

DEUTSCHE BIERKULTUR

02.2019



CHARAKTERVOLL

Der neue
Jever TV-Spot

IM INTERVIEW

Ulf Kampruwen über
seine neuen Aufgaben

WAS MACHT EIGENTLICH...?

Insights Consulting
stellt sich vor

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

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

IHR KONTAKT ZUR REDAKTION

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

REDAKTIONSLEITUNG

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

REDAKTIONELLE KONZEPTION

*Corinna L. Green
Gloria Kretzer*

REDAKTIONELLE MITARBEIT

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

KONZEPT UND GESTALTUNG

HellerSulewski GmbH, Frankfurt am Main

GESTALTUNG UND REALISATION

UnArtig Grafik-Design, Frankfurt am Main

DRUCK

Malich GmbH, Frankfurt am Main

FOTOS

*Stefan Wildhirt (S. 9-11), André Kramer (S. 32-33),
RASTAL GmbH & Co. KG (S. 34), Ralf Lienert (S. 38),
Thomas Wolff (S. 47)*

*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,

im Militär gibt es den Zustand der „lebenden Lage“: Eine Situation, die sich im Fluss befindet, sich ständig verändert, von den Verantwortlichen immer wieder neu bewertet werden muss – und kein Verharren, keinen Stillstand erlaubt. Eine Situation, in der Marschrouten und Aufstellungen nur geringe Halbwertszeiten haben, weil man immer wieder flexibel auf neue Erkenntnisse, neue Ereignisse reagieren muss.

Irgendwie erinnert mich diese Beschreibung an unser Unternehmen. Auch wir befinden uns in solch einer „lebenden Lage“: Unser Markt verändert sich – rasant, tiefgreifend, unumkehrbar. Wir haben es mit neuen Wettbewerbern zu tun – schnellen, agilen, innovativen, manchmal einfach frecheren Akteuren, die es auf unsere Wertschöpfung abgesehen haben. Bisherige Spielregeln verlieren dadurch ihre gesetzte geglaubte Gültigkeit – sie werden auf die Probe gestellt, müssen überdacht, ja teilweise ganz neu verfasst werden.

Und wir? Auch wir als Unternehmen verändern uns in diesem Umfeld stetig, nachhaltig und substanziell. Auch unsere Aufstellung, unternehmerischen Schwerpunkte und Gewichtungen verschieben sich – müssen sich verschieben, um auch zukünftig erfolgreich sein zu können. Um auch in einem sich verändernden Markt zu den Gewinnern zu gehören.

So entwickeln wir uns ganz bewusst, vor allem aber entschlossen vom reinen Markenartikler, der ein einzelnes wunderbares Produkt oder Portfolio anbietet, immer mehr zum Lösungsanbieter, der ganzheitliche Lösungen rund um seine Marken anbietet – und so deren Relevanz bei Kunden und Konsumenten auch in Zukunft erhält. Mit jeder strategischen Initiative, die wir erfolgreich umgesetzt haben, mit jeder Plattform, jedem Schulterchluss, den wir mit Marktbegleitern vereinbaren, jedem Engagement in angrenzenden Ökosystemen unseres Marktes erweitern wir unser bestehendes Geschäftsmodell, verbreitern wir unseren unternehmerischen Radius, und ja, werden wir als Unternehmensgruppe auch vielschichtiger, komplexer, fordernder.



Dieser Ausdehnung unseres Geschäftsmodells, der weiter voranschreitenden Vertikalisierung unserer Aufstellung und der damit einhergehenden Erkenntnis, dass zusätzliche Geschäftsbereiche eine enge Verzahnung all unserer Unternehmensbereiche erfordern, haben wir nun, ganz im Sinne der „lebenden Lage“, in der wir uns bewegen, Rechnung getragen: Mit der Erweiterung unserer Geschäftsführung haben wir noch mal eindeutiger Verantwortungsbereiche definiert – und so

die notwendige Schlagkraft geschaffen, die es eben braucht, um Aufgabenbereiche dieser Güte und Größe mit ganzer Konzentration und Kraft führen und weiterentwickeln zu können.

Wir haben uns also in der Unternehmensführung Verstärkung an Bord geholt. Und zwar durch einen Kollegen, den Sie alle kennen – und nun in einer neuen Rolle noch besser kennenlernen werden. In Ihrer täglichen Arbeit – aber auch hier in unserem Magazin, in dem wir Ihnen „den Neuen“ in unserer Geschäftsführung, Ulf Kampruwen, der doch eigentlich schon „ein alter Hase“ in unserer Unternehmensgruppe ist,

mal ein wenig näher, persönlicher vorstellen.

Alles fließt – panta rhei, wie es so schön in der griechischen Philosophie heißt: in unserem Markt, in unserem Selbstverständnis – und eben auch strukturell in unserem Unternehmen selbst. Bleiben wir also flexibel und offen für Neues – denn unser Biermarkt und unser unternehmerisches Spielfeld werden sich auch weiter verändern. Und wir mit ihnen.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen einen guten Start in das vor uns liegende Jahr, ganz egal, ob Sie für unsere wunderbaren Marken oder eine unserer Handels-, Distributions- oder sonstigen Lösungsinitiativen unterwegs sind: Wir sind *ein* Unternehmen – und jeder von Ihnen leistet seinen wichtigen, seinen wesentlichen, seinen unentbehrlichen Beitrag zu unserem gesamtunternehmerischen Erfolg!

Ihr
Dr. Niels Lorenz
Sprecher der Geschäftsführung



EIN BLICK IN DEN INHALT

IM LAND DER UNBEGRENZTEN MÖGLICHKEITEN

USA: Hart umkämpfter Biermarkt

Seite 20

„ICH FREUE MICH AUF DIE NEUE AUFGABE“

Ulf Kampruwn im Interview

Seite 9

UNTERWEGS MIT...

...dem Vertrieb Gastronomie und Handel

Seite 22





22



22

3 EDITORIAL

TITELTHEMA

- 6 Charaktervoll – Der neue Jever TV-Spot

IM FOKUS

- 9 Ulf Kampruwn im Interview
 12 Neue Website: Es ist vollbracht
 14 Vertragsanbau: Von Fußballfeldern und Wertschätzung
 16 IT: Im Wandel der Zeit
 18 Die Zukunft mitgestalten
 20 Im Land der unbegrenzten Möglichkeiten

FAMILIE

- 22 Unterwegs mit...dem Vertrieb Gastronomie und Handel
 26 Was macht eigentlich...Insights Consulting?

PANORAMA

- 28 Deutschlands größte Hochstapler
 30 Die schönste Zeit des Tages
 32 Abenteuer Nordpol
 34 Von der Rohmasse zum exklusiven Trinkglas
 35 In einer anderen Liga
 36 Eine Heimat, zwei Köpfe, jede Menge Kreativität
 38 Wo sich (nicht nur) Hinz und Kunz trifft
 40 Feuer und Flamme im Revier
 43 Fit für die Schlammschlacht
 44 Vereint feiern

TERMINE

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

2 IMPRESSUM



DER CHARAKTER MACHT DEN UNTERSCHIED

Jever startet ins Jahr mit einem neuen Werbespot.

Wie dieser entstand und warum sich alles um den Charakter dreht, haben wir uns genauer angeschaut.

Jever (clg/gk). – „Was macht der denn da?“, fragen wir uns, als einer der Jever Brand Manager über den Flur des 5. Stocks unseres Verwaltungsgebäudes in Frankfurt huscht, von Büro zu Büro wandert und den Kolleginnen und Kollegen einen Zettel vorzeigt, den sie konzentriert analysieren. Unsere Verwirrung steigt mit jedem Büro, das er betritt – die Spannung aber auch. Wir sitzen wie auf heißen Kohlen und warten, bis er dann endlich bei uns anklopft – und aufregende Neuigkeiten mitbringt: Es wird einen neuen Jever Werbespot geben.

Ja, das ist toll. Aber mal ehrlich, muss man das jedem Mitarbeiter persönlich mitteilen? Selbstverständlich geht es bei dem Besuch des Brand Managements um mehr, denn... Moment, auf dem Zettel, den wir uns anschauen sollen, sind Frauen abgebildet? Tatsächlich lautet die Frage des Brand Managements an uns, welchen Typ Frau wir am ehesten mit der Marke assoziieren. Eine

„Jever-Frau“ also, das gab es schon lange nicht mehr. Denn wir erinnern uns: Raue See, starker Wind, ein Mann, der alleine durch die Dünen wandert und ein Bier, genauso friesisch-herb wie das Land, aus dem es stammt. Der bisherige Jever Spot hat sich in den letzten Jahren eingepreßt – vor allem bei Jever Liebhabern. Der Einzelgänger mit Ecken und Kanten, der „Jever-Mann“, war und ist seit jeher das Wiedererkennungsmerkmal in der Jever Werbung. Aber, so erfahren wir, auch bei Klassikern klopft irgendwann der Zeitgeist an die Tür und daher wurde der Plan gefasst, den Jever Werbespot weiterzuentwickeln. „Der neue Spot sollte auch für potenzielle Jever Konsumenten ansprechender sein und neben dem Jever-Mann weitere Identifikationsfiguren bieten“, erläutert Tim Pieritz, Marketingleiter Jever.

Dieses Ziel fest im Blick, fing die Suche nach dem richtigen Ansatz an. Ideen wurden entwickelt, diskutiert, verworfen, neu aufgegrif-



fen und weiterentwickelt, bis sich schließlich in Expertengesprächen ein Entwurf klar durchsetzen konnte. Das Konzept verfestigte sich durch eine großangelegte Befragung erneut, die mit Konsumenten aus allen Regionen Deutschlands geführt wurde. „Die gezeigten Werte und die authentischen Protagonisten, mit denen sich die Zuschauer des Spots identifizieren können, überzeugten durch die Bank“, fügt Tim Pieritz hinzu. Nach mehreren entwickelten Ansätzen gab es dann schließlich grünes Licht für die Umsetzung, und der Schritt von der Theorie in die Praxis begann: Zahlreiche Drehorte wurden gesucht, diskutiert und bewertet, Musikvarianten und Sprecher geprüft, Wettervorhersagen studiert, und auch das Casting der passenden Schauspieler stand auf dem Plan. Schließlich war es dann im Herbst 2019 so weit: Die einwöchigen Dreharbeiten konnten beginnen.

Vom Hamburg nach Tönning, zum Lüttmoorsiel über Sankt Peter-Ording nach Sylt und bis zum nördlichsten Punkt Deutschlands, dem Sylter Ellenbogen – das Team reiste quer durch Friesland, um die verschiedenen Charaktere und ihre Geschichten in authentischer Kulisse zu drehen. Dabei hat stets das Licht die Drehzeiten



bestimmt, um die atmosphärischen Momente kurz vor Sonnenauf- und -untergang einzufangen. Das hieß für die Film-Crew allerdings auch früh aufstehen, warm anziehen und die Gummistiefel und Regenjacke nicht vergessen, denn natürlich hatte auch der Wettergott sein Händchen im Spiel. So war er zwar meist gnädig, zeigte aber auch durchaus an einigen Drehtagen mit Nachdruck sein Können. Für eine Szene mit Segelboot auf dem offenen Meer, wurde bei Windstärke 6 eine Drohne in die Lüfte geschickt. Bevor der Starkregen einsetzte, war zum Glück schon alles im Kasten. Aber das passte auch wieder, denn was wäre die Darstellung der rauen, friesischen Natur ohne „Schietwetter“?

Und wenn das Schietwetter mal nicht mitspielte, musste nachgeholfen werden: zum Beispiel in Lüttmoorsiel auf der Halligbahn, als dann wiederum eine Regenmaschine benötigt wurde, da es an diesem Tag ausnahmsweise gar nicht regnen wollte. Und in Hamburg versuchte die Film-Crew, die Natur – in diesem Fall Möwen – mit Hilfe von Futter für eine Szene zur Mitarbeit im Hintergrund zu bewegen.

Warum eigentlich die ganzen Anstrengungen und Bemühungen für das perfekte Bild? Ganz einfach: Weil sie eine Geschichte erzählen.

„Bilder wirken sofort und unmittelbar, und sie transportieren emotionale Inhalte, die dann mit der Marke in Verbindung gebracht werden. In jeder Sequenz, jeder Sekunde steckt eine Message“, erklärt Michael Knöppel, Marketing Direktor. „Man kann entweder eine Frau auf einer Halligbahn, einen Mann im Segelboot auf hoher See, einen Handschlag sehen – oder man sieht die Werte, die dahinterstecken: Zuverlässigkeit, Durchsetzungsvermögen, Bodenständigkeit, Zusammenhalt. Wir finden, das ist Charakter.“

In der letzten Szene des Spots kommen alle Schauspieler am Strand zusammen und stoßen auf diese Werte an. Die Marke Jever wird erweitert – vom Einzelgänger zum guten Freund, vom Einzelkämpfer zur Gemeinschaft, zu herb gesellt sich charaktervoll. Die unterschiedlichen Protagonisten bieten neuen und langjährigen Fans von Jever die Möglichkeit, sich in ihnen wiederzufinden. Und genau darauf kommt es an: Menschen mit Charakter mögen ein Bier mit Charakter. Von dem fertigen Spot können Sie sich ab Februar selbst überzeugen: dann wird er auf allen großen Fernsehsendern, im Kino sowie online und in den sozialen Netzwerken zu sehen sein. Also dann – auf den Charakter, denn der macht den Unterschied.



„KEINER SOLLTE SICH ZU WICHTIG NEHMEN. AUCH EINE FÜHRUNGSKRAFT NICHT...“



Frankfurt (kle). – Ulf Kampruwen ist ein Mann, der Menschen mag. Das merkt man, wenn man mit ihm spricht, mit ihm verhandelt, ihn in seinem Tagesgeschäft im Umgang mit seinen Mitarbeitern erlebt. Vor allem aber, wenn er lacht – was er auch im beruflichen Umfeld häufig tut. Dann lacht nämlich nicht nur der Mund. Auch die Augen lachen mit. Ein gutes Zeichen. Ganz grundsätzlich. Aber erst recht bei einem Manager, der Menschen in einem komplexen Verantwortungsbereich mitnehmen, führen und, ja, auch zusammenführen soll. Wer aber ist dieser Mensch Ulf Kampruwen, der da gerade in die Geschäftsführung berufen wurde? Wie tickt er, was treibt ihn an, was will er erreichen?

Wir haben ihn gefragt – und er hat geantwortet. Übrigens stets mit einem Lächeln ...

Herr Kampruwen, bevor wir loslegen: Herzlichen Glückwunsch zur neuen Aufgabe. Zugegeben, der neue Verantwortungsbereich hat etwas erstaunt: Sagen Sie jetzt den Zahlen und Excel-Tabellen etwa endgültig ade?

Guter Punkt ... Aber zunächst erst mal herzlichen Dank für die Wünsche! Die kann ich gut gebrauchen, denn das ist schon eine große Verantwortung, in die ich jetzt starte. Aber ich freue mich darauf: Auf das Gestalten, das Anpacken, die Menschen, mit denen ich an unseren Zielen und vielen Initiativen arbeiten und feilen werde. Ich habe gesunden Respekt vor der Aufgabe – aber auch richtig Lust drauf. Da fällt der Abschied von den Excel-Tabellen, wie Sie meine bisherige Aufgabe so schön verkürzt darstellen, doch gleich viel leichter.



Zumal die Zahlen mich ja auch weiterhin als wesentliche Messgröße begleiten werden. Zahlen sind mir aber schon so weit ins Blut übergegangen, die laufen bei mir quasi im Automatikmodus mit. Allerdings komme ich nun nicht als „Chefcontroller“ unserer Handels- und Distributionsaktivitäten, sondern in vielen anderen Rollen ...

Welche Rollen sind das?

Nun, zum Beispiel die des Vernetzers: Ich Sorge mit meinem Kollegen Guido Mockel, der das Brauereigeschäft verantwortet, dafür, dass unsere Unternehmensteile enger, ja, auch verzahnter und damit erfolgreicher arbeiten. Ich verstehe mich als Gestalter, der Schaltstellen, die wir mit unseren strategischen Initiativen besetzt haben, mit Leben füllt, marktgerecht strukturiert und im Sinne unserer Strategie optimal operationalisiert. Ich werde aber auch Sprachrohr für die spezifischen Belange meines Verantwortungsbereichs sein. Und, last but not least sehe ich mich als Teamleader: Ich darf mit tollen Kollegen und Mannschaften zusammenarbeiten und dazu beitragen, die Weichen so zu stellen, dass unsere Geschäftsbereiche Hand in Hand arbeiten, dass wir nicht nur auf dem Papier, sondern auch im täglichen Miteinander eine Unternehmensgruppe werden.

Sportliches Ziel. Was befähigt Sie dazu?

[Schmunzelt] Sie spielen wieder auf den Kaufmann Kampruwen an, oder? Na ja, das bin ich, ganz sicher sogar. Und sogar sehr gerne. Aber ich glaube, ich bringe weitere Facetten und Expertisen mit, die ich während meiner wunderbaren Zeit bei der Ra-Deberger Gruppe, aber eben auch in früheren Stationen meines Berufslebens erwerben und ausleben durfte. Zum Beispiel als Berater, der Einblicke in verschiedenste Unternehmensformen und -aktivitäten nehmen, Projekte vorantreiben, Fachbereiche aufbauen oder Strategien entwickeln durfte. Und ich war in Führungspositionen in Handels- und Dienstleistungsunternehmen tätig, in denen ich auch Erfahrungen im Außendienst, in der Warenlogistik und in modernen Distributionsprozessen gesammelt habe. Für mein neues Aufgabengebiet hat das alles sicher nicht geschadet, um ein gutes Gefühl für die zukünftig verantworteten Geschäftsfelder zu sammeln. Ein gutes Bauchgefühl für das, was mich erwartet ...

Was brauchen Sie, um jetzt erfolgreich zu starten – und durch-zustarten?

In der Kurzfassung: Motivierte Mannschaften. Mitarbeiter, Menschen, Kollegen, die mitziehen. Die das große Ganze im Auge behalten, gesamtunternehmerisch arbeiten, aber auch ins Detail gehen können. Köpfe, die mitdenken. Ärmel, die hochgekrempt werden. Herzblut, das in Projekte fließt. Oder ganz kurz: Ein Umfeld, das Spaß an den Aufgaben hat. Mit dieser Einstellung werde ich antreten und bin bereit, ganz viel zu geben. Und ich hoffe, dass ich dabei ganz viele Mitstreiter finde.

Was aber ist Ihre konkrete Aufgabe? Sie verantworten unser Handels- und Distributionsgeschäft, war in der Mitarbeiterinformation zu lesen. Doch was bedeutet das?

Während unser Sprecher der Geschäftsführung, Dr. Lorenz, und Herr Schütz in seiner Rolle als kaufmännischer Geschäftsführer vorwiegend unsere Strategie und die damit zusammenhängenden Initiativen vorantreiben, haben wir mit der Veränderung unserer Geschäftsführung eine Schärfung der Aufgabenschnitte in der operativen Achse vorgenommen: Thomas Freese verantwortet weiterhin unser Auslandsgeschäft. Guido Mockel führt das Brauereigeschäft, also die horizontale Achse. Ich übernehme unsere wachsende vertikale Achse, also die Engagements im Getränkefachgroßhandel, in der Getränkelogistik und im Getränke Einzelhandel.

Verstanden. Und welche Unternehmen verbergen sich dahinter?

Das sind zum einen unsere gastronomieorientierten Getränkefachgroßhändler der VfG, beispielsweise Getränke Weidlich oder die Beteiligung an Getränke Lippert. Aber auch die gemeinsam mit Transgourmet geführten Aktivitäten im Gastronomiemarkt, also das Joint Venture Food & Beverage Services, zu der die Plattform Team Beverage, die Mehrheitsbeteiligung an der GEVA und das Gastroportal Gastivo zählen. Die Getränke Logistik verfolgen wir mit Getränke Essmann unter dem Dach unseres Joint Ventures mit Veltins, der Deutsche Getränke Logistik. Und dann sind da ja auch noch unsere Einzelhandelsaktivitäten, zum Beispiel bei Getränke Hoffmann ...

Heißt das, die Handels- und Distributionsaktivitäten werden näher an die Radeberger Gruppe geholt?

Ja und nein. Diese Aktivitäten agieren nach eigenen Spielregeln. Auch deswegen führen wir sie weiterhin eigenständig und konsequent marktorientiert. Trotzdem sind wir aber eine Unternehmensgruppe und müssen – mit Blick auf Systeme, Strukturen und Aufstellungen – Hand in Hand arbeiten, um bestmögliche Ergebnisse zu erzielen ...

In unserer Unternehmensgruppe hatten wir schon immer auch Handels- und Distributionsaktivitäten. Was ist jetzt so anders, dass wir dafür einen eigenen Geschäftsführer brauchen?

Stimmt, und wir haben leistungsfähige, erprobte Geschäftsführungen und Teams vor Ort, die einen tollen Job machen. Aber unsere Unternehmensgruppe wird nicht nur größer, sondern auch komplexer, sodass wir auch die vertikalen Aktivitäten vernetzen müssen – untereinander und mit dem Brauereigeschäft. Das allein wäre Grund genug für eine Geschäftsführungserweiterung. Bei uns kommt aber hinzu: Wir haben zwar viele strategische Spielfelder besetzt, aber wir müssen nun auch im Handels- und Distributionsgeschäft die operativen Voraussetzungen schaffen, um das Spiel nachhaltig erfolgreich zu spielen. Dafür braucht man einen freien Rücken, Freiräume, sich diesen komplexen Aufgaben auch mit der notwendigen Intensität zu widmen ...

Wie werden Sie Ihre Aufgabe angehen? Haben Sie bereits eine Landkarte im Kopf?

Wer solch eine Aufgabe ohne Landkarte antritt, ohne klares Zielbild, macht aus meiner Sicht einen Fehler. Ich habe diese

Landkarte und nun gilt es, sie mit den Kollegen der Geschäftsführung, den Verantwortlichen der Geschäftsfelder und meinen Teams zu überprüfen, Leitplanken zu definieren und Wege zu modernisieren. Wir müssen Fahrt aufnehmen, die richtige Geschwindigkeit an den Tag legen: Sind wir zu langsam, überrollt uns der Wettbewerb. Sind wir zu schnell, verlieren wir unsere Mannschaften und gefährden den Erfolg. Deshalb ist mir die Teamarbeit so wichtig: Durch Einbindung der besten Köpfe können wir den Wandel erfolgreich gestalten. Keiner sollte sich zu wichtig nehmen, auch eine Führungskraft nicht.

Wann wären Sie in Ihrer neuen Rolle zufrieden mit sich selbst?

Wenn wir als Radeberger Gruppe erfolgreich sind. Das bemisst sich – da schließt sich dann der Kreis – wieder in Zahlen, aber auch im Einsatz jedes Mitarbeiters. Ich bin überzeugt, dass – wie gut Strategien, Konzepte und Systeme auch sind – das Engagement der Mannschaften den Unterschied ausmacht. Für die Zufriedenheit jedes Einzelnen, aber auch für den Erfolg des Unternehmens und damit für eine gute Zukunft für uns alle.



Lieber Herr Kampruwen, ganz herzlichen Dank für dieses Gespräch.



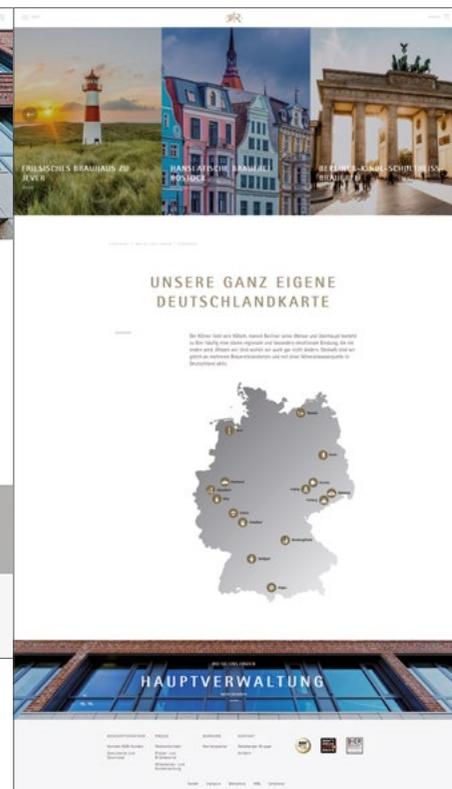
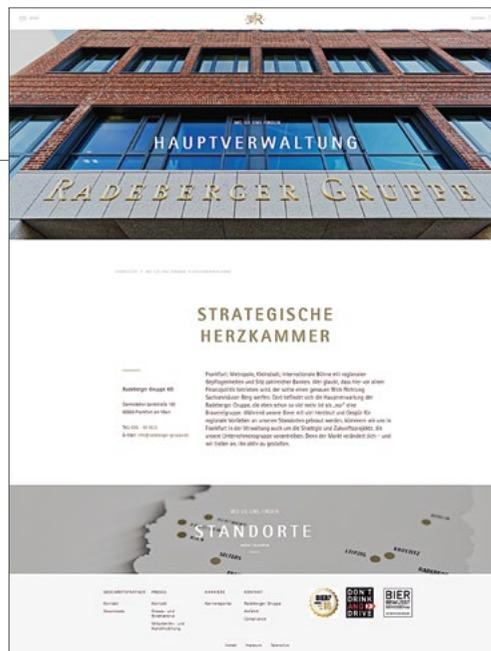
Unternehmen
Management
Verantwortung
Radeberger Gruppe als Arbeitgeber
Beteiligungen und Töchter



Marken
Qualität



Hauptverwaltung
Standorte



ES IST VOLLBRACHT!

Die Radeberger Gruppe präsentiert sich mit ihrer neuen Webpräsenz jetzt in ihrer ganzen Breite, Vielschichtigkeit und Umtriebigkeit. Und was lange währt, wird bekanntlich besonders gut...

Frankfurt (kle). – Kennen Sie das? Man muss oder möchte unbedingt etwas erledigen. Aber dann kommt – ganz nach der altbekannten Fabel „Der Hase und der Igel“ – immer wieder etwas Neues dazwischen, das noch ein bisschen eiliger, wichtiger, sensibler ist? Ein alle Planungen verändernder Anruf, ein brennendes neues Projekt, ein unvorhersehbarer zeitkritischer Arbeitsauftrag – oder einfach nur das Leben. Dann wird dieses „Etwas“, das man erledigen wollte, ganz langsam und schleichen, aber umso spürbarer, zum dumpfen Schmerzpunkt: Das schlechte Gewissen drückt, aber die Hände sind gebunden. Oder der Kopf ist einfach nur voll mit anderen Themen...

So war es auch beim Webauftritt der Radeberger Gruppe, der – sagen wir mal – etwas in die Jahre gekommen war. Auf den Projektplänen stand der Relaunch schon lange. Doch leider verschob er sich immer wieder auf der Zeitachse und kam damit ins Trudeln. Nun ist es nach dem guten alten „Murphy's Law“ ja meist so, dass, wenn man schon kein Glück hat, auch noch Pech dazukommt. So waren die Vorbereitungen für den neuen Webauftritt exakt zu dem Zeitpunkt abgeschlossen, als das neue, gruppenweite Content Management Programm ausgerollt werden sollte – und damit eine neue Warteschleife eingeläutet wurde.



UNTERNEHMEN

WIR DENKEN EINEN SCHRITT WEITER

Wer wir sind? Zu wem sind wir Deutschlands größter privater Brauereigruppe und Teil des Familienunternehmens Dr. August Orth KG in Bielefeld. Wir sind aber noch viel mehr als das. Spezialitätenbier, Spezialbier, Spezialbier, Spezialbier, ja sogar Export, Luftfahrt und Anbieter von Spezialsystemlösungen für die Gastronomie. Auch eine Beteiligung an einer Online-Kommunikationsagentur haben wir. Aber auch das ist noch lange nicht alles: Als Markenanbieter mit und ohne Seele bietet unser Portfolio ein nationales, regionales sowie internationalen Bieren des Kern- und Spezialbierbereichs - abgerundet durch alkoholfreie Getränke - aus regionalen Standorten und zentralen Steuerungszentren.

Mit Tochtergesellschaften in der Betriebsgröße und im Geschäftsfeldbereich sind wir auch in diesem Bereich eines der führenden Unternehmen Deutschlands. Mit der Erarbeitung der letzten DDBI Jahre als erstes Unternehmen der Betriebsgröße zu unserem Portfolio, sind wir unseren Größenvergleich mit den besten Privat- und öffentlichen Unternehmen in Deutschland und weltweit, das ist ein Beweis für unsere Qualität.

Wieso kommt die Filialität von über 300 Outlets im Betriebsfeldhandel unserer Tochter Getränke Hofmann, mit dem wir auch Endverbraucher ein attraktives Angebot zu bieten - von lokalen Marken Deutschland bis nach Mexiko. Gleichmäßig stellen wir uns immer digital auf. Zum Beispiel mit unserer Beteiligung an dem Konsumgüter-Anbieter Edeka, mit dem wir operativen ein innovatives Systemlösungen für die Gastronomie der Zukunft anbieten.

Und mit unserer Beteiligung an der Agentur OnlineSales sind auch im Bereich Betriebskommunikation bestens beraten.

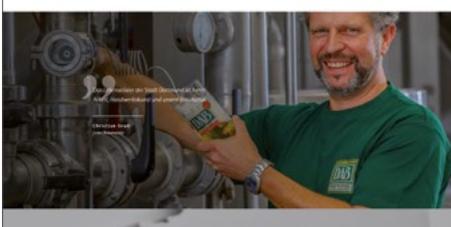
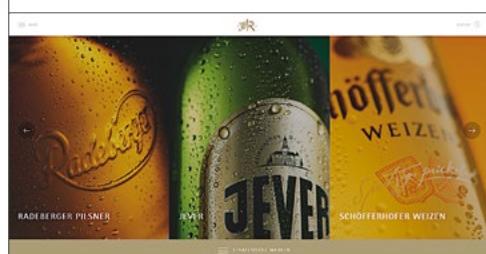
Aber dabei wird es nicht bleiben: Auch in Zukunft arbeiten wir an weiteren Stärkungen und Kooperationen. Jedes unsere Mandate gegen die Stück- und direkt unsere langfristige Pflege der Zusammenarbeit, von unserem gemeinsamen Markt. Aber längst auch darüber hinaus...

DORTMUNDER BRAUEREIEN

Dortmund hat in großem Maße die Pflanzung der Bierkultur in die heutige Gegenwart zu einer wichtigen globalen Dimension beigetragen und wird es auch in Zukunft für zukünftige Generationen mit der besonderen Leidenschaft nach dem Traditionsbier in Kooperation mit der einzigen Dortmunder Marke. Seit und Bier sind aber eines zentralen Aspektes der Dortmunder Bierkultur. Die Bierkultur ist ein Produkt von hoher Qualität, Brauereien von großer Bedeutung und nach dem alten Rezept in der Dortmunder Brauereikultur die Herstellung eines besonderen Bieres über dem Rest des Bieres für die Menschen in Deutschland.

Die wichtigsten Marken sind:

- Radler
- DAB
- Kronen



MARKENARTIKLER MIT LEIB UND SEELE

Wir sind Markenartikel - und das ist seit Jahrhunderten. Wir sind ein Unternehmen, das seit Jahrhunderten in Deutschland, Europa und weltweit existiert. Unsere Bierkultur ist ein Produkt von hoher Qualität, Brauereien von großer Bedeutung und nach dem alten Rezept in der Dortmunder Brauereikultur die Herstellung eines besonderen Bieres über dem Rest des Bieres für die Menschen in Deutschland.



MANAGEMENT

VERANTWORTUNG

ARBEITGEBER

WESENTLICHE TÖCHTER UND BETEILIGUNGEN

GESCHÄFTSBEREICH: Pilsener, Export, Spezialbier, Luftfahrt, Spezialsystemlösungen für die Gastronomie.

MARKEN: Radler, DAB, Kronen, Jever, Schöfferhofer.

TOCHTER UND BETEILIGUNGEN: Edeka, Hofmann, OnlineSales.

Umso mehr freuen wir uns jetzt, dass wir diese Hürden, Wartezeiten und Widrigkeiten nehmen konnten und Ihnen heute den neuen, modernen und – ja – endlich wieder zeitgemäßen Webauftritt der Radeberger Gruppe vorstellen dürfen. Und wir danken Ihnen ganz herzlich für Ihre Geduld... Unter www.radeberger-gruppe.de finden Sie – übrigens schon seit November 2019 – nun eine sehr anfassbare, bildlastige und vor allem wieder technisch aktuelle, für alle Endgeräte optimierte Vorstellung unserer Unternehmensgruppe in ihrer ganzen Breite, Vielschichtigkeit und Umtriebigkeit: Von der Vorstellung des Markenportfolios über den regional gefärbten

Blick auf unsere Standorte oder Töchter und Beteiligungen in dem inzwischen deutlich erweiterten Unternehmenshorizont bis hin zu Themen wie Qualität, Verantwortung oder die Vorstellung unserer Managementebene. Da man einen Internetauftritt aber nicht beschreiben kann, sondern erleben muss, ergehen wir uns hier nicht in langen Ausführungen. Stattdessen gilt: Schauen Sie sich die Webpräsenz bei Gelegenheit an! Wir freuen uns sehr, wenn Ihnen gefällt, was Sie neu entdecken...



VERTRAGSANBAU: VON FUSSBALLFELDERN UND WERTSCHÄTZUNG

Sächsische und thüringische Landwirte bauen Gerste für unsere Biere in der Region an.

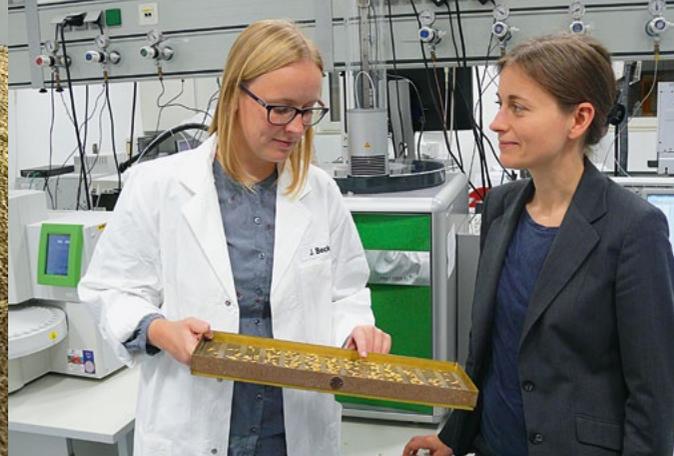
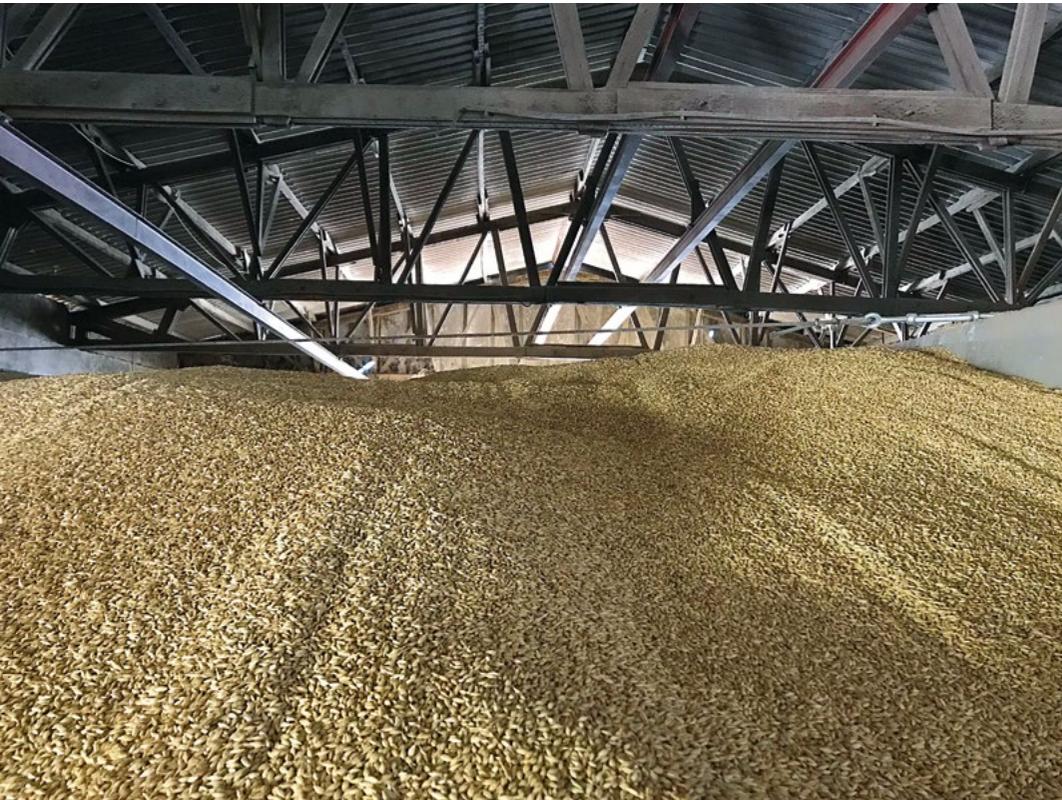
Frankfurt (ema). – Gerstenmalz ist als der Körper des Bieres bekannt – und ein knapper und teurer Rohstoff. Braugerste muss nämlich bestimmte Voraussetzungen erfüllen. Sie darf nicht zu viel und nicht zu wenig Eiweiß enthalten, der Wassergehalt und die Größe der Gerstenkörner müssen stimmen. Denn die Erwartungen der Biergenießer ist klar: Sie möchten ein Bier von gleichbleibend hoher Qualität, das unverändert gut schmeckt. Selbstverständlich können unsere Bierbrauer mit ihrer Expertise gewisse erntebedingte Schwankungen ausgleichen. Ein erlesenes Endprodukt fängt aber immer beim Rohstoff an – und damit beim Einkauf.

Aber warum ist Braugerste in Deutschland ein so rares Gut? Die Bedingungen für den Anbau von Braugerste sind hier durchaus vorhanden. Landwirte haben in den letzten Jahren trotzdem andere Feldfrüchte bevorzugt. „Wir können den Ge-

samtbedarf der Radeberger Gruppe an Braugerste nur über Importe aus den europäischen Nachbarländern abdecken“, erklärt Jens Berberich, Hauptabteilungsleiter Einkauf der Radeberger Gruppe. „Dabei steht Qualität bei uns immer an erster Stelle.“ Die Erklärung ist einfach. Auch wenn das Ernteergebnis nicht gut ausfällt, erwirtschaften Landwirte mit Futtergerste einen höheren Gewinn. Braugerste ist aufgrund der hohen Qualitätsanforderungen sensibler, benötigt mehr Pflege. Ein schlechtes Erntejahr oder schwankende Weltmarktpreise haben einen erheblich größeren Einfluss auf den Erlös.

Gerade weil die Radeberger Gruppe Gerstenmalz in hohen Mengen verarbeitet, obliegt ihr eine große Verantwortung. Da gilt es einerseits, die Verfügbarkeit des Rohstoffs zu sichern. Andererseits ist es wichtig, die Regionen, in denen die Brauereien verankert sind, zu unterstützen. Warum also nicht beides

Jens Berberich, Hauptabteilungsleiter Einkauf, und Jana Sprenger aus dem Beschaffungsteam.



Dr. Jana Becke, Leiterin Zentralanalytik und Madeleine Adolf, Leiterin der Qualitätssicherung, bewerten die Gerstensorten.

verbinden und sich auf diese Weise in einem kleinen Umfang von schwankenden Weltmarktpreisen unabhängiger machen? Beide Aspekte werden beim sogenannten Vertragsanbau berücksichtigt. Daher ist das Einkaufsteam für Agrarrohstoffe seit einigen Jahren in engem Austausch mit einigen Landwirten, vornehmlich aus Thüringen und Sachsen, um den Vertragsanbau von Braugerste voranzutreiben. „Viele der Landwirte sind erst einmal skeptisch“, so Jens Berberich. „Umso wichtiger ist daher das persönliche Gespräch, um die Möglichkeiten und auch die Erwartungen an die Qualität der von ihnen gelieferten Rohstoffe zu besprechen und zu vereinbaren.“ Braugerste aus Vertragsanbau birgt einige weitere positive Nebeneffekte. Da sie in Deutschland nicht so häufig angebaut wird, kann Braugerste zur Abwechslung in der Fruchtfolge und dadurch zur Schonung der Böden beitragen. Unnötige lange Transportwege werden verkürzt. Da liegt es nahe, sich als Brauereigruppe für den regionalen Anbau von Braugerste stark zu machen – und damit ein Zeichen für die Unterstützung von heimischer Landwirtschaft zu setzen. Die Vorteile der Partnerschaft liegen auf der Hand: Mehrjährige Festpreise bieten ab-

seits von schwankenden Weltmarktpreisen Planungssicherheit für beide Vertragspartner. Zudem unterstützt die Radeberger Gruppe bei der Finanzierung und bei der Auswahl sowie Beschaffung des Saatgutes. „Das anfängliche Misstrauen verfliegt während der persönlichen Gespräche schnell“, berichtet Jens Berberich.

Durch den Einsatz des Beschaffungsteams konnte die Vertragsanbaufläche seit 2015 jedes Jahr verdoppelt werden. Mittlerweile erstreckt sich das Anbauggebiet über eine Größe von mehreren tausend Fußballfeldern. Und die Fläche soll weiter wachsen.

„Einige Landwirte haben einmal einen Kasten Bier, das aus ihrer Gerste gebraut wurde, erhalten. Die Landwirte waren mächtig stolz darauf, einen so großen Anteil an einem Produkt aus ihrer Region zu haben“ schildert Jens Berberich seine Erfahrung.

Vertragsanbau bedeutet also mehr als eine Geschäftsbeziehung. Es ist eine Partnerschaft auf Augenhöhe mit einer beiderseitigen Wertschätzung für die hohe Qualität unserer heimischen Agrarrohstoffe.

Hyun-Sik Choi, Hauptabteilungsleiter IT-Service und Gerd-Christian Glaue, IT-Projekt- und Anforderungsmanagement, tauschen sich aus.

Jonas Karsch, Leiter „Clients/Service“, verantwortet den Rundum-Service für Kunden.



Dr. Ralf Schmiedgen vertritt den Bereich „Server/Netzwerk“.



IM WANDEL DER ZEIT

Die Digitalisierung ist in aller Munde, die Effekte sind zu spüren und doch schwer zu greifen.
Die IT-Abteilung der Radeberger Gruppe stellt sich neu auf.

Frankfurt (clg). – Informationstechnologie – ein Bereich, der schnelllebigen Veränderungen unterliegt, sie gleichzeitig aber auch prägt. Es gibt ständig neue Herausforderungen und Anforderungen: neue Hardware, neue Software, neue Verfahren und Technologien. Kombiniert mit einer dauerhaft angespannten IT-Sicherheitslage und Datenschutz nach DSGVO, ist es für die Radeberger Gruppe unabdingbar die Abteilung neu aufzustellen, um diesen Rahmenbedingungen entsprechend gewappnet entgegenzutreten zu können.

Die ersten Schritte der Neuorganisation wurden 2018 eingeleitet, als die Bereiche „IT-Applikationen“ und „IT-Projekt-/Anforderungsmanagement“ ins Leben gerufen und neu besetzt wurden, um die neuen Anforderungen – an Applikationen, wie zum Beispiel an SAP aber auch an die Abteilung insgesamt – zu kalkulieren, zu managen und ihnen auf allen Ebenen gerecht zu werden.

2019 kamen zwei weitere Bereiche hinzu, die ab Anfang 2020 von Herrn Michael Galle geleitet werden: Die IT-Fachabteilung „Clients/Service“, welche die Arbeit an den Standorten, alle Endgeräte und auch das HelpDesk als zentrale Anlaufstelle für IT-Fragen umfasst. Für die Entwicklung und den Fortbestand eines zukunftsfähigen und stabilen Betriebs der Server- und Netzwerklandschaft – dem Maschinenraum der IT – an den Standorten, in Bielefeld (OEDIV) und in der Cloud, ist der Bereich „Server/Netzwerk“ zuständig. Des Weiteren werden zukünftig die Innovationskraft des DTO mit der Nachhaltigkeit der IT verbunden. Die ersten Schritte sind also getan. Personelle Herausforderungen, wie etwa Fachkräftemangel, werden – neben den anspruchsvollen Anforderungen aber auch Möglichkeiten einer zunehmend digitalisierten Welt – weitere Aufgaben bilden, die die neu aufgestellte IT-Abteilung der Radeberger Gruppe nun meistern kann – und wird.

Prof. Dr. Ludwig Narziß und Dr. Paul Panglich.



ÜBERRASCHUNG BEIM FEIERABENDBIER FÜR „HOPFEN-PAULE“

Dr. Paul Panglich zählt zu den Radeberger Urgesteinen.

Nun ging er in den Ruhestand und traf bei der Verabschiedung gar seinen Doktorvater.

Radeberg (kre). – „Ich verlasse Radeberger mit Wehmut, es wird spannend, es ist Veränderung. Aber mit Veränderung wächst man auch.“ Sichtlich bewegt rang Dr. Paul Panglich nach Worten. 23 Jahre agierte er als Technischer Direktor und Mitglied der Geschäftsleitung der Radeberger Exportbierbrauerei, jetzt wurde er feierlich verabschiedet. Sein Nachfolger, Jörg Hormes, selbst schon seit 2000 im Unternehmen tätig,

kredenzte ihm dort auch persönlich sein „Feierabendbier“. „Hopfen-Paule“ durfte Dr. Panglich jedoch von den gut 80 Gästen im Kaisersaal nur einer nennen: Professor Dr. Ludwig Narziß, sein 93-jähriger (!) Doktorvater, reiste aus Bayern an, erinnerte sich noch genau an seinen damaligen Doktoranden und zitierte sogar aus dessen 250-seitiger Dissertation. Thema: Hopfen. Ah ja!

EIN NEUES LAGER FÜR DEUTSCHLAND

Guinness kann auch gold.

Frankfurt (clg). – Das Schwarze mit der weißen Krone verkörpert weltweit traditionelle irische Braukunst – das ist unumstritten. Doch in Dublin zählt neben Tradition auch Innovation, denn die Braumeister der St. James Gate Brauerei tüfteln mit Leidenschaft an neuen Sorten und Geschmäckern. Das Ergebnis: Seit Mitte 2019 gibt es in der deutschen Gastronomie ein goldbernsteinfarbenes, doppelt gehopftes Premium-Lager aus dem Hause Guinness – Hop House 13. Gebraut mit drei verschiedenen Aromahopfen, trägt es den Namen des alten Hopfenlagers der Brauerei in allen Ehren. Hopfig-frisch, mit einem Hauch von Aprikose und Pfirsich überzeugt es geschmacklich nicht nur in Deutschland. Denn Hop House 13 ist für die Iren die erfolgreichste Neueinführung in den Kernmärkten der letzten fünf Jahre. Ab 2020 ist Hop House 13 auch im Handel erhältlich.



Peter Simpson, Kopf der „Open Gate Brewery“ – Versuchsbrauerei der St. James Gate Brauerei in Dublin – und stolzer Braumeister von Hop House 13.

(v.l.n.r.): Wolfgang Janssen, Nina Mohr, Keno Janssen, Jannes Bohlken, Vincent Hoß, Dennis Handke, Katarina Tunjic, Alexandra Jesussek, Simone Werr. Vorne (v.l.n.r.): Lars Koppenhagen, Florian Bönicke, Alen Zrno.



Das Team Jever (v.l.n.r.): Projektpate Mirko Albrecht, Sebastian Birkheuer, Ole Brammer, Jannes Bohlken, Keno Janssen, Tammo Wilkens, Tim Arbeiter.

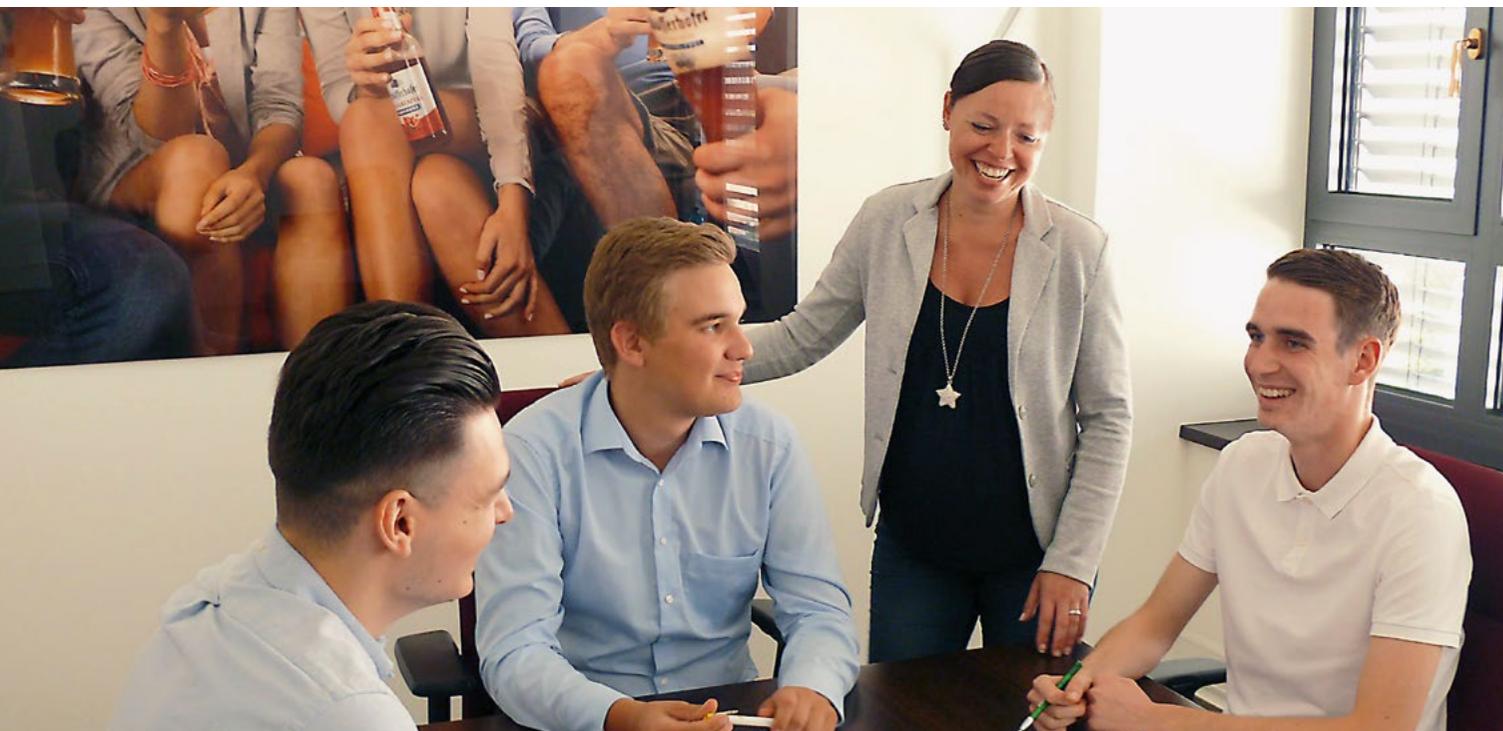


DIE ZUNKUNFT MITGESTALTEN

Projektarbeit für Auszubildende eröffnet neue Blickwinkel – auf beiden Seiten.

Frankfurt (gk). – Fünf Monate Arbeit liegen hinter ihnen, als die beiden Auszubildenden-Teams aus Jever und Frankfurt ihre Abschlusspräsentation der Jury vorstellen. Fünf Monate, in denen sie ihre Projektidee zusammen erarbeitet haben und auch schon die ersten Ergebnisse verzeichnen konnten. Was daran das Herausforderndste war? „Die Terminabsprachen“, sind sich alle einig, denn zwischen der Arbeit, der Berufsschule und den Abschlussprüfungen gestaltet sich die Zeitplanung im Team manchmal als kompliziert – aber nicht unmöglich. Denn einstimmig ist auch das Urteil, dass die in diesem Jahr erstmals initiierte Projektarbeit Spaß gemacht hat und vor allem die Mitgestaltung des Unternehmens auf Augenhöhe spannend war. Unter der Fragestellung, wie sie ihren eigenen Standort vo-

ranbringen und die Zukunft kreativ mitgestalten würden, haben sich die Teams bei der Pilotrunde der vom Zentralen HR Management der Radeberger Gruppe ausgeschriebenen Projektarbeit angemeldet und dafür Lösungsansätze für ein relevantes Thema entwickelt. Am Ende entstanden daraus zwei Projekte, die unterschiedlicher nicht sein könnten. So hat das kaufmännische Team aus Frankfurt ein Konzept für mehr Transparenz und Effizienz bei der Betreuung der Azubis in den Fachbereichen in Form einer Checkliste konzipiert. Das Team Jever, bestehend aus Auszubildenden aus dem gewerblichen Bereich, wählte ein Areal, das in ihrer täglichen Arbeit eine zentrale Rolle spielt: der Flaschenkeller. Mit Klemmbrettern und Stoppuhren ermittelten sie in selbst durchgeführten Tests des-



sen Störungsquote und konnten so Optimierungsmöglichkeiten entwickeln. Und das mit Erfolg: Die von den Auszubildenden erarbeiteten Maßnahmen werden bereits in Jever umgesetzt. Überzeugt von beiden Projekten zeigt sich auch die Jury, bestehend aus Simone Werr, verantwortliche Ausbildungsbe- treuerin, Nina Mohr, Leiterin Zentrales HR Management, und Wolfgang Janssen, Hauptabteilungsleiter Technik, die die Prä- sentationen und Ergebnisse lobten.

Das Treffen zur Abschlusspräsentation bot neben dem Kennen- lernen der Auszubildenden und dem regen Austausch unterei- nander dann auch noch die Möglichkeit, ihre Teamfähigkeit auf andere Art und Weise unter Beweis zu stellen: Denn als Teil- nehmer der Pilotrunde durften sich alle als Gewinn über einen Escape-Room-Besuch und ein gemeinsames Abendessen freuen.

DREI FRAGEN AN...

...Simone Werr, Initiatorin der Projektarbeit.

Frau Werr, warum wurde die Projektarbeit für Auszubilden- de ins Leben gerufen?

Wir möchten unsere Auszubildenden bereits früh invol- vieren und motivieren, die Zukunft unseres Unternehmens mitzugestalten. Sei es bei aktuellen, personellen oder ökologischen Fragestellungen – durch den Input der Aus- zubildenden erhalten wir neue und wertvolle Blickwinkel und Lösungsansätze für relevante Themen, die wir sonst in dieser Form nicht erhalten würden. Außerdem möchten wir so natürlich auch das Lernangebot erweitern.

Warum lohnt es sich, mitzumachen?

Wir bieten den Auszubildenden die Möglichkeit, ihre persönlichen und fachlichen Kompetenzen zu erweitern, einen Einblick ins Projektmanagement zu erhalten und eigene Themen voranzutreiben. Auch die Teamfähigkeit, Eigenverantwortlichkeit sowie das Netzwerken unterein- ander wird in der Projektarbeit gefördert.

Welche Voraussetzung gibt es für die Teilnahme und wann startet die nächste Runde?

Teilnehmen können Auszubildende aller Standorte der Rade- berger Gruppe vom 1. bis zum 3. Lehrjahr. Die nächste Run- de startet voraussichtlich zum Jahreswechsel, die Abfrage läuft über die Betriebsleiter und Personalleiter der jewei- ligen Standorte. Gerne können sich Interessierte aber auch jederzeit per E-Mail an Frau Jesussek unter [a.jesussek@ radeberger-gruppe.de](mailto:a.jesussek@radeberger-gruppe.de) wenden.



IM LAND DER UNBEGRENZTEN MÖGLICHKEITEN...

...ist der Markt äußerst wettbewerbsintensiv und hart umkämpft.
Und dennoch sind die USA das wichtigste Exportziel der Radeberger Gruppe.

Frankfurt (c|g). – Der amerikanische Traum: ein Lebensgefühl, geprägt von dem Glauben, dass man mit harter Arbeit alles schaffen kann. Diese Einstellung teilen viele Amerikaner und sie spiegelt sich in verschiedensten Bereichen wider – auch auf dem amerikanischen Biermarkt.

Die Radeberger Gruppe USA, unsere Tochtergesellschaft, hat ihren Sitz in Norwalk, Connecticut, unweit von New York. Circa 40 Mitarbeiter arbeiten vor Ort in Verwaltung, Marketing, Key Account und Vertrieb, um den Erfolg unserer Biere im Handel und in der Gastronomie kontinuierlich auszubauen. Wir haben keine Lizenzen verteilt, sondern brauen entsprechend unserer Unternehmensphilosophie ausschließlich in Deutschland und importieren acht ausgewählte Marken unseres Portfolios di-

rekt. Alles begann im Jahr 1985 mit Clausthaler, mittlerweile sind weitere bekannte nationale Marken wie Schöfferhofer und Radeberger Pilsner, regionale Lieblinge wie Sion Kölsch und Allgäuer Büble, der Exportschlager DAB und das Frankfurter Henninger wie auch BraufactuM auf dem amerikanischen Markt erhältlich. Nun könnte man vielleicht annehmen, dass sich deutsches Bier ganz von allein verkauft – das ist aber ganz und gar nicht so. In den urbanen Regionen, allen voran New York City, ist das Angebot riesig, der Wettbewerb hart und Gastronomieobjekte umkämpft. Der Gastronom, anders als in Deutschland, ist nicht vertragsgebunden und kann jederzeit eine Biermarke durch eine andere ersetzen. Das macht die klassische Kundenbindung fast unmöglich.



Hinzu kommt, dass Geschmäcker bekanntlich verschieden sind. Um unsere Flaggschiffmarke Radeberger Pilsner zu einem der besten Importbiere in der Gastronomie in New York zu machen, benötigte es Mut und Nachhaltigkeit. Das Export Marketing Team wagte zum Beispiel ein Neudesign der Verpackung, um der amerikanischen Ästhetik entgegenzukommen, während das Team Vertrieb kontinuierlich und nachhaltig Einsatz zeigte, damit sich Radeberger als eines der Top Pilsner im Big Apple etablieren konnte.

Natürlich verbinden auch Amerikaner mit deutschem Bier vor allem eines: hervorragende Qualität. Es gibt unzählige Events, wie Oktoberfeste, German Beer Day und gar German Weeks bei denen deutsches Bier gefragt ist. In einem Themenpark in Orlando, Florida, wurde für Festlichkeiten im Deutschen Pavillon eine passende Biermarke gesucht. Die Wahl fiel auf unser Schöffhofer Grapefruit, welches seinerzeit nicht auf dem US-Markt erhältlich war. Es kam so gut an, dass der Biermix

danach auf dem gesamten amerikanischen Markt eingeführt wurde und heute bereits unsere zweitgrößte Marke im US-Biermarkt ist – nach Clausthaler auf der Poleposition. Das Alkoholfreie wurde zunächst nur in einer Verkaufseinheit angeboten: Clausthaler Original in der 0,355l-Flasche. Und so war es wohl genau richtig, denn mittlerweile ist Clausthaler dort eines der beliebtesten alkoholfreien Biere. Die vor 40 Jahren in Frankfurt entstandene Art zu brauen und der Geschmack, der einem klassischen Pils in nichts nachsteht, haben auch in Übersee Liebhaber gefunden. 2015 erweiterte sich unser US-Portfolio um das sogenannte erste alkoholfreie Craft-Bier: das Clausthaler Dry Hopped. Ebenfalls ein voller Erfolg. Und dennoch: Um unseren ganz eigenen amerikanischen Traum weiter zu verfolgen, arbeiten wir unermüdlich am Erfolg unserer Produkte im amerikanischen Markt – mit Mut, Beständigkeit und der gewohnt hohen Qualität, ganz „Made in Germany“.



UNTERWEGS MIT... DEM VERTRIEB GASTRONOMIE UND HANDEL

Wir durften einen Tag lang die beiden Gebietsleiter Niklas Moses, Vertrieb Handel, und Patrick Schweizer, Vertrieb Gastronomie, im Rhein-Main-Gebiet begleiten. Vom 360°-Lösungsanbieter und der POS Exzellenz.

Frankfurt (clg/gk). – Donnerstag, 8 Uhr in der Früh in Groß-Gerau. Niklas Moses begrüßt uns mit einem Lächeln und aufgewecktem Schritt vor einem Real-Markt, der ersten Station unserer Mitfahrt. Mit Kamera und Block ausgestattet, freuen wir uns, heute in die Welt des Vertriebs schauen zu dürfen. Der POS – Point of Sale – ist an diesem Morgen Neuland für uns. Denn obwohl wir die Marken der Radeberger Gruppe bereits in Märkten entdeckt und wahrscheinlich auch gekauft haben, geht es hier um mehr: Es geht um die POS Exzellenz, die nur durch ein tiefes Verständnis für die Anforderungen im Markt und persönliches Engagement erreicht wird.

Nach einem kurzen Plausch zur Begrüßung wenden wir uns dem Markt zu, die Schiebetüren öffnen sich und der Tag beginnt. Wir laufen schnurstracks auf den Infoschalter zu, wo wir von zwei Mitarbeiterinnen lächelnd begrüßt werden. „Guten Morgen. Na? Haben Sie den Handzettel da?“, begrüßt sie Herr Moses. „Nein? Kein Problem. Dann gehen wir kurz nach hinten. Ist jemand da?“ Sie nicken und wir machen uns auf den Weg in die Getränkeabteilung. Zunächst wundern wir uns etwas darüber, wie vertraut Herr Moses mit ihnen scheint, doch wir erfahren schnell, dass er diesen Markt im Schnitt alle zwei Wochen besucht. Unterschieden werden Besuchszyklen mit

2- bis 4-wöchentlichen Besuchen und 6- bis 12-wöchentlichen Besuchen. Dieser Rhythmus bestimmt sowohl die Arbeitsprioritäten als auch die Inhalte, mit dem Ziel fest im Blick: Wir wollen im LEH/GAM erster Ansprechpartner für die Kategorie Bier sein.

Wir schauen nach den aktuellen Beständen, schließen neue Bestellungen für die kommende Woche ab – einige unserer Marken sind in der Aktion –, entfernen Fremdf Flaschen aus unseren Kästen, ordnen diese den richtigen zu und machen uns schon auf den Weg zum nächsten Markt. „Ziel ist es, heute acht bis zehn Märkte zu schaffen“, sagt uns Niklas. Dann mal los.

Währenddessen um 10 Uhr in Frankfurt: Wir sind in der Verwaltung mit Patrick Schweizer verabredet. Er ist einer von drei Gebietsleitern Gastronomie, die den Raum Frankfurt betreuen, und wir dürfen auch ihn heute auf Schritt und Tritt durch die hiesige



Da muss Hand angelegt werden: Herr Moses optimiert die Platzierungsqualität mit vollem Körpereinsatz.

Gastro-Szene begleiten. In der Mainmetropole sind wir in rund 75 Prozent aller Gastronomie-Objekte vertreten und betreuen alle nach unserem Grundprinzip: Wir wollen 360°-Lösungsanbieter und Erfolgsberater sein. Gespannt, was genau dies in der Praxis heißt, wollen wir nach der Begrüßung direkt los – doch Herr Schweizer stoppt uns lächelnd, unsere erste Station ist im Haus bei den Kolleginnen und Kollegen des Vertriebsservice Gastronomie. Denn für seine wöchentliche Besuchsplanung, die er bereits morgens im Homeoffice koordiniert hat, benötigt er heute unter anderem noch eine Information zu einer komplexen Investition in einem neuen Objekt, die sein Finanzierungsberater bereits vorbereitet hat. Dabei erhält er noch den aktuellen Stand eines Pachtvertrages. Nachdem er alle benötigten Informationen beisammenhat, geht es nun aber los und wir steuern unseren ersten Kunden des Tages an, ein Café im Stadtteil Bockenheim.

Die neuen Betreiber, die wir kürzlich mit unseren Marken gewonnen haben, haben sich kurzfristig gemeldet, dass ihr Radeberger Sonnenschirm beschädigt sei. „Der Kunde ist König und wir versuchen immer, trotz unserer Planung, flexibel auf Anfragen zu reagieren“, erklärt uns Herr Schweizer. „Auch, wenn es um einen Sonnenschirm geht, aber der veranschaulicht ganz gut unseren Leitsatz: Jeder Besuch ist immer ein Portfolio-, Qualitäts- und Aktivierungscheck. Und zu Letzterem zählt alles, was in der Gastronomie die Sichtbarkeit unserer Marken sicherstellt“. Im Café angekommen, sieht Herr Schweizer dann mit routiniertem Blick, dass nur die Bespannung des Schirms gerissen ist. Er zückt seinen Laptop und bestellt mit wenigen Klicks im System direkt eine neue und schaut danach, welche weiteren Aktivierungsmittel im Radeberger Branding im Café benötigt werden – die Wahl fällt auf neue Gläser und Speisekarten. „Das war heute schon ein gutes Vorfühlen mit den neuen Betreibern, bei meinem nächsten Termin stehen dann die Optimierung des Sortiments und ein Qualitätscheck auf der Agenda“, erfahren wir von ihm auf unserem Weg zum nächsten Termin.

Auf unserer Handelstour stehen nun mehrere Rewe-Märkte auf dem Besuchsplan, die den Großteil der Objekte in Herrn Moses Gebiet bilden. Auch hier treffen wir direkt unseren Ansprechpartner an. Kurz besprechen sich die beiden: Was fehlt? Was ging diese Woche nicht so gut und was ist kommende Woche in der Aktion? Nachdem das geklärt ist, werfen wir einen Blick auf die Positionierung unserer Marken. Zur POS Exzellenz gehören drei wichtige Aspekte, die es einzuhalten gilt: Ideale Warenposition, Aktivierende Warenpräsentation, Permanenter Warendruck. „Eine permanent gute Umsetzungs-



Patrick Schweizer überprüft nach einem sensorischen Geruchstest auch die Temperatur des Bieres an der Zapfanlage und im Glas.



Patrick Schweizer im Gespräch mit Wirt Ernest Lalak über die Einführung von Pepsi ins Sortiment.

qualität am POS ist für den Abverkauf und damit für den Erfolg unserer Marken sehr wichtig. Ware, die nicht sichtbar präsentiert wird, kann vom Verbraucher nicht gesehen werden und somit keinen Kaufimpuls auslösen", erklärt Herr Moses. Wir entdecken, dass Jever Fun Zitrone bei den Pilsbieren steht, dort gehört es als alkoholfreies Bier allerdings nicht hin. Das heißt: Anpacken! Doch noch fehlt der Platz, um die Ware korrekt zu positionieren. Der Rewe-Mitarbeiter feuert uns mit einem Augenzwinkern an: „Macht mal!“ Dabei hat Niklas Moses das volle Vertrauen des Marktmitarbeiters. Er schlägt vor, wie was wohin verschoben werden könnte – unsere Wünsche hinsichtlich Position, Platzierungsanteil und Umfeld im Blick – und so wird es dann auch gemacht. Beim Verlassen des Marktes vereinbaren wir schließlich noch eine Verkaufsförderungsaktion (VKF): Jever wird mit Kastenzugabe im Markteingang platziert werden. Das erledigt Herr Moses dann nächste Woche.

Wieder zurück in Frankfurt betreten wir das Wirtshaus im Ostend. Die Begrüßung zwischen Herrn Schweizer und dem Wirt ist herzlich, ihr Verhältnis partnerschaftlich. Wenn man etwas seit drei Jahren erfolgreich zusammen aufbaut, dann schweißt das zusammen, betonen beide. Nach einem kurzen Qualitätscheck unserer Fass- und Flaschenware und der Einstellungen im Kühlhaus geht es um die Einführung von Pepsi ins Sortiment des Wirtshauses, das bisher bereits unsere Marken Binding, Allgäuer Büble, Selters Mineralwasser und BraufactuM anbietet. „Vollsortimentsausstattung ist natürlich immer unser Ziel, und wir sind mit unserem Portfolio so flexibel wie sonst keine Brauerei“, erzählt Herr Schweizer sichtbar stolz. „Wir wollen unsere Kunden mit unserem Sortiment noch erfolgreicher machen, aber die Marken müssen auch immer zum Konzept und zum Gastronom passen“, fügt er hinzu, während der Wirt nickend zustimmt.

Gastronom Danijel Durak und Patrick Schweizer neben dem neuen Binding Speisekasten und im Gespräch über eine neue Bierkarte zur Präsentation unseres Portfolios.



Aufbau einer VKF im Eingangsbereich des Marktes – eine ideale Warenposition.

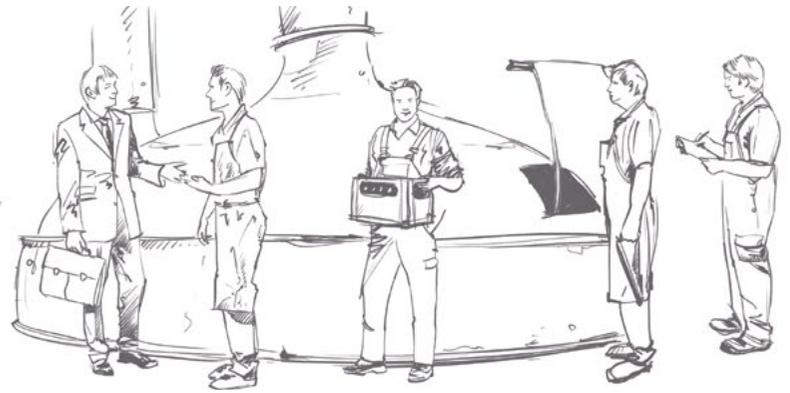
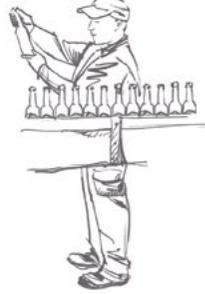


Nachdem die ersten Details besprochen sind und ein neuer Termin für die weiteren Schritte vereinbart ist, sitzen wir wieder im Auto und fahren weiter gen Osten zum Fechemer Bootshaus, einem neuen Objekt, das Herr Schweizer zu seinen fast 450 Kunden zählen kann. Wie bleibt man da eigentlich am Ball? "Offen und präsent sein und am wichtigsten finde ich Glaubwürdigkeit", so Herr Schweizer. „Wenn wir versprechen, 360°-Lösungsanbieter zu sein, heißt das auch, jedes Problem kreativ zu lösen – z. B. bin ich einmal, als bei einem Kunden Not am Mann war, eingesprungen und habe bei einer Veranstaltung selbst Getränke ausgefahren“, ergänzt er lachend. Als Abschluss fahren wir bei einer typischen Frankfurter Trinkhalle vorbei, die ebenfalls zu seinem vielfältigen Kundenstamm zählt. Hier wird gerade eine Hochzeit gefeiert. „Das mag ich an meinen Job, er ist einfach facettenreich“, schmunzelt Herr Schweizer. Das können wir nach diesem Tag nur bestätigen.

In unserem letzten Markt für heute erwartet uns die vorher erwähnte Aufgabe: Der Aufbau einer VKF. Nach einer kurzen Autofahrt erreichen wir einen kleinen Getränkemarkt. Im

Eingangsbereich wird Schöfferhofer Weizen mit Kastenzugabe positioniert. Der Marktmitarbeiter bringt die Kästen vom Lager nach vorne, und wieder krepelt Moses die Ärmel hoch. Wir bieten an, mit anzupacken. „Ich mache das unheimlich gerne“, ruft er uns zu und ist ruckzuck fertig. „Treppenformen sind eigentlich immer gut. Und jetzt noch den Kastenstecker drauf. Super!“, fügt er hinzu. Und die Freude sieht man ihm auch wirklich an – beim Neusortieren von Kühlschränken, beim Überprüfen der Six-Pack-Regale, in allen Gesprächen mit Marktleitern oder auch, wenn wir mal niemanden angetroffen haben.

„Menschen machen Marken, Marken machen den Erfolg“, so lautet einer der Leitsätze der Radeberger Gruppe, und dabei können wir uns auf unsere Vertriebsteam Hand und Gastronomie verlassen. Wir möchten uns ganz herzlich bei Herrn Schweizer und Herrn Moses dafür bedanken, dass sie uns einen Tag lang in ihren Arbeitsalltag mitgenommen haben, den sie mit Engagement, Freude und einem tiefen Verständnis für das Unternehmen und unsere Kunden meistern.



WAS MACHT EIGENTLICH... INSIGHTS CONSULTING?

Hinterfragen, Verstehen, Beraten

Frankfurt (red). – Nielsen, GfK, Drotax, YouGov, IMW, K&A, statista, SAM – was klingt wie der Song „MFG“ der Fantastischen Vier, ist der Inhalt des großen und vielfältigen Werkzeugkastens des Insights Consultings. Wir werfen einen Blick hinein.

Marktforschungszahlen erschließen sich wahrscheinlich für viele nicht auf den ersten Blick, dabei ist das Spektrum breit, erkenntnisreich und erfordert viel Kreativität im Umgang mit Zusammenhängen und Interpretationen. „Wir sind in der besonderen Situation, über alle relevanten Marktforschungstools am Markt zu verfügen. Unser Anspruch ist es, aus Datenreihen Erkenntnisse zu generieren, auf Basis von Zahlen ‚Geschichten‘ zu erzählen und die Kolleginnen und Kollegen neutral datenbasiert zu beraten“, so Melanie Böksen-Berneburg, Leiterin der Abteilung. „Sollten unsere Tools keine Antwort liefern, führen wir mit Marktforschungsinstituten selbst Studien durch. Dann untersuchen wir zum Beispiel Kaufmotivationen in begleiteten Einkäufen, Verpackungsdesigns in Online-Befragungen, neue Rezepturen in Geschmackstests oder Wahrnehmung von neuen TV-Spot-Ideen in Gruppendiskussionen.“

Schnittstellen hat das sechsköpfige Team in der Radeberger Gruppe viele, ob Vertrieb, Marketing, Export, Unternehmenskommunikation oder Tochterunternehmen wie Getränke Hoffmann. Um auf jede Zielgruppe optimal eingehen zu können, berät die Abteilung in drei Teilbereichen: Panel Insights, Category & Shopper Insights und Brand & Consumer Insights.

Das Panel Insights Consulting managt alle Panel-Analysen, das Reporting und kommentiert alle zwei Monate den Biermarkt. Zusätzlich verantwortet das Team Marktforschungspräsentationen und führt Workshops und Trainings durch. Seit 2018 arbeiten sie verstärkt daran, die Radeberger Gruppe in Markt- und Markenprognosen zu unterstützen und noch intensiver Daten zu modellieren, um beispielsweise die Effizienz von Promotions besser zu bewerten und Ansätze zur Optimierung zu liefern.

Category & Shopper Insights dienen vor allem der Beratung der Vertriebsmannschaft und des Trade Marketings. Im Fokus steht die auf den Shopper optimierte Vermarktung der Kategorie Bier. Daher dreht sich alles um Kundenargumentationen, Shopper-



Das Insights Consulting Team: (v.l.n.r.) Frank Hofmann, Artur Lot, Anne Kern, Christopher Fritsch, Raphaela Piechota und Leiterin Melanie Böksen-Berneburg.



Studien, Umsatzpotenzialanalysen, Channel-Konzepte, Trainings der KAM-Mannschaft oder den Input für die Jahresgesprächsunterlagen. Ziel ist es, die Beratungskompetenz in Handelsgesprächen zu stärken und mit dem Handel in Category-Management-Projekten in Sortiments- und Platzierungsempfehlungen eine gemeinsame Sprache zu sprechen.



Marketing und Media können auf die Expertise des Brand & Consumer Insights Consultings zurückgreifen. Je nach Briefing wird das Büro zeitweise gegen ein Teststudio eingetauscht. Dort werden mit psychologisch ausgebildeten Moderatoren Gruppendiskussionen und Tiefeninterviews durchgeführt, um neue Plakatideen oder Sorten zu diskutieren oder die Bierverwendungshistorie der Probanden zu durchleuchten. Inzwischen werden viele Studien auch digital in Form von Online-Befragungen durchgeführt. Damit der Erfolg dieser Maßnahmen später auch in Marken- und Media-Trackings gemessen werden kann, geht es dann an die Analysearbeit mit YouGov.

„Ein gutes Briefing ist das A und O. Um unsere Ansprechpartner bestmöglich beraten zu können, müssen wir jede neue Herausforderung hinterfragen und verstehen. Nur so können wir individuelle Antworten liefern statt allgemeinen Datentapeten“, fasst Böksen-Berneburg zusammen. So wird auch zukünftig das Leistungsspektrum im Insights Consulting stetig vergrößert und der Werkzeugkasten weiter befüllt.



Martin Schröder.

Olaf Henning.

DEUTSCHLANDS GRÖSSTE HOCHSTAPLER

Sie haben es drauf, manövrieren auf engstem Raum, transportieren ihre Fracht behutsam und stapeln sie millimetergenau: unsere Staplerfahrer.

Berlin/Rostock (rgo). – Von den Rängen tönt lauter Jubel. Bis zu 15.000 Zuschauer drängen sich hinter den Absperrgittern. Nein, das ist kein Rock- oder Pop-Event. Das ist das StaplerCup-Finale in Aschaffenburg. Für eingefleischte Fans ist die Deutsche Meisterschaft im Staplerfahren wichtiger als ein Konzert von Pink oder Ed Sheeran. Denn bei ihr kommen alljährlich die geschicktesten und schnellsten Flurförderzeugführer – so heißen Staplerfahrer korrekt – aus der Republik zusammen, um sich in verschiedenen Disziplinen zu messen. Und die haben es in sich!

Einen Metallring auf der Staplergabel an einem „heißen Draht“ herumführen, ohne ihn zu berühren. Mini-Fässchen mit auf den Gabeln montierten Modellstaplern verladen. Auf und ab, hin und her, präzise und wieselflink meistert Olaf Henning von der Berliner-Kindl-Schultheiss-Brauerei die Aufgaben, während die Uhr erbarmungslos tickt. Mit Fahrkunst und Feingefühl qua-

lizierte er sich als Landesbester in Berlin/West-Brandenburg für das Finale. Wie sein Kollege Martin Schröder von der Hanseatischen Brauerei Rostock: Er entschied die Regionalmeisterschaft in Nord-Mecklenburg-Vorpommern für sich. Zwei von mehr als 2.000 Kandidaten, die erfolgreich um die Qualifikationsplätze gekämpft haben. Und die nun zu den Besten zählen. „Ich bin ja sozusagen rund um das Jahr im Trainingslager, ganz einfach an meinem Arbeitsplatz“, beschwichtigt Olaf Henning. Mit einem entscheidenden Unterschied, wie Martin Schröder weiß: „Nervenstärke im Wettkampf zu behalten, muss man im Blut haben.“ Und das haben sie offensichtlich.

Mit ihren Leistungen anzugeben, liegt ihnen dennoch fern. Ganz anders, als die Band „Geier Sturzflug“ in den Achtzigerjahren tonte: „...und der Gabelstaplerfahrer mit der Stapelgabel prahlt...“ Nein, protzen ist ihr Ding nicht. Sie stapeln lieber tief.



Klausen mit Allgäuer Büble Bier.



DICKE FELLE, SCHAURIGE MASKEN, LANGE RUTEN

Wenn sich das Jahr dem Ende zuneigt, wird im Allgäu einer der ältesten heidnischen Bräuche lebendig – seit alters her begleitet vom Allgäuer Brauhaus.

Allgäu (rgo). – Stockscharz ist es. Die Nikolausnacht ist über das Allgäu hereingebrochen. Doch von Stille keine Spur. Stattdessen dröhnen furchterregende Schreie und laute Kuhschellen durch die Gassen. Es ist eine Horde furchteinflößender Gestalten, die ihr lautstarkes Unwesen treibt, von oben bis unten in dicke Fellpelze gehüllt, mit Masken vor den Gesichtern und schweren Hirschgeweihen oder Ochsenhörnern auf den Köpfen. Klausentreiben heißt dieser alte Brauch aus grauer Vorzeit, den es heute noch im Alpenraum gibt. Damals war die Furcht der Menschen vor dem Bösen oft übermächtig. Mutige junge Burschen verkleideten sich dann und zogen lärmend durch die lange Winternacht, um dunkle Dämonen zu vertreiben. Der Glaube daran stammt noch aus vorchristlicher Zeit. „Traditionen wie diese dennoch lebendig zu halten, haben wir uns im Allgäuer Brauhaus auf die Fahnen geschrieben“, so Karin

Siegert aus dem Marketing. „Denn ohne Unterstützung gehen sie verloren – und damit auch ein Stück regionale Identität.“ Wie im 19. Jahrhundert, als das wilde Klausentreiben vielerorts verboten wurde. Seither wurde es wieder neu belebt und ist heute ein großes Spektakel, sowohl für die Klausen als auch für ihre neugierigen Beobachter. Doch Obacht: Wer die Schreckgestalten provoziert, muss mit einem Hieb ihrer langen Ruten rechnen. Besonders Wagemutige säumen nicht nur am Nikolausabend den Wegesrand. Schon zwei Tage zuvor – an St. Barbara – treffen sich bei Einbruch der Dunkelheit die Frauen zum Bärbele-Treiben. Karin Siegert: „Wer raue Allgäuer Sitten und Gebräuche hautnah erleben will, sollte also immer auf der Hut sein – sicherheitshalber.“





DIE SCHÖNSTE ZEIT DES TAGES

Fünf Influencer, Schöffelhofer Weizen-Mix und die untergehende Sonne:
Wie die Orange Hour das Netz erobert.

Frankfurt (gk). – Es ist Sommer in der Stadt. Die Sonne steht schon tief zwischen den Häuserschluchten, eine Gruppe Freunde macht sich spontan mit gekühltem Biermix im Gepäck auf den Weg, um den Feierabend beim Sonnenuntergang ausklingen zu lassen. Was für viele wie ein idealer Sommerabend klingt, ist ein Ausschnitt der Influencer-Kampagne für Schöffelhofer Weizen-Mix.

Wie kann man sich auch unter der Woche besondere Feierabendmomente schaffen und dem Alltagstrott entkommen? Fünf ausgewählte Lifestyle-Influencer gingen dieser Frage im Rahmen der #orangehour-Kampagne nach und kreierte atmosphärische Bilder und Videos über die vermeintlich schönste Zeit des Tages. Nach einem ersten Blogbeitrag über ihre eigene Definition von Alltag und einem kleinen Blick hinter die Kulissen ihrer Tagesplanung zeigten die Influencer ihre (Feier-)Abendgestaltung für die Orange Hour – die Zeit des Tages,

in der die untergehende Sonne den Himmel in Orangetöne taucht. Ob der Lieblingsort im eigenen Kiez oder der Geheimtipp Parkhausdach – durch Instagram Stories und Live Videos auf den eigenen Kanälen sowie Gastauftritte auf dem Schöffelhofer Instagram-Account waren die Fans immer hautnah dabei. Gewinnspiele und Beiträge von besonderen Events wie einem privaten Sofa Concert und Festivals rundeten die Kampagne ab und sorgten nicht nur online für Reichweite: „Der generierte Content unserer Influencer hat uns so begeistert, dass wir beschlossen haben, die Kampagne auch in die „offline“-Welt zu übertragen. So waren in Frankfurt, Köln, Stuttgart und Berlin die Instagram Stories der Influencer auf Infoscreens im Nahverkehr zu sehen. Dies hat unsere Kampagne auch weniger Instagram-affinen Fans zugänglich gemacht“, erzählt Brand Manager Kolja Friedel. Alle Fotos und Stories der Kampagne unter [instagram.com/schoeffelhofer](https://www.instagram.com/schoeffelhofer).



TAP TAKEOVER

BraufactuM übernimmt für einen Tag die Zapfhähne der Hövels Hausbrauerei.

Dortmund (clg). – Wo sonst die fein-herben Hövels Bierspezialitäten ins Glas kommen, fließen Pale und Brown Ales aus dem Zapfhahn. BraufactuM war bei den Kollegen zu Gast und die Schankanlage des Pavillons im Biergarten der Hövels Hausbrauerei in Dortmund befand sich für einen Tag in Frankfurter Hand. „Sie haben das Craft Bier nach Deutschland geholt und Experimentierfreudigkeit mit deutscher Brauhandwerkskunst

verbunden – das kommt an“, so Sarah Schwefer, Brand Managerin. Aber was unterscheidet das Progusta (India Pale Ale), Palor (Pale Ale) und The Brale (Brown Ale) überhaupt voneinander? Das weiß Damian Olejnik, BraufactuM Biersommelier, und beantwortet in persönlichen Gesprächen alle Fragen. „Ob Kenner oder Neuling, wir bringen den Gästen gerne die Craft-Bier-Szene etwas näher.“



KESSELBLICK UND HOCHGEFÜHL

Auf Stuttgart gibt es viele Aussichten. Der vielleicht schönste: der Kesselblick von den umliegenden Hängen auf die Landeshauptstadt.

Stuttgart (rgo). – Diese Ansicht aus der Stuttgarter Hofbräu Kampagne wurde jetzt lebendig. Wer an den Aktionstagen an dem Ort vorbeikam, der für das Fotoshooting diente, konnte sich von einem Profi-Fotografen ablichten lassen. Passende Accessoires und die Bierhoheiten durften mit aufs Foto, das es direkt zum Mitnehmen oder zum nachträglichen Download gab. Noch mehr Aussichten zeigt die Aktion „Schönster Kesselblick“,

zu der Social-Media-Nutzer* ihre Favoriten einreichen konnten. Die Sieger der Jury- und Publikumswahl belohnte Stuttgarter Hofbräu mit Gratisbier und als Hauptpreis mit einer Fahrt im Heißluftballon. Mit einer Virtual-Reality-Brille konnten Gäste dieses Erlebnis auch in der Gastronomie nachempfinden und frisches Stuttgarter Hofbräu gewinnen, Kesselblick und Hochgefühl inklusive. *Teilnahme ab 18 Jahren





ABENTEUER NORDPOL

Die Arktis. Eine Eiswüste. Schritt für Schritt wagten sich mutige Entdecker wie Willem Barents, Fridtjof Nansen oder Ronald Amundsen auf der Suche nach dem geographischen Nordpol ins Unbekannte.

Auf ihre Spuren schickte Jever in diesem Sommer zwei von rund 12.000 Teilnehmern, die einen Platz für das „Abenteuer deines Lebens“ gewinnen wollten.

Jever (rgo). – Als in Deutschland die Hitzerekorde geknackt werden, schiffen André Kramer und Ulf Schünke im russischen Murmansk ein – bei 11 Grad und Nieselregen. Eine lange Gangway führt hoch zum tiefschwarzen Rumpf in die knallroten Aufbauten der „50 let pobedy“. An Bord herrscht überraschenderweise Hitze – noch.

Bis zu drei Meter dick wird das arktische Eis auf der Reise sein. Eine Mammutaufgabe, auch für den stärksten Eisbrecher der Welt. Gewaltige Schrauben mit jeweils fünf Tonnen Gewicht bahnen dem 160 Meter langen Stahlkoloss seinen Weg, angetrieben von drei jeweils 25.000 PS starken Elektromotoren. Wale begleiten die Jever Abenteuerer in der Barentssee, am frühen Abend erhebt sich am Horizont der erste Eisberg. Eine

Kolonie Dreizehenmöwen hat sich darauf niedergelassen. Unbeirrt setzt die Nordpol-Expedition ihre Fahrt durch tief-schwarzes Wasser fort.

Tag für Tag, Nacht für Nacht wird es merklich kälter. An Deck dominiert nun das Signalrot der Expeditions parkas, die vor der Kälte schützen und ihre Träger in der weißen Wüste weithin sichtbar machen. In der dritten Nacht durchbricht das Schiff schließlich die Packeisgrenze. Die Kälte kriecht die Hosenbeine hoch. Der Eisbrecher ist in seinem Element angekommen. Am frühen Morgen des siebten Tages – genauer um 01:20 Uhr – erreichen André Kramer und Ulf Schünke den 90. Längengrad Nord. Und es ist auch der Tag, an dem zum ersten Mal die Jever Flagge dort ausgerollt wird – den beiden Abenteuerern sei Dank.



Der Eisbecher hat sie dorthin gebracht, wohin so viele zuvor vergeblich unterwegs waren. Erst dem Briten Walter Herbert gelang es nachgewiesenermaßen, den äußersten Punkt unseres Globus mit dem Hundeschlitten zu erreichen. Und zwar in dem Jahr, als auch der erste Mensch die Mondoerfläche betrat. 1969 war das. Alle vorherigen Expeditionen scheiterten. Für einen kurzen Gang über das Eis sucht der Kapitän eine sichere Schiffsposition, bevor es mit einem gewaltigen Kraftakt wieder in Richtung Süden geht. Immer wieder muss der Eisbrecher zurücksetzen und einen weiteren Anlauf wagen, bevor die Schollen unter seinem mächtigen Rumpf zerbersten. Es ist kalt, das Eismeer ist einsam – Zeit für Kartenspiele unter Deck. Und am liebsten auch ein Friesisch-Herbes. Doch dieser Wunsch bleibt unerfüllt – aus Sicherheitsgründen ist keins an Bord. Am neunten Tag erreichen die Jever Abenteurer wieder Europa, zumindest seinen nördlichsten Punkt: die Inselgruppe Franz-

Josef-Land. Am frühen Morgen trägt ein Helikopter die beiden Jever Fans für einen Rundflug über die gewaltigen Gletscher, die 85 Prozent der Landmasse bedecken. Allein die Gletscherkante ragt 30 Meter aus dem Wasser, zehn Meter höher als die Brücke des Eisbrechers. „Wie winzig er in diesem Vergleich wirkt, können Worte kaum beschreiben“, so André Kramer. Wechselhaftes Wetter ist zurückgekehrt, Sturm, Regen und Sonne wechseln sich nun ab. Auch die Dreizehenmöwen sind wieder in Sicht. Ohne die geringste Menschenscheu verwandeln sie den Eisbrecher in eine Möwenkolonie. Längst sind die Expeditionsjacken abgelegt und wieder T-Shirts übergestreift, als der Stahlkoloss wieder in Murmansk festmacht. Es ist Tag 13 des Jever Abenteurers. Und es ist Zeit, nach Hause zurückzukehren. Ein besonderer Dank geht an André Kramer, der uns sein persönliches Logbuch für diese Geschichte bereitgestellt hat, aus dem wir hier nur auszugsweise zitieren können.



VON DER ROHMASSE ZUM EXKLUSIVEN TRINKGLAS

Glas hat eine lange Geschichte und soziale Funktion beim Trinken in Gemeinschaft.
 Von der Schmelze zum Exklusivglas von Selters ist es ein langer Weg.

Löhnberg (neu). – Die Entdeckung der Glasherstellung soll auf einem Zufall basieren. Um 1500 v. Chr. errichteten schiffbrüchige Natronhändler mit Salpeterbrocken eine Kochstelle. Sie entdeckten darunter später das durch die Hitze aus Sand, Kalk und Salpeter gebildete Glas. Jürgen Weber aus dem Selters-Marketing blickt auf das Exklusivglas-Sortiment und weiß, dass hier nichts dem Zufall überlassen wurde: „Wir haben mit einem namhaften Hersteller Gläser entwickelt, die als Ausdruck feinsten Trinkkultur zu unserer Marke passen.“ Der Weg zum stilvollen Glas ist allerdings heiß wie ein Vulkan, so wie der Ursprung von Selters.

Etwa 90 Prozent der weltweit produzierten Gläser bestehen aus Calciumoxid, Natriumoxid und Siliziumdioxid, ergänzt durch Quarzsand, Soda, Pottasche, Kalk, Feldspat, Dolomit und Altglas. „Hier setzt man Scherben aus brüchiger Produktion ein, sie schmelzen leichter“, erklärt Glasexperte Christoph Kurz

von Rastal das Recycling auf kurzem Wege. Los geht es mit der ersten Phase der Glasschmelze, der Rauschmelze. Bei 1400 °C schmilzt das Gemenge in einer Wanne zu einer gleichmäßigen Mischung, bevor es in die Läuterung geht, wo mit „Läutermittel“ das Gas aus der Mischung ausgetrieben wird. Ein wichtiger Schritt für die Glasqualität. „Abstehen des Glases“ nennt man die letzte Phase. Das Glas kühlt auf die Temperatur ab, die für die Formgebung benötigt wird. Pressen, Blasen, Saugen und Kombinationen davon – das sind die Mittel der Wahl, bevor der formgebende Tropfen über eine Rinne in die Glasmaschine gelangt. Danach bleibt noch das „Entspannungskühlen“ bei – 590 °C bis – 450 °C. Ganz langsam, damit das Glas nicht springt. Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Die neuen, exklusiven Selters-Relief-Becher und Pokale sind eine Zier für jeden perfekt gedeckten Tisch.

Kerstin Wegner und Christian Arbeit.



Christian Arbeit, Kerstin Wegner, Olli, Susi und Tine.

IN EINER ANDEREN LIGA

Andere Vereine haben Fans. Bei Union Berlin haben Fans einen Verein. Und heimliche Helden im Hintergrund, die Berliner Pilsner nun ins Rampenlicht holt.

Berlin (rigo). – Noch ist Susi allein in der Kabine und geht von einem Spind zum nächsten. „Es gibt so viele Geschichten“, sagt die Teamleiterin. „Bei Torhüter Rafal zum Beispiel muss ich immer das Trikot runterstreifen, bevor er rausgeht.“ Raus in das Wohnzimmer, die Pilgerstätte, die Herzkammer der Union Fans, die ihre Fußballgötter uneingeschränkt unterstützen. Anderswo muss man sich die Zuneigung erspielen. Die Spiele in der „Alten Försterei“ haben hingegen eigene Regeln, „Heiserkeit ist der Muskelkater der Unioner“ ist eine davon. „Hier wird Fußball gelebt. Hier wird mitgemacht und mit angepackt, von allen. Denn alle gehören zusammen, gewinnen und verlieren gemeinsam“, so Christian Arbeit, Geschäftsführer Kommunikation. Mit harter Arbeit ist der Verein aus der Viertklassigkeit in die Bundesliga aufgestiegen. Ein Erfolg, der viele Väter und Mütter hat, gerade hinter den Kulissen. Wie

Teamleiterin Susi. Wie Olli, der als technischer Mitarbeiter „sein Stadion“ unter Strom setzt. Wie Tine, die als Reinigungskraft die Spielerbank genauso sauber hält wie das stille Örtchen. Wie Chris, Ricky, Domenik, Mario und Marcel, die den Rasen trimmen. Sie alle sind „Spielmacher“. „So heißt unsere Aktion, mit der wir heimliche Helden ins Rampenlicht holen“, erklärt Kerstin Wegner aus dem Marketing der Hauptstadtbrauerei. „Mit Videos, die exklusive Einblicke im Web und auf Social Media gewähren. Mit einer Print- und Plakatkampagne. Begleitet von einer Fanaktion zum Auftakt.“ Die Leidenschaft der Spielmacher und Fans ist schließlich die Grundlage für alles, was Union Berlin erreicht hat. Auch, dass die „Eisernen“ das 100-Jährige ihres Stadions im März 2020 im Fußball-Oberhaus feiern können. Mit dem Bier, das sie dann seit 20 Jahren begleitet: Berliner Pilsner.





Spaß, kombiniert mit Akribie und Konzentration: Gut 200 Vorschläge wurden in Heimatmotive umgewandelt...



EINE HEIMAT, ZWEI KÖPFE, JEDE MENGE KREATIVITÄT

Richard Goepel aka Capstan und Kai Siegel aka Tulip lernten sich im Herbst 2018 kennen. Ein Radeberger Wettbewerb führte sie erst zusammen und dann als Künstler-Duo durchs neue Jahr.

Radeberg (kre). – Ihr Aufeinandertreffen hat etwas mit ihrer gemeinsamen Heimat zu tun. Denn beide sind 2018 bei dem von Radeberger Pilsner in fünf Bundesländern präsentierten Urban-Art-Kunstwettbewerb Paint Club Battle League (PCBL) für Thüringen angetreten: gegeneinander. Doch wenig später, beim Finale der Landesmeister, standen die einstigen Rivalen schon Seite an Seite an der Leinwand und haben als Künstlerduo Capstan & Tulip gewonnen: für Thüringen und mit ihrem Talent.

„Mit Kai anzutreten war eine tolle Erfahrung und es ist schon irre, dass unsere Zusammenarbeit sofort super funktioniert hat und wir unsere Stile so gut verknüpfen konnten“, blickt Capstan auf die Zeit im Herbst 2018 zurück. Aus den Augen haben sie sich seitdem nicht mehr verloren. „Weil wir die gleiche Leidenschaft haben, aber unterschiedlich zugange sind und uns da-

durch spannend ergänzen. Richard ist mehr in der digitalen Welt zu Hause und ich eher an der Wand“, so Tulip. Am Kontaktverlust nicht ganz unschuldig ist auch Radeberger, galt es im Frühjahr 2019 doch für die zwei, das als PCBL-Siegerarbeit gewonnene Auftragswerk zu vollbringen: die Gestaltung eines Radeberger Ausschankwagens im Urban-Art-Design. Und dies war zugleich auch der indirekte Startschuss für die jahresaktuelle Radeberger Mitmach-Aktion #LikeMyHeimat (#LMH), die dann – in der kreativen Umsetzung alleinig getragen von Capstan & Tulip – am 23. April in die Öffentlichkeit ging. In dieser Initiative rief Radeberger Pilsner alle Menschen vom Erzgebirge bis zur Ostseeküste auf, die Vielfalt ihrer Heimat aufzuzeigen. Die interessen- und generationsübergreifenden Gedanken, Geschichten, Sinnbilder wurden von Capstan & Tulip aufgegriffen und bis Ende Mai in ganz eigene Kleinkunstwerke umgewandelt.



Dazu Tulip: „Wir waren unglaublich begeistert, was Menschen alles mit ihrer Heimat verbinden. Gut 200 Einsendungen originell umzusetzen – das war schon eine intensive Zeit. Aber eine großartige, vor allem durch das Teamwork, das ständige Gedanken-Ping-Pong und Um-die-Ecke-Denken.“

Online daraus entstanden ist die „Radeberger Heimatgalerie“, die grafisch durch fünf Bundesländer führt und schon so manchen Heimatkennner beim Bilderraten ins Grübeln brachte. „Das war der zusätzliche Charme. Neben der kreativen Herausforderung haben wir noch viel über unsere erweiterte Heimat gelernt, manches erst recherchieren müssen. Oft ergab dann eins das andere und wir fanden selbst das Ergebnis super lustig“, erinnert sich Capstan.

Mitte Juni ging die Radeberger Heimataktion schließlich „on the road“ und auch hier agierten die beiden federführend. Mit

einer Motivauswahl des jeweiligen Bundeslandes gestalteten sie je ein eigenes Mural für Erfurt, Rostock, Magdeburg und Dresden, das dann wiederum von lokalen Künstlerteams direkt an die bis zu 420 m² großen Hauswände gebracht wurde. Die durchweg positive und humorvolle Herangehensweise spiegelten auch die vier Wandmotive wider. „Ehrensache, dass wir an einigen Tagen sogar selbst vor Ort und auf den Gerüsten waren. Diesmal eher zum Gucken, hat Spaß gemacht!“, so Tulip. Spaß, Freude, Herausforderung, Teamwork – das sind rückblickend die Gedanken, die Capstan & Tulip wohl immer mit ihrer gemeinsamen, von Radeberger initiierten und ermöglichten Zeit verbinden werden. Mit der Teilnahme an der „Heimatfeierei“, der großen Abschlussparty von #LMH im Juli, ist diese nun erstmal vorbei. Aber das Künstlerduo bleibt.



Ehrung: Partner der ersten Stunde ist das Allgäuer Brauhaus, für Vorstand Heinz Christ (M.) gab es dafür eine Ehrenurkunde.



WO SICH (NICHT NUR) HINZ UND KUNZ TRIFFT

Sie ist DAS Ereignis der Region seit 70 Jahren: die Allgäuer Festwoche.
Doch nur fünf Partner sind von Beginn an dabei. Wie das Allgäuer Brauhaus.

Allgäu (rgo). – Erst einmal ein Bad in der Menge, ein Winken, dann ein kühles Bier: Albert Füracker genießt seinen Abstecher zur Allgäuer Festwoche. Bayerns Staatsminister für Finanzen und Heimat feuert eine launige Rede ab, in der jedes Wort geschliffen ist. Applaus!

Die Allgäuer Festwoche ist schließlich nicht irgendein Termin. In sieben Jahrzehnten hat sie sich zur größten Wirtschaftsmesse der Region, zu einer der bedeutendsten Brauchtumsveranstaltungen und zu einem der wichtigsten Kulturereignisse entwickelt. Dieser Dreiklang „Messe – Volksfest – Ausstellung“ zeichnet die Allgäuer Festwoche seit Anbeginn aus. Wie die Besucherzahlen: Stets kommen mehr als 100.000 Menschen. Doch noch etwas gehört zu den Konstanten: Das Allgäuer Brauhaus ist seit der ersten Stunde als Partner auf der Allgäuer Festwoche dabei. Ihre Gründungsväter bewiesen offenbar einen guten Spürsinn für das richtige Konzept. Kein leichtes

Unterfangen in den Nachkriegsjahren: Die Wirtschaft lag vielfach am Boden, Exportmärkte waren weggebrochen, parallel wurde der Wohnraum durch den Zuzug Heimatvertriebener knapp. Erst mit der Bewilligung eines Sonderkontingents an Lebensmitteln, einer Finanzspritze über 150.000 D-Mark und der Braugenehmigung der amerikanischen Militärregierung die erste Allgäuer Festwoche im Jahr 1949 gesichert.

Eines hat sich seither eingebürgert: Traditionell trifft man sich am Allgäuer Brauhaus Stand, der mit seinem alten, neuen Holzlatten-Design im Jubiläumsjahr der Allgäuer Festwoche wieder an ihre Anfänge erinnert. Vorstand Heinz Christ: „Die Zeiten ändern sich, wie ich immer sage. Doch ein Bier bleibt ein Bier.“ Nicht nur für den „kleinen Mann“ von nebenan. Auch die „Großkopferten“ sind alle schon dort gewesen: Strauß, Stoiber, Söder... und zum Jubiläum nun Albert Füracker.

Oberbürgermeister Sven Krüger, Betriebsleiter Jan Stirl, Geschäftsführer Holger Scheich, Marketingleiter Frank Rehagel sowie die Silberstadtkönigin Julia und Braumeister Michael eröffneten das Oktoberfest mit einem zünftigen Fassanstich.



SCHUNKEL-SPASS IN FREIBERG

„Runter vom Sofa, rein in die Tracht!“ hieß es beim 1. Oktoberfest am Freiburger Brauhaus.

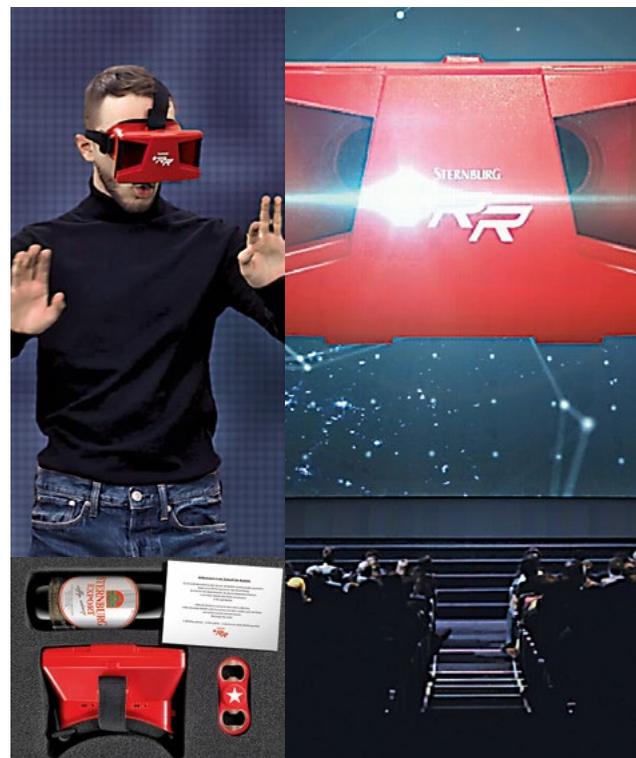
Freiberg (ber). – „Auf die Bänke, fertig, los!“ – bei diesem Hit von Antonia aus Tirol hielt die Gäste zur Premiere des ersten Freiburger Oktoberfests nichts mehr auf den Bänken. Es wurde geschunkelt, getanzt, gefeiert, mitgejodelt – und bewiesen, dass auch Sachsen Oktoberfest kann. Das organisatorische und logistische Großevent vor den Toren der Brauerei lockte mit zahlreichen Attraktionen Tausende Besucher ins Festzelt und auf die Brauereiwiese mit großem Rummel. Und auch DJ Ötzi war mit seinem Hit „Gemma Bier trinken“ genau am richtigen Ort. Denn wie es sich für eine Brauerei gehört, wurde eigens ein Festbier eingebraut – bernsteinfarben, süffig und mit ausgewogener, harmonischer Bittere. Ein Prosit auf Freiburger Art!



DIE REALE REALITÄT

Die Sternburg Brauerei überrascht die Internetgemeinde mit einer augenzwinkernden Aktion.

Leipzig (ago). – Es begann mit einer unscheinbaren Frage auf Twitter, es folgte ein Teaser-Video auf Instagram, das im Stil eines bekannten Technologieunternehmens produziert wurde. Die Sternburg Brauerei kündigte etwas großes, noch nie Dagewesenes an – die reale Realität. Kein Wunder also, dass die Neugier der Netzgemeinde schnell geweckt und wild spekuliert wurde. Was sich dahinter verbarg? 30 ausgesuchte Influencer durften das Geheimnis lüften, als sie jeweils ein exklusives Paket erhielten. Der Inhalt: ein Fidget Spinner Flaschenöffner, eine Flasche Sternburg Export und die Sternburg RR-Brille – eine umgebaute VR-Brille. Das Konzept dabei? In Zeiten von Katzenfiltern, Algorithmen, Augmented und Virtual Reality ist die beste Darstellung der Realität eben immer noch reale Realität. Daher die RR-Brille aufsetzen, das Sterni öffnen und es mit allen Sinnen genießen.



60-JÄHRIGES JUBILÄUM



Sonder-Postkarte zum Westfalenpark-Jubiläum.



FEUER UND FLAMME IM REVIER

Wenn Dortmunds Westfalenpark Lichterfest feiert, dann mit Brinkhoff's. Das Bier fürs Revier lässt es krachen, und zum 60. Jubiläum ganz besonders.

Dortmund (rgo). – Es kracht, donnert und blitzt. Doch nicht nur vom Himmel. Der präsentiert sich in dieser Spätsommernacht launisch. Das laute Krachen, scharfe Donnern und lichthelle Blitzen kommt auch aus zehn Feuertonnen mit ausgefrästen Buchstaben.

„B-R-I-N-K-H-O-F-F-S“ leuchten sie den rund 60.000 Besuchern entgegen, die in den Westfalenpark strömen. Aus einem besonderen Anlass: Dortmunds grüne Oase feiert ihren 60. Geburtstag beim Lichterfest. „Um als Sponsor zwischen den offiziellen Shows aufzufallen, brauchten wir etwas Spektakuläres“, so Andreas Thielemann, Marketing Manager Brinkhoff's. „Wir hatten da so eine Idee...“

Für die war Alexander Großer sofort Feuer und Flamme. Als Spezialist für Innen- und Außenwerbemittel hat er schon Unikitmöbel aus Stahl und Europaletten für namhafte Marken gestaltet. Doch feuerspeiende Tonnen? Noch nie. Seine Pyro-

und Lasertechniker tüftelten wochenlang, um den Brinkhoff's Schriftzug präzise in runde Tonnen zu fräsen. Ohne dass sie sich bei gewaltiger Hitzeeinwirkung verziehen.

Gedacht, gemacht, geschafft – und die Organisatoren des Lichterfestes waren begeistert. Andreas Thielemann: „Mit dem Feuerspektakel haben wir für richtig viel Aufsehen gesorgt.“ Der Westfalenpark ist schließlich nicht irgendein Fleck auf der Landkarte, wie auch die eigens aufgelegte Brinkhoff's Sonderpostkarte im Tattoo-Stil zeigt: Mit 70 Hektar Fläche ist er einer der größten innerstädtischen Parkanlagen Europas. Mit dem Florianturm als höchstem Gebäude Deutschlands bei seiner Eröffnung. Mit dem Sonnensegel, das zum Vorbild für den Bau des Münchner Olympiastadions wurde. Und nun mit den Brinkhoff's Feuertonnen zum Jubiläum. Alexander Großer: „Gut, dass wir den Prototypen nicht für DAB gebaut haben. Für drei Tonnen hätte sich der Aufwand nicht gelohnt.“



Die Stuttgarter Hofbräu Bierkönigin und Bierprinzessinnen mit den Brauereigeschäftsführern Martin Alber (l.) und Thomas Seidel (r.) sowie Guido Mockel, Geschäftsführer der Radeberger Gruppe.

VEREINT FEIERN

Tausende Besucher feiern mit den Vereinen, die Stuttgarter Hofbräu beim Brauereifest ins Programm genommen hat.

Stuttgart (rgo). – Meteorologisch ist es zwar der erste Herbsttag. Doch davon keine Spur: An diesem Sonntag strahlen sie um die Wette: die Sonne am Stuttgarter Himmel, die Besucher am zweiten Tag beim Brauereifest von Stuttgarter Hofbräu, das Organisationsteam rund um Brauereichef Martin Alber, vor allem aber die Vereine, die in der Verladehalle für mehr als fünf Stunden Programm sorgen. Klar, Musikeinlagen sind natürlich dabei. Aber wer hätte erwartet, dass lettische Volkstänze und sogar Ausschnitte aus dem Musical „Grease“ für viel Abwechslung sorgen? „Wir auch nicht“, freut sich Martin Alber über den gelungenen Coup. „Als wir Vereine vor Monaten aufgerufen haben, sich um einen Platz auf unserer Bühne zu bewerben, war das durchaus riskant.“ Wer meldet sich? Mit welchem Angebot? Und kommt das an, was die Stuttgarter Hofbräu Jury auswählt, wenn der Tag X gekommen ist?

Aus einschlägigen Castingshows ist schließlich bekannt, dass so einige Jury-Favoriten zu Publikumsflops wurden. Nicht so beim Brauereifest in Stuttgart: Sieben Vereine ganz unterschiedlicher Größenordnungen und Genres hat das Stuttgarter Hofbräu Team aus einem Vielfachen an Bewerbungen ausgewählt. Und dabei ein perfektes Händchen bewiesen. „Das hätte ich nicht gedacht!“, „Was für tolle Vereine es doch gibt...“ oder „Das macht einfach nur Spaß, hier mitzufeiern.“ Das sind nur einige von vielen Stimmen. Eine der größten Überraschungen aber ist die Degenfechter-Truppe. Brand Managerin Daniela Plümper: „Als ich in den Gesichtern der Zuschauer das Mitfiebern, die Spannung und Begeisterung gesehen habe, wusste ich, wir haben mit unserer Vereinsaktion alles richtig gemacht.“ Denn beim Stuttgarter Hofbräu Brauereifest ist man nicht nur „Fürs Leben gern ein Stuttgarter“, sondern auch „Fürs Leben gern im Verein.“





Rückblick auf das Wettbewerbsgeschehen 2014: Konzentration bei dem fachgerechten Aufbau der Zapfanlage und der Beantwortung der Fragen im Rahmen der Bierverkostung.



So sehen Sieger aus: Sebastian Ballweg, Matthias Kastner und Benjamin Zeilfelder.



„SPÄTER MAL IN DRESDEN? NICHT AUSGESCHLOSSEN..“

15 Studierende kamen nach Radeberg, um sich beim „10. Nationalen Bierwettbewerb“ zu beweisen. Vielleicht ein Besuch mit Folgen?

Radeberg (kre). – Vor zehn Jahren wurde der „Nationale Bierwettbewerb der Radeberger Gruppe“ als Bier-sympathische Fachkräftemotivation geboren. Der Hintergrund? Die Kooperation mit ausgesuchten Hotelfachschulen (HoFa) sollte intensiviert und gestärkt werden, denn einzelne Seminarangebote gab es bereits. Parallel dazu stand die Tatsache, dass Bier gerade in den Hotels noch immer bei Weitem nicht den qualitativen Stellenwert einnahm wie beispielsweise Wein – und das vor allem in den Köpfen der für die Getränkeauswahl Verantwortlichen. Warum also nicht beide Themen in einem Ansatz vereinen? Gesagt, getan. Nach einem Aufruf samt Auswahlverfahren an den HoFas in Berlin, Dortmund, Heidelberg, Hamburg und Hannover standen 2010 die ersten 15 Finalisten fest. In fünf Dreier-Teams kamen sie zusammen, stellten sich Fragen aus den Bereichen der Bierherstellung, Qualität und Recht, richteten eine Zapfanlage zum perfekten Ausschank her und präsentierten ein selbst

erarbeitetes Bier-Gastronomiekonzept. Und als Gewinner sahen sie sich letztlich alle, was doch eine Kurzreise mit Übernachtung in der Finalteilnahme inkludiert und somit das Ganze ein unvergessliches Erlebnis.

Seither fand der Wettbewerb jährlich statt, war so schon in Krostitz, Stuttgart, Frankfurt, Jever und Berlin zu Gast. Und dieses Jahr nun in Radeberg, wo die Finalisten der bereits zehnten Auflage zusammenkamen. Unter ihnen auch Matthias Kastner vom Team der HoFa Heidelberg, das dann mit Nervenstärke siegte. „Eine super Erfahrung“, kommentiert er nach der Siegerehrung, die am Folgetag während einer Dampferfahrt auf der Elbe stattfand, denn das Rahmenprogramm führte ins nahe Dresden, „und spannende Locations. Nicht mehr ausgeschlossen, sich dort später mal auszuprobieren...“ Fachkräftewerbung auf Radeberger Art? Vielleicht.



Erfolgreicher Finisher:
Kolja Friedel.



FIT FÜR DIE SCHLAMMSCHLACHT

Es ist matschig, nass, schweißtreibend. Trotzdem melden sich jedes Jahr Zehntausende bei Hindernisläufen wie Tough Mudder an, mit Jever als Partner.

Jever (rgo). – Was ist so faszinierend daran, sich durch Matsch zu quälen, unter Stacheldraht durchzukriechen und eiskalte Wassergräben zu überwinden? Was ist so toll daran, wenn der Schweiß in Strömen am dreckigen Körper herunterläuft? „Weil es unglaublichen Spaß macht, die Komfortzone zu verlassen, Grenzen zu überwinden und ins Ziel zu kommen“, weiß Senior Trade Marketing Manager Frank Busch, der – neben einigen anderen Mitarbeitern der Radeberger Gruppe – selbst am Start war. „Auf der Strecke hilft jeder jedem, einige Hindernisse sind auch so ausgelegt, dass sie sich nur im Team bezwingen lassen.“ Wie das „Blockness Monster“, das Jever als neuer Partner beim Tough Mudder 2019 für die Tour-Stationen in Berlin/Brandenburg, Norddeutschland, NRW und Süddeutschland gestaltet hat. „Nach 25 Hindernissen auf der 16-Kilometer-Distanz war ich fix und fertig, hatte Schürfwunden und sah aus wie ein

Schwein“, erzählt auch Schöffelhofer Brand Manager Kolja Friedel. „Aber ich war glücklich, es geschafft zu haben.“ In welcher Zeit? Spielt keine Rolle. Weder für die Teilnehmer noch für die Zaungäste, die das Treiben anfeuern. Tough Mudder ist der Kampf gegen den Körper. Jeder, der ankommt, ist ein Sieger und wird gefeiert.

Vor neun Jahren gegründet, hat sich Tough Mudder zu einem weltweiten Sport- und Lifestyle-Ereignis mit jährlich 150 Veranstaltungen und mittlerweile über 3,5 Millionen Startern entwickelt. Allein in Deutschland kamen in diesem Jahr rund 70.000 Teilnehmer und Zuschauer, verfolgt von einer weltweit auf Social Media vernetzten Fangemeinde. Doch nur, wer hierzulande live dabei ist, bekommt als Finisher das traditionelle Stirnband und ein Zielfoto vor der Jever Fotowand. Plus die perfekte alkoholfreie Erfrischung: Jever Fun Zitrone.





(v.l.n.r.): Arnd-Henning Böttlich (Betriebsleiter Krostitzer Brauerei), Burkhard Jung (Oberbürgermeister Leipzig), Henry Graichen (Landrat), Michael Kretschmer (Ministerpräsident Sachsen), Roman Knoblauch (Moderator) und Wolfgang Welter (Geschäftsführer Krostitzer Brauerei).

VEREINTE KRAFT FÜRS 485-JÄHRIGE JUBILÄUM

Zum Jubiläum der Krostitzer Brauerei haben die wahren Helden zünftig gefeiert. Besonderes Highlight waren die Präsentationen der Partner-Vereine.

Krostitz (zek). – Gefeierte wird zwar nur alle fünf Jahre – dann aber richtig! Zu feiern gab es 485 Jahre Braukompetenz und eine erfolgreiche Bilanz für die letzten Jahre. Ur-Krostitzer ist das gemeinsame Bier für ein großes Publikum. Die Ausrichtung des Fests war daher so vielseitig wie das Publikum – stimmungsvoll, bunt und verbindend. Nach fast einem Jahr Vorbereitungszeit öffneten sich die Brauereitoren zu drei feinerben Tagen Party. Fast 15.000 Gäste folgten dem Ruf und selbst Sachsens Ministerpräsident Michael Kretschmer kam auf ein kühles Bier vorbei. Das Brauereigelände verwandelte sich in Biergarten, Hopfenmeile, Bierpromenade und Festplatz und bot auf drei Bühnen Musik für alle Geschmacksrichtungen. Flankiert wurde das umfangreiche Programm von einem Wettbewerb der Partner und Vereine. Sponsoring gehört für Ur-Krostitzer zum Tagesgeschäft, und doch ist das Engagement

von beiden Seiten nicht alltäglich. Die Idee, diese Partnerschaft einmal auf andere Art zu demonstrieren, stieß auf allgemeine Begeisterung. Männlein gegen Weiblein, Hochkultur gegen Kabarett, Fußball gegen Kegelclub – in einem spannenden Wettkampf wurde mit Augenzwinkern der beste Ur-Krostitzer-Partner in 485 Jahren Brauereigeschichte gekürt. Zu bewältigen waren „knifflige“ Aufgaben rund um das Thema Bier, bei denen die Teams auch noch attraktive Preise gewinnen konnten. Das „Duell der Vereine“ bot aber nicht die einzige Plattform, um die Verbundenheit von Brauerei und Partnervereinen zu demonstrieren, denn viele Vereine beteiligten sich sogar als Programmgestalter, zeigten ihr sportliches Können und animierten zum Schauen und Staunen. Die Trainingsanzüge, Team-Shirts und Vereinstrachten machten das bunte Gewimmel beim Brauereifest noch bunter und abwechslungsreicher.





Peter Winter und die Betriebsleiter vom Brauhaus, Andreas Niggehoff (l.) und Christoph Löwer (r.), stoßen mit Henninger Festbier an.

TROPHÄE FÜRS TEAM

Welche Bierideen waren 2019 die besten?
Für den Bayerischen Brauerbund und den Bayerische Hotel- und Gaststättenverband steht die Antwort fest.

Nürnberg (rgo). – Das „Tucher Altes Sudhaus“ ist Gewinner der „Goldenen BierIdee 2019“. Denn mit viel Liebe zum Detail bei der Auswahl der verwendeten Materialien, aber insbesondere mit viel Herzblut habe die fränkische Traditionsbrauerei dem Baudenkmal im Nürnberger Norden neues Leben eingehaucht, so Laudatorin Angela Inselkammer bei der Preisverleihung. Wer hier eintauche in die Welt aus Hopfen und Malz, der spüre, dass Bier mehr als ein Getränk sei. Ein Lob, das Tucher Geschäftsführer Gunther Butz gerne weiterreicht: „Wir haben den Mut gehabt, das Original Nürnberger Rotbier auferstehen zu lassen. Diese Auszeichnung ist somit zugleich eine Anerkennung für alle in unserem Team, die an der mehrjährigen Planung und Realisierung unseres ‚Tucher Altes Sudhaus‘ mitgewirkt haben.“



DIE KONSTANTE IM WANDEL DER ZEIT

Es gibt Dinge, die sind und bleiben prägend für so manche Stadtgeschichte.
So wie Henninger Bräu seit 150 Jahren die schnelllebige Mainmetropole prägt.

Frankfurt (neu). – Wenn der ehemalige Henninger-Lehrling und spätere Braumeister Peter Winter den Blick über Frankfurts Skyline streifen lässt, dann sieht er immer wieder Neues. Doch bei aller Faszination beim Anblick des sich ständig verändernden Stadtbildes: Es gibt in Frankfurt auch Konstanten wie das Henninger Bräu. Seit Heinrich Christian Henninger vor 150 Jahren in das im Jahr 1655 gegründete Brauhaus Stein eintrat, ist

die Marke Henninger eng mit Frankfurt und dem Sachsenhäuser Berg verknüpft. Nicht umsonst heißt auch der Nachfolger des 2013 abgerissenen Henninger Turms wieder genauso. An Henninger kommt man in Frankfurt einfach nicht vorbei. Wo das Jubiläum mit einem extra gebrauten Festbier gefeiert wurde? Natürlich im Frankfurter Brauhaus „Henninger am Turm“.





FOTOKURZMELDUNGEN

KLEINES HÄSLE FÜR GROSSE DICKHÄUTER

Augsburg (rgo). – Tierisch gut lief die Hasen-Aktion vom Freundeskreis Augsburger Zoo. Ein Wochenende lang gab es das Häsele zu einem besonderen Preis: Zoo-Besucher bestimmten selbst, was ihnen Viererträger samt Hasen-Turnbeutel wert sind. Großzügig aufgerundete 3.000 Euro kamen für den Neubau der Elefantenanlage zusammen. Es ist bereits die zweite Hasen-Spendenaktion für dieses „Mammutprojekt“.



RADEBERGER RIEF, 16.000 KAMEN: „DANKE, HEIMAT!“

Radeberg (kre). – Nach fünf Jahren lud Radeberger Pilsner wieder zum langersehnten Brauereifest. Zwei Bühnen wurden bespielt und Tausende Gäste folgten dem Parcours durch Produktion und Abfüllung. Die Höhepunkte am Abend waren die Konzerte der Rocklegende Karat und des Elektropop-Duos Glasperlenspiel. Nach Mitternacht ging ein buntes, friedliches Fest zu Ende, das unter dem Motto stand: „Wir feiern die Heimat“.



WIE KLINGT EIGENTLICH UR-KROSTITZER?

Leipzig (zek). – Welche Freude ein Bierkasten auslösen kann, wenn er von virtuosen und urkomischen Musikern zur Bierkasten-Harfe umfunktioniert wird, zeigt eindrucksvoll die Show „BOOM!“ des Krystallpalast Varieté Leipzig. Das belgische Duo Gama lässt die Ur-Krostitzer Bierflaschen im Rhythmus ploppen. Und das Publikum ist sich sicher – mit keinem anderen Bier hätte die Melodie so gut geklungen!





DER NAME DER ROSE

Jever (rgo). – Jevers einstige Regentin Fräulein Maria gibt es nun als betörend duftende Rose. Ihre reich gefüllten Blüten zieren künftig den barocken Schlossgarten, den das Friesische Brauhaus zu Jever als Nachhaltigkeitsprojekt möglich gemacht hatte. Und weil Fräulein Maria von Jever eine Verfechterin des Reinheitsgebots war, wurde ihre Rose standesgemäß getauft: mit Jever Pilsener natürlich.



ANWURF FÜR ZWEI ECHE KÜSTENKINDER

Rostock (rgo). – Ein Pokal ist dem HC Empor Rostock schon mal sicher: Der von Rostocker, dem neuen Partner des Handball-Drittligisten und offiziellen Bier seiner Fans, passend zum Vereinsmotto „Echt Rostock“. Für Brand Manager Alexander Köthe gab's zum Saisonstart erst einmal ein Vereinstrikot im Austausch gegen die erste Lieferung des frisch-feinherben Pils von der Küste.



BINDING KULTURPREIS FÜR FRANKFURTER KUNSTVEREIN

Frankfurt (neu). – Im Frankfurter Römer überreichte Bergit Gräfin Douglas (3. v. l.), Vorsitzende der Binding-Kulturstiftung, den mit 50.000 Euro dotierten Binding-Kulturpreis 2019 an Franziska Nori (2. v. l.), Direktorin des Frankfurter Kunstvereins. Der Ehrung wohnten auch Kulturdezernentin und Stadträtin Dr. Ina Hartwig und Otto Völker, Vorstand der Binding-Brauerei, bei.



WAS IST SONST NOCH LOS?

Termine aus den Standorten der Radeberger Gruppe



ALLGÄU

- 23.04.20 Allgäuer Brauhaus feiert den „Tag des Bieres“
- 24.04. – 25.04.20 „Go to Gö“ – das große Musikfestival in Görisried
- 25.04. – 03.05.20 Kemptener Jazz-Frühling
- 20.05. – 30.05.20 Blasmusikfestival, Seeg



BERLIN

- 23.01. – 28.01.20 Sechstagerrennen mit Schultheiss
- 20.02. – 01.03.20 Berlinale mit Berliner Kindl
- 01/20 – 06/20 1. FC Union in der 1. Fußballbundesliga



DORTMUND

- 03.01. – 25.02.20 Geierabend, Zeche Zollern
- 24.02.2020 Rosenmontagsumzug, Dortmund
- 08.04. – 19.04.20 40. Auflage der Lenklarer Reitertage
- 21.05.20 Kronen Vatertag



DÜSSELDORF

- 14.01.20 Närrischer Dienstag, Maritim Hotel Düsseldorf
- 25.01.20 WDR Hörfunksitzung der Rheinischen Garde Blau-Weiß
- 19.02. – 24.02.20 Karneval am Burgplatz im Schlösser Zelt



FRANKFURT AM MAIN

- 23.02.20 Großer Frankfurter Fastnachtsumzug
- 25.02.20 Fastnachtsumzug Klaa Paris
- 02.04. – 26.04.20 Dippemess Frühling – 675. Jubiläum
- 02.05. – 03.05.20 Goetheturmfest
- 30.05. – 02.06.20 Frankfurter Wäldchestag

BraufactuM

- 30.01. – 01.02.20 Braukunst Live, München
- 07.02. – 09.02.20 Finest Spirits, München
- 13.03. – 17.03.20 Internorga Hamburg: Craft Beer Arena



FREIBERG

17. – 26.01.20 Internationale Grüne Woche, Sachsen-Halle
- 30.04.20 Maifeuer am Freiburger Brauhaus
- 21.05.20 Freiburger Männertagsrunde an der Brauerei
22. – 24.05.2020 Karl-May-Festtage, Radebeul
- 06.06.20 RSA-Nacht, Schwarzenberg



JEVER

- 05.04.20 Kiewittmarkt, Jever
- 05. – 06.06.20 Elbjazz Hamburg
- 06. – 07.06.20 Tough Mudder, Arnsberg
- 11. – 14.06.20 Festival Zuparken, Bastorf



ROSTOCK

- 28.03.20 142 Jahre Hanseatische Brauerei Rostock



LEIPZIG

- 13.05.20 4. Sternburg Bürostuhlhockey Cup, Sternburg Brauerei



SELTERS/LÖHNBERG

- 15. – 17.03.20 ProWein 2020, Düsseldorf
- 24.04. – 03.05.20 Rheingauer Schlemmerwochen



NÜRNBERG/FÜRTH

- 14.03.20 Zirndorfer Bockbierfest
- 11.04. – 26.04.20 Nürnberger Frühlingsfest
- 08.05. – 13.05.20 Ansbacher Frühlingsfest
- 28.05. – 08.06.20 Erlanger Bergkirchweih



STUTTGART

- 15.02. – 19.02.20 Intergastra - Leitmesse für Hotellerie und Gastronomie
- 18.04. – 10.05.20 Frühlingsfest
- 05.05. – 10.05.20 Trickfilmfestival



RADEBERG

- 11.03. – 15.03.20 6. Dresdner Humorfestspiele
- 20.03. – 21.03.20 25. Jubiläum Radeberger Hutball, Parkhotel Dresden
- 14.05.20 Ohne Frack auf Tour
- 05.06. – 07.06.20 Radeberger Bierstadtfest

Oberdorfer Helles

Bayrisches Brauhandwerk.

JETZT NEU!

