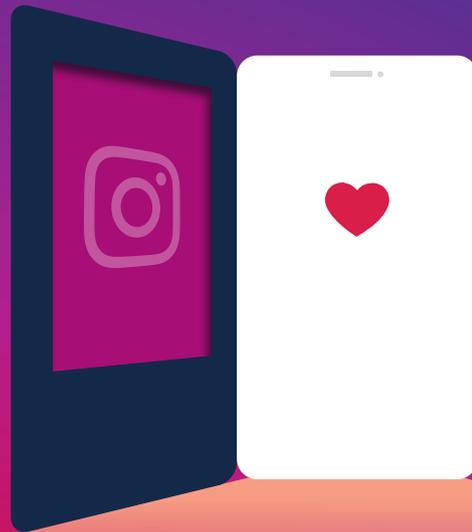


VELTINS SPECIAL

DAS MARKENMAGAZIN

Ausgabe 94 – 2/21 4,40€



Social Media öffnet neue Türen

Mit Instagram ganz nah am Gast

Gastronomie

Neustart für Maredo
mit VELTINS-Impulsen

Helles Pülleken

Aus dem Kühlfach
des alten VW T2

Sponsoring

Im Wintersport
hoch über den Köpfen

Inhalt



Gastronomie

- 08 Social Media**
Mit Instagram ganz nah am Gast
- 12 Interview**
Herbert Sollich
- 16 Maredo Neuanfang**
Steakhäuser setzen auf VELTINS
- 26 Münster im Portrait**
Kultkneipen & Erlebnisgastronomie

06 News

18 Pülleken

Wachsende Sympathie spürbar!
Neu: Pülleken Online-Shop

22 Biermix

Mit V+ ins neue Wintersemester

34 Szene & Buchtipp

35 Events & Cartoon



14 Grevensteiner

Einladung zum gemütlichen Genuss

24 Im Handel

News und Infos für VELTINS-Partner

32 Sponsoring

Wintersport bewegt Millionenpublikum



Marke & Produkt



Susanne Veltins

Liebe Leser,

So schwierig das zweite Pandemiejahr begonnen hat, so unwägbar nimmt es seinen Ausklang. Wir alle gemeinsam sahen uns 2021 vor neuen Hürden, deren Überwindung nicht immer leicht war. Ganz besonders die erste Jahreshälfte stellte alle Marktbeteiligten vor große Herausforderungen. Unser Traditionshaus hat sich ganz bewusst nah an unseren Partnern in Gastronomie und Handel bewegt, um die Schwingungen aufzunehmen und entsprechend rasch zu reagieren.

In der Krise zählen Vertrauen und Verlässlichkeit

Gerade in Krisenzeiten kommt es auf ein gutes partnerschaftliches Miteinander an, das von Vertrauen und Verlässlichkeit geprägt ist. Die Brauerei C. & A. VELTINS steht zu ihrer Philosophie der Kontinuität – gerade jetzt! So gehen wir mit Optimismus ins neue Jahr, weil wir davon überzeugt sind, dass sich 2022 endlich wieder Normalität einstellen sollte. Nach dann zwei Jahren der Pandemie wünschen sich die Menschen allerorts die Unbeschwertheit des Alltags zurück – da steht die Gastronomie in der Wertschätzung der Menschen ganz sicher weit vorn.

Die besten Wünsche unseres Hauses begleiten Sie auf dem Weg ins neue Jahr!

Ihre

Susanne Veltins



IMPRESSUM

Herausgeber: Brauerei C. & A. VELTINS GmbH & Co. KG, An der Streue, 59872 Meschede-Grevenstein
Redaktion: Brauerei C. & A. VELTINS GmbH & Co. KG, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Ulrich Biene (Ltg.), Kerstin Raschke, Lena Klute, Julia Klose, Herbert Sollich.
 Telefon 02934/959-327, Telefax 02934/959-486
Fotos: VELTINS, CH Lietzmann, Laurence Chaperon, Gerd Lorenzen, Rothaarsteigverein e.V. / Klaus-Peter Kappest, Pia Mertens, Matthias Schrupf, Toelle Studios, Christoph Meinschäfer, Boris Golz, Expa Pictures, Dietmar Reker, Ana Voogd, Töddenhoek, A2 am See, Georg Bertling, Picture Alliance/dpa/Angelika Warmuth, iStockphoto.com
Gestaltung: Firmazwei GmbH, Düsseldorf **Litho:** RGI GmbH, Dortmund **Druck:** www.becker-druck.de, 59821 Arnsberg
 Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Fotos übernehmen Herausgeber und Redaktion keine Haftung.



FEEDBACK GEBEN

Uns interessiert Ihre Meinung! Wir freuen uns auf Ihr Feedback und Ihre Kommentare unter presse@veltins.de



VELTINS ONLINE

Corporate Website: veltins.de
 facebook.com/veltins
 twitter.com/veltins
 instagram.com/veltins



FLIIIEG!!!

VELTINS dominiert zum Jahreswechsel in bewährter Weise das große TV-Ereignis in Deutschland und Österreich. In der Vierschanzentournee sind vier Skisprung-Weltcupveranstaltungen zusammengefasst, die seit 1953 alljährlich stattfinden. Die Tournee gilt neben den Olympischen Spielen, den Nordischen Skiweltmeisterschaften und dem Skisprung-Weltcup als einer der prestigeträchtigsten Wettbewerbe des Skispringens.



Sponsoring

Olaf Thon begeistert bei Bierverkostung

SCHALKE 04 > Im berühmten VELTINS-Eck auf Schalke trafen vier begeisterte Schalker mit ihren Begleitungen auf Schalke-Legende Olaf Thon und VELTINS-Biersommelière Julia Klose. Zuvor durften die Gewinner der VELTINS-Fanaktion an einer unterhaltsamen Arena-Führung teilnehmen und die Spielstätte ihres geliebten Vereins genau unter die Lupe nehmen. Anschließend ging es zurück ins gastronomische Eck, in dem schon ein frisches VELTINS auf die durstigen Fans wartete. Begleitet von vielen Fragen konnte Julia Klose beim anschließenden Bier-Tasting mit ihrem Fachwissen über die verschiedenen VELTINS-Biere informieren und Olaf Thon gab einige Geschichten aus den „alten Zeiten“ zum Besten. Alle Teilnehmer waren sich einig, dass so ein kommunikatives Event dringenden Wiederholungsbedarf besitzt.



VELTINS-Biersommelière Julia Klose (links) und Schalke-Legende Olaf Thon (Mitte) führten durch einen kurzweiligen Abend bei der Bierverkostung in der VELTINS-Arena.

NEWS

VELTINS IM WINTER



Nur glückliche Gewinner

VELTINS macht Träume wahr!



Links: Niklas Dietze aus Hameln freute sich über eine A-Klasse Hybrid. Rechts: Kirsten Nierhoff aus Arnsberg gewann eine nagelneue Mercedes-Benz A-Klasse.

MEGACHANCE 2021 > Mit großer Begeisterung und strahlenden Gesichtern haben die zahlreichen Gewinner auf die VELTINS Megachance reagiert. Neben mehr als 7 Mio. Euro Sofortgewinnen hat die Grevensteiner Privatbrauerei zusätzlich 25 Autos der Marke Mercedes-Benz verlost. „Die Resonanz auf unsere Kronkorken-Aktion war sehr erfreulich. Die Begeisterung der Markenfreunde hat gezeigt, dass wir mit der Aktion ins Schwarze getroffen haben“, sagt Herbert Sollich, Marketingdirektor der Brauerei C. & A. VELTINS. „Die Reaktionen der Gewinner sind immer sehr unterschiedlich. Die meisten sind sehr aufgeregt und können es oft gar nicht fassen. Aber eins ist immer gleich: Die Freude der Männer und Frauen ist sehr groß“, so Herbert Sollich.

100.000 Euro Spende für Aktion „NRW hilft“

FLUTHILFE > Die Brauerei C. & A. VELTINS spendete zur Bewältigung der Hochwasserkatastrophe 100.000 Euro für die Aktion „NRW hilft“. „Ganz nach dem Motto ‚NRW steht zusammen‘ möchten wir mit unserer Spende die Bewältigung der Hochwasserkatastrophe und den raschen Wiederaufbau unterstützen. Es ist jetzt dringend erforderlich, dass schnelle, unbürokratische Hilfe bei den Menschen vor Ort ankommt“, sagt Susanne Veltins, Inhaberin der Brauerei.



Darüber hinaus hat die Brauerei C. & A. VELTINS auch die betroffenen Gastronomiepartner dabei unterstützt, eine rasche und individuelle Hilfestellung gegeben, um bei der Bewältigung der Folgen des Hochwassers kurze Wege zu ermöglichen. Bereits bei früheren Hochwasserkatastrophen an Elbe und Oder hatte das Traditionsunternehmen seinen Partnern

beim Wiederaufbau den Rücken gestärkt. Zusätzlich war die Brauerei auch bemüht, mit Manpower zu unterstützen. Zahlreiche Mitarbeiter, die ehrenamtlich in Feuerwehren und Hilfsorganisationen engagiert sind, wurden als selbstverständliches Gebot der Stunde für die örtlichen Hilfsmaßnahmen und den überörtlichen Katastropheneinsatz freigestellt.

Weitere Infos erhalten Sie über den QR-Code:





Auf dem Bild v.l.n.r.: Kyrillos Kaioglidis, Bürgermeister der Stadt Hilchenbach, Markus Völkel, Ginsburg e.V., Katharina Schwake-Drucks, Dr. Harald Knoche, Thomas Weber (alle Rothaarsteigverein e.V.), Andre Jung, stellv. Landrat des Kreises Siegen-Wittgenstein, Manfred Nieder und Franz-Philipp Struwe, beide Brauerei C. & A. VELTINS, Ernst Grimberg und Jochen Niemand, Wegezeichner der ersten Stunde.

Jubiläum des beliebten Ausflugsziels

Wanderfreude feiern 20 Jahre Rothaarsteig

JUBILÄUM > Es ist ein Jubiläum ganz nach dem Geschmack der Wanderfreunde. Und tatsächlich wurde am 6. Mai 2001 mit dem Rothaarsteig ein neues Kapitel für Premium-Wanderwege in Deutschland aufgeschlagen. Der Weg der Sinne existiert nun schon seit 20 Jahren. Nach wie vor ist es ein begehrter und schöner Fernwanderweg, der auf 154,7 Kilometern durch das Sauerland, Wittgensteiner Land, Siegerland und den Westerwald führt. Der größte Teil befindet sich im Naturpark Sauerland-Rothaargebirge. Der Rothaarsteig verbindet in einem dünn besiedelten Gebiet Berge und Sehenswürdigkeiten, wie z.B. die Bruchhäuser Steine, den Langenberg, Kahlen Asten, Rhein-Weser-Turm, die Ginsburg und einige Quellen, wie z.B. Ruhrquelle, Eder-, Sieg- und Lahnquelle. VELTINS steht als Partner seit vielen Jahren an der Seite dieses gastronomisch und touristisch relevanten Premium-Weges – darauf wurde jetzt angestoßen! Der Rothaarsteig ist, trotz seines Verlaufs innerhalb eines Mittelgebirges, größtenteils bequem zu gehen. Er verläuft zumeist entlang der Rhein-Weser-Wasserscheide über die dicht bewaldeten Berge des Rothaargebirges sowie durch dessen Täler und benutzt dabei das vorhandene Netz von befestigten und unbefestigten Waldwegen.



 www.rothaarsteig.de

Zahl des Tages 154,7

Kilometer misst die Strecke des Rothaarsteigs mit seinen zahlreichen Sehenswürdigkeiten und gastronomischen Highlights.

Weitreichende Impulse

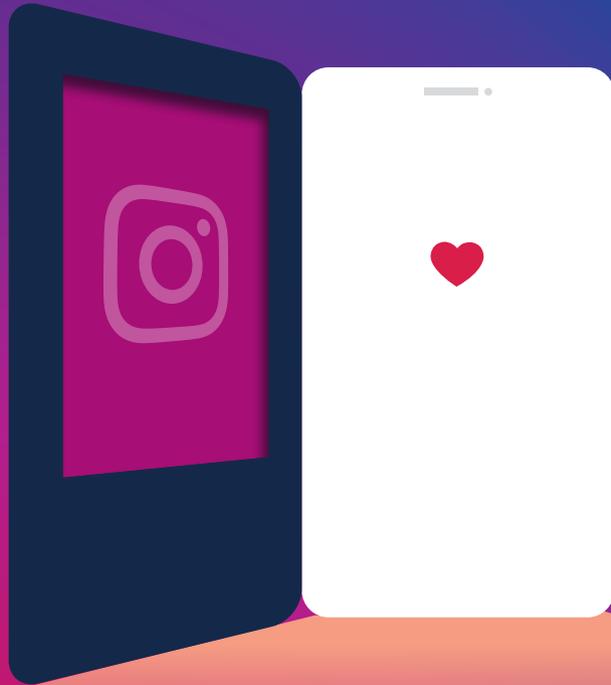
Langfristige Partnerschaft mit Sauerlandpark Hemer

EXKLUSIVE AUSSCHANKRECHTE > Die Brauerei C. & A. VELTINS ist neuer Partner des Sauerlandparks Hemer. Ab dem 1. Februar 2022 wird damit für die nächsten fünf Jahre im gesamten Park, dem Grohe Forum und bei zahlreichen weiteren, vom Park auch in der Stadt Hemer organisierten Veranstaltungen frisches VELTINS ausschenkt. Zusätzlich zu den exklusiven Ausschankrechten wird es neue, facettenreiche Marketingaktivitäten geben, die auch die Entwicklung gemeinsamer Events möglich machen. „Wir freuen uns sehr, dass wir im Sauerlandpark Hemer durch die neue und langfristige Partnerschaft



Stoßen an auf die neue Partnerschaft: (v.l.) Bastian Struwe, WGS-Vertriebsdirektor, Thomas Bielawski, Geschäftsführer Sauerlandpark Hemer, Christian Schweitzer, Bürgermeister der Stadt Hemer und Manfred Nieder, VELTINS-Verkaufsleiter.

künftig für frischen Wind und perfekte Ausschankqualität sorgen können“, sagt Manfred Nieder, Verkaufsleiter Gastronomie der Brauerei C. & A. VELTINS. Jedes Jahr besuchen knapp 300.000 Gäste den Sauerlandpark – ganz gleich, ob bei Open-Air-Konzerten mit bis zu 9.000 Gästen, Kinder- und Familienfesten oder Traditions-Veranstaltungen wie dem Lichtgarten im Herbst. Nicht nur zu Events ist das ehemalige Landesgartenschau Gelände geöffnet, vielmehr ist der Park ein viel genutztes Ausflugsziel für Jung und Alt. Die Sauerländer Traditionsbrauer werden fortan für perfekten Biergenuss sorgen: Neben VELTINS Pilsener werden auch alle anderen Marken der Grevensteiner Privatbrauerei im Sauerlandpark angeboten.



Social Media öffnet neue Türen

Mit Instagram ganz nah am Gast

Gastronomie Live – das Leben zwischen Theke und Gast auf das Smartphone der Nutzer transportiert. Der beliebte Social-Media-Kanal wird heute von fast 30 Millionen Menschen in Deutschland genutzt. Wir beleuchten den Nutzen des Portals für die Gastronomie und geben Tipps, wie Instagram zum Erfolg für Image und Verkauf beitragen kann.

Der Erfolg des Social-Media-Kanals ist erstaunlich. Für den Endverbraucher ist Instagram für die tägliche Unterhaltung gesetzt – die Zielgruppe: tendenziell unter 35 Jahre alt. Belege fürs reibungslose Funktionieren der Ansprache gibt es genügend. Internetstars und Promis erreichen ein Millionen-Publikum mit der App. Doch für Unternehmen und Betriebe geht es um mehr. Weltweit eine Milliarde Menschen können hier von Herstellern und deren „Influencern“ umgarnt werden. Das Mutterunternehmen Facebook, mittlerweile in Meta umbenannt, hat allein im vergangenen Jahr 14 Milliarden Dollar mit Instagram verdient und natürlich verdienen auch die Unternehmen dank steigender Follower. Doch wie konnte es überhaupt zu diesem Erfolg kommen? Gegründet wurde Instagram von den beiden US-Amerikanern Kevin Systrom und Mike Krieger im Oktober 2010. Das virtuelle Fotoalbum sollte genutzt werden, um Fotos zu teilen, die mit den damals immer besseren Handykameras gemacht werden konnten. Nachdem die App als Download verfügbar war, erlebte sie direkt einen enormen An-

sturm. Schnell war klar, dass die Gründer mit der Möglichkeit, Fotos zu teilen und mit Filtern zu bearbeiten, den Nerv der Zeit getroffen hatten. Bereits 2012 wurde die Firma an die Social-Media-Plattform Facebook für eine Milliarde Dollar verkauft. Heute hat Instagram die Art und Weise verändert, wie die Menschen essen, reisen und konsumieren, denn alles soll fototauglich sein. Weltweit gibt es keine Stars, keine Influencer, keine Musiker, keine großen Unternehmen und keine Profisport-Ver-eine, die es sich erlauben könnten, nicht präsent zu sein. Das Bild, dass Menschen im Restaurant ihr Gericht fotografieren oder mitten auf der Straße in die Kamera sprechen und sich im Kreis drehen, verwirrt niemandem mehr, da allen klar ist, hier stellt mal wieder jemand sein Leben auf Instagram zur Schau.

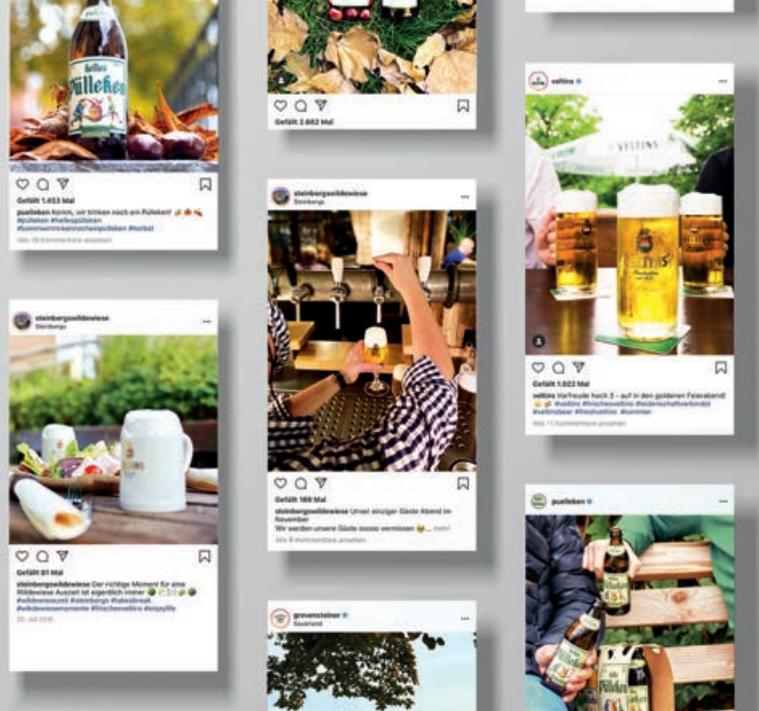
Auch in der Gastronomie hat die App für Veränderungen gesorgt: Seit Nutzer Fotos ihres Rehragouts posten oder ihr frisch gezapftes VELTINS auf Instagram verewigen, sollten die Gastgeber ihren Kunden im Idealfall entgegenkommen, wenn sie „instagramtauglich“ sein wollen. Doch wie wird man dem Anspruch gerecht und was kann man tun, damit im besten Fall die eigenen Gäs-



Gefällt 2.046 Mal

Instagram bringt eine neue Nähe zwischen Gastronomen und Kunden.





Ob ein neues Gericht oder ein frisch gezapftes VELTINS – das Instagram-Profil wirkt wie eine digitale Speisekarte und schafft Nähe zum Gast.

und fühlen sich zugehörig. Auf diese Weise lassen sich auch saisonale Themen aktuell ausspielen – und finden dankbare User mit dem Smartphone in der Hand. Wer Instagram für sich nutzen will, sollte zudem die Verwendung von Hashtags nicht unterschätzen. Auch ein eigener Hashtag für den Betrieb kommt gut an und kann von den Gästen weiter verwendet werden. Mit Wettbewerben, Gewinnspielen oder Rabatt-Aktionen wird der Hashtag virtuell verbreitet. Neben regelmäßigen Posts ist Interaktion ein weiterer Schlüssel zum Erfolg. Liken und Kommentieren von relevantem Content und der Input der Gäste sind wichtig. Das Reposten der Gästebilder kommt besonders gut an. Wer dem ganzen noch die Krone aufsetzen möchte, kann mit Influencern zusammenarbeiten, die Werbung bei den eigenen Followern machen. Gerade in der regionalen Food-Szene gibt es viele Blogger, die man zum

te als Werbebotschafter agieren. Ganz wichtig ist in erster Linie, die Speisen und Getränke immer wieder fototauglich zu präsentieren, um Traffic und damit Reichweite zu generieren. So kann nicht nur der Gastronom selbst die Aufnahmen auf seinem Instagram-Profil hochladen und Gästen den Besuch buchstäblich schmackhaft machen. Auch die Gäste sind von den Speisen und Getränken und am besten auch vom Interieur so begeistert, dass sie direkt Fotos für ihren Account machen und das Lokal verlinken. Auch so werden dann wieder neue Gäste aufmerksam. Es gilt das Motto: Ein Foto erzählt mehr als tausend Worte! Eine weitere Idee zur Einbindung ist die direkte Tischreservierung über Instagram oder auch die Beleuchtung der Tische, bei der darauf geachtet wird, dass das Gericht direkt ins beste Licht gerückt wird. Wer sein Instagram-Profil als digitale Speisekarte nutzen möchte, sollte regelmäßig posten, mindestens zwei bis drei Mal in der Woche. So lässt sich das Instagram-Profil sukzessive zu einer Speisekarte machen. Eine bunte Auswahl, ansehnlich in Szene gesetzter Speisen, die so gut aussehen, dass man sie einfach probieren muss. Was bei vielen Stars zu einer großen Zahl an Abonnenten führt und sicher auch für die Gastronomie funktioniert, ist der Blick hinter die Kulissen. Natürlich möchte jeder Gast gerne wissen, wie sein Lieblingsgericht hergestellt wird oder wo das leckere Gemüse gekauft wird. Mithilfe von Instagram Stories kann der Gastronom ganz wunderbar seine Gäste zum Großmarkt mitnehmen oder an einer Rezeptneuerstellung teilhaben lassen. Tipps und Tricks vom Küchenchef persönlich begeistern die Follower bestimmt. Durch Informationen über neue Mitarbeiter oder die geplanten bzw. laufenden Renovierungsarbeiten sind die Gäste wunderbar involviert


Teil der Community zu sein, ist der Schlüssel zum Erfolg. In Zeiten von Distanz schafft Instagram emotionale Nähe.



Dinner ins eigene Lokal einladen kann. Als Gegenleistung bewirbt der Influencer dafür das Restaurant auf seinem Instagram-Kanal. Hierbei sollte allerdings beachtet werden, dass die Zielgruppe des Restaurants angesprochen wird und sich diese auch im Umkreis des Betriebes befindet.

Eins ist klar: Instagram kostet überschaubaren Aufwand, wenn es zum Erfolg beitragen soll. Doch ist es für jeden Gastronomen eine weitere Möglichkeit, um viele Menschen für überschaubares Budget anzusprechen. Und wer selber zu wenig Zeit hat, kann vielleicht das handyaffine Personal motivieren. Teil der Community zu sein, ist der Schlüssel zum Erfolg. In Zeiten von Distanz schafft Instagram emotionale Nähe. Und die wirkt bestenfalls weit in die Zukunft. ■





ZAHLEN, DATEN, FAKTEN 2021



instagram.com

27.800.000

Instagram-Nutzer in
Deutschland

25.000.000

Unternehmensprofile
weltweit

2.000.000

Anzeigen werden von
Werbekunden genutzt.



1.000 Mio.

MONATLICH AKTIVE INSTAGRAM-NUTZER.

Damit sind rund 12,8% der
Weltbevölkerung auf
Instagram aktiv.



76%

DER UNTERNEHMEN WELTWEIT
NUTZEN DIE SOCIAL-MEDIA-
PLATTFORM FÜR MARKETING-
AKTIVITÄTEN.

Dieser Wert steigt immer weiter an und
bestätigt, warum eine Präsenz auf Instagram
für Unternehmen so wichtig ist.

53 MINUTEN VERBRINGEN DIE
NUTZER DURCHSCHNITTLICH PRO TAG
BEI INSTAGRAM.



DIE ALTERSGRUPPE DER
18- BIS 34-JÄHRIGEN
IST AM AKTIVSTEN.

95 Mio.

BEITRÄGE WERDEN TÄGLICH VON
DEN **AKTIVEN NUTZERN** BEI
INSTAGRAM VERÖFFENTLICHT.

200. MIO. MENSCHEN RUFEN JEDEN TAG
UNTERNEHMENSPROFILE BEI INSTAGRAM AUF.

2 VON 3 BESUCHER VON
UNTERNEHMENSPROFILEN SIND KEINE
FOLLOWER DES UNTERNEHMENS.

Hier zeigt sich eine der Stärken des Kanals.
Instagram schafft es immer wieder, Menschen auf
neue Inhalte und Accounts aufmerksam zu machen.



78% DER TOP-MARKEN HABEN
EINEN INSTAGRAM-ACCOUNT MIT
ONLINESHOP.



1/3 DER AM MEISTEN ANGESEHENEN
STORIES KOMMEN VON MARKEN UND
UNTERNEHMEN.



Quelle: blog.wiwo.de/fook-at-ic/2021/02/04/21-zahlen-fakten-die-man-im-jahr-2021-ueber-instagram-wissen-sollte

Social Media wirkt heute als Teil des Gemeinschaftsgefühls

Instagram begleitet in Deutschland Millionen von Menschen. Marketingdirektor Herbert Sollich hat den Weg von Instagram in den Alltag von Werbung und Kommunikation intensiv miterlebt und für die Marken der Brauerei C. & A. VELTINS mitgestaltet. Im Interview mit VELTINS Special schildert er seine Sicht der Dinge.

A photograph of Herbert Sollich, a middle-aged man with glasses, wearing a grey blazer over a light blue shirt. He is sitting on a dark metal bench, looking directly at the camera with a slight smile. The background is a blurred industrial or office setting with a large window and some machinery.

»Wer am Puls der Zeit sein will, kommt um die Social-Media-Präsenz nicht umher. Es geht nicht um das Entweder-Oder, sondern um das Sowohl-als-auch von Instagram und Facebook.«

Herbert Sollich, Marketingdirektor
Brauerei C. & A. VELTINS

Wir haben es alle schon erlebt, als Facebook in zeitlicher Analogie zur revolutionären Verbreitung der Smartphones eine junge Generation eroberte. Ist das nicht ein Déjà-vu in der bunten Social-Media-Welt?

„Stimmt, die digitale Rasananz im zurückliegenden Jahrzehnt war enorm. 2008 kam Facebook nach Deutschland, ein Jahr zuvor hat Steve Jobs das erste iPhone vorgestellt und Ende 2007 auf den Markt gebracht. Den Rest der Geschichte kennt jeder. Facebook erlebte ein dynamisches Wachstum, konsolidierte dann seine Reichweite und spricht heute kaum noch jüngere Menschen an. Bei Instagram erleben wir gerade die zweite Phase des Lebenszyklus – es ist also noch Luft nach oben.“

Die Welt ist dank Smartphone so nah an die Menschen herangerückt wie kein Newskanal zuvor. Was macht Instagram heute aus?

„Es ist klar, dass Facebook, Twitter und Co. seit langem online sind und in diesem Zeitraum unser tägliches Leben entscheidend beeinflusst haben. Überdies verabreden wir uns per Messenger und nicht mehr per Telefon, SMS oder E-Mail. Mehr noch. Nachrichten und Veranstaltungen verbreiten sich über die Social-Media-Kanäle per Schneeballprinzip, sozusagen eine Mund-zu-Mund-Propaganda, die früher viele Tage, manchmal Wochen zur Durchdringung benötigte. Viel wichtiger ist noch, dass wir uns beim Ausgehen, Shoppen durch derlei Impulse inspirieren lassen, sei es über Freunde, Werbung oder Influencer-Profile in den sozialen Netzwerken. Instagram sorgt heute für Impulse mit Ad-hoc-Reaktion. In der Konsequenz ist deshalb ein Teil des Gemeinschaftsgefühls aus der echten Welt in die Online-Realität gewandert – zur Jahrtausendwende in dieser Dimension noch undenkbar. Instagram hatte durch seinen etwas verspäteten Start als soziales Netzwerk den großen Vorteil, von Fehlern anderer zu lernen. So legte man keinen Wert darauf, nicht zwingend Klarnamen von Nutzern zu erfahren – ganz einfach deshalb, weil die virtuelle Kommunikation in selbst gewählter Anonymität weniger Schwellenangst bedeutet. Die Menschen ließen sich einfach mitreißen.“

Selten zuvor hat ein Web-2.0-Channel so polarisiert wie Instagram. Die Nutzerstruktur grenzt Altersgruppen ab. Welchen Vorteil kann die Gastronomie aus der Insta-Präsenz ziehen?

„Wer in der Gastronomie am Puls der Zeit sein will, kommt heutzutage kaum noch um eine Präsenz auf Social-Media herum. Facebook ist gesetzt und längst ein etabliertes Medium geworden, dessen Nutzer aber älter geworden sind. Mit Instagram hält jeder Betrieb Schritt und kommt so ganz nah an seine Gäste heran. Es geht nicht um das Entwe-

der-Oder, sondern um das Sowohl-als-auch von Instagram und Facebook.“

Instagram ist zum Massenphänomen einer ganzen Zielgruppe geworden. Alle starken Marken nutzen den Kanal, um die Menschen erfolgreich zu erreichen. Führt das nicht zum Overkill?

„Die nachwachsende Generation wird mit der Reizüberflutung groß und kann damit umgehen. Man hat heute schon mit 16 Jahren gelernt, seine News-Feeds zu selektieren. Ganz gleich, ob große Marken oder Familienbetriebe, jede Gastronomie profitiert durch einen Account auf Instagram, wenn er kontinuierlich bespielt wird. Durch die Nähe zur Zielgruppe hat der Gastronom den großen Akteuren sogar etwas voraus. Der Betrieb wirkt authentisch und nahbar – der User spürt den Betrieb, so wie er ihn auch erleben kann.“

Nun kommt seit geraumer Zeit TikTok dazu. Läuft der neue Kanal nicht irgendwann Instagram den Rang ab?

„Davon sind wir weit entfernt, weil Instagram über eine lange Zeit die beliebte Social-Media-Landschaft mit mehr als eine Milliarde Nutzern prägt und gestaltet. Instagram ist gesetzt. Über das ‚Wie lange?‘ entscheiden allein die User. Bei Instagram finden sich alle Lebens- und Genussbereiche wieder – von Markenwelten bis zu meinen Gastronomiebetrieben in der Nachbarschaft. Schaut man sich jetzt TikTok an, erkennt man eine kreative, musikalische und unterhaltungsbasierte Plattform mit schnellen und leichten Inhalten, die eine noch jüngere Benutzergeneration ansprechen. Instagram ist alltagsnäher, weil die Plattform für Fotos und schnell gemachte Videos gleichermaßen funktioniert. Es ist das Mittel für die User, um ihr Leben, ihre Eindrücke und ihre Wünsche zu vermitteln. TikTok muss erst den Beweis antreten, dass wenig Bewegtbild ausreicht, um Instagram Paroli zu bieten.“

Was spricht dafür, dass uns Instagram als Taktgeber der Web-2.0-Welt noch lange erhalten bleibt?

„Nimmt man die steigenden Nutzerzahlen, darf es als sehr unwahrscheinlich gelten, dass die Begeisterung um und mit Instagram in den nächsten drei Jahren abflaut. Für die Gastronomie folgt die Empfehlung daraus: Nimm' Instagram ernst, selbst wenn du selbst als Gastronom mit den dortigen Gepflogenheiten fremdelst! Der Grund liegt auf der Hand: Diesem Social-Media-Kanal ist es bislang sehr gut gelungen, organisch zu wachsen und dabei das Lebensgefühl der jüngeren Generation besser abzubilden als jedes andere soziale Netzwerk. Diese emotionale Bindung kann jeder für sich nutzbar machen.“ ■

GREVENSTEINER

Richtig gemütlicher Genuss

Genuss, Gemütlichkeit und Geselligkeit sind die Begriffe, die sich gut in die Grevensteiner Welt einfügen. Dabei entspricht die Marke dem Wunsch vieler Biergenießer nach bodenständiger Braukultur.

Ob im Handel mit einem imposanten Aufbau, zu Hause vor dem Kamin oder an außergewöhnlichen Orten – Grevensteiner trifft den Nerv der Zeit und spricht vor allem zur gemütlichen Jahreszeit die Freunde eines süffigen Spezialitätenbieres an. Eine besondere Aufmerksamkeit erfuhr das süffige Landbier jetzt durch ansprechende Displays in ausgesuchten Märkten. Gleichzeitig konnten die Kunden hier ein heiß begehrtes und exklusives Grevensteiner Abendbrotpaket gewinnen, um den Genuss zu Hause perfekt zu machen. Nicht nur das Grevensteiner Original, auch Gläser, Gewürze und Brettchen sowie weitere Grevensteiner-Artikel ließen das Genießer-Herz höherschlagen. Wer nicht nur zu Hause verweilen möchte, für den hat das Grevensteiner-Team jetzt einige spannende Videos vorbereitet. Unter dem Motto „Grevensteiner erleben“ findet man die Videos zu den Ausflügen und passenden Rezepten unter www.grevensteiner.de. Los geht es mit der Burgruine Eversberg. Der Aufstieg zur Burgruine startet in der historischen Altstadt von Eversberg, die sich mit ihren Fachwerkhäusern von ihrer schönsten Seite zeigt. Über einen Rundwanderweg geht es hoch zur Burgruine. Oben

Das Grevensteiner Bockbier wurde von der „Getränke-Zeitung“ als Neuheit des Jahres 2021 ausgezeichnet.



Spannende Videos zum Thema „Grevensteiner erleben“ zeigen genussvolle Leckereien und Orte mit besonderer Atmosphäre.





Exklusive Abendbrotpakete für den Genuss zu Hause gab es im Handel zu gewinnen.

angekommen kann man sich und seine Freunde mit einem atemberaubenden Blick über das Mescheder Sauerland und Grevensteiner Landbier belohnen. Dieser besondere Ort lädt zum gemeinsamen, rustikalen Abendbrot ein. Auch das Grillfloß auf dem Möhnesee gehört zu den besonderen Orten. Die Flöße am Möhnesee bieten mit ihren 6 Metern Länge und 2,5 Metern Breite ausreichend Platz für mindestens zehn Personen. Mit ruhigem Elektromotor betrieben lässt es sich einfach steuern und die Ruhe der Umgebung genießen. Ein perfekter Tagesausflug mit Freunden und Familie. Wer Lust auf eine außergewöhnliche Übernachtungsmöglichkeit in idyllischer Atmosphäre hat, ist mit dem dritten Ort gut bedient. Am Sorpesee gibt es gleich drei Baumhäuser, die direkt am Ufer liegen und von einem kleinen Waldstück umschlossen werden. Neben der geräumigen und modernen Ausstattung verfügt jedes Baumhaus über eine eigene Terrasse, wo sich die Abende in bester Gesellschaft und kühlem Grevensteiner Landbier perfekt ausklingen lassen. Sogar ein Kanu steht in den warmen Sommermonaten kostenlos zur Verfügung. „Die Menschen können sich mit



der Geschichte und dem Charakter von Grevensteiner identifizieren, denn Themen wie der besondere Genuss und Regionalität sind Punkte, die einen zunehmend höheren Stellenwert im Alltag bekommen und die wir auch in den Videos aufgreifen“, weiß Herbert Sollich, Marketingdirektor der Brauerei C. & A. VELTINS. ■

Grevensteiner Bockbier

Alle Spezialitätenfreunde wurden im Herbst mit dem dunklen und saisonalen Grevensteiner Bockbier überrascht. Das Bier vermittelt Gemütlichkeit und lädt ein zum geselligen Genuss. Schon der erste Blick auf die bauchige Steiniefflasche ist vielversprechend, denn es wartet ein vollmundiges, kräftiges Bier ganz in der handwerklichen Tradition alter Braumeister. Mit seinem höheren Alkoholgehalt gehört Bockbier seit jeher zur Kategorie der Starkbiere und hebt sich so durch seinen cremigen und zumeist malzigen Geschmack von anderen Bierstilen ab. Das mahagonifarbene, leicht trübe Grevensteiner Bockbier ist seidig-matt, es wird von bernsteinfarbenen Reflexen durchzogen und mit einem samtig-weichen Schaum gekrönt. Das Aroma wirkt fruchtig und erinnert an reife Aprikosen sowie einen Hauch von Honig und Karamell. Der elegante und kräftige Körper ist weich und cremig, überzeugt durch feinperlige Spritzigkeit. Im Abgang macht sich die harmonisch eingebundene Bittere zusammen mit einer wärmenden, malzigen Süße bemerkbar und hinterlässt ein eindrucksvolles Geschmackserlebnis.

SAISONAL



Maredo-Steakhäuser setzen auf frisches VELTINS



Mit dem Maredo-Relaunch mit neuer Speisekarte und vielfältigen Angeboten geht ein neuer Einrichtungsstil einher: Hier wird der neue Steakhaus-Charakter erlebbar.

Dynamische Biermarke für den Neuanfang: Mitte des Jahres hat die bekannte Maredo-Steakhaus-Kette ihren Betrieb wieder aufgenommen. Als Bierpartner unterstützt die Brauerei C. & A. VELTINS diesen gastronomischen Neustart und freut sich auf die aussichtsreiche Zusammenarbeit.

Schon zur Jahresmitte ist die Maredo-Steakhaus-Kette mit drei ehemaligen Standorten in Dortmund, Berlin und Mühlheim gestartet und setzt bei der Neuausrichtung vertrauensvoll auf die Brauerei C. & A. VELTINS als exklusiven Bierpartner. Damit läuft von Beginn an in allen Maredo-Häusern frisches VELTINS und Grevensteiner aus dem Zapfhahn. „Wir freuen uns, mit diesen zwei dynamischen Biermarken unseren Neuanfang von Maredo zeitgemäß gestalten zu können“, sagt Georg Voss, der mit einer Gruppe von Co-Investoren die Maredo-Markenrechte übernommen hat und die beliebte Steakhaus-Kette mit den Partnern André Estevao und Markus Bette neu beleben und weiterentwickeln wird. „Steak und Bier gehören einfach zusammen. Mit der Brauerei C. & A. VELTINS haben wir zudem eine Premium-Marke in unseren Restaurants“, so Georg Voss. Bereits bis Ende des Jahres laden insgesamt sieben Maredo-Steakhäuser zu einem genussvollen Besuch ein – dann sind zwei Steakhäuser in Berlin, und weitere in Dortmund, Mühlheim,

»Steak und Bier gehören einfach zusammen.«

Georg Voss, geschäftsführender Gesellschafter Maredo-Steakhäuser

Stuttgart, Münster und Frankfurt erfolgreich wiedereröffnet. Schon bald folgen Restaurants in Leipzig, in Düsseldorf und ein drittes in Berlin.

In den nächsten Monaten soll die Marke Maredo weiterentwickelt und neu ausgerichtet werden – die Gäste dürfen sich schon jetzt auf einen Relaunch des Konzepts Maredo freuen, der künftig über die Speisekarte, die vielfältigen Angebote und natürlich über den Einrichtungsstil erlebbar wird. Im Mittelpunkt der Marke Maredo werden selbstverständlich wei-

Das Thema bewusster Genuss spielt künftig eine wichtige Rolle: Unter anderem wird die Steak-Theke mit Reifekühlschrank die Gäste empfangen. Außerdem steht ein hoher Qualitätsanspruch im Fokus.





über ein „Walk in“-Konzept mit Grill- & BBQ-Shops angesprochen. Stammgäste, Freunde und Interessierte werden in den Entwicklungsprozess eingebunden. Außerdem werden die Themen Nachhaltigkeit und bewusster Genuss künftig eine wichtige Rolle spielen. Optisch sorgt eine zeitgemäße Restauraantausstattung für Aufmerksamkeit und den Design- und Qualitätsanspruch: Die Steak-Theke mit Reifekühlschrank wird die Gäste empfangen und der Grill steht erlebbar im Zentrum des Restaurants. Zusätzlich zu den Säulen Steak, Grillen und Feuer wird es auch ein vielfältiges vegetarisches und veganes Angebot geben.

terhin die Themen Grillen & Grillgenuss sowie Freiheit und Abenteuer stehen. Gemäß dem neuen Konzept gibt es jedoch nicht mehr nur die klassischen Restaurants mit ihrer festen Gästestruktur, auch das Delivery-Geschäft wird künftig forciert und die Spontaneität der Kunden

Mit dem Neuanfang von Maredo knüpfen die Brauerei C. & A. VELTINS und Georg Voss an eine erfolgreiche Zusammenarbeit an. Gemeinsam wurde vor einigen Jahren das Gastronomiekonzept „Braubröder – Bierkulinarik“ entwickelt – ein Konzept mit Wachstumspotenzial in den nächsten Jahren. „Die neue Partner-



Über Georg Voss und Co-Investoren

Georg Voss startete 2010 die Equity69 GmbH und beteiligt sich damit an Gesellschaften, die in Krisen- oder Gründungssituationen sind. Mit einem Netzwerk aus vertrauten Managern und Co-Investoren hat er mehr als zehn Gesellschaften am Markt etabliert. Die Engagements sind langfristig angelegt. Gastronomische Konzepte in dem Beteiligungsportfolio sind die Bento Box, das Konzept Braubröder sowie das Smartfridge Konzept GreenRabbit. Bei den Co-Investoren der Foodbrand 69 GmbH handelt es sich sowohl um strategische als auch um Finanzinvestoren aus dem Netzwerk von Georg Voss.



Stoßen gemeinsam auf die Eröffnung des neuen Maredo am Gendarmenmarkt in Berlin auf die Partnerschaft an: Marcus Voeste (r), Vertriebsdirektor Gastronomie der Brauerei C. & A. VELTINS, Hans Rodenbäck (l), Verkaufsleiter Gastronomie der Brauerei C. & A. VELTINS, Georg Voss (2.v.r), geschäftsführender Gesellschafter Maredo-Steakhäuser, und Gaby Stegmann, Leiterin Zentraleinkauf Maredo-Steakhäuser.

schaft ist für uns ein absoluter Zugewinn und genauso freuen wir uns, dass wir damit an die bereits erfolgreichen Projekte anknüpfen können“, sagt Marcus Voeste, Vertriebsdirektor für die nationale Gastronomie bei der Brauerei C. & A. VELTINS. Georg Voss kann sich auf eine gute Partnerschaft verlassen: „Die Brauerei C. & A. VELTINS hat aufgrund ihrer Marktkenntnis entscheidend zum Gelingen des Restarts der Maredo-Restaurants beigetragen und ich freue mich, dass wir eines der ersten filialisierten Konzepte mit Exklusivität für VELTINS sind.“ Gemeinsam wollen die Partner neue Formen der Bier & Food-Präsentation schaffen und zeitgeistig umsetzen. ■



WACHSENDE SYMPATHIE ERFREUT DAS HELLE PÜLLEKEN



Sehr aufwendig und mit viel Liebe zum Detail wurde der VW Retro-Bulli zum echten Hingucker im Pilsener-Design umgebaut.

Aufmerksamkeit und Schmunzeln waren garantiert! Mit einer großen Offensive war das helle Pülleken in vielen Uni-Städten präsent – außerdem war erstmals der neue VW T2 im Pülleken-Design im Einsatz!

Das helle Pülleken ist ein Hungercker, so viel steht fest. Jetzt sorgt aber auch der neue VW T2 für Aufmerksamkeit. Der exklusiv und passend zum hellen Pülleken umgebaute Retro-Bulli überzeugt mit seinem Klappdach, mit dem Tresen und viel Liebe zum Detail.

So erinnert nicht nur die kleine, charmante Flasche an die 1970er-Jahre, sondern nun auch der neue Bulli, der mit eingebauten Kühlschränken für unbeschwertem Biergenuss und Neugier bei den Verwendern sorgt. Diese Neugierde und Freude auf ein unkompliziertes Bier hat bereits viele Markenfreunde begeis-

ten Uni-Standorten des Rheinlandes und Ruhrgebietes, aber auch im norddeutschen Hamburg waren viele ungewöhnliche Werbemittel platziert: Plakate in Unifluren und an Leuchtdrehsäulen, übergroße Fensterfolierungen, aber auch Vinyl- oder Wall-Banner in der Mensa ließen die Betrachter schnell schmunzeln. „Die wachsende Sympathie war spontan spürbar“, freut sich Herbert Sollich. Darüber hinaus war das Pülleken digital auf der Mensa-App, auf Digital-Screens und Stelen präsent. Aber auch Probierkontakte standen im Fokus der Herbst- ▶

Probierkontakte gab es auch beim ersten Einsatz des neuen VW T2 im Pülleken-Design!

»Hier sind wir mit dem hellen Pülleken richtig.«

Herbert Sollich, Marketingdirektor der Brauerei C. & A. VELTINS

tert. Mit dem Start in das Wintersemester hat das helle Pülleken den direkten Kontakt zu den Studierenden geschaffen. Zahlreiche Aktionen an Universitäten und im Umfeld von Studierenden sorgen für Aufmerksamkeit. „Hier sind wir mit dem hellen Pülleken richtig“, ist Herbert Sollich, Marketingdirektor der Brauerei C. & A. VELTINS überzeugt, „und die vielen positiven Reaktionen auf unser Bier geben uns recht.“ Insbesondere an





Zum ersten Mal in Einsatz war der T2 bei einem Bike-Event an der Zeche Ewald in Herten.

Aktivitäten. Über die Study-Boxen gelang ein Sampling in Dutzenden Städten mit über 100.000 Boxen – mit diesem verlängerten Arm gelingt sozusagen der erste Probierkontakt. In enger Kooperation mit Flaschenpost wurde das Pülleken zudem am Campus in der Mitte und im Norden beworben: Wer einen humorvollen Pülleken-Anhänger am Fahrradlenker vorfand, konnte sogleich den Einkauf für die nächste WG-Party organisieren. „Komm, wir trinken noch ein Pülleken!“ – so die augenzwinkernde Aufforderung. Erstmals gab es die begehrten Edgar-Cards mit dem beliebten Pülleken. „Die Postkarten waren schnell vergriffen“, so die einhellige Meinung der Gastronomen. Mit dem Titel „Studentenfutter“ und „Heute Abend: Mündliche Prüfung!“ wurde die studentische Zielgruppe in der teilnehmenden Szene-Gastronomie zielgruppengerecht angesprochen.

Leichtigkeit und Lebensfreude, wo man nur hinschaut

Hingucker-Wirkung hatte auch die Neuaufgabe des Pülleken-TV-Spots. Im 4. Quartal wurden die Protagonisten vom Etikett erneut zum Leben erweckt. In einem kurzweiligen 6-Sekünder wurde die gezeichnete Szenerie in dem gerahmten Motiv in Szene gesetzt. Die drei Figuren marschieren strammes Schrittes ins Etikett der Flasche und verharren dort. Zur besten Sendezeit und mit der bekannten Melodie hat der TV-Spot spontan hohen Wiedererkennungscharakter. ■



Erste Probierkontakte mit dem hellen Pülleken gab es direkt aus dem Bulli heraus.



Pülleken-Markenbegeisterung im Online-Shop erlebbar

Das Angebot für die Pülleken-Markenfreunde wächst und wächst. Bisher begeisterten die Pülleken-Markengläser, das Blechschild und die witzigen Grußkarten. Nicht zuletzt aufgrund der großen Nachfrage werden im Online-Shop künftig dem jungen Bier auch Textilien mit Pülleken-Aufdruck und weitere Accessoires zur Seite gestellt. Geplant sind T-Shirts für Damen und Herren mit dezentem Pülleken-Print auf der linken Brustseite sowie der Hoodie in der Farbe creme-meliert mit aufmerksamkeitsstarkem Pülleken-Aufdruck. Hinzu kommen zwei neue Flaschenöffner – zum einen



veltins-shop.de/brands/puelleken
Oder OR-Code scannen und
direkt zur Website gelangen.

eher rustikal und der kleinen Flaschenform nachempfunden und zum anderen als runder Magnet-Flaschenöffner mit Lenticulardruck: Je nach Drehung des Wackelbildes springen das Pülleken-Logo oder aber zwei anstoßende Flaschen ins Auge. Ein Flaschenöffner zum Schmunzeln! Zu Jahresbeginn wird der Pülleken-Geschenkoffen im Angebot sein, mit dem man das helle Pülleken wunderbar an Familie, Freunde oder Nachbarn überreichen kann. Der Störer „Für dich“, der auf der tragbaren Geschenkverpackung ins Auge fällt, kann durch alternative Aufkleber in ein herzliches „Danke“ oder „Auf uns“ getauscht werden. ■

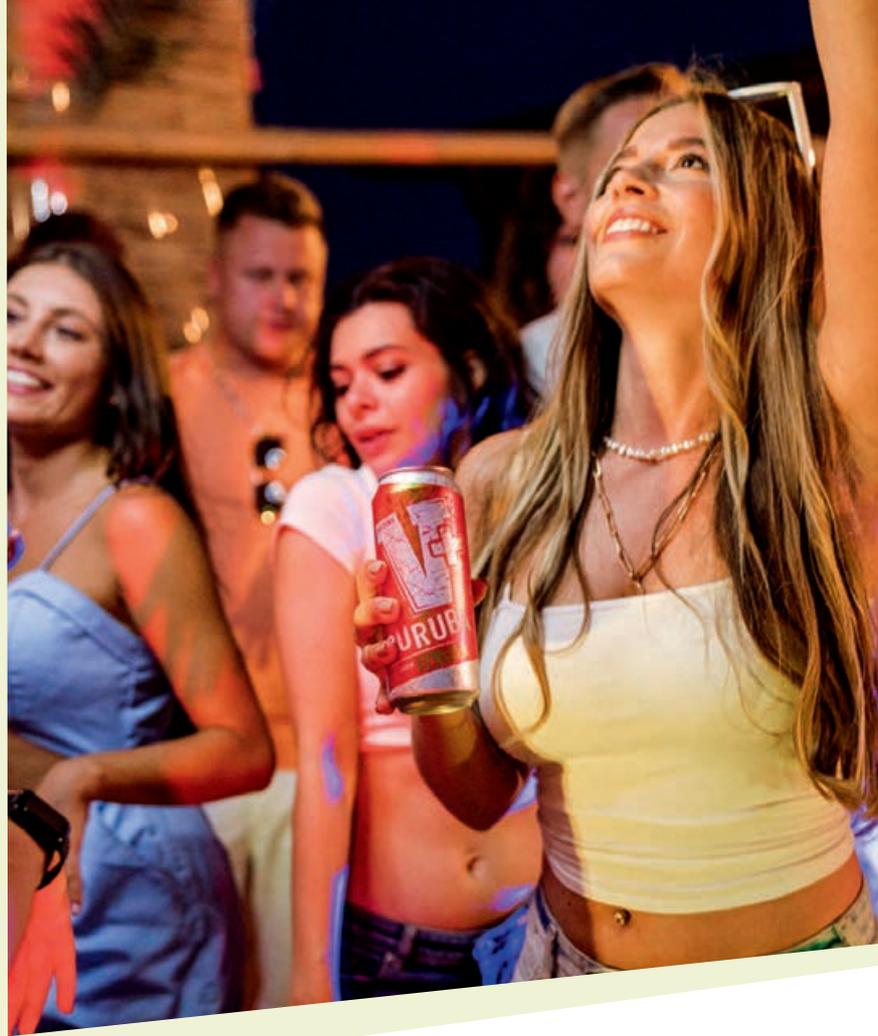
Der neue VELTINS Online-Shop hält Markengläser und andere Accessoires zum hellen Pülleken, aber auch zu VELTINS Pilsener, Grevensteiner und V+ bereit.



BIERMIX



Viele Einschränkungen im Partyleben, doch wo Events stattfanden, waren V+Fans begeistert. Da durfte der Biermix nicht fehlen!



Mit V+ rasant ins neue Wintersemester gestartet

Pandemiebedingt hat es auch 2021 kaum Konzerte und Open-Airs gegeben, aber V+ kann auch anders! Der Biermix fand anlassgerecht die richtige Ansprache, um wieder gute Laune zum V+ Fan zu bringen. Mit Beginn des Wintersemesters verlängerte der Biermix V+ die Partnerschaft mit der „WG-Box“. Nach wie vor werden Studieninhalte oftmals digital übertragen, aber das Studentenleben kam zwischenzeitlich in die Städte zurück. Endlich wieder Leben im Studentenwohnheim – und genau hier erreicht die „WG Box“ die Studierenden. Als langjähriger Partner von „Campus Held“ ist der Biermix

V+ exklusiv mit dabei, wenn die WG-Boxen an die Studierenden übergeben werden – dabei werden natürlich die aktuell geltenden Abstands- und Hygieneregeln beachtet. In der „WG Box“ finden die Studierenden V+Curuba in der 0,33-l-Mehrwegflasche, aber auch ein Pülleken zum Probieren. Bis zum Jahresende wurden so über 40.000 Kontakte in 24 Universitätsstädten geschaffen. Ob im Ruhrgebiet, im Rheinland, aber auch im Norden und Osten Deutschlands werden die Studierenden beim Öffnen ihrer „WG Box“ zu Markenbotschaftern und zu Entdeckern der enthaltenen Brands in den eigenen vier Wänden. „Damit

»Damit sind wir ganz nah am Studentenalltag.«

Herbert Sollich, Marketingdirektor
Brauerei C. & A. VELTINS

sind wir ganz nah am Studentenalltag“, ist sich Herbert Sollich, Marketingdirektor der Brauerei C. & A. VELTINS sicher. „Und V+ gehört ganz sicher zum beliebtesten Spektrum der bevorzugten Brands in Studentenkreisen.“

Darüber hinaus wird V+ mit den Social-Media-Aktivitäten für Aufmerksamkeit sorgen. Viel Spaß und Traffic hat die

diesjährige Halloween-Aktion generiert. Mit einem Teaser-Video und themenspezifischem Content hat der Biermix V+ zu einer Verlosungaktion aufgerufen. Jeder konnte sich bewerben und dem Gewinner wurde pünktlich zum Gruselfest ein großes Halloween-Paket mit Kostümen, Deko, Schminke und natürlich ausreichend V+ Produkten für die persönliche Halloween-Party bereitgestellt. Im November/Dezember hält V+ natürlich den Kontakt zur Fanbase und stellt via Social Media kontinuierlich neuen Inhalt online. Schon im Spätsommer hatte V+ ein Musikvideo gelauncht. Der aus Meschede stammende Rapper Philta West hatte die limitierte V+ Summer Edition V+ Ice Tea Peach



Gerade im Sommer steht V+ mit seinen fünf fruchtigen und exotischen Sorten für eine hohe Reputation.

unterstützt und einen exklusiven V+ Song mit Musikvideo aufgenommen. Philta West ist der ideale V+ Markenbotschafter: Als Gewinner von Deutschlands größtem Rap Contest Out4Fame im Jahr 2019 beweist er eine starke Verbundenheit zum Sauerland.

Biermischgetränke werden bei jüngeren Verwendern unverändert begehrt nachgefragt. Besonders VELTINS V+ gehört dabei zu einer Marke mit hoher Reputation, dabei ist mit den fünf Sorten für jeden Geschmack etwas dabei. Ob exotisch mit V+ Curuba, fruchtig mit V+ Berry-X, erfrischend-spritzig mit V+ Lemon und V+ Cola oder mit Koffein wie bei V+ Energy, der trendige Biermix positioniert sich am Puls der Zeit. ■



Die V+ Halloween-Aktion sorgte für Spaß bei den Studierenden.



Die WG-Box

V+ ist bereits langjähriger Partner von „Campus Held“ und damit als Biermix exklusiv Teil der WG-Box. Noch näher dran an den Studenten kann man kaum sein. Rund 40.000 Kontakte in 24 Uni-Städten wurden so bis zum Jahresende generiert.

www.vplus.de



HANDEL

NEWS & INFOS FÜR VELTINS-PARTNER

Hinschauen, zugreifen, kaufen!

Mit impulsstarken Platzierungen schaffen es Konsumgüter immer wieder zu steigenden Abverkäufen. Hier gilt es jedoch, die richtigen Ideen für jeden Anlass zu haben.

Besondere Inszenierungen schaffen im Handel zusätzliche Kontakte und Kaufanreize. Der erfahrene Kaufmann weiß es ganz genau und handelt danach. Der VELTINS-Handelsaußendienst unterstützt seine Partner im Handel auf vielfältigste Weise: Die Beratung zu besonderen Platzierungsmöglichkeiten gehört dabei unbedingt dazu, denn Impulskäufe lassen sich so fördern. Mit Kreativität und Einfallsreichtum lassen sich Aufbauten zu saisonalen Verzehrshwerpunkten, wie Weihnachten und Ostern, aber auch zu sonstigen Themen aufmerksamkeitsstark umsetzen.

Immerhin sind Regalplätze und Flächen für Zweit- und Showplatzierungen stark umkämpft – je nach Saison stehen verschiedene Konsumgüter im Fokus und werden entsprechend für den Verbraucher attraktiv beworben. Gerade in der Weihnachtszeit konkurrieren Brauprodukte vornehmlich mit alkoholo-

lischen Heißgetränken und Süßwaren wie Gebäck und Schokolade. Um sich gegenüber anderen Herstellern und Warengruppen durchzusetzen, sind impulsstarke Showplatzierungen und Produktinszenierungen von Vorteil, um den Abverkauf am Point of Sale zu steigern. „Die Art der Warenpräsentation spielt hier eine zentrale Rolle, denn es gibt gerade im Lebensmitteleinzelhandel angestammte Warenbereiche, die einer besonderen Pflege bedürfen“, sagt VELTINS-Verkaufsdirektor Rainer



»Die Kunden sind anspruchsvoller geworden. Nicht nur in Bezug auf das Sortiment, sondern auch auf das Einkaufserlebnis.«

Rainer Emig, Verkaufsdirektor
Brauerei C. & A. VELTINS

Kreativ platziert

- ✓ Vielseitige Möglichkeiten der Warenpräsentation
- ✓ Garantierte Aufmerksamkeit der Kunden
- ✓ Steigende Abverkäufe und Kontakte am PoS





VELTINS Fassbrause

Erfrischender Genuss

Erfröliche Entwicklung für die fruchtig-naturtrüben VELTINS Fassbrausen: Das Produktquartett wuchs in der ersten Jahreshälfte angesichts des marken- und qualitätsorientierten Einkaufsverhaltens der Verbraucher um immerhin 28%. Durch die Verfügbarkeit aller vier Sorten im praktischen Sixpack, die auch direkt als Displayware im Handel platziert werden können, greifen die Verbraucher gerne zu. Es entstehen leichter Kontakte mit Erstverwendern und gleichzeitig ist der Handel so flexibel, um auf die unterschiedlichen Geschmacksvorlieben zu reagieren. Gerade ein convenience-gerechtes Packaging wird der weiterhin ausgeprägten Probierfreude der Verbraucher gerecht. Mit 0,0% vol. Alkohol ist die VELTINS Fassbrause ein erfrischender Genuss für alle, die es gern fruchtig haben, aber es zugleich kalorienärmer mögen als Softschorlen und klassische Softgetränke es sind.



Emig. Die Verbraucher wünschen sich Vielfalt – in der Warengruppe Bier ganz besonders. Gleichzeitig sind die Möglichkeiten sehr vielseitig. Es kann mit Kästen genauso gearbeitet werden wie mit Sixpacks, Dosen und Einzelflaschen. Bei der Showplatzierung zählen die Details und auch entsprechend der individuellen Nachfragesituation vor

Ort eine ausreichende Bevorratung direkt am PoS. So ist es durchaus möglich, eine aufmerksamkeitsstarke Inszenierung durch Display-Ware zu ergänzen. Ganz im Sinne des Verbrauchers bleibt so eine Platzierung erstmal unberührt, während in greifbarer Nähe Sixpacks oder Kästen zur Direktmitnahme verfügbar sind. Da können sowohl

Bierspezialitäten wie Grevensteiner als auch Klassiker wie VELTINS Pilsener bei richtiger Platzierung zur Attraktivierung des Marktes beitragen. „Die Kunden sind anspruchsvoller geworden“, sagt VELTINS-Verkaufsdirektor Rainer Emig. „Nicht nur in Bezug auf das Sortiment, sondern auch auf das Einkaufserlebnis.“ ■

Fahrräder en masse, Prinzipalmarkt als Perle und dazu der Aasee zum Chillen: Das sind nur wenige erlebbare Charakteristika, die die Stadt Münster ausmachen. Hier kann man gut ausgehen, genussvoll speisen, tanzen, feiern und flanieren.



Eine einmalige Location bietet das A2 am See: Herzstück ist die große Terrasse direkt am Wasser. Andreas Hartmer, Geschäftsführender Gesellschafter (M.), setzt seit jeher auf die Marke VELTINS und die Zusammenarbeit mit VELTINS-Verkaufsleiter Jens Derksen (l.) und VELTINS-Gebietsverkaufsleiter Frank Brinkmann (r.).

Kultkneipen und Erlebnisastronomie prägen Münsters Gastro-Szene

Die Gastronomie ist vielseitig und in so manch einer Kneipe haben bereits mehrere Generationen die Nacht zum Tag gemacht.

Eine einmalige Location in Münster mit bestem Blick auf den Aasee ist das **A2 am See**. Hier kann man Feste feiern, Tagungen veranstalten oder bei leckerem Essen und mit einem frischen VELTINS den Tag genießen. Seit 13 Jahren betreibt Andreas Hartmer als Geschäftsführender Gesellschafter das A2, dessen Name gleich zwei Gründe hat. „Zum einen schreibt man den Aasee mit zwei a, zum anderen kreuzen sich hier die Annette-Allee und die Adenauer-Allee“, erklärt Andreas Hartmer, „es sollte ein einfacher Name sein, der leicht zu merken ist.“ Auf gleich mehreren Ebenen können die Gäste hier eine gute Zeit verbringen, wobei

das Herzstück die große Außenterrasse direkt am See mit rund 280 Plätzen ist. Hinzukommen das Restaurant, in dem eine moderne Crossover-Küche angeboten wird, das Bistro, die zwei Außenterrassen sowie der Saal für Veranstaltungen und die Skybar auf dem Dach. „Wir bieten unseren Gästen hier den schönsten Blick auf den See, man bekommt direkt ein Urlaubs- und Sommergefühl.“ Von Beginn an wurde im A2 frisches VELTINS ausgeschenkt, seit einigen Jahren auch Grevensteiner Landbier. Andreas Hartmer: „VELTINS ist einfach ein leckeres Bier und hat mir von Anfang an

gut gefallen. Schon die ersten Gespräche waren sympathisch und angenehm, die Betreuung ist seit jeher vertrauensvoll.

Das Steakhouse Auf Messers Schneide ist erst ganz neu in Münster. Es bietet Platz für rund 130 Gäste und etabliert sich nicht nur als Restaurant, sondern auch noch als Kneipe.



»VELTINS ist einfach ein leckeres Bier und hat mir von Anfang an gut gefallen.«

Andreas Hartmer, Geschäftsführender Gesellschafter „A2 am See“



Und das ist mir wichtig, denn ich lege auch Wert auf den persönlichen Kontakt.“

Eine gutbürgerliche, westfälische Küche findet man im **Töddenhoek**, „ein uriges Gasthaus im Herzen einer traditionsreichen Stadt“. Leckere, selbstgemachte Schnitzel und Bratkartoffeln, serviert mit einem frischen VELTINS oder Grevensteiner Landbier, sind hier immer eine gute Wahl. Das Töddenhoek wurde 1956 von Adele Allard als Bierlokal – damals mit Dortmunder Kronen-Bier und bereits VELTINS Pilsener im Ausschank – eröffnet. Erst in den 1980er-Jahren wurde aus der Kneipe auch ein Speiselokal, das inzwischen seit über 35 Jahren von der Familie Ringer betrieben wird, aber noch die originale Einrichtung wie vor 61 Jahren hat. „Unser Haus lebt von der Tradition und der Atmosphäre. Wir erreichen damit ein buntes Publikum und viele kommen schon jahrelang zu uns“, sagen der Gastronom Klaus Ringer und seine Lebensgefährtin Diana Horwath, die sich übrigens auch im Töddenhoek



Das Töddenhoek in Münster ist ein absolutes Kultlokal. Das urige Gasthaus überzeugt mit gutbürgerlicher und westfälischer Küche. Das Team um Betreiber Klaus Ringer und Diana Horwath (M.) ist mit Herzblut dabei.



kennengelernt haben. Auch wenn beide zuvor andere Berufe ausgeübt haben, sind sie heute mit Herzblut und Leidenschaft Gastwirte: „Das Schönste ist, wenn der Gast beim Rausgehen sagt, ‚es war schön bei Ihnen‘“. Seit diesem Jahr gibt es im Töddenhoek – nach einigen Jahren Unterbrechung – wieder frisches VELTINS am Hahn, außerdem Grevensteiner Landbier. „Mit dem Wechsel haben wir die richtige Entscheidung ge-

Am Hahn setzt Mit-Inhaberin Anastasija Dieckmann auf frisches VELTINS.

troffen. Es passt einfach vom Geschmack und der Marke.“ Dazu knüpft es noch an eine angestammte Tradition an. Ein modernes Ambiente und neues Konzept findet man im Steakhaus **Auf Messers Schneide**, das erst Ende Mai – also mit dem Neustart der Gastronomie nach dem Lockdown – neu eröffnet wurde. Im Innenbereich gibt es hier Platz für ca. 130 Personen, hinzu kommt ein einzigartiger Biergarten, der im Innenhof hinter dem Haus gelegen ist und weitere rund 130 Plätze zu bieten hat. Am Hahn gibt es hier frisches VELTINS, das man sowohl zu Steak und Fisch als auch am späteren Abend solo genießen kann. ▶

Das helle Pülleken ist in der Davidwache ein echtes Highlight. Betriebsleiter Jeffrey Pacla und Björn Risse (v.l.) wissen, dass das Pülleken bei dem studentischen Publikum gut ankommt.



„Wir möchten uns nicht nur als Restaurant, sondern auch als Kneipe etablieren und haben daher im vorderen Bereich auch einige Stehtische mit Barhockern platziert“, erklärt Mit-Inhaberin Anastasija Dieckmann. „Die Gäste können hier nicht nur gutes Fleisch bekommen, sondern auch einen schönen Abend verbringen und so ein tolles Gastronomieerlebnis haben.“ Am späteren Abend werde die Musik dann auch mal etwas lauter gedreht. Mit-Inhaber des Hauses Auf Messers Schneide sind Ana Voogd und Erich Schultz, die auch den Bunten Vogel und die Davidwache betreiben. „Vor und neben dem Studium habe ich regelmäßig in Hotels im Ausland gearbeitet, daher stammt auf jeden Fall der

Impuls, so etwas auch in Münster machen zu wollen“, beschreibt Ana Voogd ihr berufliches und unternehmerisches Engagement in der Gastronomie. „Es ist die Arbeit im Team, Ideen gemeinsam zu entwickeln und tolle Events zu veranstalten. Bleibende Erinnerungen zu schaffen. An Abende auf dem Sofa erin-

»Die Gäste sollen bei uns einen schönen Abend und ein tolles Gastronomieerlebnis haben.«

Anastasija Dieckmann,
„Auf Messers Schneide“



nert sich nachher niemand mehr!“ Dank ihrer Kneipen kenne sie eine Vielzahl von Leuten, die sie sonst nie getroffen hätte. „Kneipe als Begegnungsstätte wie damals im Hotel – an dieser Idee habe ich immer festgehalten.“ Besonders die Abende, an denen es richtig voll ist und man es eigentlich kaum schaffen könne, verschaffen zum Feierabend ein Hochgefühl. Das ganze Team wächst über sich hinaus und alle haben eine gute Zeit, so die leidenschaftliche Gastronomin. Der **Bunte Vogel (BuVo)** kann als Kneipe mit bierbegleitendem Essen beschrieben werden. Mitten in der Innenstadt gelegen gibt es hier unter anderem Gerichte

Mitten in Münsters Innenstadt gelegen, ist der Bunte Vogel das Kult-Lokal, Kneipe und Speiselokal in einem. An Karneval und in der Weihnachtszeit ist der BuVo besonders beliebt.



Ana Voogd und Erich Schultz (v.r.) betreiben in Münster mehrere Restaurants und Kneipen. Das neueste Objekt ist das Steakhouse Auf Messers Schneide, das sie gemeinsam mit Anastasija Dieckmann (l.) führen.

für den kleinen Hunger, Schnitzel, Pizza, Salate und andere Leckereien sowie frisches VELTINS Pilsener vom Fass. Aktuell laufen die Planungen, wie der beliebte Jazz-Abend reaktiviert kann. Vor der Pandemie gab es immer dienstags eine Open-Stage, auf der jeder Singen und Spielen durfte und auch sonst war der Betrieb eigentlich immer voll. „Gerade in der Weihnachtsmarkt-Zeit und zu Karneval ist der BuVo besonders beliebt, aber eigentlich ist bei uns immer was los, denn hier treffen sich Jung und Alt“, sagt Ana Voogd. In 44 Jahren hat sich der Bunte Vogel zu einem absoluten Kult-Lokal in der Münsterschen Gastro-Szene avanciert. Rund neun Jahre nach der Eröffnung zog der BuVo damals von

der Rothenburg 20 an den Alten Steinweg 41 in die Räumlichkeiten der ehemaligen „Heulenden Kurve“. Die Kneipe hatte ihren Namen nach ihrem Standort erhalten, denn bis 1954 verlief hier gegenüber dem Erbdrossenhof Münsters elektrische Straßenbahn. Auf-

grund des heulenden Geräusches, das die Straßenbahn, verursacht durch den engen Kurvenradius der Bahnstrecke an dieser Stelle von sich gab, erhielt die damalige Kneipe ihren Namen. Als Erinnerung an diese Zeit findet man an der Außenbeschilderung des BuVo nach wie vor eine kleine Straßenbahn.

Etwas studentischer geht es in der **Davidwache** an der Ecke des bekannten Kneipenviertels „Jüdefelderstraße“ zu. „Wir sind wild und jung, mit einem Hauch von Hamburger Flair. Musikalisch sind wir bei tanzbarer Elektromusik, Rock

»Das Pülleken hat gerade bei jungen Leuten eine sehr große Fangemeinde.«

Ana Voogd,
„Davidwache“

und Hip-Hop unterwegs“, sagen die beiden Betriebsleiter Jeffrey Pacla und Björn Risse. „Vor Corona wurde hier auch mal auf den Tischen getanzt, aber da sind wir noch nicht wieder. Wir arbeiten daher teils mit Tischreservierungen und haben auch unser Bestell- und Zahlssystem auf die App ‚Chayns‘ umgestellt.“ Legendar seien die Sonderveranstaltungen, die zu Halloween oder zu Karneval stattfinden. Der Großteil des Publikums in der Davidwache sei zwischen 20 und 30 Jahren alt, aber seit einiger Zeit arbeiten die Betriebsleiter mit den Inhabern an Ideen für „nach Corona“, um ▶

Was drauf steht, ist auch drin: Georg Bertling (M.) betreibt die Mocambo-Bar seit 26 Jahren und weiß, hier haben die Gäste immer einen Top-Abend!





Als Kellerkneipe mit Musik eröffnet, hat sich der Hot Jazz Club von Christian Huys zu einer echten Institution in Münster entwickelt. Livemusik steht hier im Fokus.



»Das ist einfach ein Premiumbier und eine Premium-Zusammenarbeit.«

Georg Bertling,
„Mocambo-Bar“

Laden in der Innenstadt erfolgte 2008, seit 2009 gibt es frisches VELTINS vom Fass „Das ist einfach ein Premiumbier und eine Premium-Zusammenarbeit“, fasst Georg Bertling zusammen. „Wir hatten seit 26 Jahren keinen Ruhetag, mit Ausnahme des Lockdowns. Wir bieten hier einen super Service und die Gäste haben einen Top-Abend. Meine Mitarbeiter sind mit Herzblut dabei, immer freundlich und die meisten sind schon viele Jahre hier beschäftigt. Ich kann mich einfach darauf verlassen, dass es auch dann funktioniert, wenn ich nach Hause gehe.“ Der Laden hänge nicht an seiner Person, sondern vielmehr am Namen, „der sagt, was drin ist.“ Das Publikum sei bunt gemischt, alle Altersgruppen vertreten, viele Gastronomen oder Theaterleute kommen nach Feierabend vorbei, um den Abend in der Mocambo-Bar ausklingen zu lassen oder bis in die Morgenstunden zu feiern.

Ein Flair von New York können die Gäste im **Hot Jazz Club** am Hafen erleben. Was als Kellerkneipe mit etwas Musik gegründet wurde, hat sich in mehr als 20 Jahren zu einer richtigen Institution für Jazz, Funk und Rock-Konzerte etabliert. „Die Livemusik steht hier im Fokus. Die kann man hier hautnah erleben, denn man ist nah dran an den Künstlern. Aber man kann hier auch Party machen“, sagt Geschäftsführer Christian Huys, der von Beginn an in dem Club gejobbt und später dann von seinem Vater übernommen hat. Man müsse aber nicht unbedingt Jazz-Fan sein, um hier einen guten Abend zu haben. Nach und nach ist der Hot Jazz Club bekannter geworden, sodass auch große Künstler aus der Szene dort bereits gespielt haben. Neben den Konzerten gibt es hier auch einen großen Biergarten direkt am Wasser. Am Wochenende sind abends

»Beide Biere kommen hier sehr gut an, wobei Grevensteiner nochmal andere Geschmacksvorlieben abdeckt.«

Christian Huys,
„Hot Jazz Club“

die Zielgruppe nochmal etwas zu erweitern. Neu ist schon jetzt, dass seit diesem Jahr frisches VELTINS und das helle Pülleken auf der Getränkekarte stehen. „Es kam uns vor allem auf das Gesamtpackage an. Sehr gute Partner und Außendienstmitarbeiter, die man immer um Hilfe bitten kann, wenn man etwas für den Laden oder die Kunden braucht. Das geht immer schnell und unkompliziert. Dazu kommt ein erstklassiges Bier, das wirklich jeder mag. Und schlussendlich das Pülleken als Flaschenbier, das gerade bei jungen Leuten eine sehr große Fangemeinde innehat“, erklärt Inhaberin Ana Voogd.

Wenn es am Abend etwas später ist, öffnet die **Mocambo-Bar** an der Hörsterstraße – eine Nachtbar und Schankwirtschaft mit Livemusik. Eröffnet hat Georg Bertling die Mocambo-Bar, die bei vielen auch „Mocambo-Bar“ genannt wird, 1995; damals noch an anderer Stelle. Der Umzug in den kleinen



Um das Schwarze Schaf kommt man in Münster nicht herum. Im Laufe des Abends werden immer weitere Bereiche eröffnet, sodass gleich mehrere Tanzflächen und Theken für die Gäste bereitstehen.

Konzerte mit Restaurantbetrieb, sonntags bietet der Club einen Cafébetrieb und unter der Woche gibt es auch schon mal eine offene Bühne oder lokale Künstler sind vor Ort. „Wir versuchen, uns breit aufzustellen, der Hafen ist aber auch touristisch geprägt, sodass hier eigentlich immer was los ist“, so Christian Huys. Seit rund fünf Jahren schenkt der Gastronom VELTINS Pilsener und Grevensteiner Landbier aus. „Das Bier schmeckt einfach gut und ich brauchte damals mal etwas anderes. Beide Biere kommen hier sehr gut an, wobei das Grevensteiner auch nochmal andere Geschmacksvorlieben abdeckt.“

Wer in Münster studiert und feiern und tanzen gehen möchte, kommt auch am **Schwarzen Schaf** nicht vorbei. Wenn um 20 Uhr abends die Türen öffnen, tummeln sich die Gäste zuerst im vorderen Kneipenbereich. Später wird das sogenannte Karussell geöffnet, sodass auch der hintere

Bereich mit einer kleinen Tanzfläche offen ist. Im weiteren Verlauf des Abends öffnet dann noch der dritte Bereich, der eine große Tanzfläche und zwei weitere Theken zu bieten hat, an denen frisches VELTINS gezapft wird. Das Gebäude, in dem Anfang der 2000er-Jahre das Schwarze Schaf als Speise- und Schankwirtschaft mit gelegentlichem Tanzbetrieb eröffnet wurde, hat eine Historie, die bis in die Zeit der Französischen Revolution hineinreicht. Zwar wurde das Gebäude mehrfach umfunktioniert und umgebaut, doch die Fassade steht seit 1751 bis heute unbeschadet und ist damit eine der ältesten, originalen Fassaden der damaligen Zeit. „Das schwarze Schaf hat von Beginn an funktioniert und noch heute kommen die Leute einfach hier hin. Das ist gut so, denn die Leute wollen einfach feiern“, beschreibt Geschäftsführer Christoph Hartig. ■

ADRESSEN

A2 am See
Annette-Allee 3
48149 Münster
www.a2amsee.de

Der Bunte Vogel
Alter Steinweg 41
48143 Münster
www.buvo.de/buvo

Auf Messers Schneide
Neubrückenstraße 50
48143 Münster
www.aufmessersschneide.ms

Davidwache
Münzstraße 49
48143 Münster
www.buvo.de/davidwache

Hot Jazz Club
Hafenweg 26 B
48155 Münster
www.hotjazzclub.de

Auf Messers Schneide
Neubrückenstraße 50
48143 Münster
www.aufmessersschneide.ms

Gaststätte Töddenhoek
Rothenburg 41
48143 Münster
www.toeddenhoek.de

Schwarzes Schaf
Alter Fischmarkt 25-26
48143 Münster
www.schaf.ms

Mocambo-Bar
Hörsterstraße 10/11
48143 Münster
www.facebook.com/mocambo.muenster/



Der Wintersport bewegt ein Millionenpublikum

Ob Skispringen, Langlauf, Rennrodeln oder Bob und Skeleton – die Brauerei C. & A. VELTINS schreibt auch in dieser Saison ihr Engagement bei ausgewählten Wintersportevents fort. Das Highlight dabei ist und bleibt die Vierschanzentournee.

Von Dezember bis Ende März laufen die Weltcups der Wintersport-Disziplinen sowie die Vierschanzentournee an unterschiedlichen internationalen und regionalen Schauplätzen. Angeknüpft an die Erfolge der vergangenen Jahre, engagiert sich die Brauerei C. & A. VELTINS daher wieder als Sponsor ausgewählter Weltcups im Skispringen, in der Nordischen Kombination sowie beim Skilanglauf. Das Highlight ist die Vierschanzentournee. Schon

jetzt steht fest, dass die Brauerei C. & A. VELTINS auch über die Saison 2021/2022 hinaus als starker Partner im Wintersport vertreten sein wird.

„In all den Jahren hat sich gezeigt, dass das Wintersport-Sponsoring der Brauerei C. & A. VELTINS erfolgreich ist. Die Präsenz vor Ort als Eventsponsor und die zusätzliche Reichweite durch das Fernsehen und die Online-Medien sorgen für eine starke Markenaktivierung“, ist sich Herbert Sollich, Marketingdirektor

der Brauerei C. & A. VELTINS sicher. Laut aktuellen Statista-Daten zieht unter allen Winterportarten Skispringen das größte Interesse in Deutschland auf sich. Nicht ohne Grund umfasst der VELTINS-Markenauftritt beim Skispringen u.a. die Bande im Auslauf, die Startnummern und außergewöhnliche Inflatables.

Begleitet wird das Eventsponsoring zwischen November 2021 und März 2022 durch TV-Presentings in der ARD und dem ZDF. Zur Aktivierung tragen aufmerksamkeitsstarke Trailer im direkten Umfeld der Liveübertragungen des Skisprung-Weltcups sowie der Vierschanzentournee bei. Letztere ist dabei wohl das größte Highlight der Saison, wenn sich über den Jahreswechsel die internationale Elite des Skispringens auf den Schanzen in Oberstdorf, Garmisch-Partenkirchen, Innsbruck und Bischofshofen beweisen wird. Immerhin



HANNES live vor Ort

SYMPATHIE-FIGUR > Die Brauerei C. & A. VELTINS schickt in dieser Saison wieder „Hannes“ zu den Wintersport-Events. Er ist sozusagen als unser Tour-Maskottchen live dabei und versorgt Wintersportfans auf den Social-Media-Kanälen mit Informationen rund um die Wettkämpfe und Sportler. Hannes ist leidenschaftlicher Skisprung-Fan und kennt sich bestens aus. Durch seine Nähe am Geschehen nimmt er die Fans auch mal mit hinter die Kulissen. Noch dazu ist der 80 cm große „Mann vor Ort“ ein absoluter Sympathieträger – humorvoll und schlagfertig reißt Hannes besonders die junge und online-affine Zielgruppe mit und berichtet bei Instagram über die diesjährige Wintersportsaison.

verfolgten in der Saison 2020/2021 bis zu 6,7 Mio. Zuschauer die einzelnen Durchgänge der Tournee. Erfreulicherweise können die Menschen in dieser Saison die Events auch wieder live vor Ort erleben, denn schon jetzt steht fest, dass die Stadien für Zuschauer geöffnet sind. „Das sind gute Nachrichten für alle Wintersport-Begeisterten, aber auch für alle Akteure – besonders aber für die Sportler.

Bei solchen Wettkämpfen gehören jubelnde Menschen und wehende Fähnchen einfach dazu“, sagt Herbert Sollich. Ergänzt wird das Wintersport-Engagement der Grevensteiner Privatbrauerei durch die Weltcups in der VELTINS-EisArena Mitte Dezember und Anfang Januar im Bob- und Skeleton sowie zu Jahresbeginn im Rennrodeln. Da die Bobbahn am Königssee bis Januar nicht wiederaufgebaut sein wird, finden beide Bob- und Skeleton Weltcups in Winterberg statt. Schon über 40 Jahre ist die Brauerei C. & A. VELTINS Partner der Winterberger Bobbahn – seit 2015 auch Namensgeber. Dieses Namingright

»In all den Jahren hat sich gezeigt, dass das Wintersport-Sponsoring erfolgreich ist.«

Herbert Sollich, Marketingdirektor der Brauerei C. & A. VELTINS

wurde nun schon vorzeitig erneut verlängert. Bis zum Saisonende 2023/2024 trägt die Sportstätte weiterhin den Namen VELTINS-EisArena. Neben der werblichen Einbindung beinhaltet der Vertrag die exklusiven Ausschankrechte bei sämtlichen Veranstaltungen auf dem Gelände der VELTINS-EisArena. „Die Zusammenarbeit mit der VELTINS-EisArena ist ein absolutes Bekenntnis zum Sauerland und darüber hinaus eine konstante Größe in unserem Wintersport-Engagement. Wir sind froh, dass wir weiterhin gemeinsam die Region und den Wintersportstandort stärken können“, so Herbert Sollich. ■



Wintersport mit frischem VELTINS

10. bis 12. Dezember 2021
VELTINS-EisArena Winterberg,
Weltcup Bob und Skeleton

18. und 19. Dezember 2021
Weltcup Engelberg (Skispringen)

Sonderevent: 28. Dezember 2021:
Biathlon auf Schalke in der VELTINS-Arena

**29. Dezember 2021
bis 6. Januar 2022**
Vierschanzentournee

1. und 2. Januar 2022
VELTINS-EisArena Winterberg,
Weltcup Rennrodel und Team Staffel

7. bis 9. Januar 2022
VELTINS-EisArena Winterberg,
Weltcup Bob und Skeleton

8. und 9. Januar 2022
Weltcup Val di Fiemme
(Nordische Kombination)

26. und 27. Februar 2022
Weltcup Lahti (Skispringen,
Nordische Kombination, Langlauf)

Mehr Infos online:
www.veltins.de





Frisch im
Buchhandel



Bayerische Tradition
trifft auf Moderne

BUCHTIPP > Wie vielseitig und modern die traditionelle bayerische Küche sein kann, beweist Spitzenkoch Alexander Huber in seinem Sternerestaurant „Huberwirt“, das er in der 11. Generation in Pleiskirchen führt. Seine knapp 60 besten Rezepte finden sich in diesem Kochbuch. Modern, leicht und mit persönlicher Note – von der Bratensülze mit Schmand und Radieserl über Kalbslüngerl mit Serviettenknödel bis hin zur Dampfnudel mit Vanillesauce. „Bayerische Küche vom Feinsten“, 240 Seiten, ISBN 978-3-98541-049-1, 49,90 Euro

Szene



#Veltins
im Web



Das Beste liegt
noch vor euch.



Humorvolles Pülleken

Für die Freunde des hellen Pülleken sind Instagram und Facebook genau richtig! Auf den beiden Social-Media-Accounts erscheinen laufend neue, unterhaltsame Postings. So macht das Pülleken noch mehr Spaß!



Webshots im Winter



Auf den sozialen Netzwerken ist in Sachen #veltins immer etwas los. Tipp: Verknüpfen Sie als Gastronomiepartner Ihre Fotos mit den Hashtags #veltins, #vplus, #grevensteiner oder #pülleken, um die Reichweite Ihrer Beiträge zu erhöhen.

Mit VELTINS unterwegs in den sozialen Medien: Influencer und Bierfreunde teilen ihre Erlebnisse.

SOCIAL MEDIA > Rund 4 Milliarden Menschen weltweit nutzen täglich soziale Medien wie Facebook, Instagram oder WhatsApp. Wir freuen uns sehr, wenn Gastronomiepartner und Markenfreunde ihre Erlebnisse oder unsere Postings teilen und dabei unterhaltsame Interaktionen entstehen.



SIE HABEN EIN FOTO FÜR UNS?

Wir freuen uns über Ihre
Einsendungen an: special@veltins.de



www.instagram.com/veltins

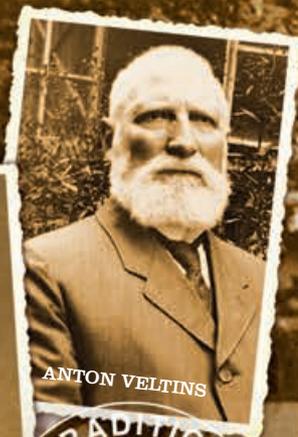




SIEGER-POKAL



CARL VELTINS



ANTON VELTINS



**NATURTRÜBES
LANDBIER**
• mild und süffig



Im 19. Jahrhundert brauten die Brüder Carl und Anton Veltins in der Grevensteiner Brauerei ein vorzügliches Bier, das weit über die Grenzen hinaus Beliebtheit erlangte.

An diese Historie knüpft die Brauerei C. & A. Veltins mit „Grevensteiner“ wieder an. Das naturtrübe Grevensteiner Original ist ein süffiges Landbier, das mit weichem Quellwasser und erntefrisch verarbeitetem Hopfen gebraut wird. Traditionsreiche Malze verleihen dem Bier seinen bernsteinfarbenen Glanz und sein vollmundiges Aroma. Getreu dem deutschen Reinheitsgebot.

