



„Krefelder für Krefeld“: Frank Tichelkamp, Vertriebschef der Königshof Brauerei, hatte zum Austausch der lokalen Akteure geladen.

Der köstliche Geschmack von Heimat



Lokal statt global. Das ist das Credo der Krefelder Brauerei, deren Namensgeber der Stadtteil der Samt- und Seidenstadt ist, in dem der Stammsitz liegt: Königshof. Seit 2007 ist man mit einer eigenen Produktfamilie auf dem regionalen Markt vertreten. Das Bier, so hat sich das Führungsteam für dieses Jahr vorgenommen, soll Imageträger für die Region werden. „Bier braucht Heimat. Und Heimat braucht Bier“, fasst Vertriebschef Frank Tichelkamp kurz und griffig den Kern der Kampagne „Krefelder für Krefeld“ zusammen, für die seit Jahresbeginn prominente Bürger, Institutionen, Einrichtungen und der Handel gewonnen werden konnten, um gleichermaßen für Stadt und Bier zu werben. Jetzt trafen sich acht Stützen und Unterstützer der Aktion in der Königshof-Braustube an der Obergath zum Weißwurstfrühstück, um eine erste Zwischenbilanz zu ziehen.

Ein Produkt steht für die Stadt

Franz Hajek, Präsident des Krefelder Marketingclubs, ist überzeugt davon, dass die Aktion der Brauerei, die vor allem mit ständig wechselnden Anzeigen-

hat uns ja auch ermutigt, die Aktion Krefelder für Krefeld mit unserer Agentur zu entwickeln.“ Dabei war die Produktion einer neuen eigenen Biermarke ein mutiger Versuch, wieder ein Krefelder Bier zu schaffen. Bis dahin wurden an der Obergath ausschließlich Biere anderer Hersteller sowie diverse Handelsmarken in Fass und Flaschen gefüllt und für mehrere Handelsketten produziert. Hinzu kamen so genannte bierverwandte Produkte wie Malzwein, ein Vorprodukt für die Herstellung von besonders in Großbritannien beliebtem Malzessig. Auch heute beträgt der Anteil an Dienstleistungen für Fremdunternehmen über 50 Prozent.

Botschafter des Standorts

„Alle Mitwirkenden, die wir für die Aktion ‚Krefelder für Krefeld‘ zum Mitmachen angesprochen haben, waren sofort mit Feuereifer dabei. Ganz gleich, ob es nun Einzelpersonen waren, Brauchtums- und Sportvereine oder Einrichtungen wie unser Zoo“, berichtet Barbara Hilgers von der Werbeagentur FreeForAd. Robert Haake, Geschäftsführer der Krefeld Pinguins, stimmt ihr zu: „Damit die Krefelder wie-

Bier schafft Verbundenheit. Im kleinen privaten Kreis, auf Festen, für eine ganze Stadt: In Krefeld ist dieser Gemeinschaftsstifter der Gerstensaft aus der Brauerei Königshof.

motiven getragen wird, in das Herz der Bürger trifft: „Über das Bier als Dreh- und Angelpunkt wird die Stadt und ihre Vielfältigkeit positiv widerspiegelt. Hinsichtlich der Markenbildung erziele man eine klassische win-win-Situation: Die Marke Krefeld profitiere genauso davon wie die Biere der Königshof Brauerei. Und der Geschäftsführer der Brauerei Robert Ditz ergänzt: „Angesichts der Tatsache, dass der Markteintritt unserer Königshof-Bierfamilie erst vier Jahre zurückliegt, sind wir natürlich glücklich darüber, dass unsere Produkte in unserer Heimatregion so gut ankommen. Die große Beliebtheit

der mehr Stolz für ihre Stadt entwickeln, muss die Stadt auch außerhalb ihrer Grenzen bekannter werden. Dafür tragen wir „Krefeld“ in unserem Vereinsnamen und engagieren uns für diese Aktion.“

Zur positiven Wahrnehmung der Aktion in der Bevölkerung habe beigetragen, dass die Biere der Königshof Brauerei in den Regalen vieler Krefelder Händler zu finden seien, so Barbara Hilgers. „Unser Ziel ist es darüber hinaus, das Angebot auf Getränkemärkte in der Region zu erweitern und Gastwirte am gesamten Niederrhein dafür zu begeistern, Krefelder Bier auszuschenken“, so die Werbefachfrau.

Markus Hoffmanns, der in der Seidenstadt einen großen Rewe-Einkaufsmarkt betreibt, bekräftigt: „Die Nachfrage nach Königshof Bieren ist groß. Für uns hat es sich auf jeden Fall gelohnt eine Alternative zu den Produkten der großen Biermarken ins Sortiment aufzunehmen.“

Und in der Tat hat die Brauerei für jeden Geschmack etwas im Angebot – und für jeden Geldbeutel. Im Premiumsegment stehen als „Original Königshofer“ Pils und Alt zur Verfügung, der Preiseinstiegsbereich wird mit Pils, Alt, Export, Radler, Weizen und Malzbier der Marke „Brauerei Königshof Biere“ breit abgedeckt. „Gerade unsere günstigen Preise haben uns geholfen, schnell Marktanteile zu gewinnen und zu halten“, erklärt Frank Tichelkamp, „und natürlich die sehr hohe Güte unserer Biere.“ Dazu Diplom-Braumeister Georg Schroers: „Das Deutsche Reinheitsgebot von 1516 ist für uns nur ein Qualitätskriterium. Wichtig sind darüber hinaus vor allem hochwertige Zutaten.“

Ausgezeichneter Geschmack

Das ansprechende Ergebnis ist preisgekrönt: Wie im Jahr 2010 ist die Brauerei mit der Landesehrenpreis in Gold des nordrhein-westfälischen Ministeriums für Landwirtschaft und Verbraucherschutz auch 2011 ausgezeichnet worden. Außerdem erhielten die Biere Gold- und Silbermedaille von der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG). Deren Prüfer begutachteten im Zuge des internationalen Vergleichs fast 800 Biere.

DLG-prämiert sind auch die Würstchen von Paul Michael Paschke, als Krefelder Original – bekleidet mit weißer Kochjacke, rotem Halstuch und schwarzer Melone auf dem Kopf – besser bekannt als „Bratwurst Paule“. Auch er unterstützt das Bekenntnis zu Krefeld und zum Niederrhein. Er ist sich sicher: „Mit Königshof-Bier und meinen Würstchen bekommt Heimat einen köstlichen Geschmack.“ ■

Brauerei Königshof GmbH

Obergath 68-112

47805 Krefeld

Tel.: 021 51 / 333-0

info@brauereikoeningshof.de

www.brauereikoeningshof.de