

Pressemeldung

Der Name ändert sich – die Leidenschaft für Hopfen bleibt Aus Joh. Barth & Sohn wird BarthHaas

Nürnberg, den 17.10.2019 „Seit unserer Firmengründung 1794 sind wir vom Hopfenhändler zum Dienstleister rund um den Hopfen geworden. Wir sind inzwischen die Geschmacksexperten für beste Biere weltweit.“ So fasst Stephan Barth, einer der drei Geschäftsführenden Gesellschafter von Joh. Barth & Sohn, die Entwicklung des Familienunternehmens in den letzten 225 Jahren zusammen. „Unsere Aufgaben haben sich geändert, neue Unternehmen sind hinzugekommen, aber der Name Joh. Barth & Sohn ist geblieben. Jetzt haben wir uns entschieden ab November 2019 unter dem neuen Namen BarthHaas aufzutreten.“ (Barth) Die Leidenschaft für Hopfen bleibe unverändert, nur der Name ändere sich.

„Wir schaffen mit der neuen Marke für unsere Gesellschaften in Europa und Asien ein einheitliches Dach und können so gegenüber Kunden, Lieferanten, potenziellen neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und gegenüber der Branche einheitlich auftreten.“ (Barth). Unter dieser Marke BarthHaas würden die bisherigen Gesellschaften Barth-Haas UK, Barth-Haas Beijing, Barth-Haas Hongkong, aber auch Simply Hops, Barth Innovations! und die Barth-Haas Hops Academy aktiv sein.

Es gebe noch einen weiteren Grund, denn der Zusatz „& Sohn“ entspreche bereits seit langem nicht mehr den Tatsachen und werde es wohl in Zukunft noch weniger tun, da in den Inhaberbefamilien sehr viele Töchter heranwachsen, die an der Firma genauso beteiligt werden sollen wie ihre männlichen Verwandten.

Die drei Gesellschafter Alexander, Regine und Stephan Barth sind sich sicher: „Die neue Identität BarthHaas® gibt den Unternehmen, den Mitarbeitern sowie allen Stakeholdern eine Orientierung, die BarthHaas® zukunftsfähig macht und langfristig Bestand haben wird.“

BarthHaas ist ein weltweit agierender Hopfendienstleister in Familienhand. Die Geschmacksexperten für beste Biere bieten ein umfassendes Portfolio an Hopfensorten aus aller Welt, Hopfenprodukten und Dienstleistungen vor allem für Brauereien. Im Mittelpunkt stehen für BarthHaas neben der selbstverständlichen Produktsicherheit vor allem Geschmack und Inspiration. Das zeigt sich zum Beispiel in der eigenen Verkostungssprache, neuen Rezepturen sowie dem umfassenden Angebot von Seminaren und Events auf dem BarthHaas Campus.

Rückfragen an:

Erich Dederichs
Pressestelle BarthHaas GmbH & Co. KG
Tel.: 0228 223258 / Mobil: 0172 2904967
presse@johbarth.de

Faktenpapier

225 Jahre Leidenschaft für Hopfen

- **Vom fränkischen Hopfenhandelshaus zum weltweit agierenden Geschmacksexperten**
- **Von Joh. Barth & Sohn zu BarthHaas**

Nürnberg, den 17.10.2019. Seit 225 Jahren ist ein Prinzip für Joh. Barth & Sohn über alle Veränderungen hinweg charakteristisch, nämlich die Leidenschaft für Hopfen. In dieser Zeit hat sich Joh. Barth & Sohn vom fränkischen Hopfenhandelshaus zum weltweit agierenden Geschmacksexperten für beste Biere entwickelt. Die wichtigsten Stationen in der Geschichte des Hopfenhändlers Joh. Barth & Sohn aus Nürnberg sind:

1794 –1872: Vom Haustürgeschäft zum Außenhandel bis nach Übersee

Neben seinem Handwerk betreibt Schneidermeister Johann Barth (1717 - 1796) einen Kurzwarenhandel im fränkischen Betzenstein nahe Hersbruck. Im Hopfenhandel erkennt er die Chance, einen erfolgsversprechenden Geschäftszweig für seinen Sohn Georg zu entwickeln. Dieser belädt seinen Planwagen nun auch mit Hopfen und bietet seine Ware auf dem Weg gelegenen Kleinstbrauereien an.

In Franken hält die Industrialisierung Einzug und zahlreiche Fabriken siedeln sich an. Zu ihnen zählt auch die Firma Joh. Barth & Sohn, die Johann Barth 1863 ins Nürnberger Handelsregister eintragen lässt. Da immer mehr Handelsbeschränkungen fallen und ein einheitlicher deutscher Wirtschaftsraum entsteht, erschließen die drei Söhne Georg Barths neue Absatzmärkte in ganz Deutschland und darüber hinaus. Bald schon beliefert Joh. Barth & Sohn rund 400 Brauereien im In- und Ausland, 1868 geht die erste Sendung nach New York.

1873 – 1913: Nürnberg - das Zentrum des Hopfenhandels

Neue Gegebenheiten erfordern neue Methoden. Johannes Barth scheint den Pioniergeist und die Tatkraft seines Vaters geerbt zu haben. Nach dessen Tod lässt er die Hopfenmagazine mit neuester Technik modernisieren. Da die Lieferungen ins Ausland zunehmen, prüft Johannes Barth neue Konservierungstechniken für Hopfen. Gemeinsam mit seinen Mitarbeitern entwickelt er die sogenannte Hopfenbüchse von Joh. Barth & Sohn. In den doppelverzinkten Eisenzylindern kann das gepresste Hopfenballot luftdicht verpackt werden – ideal für den Export.

Seine Erfindung, die Hopfenbüchse, und die Qualität des Barthschen Hopfens preist Johannes Barth mit modernen Marketingpraktiken an. Erstmals erscheint 1877 der heute in der Branche zur Institution gewordene Barth-Bericht. Johannes Barth hinterlässt seinen Söhnen ein angesehenes und großes Hopfenhandelshaus.

1914 – 1949: Große Herausforderungen in dunklen Zeiten

Die drei Brüder Richard (1876-1926), Walter (1879-1961) und Heinrich Theodor Barth (1882-1953) übernehmen kein leichtes Erbe. Zwar sind die Handelsbilanzen dank eines wachsenden Kundenstamms im In- und Ausland erfreulich, jedoch bereitet der Ausbruch des 1. Weltkriegs dem wirtschaftlichen Aufschwung ein abruptes Ende.

Bis sich die deutsche Hopfenwirtschaft wieder erholt hat, vergehen Jahre. Trotz Hyperinflation und Weltwirtschaftskrise in den 1920er Jahren kann Joh. Barth & Sohn seine Präsenz auf allen Weltmärkten verstärken. Niederlassungen werden in Saaz, Straßburg und New York gegründet. Mit der Machtergreifung der NSDAP 1933 zeichnet sich neues Unheil ab. Der Export in die USA kann zunächst zwar um 120% gesteigert werden, der 2. Weltkrieg bringt die Geschäfte jedoch zum Erliegen. Die Hopfenhandels-gesellschaft muss – wie so viele – schwere Verluste hinnehmen.

Schwere Luftangriffe auf Nürnberg zwischen 1943 und 1945 legen sämtliche Büro- und Lagerhäuser in Schutt und Asche und töten zahlreiche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Angesichts der völligen Zerstörung denkt Gesellschafter Heinrich Theodor Barth über die Liquidation von Joh. Barth & Sohn nach, schöpft aber neue Hoffnung, als sein 18-jähriger Sohn Heinrich Johannes 1945 unversehrt aus dem Krieg heimkehrt.

1950 – 1976: Strukturwandel der Hopfenwirtschaft und zunehmende Internationalisierung

Der Schwung der Wirtschaftswunderjahre ergreift auch Joh. Barth & Sohn. Eine verjüngte Gesellschafterriege mit Heinrich Johannes (*1926), Peter (*1936) und Michael Barth (*1939) begleitet an der Seite des Gesellschafters Harald Goering-Barth (1900-1983) erfolgreich den sich abzeichnenden Wandlungsprozess in der Hopfenwirtschaft.

Die Hallertau hat sich nach dem 2. Weltkrieg zum weltweit größten Hopfenanbaugebiet entwickelt. Neue Technik ist gefragt, um die gestiegenen Anforderungen zu bewältigen. 1956 wird am firmeneigenen Hopfengut Barthhof die erste Pflückmaschine eingesetzt. Knapp zehn Jahre später gehört die traditionelle Handpflücke fast vollständig der Vergangenheit an. Hohe Investitionen für die Mechanisierung sind notwendig, die das Verlangen nicht nur der Hopfenproduzenten nach mehr Sicherheit schüren.

Die Einführung der Vorkontrakte 1958 revolutioniert die Hopfenbranche und macht den Handel sowohl berechenbarer als auch preisstabiler. Die Brauereien wünschen zunehmend neue Hopfensorten mit einem höheren Bitterstoffgehalt in handlicheren Hopfenformaten. Joh. Barth & Sohn reagiert, indem es den Vertragsanbau der gewünschten neuen Sorten fördert und in den Bau von Verarbeitungsstätten für die neuen Verfahren zur Hopfenveredelung investiert.

Der Rohstoff Hopfen wird seit den 1960er Jahren in Form von Extrakten und Pulver, später Pellets, von Joh. Barth & Sohn in den Werken in Wolnzach und St. Johann/Hallertau produziert. Die vollzogenen strukturellen Veränderungen ermöglichen es dem Unternehmen, verstärkt in den internationalen Wettbewerb einzutreten. Eine Vielzahl von Beteiligungen, Firmenkäufe und Neugründungen im In- und Ausland folgen.

1977 – 1990: Auf zu neuen Märkten

Das Hopfenhandelsunternehmen ist zum Branchenführer in Europa geworden und wendet sich zunehmend Geschäften in Übersee zu. 1977 übernimmt Joh. Barth & Sohn seinen großen Mitbewerber John I. Haas aus Yakima/Washington und legt damit den Grundstein für die heutige Barth-Haas Group. Durch den großen Farmbesitz von John I. Haas wird die Gruppe zu einem der größten Hopfenpflanzer der Welt.

Ab 1987/88 gelingt es dem Unternehmen, mit umfangreichen Erwerbungen in Australien Fuß zu fassen und damit 90 Prozent des dortigen Hopfenhandels zu steuern.

Weltweit setzt sich der Trend hin zu neuen Hopfensorten mit einem höheren Bitterstoffgehalt fort, die auf firmeneigenen Farmen gezüchtet und angebaut werden. Die Verarbeitung der Hopfenernten erfolgt in den Werken Hallertau und Yakima, die mit umweltfreundlicherer CO₂-Hochdruckextraktion modernisiert worden sind.

1990 wird der anstehende Generationenwechsel mit dem Eintritt von Stephan und Alexander Barth eingeläutet. Die Brauindustrie beginnt sich zur selben Zeit neu zu konsolidieren. Die entstehenden globalen Braukonzerne stellen erhöhten Anforderungen an die Leistungsfähigkeit der Lieferanten und setzen ihre Nachfragemacht gezielt ein.

1991 – 2005: Die Hopfenwirtschaft im „Tal der Tränen“

Das neue Jahrzehnt beginnt hoffnungsvoll mit dem Ende des Kalten Krieges und der Wiedervereinigung Deutschlands. Dadurch kann das Unternehmen alte und neue Lieferbeziehungen zu Brauereien in Osteuropa aufnehmen.

Trotzdem stellen drei sich negativ verstärkende Trends die Hopfenwirtschaft vor existenzielle Probleme: das Verlangen nach leichter gehopften Bieren, die schnelle Ausbreitung des Hochalpha-Hopfenanbaus und die stark erhöhte Bitterstoffausbeute im Brauprozess durch neue Hopfenprodukte. Die Überproduktion von Hopfen führt zu einem Preisverfall.

Zahlreiche Hopfenhandelsfirmen sehen sich zum Verkauf oder zur Fusion gezwungen. So geht die Firma HOPUNION im Jahr 2000 in der Barth-Haas Group auf. In die Gruppe kann 2001 auch die BOTANIX Ltd. aus England (seit 2015 BARTH-HAAS UK Ltd.) integriert werden.

Noch ein Novum: Regine Barth wird als erste Frau in der Geschichte des Unternehmens im Jahr 2000 Gesellschafterin neben Stephan und Alexander Barth. Dafür wird eigens der Gesellschaftervertrag von 1907 geändert, der eine rein männliche Erbfolge vorsah.

seit 2006: Ein neues Zeitalter bricht an

Die Ernten 2006 bis 2008 entschädigen die leidgeprüfte Hopfenwirtschaft für die geringen Erträge in der Vergangenheit. Da sich die Anbauflächen seit den Jahren der Überproduktion verringert haben, explodieren nun die Hopfenpreise. Die internationale Hopfenwirtschaft erlebt ihr Comeback.

Hopfenpflanzler stehen am Beginn der Wertschöpfungskette. Daher entwickelt das Unternehmen das BARTH-Lieferantenmanagementsystem, um die seit jeher guten Beziehungen zu Pflanzern und Lieferanten zu intensivieren. Mit verschiedenen Beratungs- und Informationsangeboten, zum Beispiel dem BARTH-Pflanzlerportal oder BARTH-Pflanzlerreisen, werden Wissensaustausch und Zusammenarbeit vertieft.

In China stellt die Firmengruppe ihr Auftreten auf eine breitere Basis. 2006 wird die eigene Handelsgesellschaft BARTH-HAAS (Beijing) Trade Co. Ltd. gegründet, die auf den Import von Hopfen und Hopfenprodukten spezialisiert ist.

Das Unternehmen setzt verstärkt auf Innovation und Forschung. So werden seit 2007 die BARTH-HAAS GRANTS an richtungsweisende Forschungsprojekte rund um das Thema „Hopfen“ vergeben. Bei all ihrem Handeln ist sich die Barth-Haas Group ihrer sozialen und ökologischen Verantwortung bewusst. 2012 veröffentlicht sie ihren ersten Nachhaltigkeitsbericht.

Craft steht für einen unumkehrbaren Trend in Sachen Geschmack. Deshalb forscht, entwickelt und beschreibt Barth-Haas Hopfengeschmäcker und übersetzt sie in das Barth-Haas Verkostungsschema, das fortan die gesamte Branche anführt.

Der Geschmack rückt 2019 mit der Eröffnung des Barth-Haas Campus weiter in den Mittelpunkt. Er verbindet die Konzeptbrauerei ABREW CALYPSE NOW mit einem Sensorikstudio, einer Geschmackswerkstatt, einem Tap Room und einem Tunnel der Sinne. Auf dem Campus hat die 2011 von Barth entwickelte Barth-Haas Hops Academy mit ihrem vielseitigen Angebot jetzt auch eine physische Heimat gefunden.

Das Nürnberger Firmengebäude wurde aufwendig saniert und ebenfalls 2019 als eine der modernsten Arbeitswelten der Region an die Mitarbeiter übergeben. Damit wird BarthHaas den Ansprüchen der neuen Mitarbeitergeneration und den eigenen Anforderungen an die Nachhaltigkeit mehr als gerecht.

2019: Aus Joh. Barth & Sohn wird BarthHaas

Der wichtigste Schritt ist 2019 die Umbenennung von Joh. Barth & Sohn in BarthHaas. Mit der neuen Marke BarthHaas gibt es für die Gesellschaften in Europa und Asien ein einheitliches Dach. BarthHaas kann so gegenüber Kunden, Lieferanten, potenziellen neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und gegenüber der Branche einheitlich auftreten.

Unter dieser neuen Marke werden die bisherigen Gesellschaften Barth-Haas UK, Barth-Haas Beijing, Barth-Haas Hongkong, aber auch Simply Hops, Barth Innovations! und die Barth-Haas Hops Academy tätig sein.

Die neue Identität BarthHaas gibt den Unternehmen, den Mitarbeitern sowie allen Stakeholdern eine Orientierung, die BarthHaas zukunftsfähig macht und langfristig Bestand haben wird.

Zusammengefasst:

In 225 Jahren hat sich Joh. Barth & Sohn vom fränkischen Hopfenhandelshaus zum weltweit agierenden Geschmacksexperten für beste Biere entwickelt. So groß die Wandlungen in den letzten 225 Jahren auch gewesen sein mögen – über die Jahrhunderte ist ein Faktor unverändert geblieben: Die Leidenschaft für Hopfen!

Stand: Oktober 2019

Every Beer tells a story – write your next chapter

- Der neue Auftritt von BarthHaas auf der BrauBeviale 2019 in Halle 1, Stand 217
- Neuer Messestand, neue Biere, neuer Baustein im Hopfensensorik-Programm

Nürnberg, den 17. Oktober 2019. Auf der BrauBeviale 2019 tritt Barth erstmals öffentlich unter der neuen Marke BarthHaas auf. Das zentrale Motiv nicht nur auf der Messe, sondern auch in der Kommunikationskampagne lautet „Every Beer tells a story... (write your next chapter)“.



„Für uns steht hinter jedem Bier eine Geschichte und diese Geschichte interessiert auch die Verbraucher immer mehr“, so Annika Redl, bei BarthHaas verantwortlich für Marketing. Ob Inhaltstoffe, Kombination von Hopfsorten, Brauverfahren, Geschmacksnoten, Aromen – Barth hilft mit vielen Maßnahmen dabei, diese Geschichten zu schreiben. „Dazu gehört Hopsessed, eine gemeinsame Sprache zur Beschreibung der Hopfenaromen aber auch der BarthHaas-Campus in Nürnberg, Spielwiese und Inspirationsort für besten Biergeschmack.“ (Redl). Aus dem Campus stamme auch das Aromaquiz aus dem Sensoriktunnel, bei dem bestimmte Aromen identifiziert werden müssen.

Ebenfalls neu vorgestellt werde auf der BrauBeviale das neue Hops Aroma Standards Kit, ein Tool, um Hopfenaromen besser verstehen zu können. Ziel des neuen Tools sei es, die vielfältigen Hopfenaromen besser zu verstehen. Vor allem aber gehe es darum, sich zum Beispiel in einer Gruppe auf gleiche Standards zu verständigen, um Hopfenaromen zu beschreiben.



„Geschmack und Aromen sind das kennzeichnende Element für BarthHaas.“ (Redl) So präsentierten die Experten für weltweit besten Biergeschmack in einer Inspiration Range vier speziell zur BrauBeviale entwickelte Biere und eine Limonade, natürlich auch mit Hopfen. Kennzeichnend für diese Biere sei nicht nur das betonte Hopfenaroma, sondern vor allem die sehr effiziente Nutzung des Hopfens im Sinne von Ressourcenschonung und Nachhaltigkeit. Experten stehen bereit, um die Besonderheiten dieser Biere zu erläutern.

Zusätzlich können während der BrauBeviale weitere besondere Biere in professionell angeleiteten Tastings verkostet werden. Die Tastings (in englischer Sprache) finden statt am 12.11.2019 um 14 Uhr, am 13.11.2019 um 11 Uhr und 14 Uhr sowie am 14.11.2019 um 11 Uhr.

Nicht zuletzt gebe es an der Bottle Bar ausgewählte Schätze der Craft-Kunden von BarthHaas. „Weil aber bei Flaschenbiere die Frische besonders wichtig ist, sorgen Sanduhren dafür, dass die Flaschen nicht zu lange offen sind. Angebrochene Flaschen, bei denen die Zeit abgelaufen ist, werden nicht mehr ausgegeben.“ (Redl)

BarthHaas ist ein weltweit agierender Hopfendienstleister in Familienhand. Die Geschmacksexperten für beste Biere bieten ein umfassendes Portfolio an Hopfensorten aus aller Welt, Hopfenprodukten und Dienstleistungen vor allem für Brauereien. Im Mittelpunkt stehen für BarthHaas neben der selbstverständlichen Produktsicherheit vor allem Geschmack und Inspiration. Das zeigt sich zum Beispiel in der eigenen Verkostungssprache, neuen Rezepturen sowie dem umfassenden Angebot von Seminaren und Events auf dem BarthHaas Campus.

Rückfragen an:

Erich Dederichs
Pressestelle BarthHaas GmbH & Co. KG
Tel.: 0228 223258
Mobil: 0172 2904967
presse@johbarth.de