



Bei Rückfragen

Alexander Köthe

(03 81) 45 64 670

* a.koethe@radeberger-gruppe.de

PRESSEINFORMATION

ROSTOCKER ist bereit für die Warnemünder Woche – mit neuen Sonderetiketten und frischem Event-Design

Rostock, 30. Juni 2026. Die Vorbereitungen für die 88. Warnemünder Woche befinden sich in der Endphase: Vom 4. bis 12. Juli verwandelt sich das Ostseebad - an Land in eine riesige Fest- und Veranstaltungsmeile und auf dem Wasser in eine gigantische Segelarena. Als Premium-Sponsor und offizielles Bier der Veranstaltung sorgt ROSTOCKER mit einer Million Sonderflaschen, einem limitierten Eventshirt und traditionellem Brauchtum für maritime Momente an der Ostsee.

Wer derzeit durch die Regale blickt, wird fündig: Aktuell werden rund eine Million Flaschen ROSTOCKER Pils mit den neuen Warnemünder Woche-Sonderetiketten abgefüllt. Das Motiv zeigt bunte Segel auf der Ostsee vor dem ikonischen Ensemble aus Leuchtturm und Teepott. „Die Warnemünder Woche ist eines unserer größten Heimspiele“, betont Ronny Löwendei, Geschäftsführer der Hanseatischen Brauerei Rostock. „Wir wollen den Gästen nicht nur ein frisch-gezapftes, kühles Bier bieten, sondern auch optisch zur Kulisse passen.“

Ein Highlight des Eröffnungswochenendes ist der traditionelle “Niege Ümgang” am 4. Juli. Das Maskottchen RoPi ist vor Ort und verteilt Gutscheine für den Rostocker Fanshop auf der Promenade. Zum offiziellen Startschuss wird das Schaufass mit ROSTOCKER Pils per Kutsche in den Kurhausgarten gefahren. Nach erfolgreichem Anstich stoßen dann Geschäftsführer Ronny Löwendei, Braumeister Tilo Quade und Oberbürgermeisterin Eva-Maria Kröger gemeinsam an – ein Fest für alle Besucherinnen und Besuchern, bei dem Freibier natürlich nicht fehlen darf. *

Im ROSTOCKER Fanshop auf der Promenade, Höhe Hotel Hübner, erwartet die Gäste nicht nur der Ausschank aller vier Fassbiere der Brauerei, sondern auch das diesjährige Eventshirt zur Warnemünder Woche. Das Design entstand in Kooperation mit dem Warnemünder Kunstatelier; drei Designerinnen und Designer reichten Entwürfe ein, wobei sich im Social-Media-Voting das Motiv der Künstlerin Ute Kleist durchgesetzt hat. Zusätzlich zum Shirt ist die Grafik auch auf einer limitierten Strand- bzw. Shoppingtasche erhältlich.

Für das Eventteam der Brauerei bleibt unterdes keine Zeit, sich Ostseewind und die Nase wehen zu lassen und tanzende Segel auf dem Wasser zu beobachten. Die Warnemünder Woche ist nur eine von zahlreichen Veranstaltungen für ROSTOCKER in diesem Zeitraum. Parallel zum Eröffnungswochenende wollen z. B. auch die Gäste der Konzerte von Sarah Connor und Roland Kaiser im IGA-Park mit frisch gezapftem Bier versorgt werden, während

auf der anderen Seite des Globus der Ball bei der Fußball-WM rollt. „Wir haben alle Hände voll zu tun“, so Löwendei lachend, „aber mit dieser Begeisterung macht Arbeit doppelt Spaß.“

Rostocker. Ein echtes Kind der Küste.

Als Botschafter ihrer Heimatstadt tragen die Rostocker Biere mit Stolz das Rathaus und den Greif aus dem Rostocker Stadtwappen im Logo – und im Herzen. Die mit Leidenschaft gebrauten Biere stehen in der Tradition einer 760-jährigen Rostocker Braukultur: Unter der Dachmarke Rostocker sind das feinherbe Rostocker Pils, das natürlich, fruchtig, frische Rostocker Radler naturtrüb, das malzaromatische Rostocker Export, das vollmundig-aromatische Rostocker Zwickel naturtrüb sowie die Spezialitäten Rostocker Bock Dunkel und Rostocker Bock Hell zusammengefasst. Für die Gastronomie ist zudem das vollaromatische Rostocker Dunkel zu haben. Mehr Rostock passt in keine Flasche!

* Bierausschank ab 16 Jahren



Bildunterschrift: Alexander Köthe (Marketing Rostocker), Ute Kleist (Künstlerin), Ulrike Döring (Büro Warnemünder Woche)



Bildunterschrift: Sonder-Etikett auf 1 Million Rostocker Pils Flaschen