

DEUTSCHE BIERKULTUR

01.2024



INTERNATIONALER NEUZUGANG

Unser Portfolio
wächst

WIE AUS ZIELEN FORTSCHRITTE WERDEN

Unsere Erfolge im Bereich
Nachhaltigkeit

WAS MACHT EIGENTLICH ...?

DrinkPort
stellt sich vor

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

*Christina Baumeister
Stephanie Jauernig*

REDAKTIONELLE MITARBEIT

*Andrea Berndt
Thomas Gindler
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

*Staropramen Brauerei/Molson Coors (S. 10, 11), Henning Angerer (S. 17),
Diageo (S. 20), Katrin Kaufmann (S. 21), Madita Mürdter (S. 22, 23),
stock.adobe.com/winterbilder (S. 24), Stefan Neid (S. 24, 25), Berliner-Kindl-
Schultheiss-Brauerei (S. 29, 39, 44, 50), Binding (S. 30), Holger Martens
(S. 30), Ralf Lienert (S. 33, 38, 41, 43), Tucher Privatbrauerei (S. 34), Online-
Dialog (S. 35), Sophie Schüler (S. 38), Frankfurter Oktoberfest/A2Bildagentur/
Peter Hartenfelser (S. 38), About You (S. 37), Haus Kölscher Brautradition
(S. 42), Hanseatische Brauerei Rostock (S. 34, 44), Friesisches Brauhaus zu
Jever (S. 45, 50), Roland Breitschuh, Haus Kölscher Brautradition (S. 45),
Johannes David (S. 48), Stuttgarter Hofbräu (S. 51)*

*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,

ist Ihnen das auch schon mal passiert? Da denkt man, man hat auf jede noch so ausgefallene Frage eine schlüssige Antwort. Erst recht, wenn es sich um ein Thema aus unserer Unternehmensfamilie handelt. Und dann kommt plötzlich eine junge Nachwuchskraft, die aus dem Nichts eine eigentlich gar nicht so abseitige Frage stellt – und man muss erst mal nach den richtigen Worten suchen ...

Die Frage war so einfach wie anspruchsvoll: *„Was, Herr Mockel, macht denn neben Absatz, Umsatz, Aufstellung & Co. eigentlich die Radeberger Gruppe wirklich aus? Was unterscheidet sie denn von anderen großen Mitbewerbern im Markt?“*

Wie kann man das kurz und knapp beantworten? Wie lautet eine griffige Zusammenfassung für das, was unsere Unternehmensfamilie in meinen Augen so besonders macht, ohne zu theoretisch, floskelhaft oder gar pathetisch zu werden? Ich habe mich in meiner Antwort auf vier Eigenschaften konzentriert, die mich leiten, die ich in der Radeberger Gruppe spüre – und die uns aus meiner Sicht auszeichnen:

Wir sind nicht in allen, aber in vielen Fragestellungen mutiger als so manch ein Mitbewerber: Ob in unserer kraftvollen Vertikalisierungsstrategie, die wir vor Jahrzehnten begonnen haben und die wir entschlossen vorantreiben, in unserer Konsequenz bei so wichtigen wie schweren Entscheidungen oder in unserer Art, Lösungsangebote für unseren überaus anspruchsvollen Markt zu finden und anzubieten – all das erfordert Mut, einen klaren Kompass und Menschen in allen Bereichen des Unternehmens, die bereit sind, Entscheidungen

zu treffen, umzusetzen – und dann Tag für Tag auf allen Ebenen mit Leben zu füllen. Im Großen wie im Kleinen.

Gleichzeitig handeln wir in allem, was wir tun, nachhaltig. Mit dem engen Blick auf ausschließlich ökologische Themen sicher nicht nachhaltiger als manch ein Wettbewerber, da müssen wir uns selbstkritisch Luft nach oben attestieren – auch wenn wir, wie unser Leitartikel zeigt, ein ordentliches Niveau erarbeitet haben und weiterhin schöne Fortschritte machen. Wenn man „nachhaltig“ aber im Verständnis unserer Unternehmensmutter breiter in Richtung „enkelfähig“ auslegt, wird klar: Wir treffen vorausschauende Entscheidungen, wir manövrieren unsere Radeberger Gruppe mit ruhiger Hand und einem sehr wachen Blick für die Auswirkungen, die Entscheidungen in unserer Unternehmensgruppe, aber eben auch im Markt langfristig auslösen. Auch das macht uns aus, das zeigen nicht erst aktuelle Marktentwicklungen.



Unsere besondere, einzigartige Aufstellung über alle Stationen der Wertschöpfungskette erfordert es, dass wir auch besonders eng und kooperativ zusammenarbeiten – über Unternehmens- teile, Branchen- und Firmenkulturen hinweg, mit unterschiedlichen Mentalitäten, Perspektiven und ja, manchmal auch Zielen. Wir ziehen am gleichen Strang, vernetzen unser Know-how bestmöglich, lernen voneinander, lassen die Kraft, die wir in den unterschiedlichen Unternehmensteilen vorhalten, zusammenwirken, um größtmögliche Schlagkraft entfalten zu können. Sind wir dabei bereits perfekt? Nein, ganz sicher nicht. Aber ich spüre viele positive Veränderungen, neue Formen der Zusammenarbeit und ja, auch ein anderes Mindset in unserer Arbeitswelt, um den sich ändernden Marktanforderungen zu begegnen. Eine Aufstellung wie unsere braucht offene Köpfe, ein Mitdenken aus unterschiedlichen Perspektiven, kurz: besondere Menschen, die Freude daran haben, über den eigenen Tellerrand hin-

weg zu denken und zu handeln. Und die haben wir. Und auch das unterscheidet uns spürbar von dem Gros der Akteure im Bier- und Getränkemarkt.

Was uns noch unterscheidet? Unsere Mannschaften sind überdurchschnittlich engagiert, bringen sich ein, wollen leisten, Erfolge verzeichnen, unsere Unternehmensfamilie weiter nach vorne bringen, zu dem Gewinner des Marktes machen. All dies kostet Kraft, weil Erfolge in unserem Marktumfeld hart erkämpft werden müssen. Aber lohnt es sich? Unbedingt, denn nur wir haben die Menschen, die Aufstellung, die Kultur und ja, auch den Willen zum Erfolg, den es braucht, um unserer marktfüh-

renden Rolle gerecht zu werden, um weiter zu wachsen, indem wir die Vorteile unserer Aufstellung täglich ausspielen.

Denn Sie wissen: Wir sind *ein* starkes Team, *eine* starke Gruppe. Und am Ende ist es genau das, was uns als Unternehmensfamilie auszeichnet.

In diesem Sinne

Ihr
Guido Mockel



EIN BLICK IN DEN INHALT

FRIESISCH-HERBE PARTNERSCHAFT

Ein engagiertes Netzwerk tritt
dem Fachkräftemangel entgegen

Seite 17

INTERNATIONALER NEUZUGANG

Unser Portfolio wächst

Seite 12

TAG DER WAHRHEIT

Jever bewährt sich auch
in der 330. Bierprobe

Seite 30





3 EDITORIAL

TITELTHEMA

- 6 Wie aus Zielen messbare Fortschritte werden ...

IM FOKUS

- 12 Internationales Portfolio wächst mit Prags Nr. 1
 14 Alles zum 125jährigen Jubiläum
 15 Ideen brauchen Raum
 17 Eine friesisch-herbe Partnerschaft
 18 Starker Auftritt auf den Handelsmessen
 20 Wen der Hopfen sticht

NACHHALTIGKEIT

- 22 Einsatz in Nakuru

FAMILIE

- 24 Was macht eigentlich ...DrinkPort?

PANORAMA

- 26 Gute Leute kennen gute Leute
 28 Adlerstarker Auftakt
 29 Wahre Helden bewegen was – Ehrenamtsfest in Krostitz
 31 Allgäu Botschaft eingeweiht
 32 Live dabei. Eintrittsfrei.
 35 Paradies für große Abenteurer
 38 Silberhochzeit in Dresden
 39 Sowas von eiserne Königsklasse
 40 Teamgeist, Leidenschaft & Adrenalin
 42 Schon mal' n Blind Date gehabt?
 43 Retter in der Not
 44 Merke Dir! – Den Tag der offenen Tür
 48 Bagger, Bands und Bier

TERMINE

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

2 IMPRESSUM



Kürzere Transporte:
Bereits 93% des bei uns
verwendeten Hopfens stammte
2023 aus deutschen
Anbaugebieten.

WIE AUS ZIELEN MESSBARE FORTSCHRITTE WERDEN ...

In unserer Unternehmensfamilie wird an ganz vielen Stellen daran gearbeitet, all unsere Aktivitäten entlang der Wertschöpfungskette noch nachhaltiger aufzustellen. Nicht alles davon wird immer gesehen – obwohl die kleinen wie großen Meilensteine sich durchaus sehen lassen können ...

Frankfurt (kle.) – Nicht einmal zwei Jahre ist es her, dass wir unser Engagement und die nachhaltige Ausrichtung unserer Unternehmensgruppe mit einer eigenständigen Fachabteilung in gelenkte Bahnen und eine kraftvolle Aufstellung gebracht haben. Und die Bilanz, die wir heute zu unserer Entwicklung, zu bereits umgesetzten, aufgegleisten oder avisierten Nachhaltigkeitsinitiativen ziehen können, kann sich für diesen kurzen Zeitraum wirklich sehen lassen.

Einer der sichtbarsten Fortschritte ist dabei ganz sicher unser Anfang 2023 veröffentlichter Nachhaltigkeitsbericht – ein sehr anspruchsvolles und zeitaufwendiges Projekt, das wir aufgrund der vielen Herausforderungen, mit denen unser Markt uns immer wieder aufs Neue konfrontiert hat, lange Zeit immer wieder vor uns hergeschoben hatten. Diesen wesentlichen Meilenstein konnten wir erfolgreich und mit offizieller Anerkennung einschlägiger Stakeholder passieren – und es lohnt sich, im-

Von Diesel zu Strom:

Seit 2016 haben wir bereits **97%** unserer an den Standorten eingesetzten **Gabelstapler elektrifiziert**, mit neuen Li-Ionen-Staplern haben wir den **Stapler-Stromverbrauch** bei gleichzeitig erhöhtem Fahrer-Komfort noch einmal **um 30% gesenkt**.

Schwerpunkt Aus- und Weiterbildung:

Die Zahl der **Nutzer unserer internen digitalen Lernplattform**, die freiwillige Weiterbildungen zur Förderung der methodischen, persönlichen sozialen Kompetenzen bietet, hat sich in den Jahren 2020 – 2023 **vervierfacht**.

Partnerschaft

mit der heimischen Landwirtschaft:
Unsere über **50 Gerstenvertragsbauern** bewirtschaften inzwischen insgesamt eine **Anbaufläche von 6.200 Hektar** – und die Reise geht weiter.

Regionaler Anbau im Fokus:

Unsere **regionalen Gerstenanbauflächen** in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen haben sich von 2019 – 2023 auf insgesamt **2.821 Hektar verdoppelt**.

mer mal wieder in dieses eindrucksvolle Kompendium unserer Nachhaltigkeitsthemen und -schwerpunkte zu schauen. Und sich zu informieren, wo wir aktuell stehen, was wir bereits alles in den zurückliegenden Jahren erreicht haben – und wo unsere Reise zu mehr Nachhaltigkeit langfristig hinführen soll. Wer aber denkt, dass mit der Niederschrift bestehender Initiativen, Erfolge und Rahmendaten nun Ruhe rund um unsere Nachhaltigkeitsengagements eingekehrt ist und wir die Hände

gemütlich in den Schoß gelegt haben, der irrt sich: In unserer Unternehmensgruppe wird natürlich weiterhin an zahlreichen Stellen und in nahezu allen Unternehmensbereichen ganz engagiert und mit großer Konzentration und vor allem viel Freude an nachhaltigen Projekten, Ideen und Maßnahmen gearbeitet, im Großen wie im Kleinen. Denn wir haben noch richtig viel vor. Und auch noch einiges zu tun, um unsere ambitionierten Nachhaltigkeitsziele zu erreichen.



Kurze Wege:
Von unserer Unternehmens-
gruppe eingesetzte
Dosengebinde stammen
aktuell bereits zu **83%** aus
deutscher Herstellung.

*Wichtiger Beitrag
für Artenschutz:*
2023 haben wir **29,74 Hektar
Blühflächen** durch Partner
des Vertragsanbaus Braugerste
anlegen lassen – das ist
das **Dreifache** der ursprünglich
geplanten Größe.

Kontinuität gewinnt:
Wer zu uns kommt bleibt –
so sind aktuell knapp
**2.000 unserer Kolleginnen und
Kollegen** seit **mehr als
10 Jahren** in unserer Unternehmens-
gruppe, oftmals sogar
**mehr als 20 oder 30, ja,
sogar 40 Jahre.**

Mehr Hopfen aus der Kernregion:
Die Anbaufläche für den **Callista Hopfen**
in der Elbe/Saale Region, den wir für unser **Rade-
berger Alkoholfrei** verwenden, ist von
7,5 Hektar (2021) **auf 8,5 Hektar
(2023)** gestiegen.

Ein Motor, der dafür sorgt, dass aus unseren Plänen und Zielen greif- und messbare Fortschritte geformt werden, sind unsere engagierten Nachhaltigkeitsbotschafter – Kolleginnen und Kollegen aus unterschiedlichsten Fachbereichen und allen Unternehmensteilen, die eine hohe Affinität zu nachhaltigen Themen auszeichnet und die sich in besonderem Maße für eine nachhaltigere Ausrichtung unserer unternehmerischen Aktivitäten einsetzen. Diese Botschafter hat der Fachbereich Nachhaltigkeit im

Oktober 2023 nach Frankfurt eingeladen, um konkrete Projekte aus den drei auch in unserer Nachhaltigkeitsstrategie definierten Eckpfeilern „Ökologie“, „Ökonomie“ und „Soziales“ voranzutreiben. Vor allem aber auch, um den Erfahrungsaustausch zwischen den Unternehmensteilen zu fördern, somit voneinander zu lernen, Synergien zu schaffen oder einfach Inspirationen zu liefern. 18 Nachhaltigkeitsbotschafter folgten dem Ruf des Fachbereiches nach Frankfurt – und widmeten sich, unterstützt durch



CO₂-Einsparungen, die erste:
 Mehr als **100 E-Autos** gehören aktuell zu unserer PKW-Flotte, das entspricht rund **15%**, **Tendenz steigend**. Damit sparen wir jährlich im Mittel rund **1.165 Tonnen CO₂** ein.

Weniger Abfall:
 Mit dem **Verzicht auf die Alufolierung** am Flaschenhals unserer Marken der Stuttgarter Hofbräu haben wir seit Beginn der Umstellung bereits **6 Tonnen Alufolie eingespart** – und das ist erst der Anfang.

jeweils einen weiteren Kollegen aus dem eigenen Fachbereich, einen Tag lang konzentriert der Umsetzung und Weiterentwicklung ihrer Projekte, dem Austausch und Brainstorming mit Kolleginnen und Kollegen, der Evaluation von Ideen und, ganz wichtig, dem gruppenübergreifenden Teambuilding. „Nachhaltigkeit ist eine große Gemeinschaftsaufgabe“, fasst Peter Christian Gliem, der Leiter Nachhaltigkeit der Radeberger Gruppe, zusammen. „Nur, wenn es uns gelingt, die in allen Tei-

len unserer facettenreichen Unternehmensfamilie bestehenden Expertisen zu vernetzen, die Leidenschaft und die Freude zahlreicher Mitarbeitenden an nachhaltigem Engagement zu nutzen, kann es uns gelingen, die anspruchsvollen Nachhaltigkeitsziele, die wir uns in unserer Unternehmensgruppe gesetzt haben, auch wirklich zu erreichen.“ Und erreicht haben wir tatsächlich schon so einiges. Da aber die Wenigsten von uns im anspruchsvollen Tagesgeschäft die



*Winwin - gut
für die Umwelt und die
Mitarbeitenden:*

Unser **JobRad-Angebot** erfreut
sich großer Beliebtheit, inzwischen
werden **mehr als 500 Pedelets und
Fahrräder** innerhalb der Radeberger
Gruppe über dieses Angebot
genutzt.

*Beispiel
Ressourcenschonung:*

Mit unserer neuen Dortmunder
Dosenabfüllung **sparen wir
jährlich 65% Wasser** ein.

Zeit und Mühe haben, sich diesen Themen von „A“ wie „Arbeitssicherheit“ bis „Z“ wie „Zertifizierungen“ zu widmen, haben wir für unser Kunden- und Mitarbeitermagazin einige Schlaglichter herausgegriffen, die zeigen, wie vielfältig Nachhaltigkeit in unserer Unternehmensfamilie gelebt wird, wie und wo soziale, ökonomische oder ökologische Engagements entstehen oder bereits kleinere wie größere Erfolge erzielt werden konnten. Sie zeigen auch, wie wir daran arbeiten, unsere Akti-

vitäten auf Verbesserungspotentiale zu überprüfen. Und so unseren unternehmerischen Fußabdruck zu verbessern.

Ein bisschen „Nachhaltigkeitserfolge to go“, wenn Sie so wollen: Wir wünschen viel Spaß bei der Lektüre.

*Pionier
in der E-Logistik:*

Im Dezember 2023 nahm
unser **erster E-LKW** in Berlin
seine Arbeit auf – einer
der ersten seiner Klasse
in der Branche.

*Engagement in
Ausbildung:*

In den Jahren 2019 bis 2023
hat unsere Unternehmens-
familie **rund 385 Fachkräfte**
ausgebildet und somit
junge Menschen für ihren
Lebensweg vorbereitet.

*CO₂-Einsparungen,
die zweite:*

Mit unserer neuen **E-Stapler-
Flotte** sparen wir rund zwei Mio.
Liter Diesel/Treibgas pro Jahr
ein – insgesamt fallen so **pro Jahr**
7.000 t weniger CO₂ an.

Fortschritte bestätigt:

Nicht nur das strenge EcoVadis-
Institut hat jüngst unsere Fortschritte
mit einem **verbesserten Score**
gewürdigt, auch der TÜV hat uns
im November 2023 bescheinigt, dass
unser Engagement in Sachen
Nachhaltigkeit und LKSG
„transparent und wirkungsvoll“ sei.

Unter dem Motto „Ziele in die
Tat umsetzen“ trafen sich die
18 Nachhaltigkeitsbotschafter
mit jeweils einem Kollegen aus
dem eigenen Fachbereich zum
Workshop in Frankfurt.

Hier finden Sie den
Nachhaltigkeitsbericht der
Radeberger Gruppe





Fotos: ©Staropramen Brauerei/Molson Coors



INTERNATIONALES PORTFOLIO WÄCHST MIT PRAGS NR. 1

Molson Coors, eine der größten Braugruppen der Welt, übergibt Vertrieb und Vermarktung der Marke Staropramen in Deutschland exklusiv an die Radeberger Gruppe – mit einem Novum.

Frankfurt (rgo). – Prag, die Stadt der hundert Türme, UNESCO-Denkmal, Heimat der Staropramen Brauerei. Im Jahr 1869 als kleiner Betrieb in einem Prager Vorort gegründet, liegt sie mittlerweile im Herzen der Moldau-Metropole. Heute ist sie die zweitgrößte Brauerei der Tschechischen Republik und eine der bedeutendsten in Europa. Staropramen steht seit mehr als 150 Jahren für exzellente böhmische Brautradition. Das Nr. 1 Prager Bier weltweit wird in über 40 Länder rund um den Globus ver-

kauft. Und in Deutschland künftig exklusiv von uns. „Unsere Vermarktungsexpertise von internationalen Bieren, unsere Vertriebskraft und unsere vertikale Aufstellung haben den Markenhalter Molson Coors überzeugt, dass Staropramen bei uns in besten Händen ist“, so Jörn Goertz, als Marketingleiter verantwortlich für das internationale Portfolio der Radeberger Gruppe, das in der Gesellschaft für Importbiere und Bierspezialitäten (GIB) gebündelt ist.



Mit dem leicht malzigen, angenehm gehopften Bestseller Staropramen Premium werden wir ein weiteres attraktives Angebot bei nachfragestarken internationalen Lagerbieren unterbreiten. Ausschließlich in der Gastronomie wird das vollmundige, dezent gehopfte Staropramen Dark verfügbar sein. Beide Sorten werden wir nach bewährtem Geschmacksprofil selbst brauen und abfüllen – ein Novum. Jürgen Granitza, Commercial Director der GIB: „Damit übernehmen wir erstmals

die komplette Produktion einer Premiummarke unseres internationalen Portfolios – für Staropramen Premium ab 2024, für Staropramen Dark im Folgejahr.“

Die Übergabe des Brau- und Abfüllprozesses geschieht unter Nachhaltigkeitsaspekten: Weil der Export sämtlicher für Deutschland bestimmter Mengen entfällt, werden der Mehrwegkreislauf verkürzt und wertvolle Ressourcen in der Logistik geschont.



ALLES NEU ZUM 125JÄHRIGEN JUBILÄUM

Kultmarke Pepsi erfindet sich neu – und bleibt sich trotzdem treu.

Frankfurt (sja). – Vor genau 125 Jahren, also 1898, hat der Apotheker Caleb Bradham aus New Bern, North Carolina, seine Pepsi Cola auf den Markt gebracht.

Und dieses Markenjubiläum nutzt PepsiCo, das zweitgrößte Getränke- und Nahrungsmittelunternehmen der Welt, für einen so umfassenden wie spannenden Markenrelaunch: Die Softdrinkmarke präsentiert sich ab sofort in einem coolen, futuristischen Look – und spielt dabei doch mit vertrauten Elementen.

Im Mittelpunkt der Veränderungen: Das ikonische Markenlogo, das mit dem aktuellen Rebranding, dem ersten seit Einführung des runden Logos vor 14 Jahren, zwar die Anordnung der Farben sowie die prägenden geschwungenen Linien weiterführt, diese aber durch einen schwarzen Kreis, die neue intensive Farbe

„Electric Blue“ und den Markennamen in kräftigen und modernen Großbuchstaben ergänzt.

Mauro Porcini, SVP & Chief Design Officer von PepsiCo, erläutert: „Bei PepsiCo gestalten wir unsere Marken so, dass sie eine überzeugende und ganzheitliche Geschichte erzählen. Pepsi ist ein leuchtendes Beispiel für eine Marke, die sich über 125 Jahre hinweg immer wieder neu erfunden hat, um Teil der Popkultur und des Lebens der Menschen zu bleiben.“

Die weltweite Einführung erfolgt 2024. Mit dieser unverwechselbaren Markenidentität ist PepsiCo bereit für den nächsten zukunftsorientierten Abschnitt in seiner erfolgreichen Geschichte.





Impressionen aus der neuen „Ideenbrauerei“ in Frankfurt.

IDEEN BRAUCHEN RAUM

Erst Tapeten-, dann Perspektivenwechsel. „Ideenbrauerei“ in Frankfurt eröffnet.

Frankfurt (mri). – Mit „connect“ hat die Radeberger Gruppe im Jahr 2021 eine neue Art der Zusammenarbeit eingeläutet. Heute arbeiten wir digitaler, transparenter und vernetzter. Eine wichtige Erkenntnis dieser Entwicklung: Neues Denken und Arbeiten braucht nicht nur Zeit, sondern auch Raum. Und zwar nicht nur virtuell, sondern auch vor Ort. Im August 2023 öffneten sich deshalb in unserer Hauptverwaltung in Frankfurt die Türen zu

einem neuen Raum für das kooperative Miteinander: Unsere Ideenbrauerei lässt kreative Einfälle schäumen und innovative Lösungen gären. Das Besondere? Das moderne Design und die flexible Ausstattung laden dazu ein, neue Arbeitsmethoden auszuprobieren. Ob in Strategie-Workshops, bei Projektarbeiten oder Seminaren. Also nichts wie raus aus dem gewohnten Arbeitsumfeld und rein in die Ideenbrauerei!

EIN KLEINES STÜCK IRLAND IN HANNOVER

Interessante Vorträge, informative Gespräche und ein fröhlicher Ausklang – beim diesjährigen Guinness Workshop kam ordentlich Stimmung auf.

Frankfurt (sja). – Die Herausforderungen in der Gastronomie sind in den letzten Jahren nicht kleiner geworden, ganz im Gegenteil – aber in der Gemeinschaft trägt es sich leichter. Der durch die Radeberger Gruppe initiierte Guinness Workshop im Juli 2023 bot unseren Irish-Pub-Wirten neben spannenden Branchennews und jeder Menge Fachwissen die Gelegenheit zum intensiven persönlichen Austausch. Unter dem Motto „Kräfte bündeln für den gemeinsamen Erfolg“ gab es Vorträge

zu aktuellen Marktentwicklungen und Informationen rund um aktivierende Marketing-Tools. Im Anschluss an den offiziellen Teil ging es weiter zur Abendveranstaltung ins Irische Dorf auf dem Maschseefest. Hier wurde bei landestypischen Spezialitäten und guter Stimmung ausgiebig über Stout, Cider und Ale gefachsimpelt: Sláinte!

Irisches Dorf am Rande des Maschseefests

Foto: ©Diageo



Foto: ©Katrin Kaufmann



KLAR IN DER GESTALTUNG – BEWÄHRT IN DER REZEPTUR

Berlin (sja). – In einem dezent veränderten Look präsentiert sich jetzt die Berliner Pilsner Dose. Klar und ansprechend im reduzierten Design – im Fokus wie gehabt der ikonografische Bär. Und auch die Drittelliter-Longneck für die Gastronomie zeigt sich moderner und zeitgemäßer, indem sie sich ebenfalls auf den bekannten Bären und das „B“ von Berliner konzentriert. Besonders nachhaltig: das Etikett, das nun aus Recycling-Papier besteht. Bierkenner und -liebhaber kommen dabei weiterhin in den wohlbekannten Biergenuss.



NEUER AUFTRITT FÜR DIE STUTTGARTER HOFBRÄU BIERE

Stuttgart (sja). – Das verjüngte und aufgeräumte Design sorgt jetzt für eine noch bessere Sortendifferenzierung und höheren Wiedererkennungswert. Bei Stuttgarter Hofbräu Pilsner und Herren Pils wurde aus Nachhaltigkeitsgründen zusätzlich auf die Aluminium-Folie am Flaschenhals verzichtet. Im Fokus bleiben weiterhin der Stuttgarter Hofbräu Schriftzug, das Württemberger-Wappen und das Stuttgarter Rössle – so sehen Heimatverbundenheit und schwäbische Lebensfreude aus.



ALLGÄUER SPEZIALITÄTEN IM NEUEN DESIGN

Allgäu (sja). – Mit dem neuen Look des Allgäuer Steinbock und Allgäuer Brauhaus Winterfestbiers schließt das Allgäuer Brauhaus die visuelle Überarbeitung seiner Sorten ab. Beim Allgäuer Steinbock fällt nun der Schriftzug „Original“ sofort ins Auge, flankiert von zwei Allgäuer Edelweiß und dem namensgebenden Steinbock. Das Allgäuer Brauhaus Winterfestbier zeigt eine schneebedeckte Winterlandschaft in frostigen Blautönen mit goldenen Glanzlichtern – unverändert gut hingegen bleiben Rezeptur und Geschmack.





„Jever Suite“ im Beachmotel
in Sankt Peter-Ording



„Jever Palme“ vor der
Bretterbude in Büsum

Der charakteristische
„Jever Truck“



„Hafenbar“ auf dem
Deichbrand-Festival 2023

„Jever Bühne“ auf dem
Deichbrand-Festival 2023



„Jever Suite“ im Beachmotel
in Heiligenhafen

Fotos: © Henning Angerer

EINE FRIESISCH-HERBE PARTNERSCHAFT

Ein starkes Konzept, zuverlässige Partner und attraktive Berufsaussichten – ein engagiertes Netzwerk tritt dem Fachkräftemangel im Norden erfolgreich entgegen.

Jever (sja). –Die personelle Engpass-Situation in Hotellerie und Gastronomie macht auch vor der attraktiven Küstenregion um Sankt Peter-Ording hoch im Norden Deutschlands nicht halt. Es braucht kreative Lösungen – und die hat Diana-Nadine Brammann, die Gründerin des sogenannten Nordsee Kollektivs, entwickelt: Unter dem Motto: „Zusammen geht Meer“ machen sich seit 2019 fünf Betriebe dafür stark, Personal für die Gastronomie zu rekrutieren und langfristig zu binden.

Sie bezeichnen sich selbst als die engagiertesten und leidenschaftlichsten Arbeitgeber – und haben für ihre Mitarbeiter so einiges im Angebot: Ob stylisches Crew-Haus, eigenes Fitness-Center, Crew-Rabatte oder eben besondere Team-Events. Und was braucht solch ein starker, engagierter Verbund? Genau. Einen ebenso starken und leidenschaftlichen Partner an der Seite, der etwas von Land und Leuten versteht. Einen Partner wie das Friesische Brauhaus zu Jever und sein Friesisch-Herbes.

Die Marke ist bei dem Nordsee Kollektiv von Beginn an mit an Bord, gemeinsam mit zwölf ausgefallenen modernen Hotel- und Gastronomiekonzepten direkt an Strand und Deich gelegen, u. a. in Sankt Peter-Ording, Büsum und Heiligenhafen. Neben authentischen Jever Suiten, einem coolen Jever Truck und individuellen Jever Etagenbars sorgt das Friesische Brauhaus zu Jever für den erfrischenden Genuss an der Waterkant – ob mit Jever Pilsener oder Jever Fun, ob vom Fass oder aus der Flasche.

Und weil ein guter Partner auch mal einen ausgibt, konnten sich 65 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Nordsee Kollektivs über Gratis-Tickets für das diesjährige Deichbrand Festival freuen – inklusive Camping auf dem Festgelände, freiem Verzehr an der Jever-Hafenbar und natürlich stilechtem Jever Dosenbier. Vier Tage gab es auf dem Open-Air-Festival vor der Jever Live-Bühne und in der urig gestalteten Hafenbar Punk-rock und kaltes Jever. So geht Partnerschaft im Norden!



Teamwork vom Aufbauplan ...



... bis zum fertigen Stand vor Ort.



STARKER AUFTRITT AUF DEN HANDELSMESSEN

Eindrucksvolle Stände, tolle Produktvorstellungen und vor allem jede Menge Teamwork – vor und hinter den Kulissen.

Frankfurt (sja). – Der erste Eindruck zählt, und der ist beeindruckend. Immerhin ganze 3 mal 16 Meter misst der Messestand und zieht schon von Weitem die Blicke auf sich. Eine Auswahl unseres breiten Portfolios ist repräsentativ zu erkennen. Dieses Mal dabei: Radeberger Alkoholfrei, unsere Hellbiere – Oberdorfer Helles und Allgäuer Buble Bayrisch Hell, das friesisch-herbe Jever, Schöfferhofer Grapefruit und Cyberz – alle perfekt in Szene gesetzt und ins rechte Licht gerückt bei den Hausmessen unserer Handelspartner.

Was nach außen so professionell und überzeugend wirkt, hat im Vorfeld hinter den Kulissen jede Menge Organisationstalent, Arbeit, Man- und Womenpower und fachbereichsübergreifendes Teamwork gekostet. Ein Zusammenspiel verschiedener Abteilun-

gen – gebündelte Kräfte, die Schritt für Schritt gemeinsam den Weg von der Planung bis hin zum fertigen Messeauftritt ebnen. Den Startschuss zum Rollout dieses Prozesses gibt der Key Account Manager, der bereits zum Vorjahresende die Gespräche mit seinen Kunden über Teilnahme- und Rahmenbedingungen der jeweiligen Handelsmessen führt. Auf dieser Grundlage wird dann die Planung zur erfolgreichen Umsetzung erstellt. Für die jeweilige Präsentation gibt er die Informationen über Zeitpunkt, Dauer, die Auswahl der Marken und Standgröße weiter. Anschließend ist das Trademarketing am Zug und fertigt aufgrund dieser Angaben den Aufbauplan und koordiniert bei Bedarf neues Standequipment. Die benötigte Ware wird dann über das KSC in der Logistik bestellt. Anlieferung und Aufbau



Oben: Messteam Getränke Hoffmann Dortmund: (v.l.n.r.) Engelbert Bühler, Olaf Horst, Sascha Schumacher, Marc Böbel, Johannes Saal, Christian Storm

Unten: Messteam Getränke Hoffmann Berlin: (v.l.n.r.) Thomas Bastian, Frank Hillemann, Olaf Horst, Holger Ilm, Roger Striegler, Sarah-Marie Wunderlich, Christian Storm, Martina Alsleben, Michael Reier

Oben: Besonderes Highlight: „Feines Essen & Trinken“ mit Cyberz (v.l.n.r.) Stephanie von Starck, Thorsten Meerboth, Johanna Schrödel, Juana Leister, Michael Keller, Ines Stich, Holger Ilm

Unten: Messe Edeka Hessenring Melsungen: (v.l.n.r.) Christopher Weiter, zwei Mitarbeiterinnen von Markt Mark Rehm in Hilders, Servicekraft von Königs-Alm GmbH (Steffi Ziegler), zwei Mitarbeiterinnen von dem Markt Mark Rehm, Johannes Saal

vor Ort werden durch das Fest & Event Team organisiert. Nicht zu vergessen das Personal, das den Stand während der Veranstaltung betreut.

Ob bei Getränke Hoffmann in Dortmund und Berlin, Edeka Südwest und Edeka Hessenring oder in Brandenburg bei Getränkeland Heidebrecht. Wir sind dabei und präsentieren unser starkes Markenportfolio bei vielen Händlern publikumswirksam, kommen mit Kunden ins Gespräch, akquirieren zukünftige Geschäftspartner und halten Ausschau nach aktuellen und zukünftigen Trends.

Neu in diesem Jahr und damit ein wirkliches Highlight war der Besuch des Symposiums „Feines Essen & Trinken“ in München. Zwei Tage lang trafen sich erfahrene Persönlichkeiten der Branche, Top-Entscheider und Impulsgeber, um über Trends und Innovationen zu diskutieren und zukunftsfähige Konzepte vorzustellen. Unser Stand präsentierte sich dort exklusiv mit unserer

Neuentwicklung Cyberz – der Marke von der GenZ für die GenZ. Vertreten wurde Cyberz auf dem Symposium vermarktungsstark aus den Bereichen Vertrieb Handel und Marketing: Michael Keller, Holger Ilm, Thorsten Meerboth, Ines Stich und Juana Leister beantworteten alle Fragen und erhielten einiges an Feedback. Das wohl schönste Kompliment bei der Verkostung war der Ausspruch: „Das schmeckt ja wie Party aus der Flasche.“ Und damit hat auch Cyberz einen starken Eindruck auf unseren Handelsmessen hinterlassen.

Und so bedanken wir uns herzlich bei allen, die uns in diesem Jahr so tatkräftig unterstützt haben – das war eine großartige Teamleistung! Und weil nach der Messe vor der Messe ist, sind wir auch schon wieder in der Planung für das kommende Jahr und freuen uns auf einen starken Auftritt – als Unternehmen und als Team.

Bereit für den Transport
in die Brauerei – Hopfen-Ballen



Der lange Weg auf dem Bandrockner



WEN DER HOPFEN STICHT

... den lässt er nicht los, so lautet eines alten Brauer-Sprichwort. Diese Erfahrung und viele andere durften Auszubildende unserer Unternehmensfamilie in einer spannenden Projektwoche im Elbe-Saale-Gebiet jetzt hautnah machen.

Frankfurt (sja). – Welch' bedeutende Rolle der Hopfen im Brauprozess spielt, das wissen die Auszubildenden unserer Unternehmensgruppe längst. Und natürlich hat jeder diese Zutat auch schon das ein oder andere Mal in den Händen gehalten – z.B., um sie in die Würze zu geben.

Doch wie verläuft eine Hopfenernte? Und welche Bedeutung hat jeder einzelne Arbeitsschritt vom Feld bis zur Brauerei? Das galt es für unsere angehenden Brauer und Mälzer und eine angehende Fachkraft für Lebensmitteltechnik während eines außergewöhnlichen Projektes herauszufinden.

Eine Woche lang durften 13 Auszubildende aus fünf Standorten auf den Höfen zweier langjähriger Hopfen-Vertragspartner unserer Unternehmensgruppe wohnen und tatkräftig bei der Hopfenernte unterstützen. Die Höfe Hirschberger und Joachim, beides familiengeführte Betriebe im Elbe-Saale-Gebiet, bauen

überwiegend Callista Hopfen an – eine kräftig aromatische Hopfensorte, die hauptsächlich in unserem Radeberger Alkoholfrei eingesetzt wird.

Und es waren aufregende, aber auch anstrengende Tage für unsere Auszubildenden – begleiten wir sie doch einmal exemplarisch durch einen Tag bei der Hopfenernte:

Der Wecker von Madita Mürdter, eine der Auszubildenden, die auf dem Hof Hirschberger untergebracht sind, klingelt in der Projektwoche schon um 5.30 Uhr. Draußen ist es da noch frisch. Tau hat sich über Nacht an den hochrankenden Hopfenpflanzen gebildet. Die ersten Sonnenstrahlen spiegeln sich in den feuchten grünen Blättern wider. Ein intensiver Geruch nach Hopfen hängt in der Luft – typisch für die Region während der Erntezeit. Der Dieselmotor der Erntemaschine brummt schon vor sich hin, als sie und ihre drei Kollegen am Feld ankommen. Langsam



Die Ranken werden von Hand einzeln in die Pflückmaschine gehängt.



Sonnenaufgang auf dem Hopfenfeld



Starkes Team: (v.l.n.r.) Linus Nebel, Krostitz; Leon Hannibal Stegherr, Leipzig; Martin Nettler, Rostock; Madita Mürdter, Stuttgart

fährt der Traktor durch die Reihen und nimmt zielsicher die herunterhängenden Stränge der Hopfenranke mitsamt dem Draht, an dem diese hochgewachsen sind, auf. Ein Schneidwerk schneidet sie kurz oberhalb des Bodens ab, so dass Ranke für Ranke auf dem Anhänger landet.

Die Dolden, die während des Schneidens hinunterfallen, werden von den Helfern per Hand aufgesammelt, schließlich handelt es sich um einen wertvollen Rohstoff. Zurück auf dem Hof bringt der Ladewagen die Hopfenreben in die Pflückhalle. Dort werden die Ranken einzeln in eine Pflückmaschine eingehängt und in dieser von den Dolden getrennt.

Charakteristisch für das Anbaugelände Elbe-Saale sind die Bandtrockner, mit denen der Hopfen transport- und lagerfähig gemacht wird: Acht bis neun Stunden Trockenzeit und einen Weg über drei Ebenen braucht es, um den frischen Hopfen auf eine Restfeuchtigkeit von 8-10 % zu bringen, die diesen dann für längere Zeit lagerfähig macht.

Der Trockenhopfen wird anschließend in Ballen verpackt. Diese werden gewogen, amtlich zertifiziert und sind dann fertig für

die Weiterverarbeitung – direkt in einer unserer Brauereien oder anderen weiterverarbeitenden Betrieben.

Madita Mürdter und die anderen Auszubildenden sind dankbar für diese Erfahrungen. „Es ist wirklich harte Arbeit – und abends um 20 Uhr fallen wir nach einem langen Tag todmüde ins Bett“, lacht sie. „Aber die Natur jeden Tag so intensiv zu erleben und diese Sonnenaufgänge zum frühen Start in den Arbeitstag zu sehen, das war eine großartige Belohnung.“ Markus Becke, Betriebsleiter der Stuttgarter Hofbräu und Koordinator der technischen Ausbildung in unserer Unternehmensfamilie, hat sich dafür eingesetzt, dass seine Auszubildenden dieses Projekt machen können. „Zu erleben, wie viel Arbeit im Hopfen steckt, verändert die Einstellung nachhaltig“, weiß er aus eigener Erfahrung.

Und auch Madita und die anderen Auszubildenden sind sich einig: Ja, der Hopfen hat sie alle gestochen und eine ganz besondere Leidenschaft entzündet. Markus Becke schmunzelt. „Das war der Plan.“, lächelt er zufrieden.



Foto: ©winterbilder – stock.adobe.com

Manager der MIRISA-Academy,
Paul Mites und Stefan Neid



EINSATZ IN NAKURU

Viele unserer Mitarbeitenden engagieren sich in ihrer Freizeit auch ehrenamtlich. So wie Stefan Neid von unserem Standort Selters, der in Kenia mit Kindern arbeitet – und mithilft, vor Ort Veränderungen anzustoßen. Grund genug, ihn einmal bei diesem wunderbaren Engagement zu begleiten.

Frankfurt (sja). – „Jambo, karibu.“, schallt es von allen Seiten, als die alten Toyota Land Cruiser über die Piste geruckelt kommen. Hallo, herzlich Willkommen – eine Begrüßung auf kenianisch. Schulleiter Paul Mites und seine Schülerinnen und Schüler der MIRISA-Academy winken begeistert – und im Nu ist die anreisende Gruppe von vielen strahlenden Gesichtern umringt. Fünfzehn Stunden war das neunköpfige Team aus Deutschland unterwegs. Ihr Ziel: Eine Schule in Nakuru in Kenia. Ihre Mission: Ganz handfeste Unterstützung vor Ort. Im Gepäck: Jede Menge gute Ideen und ... viele bunte Stoffe.

Stefan Neid, der in unserer Unternehmensfamilie als Schlosser in Löhnberg arbeitet, ist einer von ihnen. Seit zwei Jahren ist er Mitglied des Fördervereins Nakuru e.V.

Der Verein wurde 2016 von André Kaiser, dem Leiter eines Rewe-Marktes, gegründet, der nach einem Besuch angesichts der ärmlichen Zustände vor Ort beschloss, aktiv zu werden.

Der von ihm gegründete Verein unterstützt seitdem direkt und

unbürokratisch. Einmal im Jahr reist eine Gruppe Hilfwilliger auf eigene Kosten an und unterstützt Projekte in und rund um Nakuru – mit viel Enthusiasmus, Know-how und Tatkraft.

„In erster Linie kümmert sich der Verein um die medizinische Versorgung. Bietet wichtige Zahnputzschulungen und Impfungen für die Schulkinder der MIRISA-Academy an. Besorgt aber auch Medikamente und medizinische Geräte für das nahegelegene Buschkrankenhaus.“, berichtet Stefan Neid, dem dieses Engagement spürbar am Herzen liegt und der zum wiederholten Mal vor Ort ist.

Die Schule unterrichtet derzeit 350 Kinder von der Vorschule bis zur 8. Klasse, der Abschlussklasse. Jeden Tag gibt es für die Schulkinder Frühstück und eine warme Mahlzeit, bestehend aus Reis, nahrhaften Bohnen und saisonalem Gemüse aus dem eigenen Schulgarten – eine enorme Entlastung für die Familien, denn der Alltag in dem Stadtteil Barut, in dem die Schule liegt, ist hart – und nicht immer steht ausreichend Essen für alle auf dem Tisch.

Ausflug in den Oloika Park.
Absolutes Highlight: das von Hand
betriebene Riesenrad.



Warten auf die
Zahnputz-Schulung



Fotos: ©Stefan Neid



Essensausgabe: Stefan Neid
unterstützt die Köchin Aby



Richtig Zähne putzen –
Stefan Neid erklärt am Modell.



350 Kinder erhalten täglich
eine warme Mahlzeit.

„2021 haben wir in Zusammenarbeit mit drei weiteren Organisationen einen Brunnen auf dem Schulgelände gebohrt“, erzählt Stefan Neid. „Dieser stellt die Trinkwasserversorgung sicher und ermöglicht auch die Bewässerung des Schulgartens, in dem das Gemüse angebaut wird. Mittlerweile erwirtschaftet der Garten so viel, dass wir in diesem Jahr mit einem Teil der Spendengelder zum Beispiel eine Gefriertruhe angeschafft haben, damit die Ernteüberschüsse als Vorräte für die Menschen vor Ort, die darauf angewiesen sind, eingefroren werden können.“

Er erinnert sich noch gut an seinen Besuch im letzten Jahr.

„Damals haben wir Nähmaschinen aus Deutschland mitgebracht. Gemeinsam mit einer einheimischen Näherin haben wir den Kindern das Nähen beigebracht und Federmäppchen für den Unterricht genäht – einige Kinder sind inzwischen richtig talentiert. Diesmal haben wir wieder viele Stoffe im Gepäck – und wollen damit Kapuzenschals nähen. Diese können auf dem Schulweg getragen werden, wenn es kalt ist.“

Damals wie heute bewegen ihn die vielen Eindrücke. Vieles von dem, was er erlebt und gesehen hat, hat seine Sicht auf die Dinge nachhaltig verändert. „Ich bin mir bewusst, in welcher pri-

vilegiert Welt wir leben. Und dass es nicht selbstverständlich ist, Essen und Zugang zu sauberem Wasser zu haben. Ich bin dankbarer geworden, insbesondere auch für die kleinen Dinge.“ Die Tage in Nakuru vergehen jedes Mal wie im Flug und schon ruckeln die alten Toyota Land Cruiser wieder über die Piste Richtung Flughafen. Und ein bisschen traurig rufen alle: „Kwa heri ya kuonana!“ – Auf Wiedersehen, bis zum nächsten Mal. Mal sehen, was die deutsche Gruppe dann wieder an Ideen im Gepäck hat.

Sie engagieren sich in Ihrer Freizeit auch ehrenamtlich und würden gerne in diesem Magazin darüber berichten? Dann freuen wir uns über einen Hinweis an unternehmenskommunikation@radeberger-gruppe.de.

Hat das Engagement von Stefan Neid auch Sie begeistert? Dann können Sie das Projekt natürlich mit einer Spende unterstützen: **Förderverein Nakuru e.V.**
IBAN: DE70 5335 0000 0090 0085 01



WAS MACHT EIGENTLICH ... DRINKPORT?

Ein starker Verbund mit einer gemeinsamen Leidenschaft für Getränke –
ein Ausflug in das vertikale Geschäft der Radeberger Gruppe.

Frankfurt (sja). – Montagmorgen, 6 Uhr in Potsdam. Rege Betriebsamkeit herrscht auf dem Hof der Firma Löffelsend & Wein Compagny. Gabelstapler fahren umher und beladen die wartenden LKWs. Die Fracht: Fässer, Kisten und Kartons mit Getränken.

Die Löffelsend & Wein Compagny ist eine der letzten Akquisitionen der VfG DrinkPort KG, einer Tochtergesellschaft der Radeberger Gruppe. Seit dem Jahr 2002 investiert unsere Unternehmensgruppe nachhaltig in die Schaffung von Getränkefachgroßhandelsplattformen in den gastronomischen Kernregionen ihrer Brauereien. Bei DrinkPort werden alle Aktivitäten in diesem Bereich gebündelt und zentral gesteuert.

Bernd Schulte, Sprecher der Geschäftsführung von DrinkPort, erklärt: „Die Radeberger Gruppe hat schon früh die Notwendigkeit erkannt, sich neben dem klassischen Markengeschäft auch auf den Zugang zu Wiederverkäufern und Endverbrauchern zu konzentrieren. DrinkPort setzt hier im Bereich des GFGH den Fokus auf die Belieferung der Gastronomiekunden, und Getränke Hoffmann als Getränkeabholmarkt-Kette hat den Fokus auf die Endkunden.“

Gemeinsam mit seinen Kollegen Rainer Ramthun, Geschäftsführer Logistik, und Oliver Weyerstall, Geschäftsführer Vertrieb, leitet er die Führungsgesellschaft seit dem Jahr 2020. Er selbst ist seit dem Jahr 2002 in der Geschäftsführung tätig. Die Schwerpunkte liegen auf einer übergreifenden Vertriebs- und Logistiksteuerung, dem Partnerschaftsmanagement sowie der Optimierung von System- und Prozesslandschaften und dem weiteren Wachstum durch Zukäufe.

Mittlerweile umfasst der Verbund zehn Betriebe, verteilt auf 17 Standorte in ganz Deutschland. Unter anderem zählen dazu Getränke Lippert in Hof, Wigem Getränke bei Mainz, Huster in Zwickau und Otto Pachmayr in München. Damit vereint Drink-

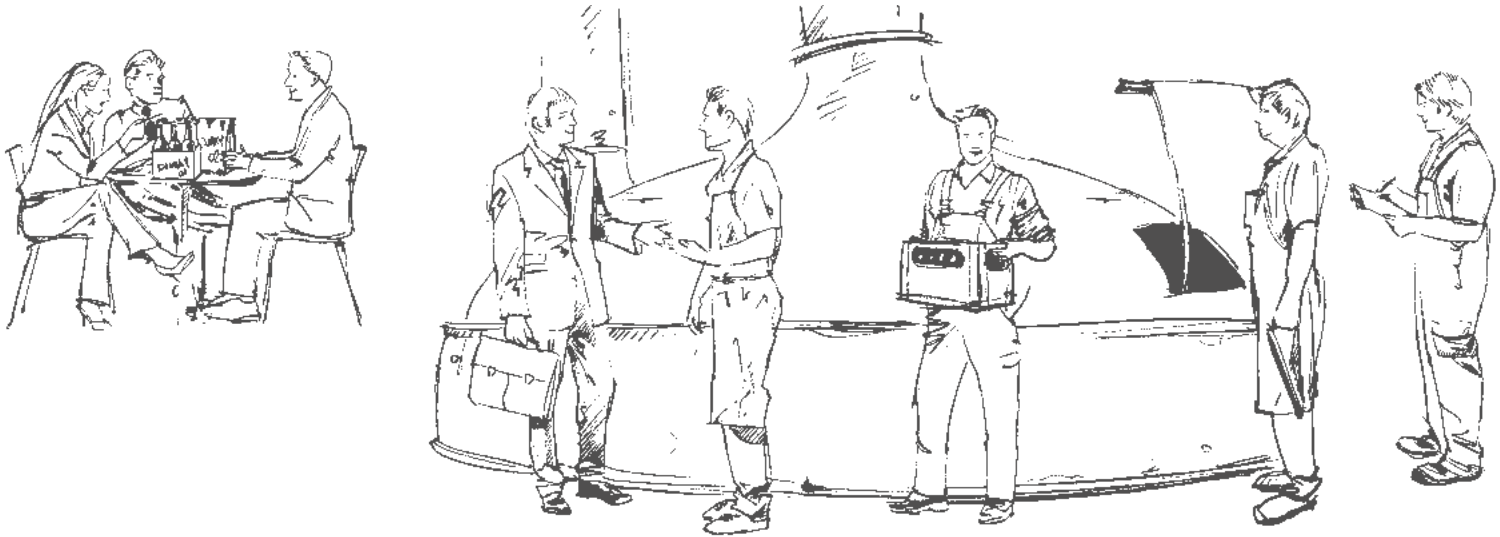


Starke Partner der Gastronomie.
Das Führungs-Trio: Rainer
Ramthun, Bernd Schulte und
Oliver Weyerstall

Morgendliche Beladung



 **DrinkPort**



Größter GFGH-Verbund Deutschlands unter einem Dach ...

	ESG Getränkevertriebs GmbH Kabelsketal – Leipzig / Halle (Saale)
	Getränke Schenker Fachgroßhandelsg. mbH Senftenberg – Brandenburg / Sachsen-Anhalt
	HFS Getränke GmbH Radebeul - Dresden
	Getränke Preuss Munchhagen GmbH Berlin
	Löffelsend & Wein Compagny GmbH Potsdam
	Getränke Weidlich GmbH Dortmund – Osnabrück - Düsseldorf
	WIGEM Getränke GmbH Bischofsheim - (FFM / Mainz)
	Getränke Lippert Logistik GmbH Hof
	Otto Pachmayr GmbH Mineralwasser KG München
	Huster GmbH & Co Getränkegroßhandels KG Zwickau

Port den größten GFGH-Verbund Deutschlands unter einem Dach. Insgesamt 120 Außendienstmitarbeitende betreuen und beraten über 18.000 Gastronomiekunden. Über 250 LKWs sind tagtäglich im Einsatz.

Im Sortiment finden sich dabei nicht nur Artikel aus der Radeberger Gruppe, natürlich steht auch eine breite Palette von Produkten anderer Brauereien und Industriepartner zur Auswahl. Kunden können aus insgesamt über 5.000 Artikel auswählen. Im Bereich Bier stehen über 750 Artikel zur Auswahl, das alkoholfreie Angebot umfasst mehr als 850 Artikel. Hinzu kommt ein breites Sortiment aus Wein, Sekt und Schaumweinen, Tee, Kaffee und vielem mehr. Diese Komplexität stellt eine logistische Herausforderung für alle Beteiligten dar – insbesondere da von der Palette bis zur Einzelflaschenkommissionierung alles für den Kunden abgebildet wird, teilweise mit einem Vorlauf von wenigen Stunden zwischen Bestellung und Auslieferung.

Das ist aber längst noch nicht alles. Gastronomiekunden können zudem eine umfassende Beratung erwarten. „Unsere qualifizierten Außendienstmitarbeitenden bieten beispielsweise Standortanalysen und Auslastungschecks an, beraten hinsichtlich Gastronomie-Konzept und Sortiment, sind Ansprechpartner für vertragliche Leistungen und geben auch Auskunft über Annuitätendarlehen, Zuschüsse, Leihen, etc.“, ergänzt Oliver Weyerstall. „Kurz gesagt: Alles, was es braucht, um ein erfolgreiches Geschäft zu führen.“

Bewährt hat sich in den Jahren die regionale und dezentrale Aufstellung von DrinkPort. Die regionalen Gesellschaften konzentrieren sich auf ihre Vertriebs- und Logistikkompetenzen und haben die Marktnähe, um flexibel vor Ort zu agieren. Unterstützt werden sie im Innendienst, im Vertrags- und Rechnungswesen beispielsweise unter anderem von der BBS, der Beverage Business Services, einer eigenen Service-Unit. „Ein wichtiger Erfolgsfaktor bei all dem ist die konstruktive Zusammenarbeit aller Teams“, weiß Rainer Ramthun. „Eins haben wir alle gemeinsam, und das ist die Leidenschaft für Getränke.“



Mit allen Sinnen erfahren: (v.l.n.r.) Peter Walch, Tim Franetzki, Jörg Grüneberg, Damian Olejnik



Hopfen mal anders. Die Bierbotschafter genossen den ereignisreichen Tag auf dem Hopfenfeld.

AUF DEN HOPFEN GEKOMMEN

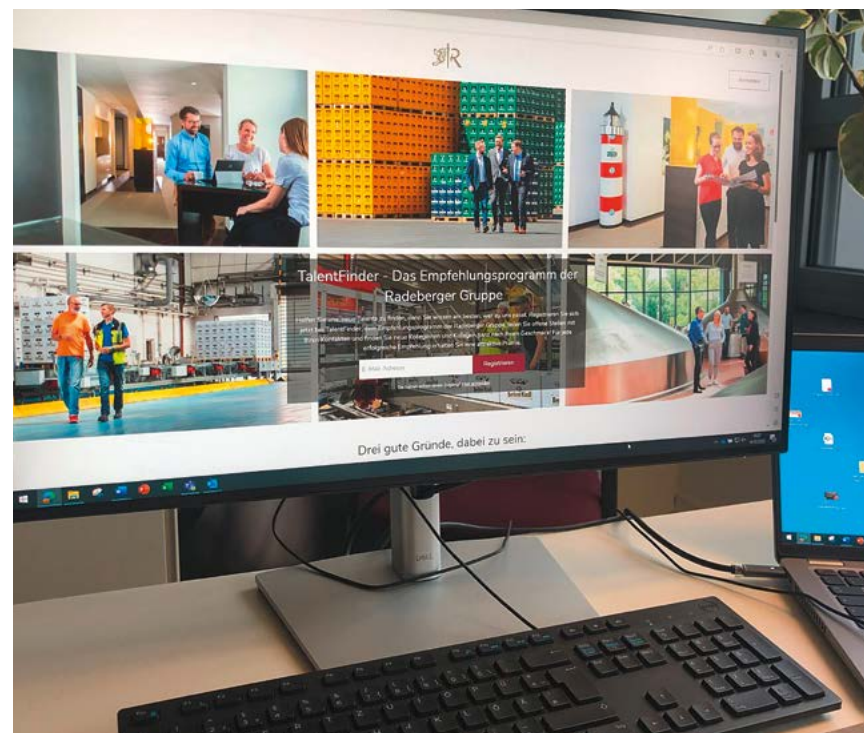
Auch unsere Bierbotschafter erlebten bei einem Besuch auf dem Erntefeld den Hopfen mit allen Sinnen.

Frankfurt (thg). – Im September 2023 haben unsere Bierbotschafter aus den Reihen des Gastronomievertriebs unter Leitung von Thomas Gindler und den beiden Experten aus der Hauptabteilung Technik, Rasmus Hunke-Ewers und Kai Breundl, einen unserer Vertrags-hopfenpflanzler im Elbe-Saale-Gebiet besucht und ihm bei der Hopfenernte über die Schulter geschaut. Im Betrieb der Familie Joachim wird der Callista-Hopfen exklusiv für unser Radeberger Alkoholfrei angebaut. Tagsüber besichtigten die interessierten Teilnehmenden die Anbauflächen, schauten bei der arbeitsintensiven Weiterverarbeitung der Hopfendolden zu und konnten das eine oder andere Mal auch selbst Hand anlegen. Besonders eindrucksvoll war der intensive Hopfengeruch, der während der Erntezeit die ganze Region erfüllte. Am Abend wurde dann bei einem gemeinsamen Essen noch viel rund um den Hopfen, den Ernteprozess und den Hopfeneinsatz in der Brauerei besprochen – dazu gab es natürlich ein gut gekühltes Radeberger Alkoholfrei.

GUTE LEUTE KENNEN GUTE LEUTE

Der Talent Finder – das Empfehlungsprogramm der Radeberger Gruppe

Frankfurt (cba). – Vielleicht haben Sie schon davon gehört oder sind bereits einer der 850 Nutzer unseres Mitarbeiterempfehlungsprogramms „Talent Finder“? Bereits seit Oktober 2018 suchen wir damit erfolgreich neue Kolleginnen und Kollegen für unsere Unternehmensgruppe. Über den PC oder mobil per App, am Arbeitsplatz oder von zu Hause aus können Sie Ihren Bekannten Stellenangebote einfach per Link schicken oder sie in den sozialen Medien teilen. Seit der Einführung des Programms sind bereits über 300 Bewerbungen über Empfehlungen eingegangen. 50 Stellen aus vielen Bereichen, vor allem in Technik und Vertrieb, an einer Vielzahl von Standorten unserer Unternehmensgruppe konnten tatsächlich darüber besetzt werden. Und das lohnt sich nicht nur für unsere Unternehmensgruppe und die Bewerber, sondern auch für Sie. Denn jede erfolgreiche Vermittlung wird mit einer Prämie belohnt.



Sie sind neugierig geworden?
Nähere Informationen finden Sie unter:
www.rg.talentry.com

Fotos: ©Berliner-Kindl-Schultheiss-Brauerei/
Making-of der neuen Berliner Kindl Kampagne/
Grill-Promotion/ Doppelt hilft besser



**TÄGLICH 1.000€ GEWINNEN
PLUS 1.000€ SPENDEN!**



Jetzt **Teilnahme**code finden,
und mit etwas Glück doppelt freuen.



Aktionszeitraum vom 22.05. bis 02.07.2023. Teilnahme ab 18 Jahre.
Infos & Teilnahmebedingungen unter berliner-kindl.de



BERLINER BELOHNUNGSMOMENTE

Nach langen Arbeitstagen oder zu besonderen Anlässen gibt es fast nichts Besseres,
als diese Momente mit einem Bier zu genießen.

Berlin (rgo). – Alltag raus. Feierabend rein. Jetzt ein Bier!
Während der Arbeitstag hierzulande meist mit einem Heißge-
tränk startet, endet er gerne mit einem kühlen Schluck. Eine
typisch deutsche Gepflogenheit, für die andere Sprachen nicht
einmal eine Übersetzung kennen – weder für den Wunsch
„schönen Feierabend“ noch für das berühmte Ritual des
„Feierabendbieres“.

Diesen besonderen Belohnungsmoment zelebriert die Berliner
Kindl Kampagne für das Jubiläums Pilsener. „Seit fünf Jahren
sind wir damit erfolgreich unterwegs, im Kino, auf Social Media
und Plakaten, ab Frühjahr 2024 mit zwei neuen Motiven“, so
Marketingleiter Tobias Teubner. „Männer-Meditation“ zeigt zwei
Kollegen, die ihren Feierabend am Lietzenseeufer einläuten –
Hosenbeine hochgekrempelt, Beine im Wasser, eine Flasche Jubi
in der Hand. „Sturmfrei“ blickt in den Garten eines Elternpaares,
das seine Zweisamkeit in aller Seelenruhe auskostet, nachdem

die Hausarbeit erledigt ist und die Kinder im Bett sind – Zeit
also für ein Jubi.

Bei Promotions setzt Berlins marktführendes Bier ebenfalls auf
außergewöhnliche Momente, auf die sich gerne anstoßen lässt.
Wenn beispielsweise die Nachricht über den Hauptgewinn einer
Handelsaktion eintrifft – einen hochmodernen Spezialgrill. Oder
Tickets für den Berliner Tierpark. Und gleich doppelt bei der Ber-
liner Kindl Spendenaktion, die passenderweise unter dem Titel
„Doppelt hilft besser“ läuft. „Sechs Wochen lang verlosen wir
täglich 2.000 Euro unter allen Teilnehmenden. Die eine Hälfte
ist jeweils für unsere Tagesgewinner, die andere Hälfte fließt
an eine soziale Berliner Einrichtung ihrer Wahl“, erklärt Özlem
Herrmann aus dem Marketingteam.

Ob zu besonderen Anlässen wie diesen oder nach einem langen
Arbeitstag – in der Hauptstadt heißt es: Dieser Moment ver-
dient ein Jubi!





Fotos: © Binding



ADLERSTARKER AUFTAKT

Binding und die Eintracht zeigen, dass die Vereinigung der Adler eine erfolgreiche Sache ist – von der Saisoneroöffnung bis zu Gastro- und Handelsaktionen.

Frankfurt (neu). – Binding hat geliefert. Nicht nur Bier für die Eintracht-Fans, sondern viel mehr. Die Marke zeigt mit der Bierpartnerschaft, wie sehr sie Frankfurt im Herzen trägt. Die Fans



feiern das. Der Ansturm auf den Binding Biergarten zur Saisoneroöffnung am Deutsche Bank Park hinterließ einen euphorisierten Caterer und glückliche Adler.

Apropos Adler. Für die Kampagne zum Saisonauftakt brauchte es keine Adleryaugen, so unübersehbar waren die Plakate in der Stadt. Und die Gastronomie? Die sorgt unter anderem mit Bierdeckeln mit Eintracht-Quiz für Aufmerksamkeit, der Handel mit einer Gewinnspielaktion für Eintracht-Tickets. Im Gespräch mit der Eintracht begeistert der Podcast Binding Buddies die Hörer. Wie gut die Aktionen ankommen, zeigt der hohe Zuwachs auf Social Media. Da kommt noch mehr. Versprochen!



HERZ FÜR HEIMAT

Bei Sponsoren stehen kleine Veranstaltungen und Vereine allzu oft im Abseits. Nicht so in Rostock:
Hier fließt die Förderung nicht nur an die Großen.

Rostock (rgo). – Mehr als 100 Millionen Euro hat allein Bayern-Stürmer Kane gekostet, finanziert auch durch Einnahmen aus Sponsorings. Eine schwindelerregende Summe, bei der sich so mancher Fan die Augen reibt. Ist das noch Volkssport? „Dreistellige Millionensummen können und wollen wir uns nicht leisten. Was wir aber haben: Den Blick für kleine, jedoch für den Zusammenhalt umso wichtigere regionale Vereine“, so Alexander Köthe aus dem Rostocker Marketing. Frisch eingetütet hat das Bier der Stadt gleich vier neue Partnerschaften: mit den Fußballern des SV Hafen Rostock und der SG Warnow Papendorf sowie mit den Handballern des SV Warnemünde und dem Frauenteam der HSG Uni Rostock II. „Unser Herz schlägt für unsere Heimat“, sagt Alexander Köthe, „und das ist schließlich unbezahlbar.“



Fotos: ©Holger Martens, www.holger-martens.com



Links: Fassanstich geglückt! Unter dem Applaus von Brauereichef Sven-Matti Kamann und Vertriebsdirektor Toni Kirsche schlägt Schirmherrin Dr. Christiane Schenderlein das Fass an, während Ministerpräsident Kretschmer das erste Bier zapft.



Oben: Braumeister Joshua Grötz beantwortet Fragen des Ministerpräsidenten zur Produktion der Ur-Krostitzer Biere.

Rechts: Moderator Roman Knoblauch im Gespräch mit Brauereichef Sven-Matti Kamann.



WAHRE HELDEN BEWEGEN WAS – EHRENAMTSFEST IN KROSTITZ



In Krostitz wurde das Engagement von Ehrenamtlern gewürdigt.
Sachsens Ministerpräsident war vor Ort, um seinen Dank auszusprechen.

Krostitz (zek). – Bestes Wetter, gut gelaunte geladene Gäste und eine klare Botschaft – das 1. Ehrenamtsfest war ein voller Erfolg! Am 16. September öffneten sich die Brauereitorer für 1.200 Vertreter von rund 400 Institutionen aus unterschiedlichsten Bereichen. Nach einem herzlichen Empfang füllten sich die Festzeltbänke vor der Bühne, und die Bier- und Imbiss-Stände waren dicht umlagert. Auch die Möglichkeit zur Brauereibesichtigung ließ sich kaum jemand entgehen. Als Ehrengast fand Sachsens Ministerpräsident Michael Kretschmer mit seiner Ansprache sofort den Draht zu den Besuchern. Den Fassanstich überließ er allerdings spontan der Schirmherrin Dr. Christiane Schenderlein (MdB), die ihre Aufgabe mit zwei Schlägen souverän meisterte. Ministerpräsident Kretschmer ließ sich die Brauerei zeigen und kam mit Brauereichef Sven-Matti Kamann, Braumeister Joshua Grötz und Gastronomie-Verkaufsdirektor Toni Kirsche ins Gespräch.

Schirmherrin Dr. Schenderlein bringt den Grund für die Idee zu einem Ehrenamtsfest auf den Punkt: „Was ehrenamtliches Engagement leistet, kann keine Politik und kein Geld schaffen. Das alles geschieht in der Freizeit unserer Ehrenamtler und macht unsere Heimat lebens- und liebenswert. Dafür wollte ich gemeinsam mit der Krostitzer Brauerei meinen herzlichen Dank aussprechen.“

Brauereichef Sven-Matti Kamann ergänzt: „Wir waren sofort Feuer und Flamme für die Idee zu einem Ehrenamtsfest. Ohne die Begeisterungsfähigkeit und das Herzblut unserer Besucher heute gäbe es viele der Veranstaltungen gar nicht, die wir als Brauerei mit unserem Bier begleiten dürfen. Keine Stadt- oder Dorffeste, keine Feuerwehrfeste, keine Sportfeste. Ehrenamtler zählen zu den Säulen unserer Gesellschaft. Sie sind wahre Helden. Wahre Helden bewegen was.“

Übergabe der Jever Bierprobe vor dem örtlichen Rathaus



Urkundlich verbrieft ist der Jever Jahrgang 2023/24 gelungen.

Betriebsleiter Mirko Albrecht mit Stefan König vom MTV Jever, dem Vorsitzenden der Prüfungskommission



Jever Team mit dem ersten Fass Jever Pilsener 2023/24



TAG DER WAHRHEIT

Die Braugersten-Ausbeute? Schlecht. Der Hopfen-Ertrag? Miserabel. Der Chef-Braumeister? Neu!
Nicht unbedingt die besten Vorzeichen fürs Friesisch-Herbe.

Jever (rgo). – Bedrohlich schwebte es über dem Friesischen Brauhaus zu Jever, das Damoklesschwert. Denn nicht seine Braumeister alleine bewerten das erste Jever Pilsener eines neuen Braujahres. Diese Verantwortung lastet auch auf den Schultern einer „gestrengen“ Prüfungskommission. Erst wenn sie den Daumen hebt, darf das Friesisch-Herbe in den Verkauf gehen. Doch was, wenn ihr Urteil ins Wasser fällt? So wie der Sommer über weite Teile mit dramatischen Auswirkungen auf Erntemengen und -qualitäten? Und „der Neue“ beim besten Willen nicht die erwartete Güte zustande gebracht hat? Die Fans des Jever Pilseners würden auf dem Trockenen sitzen. Die Stadt Jever würde zum Epizentrum eines Bierskandals. Und der hierfür Verantwortliche würde mit Schimpf und Schande vom Brauhof gejagt.

„Es geht aber nicht nur um mein persönliches Schicksal. Es geht vor allem um Ihr Wohlergehen“, ließ Mirko Albrecht – seit Sommer 2023 neuer Betriebsleiter – die rund 120 Gäste aus Politik,

Wirtschaft und öffentlichem Leben wissen. Doch mit seiner Erfahrung aus 22 Jahren im Dienste des Friesischen Brauhauses zu Jever hat er gemeinsam mit seinem Brauerteam das geschafft, was für großes Aufatmen sorgte: Der Jahrgang 2023/24 ist trotz besagter Vorzeichen gelungen, so das Ergebnis der 330. Bierprobe.

„175 Jahre friesische Herblichkeit, ein wahrer Genuss zu jeder Gelegenheit. Ein starker Charakter: Der neue Jahrgang ist der beste aller Zeiten, Jever Pilsener ist unsere Heimat und wird uns stets begleiten“, so das urkundlich verbrieft Urteil der Prüfungskommission.

Dank dieser frohen Botschaft hatte die versammelte Runde nun auch wieder gesegneten Appetit auf das traditionelle Brauer-mahl: Bratkartoffeln, Rührei und Krabben. Und dazu? Ein wahrlich guter Tropfen: Jever Pilsener mit der berühmten Spur mehr Hopfen.



Fotos: © Ralf Lienert

ALLGÄU BOTSCHAFT EINGEWEIFHT

Blickfang, Begegnungsstätte, Besuchermagnet:

Dieser neue Messestand war der Hingucker auf der Allgäuer Festwoche. Aus guten Gründen ...

Allgäu (rgo). – Sie ist das Wahrzeichen der ältesten Stadt Deutschlands: die Basilika St. Lorenz. Der imposante Kirchenbau thront über dem Kemptener Hildegardplatz. Dieses markante Ensemble gibt es jetzt gleich doppelt: Als Original im Stadtbild. Als Bildmotiv vom Allgäuer Brauhaus. Und jetzt als Double auf dem Messestand. „Wer ihn betritt, hat das Gefühl, tatsächlich inmitten unserer Heimatstadt zu stehen“, freut sich Karin Sie-

gert aus dem Marketing. „Dank naturgetreuer Nachbildungen einer großen Eiche am Hildegardplatz und seiner alten Pflastersteine ist uns das tatsächlich gelungen.“ Auch wenn am Original-Schauplatz kein Hopfen gen Himmel rankt: Das grüne Brauergold umrankt die ebenfalls neue (Werbe-) Botschaft der Allgäuer Brauhaus Biere perfekt: In Kempten geboren. Im Allgäu daheim.

MODERNE TECHNOLOGIE FÜR FREIBERGER RADLER IM FASS

Eine neue Ausmischanlage sorgt für gleichbleibend hohe Qualität, und das bei maximaler Flexibilität.

Freiberg (sja). – Seit dem Jahr 2019 wird im Freiburger Brauhaus in Mittelsachsen auch Freiburger Radler naturtrüb hergestellt und in Fässern abgefüllt. Anfangs noch aus einem Mischtank mit einer maximalen Kapazität von 140 Hektolitern abgefüllt, wurde schnell deutlich, dass eine Erweiterung der Anlage das nächste Ziel sein sollte.

Es brauchte eine größere Flexibilität bei den Abfüllmengen, einen höheren Automatisierungsgrad und eine schnellere Verfügbarkeit großer Fassbiermengen, um der stetig steigenden Nachfrage nach Freiburger Radler naturtrüb gerecht zu werden. Dieses Jahr war es dann so weit. Die maßgeschneiderte Ausmischanlage wurde rechtzeitig vor Saisonbeginn in Betrieb genommen und überzeugt nun mit einer effizienten, flexiblen Ausmischung und Abfüllung – für den perfekten Radlergenuss vom Fass.



Seit Mai 2023 in Betrieb – die neue Ausmischanlage in Freiberg



LIVE DABEI. EINTRITTSFREI.

Eine Einladung, der mehr als 220.000 Besucher folgten.
Rekord für das Nürnberger Bardentreffen,
bei dem ein neuer Co-Sponsor die Bühne betrat.

Nürnberg (rgo). – Was für eine Stimmung! Was für ein Spektakel! Rund 400 Liedermacher aus aller Welt waren in die Nürnberger Altstadt geströmt, um eines der größten Musikfestivals Deutschlands zu zelebrieren. „Dank unseres Einstiegs als Co-Sponsor blieb das Nürnberger Bardentreffen nicht nur eintrittsfrei“, so Tucher Geschäftsführer Heinz Christ. „Wir haben unsere Biere vor allem hunderttausendfach in Gläsern ausgeschenkt. Schmeckt einfach besser. Ist ressourcenschonender als Plastikbecher.“ Nachhaltig in Erinnerung bleibt auch die Tucher Leergut-Aktion: In den an Laternenmasten angebrachten Bierkästen konnten Besucher ihre Pfandflaschen abstellen. Vermeidet Glasbruch, erspart Sammlern das Durchsuchen von Abfallbehälter und erhält wertvolles Leergut für den Mehrwegkreislauf. Voll gut!



Fotos: ©Tucher Privatbrauerei



(BOCK-) STARKER AUFTRITT

Dieser Braumeister hat nicht nur am Sudkessel richtig Bock.
Auch vor der Kamera legt er einen starken Auftritt hin. In gleich doppelter Hinsicht.

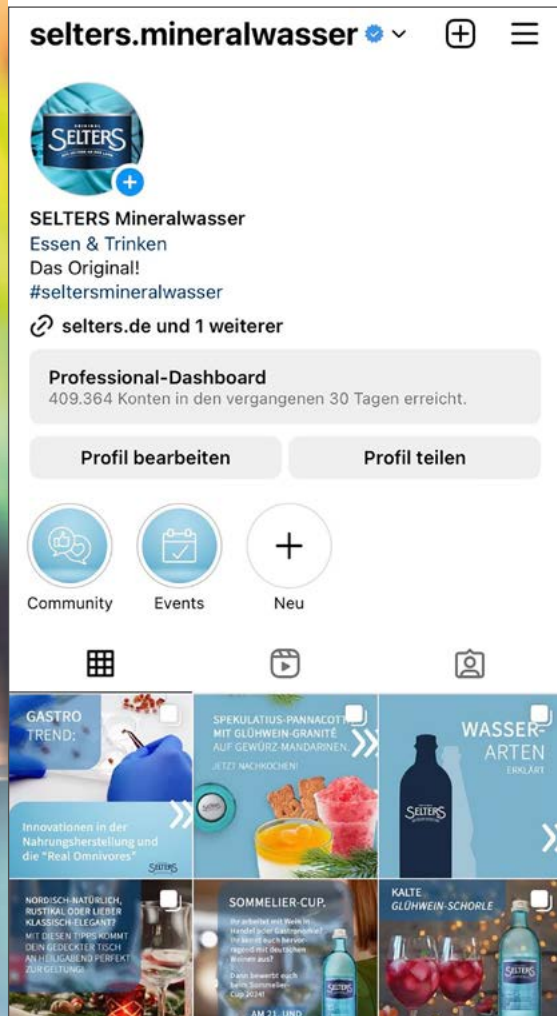
Rostock (rgo). – Wenn Marcel Krüger von kräftigem Röstmalz, kastanienfarbenem Glanz und karamelligem Aroma schwärmt, ist seine Begeisterung nicht zu überhören. Vor allem nicht zu übersehen. Der Rostocker Braumeister ist schließlich Hauptdarsteller eines frisch abgedrehten Films, in dem er so sehr Lust auf Bockbier macht, dass man direkt eines genießen möchte. Eins aus seinem Braukessel, was auch sonst?

Mit einem hellen und dunklen Bock setzt Marcel Krüger die große Rostocker Starkbier-Tradition fort. Die keineswegs von gestern ist. Gerade erst haben die Rostocker Böcke ein neues Etikettendesign bekommen. Klar und prägnant die Farben, naturbelassen und leinenstrukturiert das Papier, groß und deutlich die Sorte. Ein (bock-) starker Auftritt der Spezialitäten. Und ihres Rostocker Braumeisters.



Fotos: ©Hanseatische Brauerei Rostock

Foto: ©OnlineDialog



WIR SIND (JETZT AUCH) DRIN!

Unsere Marke Selters startet in die sozialen Medien

Am 23. Juni dieses Jahres startete ein neues Kapitel in der Markengeschichte unseres Mineralwassers Selters: An diesem Tag launchte die Marke ihre Präsenzen auf den Plattformen Instagram, LinkedIn und Facebook, auf denen sie seither sehr aktiv rund um die Marke informiert, involvierende Themen platziert und mehrmals in der Woche mit Gastronomie-Tipps, Rezept-Ideen, Wissenswertem über die Marke aber auch Eventankündigungen, Kundenstatements, Einblicke hinter die Kulissen und Hochglanz-Visuals punktet. Der strategische Partner rund um Social-Media-Themen, unser Familienmitglied OnlineDialog, hat wie bereits für viele andere

Marken der Radeberger Gruppe nun auch für Selters vor Start der Social-Media Präsenzen ein umfassendes strategisches Konzept entwickelt, um die Marke erfolgreich und strukturiert online aufzubauen. Content-Planung, Umsetzung von Foto- bzw. Videoshootings wie auch die grafische Aufbereitung aller Beiträge fallen in den Aufgabenbereich der Agentur, natürlich immer in enger Abstimmung mit dem Brand Management vor Ort, das der Marke mit dieser erfolgreichen gruppeninternen Kooperation einen wunderbaren Einstieg ins digitale Zeitalter geebnet hat.



Von links nach rechts:
Tucher Geschäftsführer Gunther Butz,
Nürnberg's Oberbürgermeister
Marcus König, Blogger,
Menschenrechtsaktivist und
Preisträger Malcolm Bidali,
Tucher Geschäftsführer
Heinz Christ



GEMEINSAM ZEICHEN SETZEN

Unter diesem Motto unterstützte ein starkes Tucher Team die Nürnberger Friedenstafel zur Verleihung des Internationalen Menschenrechtspreises.

Nürnberg/Fürth (neu). – In einer Welt, in der wir täglich mit vielen Herausforderungen konfrontiert sind, erinnert ein einfacher Grundsatz daran, wie wichtig ein Miteinander ist: „Tue Gutes, widerfährt Dir auch nichts Böses“. Mit diesem Gedanken leistet die Nürnberger Friedenstafel einen Beitrag zur Förderung der Menschenrechte. Der Preisträger 2023 ist Malcolm Bidali aus Kenia, der für seinen mutigen Einsatz gegen den Missbrauch von immigrierten Arbeitskräften in Katar geehrt wurde. Er arbeitete dort von 2018 bis 2021 als Wachmann und veröffentlichte unter dem Pseudonym Noah Blogs über Menschenrechtsverletzungen.

„Als Brauerei mit tiefen Wurzeln in Nürnberg haben wir uns entschieden, eine so wichtige Aktion für Menschenrechte in unserer Heimat zu unterstützen“, sagt Tucher Geschäftsführer Gunther Butz. „Außerdem macht es uns stolz, dass so viele Kolleginnen und Kollegen unserem Mitmach-Aufruf gefolgt sind

und an einem Sonntag freiwillig dabei waren“, fügt Heinz Christ hinzu, ebenfalls Tucher Geschäftsführer.

Die fast fünfzigköpfige Mannschaft sammelte in Tucher T-Shirts und Hoodies beeindruckende Spenden von insgesamt 2.800 Euro. Dafür bekamen die zahlreichen Gäste an den langen Tischen bei guter Laune und bestem Wetter kühle Tucher Biere und alkoholfreie Getränke angeboten. Die Spendensumme rundet Tucher auf 3.000 Euro auf und gibt sie weiter an das Nürnberger Büro für Menschenrechte zur Unterstützung von Projekten gegen Schul-Mobbing und Diskriminierung. Am Ende waren sich alle einig: Gutes tun verbindet! Wohl auch deshalb sind sich viele Tucher Mitarbeitende sicher, dass sie beim nächsten Mal wieder dabei sein werden.

Über den Tucher Einsatz bei der Nürnberger Friedenstafel gibt es ein Video. Einfach den QR-Code scannen und der Freude am guten Zweck folgen.

Fotos: ©ABOUT YOU/About You Pangea Festival



PARADIES FÜR GROSSE ABENTEURER

In der Natur aufwachen, jede Menge Freizeitsportarten testen und gemeinsam abtanzen.
Gibt's nur beim About You Pangea, dem Unikat unter den Festivals.



Jever (rgo). – Wer es einmal auf der Halbinsel Pütznitz live erlebt hat, kommt gerne immer wieder. Gilt auch für Jever: Das Friesisch-Herbe ist von Anbeginn dabei, wenn Wiederholungstäter wie Erstlinge zum ehemaligen Militärflughafen pilgern. Gerade erst konnte das viertägige About You Pangea Festival sein zehnjähriges Bestehen feiern mit inzwischen rund 15.000 Besuchern. Zum Vergleich: Bei seiner Premiere waren es we-

niger als die Hälfte. Besonders beliebt: Die urige Jever Hafenkneipe, die sich regelrecht zum Kulttreff entwickelt hat. Dort geht's für About You Pangea Fans weiter, wenn die Workshops beendet und Sportareale geschlossen sind. Gute Leute, gute Musik, gutes Bier – übrigens auch Mahn & Ohlerich und Schöferhofer: Das kommt an auf dem Abenteuerspielfeld für die Großen.

RB LEIPZIG HAUTNAH BEIM MEET & GREET

Mit Ur-Krostitzer einmal dem Lieblingsfußballer ganz nahe sein.

Leipzig (rko). – Dieser Traum erfüllte sich für die Gewinnerinnen und Gewinner beim Meet & Greet am 25. August 2023 mit RB Leipzig, welches von Ur-Krostitzer veranstaltet wurde. Die Fans bekamen ein volles Programm: eine Führung durch die Red Bull Arena, Verpflegung in der Ur-Krostitzer Skybox und ein torreiches Fußballspiel. Der Applaus nach dem 5:1-Sieg gegen den VfB Stuttgart war RB-Spieler David Raum beim anschließenden Meet & Greet sicher. Begleitet wurde der Tag medial vom Social-Media-Team von OnlineDialog Leipzig, das sich um eine Live-Berichterstattung via Instagram-Story und ein anschließendes Aftermovie auf den Social-Media-Kanälen von Ur-Krostitzer kümmerte. Die glücklichen Gesichter der Fans machten den erfolgreichen Tag für Ur-Krostitzer und Sportpartner RB Leipzig komplett.



FOTOKURZMELDUNGEN

EINKEHRSCHWUNG IN DEN ALLGÄUER ALPEN

Allgäu (rgo). – Eisige Temperaturen ... und jetzt ein Bier? Und ob! In fünf Allgäuer Top-Skigebieten macht die Allgäuer Buble Kampagne direkt an den Bergbahnen jetzt richtig Lust auf den Einkehrschwung. Rund 500.000 Wintersportfans werden die Werbebanner in dieser Saison sehen – darunter viele Urlauber, die auch nach ihrer Rückkehr gerne beim Alpenbier bleiben sollen.

Foto: ©Ralf Lienert



Fotos: ©Sophie Schüller



EXTREM MATSCHIGES VERGNÜGEN

Jever (rgo). – Tausende überwinden weltweit steile Anstiege, breite Schlammfelder und tiefe Wassergräben beim Tough Mudder. Wer den Parcours hierzulande mit viel Mut, echtem Teamwork und vor allem Spaß meistert und dabei auch noch das Jever Hindernis bewältigt, darf sich mit friesisch-herbem „Zielwasser“ vor der Jever Finisher Wall fotografieren lassen.



O'ZAPFT IS!

Frankfurt (neu). – Erst Binding Festbierverkostung, dann Frankfurter Oktoberfest. Der Jahrgang 2023 überzeugte die geladenen Gäste zunächst in der Lohrberg-Schänke, wo Binding-Markenbotschafter Lars Niedereichholz mit Schlagersänger „Roy“ Hammer das Fass anslug. Beim Frankfurter Oktoberfest schaffte Oberbürgermeister Mike Josef im Beisein des diesjährigen Botschafters Stefan Mross den Anstich mit nur einem Schlag.



Fotos: ©Frankfurter Oktoberfest/ A2Bildagentur/
Peter Hartenfeller

Fotos: ©Berliner-Kindl-Schultheiss-Brauerei



NEUZUGANG AM NACHTHIMMEL

Berlin (rgo). – Dieser signalrote Werbebotschafter ist nicht zu übersehen: der neue Berliner Kindl Ballon. Bei Freiluftveranstaltungen wie der Botanischen Nacht oder der Britzer Gartennacht erleuchtet er den Abendhimmel. Und ist ein echtes Erlebnis für alle, die bei Berliner Kindl Aktionen mitgemacht haben und mit einer der begehrten Mitfahrten belohnt wurden.



MACHT APPETIT AUF DEN NORDEN

Jever (rgo). – „Moin“ statt „Servus“ oder „Hallöle“ heißt es im Süden Deutschlands, wenn der berühmte Hamburger Fischmarkt auf Reisen geht. In ihrem Schlepptau haben die legendären Marktschreier dann auch unser Jever. Um hunderttausenden Besuchern an der Isar und Schutter, dem Neckar und Main richtig Appetit darauf zu machen, das Friesisch-Herbe einmal an seiner Quelle zu besuchen.



GOLDRICHTIGE IDEE

München (rgo). – Nürnberger Brauer zu vereinen, um weiterhin eigenständig und doch gemeinsam für die regionale Brautradition und Bierkultur einzustehen, ist ein ausgezeichnete Gedanke. Für diesen Liebesbeweis zum Bier erhielt der Nürnberger Brau Gemeinschaft e.V. die „Goldene Bieridee 2023“ des Bayerischen Brauerbundes. Herzlichen Glückwunsch, auch von Ministerpräsident Markus Söder.



SILBERHOCHZEIT IN DRESDEN

Seit 25 Jahren ist die Radeberger Exportbierbrauerei der Sachsenmetropole bei zwei Großevents eng verbunden. Und seit einigen Jahren zudem gemeinsam mit weiteren Partnern unserer Unternehmensgruppe.

Radeberg (hwa). – Zwei großartige Dresdner Events prägen seit 25 Jahren das Engagement von Radeberger Pilsner: Das Stadtfest, genannt „Canaletto“, sowie die Filmnächte am Elbufer. Grund genug, im silbernen Hochzeitsjahr das Leistungspaket etwas näher vorzustellen:

Einen besonderen Stellenwert haben zweifelsohne die Filmnächte am Elbufer. Begonnen als alternatives Filmfest, hat sich die Veranstaltung mit zahlreichen Kinopremieren, Konzerten und der berühmten „Kaisermania“ mit Roland Kaiser zu einem Festival mit bundesweiter Strahlkraft entwickelt. Der Erfolg kann sich sehen lassen: Knapp 1.000 Hektoliter Radeberger Pilsner sowie weitere Marken unserem Portfolio wurden allein in diesem Jahr ausgeschenkt.

Darüber hinaus lockten drei faszinierende Stadtfesttage stets im August über 650.000 Besucher in Dresdens Innenstadt zum größten deutschen Stadtfest überhaupt. Als Hauptsponsor ist Radeberger Pilsner bereits seit einigen Jahren gemeinsam mit der Schwestermarke Freiberger dabei. Neben den zwei regionalen Bieren hatten die beiden Partnerbrauereien elf weitere Biere unserer Unternehmensgruppe für die zahlreichen Genussver-

wöhnten Gäste im Gepäck. Insgesamt wurden stattliche zwölf Prozent mehr als im Jahr zuvor ausgeschenkt. Unterstützt wurden die beiden Brauereien durch den Dresdner Getränkelogistikspezialisten HFS und den Gastro- und Service-Experten GSM, die beide zur Familie der Radeberger Gruppe gehören. Allein die Logistik für die Lieferung von Ausschankwagen, Theken, Kühlschränken, Biertischgarnituren, Großschirmen und Zelten band mehr als zehn Trucks und dreißig Mitarbeitende. Während des gesamten Festes waren mehrere Teams im Einsatz, die sowohl für den stetigen Getränkenachschub als auch für den reibungslosen Einsatz der Ausschanktechnik und Kühlaggregate Verantwortung trugen.

Mit den beiden Engagements wird die nunmehr 25-jährige Tradition auch in den kommenden Jahren fortgesetzt. So schloss die REB mit der Stadtfest GmbH eine Vertragsverlängerung über einen Zeitraum von mindestens drei Jahren ab. Die Gäste aus der Heimat wie auch die zahlreichen Besucher aus nah und fern können damit auch weiterhin auf die Genussmarken unseres Portfolios zählen.

ALLGÄUER ORIGINALE IM DOPPELPACK



Statt auf Fernost-Importe setzt das Allgäuer Brauhaus bei Handelsaktionen auf Qualität aus heimischen Gefilden.
Mit nachhaltigem Erfolg ...



Fotos: © Ralf Lienert

Allgäu (rgo). – In jedem Bauernhaus gehörte sie einst in die Tischmitte: Die Keramikschüssel, aus denen alle dort Versammelten aßen. Heute werden gerne Kässpätzle darin serviert. „Rund um dieses Allgäuer Original haben wir ein Genusspaket geschnürt mit Kässpätzle-Hobel, Echtholz-Kochlöffel samt Küchenhandtuch und Rezeptkarte“, erklärt Karin Siegert aus dem Marketing die jüngste Allgäuer Büble Handelsaktion. „Vor allem aber mit jener Kässpätzle-Schüssel, die eine Allgäuer Keramikmanufaktur aus Ton für uns gefertigt, von Hand bemalt sowie im 1.100 Grad heißen Brennofen versiegelt hat.“ Ein regional produzierter Gebrauchsgegenstand, der über Jahre viel Freude bereiten wird, wenn Allgäuer Kässpätzle darin dampfen. Und dazu gibt's ein Bier, das nicht besser dazu passen könnte als das vom Allgäuer Büble.

Christian Arbeit, Geschäftsführer Kommunikation Union Berlin, und Kerstin Wegner, Brand Managerin Berliner Pilsner



SO WAS VON EISERNE KÖNIGSKLASSE



Geschafft! Union kickt erstmals in der Champions League. Für Bierpartner Berliner Pilsner ist der Underdog schon immer „So was von andere Liga“.

Berlin (rgo). – Tiefstapeln hat bei Union Tradition. Und bei den Fans. „Da kannste echt nicht meckern“, ließen sie auf einem Banner wissen, als sich der Traum von der Königsklasse erfüllte. „Eisern sind wir mit unserem Verein durch alle Ligen gegangen, seit mehr als zwanzig Jahren“, so Kerstin Wegner vom Berliner Pilsner Marketing. Selbst wenn zum Finale in Wembley etabliertere Teams auflaufen werden: Zur Premiere in der

Champions League kickte Berliner Pilsner gerne mit. Allein das Gewinnspiel war ein Volltreffer: Während der Union-Server am Ticket-Erstverkaufstag erst einmal zusammenbrach, verlorste der Bierpartner kurzerhand Karten über Aktionskronkorken, ebenso Sondergläser und -schals. Mehr als zwölf Millionen Flaschen brachte Berliner Pilsner dafür aufs Spielfeld. Auch das ist „So was von Königsklasse“.



KULINARISCHE STREIFZÜGE OP KÖLSCH

Wie bringt man Gastronomiepartnern neue Gäste?
Oder bringt länger Vermisste
zurück an ihre Tische und Theken?

Köln (rgo). – „So hoch war der Umsatz lange nicht“. „Klasse Fotos, nutzen wir gerne auch für unsere eigenen Werbezwecke“. „Großartige Aktion“. – Nachrichten wie diese sind der Beweis: Mit seinen Veedelstouren leistet das Haus Kölscher Brautradition seinen Partnerwirten wertvolle Unterstützung, indem es allmonatlich einen kulinarischen Streifzug durch ein anderes Stadtviertel samt dessen Lokalitäten präsentiert. In der Kölner Illustrierten. Auszugsweise in Stadtmagazinen und auf Social Media. Nicht zuletzt in der Mitarbeiter-App. „Eine Win-Win-Win-Situation“, freut sich Daniela Balduin aus dem Marketing. „Gäste nehmen unsere Tipps dankend an, Gastronomen berichten von spürbarem Zulauf, was wiederum unseren Absatz ankurbelt.“ So läuft's Kölsch. Und macht dann einfach vill Spass an d'r Freud.



Fotos: © Haus Kölscher Brautradition



TEAMGEIST, LEIDENSCHAFT & ADRENALIN

Die Bergwacht Sebnitz im Portrait

Radeberg (rko). – „Wenn der Pieper geht, dann bricht kurz strukturierte Hektik aus“, erzählt Christoph Weber, Notfallsanitäter und Koordinator von der Bergwacht Sebnitz. Die Einsatzkräfte der Bergwacht erleben tagtäglich Ausnahmesituationen und sind als Ersthelferinnen und Ersthelfer am Berg zur Stelle. Radeberger Pilsner sammelte im Zuge der Heimatkampagne mit jedem gewanderten und über die Outdooractive App getrackten Kilometer Spenden. Der gesammelte Betrag hilft der Berg-

wacht Sebnitz, weiterhin für Sicherheit sorgen zu können. Das Team der Social Media Agentur OnlineDialog aus Leipzig stellte die Bergwacht im Portrait vor und produzierte eine Video-reihe über fünf Felsretterinnen und Felsretter. Darin sprechen sie über persönliche Motivation und den ausgeprägten Teamgeist, aber auch über ihre Verantwortung im Einsatz. Die Ergebnisse finden Sie auf dem Instagram-Account von Radeberger Pilsner.



Rappenseehütte



Fotos: © Ralf Lienert



Allgäuer Brauhaus Bier und Brotzeit

IM REICH VON STEINBOCK UND STEINADLER



Wo noch im Spätherbst die letzten Wanderer der Hüttensaison unterwegs waren, ist nun sprichwörtliche Bierruhe eingekehrt.

Allgäu (rgo). – Himmlisch still ist es geworden. Lautlos schweben Schneeflocken zu Boden. Steinadler und Steinbock haben die Allgäuer Alpen nun wieder für sich. Auch die meisten Berg- hütten sind in den Winterschlaf gefallen. Wie die Rappenseehütte, die größte aller 321 Hütten des Deutschen Alpenvereins, an der anspruchvollsten Tour der Region gelegen: dem Heilbronner Höhenweg.

„Ein Notlager mit wärmenden Decken und Holzvorräten gibt es zwar für Skitourenger. Doch die Zapfhähne sind versiegt, die Bierleitungen leer, die Gläser in Kartons verpackt, die Fensterläden geschlossen“, weiß Benjamin Hosp, der im Vertriebsteam vom Allgäuer Brauhaus die Partnerhütten rund um Oberstdorf und das Kleinwalsertal betreut.

Um die Schankanlage winterfest zu machen, schickt die Traditionsbrauerei zum Saisonende eigens einen Techniker zu den Hüttenwirten Sylvia Socher und Andi Greiner. Rund zwei

Stunden dauert der kürzeste Aufstieg vom Tal an diesen ungewöhnlichen Arbeitsplatz. Benjamin Hosp: „Doch ohne Vorkehrungen würden an den Leitungen feine Haarrisse durch Frost und Kälte entstehen, Pumpen und Aggregate wären zerstört.“ Bereits zwei Monate vor Saisonbeginn starten wieder erste Vorbereitungen, um beliebte Ziele wie die Rappenseehütte startklar zu machen. Erst ab Mai gondelt die Materialseilbahn wöchentlich Nachschub aus dem Allgäuer Brauhaus auf mehr als 2.000 Meter, um die alljährlich mehr als 15.000 Übernachtungs- und noch mehr Tagesgäste zu versorgen. Lediglich vier Fässer lagern noch aus der letzten Saison im Bierkeller. Aus gutem Grund: Wenn das Helferteam die Rappenseehütte zunächst von der meterhohen Schneedecke freischaufelt, läuft die Seilbahn noch nicht. Nach dem anstrengenden Tagwerk ist jedoch ein Bier sehr willkommen. Eins aus dem Allgäuer Brauhaus.



Fotos: ©Berliner-Kindl-Schultheiss-Brauerei



SCHON MAL 'N BLIND DATE GEHABT?

Ein Gefühl der Vorfreude. Ein Kribbeln im Bauch. Ein Knistern stellt sich ein.
Zumindest für alle Gewinner der BERLINER CitySounds.

Berlin (rgo). – Berliner hat den richtigen Ton getroffen. Das Feinherb-Spritzige ist schließlich in den angesagtesten Clubs, bei den abgefahrensten Konzerten und auf den attraktivsten Open-Air-Bühnen zu Hause. In diese Musikkarriere reihen sich die Berliner Citysounds jetzt ein. Tausende Teilnehmende haben bei dem neuen Format bereits mitgemacht, um Woche für Woche zwei Tickets für ein Live-Konzert zu gewinnen. Wer auf der

Bühne steht? Und auf welcher? „Genau das macht die Berliner CitySounds so cool. Denn das Rätsel lösen wir erst mit der Gewinnbenachrichtigung“, verrät Kerstin Wegner vom Marketingteam der Hauptstadtbrauerei. „Und nach der Show? Organisieren wir als Highlight einige Gewinnertreffen mit den Bands, um dann auf den Sound der Stadt anzustoßen.“ Mit Berliner.



VOLL AUF KURS

Es ist zurück, das Virus. In Rostock und Warnemünde, den Hotspots der neuen Welle.
Endlich wieder richtig gute Nachrichten!

Warnemünder Woche

Fotos: ©Hanseatische Brauerei Rostock



Hanse Sail



Eröffnung der Hanse Sail: (v. l. n. r.) Rostocks Oberbürgermeisterin Eva-Maria Kröger und Mecklenburg-Vorpommerns Ministerpräsidentin Manuela Schwesig mit Geschäftsführer Wilfried Ott und Braumeister Holger Köpcke von der Hanseatischen Brauerei Rostock

Rostock (rgo). – Gute Nachrichten? Aber ja! Denn das Segelfieber ist zurück: Mehr als eine halbe Million Menschen haben sich vom Flair der Hanse Sail und Warnemünder Woche anstecken lassen. Dabei immer auf Kurs: Rostocker, weit mehr als das offizielle Bier der größten maritimen Ereignisse an der nordöstlichen Küste. „Sonderetiketten und Sechserträger, Editionsgläser und Sonderplatzierungen in Schiffsform, Bierdeckel-Gewinnspiel und Bier Battle: Wir haben voll aufgetakelt, real und digital“, zählt Alexander Köthe aus dem Marketing nur einige Beispiele auf. Angestoßen wurde in diesem Jahr zudem auf ein Jubiläum: Die Warnemünder Woche feierte ihre 85. Auflage. Weil es so schön war, geht es im kommenden Jahr direkt weiter: Bei der Hanse Sail, die zum 33. Mal einlaufen wird – mit Rostocker.



RETTER IN DER NOT

Sonntagnachmittag. Es klingelt. Unerwarteter Besuch steht vor der Tür.
Die Bude ist voll, der Kühlschrank leer, der Supermarkt geschlossen. Und jetzt?

Jever (rgo). – Während in Städten immer irgendein Kiosk geöffnet hat, sieht es auf dem Land anders aus. Nach Ladenschluss stehen Kunden vor verschlossenen Türen. In Jever ist das jetzt anders, dank Herr Anton. So heißt der neue Automaten-Laden von Hotelier Oliver Jache, der eine Auswahl regionaler Lebensmittel und Getränke bietet. Kartoffeln, Eier oder Nüsse gibt es rund um die Uhr – und gekühltes Jever, passende Flaschenöffner sowie Jever Biersenf.

„Spontan, stressfrei und flexibel einkaufen: Herr Anton ist eine gute Ergänzung zum bestehenden Angebot“, so Jever Pressesprecherin Ira Beckmann.

Wenn es nicht um die Bewirtung unerwarteten Besuchs, sondern spontan zu Freunden geht, ist Herr Anton ebenfalls eine gute Adresse: Kleine Gastgeschenke wie das Jever Schlüsselband sind Retter in der Not.



Die Betreiberfamilie Jache

Herr Anton hat geöffnet.

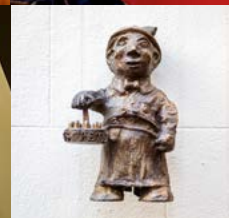
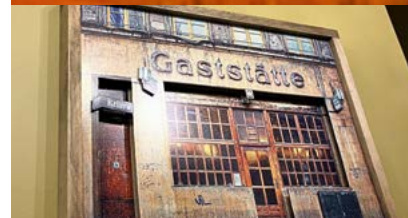
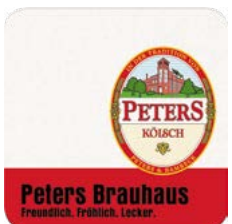
Fotos: © Friesisches Brauhaus zu Jever



KÖLSCHES DOUBLE

Köln ohne Brauhäuser ist wie Karneval ohne Kostüm.
Jetzt kann die Kölsch-Metropole
einen Neuzugang vermelden. Und was für einen!

Köln (rgo). – Mit seinen buntglasigen Seiten- und Deckenfens-tern, rustikaler Holzeinrichtung und historischen Wandbildern gilt es als eines der schönsten der Stadt, das Peters Brauhaus, nur einen Katzensprung vom Rheinufer entfernt. Sogar vom Guide Michelin gab es schon eine Empfehlung. Jetzt hat das beliebte Peters Kölsch Flaggschiff starke Konkurrenz bekommen: Am Hahnenentor, wo einst die Kölner Stadtmauer verlief, ist nun das zweite Peter Brauhaus an den Start gegangen. Wie beim großen Vorbild weist eingangs auch hier eine kleine Köbes-Bronzefigur den Weg an die Quelle des flüssigen Hopfens. Wobei schon jetzt klar ist: Im Jahr 2024 gibt es gleich doppelten Grund zum Anstoßen. Auf dreißig Jahre Peters Brauhaus Nummer 1. Und auf ein Jahr Peters Brauhaus Nummer 2. Natürlich mit Peters Kölsch!



Fotos: © Roland Breitschuh, Haus Kölscher Brautradition

Die Jungs von Freak Wrestling Kamenz boten eine grandiose Show.



Am Merch-Stand wurde ein neuer Umsatzrekord erzielt.



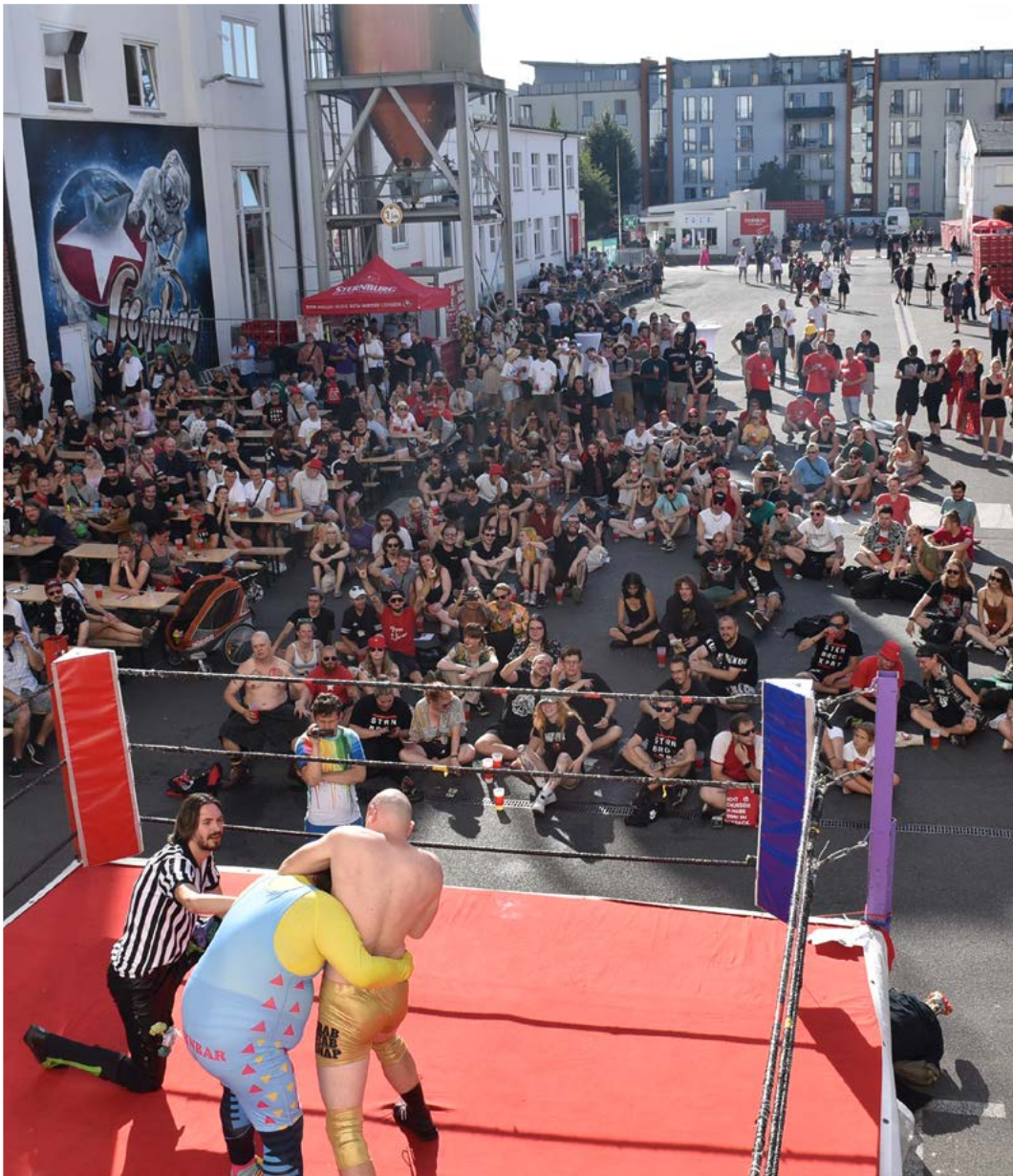
MERKE DIR! – DEN TAG DER OFFENEN TÜR

Nach dem großen Erfolg im Jubiläumsjahr öffnete die Sternburg Brauerei erneut ihre Pforten.

Leipzig (ago). – Der 9.9. ist ein beliebtes Datum für eine Hochzeit. Geheiratet wurde zwar nicht auf dem Sternburg Brauereihof, aber auch hier kam zusammen, was zusammengehört: Liebe, Bier und Liebe zum Bier. Sternburg Fans aus ganz Ostdeutschland kamen an diesem Samstag im September in Leipzig zusammen, um eine richtig gute Zeit zu zelebrieren. Nach der Premiere zum 200-jährigen Jubiläum der Marke war der Wunsch in der Fangemeinde groß, sich wieder in der Brauerei – auf dem heiligen Boden – zum Anstoßen zu treffen und einen sternigen Nachmittag zu verleben. Und so war es dann auch. Bei strahlend blauem Himmel strömten gleich zur Eröffnung um 12 Uhr mittags zahl-

reiche neugierige Fans auf das Gelände, und der Zustrom riss auch bis zum Ende der Veranstaltung nicht ab. Die etwa 3.000 Besucher:innen konnten die Brauerei auf eigene Faust erkunden und an Stationen von den fachkundigen Mitarbeitern erfahren, wie ihr Lieblingsbier entsteht und am Ende in die Flasche kommt. Zur Belohnung gab es dann ein kühles Sterni an den Bars, die ebenso wie alle Stände von den Sternburg Mitarbeitern betreut wurden. Sternburg ist halt eine große Familie, und das hat man an diesem Tag wieder ganz deutlich gespürt. Auf dem Hof waren nur shiny happy People unterwegs, und viele witzige Dialoge und Szenen waren zu erleben. Harmonie pur! Beim Auftakt mit dem

Wolf-Dietrich Speck
von Sternburg gab sich ebenfalls die Ehre.



Trotz der Hitze Partylaune allerorten



Brauereimaskottchen
Schluck und die schillernden
Fans sorgten für gute Laune.

Feuerwehrorchester Leipzig wurde geschunkelt und mitgesungen. Beim Freak Wrestling blieb die Harmonie aber showmäßig etwas auf der Strecke, da ein paar Bösewichte im Ring das Zepter übernahmen und das Publikum ordentlich gegen sich aufbrachten. Am Ende wurde sogar das Brauereimaskottchen Schluck entführt und im Ring malträtirt. Die Menge kochte natürlich vor Wut. Aber die glorreiche Rettung und Befreiung der Brauerei war schon nahe, und so gab es ein sterntastisches Finale. Die Nummer hat riesigen Spaß gemacht und kam bei allen Besuchern richtig gut an. Diese konnten sich weiterhin bei Bürostuhlhockey, Dosenwerfen oder dem klassischen Kastenaufrollen

messen und mit etwas Glück ein paar exklusive Goodies gewinnen. Wer davon nicht genug hatte, konnte am Merch-Stand große Teile des Sternburg Fanartikel-Sortiments erwerben. An diesem Tag wurde ein absoluter Rekordumsatz erzielt, und am Ende waren die Shirts mit den Sternen und Jutebeutel mit den Sprüchen auf dem ganzen Brauereihof zu sehen. Es war einfach wundervoll, vor Ort zu sein und die vielen glücklichen Gesichter zu sehen. Diese Veranstaltung wird sich etablieren, und es gibt wieder ein jährlich stattfindendes Fantreffen im Sterniversum.

Merke Dir – Sternburg Bier! Seit 1822.

FOTOKURZMELDUNGEN

NEUE DRUCKTANKS FÜR FREIBERGER BRAUHAUS

Freiberg (ber). – Schwere Ware für das Freiburger Brauhaus: Im September 2023 wurden die ersten zwei der insgesamt vier neuen Drucktanks geliefert und mit viel Fingerspitzengefühl und der Hilfe von zwei Kränen auf dem Brauereigelände aufgestellt. Stolze 18 Meter hoch und mit knapp 4 Metern Durchmesser fasst jeder Drucktank 1.500 Hektoliter. Nach der Reifung der Biere in den Gärtanks werden diese in die Drucktanks gegeben, wo sie bei konstanter Temperatur und gleichbleibenden Bedingungen lagern. So wird die Qualität der Biere bis zur Abfüllung gewährleistet. Mit der Installation der neuen Drucktanks reagiert das Freiburger Brauhaus auf das Mengenwachstum.



BESTE AUSSICHTEN FÜRS BÜBLE

Allgäu (rgo). – Die gibt es an den Selfie-Points vom Allgäuer Buble Bier. Drei dieser Mega-Bilderahmen laden Wanderer bereits dazu ein, Erinnerungsfotos vor dem Alpenpanorama zu machen.

An der beliebten Moorhütte, Kenzenhütte und Landsberger Hütte stehen sie. Ihre Wirte freuen sich über die Attraktion in direkter Nachbarschaft. Und natürlich über alle, die auf ein Allgäuer Buble Bier einkehren.



POKALE IM DREIERPACK!

Krostitz (zek). – Die Konstellation ist fast so selten wie ein Lottogewinn, verursachte aber ebenso viele Glücksgefühle! Gleich drei wahr gewordene Fußball-Träume fanden im Bierdorf Krostitz zusammen. RB Leipzig, LOK Leipzig und der FSV Krostitz präsentierten gemeinsam strahlend die begehrten Trophäen DFB-Pokal, Landespokal und nordsächsischer Kreispokal.

Egal ob klein oder groß – verbindendes Element der drei Fußballmannschaften aus den unterschiedlichsten Ligen ist Sponsorpartner Ur-Krostitzer, der natürlich ausreichend Bier für die Dreifach-Party zur Verfügung gestellt hatte.



Foto: ©Johannes David



Heidi war überglücklich über die gelungene Überraschung.



GUT GEHALTEN

Ein überraschendes Meet&Greet zum
Tag der offenen Tür bei Sternburg

Leipzig (ago). – Und auch das sind Geschichten, die so ein Tag der offenen Tür bei Sternburg schreibt: Heidi, das Foto-Modell vom German Beer Werbemotiv aus den 1960er-Jahren, wurde von ihrer Schwiegertochter zum Tag der offenen Tür bei Sternburg gelotst. Natürlich hat diese schon vorher Bescheid gesagt,

und so war sofort das passende Blechschild parat. Die Überraschung war komplett gelungen, und es sind auch ein paar Tränen der Freude geflossen. Wir fanden diese Begegnung ebenso großartig und bewegend und konnten noch ein paar Making-of-Aufnahmen von damals in den Archiven finden. Wow!



Fotos: ©Berliner-Kindl-Schultheiss-Brauerei



JE BERLINER, DESTO BESSER

Unglaubliche Dinge, überraschende Situationen, ungewöhnliche Menschen:
Für Berliner sind die Verrücktheiten ihrer Stadt so herrlich normal.

Berlin (rgo). – „Sowas von Berliner“ nennt Berliner Pilsner das in seiner Kampagne – und zeigt es auch mit ungewöhnlichen, zugleich alltäglichen Momentaufnahmen aus dem Hauptstadt-leben.

„Jetzt gehen wir einen Schritt weiter und in den direkten Di-alog“, verkündet Marketingleiter Tobias Teubner. „Auf unseren Social-Media-Kanälen rufen wir die Fans dazu auf, ihre ‚Sowas

von Berliner“-Momente auf Fotos oder Videos zu zeigen.“

Bei einer Veröffentlichung in der Fan-Galerie gibt es 150 Euro. Plus die Chance, richtig groß herauszukommen. Aus allen Ein-sendungen soll ein Siegermotiv gekürt werden. Noch steht der Wettbewerbsmodus zwar nicht fest. Wohl aber der Hauptpreis: Ein 18/1 Plakat wird es werden, direkt am Alex, mittenmang. Und auch das ist einfach „Sowas von Berliner“.



Fotos: ©Friesisches Brauhaus zu Jever



BAGGER, BANDS UND BIER

Wenn Bagger das Festivalgelände bereit machen,
Bands zum letzten Soundcheck antreten und unzählige Bierfässer anrollen, ist Cuxhaven/Nordholz bereit.

Jever (rgo). – Bereit für rund 60.000 Musikfans, die zum Deich-brand strömen. Auch wenn es in diesem Jahr einen unerwar-teten Festival-Rekord gab: 25 Liter Regen pro Quadratmeter in nur 24 Stunden forderte selbst Hartgesottene heraus. Die passende Sturmfrisur zu Wind und Wetter gab es von Jever: Der Hauptsponsor hatte eigens einen Festivalfriseur engagiert, der Spontanentschlossene mit neuem Kopfputz versorgte. Wie Brand

Manager Christian van Freeden, der sich als Erster eine friesisch frische Frise an der Jever Hafenbar abholte. Von dort aus bot sich auch der beste Blick aufs Geschehen: Die Konstruktion be-steht aus drei Schiffscontainern mit einer erhöhten Plattform, ausreichend Jever Zapfstellen vom offiziellen Festivalbierpartner inklusive.



Sommerliche Impressionen:

<https://www.instagram.com/radeberger>

<https://www.instagram.com/urkrostitzer/>

https://www.instagram.com/freiberger_brauhaus

SYMBIOSE AUS TRADITION UND MODERNE

Freiberger, Ur-Krostitzer und Radeberger Pilsner nutzen
Eventpotential für Social Media.

Leipzig (dt). – Und dieser Sommer hatte so einiges zu bieten. Unsere Marken Freiberger, Ur-Krostitzer und Radeberger Pilsner waren bei einer Reihe von lokalen Veranstaltungen mit am Start. Tatkräftig unterstützt wurden sie dabei von unserer hauseigenen Agentur OnlineDialog, die mit einem besonderen Fokus auf der Nutzung des Eventpotenzials für Social Media eine Brücke zwischen lokalen Veranstaltungen und der digitalen Welt

schlägt. Die Maßnahmen umfassten Ankündigungen, Verlosungen, Live-Berichterstattungen und Rückblicke, wodurch ein vielfältiges Erlebnis für alle Beteiligten geschaffen wurde. Nach einem erfolgreichen Sommer planen die Marken, ihre Präsenz sowohl offline als auch online weiter auszubauen. In einer perfekten Symbiose aus Tradition und Moderne zeigen diese Brauereien, dass Gemeinschaft und Innovation im Mittelpunkt ihrer Zukunftsvision stehen.



Foto: © Stuttgarter Hofbräu

FÜR IMMER AUFSTIEGSHELDEN

Unglaublich! Unbeschreiblich! Unvergessen! Letzter Spieltag der Saison.
Wahnsinn in der Nachspielzeit. Und dann wird ein Fußball-Märchen wahr ...

Stuttgart (rgo). – Heidenheim. 50.000 Einwohner. Und ein Verein, der jetzt Erstligist ist – auch dank erstklassiger Fans. „Mit einer Riesen-Fotowand erinnern wir an den historischen Vereins-erfolg“, freut sich Jörg Koschinski, der als Geschäftsführer Vertrieb von Stuttgarter Hofbräu die Partnerschaft mit dem 1. FC Heidenheim eingefädelt hatte. Für die jüngste Aktion hatten sich Fans, Spieler und Vereinsverantwortliche ablichten lassen. Der Clou: Als Stuttgarter Hof-

bräu zum Mitmachen aufrief, war der Aufstieg fern. Trotzdem gab es viele Jubelszenen vor der Kamera. „Das zeigt, wie sehr alle zueinanderstehen. Wir sind stolz, dass wir dazugehören“, so Jörg Koschinski.

Verewigt sind die Aufstiegselden neben dem Stadionkiosk. Wo es das Bier gibt, mit denen Heidenheim-Fans am liebsten anstoßen: Stuttgarter Hofbräu.



WAS IST SONST NOCH LOS?

Termine aus den Standorten der Radeberger Gruppe



ALLGÄU

- 23.04.2024 Das Allgäu feiert den Tag des Bieres
27.04.–04.05.2024 39. Kemptner Jazzfrühling
Frühjahr 2024 Saisonstart: Allgäuer Brauhaus Sechserzug
01.05.2024 Maibaumfeste mit dem Allgäuer Brauhaus
01.06.2024 Allgäuer Büble Festbier ist jetzt wieder verfügbar



DÜSSELDORF

- 09.01.2024 Närrischer Dienstag des AVDK, Maritim Hotel
02.02.2024 Sitzungsparty der KG Regenbogen, Stahlwerk
10.02.2024 Fe-de-Fe der Prinzengarde Rot-Weiß, Steigenberger Parkhotel



BERLIN

- Januar 2024 Sechstagerrennen mit Schultheiss
15.–25.02.2024 Berlinale mit Berliner Kindl
Mai 2024 Open-Air-Veranstaltungen in der Parkbühne Wuhlheide und Citadel Music Festival



FRANKFURT AM MAIN

- 11.02.2024 Frankfurter Fastnachtszug, Innenstadt
13.02.2024 Umzug Klaa Paris, Heddernheim
22.03.–14.04.2024 Frühjahrs-Dippemess
18.–21.05.2024 Wäldchestag



DORTMUND

- 12.02.2024 Rosenmontagszug Dortmunder Karneval
01.04.–08.09.2024 Street Food Festival
18.04.–22.09.2024 Karibische Feste
19.–21.04.2024 E-Bike Festival Dortmund
09.05.2024 Kronen Bollerwagentour zum Vatertag
10.–12.05.2024 DORTBUNT
11.05.2024 Crange feiert
19.05.2024 Pollerwiesen Festival
29.05.–01.06.2024 Festival der Dortmunder Bierkultur
01.06.2024 Extraschicht
07.–09.06.2024 Münster verwöhnt



FREIBERG

- 18.11.2023–25.02.2024 Eisbahn, Schloss Freudenstein
09.–11.02.2024 Radeburger Karneval
30.04.2024 Maifeuer
09.05.2024 Männertag an der Brauerei
10.–12.05.2024 Karl-May-Festtage, Radebeul
31.05.–02.06.2024 Stadtfest Leipzig
13.–16.06.2024 Bergstadtfest Dresden
Juni 2024 Freiburger Sommernächte, Schloss Freudenstein



JEVER

- 23./24.03.2024 Kiewittmarkt
 25.04.–05.05.2024 Hamburger Fischmarkt auf Reisen,
 Aschaffenburg
 04.05.2024 Hanse Song Festival, Stade
 05.05.2024 9. Oldtimertreffen
 23.05.–02.06.2024 Hamburger Fischmarkt auf Reisen,
 Stuttgart



KÖLN

- 15.01.2024 Prinzenproklamation im Gürzenich
 17.01.2024 ZooZappelei, Pullman Hotel
 13.02.2024 Nubbilverbrennung im Brauhaus Sion
 30.03.2024 Liquidity im Bootshaus Cologne
 26.05.2024 Wunder Horn des Gürzenich-Orchesters
 in der Flora



KROSTITZ

- 27.01.2024 Ur-Kroatitzer Wintergrillen
 09.–11.05.2024 Brauereifest 490 Jahre Kroatitzer Brauerei
 31.05.–02.06.2024 Stadtfest Leipzig



NÜRNBERG/FÜRTH

- 30.03.–14.04.2024 Nürnberger Frühlingsfest
 23.04.2024 Tag des Bieres
 03.–07.05.2024 Ansbacher Frühlingsfest
 16.–27.05.2024 Erlanger Bergkirchweih



RADEBERG

- 23.02.2024 SemperOpernball, Dresden
 22./23.03.2024 Hutball Dresden, Weißer Hirsch
 24.–26.05.2024 Stadtfest Heidenau
 31.05.–02.06.2024 Radeberger Bierstadtfest
 14.–16.06.2024 Pimaer Stadtfest
 20.06.2024 Campus Party, TU Dresden
 20.06.–25.08.2024 Filmnächte am Elbufer
 28.–30.06.2024 Elbhangfest



ROSTOCK

- 27.04.–01.05.2024 Warnemünder Frühlingslandgang
 01.06.2024 KTV-Fest



STUTTGART

- 03.–07.02.2024 INTERGASTRA
 20.04.–12.05.2024 Stuttgarter Frühlingsfest

URLAUBS- UND AUSFLUGSZIEL ERZGEBIRGE



VON BERGBAU- UND BIERBRAUTRADITION

Seine Heimat liegt Freiberger seit jeher am Herzen. Es lohnt sich, die schöne Natur, der wir unser quellklares Gebirgswasser verdanken, und die idyllische sowie geschichtsträchtige Umgebung zu erkunden.

Aufgrund unserer Heimat- sowie Handwerksliebe sind wir besonders glücklich über die Verleihung des UNESCO-Welterbe-Titels für die Montanregion Erzgebirge/Krušnohorský im Juni 2019. Diese besondere Wertschätzung unserer Region würdigt auch unsere eigene Geschichte. Denn die Kulturgeschichte des Biers steht

in engem Zusammenhang mit der Entwicklung der Montanregion.

IM RAUSCH DES SILBERS

Mit den ersten Silberfunden im 12. Jahrhundert gab es bald zahlreiche Bergleute in Freiberg. Nach getaner Arbeit tranken diese viel und gern Bier. Es dauerte nicht lang und zwischen den Städten Freiberg und Dippoldiswalde entfachte der sogenannte „Bierstreit“. Worum es dabei ging, erzählen wir nicht nur auf unserer Stadt- und Bierführung, sondern auch online.

„MIT LIEBE GEBRAUT: JA, DAS SCHMECKT MAN TATSÄCHLICH.“



BIERSPEZIALITÄTEN

PILS

ALKOHOLFREI 0,0 %

BIERMISCHGETRÄNKE