

# KODEX

zur verantwortungsvollen Produktvermarktung



BITBURGER BRAUGRUPPE  
STARKE MARKEN

# Inhalt

Präambel	5	Alkoholkonsum	36
Geltungsbereich	10	und potenziell gefährliche Tätigkeiten	
Vermarktung	14	Alkoholkonsum	37
und verantwortungsvoller Konsum		und kritische Assoziationen	
von alkoholhaltigen Getränken		Vermarktung	39
Digitale Marketingkommunikation	25	von alkoholfreien Getränken	
auf Websites und Social-Media-Plattformen		Einhaltung des Kodex	45
Schutz	32	Impressum	48
vor Alkoholmissbrauch bei Kindern und Jugendlichen			



# Präambel

Die Bitburger Brauerguppe ist ein Familienunternehmen und wird heute in der siebten Generation geführt. Zur Brauerguppe gehören die Marken Bitburger, König Pilsener, Köstritzer und Licher. Außerdem besitzt das Unternehmen die Marken- und Vertriebsrechte für Königsbacher und Nette sowie die Vertriebsrechte für die Benediktiner Biere im Auftrag der Benediktiner Weißbräu GmbH. Die Bitburger Brauerguppe zählt zu den führenden Brauerguppen Deutschlands.

Als Brauer möchten wir aus unserer inneren Überzeugung heraus einen nachhaltigen Beitrag zum verantwortungsvollen Umgang mit unseren Produkten leisten. Das tun wir durch unser Engagement für Initiativen im Bereich der Alkoholprävention, wie z. B. „Don't Drink and Drive“, vor allem aber durch die Vermarktung unserer Produkte auf Basis klarer, verbindlicher Grundsätze. Diese Grundsätze, die teils weit über die gesetzlichen Regelungen (z. B. Jugendschutzgesetz, Gaststättengesetz) hinausgehen, wurden erstmals 2008 im Kodex der Bitburger Braugruppe veröffentlicht. Die darin enthaltenen Regeln sind seither zentrale Richtschnur der täglichen Arbeit unserer Mitarbeiter und Geschäftspartner in Marketing, Sponsoring, Vertrieb und Unternehmenskommunikation. Sie gelten neben den „Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke“ ([www.werberat.de](http://www.werberat.de)).

Die Aktualisierung und Erweiterung des Kodex ist eine der Maßnahmen, die 2013 im Rahmen der Entwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie der Braugruppe beschlossen wurde. Die 2015 erschienene Neufassung des Kodex trug schließlich zwei wesentlichen Veränderungen Rechnung:

1. Mit der Überarbeitung machen wir unser Regelwerk fit für die Anforderungen der digitalen Kommunikationskanäle. Neu aufgenommen wurden beispielsweise Richtlinien zur Interaktion mit Konsumenten und zum Jugendschutz auf Social-Media-Plattformen.
2. In den vergangenen Jahren haben wir unser nichtalkoholisches Produktportfolio konsequent erweitert. Umso wichtiger ist es, dass es eindeutige Regeln für die Vermarktung dieser Produkte an Zielgruppen unter 16 Jahren gibt.

Die vorliegende dritte Auflage wurde 2019 aktualisiert und in ein handliches Format übertragen, das wir 2022 auf den neuesten Stand gebracht haben. Auf Basis unseres Kodex wird ein verpflichtendes Schulungsprogramm für alle Führungskräfte und Mitarbeiter in Marketing, Sponsoring, Vertrieb und Unternehmenskommunikation eingeführt, das sie bei der Umsetzung des Kodex unterstützt.



# Geltungsbereich

Der Kodex gilt für alle Vermarktungsaktivitäten der Bitburger Braugruppe. Dazu zählen Markenwerbung, Maßnahmen zur Produkteinführung, Websites, Social-Media-Plattformen, Verkaufsförderungsmaßnahmen in Handel und Gastronomie/Außer-Haus-Markt, Verpackung und Etikettierung, Veranstaltungen, Sponsoring und Verbraucherkommunikation.

Die Bitburger Braugruppe kommt den vielfältigen Kundenwünschen mit einem breit gefächerten Produktportfolio nach. Zusätzlich zu unseren klassischen Bieren und Biermischgetränken bietet unser Unternehmen ein wachsendes Angebot an alkoholreduzierten sowie alkoholfreien Bieren und Biermischgetränken an. Neben Bitburger Leichtes mit 30 Prozent weniger Kalorien und 40 Prozent weniger Alkohol als ein herkömmliches Pilsener gibt es beispielsweise das Bitburger 0,0%, das gerade nach dem Sport für Erfrischung und Regeneration sorgen kann. Mit dem Dreiklang aus Isotonie, Vitamingehalt und 0,0 % Alkohol ist Bitburger mit der Produktreihe Bitburger 0,0% seit 2013 Vorreiter in der Branche. Die im Bitburger 0,0% Pils Alkoholfrei enthaltene Folsäure und das Vitamin B 12 tragen zur Funktion des Immunsystems und der Verringerung von Müdigkeit bei. Zusätzlich kann Vitamin B 12 einen normalen Energiestoffwechsel unterstützen.



Aber auch eine abwechslungsreiche und ausgewogene Ernährung sowie eine gesunde Lebensweise sind wichtig. Dazu kann Bitburger 0,0% einen wesentlichen Beitrag leisten. Denn im Gegensatz zu vielen anderen alkoholfreien Bieren und Biermischgetränken enthält es 0,0% Alkohol – ohne dabei die isotonische Wirkung zu verlieren. Darüber hinaus bietet die Bitburger Braugruppe weitere nichtalkoholische Getränke wie Kandi Malz an.

Jede Produktkategorie stellt spezifische Anforderungen an eine verantwortungsvolle Vermarktung. Die wesentlichen Unterschiede ergeben sich aus dem Alkoholgehalt sowie der jeweiligen Zielgruppe. Aus diesem Grund enthält der Kodex neben einem Kapitel zur Vermarktung und zum verantwortungsvollen Konsum von alkoholhaltigen Getränken auch ein Kapitel mit Richtlinien für die Vermarktung alkoholfreier Biere, Biermischgetränken und aller sonstigen nichtalkoholischen Getränke.



# Vermarktung

## und verantwortungsvoller Konsum von alkoholhaltigen Getränken

Wir sind davon überzeugt, dass ein verantwortungsvoller Konsum von Bier Teil einer ausgewogenen Lebensweise ist. Dies spiegelt sich in der Vermarktung unserer Produkte wider. So haben wir im Sinne einer noch größeren Transparenz für unsere Verbraucher alle Etiketten unserer Produkte mit den sieben wichtigsten Nährwertangaben, den sogenannten Big 7, versehen. Diese geben unseren Konsumenten eine wichtige Entscheidungshilfe beim Kauf unserer Biere.

## Grundsätze zur Vermarktung alkoholhaltiger Getränke:

1. Wir stellen grundsätzlich keine Situationen dar, in denen Bier und Biermischgetränke exzessiv oder verantwortungslos konsumiert werden. Darüber hinaus deuten wir auch nicht an, dass solches Verhalten akzeptabel ist.
2. Alkoholabstinenz oder moderaten Konsum von Bier stellen wir nicht infrage.
3. Wir bilden keinen Konsum von alkoholhaltigem Bier während der Schwangerschaft ab, unsere diesbezüglichen Werbemaßnahmen richten sich nicht an schwangere Frauen.



4. Wir stellen keine Verbindung zwischen gewalttätigem, unsozialem oder maßlosem Verhalten und dem Konsum von Bier her. Zudem implizieren wir nicht, dass Bierkonsum Voraussetzung für soziale Akzeptanz, persönlichen, sportlichen, sexuellen oder beruflichen Erfolg ist.
5. Unsere Promotionmaßnahmen zielen nicht darauf ab, den verantwortungslosen Bierkonsum zu fördern. Wir sponsern keine Aktionen wie Trinkwettbewerbe, bei denen Schnelligkeit belohnt wird oder große Mengen von Alkohol innerhalb einer kurzen Zeit konsumiert werden müssen.

6. Alle unsere Websites enthalten das Bekenntnis und den Aufruf zu einem verantwortungsvollen Konsum von Bier.
7. Wir verpflichten unsere Partner in unseren Gastronomieverträgen, ihrer Verantwortung für den Ausschank von alkoholischen Getränken gerecht zu werden.

Alle Marketingaktivitäten für alkoholhaltige Getränke der Bitburger Braugruppe sind an den oben genannten Grundsätzen auszurichten. Sie werden durch konkrete praxisbezogene Richtlinien für spezielle Vermarktungskanäle und Formate ergänzt. Diese werden auf den folgenden Seiten erläutert.



## Sport- und Kultur-Sponsoring

Wir unterstützen den Profi- und Amateurfußball sowie den regionalen Spitzen- und Breitensport. Darüber hinaus fördern wir Kultur-Veranstaltungen. Im Rahmen dieser Engagements setzen wir auch verstärkt unsere alkoholfreien Produkte ein. Dabei legen wir mit Bitburger 0,0% einen besonderen Fokus auf Ausdauersportarten wie Laufen, Triathlon und Mountainbike sowie eSport im Kontext mentaler Fitness.

## Etikettierung

Alkoholhaltige Produkte sind selbstverständlich entsprechend den gesetzlichen Vorgaben stets mit einem klaren Hinweis auf ihren Alkoholgehalt versehen. Dies gilt auch für alkoholfreie Biere bzw. Biermischgetränke.

## Veranstaltungen, Promotionmaßnahmen und Produktproben

Alle Marketing- und Promotionmaßnahmen sind am Prinzip des verantwortungsvollen, maßvollen Konsums auszurichten. Wir ermutigen zu keinem Zeitpunkt zu exzessivem Konsum. Vor diesem Hintergrund lehnen wir Trinkspiele und sonstige Aktionen, die zum schnellen und übermäßigen Trinken ermutigen, strikt ab, z. B.:

- Happy Hours ohne Einschränkungen der Anzahl vergünstigter Getränke
- Speed Drinking
- Flatrate-Partys bzw. All-you-can-drink-Partys

Für alle Veranstaltungen im Rahmen von Marketingaktivitäten gilt, dass sie ausschließlich an Orten stattfinden, die primär von Personen besucht werden, die das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum bzw. -kauf erreicht haben. Auf öffentlichen Plätzen, z. B. Fußgängerzonen, Marktplätzen etc., sowie in der Nähe von Schulen wird auf das Verteilen von Promotionmaterial verzichtet.

Produktproben sollen Konsumenten die Gelegenheit bieten, die qualitativen Vorzüge unserer Getränke kennenzulernen. Dabei ist darauf zu achten, dass die an der Verkostung teilnehmenden Personen das gesetzliche Mindestalter für den Bierkonsum bzw. -kauf in ihrem Land erreicht haben. Im Fall des Zweifels am Alter der betreffenden Personen sind diese aufzufordern, ihr Alter

mit einem Lichtbilddokument nachzuweisen. Führen die fraglichen Personen keinen solchen Nachweis mit sich, so sind diese von der Verkostung auszuschließen.

Offensichtlich Schwangere dürfen nicht an Produktproben für alkoholhaltige Getränke teilnehmen. Produktproben dürfen zudem nur an Orten verteilt werden, an denen dies rechtlich zulässig ist. Auch hier ist darauf zu achten, dass exzessiver oder übermäßiger Konsum nicht gefördert wird. Konsequenterweise erhalten Personen, die offensichtlich berauscht sind, keine weiteren Produktproben.

# Digitale Marketing- kommunikation

auf Websites und Social-Media-Plattformen

Die Ansprache und der Dialog mit unseren Kunden finden zunehmend digital statt. Beispiele hierfür sind unsere Websites wie [www.koenig.de](http://www.koenig.de) oder Social-Media-Auftritte wie unsere Köstritzer Fanpage auf Facebook® ([www.facebook.com/koestritzer](http://www.facebook.com/koestritzer)), der Bitburger YouTube®-Kanal ([www.youtube.com/bitburger](http://www.youtube.com/bitburger)) oder unser Instagram-Profil ([www.instagram.com/bitburger](http://www.instagram.com/bitburger)).

Digitale Plattformen stellen besondere Anforderungen an eine verantwortungsbewusste Marketingkommunikation. Charakteristisch für Social Media ist die Zwei-Wege-Kommunikation, bei der Nutzer eigene Inhalte („User Generated Content“) wie Status-Updates und Bilder einstellen können. Anders als in klassischen Medien, z.B. Zeitungsanzeigen, ist der Umgangston betont locker und formlos. Zudem ist eine große Anzahl Minderjähriger auf Social-Media-Plattformen aktiv. Vor diesem Hintergrund gelten zusätzlich zu den allgemeinen Richtlinien zur Vermarktung folgende Regeln für alle Digital Manager der Bitburger Braugruppe:

## Altersschränken

Alle Websites verfügen über eine Altersbeschränkung, bei der die Nutzer ihr Alter aktiv per Mausklick bestätigen. Auf unseren Social-Media-Präsenzen nutzen wir die verfügbaren plattform-spezifischen Altersschränken:

- Für TV-Spots, die auf YouTube hochgeladen werden, muss die Option „Altersbeschränkung“ aktiviert werden (Anleitung: [support.google.com/youtube/answer/2950063?rd=1](https://support.google.com/youtube/answer/2950063?rd=1)).
- Die Altersbeschränkungen auf Facebook sind in den Einstellungen auf „Bezug zu Alkohol“ zu setzen.
- Auf Instagram geben wir in unseren Bios einen Hinweis zur Altersbeschränkung.



## Transparenz

Auf unseren Websites und Social-Media-Präsenzen machen wir im Impressum stets kenntlich, dass die Bitburger Braugruppe offizieller Betreiber des jeweiligen Angebots ist. Wir geben uns niemals als Dritte oder Privatpersonen aus, um mit anderen Nutzern ins Gespräch zu kommen.

## Gestaltung von Beiträgen/ Teilen von Beiträgen Dritter

Bei der Gestaltung von eigenen Beiträgen („Posts“), Social-Media-Profilen und beim Teilen von Beiträgen Dritter sind folgende Regeln zu berücksichtigen:

- Keine Darstellung oder Akzeptanz von exzessivem oder übermäßigem Bierkonsum. Hierzu zählen beispielsweise die Darstellung von Trinkspielen sowie die Abbildung von mutmaßlich stark alkoholisierten Personen, z. B. am Tisch schlafenden oder nicht mehr aufrecht sitzenden Bierkonsumenten.
- Abgebildete Personen sind mindestens 18 Jahre alt und machen auch optisch einen entsprechenden Eindruck.
- Personen werden nur nach Einholen einer Einverständniserklärung abgebildet, außer, diese Personen haben schon im Vorfeld ihr Einverständnis gegeben.

## Nutzergenerierte Inhalte („User Generated Content“)

Wenn wir Konsumenten auf einer unserer Social-Media-Präsenzen die Möglichkeit einräumen, eigene Inhalte, z. B. Bilder, Status-Updates etc., hochzuladen, müssen diese regelmäßig von einem Digital Manager kontrolliert werden. Unangemessene Inhalte werden mit Verweis auf den Kodex und die geltenden Verhaltensrichtlinien der jeweiligen Seiten gelöscht. Auch für Bilder, die von Nutzern eingestellt werden, gilt: Das äußere Erscheinungsbild abgebildeter Personen lässt auf ein Alter von mindestens 18 Jahren schließen. Im begründeten Zweifelsfall können Bilder von der Veröffentlichung ausgeschlossen werden.

## Verhaltensrichtlinien (Netikette)

Im Impressum bzw. „Info“-Bereich unserer Social-Media-Präsenzen werden einheitliche Verhaltensrichtlinien hinterlegt. Im Impressum geben wir zudem Auskunft über wesentliche Grundsätze unseres Kodex.

## Werbeanzeigen

Bei Anzeigenschaltungen auf Social-Media-Plattformen sind neben den gesetzlichen Regelungen die plattformspezifischen Regelungen zu berücksichtigen (z. B. Facebook: [www.facebook.com/help/110094445754628](http://www.facebook.com/help/110094445754628); YouTube: [support.google.com/youtube/answer/1304652?hl=de&ref\\_topic=30084](http://support.google.com/youtube/answer/1304652?hl=de&ref_topic=30084)).

# Schutz

## vor Alkoholmissbrauch bei Kindern und Jugendlichen

Werbung der Bitburger Braugruppe für alkoholhaltige sowie alkoholfreie Biere bzw. Biermischgetränke richtet sich ausschließlich an Personen über dem gesetzlichen Mindestalter für den Konsum von Bier.

### Folgende Maßnahmen unterstützen dies:

1. Wir setzen keine Symbole, Bilder, Objekte, Zeichentrickfiguren, Personen, Musik oder Sprache ein, die sich mehrheitlich an Kinder oder Jugendliche unter dem gesetzlichen Mindestalter für den Konsum von Bier richten.
2. Alle Personen, die in unserer Markenwerbung gezeigt werden, müssen mindestens 18 Jahre alt sein und machen auch optisch einen entsprechenden Eindruck. Dies gilt auch für den Einsatz von Promotionteams.
3. Wir werben nicht in Medien, deren redaktionelle Ansprache sich überwiegend an Zielgruppen unter dem gesetzlichen Mindestalter für den Konsum von Bier richtet. Diese Richtlinie ist auch für unsere Agenturen und Einkäufer verbindlich.

4. Wir treten bei keiner Veranstaltung werblich in Erscheinung, bei der die Mehrheit der Besucher das gesetzliche Mindestalter zum Konsum von Bier noch nicht erreicht hat.
5. Die Markenlogos unserer Biere und Biermischgetränke werden nicht auf Kinderbekleidung oder auf Gegenständen und Materialien eingesetzt, deren Zielgruppe der Erwartung nach unter dem gesetzlichen Mindestalter für den Konsum von Bier liegt.
6. Sampling- oder Promotionmaßnahmen richten sich nicht an solche Personen, die das gesetzliche Mindestalter für den Konsum von Bier noch nicht erreicht haben. Unsere Promotionteams sind angehalten, im Zweifel Altersnachweise anzufordern und Minderjährigen den Ausschank von Bier und Biermischgetränken zu verweigern.

7. Wir bieten bei von uns gesponserten Veranstaltungen alkoholfreie Getränke für Personen an, die das gesetzliche Mindestalter für den Konsum von Bier noch nicht erreicht haben oder auf den Konsum von Bier verzichten möchten.
8. Alle unsere Websites und andere Verkaufsaktivitäten im Internet verlangen eine Bestätigung dafür, dass Besucher der Websites das gesetzliche Mindestalter für den Konsum von Bier erreicht haben.

# Alkoholkonsum

## und potenziell gefährliche Tätigkeiten

1. Wir stellen den Konsum von alkoholhaltigem Bier und Biermischgetränken nicht in direktem Zusammenhang mit Aktivitäten oder Orten dar, die ein Gefahrenpotenzial darstellen, so z. B. dem Führen von Fahrzeugen oder dem Bedienen von Maschinen. Das Führen von Fahrzeugen unter Alkoholeinfluss lehnen wir ab.
2. Zwischen einer potenziell gefährlichen Aktivität und dem Konsum von Bier stellen wir keinen direkten Zusammenhang her. Situationen, in denen ein Teilnehmer im Anschluss an diese Aktivität eines unserer Biere konsumiert, sind davon ausgenommen.

# Alkoholkonsum

## und kritische Assoziationen

Die Mehrheit der Verbraucher verbindet den verantwortungsvollen Konsum von Bier mit Geselligkeit und Freundschaft. Bei der Vermarktung unserer Biere gelten in dieser Hinsicht folgende Richtlinien:

1. Unsere Markenwerbung impliziert nicht, dass der Konsum von Bier Voraussetzung für soziale Akzeptanz oder gesellschaftlichen bzw. finanziellen Erfolg ist.
2. Unsere Markenwerbung stellt persönlichen, sportlichen, sexuellen oder beruflichen Erfolg nicht als Konsequenz von Bierkonsum dar.

Alkoholfrei

**Kandi**<sup>®</sup>  
Malz



# Vermarktung

## von alkoholfreien Getränken

Die Bitburger Braugruppe baut ihre alkoholfreie Produktpalette fortlaufend aus und bietet damit ein breites Sortiment an nichtalkoholischen Getränken an.

Auch bei diesen Produkten gibt es Aspekte, die wir als Brauer bei der verantwortungsvollen Vermarktung berücksichtigen, insbesondere dort, wo Kinder und Jugendliche mit unseren Marken in Kontakt kommen können.



Wir unterscheiden zwischen alkoholfreien Bieren bzw. Biermischgetränken und sonstigen nichtalkoholischen Getränken. Aus dieser Unterscheidung leiten sich abweichende Regelungen für die Vermarktung ab.

### Alkoholfreie Biere bzw. Biermischgetränke

Die Bitburger Braugruppe schließt eine Vermarktung ihrer alkoholfreien Biere und Biermischgetränke an Personen unterhalb des gesetzlichen Mindestalters für den Konsum von Bier kategorisch aus. Kinder und Jugendliche sollen weder an den Biergeschmack gewöhnt werden noch soll eine Markenloyalität zu den Biermarken erzeugt werden. Bitburger 0,0% darf im Kontext von Schwangerschaft und Stillzeit beworben werden.

### Sonstige nichtalkoholische Getränke

Sonstige nichtalkoholische Getränke wie Kandi Malz enthalten weder alkoholhaltiges noch alkoholfreies Bier. Zwar richten sie sich vorwiegend an erwachsene Zielgruppen, sie unterliegen allerdings keiner grundsätzlichen Einschränkung bei der Vermarktung an Kinder und Jugendliche, Schwangere oder Straßenverkehrsteilnehmer.

Werden nichtalkoholische Produkte in Umfeldern platziert, bei denen in der Mehrheit eine Zielgruppe unter 16 Jahren angesprochen wird, so ist eine gleichzeitige Bewerbung alkoholhaltiger Getränke ausgeschlossen.

**Beispiel:** Nichtalkoholische Getränke wie Kandi Malz dürfen im Rahmen von Veranstaltungen beworben werden, deren primärer Fokus auf einem minderjährigen Publikum liegt. Ist dies der Fall, ist die gleichzeitige Durchführung von Marketingaktivitäten für alkoholhaltige und alkoholfreie Bierprodukte untersagt.

Werden nichtalkoholische Getränke im Rahmen von Marketingkooperationen oder in der Gastronomie als Bestandteil alkoholhaltiger Cocktail-Rezepturen beworben, so greifen unsere Grundsätze für die Vermarktung alkoholhaltiger Getränke sowie die gesetzlichen Vorschriften zum Mindestalter.





# Einhaltung des Kodex

Die Einhaltung des Kodex ist für alle Mitarbeiter der Bitburger Braugruppe verbindlich und eine der wichtigsten Aufgaben und Verantwortlichkeiten der Geschäftsführung und der Marketing- sowie Vertriebsleiter der Bitburger Braugruppe. Darüber hinaus sensibilisieren wir unsere Geschäftspartner, den Kodex einzuhalten.

Für alle Marketing-, Werbe- und Verkaufsförderungsmaßnahmen in Handel, Gastronomie und Export ist die Freigabe entsprechend dem Kodex erforderlich. Dies gilt auch für Maßnahmen zur Markeneinführung, Marktforschung, Verbraucherkommunikation, Consumer Marketing und alle weiteren Aktivitäten, die wir zur Vermarktung unserer Produkte durchführen.

Verantwortungsvolles Handeln delegieren wir bewusst nicht an eine einzelne Abteilung. Die Überprüfung von Marketing-, Werbe- und Verkaufsförderungsmaßnahmen auf Konformität mit dem Kodex sowie die Freigabe erfolgen daher in Eigenverantwortung der handelnden Personen in den Abteilungen Marketing, Sponsoring, Vertrieb und Unternehmenskommunikation.

Für uns tätige Agenturen, Institute und externe Berater erhalten den Kodex als Bestandteil ihres Briefings und müssen sich dazu verpflichten, die aufgeführten Leitlinien im Rahmen ihrer Tätigkeit einzuhalten.

Darüber hinaus erhalten alle Mitarbeiter im Rahmen ihrer Einarbeitung eine Einweisung zum richtigen Umgang mit dem Kodex.

Auf Basis des Kodex wird ein Schulungsprogramm eingeführt, das für alle Führungskräfte und Mitarbeiter aller relevanten Unternehmensbereiche verpflichtend ist. Es wird alle zwei Jahre wiederholt.

## Herausgeber

Bitburger Braugruppe GmbH  
Römermauer 3, 54634 Bitburg  
Telefon: 06561 14-0  
Telefax: 06561 14-2289  
E-Mail: [info@bitburger-braugruppe.de](mailto:info@bitburger-braugruppe.de)  
[www.bitburger-braugruppe.de](http://www.bitburger-braugruppe.de)

### **Redaktioneller Inhalt**

Bitburger Braugruppe GmbH, Bitburg  
Klenk & Hoursch AG, Frankfurt am Main

### **Bildnachweis**

Alle Bitburger Braugruppe GmbH außer:  
Florian Schüppel (S. 13), .shock (S. 18), Jens Neumann, Edgar  
Rodtmann (S. 24), Reinhart Wolf (S. 43), realstock1 (S. 44)

Bitburg 2022