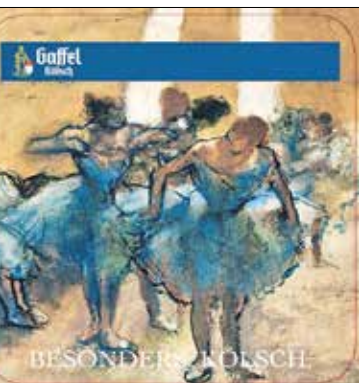


Kunstbierdeckel von Gaffel wirbt für die einmalige Meisterschau „Von Dürer bis van Gogh“

Exklusiv zur neuen Ausstellung des Wallraf-Richartz-Museums & Fondation Corboud gibt die Privatbrauerei Gaffel einen neuen Kunstbierdeckel heraus. Er ist zudem mit einem Goodie von 20 Prozent Ermäßigung auf den Eintritt verbunden.

Bis zum 29. Januar 2017 zeigt das Kölner Museum die einmalige Meisterschau „Von Dürer bis van Gogh – Sammlung Bührle trifft Wallraf“. Die Ausstellung ist ein wahres Klassentreffen der Kunstgeschichte. Die bekanntesten Meister wie Dürer, Cuyt, Cézanne, Manet, Monet, Picasso, Renoir oder van Gogh sind dabei mit faszinierenden Kunstwerken vertreten.



Die Kunstbierdeckel zeigen zwei Motive aus den Bildern „Tänzerinnen“ (1889 und 1905) des französischen Malers und Bildhauers Edgar Degas (1834 bis 1917). Er wird in allen Gaffel-Objekten in unmittelbarer Nähe zum Museum ausgelegt.

„Bereits zum vierten Mal bewerben wir auf diese Art und Weise eine Ausstellung des Wallraf-Richartz-Museums in unseren Gastronomieobjekten“, sagt Sebastian Lenninghausen, Produktmanager der Privatbrauerei Gaffel. „Es freut uns, dass diese Sonderbierdeckel mittlerweile begehrte Sammlerobjekte sind.“

Karlsberg geht neue Vertriebswege

Ursprünglich nur zu besonderen Anlässen gebraut, bietet Karlsberg sein Festbier ab sofort exklusiv über das Internet an. Mit dem Online-Versand seines Markenbieres setzt Karlsberg einmal mehr neue Maßstäbe.

Exklusiv und in limitierter Auflage geht die Karlsberg Brauerei mit ihrer Sonderedition online an den Start. Kennt man das herrlich milde und süffige Festbier bisher nur im Festkrug von den zahlreichen Oktoberfesten im Saarland und in Rheinland-Pfalz, kann man es sich jetzt in der Stubbi-Flasche auch für das private Wies'n-Feeling direkt nach Hause liefern lassen. Hier wird Geselligkeit und gemeinsamer Genuss großgeschrieben.

Bestellt auf www.karlsberg.de kann es bundesweit verschickt werden: an den Besteller selbst oder als Geschenk an die angegebene Wunschadresse.

Die Homburger Bierspezialität gibt es in unterschiedlichen Gebindegrößen: für den kleinen Durst im 6er- und 12er-Pack, für den großen im 24er- und 36er-Pack. Beim Kauf eines 36er-Packs liefert Karlsberg sein Festbier sogar versandkostenfrei. Die geordneten Packs kommen per Kurier-Versand innerhalb weniger Tage an.

Warum sich Karlsberg für diesen eher ungewöhnlichen Vertriebsweg entschieden hat? Christian Weber, Generalbevollmächtigter der Karlsberg Brauerei KG Weber: „Seit Generationen ist es unser Anspruch, Neues zu versuchen, uns auf Experimente einzulassen, Strukturen neu zu organisieren. Deshalb bleiben wir auch beim Vertrieb unserer Bierspezialität nicht einfach bei dem stehen, was jeder kennt, sondern überlegen weiter: Was passt zum Produkt, was zu den neuen Gewohnheiten unserer Kunden.“



Hopfmeister Braumanufaktur gewinnt Preis für Design

Hopfmeister, die Braumanufaktur aus München-Sendling, hat den Red Dot Award gewonnen. In der Kategorie Communication Design wurde Hopfmeister für den ganzheitlichen Markenauftritt ausgezeichnet. Der prämierte Auftritt der jungen Brauerei umfasst Naming, Brand Design & Identity, Etiketten-Design, Messe-Stand, Web-Design und Print-Design. Entwickelt wurde das ganzheitliche Konzept von Gallo Design, Eigentümer der Brauerei Hopfmeister.

„Der Red Dot Design Award ist eine tolle Bestätigung für unsere Arbeit. Hopfmeister ist ja eine sehr junge Brauerei und trotzdem konnten wir gleich einen der angesehensten Preise in der Kommunikationsbranche gewinnen. Für uns zählen Inhalt und Verpackung gleichermaßen, nur der ganzheitlich stimmige Auftritt macht das Produkt unverwechselbar und individuell. Das Auge trinkt mit, wir sind überzeugt, Konsumenten schätzen gelungenes Verpackungsdesign, gerade im Craftbeer-Bereich“, erklärt Marc Gallo, Inhaber von Gallo Design und Hopfmeister Braumanufaktur.

Klassiker im neuen Format

Die Brauerei Arcobräu, Moos bringt ihr Bier „Mooser Liesl“ im neuen Gebinde 20x330-ml-Euroflasche auf den Markt. Erst 2015 wurde dieses Original Helle und die gute Mooser Liesl als Original-Marke mit großem Erfolg in der traditionellen 500-ml-Euroflasche eingeführt.



Die Liesl bekommt Nachwuchs: Arcobräu, Moos bringt die kleine Schwester, das Lieserl, in der 0,33-Liter-Giesinger-Euroflasche. Das Besondere daran: Die neue Flasche, die der bekannten EURO2-Flasche nachempfunden und in enger Abstimmung zwischen Arcobräu, Moos und Systempack Manufaktur München eingeführt wurde, unterstreicht den traditionellen Charakter des Bieres. Das Gebinde wird abgerundet durch den speziell für diese Flasche entwickelten 20x330-ml-Kasten, sodass Arcobräu, Moos keine Probleme mit Flaschendurchmischung im 330-ml-Segment mehr haben wird.

„Ich wollte die Liesl schon immer als 330-ml-Flasche auf den Markt bringen, aber die herkömmlichen, am Markt vorhandenen Flaschenformen für 330 ml habe ich abgelehnt, da diese den „Kultcharakter“ der 500-ml-Euroflasche „verwässert“ hätten. Durch Zufall sah ich die Giesinger 330-ml-Euroflasche und war sofort davon überzeugt. Bereits zwei Wochen später haben wir mit der Firma Systempack Manufaktur einen Kaufvertrag abgeschlossen. Danach erfolgte der Umbau des Flaschenkellers auf das neue Gebinde. Bereits vier Monate später konnten wir die ersten Kunden mit der Kultflasche 0,33 Liter versorgen“, erklärt Holger Fichtel, Geschäftsführer der Arcobräu, Moos.

Arcobräu, Moos sei hiermit die erste Brauerei Deutschlands, die mit dieser Flasche nun national agiert. Mit der neuen 0,33-Liter-Lieserl kommt ein 20er-Modulkasten (Kastenhöhe 210 mm) zum Einsatz.

100 Liter Freibier für jedes geschossene VfL-Heimtor

So sieht die neue Moritz Fiege Tor-Prämie aus. „Diese Prämie ist eine neue Aktion für die Fans, mit denen wir uns gemeinsam auf viele Treffer des VfL im Ruhrstadion freuen“, so die Brauerei-Inhaber Jürgen und Hugo Fiege. Erstmals vorgestellt wurde der „bierige“ Volltreffer am 23. September, beim Heimspiel gegen den VfB Stuttgart.

Ausgeschüttet wird die Tor-Prämie voraussichtlich bei einem der letzten Heimspiele der laufenden Saison 2016/2017. Die Brauerei-Inhaber Jürgen und Hugo Fiege freuen sich über die Weiterführung der Partnerschaft: „Um eine Partnerschaft erfolgreich mit Leben zu erfüllen, braucht es neue Ideen, die vor allem den Fans gefallen. Unsere Tor-Prämie soll der Anstoß sein für eine hoffentlich erfolgreiche Saison 2016/2017 mit möglichst vielen Heimtoren an der Castropoer Straße.“ In den ersten drei Heimspielen hat der VfL Bochum schon acht Tore erzielt, sodass sich die Fans bereits über 800 Liter Freibier freuen dürfen.