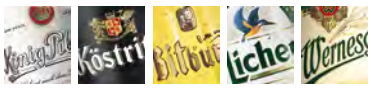

BITBURGER BRAUGRUPPE
STARKE MARKEN

KODEX ZUR VERANTWORTUNGSVOLLEN PRODUKTVERMARKTUNG

INHALT

Präambel	6
Geltungsbereich	8
Vermarktung und verantwortungsvoller Konsum von alkoholhaltigen Getränken	10
Digitale Marketingkommunikation auf Websites und Social Media-Plattformen	12
Schutz vor Alkoholmissbrauch bei Kindern und Jugendlichen	14
Alkoholkonsum und potenziell gefährliche Tätigkeiten	17
Alkoholkonsum und kritische Assoziationen	17
Vermarktung von alkoholfreien Getränken	18
Einhaltung des Kodex	20

König Pilsener
Köstritzer
Schwarzbier
Seit 1543
Höchste Premium Qualität

Licher
PREMIUM
Bitte ein Bit
burger
Licher
Wernesgrüner
PILS LEGENDE
Brautradition seit
1436

Präambel

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

Als Brauer möchten wir aus unserer inneren Überzeugung heraus einen effektiven Beitrag zum verantwortungsvollen Umgang mit unseren Produkten leisten. Das tun wir durch unser Engagement für Initiativen im Bereich der Alkoholprävention, wie z. B. „BOB – nüchtern ist cool“, 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)*.

Die Aktualisierung und Erweiterung des Kodex ist eine der Maßnahmen, die 2013 im Rahmen der Entwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie der Braugruppe beschlossen wurde. Die nun vorliegende Neufassung des Kodex trägt 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. Es sind neue Produktkategorien wie Fassbrause hinzugekommen, die grundsätzlich keiner Altersbeschränkung unterliegen. Umso wichtiger ist es, dass es eindeutige Regeln für die Vermarktung dieser Produkte an Zielgruppen unter 16 Jahren gibt.

Die vorliegende zweite Auflage tritt mit dem 1. Oktober 2015 in Kraft. Auf Basis des neuen 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.

Axel Dahm
Geschäftsführer Strategie, Marketing und Vertrieb der Bitburger Braugruppe GmbH und Sprecher der Geschäftsführung

Jan Niewodniczanski
Geschäftsführer Technik und Umwelt der Bitburger Braugruppe GmbH

Stephan Fahrig
Geschäftsführer Finanzen und Verwaltung der Bitburger Braugruppe GmbH

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 Verbraucher-PR.

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 alkoholfreien Bieren und Biermischgetränken an: Beispielsweise das Bitburger 0,0%, das gerade nach dem Sport für Erfrischung und Regeneration sorgen kann. Die im Bitburger 0,0% alkoholfreies Pils 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 wichtigen 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 Bitburger Fassbrause oder 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, Biermischgetränke 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.

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 Marketing-Aktivitäten 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

Neben unserem Engagement als langjähriger Partner des Deutschen Fußball-Bunds (DFB) und der Fußballnationalmannschaft, unterstützen wir den DFB-Pokal, den Profi- und

Amateurfußball sowie den regionalen Spitzen- und Breitensport. Darüber hinaus sponsern wir Kultur-Veranstaltungen. Im Rahmen dieser Engagements setzen wir auch verstärkt unsere alkoholfreien Produkte ein.

Etikettierung

Alkoholhaltige Produkte sind selbstverständlich entsprechend der 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 Promotion-Material 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 Marketingkommunikation
auf Websites und Social Media-Plattformen

Die Ansprache und der Dialog mit unseren Kunden finden zunehmend auch digital statt. Beispiele hierfür sind unsere Websites wie www.koenig.de oder Social Media-Auftritte wie unsere Köstritzer Fanpage auf Facebook® *(www.facebook.com/koestritzer)*, der Bitburger YouTube®-Kanal *(www.youtube.com/user/bitburger)*, unsere Bitburger-Seite auf Google+® *(plus.google.com/114323637797875293512/posts)* oder unser Instagram-Profil *(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:

Altersschranken Wir tragen dazu bei, dass unsere Websites und Social Media-Präsenzen ausschließlich Personen zugänglich sind, die das Mindestalter für den Kauf und den Konsum von alkoholhaltigem Bier erreicht haben. 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 plattformspezifischen Altersschranken:

- Für Videos, die auf YouTube hochgeladen werden, muss die Option „Altersbeschränkung" aktiviert werden (Anleitung: *support.google.com/youtube/answer/2950063?rd=1*).
- Die Zielgruppeneinstellung auf Google+® ist auf „Alkoholbezogen" mit der Spezifizierung „ab 16 Jahren" zu setzen (Anleitung: *support.google.com/business/answer/4601912?hl=de)*.
- Die Altersbeschränkungen auf Facebook sind in den Einstellungen auf „Bezug zu Alkohol" zu setzen.

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 schlafende oder nicht mehr aufrecht sitzende Bierkonsumenten.
- Abgebildete Personen sind mindestens 18 Jahre alt und machen auch optisch einen entsprechenden Eindruck.
- Personen werden nur nach Einholen einer Einverständniserklärung abgebildet.

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;* YouTube: *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 solchen 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.

0,0%
Radler
Bitburger
ALKOHOLFREI
0,0%
ALKOHOLFREIES
Pils
ERFRISCHENDER GENUSS
BOB

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.

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 früh 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 z. B. Bitburger Fassbrause oder 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 Bitburger Fassbrause oder 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 Marketing-Aktivitäten für alkoholhaltige und alkoholfreie Bierprodukte untersagt.

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

Bitburger
FASS BRAUSE
APFEL
Bitburger
FASS BRAUSE
WALDMEISTER
Bitburger
FASS BRAUSE
ZITRONE
Bitburger
FASS BRAUSE
RHABARBER

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- und Vertriebs-Direktoren 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, Verbraucher-PR, 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 erfolgt daher in Eigenverantwortung der handelnden Personen in den Abteilungen Marketing, Sponsoring, Vertrieb und Unternehmenskommunikation. Die Stellenbeschreibungen der betreffenden Mitarbeiter werden um einen entsprechenden Abschnitt ergänzt.

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.

Ab 2015 wird auf Basis des neuen Kodex ein Schulungsprogramm eingeführt, das für alle Führungskräfte und Mitarbeiter aller relevanten Unternehmensbereiche verpflichtend ist. Es wird künftig 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
www.bitburger-braugruppe.de

Redaktioneller Inhalt

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

Gestaltung

Wyniger Design, Düsseldorf

Druck

Nikolaus Bastian Druck und Verlag GmbH, Föhren

Bitburg 2015

FSC
www.fsc.org
MIX
Papier aus verantwortungsvollen Quellen
FSC® C002419

ClimatePartner°
klimaneutral
Druck | ID 53126-1508-1002