

DEUTSCHE BIERKULTUR

02.2017



AUF GIPFELTOUR

Ein Blick auf die erfolgreiche Partnerschaft mit PepsiCo.

WIR SAGEN TSCHÜSS

Bionade und Ti Erfrischungstees gehen neue Wege.

CRAFT BIER HOTSPOT

BraufactuM eröffnet Restaurant im Herzen Berlins.



RADEBERGER GRUPPE

DEUTSCHE BIERKULTUR

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

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

IHR KONTAKT ZUR REDAKTION

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

REDAKTIONSLEITUNG

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

REDAKTIONELLE KONZEPTION

Nadine Michalski

REDAKTIONELLE MITARBEIT

Andrea Berndt
Renate Goergen
Alexander Gondosch
Barbara Jax
Jana Kreuziger
Elisabeth Marcard
Nicole Neuhaus
Dr. Marc Rauschmann
Vivian Thürk
Dr. Ines Zekert

KONZEPT UND GESTALTUNG

HellerSulewski GmbH, Frankfurt am Main

GESTALTUNG UND REALISATION

UnArtig Grafik-Design, Frankfurt am Main

DRUCK

Malich GmbH, Frankfurt am Main

FOTOS

Peter Schauwienold (Titel, S. 6-7 / 9), Anand Anders
(S. 24 o. / r.), Trinkwasserwald® e.V. (S. 24 u. l.),
OnlineDialog GmbH (S. 30 2. v. o.), Rudi Merkl (S. 32 o.),
Roman Maerz (S. 40 o. r.), Mathias Voelzke (S. 40 l. M.)

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,

manch einen von Ihnen mag die Wahl der Titelgeschichte in dieser Ausgabe unseres Mitarbeiter- und Kundenmagazins auf den ersten Blick verwundert haben: Eine Geschichte zu unserer Kooperation mit Pepsi? Wie passt das denn zu der Entscheidung der Radeberger Gruppe, das Engagement im Bereich der alkoholfreien Getränke herunterzufahren? Schließlich haben wir doch gerade Bionade und Ti verkauft – und auch den Vertrieb entsprechend neu aufgestellt...? Für uns in der Geschäftsführung war die Entscheidung für solch einen Artikel dagegen gar keine Frage: Denn wir haben uns ja nicht komplett aus dem Geschäft mit den alkoholfreien Marken verabschiedet, wir haben nur dort neue Schwerpunkte gesetzt, wo uns das Geschäft mit den alkoholfreien Marken besonders viel Kraft und Zeit gekostet hat, die wir dringend für die zahlreichen spannenden, aber eben auch fordernden Zukunftsprojekte, die wir bereits angestoßen haben oder noch initiieren wollen, benötigen. Das ändert jedoch rein gar nichts daran, dass wir auch weiterhin mit einem attraktiven Portfolio aus Biermarken und alkoholfreien Getränken im Markt antreten: Original Selters war, ist und bleibt ein fester, ein nicht wegzudenkender Teil unseres Portfolios, mit dem wir uns ganz wunderbar entwickeln. Und unser Engagement bei den Marken von PepsiCo Deutschland macht nicht nur uns, sondern auch unserem Partner PepsiCo Deutschland zunehmend Freude. Und das wollen wir auch in Zukunft ganz selbstverständlich fortsetzen: mit viel Herzblut, unserer gewohnten Marketing- und Vertriebspower – und vielen guten Ideen, die unsere Fachabteilungen auch 2018 für die verschiedenen Absatzkanäle erarbeiten. Wir bleiben also ein Markenartikler mit Leib und Seele, im Biermarkt ebenso wie im Segment der alkoholfreien Getränke. Allerdings waren wir ja schon immer mehr als „nur“ eine Brau-



ereigruppe, „nur“ ein Hersteller alkoholfreier Getränke: Wir sind Getränkegruppe, Getränkefachgroßhändler, Streckenlogistiker und Getränkefachmarktbetreiber, also Hersteller *und* Händler – und das kommt uns in den sich gerade so tiefgreifend verändernden Zeiten sehr zugute: Wir haben schon immer auf verschiedene Standbeine gesetzt – und können diese nun stärken und ausbauen. Und das haben wir in den letzten Wochen und Monaten mit klarem Kurs getan: Unser Kauf der Dursty-Getränkemärkte stärkt so zum Beispiel nicht nur unsere Position im Getränkeeinzelhandel und verschafft uns die im Wettbewerb

notwendige kritische Masse, er baut auch unseren direkten Zugang zu den Endverbrauchern weiter aus. Und, apropos Endverbraucher: In Berlin startet in diesen Tagen gerade der ganz neue Durstexpress unserer Tochter Getränke Hoffmann, ein unheimlich flinker und flexibler Getränkelieferdienst für Endverbraucher, der den sonst manchmal so lästigen Getränkeeinkauf vereinfachen wird. „Von Klick auf Glück in 90 Minuten“ lautet die Losung und das Motto, das für den Durstexpress und seine Mitarbeiter ab sofort Programm ist: In 90 Minuten liefert der Durstexpress nach einer gestarteten Testphase zunächst in Berlin Getränke ganz bequem nach Hause: Wir freuen uns un-

heimlich über diesen erreichten Meilenstein – und über die Erfahrungen, die wir damit von nun an im Markt sammeln werden. Darüber werden wir ganz bestimmt in unserer nächsten Ausgabe dieses Magazins viel zu berichten haben – seien Sie gespannt! Bereits in dieser Ausgabe lesen Sie dagegen, was sonst noch alles passiert ist – bei unseren Marken, an unseren Standorten, in einzelnen Fachbereichen. Ich wünsche Ihnen ganz viel Spaß bei der Lektüre und einen guten Start in das neue, vor uns liegende Jahr!

Ihr
Dr. Niels Lorenz



10

EIN BLICK IN DEN INHALT

GEMEINSAM. VIelfALT. GESTALTEN.

Eisbären, Werbestars und Karikaturisten auf der nationalen Marketing- und Vertriebstagung.

Seite 10

DAMENRUNDE IM HOPFENGARTEN

Erfahrene Frauenhände pflegen das grüne Gold des Allgäuer Brauhauses. Harte Arbeit!

Seite 18

DRESDNER WANDGEMÄLDE

Er ziert eine Hauswand und wirkt wie mit der Hand gezeichnet: der Radeberger Barkeeper.

Seite 29



18



3 EDITORIAL

TITELTHEMA

- 6 Auf Gipfeltour mit blau-weiß-rotem Fähnchen
Zahlreiche Etappen des gemeinsamen Weges mit PepsiCo sind inzwischen gemeistert. Zeit für einen Blick zurück und voraus.

IM FOKUS

- 10 Starke Vorträge, bunte Markenwelten
12 Wir sagen Tschüss, macht es gut!
14 Gemeinsam für mehr Vielfalt

FAMILIE

- 16 Was macht eigentlich...die Qualitätssicherung Gastronomie?
Von der Bedeutung der Schankanlage
für ein erfolgreiches Gastronomiegeschäft

PANORAMA

- 18 Hopfengarten in Frauenhand
20 KptnCook zaubert kreative Cocktails
21 Ausklang des Alpsommers
22 Kennste? Denkste!
24 Bäumchen wechsel Dich
26 Von gestylten Wiesen und kamerascheuen Vierbeinern
27 Kölscher Dombau in drei Stunden
28 Alltag raus, Abenteuer rein
29 „Es sollte aussehen wie mit der Hand gezeichnet“
36 „Reifeprüfung“ auch hinter den Kulissen
40 100 Tage Kunstschau in Kassel
43 Ufo am Krostitzer Himmel
44 Neuer Craft Bier Hotspot im Herzen der Hauptstadt
47 Lernen mit Genuss

TERMINE

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

2 IMPRESSUM

PEPSI

AUF GIPFELTOUR MIT BLAU-WEISS-ROTEM FÄHNCHEN

Rund drei Jahre ist es her, dass wir uns auf den Weg gemacht haben: Gemeinsam mit unserem neuen Partner PepsiCo waren wir zum Gipfelsturm angetreten.

Frankfurt (mic). – Zahlreiche Etappen haben wir seitdem gemeistert, wertvolle Erfahrungen gesammelt, voneinander gelernt. Nun ist es Zeit für eine kurze Rast, einen Rückblick – und natürlich auch für einen Ausblick.

Bevor der offizielle Startschuss für die gemeinsame Bergtour fallen konnte, waren einige Vorbereitungen zu treffen. Ein Wanderer macht sich schließlich auch gut ausgerüstet auf den Weg, mit festem Schuhwerk für sicheren Tritt, passender Kleidung für alle Wetterlagen und mit durchdacht gepacktem Rucksack. Unsere Vorbereitungen haben in Löhnberg schon mehr als ein Jahr vor der ersten Etappe begonnen. Denn der Standort musste für die anstehende Gipfeltour natürlich fit gemacht werden: Bau- und Anpassungsmaßnahmen standen also an, damit in Löhnberg auch die Erfrischungsgetränke aus dem PepsiCo Portfolio hergestellt, abgefüllt und ausgeliefert werden können. Teilweise wurden sogar komplett neue Anlagen installiert, wie etwa die KEG-Fassabfüllanlage. Ein Mammutprojekt. Doch nicht nur die technische Ausrüstung musste her. Auch die Gipfelstürmer selbst wollten auf die Tour vorbereitet werden: Unsere Vertriebsmannschaften bekamen ein vielseitiges Sortiment an Cola- und Cola-Mixgetränken, eine Apfelschorle, Zitronen- und Orangenlimonade in den Rucksack gepackt, dazu neue Aufgaben und zusätzliche Verkaufschancen aufgeschnallt.

Dann endlich konnte die Reise losgehen, das Ziel immer fest vor Augen: Beide Partner wollen in der Gastronomie und den nicht dem Lebensmitteleinzelhandel angeschlossenen Getränkeabholmärkten wachsen, Synergien nutzen und bestehende Potenziale im stetig wachsenden Segment der alkoholfreien Getränke – insbesondere in der Gastronomie – heben. Gemeinsam also neue Gipfel erklimmen. Dazu übernehmen wir Herstellung, Distribution, Vermarktung und Vertrieb in den beiden wichtigen Vertriebskanälen.

Die ersten großen Etappen des Aufstiegs haben wir mit Ausdauer und Leidenschaft gemeistert: So übernahmen wir zum Start der Partnerschaft die Konzessionen in zehn Bundesländern – im Norden und Osten der Republik sowie in großen Teilen Nordrhein-Westfalens und Hessens. Ein Jahr später folgten Bayern und das nördliche sowie zu Beginn 2017 das südliche Baden-Württemberg. Denn mit dieser Kooperation hatte sich PepsiCo auch dafür entschieden, das Geschäft auf einen exklusiven Partner zu fokussieren.

Bekannte Routen und auch neue Wege markierten den weiteren Anstieg. Einen besonderen Wegpunkt stellte dabei der frische Auftritt der PepsiCo Marken im Handel dar, den wir begleitet haben: Ein neuer Kasten in der ausdrucksstarken blauen Markenfarbe sorgte für spürbare Absatzimpulse. Und auch im Kasten wartete Neues: Die nach unten markant gedrehte Silhouette der 1-Liter-PET-Mehrwegflasche mit ihrer komplett

DAS VON DER RADEBERGER GRUPPE ANGEBOTENE PEPSICO SORTIMENT



PEPSI-COLA: Der Klassiker. Im Jahr 1898 von einem jungen Apotheker erfunden, verbindet die Marke unvergleichlichen Geschmack mit purer Erfrischung.



PEPSI LIGHT: Die kalorienbewusste Erfrischung. Vornehmlich bei der weiblichen Zielgruppe gefragt.



PEPSI MAX: Maximaler Cola-Geschmack ohne Zucker. Für die jüngere und eher männliche Zielgruppe.



7UP: Die perfekte Erfrischung aus Zitrone und Limette ohne Koffein. Kultgetränk.



MIRINDA: Die „erwachsenere“ Orangenlimonade mit weniger süßem Geschmack und ohne Koffein. Für orangig-erfrischende Geschmackserlebnisse.



SCHWIP SCHWAP: Marktführer bei den Cola-Mixgetränken. Unvergleichlich lecker mit der doppelten Menge Orange.



PUNICA APFELSCHORLE: Lecker-fruchtiges Erfrischungsgetränk mit Fruchtsaft und stillem Wasser. Ohne Farb- und Konservierungsstoffe.

eigenständigen Linienführung brachte eine unverwechselbare Note in das Markenerlebnis am Point of Sale. Wegweisend war auch ein von uns neu entwickeltes, auf verschiedene Gastromietypen zugeschnittenes Sortiment an Werbemitteln und Produktausstattungen, das wir zu Beginn der Partnerschaft eingeführt haben. Ganze 41 verschiedene Artikel werden angeboten, um den regionalen Anforderungen in der Gastronomie gerecht zu werden: Produkte im Glas- und PET-Mehrweggebinde in verschiedenen Größen über die unterschiedlichen Marken hinweg sowie Postmix- und Premix-Gebinde – übrigens eine Besonderheit des PepsiCo Sortiments der Radeberger Gruppe.

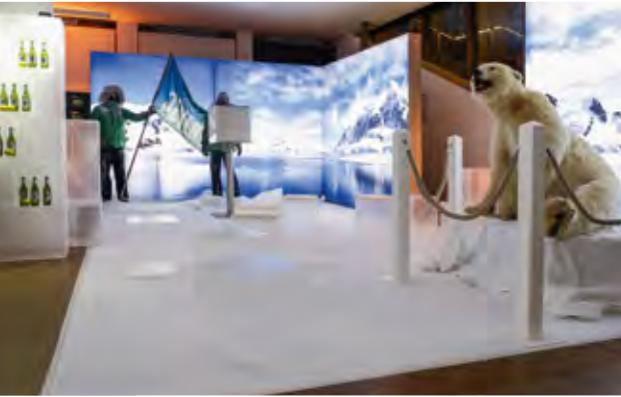
Für den Ausschank von Premix, also dem fertig gemischten Getränk, benötigt der Gastronom eine spezielle Schankanlage, die das Getränk aus dem Fass fördert, es abkühlt und für den Zapfvorgang zur Verfügung stellt. Im Gegensatz dazu werden die Getränke beim Postmix erst durch die Schanktechnik fertig gemischt. Dabei unterstützen wir die Gastronomen mit modernster Schank- und Kühltechnik, die gewährleistet, dass dem Gast die Pepsi Produkte stets in perfekter Qualität serviert werden. Und sollte mit der Schankanlage etwas nicht in Ordnung sein, helfen die Kollegen der Abteilung Qualitätssicherung Gastronomie als versierte „Bergführer“ gerne weiter, wie Sie deren Vorstellung auf der Seite 16-17 entnehmen können. Die Gastronomen dürfen sich über die Kooperation mit dem

deutschen Biermarktführer auch in einer anderen Hinsicht freuen, denn erstmals werden wieder Aktionen in der Gastronomie angeboten. Das Sponsoring-Engagement von PepsiCo als offizieller Hauptsponsor der UEFA Champions League liefert dafür den idealen Rahmen. Hunderte Aktionspakete mit Tippspielen, Gewinnspiele passend zum Thema und eine exklusive Zugabe-Aktion mit der PepsiCo Chipsmarke Lay's: Dem Gastronom ist eine königliche Fußball-Atmosphäre in seiner Gaststätte sicher. Doch natürlich werden auch in den Getränkeabholmärkten entsprechende Gewinnspiele und Zugabe-Aktionen rund um das Thema UEFA Champions League angeboten. Von der bereits erstürmten Bergkuppe auf den bisherigen gemeinsamen Weg hinabschauend fällt das Fazit uneingeschränkt positiv aus: zufriedene Kunden, begeisterte Mitarbeiter, erfolgreiche Marktaktivitäten, erfüllte Ziele. Die nächste große Etappe in der erfolgreichen Geschichte der Kooperation mit PepsiCo ist der Übergang der letzten Konzession zum Januar 2019. Dann werden die verbliebenen Regionen in den Bundesländern Nordrhein-Westfalen und Hessen sowie Rheinland-Pfalz und das Saarland auf die Radeberger Gruppe übergehen und der Biermarktführer somit zum alleinigen Konzessionär für das Außer-Haus-Geschäft mit den PepsiCo Marken. Und auch die weitere Richtung der gemeinsamen Gipfeltour ist klar: an die Spitze.



Unter dem Motto „Gemeinsam. Vielfalt. Gestalten.“ warteten spannende Vorträge verschiedener Fachbereiche auf die knapp 730 Teilnehmer.

Ein echter Hingucker:
der lebensgroße Eisbär
von Jever.



STARKE VORTRÄGE, BUNTE MARKENWELTEN

Die nationale Marketing- und Vertriebstagung der Radeberger Gruppe hat gezeigt:
Es geht gut gewappnet ins neue Geschäftsjahr.

Frankfurt/Kassel (vt). – Wenn in der Jever Welt Eisbären, bei Radeberger Pilsner Bier zapfende Werbestars und nüchterne Clausthaler Karikaturisten aufeinander treffen, wird es bunt – und zwar so bunt wie die Markenwelt der Radeberger Gruppe, die mit individuellen Ständen aufwendig in Kassel inszeniert wurde. Und dann ist auch klar: Die Radeberger Gruppe hält ihre nationale Marketing- und Vertriebstagung ab, die die Mitarbeiter auf das anstehende Geschäftsjahr einstimmt – live und in Farbe, zum Anfassen und Mitmachen. Denn: „Bei uns ist unendlich viel passiert“, so Dr. Niels Lorenz, Sprecher der Geschäftsführung. „Wir haben all die tiefgreifenden Marktveränderungen um uns

herum aktiv analysiert, tradierte Spielregeln gezielt hinterfragt, neue digitale Geschäftsmodelle auf den Weg gebracht und so entscheidende Weichen in Richtung Zukunftsfähigkeit unserer Unternehmensgruppe gestellt.“ Entsprechend abwechslungsreich gestaltet waren die beiden Veranstaltungstage für die knapp 730 Teilnehmer, die sich vorwiegend aus den Bereichen Vertrieb, Marketing, PR, Handel und erstmals auch Getränkefachgroßhandel zusammensetzten. Im Fokus stand die Rede von Dr. Lorenz, die den Zuhörern eine Momentaufnahme davon vermittelte, wo die Radeberger Gruppe im Bier- und Getränkemarkt aktuell steht. Beide Tage zeigten: Unse-



Bitte lächeln: Jens Caßens, Bernd Schulte, Guido Mockel und Michael Keller (v. l.).



re Brauereigruppe ist in Bewegung. Was bei der letzten Tagung noch Zukunftsmusik war, konnte innerhalb von gerade einmal zwölf Monaten erfolgreich in die Praxis umgesetzt werden. So waren erstmals auch die Kollegen des „Digital Transformation Office“ sowie von der Social Media Agentur OnlineDialog und dem cloudbasierten Kassenanbieter Gastrofix mit an Bord. Sie nahmen die Teilnehmer mit auf eine Reise in die digitale Welt der Radeberger Gruppe.

Die Abteilungsleiter Guido Mockel (Marketing), Jens Caßens (Gastronomie), Michael Keller (Handel) und Bernd Schulte (Getränkefachgroßhandel) skizzierten in weiteren Vorträgen, was

die aktuellen Entwicklungen für ihre jeweiligen Fachbereiche bedeuten. Sie führten auch am nächsten Tag noch einmal durch separate, bereichsinterne Tagungsblöcke und konnten so gezielt in die Tiefe gehen. Alles in allem war viel geboten – auch dank einer organisatorischen Meisterleistung: Mehr als 50 Personen waren an der Organisation und dem Aufbau der beiden Tage beteiligt, wobei Ladungen von 29 Lastkraftwagen koordiniert werden mussten. Aber irgendwie musste der Eisbär schließlich anreisen...



WIR SAGEN TSCHÜSS, MACHT ES GUT!

Bionade und Ti Erfrischungstee gehen neue Wege
in der HassiaGruppe.

Frankfurt (ema). – Ein bisschen Wehmut breitet sich in der Frankfurter Unternehmenszentrale aus, denn die Bionade GmbH mit ihrer Marke Bionade sowie die Premiummarke Ti Erfrischungstee wechseln ihren Besitzer: Die Radeberger Gruppe trennt sich von diesen beiden alkoholfreien Marken ihres Portfolios und fokussiert sich damit weiter auf ihr Kerngeschäft, das Bier. Die HassiaGruppe mit Sitz im benachbarten Bad Vilbel, eine ausgesprochene Spezialistin für alkoholfreie Getränke, wird die beiden Marken und auch den Standort Ostheim ab dem Jahreswechsel weiter führen. Die Ti Erfrischungstees, bislang im Allgäu hergestellt, werden künftig in der Kelterei Rapp's, einer Hassia-Tochter in Karben, frisch gebrüht und abgefüllt.

Die Radeberger Gruppe verabschiedet sich von beiden Marken mit einem weinenden, aber zugleich auch mit einem lachenden Auge. In den letzten acht Jahren verband die Radeberger Gruppe und Bionade eine überaus abwechslungsreiche und spannende Zeit – und damit eine sehr emotionale Beziehung. Und auch zu Ti Erfrischungstee besteht ein besonderes Verhältnis, schließlich

haben wir die Marke aus der Taufe gehoben und mit viel Herzblut und Leidenschaft in einem hart umkämpften Markenumfeld auf ein solides Fundament gestellt. Wir sind aber überzeugt – und hier kommt das lachende Auge ins Spiel –, eine perfekte neue Heimat für Bionade und Ti gefunden zu haben: Die HassiaGruppe will die Marken und den Standort mit allen Mitarbeitern nachhaltig weiterentwickeln und somit auch den Menschen in Ostheim v. d. Rhön eine Zukunft geben. Damit erhalten die beiden alkoholfreien Marken, deren Rolle im Portfolio unserer Brauereigruppe begrenzt war, die Aufmerksamkeit, die sie verdienen, aber eben auch benötigen. Original Selters und die Marken von Pepsi, die auch weiterhin unser Portfolio abrunden, sind von dieser Entscheidung nicht tangiert: Wir haben mit diesen Marken viel Freude – heute ebenso wie in der Zukunft!

Zu Bionade und Ti sagen wir nun Tschüss, macht es gut! Für die Zukunft gilt: Abschied ist nur die Tür zu Neuem, und beiden Marken sowie den Menschen in Ostheim wünschen wir vor allem eins – viel, viel Erfolg!





Knapp 50 Hochbeete können im neu angelegten „Burggarten“ in Leipzig unter professioneller Anleitung bepflanzt werden.



GEMEINSAM FÜR MEHR VIELFALT

Urban Gardening, Blühwiesen und Insektenhotels:
Vier unserer Standorte haben sich in diesem Jahr besonders nachhaltig engagiert.

Frankfurt (vt). – Leipzig, Köln, Jever und Löhnberg – vier Standorte, eine Mission: nachhaltiges Engagement mit Leben füllen. Die Idee über alle Städte hinweg: biologische Vielfalt fördern. Klingt nicht nur gut, ist es auch. Barbara Jax, Referentin Nachhaltige Entwicklung, erklärt, warum: „Biologische Vielfalt – also Biodiversität – steht als Sammelbegriff für die Vielfalt des Lebens auf unserer Erde. Ihr Erhalt ist eine maßgebliche Grundlage des menschlichen Lebens. Leider ist unsere Biodiversität akut gefährdet. Umso wichtiger ist es, hier anzupacken.“ Wie facettenreich es dabei zugehen kann, zeigen die an den Standorten angestoßenen Projekte. Werfen wir zunächst einen Blick in den Leipziger Stadtteil Reudnitz. Hier, im Schatten der Gärtanks

gelegen, ist dank der Sternburg Brauerei ein Garten der besonderen Art entstanden: Im „Burggarten“ stehen Interessierten 48 Hochbeete zur Verfügung, die unter professioneller Betreuung mit Gemüse und Kräutern bepflanzt werden können. Ausgearbeitet wurde das Konzept in Zusammenarbeit mit der Organisation „Annalinde“, die einen urbanen Landschaftsbau in Leipzig betreibt. Die angebotenen Aktivitäten reichen vom Säen, Pflanzen und Ernten über die Saatgutgewinnung bis zum Verarbeiten und Konservieren des Gemüses. So lernen die Hobbygärtner nicht nur etwas über die lokale Herstellung von Lebensmitteln, sondern setzen sich auch ganz konkret mit Themen wie biologischer Vielfalt auseinander.

Gemeinsam mit einer internationalen Stiftung für Natur und Umwelt werden bisher wild bewachsene Areale des Betriebsgeländes in Löhnberg sukzessive naturnah umgestaltet.



Das Schloss zu Jever blüht ab 2018 mit einem barocken Pflanzenkübelgarten nachhaltig auf.

Bisher ungenutzte Flächen auf dem Kölner Brauereigelände beherbergen nun Wildpflanzenbeete, Insektenhotels und Nisthöhlen.

Etwas ruhiger, aber nicht weniger bunt geht es auf dem Kölner Brauereigelände zu: Aus freien Grünflächen, die bis in den Herbst hinein vorbereitet wurden, entstehen kommendes Frühjahr Wildpflanzenbeete. Das Besondere: Das Saatgut besteht aus einer blütenreichen Mischung mehrjähriger, heimischer Arten und enthält Pflanzen der Wiesengesellschaften, die eine wichtige Nahrungsquelle für zahlreiche Insekten wie Schmetterlinge, Wildbienen und Käfer, aber auch für einige Vogelarten darstellen und damit die lokale Artenvielfalt fördern. Zusätzlich angebrachte Insektenhotels und Nisthöhlen bieten den Tieren einen geschützten Rückzugsort.

Auch in Jever ist neuer Lebensraum für Insekten entstanden: Das Schloss zu Jever, historisches Wahrzeichen der Marienstadt und Markensymbol des Pilseners, ist seit Herbst um einen barocken Pflanzenkübelgarten reicher. In Anlehnung an die Gartenszenen im Gobelinsaal des Schlosses wurde der Innenhof mithilfe des Friesischen Brauhauses aufwendig umgerüstet. Besonderes Augenmerk lag dabei auf dem Einsatz von

heimischen und lebensraumfördernden Pflanzen, sodass neben lokalen Obstsorten auch Rosen, Nutzkrauter und Beerenbüsche Einzug in den Garten gehalten haben. Ein mediterraner Bereich bietet zudem feinen Nektar für Bienen und Hummeln.

Um das Thema Gestaltung dreht sich auch das langfristig angelegte Projekt in Löhnberg. Begleitet vom Global Nature Fund e.V. (GNF), einer internationalen Stiftung für Natur und Umwelt, wird das Betriebsgelände von Selters sukzessive naturnah ausgestaltet. Als Basis hierfür dient ein Konzept des GNF, erstellt unter besonderer Berücksichtigung der lokalen Gegebenheiten. Anschließend Planungen mit einem Naturgärtner haben dann den ersten Stein ins Rollen gebracht: Eine im Herbst angelegte Blühwiese mit Insektenhotels wird im kommenden Jahr in voller Pracht erstrahlen. Sie ist nicht nur eine Augenweide für Mitarbeiter, sondern ein weiterer kleiner, aber wichtiger Beitrag zum Schutz und zur Förderung der biologischen Vielfalt.



WAS MACHT EIGENTLICH... DIE QUALITÄTSSICHERUNG GASTRONOMIE?

Von der Bedeutung der Schankanlage für ein erfolgreiches Gastronomiegeschäft.

Frankfurt (mic). – Es ist 11:00 Uhr an diesem Mittwoch, als das Telefon klingelt. Am anderen Ende ein besorgter Außendienstmitarbeiter. „Die Schankanlage bei meinem Kunden Herrn Meier funktioniert nicht richtig. Kannst Du bitte gucken kommen?“ Und das natürlich möglichst sofort, weil Kunden warten. So oder so ähnlich müssen wir uns wohl den Alltag der 23 über die verschiedenen Regionen Deutschlands verteilten Mitarbeiter im Bereich „Qualitätssicherung Gastronomie“ vorstellen. Zentraler Dreh- und Angelpunkt ihrer Arbeit ist die Schankanlage, sowohl in fest installierten Theken in der Gastronomie als auch in den mobilen Anlagen des Eventgeschäfts. Das Ziel: sicherzustellen, dass die Produkte der Radeberger Gruppe in der hohen Qualität, in der sie hergestellt werden, beim Gast ankommen. Die Qualität wird dabei von vielen verschiedenen Einflussfaktoren bestimmt, wie etwa der sachgemäßen Lagerung der Bierfässer – dies betrifft sowohl die

Die Mitarbeiter in Frankfurt (r.),
Dortmund (u.) und Stuttgart (r. u.).



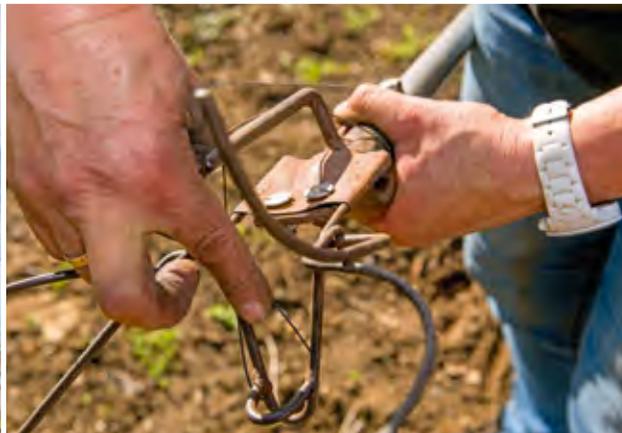
Die Teams in Radeberg (o.) und Dortmund (r.)
mit Martin Lahmer (3. v. r.).





Die Mitarbeiter an den Standorten Berlin (o.), Stuttgart (u. l.) und Frankfurt.

Lager- und die Nutzungsdauer der Fässer als auch die richtige Temperatur –, der korrekten Pflege der Gläser, dem richtigen Zapfen des Bieres, der Sauberkeit, Reinigung und gründlichen Wartung der Schankanlage. „Bei jedem einzelnen dieser Punkte kann eine Menge schiefgehen“, erklärt Martin Lahmer, Leiter der Abteilung Qualitätssicherung Gastronomie. „Allein beim Zapfen des Bieres gibt es vieles zu beachten, um dem Gast den perfekten Biergenuss zu garantieren.“ Gemeinsam mit seinen Mitarbeitern steht er den Gastronomen in all diesen Belangen unterstützend zur Seite: „Mein Team und ich schulen regelmäßig Gastronomiekunden und deren Mitarbeiter und auch unsere eigenen Kollegen aus dem Außendienst oder dem Bereich Fest- und Eventgeschäft in Sachen Qualität. Auch die Auszubildenden zum Brauer und Mälzer gehören zum Kreis der Schulungsteilnehmer. Selbst Schankanlagentechniker lassen sich von uns trainieren, beispielsweise im Aufbau der Schanktechnik oder der Funktionsweise der Anlagen.“ Mit Schankanlagentechnikern verbindet das Qualitätssicherungsteam ohnehin eine enge Zusammenarbeit. „Wir haben deutschlandweit einen Pool von Schankanlagenerrichtern und -technikern, die uns in unserer Arbeit unterstützen. Denn natürlich sind wir für unsere Kunden nicht erst da, wenn es Probleme gibt. Wir sind von Anfang an dabei, begleiten die Angebotserstellung und -freigabe für die Schankanlage und sind eng in deren Aufbau eingebunden. Natürlich helfen wir auch, wenn eine Anlage einmal modernisiert werden muss.“ Herr Meier hat rechtzeitig am Mittwochabend seine Schankanlage wieder in Betrieb nehmen können – der schnellen Reaktion des Schankanlagentechnikers und der Mitarbeiter der Abteilung Qualitätssicherung Gastronomie sei Dank.



*Teil der Vorbereitung:
Spanndraht aufziehen
und am Querdraht
befestigen.*

*Im Mai werden seitliche Triebe vom Stock
abgeschnitten.*

Die Triebe im Uhrzeigersinn um den Draht fädeln.



HOPFENGARTEN IN FRAUENHAND

Eine engagierte Damenrunde pflegt den Hopfengarten vom Allgäuer Brauhaus.
Davon profitieren Naturfreunde ebenso wie Kunden und Vereine.

Allgäu (neu). – Es ist ein schöner Tag, harmonisch und ruhig. Bis zu einem spitzen Schrei, dem fröhliches Gelächter folgt. Was ist da los im Hopfengarten an der Braustätte vom Allgäuer Brauhaus? Ein Steigdraht hat sich mitsamt Hopfenranke gelöst und bedeckt das Haupt einer ehrenamtlichen Hopfenbäuerin. Sie ist eine von fünf Frauen aus dem Ort, die seit sieben Jahren zwei- bis dreimal im Monat herkommen, um das grüne Gold

der Brauer bis zur Ernte zu pflegen. Dass sie jedes Jahr ein hartes Stück Arbeit vor sich hat, weiß die Frauenrunde nur zu gut. „Doch wir arbeiten alle gerne in der Natur, und der Hopfengarten ist eine echte Augenweide“, sagt Senzi Burger, die von Anfang an zum Team gehört. „Da die Kletterpflanze wegen des Allgäuer Klimas hier eigentlich nicht angebaut wird, ist es umso spannender, dass wir sie dennoch erfolgreich zum Wachsen

Die Triebe werden bis zur Ernte weiter gewickelt.



Die Seitentriebe müssen regelmäßig gekürzt werden. Senzi Burger kultiviert die Furchen.

Die Hopfendolden in voller Pracht.

und Gedeihen bringen." Dankbar waren sie für die professionelle Einarbeitung durch die Hopfenbauern aus der Hallertau. Schließlich konnte sich keine der Allgäuerinnen mit der Pflege und Bewirtschaftung der meterhohen Kletterpflanzen aus. Mitte April beginnt die Arbeit im Hopfengarten, der im Jahr 1990 angelegt wurde: Rebstöcke abschneiden, Rinnen kultivieren, wässern und Unkraut jäten. Eine große körperliche

Anstrengung ist die Befestigung des Spanndrahts an den vier bis fünf Meter hohen Kletterhilfen. Das schreckt die Frauen nicht ab. Warum auch? Die Ernte wird gerne von Blumengeschäften oder Gastronomen der Region als Dekoration genutzt. Der größte Lohn ist für die fleißige Frauenrunde allerdings die Freude über den prächtig gediehenen Hopfen.



HISTORISCHE PS SORGEN FÜR BEGEISTERUNG

An einem Wochenende im August galt in der Radeberger Brauerei:
keine Samstagsruhe auf dem Hof.

Radeberg (kre). – Aus gutem Grund, machten doch knapp 200 Fahrzeuge, arg betagt und doch jedes für sich eine Augenweide, an diesem Samstag in der Bierstadt Halt. Denn auf Wunsch der Organisatoren war die Radeberger Exportbierbrauerei Gastgeber für die Teilnehmer der Oldtimerrallye „Sachsen Classic“, deren Tourplan kurz vor dem Ziel noch eine letzte Zeitprüfung vor dem Radeberger Sudhaus vorsah. Also hieß es noch einmal „volle

Konzentration“ für die Fahrerteams, und „Kameras bereithalten“ für die vielen Schaulustigen, die der Einladung der Brauerei folgten und sich den Nahkontakt mit so viel Technikhistorie nicht entgehen ließen. Bei frisch gezapftem Radeberger Pilsner ergaben sich allerhand Gespräche und ebenso viele Fotos mit schicken Oldtimern vor der Kulisse des Radeberger Brauereihofs.



KPTNCOOK ZAUBERT KREATIVE COCKTAILS

Gurke, Basilikum, Ingwer, Melone – und Jever Fun! Wie passt das zusammen?
Perfekt, wie die Cocktails der Foodblogger von KptnCook beweisen.

Jever (neu). – Sie entwickeln ihre Ideen mit Genuss, Kreativität und Erfolg: Die Kapitäne der KptnCook-Crew stellen in ihrer kostenlosen App täglich drei Rezepte vor. Mit dabei: Jever Fun. Auch in diesem Jahr haben die Foodblogger und das Jever Fun Team die Köpfe zusammengesteckt. Schließlich schickten sie die Geschmacksknospen schon im Vorjahr auf kulinarische Entdeckungsreise. In diesem Sommer lieferten die Blogger mit vier

erfrischenden Cocktails den Beweis, dass man mit Jever Fun hervorragende alkoholfreie Drinks mixen kann. Ob mit Wassermelone, Gurke oder Brombeeren – die Rezepte wurden mit „Kombüsen-Hacks“ veröffentlicht, auf der Jever Fun Facebook-Seite gepostet und eifrig nachgemixt. Außerdem bieten sie Inspiration für eigene Kreationen: Zutaten auswählen, Jever Fun dazu – lecker!



Bis zu 20.000
Besucher
feiern mit.



Das Kranzrind
bei der Ankunft
am Scheidplatz.

Ankunft im Tal.



AUSKLANG DES ALPSOMMERS

Der Allgäuer Bergsommer geht zu Ende, das Jungvieh kehrt zurück ins Tal.
Es ist die Zeit der traditionellen Vihscheid.

Allgäu (rgo). – Das erste Tageslicht klettert über den Alpenkamm. Die Luft ist kühl, die Sicht klar, der Blick reicht weit. Es ist der letzte Morgen, den Joachim Speiser und Andreas Eberle mit ihren Jungrindern verbringen. Rund 100 Tage waren die Hirten mit 162 Stück Vieh auf der Rappenalpe.

Jetzt, am Ende des Bergsommers, naht der Abschied: mit der Vihscheid. Die Bezeichnung stammt daher, dass die Herden auf dem Scheidplatz vom Hirten getrennt – also geschieden – werden. Dort erhält der jeweilige Besitzer seine jungen Rinder zurück. Ein Festtag in vielen Allgäuer Gemeinden, begleitet vom Allgäuer Brauhaus.

Für die letzte Etappe bis Oberstdorf binden die Alpherden ihrem Vieh mächtige Schellen um. Kilometerweit zerschneidet ihr dumpfer Klang die Stille im Tal. Und weil der Alpsommer für Mensch und Tier unfallfrei verlaufen ist, werden die Rinder mit bunten Bändern, Zweigen und Blumen geschmückt. Den präch-

tigsten Kopfschmuck bekommt natürlich das Kranzrind. Währenddessen tauschen Joachim Speiser und Andreas Eberle ihre Hirtenbekleidung gegen Allgäuer Tracht: Lederhosen, weißes Hemd und Edelweiß-Hosenträger.

Viele Einheimische und unzählige Gäste säumen inzwischen den Wegesrand, um sich das Spektakel nicht entgehen zu lassen. Nach langem Fußmarsch treffen die Hirten schließlich am Scheidplatz ein, zusammen mit den Bergbauern und Rindern von fünf weiteren Alpen. Ihre Ruhe und Abgeschlossenheit ist fröhlichem Treiben gewichen. Umso besser schmeckt das erste Allgäuer Brauhaus Bier. Im Festzelt wird zünftig gefeiert, mit Blasmusik und leckeren Schlemmereien.

Traditionell folgt der letzte Höhepunkt: Die Älpler werden mit neuen, riesigen Schellen ausgezeichnet, die in den Folgetagen für jeden sichtbar am Haus angebracht werden. Eine der prächtigsten: die vom Allgäuer Brauhaus.



Mit Taxifahrer Matthias Zierau an der Currywurstbude.

Berlins ältestes Taxi fährt vor dem Adlon vor.



Adlon-Marketingleiter Sebastian Riewe und Johanna Klum.



Mit Füchse-Chef Bob Hanning.



Blick hinter die Küchenkulissen im Adlon.

Auf dem Spielfeld der Berliner Füchse.

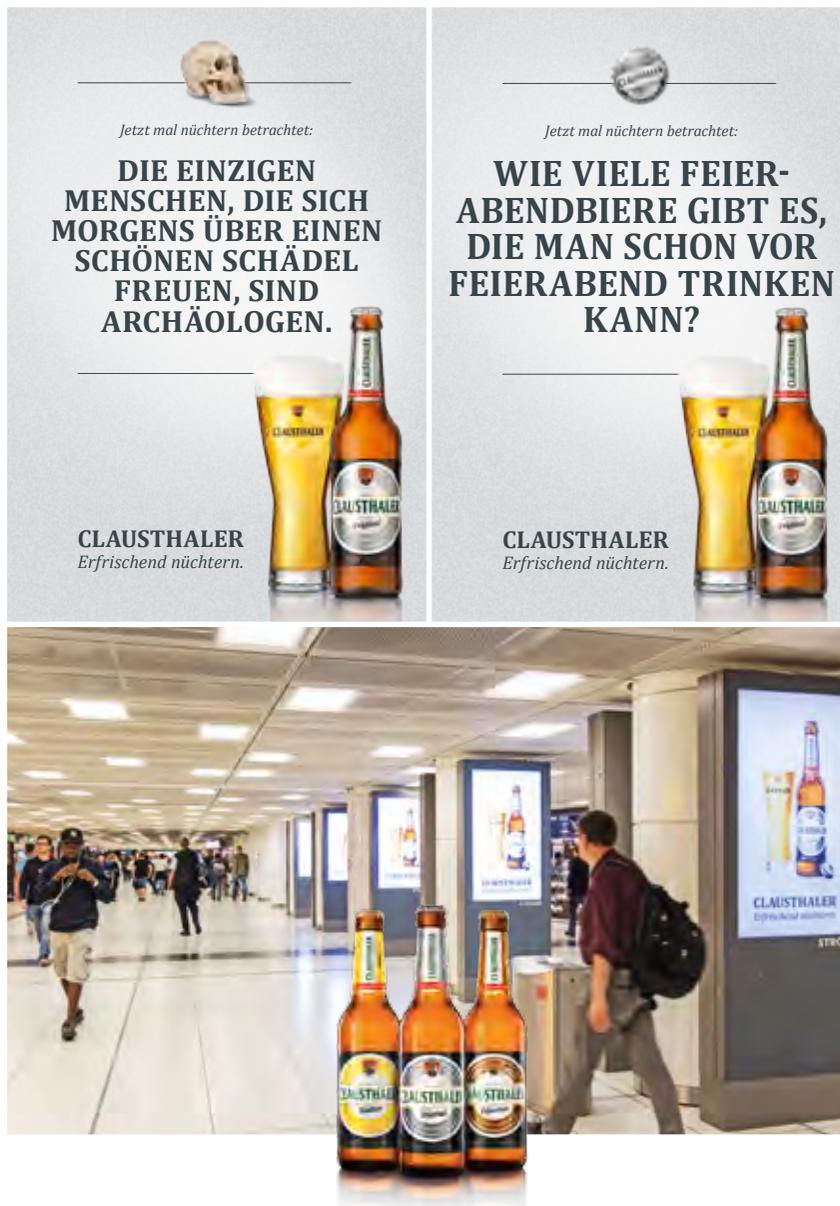


KENNSTE? DENKSTE!

Johanna Klum kann einiges: singen, schauspielern, moderieren. In „Berliner Kindl trifft...“ entdeckt sie spannende Menschen und Geschichten ihrer Stadt.

Berlin (rgo). – Wieder in ihrem Berlin gelandet, verlässt Johanna Klum den Flughafen Tegel. „Hi, Matthias, richtig?“, geht die bekannte TV-Moderatorin auf den wartenden Taxifahrer zu. „Ja, grüß' dich“, freut sich der Angesprochene. „Wo darf's hingehen?“ Zu einer etwas anderen Tour durch die Hauptstadt. Das Hotel Adlon, der Fernsehturm und die Max-Schmeling-Halle liegen auf der Route. Was die Luxusherberge, Deutschlands höchstes Bauwerk und die „Heimspielhölle“ der Berliner Füchse gemeinsam haben? Nicht nur Berliner Kindl am Zapfhahn. Für Johanna Klum ergeben sich auch Einblicke, die normalerweise verborgen bleiben. Geschickt steuert Matthias sein Taxi durch den Verkehr, mit 54 Jahren übrigens Berlins Ältestes. Füchse-Chef Bob Hanning wartet bereits. Hoch hinaus geht es mit dem Fahrstuhl, direkt unter das Hallendach. „Ausgerechnet auf dem Weg zur Feier der Europameisterschaft ist er mal stecken geblieben, mit der Deutschen Nationalmannschaft“, erinnert er

sich. Heute klappt es ohne Zwischenfall. Schwindelerregend ist allenfalls der Ausblick, lediglich getoppt vom Berliner Fernsehturm: In nur 40 Sekunden bringt der Aufzug Johanna Klum in die 203 Meter hohe Aussichtskuppel mit 360-Grad-Rundumblick. „Bei guter Sicht bis zu 70 Kilometer weit“, so Geschäftsführerin Christina Aue. Nicht ganz so weit ist es bis zum Hotel Adlon am Brandenburger Tor. Die vielleicht beste Sicht auf Berlins Wahrzeichen gewährt die Royal Suite. „Zu Ehren der Queen haben wir sie nach ihrem Besuch umbenannt“, erzählt Marketingleiter Sebastian Riewe. Diskretion ist für ihn selbstverständlich. Und dass der Wunsch des Gastes oberstes Gebot ist. „Zum Beispiel die Bitte, die Badewanne aus dem Zimmer zu entfernen“, so Chefconciierge André Höftmann. „Haben wir gemacht, obwohl der Gast nur eine Nacht blieb.“ Alle „Berliner Kindl trifft...“-Filme in voller Länge gibt es übrigens online auf www.berliner-kindl.de.



JETZT MAL ERFRISCHEND NÜCHTERN BETRACHTET

Laut, schrill, schnell: Die Welt scheint ein einziger Rausch. Wie also als Marke auffallen?
Mit einem Gegenentwurf, wie Clausthaler beweist.

Frankfurt (rgo). – In einer Welt voller neuer Trends und Technologien tut es gut, ein wenig zurückzutreten und die Dinge mal erfrischend nüchtern zu betrachten. Leise, zurückhaltend, nachdenklich und deshalb umso auffallender. „Clausthaler ist schon immer gegen den Strom geschwommen. Als Wegbereiter alkoholfreier Biere, als diese in Deutschland fast verpönt waren. Und auch jetzt wieder mit einer Kommunikation, die in ihrer Machart und Tonalität so anders als bisher Gesehenes ist“, sagt Marketingleiterin Beate Balzert.

So nüchtern die Optik und so erfrischend die Texte: Die Clausthaler Kampagne hat für reichlich Gesprächsstoff gesorgt. Beate Balzert: „Wenn Menschen diskutieren, sich an etwas reiben, dann bringt das unserer Marke neue Energie. Genau das wollten wir erreichen.“ Der Markt für alkoholfreie Biere ist schließlich weiter in Bewegung, immer mehr Wettbewerber

wollen ein Stück des Kuchens abhaben. Als Mitbegründer dieser Kategorie vor rund 40 Jahren hat Clausthaler mit der neuen Kommunikation einen wichtigen Schritt gemacht, um alte und auch neue Verbraucher für das Original zu begeistern. Augenzwinkernd, humorvoll und sympathisch hat Clausthaler viele Sympathiepunkte gewonnen – nicht nur mit der Markenkampagne im TV, auf Plakaten in über 50 Städten und Fachanzeigen, im Internet und auf Social Media. Das ebenfalls neue, für alle Sorten einheitliche Design positioniert Clausthaler jetzt schon auf den ersten Blick als „das Alkoholfreie“. Im Jahr 2017 wurde der Grundstein für ein neues Kapitel in der fast 40-jährigen Clausthaler Geschichte gelegt. Und auch im nächsten Jahr wird es in Deutschland wieder richtig laut: neben neuen Spots und Motiven mit vielen Aktivitäten und – seit 15 Jahren – mit einem neuen Mitglied in der Clausthaler Familie.





Fleißige Helfer erweiterten den Bionade Trinkwasserwald in der Rhön.



Ein Quadratmeter Trinkwasserwald erzeugt durchschnittlich 80 Liter sauberes Trinkwasser wie in dieser Wassersäule.



BÄUMCHEN WECHSEL DICH

Trinkwasser pflanzen? Wie soll das funktionieren? Wasser wächst doch nicht auf Bäumen! Oder doch?
Bionade und der Trinkwasserwald® e.V. machen es vor.

Ostheim (rgo). – Ein herbstlicher Samstag in der Rhön. Während andere noch in den Federn liegen oder ihre Wochenendeinkäufe erledigen, regt sich etwas im Biosphärenreservat. Mit Spaten und Arbeitshandschuhen ausgerüstet, pflanzen zahlreiche Naturfreunde rund 400 weitere Laubbaum-Setzlinge im Bionade Trinkwasserwald. „Den gibt es seit dem Jahr 2008“, so Betriebsleiter Wolfgang Buße. „Einer von inzwischen 16 Bionade Trinkwasserwäldern in ganz Deutschland.“

Die Idee dahinter? Bestehende Nadelwald-Monokulturen in natürliche Mischwälder umzuwandeln. „Laubwald speichert und generiert mehr Grundwasser als Nadelwald“, erklärt Alexander Pillath, geschäftsführender Vorstand des Trinkwasserwald® e.V. „Denn herabgefallene Blätter schützen das Wasser im Waldboden vor Verdunstung. Außerdem bilden Laubbäume weniger Moos und Gras, das zusätzlich Wasser verbrauchen würde.“ So kann jeder Hektar, der von einem Nadel- in einen Mischwald

umgewandelt wird, bis zu 800.000 Liter zusätzliches Trinkwasser erzeugen – Jahr für Jahr.

Pflanzlöcher zu buddeln und die Baumsetzlinge in die Erde zu bringen, ist eine schweißtreibende Angelegenheit: Der Waldboden ist von zahlreichen Wurzeln der alten Nadelbäume durchzogen. Doch die Forstarbeiter, Schulklassen, Junior Ranger der Rhön und Bionade Mitarbeiter packen kräftig mit an – wie schon bei der Beseitigung des invasiven Springkrauts am Ufer des Heimatflusses Streu einige Wochen zuvor. Wolfgang Buße: „Für die schätzenswerte Artenvielfalt und wertvolle Ressourcen setzen wir uns gerne ein, und zwar nachhaltig.“ Wie für die Trinkwasserwälder: Rund 250.000 Laubbäume wurden dank Bionade bisher insgesamt gepflanzt. Ein richtig großer Wald also. Anders ausgedrückt: Das sind mehr Bäume, als Menschen im Biosphärenreservat Rhön wohnen.

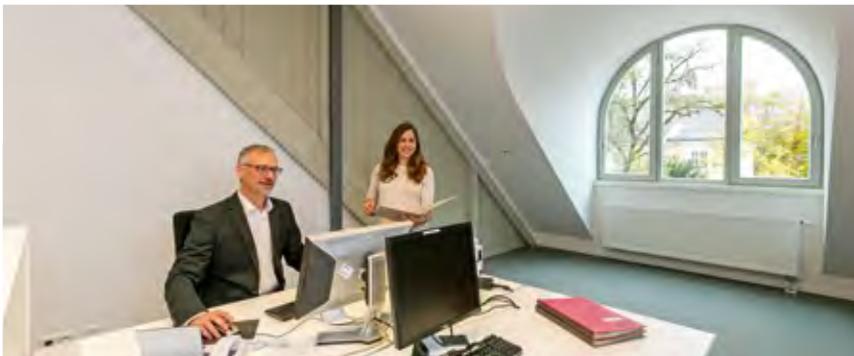
Der Stapelraum für
Flaschen und Fässer.



Die historische
Fassbierhalle.



Der alte und neue Stammsitz vom Allgäuer Brauhaus.



MIT STOLZ ZURÜCK ZUM URSPRUNG

Verwaltung und Vertrieb vom Allgäuer Brauhaus sind zu ihrem Ursprung zurückgekehrt:
in die historische Fasshalle am Stammsitz Kempten.

Allgäu (rgo). – Wo heute die Fasshalle steht, gab es schon im Jahr 1844 einen kleinen Bierkeller. Dort lagerte der Gerstensaft über die Sommermonate frisch und kühl. Teilweise zwei Stockwerke tief in den Boden stapelten sich die Holzfässer im Kemptener Kellerviertel. „Auf diesem Grund wurde hier vor mehr als 100 Jahren die Aktiengesellschaft Allgäuer Brauhaus gegründet“, so Vorstand Heinz Christ. „Jetzt sind wir mit der Verwaltung und dem Vertrieb dorthin zurückgekehrt, wo das Herz unserer Traditionsbrauerei schlägt.“

Längst gehört die Fasshalle mit ihrem markanten Walmdach und den rundbogigen Fenstern zu den Baudenkmalern der Stadt Kempten. Im Dachgeschoss der aufwendig sanierten Fasshalle sind hinter mächtigen Gauben moderne Büro- und

Besprechungsräume entstanden, hell, freundlich und mit allen technischen Feinheiten ausgestattet. Die historische Substanz wurde hingegen erhalten. „Die Denkmalschützer haben sich jeden Balken angesehen“, erinnert sich Heinz Christ. Auch im Erdgeschoss regt sich etwas: Wo damals eine Fasswischanlage, eine Fass- und Flaschenabfüllung sowie ein Stapelraum für Fässer und Flaschen zu finden waren, können die Gäste bald frisch Gebräutes genießen. Heinz Christ: „Drei Gastronomie-Betriebe werden bayerische und internationale Küche zu unseren Bieren anbieten. Ganz in der Tradition des Braustübles, das schon zur Jahrhundertwende über dem Lagerkeller eingerichtet war.“





VON GESTYLTEN WIESEN UND KAMERASCHEUEN VIERBEINERN

Die Models sind bereit, das Shooting zur neuen Stuttgarter Hofbräu Kampagne startet.
Nur an eine Diva muss die Stylistin noch Hand anlegen – die Wiese.

Stuttgart (neu). – Sie geht mit der Wiese auf Tuchfühlung, schnippelt akribisch an einzelnen Grashalmen. Am Set für die neue Stuttgarter Hofbräu Kampagne zeigt die Stylistin, dass sie auch Wiesen stylen kann. Aber warum? Die Anhöhe am Bismarckturm wurde gewählt, um den Kontrast zwischen Urbanität und Ländle in einem Motiv zu vereinen. Vier Models – zwei Frauen und zwei Männer – sitzen gut gelaunt mit Stuttgarter Hofbräu Pilsner auf einer Decke. Doch etwas stört. „Ist das Gras nicht zu lang?“, fragt Martin Alber, Sprecher der Geschäftsleitung von Stuttgarter Hofbräu. Weil mähen die Natürlichkeit nimmt, rettet die Stylistin die Szene. „Geschichten wie diese machen Shootings spannend. Es läuft nicht immer glatt, auch wenn alles perfekt geplant ist“, ergänzt er. Zwei Tage arbeitete das etwa 15-köpfige Team unter der Regie von Fotografin Esther Haase. Sie inszenierte das würzig-frische

Bier mit dem typischen Stuttgarter Lebensgefühl, dem Mix aus Tradition und Moderne, Naturverbundenheit und Großstadtfair. Auf eben jener Wiese, aber auch im „Gärtle“, für das ein angefertigtes Häuschen in Einzelteilen über eine steile Treppe zur Villa Scheufelen geschleppt wurde. Neugierige Beobachter brachten die erfahrene Fotografin auf die Idee, deren Vierbeiner einzubinden. Leider zeigte kein Hund Modelambitionen, alle huschten schnell wieder aus dem Bild. Ambitionierter waren da die Mitarbeiter der Abfallwirtschaft Stuttgart, die das Set fast klinisch reinigten. Kein Papierchen störte die Szene. Überhaupt war es trotz harter Arbeit bis tief in die Nacht harmonisch am Set. Dass die Chemie stimmte, zeigte die fröhliche Runde beim Geburtstagsständchen für ein Teammitglied. Ein schöner Abschluss für ein Shooting, bei dem das Gefühl „Fürs Leben gern ein Stuttgarter!“ im Mittelpunkt stand.



Neben den Kölsch-Kästen das einzige Baumaterial: unzählige Kabelbinder.



Die „Dombaumeister“: David Welschoff, Andreas Smets, Larissa Liebald, Gabriel Palombo, Lynn Kunze, Carlos Boog, Sebastian Söntgerath (v. l.).



In der lichtdurchfluteten Kölsch-Kathedrale ist Platz für einen Altar und ehrfürchtige Besucher.

KÖLSCHER DOMBAU IN DREI STUNDEN

Knallrot sorgte die begehbare Mini-Ausgabe des Kölner Doms im Schatten seines Vorbildes für Aufsehen.

Wichtigstes Baumaterial: 400 Dom Kölsch Kästen.

Köln (neu). – Der Kölner Dom gilt mit einer Bauzeit von 632 Jahren als Spitzenreiter unter den Endlos-Baustellen. Seit ihrer Fertigstellung benötigt die imposante Kathedrale sehr viel Pflege, um die sich seit bereits 175 Jahren der Zentral-Dombau-Verein (ZDV) kümmert. „Weil unsere Kölschmarke den Dom im Namen und im Logo trägt, wollten wir zum Vereinsjubiläum mit etwas Außergewöhnlichem gratulieren“, sagt Annika Bruder, Marketingverantwortliche von Dom Kölsch. „Was lag da näher als einen Mini-Dom aus unseren knallroten Kölschkästen zu bauen, natürlich im Schatten des Vorbildes und in Rekordbauzeit?“ Was allerdings fehlte, waren versierte Dombauer. Fündig wurde das Dom Kölsch Team an der Technischen Hochschule Köln: 20 Studierende der Fachschaft Architektur entwickelten den etwas anderen Dombau zu Köln, davon setzten ihn fünf Männer und zwei Frauen nach mehrmonatiger Besprechungs- und Pla-

nungsphase in die Tat um. Das Bauwerk im Maßstab 1:20 sollte ursprünglich aus lediglich 200 Kölschkästen bestehen. Schnell wurde klar: Das geht größer! Kurzerhand wurde auf 400 Kästen aufgestockt.

In nur drei Stunden wuchs der kleine Kölsch-Dom auf der Domplatte heran: 4,80 Meter hoch, 5 Meter lang, 2,70 Meter breit – und begebar. Gehalten wurde er mit über 1.000 Kabelbindern. „Unsere Kästen ließen so viel Licht in den Innenraum, dass er wie eine Kölsch-Kathedrale wirkte“, freut sich Annika Bruder. Übrigens: Der Legende nach wird Dom Kölsch wahlweise mit Weihwasser gebraut oder veredelt mit Freudentränen, die von heimkehrenden Kölnern beim Anblick „ihres“ Doms vergossen werden. Wie das die engagierten Nachwuchs-Bauherren sehen, ist nicht überliefert. Wohl aber, dass es als Dankeschön eine ordentliche Studentensause mit Dom Kölsch gab.





ALLTAG RAUS, ABENTEUER REIN

Wenn du einen Geländewagen für die Jever Abenteuer-Tour gemacht hättest, wie hättest du ihn gemacht? Genau so!

Jever (rgo). – Wer seit 30 Jahren Klassiker restauriert und optimiert, der hat schon einiges gefeilt, geschleift und geschraubt. Fahrzeuge „von der Stange“ gibt es bei Peter Ritscher nicht. Genau der richtige Mann für diesen Auftrag: einen Geländewagen der Mercedes-Benz G-Klasse in ein friesisch-herbes Unikat zu verwandeln. „Ideal für unsere Jever Abenteuer-Tour, bei der zehn Gleichgesinnte vier spektakuläre Tage im hohen Norden erleben“, so Brand Manager Christian van Freeden. Was also tun mit dem kantigen Offroader? Erst einmal einparken in den Hallen der Customizing-Experten, Ideen entwickeln und ran an die Werkzeuge. Denn für ein Unikat wie dieses gibt es nichts im Shop um die Ecke zu kaufen. Hier ist Handarbeit gefordert, vor allem bei der voll funktionsfähigen Jever Zapfanlage im Heck. Denn wenn der Zündschlüssel am Ende des Tages abgezogen ist, darf es auch einmal ein kühles Pilsener geben.

Mit schwerem Gerät wird also edelster Stahl verschweißt, auf Maß gebracht und montiert. Auch für die Verlegung der Bierleitung will eine saubere Lösung gefunden werden. Schließlich kommt ein kleiner Holztresen hinzu, natürlich mit einem eingebraunten Jever Logo markiert. Üppig profilierte Reifen für Geländetouren, mattschwarze Applikationen und Leder für ein herbes Design und on top ein Dachzelt für Nächte unterm sternklaren Himmel.

Und im Praxistest? Hier hat der Jever Offroader die Abenteuer der 2017er Tour genauso begeistert wie die ebenfalls individualisierte Harley Davidson Sportster. Und nach dem Härtetest bei der Jever Abenteuer-Tour? Christian van Freeden: „Haben wir die friesisch-herben Unikate bei einer nationalen Handelspromotion unter allen Jever Fans verlost.“ Echt abgefahren!



Lars P. Krause in seinem Atelier, das zugleich Siebdruckwerkstatt und auch mal Szenetreffpunkt ist.



Das Ergebnis: der Radeberger Barkeeper als detailgetreues Wandgemälde.

„ES SOLLTE AUSSEHEN WIE MIT DER HAND GEZEICHNET“

Künstler Lars P. Krause und die „Bandits“ brachten den Radeberger Barkeeper auf eine 400 Quadratmeter große Dresdner Hauswand.

Radeberg (kre). – Auf dem Gesicht von Lars P. Krause, in der Streetart-Szene besser als „Douze“ bekannt, weicht der konzentrierte Ausdruck entspannter Zufriedenheit: „Während der Wandarbeiten war ich ziemlich aufgeregt, das gebe ich gern zu. Eine Siebdruckoptik in dieser Größe war auch für mich eine Premiere.“ Die Rede ist von einem Projekt, das insgesamt ziemlich rasant abließ: Der Anruf des Radeberger Pilsner Teams bei Lars P. Krause kam, als er auf gepackten Koffern für den Familienurlaub saß. Die Umsetzung sollte etwas Besonderes sein, das Motiv den Betrachter sympathisch fesseln. Und der Zeitplan? Ziemlich sportlich. Also entstanden die ersten Entwürfe noch im Urlaub. Nach der finalen Motivwahl mit dem Radeberger Pilsner Team ging es an die Feinarbeit. „Das passiert bei mir noch ganz altmodisch auf Papier. Ist langwieriger und Fehler können nicht rückgängig gemacht werden, doch auf die Arbeit mit Stift und Tusche lege ich

viel Wert“, so der Künstler. Sein Markenzeichen. Und: „Es sollte aussehen wie mit der Hand gezeichnet.“ Das auch auf die 400 Quadratmeter große Hauswand zu bringen, war schließlich die Herausforderung für die Künstlergruppe „Bandits“. „Sie mussten die ausgefeilte Struktur, die Proportionen, Licht und Schatten im rechten Verhältnis belassen“, erklärt Lars P. Krause. Der Ehrgeiz war immens und die Spannung groß. Doch gut 100 Liter Wandfarbe, 240 Spraydosen und einige bis zu zwei Meter große, das Hintergrundmuster markierende XXL-Schablonen später ist klar: Das Ergebnis überzeugt. Die Seitenwand eines sechsgeschossigen Altbaus im Dresdner Szeneviertel Neustadt ziert nun das Wandgemälde des Barkeepers aus dem Radeberger TV-Spot. Unübersehbar und brillant umgesetzt. Denn man hört den Barkeeper förmlich fragen: „Bist Du bereit für Radeberger?“





FOTOKURZMELDUNGEN

HEIMATDESIGN FÜRS GLAS

Dortmund (rgo). – Vier Sondergläser gab es in diesem Herbst von Dortmunder Kronen als Kastenzugabe. Das Besondere: Die Design-Ideen hatten die Fans geliefert. Einzige Vorgabe: Dortmund als Heimat der Marke sollte sich in den Entwürfen wiederfinden. Vier von 90 Designs haben es schließlich geschafft. Der schönste Lohn für die Ideengeber: der Moment, als das eigene Glas in den regionalen Handel ging.



GRÜNE OASE IN DER HAUPTSTADT

Berlin (rgo). – Nur alle zehn Jahre öffnet die Olympiade der Gärtner ihre Tore. Dieses Jahr zum ersten Mal in Berlin: In Marzahn-Hellersdorf erblühte „Ein MEHR aus Farben“, so das Motto der Internationalen Gartenschau, die rund zwei Millionen Besucher anlockte. Mit dabei: die Biere der Hauptstadtbrauerei – nicht nur im Ausschank, sondern auch mit bunten Palettenmöbeln und Fahrradtaxis.





MEEN LIEBER SCHULLI

Berlin (rgo). – War dit ne Party! Zum 175-jährigen Jubiläum haben die Schultheiss Fans ihr Berliner Original gefeiert: beim Schultheiss Regionalfeiertag, mit viel Musik bei der Kiez-kneiptour und rund um die ehemalige Schultheiss Malzfabrik, beim 1. Bockwurst & Bier Festival und vielem mehr. Nicht zu vergessen die streng limitierte Schultheiss XXL-Knolle, einfach Bombe.



DORTMUND FEIERT DAS JUICY BEATS FESTIVAL

Dortmund (neu). – Zum 22. Juicy Beats Festival sorgten über 200 internationale und nationale Künstler mit elektronischer und alternativer Pop-Musik für Feierlaune im Dortmunder Westfalen-Park. Mit dabei: Brinkhoff's No.1 als Hauptsponsor und exklusiver Bierpartner. Sichtbar gut angekommen: die an zahlreichen Köpfen, Oberschenkeln oder Handgelenken drapierten Brinkhoff's No.1 Retro-Stirnbänder.



BINDING-KULTURPREIS 2017 FÜR KINOTHEK ASTA NIELSEN

Frankfurt (neu). – Der Frankfurter Verein rettet frühe Filmkunst von Frauen und erhielt dafür den Binding-Kulturpreis. Seine Mitbegründerinnen Karola Gramann (2. v. l.) und Heide Schlüpmann (3. v. l.) stießen mit Rosely Schweizer, Vertreterin der Familie Oetker (l.), Oberbürgermeister Peter Feldmann (4. v. l.) und Binding-Vorstand Otto Völker (r.) an. Denn: Auch „die Nielsen“ genoss gerne ein Bier.



FOTOKURZMELDUNGEN

VORBILD FÜR GELEBTE NACHHALTIGKEIT

Ostheim (rgo). – Für die Leistungen von Bionade in Sachen Energieeffizienz, Ressourcenschonung und Klimaschutz durften sich die Referentin Nachhaltige Entwicklung Barbara Jax (l.) und Betriebsleiter Wolfgang Bufe über den Nachhaltigkeitspreis Mainfranken 2017 freuen. Das Votum der Fachjury fiel einstimmig aus. Erste Gratulantin war Åsa Petersson, Geschäftsführerin der Region Mainfranken GmbH.



„BIER BEWUSST GENIEßEN“- KAMPAGNE AUF FACEBOOK

Frankfurt (ema). – Sommer, Sonne, Biergenuss: Dass bewusster Konsum und schöne Sonnenstunden zusammenpassen, zeigte die Facebook-Aktion zur Branchenkampagne „Bier bewusst genießen“, an der sich die Biermarken der Radeberger Gruppe beteiligten. Gemeinsam mit unseren Kollegen von OnlineDialog erreichten wir bei dieser Aktion zahlreiche Facebook-Nutzer mit Genussszenen zu verantwortungsvollem Konsum.



HAMMER BEI DER HANSE SAIL

Rostock (neu). – Diese Idee der Hanseatischen Brauerei Rostock war ein „echter Hammer“: Zur 27. Hanse Sail gab es von Brauereigeschäftsführer Wilfried Ott (r.) für Ministerpräsidentin Manuela Schwesig (2. v. l.) einen Hammer, in den ihr Name eingraviert war. Drei Schläge benötigte die Schirmherrin, um das traditionelle Fest der schönen Schiffe mit dem Rostocker Fassanstich unter Applaus zu eröffnen.





GOLDMEDAILLE FÜR HÖVELS CRAFTBOCK

Dortmund (neu). – Craft Bier ist ihre Leidenschaft. Den Besten der Besten verleiht sie Medaillen: die rund 90-köpfige Jury beim Meiningers International Craft Beer Award 2017. Hövels Craftbock überzeugte auf der weltweit größten Bierverskostung und wurde mit Gold ausgezeichnet. Damit geht eine der wichtigsten Branchen-Auszeichnungen nach Dortmund. Und es bestätigt sich: „Hövels verführt die Sinne!“.



GUTES FÜR KÖRPER UND GEIST

Ostheim (rgo). – Bei diesem Triathlon geht es um einen neuen Trend, der Bewegung, Yoga und Meditation in großer Gemeinschaft vereint. „Wanderlust 108“ heißt die weltweit in 108 Städten ausgetragene Eventreihe rund ums individuelle Wohlbefinden. Als Partner in Berlin und Frankfurt dabei war Bionade: mit einem Gewinnspiel – beworben im TV –, einem Stand und einer Instagram-Bloggerin vor Ort.

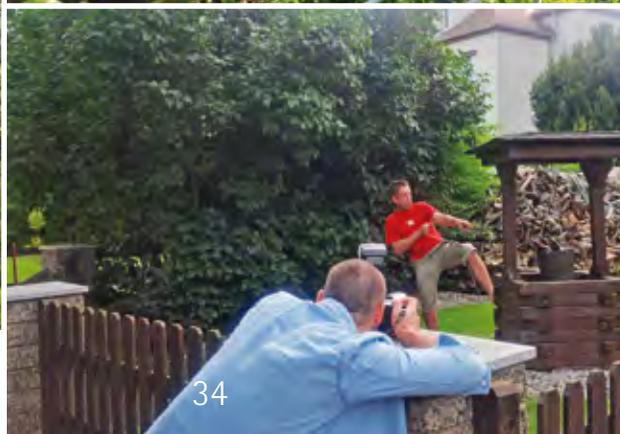


WAHRE FANS POSIEREN FÜR STERNIGE FOTOS

Ein Blick hinter die Kulissen bei der Entstehung des Sternburg Fankalenders.

Leipzig (ago). – „Würdest Du auch für uns in den Pool springen?“ „Na klar, kein Problem!“ Da ist er wieder, einer dieser Sätze, bei denen sofort klar wird, dass dies genau der richtige Fan für dieses besondere Fotoshooting ist. Also springt Torsten von seiner Poolkante, die genau drei Sternburg Kästen hoch ist, ins sehr kühle Nass. So grazil, wie es in der Situation eben möglich ist – und das dann natürlich nicht nur einmal. Denn der eine perfekte Moment soll von Fotograf Nick Putzmann für den Sternburg Fankalender festgehalten werden. Der Leipziger Fotokünstler ist bereits zum sechsten Mal an der Entstehung beteiligt und freut sich immer wieder auf dieses Projekt: „Die meisten Sterni Fans gehen mit vollem Körpereinsatz und unbändiger Kreativität zur Sache. Ich bin immer wieder erstaunt

über die unglaublichen Ideen und die liebevollen Basteleien.“ Und auch Nick Putzmann selbst zeigt oft großes Engagement, um den perfekten Blickwinkel auf die Szenerie zu ergattern. Mal steht er in einem Kirschbaum, mal liegt er flach wie eine Flunder auf dem blanken Beton. „Es ist schön, mal mit ‚normalen‘ Menschen statt mit Models zu arbeiten und deren Lebenswelten kennenzulernen“, freut er sich und bringt sich in die perfekte Position für den nächsten Schuss. Nach vier Shooting-Tagen und unzähligen Autobahnkilometern sind zwölf sternige Fotos für den Sternburg Fankalender 2018 im Kasten. Jedes dieser Fotos schreibt seine eigene Geschichte und transportiert eine besondere Atmosphäre, in die sich durch die jeweiligen Making-of-Bilder vollständig eintauchen lässt.





DAS RUNDE MUSS INS ECKIGE!

850 Minuten Spielzeit und ein hart umkämpftes Finale: Vor heimischer Kulisse freute sich das Freiburger Fußball-Team am Ende über Platz 2.

Freiberg (ber). – 19 Betriebsmannschaften der Radeberger Gruppe waren in diesem Herbst erneut angetreten, um sich in ihrem fußballerischen Können zu messen, ist der Radeberger Gruppen-Cup doch eine langjährige liebgewonnene Tradition. Der Gastgeber in diesem Jahr? Das Freiburger Brauhaus. Und so war natürlich gesetzt, dass das freudige Wiedersehen auf dem Betriebsgelände stattfand: Knapp 300 Gäste stimmten sich am Vorabend des Turniers bei zünftiger Haxe, Broiler und Bier auf den bevorstehenden Wettkampf ein.

Hör- und spürbar gute Stimmung herrschte dann auch am Turniertag selbst – etliche Mannschaften hatten ihre Fans im Gepäck, und Sport-Moderator Gert „Zimmi“ Zimmermann führte mit seinem Wortwitz durch die 81 Spiele der Vorrunde. Zwischendurch immer wieder bange Blicke der gegnerischen Mannschaften auf die Turnier-App im Handy: „Müssen wir das nächste Spiel hoch gewinnen?“ „Können uns die anderen noch

einholen?“ Fragen wie diese wurden von der App durch die aktuellen Ergebnisse und Zwischenstände beantwortet, und so gab es kaum Informationsverlust. Vor heimischer Kulisse war das Freiburger Team dann doppelt erfolgreich, schafften die Jungs es doch bis ins Finale und ergatterten sogar den 2. Platz auf dem Treppchen. Geschlagen einzig vom Sieger des Turniers, dem Team der Dortmunder Actien-Brauerei.

Egal ob Spiel- oder Braukultur – das Wochenende war geprägt von einem fairen Miteinander, freundschaftlichen Partien und viel Spaß an der gemeinsamen Sache. Darüber waren sich Organisationsleiter Jörg Heinrich vom Freiburger Brauhaus und Schirmherr des Turniers Wolfgang Janssen von der Radeberger Gruppe bei der Siegerehrung und der anschließenden Abschlussveranstaltung einig. Und so freuen sich schon heute alle auf den Radeberger Gruppen-Cup 2018!





„REIFEPRÜFUNG“ AUCH HINTER DEN KULISSEN

Es ist wie oft im Leben: Hinter dem, was leicht und unbeschwert wirkt, steckt jede Menge Arbeit. Profis scheinen vielleicht besser gewappnet als andere, doch gerade sie wissen auch, dass Details die Summe des Ganzen ausmachen.

Radeberg (kre). – Kristin Winkler, Mitarbeiterin im Trade Marketing und verantwortlich für die Entwicklung der Radeberger Pilsner Handelsaktionen, zählt in ihrem Metier zweifelsfrei zu diesen Profis. Mitte 2016 erhielt sie den Auftrag, die Inhalte und Botschaften der für 2017 avisierten, neuen Radeberger Markenkommunikation mit einer ausgesuchten Promotionaktion in den Handel zu bringen. Unter ihrer Federführung entstand die Radeberger Pilsner Personalpromotion „Reifeprüfung“, die schließlich von August bis November 2017 durch Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern und Berlin tourte. Zwei Teams, je bestehend aus einem Barkeeper und zwei Promotern, machten an jedem Freitag und Samstag in einem anderen Einkaufsmarkt Station. Die Kulisse bildete die inzwischen aus dem Radeberger TV-Spot

bekannte und für diese Aktion perfekt nachempfundene Radeberger Pilsner Bar.

Kristin Winkler erinnert sich: „Von Anfang an war uns klar, dass hier etwas in dieser Art noch nie Dagewesenes entstehen wird. Unser Enthusiasmus übertrug sich recht schnell auf die involvierten Partner.“ Über eine Ausschreibung wurde eine erfahrene Berliner Agentur gewonnen, die alle nachfolgenden Prozesse mit Sachkompetenz und Markenverständnis begleitete. Punkt eins war die Entwicklung des Standes, der wie eine unvermittelte Begegnung mit der Bar aus dem TV-Spot wirken sollte. Gesamtkreation, Auswahl der Details, Abstimmung und Umsetzung forderten alle Beteiligten im Höchstmaß. Doch schlussendlich, so das Feedback aus dem Team, wurden die gesteckten Erwartungen voll erfüllt. Parallel zum Aufbau des

Gutschein für eine Brauereiführung

inkl. Verkostung für 2 Personen



DIE ANMELDUNG IST
WOCHENTAGS MÖGLICH:
Tel.: 03528 / 454 - 880
oder per E-Mail:
brauereibesichtigung
@radeberger.de



Der Gutschein ist für 2 Personen gültig und bis 31.12.2018 einlösbar. Die Brauereiführungen sind dienstags - samstags zwischen 10:00 und 17:30 Uhr möglich und an ausgewählten Feiertagen. Dauer der Brauereiführung ist ca. 2 Stunden. Verzehren Sie bitte einen Vorkurs, wir freuen uns auf Sie!



Die Radeberger Pilsner Zutaten wurden vor Ort anhand der „Radeberger Schatulle“ erklärt.



Konsumenten wurden mit einem kurzweiligen Wissenstest, der „Radeberger Reifepfung“, aktiv ins Geschehen einbezogen.

Standes startete die Suche nach geeignetem Standpersonal. Das Ziel war, zwei feste Teams zu schaffen, die Interesse an Radeberger und das Gespür für die Arbeit mit Menschen haben, auch bei Belastung beste Manieren bewahren und somit dem Auftritt vor Ort sympathisch Leben einhauchen. Zudem sollte von jedem Teammitglied verinnerlicht werden, dass der Aktionserfolg nicht vordergründig am Absatz gemessen, sondern ausdrücklich Wert auf die authentische Informationsvermittlung, zum Beispiel im Rahmen des interaktiven Wissenstests „Radeberger Reifepfung“, gelegt wird. Erstmals wurden per Videocasting aus über 50 Personen die vier Promoter sowie aus nochmals 30 Bewerbern die zwei Darsteller des Barkeepers, beides professionelle Schauspieler, passgenau ausgewählt. Für alle folgte ein gemeinsames Briefing in Radeberg: Fachlich, emotional und teambildend, denn neben zahlreichen Themen-

schulungen und Anleitungen zum Standauf- und -abbau waren auch eine Brauereibesichtigung und ein Erlebnisabend in Dresden inbegriffen. Ein straffes, zweitägiges Programm – und danach konnte es losgehen!

So startete Anfang August Team 1 mitten im Kernmarkt Dresden und Team 2 in Zeitz in Sachsen-Anhalt. Gut ein halbes Jahr intensiver Vorbereitungen ging damit zu Ende. Monate voller Ideen, Überlegungen und Tests, geprägt von Fleiß und Begeisterung und durchzogen von einer Masse abzustimmender Details. „Insgesamt ein bislang noch nie umgesetztes Maß an Aufwand, das sich durch unseren extrem hohen Eigenanspruch ergab. Daher auch eine kleine Reifepfung für uns Radeberger, bei der sich jede Minute Einsatz gelohnt hat“, fasst Kristin Winkler zusammen.



FLINK UND FLEXIBEL VERPACKT

Wie bestellt, so geliefert: Mit einer neuen Verpackungslinie bedient die Traditionsbrauerei Tucher Kundenwünsche jetzt in Echtzeit.

Nürnberg/Fürth (rgo). – Mehr Vielfalt, mehr Spezialitäten, mehr Neugier: Die Probielust der Verbraucher steigt, auch beim Bier. Alte Rezepturen und neue Braustile bereichern die ohnehin breite Auswahl von rund 6.000 Bieren hierzulande. Auch bei Gebinden wächst das Angebot. Doch die Regal- und Stellplätze sind begrenzt. Die Folge: Der Handel setzt auf Kleingebinde, fragt Spezialitäten nach und bestellt vor allem kurzfristiger.

„Also geringe Planungssicherheit für uns. Gleichzeitig ist die Erwartungshaltung groß, dass wir Wünsche schnell und maßgeschneidert umsetzen“, so Gunther Butz, Geschäftsführer Technik bei Tucher. „Nicht nur bei deutschen Handelspartnern, auch im Exportgeschäft.“

Viel Handarbeit hieß das bisher für die Franken, um Kastenware auf Sechser-Open-Basket und Kartonagen umzupacken sowie ausgepackte Kästen wieder mit Neuglas zu bestücken. Das sollte

kein Dauerzustand werden. Gefragt war eine intelligente Lösung, um die geforderte Bandbreite zeitnah zu liefern – sortenrein oder gemischt als „Schnupperboxen“ zum Probieren verschiedener Bierspezialitäten. „Dafür haben wir den Neunerkarton entwickelt, eine Innovation in Deutschland“, so Gunther Butz. Mit einer neuen Verpackungslinie hat die Traditionsbrauerei jetzt ein intelligentes Gesamtkonzept umgesetzt. Binnen sechs Wochen wurde an der Tucherstraße eine Fertigungshalle errichtet und mit variabel arbeitenden Anlagen und Maschinen bestückt. Bis zu 9.000 Flaschen pro Stunde werden nun vollautomatisch umgepackt, entleerte Kästen wieder mit Leergut befüllt. „Terminvorgaben, Materialbestellungen und Umsetzung funktionieren bereits in der ersten Saison ‚wie am laufenden Band‘“, freut sich Gunther Butz. Selbst bei großen Einzelaufträgen aus Handel und Export heißt es nun: flink und flexibel verpackt.

Ausgelassene Stimmung um WDR-Reporter Christian David (2. v. r.) im Brauhaus Sion.



Vermittlung von Kölsch-Kompetenz bot Moderator Gerd Krebber (l.) im Dom im Stapelhaus.



Monika Salchert erklärt, seit wann es im Peters Brauhaus „plöpft“.

PILGERN OP KÖLSCH: VON BRAUHAUS ZU BRAUHAUS

Die Pilger durchwandern die Altstadt zielstrebig.

Ihr Kölsch-Pilger-Pass führt sie in Brauhäuser, die zum „lecker Kölsch“ viele Anekdoten servieren.

Köln (neu). – Es ist ein Pilgerpfad, der zwar nicht in Kirchen, aber durchaus zur Erkenntnis führt. Während der Brauhaus-Wanderung zum „Internationalen Tag des Bieres“ am 4. August erkannten zahlreiche „Pilger“, dass Kölsch ein Lebenselixier ist und Köbesse nicht nur flott mit dem Glas sind, sondern den Gast bei falscher Bestellung auch gerne mal „ins Gebet nehmen“. Mit kurzweiligen und hintergründigen Geschichten – gespickt mit rheinischem Frohsinn – bekamen die wissbegierigen Teilnehmer beim Brauhauswandern einen Eindruck davon, was diese spezielle Kulturform ausmacht, die teilweise bis ins Mittelalter reicht. Der Pilgerpfad führte durch die vier Traditionshäuser Gilden im Zims, Brauhaus Sion, Peters Brauhaus und Dom im Stapelhaus.

An den Stationen erhielten die Pilger Informationen über das kölsche Brauwesen, aber auch über die Tradition der einzelnen Biermarken und der verschiedenen Brauhäuser. Einer, der

solche Geschichten gerne weitergibt, ist Gerd Krebber. Der 68-Jährige hat für den WDR zahlreiche Gaststätten in und rund um Köln getestet. Jetzt klärte er im „Dom“ über das historische Stapelrecht auf, eine Art „Wegelagerei“ mit Handelsgütern auf der Durchreise. Im „Sion“ sprach WDR-Reporter Christian David über Familientradition, während Braumeister Dieter Maiwald im „Zims“ in die Geheimnisse des Wunsch-Brunnens einweichte. Die Journalistin Monika Salchert umriss den Weg des „Peters“ von der mittelalterlichen Kneipe über eine Baumwollspinnerei bis zum heutigen Brauhaus. Und witzelte, dass Kölsch ultramodern sei – da vegan. Den Wanderern gefielen diese Geschichten sehr, wie die Stimmung deutlich zeigte. Immer dabei: ein kühles Kölsch zur Brauhauskost. Und wie es sich für eine Pilgerreise gehört, gab es für jede absolvierte Etappe einen Stempel – natürlich in den Kölsch-Pilger-Pass.





Das größte Kunstwerk und Wahrzeichen der documenta 14: der Parthenon der Bücher, ein kollektives Meisterwerk gegen Zensur.



100 TAGE KUNSTSCHAU IN KASSEL

Oder wenn Kunst und Gastronomie eng zusammenkommen,
um fast 900.000 Menschen zu begeistern.

Frankfurt/Kassel (mic). – Die weltweit bedeutendste Ausstellungsreihe zeitgenössischer Kunst findet alle fünf Jahre in Nordhessen statt: die documenta. Internationales Publikum strömt dann nach Kassel, zuletzt knapp 900.000 Menschen. Neben dem Genuss der dargebotenen Kunst spielt auch das leibliche Wohl eine große Rolle. Das Gastronomiekonzept orientiert sich dabei immer an den Themenschwerpunkten der jeweiligen documenta. Und während die künstlerische Leitung bei jeder Kunstschau wechselt, ist die Radeberger Gruppe bereits seit 30 Jahren der erfahrene und verlässliche Gastronomie-Partner. Michael Kuchenbecker, Verkaufsdirektor Gastronomie, und sein Mitarbeiter Dirk Wohner betreuen die Veranstaltung inhaltlich. „Wir verbinden die Ideen der beteiligten Gastronomen, die übrigens alle aus der Region kommen, zu einem stimmigen und abwechslungsreichen Gesamtkonzept, so-

wohl gestalterisch als auch das Speisen- und Getränkeangebot betreffend“, erklärt der Verkaufsdirektor. Eine Herausforderung. Doch auch nachdem das Konzept von den Verantwortlichen der documenta abgesegnet wurde, bleibt Flexibilität eine entscheidende Eigenschaft: „Die Kunst steht bei der documenta immer im Vordergrund. Und so kann es vorkommen, dass wir kurz vor Beginn der Veranstaltung noch einmal Hand anlegen müssen, um beispielsweise das Erscheinungsbild eines Gastronomie-Standes mit den Wünschen des Künstlers, dessen Skulptur sich in direkter Nähe befindet, in Einklang zu bringen“, erzählt Dirk Wohner. „Wir finden in solchen Fällen im Dialog stets kurzfristig eine kompetente Lösung. Die Verantwortlichen der documenta vertrauen uns da voll.“ Und das Fazit zur diesjährigen documenta 14? „Für uns war die Veranstaltung ein großer Erfolg“, fasst Michael Kuchenbecker zufrieden zusammen.

Der ehemalige Gastronom Günter Tempelhof (l.) zählt zu den Gewinnern des Historikerwettbewerbs „Ur-Krostitzer Jahresring“.



Der Projektkoordinator mit dem Plakat der Ausstellung.

LEBENDIGE ZEITREISE IN DIE GESCHICHTE

Dübener Hobbyforscher stellt fast im Alleingang ein engagiertes Ausstellungsprojekt von fünf nordsächsischen Museen auf die Beine.

Krostitz/Leipzig (zek). – Günter Tempelhof ist bekennender Pedant und Perfektionist. Er könnte es sich oft leichter machen, doch auf solche Empfehlungen reagiert er mit einem Schmunzeln: „Ich bin halt so.“ In seinem Arbeitszimmer stehen akribisch beschriftete Ordner in Reih und Glied, der Keller beherbergt sorgfältig zusammengetragene Raritäten zum Thema Gustav Adolf und zur Historie des Dreißigjährigen Krieges. Als Spezialist in Sachen „Schwedenkönig“ hat sich der ehemalige Gastronom für die Krostitzer Brauerei unentbehrlich gemacht. Auch bei seinem neuesten Projekt ist die Brauerei beteiligt. Dabei ist der Ausdruck „Projekt“ zu klein gegriffen, denn der engagierte Hobbyforscher organisiert eine Sonderausstellung von fünf nordsächsischen Museen zum Thema „400 Jahre Dreißigjähriger Krieg“. Nach dem Lutherjahr ist dies ein weiterer Anlass, der die Geschichtsträchtigkeit der Region vor Augen führt.

„Je weniger Klingen, je größere Herzen“ wird die gemeinsame Schau heißen. Ohne das unermüdliche und vor allem ehrenamtliche Engagement des Dübener Hobbyforschers gäbe es das Projekt nicht. Er organisiert die Zeitreise in die Geschichte fast im Alleingang und ist so ein Beispiel für echte Bürgerinitiative. Günter Tempelhof investiert viel Zeit und Herzblut. Er würde sicher noch mehr Freizeit investieren, wenn seine Frau den nimmermüden Perfektionisten nicht ab und zu ausbremsen würde. Sooft es geht, forscht er in den Archiven und Museen, um Ausstellungsstücke und Leihgaben zu akquirieren. Er knüpft Kontakte, rührt die Werbetrommel und kümmert sich um das Rahmenprogramm. Sogar ein wissenschaftliches Kolloquium steht im nächsten Jahr auf dem Programm. Und die Krostitzer Brauerei unterstützt das Engagement des Preisträgers des „Ur-Krostitzer Jahresrings“ herzlich gern.



Der mittelalterliche Wittenberger Marktbrunnen wurde gemeinsam mit Bierpartner Ur-Krostitzer zur Zapfanlage umfunktioniert.



Brauereichef Wolfgang Welter (l.) und Oberbürgermeister Torsten Zugehör haben Grund zur Freude: Der Reformationsommer war ein voller Erfolg.



„Wer kein Bier hat, hat nichts zu trinken“, Martin Luther war ein Biergenießer.



VERANSTALTUNGSFEUERWERK IN WITTENBERG

Zum Reformationsjubiläum zogen zahlreiche Veranstaltungen Tausende Besucher in die Lutherstadt, um den großen Reformator zu ehren.

Krostitz/Wittenberg (zek). – Wittenberg hat selten so viel Gedränge gesehen. Wochenlang war die kleine Stadt in Sachsen-Anhalt Schauplatz der Reformationsfeierlichkeiten, hat die Reformationsbewegung seinerzeit doch mit dem Anschlag der 95 Thesen an das Eingangsportal der Wittenberger Schlosskirche begonnen. 500 Jahre später wird das Jubiläum unter dem Begriff „Reformationsommer“ gebührend geehrt. Ein wahres Feuerwerk an Veranstaltungen erwartete die Gäste – sechzehn Wochen lang, an mehr als 80 verschiedenen Plätzen. Die gesamte Stadt wurde zur Ausstellungsfläche. Jede Woche stand unter einem anderen Thema, wie beispielsweise Interreligiöser Dialog, Gerechtigkeit, Europa, Spiritualität oder Bewahrung der Schöpfung. Das Programmangebot wechselte sogar täglich. Zahlreiche Höhepunkte konnten die Besucher bestaunen. Die Krönung: Eigens zum Jubiläum wurde die Weltausstellung Reformation von einer Open-Air-Ausstellung

vor historischer Kulisse begleitet. Tausende Besucher haben die Wittenberger begrüßt, unterhalten, gebildet, versorgt, beherbergt und verköstigt. Eine anspruchsvolle Aufgabe für alle Beteiligten. Oberbürgermeister Torsten Zugehör zog bei einer abschließenden Veranstaltung überaus zufrieden Bilanz: „2017 war das mit Abstand erfolgreichste und am stärksten besuchte Jahr in der Geschichte unserer Stadt. Wittenberg ist als ‚kleinste Großstadt der Welt‘ und weltoffene Gastgeberin selbstbewusster geworden. Es bleibt zu wünschen, dass dieser neue Spirit, das positive Vibrieren unserer Stadt, noch lange zu spüren bleibt.“

Zu den Partnern der ersten Stunde gehörte auch Ur-Krostitzer, denn dass der Schwedenkönig Gustav Adolf im Jahr 1631 zu Gast in Krostitz war, hängt geschichtlich gesehen unmittelbar mit dem Wirken Luthers zusammen.



Projektleiter Thomas Haberland kann aufatmen: Alles ist reibungslos abgelaufen.



Wie ein Ufo schwebt der neue Füller über der Brauerei.



Im Hintergrund steht schon die Etikettiermaschine, der neue Füller mit dem Kabelwirrwarr hängt noch am Kran.



„Eti“ im Doppelpack. Alt und neu nebeneinander.

UFO AM KROSTITZER HIMMEL

Neuer Füller und neue Etikettiermaschine komplettieren die 2015 begonnene Modernisierung der Flaschenabfüllanlage in der Krostitzer Brauerei.

Krostitz (zek). – Ein leicht stürmischer Oktobertag. Der Hof der Krostitzer Brauerei ist gefüllt mit Fahrzeugen und Kränen, Monteure und Fremdhandwerker stehen bereit. Doch Thomas Haberland ist die Ruhe selbst. „Wenn ich jetzt Hektik verbreite, hilft das nicht weiter. Jeder weiß doch, was er zu tun hat!“, stellt der Projektleiter fest und gibt letzte Anweisungen, bevor die alte Etikettiermaschine durch das Dach der Abfüllhalle schwebt. Einziger Anlass zur Sorge ist der Wind, doch die kann der routinierte Kranfahrer zerstreuen. „Wir kommen hier nur auf elf Meter, das ist kein Problem.“ Spektakulär sieht es trotzdem aus, wenn die alten Anlagenteile aus der Halle schweben. Fast macht sich Wehmut breit. 21 Jahre haben sie ihren Dienst getan, nun wird es Zeit für modernere Technik, die dem Wachstumskurs der Brauerei umweltschonender und effizienter gerecht werden kann. Gegen Mittag fahren zwei

Schwertransporter mit den neuen Maschinen auf den Hof. Die Sonne kommt heraus, und plötzlich macht sich auch bei Thomas Haberland ein wenig Aufregung breit. Er und seine Kollegen schauen mit glänzenden Augen zu, wie Etikettiermaschine und Füller ausgepackt werden. „Ich bin hier seit gut zwei Jahren Abfüllleiter. So schnell wird es ein Projekt dieser Größenordnung nicht wieder geben, es ist ein besonderer Tag für mich“, gibt er zu. Es dauert nicht lang, bis das eingespielte Team die neue „Eti“ am Haken hat. Kurz vor Feierabend wird das Kernstück eingehoben – der Füller fliegt wie ein Ufo über der Brauerei und findet seinen Platz in der Halle. Ein Wirrwarr von Kabeln verrät, wie viel Arbeit noch vor den Mitarbeitern liegt, bis der erste Probelauf starten kann. „Die erste damit abgefüllte Flasche Ur-Krostitzer bekommt einen Ehrenplatz in meinem Büro!“, freut sich Thomas Haberland.



Das Tastingboard:
Hergestellt aus
der Daube eines
Fasses, in dem
vorher BraufactuM
Bier lagerte.



Marc Rauschmann (M.), Thorsten Schreiber (3. v. l.) und Jochen Rosinus (l.)
von BraufactuM zusammen mit den Kollegen der BMB Gruppe.



NEUER CRAFT BIER HOTSPOT IM HERZEN DER HAUPTSTADT

BMB Gruppe und BraufactuM eröffnen am Alexanderplatz
Flaggschiff-Restaurant in modernem, urbanem Design.

Frankfurt/Berlin (rau). – Qualität, Innovation und die Freude, Neues auszuprobieren – das ist bis heute das Credo von BraufactuM, das gemeinsam mit der Berliner BMB Gruppe und der Unterstützung des Gastronomie-Vertriebs in einem eigenen Flaggschiff-Restaurant im Herzen Berlins zum Ausdruck gebracht wurde. Zwischen dem szenigen Ausgehviertel um den Hackeschen Markt und dem kultigen Fernsehturm am Alexanderplatz bieten die Brauer aus Frankfurt zusammen mit den Berliner Gastronomie-Profis allen Bierliebhabern sowohl klassischer als auch ausgefallener Biere einen neuen Treffpunkt. Neben den zwölf hauseigenen Bieren, zu denen auch der wechselnde, liebevoll als „Tagessuppe“ umschriebene „Innovations-sud“ gehört, finden die Gäste auch Produkte von Partnerbrauereien wie Firestone Walker oder Mikkeller sowie mit Berliner Pilsner den Klassiker der Hauptstadt, die von 16 Hähnen zapf-frisch über die Ziegelsteintheke gehen. Dazu stehen weitere 20

Flaschenbiere zur Wahl. Ein Tastingboard mit vier Bieren gibt einen ersten Überblick über unterschiedlichste Geschmacksrichtungen.

„Nicht nur am Zapfhahn dreht sich alles um Bier – unsere Partner der BMB Gruppe haben unsere Craft Biere auf unverwechselbare Art in die Speisekarte integriert, in der sich alles um Burger, Barbecue und ideale Bierbegleiter dreht“, sagt BraufactuM Geschäftsführer Marc Rauschmann. Farbcodes helfen den Gästen, eine passende Speiseempfehlung für den großen oder kleinen Hunger zu finden.

Auch außerhalb der Karte gibt es viel zu entdecken: Das urbane, industrielle, gleichzeitig auch gemütliche Design aus Holz, atlantikblaue Flächen, Denim-Sitzbezüge, Elemente aus Street-art und Graffiti-Kunst sowie hellgraue, teilweise in Wellenform gemauerte Backsteine bieten den Besuchern an jeder Ecke ein neues, liebevoll gestaltetes Detail.



ELEGANTER. MODERNER. KLARER.

Lässt sich ein hochwertiger Markenauftritt noch besser machen, ohne den Ursprung guten Geschmacks zu verlassen? Und ob, wie Original Selters zeigt.

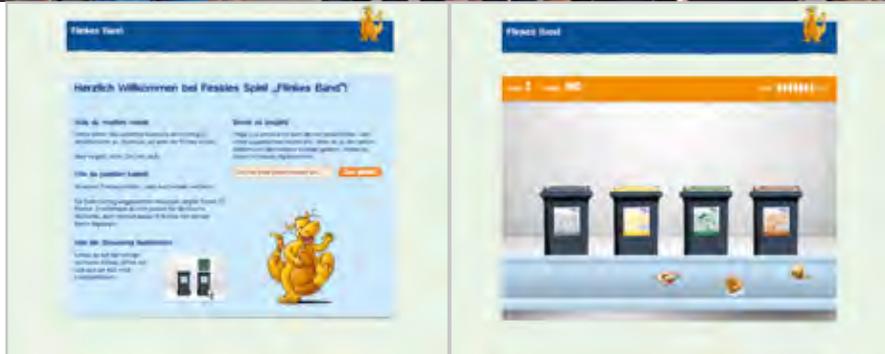


Löhnberg (rgo). – Ein berühmteres Wasser aus Deutschland gibt es wohl nicht. Selters ist Gattungs- und Inbegriff für Mineralwasser. Über Jahrhunderte wurde es in vornehmsten Kreisen getrunken, Könige und Kaiser ernannten es zum Tafelgetränk.

Wer sich mit dem Original näher beschäftigt, wird feststellen, dass es eine für Mineralwasser untypische Entwicklung aufweist. Original Selters hat sich konsequent als Premium-Markte positioniert und mit seinen blau-türkisen Reliefflaschen – angelehnt an historische Vorbilder – Design-Geschichte geschrieben. Dieser Mut zum Besonderen, dieser Wille zum Einzigartigen bleibt. „Ziel war es, den hochwertigen Markenauftritt weiter zu veredeln. Erreicht haben wir dies mit einer zeitgemäßen Gestaltung, die Exklusivität vermittelt und die Sorten besser erkennbar macht“, so Julia Isabel Mestwerdt, Marketingleiterin

Original Selters. „Mit der Umsetzung ist ein wichtiger Schritt gemacht, über alle Handels- und Gastronomiegebilde hinweg.“ Dank des neuen Designs erscheinen die Original Selters Varietäten noch eleganter, moderner und klarer. Auch die Selters Apfelschorle präsentiert sich in frischer Optik. Augenfälligste Neuerung ist die Umbenennung von Original Selters Leicht in Medium bei unverändert gutem Geschmack und gewohnter Mineralisierung. Julia Isabel Mestwerdt: „Der Begriff ‚Medium‘ hat sich laut einer Studie durchgesetzt. Zwei Drittel der befragten Mineralwasserliebhaber erwarten diese Bezeichnung für eine kohlenäurereduzierte Variante.“

Doch es gibt noch mehr gute Nachrichten von Original Selters: Im Internet präsentiert sich das Mineralwasser aus Deutschlands legendärer Quelle mit einer frisch überarbeiteten Website. Auch hier lautete die Prämisse: Eleganter. Moderner. Klarer.






Für ein Sauberhaftes HESSEN

Sauberhafter Geschäftstag
28. September 2017



Wir sammeln Abfall, um Wertstoffe wiederzuverwerten und unsere Erde zu erhalten. Da jedoch nicht alle Rohstoffe erneuerbar sind, ist der beste Weg für eine saubere Umwelt Müll zu vermeiden. Mehr dazu unter: www.sauberhaftes-hessen.de

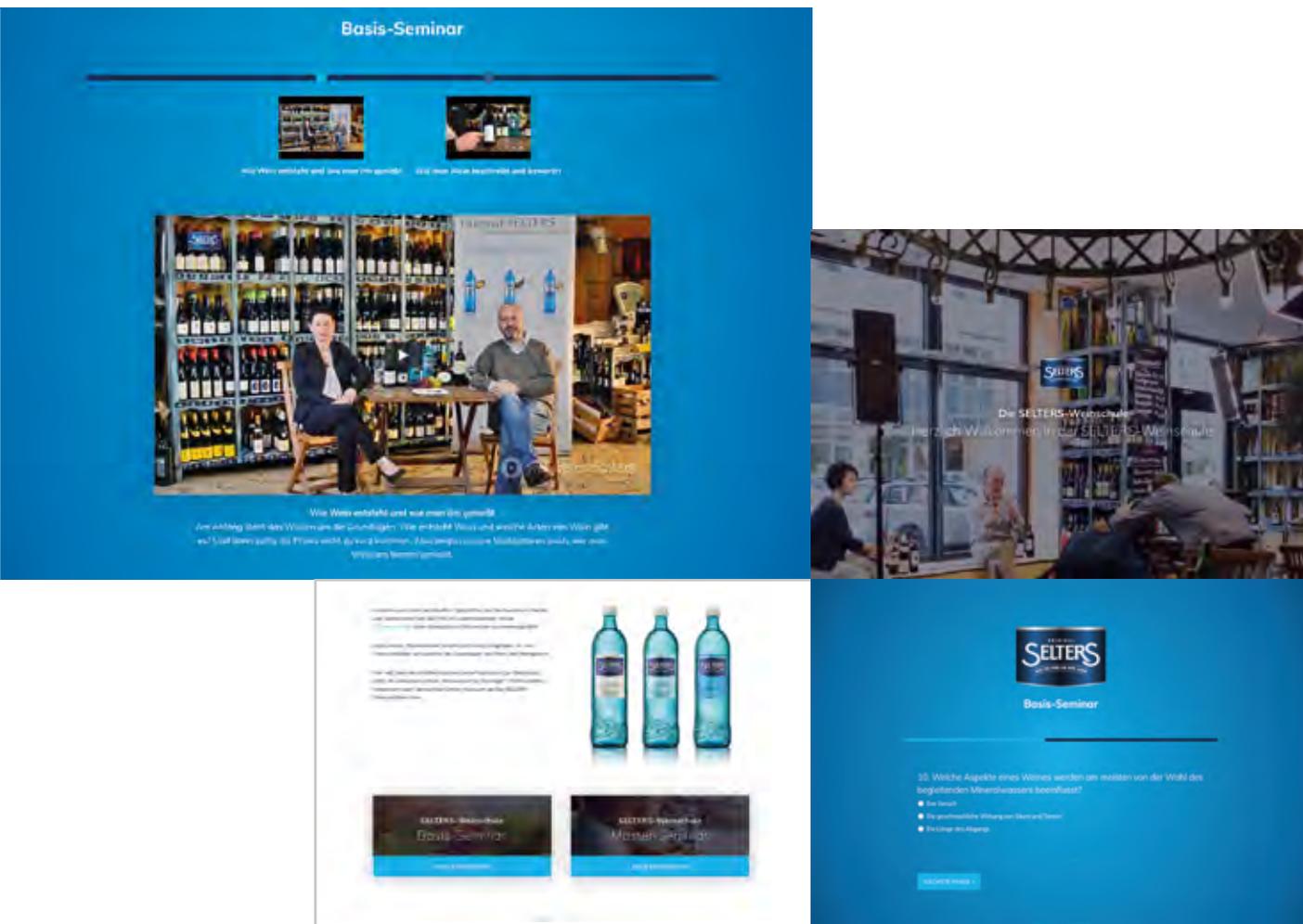


NACHHALTIGKEIT INTERAKTIV!

Mitarbeiter der Radeberger Gruppe am Standort Frankfurt erfahren Nachhaltigkeit im Rahmen zweier Veranstaltungen hautnah.

Frankfurt (jx). – Thementage zur Nachhaltigkeit rücken immer mehr in den öffentlichen Fokus. Den Mitarbeitern am Standort Frankfurt wurden seit Juni gleich zwei solcher Tage geboten: Auftakt bildete der Internationale Tag der Umwelt. Was liegt bei solch einem Motto näher, als die beeindruckenden Zahlen und Kreisläufe des Wertstoffmanagements am Standort oder die Vielzahl und Vielfalt der in die Prozesse involvierten Partner aufzuzeigen? Für viele besonders überraschend: Die Deckel von Etikettenleim-Eimern werden nicht einfach entsorgt, sondern an die Lebenshilfe weitergegeben. In deren Werkstätten entstehen daraus Kleiderbügel: nur ein Beispiel für die vernetzten Wertschöpfungsketten innerhalb der „Abfallströme“. Und wenn schon Leimeimer überraschen, wie steht es dann um den Inhalt der Mülleimer im eigenen Büro? Interaktiv geleitet von einer Spielesoftware zum Umgang mit Abfällen, fanden selbst gestandene „Mülltrenner“ neue Anregungen. Und so nahmen sie

das spielend angeeignete Wissen vom Tag der Umwelt gern an ihren Arbeitsplatz mit zurück. Um „Mitmachen“ ging es auch im September am „Sauberhaften Geschäftstag“, einer Nachhaltigkeitsinitiative des Landes Hessen. Lautet die Mission dieses Tages seit 15 Jahren eigentlich „Abfallsammeln“, widmete sich der Standort Frankfurt dem Thema „Abfallvermeidung“: Wie lassen sich die Einwegbecher-Mengen, die im Leben verbraucht werden, minimieren? Ideen für wiederverwendbare „Mitnehmbecher“ wurden nicht nur gesammelt, die Becher werden am Standort auch im Rahmen eines Pilotprojekts eingesetzt, um den gemeinsamen Büroalltag ein Stückchen nachhaltiger zu gestalten. „Nachhaltigkeit geht. Und das am besten gemeinsam!“, fasste das Organisationsteam das Erlebte der beiden Thementage zusammen und sprach damit vielen Besuchern aus dem Herzen.



LERNEN MIT GENUSS

Digitale Aus- und Weiterbildung gehört in vielen Berufen längst dazu.
Ein Trend, den Original Selters aufgreift: mit der Selters Webweinschule.

Löhnberg (rgo). – Servicekräfte als Experten für Genuss? Der Gast, der ehrfürchtig einer Weinempfehlung lauscht? Das war einmal. Immer mehr Gäste sind bestens informiert. Das stellt Gastgeber und ihr Personal vor Herausforderungen. Dabei ist das Verhalten der Servicekräfte ein entscheidendes Kriterium bei der Restaurant-Wahl, so eine Umfrage des Reservierungssystems Bookatable. Knapp die Hälfte der Befragten legt Wert auf fachkundiges Personal, das Ahnung von Speisen und Getränken hat und eine Weinempfehlung abgeben kann. „Kompetenz wird zum unverzichtbaren Erfolgsfaktor, wenn es um aktives Beraten und Verkaufen geht“, so Otto J. Völker, Geschäftsführer der Selters Mineralquelle. „Auch im Gastgewerbe gilt: Man lernt nie aus.“

Seminarangebote gibt es zwar viele. Doch feste Schulungstermine, Fahrtzeiten und -kosten sowie längere Abwesenheiten sind mit dem Tagesgeschäft selten zu vereinen. Otto J. Völker:

„Deshalb haben wir unsere Weiterbildungsinitiative um ein Online-Modul erweitert: die Selters Webweinschule.“ Kostenlos, zeit- und ortsunabhängig vermitteln Experten in Lehrvideos praxisnahes Weinwissen.

Um sich Zugang zum Basis-Seminar zu verschaffen, benötigen Gastronomen, Hoteliers und Getränkefachgroßhändler lediglich einen internetfähigen PC. Wie Wein entsteht, wie man ihn genießt, beschreibt und bewertet, lernen Einsteiger in zwei Online-Seminaren. Ambitionierte Teilnehmer können ihre Grundkenntnisse durch ein Master-Seminar erweitern. Fachwissen wie Rebsorten, Weinbaugebiete, Winzer, Zubehör und das Kapitel „Mineralwasser und Wein“ wird im virtuellen Hörsaal vermittelt. Fünf Module mit 20 Lehrvideos stehen auf dem Studienplan. Wer die abschließenden Prüfungsfragen besteht, erhält sein persönliches Selters Weinzertifikat. Otto J. Völker: „So geht Lernen mit Genuss.“





WAS IST SONST NOCH LOS?

Termine aus den Standorten der Radeberger Gruppe



ALLGÄU

- 03.-07.02.18 Allgäuer Büble Bier auf der Intergastra
- 23.04.18 Tag des Bieres



BERLIN

- 31.12.17 Silvesterparty am Brandenburger Tor mit Berliner Kindl Jubiläums Pilsener
- 28.04.-06.05.18 Baublütenfest in Werder
- 06/18-09/18 Citadel Music Festival mit Berliner Pilsner



DORTMUND

- 28.12.17-13.02.18 Geierabend
- 12.02.18 Rosenmontagsumzug, Dortmunder Karneval
- 27.-30.04.18 Dortmunder Bierfestival
- 10.05.18 Kronen Vatertag im Westpark



DÜSSELDORF

- 12.01.18 Aufzeichnung der ARD/WDR-Fernsehsitzung in der Stadthalle
- 16.01.18 Närrischer Dienstag im Maritim Hotel Düsseldorf
- 07.-12.02.18 Karneval am Burgplatz im Schlösser Zelt
- 07.-12.02.18 Karneval im Schlösser Quartier Bohème



FRANKFURT AM MAIN

- BraufactuM**
- 26.-28.01.18 Finest Spirits, München
- 02.-04.02.18 Braukunst Live, München
- 09.-13.03.18 Craft Beer Arena, Internorga, Hamburg



FREIBERG

- 09.-11.02.18 Partner des Radeburger Karnevals
- 30.04.18 Maifeuer am Freiburger Brauhaus
- 11.-13.05.18 Partner der Karl-May-Festtage, Radebeul
- 01.-03.06.18 Partner des Stadtfestes, Leipzig



JEVER

25.03.18 Kiewittmarkt und Oldtimertreffen
01.-02.06.18 Elbjazz, Hamburg



KÖLN

19.-20.01.18 Lachende Kölnarena
30.01.18 Zoo Zappelei
01.-02.02.18 Gilden Haie Sitzung
27.-29.04.18 700-jähriges Jubiläum Brauhaus Sion



KROSTITZ

06.01.18 Ur-Krostitzer Hallenmasters Markranstädt
20.01.18 8. Ur-Krostitzer Wintergrillen
10.05.18 Ur-Krostitzer Männertagsparty
01.-03.06.18 Leipziger Stadtfest



NÜRNBERG/FÜRTH

31.03.-15.04.18 Nürnberger Frühlingsvolksfest
17.-28.05.18 Bergkirchweih, Erlangen



RADEBERG

07.-11.03.18 HumorZone – Die 4. Dresdner Humor-
festspiele
16.-17.03.18 Radeberger Hutball und Radeberger
Hutball-Party, Parkhotel Dresden
19.05.18 Semper Open Air
01.-03.06.18 Radeberger Bierstadtfest



ROSTOCK

28.03.18 140 Jahre Hanseatische Brauerei Rostock
18.-20.05.18 Mecklenburg-Vorpommern-Tag



STUTTGART

03.-07.02.18 Stuttgarter Hofbräu auf der Intergastra
21.04.-13.05.18 80. Stuttgarter Frühlingsfest inkl. Start
der Wahl der Bierkönigin

GESCHMACK MIT CHARAKTER.

Alkoholfrei friesisch-herb.



Friesisches & Brauhaus
JEVER