

DEUTSCHE BIERKULTUR

02.2018



DER LÖSUNGSFÜHRER

Oder: Was man von dem Spiel mit dem Puck lernen kann

IM INTERVIEW

Guido Mockel über seine neue Rolle in der Geschäftsführung

WAS MACHT EIGENTLICH...?

Das KSC Handel stellt sich vor.



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

Corinna L. Green

REDAKTIONELLE MITARBEIT

Andrea Berndt
Renate Goergen
Corinna L. Green
Jana Kreuziger
Elisabeth Marcard
Nicole Neuhaus
Vivian Thürk
Danny Trapp
Dr. Ines Zekert

KONZEPT UND GESTALTUNG

HellerSulewski GmbH, Frankfurt am Main

GESTALTUNG UND REALISATION

UnArtig Grafik-Design, Frankfurt am Main

Titel- und Leitartikelillustrationen:
Lydia Renkawitz, OnlineDialog GmbH

DRUCK

Malich GmbH, Frankfurt am Main

FOTOS

Marko Borrmann (S. 18), Jever/Angerer (S. 24-25), Dinkelacker/Stuttgarter Hofbräu, in.Stuttgart / Thomas Niedermüller (S. 26), Berliner Kindl, Hertha BSC (S. 27), Ralf Lienert (S. 29), Hubert Gloss, Glass/allesgude.de, Wasserhäuschen.eu (S. 32-33), Anette Pröber (S. 35), Stuttgarter Hofbräu (S. 36), Friesisches Brauhaus zu Jever (S. 38), Thomas Schlorke (S. 42-43), Rene Jungnickel (S. 44-45)

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,

wissen Sie, was ein Scheinriese ist? In einem berühmten Kinderbuch von Michael Ende ist das ein Wesen, das von Weitem gigantisch groß aussieht, bei näherer Betrachtung aber kleiner und immer unscheinbarer wird.

Als genau solch ein Scheinriese scheint sich der Bierabsatz 2018 erweisen zu wollen: Von den Medien hochgejubelt, von Branchenvertretern in begeisterten Statements immer wieder überbewertet, von vielen Brauern als willkommene Ablenkung von all den drückenden Problemen und Herausforderungen des Marktes genutzt, präsentiert sich die Absatzentwicklung der deutschen Brauer bisher doch eher enttäuschend: Trotz des Jahrhundertssommers wird das von Beginn an kleine Plus der Brauer von Absatzmeldung zu Absatzmeldung des Statistischen Bundesamtes immer zarter und schrumpft bei genauerer Betrachtung wie der sprichwörtliche Scheinriese weiter: Denn das Vorjahr 2017 war ein ausgesprochen schlechtes, hartes Jahr für die Brauwirtschaft.

Verglichen mit dem Jahr 2016 haben die deutschen Brauer 2018 trotz des lange anhaltenden Sommerwetters sogar deutlich Absatz *verloren*: und zwar nicht zu knapp.

Schon heute können wir sagen: Auch der Jahrhundertssommer, auch der möglicherweise verbleibende kleine Absatzzuwachs wird keines der drängenden Probleme unserer Branche lösen. Wie umschrieb es unser Branchenmagazin Inside vor einigen Wochen unter der Überschrift „Die Disruption schläft nicht“ so treffend: „Die bis ins Frühjahr hinein noch bedeutsam erscheinenden Themen Konsolidierung, Margendruck und Digitalisierung scheinen plötzlich ganz weit weg zu sein. Doch hinter der Sommerkulisse tickt die Uhr der Veränderung unaufhörlich weiter. Wenn die Branche im Herbst wieder auf Regelbetrieb herunterfährt, wird die Landschaft schon eine andere sein.“



Zugegeben, an dieser Veränderung der Branchenlandschaft waren wir als Radeberger Gruppe nicht ganz unbeteiligt: Wir haben mit unseren strategischen Akquisitionen, Kooperationen und Schulterschlüssen unseren Markt ganz schön gegen den

Strich gebürstet – und uns mit all diesen Transaktionen in zentrale Schaltepositionen in unseren Marktumfeldern gebracht. Mitten drin statt nur dabei – für die Radeberger Gruppe ist das nicht nur eine flau Redensart, sondern Ansage und Arbeitsauftrag zugleich: Wir wollen und werden unseren Markt aktiv gestalten, uns fit für ein im Wandel befindliches unternehmerisches Umfeld machen – und die zentralen Zukunftsthemen besetzen, bevor es andere tun. Wie genau wir das angehen, das beschreiben wir nicht zuletzt im Leitartikel dieser Ausgabe, der all unseren jüngsten Familienzuwächsen im Unternehmen gewidmet ist. Ich lade Sie ein,

sich diesen bunten Strauß von Themen und Aktivitäten, die im Tagesgeschäft so schnell vergessen werden, noch einmal ganz geballt vor Augen zu führen. Denn eines ist klar: Sie werden unsere Zukunft maßgeblich mitbestimmen.

Ich freue mich, all diese Themen gemeinsam mit meinen Geschäftsführungskollegen und Ihnen in den nächsten zwölf Monaten mit Leben zu füllen. Apropos Geschäftsführung – auch hier verändern wir uns: Mit Guido Mockel tritt ein langjähriger Wegbegleiter unseres Unternehmens in unser oberstes Führungsgremium ein, der sich Ihnen auf den folgenden Seiten noch einmal persönlich vorstellen wird.

Ihr
Dr. Niels Lorenz
Sprecher der Geschäftsführung

24



EIN BLICK IN DEN INHALT

ZUWACHS IN DER GESCHÄFTSFÜHRUNG

Guido Mockel im Interview
Seite 12

BIERKULTUR AUF ITALIENISCHE ART

Wie Herr Bossi den Bierimportmarkt
in Italien neu gestaltete
Seite 16

BACKSTAGE IN JEVER

Starkes Team im Einsatz
für ein gelungenes Brauereihoffest
Seite 24



12



16

3 EDITORIAL

TITELTHEMA

- 6 Der Lösungsführer
...oder was wir als Unternehmensgruppe vom Spiel mit dem Eishockey-Puck lernen können.

IM FOKUS

- 12 „Ich verstehe mich als Coach meiner Mannschaften...“
15 Mit Vielfalt den Wandel gestalten...
16 Herr Bossi findet das Glück
18 Eine Ära geht zu Ende...
19 Erntezeit im Hopfengarten der Radeberger Gruppe...
20 Vielfalt in der Ausbildung: Mitmachen, lernen und netzwerken

FAMILIE

- 22 Was macht eigentlich...das KSC Handel?
Ein wichtiges Bindeglied für das Zusammenspiel im Handel.

PANORAMA

- 24 Arbeiten, wenn andere feiern
26 Revolution am Sudkessel
27 Berliner Neuzugang: Fans jubeln mit „Jubi“
28 Lottofieber im Revier
30 Eine Stadt sieht rot
31 Zum Dienstjubiläum eine neue Fassabfüllanlage!
32 Es „menschelt“ am Wasserhäuschen
36 In bester Gesellschaft
37 Ein Star zum Anfassen
38 Blühende Wohlfühl-Oase für Mensch und Tier
39 Auf Frankfurt, wie es wirklich ist!
42 Hinter den Kulissen der Battle League 2018
44 Bierkultur in Sachsen erleben

TERMINE

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

2 IMPRESSUM

Frankfurt (kle.) – „Ein guter Eishockeyspieler spielt dort, wo der Puck ist. Ein hervorragender Spieler dagegen stellt sich dort auf, wo der Puck sein wird“, soll die kanadische Eishockeylegende Wayne Gretzky einmal gesagt haben. Wie wahr. Für das Eishockeyfeld – genauso wie für den sich umfassend verändernden deutschen Biermarkt: Auch hier gilt es, Entwicklungen vorzusehen und daraus resultierende Chancen beherzt zu ergreifen. Sich als Unternehmen frühzeitig in zukünftig schlüsselhafte Schaltstellen zu begeben. Nicht mehr automatisch den offensichtlichen Weg zu gehen. Stattdessen schon heute mutig strategisch vorzudenken, was der Markt von morgen erfordern wird. Oder eben in Wayne Gretzkys Worten: Den Puck dort zu spielen, wo er sein wird, nicht, wo er sich gerade noch befindet...



DER LÖSUNGSFÜHRER

...oder was wir als Unternehmensgruppe vom Spiel mit dem Eishockey-Puck lernen können.

Wie das konkret aussehen kann, hat unsere Unternehmensgruppe in den letzten Monaten eindrucksvoll gezeigt. Wir haben den Markt nicht nur gegen den Strich gebürstet, ausgediente Vorurteile und Überzeugungen der deutschen Brauer entschlossen über Bord geworfen oder widerlegt: Wir haben ganz selbstbewusst gezeigt, was es heißt, wenn ein Marktführer seinen Markt aktiv gestaltet. Mittendrin statt nur dabei – dieses Motto galt und gilt für die Radeberger Gruppe wie wohl für keinen anderen Marktteilnehmer.

Wer unsere Transaktionen anfangs, als die ganz große Schlagrichtung sich noch nicht abzeichnen konnte, noch als kleine Einzelmaßnahmen belächelte – ein Branchenmagazin sprach verniedlichend von „Budenzauber“ –, wird sich spätestens im Herbst 2018 die Augen gerieben haben: Was zunächst planlos gewirkt haben mag, hat sich allerspätestens mit dem marktprägenden Joint Venture mit der Brauerei Veltins im Bereich der Streckenlogistik wohl auch dem größten Zweifler als durchdachte, handfeste und zukunftsweisende Strategie erschlossen.

LÖSUNGEN FÜR ALLE ABSATZKANÄLE...

Wir haben Schritt für Schritt, Kooperation für Kooperation, Beteiligung für Beteiligung herausragende Lösungen für jeden unserer Geschäftsbereiche, jeden Absatzkanal und damit für jeden unserer Kunden gefunden. Und zwar nicht nur irgendwelche. Sondern Lösungen, die diesen Namen wirklich verdienen. Aufstellungen, Schulterschlüsse, Unternehmensgründungen, Beteiligungen, die einem Ziel dienen: Die Radeberger Gruppe auf den Markt der Zukunft vorzubereiten. Für einen Markt, in dem es nicht mehr reichen wird, „nur“ noch Markenartikler zu sein. „Nur“ noch Bier zu verkaufen. Sondern in dem ganzheitlich gedachte 360-Grad-Lösungen für unsere Kunden rund um unsere Produkte der Schlüssel zum Erfolg sein werden.

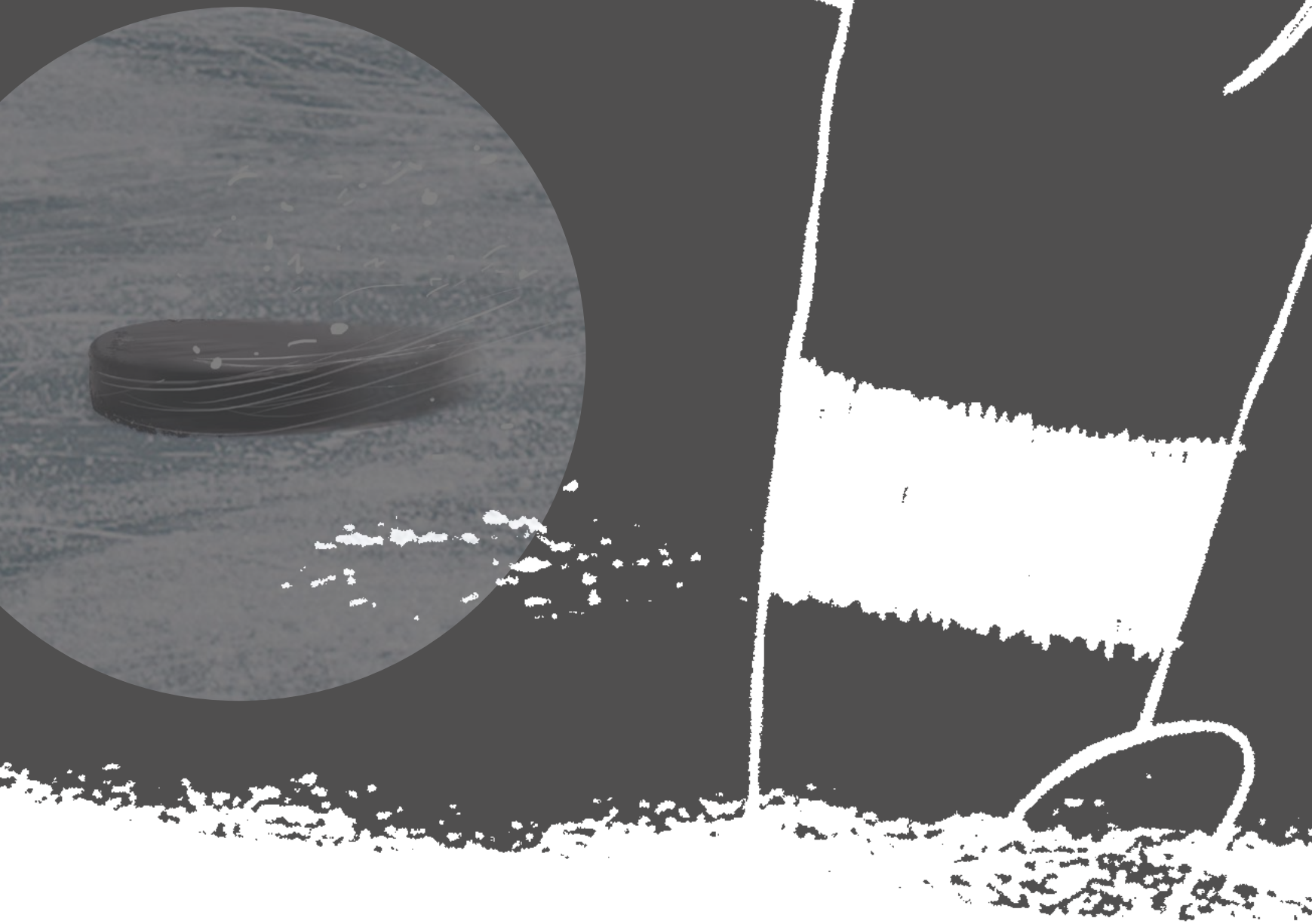


Dr. Niels Lorenz, Sprecher der Geschäftsführung, hat es in seiner Rede bei den Vertriebstagungen im Oktober so zusammengefasst: „Wir haben geliefert. Geliefert auf Basis einer langfristig angelegten Unternehmensstrategie. Einer Strategie, die unser Unternehmen fit machen soll für einen Markt im Umbruch. Fit für eine Landschaft, die eine andere sein wird.“ Schauen wir vor diesem Hintergrund doch die erfolgten Zukäufe und Transaktionen noch einmal genauer an:

WIE ALLES BEGANN...

Los ging es mit einer Pressemitteilung im Februar 2017: In dieser beleuchteten wir unsere Performance im Vorjahr und beschrieben den Markt aus unserer Sicht: Es war trotz des ordentlichen Abschneidens der Radeberger Gruppe keine der sonst üblichen Jubelmeldungen, sondern eine harte Bestandsaufnahme

unseres Marktes: ehrlich und an den Realitäten orientiert. Doch diese Pressemitteilung war weit mehr. Sie markierte auch einen Startpunkt. In ihr gaben wir bekannt, dass wir uns an einer jungen, aufstrebenden Agentur für Digitalkommunikation, OnlineDialog, und dem Marktführer für digitale Kassensysteme, Gastrofix, beteiligt sowie den Getränkelieferdienst A & O in Berlin erworben haben. Für sich betrachtet keine aufsehenerregenden Transaktionen, aber aktive Keimzellen und Motoren für zukünftige Entwicklungen: Die Beteiligung an dem Berliner Getränkelieferdienst diente der Vorbereitung für unseren eigenen Express-Online-Lieferdienst Durstexpress. Mit der Beteiligung an einem digitalen Kassensystem-Anbieter haben wir uns in eine entscheidende Weichenposition bei




der Entwicklung ganzheitlicher Lösungsangebote für die Gastronomie gebracht. Und mit der Agentur für Digitalkommunikation haben wir nicht nur eine perfekte Aufstellung für die Digitalthemen der Zukunft gefunden, sondern uns auch eine strategische Position im Kampf um junge Online-Talente gesichert.

LÖSUNGEN FÜR DEN GETRÄNKE-EINZELHANDEL

Doch das war nur der Anfang, danach ging es Schlag auf Schlag: Im November 2017 gaben wir den Kauf der Dursty-Getränkemärkte bekannt. Damit konnten wir nicht nur das stationäre Filialnetz von Getränke Hoffmann gezielt verdichten und

ausweiten. Wir haben zudem den Zugang zum Endverbraucher, und damit in Zeiten der Digitalisierung auch zu einem noch größeren Datenschatz, abgesichert. Ende des Jahres 2017 ging schließlich der superflinke Getränke-Lieferdienst Durstexpress an den Start, das erste von der Radeberger Gruppe etablierte Start-up-Unternehmen, das uns den Berliner Markt absichert und nun nach einem sehr erfolgreichen ersten Geschäftsjahr auf nationalen Expansionskurs geht. Unsere Lösung für den Absatzkanal Einzelhandel steht also – und macht uns sehr viel Freude.



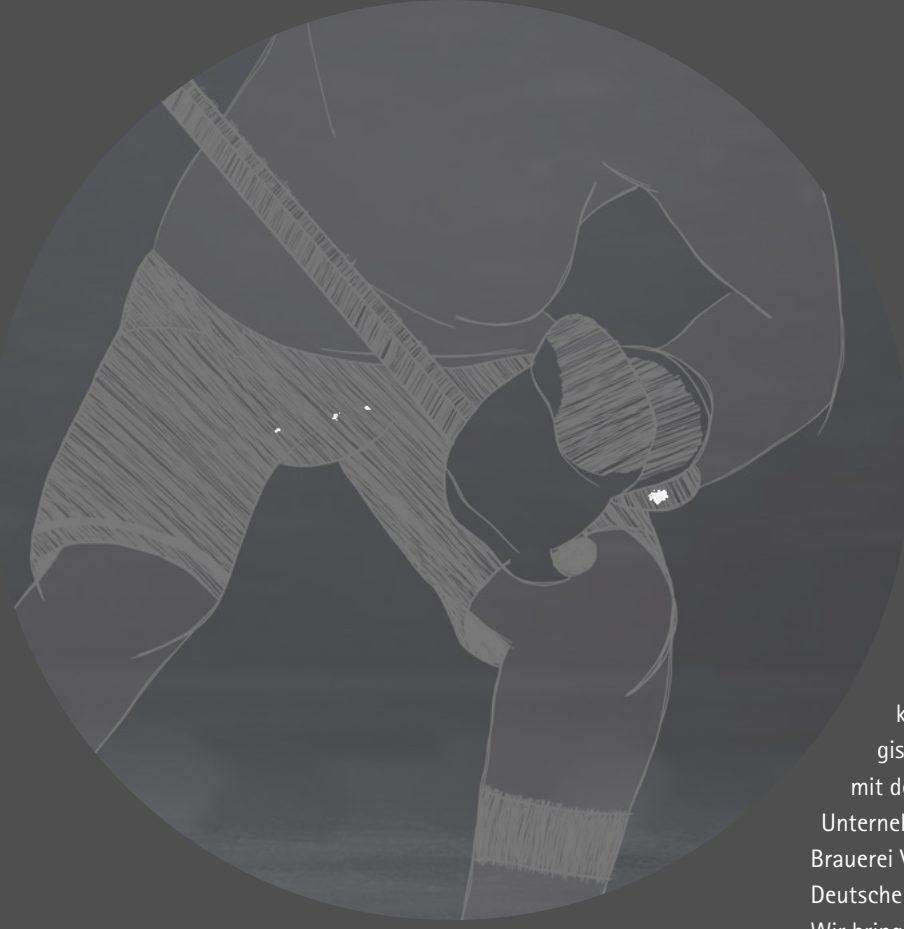
Im August 2018 folgte die nächste Meldung, die den Markt bewegte: Die Oetker-Gruppe begründet ein Joint Venture mit Transgourmet Deutschland, dem Belieferungs- und Abholspezialisten für den professionellen gastronomischen Bedarf: die F&B - Food & Beverage Services GmbH. Sie wird sich auf den Gastronomiemarkt und die Entwicklung zukunftsweisender Lösungsmodelle für diesen zentralen Absatzkanal fokussieren. Was daran so marktbewegend ist? Wir bündeln damit nicht nur unsere Kräfte mit einem der größten Player im Gastronomiemarkt und können nun zukünftig über das Joint Venture an dem Ausbau und der systemischen Weiterentwicklung der Gastronomie- und Getränkefachgroßhandels-Plattform Team Beverage zu der Plattform im deutschen HoReCa-Markt mitwirken. Wir haben auch eine zukunftsweisende Lösung für unsere – übrigens durch die wenige Wochen später bekanntgegebene Übernahme von Kamphenkel und Flack & Schwier noch größere – Armada gastronomieorientierter Getränkefach-

großhandlungen gefunden, die wir ebenfalls an diese Plattform anschließen werden. Sie bleiben hundertprozentige Töchter unserer Unternehmensgruppe, können aber gleichzeitig von den Leistungen von Team Beverage profitieren, ihren Vertriebsradius erweitern und sich noch besser als Partner und Berater für ihre Kunden etablieren.

Eine Win-win-Situation also: Für unsere Kunden in der Gastronomie, denen wir nun noch umfassendere Leistungen und Lösungen bieten können. Aber auch für unsere Tochterunternehmen im Außer-Haus-Markt.

LÖSUNGEN FÜR DIE GETRÄNKELOGISTIK...

Bleibt als letztes großes Geschäftsfeld der Bereich Getränke-logistik, für das wir ebenfalls Lösungen etablieren wollten. Ein erster Schritt gelang im Juni 2018 mit der Mehrheitsbeteiligung an dem leistungsfähigsten Leergutmanager in Deutsch-



land, der H. Leiter GmbH mit Sitz im thüringischen Berka/Werra, der ein zentraler Baustein für das Funktionieren des Mehrwegsystems in Deutschland ist. Doch schon im November 2018 konnten wir den zweiten Streich in der Getränke-logistik bekannt geben: Wir begründen ein Joint Venture mit der Brauerei Veltins, in dem wir unser Streckenlogistik-Unternehmen Getränke Essmann mit der WGH / WGL von der Brauerei Veltins unter einem neuen Dach zusammenführen: die Deutsche Getränke Logistik – DGL GmbH & Co. KG. Der Clou: Wir bringen auch unsere Mehrheitsbeteiligung an der H. Leiter GmbH in dieses Joint Venture ein, sodass die DGL als Schulter-schluss dreier starker Partner zukünftig Kunden ganzheitliche Lösungen vom Voll- bis zum Leergut anbieten kann. Damit haben wir nicht nur eine zukunftsfähige Antwort auf die Herausforderungen und Fragen gefunden, vor denen alle Streckenlogistiker in Deutschland stehen. Wir leisten zugleich einen wichtigen Beitrag zum Funktionieren und Bestand des Mehrwegsystems in Deutschland. Und so ganz nebenbei haben wir uns in eine zukunftsweisende Pole Position auch im Streckengeschäft manövriert.

LÖSUNGSFÜHRER!

Es ist also einiges los bei uns gewesen in den beiden letzten Jahren. Und das wird weiterhin nicht anders sein. Ob wir bei diesen zahlreichen Themen auch mal Fehler machen oder etwas danebengeht? Natürlich! Aber auch dafür hatte Eishockeystar Wayne Gretzky eine gute Antwort parat: „100 Prozent der Schüsse, die du nicht abgibst, verfehlen ihr Ziel.“



„ICH VERSTEHE MICH ALS COACH MEINER MANNSCHAFTEN...“

Mit dem Jahreswechsel verändert sich die Aufstellung der Geschäftsführung der Radeberger Gruppe: Ab dem 1. Januar 2019 verstärkt mit Guido Mockel ein langjähriger Manager unseres Unternehmens das oberste Führungsgremium, der mit den von ihm zukünftig verantworteten Fachbereichen Marketing, Vertrieb, Technik und Logistik nicht nur ein ambitioniertes Aufgabengebiet übernommen, sondern sich auch eine ganze Menge vorgenommen hat. Was genau, das hat er uns in einem Gespräch verraten...

Lieber Herr Mockel, ganz herzlichen Glückwunsch zu Ihrer neuen Aufgabe – und Chapeau: Da haben Sie sich aber ein ganz schön großes Aufgabepaket geschnürt: Wie lange mussten Sie überlegen, bevor Sie die Berufung in die Geschäftsführung angenommen haben?

Ich gebe zu, ich war von dem Angebot zunächst überrascht – und habe mir schon ein Wochenende zum Nachdenken genommen, denn der mir nun anvertraute Verantwortungsbereich ist natürlich mächtig. Allerdings hat sich mir sehr schnell erschlossen, dass die neue Aufgabenverteilung absolut Sinn macht: Unsere Märkte ändern sich rasant, Kunden- und

Konsumentenerwartungen erfordern schnellere Prozesse, reibungslosere Abstimmungen und Entscheidungen... Da erscheint es sehr sinnvoll, diesen Anforderungen in unserer Aufstellung Rechnung zu tragen – und unsere auf den Markt gerichteten Fachbereiche eng vernetzt zu führen. Deswegen habe ich zwar mit großem Respekt, aber gewiss aus tiefer Überzeugung „Ja“ zu dieser großen Aufgabe gesagt.

Wie genau wird sich diese bessere Vernetzung denn im Tagesgeschäft zeigen? Werden Sie genug Zeit haben, sich um alle Fachbereiche und ihre Belange zu kümmern?



Ich bin da sehr zuversichtlich, schließlich sind in allen Fachbereichen bewährte Teams und erfahrene Führungskräfte verantwortlich tätig, auf die ich mich verlassen kann. Ich werde nun nicht anfangen, zum Beispiel den Technikern zu erklären, wie man Bier braut. Oder den Logistikern darzulegen, wie man die Abläufe an den Rampen optimieren kann. Genauso wenig, wie ich bisher den Marketingkollegen erklärt habe, wie man eine Marke führt. Das ist nicht meine originäre Aufgabe, das können die Kollegen viel besser als ich. Ich sehe meinen Beitrag darin, die bereits ordentlichen Leistungen der Fachbereiche noch besser miteinander zu vernetzen, Abstimmungen zu erleichtern – und ja, alle in solch einem Prozess Beteiligten immer auch zu einem Perspektivwechsel aufzufordern: „Wie sieht ein Thema aus der Sicht des Vertriebs aus? Wie im Marketing? Und welche Sicht wird ein Mitarbeiter der Technik oder Logistik auf diese

oder jene Fragestellung haben?“ Das ganzheitliche Denken über die Value Chain kann damit gefördert werden, und ein Sichtwechsel schafft Verständnis für die Belange der Kollegen...

Das heißt, wir sind im Moment als Unternehmen zu langsam?

Das klingt wertend. Ich bin einfach überzeugt, dass wir das, was wir bisher schon erfolgreich tun, noch besser umsetzen können – und am Ende mit Blick auf sich ändernde Anforderungen des Marktes auch tun müssen.

Haben Sie ein Beispiel?

Nehmen wir die Entstehung eines Neuproduktes: Da wirken von der Idee bis zur Marktreife verschiedene Fachbereiche zusam-



men, um ein Ergebnis zu erzielen: Die Marktforschung erkennt einen Trend oder steigende Nachfrage für Produkte, das Marketing setzt diese in konkrete Produktideen um, die Technik stellt sie nach höchsten Qualitätsstandards her – und die Logistik sorgt dafür, dass sie zur richtigen Zeit in den richtigen Gebinden bereitstehen, damit der Vertrieb sie zielorientiert vermarkten kann. Was bisher ein Abstimmungsmarathon über verschiedene Geschäftsführungsressorts hinweg war, kann nun aus einer Hand geleitet werden, quasi von der Idee bis zum fertigen Produkt. Ich bin überzeugt, dass wir damit ganz entscheidend Geschwindigkeit und Motivation bei den Mitarbeitern gewinnen – typische Abstimmungshänger und Reibungsverluste, das sind doch die Zeit- und Energieräuber, die es zu minimieren gilt.

Ist denn Geschwindigkeit wirklich alles – ist das nicht der natürliche Feind eines perfekten Ergebnisses?

Bei aller Begeisterung für Perfektion: Ich bin überzeugt, dass der neudeutsche Spruch „Done is better than perfect“ es auf den Punkt bringt. Wir wollen bestmögliche Leistungen und höchste Qualität in unserem Unternehmen. Aber dieser Anspruch darf uns nicht so langsam machen, dass wir dann zwar ein perfektes Ergebnis vorzeigen können – aber zu spät damit an den Markt kommen. Etwas mehr Leichtigkeit, etwas mehr Fehlerkultur, etwas weniger Verkrampftheit, ich glaube, das kann uns in ganz vielen Prozessen helfen...

Sie verstehen sich also eher als Vermittler zwischen den Welten?

Besser gesagt, ich verstehe mich als Coach meiner Mannschaften, als Sparringspartner, der eben auch mal ganz bewusst gelernte Sichtweisen aufbricht – oder sein Gegenüber auffordert, Denkmuster hinter sich zu lassen. Ich höre meinen Mitarbeitern

zu, bringe eine gesamtunternehmerische Sichtweise in Diskussionen ein – und verbinde und vernetze so... Ein bisschen wie in dem bekannten Werbeslogan „Wir machen den Weg frei“: Ich ermögliche Dinge, fördere den ressortübergreifenden Austausch – über die Brücke müssen die jeweiligen Kollegen und Teams dann schon selbst gehen.

Das heißt, Sie wollen nicht viel verändern, sind eher der Bewahrer?

Wenn ich zum Perspektivwechsel auffordere, dann sicher nicht um zu bewahren, sondern um Dynamik zu entfalten. Das ist auch, was der Markt erfordert, denn Konsumentenbedürfnisse ändern sich ständig. Diese bestmöglich zu erfüllen, das soll uns in der Aufstellung unserer Organisation leiten. Am Ende geht es mir darum, meinen Teams verständlich zu machen, dass die Konsumenten unserer Produkte unsere Auftraggeber sind. Niemand sonst.

Sie haben offensichtlich eine Menge vor: Was reizt Sie, diese große Aufgabe anzunehmen?

Ich bin seit vielen Jahren in der Radeberger Gruppe, habe sie aus unterschiedlichen Blickwinkeln durch verschiedene Aufgaben im Vertrieb oder im Marketing kennengelernt – und habe nun große Freude daran, in weiterführende Themenfelder einzusteigen, tiefer in andere Aufgabengebiete einzutauchen, ohne selbst der Fachmann werden zu wollen. Mir macht es Spaß, unsere großartige Unternehmensgruppe ganz gezielt weiterzuentwickeln und mit ihr erfolgreich am Markt zu sein.

Herr Mockel, ganz herzlichen Dank für das Gespräch!

Impulsvortrag zum (Bier-)Markt im Umbruch und zur Strategie und Aufstellung der Radeberger Gruppe von Dr. Niels Lorenz



MIT VIELFALT DEN WANDEL GESTALTEN...

Jährliche Vertriebstagungen im Oktober in Dortmund



Dortmund (kle.) – Es ist immer wieder ein beeindruckendes Bild: Wenn einmal im Jahr unsere Vertriebsmannschaften Handel und Gastronomie zu ihren Vertriebstagungen zusammenkommen, bekommt man einen greifbaren Eindruck von den PS, die die Radeberger Gruppe auch in Verkauf und Distribution auf die Straße bringt. Im Mittelpunkt der Tagung standen der Rückblick auf das Geleistete, das Bekenntnis zur bestehenden Strategie – und ein Ausblick auf die vielen Themen, mit denen die Radeberger Gruppe auch 2019 wieder den Markt gestalten will. Wenn Michael Keller und Frank Bleckmann, die Hauptabteilungsleiter Vertrieb Handel und Vertrieb Gastronomie, und Bernd Schulte als Verantwortlicher für das gastronomieorientierte GFGH-Geschäft einmal im Jahr ihre Truppen zusammenrufen, heißt das: Ein (Vertriebs-)Jahr geht zu Ende, der Start in ein neues spannendes Jahr in einem sich wandelnden Markt steht bevor. Höchste Zeit also, einmal Bilanz zu ziehen – und die Mannschaften auf die bevorstehenden Monate mit ihren vielfältigen Aufgabenstellungen und Herausforderungen einzuschwören. So standen in den beiden Vertriebstagungen in den Dortmunder Westfalenhallen neben den Vorträgen der beiden Vertriebschefs und einem Impulsvortrag von Dr. Niels Lorenz, dem Sprecher

der Geschäftsführung, zum (Bier-)Markt im Umbruch und der Strategie und Aufstellung der Radeberger Gruppe vor allem die Vorträge der vielen Fachbereiche im Mittelpunkt, die ein starkes Maßnahmenpaket für die Vertriebsarbeit geschnürt haben: Das Trade-Marketing, das nicht nur einen Überblick über die PoS-Maßnahmen zeigte, sondern auch über neue Möglichkeiten der Shopperansprache berichtete. Das Gastro-Marketing, das die verschiedenen Stoßrichtungen und Initiativen für die Gastronomie-Vermarktung vorstellte. Oder eben das Brandmarketing, das von der Portfoliostrategie über Neuprodukte oder Relaunches von Marken bis hin zu zahlreichen investitionsschweren Kastenprojekten einen beeindruckenden Reigen von Aktivitäten präsentierte.

Abgerundet wurden die Tagungen mit Vorträgen der Personalabteilung, der NPD Group zu neuesten Marktforschungen im Bereich der Gastronomie und einem Experten für Körpersprache, bevor am Abend dann nach dem anspruchsvollen Vortragsprogramm der mindestens ebenso wichtigen zweiten Aufgabe der Tagung gefrönt werden konnte: Dem ungezwungenen Austausch unter Kolleginnen und Kollegen bei einem unserer wunderbaren Biere.



HERR BOSSI FINDET DAS GLÜCK

La cultura tedesca della birra: Bierkultur auf italienische Art

Genova (ema). – Italien, das Land der Kultur, der Mode und des mediterranen Genusses. Unsere italienischen Nachbarn mit dem feinen Gaumen bevorzugen bekanntlich historisch bedingt einen guten Wein. Doch sie haben die Rechnung ohne Rolando Bossi, Geschäftsführer der Radeberger Gruppe Italia, kurz RGI, gemacht! In den 1970er Jahren machte er sich auf, den italienischen Bierimportmarkt im Sinne der deutschen Bierkultur neu zu gestalten.

Damals lag der Pro-Kopf-Verbrauch von Bier in Italien bei rund 10 Litern im Jahr. Zum Vergleich: In Deutschland waren es 140 Liter. In dieser Zeit wagten sich die Dortmunder Marken Hansa und DAB nach Italien. Eine kluge Entscheidung: Die Verantwortlichen gingen davon aus, dass der Bierkonsum nur ansteigen könne. Zu Recht: Bereits in den 1980er Jahren hatte

sich der jährliche Pro-Kopf-Verbrauch auf 20 Liter verdoppelt, heute liegt er bei 30 Litern.

„DAB hatte frühzeitig wichtige Schritte geschafft: Es war als erste Importmarke überhaupt in den Regalen der italienischen Supermärkte zu finden. DAB in der Dose war zudem das einzige Importbier, das in italienischen Autobahnraststätten zu haben war“, weiß Rolando Bossi, ein Wirbelwind, Tausendsassa und Macher: Jeder Italiener kennt heute die Kategorie der „birra cruda“, die alle nicht pasteurisierten Biere vereint. Wer hat's erfunden? Natürlich Rolando Bossi! Schon in den 1980er Jahren hatte DAB ein herbes Pils in eine Halbliterflasche abgefüllt, das nicht pasteurisiert war. Ein echtes Novum, und unsere italienischen Kollegen um „Padrone“ Bossi wussten dies geschickt zu nutzen. Sie nannten es schlicht „birra cruda“ also „unbehandeltes Bier“ und

Rolando Bossi rief die
Quality Beer Academy ins Leben.



trafen damit einen Nerv. Die Bezeichnung „cruda“ hat sich heute zu einer angesehenen Qualitätsbezeichnung entwickelt und wird insbesondere in der Craftbierszene gerne verwendet. Zudem ist DAB auch heute eines der bekanntesten „birra cruda“ Italiens. Heute beobachten Kenner ein kleines, feines Wachstum im Bereich der Spezialitäten im italienischen Markt. Insbesondere erfreut sich das Norbertus Bier großer Beliebtheit. Wieder so ein kleiner Geniestreich unseres Herrn Bossi, der auf der Suche nach Spezialitäten Ende der 1990er Jahre auf diese fast vergessene Allgäuer Marke stieß und sie wiederbelebte. Norbertus Bier gibt es nur in Italien und hat sich heute zu einem wichtigen Absatzbringer in „Bella Italia“ entwickelt. Nicht verwunderlich ist auch, dass dort auch die ersten BraufactuM-Fässer ihre Abnehmer fanden. Denn der Italiener schätzt etwas kräftigere Biere, liebt das Besondere und probiert gerne einmal etwas Neues aus. Als

Feinschmecker ist er auch bereit, etwas mehr für gutes Essen und die dazu passenden Getränke auszugeben.

Schon lange gehören dazu auch weitere Marken aus unserem Portfolio wie Radeberger Pilsner, Clausthaler Alkoholfrei, Schöfferhofer Weizen, Brinkhoff's No.1 oder die Altenmünster Brauer-Biere. Beliebt ist auch unser friesisch-herbes Jever – wenig erstaunlich, wenn man um die speziellen Vorlieben der Italiener weiß.

Die „Quality Beer Academy“, ein offizieller Partner der italienischen Slow Food Bewegung, ist Rolando Bossis jüngstes Genuss-Projekt, das er, wie könnte es anders sein, mit viel Herzblut verfolgt. Ziel sei, „die traditionellen Werte des Bieres durch die Verbreitung seiner Kultur zu verteidigen, und der Erfolg ist in greifbarer Nähe“, freut sich Bossi, der sein Glück in der deutschen Bierkultur suchte – und fand.



Eintrag in das Goldene Buch der Stadt Freiberg, gemeinsam mit Oberbürgermeister Sven Krüger.



Nach nur einem Schlag konnte angestoßen werden (von links): Holger Scheich (Geschäftsführer Freiberger Brauhaus), Christian Schütz (Geschäftsführer der Radeberger Gruppe KG), Prof. Dr. Michael Eßlinger sowie Braumeister Michael.



EINE ÄRA GEHT ZU ENDE...

Freiberger Brauhaus verabschiedet Professor Eßlinger in den Ruhestand

Freiberg (ber). – „Plötzlich und unerwartet kam nun der 31. Oktober 2018. Als ich mit 35 Jahren Vorstand wurde und den Anstellungsvertrag unterschrieben habe, war das unvorstellbar, weil 27 Jahre und einen Monat entfernt. In dieser Zeit habe ich viel gelernt.“ – mit diesen Worten begann die Abschiedsrede von Prof. Dr. Hans Michael Eßlinger und zauberte so manches Schmunzeln auf die Gesichter der knapp 140 geladenen Gäste, die bei den Vorreden schon allerlei persönliche Anekdoten und Ereignisse aus seinem Leben erfahren durften. Die Laudatio hielt Christian Schütz, Geschäftsführer der Radeberger Gruppe. Er selbst war von 2006 bis 2008 Geschäftsführer im Freiberger Brauhaus und erinnerte sich noch gern an die Zeit zurück, wenn Eßlingers markiges „Glück auf“ durch die Brauerei schallte. Zu den beruflichen Meilensteinen des Professors – wie er von allen Seiten gerne genannt wird – zählen u. a. der Neubau der

Brauerei am Fürstenwald sowie der Bau von zwei Blockheizkraftwerken, mit denen die Brauerei heute immerhin 70 Prozent ihres Stromes selbst erzeugt. Holger Scheich, Geschäftsführer im Freiberger Brauhaus, hebt noch einmal hervor: „Michael Eßlinger ist einer der Pioniere der Nach-Wende-Geschichte. Ohne ihn stünde das Unternehmen nicht dort, wo wir heute sind. Wir danken ihm für sein stets offenes Ohr, das faire Miteinander und die Weitergabe seiner großen Erfahrung aus über 30 Jahren in der Braubranche.“

Freibergs Oberbürgermeister Sven Krüger ehrte Eßlinger mit einem Eintrag ins Goldene Buch der Stadt und betonte, dass „Prof. Eßlinger zwar ein Zugezogener ist, aber längst ebenso tief verwurzelt wie ein geborener Freiburger“. Auch die TU Bergakademie Freiberg würdigte das jahrelange Engagement von Prof. Eßlinger, an der er seit 2005 die Vorlesung „Brauereitechnologie“ hält.



ERNTENZEIT IM HOPFENGARTEN DER RADEBERGER GRUPPE

Das Anbauprojekt der Radeberger Gruppe trägt Ende September zum zweiten Mal Früchte

Frankfurt (dt). – Hopfen und Malz, Gott erhalt's! Dass für das Brauen eines guten Bieres nicht allein das Geschick des Braumeisters ausschlaggebend ist, ist kein Geheimnis. Auch die Zutaten müssen von bester Qualität sein. Die Radeberger Gruppe hat sich bei der Einrichtung ihres direkt vor den eigenen Toren gelegenen Hopfengartens der geliebten Weitergabe dieses Wissens verschrieben. Die Auszubildenden der ortsansässigen Binding-Brauerei pflegen ihn in eigenverantwortlicher Regie und können so in der täglichen Praxis hautnah erleben, was zur Aufzucht eines der wichtigsten Rohstoffe ihres Handwerks zu beachten ist, wie dieser wächst und gedeiht: der Hopfen. Nachdem sich die Jungbrauer bereits das ganze Jahr über sorgsam um die vier hier wachsenden Sorten Hallertau Tradition, Callista, Hallertauer Blanc und Ariana gekümmert hatten, waren sie Ende September endlich in der Lage, die Früchte ihrer sorgsam gepflegten Hopfen zu ernten.

Dass die Auszubildenden der FrankfurterTraditionsbrauerei wissen, wie man hart anpackt, stellen sie auch an diesem Morgen tatkräftig unter Beweis. Um 9 Uhr finden sich sechs der Jungbrauer trotz frischer 7 °C vor den Toren der Brauerei zusammen, um gemeinsam den Lohn ihres ganzjährigen Einsatzes einzuholen. Angesichts der regenschweren Nacht müssen sie bei ihrer Arbeit durch schlammige Böden stapfen. Und doch: Ungebrochen eifrig werden die Hopfenpflanzen nun bereits geschult begutachtet sowie mit erfahrenen Handgriffen von ihren Dolden befreit und wieder zurückgeschnitten – das Ergebnis der zuvor gesammelten Erfahrungen. Der Ertrag der diesjährigen Ernte wird nun von den Jungbauern zu einem Sud verarbeitet und damit ihrer eigentlichen Bestimmung zugeführt: aus diesen sorgsam aufgezogenen Hopfendolden kenntnisreich ein gutes Bier brauen!



Vom Rhein-Main ins Ruhrgebiet: Für Christoph ging es nach Dortmund, wo er viele neue Eindrücke gewinnen konnte.

Willkommen in der Mainmetropole:
Paul aus Stuttgart erfuhr in
Frankfurt mehr über die Verwendung
zusätzlicher Anlagen.



VIELFALT IN DER AUSBILDUNG: MITMACHEN, LERNEN UND NETZWERKEN

Auszubildende können für eine befristete Zeit den Einsatzort wechseln –
und dabei so einiges erleben.

Frankfurt (ema). – Andere Orte, andere Sitten – oder wie lautet das Sprichwort noch einmal? Andere Länder können die Auszubildenden der Radeberger Gruppe zwar nicht erkunden, aber in einem unserer 15 Brauerei- und Produktionsstandorte hospitieren.

Manch einer fragt sich vielleicht, wie sich die Arbeit in Berlin von der im Allgäu unterscheidet. Oder an welchen Stellen die Methoden von denen der Stuttgarter Brauerei im Vergleich zu der in Radeberg abweichen. Das haben Christoph Jusczak, Romy Guth und Paul Mayer herausgefunden. Die angehenden Brauer und Mälzer im zweiten Lehrjahr haben am Programm Vielfalt in der Ausbildung für Auszubildende unseres Unternehmens teilgenommen. Damit waren sie drei von sechs Lehrlingen in diesem Jahr, die sich auf dieses kleine Abenteuer eingelassen

haben. Vier bis sechs Wochen erkunden die Teilnehmer eine neue Stadt, einen neuen Einsatzort und damit verbunden auch neue Aufgaben und Kollegen.

Dass alle Brauereien und der Mineralbrunnen unserer Unternehmensgruppe ihre Eigenarten haben, ist theoretisch klar. In der praktischen Arbeit schlägt sich das jedoch in vielen unterschiedlichen Verfahrensweisen nieder. „Da der Standort Frankfurt doch ein Stück größer ist als der Standort Stuttgart, konnte ich vergleichen, ob und wie sich die Prozesse und Anlagen mit dem größeren Maßstab ändern. Ganz besonders interessant war dabei die Verwendung zusätzlicher Anlagen“, bestätigt Paul. Romy aus Krostitz hat in Jever ähnliche Erfahrungen gemacht: „Die erfahrenen Braumeister und Kollegen vor Ort haben mir erklärt, wie ihre Entalkoholisierungsanlage und die





Ab in den Norden:
Romy aus Krostitz lernte in Jever
u. a. die Entalkoholisierungsanlage
kennen.



Mischungsanlage für alkoholfreies Biermix funktioniert, da wir diese Sorte nicht herstellen." Und auch Christoph, der für vier Wochen von Frankfurt nach Dortmund wechselte, fühlte sich dort sehr gut betreut und von den Kollegen herzlich aufgenommen. Dieses Lob gilt auch den Paten, die jedem Austauschlehrling zugeteilt werden und die ihnen während der gesamten Zeit mit Rat und Tat zur Seite stehen.

Die Möglichkeit, an dem Programm teilzunehmen und dabei spannende Erfahrungen zu sammeln, steht Auszubildenden offen, die von ihrem Ausbildungsverantwortlichen dafür vorgeschlagen werden. „In manchen Fachbereichen werden Ausbildungsinhalte bereits vereinzelt an verschiedenen Einsatzorten vermittelt. Denn manche Themen werden nicht überall angeboten, sind aber für die Abschlussprüfungen relevant“, so Simone Werr, verantwortliche Ausbildungsbetreuerin des Zentralen HR Managements der Radeberger Gruppe. „Aus der Idee heraus, allen Auszubildenden eine Chance auf einen Austausch zu bieten, entstand die Idee des Programms.“

Warum heißt das Programm aber „Vielfalt in der Ausbildung“? „Weil die Auszubildenden ihren Horizont erweitern, die (Produktions-)Vielfalt der Radeberger Gruppe kennenlernen und sich ein Netzwerk aufbauen können“, erläutert Simone Werr. „Möglichweise kann sich der eine oder andere dadurch auch einen anderen künftigen Einsatzort innerhalb unserer Unternehmensgruppe vorstellen.“

Welche Bewerbungsfristen gibt es? Und welche maximale Teilnehmerzahl? Auf beide Fragen lautet die Antwort: Keine! „Grundsätzlich kann sich jeder an seinen Personalleiter oder Ausbilder wenden und sich nach einer Austauschmöglichkeit erkundigen“, wirbt Simone Werr für das Programm.

„Eine tolle Erfahrung! Diese Eindrücke kann mir niemand mehr nehmen“, bekräftigt auch Christoph.

Mitmachen lohnt sich also, und das nicht nur, um andere Orte und Sitten kennenzulernen!

Weitere Informationen zum Programm:
s.werr@radeberger-gruppe.de



WAS MACHT EIGENTLICH... DAS KSC HANDEL?

Ein wichtiges Bindeglied für das Zusammenspiel im Handel

Frankfurt (clg). – Montagmorgen, 8.30 Uhr. Das Telefon klingelt. „Guten Morgen, mein Disponent hat mich gerade informiert, dass unsere bestellte Ware nicht vollständig geliefert wurde. Könnten Sie das bitte einmal dringend klären und mich sofort informieren?“

So oder so ähnlich könnte die erste Anfrage des Tages an die Mitglieder des Kunden-Service-Centers Handel der Radeberger Gruppe lauten. Die Aufgabe des Kunden-Service-Centers Handel ist es in erster Linie, einen perfekten Service anzubieten, um den erfolgreichen Vertrieb der Marken der Radeberger Gruppe zu unterstützen.

Die Bearbeitung und Beantwortung von Kundenanfragen und Reklamationen sind sicherlich der Aufgabenbereich, an den einige als Erstes denken, wenn es darum geht, was das KSC eigentlich so macht. Weit gefehlt: Das Kunden-Service-Center unterstützt das Key-Account-Management und die Feldorganisation in allen Bereichen. „Für unsere Kunden und die Kollegen im Key-Account-Management und der Feldorganisation stellen wir ein wichtiges Bindeglied zu nahezu allen Unternehmensteilen dar“, bestätigt Herr Hasenbein, Leiter des KSC Handel.

Klares Ziel: Das Tagesgeschäft so effizient wie möglich zu gestalten um Freiräume für neue Herausforderungen zu schaffen. Dazu werden Daten herangezogen, die zur permanenten Effizienzsteigerung des Tagesgeschäftes beitragen. Außerdem gilt es, die Integrationsfähigkeit der Geschäftsprozesse zu gewährleisten und die perfekte systemtechnische Infrastruktur zur Unterstützung sicherzustellen.

Um diese Aufgaben gezielt angehen zu können und den Vertrieb optimal zu unterstützen, gibt es Kundenteams. „Dabei steht die Kundenorientierung im Sinne von ‚one face to the customer‘ im Vordergrund“, führt Herr Hasenbein weiter aus.

Ganz konkret heißt das, dass die nach Kunden aufgeteilten KSC-Teams in Zusammenarbeit mit der Feldmannschaft und den Key-Account-Managern den Markterfolg im operativen Geschäft mit ihren Hauptaufgaben sicherstellen. In der direkten Vertriebsunterstützung umfassen diese zum einen den

Kundenkontakt, beinhalten beispielsweise aber auch die Unterstützung bei Produkt-Neueinführungen sowie die Bereitstellung unterjähriger Analysen. Bei Listungen und Aktionen nutzt das KSC unser Außendienststeuerungssystem, um die Feldmannschaft mit entsprechenden Informationen zu versorgen.



Um 14 Uhr geht dann im KSC eine neue E-Mail ein: Lieber KSC-Kollege, ich habe mit meinem Kunden einen Durchgang für die KW 33 vereinbart. Bitte unterstützen Sie mich in der Durchführung. Das heißt für das KSC-Team: Vorbereiten und Organisieren, um den bestmöglichen Ablauf zu garantieren. Und wenn die wichtigen Jahresgespräche anstehen? Das KSC steht den Key-Account-Managern bei der Planung, Vor- und Nachbereitung und der entsprechenden Kundenabrechnung gemäß den geführten Jahresgesprächen zur Seite. Neben dem Tagesgeschäft ist das KSC auch an Projekten mit Vertriebsrelevanz beteiligt, die die Kunden der Radeberger





Gruppe betreffen. Im Zuge der neuen Datenschutzgrundverordnung haben sich zum Beispiel die gesetzlichen Anforderungen verändert und das KSC sorgt dafür, dass diese erfüllt werden. Aber nicht nur Gesetze ändern sich, auch die Anforderungen unserer Kunden oder die strategische Ausrichtung der Radeberger Gruppe passen sich neuen Umständen an – das KSC ist stets eingebunden, um diese zu realisieren. Herr Hasenbein weiter: „Alle Maßnahmen dienen der Kundenorientierung, sowohl in kaufmännischen Angelegenheiten durch Genauigkeit, Vollständigkeit und Planbarkeit als auch in verkäuferischen Angelegenheiten durch Schnelligkeit, Flexibilität, Kundenorientierung und Service“.



Ines Pfeiffer, Markus Benz, Anja Wedekind, Evelyn Metzger, Brigitte Zacek, Thomas Schmieder, Sabine Leinhos und Serafim Pavlidis (v.l.n.r.).



Beatrix Wellmann, Matthäus Orlik, Rolf Bretschneider, Petra Lachmann, Neele Diebke, Klaus-Bernd Schmidt, Sabrina Kabaca, Thomas Hasenbein, Martina Reineke, Frank Stiller, Michael Reichwald (v.l.n.r.).

Jever feiert Jever – mit jeweils bis zu 5.000 Gästen am Tag und am Abend.



Fotos: Jever/Angerer

Sorgt für Jever Nachschub: Event-Profi Thomas Habben.



Dennis Wedermann kontrolliert die Kronkorken...



...während Renke Arians den Sauerstoffgehalt prüft.



ARBEITEN, WENN ANDERE FEIERN

Damit Tausende Gäste das Brauereihoffest feiern können, ist hinter den Kulissen ein bis zu hundert Mann starkes Jever Team im Einsatz.

Jever (rgo). – Bislang läuft für Thomas Habben alles rund. Plötzlich klingelt sein Handy. Jever Fun fehlt an einem Ausschankwagen. Jetzt aber schnell: Bis sich die Tore zum Brauereihoffest öffnen, bleibt nur wenig Zeit. Kurzerhand packt Thomas Habben selbst an. „Bis nach Mitternacht geht's heute“, so der Event-Profi. „Aber das bin ich gewohnt.“ Als einer der wenigen aus dem Jever Team ist er ständig im Einsatz, wenn andere am Wochenende feiern – seit 25 Jahren. Die meisten seiner Kolleginnen und Kollegen legen für das Jever Brauereihoffest hingegen eine Extraschicht ein. Auch die Auszubildenden: Wer die Braustätte besichtigen will, kommt an Sebastian, Ole, Hendrik, Tim und Tammo nicht vorbei. Im Sudhaus – der ersten Station des Rundgangs – haben die Nachwuchsbrauer eine Ausstellung vorbereitet. Die Malzproben stehen schon bereit, als Letztes gesellt sich ein Glaszylinder mit

Hopfen hinzu. „Fünf Stunden sind wir im Einsatz, bis zum Ende des Tagesprogramms“, erklärt Sebastian. Und danach? „Produktverkostung“, zwinkert sein Kollege vielsagend. Das Abendkonzert wollen sich die fünf nicht entgehen lassen. Doch noch gehört die Bühne den Hausherrn: Gerade haben Brauhaus-Geschäftsleiter Michael Reitze und Betriebsleiter Christian Schmidt das erste 50-Liter-Fass angezapft, als sich Daniel Beyer auf den Weg macht. Über Treppen, Leitern und in schwindelerregender Höhe über die Rohrbrücke auf eines der Dächer. „Hier fehlt noch ein Strahler, um den Brauereihof abends besser auszuleuchten“, meint der Elektriker. Doch schon jetzt, bei Tageslicht, ist der Blick in die Tiefe beeindruckend: Wo sich noch am Donnerstag die Jever Kisten stapelten, feiern bis zu 5.000 Gäste zwischen Bühne, Ausschankwagen und Foodtrucks.

Für Journalisten ist Jever Pressesprecherin Ira Beckmann die Ansprechpartnerin.



Elektriker Daniel Beyer setzt den Brauereihof unter Strom.



Frieslands Landrat Sven Ambrosy („Alles andere als Jever ist bierähnlich“), Betriebsleiter Christian Schmidt, Frieslands stellvertretender Landrat Reiner Tammen, Brauhaus-Geschäftsleiter Michael Reitze und Jevers Bürgermeister Jan Edo Albers (v. r.).



Letzer Check von Madsen-Manager Diak Haring und Brand Manager Christian van Freeden (v. l.).



Sarina Gärtner (r.) sorgt mit ihrem Team für das Wohl der geladene Gäste und Künstler.



Sicherheitsgaranten: die freiwillige Feuerwehr Jever.



Die Nachwuchsbrauer Ole, Tammo, Sebastian, Hendrik und Tim.

„Alles professionell vorbereitet“, lobt Dirk Hellberg. Der Zugführer der Freiwilligen Feuerwehr Jever ist tagsüber mit sechs, abends mit bis zu zwölf Einsatzkräften vor Ort. „Das Thema Sicherheit ist dem Brauhaus ein großes Anliegen“, so Hellberg, der hauptberuflich als Lehrer tätig ist. So dürfen die Brauereibesucher an diesem Tag zwar hinter die Kulissen blicken. In der Flaschenabfüllung geht dies – aus Sicherheitsgründen – nur von der Besucherempore. Bis zu 1.000 Flaschen laufen pro Minute über die Bänder. Dazwischen sind Renke Ariens und Dennis Wedermann unterwegs, mit Sicherheitsschuhen, Schutzhaube und -brille. Der eine Brauer & Mälzer, der andere Fachkraft für Lebensmitteltechnik, prüfen sie an diesem Tag die Festigkeit der Kronkorken oder den Sauerstoffgehalt. Und nach dem Tagesprogramm? „Ist Putzen angesagt“, so Dennis Wedermann. Das macht noch einmal vier Stunden zusätzlich zur Sonderschicht. Zu den helfenden Händen hinter den Kulissen gehört auch Sarina Gärtner von

der Fleischerei Janssen: Mit ihren Mitarbeitern sorgt sie für das Wohl des Jever Teams und der Künstler wie Pop-Ikone Kim Wilde. Die haben ihre Garderoben direkt nebenan. Dazwischen wuselt Christian van Freeden herum. „Wir gehen jetzt noch mal den Ablauf für heute Abend durch“, so der Brand Manager zu Diak Haring. Der Manager der Indie-Rockband Madsen nickt. Seine Jungs sind schließlich der krönende Abschluss des Jever Abendkonzerts. Dass der Brauereihof bereits 24 Stunden später aussehen wird, als hätte es diese Großveranstaltung nie gegeben, sei ohne den Einsatz der Kolleginnen und Kollegen nicht vorstellbar, so Jever Pressesprecherin Ira Beckmann gegenüber der Presse. „Monatelang dauern die Vorbereitungen für diesen Tag, der dann so schnell vorbeigeht.“ Wie schade. Und wie schön, dass es in zwei Jahren wieder heißt: Wir arbeiten, wenn Jever unser Jever feiert.

Joachim Schneider, Brauingenieur bei der Familienbrauerei Dinkelacker, Andreas Maier, Braumeister bei Stuttgarter Hofbräu, und Christian Eisenhardt, Projektleiter der Veranstaltungsgesellschaft in Stuttgart (v. l.).

Gute Stimmung hat Tradition!



Der „Platzhirsch“ auf dem Wasen.



REVOLUTION AM SUDKESSEL

Wenn zwei wettstreitende Brauereien plötzlich gemeinsame Sache machen, muss es einen Grund dafür geben. Wie bei Dinkelacker und Stuttgarter Hofbräu.

Stuttgart (rgo). – Im April 1815 brach in Indonesien der Vulkan Tambora mit apokalyptischer Urgewalt aus und bescherte der Welt ein Jahr ohne Sommer. Zeitzeugen sprachen vom Jahr „Achtzehnhundertunderfrozen“. 11.000 Kilometer von Stuttgart entfernt. Und doch war das – bei genauer Betrachtung – der Ursprung des Wasen.

Eines der heute weltweit größten Volksfeste geht tatsächlich auf diese Naturkatastrophe zurück. Ascheregen und Schwefelgase zogen um den Globus, absorbierten vielerorts große Mengen Sonnenlicht. So versank die Erde in Kälte, Schnee und Regen. Die Folge: Zerstörte Ernten, kaum mehr bezahlbares Getreide und Hungersnöte – bis nach Europa und Deutschland. Auch in Württemberg waren die Bauern und Brauer betroffen. Landesvater König Wilhelm I. und seine Gattin Katharina erkannten die Not. Um besondere Leistungen in schweren Zeiten zu würdigen, ließen sie anno 1818 erstmals das „Landwirt-

schaftliche Fest zu Kannstatt“ ausrichten. Eine Mischung aus Erntedankfest und Ausstellung, zu der 30.000 Menschen kamen. Die Idee des Wasens war geboren. Natürlich wurde auch schon damals der eine oder andere Tonkrug Bier geleert. Wie auch heute, zur 200-jährigen Jubiläumsfeier. Angestoßen wurde beim Historischen Volksfest im Herzen Stuttgarts mit einem Bier von hier. Und was für einem! Gemeinsam erdacht, probegebraut, vergoren und extra lange gereift, schließlich verkostet und für gut befunden von den Braumeistern bei Dinkelacker und Stuttgarter Hofbräu. Wie bitte? Ja, richtig gelesen: Zwei direkte Wettbewerber sorgen für eine kleine Revolution am Sudkessel. Braumeister Andreas Maier: „So einzigartig dieses Miteinander, so ist auch die naturtrübe, bernsteinfarbene Bierspezialität zum Jubiläum, die sicherlich schon König Wilhelm und seinen Gästen vor 200 Jahren gemundet hätte.“



Wolfhard Buß, Geschäftsführer Berliner-Kindl-Schultheiss-Brauerei, freut sich mit Ingo Schiller, Geschäftsführer Hertha BSC (l.), und Thorben JEB, Executive Director Team Hertha BSC bei Lagardère Sports, über die Partnerschaft.



Lokalpatrioten genießen lokales Bier.

Punktlandung für „Jubi“ im Olympiastadion.



BERLINER NEUZUGANG: FANS JUBELN MIT „JUBI“

Zum Saisonstart 2018/19 vermeldete Hertha BSC einen Neuzugang, der schon vor dem ersten Heimspiel zum Fan-Liebling avancierte: Berliner Kindl.

Berlin (rgo). – „Berlin, Berlin, wir fahren nach Berlin!“ – Jeder Fußballer und Fan kennt diesen Schlachtruf. Denn dieser Ort ist das Sehnsuchtsziel für jeden Bundesligisten, seit das DFB-Pokalfinale dort ausgetragen wird: das Berliner Olympiastadion. Der Traum wohl jedes Kickers ist, es einmal im Leben dorthin zu schaffen. Für Berliner Kindl ist daraus Wirklichkeit geworden: In der Heimstätte von Hertha BSC ist das „Jubi“ jetzt Dauergast unter den bis zu 74.000 Fußballfans.

„Fans happy! Endlich Berliner Bier bei Hertha-Spielen im Olympiastadion“, berichteten die Medien über den in der Sommerpause eingetüteten Transfer. „Dieser Moment verdient ein ‚Jubi!‘“, zeigte sich auch Brauereigeschäftsführer Wolfhard Buß bei der offiziellen Vertragsunterzeichnung hocheifrig. Bereits vor dem Drei-Punkte-Gewinn zum Saisonstart gegen Nürnberg jubelten die Fans über den prominenten Neuzugang:

Schon die ersten auf Social Media veröffentlichten Fotos der neuen Bierbecher gingen viral, über 100.000 Fans erreichte der Hopfenträger. Allein beim ersten Heimspiel sind 14.000 Mehrwegbecher als Sammlerstücke in heimischen Schränken und Vitrinen gelandet. Brand Manager Kerstin Wegner: „Ein Verlust, den wir gerne verschmerzen.“

ZANDER ZAPFT SCHULLE

Was haben Herthas Hardcore-Fans und Frank Zander gemeinsam? Für sie kommt am liebsten Schultheiss in den Becher – auch im Olympiastadion. Denn für die treuen Anhänger der „Alten Dame“ wird in der Ostkurve das frischwürzig gehopfte Berliner Original gezapft – beim Bundesliga-Auftakt übrigens von Frank Zander persönlich. Der brachte gleich noch die neuen, mit seinen Zeichnungen gestalteten Bierbecher mit. Und die Resonanz? Frank Zander: „Kommt jut an!“





Trainer-Urgestein
Peter Neururer



LOTTOFIEBER IM REVIER

MillionenChance oder -roulette: Während andere Biermarken reichen Geldsegen versprechen, war der Hauptgewinn bei Brinkhoff's Ruhrpotto unspektakulär.

Dortmund (rgo). – Zumindest auf den ersten Blick. Gerade einmal 50.000 Euro konnten Brinkhoff's Fans bei den wöchentlichen Ziehungen erspielen. „Trotzdem ist wahres Lottofieber ausgebrochen, bis ins Münsterland haben wir Teilnehmer gehabt“, freut sich Andreas Thieleman. Was dem Marketing Manager jedoch viel wichtiger ist: „Statt Gelegenheitskonsumenten kurzfristig zu Brinkhoff's zu locken, haben wir mit dem Lokalstolz auf das ‚Bier fürs Revier‘ gespielt.“ Auch bei den Sachpreisen, ob Heimspieltickets für den BVB, Erlebnisgutscheine „Best of Ruhrpott“ oder Treffen mit dem Ruhrpott-Original Sidney Hoffmann.

Das Beste aber ist: Begehrt waren die Aktionskronkorken nicht nur zum Mittippen. Gesucht waren die Städtesymbole für Bochum oder Essen, Dortmund oder Gelsenkirchen auch bei Sammlern. Bei Online-Auktionshäusern wurden sogar komplette Sätze angeboten.

Dass Brinkhoff's Ruhrpotto mächtig Staub aufgewirbelt hat, lag auch an der Werbepresenz: Wer im Revier unterwegs war, kam an den zahlreichen Großplakaten im Straßenbild, den Funkspots im Regionalradio oder den Sonderaufbauten bei beteiligten Handelspartnern nicht vorbei. Auch online sorgte Brinkhoff's für jede Menge Likes und Klicks – auf Facebook und der Ruhrpotto Aktionsseite mit prominenten Gästen aus dem Pott. Schauspieler Ralf Richter zum Beispiel. Genauso wie PS-Profi Sidney Hoffmann und Trainer-Urgestein Peter Neururer. Oder auch Gärtner Clausi aus der Doku-Soap „Ab ins Beet!“. Das i-Tüpfelchen aber war die Bekanntgabe der Wochenziehung auf dem Fernsehsender SAT.1 NRW. Ein echtes Pfund, um die mehr als 17 Millionen Menschen in NRW erreichen zu können. Senior Trade Manager Frank Busch: „In Summe das größte Kommunikationspaket, das wir seit vielen Jahren für eine Brinkhoff's Verkaufsförderungsaktion geschnürt haben.“



Rüdiger Röhnisch, Sprecher der Geschäftsleitung vom Friesischen Brauhaus zu Jever, mit Heiko Fürstenberg von Getränke Fürstenberg und seinen beiden Radkutsche(r)n (v. l.).

WELTLICHES FÜR WALLFAHRER

Mit Leib und Seele brauen die Allgäuer ihr Bier. Auch für besondere Gäste, die nach langem Fußmarsch gerne Geistliches mit Weltlichem vereinen.

Allgäu (rgo). – Kapellen, Kirchen und Klöster, Wegkreuze und Wallfahrten: In wohl keiner anderen Region Deutschlands sind sie so selbstverständlich wie im Allgäu. Jahrhundertealter Brauch ist es dort auch, die Bierbraukunst für weit gereiste Pilger zu pflegen. Waren es einst die Kemptener Mönche, so lebt diese Tradition durch das Allgäuer Brauhaus fort. „Wenn die Lenzfrieder Wallfahrer alljährlich zu uns nach Leuterschach kommen, sorgen wir mit unserem Allgäuer Brauhaus Bier für weltliche Stärkung“, so Karin Siegert aus dem Marketing. Seit 170 Jahren beten die Pilger auf ihrer 26 Kilometer langen Strecke zu Ehren des Allgäuer Schutzheiligen St. Magnus für gutes Wetter und ertragreiche Ernte. Karin Siegert: „Beides ist schließlich unser täglich Brot für erfreulichen Absatz und bestes Bier.“

In den frühen Morgenstunden pilgern die Wetterwallfahrer los. Am Ziel gibt es zur weltlichen Stärkung vom Allgäuer Brauhaus auch Musik mit dem Frickenland-Quartett.



FRIESISCH-HERBE INSELLOGISTIK

Bierkisten schleppen ist auf der Insel Juist jetzt Vergangenheit. Mit den Jever Radkutschen ist im autofreien Urlaubsparadies für Nachschub gesorgt.

Jever (rgo). – Getränke einfach liefern lassen? In Metropolen wie Berlin gehören die Kleintransporter von Durstexpress längst zum Stadtbild. Kein Schleppen, kein Stress heißt es nun auch auf der autofreien Nordseeinsel Juist. Dort bringen die neuen Jever Radkutschen jetzt Getränke-Bestellungen ganz komfortabel nach Hause – ohne Liefergebühren und dabei besonders umweltschonend. Schließlich will Juist bis zum Jahr 2030 die erste klimaneutrale Destination Deutschlands werden. Auf der nur 500 Meter breiten, dafür 17 Kilometer langen „Klimainsel“ sind die Dünenflitzer längst ein beliebtes Serviceangebot. Bei den Insulanern genauso wie bei Urlaubern, die ihre Auszeit auf „Deutschlands schönster Sandbank“ – so die Kurverwaltung – mit einem Friesisch-Herben genießen.



Über Nacht wuchsen
die Dom Kölsch
Maibäume empor.



Lässig lümmelt sich die Szene in der Dom Chill-Area.



EINE STADT SIEHT ROT

Seit Dom Kölsch den Kölnern nach einer Zäsur die rote Karte zeigt, ist für die Marke wieder alles im grünen Bereich.

Köln (rgo). – „Rut un wiess*, wie lieb ich dich“ ist das vielleicht schönste Bekenntnis der Kölner zu ihrer Stadt, dem Dom und dem Dom. Gemeint ist das gleichnamige Kölsch, das einen radikalen Richtungswechsel vollzogen hat: Rot und weiß wie die Farben seiner Heimatstadt leuchten Etiketten und Kästen inzwischen. „Zugegeben: Dass wir es gewagt haben, das seit vielen Jahrzehnten bekannte Dom Kölsch Grün aufzugeben, war mutig“, so Brand Managerin Annika Bruder. „Doch Mut wird belohnt.“

Heute, drei Jahre nach diesem wegweisenden Schritt, steht fest: Gut gemacht! Denn Dom Kölsch nimmt wieder Fahrt auf – auch, weil sich zur frischen Optik ein ebensolcher Auftritt gesellt. Annika Bruder: „Wir haben zwar kein großes Budget. Dafür umso mehr gute Ideen, um mit kleinen, feinen Nadelstichen trotzdem spürbare Akzente zu setzen.“ Denn was nützt die schönste Hülle, wenn sie nicht mit Leben gefüllt wird?

Eben! Und auch hier hat Dom Kölsch eine Zäsur gewagt. Weg von lieb gewordenen, manchmal auch leblosen Traditionen. Hin zu neuen, vor allem modernen Aktivitäten: Online mit frechen Sprüchen und Fotos auf Facebook und Instagram, offline mit sympathischen, spontanen Aktionen.

Wie die Maibäume mit den rot-weißen Bändern, die in einem der Szeneviertel über Nacht aus dem Nichts emporwuchsen. Wie die knallroten Gießkannen, die Dom Kölsch in diesem Hitzesommer samt Wasservorrat bereitstellte – und die von vielen helfenden Händen spontan zum Gießen der durstigen Bäume genutzt wurden. Wie mit der signalroten Dom Chill-Area, die mit hippen Sitzsäcken und Old-School-Liegestühlen zum lässigen Lümmeln einlud. „Vor allem junge Leute, die mit Dom Kölsch früher nichts am Hut hatten“, freut sich Annika Bruder. „Unser Dom Kölsch ist vielleicht Liebe auf den zweiten Blick.“: Dafür aber auf den ersten Schluck.

Dr. Paul Panglisch, Technischer Direktor und Projektleiter, begleitete die Inbetriebnahme persönlich.



Veit Vogel, Maschinenbediener, freut sich über die gute Zugänglichkeit der Anlage.



Ent- und Beladung der Paletten ist jetzt die Aufgabe eines Roboters.

ZUM DIENSTJUBILÄUM EINE NEUE FASSABFÜLLANLAGE!

In Radeberg ging eine hochmoderne Anlage in Betrieb. Diese punktet mit Effizienz und Bedienerfreundlichkeit – auch für einen besonderen Jubilar.

Radeberg (kre). – „Seine“ Abteilung kennt er aus dem Effe. Schon viele Jahre arbeitet Veit Vogel als Maschinenbediener im Bereich Abfüllung der Radeberger Exportbierbrauerei. Dort absolvierte er zunächst eine Ausbildung zum Facharbeiter für Anlagentechnik, arbeitete sich recht schnell ein und erlebte den kompletten Neubau des Abfüllgebäudes schon Mitte der 1990er Jahre mit. Erst noch flexibel zwischen Flaschen- und Fassabfüllung wechselnd, sorgte er seit gut zehn Jahren schließlich dafür, dass stets bedarfs- und qualitätsgerecht Fässer mit Radeberger Pilsner zur Verfügung standen. Zugleich hielt er mit seinen Schichtkollegen die Anlage intakt und begleitete dabei schon so manche technische Veränderung. Im Sommer 2018 wurde die bestehende Fassabfüllanlage vollständig ersetzt, und so hat sich auch das Arbeitsumfeld von Veit Vogel deutlich gewandelt. „Zum Positiven“, betont

Dr. Paul Panglisch, Technischer Direktor, „denn Effizienz und Bedienerfreundlichkeit sind keine Gegensätze. Natürlich ist die Anlage hochmodern, doch die Nutzung neuester Technologien sorgt zum Beispiel zugleich für ein bestmögliches Wärme- und Raumklima. So konnten wir vor allem unseren Mitarbeitern einige Erleichterungen im Arbeitsalltag ermöglichen.“ Veit Vogel sieht das in seinem Umfeld bestätigt: „Die Umstellung auf neue Fassgrößen erfolgt jetzt computerunterstützt, früher mussten wir die Maschinenteile per Hand tauschen. Auch ist alles viel übersichtlicher angeordnet, die Zuleitungen werden von oben geführt, was sowohl die Kontrolle der Abläufe als auch das Ausführen von Reinigungs- und Instandhaltungsmaßnahmen klar verbessert.“ Neben seiner Anerkennung zum 40. Dienstjubiläum war daher auch die neue Fassabfüllanlage in diesem Jahr für ihn ein besonderes Geschenk, gibt er unumwunden zu.



Kunstvoll gestaltete Werbetafeln beim „Durstlöscher“.



L4 Kathis Wasserhäuschen



Betreiber vor Ort seit	2014
Fruchtgummivariationen	30
Biersorten	17
Sprechzeiten/Woche	101 h
Kinderspaßfaktor	14
Thekenlänge	10,24 m
Eintrachtflieberkurve	32

Kölner Straße 69

Foto: Wasserhäuschen.eu



Hubert Gloss ist „Wasserhäusje-Lotse“.



Typisches Wasserhäuschen in Frankfurt-Sachsenhausen.



ES „MENSCHelt“ AM WASSERHÄUSCHEN

Es ist ein schöner Tag und die Sonne fällt auf ein kleines Idyll im Frankfurter Stadtteil Sachsenhausen. Der Verkaufstresen des frei stehenden, rot-weiß gestrichenen Wasserhäuschens zieht Kinder wie Erwachsene an, manche sitzen versonnen unter einem Binding-Schirm. Was genau verbinden die Frankfurter eigentlich mit „ihren“ Wasserhäuschen? Und was hat Binding damit zu tun?

Frankfurt (neu). – Wer Frankfurt noch nicht kennt, wird sich erstaunt fragen, warum Trinkhallen oder Büdchen hier Wasserhäuschen heißen. Schließlich gibt es hier weit mehr als nur Wasser zu kaufen. Die geselligen Treffpunkte, die zum Teil Kultstatus genießen, erfüllen neben der Nahversorgung wichtige soziale Funktionen. Hier tauscht man sich über jeden Standesdünkel hinweg aus. Da kauft der Banker neben der Zeitung ebenso eine gemischte Tüte wie die Kinder nach Schulschluss. Das weiß Elif Kalkan nur zu genau. Sie ist in Sachsenhausen seit mehr als vier Jahren Pächterin, steht von 9 bis 22 Uhr hinter dem Tresen: „Hier geht es menschlich zu, und ich kenne viele Kunden mit all ihren Freuden und Sorgen.

Ich weiß, wer was bekommt, und freue mich, wenn Zeit für ein Gespräch bleibt.“

Mineralwasser in „Klickerflaschen“

Doch wo liegt der Ursprung der Wasserhäuschen und woher kommt der Name? Einer, der sich damit auskennt, ist Hubert Gloss. Er führt Besucher auf seinen Touren anekdotenreich durch die Wasserhäuschen-Welt. „Mitte des 19. Jahrhunderts wurde am Allerheiligenplatz die erste Mineralwasser-Verkaufsbude eröffnet, die der Trinkversorgung der Arbeiterschaft diente. Zu dieser Zeit wurde das neomodische Produkt in sogenannten „Klickerflaschen“ verkauft, versiegelt mit einer



Frankfurt am Main



Bockenheim

Wasserhäuschen Touren

Frankfurt am Main



Foto: Hubert Gloss

Murmel", erklärt Gloss. „Auch als das Sortiment in immer mehr neuen Wasserhäuschen erweitert wurde, blieb der Name erhalten.“ Claudia Geisler, verantwortlich für Marketing und PR bei der Binding-Brauerei, fügt hinzu: „In den 1970er Jahren ging der Großteil der Büdchen von der Gründerfirma Jöst auf die Brauerei Henninger, später auf die Binding-Brauerei über. Daher kommt unsere enge Verbundenheit zu den Wasserhäuschen, an denen es natürlich auch unsere Binding und Henninger Biere zu kaufen gibt.“

Vom windigen bis zum Babbeleck

So vielfältig wie das Sortiment sind auch einige Namen der knuffigen Büdchen. „Windiges Eck“, „Babbeleck“, „FEIN“ oder „Gudes“. Wenn Hubert Gloss seine Seemannsmütze zurechtrückt und über die Entwicklung der Wasserhäuschen spricht, dann wird klar, warum sich viele Menschen für den Erhalt der weniger werdenden Wasserhäuschen als Traditionsgut einsetzen.

Einige erinnern sich noch genau, wie sie als Kind Kratzeis oder eine gemischte Tüte an den ursprünglich runden, Pavillons ähnelnden Buden gekauft haben. Sie geben das lieb gewonnene Ritual an Kinder und Enkel weiter und kommen als Erwachsene immer noch gerne an „ihr“ Wasserhäuschen.

So wie die Kunden des begehbaren „Durstlöschers“, die den Tante-Emma-Laden-Charme schätzen. Hier macht das Ehepaar aus dem „Pott“ das, was viele Pächter tun. Sie machen ihr Büdchen noch schöner. Während Anne mit stets offenem Ohr die gewünschten Waren verkauft, macht Michael aus zahlreichen Werbetafeln wahre Unikate. „Es sind die kleinen Details und die großen Herzen unserer Pächter, die die Wasserhäuschen auch für uns als Binding-Brauerei besonders machen“, sagt Claudia Geisler. „Wie bedeutsam diese Kleinode sind, zeigt der jährliche Wasserhäuschen-Tag, an dem die Menschen ihre Liebe zu dieser typischen Frankfurter Institution offen zeigen.“



FOTOKURZMELDUNGEN

STREIFZUG DURCH BERLIN

Berlin (rgo). – Berliner Bauwerken und Plätzen widmete Berliner Kindl Jubiläums Pilsener im Herbst eine Sonderedition. Der Kick: Auf den Rückseiten der abziehbaren Etiketten befanden sich spannende Informationen zum jeweiligen Motiv. Insgesamt 15 Millionen Editionsflaschen gingen in den Umlauf, in jedem Kasten steckten jeweils einige davon neben den „regulären“ Flaschen als Überraschung.



BINDING KULTURPREIS 2018 FÜR VARIÉTÉ TIGERPALAST

Frankfurt (neu). – Den Binding Kulturpreis 2018 überreichte Bergit Gräfin Douglas (3. v. r.), Vorsitzende Binding Kulturstiftung, im Beisein von Oberbürgermeister Peter Feldmann (Mitte), Laudator Andreas von Schoeler (l.), Oberbürgermeister a. D., und Otto Völker (r.), Vorstand Binding-Brauerei, an die Gründer und Direktoren Margareta Dillinger (3. v. l.) und Johnny Klink (2. v. r.) sowie Geschäftsführer Robert Mangold (2. v. l.).



TREFFPUNKT PAVILLON

Dortmund (rgo). – Im Biergarten der Hövels Hausbrauerei lädt seit diesem Jahr der frisch gestaltete Pavillon zum entspannten Genießen ein. Dort und im Stammhaus werden die Hövels Bierspezialitäten gerne in Probiertöpfen auf Holzbrettchen serviert. Ebenfalls neu: individuell buchbare Bierabende mit Schulungen zu Bierstilen oder der richtigen Glasauswahl sowie thematische Bierverkostungen.





WACHSTUMSSTÄRKSTER MARKENARTIKEL DES JAHRES

Jever (rgo). – Als „Top-Marke 2018“ prämiert die Lebensmittel Zeitung mit der Gesellschaft für Konsumforschung die erfolgreichsten Markenprodukte unter rund 5.000 Artikeln. Sieger in der Kategorie „Bier“: Jever. Das Friesisch-Herbe verzeichnete das höchste Marktanteilsplus bei positiver Umsatzentwicklung. Damit ist es der wachstumsstärkste Markenartikel des Jahres im Bier-Bereich.



VEREINT FEIERN

Rostock (rgo). – Unter diesem Motto ging ein Euro pro verkauftem Kasten Rostocker Helles Festbräu als Spende an Vereine der Region. Jeweils 5.000 Euro brachte die Rostocker Aktion unter Schirmherrschaft von Oberbürgermeister Roland Methling der Hanseatischen Bürgerstiftung, dem Hanse Sail Verein, dem F.C. Hansa Rostock und dem Verein Freunde und Förderer Volkstheater Rostock.

ERFOLGREICHER RG CUP BEI SELTERS IN LÖHNBERG

Selters (neu). – 17 Teams, 170 Spieler, 100 Tore: Der 8. Radeberger Gruppe Cup in Löhnberg war ein voller Erfolg. Unter dem Motto „Wir sind zusammen groß“ standen sich die Fußball-Teams in leidenschaftlichen, aber immer fair ausgetragenen Duellen gegenüber. Das Team der Dortmunder Brauereien holte sich den Siegerpokal vor dem Team Freiberg, gefolgt vom drittplatzierten Team Selters.

Mit der Top 12 auf dem Stuttgarter Fernsehturm.



Württembergischer Hoflieferant.



Fotos: Stuttgarter Hofbräu

Großer Jubel: Wieder eine Wettbewerbshürde geschafft.



Styling im Haar-Haus Ramp.



Unterwegs mit dem Stuttgarter Hofbräu Bus.



Machte Stuttgarter Hofbräu zum „Hoflieferanten“: König Karl von Württemberg.



IN BESTER GESELLSCHAFT

Viele unserer Biere wurden von Kaisern und Königen geadelt. Eine majestätische und zugleich bürgerliche Repräsentantin hat heute allerdings nur eines.

Stuttgart (rgo). – Sachsens letzter Monarch erhob Radeberger Pilsner zum Tafelgetränk. Die Berliner Weisse wurde von Napoleons Truppen als „Champagner des Nordens“ geehrt. Und Krostitzer Bier soll einst den Schwedenkönig erfreut haben. Doch nur eine Marke hat – damals wie heute – wahrlich majestätische Fürsprecher: Stuttgarter Hofbräu.

Vor 135 Jahren von König Karl von Württemberg zum „Hoflieferanten“ ernannt, schmückt sich Stuttgarter Hofbräu nun – ganz modern – mit einer anmutigen Repräsentantin: der Württembergischen Bierkönigin. „Unsere ‚Monarchie‘ ist eine noch junge“, so Martin Alber, Sprecher der Geschäftsleitung. „Und eine demokratische zugleich.“ Erst seit dem Jahr 2002 gibt es die Württembergische Bierkönigin. Eine Bürgerliche, wohlge-merkt. Offiziell gewählt vom Volk.

„Als wir zum ersten Mal eine Bierkönigin gekrönt haben, war das anders. Es gab nur eine entscheidende Jurysitzung“, erin-

tert sich Martin Alber. Inzwischen sind die Hürden deutlich höher, die Ansprüche an die Kandidatinnen ebenfalls. Wer nun die Krone ergreifen will, sollte seiner Meinung nach ein Multitalent sein: „Schlagfertigkeit, Zuverlässigkeit und Freude am Thema Bier sind Grundvoraussetzung.“

Um das herauszufinden, müssen die Thronanwärterinnen viele Wettbewerbe bestehen. Ob auf Instagram oder beim Fotoshooting, im Kletterpark oder beim Stylisten – auf allen Kanälen und in jeder Situation sind majestätische Qualitäten gefordert. Bis es am Ende heißt: Das ist sie!

Der Adelsstand bietet jedoch nicht nur Privilegien, er verlangt auch Pflichten. So war es schon bei Karl König von Württemberg. So ist es auch bei der Württembergischen Bierkönigin. Allerdings durfte und darf es nach dem standesgemäßen Auftritt durchaus ein kühles Bier geben. Eines, das den Namen „Hoflieferant“ verdient: Stuttgarter Hofbräu.



Nach der Fachsimpelei mit RB Spieler Yussuf Poulsen (r.) genehmigen sich die Fußballexperten einen Schluck aus dem Gewinner-Pokal.



Zu Gast in der Sky-Lounge von Ur-Krostitzer.



Vor dem Spiel: Frank Reichelt und seine Freunde haben das Stadion noch ganz für sich allein.

EIN STAR ZUM ANFASSEN

Ur-Krostitzer ermöglicht fünf Leipzigern ein exklusives Fußballerlebnis bei Erstligist RB Leipzig und ein Meet & Greet mit RB Spieler Yussuf Poulsen.

Krostitz (zek). – Es lohnt sich, an Gewinnspielen teilzunehmen – Frank Reichelt ist der Beweis. Und effektiv ist der Glückspilz noch dazu: „Ich habe eigentlich nur einmal mitgemacht bei der Ur-Krostitzer Abstimmung „Held des Spieltages.“ Trotzdem hat die Glücksfee den 47-jährigen Fliesenleger zum Gewinner eines Meet & Greet beim Fußball-Erstligisten RB Leipzig auserkoren. Schon bei der Stadionführung zu Beginn erweisen sich Frank Reichelt und seine vier Begleiter als Fußballkenner: „Wir haben hier schon Spiele zu DDR-Zeiten gesehen, und auch bei RB waren wir schon häufig.“ Ein paar der alten Bankreihen aus Holz sind sogar noch an der Außenböschung zu erkennen. Heute sitzen die Ur-Krostitzer Gäste natürlich ungleich komfortabler, denn nach der Stadionführung geht es in die exklusive Sky-Lounge der Brauerei, die einer Spielerkabine nachempfunden ist. Dort angekommen, lässt es sich Brauereichef Wolfgang

Welter nicht nehmen, zur Begrüßung der Gruppe persönlich feinerbes Ur-Krostitzer Pilsner zu zapfen. Während des Spiels zieht es natürlich alle auf ihre Plätze. Gebannt wird das Spiel verfolgt, fachmännisch und mit Erfahrung kommentiert. Danach ist es dann endlich so weit. Der Spieler von RB Leipzig und dänische Nationalspieler Yussuf Poulsen betritt den Raum und begrüßt jeden Anwesenden mit einem sympathischen Lächeln und einem Händedruck. So kommen erst gar keine Verlegenheiten auf. Frank ist am Zug und stellt im lockeren Gespräch Fragen, erkundigt sich fast routiniert nach Gewohnheiten und Ritualen des Kickers. Schnell entwickelt sich eine heitere Fachsimpelei, die alle Anwesenden in ihren Bann zieht. „Das war ein echtes Erlebnis!“, zeigt sich Frank mit strahlenden Augen danach beeindruckt. „So eine Erfahrung nimmt man gerne mit nach Hause. Das hat meine Erwartungen weit übertroffen.“





Auch der imposante Eingang zum Schloss wird mit mediterranen Pflanzen verschönert.



Der Schlossgärtner Thomas Werner freut sich über die blühenden Schätze, die künftig den Innenhof verschönern.



BLÜHENDE WOHLFÜHL-OASE FÜR MENSCH UND TIER

Mit dem neu angelegten Pflanzenkübelgarten hat das Schloss zu Jever einen besonderen Ort der Begegnung erschaffen.

Jever (vt). – Es ist eine musikalische Reise in die Sechziger- und Siebzigerjahre: Rhythmen von Carlos Santana und Songs von Bob Dylan erklingen im Innenhof des friesischen Schlosses zu Jever. Knapp 200 Besucher sind gekommen, um der Band „Heart of Gold“ zu lauschen – und sie fühlen sich sichtlich wohl. Dabei sind sie nicht die Einzigen, die den bunten Schlossgarten für sich entdeckt haben. Am Tag summt, zwitschert und raschelt es, was das Zeug hält. Fleißige Wildbienen, wendige Mauersegler und schlanke Mehlschwalben haben sich die Baum- und Blütenpracht im Pflanzenkübelgarten schnell zu-nutze gemacht. Und genau das war der Plan: Im Rahmen eines langfristig angelegten Nachhaltigkeitsprojektes hat das Friesische Brauhaus zu Jever die Errichtung der Gartenanlage finanziert und wollte so vor allem schutzbedürftigen Tieren etwas Gutes tun. Als Vorbild dienten im Gobelinsaal dargestellte Gartenszenen, die bei der Ausgestaltung des barocken Pflan-

zenkübelgartens berücksichtigt wurden. Dabei sollte der Garten nicht nur authentisch, sondern mit lebensraumfördernden Pflanzen eben auch nachhaltig sein. Lorbeer-bäume, bunte Sommerblumen, Wilderdbeeren, duftende Rosen, Gartenkräuter, Hibiskus, Eiben, Pfaffenhütchen, Oleander und ein Ilex lassen den Garten erblühen. Mediterrane Pflanzen wie ein Olivenstrauch oder Zitronenbaum bieten feinen Nektar für Bienen und Hummeln. Auf erklärenden Tafeln erhalten interessierte Besucher spannende Hintergrundinformationen zum Garten – und das kommt gut an. „Der blühende Schlosshof ist ein Anziehungspunkt für Besucher und damit ein Ort der Begegnung, von dem Mensch und Tier profitieren können“, freut sich Ira Beckmann, Pressesprecherin vom Friesischen Brauhaus zu Jever. Kein Wunder, bei dieser tierisch musikalischen Geräuschkulisse.



Shooting Wasserhäuschen mit Fotograf Oliver Tamagnini.



Shooting am Lohrberg.



Lars und Ande vom Comedy-Duo Mundstuhl.

AUF FRANKFURT, WIE ES WIRKLICH IST!

Frankfurt ist eine Betonwüste und schicki-micki. Nach langer Abstinenz meldet sich Binding mit einer Kampagne zurück, die mit diesen Vorurteilen aufräumt.

Frankfurt (neu). – „Du lebst in Frankfurt? Oh Gott, wie furchtbar!“ Ein Satz, den viele Frankfurter sich oft anhören müssen. Und sie fühlen sich missverstanden, weil ihre Stadt nicht richtig gesehen wird. Dabei gibt es sie doch, die grünen Kleinode oder eine quirlige Partyszene. Und nicht jeder ist Banker, führt ein Schicki-Micki-Leben oder arbeitet in einem Betonklotz. „Wer hier lebt, der ist schnell genervt von diesen Vorurteilen, denn sie begegnen einem ständig“, sagt Claudia Geisler aus dem Marketing der Binding-Brauerei. „Und weil Binding Frankfurt liebt, kam uns die Idee, den schiefen Blick auf die Stadt geradezurücken.“ Seit Ende Juli räumen drei Plakatmotive mit dem Slogan „Auf Frankfurt, wie es wirklich ist.“ augenzwinkernd mit den häufigsten Vorurteilen auf. Mit Aufnahmen vom idyllischen Lohrberg, einer Wasserhäuschen-Szene und den ausgelassen feiernden Menschenmassen beim Schweizer Straßenfest.

Prominente Unterstützung gibt es vom Frankfurter Comedy-Duo Mundstuhl. Die Binding-Markenbotschafter Lars und Ande stemmen sich mit stolzeschwellter Brust gegen die Vorurteile: „Frankfurt hat sich in den letzten zwei Jahrzehnten zu einer freundlichen und bunten Stadt entwickelt, die für jeden Geschmack das Richtige bietet. Urige Bierkneipen, das schöne Mainufer oder auch gehobene Gastronomie, es ist für alle etwas dabei. Außerdem ist Frankfurt die einzige deutsche Stadt mit einer echten Skyline. Frankfurt ist ehrlich und Frankfurt ist schön.“ Vorurteilsentkräftende Tipps für Auswärtige haben sie auch: „Ganz klar: Der Lohrberg mit seiner Lohrberg-Schänke“. Oder: „Wer am Mainufer spazieren geht und zum Beispiel im Frankfurter Wirtshaus am Eisernen Steg einkehrt, der denkt nicht mehr an Frankfurt als kalte Bankenstadt.“ So schön kann es also sein, mit Vorurteilen aufzuräumen.





SETZT DEM GANZEN DIE KRONE AUF

Grillen zur Weihnachtszeit? Mit 111 Bollerwagen auf Vatertagstour? Das ist nicht übertrieben, sondern typisch für Dortmund und sein Kronen.

Dortmund (neu). – Waschechten Dortmundern sagt man einen Hang zur Übertreibung nach. Aber charmant, denn sie sind auf direkte, ehrliche Art sympathisch speziell. Und sie setzen allem gerne noch sprichwörtlich die Krone auf. Genau wie Dortmund Kronen – das Bier aus und für Dortmund. Wer jetzt ein Kronen Pilsener oder Export in die Hand nimmt, dem fällt die neue kantig-klare Optik auf.

„Unsere Krone steht nun klar im Fokus, die Bezeichnungen ‚Pilsener‘ und ‚Export‘ fallen stärker ins Auge, und wir haben das Qualitätsversprechen ‚Mit Liebe gebraut.‘ sowie unser Siegel ‚Dortmunder Leidenschaft seit 1430.‘ ergänzt“, so Sarah Schwefer aus dem Marketing. Bestens identifizieren dürften sich Dortmundern mit dem neuen Markenmotto: „Setzt dem Ganzen die Krone auf. Dein Dortmund. Dortmund Kronen“.

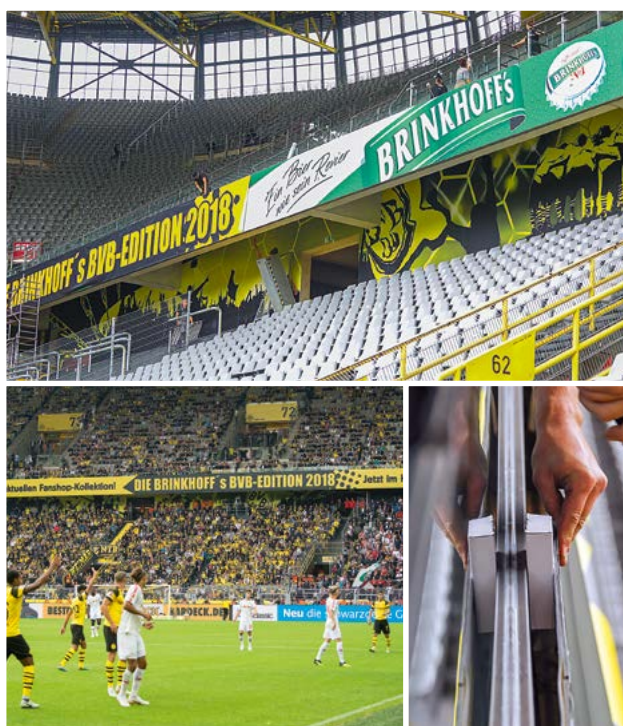


„JUBI“ GEHT INS KINO

Wo wird das meiste Bier genossen? Im Stadion?
Auf einer Feier mit Freunden? Auf dem Weg in die große
weite Welt? An keinem dieser Orte.

Berlin (rgo). – Das meiste Bier wird zu Hause genossen. Eine alltägliche Situation, die Berliner Kindl Jubiläums Pilsener erstmals mit einem Kinospot einfängt. Die Story? Ein Mann betritt die Altbauwohnung nach einem arbeitsreichen Tag. Endlich Feierabend! Doch wo sind seine Frau, die Kinder? Sein Blick fällt auf den Notizzettel am Spiegel: „Hole die Kinder vom Sport ab gegen 19 Uhr zurück“. Dazu ein Smiley – und ein Lächeln auch auf dem Gesicht unseres Heimkehrers. Zeit für die richtige Musik im vollen Sound, den richtigen Platz im Liebessessel und das richtige Bier. Gewiss, Berliner Kindl Jubiläums Pilsener spielt mit Klischees. Aber genau deshalb funktioniert der Kinospot und spricht die Kernzielgruppe Männer an. Denn sie sehen schwarz auf weiß: Dieser Moment verdient ein Jubi.

Überdeckt die Brinkhoff's Werbung:
das Mega-Banner für die BVB-Edition 2018.



Meter für Meter wird das XXL-Banner
an der Nordtribüne montiert.

XXL-BANNER FRISCH EINGEWECHELT

106 Meter lang und zentnerschwer: Für die wohl längste und wichtigste Werbeaktion der Saison sorgte BVB-Partner Brinkhoff's beim Bundesliga-Auftakt.

Dortmund (rgo). – Fröhlichmorgens im Stadion. Drei Tage vor dem Saisonstart der Schwarzgelben. Der Bautrupps macht sich bereit, das gigantische Banner zur Brinkhoff's BVB-Edition aufzuhängen. Ein echter Kraftakt! Das 106 Meter lange, zentnerschwere Paket wird mit Leiterwagen, Werkzeug und Muskelkraft montiert, Stück für Stück. Direkt gegenüber dem Epizentrum Dortmunder Fußballbegeisterung, der legendären Südtribüne, Europas größtem Steharena. „Hier sind die Treuesten der Treuen. Bei jedem Spiel, bei jedem Wetter“, so Marketing Manager Andreas Thielemann. „Perfekt, um die Blicke der Fans bei den ersten drei Heimspielen auf die BVB-Edition zu lenken.“ Die gab's von Brinkhoff's No.1 für kurze Zeit im Handel und Online-Shop. Schöner lässt sich die Tabellenführung am ersten Spieltag nicht genießen.



EINMALIGER AUSBLICK WEIT ÜBER DIE DÄCHER DRESDENS

Wenn der höchste und modernste mobile Aussichtsturm
der Welt zu Gast in der Elbmetropole ist,
dann darf Radeberger Pilsner nicht fehlen.

Radeberg (kre). – Mitte August stand plötzlich ein riesiger Turm im Dresdner Stadtzentrum. Unübersehbar, bestückt mit einer gläsernen, sich um die eigene Achse auf und ab bewegendem Gondel, und überraschend für viele. Radeberger Pilsner dagegen hatte den sogenannten „City-Skyliner“ bereits erwartet – und es ging hoch hinaus. Auf 82 m Höhe, direkt an der Turmspitze, waren ausgewählte Partner mit LED-Banner zu sehen. Radeberger natürlich mit dabei und als exklusiver Bierpartner auch in der am Turmfuß stationierten „Skyliner-Bar“.

Allein am ersten Wochenende fuhren schon über 8.000 Neugierige in die Höhe. Radeberger verlorste dann noch einmal zwei „Exklusivauffahrten“ und machte damit je 60 Gäste glücklich: mit einem kosten- und wartezeitfreien Fernblick und frisch Gezapftem zum Ausklang.



Auch eine kleine Hommage an das gut 500.000 Einwohner zählende Dresden, stehen doch sonst ausschließlich Metropolen jenseits der Millionenengrenze im Tourplan des „City-Skyliner“.





Julian Bielig und Martin Landeck (v. l. n. r.) vor „ihrem“ Tourbegleiter: ein hochfunktionaler Pick-up, dessen Gestaltung auch unterwegs viele Blicke auf sich zog.



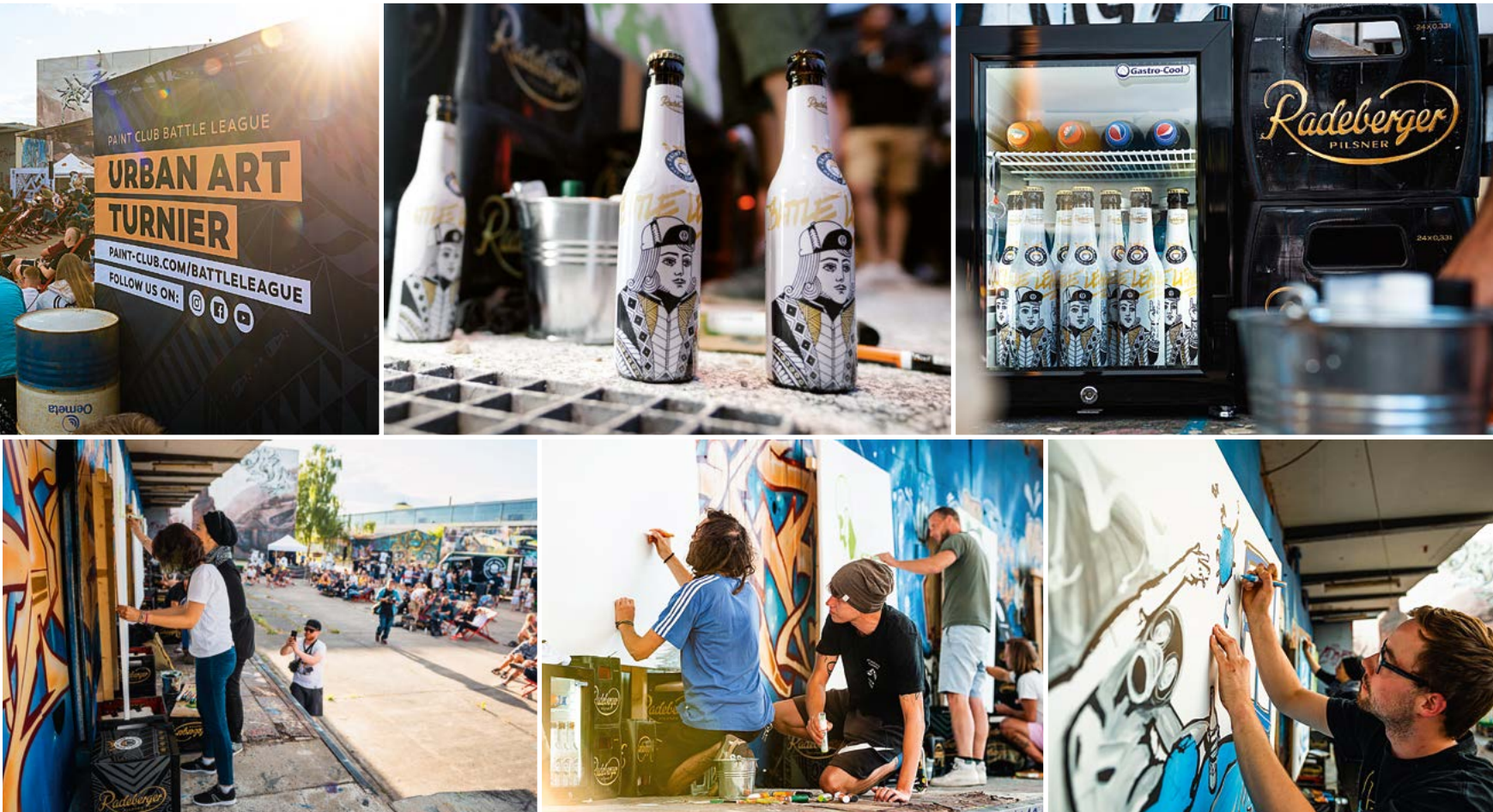
HINTER DEN KULISSEN DER BATTLE LEAGUE 2018

Seit März tourt Radeberger Pilsner mit einem Künstlerwettbewerb: Fünf Stationen und ein Finale bedeuten sechs unterschiedliche Locations. Wir begleiten zwei Mitarbeiter des Radeberger Event-Teams.

Radeberg (kre). – 220 leere Kästen, ein Ausschankwagen, Kühlschränke, Liegestühle, Schirme, Pavillons etc. nach Magdeburg bitte, für Samstag. Was auf den ersten Blick wie eine klassische Logistikleistung aussieht, ist für Martin Landeck und Julian Bielig, Mitarbeiter des Fest- und Event-Teams der Radeberger Exportbierbrauerei, weit mehr. Das fällt spätestens am Freitagmorgen auf, als die Ladeliste komplett abgehakt wird und darauf unter anderem noch über tausend Radeberger Sleeveflaschen, acht Staffeleien und ein DJ-Pult auftauchen. „Auch Putzzeug und eine Werkzeugkiste haben wir dabei.“ Als die beiden Männer schließlich nachmittags ins Auto steigen, wissen sie, was sie erwartet: Ihr Ziel ist die Magdeburger Aerosol-Arena, in der am Folgeabend der Landesausscheid der besten Urban-Art-Künstler Sachsen-Anhalts ausgetragen wird.

Für Martin und Julian bereits die dritte Station ihrer besonderen Begleitung der „PAINT CLUB BATTLE LEAGUE“ (PCBL), die, von Partner Radeberger Pilsner in dieser Dimension mit aus der Taufe gehoben, als Künstlerwettkampf durch fünf Bundesländer führt. Bei ihrer Ankunft ist es fast 20 Uhr. „Kurzer Geländecheck, Kühlhänger und Ware mit Strom versorgen, ab ins Hotel.“ Die beiden wissen um ihre Verantwortung und müssen auch die Ruhezeiten einhalten. Denn am nächsten Tag bleibt nicht viel Zeit, aus dem mit Einzelbauten und Freiflächen bestückten Gelände, das wohl Mitte der 1990er Jahre die letzten festen Firmenmieter beherbergte, ein einladendes Veranstaltungsareal zu machen. Doch genau ein solches empfängt am Samstagabend, 19 Uhr, die ersten der etwa 400 Gäste. Die Stunden vorher sind geprägt von Teamwork, kennen sich die Akteure doch

Großen Zuspruch fanden die mit dem PCBL-Motiv ummantelten Flaschen (sogenannte „Sleeveflaschen“), die, ganz klar, mit Radeberger Pilsner gefüllt waren.



schon von den ersten beiden Tourstationen. „Allerdings mussten wir bei der Startbesprechung die ursprüngliche Geländeskizze noch an die örtlichen Gegebenheiten anpassen“, so Martin Landeck, „da wird auch ein gutes Stück auf unsere Erfahrungen gesetzt.“ Danach geht alles Hand in Hand, unterstützt durch Aufbauhelfer und koordiniert durch die Dresdner Agentur, die den PAINT CLUB ins Leben gerufen hat und die jetzige Tour organisiert. Dadurch ist für Martin und Julian zwischenzeitlich sogar noch ein kurzer Hotelstopp zum Frischmachen möglich. „So etwas ist Klasse, aber nicht die Regel“, weiß Martin und ist nun mit Julian „eigentlich nur noch zum Gucken vor Ort, weil’s total spannend ist.“ Von Urban Art hatten sie vor der PCBL nur vage Vorstellungen, kommen jetzt direkt mit den agierenden Künstlern in Kontakt, sind nicht von jedem Werk begeistert, aber von

der Vielfalt umso mehr. Und im Laufe des Abends wiederum sind dann noch so einige auf dem Areal froh, dass die beiden durch ihr eigenes Interesse schnell greifbar sind: Die mit Radeberger Kästen und Liegestühlen bestückte Zuschauerfläche muss in Feinheiten nochmals verändert werden, im Ausschankwagen ist plötzlich kein Licht mehr, alles geht gemeinsam schneller. Martin und Julian sind immer zur Stelle, „weil wir eben nicht nur ein Radeberger Shirt tragen, sondern stolz darauf sind, was wir machen“. Nach Veranstaltungsende wird die Kür wieder zur Pflicht. Der Abbau muss realisiert, die Übergabe des Geländes vorbereitet werden; am Sonntagmittag geht’s zurück nach Radeberg. Drei Tage unterwegs, plus Vor- und Nachbereitung. Die Qualität der Umsetzung ist es wert, das bleibt auch das Credo bis zum Finale am Jahresende in Dresden.

Älteste Schmal-
spurbahn meets
Bierspezialitäten
aus Freiberg.



Braumeisters Dampfzug – mit Dampf und Gerste durchs Weißeritztal!

Willkommen in der Radeberger Bierwelt!



BIERKULTUR IN SACHSEN ERLEBEN

Die Gastgeber: Radeberger Pilsner, Freiburger und Ur-Krostitzer „Ein ganz und gar bierseliges Land“, so fasste einst der Schriftsteller Erich Kästner seine sächsische Heimat in Worte.

Und bis heute liebt es der Sachse gesellig, empfängt gern Gäste, zeigt ihnen Land und Leute und stellt auch gern ein Bier auf den Tisch. Natürlich ein regionales!

Radeberg, Freiberg, Leipzig (ber). – Nur bei der Wahl plagt einen oft die Qual, weist doch Sachsen die zweithöchste Pro-Kopf-Bierproduktion Deutschlands auf. Viele bekannt-beliebte Marken sind hier zu Hause. Deshalb haben sich Radeberger Pilsner, Ur-Krostitzer und Freiburger entschlossen, gemeinsam Gastgeber zu spielen und dem Biergenießer ein einmaliges Reiseerlebnis zu offerieren. Mit professioneller Unterstützung des in Dresden ansässigen Reiseveranstalters Sachsenträume. Von Radeberg, Leipzig oder Freiberg startet der Bierliebhaber seine Reise und begibt sich auf die Spuren des sächsischen Bieres. Dabei geht es nicht nur darum, Gläser zu leeren – jeder Ausflug wird von Geschichte und Geschichten geprägt.

Radeberg: August der Starke liebte es genau wie sein Gold und seine Mätressen; König Friedrich August III. erhob Radeberger Pilsner gar zu seinem Tafelgetränk. Ein Blick in die Braustätte ist ein Muss. Während der Führung erhält man Einblick in alle Prozesse rund um Herstellung und Abfüllung – darf aber nicht nur schauen, sondern auch probieren. Zum Beispiel einen Schluck des Jungbiers, das noch nicht nachgoren und filtriert ist. Ein sehr aromatisches Erlebnis auf dem Weg zum fertigen Bier. Auch direkt in Dresden lebt Radeberger Pilsner in vielen Facetten – und das, mit einem Augenzwinkern – nicht nur in der ehrwürdigen Semperoper. Eine Besichtigung der Semperoper ist übrigens auch Bestandteil der Bierreise.

Bier ist nicht gleich Bier – weiß man bei der „Bier-Plauderei“.

Bei der Verkostung sind alle Sinne gefragt...



Die Initiatoren der Biergenuss-Reise: Andrea Berndt (Freiberger), Dominik Puschmann (Sachsenräume), Jana Kreuziger (Radeberger) und Dr. Ines Zekert (Krostitzer).

Zum Schluss gibt es übrigens für alle Teilnehmer zur Erinnerung ein „Biergenuss-Diplom“. Weiterführende Informationen zur Reise gibt's unter www.sachsen-traeume.de.

Freiberg: „Hopfen und Malz, Freiberg erhalt's“ – darüber kann vor Ort ausführlich Braumeister Michael berichten und hat für alle Männer eine ganz wichtige Weisheit im Gepäck: „Bier ist ein christliches Getränk – und wenn die Frau am Abend das Bier aus dem Keller holt, ist das ein Akt christlicher Nächstenliebe“. Freiburger Brautradition kann man nicht nur in Freiberg bewundern, sondern auch bei einer Fahrt mit Deutschlands ältester Schmalspurbahn – der Weißeritztalbahn. Während der Fahrt durch das beschauliche Tal lauscht man kurzweiligen Anekdoten zur Region, zum Brauen und verkostet Freiburger Spezialitäten. Eine Stadtführung, ein Braumeistertag und ein Besuch im Lohgerbermuseum runden den Ausflug ab.
Leipzig: Wer in der Messestadt dem Bier mit dem Abbild des Schwedenkönigs Gustav II. Adolf auf der Spur ist, braucht

nicht lange zu suchen: In zahlreichen Gastronomien wird Ur-Krostitzer ausgeschenkt. Alles Wissenswerte rund um das von den Leipzigern liebevoll „Uri“ getaufte Bier erfährt man bei der „Bier-Plauderei“ in Barthels Hof in der Leipziger Innenstadt. Begrüßt wird man übrigens mit einem „Bierinha“ – einem erfrischenden Bier-Cocktail, den man gern zu Hause nachmachen kann. Bierernst wird es dann sogleich bei der Frage nach dem ältesten Gewerbe der Welt – natürlich ist das Brotbacken gemeint! So soll ein stehen gelassener Krug mit Brotteig, welcher sich mit Regenwasser gefüllt hatte und bei hohen Temperaturen schnell zu gären begann, die Geburtsstunde des Bieres gewesen sein... So vergehen zwei Stunden wie im Flug, es wird geplaudert, verkostet und deftig gegessen.



WAS IST SONST NOCH LOS?

Termine aus den Standorten der Radeberger Gruppe



ALLGÄU

- 2019 Jubiläumsjahr – 625 Jahre Brautradition aus Kempten
- 23.04.19 Mitarbeiter-Aktion zum Tag des Bieres
- 27.04. – 05.05.19 Jazz-Frühling in Kempten
- 30.05. – 02.06.19 Bezirksmusikfest in Asch



BERLIN

- 27.04. – 05.05.19 Baublütenfest in Werder
- 06/19 – 09/19 Berliner Pilsner Musiksommer



DORTMUND

- 10.01. – 05.03.19 Geierabend
- 04.03.19 Dortmunder Karneval – Rosenmontags-Umzug
- 30.05.19 Kronen Vatertag
- 30.04. – 04.05.19 Festival der Dortmunder Bierkultur



DÜSSELDORF

- 27.02. – 04.03.19 Karneval am Burgplatz im Schlösser Zelt
- 28.02. – 04.03.19 Karneval im Schlösser Quartier Bohème
- 06.06. – 09.06.19 ZeltZeit am Grünen See in Ratingen



FRANKFURT AM MAIN

- 03.03.2019 Großer Frankfurter Fastnachtszug
Klaa Pariser Fastnachtszug, Frankfurt-Heddernheim
- 05.03.2019 Hedderheim
- 12.04. – 05.05.19 Frühjahrs Dippemess
- 08.06. – 11.06.19 Wäldchestag

BraufactuM

- 08.–10.02.2019 Finest Spirits, München
- 15.–16.02.2019 Braukunst Live, München
- 15.–19.03.2019 Craft Bier Arena auf der Internorga, Hamburg



FREIBERG

- 21.11.18 – 03.03.19 Partner der Eisbahn im Schloss Freudenstein, Freiberg
- 30.05.19 3. Freiburger Männertagsrunde an der Brauerei
- 31.05 – 2.6.2019 Partner des Karl-May-Festes in Radebeul
- 7.06. – 9.6.2019 Partner des Stadtfestes Leipzig



JEVER

- 14.04.19 Kiewittmarkt und Oldtimertreffen, Jever
- 10. – 12.05.19 Baltic Soul Weekender, Weißenhäuser Strand
- 31.05. – 01.06.19 Elbjazz Hamburg
- 14. – 16.06.19 Tag der Niedersachsen in Wilhelmshaven



KÖLN

- 06.02.19 Gilden Haie Sitzung, Pullmann Hotel
- 07.02.19 Zoo Zappelei, Pullmann Hotel
- 05.03.19 Nubbelverbrennung, Alter Markt



KROSTITZ

- 30.05. – 01.06.19 485 Jahre Krostitzer Brauerei / Brauereifest



RADEBERG

- 13.03. – 17.03.19 5. Dresdner Humorfestspiele
- 22.03. – 23.03.19 Radeberger Hutball, Parkhotel Dresden
- 30.05. – 02.06.19 Radeberger Bierstadtfest
- 06.06.19 Campusparty Dresden
- 13.06.19 Ohne Frack auf Tour



ROSTOCK

- 03/19 600 Jahre Universität Rostock



STUTTGART

- 20.04. – 12.05.19 Frühlingsfest
- 30.04. – 05.05.19 Trickfilmfestival

VORURTEIL #4

„FRANKFURT IST TOTAL
SCHICKI-MICKI.“



AUF FRANKFURT,
WIE ES WIRKLICH IST.