



© Stieglbrauerei

### Biergut in der Kampagne

Aufbauend auf einer Info-Kampagne, werden ergänzend zu Print-Sujets und Informationen am PoS digitale Maßnahmen in Online und Video umgesetzt.

# Österreichs erstes Biergut von Stiegl

Stiegl fördert auf Österreichs erstem Biergut das Bewusstsein für die Bedeutung nachhaltiger Bierkultur.

SALZBURG. Österreich zählt zu den Top-Nationen in Sachen Bierkultur. Während der Bierkonsum in Europa rückläufige Tendenzen aufweist, hat sich der Konsum hierzulande bei 106 l oder 212 Krügel pro Kopf eingependelt. Die Stieglbrauerei hat vor einigen Jahren mit dem „Stiegl-Gut Wildshut“ – dem „1. Biergut Österreichs“ – eine ganzheitliche Vorzeigebrauerei geschaffen. Das Biergut gilt als Prototyp für nachhaltige Kreislaufwirtschaft mit den tragenden Säulen Bier, Bio-Landwirtschaft, Kulinarik und Tourismus.

„Wir bei Stiegl wollen unabhängig sein und unseren ganz persönlichen Weg gehen. Deshalb haben wir das erste Biergut Österreichs gegründet: Stiegl-Gut Wildshut“, berichtet Heinrich Dieter Kiener, Eigentümer der Stieglbrauerei zu Salzburg. Auf dem Biergut nimmt Stiegl den gesamten Brauprozess in die eigene Hand; dazu gehören

auch seltene Urgetreidesorten. „Sie sind unser Beitrag zur Artenvielfalt und der Schlüssel zu ungeahnten Bierspezialitäten. Von dieser Philosophie möchten wir jetzt ganz Österreich erzählen – im Rahmen einer großen

„

*Wir bei Stiegl wollen unabhängig sein und unseren ganz persönlichen Weg gehen. Deshalb haben wir das erste Biergut Österreichs gegründet: Stiegl-Gut Wildshut.*

**Heinrich Dieter Kiener**  
Stieglbrauerei

“

Kampagne“, so Kiener weiter. Begleitend zur Qualitätsoffensive, hat Demner, Merlicek & Bergmann mit Stiegl nun eine landesweite Print- und Onlinekampagne lanciert.

### Boden gut, Bier gut

Mit dem ersten Biergut Österreichs gelingt Stiegl eine Positionierung, die durch die von Demner, Merlicek & Bergmann konzipierte 360°-Kampagne „Boden gut. Bier gut.“ für eine breite Zielgruppenansprache mit enormer Reichweite sorgt. „Die Idee der Kampagne passt sprichwörtlich auf einen Bierdeckel: „Boden gut. Bier gut.“; Bierbrauen beginnt im Boden. Die Kombination aus Gutshof und Brauerei, verbunden mit einer besonderen Philosophie der nachhaltigen Kreislaufwirtschaft, findet sich in einer vielseitigen, integrierten Kampagne wieder“, so Harry Bergmann. Die Kampagne startete Mitte Mai. (red)

### LUXUSGÜTER

#### Richemont legt wieder stark zu

ZÜRICH. Die starke Nachfrage nach exklusivem Schmuck und Uhren in Asien hat die Geschäfte des Schweizer Luxusgüterkonzerns Richemont angekurbelt. Der Umsatz kletterte im abgelaufenen Geschäftsjahr 2017/18 (zum 31. März) um acht Prozent auf 11 Mrd. Euro. (APA)

### ARZNEIMITTEL

#### BWB untersucht Apothekenmonopol



© dmy/kolank

SALZBURG. Rückenwind rund um das Anliegen, rezeptfreie Arzneimittel (OTC) in der Drogerie verkaufen zu dürfen, erhält der Drogeriemarkt seitens der Bundeswettbewerbsbehörde: Im Rahmen der „Branchenuntersuchung Gesundheit“ wurden in einem ersten Teilbericht zum Apothekenmarkt weitreichende Liberalisierungen unter anderem beim Vertrieb von OTC empfohlen.

„Die Bundeswettbewerbsbehörde stellt dabei klar, dass sie einer schrankenlosen Freigabe bis hin zu Supermärkten und Tankstellen kritisch gegenübersteht, dass den Drogisten jedoch – wie bereits im Arzneimittelgesetz grundsätzlich vorgesehen – eine besondere Rolle zukommt. Das entspricht auch unserer Argumentation“, sagt dazu dm Geschäftsführer Harald Bauer. (red)