

Brauerei Königshof PRÄSENTIERT



Geschäftsführer der Brauerei Königshof Robert Ditz



„MEIN KREFELD“

Jeder entscheidet selbst, was sein Krefeld ist. Für die einen sind Stadtwald und Hülsberg die Seidenstadt repräsentierende Orte. Für die anderen ist die Dionysios-Kirche das Wahrzeichen unserer linksrheinischen Heimat. Und wieder andere finden ihr Krefeld in den hier lebenden Menschen wieder. Doch ein Produkt schließt uns, die Bürger Krefelds, zusammen: Das Bier der Brauerei Königshof. Es hat sich in Rekordzeit sowohl in unseren Köpfen als auch Kehlen etabliert. Wer sich mit Krefeld verbunden fühlt, kennt keine Alternative. Wer das vor rund zehn Jahren als Ziel einer Strategie vorgegeben hätte, wäre wahrscheinlich für verrückt erklärt worden. Doch hinter der Entwicklung der Brauerei steckt eine Politik des stückweisen Wachstums, von Ehrlichkeit und Fairness. Vorangetrieben von zwei waschechten Krefeldern, die eben diese Werte repräsentieren.

Die Väter dieser Gedanken Robert Ditz und Frank Tichelkamp sitzen gutgelaunt an Tisch 12 des Krefelder Hauses für Biere, dem Dachsba. Sie bilden als Geschäftsführer und Leiter für Marketing und Vertrieb die Spitze des operativen Geschäfts der hiesigen Braustätte. Während Tichelkamp als fleischgewordene Marketing-Maschine für fast jeden Krefelder ein Begriff ist, bleibt Ditz lieber im Hintergrund. Beide kennen sich seit etlichen Jahren, spielten eine lange Zeit gemeinsam Handball auf überregionalem Niveau. Ihrem Engagement ist es geschuldet, dass aus dem vermeintlichen Billigbier-Abfüller in nur wenigen Jahren „die“ anerkannte Biermarke der Region geworden ist. „Ich freue mich sehr darüber, dass die Krefelder unseren Mut, den Braubetrieb in Krefeld am alten Standort wieder aufzunehmen, honoriert haben. Dieses Wir-

Gefühl, das das Verhältnis zwischen uns und der Stadt ausmacht, ist ein wesentlicher Eckpfeiler unseres Geschäftsmodells. Krefelder für Krefelder ist kein Marketingkonstrukt, sondern eine ehrlich gelebte Einstellung“, erklärt Tichelkamp, während er mit Genuss den Sud der Muscheln rheinischer Art löffelt. In ihrer Profession heißt Krefelder für Krefeld vor allem eines: „Ein qualitativ hochwertiges Bier zu produzieren, das den Namen der Braustätte trägt, gut schmeckt und preislich mehrere Euro unter den Premiumbrauern rangiert“, so Ditz. Dass über eben diese Preispolitik indirekt die Krefelder Wirtschaft unterstützt wird, liegt nicht für jeden Krefelder gleich auf der Hand, obwohl es frappierend schlüssig ist. „Wenn ich die Einstellung vertrete, dass ohne unsere Preise beispielsweise der Königspalast weniger Besucher hätte, schauen mich die Menschen oft sehr



Fotos: Luis Nelsen



Klaus Wiewrodt, Betreiber des Dachsbaus



Frank Tichelkamp blickt nicht nur metaphorisch durch die Krefelder Brille. Diese Sonderedition ist bei Vivaoptic auf der Hochstraße 7 erhältlich.

verwundert an. Kauft ein Biertrinker allerdings aus Überzeugung alle sieben bis 14 Tage einen Kasten Königshofer, der bis zu fünf Euro günstiger ist als bei der Konkurrenz, bleiben ihm aufs Jahr gerechnet 100 bis 130 Euro, die er in Freizeitaktivitäten wie zum Beispiel einen KEV-Besuch investieren kann. Krefelder für Krefeld kann so einfach sein“, sagt Tichelkamp und lacht. Und Ditz führt fort: „Wir vermeiden alles, was zum Preisanstieg unseres Bieres führen würde. Die Investitionen in die Brauerei, die nötig waren, um allen Anforderungen gerecht zu werden, sind seit 2009 abgeschlossen. Wenn man bedenkt, dass der Kasten anderer Marken bis zu drei Euro teurer ist, nur weil Lifestyle-Marketing aufgeschlagen wird, dann leuchtet unsere Denkweise jedem ein.“ Deswegen käme für die Brauerei Königshof ein namensgebendes Sponsoring nur dann in Frage, wenn dadurch kein Preisanstieg des Bieres nötig wäre. „Uns ist es ganz wichtig, alle Krefelder gleichermaßen zu unterstützen. Wie soll ich dem Nicht-Eishockeyfan erklären, dass sein Bier wegen diesem Sponsoring 30 Cent teurer geworden ist? Auch alle unsere Veranstaltungen in unserer Brauerei sind explizit für alle Bürger oder dessen Vertretungen“, erklärt Tichelkamp. Immer wieder wenden sich Vereine an den Marketing- und Vertriebsleiter mit der Bitte um ein monetäres Sponsoring. „Ich erkläre dann allen dasselbe. Nämlich, dass wir sie durch unseren Preis, der übrigens für alle gleich ist, indirekt bereits unterstützt haben. Fast allen leuchtet diese Argumentation ein“, so Tichelkamp weiter. Bodenständigkeit, Ehrlichkeit und Fairness sind die Eigenschaften, die besonders von Krefeldern wahrgenommen und geachtet werden. Weil jedoch kein Unternehmen gänzlich ohne Marketing auskommt, haben Ditz und Tichelkamp auch hier eine Strategie entwickelt, die dem stets postulierten Grundgedanken folgt. Erstens durch Frank Tichelkamps Engagement selbst, zweitens durch die Zusammenarbeit mit Krefelder Testimonials, die sich aus Überzeugung für den Krefelder Gerstensaft aussprechen und dadurch gewiss auch einen Mehrwert für sich selber erzielen. Uns so schließt sich der Kreis zum Dachsba. Denn Betreiber Klaus Wiewrodt war seinerzeit einer der ersten, der sich und sein Renommee mit einer Geste für eine Königshof-Kampagne zur Verfügung stellte. Danach folgten Größen aus Sport und Wirtschaft. Und weil dieses Konzept eben so gut funktioniert, wird es nun auch bei der Markteinführung des neuen alkoholfreien Weizens weitergeführt. Niemand geringeres als Anne Poleska-Urban zielt nun eines der Anzeigenmotive. „Es ist auch für mich nach all den Jahren immer wieder schön zu sehen, dass sich Repräsentanten der Stadt mit uns und der Sache identifizieren“, zeigt sich Ditz begeistert. „Es muss nicht immer Wasser sein...“, lautet der Slogan des Marketing-Streichs. Es wäre sicherlich spannend zu hören, was Anne Poleska-Urban über ihr Krefeld sonst noch zu erzählen hätte, doch gewiss ist das Bier aus der Brauerei Königshof ein Teil davon. //kor

Krefelder für Krefeld

Gepflegte Gastlichkeit mit Königshofer

Dachsba

Brauerei Königshof

Gaststätte Dachsba, Königshofer Biere - halt typisch Krefeld.

Krefelder für Krefeld
www.dachsba-krefeld.de
www.brauerei-koenigshof.de