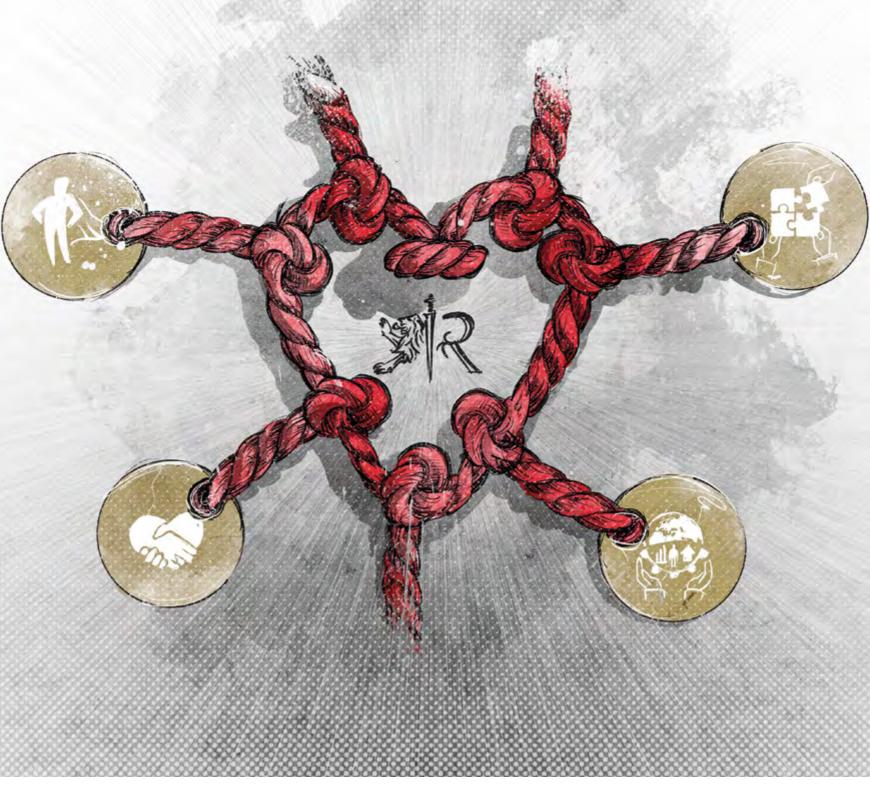
## DEUTSCHE BIERKULTUR



#### **WERTE IM FOKUS**

Unsere weiterentwickelten Werte im Roll-out

#### STICHWORT LEIDENSCHAFT

Radeberger zieht erfolgreiche Bilanz

#### **EIN BUNTES, TRUBELIGES JAHR**

Wir blicken auf zwölf engagierte und aktionsgeladene Monate zurück ...



#### **IMPRESSUM**

HERAUSGEBER

Geschäftsführung der Radeberger Gruppe Darmstädter Landstraße 185 60598 Frankfurt am Main Tel.: 069.6065.0 Fax: 069.6065.99.437

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

Tobias Glass Christina Rauschmann

REDAKTIONELLE MITARBEIT Viola Auel

Andrea Berndt

Renate Goergen

Alexander Gondosch

Nicole Neuhaus

OnlineDialog

Dr. Manuela Richter

Hendrik Wagner

Dr. Ines Zekert

KONZEPT UND GESTALTUNG

Marek J. Sulewski, Andernach am Rhein

GESTALTUNG UND REALISATION

Bobbel Jacobs Grafik-Design, Frankfurt am Main

DRUCK

Malich GmbH, Frankfurt am Main

FOTOS

OnlineDialog (S. 14, 15, 47), Hendrik Meyer (S. 16), Martin Börner (S. 26), Ophélie Bleunven (S. 29), Joachim Rieger (S. 57)

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



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

wir leben in bewegten Zeiten.

In unserer Welt. In Deutschland. In unserer Wirtschaft im Allgemeinen – und in unserem Bier- und Getränkemarkt im Besonderen. Nach schwierigen Jahren, die vor allem auf exogene Schocks zurückzuführen waren, bewegt sich nun langsam aber sicher gerade etwas ganz grundsätzlich in unserem Marktumfeld. Vermutlich wird man sich in mittlerer Zukunft an das Jahr 2025 erinnern und feststellen: Dies war der Zeitpunkt, ab dem sich gelernte Spielregeln unseres Marktes ganz maßgeblich und

unumkehrbar geändert haben.

Kurzum: 2025 wird für die Getränkebranche ein richtungsweisendes Jahr. Was die Treiber für diese prognostizierte Entwicklung sind? Bei der Antwort auf diese berechtigte Frage kommt man an einem Thema nicht vorbei: Die aktuellen maßgeblichen Veränderungen in der Streckenlogistik lösen nach unserer Einschätzung weitere Anpassungen aus, wenn zukünftig die beiden marktführenden Unternehmen dieser Branche - Trinks und Deutsche Getränke Logistik (DGL) - das Gros dieses Geschäftes unter sich aufteilen werden. Insbesondere bei den Marktakteuren des Getränkefachgroßhandels (GFGH),

deren Geschäft sich auf drei Säulen stützt – die Gastrobelieferung, das Getränkefachmarktgeschäft und, genau: auch Streckengeschäft. Fällt eine dieser sich gegenseitig stützenden Säulen weg, hat dies Auswirkungen auf das Geschäftsmodell – und daher wird dies zur Zukunftsfrage für den GFGH. Wie auch immer das Spiel ausgehen wird: Wir sind überzeugt, dass unser Markt professionelle und gut funktionierende GFGH-Betriebe braucht, um die einzigartige Vielfalt der deutschen Getränkelandschaft, vor allem aber auch die notwendige Feindistribution in der Gastronomie abzusichern.

Aber eines ist klar: Unsere gesamte Branche wird sich verändern, ja verändern müssen. Es werden Entwicklungen in Gang kommen, bei denen es für alle Unternehmen umso wichtiger wird, eine adäquate Aufstellung zu haben – und vor allem eine tragfähige Strategie zu verfolgen, die auch solchen Markt-

verwerfungen etwas entgegenzusetzen weiß. Eine Strategie, die wir mit der Vertikalisierung unseres Geschäftsmodells verfolgen – und mit der wir ein zweites starkes und belastbares unternehmerisches Standbein geformt haben, das einen wesentlichen Faktor für zukünftigen Markterfolg bildet.

Wer unseren strategischen Kompass aktuell nicht vor Augen hat: Jetzt wäre eine gute Gelegenheit, ihn sich noch einmal aufmerksam anzusehen – und einzuprägen, wir haben diesen

auch deswegen noch einmal in dieser Ausgabe unserer Mitarbeiterzeitung sichtbar gemacht. Unsere strategische Aufstellung hat uns bereits in eine sehr ordentliche Marktposition gebracht: Und sie wird uns auch maßgeblich dabei unterstützen, die neuen beschriebenen Herausforderungen in Chancen zu verwandeln.

Gemeinsam mit Ihnen. Mit unseren großartigen Mannschaften, engagierten Teams und einer passenden Strategie, die uns stark macht. Auch, weil wir diese Strategie auf gemeinsamen Werten fußen lassen, die uns einen – und uns motivieren sollen, unsere Kraft, unsere Ideen und Leidenschaft

tagtäglich für unseren Unternehmenserfolg einzusetzen. Auch deswegen, und weil gerade in unruhigeren, bewegenden Zeiten gemeinsame Werte Orientierung geben, freuen wir uns in der Geschäftsführung so sehr über die Werte-Roll-outs, die nun an unseren Produktionsstandorten gestartet sind – und von den Standortleitungen mit viel Kreativität umgesetzt werden. In unserem Leitartikel berichtet unsere bei diesem Thema federführende Hauptabteilung Personal über diese Roll-outs – eine Lektüre, die ich Ihnen neben dem Studium unseres strategischen Kompasses in diesen bewegten Zeiten besonders ans Herz legen

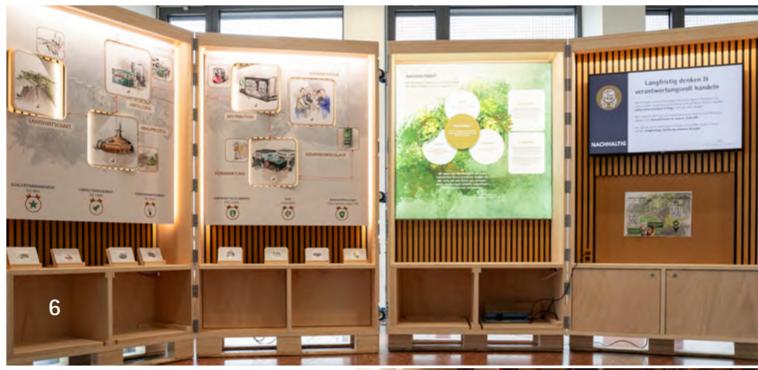
In diesem Sinne, bleiben Sie auch in dieser richtungsweisenden Marktphase stets zuversichtlich.

Denn denken Sie immer daran: Wir sind ein starkes Team, eine starke Gruppe. Heute – und in Zukunft.

Deutsche Bierkultur 02.24



3



### EIN BLICK IN DEN INHALT

#### WERTE IM FOKUS

Unsere weiterentwickelten Werte im Roll-out Seite 6

#### STICHWORT LEIDENSCHAFT

Radeberger zieht erfolgreiche Bilanz Seite 10

#### EIN BUNTES, TRUBELIGES JAHR

Wir blicken auf zwölf engagierte und aktionsgeladene Monate zurück ...
Seite 12





**EDITORIAL** 3

#### TITELTHEMA

- 6 Werte sind vielleicht nicht alles – aber ohne Werte ist eben alles nichts.
- **IM FOKUS** 10 Leidenschaftlich aufgeladen
- JAHRESRÜCKBLICK 12 der Unternehmensfamilie
- **IMPRESSUM**

12





Das Projektteam des Frankfurter Werte-Rollouts (v.l.n.r.: Sven Rumbler, Viola Auel, Bettina Pöttken, Annika Skaliks, Ralf Zimmermann, Katharina Gäbert, Susanne Dienelt, Annika Esaias, Martin Haustein).



### WERTE SIND VIELLEICHT NICHT ALLES ...

... aber ohne Werte ist eben alles nichts. Schon 2009 haben wir uns in der Unternehmensgruppe dieses Leitgedankens angenommen. Unser bisheriger Kurs stimmte bereits, doch nun ist es Zeit für ein Update: Unsere weiterentwickelten Werte gehen in den Rollout.

Frankfurt (vau). – Unternehmenswerte. Ein großes Wort, das oft abstrakt klingt. Beinahe wie etwas, das man "haben muss". Doch was sind Unternehmenswerte wirklich, und warum sind sie auch für unsere Unternehmensgruppe so wichtig?

Erfolgreiche Unternehmen zeichnen sich neben harter Arbeit und Zielorientierung vor allem auch durch eine gemeinsame Überzeugung und Leidenschaft aus. Dabei sind Werte das, was uns verbindet, was uns Orientierung gibt, was uns motiviert und gleichzeitig sinnstiftend ist. Sie sind wie der Fels in der Brandung, der dafür sorgt, dass wir auch dann wissen, wofür wir stehen, wenn alles andere um uns herum unsicher wird. Doch gleichzeitig sind Werte nichts, was "einfach mal so" in einem Meeting entschieden wird. Sie müssen mit der Zeit wachsen, verinnerlicht und jeden Tag aufs Neue gelebt werden. Echte Werte entstehen und entfalten sich in den scheinbar unbedeutenden Augenblicken - in einem freundlichen "Guten Morgen", in der Unterstützung, wenn es jemandem nicht gut geht, in einem "Ich helfe dir dabei" oder einem "Danke, deine Idee hat uns ein gutes Stück weitergebracht". Sie schaffen ein Arbeitsumfeld, das sich nicht nur professionell, sondern menschlich anfühlt.

Unsere Unternehmensgruppe ist ein Ort, an dem wir spüren: Hier bin ich keine anonyme Nummer, hier bin ich Teil einer Gemeinschaft. Hier werde ich respektiert, hier kann ich mit meinen Ideen und meiner Persönlichkeit etwas bewegen. Das ist die Kraft, das ist das Herzstück von Werten – und genau das wollen wir gemeinsam mit unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern weiter ausbauen!

#### **MUTIG**

#### Neue Wege gehen & die Zukunft aktiv gestalten

Nicht der (Über-) Mut, Risiken blind einzugehen, sondern der Mut, Dinge neu zu denken, Fehler zu riskieren und Innovation nicht nur zu ermöglichen, sondern sie zu leben. Ja, nicht immer sind alle Entscheidungen richtig. Doch dann besteht die wahre Größe darin, wie wir mit Fehlern umgehen: nämlich wieder aufstehen, offen darüber reden und daraus lernen.



#### **KOOPERATIV**

Gemeinsam vorangehen & die Zusammenarbeit fördern

Wissen zu teilen, respektvoll miteinander umzugehen und andere in ihren Stärken zu unterstützen, darum geht es bei einem kooperativen Miteinander. Miteinander – und füreinander – lernen und gemeinsam wachsen können. Kooperativ zu sein, bedeutet auch, über Abteilungsgrenzen hinauszudenken und Silos aufzubrechen, denn Innovation und Erfolg entstehen oft außerhalb des eigenen Radius.

Raum "mutig": Gar nicht so einfach, bei der Blindverkostung unsere alkoholfreien Produkte richtig zuzuordnen. Da bedurfte es einiges an Mut, sich auf das Ungewisse einzulassen.





Werte-Lunch: Nicht nur die Liebe geht durch den Magen, auch die Werte wurden durch unser besonderes Werte-Menü im wahrsten Sinne des Wortes verinnerlicht.

NACHHALTIG

"SAISONAL UND FEIN, DAS

KANN NUR GUT FÜR DIE

ERDE SEIN."

#### **ENGAGIERT**

Ziele konsequent & mit Herzblut verfolgen

Wahre Leidenschaft beginnt dort, wo der Alltag endet.
Das bedeutet, auch mal die Extrameile zu gehen, vorauszudenken und ein Umfeld zu schaffen, das innovativ mit der Veränderung der Umwelt umgeht. Selbstredend läuft nicht jeder Tag rund.

Wichtig ist uns aber, ein positives Denken an den Tag zu legen und mit Begeisterung bei der Sache zu sein.



Raum "kooperativ": Beim Radeberger "Activity" wurden fleißig Begriffe rund um unser Unternehmen und unsere Werte gezeichnet, erklärt und pantomimisch dargestellt.



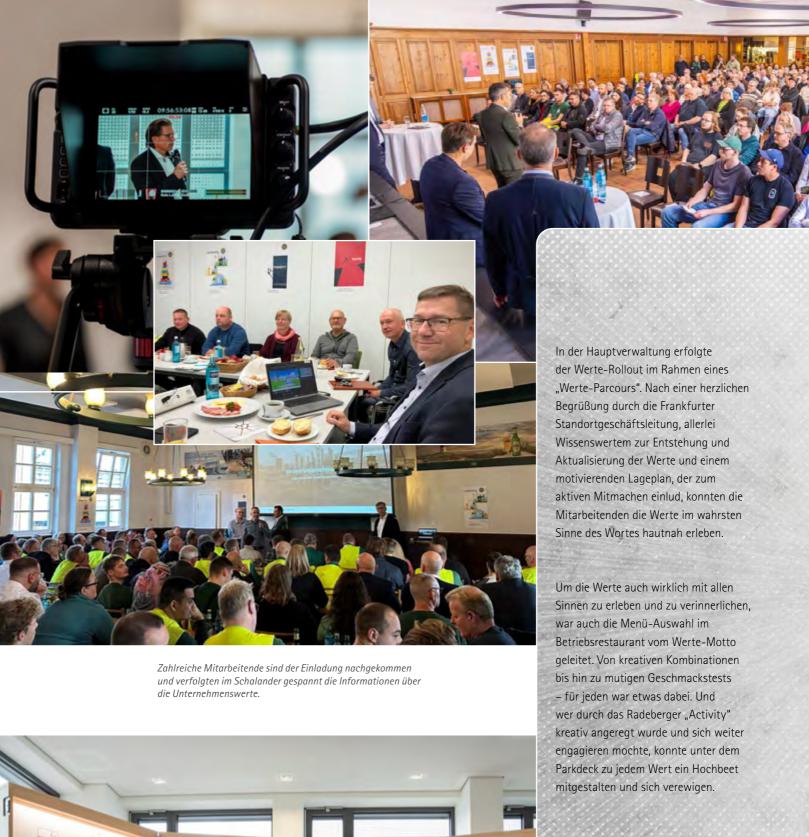
Langfristig denken & verantwortungsvoll handeln

Heute schon an morgen denken, trotzdem aber das Hier und Jetzt nicht aus den Augen verlieren. Das kann manchmal ein großer Spagat sein, denn nachhaltiges Handeln betrifft nicht nur unsere Umwelt, sondern auch die ökonomische, also wirtschaftliche Entwicklung und soziale Verantwortung unserer Unternehmensgruppe. Denn: Unsere Entscheidungen von heute beeinflussen die Welt von morgen.





Werte-Kombo: Mutig zur Farbe greifen, sich engagiert bei der Hochbeetgestaltung einbringen, zusammen tolle Kunstwerke gestalten, die nachhaltig am Frankfurter Standort genutzt werden. Die Ergebnisse der Outdoor-Station und Werte-Kombination sind ein echter Hingucker.







Raum "nachhaltig": Die neue Messebox des Nachhaltigkeitsteams hatte ihren ersten Auftritt und gab unseren Mitarbeitenden Einblicke in unsere Wertschöpfungskette.

#### ZUR AUSWAHL STANDEN FOLGEN-DE STATIONEN:

Raum "mutig": Blinde Verkostung einiger unserer alkoholfreien Bierprodukte im historischen Sudhaus, um die eigenen Geschmacksnerven auf die Probe zu stellen und das Produktwissen auszutesten.

Raum "kooperativ": Spielerische Vertiefung der Zusammenarbeit bei einem eigens erstellten Radeberger "Activity" bzw. "Just One" – denn "Teamwork makes the dream work"!

Raum "nachhaltig": Einblicke in das Nachhaltigkeitsteam der Radeberger Gruppe samt Aufruf zum Einreichen eigener Ideen, wie wir uns als sozialer Arbeitgeber noch weiterentwickeln können.

Raum "engagiert": Wissenschallenge zum Thema Engagement in der Gesellschaft, Festhalten des eigenen ehrenamtlichen Engagements außerhalb der Arbeit in einem Steckbrief und Austausch über die Bedeutung von Engagement im Arbeitsalltag.

Raum "nachhaltig": Die neue Messebox des Nachhaltigkeitsteams hatte ihren ersten Auftritt und gab unseren Mitarbeitenden Einblicke in unsere Wertschöpfungskette.

#### WERTE KANN MAN NICHT LEHREN, MAN MUSS SIE ERLEBEN

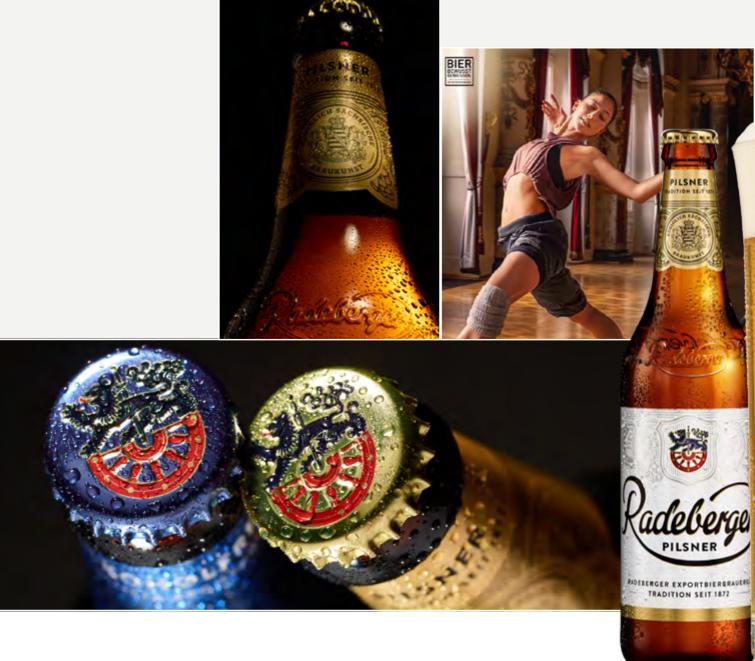
Um alle Mitarbeitenden standortweit zu den weiterentwickelten Werten abzuholen, erfolgte die Veröffentlichung dieses Mal nicht zentral über die Frankfurter Hauptverwaltung. Die Geschäftsführung und die regionalen Standortgeschäftsleitungen waren sich einig: Dieses Mal sollte der Rollout der Unternehmenswerte genauso sein wie unsere Mitarbeitenden an ihren jeweiligen Standorten, nämlich individuell und vielfältig. Die Kommunikationskonzepte reichten von kompakten, informativen Meetings, die erste Berührungspunkte mit den Werten boten, über größere Mitarbeiterveranstaltungen bis hin zu ganzen Werte-Tagen mit abwechslungsreichen Stationen, um die Werte mit allen Sinnen zu erleben. Je nachdem, wie es in den betrieblichen Ablauf vor Ort, zur Standortgröße und Zielgruppe passte und authentisch umgesetzt werden konnte.

### WERTE SIND KEINE LIPPENBEKENNTNISSE – SIE SIND UNSER ANTRIEB UND UNSER ERFOLG

Der Rollout ist ein Anfang – und die Reise geht weiter. Unsere Unternehmenswerte sollen nicht nur auf Papier stehen, Internetseiten oder Büros schmücken. Sie sollen bei jedem Gespräch spürbar sein, in jeder Entscheidung nachhallen. Das klingt idealistisch? Vielleicht. Aber genau das ist es, was starke Unternehmenswerte und unsere Zusammenarbeit ausmachen. Wir gehen jeden Tag einen Schritt weiter – nach der Bekanntgabe stehen nun die stetige Sichtbarkeit und Erlebbarkeit der Werte auf der Agenda.

Werte im Unternehmen sind aber nur dann glaubwürdig, wenn unsere Führungskräfte sie vorleben – nicht allein durch Worte, sondern vor allem durch Taten. Ehrlich kommunizieren, nachvollziehbare Entscheidungen treffen, für das Team einstehen: So entstehen Vorbilder, die Orientierung geben und inspirieren. Denn am Ende des Tages sind Werte nur so stark wie die Menschen, die sie vertreten.

9





### LEIDENSCHAFTLICH AUFGELADEN

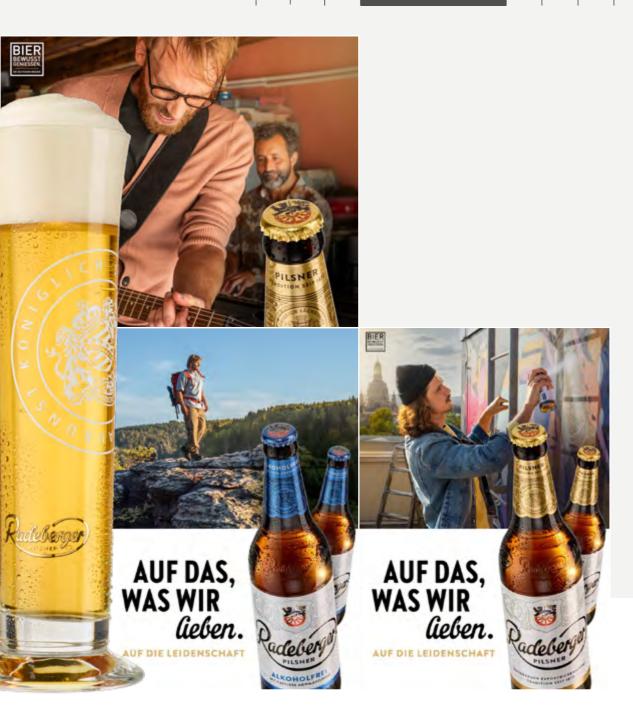
#### Radeberger Pilsner zieht erste Bilanz

Radeberg (hwa). – Vor ziemlich genau anderthalb Jahren traf sich das Radeberger Marketing-Team mit Foto- und Videografen sowie einer Handvoll Models zum Kampagnenshooting in Dresden. Um neue Werbebotschaften zu erstellen, kletterten sie zum Graffitisprühen auf einen Plattenbau, mieteten sich zum Farbenspiel in einem Atelier ein und trafen sich zum modernen Tanz in der Semperoper. Ziel all dieser Aktivitäten: Menschen und Emotionen unter dem neuen Claim "Auf die Leidenschaft" einzufangen.

Auch Brand-Managerin Kristin Winkler war als Teil des Teams mit viel Leidenschaft an den Vorbereitungsarbeiten beteiligt. Als sie dann am 27. Februar 2024 eine der ersten brandneuen Halbliterflaschen vom Band der Abfüllanlage der Radeberger Exportbierbrauerei nahm, war ihre Freude groß. Denn an diesem Tag startete der akribisch geplante und sehnlichst erwartete Relaunch der Marke Radeberger durch.

Schritt für Schritt wurden die bis dato mit Alu folierten "Goldund Blaukappen" in den Märkten durch die neu gestalteten Flaschen ersetzt. Mit markantem Etikett, ikonischer Halsschleife
und geprägtem Kronkorken zog das neue Flaschendesign in die
deutschen Getränkeregale ein. Zu Ostern startete dann die begleitende Kommunikationskampagne. Mit einer neuen Haltung
würdigt die Marke Radeberger seither in einschlägigen
Social-Media-Kanälen, durch Out-of-Home-Plakatierungen,
Maßnahmen bei Handels- und Gastronomiepartnern und mit
einem brandneuen TV-Spot all die Menschen, die ihren eigenen,
ganz individuellen Zielen folgen und dabei leidenschaftlich ihr
Leben genießen.

Mit einem farbenspielenden Pärchen im Atelier, Hobbymusikern in der heimischen Garage, einer leidenschaftlichen Tänzerin in der Semperoper und Graffiti-Künstlern auf den Dächern Dresdens wird eindrucksvoll visualisiert: "Mach, was Dir wichtig



erscheint, was Dir persönlich Sinn stiftet und Dir Erfüllung gibt. Tue dies aus vollem Herzen und mit voller Leidenschaft. Dann wird das Leben – mit Radeberger als passendem Begleiter – zum Genuss."

Erste Ergebnisse haben gezeigt, dass die freiheitsliebende, lebensbejahende Haltung bei Stammverwendern neue Impulse setzt und gleichzeitig bei jüngeren Erwachsenen auf Zustimmung stößt. In einer Umfrage der Sächsischen Zeitung haben 70 Prozent mit "finde ich gut" auf die Frage reagiert, ob ihnen der neue Auftritt gefällt. Bei einer anderen Imagebefragung verbanden die angesprochenen Personen im Alter zwischen 25 und 45 Jahren die Marke Radeberger mit Lebensfreude, Lebensgenuss und Geselligkeit, was in der jüngeren Zielgruppe zu einer deutlich höheren Kaufbereitschaft führt. Und bei einer YouGov-Umfrage bei Männern im Alter bis 50 Jahren sagten 54 Prozent, dass sie beim Bierkauf das Pilsner aus Radeberg in Betracht ziehen –

ganze 17 Prozentpunkte mehr als ein Jahr zuvor.

Aber nicht nur die Daten in den einschlägigen Marktforschungen sind ermutigend, sondern auch die nackten Zahlen: Mitte September lag der Absatz über alle Gebinde hinweg um acht Prozent höher als im Vorjahr und damit sieben Prozent über den selbst gesteckten Zielen. Bei der singulären Betrachtung von Radeberger Alkoholfrei liegt der Absatz sogar 27 Prozent über dem Vorjahresniveau. Damit erobert das alkoholfreie Neuprodukt aus dem Jahr 2022 bereits Platz 4 bei den Verkäufen in Ostdeutschland und Platz 8 im gesamtdeutschen Ranking.

Zieht man ein vorläufiges Fazit, so lässt sich feststellen: Der erste Schritt ist geschafft. Mit Freude wird daher auch unsere Brand-Managerin Kristin Winkler aus dem Marketing-Team hochmotiviert am Markenrelaunch weiterarbeiten und bald den nächsten Booster zünden, um das positive erste Ergebnis in einen lang anhaltenden Absatztrend zu überführen.





2024 haben wir bei großen

## nationalen wie regionalen

Tagungen unser Geschäftsmodell erläutert, Ziele kommuniziert und Orientierung gegeben ...











... zum Beispiel bei unserer NATIONALEN FÜHRUNGSKRÄFTETAGUNG im April, bei der unsere Geschäftsführung rund 170 Führungskräften unserer Unternehmensfamilie einen vertiefenden Überblick zum Geschäftsverlauf gegeben, die Herausforderungen der bevorstehenden Monate skizziert und klare Aufträge an die Führungsmannschaften verteilt hat. Aber auch das Thema "Werte" kam nicht zu kurz, das auch von Kollegen aus Dortmund griffig vorgestellt wurde.



... speziell bei dem TREFFEN UNSERER GESELLSCHAFTER DER OETKER-GRUPPE im Juni in Krostitz, bei der neben Einblicken in unser Geschäftsmodell ein vertiefender Austausch zu unserer Strategie im Mittelpunkt stand.



Natürlich kam auch das Thema Netzwerken nicht zu kurz: Am Abend der VERTRIEBS – UND MARKETINGTAGUNG ging es dazu in eine von unseren Fest- und Event-Experten wunderbar vorbereitete Markenwelt, die zum Feiern einlud. Und wir dürfen verraten: Es wurde zu später Stunde auch getanzt!



Bei wunderbarstem Wetter genossen unsere Gesellschafter die Gastfreundschaft des Standortes, informierten sich bei einer Standortführung über die Erfolgsgeschichte der KROSTITZER BRAUEREI – und erlebte später bei einem spannenden Programm einige Highlights in Leipzig.

... oder bei unserer NATIONALEN VERTRIEBS- UND MARKETINGTAGUNG im November, bei der zunächst unser CEO, Guido Mockel, einen Blick auf Markt und Unternehmensentwicklung warf, bevor dann Ines Stich (Marketing), Frank Bleckmann (Gastronomie), Michael Keller (Handel) und Bernd Schulte (DrinkPort / Gastronomie) Einblicke in ihre Fachbereichsthemen gewährten.



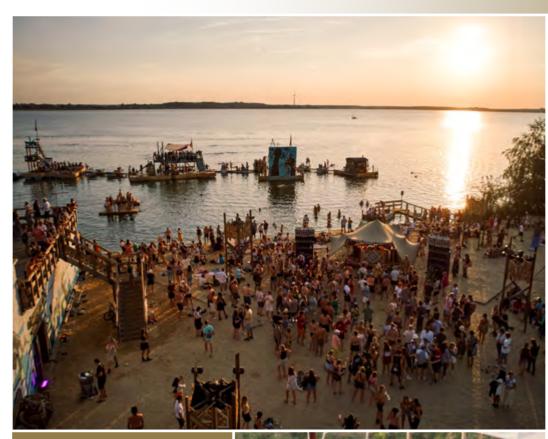




## Festivals in Deutschland mit den Freunden unserer Marken gefeiert ...



... und beim Vektol Festival in Marktoberdorf gute Musik mit vielfältigen Acts und einem richtig schönen Ambiente verbunden. Unser gefragtes OBERDORFER HELLES hatte beim Selfmade-Festival für Musikbegeisterte auf der wohl schönsten Kuhweide Marktoberdorfs ein perfektes Heimspiel!



.. auch auf dem Pangea Festival, bei dem JEVER als offizieller Bierpartner dabei war und unter anderem zum Bieryoga einaeladen hat



... und die Gäste beim Palais Sommer in Dresden bei 210 eintrittsfreien Veranstaltungen an insgesamt 62 Veranstaltungstagen mit unserem FREIBERGER erfrischt. Ein Festival, das generationsübergreifend Menschen von überall her im Herzen der Stadt Dresden zusammenbrachte und einen interessanten Beitrag zur Belebung der Innenstadt geleistet hat.







... und beim **DEICHBRAND JEVER** die friesisch-herbe Flagge gehisst. Beliebter Anlaufpunkt war nicht nur die Jever Hafenbar mit perfektem Ausblick auf das Festival. Bei der Aktion "Friesisch frische Friese" gab 's auch einen neuen Haarschnitt vom Jever Festivalfriseur.

 $...\ und\ haben\ die\ gut\ besuchte\ Hafenbar\ auf\ dem\ MS\ Dockville\ gerockt.$ 



## ... haben Hunderte von **Festen** in unseren Städten und Regionen



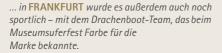




.. so auch in Düsseldorf – und zwar mit unserer Marke SCHLÖSSER, die einen starken Auftritt mit löwenstarkem Alt hinlegte. Im Schlösser Zelt, der "Mutter aller Zelte", ging auf der diesjährigen Rheinkirmes wieder die Post ab. Auch Altbier-Fan Guildo Horn gab sich wieder die Ehre und rockte mit vollem Körpereinsatz die Bühne.



... in Frankfurt hieß es am 18. September mit BINDING wieder: O zapft is'! – als Hessens Ministerpräsident Boris Rhein schlagkräftig das Frankfurter Oktoberfest mit dem traditionellen Fassanstich



... oder beim traditionsreichen JP MORGAN LAUF durch Frankfurts Straßen, bei dem Kolleginnen und Kollegen aus dem Frankfurter Standort Teambuilding auf die Straße brachten.





... und waren so mit unserem ALLGÄUER BÜBLE beim Stadtfest in Kempten und beim Winterfest in Oberstdorf unübersehbar am Start, denn das Allgäuer Brauhaus ist immer da, wo
Menschen gerne zusammenkommen. So wie beim Stadtfest
in Kempten, wenn sich die Innenstadt am Wochenende in eine
Partymeile verwandelt. Oder beim Winterfest in Oberstdorf, wo
der Allgäuer Ballon am Abend vor dem begeisterten Publikum
eindrucksvoll glühte.



... gefeiert wurde in FRANKFURT natürlich auch beim Fastnachtsumzug, bei dem der Binding-Festwagen eine schöne Tradition darstellte – wie immer mit großer Unterstützung der Frankfurter Belegschaft.





... zum Beispiel auch in FÜRTH, wo bei Deutschlands größter Straßenkirchweih – der Fürther Michaelis-Kirchweih – rund 1,5 Millionen Besucher das eigens gebraute Grüner Kärwa Festmärzen zu Bratwurst, Baggers und Backfisch genießen konnten.

... haben Hunderte von **Festen** in unseren Städten und Regionen badleitet und unterstützt ...



.. und durch unsere Marke **JEVER** den ganzen Ort Schortens zum Happening gemacht: Hier startete der 37. Internationale Schortenser Jever Fun Lauf mit unserem alkoholfreien Friesisch-Herben als Titelsponsor.



... wie auch in Leipzig, wo das Stadtfest jährlich ca. 300.000 Besucher anzieht, die Veranstaltungen auf fünf verschiedenen Bühnen anschauen können – so z.B. auch in der FREIBERGER LOUNGE auf dem Wilhelm-Leuschner-Platz. Bei toller Biergarten-Atmosphäre konnten die Besucher ein kühles Blondes genießen, begleitet durch feinsten handgemachten Musikgenuss.

... waren auch in unserem

## internationalen Geschäft sehr aktiv ...

... zum Beispiel in New York, das ganz im Zeichen deutscher Biere stand: Unsere International Division hatte zu einem spannenden Kunden-Event geladen, bei dem Udo Schiedermair, der erste Braumeister der RADEBERGER EXPORTBIERBRAUEREI, den zahlreich erschienenen Kunden mit viel Fachwissen, Brauerexpertise und Anekdoten rund um das deutsche Bier Rede und Antwort stand.







... oder in Italien, wo unser Tochterunternehmen, die RG ITALIA, mit dem Fokus auf Qualität und Spezialitäten auf diversen italienischen Messen und Festivals Besucher für unsere Produkte begeistern konnte.

Kein Wunder, wenn man sieht, mit wie viel Leidenschaft Lorenzo Bossi hier beim Slow Food's Cheese Event über unsere Biere gesprochen hat ...



... oder mit welch motivierter Mannschaft die RG ITALIA bei der Trade Fair in Rimini angetreten ist.

... haben mit neuen oder ergänzten

# Kampagnen unserer Marken gepunktet ...

... und auch BERLINER PRANKE – das Starkbier aus der Hauptstadtbrauerei – hat mit einer aufmerksamkeitsstarken Kampagne für sich geworben: 18/1 Plakate, Litfaßsäulen, Cutouts und ein Sampling von 12.000 Flaschen gehörten zu den Maßnahmen, neben Social Media Aktivitäten.

... und unser Mineralwasser Original **SELTERS** hat seine Kampagne um neue Motive erweitert.









... um für richtig viel Aufmerksamkeit zu sorgen. Zum Beispiel mit dem BERLINER
PILSNER und seiner Kampagne "Sowas von Berliner". Seit dem Jahr 2002 zeigt sie typische
Hauptstadt-Szenen, zu denen das Feinherb-Spritzige gehört – auch in diesem Jahr.





... die die besonderes schönen Momente in den Mittelpunkt stellen. Die BERLINER KINDL Kampagne "Dieser Moment verdient ein Jubi." hat zwei neue Motive erhalten: Garten und See. Die idealen Orte, um ein Jubi zu genießen!



Dieser Moment verdient ein Jubi.

... die von Herzen kamen. Ob Römer, Kleinmarkthalle, Wasserhäuschen, Stammkneipe oder die Eintracht – Frankfurt ist liebenswert. Deshalb erneuerte BINDING 2024 sein Liebesbekenntnis an die Mainmetropole mit einer neuen Kampagne. Das Motto? Binding. Frankfurt im Herzen.





# ... waren mit unseren Marken als Sponsoren, Ausrichter und Unterstützer Festen und Events dabei ...



Mit der jungen urbanen Zielgruppe wird aber nicht nur das Leben in Stuttgart gefeiert, Fans ließen sich sogar KÄPSELE Tattoos stechen ...







... während in einer Galerie live ein KÄPSELE-Wandbild gesprayt wurde. Auf alle KÄPSELE!



... manchmal auch digital: In Leipzig feierte UR-KROSTITZER auf der Spiele-Messe CAGGtus Premiere: Die Marke war zum ersten Mal im Gaming-Kontext mit einem Stand am Start – und stellte ihr neues Spiel "Jumping Gustav" vor. Die Gamer waren begeistert!





... und haben bayrisches Ambiente nach Westfalen gebracht: Ein Prosit auf die Gemütlichkeit hieß es beim Dortmunder Oktoberfest, bei dem es jeden Abend verschiedene Schlager-Acts wie Isi Glück, Mickie Krause, Oli P. und Lorenz Büffel gab. Dazu ein DORTMUNDER KRONEN FESTBIER - geht es besser?







... so auch beim jährlich stattfindenden Dresdner Stadtfest Canaletto. Die RADEBERGER EXPORT-BIERBRAUEREI und das FREIBERGER BRAUHAUS ließen die Bühne am Theaterplatz mit Grußbotschaften erstrahlen.

# ... waren mit unseren Marken als Sponsoren, Ausrichter und Unterstützer Festen und Events dabei ...

... auch im hohen Norden waren wir aktiv, genauer in Mecklenburg-Vorpommern: Ob Hanse-Sail, Warnemünder Woche oder Stadtteilfest der Brauerei – ROSTOCKER setzt Maßstäbe als Partner bei vielen großen Events. Mit Hanse-Sail-T-Shirts, dem Maskottchen RoPi, Sonderetiketten oder Schiffaufbauten im Handel. Rostocker ist eben ein echtes Kind der Küste.





... und haben auch das Radeberger Bierstadtfest begleitet. Beim RADEBERGER Fassbier-Rollen drehte sich alles um Schnelligkeit, Geschick und, genau, das Bierfass.









... und haben die Theke zur Stehkurve gemacht. Beim SION Kneipensport rollt die Kugel und fliegt der Pfeil. In geselliger Runde haben die Teilnehmenden beim Sion Good Darts oder beim Sion Kicker Sport ein leckeres Kölsch getrunken.







... und haben in DORTMUND mit Hövels kulinarische Spitzenevents begleitet: Die Dortmunder Brauerei ist bei "Münster verwöhnt" vor Schlosskulisse, "Gourmedo" mit Sterneköchen, "RuhrHOCHdeutsch" mit Benefiz und Kleinkunst sowie bei den "Cityring Konzerten" dabei. Hövels macht so den Moment zum Genuss.









# ... waren mit unseren Marken als Sponsoren, Ausrichter und Unterstützer Festen und Events dabei ...







... so zum Beispiel bei der Allgäuer Festwoche in Kempten, die sich wieder größter Beliebtheit erfreute. Kein Wunder, denn hier lassen sich die ALLGÄUER BRAUHAUS Biere in zünftiger Atmosphäre genießen. Auch auf dem Messestand des Allgäuer Brauhaus' floss das Bier zapffrisch in die Gläser – und sorgte für glückliche Festwochen-Besucher.

... und ganz im Norden, in Neuharlingersiel, war JEVER wieder bei der Eröffnung der mit 10.000 Gästen gut besuchten, einzigartigen und traditionsreichen Boßel-EM dabei.





... denn feiern kann man auch mit Wasser: Unser SELTERS hat beim traditionellen Hessenfest in Berlin, das die Hessische Landesvertretung in den Ministergärten veranstaltete, sowie bei der Mitgliederversammlung der Sommelier Union Deutschland in Bad Neuenahr-Ahrweiler die Gäste erfrischt.







... und in Berlin ließ es JEVER wieder beim Tough Mudder krachen: Unser Friesisch-Herbes stellte mit "Block Ness" eines der anspruchsvollen Hindernisse des außergewöhnlichen Parcours.

... wir waren bei unzähligen

### Sportevents

und Wettbewerben dabei ...





… und haben mit der 45. Ausgabe von "BRINKHOFF'S BALLGEFLÜSTER" auch das 50. Jubiläum von Deutschlands größtem Fußballstadion gefeiert. BVB-Geschäftsführer Lars Ricken, BVB-Rekordspieler Mats Hummels, Stadionsprecher Norbert Dickel und Moderatoren-Legende Bela Rethy konnten dabei die Brinkhoff's BVB-Edition 2024 genießen.









... und haben mit BERLINER PILSNER den 1. FC Union Berlin bei seinen ersten Auftritten auf der größten Bühne des europäischen Vereinsfußballs begleitet. Zum Champions-League-Debüt gab es beispielsweise eine Kronkorken-Aktion auf einer besonderen Berliner Pilsner Flasche, Social-Media-Aktivitäten und eine Gastronomie-Offensive.

... wie den Olympischen Spielen in Paris, an denen auch Aktive des Olympia-Stützpunktes in Berlin teilgenommen haben, die wir mit **BERLINER PILSNER** unterstützen.









#### ... wir waren bei unzähligen

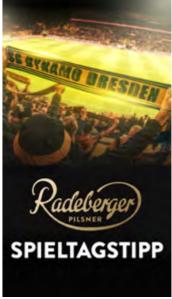
## Sportevents

und Wettbewerben dabei ...

... unter anderem beim Handball auf höchstem Niveau. In der Handball-Bundesliga, beim DHB-Pokal sowie in der Champions League lieferten sich die Berliner Füchse erfolgreiche Duelle. Zur Freude der Fans, die darauf mit BERLINER PILSNER anstoßen konnten.













... und haben diese Leidenschaft auch im RADEBERGER Foto- und Videoshooting mit den Fußballprofis der SG Dynamo Dresden im Rudolf-Harbig-Stadion festgehalten.



... zum Beispiel in der Handball-Bundesliga, in der UR-KROSTITZER den SC DHfK Leipzig unterstützt. Beim Fotoshooting stieß Brauereichef Sven-Matti Kamann mit Fans, Cheerleadern und Maskottchen Balleo an.



... und haben im Sommer auch die Fußball-Europameisterschaft in Deutschland gefeiert. BERLINER PILSNER hat die drei Sorten Pilsner, Natur Radler und Pranke auf einem 60-Quadratmeter-Megaposter in einer modernen Dreierkette dargestellt.

... wo wir uns auch über die Dortmunder Eisadler freuen konnten. Das Eishockey-Team, das mit BRINKHOFF'S Alk. 0,0 frei als Sponsor aufläuft, hat die Playoffs und sogar das Finale der Regionalliga West erreicht.





... auf der Tribüne und hinter den Kulissen: Die Gewinner des von UR-KROSTITZER organisierten Meet&Greet bei Fußball-Bundesligist RB Leipzig haben sich sehr darüber gefreut, den Verein, das Stadion und ihre sportlichen Idole etwas näher kennenzulernen.

... wir haben mit und an unseren

## Marken gearbeitet ...

... mit echten Leuchtturm-Produkten wie diesen vier Motiven der JEVER Editionsdose 2024. Sammler waren sich einig: Zum Öffnen und Genießen (fast) zu schade ...







... Von A wie Altobelli bis Z wie Zeche. So spricht der Pott! Das Ruhrgebiet hat seine ganz eigene Sprache. Genau die hat BRINKHOFF'S auf die Etiketten der Sonderedition des Revier-ABC gebracht. Wer die regionaltypischen Wörter nicht versteht: Auf der Rückseite der Etiketten gibt es die hochdeutsche Übersetzung. Hömma!

... zum Beispiel bei unseren SCHÖFFERHOFER Mixes, die sich mit dem Roll-out ihrer neuen Ausstattung zum Jahresbeginn hochwertig, frisch und natürlich präsentierten. Das neue Design glänzt mit starker moderner Markenoptik und stellt die Fruchtigkeit der verschiedenen Sorten heraus.



... um die Feste zu feiern, wie sie fallen. Altes und Neues hat die ZIRNDORFER BRAUEREI bei ihrem 350-jährigen Jubiläum gefeiert – und zur Feier des runden Jubiläums den Neuzugang im Portfolio, Zirndorfer Hell, präsentiert. Die fränkische Spezialität ist strohblond in der Farbe und feinwürzig mild im Geschmack. Ein Helles, mit dem alle gerne anstoßen!









... und sind dabei auch kreativ geworden: Dass man unser RADEBERGER PILSNER auch mal anders genießen kann, haben diese leidenschaftlich gemixten Radeberger Bier-Cocktails in unserem Radeberger Brauerei-Ausschank in Radeberg bewiesen: Ob "Radeberger Birracello" (Radeberger Pilsner, Limoncello, Zitronensaft, Grapefruitlimonade und ein Zweig Rosmarin) oder "Radeberger Passion Green" (Radeberger Alkoholfrei, Saft einer frischen Salatgurke, Apfelpüree, Lime Juice und frische Minze), die Cocktails, die Bierbotschafter und Biersommelier Tobias Meißner mit ein paar Cocktail-Experten kreiert hat, sind einfach köstlich.

... wir haben mit und an unseren

## Marken gearbeitet ...



... und neue Looks entwickelt. Auch das FREIBERGER Brauhaus präsentierte seine Biere und Biermischgetränke in einem neuen Outfit: Den Kronkorken beim Pils ziert nun der traditionelle Bergmannsgruß "Glück auf" – ein Zeichen, Werte zu leben, welche den Bewohnern in der Region sehr wichtig sind. Auch das Wappen wurde optisch entschlackt.







Unser "URI" punktete mit einer Jubiläumsdose, die Schwedenkönig Gustav Adolf in den Mittelpunkt stellte – und schnell zum gefragten Sammlerobjekt wurde.

... und dabei auch Preise abgeräumt: Unsere alkoholfreie **CLAUSTHALER** Range gibt es nun im neuen Design bei unverändert gutem Geschmack. Das sah auch die Jury bei den World Beer Awards so: Mit dem neuen Look haben die vier Sorten Original, Naturradler, Naturtrüb und Extra Herb in der Kategorie "Germany's Best Redesign" Gold geholt.

Außerdem hat die Marke mehrere Auszeichnungen für den Geschmack erhalten.









... und Farbe ins Spiel gebracht. Die FREIBERGER Biermischgetränke wurden einer Verjüngungskur unterzogen und vom Thema Aquarell inspiriert, mit einem optischen Frischekick in Zitronengelb, Flaschengrün oder Grapefruitpink.

... die so b'sonders sind wie ihre Stadt! Das sind die beiden naturtrüben Neuzugänge TUCHER HELLES und TUCHER ROTES, über die sich Bierliebhaber in der Heimatregion freuen konnten. Die beiden Neuen sind Ausdruck urbaner Lebensfreude – jung, bunt und ein bisschen frech im Auftritt!





... und haben durch die großartige Arbeit unserer Handelsmannschaft für unsere Marken besondere

#### Sichtbarkeit am PoS

bekommen ...

... wie hier mit Gustav Adolf höchstpersönlich, der für einen guten Abverkauf der URI-Jubiläumsdosen sorgt.



... und ihn manchmal gleich ganz zu übernehmen: Bei unserem Friesisch-Herben lautete die Devise "JEVER kapert die Märkte!" – zu Recht, wenn man sich diese unübersehbare Sonderplatzierung ansieht.



... in manchen Fällen auch im Zusammenspiel mit unseren Partnern: Mit einer Integration des BVB-Fanshops in die BRINKHOFF'S-Sonderplatzierung sorgte unsere Dortmunder Marke für hohe Aufmerksamkeit am PoS.



... auch im neuen Look! An diesen Blickfängen kamen Getränkemarkt-Kunden in diesem Jahr nicht vorbei: CLAUSTHALER ALKOHOLFREI präsentierte sich am POS in Bestform.







... und dabei auch für internationales Flair gesorgt. Unsere Sonderpromotion für GUINESS und KILKENNY hat Irland an den POS gebracht.

39

#### ... und unsere Marken haben auch in der Gastronomie mit dem neuen

### Trend "Tankbier"

einen tollen Impuls erhalten ...

... auch wenn der Name etwas sperrig erscheint. Das konnte den Siegeszug von Tankbier in der Gastronomie aber nicht aufhalten: Was vor gut 40 Jahren zunächst zaghaft in den Niederlanden begann, hat heute bereits viele Freunde auch in der deutschen Gastronomie gefunden.

Denn Tankbier, bei dem das frisch gebraute und gut gereifte Bier direkt von der Brauerei in einem großen Tank statt in Fässern zum Gastronomiebetrieb geliefert und dort in oft sichtbar installierte Tanks gefüllt wird, sieht in dem Gastronomie-Objekt nicht nur richtig gut aus; es bringt dem Gastronomen auch ganz wichtige neue Absatzimpulse – und allen Beteiligten logistische Vorteile, bei weiterhin allerbester Qualität.

Auch wir sind bei diesem Thema in definierten Regionen und mit ausgewählten Marken aktiv – und haben mit unseren engagierten Außendienst-Mitarbeitenden im Jahr 2024 einige Partner-Gastronomien mit hoch attraktiven Tankbier-Anlagen ausgestattet. Sieht gut aus – und macht auch mit Blick auf den Absatz Freude. Hier stellen wir Ihnen zwei Objekte vor:







Tankbier Friesisch-Herbes beim WATTKIEKER in Wittmund.









... wir haben unsere

## nachhaltigen Ziele weiter verfolgt -

und für alle erlebbarer gemacht ...

... denn gutes, nachhaltig produziertes Bier entsteht nicht erst im Sudhaus und endet auch nicht mit der Auslieferung ab Rampe. Das zeigen wir seit diesem Jahr in einer eigenen NACHHALTIGKEITS-MESSEBOX, die wesentliche Schritte unserer Reise zu mehr Nachhaltigkeit sehr greifbar vorstellt. Die Messebox, die nachhaltig aus Paletten gebaut wurde und sehr einfach transportiert werden kann, geht in den nächsten Monaten auf die Reise an unsere Standorte, um unser Engagement noch erlebbarer zu machen.







Was das in unserer täglichen Arbeit heißt? Das wissen die Kolleginnen und Kollegen aus den engagierten Fachbereichen am allerbesten. Die Menschen hinter unseren Nachhaltigkeitsengagements laden Sie herzlich ein, sich selbst ein Bild davon zu machen. In unserem Kurzfilm "Nachhaltigkeit in der RADEBERGER **GRUPPE**", den wir 2024 produziert haben und den Sie sich auf unserer Nachhaltigkeits-Website ansehen können: www.nachhaltigkeit.radeberger-gruppe.de/









Nachhaltigkeit lebt auch vom Austausch: Bei einem Workshop, der am 8. Oktober in FRANKFURT mit allen Nachhaltigkeitsbotschaftern stattfand, hat unsere Abteilung Nachhaltigkeit aktuelle Projekte vorgestellt, zukünftig geplante Vorhaben skizziert und sich den Fragen der Kollegen gestellt. Als Gäste dabei: Unser CEO Guido Mockel sowie die Hauptabteilungsleiter Technik, Wolfgang Janssen, und Einkauf, Logistik und Nachhaltigkeit, Jens Berberich.



Elefant Ur-Krojtitzer ... waren an allen

#### Standorten

sehr aktiv ...

... und haben mit **UR-KROSTITZER** die Patenschaft für einen Elefanten übernommen. Die Krostitzer Patenfamilie wird immer größer: Mehr als 70 Paten waren beim Patenfrühstück im Leipziger Zoo dabei. Brauereichef Sven-Matti Kamann konnte Zoodirektor Jörg Junhold und Maskottchen Tammi fast 15.000 Euro übergeben.



... manchmal sogar sportlich:
Beim RADEBERGER CUP 2024
in Stuttgart traten insgesamt 14
Mannschaften der verschiedenen
Standorte der Radeberger Gruppe
gegeneinander an. Der Teamgeist
ging dabei über die einzelnen
Mannschaften hinaus: Hatte
ein Team mal zu wenige Spieler,
sprang kurzerhand jemand von
einem anderen Standort ein.
Neben König Fußball gab es für
die 223 Teilnehmenden auch
Abendveranstaltungen im Hof
der Stuttgarter Hofbräu Brauerei.

Der Wanderpokal für den Turniersieg ging in diesem Jahr an das Team Selters. Doch 2025 haben die anderen Standorte wieder die Gelegenheit, den Titel aus Löhnberg zu entführen: Wolfgang Janssen, Hauptabteilungsleiter Technik und Schirmherr der Veranstaltung, hat in Stuttgart die Fortführung der Turnierreihe schon angekündigt.

Deutsche Bierkultur 02.24









42

... und wurden dafür sogar ausgezeichnet: In der HANSEATISCHEN BRAUEREI ROSTOCK hat Marco Krapf, Fachkraft für Arbeitssicherheit, einen neuen Gelenkhakenschlüssel für das Anziehen von Verschraubungen entwickelt. Für diese Innovation, die Handverletzungen vorbeugt, hat das "Team Rostocker" den Präventionspreis der Berufsgenossenschaft Nahrungsmittel und Gastgewerbe (BGN) erhalten. Brauer Harald Hübner gibt das neue Werkzeug kaum noch aus der Hand.











... unter anderem mit der Hauptversammlung des ALLGÄUER BRAUHAUS'. Dabei gab es in unserem Standort in Kempten erfreuliche Nachrichten zu verkünden: Beim Getränkeabsatz inklusive Lohnproduktion hat das Allgäuer Brauhaus ein Plus von 10,9 Prozent verzeichnet. Diese gute Entwicklung ist vor allem auf die Allgäuer Büble Biere und Oberdorfer Helles zurückzuführen.

#### ... waren an allen

#### Standorten

sehr aktiv ...

... damit wir unseren Besuchern bei Brauereiführungen ein unvergessliches Erlebnis bieten können. Deshalb haben wir den Brauereitreff in KROSTITZ umgestaltet. Nun warten unter anderem beeindruckende Gersten- und Hopfenfelder auf die Besucher. Nach dem Brauereirundgang ist Zeit für ein frisch gezapftes Ur-Krostitzer.





... und haben neue "Gesichter" bei uns begrüßt. Zum Beispiel Uri, das neue Maskottchen der KROSTITZER BRAUEREI, das seinen ersten Auftritt beim Brauereifest hatte.



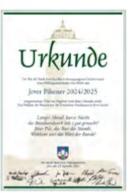
... und haben ein außergewöhnliches Jubiläum gefeiert: Hier gratuliert die Geschäftsleitung in KROSTITZ dem Mitarbeiter Michael Schroeder zu 50 Jahren Betriebszugehörigkeit. (v.l.n.r.: Produktionsleiter Rene Dumont, Jubilar Michael Schroeder, Betriebsleiter Arnd-Henning Böttrich und Geschäftsführer Sven-Matti Kamann)





... um Flagge zu zeigen. In KROSTITZ ist das durch das Riesenposter geschehen, mit dem sich die Mitarbeitenden für alle sichtbar hinter ihr Produkt stellen und das nun über dem Brauereigelände erstrahlt. Im Vordergrund des Bildes steht die Postkutsche aus Bad Düben, die Besucher zur Brauereibesichtigung bringt.





. damit die Fans unserer Biere wieder einen Blick hinter die Kulissen werfen können. Nach längerer Pause und Neuorganisation sind die beliebten JEVER Brauereiführungen nun zurück. Rundgänge können online oder im Jever Shop vor Ort gebucht werden.

... um jede Ernte einzuholen. In den frühen Morgenstunden erntete ein BINDING-Team am Sachsenhäuser Berg die wertvollen Hopfendolden.



... um uns kontinuierlich weiterzuentwi-ckeln. Dafür haben wir in FREIBERG mit viel Fingerspitzengefühl und der Hilfe von zwei Kränen insgesamt sechs neue

Drucktanks aufgestellt. Mit stolzen 18 Metern Höhe und mit knapp vier Metern Durchmesser fasst jeder Drucktank

1.500 Hektoliter. Mit der Installation der neuen Drucktanks reagiert das Freiberger Brauhaus auf ein fortgesetztes Mengen-

... damit der neue Jahrgang <mark>JEVER</mark> in den Verkauf gehen kann. Bevor das passieren darf, ist es Tradition, dass eine "gestrenge" Prüfungskommission mit Vertretern aus der Politik, aus der Wirtschaft und aus dem öffentlichen Leben nach einer ausgiebigen Verkostung ein Urteil fällt. Da sie dem Friesisch-Herben 2024/25 grünes Licht gab und lobende Worte fand, ist der Nachschub gesichert.



... sogar körperlich: Mit dem feierlichen Spatenstich für den Bau einer neuen Halle zur Leergutsortierung setzte das FREIBERGER BRAUHAUS erneut ein Zeichen für Fortschritt und Nachhaltigkeit. Betriebsleiter Jan Stirl, Arne Gorzolla vom Baubüro, Oberbürgermeister Sven Krüger sowie Geschäftsführer Holger Scheich legten zum offiziellen Start der Bauarbeiten selbst Hand an.







... haben unsere

#### Standorte

mit tollen Aktionen, Veranstaltungen und Festen für unsere Konsumenten erlebbar gemacht ...



... so auch bei ausgezeichneter Stimmung, guter Livemusik, hervorragendem Essen und frisch gezapftem Bier im Rahmen des Oktoberfests in LÖHNBERG

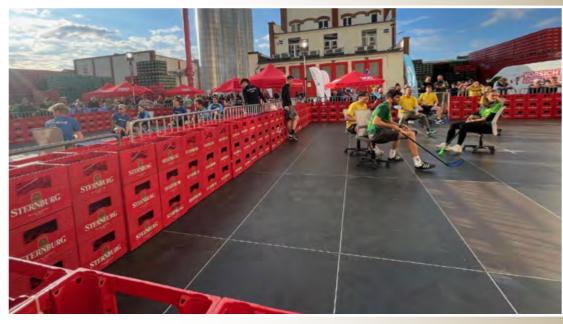






... vor allem bei Jubiläen: Die KROSTITZER BRAUEREI feierte ihr 490. Jubiläum mit einem mehrtägigen Brauereifest, Dutzenden Acts auf zwei Bühnen und einer Modenschau mit Uri-Merch. Den Fassanstich haben Brauereichef Sven-Matti Kamann und Bürgermeister Oliver Kläring übernommen.

… und bieten dabei auch tolle Gelegenheiten für Teambuilding-Maßnahmen: 32 Firmenteams nahmen am 6. STERNBURG Bürostuhlhockey Cup teil. Rassige Duelle und zahlreiche Überraschungen prägten den nicht ganz ernsten, aber doch recht ambitionierten Kampf um die Goldene Bürostuhlrolle.







... und dazu gehört auch die Tradition unserer Marken. Das Zirndorfer Stadt- und Brauereifest stand dieses Jahr im Zeichen eines besonderen Jubiläums: Vor 350 Jahren wurde die ZIRNDORFER BRAUEREI als hochfürstliches Brauhaus gegründet.



... die vor Ort auch Bekanntschaft mit ganz besonderen Persönlichkeiten machen konnten. So wie dieser Besucher am Tag der offenen Tür in der STERNBURG BRAUEREI. Maskottchen Schluck konnte an dem Tag 13.000 Sterni-Fans begrüßen.







... und müssen sich manchmal einfach selbst feiern: Die zur Unternehmensfamilie gehörende Social-Media-Agentur ONLINEDIALOG hat ihr Sommerfest in ihren Düsseldorfer Büros veranstaltet. Die gute Stimmung im Team und die Auswahl aus dem Produktportfolio der Radeberger Gruppe waren optimale Voraussetzungen für eine gelöste Stimmung.

... sind bei vielen

### Messen

mit Kunden oder auch Nachwuchskräften ins Gespräch gekommen ...



... und konnten die ALLGÄUER BÜBLE Biere in heimischer Atmosphäre auf der Intergastra in Stuttgart präsentieren.



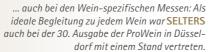
... beispielsweise, um die richtige Begleitung zu jeder Spirituose zu empfehlen: SELTERS war in München vor Ort, als sich Fans und Leute vom Fach bei der Edelspirituosen-Messe Finest Spirits ein Bild von den Neuheiten der Szene machten.



... wie auf der Fachmesse Nord Gastro & Hotel in Husum. Der Stand von JEVER erfreute sich dabei großer Beliebtheit beim Publikum.











... um Nachwuchs für verschiedene Fachbereiche zu gewinnen. Das FRIESISCHE BRAUHAUS JEVER hat sich beispielsweise gerne auf regionalen Ausbildungsmessen präsentiert.

# Teambuilding gefördert und unsere Mitarbeiter weitergebildet ...



... und dabei auch in Bielefeld vorbeigeschaut. So haben Mitarbeitende unserer Vertriebsmannschaft Handel bei einem Ausflug mit der Personalentwicklung einen Schulterblick in der OETKER-WELT IN BIELEFELD erlebt – und dabei tiefere Einblicke in die Gruppenaufstellung und unser Schwesterunternehmen Oetker Nahrungsmittel erhalten.



... auch nach Feierabend. In FRANKFURT fand mit dem ersten "Hopfentreff" ein Netzwerk-Event nach Feierabend statt, das von den Kolleginnen und Kollegen so gut angenommen wurde, dass die Teilnehmerliste schnell übervoll war ...









... das Entwicklungsprogramm "Spotlight" hat in den Fachbereichen Vertrieb, Einkauf, Logistik & Nachhaltigkeit sowie dem Fachbereich Technik in JEVER für mehr Netzwerken, Teamarbeit und Kooperation gesorgt.

## gesellschaftlich engagiert ...

... und waren dabei nicht alleine. Das FREIBERGER BRAUHAUS und die HSG Freiberg verbindet nunmehr seit 25 Jahren eine erfolgreiche Partnerschaft. Gemeinsam wurden viele sportliche Erfolge gefeiert und zahlreiche Generationen von Handballspielern begleitet. Das geht

über das finanzielle Sponsoring hinaus – es ist Teil der regionalen Verantwortung, den Sport und den Teamgeist in Freiberg zu stärken.



... und unsere Kunden mit ins Boot geholt. "Doppelt hilft besser" war das Motto des Kronkorken-Gewinnspiels mit sozialem Charakter von BERLINER KINDL. Der Clou: Der Gewinner behält 1.000 Euro für sich selbst und spendet 1.000 Euro einer gemeinnützigen Organisation.

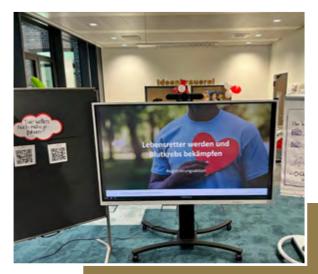


... unter anderem, um die Regionen zu stärken, in denen wir zu Hause sind. In STUTTGART war die diesjährige Kronkorken-Sammelaktion mit einer Spendenaktion an lokale Vereine verknüpft. Teilnehmende konnten 1.000 Euro gewinnen und 1.000 Euro an einen selbst ausgewählten lokalen Verein spenden. Insgesamt kam eine Spende von 45.000 Euro für die Aktion "Ein Herz fürs Ländle" zusammen – ein toller Beitrag der Kolleginnen und Kollegen aus Stuttgart für den guten Zweck.





... und dabei auf altbewährte Kanäle gesetzt: Mit dem traditionsreichen Binding-Kulturpreis würdigt und fördert die BINDING-BRAUEREI seit Jahrzehnten Kulturschaffende in Frankfurt und im Rhein-Main-Gebiet. In diesem Jahr hat der Frankfurt LAB e.V. bei einer Feierstunde in der Frankfurter Paulskirche den Binding-Kulturpreis erhalten, einen der höchstdotierten Kulturpreise in Deutschland. Damit hat die Binding-Kulturstiftung erneut die enge Verbundenheit mit allen Kulturschaffenden in ihrem Heimatmarkt bekundet.



... was manchmal einfacher ist, als man denkt. In der Hauptverwaltung unserer Unternehmensgruppe in FRANKFURT hieß es im Herbst bei einer Registrierungsaktion "Lebensretter werden und Blutkrebs besiegen". So einfach kann es sein, Leben zu retten!

... um einen Teil dazu beizutragen, unsere Regionen erlebbar zu machen: In der Gemeinde Breitenbrunn wurde am Kammweg Erzgebirge-Vogtland ein neuer überdachter Rastplatz eingeweiht, der aus einem gemeinsamen Engagement des FREIBERGER BRAUHAUS' und des Tourismusverbandes Erzgebirge (TVE) entstanden ist: Sie möchten damit touristische Angebote noch attraktiver machen – und damit einen Beitrag für eine nachhaltige Entwicklung schaffen.



... und haben mit unendlich vielen Aktionen, Initiativen und Maßnahmen für ein

buntes und spannendes Jahr 2024 gesorgt ...



... und mit FREIBERGER auch Deutschlands Camper im Blick gehabt: Urlaub in den eigenen vier Wänden – Freiberger machte es möglich! Von März bis Oktober wurden insgesamt 28 Urlaubswochen verlost (je 7 Tage). Natürlich war der Kühlschrank immer mit Freiberger gefüllt. Für alle Daheimgebliebenen gab es attraktive Zusatzgewinne wie Sonnenschirme, Bierkastengrill, Gaskocher usw.

> ... auch in der Vertikalen. Bei SLH GETRÄNKE in Senftenberg bewies die Belegschaft im Jahr 2024 erneut: Getränke-Großhandel ist Teamwork! Die Kolleginnen und Kollegen bei SLH Getränke wirbeln tagtäglich im Kunden-Service-Center, im Außendienst und in der Logistik stets Hand in Hand. Und stellen so den Unternehmenserfolg sicher.



... und sind dabei ab und zu auch mal abgehoben:
In Berlin war der Heißluftballon von
BERLINER KINDL bei vielen Veranstaltungen
weithin sichtbar – zum Beispiel bei der
Botanischen Nacht und der Britzer Gartennacht ein echter Hingucker! Solche Momente
verdienen ein Jubi – oder?





... was auf unterschiedlichen Formaten dokumentiert wurde. In Frankfurt war beim Podcast "BINDING Buddies" mit Moderator Tobi Kämmerer Andreas "Gerre" Geremia von der Band Tankard zu Gast. Musikalisch ist Tankard Eintracht-Fans bestens bekannt. "Schwarz-weiß wie Schnee. Das ist die SGE." ist DIE Stadionhymne der Fans im Deutsche Bank Park.



... und lecker war
das Jahr auch noch.
In Frankfurt wurde
pünktlich zum Oktoberfest das BINDING
FESTBIER verkostet.
250 geladene Gäste
waren sich einig: Das
schmeckt! Das sah
auch Eintracht-Frankfurt-Präsident Mathias
Beck so, der mit nur
einem Schlag das Fass
anstach.

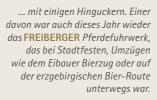
... und haben mit unendlich vielen Aktionen, Initiativen und Maßnahmen für ein

# buntes und spannendes Jahr 2024 gesorgt ...

... oder auch für entspannte Momente in einer Hängematte. Der XXL-Liegestuhl von JEVER vor dem Brauereiausschank "Haus der Getreuen" war kaum zu übersehen – und ein überaus beliebtes Fotomotiv in der Region. ... und Naturliebhabern eine Freude gemacht: Unser ALLGÄUER BÜBLE hat sich das Thema Camping auf die Fahne geschrieben, denn was gibt es Besseres als im Sommer auf dem Campingplatz ein leckeres Allgäuer Büble Bayrisch Hell zu trinken? Auf zwei Campingplätzen im Allgäu wurden knapp 3.000 Gratisflaschen mit Hinweis auf das Büble-Postkartentool via QR-Code verteilt. Das kam richtig gut an!









... und dabei auch die fünfte Jahreszeit nicht vergessen. In Köln hielt "der Sitzungspräsident" alias Volker Weininger die Fahne für eine unserer Kölsch-Marken hoch: Denn er liebt nicht nur den Karneval. Sondern auch ein leckeres SION Kölsch. Der berühmte Büttenredner und Kabarettist weiß eben, was schmeckt.



... zum Beispiel in **KROSTITZ**, wo wir belegt haben, dass Brauen keine Männerdomäne ist: Paula und Lena werden dort zur Brauerin und Mälzerin ausgebildet – echte Frauenpower!



… in dem auch das ein oder andere spektakuläre Bild entstanden ist. Im Allgäu kann man diese Markenbotschafter unseres ALLGÄUER BRAUHAUS' antreffen, die vor der majestätischen Alpenkulisse doch einfach … vielversprechend aussehen, oder? Denn jeder, der die gebrandeten Laster auf der Straße sieht, kann sich schon mal auf ein köstliches Bier aus dem Allgäuer Brauhaus freuen.



57



