

#### DAS SCHÖNSTE GESCHENK

...macht sich die Radeberger Exportbierbrauerei zum Jubiläum selbst

#### JENSEITS VON AFRIKA

Der Erfolg von Clausthaler in Namibia

#### WAS MACHT EIGENTLICH...?

Das Datenmanagement 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

Gloria Funke

#### REDAKTIONELLE MITARBEIT

Andrea Berndt Renate Goergen Alexander Gondosch Gloria Funke Elisabeth Marcard Nicole Neuhaus Dr. Ines Zekert

#### KONZEPT UND GESTALTUNG

HellerSulewski GmbH, Frankfurt am Main

#### GESTALTUNG UND REALISATION

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

#### DRUCK

Malich GmbH, Frankfurt am Main

#### FOTOS

Peter Schauwienold (Titelbild und Leitartikel), Marcel Schlenkrich (S. 11)

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.

neulich saß ich wegen einer Abstimmung im Büro einer Mitarbeiterin: Es ist ein buntes Büro. Mit allerlei Deko, Pflanzen und alten Werbemotiven. Es gibt also viel zu sehen. Trotzdem blieb mein Blick an einem ganz kleinen, eher unscheinbaren Element hängen: einem knallroten Holzschriftzug, der so mahnend wie erinnernd auf dem mit Unterlagen gefüllten Schreibtisch stand. Und in Großbuchstaben die Worte "Kopf hoch!" formte. Daran erinnere ich mich gerade lebhaft, während ich diese Zeilen schreibe …

Kopf hoch! Irgendwie ist das die Aufforderung, der Zuruf, die Motivation, die wir nach den vielen Monaten der Pandemiebekämpfung wohl am allermeisten brauchen können. Vor allem aber angesichts des sich immer stärker einstellenden Gefühls der Endlosschleife, in der wir uns zu bewegen scheinen.

Kopf hoch! Ein Leitsatz, eine Losung, an der wir uns festhalten sollten, wenn nun die vierte Welle der Pandemie mit voller Wucht über Deutschland schwappt. Mit allem, was wir gefühlt schon hinter uns glaubten – Beschränkungen der Freiheiten, Herunterfahren gesellschaftlichen Lebens, Hochfahren von Kontakteinschränkungen und gnadenlos auf uns

einprasselnde Negativrekorde: Inzidenzen, Hospitalisierungsraten, Impfquoten, Impfdurchbrüche, Todesfälle ... Es ist schwer, in diesen Zeiten Optimismus zu verbreiten, den Blick nach vorne zu richten. Oder, einfach gesagt, den Kopf hochzuhalten.

Trotzdem möchte ich Sie, möchte ich uns alle ermuntern: Halten wir eben jenen Kopf ganz bewusst – und ja, auch selbstbewusst – hoch! Auch, wenn sich die Lage zum wiederholten Mal eintrübt. Auch, wenn wir alle nun langsam zermürbt sind.

Eines ist trotz aller Ungewissheit sicher: Auch diese Zeit geht vorüber. Irgendwann – und hoffentlich in nicht allzu ferner Zukunft – wird diese Pandemie besiegt sein. Dann werden wir zwar in Deutschland und der Welt mit Corona leben müssen. Aber das Virus wird seinen Schrecken und massiven Einfluss auf unser Leben und Miteinander verloren haben.

Wie lange das dauern wird? Ich wäre ein Prophet, könnte ich diesen Zeitpunkt vorhersagen. Die letzten Wochen haben gerade wieder eindrucksvoll gezeigt, wie fragil die Lage ist. Wie schnell wir wieder "auf Anfang" stehen.

Wie lange dies auch noch andauern wird: Irgendwann kommt er, der Tag, an dem es vorbei ist. Der Moment, in dem sich wieder eine irgendwie geartete Normalität einstellt. In unserer Gesellschaft. Im Privat- und Berufsleben. Und in unserer Unterneh-

mensgruppe.

Dieser Gedanke lässt mich weiter mit Zuversicht nach vorne blicken. Denn wir alle brauchen etwas, auf das wir uns freuen können – Sie genauso wie ich. Und noch etwas möchte ich Ihnen zum Jahresstart mitgeben: Was die Pandemiebekämpfung uns allen abverlangt, können wir nicht ändern. Wir können jedoch unseren persönlichen, aber so immens wertvollen Beitrag leisten, uns und unsere Mitmenschen zu schützen, indem wir aufeinander achten, die richtigen Entscheidungen treffen, vorsichtig und rücksichtsvoll bleiben.

Schauen wir also positiv auf die vor uns liegenden Monate, gehen wir trotz al-

lem guten Mutes ins neue Jahr: Es kann ja fast nur besser werden: Ich zumindest setze darauf. Deswegen: Kopf hoch!
In diesem Sinne wünsche ich Ihnen allen und Ihren Familien nach den anstrengenden und aufreibenden letzten Monaten einen frischen Start in ein gutes, besseres neues Jahr.

Ihr Guido Mockel





#### GENERATIONSWECHSEL

Olaf Plaumann übernimmt in Radeberg
Seite 18

#### SCHNELL UND PRAGMATISCH HELFEN

Hilfe für die Flutopfer Seite 14

#### WIE DIE WELT EIN BISSCHEN GRÜNER WURDE

Von verschwundenen Gemälden und einem Versprechen Seite 34





#### EDITORIAL

#### **TITELTHEMA**

6 Das schönste Geschenk machen wir uns selbst!

#### **IM FOKUS**

- 12 Auf ein Bier am Main
- 14 Schnell und pragmatisch helfen
- 17 Eine Reise durch die Getränkewelt
- 18 Generationswechsel in der Radeberger Exportbierbrauerei
- 20 Lichtblicke für den Profi-Sport
- 22 Erfolgreiche Pilotphase
- 24 Jenseits von Afrika
- 26 Mit Zuversicht die Märkte gestalten

#### NACHHALTIGKEIT

- 28 Neu aufgestellt
- 29 Soziale Nachhaltigkeit als gesellschaftliche Verantwortung

#### **FAMILIE**

32 Was macht eigentlich...das Datenmanagement?

#### **PANORAMA**

- 34 Wie die Welt ein bisschen GRÜNER wurde
- 36 Jámas
- 37 Schweres Gerät für Leichtgewichte
- 38 Verliebt in Berlin
- 39 Eines wie keines
- 40 Graffitis am Wasserhäuschen: Bunt und individuell
- 42 Helles für helle Köpfchen
- 43 10 Jahre Braumeister Michael
- 44 Warum es richtig rund läuft
- 45 Employeah!
- 47 Erfolg für "Wahre Helden packen's an"

#### **TERMINE**

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

#### 2 IMPRESSUM



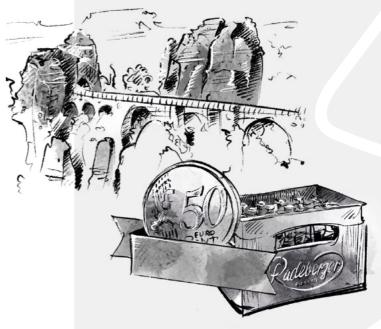
## "DAS SCHÖNSTE GESCHENK MACHEN WIR UNS SELBST!"

2022 feiert die Radeberger Exportbierbrauerei ihren
150. Geburtstag – und beweist mit reibungslosem
Generationswechsel, einer hoch motivierten neuen Standortleitung, nachhaltigen Investitionen in Brauerei und Marke
und vor allem einem kraftvollen Marktlaunch,
wie agil auch ein so wunderbar traditionsreiches
Unternehmen seinen Markt gestaltet.

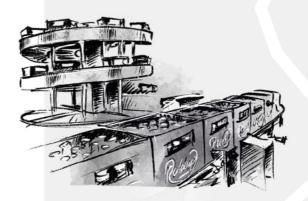
Radeberg / Frankfurt (kle). – Olaf Plaumann ist ein Mann, der gerne anpackt. Jemand, der Lust am Gestalten hat. Der nicht lange redet, sondern lieber beherzt umsetzt. Das trifft sich gut, denn der neue Geschäftsführer der Radeberger Exportbierbrauerei übernimmt das Ruder unserer sächsischen Brauerei in einer Zeit, in der diese sich viel vorgenommen hat. Richtig viel. "Wir bereiten unsere Exportbierbrauerei mit diesem Jubiläumsjahr gerade auf ein neues, spannendes Kapitel in ihrer Unternehmensgeschichte vor", freut sich Plaumann über die große Betriebsamkeit am Standort. "Egal, ob Technik, Logistik, Produktentwicklung, Marketing, PR, Einkauf, Personal, Verwaltung oder Vertrieb – wir alle gestalten gerade gemeinsam, Hand in Hand und mit einem gemeinsamen Ziel den zukünftigen Erfolg unserer Marke – und das ist eine tolle Motivation. Und ein richtig gutes Gefühl."

"Radeberger Roadmap" haben die Verantwortlichen der Brauerei diese standort- und fachbereichsübergreifende Zusammenarbeit, dieses gemeinsam erarbeitete Maßnahmenpaket überschrieben, das in den letzten Monaten zusammengetragen worden ist. Eine Landkarte von Projekten und Meilensteinen also, die man mit der Marke, mit dem Standort, aber vor allem auch mit den Menschen der Exportbierbrauerei erreichen und absolvieren möchte. Quasi eine Routenplanung in die Zukunft: "Wir haben uns auf den Weg gemacht, sind alle in Bewegung, bleiben nicht stehen – auch dafür steht unsere 'Roadmap' sinnbildlich", erläutert Plaumann die Motivation der Macher hinter dem Gemeinschaftsprojekt.

"ZÄCHZIZCHE ZCHWEIZ"



"NEDER KASTEN EIN BEITRAG FÜR DIE REGION"



"MIT NEUER MEHRWEGANLAGE NOCH LEISTUNGSFÄHIGER"

"EIN STANDORT MACHT SICH AUF DEN WEG" -DIE RADEBERGER ROADMAP



#### "MEHR RADEBERGER IN DER REGION"



"ZWEI STARKE PARTNER DER REGION" -RADEBERGER PILSNER UND DYNAMO DRESDEN





Viele Meilensteine dieser ambitionierten Routenplanung hat die Radeberger Exportbierbrauerei in den letzten Wochen und Monaten schon erfolgreich passiert:

Da ist zum einen der bereits erwähnte Generationswechsel, der in der Führung unserer sächsischen Brauerei altersbedingt anstand – eine in Unternehmen nicht immer einfache Zäsur: Axel Frech, der seit Jahrzehnten Herz und Gesicht der Marke Radeberger Pilsner war und den Standort viele Jahre begleitet hat, legte seine Aufgabe in die bewährten Hände von Olaf Plaumann. Der fließende Übergang verlief mustergültig und reibungslos – darüber berichten wir ausführlich auf den nachfolgenden Seiten ...

Schon vor dem Wechsel in der Geschäftsführung hat sich die Marketingabteilung von Radeberger Pilsner am Standort neu formiert: Heute arbeitet das gesamte Team rund um Marketingleiter Marco Domogalski am Standort in Radeberg – und führt die Marke mit vereinter Schlagkraft, aus der Region heraus – mit größtmöglicher Nähe zu den Verbrauchern in der Heimat- und Kernregion.

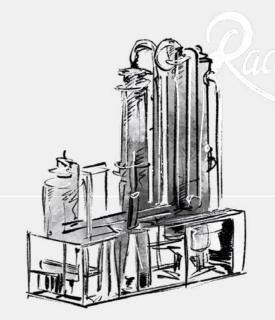
Eines der Ziele der Kreativen ist auch gleichzeitig ein weiterer Meilenstein auf der Roadmap: Die Marke, die wie wohl kaum eine andere ihre Stärke aus der Heimatregion zieht, die Sachsen so unverwechselbar im Markenkern transportiert und so eng mit den Menschen in den ostdeutschen Bundesländern verbunden ist, verstärkt ihre Sichtbarkeit in der Heimat noch einmal deutlich. Das noch frische Sponsoring von Lokalmatador Dynamo Dresden ist ein gelungenes Bekenntnis zur Heimat – Markenaktionen wie die gerade abgeschlossene Spendensammlung für die Sächsische Schweiz, bei der mehr als 100.000 Euro zusammengekommen sind, weitere schöne, langfristig angelegte Beispiele, wie die Marke ihre Verbundenheit zu Menschen und heimischer Landschaft zeigt.

7

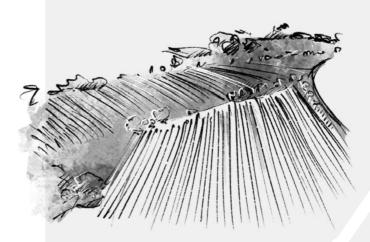
Radeberger Pilsner sprichwörtlich noch ein bisschen "sächsischer" zu machen (wenn das überhaupt noch möglich ist), ist ein weiteres Ziel, das Standort und Marke gemeinsam mit unserem Einkauf angehen: "Inzwischen kommt immer mehr Braugerste, die in unserem wunderbaren Radeberger Pilsner verwendet wird, aus unserer Region", freut sich der Erste Braumeister der Exportbierbrauerei, Udo Schiedermair, über die regionaler werdende Rohstoffversorgung für "seine" Marke. "30 Vertragsbauern konnten wir schon für unseren Braugerstenanbau gewinnen, auf einer Fläche von mehr als 3.200 Hektar, das entspricht fast 4.500 Fußballfeldern, wird unsere Gerste bereits auf ostdeutschen Äckern angebaut. Das gibt ein gutes Gefühl, weil auch diese Gerste ein Stück Heimat ist." Und es macht gleichzeitig ökologisch Sinn: "Wenn wir unsere Rohstoffe so nah wie möglich einkaufen, sparen wir lange Transportstrecken – und leisten damit einen Beitrag zum Klimaschutz." Doch damit nicht genug, auch Teilmengen des zweiten ganz wesentlichen Rohstoffs für das Radeberger Bier kommt nun zunehmend aus der Region: Hopfen - doch das hängt mit einem anderen großen Meilenstein zusammen – zu dem kommen wir aber erst später ...

Erst einmal schauen wir noch auf die laufenden Investitionen am Standort: Da wurde und wird gerade mit Hochdruck konzipiert, gebaut und installiert – denn die Radeberger Exportbierbrauerei hat neue Produktionsanlagen bekommen. Nach der abgeschlossenen und inzwischen eingeschwungenen Installation der neuen Mehrwegabfüllung im Vorjahr wurde erneut kräftig investiert – diesmal in eine hochmoderne Entalkoholisierungsanlage sowie einen Pasteur, die am Standort die Produktion von alkoholfreiem Bier ermöglichen.

Wer sich nun zu Recht die Frage stellt, warum wir in Radeberg jetzt nach 150 Jahren Unternehmensgeschichte plötzlich Anlagen für die Entalkoholisierung benötigen, landet ohne



"UND NOCH MEHR INVESTITIONEN AM STANDORT" - ENTALKOHOLISIERUNGS-ANLAGE UND PASTEUR FÜR RADE-BERGER ALKOHOLFREI



"BRAUGERSTE VON OSTDEUTSCHEN ÄCKERN" – VERTRAGSANBAU MIT REGIONALEN LANDWIRTEN AUSGEBAUT

"MEHR REGION IN RADEBERGER"





ELBE-SAALE-GEBIET" - VERSTÄRKTER REGIONALER ROHSTOFF-ANDAU Umwege bei dem wohl am freudigsten erwarteten, aber auch ambitioniertesten Meilenstein, den sich die Standortverantwortlichen für 2022 vorgenommen haben: die Markteinführung von Radeberger Alkoholfrei. "Sie haben richtig gehört, wir brauen jetzt auch ein alkoholfreies Radeberger", sagt Olaf Plaumann schmunzelnd. Und der Markenverantwortliche Marco Domogalski ergänzt: "Nachdem wir nun 150 Jahre lang all unsere Leidenschaft darauf konzentriert haben, das beste Pilsner seiner Zeit zu brauen, finden wir, es ist jetzt an der Zeit, das Können und Herzblut unserer Braumeister auch für eine weitere Sorte einzusetzen. Höchste Zeit sogar." Natürlich nicht irgendeines. "Wenn wir in diesem wachsenden und umkämpften Marktsegment antreten, dann natürlich mit demselben Anspruch, den wir auch an unser Pilsner haben", ergänzt Udo Schiedermair. "Wir wollen natürlich das beste Alkoholfreie Deutschlands brauen."

Und auch, wenn das am Ende jeder für sich selbst bewerten muss, müssen wir einräumen: Es ist ein verdammt gutes Alkoholfreies geworden. Und das ist kein Zufall, denn Udo Schiedermair und sein Kompetenz-Team haben bei der Entwicklung dieses neuen Bieres nichts dem Zufall überlassen: "Wir haben früh mit ersten Probesuden begonnen, vieles ausprobiert, manches verworfen – und in etlichen Durchläufen Schritt für Schritt an einem immer besseren Ergebnis gefeilt." Dabei ging es dem Braumeister und seinen Mitstreitern von Anfang an darum, nicht einfach "nur" ein alkoholfreies Radeberger Pilsner zu kreieren: "Wir wollten ein ganz eigenständiges Bier, das aber ganz klar die Charakteristik unseres Radeberger Pilsners trägt, also beim ersten Schluck als ein Bier aus dem Hause Radeberger erkannt wird", erklärt Schiedermair. Deswegen haben die Brauer nicht einfach unserem Radeberger Pilsner den Alkohol entzogen: Sie brauen stattdessen ein ganz neues, fein abgestimmtes, ebenso charaktervolles Bier ein, für das zwar dieselben Regeln wie für das Pilsner gelten, das aber doch mit einem ganz eigenständigen Geschmack überrascht:



#### MARKTFÜHRERSCHAFT ALKOHOLFREI IM OSTEN

"Auch für Radeberger Alkoholfrei setzen wir von allem die traditionelle Schippe mehr ein: Mehr Malz, mehr Hopfen, ja, auch mehr Liebe … bringen auch in Radeberger Alkoholfrei das entscheidende Mehr an Geschmack, mehr an Charakter. Mehr an Radeberger eben", betont der Braumeister. Marco Domogalski hat dafür eine ganz eigene Umschreibung gefunden: "Unser Radeberger wird reichhaltig gebraut – das macht es so besonders. Das gilt für unser Pilsner seit jeher – und nun auch für unser Alkoholfreies."

Um diesen so besonderen Radeberger-Genuss zu gewährleisten, haben die Produktentwickler für das Alkoholfreie einen ganz besonderen Hopfen ausgewählt: So kommt nur bester Callista-Hopfen in das "Neue" – eine noch recht junge Hopfensorte. Erst spät im Brauprozess hinzugefügt, sorgt diese für die besonderen Aromen und die einzigartige Charakteristik, die Radeberger Alkoholfrei auszeichnen. Auch dieser Hopfen wird nun zunehmend in der Heimatregion, genauer, im Elbe-Saale-Gebiet, exklusiv für Radeberger Alkoholfrei angebaut. "Auch bei unserem Hopfen für Radeberger Alkoholfrei arbeiten wir eng und nachhaltig mit unseren regionalen Hopfenbauern zusammen, sorgen so mit unserem lokalen Anbau dafür, dass die Region Anteil an unseren Markterfolgen hat, und stärken unsere regionalen Wurzeln weiter", freut sich Marketingleiter Marco Domogalski, der diese Nähe und Heimatverbundenheit auch in der Markenkommunikation nutzen möchte.

Auch Olaf Plaumann ist vom Ergebnis der Entwicklungsarbeiten seiner Braumeister begeistert: "Ich gebe zu, ich war gespannt, ob es uns gelingen wird, unser so besonderes und einzigartiges Radeberger Geschmackserlebnis in ein Alkoholfreies zu übertragen. Aber ich muss sagen, Udo Schiedermair und seine hinzugezogenen Kollegen haben wirklich geliefert: Das ist ein echtes Radeberger, durch und durch – gar kein Zweifel."

in diesen Tagen und Wochen in den Markt. Natürlich beglei-



"VORSTELLUNG IN DEN MEDIEN" -RADEBERGER ALKOHOLFREI LÄDT ZUR PRESSEKONFERENZ

"GANZ VIEL "RADEBERGER ALKOHOLFREI' -IN ALLEN REGIONEN"



"RADEBERGER ALKOHOLFREI STELLT SICH DEM VERTRIEB VOR" - VERTRIEBSTAGUNGEN ENDE 2021

Deutsche Bierkultur 02.21 10





"GENERATIONSWECHSEL GEGLÜCKT!" - A×EL FRECH ÜBERGIBT AN OLAF PLAUMANN



Bei den Vertriebstagungen stellt sich Radeberger Alkoholfrei mit einem filmischen Beitrag den Vertriebsmannschaften vor – hier geht es zum Film

> [@Lucia Luisa Willenbücher – vielen Dank für diese tolle Arbeit!]

Oktober 2021

tet mit entsprechender Kommunikationsunterstützung, vor allem aber auch der gesamten Vertriebspower der Radeberger Gruppe. "Vertriebsarbeit kann manchmal anstrengend sein. Bei diesem großartigen Produkt, das in den letzten Jahren schon so viele Verbraucher bei uns nachgefragt haben, bin ich sicher: Wir werden mit allen Kolleginnen und Kollegen in Handel und Gastronomie richtig durchstarten – und dieses jüngste Projekt unserer Braumeister zu einem schönen Markterfolg machen", ist Plaumann überzeugt. "Mit Radeberger Alkoholfrei machen wir uns somit hier am Standort das größte Geschenk im Jubiläumsjahr einfach selbst: Nach 150 Jahren Pilsner-Tradition bereichern wir unsere Tradition nun um eine neue Sorte. Nein, um die neue Sorte. Ich gebe zu, ich bin stolz, dass ich das erleben und begleiten darf …"

Klingt, als ob der nächste große Meilenstein, den man sich vorgenommen hat, dann in greifbarer Nähe liegt: die Marktführerschaft im ostdeutschen Alkoholfrei-Markt. Aber das gehört in einen unserer nächsten Berichte ...

Bleibt noch die Frage an Olaf Plaumann, Udo Schiedermair und Marco Domogalski, wie sie das neue Kapitel, das sie mit der Radeberger Exportbierbrauerei ja nun aufschlagen wollen, überschreiben würden: "Irgendwas mit Wandel …", sagt Olaf Plaumann spontan. Und der Erste Braumeister ergänzt: "Aufbruch!" Und Marco Domogalski ergänzt: "Aufbruchstimmung! – denn die spüre ich hier deutlich. Das ist doch eine gute Überschrift für unsere Zukunft hier am Standort …"

Und dem haben wir nichts hinzuzufügen.

11











#### **AUF EIN BIER AM MAIN**

Authentisch müssen sie sein und eine Geschichte erzählen: Bilder für Social Media. Wie viel Arbeit hinter diesen steckt und wer daran beteiligt ist, erleben wir beim Fotoshooting für Binding.

Frankfurt (gfu). – Ein spätsommerlicher Tag mitten in Frankfurt, der Himmel ist strahlend blau, die Stadt zeigt sich von ihrer schönsten Seite. Am Mainufer beobachten wir drei Freunde, die mit einem Binding Römer Pils anstoßen. Eine auf den ersten Blick ganz normale Szene, die im Sommer oft zu sehen ist – sollte man meinen. Doch an unseren drei Freunden ist etwas anders, das liegt nicht zuletzt an den beiden Fotografinnen, die sie aus verschiedenen Perspektiven ablichten. Tatsächlich findet hier gerade unter den neugierigen Blicken der Spaziergänger ein Fotoshooting statt. Genauer gesagt entstehen neue Motive für die Marke Binding, die ihrem Social-Media-Auftritt bald einen Instagram-Kanal hinzufügen will. Worauf es dabei am meisten ankommt, verrät uns stellvertretend für das Social-Media-Team Franziska Berger, die vor Ort dabei ist. "Es ist besonders wichtig,

dass die Bilder authentisch sind, nicht gestellt aussehen und eine Geschichte erzählen. Man darf nicht vergessen, dass die Leute in den sozialen Netzwerken unterwegs sind, um sich in erster Linie mit Freunden auszutauschen und unterhalten zu werden. Daher sollte man als Marke den werblichen Charakter ein wenig in den Hintergrund stellen und sich nahbar präsentieren." Damit dies beim Shooting gelingt, bedarf es einer detaillierten und ganz auf die Marke zugeschnittenen Vorbereitung. So haben bereits Wochen zuvor Franziska Berger, Binding Brand Managerinnen Claudia Geisler und Bettina Pöttken sowie Lars Drewing und Philip Boß von OnlineDialog die für Binding passenden Themen, Szenen, Locations und Models ausgewählt, Requisiten und die zu fotografierenden Biersorten festgelegt. Im zweiten Schritt entstand daraus ein durchstrukturierter

Das Team am Shootingtag (v.l.n.r.): Lena Thomas (OD), Philip Boß (OD), Lars Drewing (OD), Franziska Berger, Bettina Pöttken (Brand Management Binding), Claudia Geisler (Brand Management Binding) und Lara Diederich (OD)









Voller Körpereinsatz beim Shooting der Binding Biere.

Shootingplan, der genau besagt, was, wann und wie fotografiert werden soll, um so einen reibungslosen Ablauf zu ermöglichen. Die Szene am Mainufer ist heute die erste Station, und nachdem viele verschiedene Motive und Konstellationen mit den Models und den Produkten im Kasten sind, geht es für das Team und den Bollerwagen mit (Bier)-Requisiten weiter zur nächsten Location. Als Frankfurter Original spielt bei Binding die Stadt selbst eine zentrale Rolle, weswegen einige der schönsten Ecken Frankfurts mit Blick auf die Skyline als Kulisse nicht fehlen dürfen. Die Sonne gibt ihr Bestes und vor und hinter der Kamera kommt man ins Schwitzen. Ein nicht zu unterschätzender Faktor für das Shooting ist nämlich auch das Wetter. "Bis zuletzt hatte die Vorhersage für heute Regen angekündigt, weswegen wir die Models gebeten hatten, dickere Jacken mitzubringen, damit wir einen Herbsttag nachstellen können, um auch Motive für die kälteren Jahreszeiten zu fotografieren. Da wir heute aber Glück haben, werden definitiv mehr frühlingshafte und sommerliche Bilder für Binding entstehen", so Franziska Berger. Wer wissen möchte, wie die Ergebnisse des Shootings aussehen, kann sich davon demnächst auf Instagram überzeugen.

#### Das neue Social-Media-Team der Radeberger Gruppe

Als neu geschaffene Abteilung innerhalb des Digital Marketings ist das Social-Media-Team verantwortlich für die Social-Media-Aktivitäten aller Marken der Radeberger Gruppe und agiert als zentrale Schnittstelle zwischen OnlineDialog und dem Brand Management. Franziska Berger, Daniela Plümper, Julia Meusel und Jessica Wüst übernehmen jeweils nach Standorten aufgeteilt die Betreuung der verschiedenen Marken, Roberto Martinez de la Cruz ist im Team für markenübergreifende Themen wie Prozesse, Reporting und Budget-Controlling verantwortlich.



Der Nürburgring wurde zur Sammelstelle für Sachspenden.

In Jever wurde ein Hilfsgütertransport mit Jever Fun unterstützt.



### SCHNELL UND PRAGMATISCH HELFEN

Als im Sommer Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen vom Hochwasser stark getroffen wurden, war die Solidarität und Spendenbereitschaft groß. Auch unsere Unternehmensfamilie hat sich beteiligt und vielfach Hilfe geleistet.

Frankfurt (gfu). – Die Bilder der reißenden Fluten und der Zerstörung, die sie hinterließen, haben uns alle tief bewegt. Nur ansatzweise haben sie erahnen lassen, welche verheerenden Folgen die Flutkatastrophe für die unmittelbar betroffenen Menschen hatte und immer noch hat. Hilfe wurde schnell und an allen Stellen benötigt, vielerorts waren Dörfer und Gemeinden von der Außenwelt und Infrastruktur abgeschnitten, weil Straßen, Brücken oder auch Wasserleitungen beschädigt wurden. Dadurch kam es zu Trinkwasserengpässen, und auch die zahlreichen Rettungskräfte und freiwilligen Helfer mussten vor Ort mit Getränken versorgt werden.

Hier konnten wir als Radeberger Gruppe schnell und pragma-

tisch aushelfen, und so haben sich bereits wenige Tage nach dem Hochwasser zwei erste Lastzüge mit alkoholfreien Getränken und alkoholfreiem Bier von unseren Dortmunder Brauereien auf den Weg nach Hagen zum Leiter des dortigen Einsatzkommandos gemacht. Dieser hat die Versorgung der Helfer von Feuerwehr, Bundeswehr, Technischem Hilfswerk, Rettungskräften und vielen anderen freiwilligen Hilfskräften koordiniert. Auch die Kolleginnen und Kollegen von Getränke Hoffmann haben in verschiedenen betroffenen Regionen schnell mit Getränken unterstützt, obwohl die Getränkefachmarktkette selbst in sieben Filialen massiv durch das Hochwasser betroffen war. Genauso haben Getränke Weidlich und die

Deutsche Bierkultur 02.21 14

IM FOKUS

Azubi Christian Rolff half selbst vor Ort im Krisengebiet und brachte zahlreiche Spenden der Kolleginnen und Kollegen aus Dortmund mit.

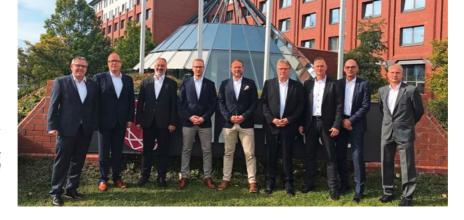






Deutsche Getränke Logistik sofort und unbürokratisch alkoholfreie Getränke für Rettungskräfte zur Verfügung gestellt. In den darauffolgenden Tagen und Wochen gingen in unserer Zentrale in Frankfurt, an den Standorten und bei Schwesterunternehmen weitere Unterstützungsanfragen unter anderem von der Feuerwehr, der Bundeswehr, Hilfsorganisationen und vielen Privatleuten aus ganz Deutschland ein, um zumindest die schlimmste Not in den betroffenen Regionen zu lindern. Wir haben versucht, so vielen Anfragen wie möglich mit Sachspenden gerecht zu werden. So lieferten wir Selters Mineralwasser an die Bundeswehr, die die Hochwasserhilfe von Daun in der Eifel aus koordinierte, und unterstützten Dr. Oetker mit Selters Mineralwasser und PepsiCo-Getränken am Nürburgring, als dort Beschäftigte eines Pizza-Werkes die Helfer mit ihren Produkten versorgten. Aber auch unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben sich privat engagiert, selbst Hilfe geleistet oder Kontakte in betroffene Regionen vermittelt. So ist das Binding-Team dem Aufruf einer befreundeten Agentur gefolgt und hat Selters und alkoholfreie Getränke aus dem PepsiCoSortiment organisiert sowie mit partnerschaftlicher Hilfe von Wigem Getränke in das Rheinland geliefert. Die Kolleginnen und Kollegen in Jever haben einen Hilfsgütertransport der freiwilligen Feuerwehr in den Landkreis Ahrweiler mit Jever Fun unterstützt. Christian Rolff, Auszubildender in den Dortmunder Brauereien, ist kurzerhand selbst mit einem Sprinter nach Bad Münstereifel gefahren, um vor Ort zu helfen. Mitgenommen hat er allerhand Spenden der Kolleginnen und Kollegen aus Dortmund, die ihm Getränke aus ihren Haustrunkkontingenten sowie dringend benötigte Dinge wie Kerzen, Feuerzeuge, Batterien oder Handschuhe mitgaben.

Die Situation in den Krisenregionen ist auch Monate danach noch dramatisch, das Aufräumen und der Wiederaufbau im vollen Gange. Wir wünschen den Betroffenen viel Kraft und den Helfern weiterhin viel Durchhaltevermögen und bedanken uns ganz herzlich bei allen Kolleginnen und Kollegen unserer Unternehmensfamilie, die die schnellen und pragmatischen Hilfen mit viel Engagement möglich gemacht haben.



(v.l.n.r.) Udo Wolfs, Jens Feierabend, Thomas Schumm, Fabian Brunke, Andreas Stein, Matthias Breckheimer, Steffen Grelka, Dirk Volkmann, Thomas Sandner (nicht abgebildet: Achim Schlegelmilch)



## GEBÜNDELTE KOMPETENZEN

Die Vertriebslogistik bietet erstmalig fachbereichsübergreifende Kundenbetreuung für den Getränkefachgroßhandel.

Frankfurt (gfu). – Die Schnittstelle zwischen der Logistik und dem Vertrieb der Radeberger Gruppe und den Kunden aus dem Getränkefachgroßhandel (GFGH) bildet die neu aufgestellte Abteilung Vertriebslogistik. Ursprünglich im Vertrieb Handel angesiedelt, übernimmt das neue Team zusätzlich die Aufgaben aus dem Bereich Gastronomie und bietet dem GFGH so eine fachübergreifende Anlaufstelle in Bezug auf alle vertriebslogis-

tischen Themenfelder, wie zum Beispiel die Sicherstellung der Warenverfügbarkeit. "Unser Ziel ist es, unsere Abteilung als den fachlichen Berater für vertriebslogistische Abläufe zwischen der Brauerei und dem Getränkegroßfachhandel zu etablieren. Außerdem wollen wir der erste Ansprechpartner für den GFGH sein, wenn es um interne und externe Optimierungen der Prozessketten geht", so Andreas Stein, Leiter der Vertriebslogistik.



## DRINKPORT: NEUER NAME, MEHR LEISTUNG UND NOCH BESSERER SERVICE

Unsere gastronomieorientierten Getränkefachgroßhändler stärken ihren Verbund.

Frankfurt (ema). – Seit Juli 2021 treten die Gesellschaften der Radeberger Gruppe, die zum gastronomieorientierten Getränkefachgroßhandel gehören, unter der neuen Marke "DrinkPort" auf. Bisher waren sie in der Vertriebsgesellschaft für Gastronomie KG (VfG) zusammengefasst. DrinkPort möchte sich aufgrund von herausragenden Serviceleistungen und Angeboten als erster Ansprechpartner für Gastronomen empfehlen. Wie

das? Unter anderem durch eine konsequente Vernetzung von Wissen, durch den Ausbau von digitalen Möglichkeiten sowie modernen und erprobten Prozessen. Um eine bessere Markenbekanntheit zu erreichen, wird das DrinkPort-Logo den Auftritten der einzelnen Gesellschaften zur Seite gestellt, wobei diese jedoch mit ihren individuellen Marken im Markt sichtbar bleiben werden. www.drinkport.de





16



### EINE REISE DURCH DIE GETRÄNKEWELT

Mit einem innovativen Store-Konzept schafft Getränke Hoffmann ein neues Einkaufserlebnis.

Berlin (red). - Schmecken und entdecken, inspirieren und probieren – das sind Erwartungen, die Kunden an einen modernen Getränkefachmarkt haben. In der Röblingstraße in Berlin Tempelhof ist diese Zukunft bereits angekommen. "Wir wollen unsere Kundinnen und Kunden auf eine Reise durch die Genusswelt der Getränke einladen", erklärt Bianca Heitze, Marketingleiterin und Mitglied der Geschäftsleitung von Getränke Hoffmann. Gute Orientierung und modernes Ambiente sowie kompetenter, erstklassiger Service – das sind grundlegende Bausteine. "Wir haben den Aufbau konsequent aus Sicht unserer Kundinnen und Kunden entwickelt", so Heitze. Das fängt bereits mit dem Einchecken des Leerguts an, das an eine moderne Gepäckannahme erinnert. Die Kunden haben sofort Hände und Kopf frei für entspanntes Erleben. Trotz großer Vielfalt im Sortiment besticht der Store durch eine aufgeräumte und übersichtliche Struktur. Warme Farbgebung strahlt ein herzli-

ches Willkommen aus. Es wird der Kundschaft leicht gemacht, zielgerichtet einzukaufen und sich gleichzeitig auf eine entspannte Entdeckungsreise einzulassen. Und auf der wird einiges geboten: Die Weinabteilung ist qualitativ hochwertig, digitale Einkaufsberater unterstützen bei der Auswahl. Überhaupt ist die Interaktion mit den Gästen ein zentrales Charaktermerkmal des Konzepts. Auch Wasser, Säfte und Kaffee werden in Probierstationen angeboten. Getränke sind vorrätig – und wenn mal ein Produkt fehlt, bringt es ein Schnellkühler binnen weniger Minuten auf Trinktemperatur. "Unsere neue Getränkewelt – funktional und emotional, kompetent und einfach sympathisch", sagt Mario Benedikt, Geschäftsführer von Getränke Hoffmann. "Den Beweis treten wir zukunftsweisend mit diesen Stores an."

Bis zu 40 Filialen pro Jahr sollen an das neue Konzept angepasst werden.







## GENERATIONSWECHSEL IN DER RADEBERGER EXPORTBIERBRAUEREI

Axel Frech übergibt den Stab an seinen langjährigen Begleiter Olaf Plaumann. Ein würdevoller Abtritt sowie ein Antritt mit Know-how und Erfahrung.

Radeberg (ema). – "Bereits vor drei Jahren habe ich Olaf Plaumann als meinen potenziellen Nachfolger vorgeschlagen", erzählt Axel Frech, Geschäftsführer der Radeberger Exportbierbrauerei. Dass es während seiner Karriere in Radeberg bis hin zum Geschäftsführer – wir sprechen über mehr als drei Jahrzehnte – viele spannende, aufregende, emotionale und auch herausfordernde Momente gab, ist selbstredend. Von kurz nach der Wende bis heute hat Axel Frech die Geschicke der Marke Radeberger Pilsner und der Brauerei in Radeberg maßgeblich mitgestaltet und mit zu dem gemacht, was sie heute ist. Dass der Exilschwabe zwei Jahre vor dem Eintritt in den Ruhestand die Verantwortung für ein alle Fachbereiche umfassendes Pro-

jekt – die Rede ist von der Radeberger Roadmap – mit so viel Schwung, Kompetenz und Elan umsetzt und seine Tatkraft bis zum Schluss zum Wohle der Radeberger Exportbierbrauerei und ihrer Mitarbeiter einsetzt, ist nicht selbstverständlich. Dass er diese umfangreiche Aufgabe als "herrlich" bezeichnet, gleichzeitig die Übergabe an Herrn Plaumann langfristig vorbereitet hat und nun beruhigt ist, dass er die Radeberger Exportbierbrauerei und ihre Marke in vertrauensvolle Hände übergeben kann, verdient Respekt.

Herr Frech ist mit der kommenden Umgestaltung zufrieden. Er wünscht sie sich, für ihn persönlich und für die Radeberger Exportbierbrauerei. "Alles muss sich weiterentwickeln, auch

Deutsche Bierkultur 02.21



19

die Marke Radeberger Pilsner sowie die Menschen, die für sie arbeiten." Trotz seiner Veränderung steht eines fest: "Ich bleibe in Radeberg. Meine Frau und ich mögen die Bierstadt, sind hier schon lange verwurzelt und haben unsere Heimat gefunden – zufällig dort, wo Radeberger Pilsner zu Hause ist", schmunzelt er.

Olaf Plaumann, den es aus dem Bergischen Land nach Sachsen gezogen hat, lebt dagegen gerne in Dresden. "Ich war schon immer ein Stadtmensch", gibt er offen zu. "Mich reizt das kulturelle und gastronomische Angebot und ich mag Städte, die an Flüssen liegen." Respekt hat er vor dem Erbe, das er antritt, aber auch den nötigen inneren Antrieb. "Ich trete als Geschäftsführer der Radeberger Exportbierbrauerei an, um es ähnlich gut zu machen wie mein Vorgänger", erklärt er. Bereits seit 25 Jahren ist Olaf Plaumann in der Radeberger Gruppe zu Hause. "Damals wollte sich eine unbekannte ostdeutsche Pilsmarke oberhalb der Marktführer positionieren. Das fand ich spannend – und es war der Grund, warum ich mich bei der Radeberger Exportbierbrauerei beworben habe." So wurde er Gebietsleiter im Gast-

ronomievertrieb. Doch bald suchte die Brauerei Unterstützung im Eventbereich für die Tournee der Rolling Stones. Olaf Plaumann brachte Veranstaltungserfahrung mit, telefonierte mit Herrn Frech und hatte den Job als nationaler Eventmanager für Radeberger Pilsner in der Tasche. In den letzten 15 Jahren hat sich die Position des Verkaufsdirektors in Sachsen und Süd-Brandenburg für ihn herauskristallisiert. Olaf Plaumann ist gerne Führungskraft, aber auch ein echter Teamplayer. "Der Erfolg eines Projektes ist nie eine Einzelleistung, dafür ist eine Mannschaft nötig, die gemeinsam auf das gleiche Ziel hinarbeitet." Zusammen mit dem Team der Geschäftsleitung, das mit Marco Domogalski als Marketingleiter zusätzlich besetzt wurde, ist der Generationswechsel in Radeberg endgültig eingeläutet. Gelassen schaut Olaf Plaumann auf die Neuerungen, die dieser Wandel für die Radeberger Exportbierbrauerei mit sich bringen wird. "Ich habe schon viele Veränderungen in meiner Zeit bei der Radeberger Gruppe erlebt, die sich immer als Chance entpuppt haben."



Ziel des Jever-Fun-Laufs

Zirndorfer & ASV Zirndorf

Jever & FSV Jever (alle mit Jever Fun / Zitrone)



## LICHTBLICKE FÜR DEN PROFI-SPORT

Ohne Sponsoren geht heute wenig im Profi-Sport.
Umso besser, wenn sich Vereine auch in diesen Zeiten auf verlässliche Partner stützen können.

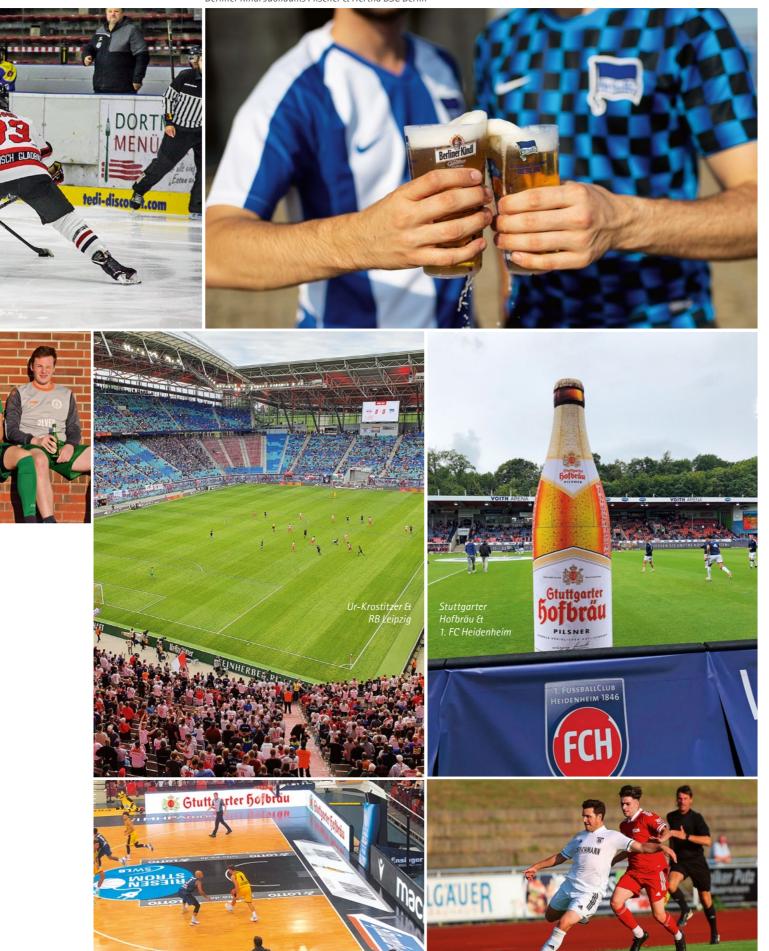
Frankfurt (rgo). – Minus 40 Prozent pro Jahr. So hoch ist der Rückgang der Sponsoring-Einnahmen infolge der Corona-Pandemie bei Profi-Sportvereinen, wie jüngste Studien zeigen. Viele Firmen und Marken überdenken ihre Werbeetats, selbst große Clubs und erfolgreiche Veranstaltungen sind nicht ausgenommen.

Darunter sind auch Brauereien, die zu den engagiertesten Sportförderern gehören. Kaum ein Verein oder Event, der keinen offiziellen Bierpartner hat. Doch kaum eine Biermarke, die keine pandemiebedingte Konsumzurückhaltung spürt und daher ihre Kostenstrukturen prüfen muss.

Dass Marken der Radeberger Gruppe bestehende Sport-Engagements trotz der der Biermarkt- und Nachfrage-Entwicklung verlängert haben, lässt bereits aufhorchen. Dass jedoch neue, vielfach sogar langfristige Partnerschaften hinzugekommen sind, umso mehr.

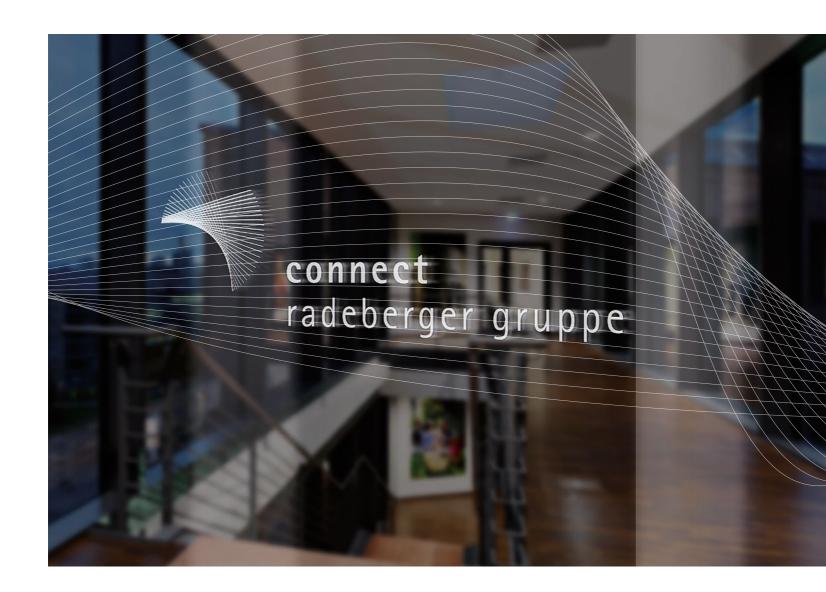
So bleiben Ur-Krostitzer und Berliner Kindl bei den Fußball-Bundesligisten RB Leipzig und Hertha BSC am Ball, und beim Drittligisten Viktoria Berlin ist "Jubi" nun auch dabei. Das Allgäuer Brauhaus kickt beim FC Memmingen und 1. FC Kempten. Das Friesisch-Herbe läuft beim FSV Jever auf. Und Zirndorfer unterstützt weiterhin den ASV Zirndorf. Währenddessen können die Eisadler Dortmund auch in Zukunft auf Brinkhoff's zählen, ebenso der Jever-Fun-Lauf auf seinen Namensgeber. Und Stuttgarter Hofbräu? Hat direkt vier Neuverträge geschlossen: Mit dem 1. FC Heidenheim (Fußball), den Heilbronner Falken und Bietigheim Steelers (Eishockey) sowie den MHP Riesen Ludwigsburg (Basketball). Jetzt geht es darum, diese Engagements auch außerhalb der regulären Spielzeit mit Leben zu füllen. Deshalb ist vieles in Planung: Promotions, Gewinnspiele, Autogrammstunden ... jenseits der Spielfelder wird also einiges passieren. Um neue Fans zu gewinnen – für den Sport und für unsere Biere.

Berliner Kindl Jubiläums Pilsener & Hertha BSC Berlin



Stuttgarter Hofbräu & MHP Riesen

Allgäuer Brauhaus & 1. FC Kempten





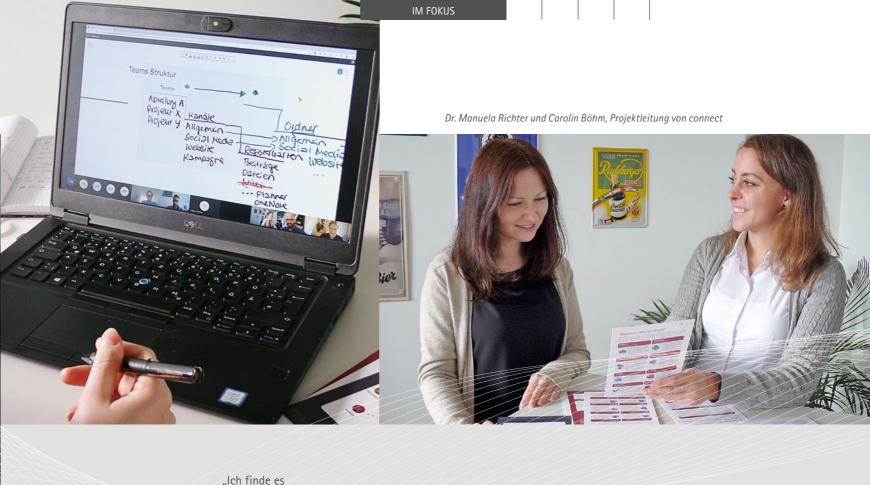
### **ERFOLGREICHE PILOTPHASE**

Das Programm "connect" nimmt Fahrt auf. Pilotgruppen haben die neue Art der kollaborativen Zusammenarbeit bereits testen können – mit positiver Bilanz.

Frankfurt (gfu). – Sie erinnern sich vielleicht an unsere Titelgeschichte der letzten Ausgabe, in der wir Ihnen "connect" vorgestellt haben. Das Projekt unter der Leitung von Carolin Böhm und Dr. Manuela Richter hat seitdem seinen ersten Meilenstein mit der Pilotphase erreicht. Im September erhielten drei ausgewählte Abteilungen der Radeberger Gruppe als Pilotgruppen die neuen Microsoft 365 Programme, wie Share-Point und Teams. Mit einer digitalen Kick-Off-Veranstaltung und vertiefenden Schulungen in kleineren Gruppen wurden sie schrittweise in die neue Arbeitsweise und ihre zahlreichen

Funktionen eingeführt. Zusätzlich wurde eine Pilot-Community in Teams geschaffen, in der Fragen gestellt, Tools ausprobiert und jederzeit auf Schulungsunterlagen zugegriffen werden kann. Auf dieser Plattform können sich die Teilnehmer untereinander und direkt mit dem Projektteam über ihre Erfahrungen austauschen. Mehrfach wöchentlich werden zudem sogenannte connect-Cafés angeboten, halbstündige Videokonferenzen in kleinerer Runde, um mögliche Probleme zu lösen und einzelne Tools detaillierter vorzustellen.

Deutsche Bierkultur 02.21 22



#### UND DAS SAGEN DIE PILOTGRUPPENTEIL-NEHMER

(anonyme O-Töne aus der Umfrage)

toll, wie selbstverständlich wir Teamscalls via Video einsetzen. Das war vor nur einem Jahr noch weit weg. Es ist einfach viel persönlicher als telefonieren. Wir sehen uns jetzt viel häufiger, das ist super, insbesondere standortübergreifend."

"Das gemeinsame Arbeiten in Dokumenten ist ein Gamechanger! Wie oft musste man vorher verschiedene Versionen zusammenfügen." "Die transparente Kommunikation via Unterhaltungen finde ich klasse. Oft wurden meine Fragen schon von anderen gestellt und so hatte ich direkt meine Antwort." "Projekte und Themen sind immer auch abteilungsübergreifend. Richtig interessant wird es, wenn wir mit dem Vertrieb, der Technik, Einkauf etc. themenbezogen in Teams kommunizieren."

"Ich bin mir bis heute nicht sicher, ob ich private Kanäle anlege oder öffentliche. Es ist immer ein Spagat zwischen Datenschutz und Transparenz."

"Die rege Teilnahme an den Schulungen und unseren connect-Cafés hat uns wertvollen Input für den anstehenden, gruppenweiten Roll-Out gegeben. Kürzlich haben wir außerdem eine Umfrage durchgeführt, um Feedback zu den Schulungsangeboten, Best Practices oder auch Herausforderungen bei der Arbeit mit Teams und Co. einzuholen. Gut zwei Drittel der Pilotgruppenteilnehmer haben sich an der Umfrage beteiligt und durch dieses Feedback können wir die Schulungen und Guidelines noch mehr auf die Bedürfnisse der Mitarbeiter anpassen", erzählt Dr. Manuela Richter. Der nächste Schritt,

bevor connect Anfang 2022 in der gesamten Radeberger Gruppe ausgerollt wird, ist das Connectoren-Programm, das in diesen Tagen startet. "Connectoren sind unsere Multiplikatoren. Aus jeder Abteilung wurde eine Person berufen, die intensiv in mehreren Schulungseinheiten in den Programmen von Microsoft 365 ausgebildet wird. Ziel ist es, dass jeder Connector seine Kolleginnen und Kollegen, sein Team und seine Abteilung bei der Erarbeitung und Umsetzung der neuen Arbeitsweise unterstützen kann und der erste Ansprechpartner bei Fragen oder Problemen ist", so Carolin Böhm.

23 Deutsche Bierkultur 02.21



Tasting von Santa Clausthaler im Handel







#### JENSEITS VON AFRIKA

Wie Clausthaler in Namibia zum Erfolg wurde von einer guten Partnerschaft und einer entscheidenden Wette.

Frankfurt (gfu). – Die schönsten Erfolgsgeschichten schreibt das Leben meist ganz unerwartet. Denn dass Namibia, südlich des Äquators im Südwesten Afrikas gelegen, einmal mit eines der absatzstärksten Exportländer für Clausthaler werden würde, das hätte am Anfang wohl keiner gedacht. Das Land, von der Fläche zweimal so groß wie Deutschland, zählt mit knapp 2,2 Millionen Einwohnern zu den am dünnsten besiedelten Regionen der Welt. Das liegt nicht zuletzt an der Geografie mit den Wüstengebieten an der Atlantikküste und dem großen Gebirgszug, der sich durch das Landesinnere schlängelt. Der Biermarkt ist daher vergleichsweise klein, bot aber durchaus Potenzial, als die Radeberger Gruppe 2005 ihre Zusammenarbeit mit African Marketing, dem größten namibischen Getränke-Importeur, startete. Damals waren die ersten eingeführten Produkte Clausthaler und Schöfferhofer, die in kleineren

Mengen im Handel verkauft wurden. Über die Jahre kamen auch DAB und Sion Kölsch hinzu. Die Marken entwickelten sich zufriedenstellend, ist doch das afrikanische Geschäft geprägt von Lager- und Malzbieren.

Es sollte aber bis 2014 dauern, als ein Treffen zwischen einem Mitarbeiter des Exports der Radeberger Gruppe und Hendrik Röschlau, Managing Director von African Marketing, eine neue Wendung brachte. Zu diesem Zeitpunkt war Clausthaler Lemon gerade neu auf dem Markt, und so ergab sich im Gespräch eine Wette: Hendrik Röschlau war sich sicher, dass Clausthaler Lemon den Geschmack der Namibier treffen würde, und wettete, dass er eine Palette restlos verkaufen würde. Der Mitarbeiter der Radeberger Gruppe konnte hierzu natürlich nicht nein sagen und verdreifachte den Wetteinsatz auf vier Gratis-Paletten. Tatsächlich behielt African Marketing Recht

24 Deutsche Bierkultur 02.21







Nie te Koop aan Persone Onder die Ouderdom van 18 nie. Gebruik Verantwoordelik.

und verkaufte viel schneller als gedacht die gesamten vier Paletten. Seitdem steigert sich der Absatz von Clausthaler Lemon in Namibia stetig, sodass es mittlerweile zum viertgrößten Absatzmarkt für Clausthaler weltweit zählt – und das im Vergleich zu größeren und einwohnerstärkeren Ländern. Ein wirklich toller Erfolg, der nicht zuletzt der guten Zusammenarbeit und Partnerschaft mit African Marketing zu verdanken ist. "Trotz der räumlichen Entfernung zwischen Europa und Afrika fühlen wir uns als Kunde sehr geschätzt. Uns macht es selbst Freude zu sehen, wie in Namibia das Interesse für die Biermarken der Radeberger Gruppe gestiegen ist. Sowohl im Norden Namibias, in dem rund 60 Prozent der Gesamtbevölkerung leben, als auch in den urbanen Ballungszentren hat Clausthaler mittlerweile Fuß gefasst", so Hendrik Röschlau. Durch kontinuierliche Vertriebsarbeit und Marketingaktivitäten vor Ort wie Sponsoring von Sportveranstaltungen und Events oder

Tastings im Handel sorgt African Marketing dafür, dass Clausthaler seine erfolgreiche Marktposition im Bereich alkoholfreier Biere in Namibia weiterhin behauptet. "Namibia zeigt uns, was alles möglich sein kann, wenn wir mutig Chancen ergreifen. Vor Kurzem haben wir auch unser Santa Clausthaler, die saisonale Weihnachtsedition von Clausthaler, welche bisher nur in Norwegen und den USA erhältlich war, versuchsweise African Marketing zur Verfügung gestellt. Auf der Südhalbkugel gelegen, sind in Namibia die Jahreszeiten entgegengesetzt zu unseren, das heißt, im November und Dezember ist dort Hochsommer. Trotzdem fand auch Santa Clausthaler schnell seine Abnehmer", erzählt Philipp Borg, Commercial Manager der Exportabteilung der Radeberger Gruppe. Jenseits von Afrika ist auch zukünftig mit der einen oder anderen unerwarteten Erfolgsgeschichte zu rechnen. Wir freuen uns darauf.





## MIT ZUVERSICHT DIE MÄRKTE GESTALTEN

Die jährlichen Vetriebstagungen fanden in diesem Jahr digital statt und stimmten auf den gemeinsamen Weg aus der Corona-Krise ein.

Frankfurt (gfu). – Ende Oktober und Anfang November luden Michael Keller, Hauptabteilungsleiter Vertrieb Handel, und Frank Bleckmann, Hauptabteilungsleiter Vertrieb Gastronomie, ihre Mannschaften erneut zu Vertriebstagungen in digitaler Form ein. Denn auch in diesem Jahr war aufgrund der volatilen Corona-Lage eine Präsenzveranstaltung noch nicht wieder möglich. Dass eine digitale Alternative aber durchaus eine vielseitige Plattform zur gemeinsamen Einstimmung sein kann, stellten beide Vetriebschefs anschaulich unter Beweis. Unter dem gemeinsamen Motto "Mit Zuversicht aus der Krise -Märkte gestalten" boten Vorträge und Präsentationen, angefangen mit einem Statement von CEO Guido Mockel, einen kurzen Rückblick auf die Krisenmonate sowie die Highlights im Jahr 2021 und schworen auf das langfristige Ziel ein, in Handel und Gastronomie wieder das Vor-Corona-Niveau zu erreichen. Gelingen soll dies mit starken Maßnahmen, erfolgsversprechenden Neuprodukten und leistungsfähigen

Mannschaften. Das Stichwort Zusammenarbeit war dabei der rote Faden der Tagung des Vertriebs Handel unter der Moderation von Michael Keller. Live aus einem Fernsehstudio im Sauerland stimmte er seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter damit unter anderem auf die zukünftige vernetzte Arbeitsweise mit connect ein. Die Zusammenarbeit des Vertriebs Gastronomie mit den verschiedenen Fachabteilungen der Radeberger Gruppe griff auch Frank Bleckmann auf. Er übertrug die Tagung live aus Frankfurt, der Zentrale der Radeberger Gruppe und und bot seiner Mannschaft Einblicke hinter die Kulissen der Verwaltung, indem er von der Kamera begleitet mehrere Abteilungen besuchte. Zum Abschied beider Tagungen schwangen der Optimismus und die Vorfreude mit, im nächsten Jahr wieder räumlich zusammenzukommen und die Tagung bei einem frisch gezapften Bier und persönlichen Gesprächen ausklingen zu lassen.

Stehen für Probefahrten bereit: die Skoda Enyaq iV80 Poolfahrzeuge

Marcus Spiske, Fuhrparkmanagement, und Michael Finke, Leiter Kfz- und Staplerwerkstatt



## AUSBAU DER ELEKTROMOBILITÄT IM FUHRPARK



Ab sofort stehen bei der Radeberger Gruppe reine Elektrofahrzeuge als Dienstwagen zur Verfügung. Mehr als 30 Fahrzeuge wurden bereits bestellt.

Frankfurt (gfu). – Der Fahrzeugmarkt befindet sich im Umbruch, viele Automobilhersteller setzen verstärkt auf Elektromobilität. Dadurch wächst die dafür notwendige Infrastruktur und das Angebot deckt mehr und mehr die Bedürfnisse der Kunden. Diese Entwicklung spiegelt sich nun auch im Fuhrpark der Radeberger Gruppe wider, die bis 2030 eine CO2-neutrale Fahrzeugflotte betreiben will. Seit Juni haben Mitarbeiter die

Möglichkeit, bei einer Fahrzeugneubestellung auch ein reines Elektrofahrzeug zu wählen. Um Interessenten bei der Entscheidungsfindung zu unterstützen, stehen insgesamt zehn Poolfahrzeuge zur Verfügung, die vorab für längere Dienstfahrten ausprobiert oder auf ihre Alltags- und Praxistauglichkeit getestet werden können. Und das kommt gut an, 30 Fahrzeuge sind bereits bestellt, Tendenz steigend.

## BIER BRAUEN UND FUSSBALL SPIELEN

DAB Export und der BVB mischen Nordamerika und Russland am POS auf.

Dortmund (ema). – Welche zwei Originale stammen aus Dortmund und sind weltweit bekannt und beliebt? Na klar, Borussia 09 Dortmund (BVB) und unser köstliches DAB Export. In Kanada, den USA und Russland, den größten internationalen Absatzmärkten für DAB Export, ist daher eine POS-Aktion am Start, bei der DAB-Liebhaber tolle BVB-Merchandise-Preise gewinnen können. Drei unterschiedliche Motive von bekannten Spielern und schwarz-gelbe Akzente auf den DAB Export Verpackungen animieren die Bierliebhaber zum Zugreifen.



Jahres, in den USA und Kanada noch das ganze Jahr 2022.

"Salopp gesagt verbindet das Design das, was die Deutschen aus Sicht der Nordamerikaner und Russen besonders gut können: Bier brauen und Fußball spielen", weiß Annette Grumann, die im Marketing Export für die Aktion verantwortlich ist. In Russland läuft die Maßnahme noch bis Ende des



27





#### **NEU AUFGESTELLT**

Das Nachhaltigkeitsmanagement der Radeberger Gruppe.

Frankfurt (gfu). – Blühstreifen, Vertragsanbau, Naturpfade: In den letzten Jahren konnten Sie in unseren Ausgaben der Deutschen Bierkultur über kleinere und größere Nachhaltigkeitsinitiativen an und aus den Standorten unserer Radeberger Gruppe lesen. Das Thema begleitet uns bereits seit vielen Jahren, aber verlangte nach einer neuen strategischen Ausrichtung, die nun in Person von Peter Christian Gliem als Leiter für Nachhaltigkeitsmanagement verantwortet wird. "Wir können es uns bildlich etwa so vorstellen: Wir haben überall viele kleine Puzzleteile an Projekten, Ideen und Maßnahmen zum Thema Nachhaltigkeit in unserer Gruppe, die es gilt, zu einem Bild zusammenzufügen. Hierfür erarbeiten wir eine Nachhaltigkeitsstrategie, die klar unsere langfristigen Ziele und Schwerpunkte festlegt", erklärt Gliem, der in der Radeberger Gruppe in verschiedenen Positionen wichtige Erfahrungen rund um unsere Unternehmensgruppe und ihre Märkte gesammelt hat. Als erste Amtshandlung richtete er Workshops mit insgesamt sechzehn Nachhaltigkeitsbotschaftern aus, die aus den verschiedenen Fachabteilungen benannt wurden. Zusammen setzten sie sich intensiv damit auseinander, was das Thema Nachhaltigkeit mit seinen drei Säulen Ökologie, Wirtschaft und Soziales für die Unternehmensgruppe, die Marken und Produkte sowie das Marktumfeld bedeutet. Aus den Ergebnissen der Workshops entstand so ein erster Status quo für den Nachhaltigkeitsprozess, der als Basis für die Ausarbeitung der Strategie dient. "Wir sind auf einem guten Weg, jetzt gilt es, die Inhalte zu schärfen und zu konkretisieren. Im nächsten Jahr wollen wir zudem einen ersten Nachhaltigkeitsbericht veröffentlichen", verrät Gliem. Neu aufgestellt wird das Thema Nachhaltigkeit auch in unserer Zeitung mit einer eigenen Rubrik, in der wir über die Arbeit des Nachhaltigkeitsmanagements informieren sowie Projekte und Initiativen vorstellen werden.

Deutsche Bierkultur 02.21 28



Thorsten Scheffler, betriebsintegriert Beschäftigter auf dem Stapler bei Selters Löhnberg

## SOZIALE NACHHALTIGKEIT ALS GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG



Bei der Selters Mineralquelle ist seit 2017 ein betriebsintegriert Beschäftigter saisonal beschäftigt. Mit Erfolg, sagen die Kollegen und seine Betreuer der Lebenshilfe Weilburg-Wetzlar e.V. Das Beispiel zeigt, wie wichtig sozial nachhaltiges Handeln ist.

Löhnberg (neu). – Wenn Thorsten Scheffler an seinen ersten Tag bei der Selters Mineralquelle zurückdenkt, dann kommt die Aufregung zurück. Zum ersten Mal mit dem Stapler Ware aus den Blöcken herausnehmen – das war eine Herausforderung. Heute ist es ein normaler Arbeitsschritt für den betriebsintegriert Beschäftigten. Was sich selbstverständlich anhört, ist es für Thorsten Scheffler aufgrund seiner Behinderung nicht. Seine Entwicklung zeigt, dass nachhaltiges Handeln nicht nur Klimaschutz bedeutet, sondern auch den Menschen in den Mittelpunkt stellen kann. Die Kooperation mit der Lebenshilfe Weilburg-Wetzlar e. V. (LHWW) ist ein gutes Beispiel dafür.

1961 durch eine Elterninitiative gegründet, setzt sich die LHWW für Menschen mit Behinderungen und ihre Familien ein. Über diesen Weg kam auch Thorsten Scheffler zu Selters nach Löhnberg. Von März bis Oktober arbeitet er hier in der Logistik, in den übrigen Monaten in der Werkstatt für behinderte Menschen. "Wir hören bei den Betriebsbesuchen, dass er seine Arbeit gut macht und ein geschätzter Kollege ist", sagt Sonja Krombach, die Thorsten Scheffler als Fachkraft für berufliche Integration bei der LHWW begleitet. "Sein Entwicklungspotenzial wurde regelmäßig besprochen und er konnte sein Leistungsvermögen erfreulich steigern."



Für Marcus Becker, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der LHWW, ist die Selters Mineralquelle als seit Generationen identitätsstiftendes Unternehmen in der Region der ideale Partner: "Wir sind in der Region nicht nur Dienstleister für Menschen mit Behinderung, sondern auch ein zuverlässiger Partner in der Wirtschaft. Gewachsene Geschäftsbeziehungen und die regionale Verankerung einen uns also." Ein Miteinander, das auch Christoph Keiner als Standortleiter der Logistik in Löhnberg schätzt: "Ich habe ihn als freundlichen, engagierten Mitarbeiter kennengelernt, der uns in der Saison sehr gut unterstützt hat. Auch wenn sich die Zusammenarbeit in großen Teilen nicht von der mit anderen Mitarbeitern unterscheidet, berücksichtigen wir in der Kommunikation und bei den Anforderungen seine Leistungsfähigkeit."

Thorsten Scheffler arbeitet im normalen Schichtbetrieb, also auch in der Nachtschicht. Er übernimmt Routinearbeiten und anfallende Randthemen. Dazu zählen die Arbeit an der Multiverpackungsanlage und die Unterstützung im Staplerbereich auf einem E30-Stapler.

"Ich finde, die Teilhabe am beruflichen Leben sollte jedem Menschen im Rahmen seiner Leistungsfähigkeit ermöglicht werden. Die betriebsintegrierte Beschäftigung ist eine sinnvolle Hilfe, um eine für beide Seiten attraktive Möglichkeit zu gestalten", sagt Christoph Keiner. "Thorsten Scheffler leistet seinen Beitrag im Team. Ich hoffe, dass die Zeit bei uns ihm einen guten Weg zu einer langfristigen Teilhabe am Berufsleben ebnet."

Die Arbeit bei Selters macht Thorsten Scheffler Spaß, manchmal stößt er aber auch an Grenzen: "Das erste Mal drei Paletten gleichzeitig auf den LKW zu laden, war schwer. Heute schaffe ich das. Ich fahre den kleinen Stapler, damit komme ich gut zurecht. Meine Kollegen sind freundlich, und wenn ich Fragen habe, behandeln sie mich trotz meiner Behinderung normal. Manchmal gibt es auch Missverständnisse in Situationen, in denen mehr von mir erwartet wird, als ich kann. Das sind Herausforderungen, die ich annehme."

Thorsten Scheffler hat für die Zukunft einen großen Wunsch: einen festen Arbeitsvertrag. "Ich hoffe, dass die Gespräche der Lebenshilfe mit Selters erfolgreich sind." Neben seinem Wunsch hat Thorsten Scheffler noch einen Verbesserungsvorschlag: "Die Löcher auf der Ladestraße müssen dringend ausgebessert werden.", fügt er schmunzelnd hinzu.



Christoph Keiner, Standortleiter Logistik Löhnberg und Lager Biskirchen

#### **INTERVIEW**

#### MIT SUSANNE DIENELT, PERSONALLEITUNG FÜR DIE SELTERS MINERALQUELLE

Frau Dienelt, seit wann kooperiert die Radeberger Gruppe mit der Lebenshilfe Weilburg-Wetzlar e.V.?

Die Idee zur Zusammenarbeit mit der Lebenshilfe Weilburg-Wetzlar e.V. ist im Jahr 2017 entstanden und wurde direkt und unbürokratisch umgesetzt.

Wie beurteilen Sie die bisherige Zusammenarbeit mit der Lebenshilfe Weilburg-Wetzlar e.V. und den Beschäftigten?

Ich erfahre die Lebenshilfe als sehr engagiert, unkompliziert und in einem guten und vertrauensvollen Miteinander mit den in der Werkstatt Beschäftigten. Die Zusammenarbeit mit Herrn Scheffler ist im Wesentlichen vergleichbar mit der unserer eigenen Mitarbeiter. Wichtig ist, gerade wegen seiner feststellbaren Begeisterung für seine Tätigkeit bei uns, seine individuelle Leistungsfähigkeit nicht aus den Augen zu verlieren.

Welche Rückmeldungen erhalten Sie?

Das Feedback, das mich zu Herrn Scheffler und seiner Tätigkeit bei Selters erreicht, ist durchweg positiv. Der Austausch mit den Kollegen der Lebenshilfe ebenso wie mit Herrn Scheffler oder den anderen Beschäftigten der Werkstatt der Lebenshilfe Weilburg-Wetzlar e.V. gibt Anstoß, scheinbar Selbstverständliches aus einem anderen Blickwinkel zu sehen.

Gibt es aus Sicht der Personalabteilung bestimmte Herausforderungen bei der Einstellung eines betriebsintegriert Beschäftigten? Worauf muss geachtet werden?

Als Arbeitgeber obliegt uns eine Fürsorgepflicht für unsere Mitarbeiter und selbstverständlich gerade für diejenigen, die im Rahmen einer betriebsintegrierten Beschäftigung bei uns tätig sind. Diese Fürsorgepflicht nehmen wir sehr ernst. Im Fokus stehen hier Arbeitssicherheit sowie körperliches und geistiges Wohlergehen. Dabei sind aufgrund der besonderen Bedürfnisse von Herrn Scheffler sehr viel Sensibilität und ein hohes Maß an Rücksichtnahme gefragt. Wichtig ist, dass wir genau hinsehen und Signale richtig deuten. Nicht nur bei Herrn Scheffler, sondern auch bei unseren Mitarbeitern im Betrieb, für die die Zusammenarbeit mit der Lebenshilfe ebenfalls

eine neue Erfahrung war. Diese Herausforderungen haben die Mitarbeiter und verantwortlichen Führungskräfte wunderbar angenommen, und Herr Scheffler ist vollständig integriert. Das

Verdienst hierfür gebührt vor allem ihm selbst, aufgrund seines Verhaltens und seiner Freude an

der Tätigkeit. Aber auch unseren Mitar-

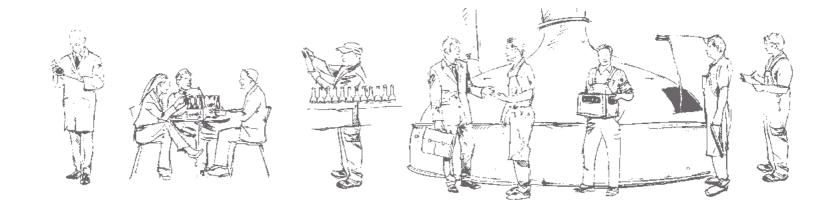
beitern am Standort, weil sie offen auf Herrn Scheffler zugegangen sind und ihn ungeachtet besonderer Bedürfnisse und individueller Leistungsfähigkeit selbstverständlich als einen von ihnen angenommen haben.

In welchen Unternehmensbereichen der Radeberger Gruppe haben die betriebsintegriert Beschäftigten bisher gearbeitet?

Neben Herrn Scheffler, der uns in der manuellen Leergutsortierung und seit Erwerb seines Staplerscheins auch immer wieder mit dem Gabelstapler unterstützt, konnten wir weiteren Beschäftigten der Werkstatt der Lebenshilfe Weilburg-Wetzlar e.V. verschiedene Praktika in der Kantine und im Bereich Logistik im Displaybau anbieten. Selters ist allerdings nicht der einzige Betrieb, in dem wir als Radeberger Gruppe durch die Zusammenarbeit mit betriebsintegriert Beschäftigten gute Erfahrungen sammeln konnten. In Leipzig besteht seit mehr als zehn Jahren eine erfolgreiche Kooperation mit der Diakonie im Bereich der Sortierung.

Stichwort soziale Nachhaltigkeit: Wie beurteilen Sie das Engagement für betriebsintegrierte Beschäftigung am Beispiel der Selters Mineralquelle?

Mit diesem Engagement trägt die Radeberger Gruppe dazu bei, dass Menschen mit inklusiven Bedürfnissen ihre eigenen Fähigkeiten in den jeweiligen Einsatzbereichen austesten können. Die Zusammenarbeit mit der Lebenshilfe Weilburg-Wetzlar e.V. ist ein echter Gewinn für unser Unternehmen. Es gibt uns die Möglichkeit, unserer gesellschaftlichen Verantwortung Ausdruck zu verleihen, ihr ein Gesicht zu geben und gegenseitig voneinander zu lernen. Ich würde es als Bereicherung für unser Unternehmen und unsere Mitarbeiter bezeichnen, im direkten Kontakt zu Personen mit Handicap zu stehen und mögliche Berührungsängste aus der Welt zu schaffen. Die Wirkungen dieser Erfahrung gehen dann weit über die gemeinsame Arbeit hinaus.





# WAS MACHT EIGENTLICH ... DAS DATENMANAGEMENT?

Was der Hopfen für unser Bier ist, sind die Daten für unsere Geschäftsprozesse.

Frankfurt (gfu). – Material, Geschäftspartner, Konditionen, IndiA oder Informations– und Datenmodellierung – das sind nicht etwa alles unterschiedliche Abteilungen, sondern die Teams des Datenmanagements. Ihre Aufgabengebiete sind sehr vielfältig, verfolgen aber dieselben Ziele: Sie stellen sicher, dass alle Fachbereiche der Radeberger Gruppe über bereinigte und topaktuelle Daten für ihre unterschiedlichen Prozesse und Maßnahmen verfügen und beraten diese zudem als zentraler Ansprechpartner, wenn es um Datenprozesse, Datenmodelle oder um die Entstehung neuer Daten geht.

Das Team Material ist dabei für die Administration und Überwachung von Materialdaten, die Anbindung zu relevanten externen Datenpools sowie für den Aufbau eines Datenqualitätsmanagements verantwortlich, um so eine konstante Datenqualität für alle Materialien zu erreichen. Das Stichwort Datenqualität findet sich auch im Aufgabengebiet des Teams Geschäftspartner wieder. Sie arbeiten valide und aktuelle Daten zu allen Geschäftspartnern der Radeberger Gruppe und allen Gesellschaften datenschutzkonform auf. Grundsätzlich ist das Team für Beratung und Service der Fachbereiche und der Getränkegroßfachhändler (GFGH) zuständig und optimiert das Datenmodell der Geschäftspartner, um Prozesse zu erleichtern und den manuellen Pflegeaufwand zu reduzieren.

Die Auswertung und die Pflege von Konditionen hat das gleichnamige Team inne, das dies für die Radeberger Gruppe im Inland für den Handel, die Gastronomie und den GFGH, die verschiedenen Vertriebswege, die eigenen Markenshops, wie z. B. den Jever-Shop, sowie für die Tochtergesellschaft in den USA und den Export vornimmt.

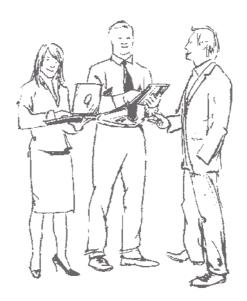


Das Team IndiA Handel und Gastronomie in Dortmund (v.l.n.r.): Dennis Wittke, Oliver Olschewski, Michael Dörnemann, Michael Richwin, Andreas Remmel, Sabine Wolff, Anna Klingler, Yvonne Tschöpe, Ganna Rutgayzer

Deutsche Bierkultur 02.21 32











Er ist für die Informations- und Datenmodellierung verantwortlich: Maurice Schnitzler

Das Team Konditionen (v.l.n.r.): Robert Poss, Jördis Kraft und Alphan Bartik



Neu im Datenmanagement ist die Informations- und Datenmodellierung, bisher noch ein Ein-Mann-Team, dessen Themengebiete sich derzeit im Aufbau befinden und als Standard in der Radeberger Gruppe etabliert werden sollen. Ziel ist es, Informations- und Datenmodelle so zu dokumentieren, dass für alle Fachbereiche verständlich ist, welche Daten zur Verfügung stehen und in welchen Systemen sie existieren. Eine Informationsarchitektur soll hierfür transparent veranschaulichen, welche Daten dies vom Absatz bis zum Kundenkontakt beinhaltet. Darüber hinaus arbeitet das Team an einer zentralen sogenannten Data-Governance-Strategie, die datenbezogene Rollen und Verantwortlichkeiten in der Radeberger Gruppe klar definiert und gemeinsam mit den anderen Fachbereichen ein Bewusstsein für eine datengetriebene Kultur aufbaut.

Das Datenmanagement hat also noch einiges vor, um uns weiterhin strategisch durch den immer größer und komplexer werdenden Datendschungel und seine digitalisierten Prozessen zu navigieren.

Das Team Material (v.l.n.r.): Kai Lautenschläger, Matteo Schmidt, Silvia Jung und Sabine Reith











Helmut Ell mit dem Grüner Auto







Revival 2011 im Grüner Keller

Grüner Sudbuch

Wir machen die 1. Liga Grüner!



## WIE DIE WELT EIN BISSCHEN GRÜNER WURDE

Die Zutaten für diese abenteuerliche Geschichte? Ein verschwundenes Gemälde, ein Versprechen bei Käse-Häppchen und vor allem einer, der nicht lockerließ.

Fürth (rgo). – Es ist Mittwoch. Im Tucher Schalander gibt es Braten mit Kloß und Soß', wie so oft zur Wochenmitte. An einem der gut gefüllten Tische sitzt auch Kai Eschenbacher, wie fast jeden Tag. Doch irgendetwas fehlt heute, als der Marketingdirektor seinen Blick durch den Gastraum schweifen lässt. Doch was? Richtig: Ein Wandbild! Das Ölgemälde mit dem Pferdefuhrwerk der Grüner Bräu ist weg.

Das habe man einem Gastronomen geliehen, bekommt Kai Eschenbacher von der Geschäftsführung zu hören. Dem Herrn Ell vom "Gelben Löwen", einem Fürther Urgestein. Mit ihm gäbe es zudem einen Termin, übernächste Woche. In seinem Partykeller. Weil er gerne Grüner Bier für sein Gasthaus hätte. Der Marketingdirektor kommt aus dem Staunen nicht heraus:

Wir verleihen Bilder an Gastronomen? Wir verabreden uns in privaten Partykellern? Um über eine Marke zu sprechen, die seit Jahrzehnten nicht mehr gebraut wird?

Heute weiß er es besser. Der Abend wurde legendär. Noch legendärer ist nur das, was daraus erwuchs.

"Grüner hat schon mein Vater getrunken, es war auch mein erstes Bier. Dann bin ich denen bei Tucher so lange auf die Nerven gegangen, bis ich zumindest eine Verabredung in der Tasche hatte", erinnert sich Helmut Ell. Drei Stunden habe er auf die Brauereileute eingeredet, bei Spießchen vom Käse-Igel. Und ihnen ein Versprechen aus den Rippen geleiert: Die Braumeister würden vier, fünf Biere ansetzen. Alle mit Aromahopfen, alle besonders mild. Aber nur eines nach der Grüner Rezeptur

Ehemalige Grüner Bräu













Das besagte Ölgemälde, mit dem alles begann ... heute im Grüner Brauhaus.

Helmut Ell mit der gewachsenen Grüner Familie 2021

Helmut Ell im Grüner Keller

aus den alten Sudbüchern. Helmut Ell: "Wenn ich das herausschmecke, bekomme ich mein Grüner."

Das schafft er nicht, und dann hört dieses Nachbohren endlich auf, dachte man sich bei Tucher. Und wenn doch: Dann soll er sein Grüner bekommen. Dazu ein Fassetikett, ein paar Gläser. Mehr nicht.

Kai Eschenbacher: "Was soll ich sagen? Helmut Ell hat Grüner herausgeschmeckt. Und mich, der die Marke nie haben wollte, mit seiner Begeisterung angesteckt." Und zwar so sehr, dass er gleich noch ein Flaschenetikett gestaltet hat, samt passendem Markenkasten. Beides im Stil der 1960er Jahre, als Grüner Hochkonjunktur hatte. Ohne Hintergedanken.

Schließlich ist Grüner gar nicht für den Handelsvertrieb gedacht. Schon gar nicht, wenn Handelsdirektor Volker Seynstahl angesichts hart umkämpfter Stellplätze weiß: "Darauf hat wirklich niemand gewartet."

Knapp eine Woche hält sich diese Meinung. Dann bröckelt der Widerstand. Die Ausstattung sieht einfach zu gut aus, als dass man sie nicht testweise in den örtlichen Handel schieben sollte. Unter Mitwirkung eines Verkaufstalents, das jeden um den Finger wickelt. "Das muss der Ell machen", ist man sich einig. "Ich habe tatsächlich den Tresen gegen einen Job bei Tucher getauscht", so Helmut Ell. Ausgerechnet er, der oberfränkische Biere auf der Karte hat.

Zehn Jahre ist das nun her. Schon beim ersten Pressetermin ist zu ahnen, was kommen sollte: Die Grüner Werbemittel verschwinden auf wundersame Weise in mitgebrachten Taschen. Als schließlich die "unaufsteigbare" SpVgg Greuther Fürth den Sprung in die Fußball-Bundesliga schafft und Tausende Fans mit Grüner durch die Stadt flitzen, ist das Revival besiegelt. Und heute? Hat Grüner seine erste Funkkampagne. Mit Helmut Ell als einem der Sprecher. Die anderen Stimmen gehören den Kult-Comedians Heißmann & Rassau, zugleich Betreiber vom Grüner Brauhaus. Dem Ort, an dem nun das Ölgemälde zu finden ist. Das ein Pferdegespann zeigt, mit dem die Welt ein bisschen GRÜNER wurde.





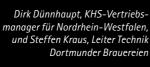
## JÁMAS!

22 Single-Männer buhlten in traumhafter Kulisse um das Herz der "Bachelorette". Inmitten der heißen Flirts: eiskaltes Jever.

Jever (rgo). – Keine Feiern. Keine Veranstaltungen. Stattdessen erlebt Deutschland nächtliche Ausgangssperren. "Inmitten des zweiten Lockdowns in geheimer Mission unterwegs zu sein, war ein Erlebnis", erinnert sich Claus Bergmann-Behm aus dem Fest- und Eventbereich. "Quer durch Europa, bis nach Kefalonia." Auf der griechischen Insel wollte RTL eine neue Staffel seiner Kuppelshow "Die Bachelorette" drehen, bei der erstmals die Kronkorken von Jever statt Prosecco knallen sollten. Den Transport des Friesisch-Herben über die rund 2.700 Kilometer lange Distanz hätte zwar eine Spedition erledigen können. Nur: Das hätte inmitten der Corona-Pandemie viel Geld gekostet. Fraglich war auch, ob die Ware in perfekter Optik und Qualität angekommen wäre. Claus Bergmann-Behm: "Das machen wir selbst."

Vergessen sind inzwischen die vielen Formalitäten wie PCR-Tests und Auslandsversicherungen, die holprigen Straßen, das überraschend stornierte Hotelzimmer oder die wenigen Stunden Schlaf im Auto, das die Dortmunder Kollegen aus ihrem Fuhrpark bereitgestellt hatten. "In Venedig haben sie sogar Spürhunde auf uns losgelassen, auf der Suche nach illegal einreisenden Flüchtlingen", so George Diamantakis. "Anhand unserer Papiere konnten wir zwar beweisen, dass es bei uns nur um Ware und Werbemittel ging. Aber aufregend war es doch." Dass die Reisenden keine Fotos am Set machen durften, ist zwar schade. George Diamantakis: "Aber unsere Erlebnisse aus zehn Tagen tragen wir sowieso im Herzen." Alle anderen konnten auf den Fernsehschirmen sehen, wie sich das Friesisch-Herbe in Szene setzte – als Sponsor des Formats und mit Produktplatzierungen. Allein bei der Auftaktfolge waren es rund 1,38 Millionen Zuschauer. Damit holten RTL und Jever an diesem Abend den Quotensieg bei den 14- bis 49-Jährigen.

Die modernisierte Halle, in der die neue Abfüllanlage für Dosen montiert wird











Der Dosenfüller, Herzstück der neuen Anlage

# SCHWERES GERÄT FÜR LEICHTGEWICHTE



Dortmund (rgo). – 80.000 Getränkedosen pro Stunde bei 50 Prozent weniger Strom- und 65 Prozent weniger Wasserverbrauch als bisher schafft sie, die neue Abfüllanlage der Dortmunder Brauereien. Besser gesagt: der Radeberger Gruppe. "Wir sind die Drehscheibe für das Dosengeschäft unserer Unternehmensfamilie", erklärt Steffen Kraus, Leiter Technik. "Vergleichbar unseren Allgäuer Kollegen für Bügelflaschen." Weil die Nachfrage nach Getränkedosen wieder wächst – allein in Deutschland wurden im letzten Jahr mehr als vier Milliarden Stück verkauft -, war die Investition unerlässlich. Denn nicht nur beim Inlandsgeschäft stießen die Dortmunder an Grenzen. Sie organisieren auch das Exportgeschäft der Radeberger Gruppe. Geschäftsführer Uwe Helmich: "Wenig Verpackung, hoher Lichtschutz und eine gute Transportbilanz sind Pluspunkte speziell im Exportgeschäft: Wenn sich also unser Bier in Dosen auf den Weg nach Übersee macht, sind von 100 Prozent

Gesamtgewicht nur drei Prozent Verpackung und 97 Prozent Produkt." Je leichter die moderne Getränkedose heute ist, desto ausgeklügelter muss auch die Anlage sein, auf der sie stündlich zehntausendfach befüllt wird. Die von der Dortmunder KHS Gruppe konzipierte Abfüllung ist dennoch ein Schwergewicht: Spezialtransporter waren für ihre Anlieferung im Einsatz. Die Einzelteile wurden dann im laufenden Betrieb in einer ebenfalls neuen Halle zusammengesetzt und in den Produktionsprozess eingebunden – eine enorme Herausforderung für alle Beteiligten.

"Aber eine, die wir gemeistert haben", freut sich Steffen Kraus. Inzwischen läuft alles wie am Schnürchen, Dose für Dose "made in Dortmund". Ein Abschied vom Mehrweggeschäft ist das aber nicht: Der Löwenanteil für das Inlandsgeschäft wird weiterhin in Flaschen und Fässern abgefüllt – auch bei den Dortmunder Marken.



37





#### **VERLIEBT IN BERLIN**

Wir sollten mehr über Liebe sprechen. Viele Menschen folgten dem Aufruf von Berliner Pilsner und machten der Hauptstadt wunderbare Liebeserklärungen.

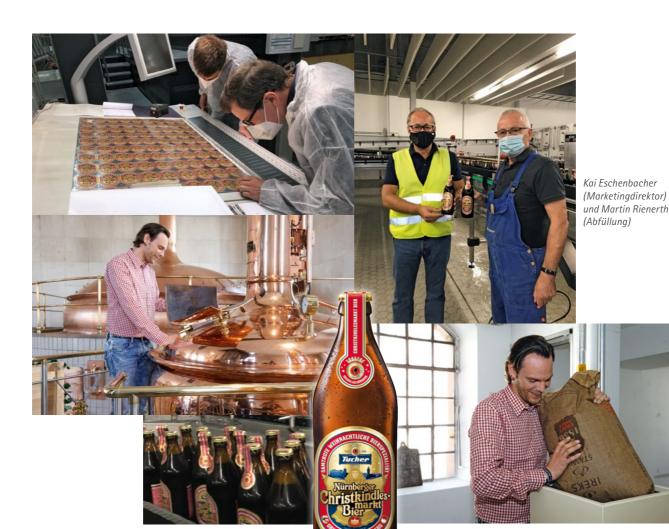
Berlin (neu). – Im Wonnemonat Mai gab es einen besonderen Aufruf, dem über 150 Verliebte folgten. Sie taten es dem Bier der Hauptstadt gleich und machten ihrer Stadt glühende Liebeserklärungen. Das Ziel: Der gebeutelten Kultur-, Gastro-, Club- und Sport-Szene zeigen, dass man an ihrer Seite steht und sie schmerzlich vermisst.

Vorgemacht hatte es die Brauerei mit fünf plakatierten Liebesbotschaften an Berlin, die in der Stadt für Aufmerksamkeit sorgten. Die Aktion wurde während des Lockdowns quasi aus der Not heraus geboren,um Gastronomen, Clubbetreibern und Kulturschaffenden zu zeigen: Wir denken an Euch. Verbunden mit dem Aufruf, sich den Bekenntnissen anzuschlie-

Ben, gab es auch etwas zu gewinnen. Die Siegerinnen und Sieger bekamen 1.000 Euro, davon 300 Euro für ihre Botschaft und 700 Euro als Spende an eine Einrichtung ihrer Wahl. Dazu zählten Clubs, Theater oder ein Tierschutzverein. Unter den Einsendungen hatte die Jury mit Vertretern von Radio FluxFM, Notes of Berlin und der Hauptstadtbrauerei die Qual der Wahl. Zehn Gewinnermotive schafften es auf Plakate, die in der Stadt verteilt auf Großflächen und im August in der Postergallerie am Alexanderplatz hingen.

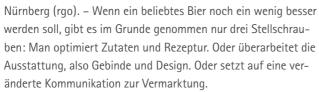
Jurymitglied Joab Nist vom Blog Notes of Berlin hat bei der Auswahl dem Bauchgefühl vertraut: "Spricht mich die Botschaft an, dann ist sie authentisch und steht für das gewisse Berlin-Gefühl mit seiner Offenheit, Toleranz, Vielseitigkeit, Kreativität und natürlich auch Skurrilität."

Sebastian Mösch, Creative Director von FluxFM: "Ich habe geschaut, ob die Texte fehlerfrei sind und Sinn ergeben. Je einzigartiger die Sprache, Reime, Metaphern gewählt wurden, umso besser. Die Kreativität, die Beobachtungsgabe und der Humor der Menschen war beeindruckend." Eines ist nun klar: Berliner Pilsner ist nicht allein verliebt in Berlin.



#### **EINES WIE KEINES**

Kein Stein ist auf dem anderen geblieben. Bis auf den Namen. Alles andere ist vollkommen neu beim Tucher Christkindlesmarkt Bier.



"Oder aber man ist ganz besonders mutig und packt alles auf einmal an", so Marketingdirektor Kai Eschenbacher. "Genau das haben wir bei unserem Tucher Christkindlesmarkt Bier gewagt." Das muss man sich tatsächlich erst einmal trauen, insbesondere für die national führende Weihnachtsbierspezialität. Denn wer die Spitzenposition belegt, hat das eigentlich nicht nötig, möchte man meinen.

Kai Eschenbacher: "Klar, darauf hätten wir uns natürlich auch ausruhen können. Wollten wir aber nicht. Weil es eben noch besser geht." Besser heißt konkret: Vier Edelmalze als Zutaten,

die für samtroten Glanz und weihnachtliches Aroma mit einem Hauch von Orangen und gerösteten Mandeln sorgen. So erinnert die Bierspezialität schon auf den ersten Blick an das nicht minder berühmte Nürnberger Rotbier, Deutschlands erstes Qualitätsbier. Plus Abfüllung in den wieder stark nachgefragten Euro- statt NRW-Flaschen, die jetzt goldfarbene und zugleich signalrote Etiketten tragen. Und schließlich die Vermarkung als offizielles Bier des weltberühmten Nürnberger Christkindlesmarktes, dessen Logo das Tucher Christkindlesmarkt Bier erstmals tragen darf. Gerade in diesen Tagen hat es Hochkonjunktur, nicht nur in Deutschlands Weihnachtsbierstadt Nummer eins. Viele Getränkemärkte im gesamten Bundesgebiet stellen das neue Tucher Christkindlesmarkt Original jetzt gerne in die erste Reihe. Es ist schließlich eines wie keines, das Original aus Nürnberg.







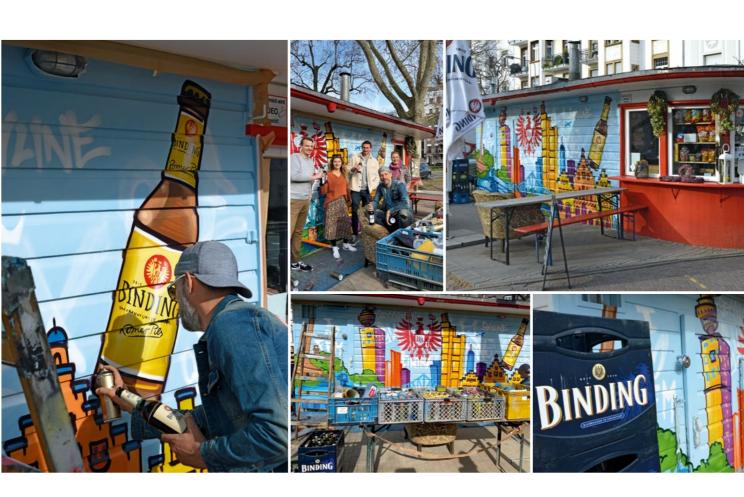
## GRAFFITIS AM WASSERHÄUSCHEN: BUNT UND INDIVIDUELL

Sie heißen Nox, Auf der Insel, Praunheimer Brücken Café. Sie sind Teil der Frankfurter Wasserhäuschenkultur und zeigen seit dem Sommer auf ihren Wänden die tiefe Verbindung zu den jeweiligen Stadtteilen – und zu Binding.

Frankfurt (neu). – Es ist kein Geheimnis, dass Frankfurt seine Wasserhäuschen liebt und der Büdchen-Kultur gerne ein Denkmal setzt. Ob bei Wasserhäuschen-Touren, auf Memory-Spielen mit Wasserhäuschen-Motiven oder am Tag der Wasserhäuschen. Warum also nicht auch Kunst auf den Wänden des Kulturguts zeigen? Doch welche Kunstform passt am besten und drückt zugleich das Anliegen der Auftraggeber aus, die Individualität des Viertels zu zeigen? Natürlich alles unter Einbindung der dort lebenden Menschen. Denn es sind oft genug die Lebensgeschichten der Stammgäste, die ein Wasserhäuschen individuell machen, es prägen und ganz besondere Erinnerungen an Menschen und Ereignisse hinterlassen.

Bei der Suche nach den Gestaltungsmöglichkeiten fiel die Wahl

der Binding-Brauerei, die die Aktion angestoßen hatte, auf den Künstler Marcus Dörr von der Offenbacher Künstleragentur Artmos4. Auch er ist Fan der seit Jahrzehnten zum Stadtbild gehörenden Wasserhäuschen und übernahm gerne die Inszenierung auf den Wänden der Institutionen. "Die Herausforderung an allen drei Wasserhäuschen war die Einhaltung des einheitlichen Stils, denn nur so konnte ein hoher Wiedererkennungswert geschaffen werden", erklärt Marcus Dörr. "Praktisch sieht es dann so aus, dass erst die Einteilungen und auch grob die Bildelemente, die "First Outlines", gesprayt werden. Anschließend werden der Hintergrund und die Objekte gefüllt. Dann kommen erst die Details." Seine Graffitis bringen nicht nur Farbe an die Frankfurter Wasserhäuschen, Marcus Dörr verbindet mit der Zeit der Arbeiten



am Nox, am Praunheimer Brücken Café und Auf der Insel auch die Verwunderung vieler Stammgäste darüber, dass man recht feine Linien mit der Spraydose sprayen kann. Außerdem konnten die Stammgäste Vorschläge zu den Motiven äußern. Für Marcus Dörr eine schöne Sache: "Ich habe gute Insider-Tipps bekommen und fand den Textvorschlag "Sexyhausen" am Nox klasse. Überraschend war, dass Stammkunden am Praunheimer Brücken Café mit Farbeimer und Leiter sogar mit angepackt und ihre Freude über das Graffiti am Ende mit Applaus und einem kleinen Geldbetrag zum Ausdruck gebracht haben." Genau das macht die Wasserhäuschen-Kultur aus: ein Gemeinschaftsgefühl, das geprägt ist von einer beinah familiären Atmosphäre beim Feierabendbier oder bei einer gemischten Tüte. Das weiß auch die Binding-Brauerei als Frankfurter Original mit seiner langjährigen Verbindung zu den Kiosken und hat mit der Graffiti-Aktion einmal mehr seine Verbundenheit zum Ausdruck gebracht. Wie viel Gefühl in den Motiven steckt, das zeigt sich besonders am Text "Mausi und Didi". Der Vorschlag eines Stammkunden drückt die enge Verbundenheit von Mensch und Tier im Stadtteil aus. Denn "Mausi" ist der Hund eines Gastes, den viele Besucher des Praunheimer Wasserhäuschens gut kennen. Und auch der auf der Wand verewigte "Didi", der vor ein paar Jahren leider verstorben ist, war im Stadtteil Praunheim sozusagen bekannt wie ein bunter Hund und mit dem Praunheimer Brücken Café eng verbunden.

"Man fühlt sich wie zu Hause", fasst einer der Stammgäste die Begeisterung für die bunte Kunst am Wasserhäuschen zusammen. Die Kunstwerke kommen in den Stadtteilen gut an. Am Praunheimer Brücken Café zum Beispiel sind das Praunheimer Wappen und das Brückencafé selbst als beliebter Treffpunkt direkt an der Nidda neben dem Binding Adler, dem Fernsehturm, dem Niddapark, zwei Hochhäusern stellvertretend für die Skyline und eine ziemlich große Flasche Binding-Bier zu sehen. Schließlich ist die Marke ebenso verwurzelt in Frankfurt wie die Wasserhäuschen selbst.













# HELLES FÜR HELLE KÖPFCHEN

Wovon lässt sich Stuttgart inspirieren? Welche Ideen machen den Kessel schöner? Und wen sollte man auf jeden Fall auf dem Schirm haben?

Stuttgart (rgo). – Das verraten helle Köpfe aus der Schwabenmetropole – im Dialekt auch "Käpsele" genannt – jetzt regelmäßig beim Szenemagazin re.flect. "Auf ein Bier mit …" heißt die Kolumne. Natürlich nicht auf irgendein Bier, sondern auf ein Käpsele, das Helle von Stuttgarter Hofbräu.

Bekannte Macher, Gründer, Impulsgeber und Kreativköpfe waren schon dabei. Weitere Interviewpartner aus dem Sport-

bereich, der Gastronomie und der Veranstaltungsszene stehen bereits in den Startlöchern. Weil die neue Serie über alle Kanäle gespielt wird – in der gedruckten Auflage, im Web und auf Social Media –, sind Reichweite und Resonanz überragend gut. Vor allem bei konsum- und ausgehfreudigen Käpsele, die auf diese Weise ihr neues Lieblingsbier entdecken. Natürlich nicht irgendein Bier ...



# ENDLICH WIFDER STIFTEN GEHEN

Eines der wohl ältesten Wirtshäuser Deutschlands hat sich neu erfunden. Und ist doch das Alte geblieben. Willkommen im Brauereiausschank "Zum Stift" ...

Allgäu (rgo). – 465 Jahre hat das "Wirtshaus hinterm Berg naechst beim Stüft" auf dem Buckel. Zunächst war es Treffpunkt für Pilger. Dann genossen die Bürger und Besucher Kemptens dort ihr Bier in Scharen. Ab dem Jahr 1918 wurde sogar eine Hockersteuer erhoben: Je länger jemand sitzen blieb, desto teurer wurde es.

Die Steuer gibt es glückerweise nicht mehr, wohl aber die Gästescharen. Bis zu 770 an der Zahl dürfen es sich nach monatelanger Schließung in den Stuben und im Biergarten gut gehen lassen. Auch hinter den Kulissen ist alles nigelnagelneu, die Küchentechnik lässt das Herz jedes Koch-Profis höher schlagen. Vergessen sind Staub, Lärm und Handwerkertreiben.

Eines ist geblieben: das gute Bier. Das liefert das Allgäuer Brauhaus an eines der wohl ältesten Wirtshäuser Deutschlands.





(v.l.n.r.) Braumeister Michael, Oberbürgermeister Sven Krüger, Moderator Gerd Edler, Marketingleiter Frank Rehagel und Freibergs Silberstadtkönigin Julia Richter beim Eintrag ins Silberne Buch

# DARAUF EINE PILSBLUME: 10 JAHRE BRAUMEISTER MICHAEL



Freibergs Gästeführer wird mit Eintrag ins Silberne Buch der Stadt Freiberg gewürdigt.

Freiberg (ber). – "Bier ist ein christliches Getränk – und wenn die Frau am Abend das Bier aus dem Keller holt, ist das ein Akt christlicher Nächstenliebe." Mit diesem humoristischen Geschick führt Thomas Mielenz alias Braumeister Michael seit 2011 durch Freiberg und beweist, dass die Stadt nicht nur als Universitäts-, und Silberstadt, sondern auch als Bierstadt einiges an Geschichte zu bieten hat. Und wie sagt Braumeister Michael immer wieder gern: "Die Brauerei hatte die Idee, mich in diese Rolle zu stecken, denn die Figur bringe ich mit, den Rest durfte ich mir erarbeiten."

Und das hat er mit Akribie getan – der anhaltende Erfolg mit über 890 Führungen seit 2011 spricht für sich. Mittlerweile ist er auch in den sozialen Netzwerken der Brauerei zum Markenzeichen geworden.

#### STERNIGE FOTOS MIT ECHTEN FANS!

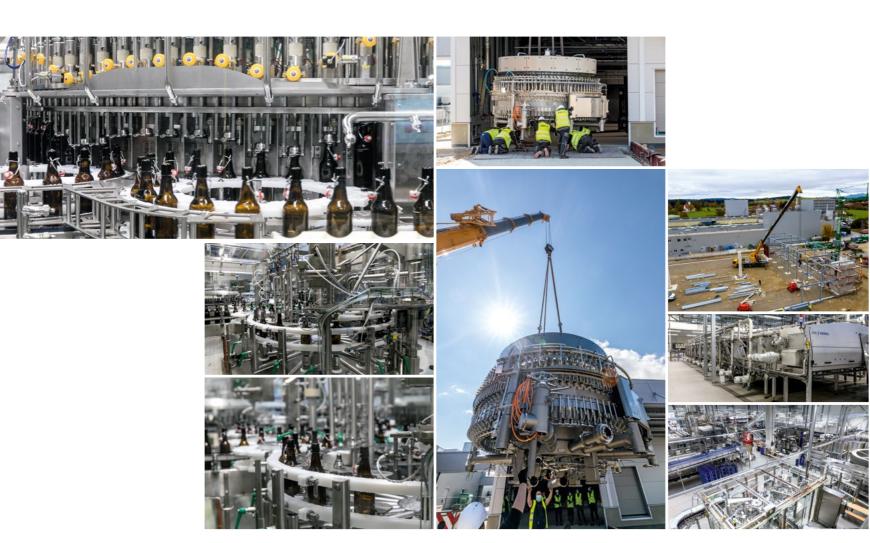


Ein Blick hinter die Kulissen des Sternburg Fankalenders.

Leipzig (ago). – Das Wetter war dieses Jahr durchwachsen, aber die Performance der Protagonisten umso eindrucksvoller. Das macht gute Laune. Ob hoch auf der Leiter, auf verlassenen Gleisen in Lost Places oder an der Currybude mitten im Trubel von Berlin – der Leipziger Fotokünstler Nick Putzmann hat wieder vollen Einsatz gezeigt, um die Sterni-Fans und ihre schrägen Ideen für den Sternburg Fankalender einzufangen. Putz-

mann schätzt die sternigen Lebenswelten und freut sich immer wieder auf dieses Projekt: "Die meisten Sterni-Fans gehen mit unbändiger Freude zur Sache. Ich bin immer wieder erstaunt über diese Ideen und die ganzen Basteleien." Am Ende sind an vier Shooting-Tagen und nach unzähligen Autobahnkilometern wieder zwölf einzigartige Fotos für den Sternburg Fankalender 2022 entstanden.







# WARUM ES RICHTIG RUND LÄUFT

Der Biermarkt schrumpft. Das Allgäuer Brauhaus wächst hingegen. Nicht nur beim Absatz. Auch bei Anlagen, Gebäuden, Belegschaft. Und investiert kräftig.

Allgäu (rgo). – In nicht einmal einem Jahr Bauzeit hat die Traditionsbrauerei eine zweite Mehrweganlage samt Hallenneubau hochgezogen mit dem Ziel, ihre Lieferfähigkeit selbst bei saisonalen Nachfragespitzen durchgängig zu sichern. "Bei Bügelflaschen", erklärt Vorstand Heinz Christ. Darauf sei die neue Anlage spezialisiert.

Denn das Allgäuer Brauhaus muss gleich vier Veränderungen spiegeln: Erstens sind Bügelflaschen stark nachgefragt. Zweitens hat die Traditionsbrauerei viele Biere, die sie einst in anderen Flaschen anbot, auf Bügelgebinde umgestellt. Drittens verkauft sie inzwischen ein Vielfaches ihrer national vertriebenen Allgäuer Büble Biere. Und viertens füllt sie andere Bügelmarken der Unternehmensgruppe ab. Heinz Christ: "Wir haben uns zum Bügelspezialisten entwickelt – so, wie unsere Dortmunder Kollegen als nationale Drehscheibe für das Dosengeschäft agieren." Mit einer Kapazität von 24.000 Flaschen pro Stunde bringt die

Anlage II erhebliche Entlastung für die weiterhin genutzte Abfüllinie I. Betriebsleiter Thomas Wieczorek: "Die 500 Tonnen schwere Technik, die über Wochen mit Schwer- und Großtransporten angeliefert wurde – teilweise nachts – überzeugt zudem mit geringen Verbrauchswerten." Wasser, Strom und Energie spart das Allgäuer Brauhaus maßgeblich ein. Die Abwärme des Heißwasser beheizt außerdem den Hallenneubau.

Thomas Wieczorek: "So wichtig die Technik ist: Sie unterstützt uns lediglich, denn Bierbrauen bleibt ein Handwerk." Genauso wie das Großprojekt selbst: Ohne die Planung von Menschenhand und Beteiligung eines rund 50-köpfigen Teams wäre es nicht zu stemmen gewesen.

Inzwischen klappert und rattert es stetig, wenn die Bügelflaschen über die neue Anlage sausen. Es läuft rund im Allgäuer Brauhaus. Richtig rund.

"Wir sind froh, im Sterniversum zu arbeiten, wir kommen jeden Tag gerne her. Wir haben immerhin alle zusammen gelernt und daraus ist über die letzten 20 Jahre eine echte Freundschaft geworden." (Sabine Dorn, Annett Kaniuth, Sabine Hentzschel, Alexandra Beyer, Logistik/Personal)

"Für mich ist Sternburg sowieso das beste Bier. Unser Sterni kann locker mit allen Bieren mithalten, und das zu einem günstigen Preis." (Andrea Rauchfuß, Labor)



"Sternburg soll noch 200 Jahre weiterleben! Sternburg ist kultiger denn je!" (Gerd Allner, Produktion)





"Toll, dass es Sternburg schon so lange gibt. Ich bin von der Lehre bis zum Ruhestand hier und das Bier hat ein ganzes Leben lang für mich gut gesorgt." (Klaus Conrad, Produktion)

#### **EMPLOYEAH!**



200 Jahre Sternburg steht vor der Tür und die Mitarbeiter in Leipzig packen kräftig mit an.

Leipzig (ago). – "Wir haben Bock. Wir haben richtig Bock auf unser 200. JuBIERläum", freut sich Brauereichef Martin Zapf. "Der Plan steht. Die Schlagzahl wird hoch, aber wir wollen das 200-jährige Jubiläum von Sternburg Bier richtig feiern – so wie es sich gehört." Und auch bei seinen Mitarbeitern macht sich Begeisterung breit. Mit großer Vorfreude und Spannung erwarten die Leipziger Kollegen die Aufgaben, die da kommen werden, denn ihr Kultbier soll im Jahr 2022 ordentlich hochleben. Martin Zapf weiß, dass er sich auf viele helfende Hände aus den eigenen Reihen verlassen kann: "Ich bin immer wieder begeistert, wie gut das Team hier funktioniert und wie viele Mitarbeiter uns freiwillig bei unseren Aktionen unterstützen." Die erste Gelegenheit zum gemeinsamen Umtrunk bietet sich bereits am 22. Januar, dem ursprünglichen Kaufdatum im Jahr 1822, an dem Maximilian Speck von Sternburg das Rittergut

mit dazugehöriger Brauerei in Leipzig-Lützschena erwarb. Je nach Lage wird im Mai die zehnte Auflage des Sternburg Fanfestes nachgeholt, im September wird sich die Brauerei zu einem Tag der offenen Tür im besten Licht zeigen und auch das kultig-verrückte Sternburg Bürostuhlhockey soll im prallen Kalender 2022 noch seinen Platz finden, wenn es die Corona-Situation zulässt. Zudem freuen sich alle in der Sternburg Brauerei auf das Sternburg Jubiläumsbockbier, das es nur im Jubiläumsjahr geben wird. Es gibt also viel zu tun. Die Mitarbeiter der Sternburg Brauerei werden unter dem Schlagwort "Employeah!" in alle Maßnahmen eingebunden und werden als Markenbotschafter anlässlich des Jubiläums auch die letzten Zweifler aus ihrem persönlichen Umfeld von der hohen Sternburg-Qualität mit einem zusätzlichen Kasten überzeugen. Das große Sternburg-Jubiläum kann also kommen!

Platz 2: Henninger Turm von Johannes Maisinger, Frankfurt





Platz 1: Im Schlossgraben/ Höchst von Oliver Schoch, Frankfurt

Platz 3: Holbeinsteg von Frank Wolf, Neu-Isenburg





## FOTOGRAFISCHE LIEBESERKLÄRUNGEN

Melancholie, Herzlichkeit, Jugenderinnerung. In den Bildern der Gewinner des Binding-Fotowettbewerbs "Dein Blick auf Frankfurt" steckt viel Persönliches.

Frankfurt (neu). – Sie haben einen neuen Blick auf Frankfurt gewagt: die Gewinner des Binding-Fotowettbewerbs. "Klassische Skyline-Aufnahmen sollten es nicht sein, also habe ich mich für die Höchster Altstadt entschieden", sagt der Erstplatzierte Oliver Schoch. "Es ist schön, die alten Facetten der Stadt zu sehen und so in der Vergangenheit zu schwelgen."

Auch bei den Zweit- und Drittplatzierten, deren Fotos sich

unter den mehr als 1.000 Einsendungen durchsetzen konnten, geht es um Emotionen. Bei Johannes Maisinger gab eine Jugenderinnerung den Ausschlag, bei Frank Wolf eine Herz-Illumination während der Corona-Zeit. Fast 9.000 Binding- und Frankfurt-Fans belohnten die unbekannten Blicke auf Frankfurt beim Voting auf der Binding-Aktionsseite mit dem Sieg. Regionale Verbundenheit in fotografischer Bestform.



# FREIBERGER SCHAFFT ORT DER ENTSPANNUNG

Neue Sitzgruppe am Qualitätswanderweg Kammweg Erzgebirge-Vogtland eingeweiht.

Freiberg (ber). - Der Kammweg Erzgebirge-Vogtland ist um einen attraktiven Standort reicher, denn pünktlich zum Start in die herbstliche Wandersaison wurde in Neuhausen die überdachte Sitzgruppe namens "Freiberger Biermannkreuzung" offiziell eingeweiht. An der im Volksmund sogenannten Biermannkreuzung treffen der Kammweg Erzgebirge-Vogtland, die Europäischen Fernwanderwege E3 und Eisenach-Budapest sowie die Bike-Route BLOCKLINE aufeinander. Die überdachte Raststätte lädt Wanderer, Spaziergänger und Radfahrer zum Verweilen ein - Zeit, um die wunderschöne Landschaft zu genießen. Das gemeinsame Engagement der Freiberger Brauerei und des Tourismusverbandes Erzgebirge unterstreicht die langjährige Kooperation und das gemeinsame Ziel, touristische Angebote noch ansprechender zu gestalten und Impulse für eine nachhaltige Entwicklung zu setzen. Weitere Sitzgruppen sind bereits geplant ...



(v.l.n.r.) Frank Rehagel (Freiberger Brauhaus GmbH), Jenny Löschner (Nussknackerprinzessin), Ines Hanisch-Lupaschko (Geschäftsführerin Tourismusverband Erzgebirge e.V.), Andreas Drescher (Bürgermeister Gemeinde Neuhausen)

Auch Leipzigs Oberbürgermeister Burkhard Jung (rechts) begrüßt das Engagement der Brauerei.



# ERFOLG FÜR "WAHRE HELDEN PACKEN'S AN"



Zusammen mit der Stadt Leipzig startete die Krostitzer Brauerei eine Aktion zur Förderung der Stadtnatur.

Dabei wurde eine stolze Summe erreicht.

Krostitz (zek). – Dein Kasten für Leipzig – Ur-Krostitzer fördert nachhaltige Projekte. Brauereichef Wolfgang Welter zieht ein positives Fazit: "Im Frühsommer lief unsere Aktion "Wahre Helden packen's an'. Für jeden in diesem Zeitraum verkauften Kasten Ur-Krostitzer geben wir 50 Cent an Leipziger Naturprojekte weiter. Am Ende blieb der Ticker knapp unter sechsstellig stehen, sodass wir kurzerhand auf unglaubliche 100.000 Euroaufgerundet haben." Gemeinsam mit der Stadt Leipzig wurden drei besonders dringliche Projekte als Empfänger ausgewählt. Die Wahl fiel zum einen auf die Renaturierung einer Auenlandschaft im Leipziger Stadtteil Sellerhausen, zum anderen auf die Errichtung eines hölzernen Artenschutzturms als Nistplatz für bedrohte Tierarten. Dritter Begünstigter ist der Wildpark Leipzig, der als erstes Projekt eine Summe von 33.000 Euro in Empfang nehmen konnte.

Marketingleiter Sven Matti Kamann überreichte Andreas Sickert vom Wildpark Leipzig einen symbolischen Scheck. Sickert hat gute Verwendung für das Geld: "Der Wildpark Leipzig im südlichen Auwald beherbergt zahlreiche Tierarten und ist ein beliebtes Ausflugsziel. Konkret nutzen wir das Geld für das Sikawild-Gehege. Saniert werden soll der Fütterungsbereich, der einige Reparaturen benötigt, aber auch eine neue Drainage und einen neuen stabilen Zaun bekommen wird." Ein großes Dankeschön geht an alle Helden, die mit angepackt haben! Jeder Kasten hat die Aktion vorangebracht, und so haben viele kleine Beiträge am Ende etwas Großes ergeben. Inzwischen haben sich auch Vereine aus den Projektumfeldern bei der Brauerei gemeldet. Nach der Sammelaktion soll es mit Arbeitseinsätzen weitergehen, bei denen alle gemeinsam die Ärmel hochkrempeln. Es sind auch hier die kleinen Dinge, die im Schulterschluss Großes bewirken.".

#### **FOTOKURZMELDUNGEN**

#### HIMMEL UND KÖLLE

Köln (neu). – Wenn es ein Musical von zwei Grimme-Preisträgern über Köln gibt, dann darf Sion Kölsch nicht fehlen. Auf der Bühne des ehemaligen Millowitsch-Theaters hat es neben den gefeierten Darstellern einen prominenten Auftritt. Im Stück "Himmel und Kölle" sieht das aufmerksame Publikum in der Szene im Belgischen Viertel das prominente Schild des "Hallmackenreuther", eines bekannten Sion-Lokals.



#### (v.l.n.r.) Reinhard Bauer (Gebietsleiter Stuttgarter Hofbräu), Daniela Nossek (Marketing Stuttgarter Hofbräu), Tom Gabriel (Stuttgarter Staatsgalerie), Heinz und Carl-Philipp Blaschke (Steinmetz- und Bildhauermeister)

# ZUM WOHL – MIT DER FREIBERGER STICKER-APP

Freiberg (ber). – Ab sofort können Fans und Freunde des Freiberger Bieres ihre Verbundenheit mit der Brauerei auch über den Messenger mit Freunden teilen. Ob für den Feierabend, zum Anstoßen oder das Gartenzaun-Meeting – einfach die Freiberger Sticker-App für Android und iOS herunterladen und auf WhatsApp oder Telegram installieren.

### STUTTGARTER HOFBRÄU IN STEIN GEMEISSELT

Stuttgart (neu). – Steinmetz- und Bildhauermeister Heinz Blaschke mag es regional und schuf einen Bierkasten aus Naturstein mit Stuttgarter Hofbräu Logo. Das Exponat steht nun in der Staatsgalerie Stuttgart.



#### **DER POTT IM POTT**

Dortmund (neu). – Da ist das Ding! Borussia Dortmund hat den DFB-Pokal in diesem Jahr nicht nur nach Hause geholt, die Schwarzgelben schickten den Pott auch zu ihrem Bierpartner und Sponsor Brinkhoff's. Bei einem Fototermin warfen sich die Mitarbeiter der Dortmunder Brauereien mit der goldenen Trophäe in Pose. Dass der Pokal nicht angefasst, umarmt oder geküsst werden durfte, tat der Fan-Liebe keinen Abbruch.



#### WENN DAS PARLAMENT URLAUB MACHT

Jever (rgo). – Die sommerliche Regierungspause nutzte Niedersachsens Finanzminister Reinhold Hilbers für eine Tour in den Nordwesten. Auf seiner Route: das Friesische Brauhaus zu Jever. Empfangen wurde der oberste Hüter der Biersteuer von Geschäftsleiter Michael Reitze, Werner Jansen als Leiter Qualitätssicherung und Michael Scherer, Geschäftsführer der Sozietät Norddeutscher Brauereiverbände.



#### SCHNITZELJAGD? LÖWENJAGD!

Düsseldorf (rgo). – Mit einer großen Online- und Offline-Kampagne ging Schlösser Alt durch den Großstadtdschungel auf die Pirsch. Wer der Altbiermarke auf Instagram folgte, wurde mit Hinweisen auf zehn versteckte Schlüsselanhänger belohnt. Als Finderlohn gab es Gutscheine für Stichfässchen bei Partnergastronomen plus ein Jahresabo Schlösser Alt bei der Hauptverlosung. Mehr unter: #schloesseralt.



#### WAS IST SONST NOCH LOS?

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





#### **BERLIN**

01.01. – 31.12.22 150 Jahre Berliner Kindl
08. – 13.02.22. Sechstagerennen mit Schultheiss

10. – 20.02.22 Berlinale mit Berliner Kindl



#### **FREIBERG**

17.11.21 - Partner der Eisbahn
27.02.22 im Schloss Freudenstein
30.04.22 Männertag an der Brauerei
26.05.22 Männertag an der Brauerei



#### **DORTMUND**

01. – 03.04.22 Europas größtes E-BIKE Festival26.05.22 Kronen Bollerwagen Tour zum Vatertag



#### KROSTITZ

29.01.22 Ur-Krostitzer Wintergrillen
26.05.22 Ur-Krostitzer Männertag
03. – 05.06.22 Leipziger Stadtfest





Köln

Selters



#### FRANKFURT AM MAIN

08.04. – 01.05.22 Dippemess im Frühjahr
04. – 07.06.22 Frankfurter Wäldchestag



#### **LEIPZIG**

 22.01.22 Jubiläums-Anstoßen in Leipzig-Reudnitz und Lützschena
 21.05.22 Sternburg Fanfest X im Leipziger Felsenkeller





# DEUTSCHLANDS BELIEBTESTES ALKOHOLFREIES PILS.

erfrischend • ohne Zucker • voller Biergeschmack

