

VELTINS SPECIAL

DAS MARKENMAGAZIN

Ausgabe 93 – 1/21 4,40€

Das Aufatmen ist unüberhörbar

ENDLICH! Wieder frisch gezapft!



Grevensteiner

Das traditionelle Abendbrot schärft Genuss der Sinne

Interview

Marcus Voeste stärkt nationale Gastronomie

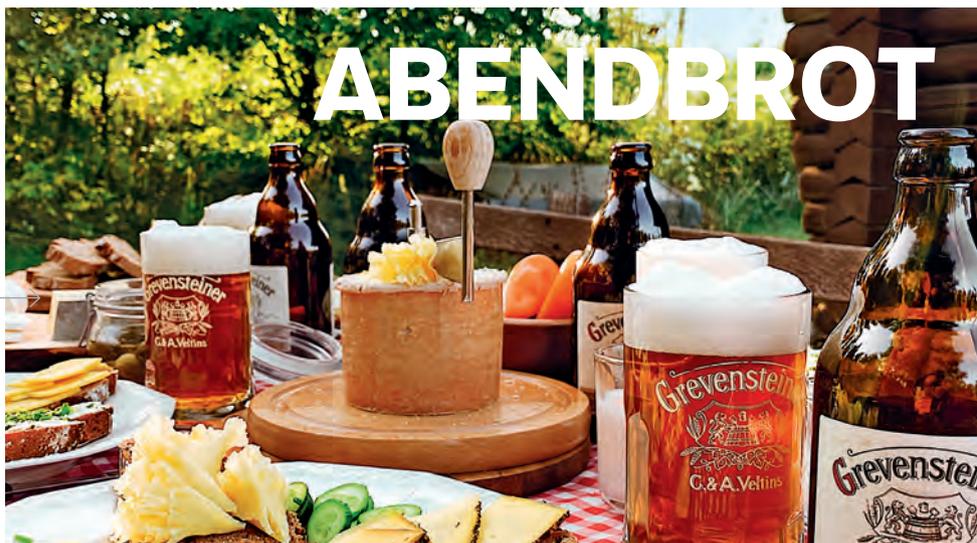
Schützenwesen

Die langsame Rückkehr der Normalität

Inhalt

- 08 Neustart!**
Endlich wieder frisch gezapft!
- 11 Halbjahresbilanz**
Solides Halbjahr gibt Impulse
- 16 Grevensteiner**
Das Abendbrot zelebrieren
- 18 Interview Marcus Voeste**
Rückendeckung für
VELTINS-Partner

Gastronomie



ABENDBROT



Aktuelles

- 06 News**
- 12 Standpunkt**
Generalbevollmächtigter Michael Huber
- 26 Schützen-Aktion**
Mit Optimismus in die Zukunft
- 28 Bierbrau-Wunderweg**
Dem Brauer ein Denkmal gesetzt
- 30 Events & Cartoon**



- 14 Pilleken**
So humorvoll kann
Biergenuss sein

- 20 Im Handel**
Showaufbau mit Wumms
- 22 Megachance**
2021 noch näher
am Verwender
- 24 Biermix**
V+ macht die Welt bunter

Marke & Produkt





Susanne Veltins

Liebe Leser,

Gastronomie, Handel und Brauwirtschaft haben die wirtschaftlich schwierigste Ausfallzeit seit dem Wiederaufbau der Bundesrepublik Deutschland hinter sich. Niemand hätte es für möglich gehalten, dass unser Land und die Menschen, die hier miteinander leben, auf eine so herausfordernde Geduldprobe gestellt werden könnten.

Weg hin zur Normalität

Und bei allen Schwierigkeiten und Tiefschlägen, die insbesondere unsere Partner in der Gastronomie schicksalhaft zu erleiden hatten, geht es jetzt darum, nach vorn zu schauen. Gemeinsam müssen wir daran arbeiten, die Last zu schultern und den Weg hin zu neuer Normalität zu beschreiten. Nach vielen Krisenmonaten wünschen sich die Menschen die Unbeschwertheit des Alltags zurück – es geht wieder um Begegnung und Genuss. Da steht die Gastronomie in der Wertschätzung der Mensch ganz sicher weit vorn.

Lassen Sie uns mit Optimismus nach vorn schauen – die besten Wünsche unseres Hauses begleiten Sie dabei!

Viel Spaß bei der Lektüre!

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, Gerd Lorenzen, Laurence Chaperon, Dorfgemeinschaft Grevenstein, Profil Studio, Boris Golz, Planbar Architektur
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





SCHIFF AHOI! Der blaugrün schimmernde Hennesee glitzert in der Sonne und ist gerade in der Urlaubssaison ein Anziehungsmagnet für Tages- und Urlaubsgäste. Rund herum gibt es ein gastronomisches Angebot, das seit einigen Wochen wieder zur Einkehr einlädt. Eine weitere Attraktion ist die MS Hennesee, die seit Juni regelmäßig ihre Runden auf dem gleichnamigen See dreht – ab sofort auch mit frischem VELTINS Pilsener am Hahn. Genuss und Erholung sind hier garantiert.

Ausgezeichnete Leistungen

Auszubildende mit besten Ergebnissen



Daniel Szalapski (l.), ehemaliger Auszubildender zum Maschinen- und Anlagenbediener, und Jari Benn (r.), ehemaliger Auszubildender zum Brauer und Mälzer, wurden im Beisein von Brauereinhaberin Susanne Veltins und Jan Henningsen (m.), Leiter Personal, und Bernd Wieneke (2.v.r.) von der IHK Hellweg-Sauerland als beste Auszubildende des Jahrgangs 2020 geehrt.

BESTENEHRUNG > Solide Ausbildung ist ein bewährter Beitrag zu unternehmerischer Kontinuität – die Brauerei C. & A. VELTINS setzt traditionell auf junge Menschen! So durften sich mehrere Azubis über hervorragende Abschlussergebnisse freuen. Vier VELTINS-Auszubildende haben ihre Ausbildung mit „sehr gut“ abgeschlossen. Daniel Szalapski, ehemaliger Auszubildender zum Maschinen- und Anlagenbediener, und Jari Benn, ehemaliger Auszubildender zum Brauer und Mälzer, wurden kürzlich im Beisein von Brauereinhaberin Susanne Veltins und Jan Henningsen, Leiter Personal, und Bernd Wieneke von der IHK Hellweg-Sauerland als beste Auszubildende des Jahrgangs 2020 geehrt. Susanne Veltins gratulierte beiden in einer persönlichen Feierstunde zu den hervorragenden Ergebnissen mit der Note „sehr gut“. „Die Auszeichnung der IHK Hellweg-Sauerland ist das Ergebnis der hervorragenden Leistung und des Engagements von Daniel Szalapski und Jari Benn. Wir freuen uns, dass die hohe Qualität der Ausbildung bei der Brauerei C. & A. VELTINS so nochmals bestätigt wird“, sagt Jan Henningsen. Daniel Szalapski hatte seine Ausbildung erweitert und um ein Jahr verlängert: Jetzt legte er die Prüfung zur Fachkraft für Lebensmitteltechnik ab, die er erfolgreich bestand.

Mit Daniela Siffing, ehemalige Auszubildende zur Maschinen- und Anlagenbedienerin, und Celina Mank, ehemalige Auszubildende zur Chemielaborantin, haben zwei weitere Absolventen ihre Abschlussprüfung mit „sehr gut“ abgeschlossen. Die Ausbildung junger Menschen ist für die Brauerei C. & A. VELTINS eine Selbstverpflichtung, der gerne und engagiert nachgekommen wird – eine seit Jahrzehnten bewährte Tradition. ■

NEWS

VELTINS IM SOMMER



Alkoholfreier Durstlöscher

Fruchtige Erfrischung mit VELTINS Fassbrause

QUARTETT > Gerade an warmen Sommertagen bietet VELTINS Fassbrause die perfekte Erfrischung, wenn es alkoholfrei sein soll. Das Fassbrause-Quartett in den fruchtigen Sorten Zitrone, Holunder, Mango-Maracuja und Cola-Orange ist ein vielseitiger Durstlöscher und kommt seit dem Relaunch noch fruchtiger daher. Nach der Neuausrichtung der beiden Sorten Holunder und Mango-Maracuja und der Einführung der vierten Sorte Cola-Orange kommt inzwischen auch die Sorte Zitrone mit neuer Rezeptur. Letztere ist seit neuestem auch naturtrüb und leichter im Geschmack. Das gesamte VELTINS Fassbrause-Quartett verzichtet damit ab sofort auf alkoholfreies Bier, aber punktet mit weiterhin hohem Fruchtanteil.

„Wir werden hier dem Wunsch der Verwender nach abwechslungsreichen, alkoholfreien Erfrischungsgetränken gerecht, die zwar fruchtig sein sollen, aber weniger Kalorien als Saftschorlen oder Softgetränke haben sollen“, sagt Dr. Volker Kuhl, Geschäftsführer Marketing/Vertrieb der Brauerei C. & A. VELTINS. ■

VELTINS erstmals unter den „Top-40-Brauereien der Welt“

RANGLISTE > Die Brauerei C. & A. VELTINS hat sich in diesem Jahr erstmals unter den weltweit 40 größten Brauereigruppen platziert. Damit sind acht deutsche Brauereien in der Rangliste der „Top-40-Brauereien“ zu finden, die im neuesten BarthHaas-Bericht Hopfen 2020/2021 im Juli veröffentlicht werden. Mit einem Ausstoß von 2,9 Mio. hl im Geschäftsjahr 2020 erreichte die sauerländische Privatbrauerei Platz 40 und verdrängte Chinas Gold Star aus der Tabelle. Nahezu alle aufgeführten Brauereien mussten im vergangenen Jahr pandemiebedingt Ausstoßverluste hinnehmen, sodass der Gesamtausstoß der Top-40-Brauereien um 6 % im Vergleich zu 2019 sank. Insgesamt brauen diese 40 Brauereien 906 Mio. hl Bier. „Es ist schon erstaunlich, dass es die Brauerei C. & A. VELTINS durch kontinuierliches Wachstum als Privatbrauerei inzwischen in die weltweite Rangliste geschafft hat“, so Dr. Volker Kuhl, Geschäftsführer Marketing/Vertrieb. Der Großteil der aufgeführten Brauereien sind Gruppen, zu denen meist mehrere Brauereien gehören.



Das neue Logistik-Lager läuft und sorgt für Entlastung im Betrieb.



Neues Logistik-Lager

ERFOLGREICH AM NETZ ANGESCHLOSSEN

INVESTITIONEN > Das neue Logistik-Lager ist im Frühjahr erfolgreich ans Netz gegangenen. Die Anbindung an das Sortierzentrum durch einige hundert Meter Einschienenhängebahn war erfolgreich. Alle Weichen sind an ihrem Ort und die Regalbediengeräte sowie Förderfahrzeuge bringen täglich viele Kilometer hinter sich, um Leer- und Vollgut zwischen Lager, Sortierzentrum, Verladung und Abfüllung zu bewegen. Damit dieser Umschluss erfolgreich gelingen konnte, war zwischenzeitlich die Sortieranlage außer Betrieb und das Leergut wur-

de händisch sortiert. Auch dies gehört inzwischen der Vergangenheit an: Das neue Logistik-Lager mit seinen 8.100 Palettenstellplätzen ist nun vollständig in den Brauereibetrieb integriert. Zusätzlich gibt es dort zwei Heckverladeplätze, sodass die vorhandene Verladung entlastet werden konnte. Gerade jetzt in den Sommermonaten, wenn die Abfüllanlagen auf Hochtouren laufen, ist der positive Effekt des neuen Logistik-Lagers spürbar. Für die Brauerei C. & A. VELTINS ist damit ein weiterer Meilenstein der großen Investitionsoffensive gelungen. ■

Jahresspenden für gemeinnützige Zwecke

VELTINS unterstützt Rettungshunde-Staffeln und den Bundesverband für Alphabetisierung

SPENDEN > Die Brauerei C. & A. VELTINS unterstützt in diesem Jahr gleich mehrere Einrichtungen. Trotz der Pandemie ließ sich die Brauerei C. & A. VELTINS in ihrem seit jeher hohen gesellschaftlichen Engagement nicht beirren und tätigte ihre Jahresspende. Insgesamt 50.000 Euro stellte



VELTINS-Pressesprecher Ulrich Biene (3.v.l.) überreichte den Scheck an Tobias Gerke (4.v.l.), Leiter der Rettungsstaffel DRK Meschede.

das Grevensteiner Familienunternehmen für die Arbeit der Rettungshundestaffeln im Sauerland (DRK Meschede/Eslohe: 10.000 Euro), in der Hellweg-Region (Feuerwehr Hamm: 10.000 Euro) und Ostwestfalen (Johanniter Paderborn: 10.000 Euro) sowie für die Arbeit des Bundesverbandes für Alphabetisierung und Grundbildung (20.000 Euro) zur Verfügung. Erstmals konnte pandemiebedingt das persönliche Gespräch mit den Vereinsvertretern nicht

stattfinden. „Es ist bedauerlich, dass das Persönliche in diesen Zeiten zurückstehen muss. Trotzdem sind wir stolz, auch jetzt die Möglichkeit zu haben, finanzielle Mittel für die gemeinnützige Arbeit bereitstellen zu können“, so Brauerei-Inhaberin Susanne Veltins. Stattdessen fanden einige der symbolischen Scheckübergaben jeweils dezentral bei den Vereinen vor Ort statt. Stellvertretend für Susanne Veltins übernahm Ulrich Biene, Leiter Presse- und

Öffentlichkeitsarbeit, diese Termine: „Die Rettungshundestaffeln sind ein wichtiger Baustein im Bevölkerungsschutz – sowohl bei Katastrophen und Unfällen als auch bei Einzelschicksalen. Das soziale Engagement und Ehrenamt in diesen Bereichen gilt es zu fördern.“ Ebenso

wichtig ist aber auch das Thema Erwachsenenbildung. Mehr als sechs Millionen Menschen in Deutschland können nicht richtig lesen und schreiben. Seit mehr als 35 Jahren engagiert sich der Bundesverband Alphabetisierung und Grundbildung e.V. auf nationaler Ebene, erwachsene Menschen zu fördern, ihr Lesen und Schreiben zu verbessern und auch die Öffentlichkeit für das Thema zu sensibilisieren. ■

NEUSTART IN

DER GASTRONOMIE

Die Menschen in Deutschland wollen wieder in die Gastronomie – und die meisten gern wieder regelmäßig! Das geht aus einer aktuellen Umfrage von dimap im VELTINS-Auftrag hervor.



Es sind gute Signale, die der Gastronomie Mut machen“, sagt Dr. Volker Kuhl, Geschäftsführer Marketing/Vertrieb. So rollten allerorts rechtzeitig frisch abgefüllte Fässer in die Kühlräume der Gastronomie – Genuss sollen die Gäste auch schmecken können. Dass die Gastronomie alsbald wieder zu prosperieren beginnt, dafür gibt es viele gute Anzeichen. Die Biergärten an den ersten geschäftlich nutzbaren Wochenenden waren voll, mit dem Aussetzen der Testpflicht kehrte auch nach und nach der Betrieb im Innenbereich wieder ein. „Wir erleben in diesem Sommer, dass das gastronomische Leben allerorts neu

erwacht. Dabei sind die Impulse regional noch sehr unterschiedlich“, bilanziert Dr. Volker Kuhl, Geschäftsführer Marketing/Vertrieb der Brauerei C. & A. VELTINS die ersten Wochen. Das Fassbiergeschäft der Familienbrauerei war wie überall in der deutschen Brauwirtschaft bis Ende Mai komplett zum Erliegen gekommen. „Es war ein Totalausfall“, bringt es Dr. Kuhl auf den Punkt. Schon deshalb habe sich die Brauerei C. & A. VELTINS früh entschieden, den notwendigen Neustart ihrer Partner mit komplett frischer Fassbierware zu unterstützen. „Umetikettieren kam für uns nicht in Frage – es geht um Frische und Glaubwürdigkeit! Das

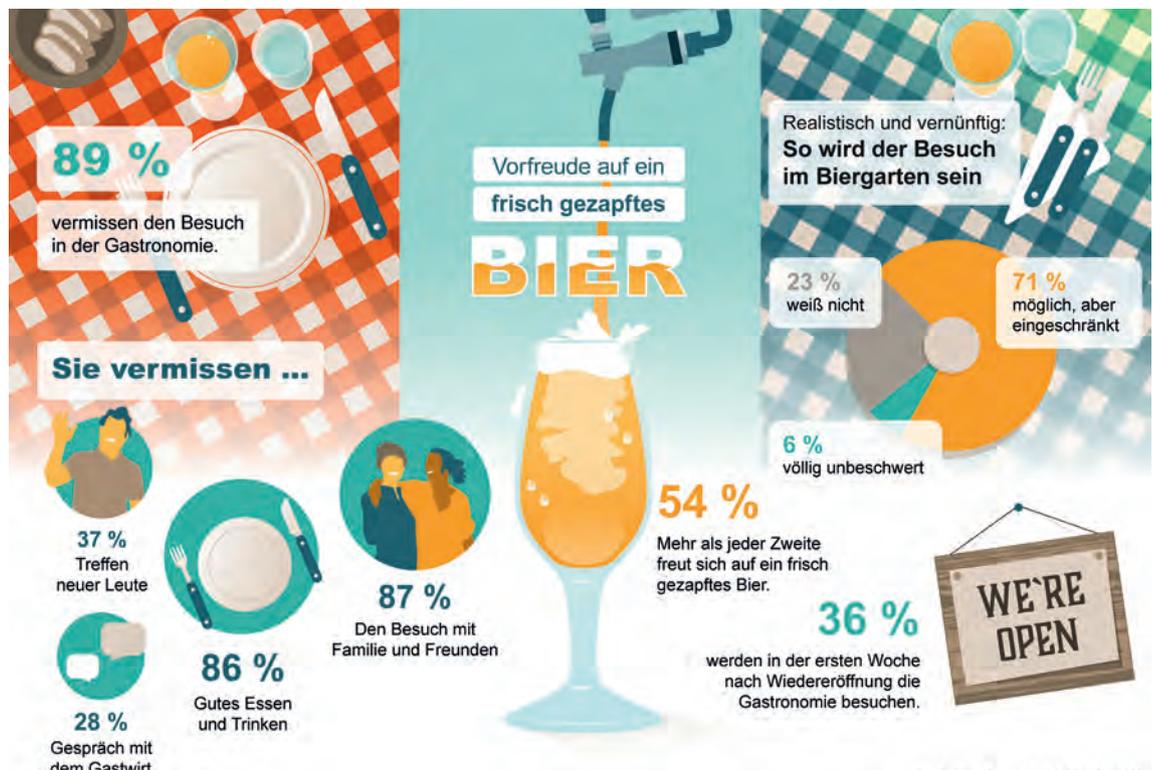
»Wir erleben in diesem Sommer, dass das gastronomische Leben allerorts neu erwacht.«

Dr. Volker Kuhl,
Geschäftsführer Marketing/Vertrieb
Brauerei C. & A. VELTINS

Warten und die Lust aufs frisch gezapfte Pils soll auch mit frischem Bier belohnt werden!“ Und die im VELTINS-Auftrag durchgeführte dimap-Befragung stimmt durchweg zuversichtlich. Danach ver-



Auf ein frisch gezapftes VELTINS müssen die Menschen inzwischen nicht mehr verzichten. Immerhin jeder Zweite hat das Fassbier vermisst.



missten immerhin 89% der Deutschen den Besuch in Gaststätten, Biergärten und Restaurants. Besonders der gemeinsame Besuch mit Familie und Freunden fehlte 87% der Menschen. Mehr als 75% der Befragten gaben an, gleich nach der Wiedereröffnung Biergärten und Gastronomie besuchen zu wollen. Und nach vielen Monaten des Verzichts freuten sich 54% der Befragten auf ein frisch gezapftes Pils, nachdem der Biergenuss vom Fass für viele in diesem Jahr noch gar nicht

möglich war. „Der Wunsch nach vielen Monaten des Verzichts auf das Miteinander in der Gastronomie ist größer denn je – die Wertschätzung wird ganz sicher zurückkommen“, so Dr. Volker Kuhl. Der große Anteil der Befragten hält sich durch die Vorkehrungen in der Gastronomie für ausreichend geschützt – die bereits im letzten Sommer initiierten Schutzmaßnahmen jedes einzelnen Betriebes haben sich eingepreßt und gelohnt. „Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass der

Wunsch nach etwas Normalität, nach Genuss und Leichtigkeit bei den Menschen da ist und über die Wochen weitergewachsen ist“, sagt Dr. Volker Kuhl.

Deutlich langsamer beginnt das viele Monate ebenfalls brach liegende Eventgeschäft wieder Fahrt aufzunehmen. Die Brauerei C. & A. VELTINS hat im Eventbereich die erzwungene Corona-Pause schon im Mai beendet und das Equipment sofort wieder einsatzbereit gemacht.



Frisches Fassbier ist seit Mai wieder auf dem Weg in die Gastronomie.

Jetzt ist es aber so weit, dass Veranstalter aus Gastronomie und Vereinen bereits erste Wagen reservieren, so dass nochmal alles geprüft wird, bevor es in den nächsten Wochen richtig losgehen kann. „Die Mitarbeiter des Event-Teams haben nun alle Hände voll zu tun, nochmal alle Wagen zu checken, die Elektrik und Kühltechnik zu prüfen und besonders die Schanktechnik entsprechend so vorzubereiten, dass die Wagen auf Abruf direkt auf die Straße geschickt werden können“, so Dr. Volker Kuhl. „Es wird an nichts fehlen – wir knüpfen nahtlos an unseren Qualitätsanspruch von Vor-Pandemiezeiten an.“ Jetzt hängt alles davon ab, wie rasch die Pandemie ausläuft. Nach Einschätzung der Brauerei C. & A. VELTINS wollen die Menschen alsbald Normalität und dazu gehören eben auch Feste. Schon jetzt können Konzepte für Veranstaltungen geplant werden, voraussichtlich ab September sind laut Bundesregierung auch wieder Volksfeste unter bestimmten Voraussetzungen und mit Hygienekonzepten vorstellbar. „Wir sind optimistisch und haben den Blick nach vorn gerichtet. Außerdem unterstützen wir unsere Kunden dabei, die Konzepte im Rahmen der Möglichkeiten und jeweils geltenden Regulierungen zu planen und umzusetzen.“ Auch hier kann das Fassbier dann wieder rollen. ■

Solides Halbjahr gibt Impulse: VELTINS wächst im Ausstoß um 3,2%

Trotz eines schwierigen Marktumfeldes hat sich die Brauerei C. & A. VELTINS der negativen Marktentwicklung im ersten Halbjahr entzogen und mit einem Ausstoß von 1,55 Mio. hl (+3,2%) erfreuliche Wachstumsimpulse erreicht.



Dass der Biermarkt allein bis Ende Mai um -6,0% schrumpfte und immerhin 2,08 Mio. hl verlor, ging am Halbjahresgeschäft der sich seit Jahren dynamisch entwickelnden Brauerei C. & A. VELTINS zahlenmäßig weitgehend vorüber, stattdessen baute das Familienunternehmen seine stabile Position weiter aus. „Wir haben in der rauen See unsere Markensegel richtig gesetzt und dann den Rückenwind genutzt“, sagte VELTINS-Generalbevollmächtigter Michael Huber. „Unser Vertrauen in den Biermarkt hat uns zur Offensivstrategie in Pandemiezeiten motiviert. Wir sind mit unserem Ausstoß-

»In der rauen See haben wir die Markensegel richtig gesetzt.«

Michael Huber, Generalbevollmächtigter der Brauerei C. & A. VELTINS



zuwachs zufrieden, zumal wir damit an die Geschäftszahlen des Vor-Pandemiejahres anknüpfen.“

Das Fassbiervolumen gab während des monatelangen Lockdowns im Vorjahresvergleich um -37,5% nach. Dennoch zeigte sich die Marke VELTINS Pilsener angesichts ihrer stabilen Präsenz als drittstärkste Premium-Marke bei den Gebinden Mehrwegflasche und Dose im Handel mit 1,03 Mio hl (+0,1%) von den Turbulenzen weitgehend unbeeindruckt. Die stark an Events gekoppelte Biermix-Marke V+ verzeichnete mit -5,7% einen überschaubaren Rückgang, während die Marke Grevensteiner immerhin noch um 0,4% zulegen konnte, obwohl die Gastronomieabsätze ausblieben. Erfreulich sei die Entwicklung der fruchtig-naturtrüben Fassbrausen, die angesichts des qualitätsorientierten Einkaufsverhaltens der Menschen um immerhin 28% wuchs. „Wir beobachten während der Pandemie eine ausgeprägte Probierfreude der Verbraucher – die Shopper haben Lust auf Bier und Spezialitäten“, so Dr. Volker Kuhl, Geschäftsführer Marketing/Vertrieb. Gerade über den historischen Lockdown hinweg hatten sich die Menschen die Abwechslung ins Wohnzimmer geholt. Dr. Volker Kuhl: „Neue Produktimpulse konnten Wirkung entfalten wie die Entwicklung unseres hellen Pülleken beweist.“ Nachdem die Drittelliter-Flasche in der Euroflaschen-Optik erst im Mai letzten Jahres eingeführt worden ist, konnten

VELTINS ist mit dem Halbjahresergebnis zufrieden:

1,55 Mio. hl
Halbjahresausstoß 2021

99.360 hl
Ausstoß helles Pülleken

+ 28% Zuwachs
VELTINS Fassbrause-Quartett

»Wir stehen unverändert an der Seite der Gastronomie!«

Dr. Volker Kuhl, Geschäftsführer Marketing / Vertrieb der Brauerei C. & A. VELTINS

die Traditionsbrauer im ersten Halbjahr bereits 99.360 hl absetzen. „Unsere Bierbotschaft von Sympathie und süffigem Biergeschmack ist angekommen“, so Dr. Volker Kuhl. Die Leichtigkeit im Erstkontakt und dazu noch der unbeschwertere Sortencharakter des Hellen hat dem Pülleken Schubkraft gegeben.

Die Gastronomie habe es nach den Beobachtungen von VELTINS nach dem zweiten Lockdown deutlich schwerer als nach der erzwungenen Auszeit im letzten Jahr. „Sieben Monate aus dem Markt gedrängt zu werden, bleibt in der Gastronomielandschaft nicht ohne strukturelle Spuren“, so Dr. Volker Kuhl. Die Rückkehr der Gäste geschehe regional in einem sehr unterschiedlichen Tempo und sei vielen Faktoren unterworfen. Hinzu kommen Personalprobleme, die durch die Abwanderung in andere Branchen erst wieder behoben werden müssten. Die Sauerländer Traditionsbrauer lassen aber keine Zweifel daran, dass sie weiterhin ins Gastronomiegeschäft investieren. „Wir stehen unverändert an der Seite der Betriebe, zumal die Gastronomie gezeigt hat, was Durchhaltevermögen in der Krise bedeutet – man hat die Ärmel hochgekrempt und ist durchgestartet“, fand Dr. Volker Kuhl lobende Worte. In den deutschen Urlaubsregionen werde die Gastronomie recht schnell zu alter Kraft zurückkehren, während es anderswo noch eine Weile brauchen werde. „Uns hilft die eigene Gastronomie-Struktur, der VELTINS bereits seit Jahrzehnten vertraut und die für inhabergeführte Betriebe mit Solidität und Langfristperspektive steht.“ ■

Ein Kommentar von Michael Huber, Generalbevollmächtigter der Brauerei C. & A. VELTINS

„Die Vernunft muss Gewinner der Pandemie bleiben“

Die zurückliegenden 16 Monate waren schwierig und wenig planbar – ganz gleich wo. Geschäftsaktivitäten voller Unwägbarkeiten! Auch das zweite Halbjahr 2021 und das nächste Geschäftsjahr bleiben für die gesamte Brauwirtschaft, aber natürlich auch für Gastronomie und Handel eine Herausforderung. Nur gut, dass die Fragezeichen kleiner werden. Inmitten einer Pandemie vergisst man eben nur allzu oft, dass es ein Leben danach gibt. Und das hat jetzt schrittweise begonnen, wie wir alle erkennen können. Es stellt sich lediglich die Frage nach der richtigen Dosierung. Ja, die Gastronomie hat längst zur Öffnung zurückgefunden, weil sich die Betriebe bereits im letzten Jahr weitsichtig auf die veränderten Rahmenbedingungen eingestellt haben. Abwartender bleibt das Eventgeschäft, denn die Rückkehr zu den großen Begegnungen mit vielen unternehmungs- und genussfreudigen Menschen wird schrittweise erfolgen. Virologen sind freilich keine Hellseher und müssen wieder in ihre Rolle als Berater zurückgedrängt werden. Politiker dürfen dann nicht länger über die Gestaltung der individuellen Lebenswünsche entscheiden. Verantwort-

»Die Betriebe haben sich weitsichtig auf die veränderten Rahmenbedingungen eingestellt.«

tungsbewusstsein muss den Wunsch nach neuer Freiheitsliebe im Alltag begleiten. Nur so lässt sich ein unbeschwertes Leben, was wir uns alle wünschen, zurückholen.

Aber wie geht es 2021 weiter? Ja, wir brauchen die Nähe zwischen den Menschen zurück, um gesellschaftliches Miteinander in seine gewohnten Bahnen zurückzuführen. In der Gastronomie ebenso wie in der Brauwirtschaft sind jetzt Unternehmer gefragt. Beide Seiten müssen mit Augenmaß und einer gerüttelten Portion Weitsicht ihr Geschäftsmodell fokussieren und dabei ist jeder gut beraten, engagiertes Kostenmanagement zu betreiben. Zugleich dürfen womöglich vorübergehend veränderte Konsumgewohnheiten nicht aus den Augen verloren werden. Das wirtschaftliche Wiedererstarben von Konsum, aber auch die Rückkehr

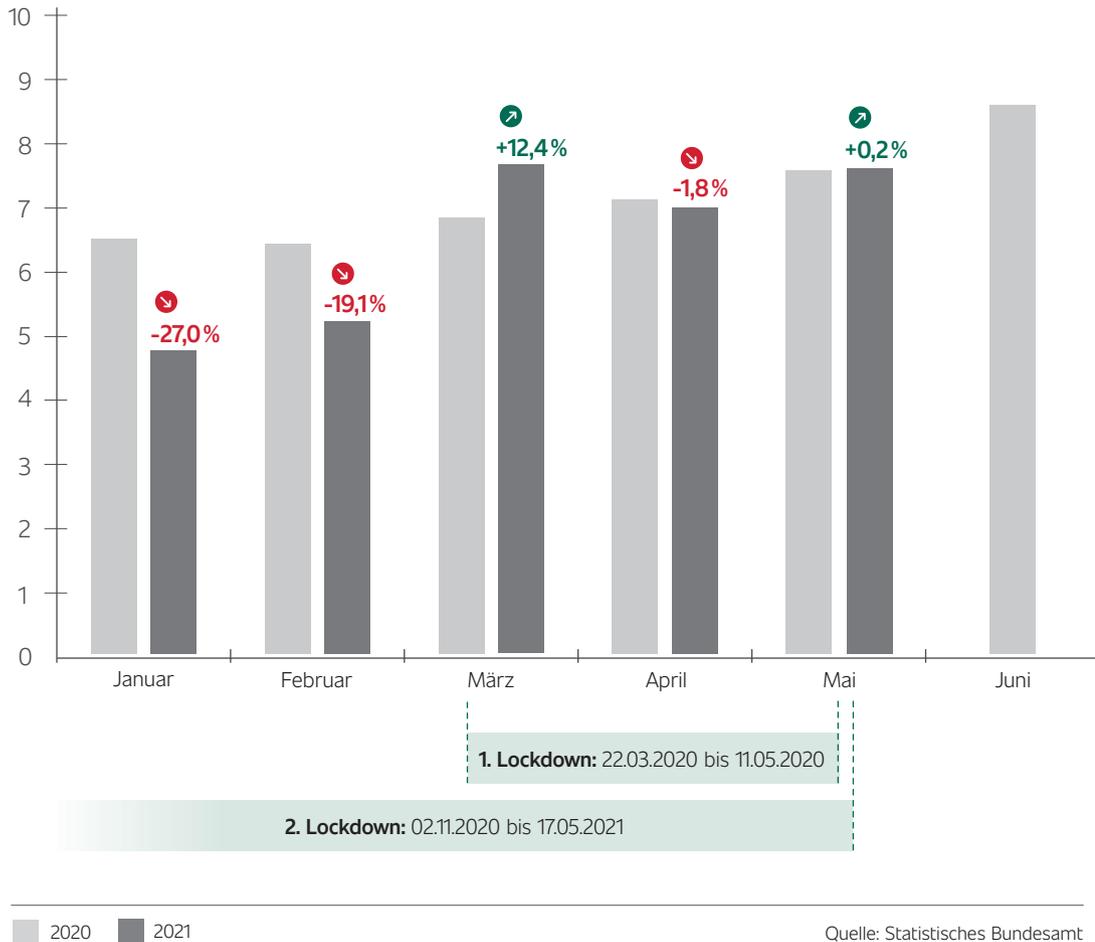


»Ja, wir brauchen die Nähe zwischen den Menschen zurück.«

der Genussgewohnheiten der Menschen wird ganz sicher geschehen. Die alleinige Frage ist lediglich, welche Zeit es braucht, bis die herbeigesehnte Normalität unseren Geschäftsalltag zurückerobert hat. Gerade

Pandemiefolgen für die deutsche Brauwirtschaft

Entwicklung nationaler Bierabsatz 2020 vs. 2021 in Mio. hl



in der Brauwirtschaft sind die Verwerfungen vor allem der ersten Jahreshälfte von historischer Dimension – der Lockdown war nichts anderes als ein zerstörerischer Einschlag in ein funktionierendes System, nichts anderes als eine Vollbremsung aus wirtschaftlich auskömmlichen Zeiten.

All das ist vorbei – unsere Augen müssen sich nach vorn richten! 2021 warten auf uns gemeinsam ebenso herausfordernde Monate, zumal sich der Blick der Men-

schen noch stärker nach Berlin richtet, weil dort die Bundestagswahl ansteht. Die politische Klasse im Land, die um Mandate und damit um persönliche Existenz kämpft, darf in unsicheren Zeiten nie versucht sein, dem schieren Populismus zu verfallen. Es geht darum, die wirtschaftlichen Probleme beim Schopfe zu fassen, um sie beherrschbar zu machen. Wir sind zuversichtlich, dass bei aller Emotionalität der Menschen die Vernunft der Gewin-

»Unsere Augen müssen sich nach vorn richten!«

ner der Pandemie sein wird. Genau dann können wir uns glücklich schätzen, weil es darum geht, mit Ratio das noch junge, wieder im Aufbruch befindliche Jahrzehnt zu gestalten. ■

Helles Pülleken: So humorvoll kann Biergenuss sein

Bereits in den Siebzigerjahren überzeugte die Kampagne „Wir führen Gutes im Schilde“ die VELTINS-Liebhaber. Heute erinnert das „helle Pülleken“ mit der humorvollen Harlekin-Szenerie auf dem Etikett an die erfolgreiche Kampagne. Der TV-Spot sorgt zusätzlich für einen sympathischen Wiedererkennungseffekt.

Es ist die sympathische Botschaft eines unbeschwertem Biergenusses, die das helle Pülleken seit rund einem Jahr vermittelt und immer mehr Bierfreunde auf facettenreiche Weise erreicht. Und auch in der Gastronomie weckt das helle Pülleken spontane Neugierde – ein schöner Impuls! So bringt die Brauerei C. & A. VELTINS mit diesem unkomplizierten Bier den Genuss auf den Tisch des Gastes. Kein Wunder, dass die wachsende Sympathie beim Bierfreund spürbar ist. Dies liegt sicher auch an dem ansprechenden Bierglas, das die Brauerei dem erfolgreichen Pülleken an die Seite stellt. Auch hier gilt: Unkompliziert im Stil, bodenständig im Auftritt. Das kleine Glas ist tatsächlich auch ausschließlich in der Einheit 0,2l erhältlich. Durch seine Form passt das Glas ideal zur kleinen charmanten Flaschenform, die an die 1970er-Jahre erinnert, als die Euro-Flasche den deutschen Biermarkt dominierte. Flasche und Glas liegen einfach gut in der Hand – und selbstverständlich schwingt auch ein Stück Retro-Feeling mit. So steht dem neuen Biergenuss auf dem Gasttisch nichts mehr im Wege. „Wir freuen uns, unseren Partnern in der Gastronomie zu dem hellen Pülleken auch das passende Glas



Das Pülleken-Glas passt nicht nur optimal zur charmanten Flasche, sondern bringt noch mehr Genuss in die Gastronomie.

anbieten zu können und auf diese Weise für sympathisch, gefälligen Biergenuss sorgen zu können“, so VELTINS-Vertriebsdirektor Gastronomie, Marcus Voeste. So kommt die Markenkommunikation auch direkt zu den Menschen in der Gastronomie.

Leichtigkeit und Lebensfreude, wo man nur hinschaut

Und auch darüber hinaus ist das Pülleken nah am Verwender. Über die Social-Media-Kanäle wird das Produkt in Szene gesetzt. Zusätzlich entstehen so neue Kontakte. Auch die Einkaufsstätten der Produktliebhaber sind gut ausgestattet. Doch auch hier gilt es, Impulse zu setzen und auch Neuverwender zu generieren. Wie könnte dies besser gelingen als mit einem



Der grüne Retro-Bulli, prall gefüllt mit Sixpacks, sorgt im Handel für Aufmerksamkeit.

echten Hingucker: Der Retro-Bulli im Pülleken-Design ist prall gefüllt mit Sixpacks, die als conveniencegerechtes Gebinde geradezu zum Probieren einladen. ■

TV-SPOT

Protagonisten zum Leben erweckt



Komm, wir trinken noch ein Pülleken.



Im TV-Spot marschieren die Protagonisten strammes Schrittes in das Pülleken-Etikett.

Das beliebte Pülleken war mit einer nationalen Kampagne und dem Claim „Komm, wir trinken noch ein Pülleken“ im TV zu sehen. Das gerahmte Etikettenmotiv des mild-süffigen Hellen vermittelt die volkstümlich humorvolle Harlekin-Szenarie, welche von den Abenteuern des Till Eulenspiegel motiviert wird. Genau diese gezeichnete Szene mit viel Augenzwinkern wurde in einem kurzweiligen 8-Sekünder auf den Bildschirm transportiert. Die drei Protagonisten des Etiketts werden auf charmante und lustige Art und Weise zum Leben erweckt, in dem sie strammes Schrittes in das Etikett der Flasche marschieren – und dort verharren. Der Spot war zur besten Sendezeit auf den reichweitenstarken

Sendern präsent und sorgte so für einen sympathischen Wiedererkennungseffekt. „Mit dem ‚Pülleken‘ haben wir die Lust auf unbeschwertem Genuss und den Wunsch nach etwas Normalität in den vergangenen Monaten erfüllen können“, so Dr. Volker Kuhl, Geschäftsführer Marketing/Vertrieb der Brauerei C. & A. VELTINS. „Das hat dem Pülleken weiteren Rückenwind gegeben.“ ■

Der Spot wurde von den beiden Agenturen thjnk und Lux von Morgen kreiert und umgesetzt:
www.youtube.com/watch?v=-roy_8dEzmE



Darauf kommt es an: Das Abendbrot zelebrieren

Gerade jetzt! Bewusstsein schaffen für die kleinen Dinge und den Genuss eines Moments – dieses Gefühl von Ursprünglichkeit gelingt Grevensteiner Original.



Frisches Brot und verschiedene Käsesorten, dazu ein leckeres Grevensteiner Original – schon mit wenigen Zutaten kann man ein leckeres Abendbrot zaubern.

Es ist die wohl unkomplizierteste und zugleich traditionsreichste Art, den Tag ausklingen zu lassen. Die Atmosphäre schafft im Kreis von Freunden des Grevensteiner Original neue Reize. Ein gemütliches Abendbrot mit dem mild-süffigen Landbier Grevensteiner bietet unendliche Möglichkeiten, der Hektik des Alltags in den Feierabend zu entfliehen. Ob mit Familie, Freunden oder alleine – mit wenig Aufwand wird das Abendbrot zu einem echten Genussmoment und eine kleine Auszeit. Dabei nimmt das Abendbrot in der Markenkommunikation von Grevensteiner einen wichtigen Stellenwert ein. In der Vergangenheit wurden bereits erfolgreiche Aktionen rund um das Abendbrot gestartet, das auch in diesem Jahr weiterhin fokussiert wird und mit neuen Impulsen aufgeladen wird. Konkret geht es hier um den Genuss rund um das Abendbrot in der freien Natur an besonderen Orten im Sauerland.

Frisches Brot, Käse, Wurstspezialitäten und Fisch, dazu ein leckeres Grevensteiner Original, Grevensteiner Hell oder auch ein Natur-Radler – so wird



Beim Abendbrot darf es auch mal deftig sein. Mit einem milden Grevensteiner dazu wird das Geschmackserlebnis perfekt.

»Unser Abendbrot ist sympathisch und passt hervorragend zu unserer Marke Grevensteiner.«

Herbert Sollich, Marketingdirektor
Brauerei C. & A. VELTINS

das Abendbrot schnell zu einem echten Genussmoment. Gleichzeitig kann man diese doch so einfache Mahlzeit zu einem richtigen Ritual aufwerten. Ob Suppen, Gemüse oder Aufstriche – der Kulinarik sind hier keine Grenzen gesetzt. Und Grevensteiner ist dabei der perfekte Begleiter zur abendlichen Brotzeit – die im Übrigen von Region zu Region unterschiedlich bezeichnet wird. Das Bier ist hier der verbindende Moment – zumal das Grevensteiner Abendbrot für Spezialitätenfreunde längst ein fester Begriff geworden ist. „Unser Abendbrot ist einfach sympathisch und passt hervorragend zu unserer Marke Grevensteiner“, sagt Herbert Sollich, Marketingdirektor der Brauerei C. & A. VELTINS. Die neue



Entschleunigen und Genießen – so kann man neue Energie tanken.

Kampagne führt Grevensteiner zu attraktiven Orten im Sauerland. Kurzweilige Videos dazu entführen den Betrachter an tolle Aussichtsplätze und laden zum Entspannen und Genießen ein. Auf den Social-Media-Kanälen werden in den nächsten Monaten Ausschnitte sichtbar

sein. Die vollständigen Filme werden online ausgespielt und animieren zum Innehalten.

„Wir möchten mit der Aktion zeigen, dass es wichtig ist, mal zur Ruhe zu kommen und neue Energie zu tanken“, so Herbert Sollich. Nach wie vor zählt das Grevensteiner Spezialitäten-Trio zu den Marken mit hoher Reputation. Gastronomen, Händler und private Verwender wissen den Geschmack und den Charakter der drei Sorten Original, Hell und Natur-Radler zu schätzen. Herbert Sollich: „Grevensteiner ist nicht nur eine Marke, die für hohen Genuss steht. Sie hat sich auch zu einem wirklichen Qualitätsbegriff bei Bierfreunden entwickelt.“ Bodenständigkeit, Regionalität und Kulinarik – mehr denn je gewinnen diese Sehnsüchte bei den Menschen an Bedeutung. Ebenso wie bewusste Auszeiten und Geselligkeit. Das Grevensteiner Abendbrot schafft hier Identifikationsmöglichkeiten. ■



Mehr Infos, Rezepte und Ideen gibt es unter:
www.grevensteiner.de



Marcus Voeste, seit Spätsommer 2020 Vertriebsdirektor für das nationale Gastronomiegeschäft.

Marcus Voeste im Interview

„Wir geben unseren Partnern Rückendeckung.“

Die Gastronomie steckt in der seit Jahrzehnten schwersten Krise, die Brauerei C. & A. VELTINS verlor 2020 angesichts der Lockdowns und des Totalausfalls im Eventgeschäft rund die Hälfte des Fassbierabsatzes. Im ersten Halbjahr 2021 war der Ausfall noch folgenschwerer. VELTINS Special sprach mit Marcus Voeste, der als Vertriebsdirektor das nationale Gastronomiegeschäft verantwortet.

Fast ein Jahr lang verantworten Sie nun schon das wertgeschätzte Gastronomie- und Eventgeschäft der Brauerei C. & A. VELTINS. Wie fühlt es sich an, in der schwierigsten Marktphase nach Kriegsende im Cockpit den traditionellen Fassbierbereich zu übernehmen?

Marcus Voeste: Nun ja, es sind anspruchsvolle, wenn nicht gar die anspruchsvollsten Zeiten, die wir seit Jahrzehnten in der Gastronomie erleben – und das wird auch noch eine Weile so bleiben. Von Anfang an hieß es, operativ die Ärmel hochzukrempeln und anzupacken, aber gleichzeitig strategisch die Weichen weitsichtig zu stellen. Gleichwohl habe ich sowohl auf Seiten der Gastronomieberatung, als auch in der Geschäftsführung des Getränkefachgroßhandels jahrelang facettenreiche Erfahrungen gesammelt. So etwas prägt und gibt mir ein gutes Gefühl dafür, wie ich gemeinsam mit unserem Team an der Seite unserer Kunden Rückendeckung geben kann.

Zur Jahrzehntwende war ein Aufbruch in der Gastronomie spürbar – viele Betriebe gingen hochmotiviert daran,

ambitioniert den strukturellen Veränderungsprozess in der Gastronomie mitzugestalten. Doch dann kam die Pandemie. Was hat sich verändert?

Wir haben schneller als viele andere den Ernst der Lage für unsere Partner in der Gastronomie erkannt und in den Krisenmodus geschaltet. Unsere vordringliche Aufgabe ist es, das Management in der Gastronomie noch stärker als bisher als Sparrings-Partner zu unterstützen. Meine Kollegen im VELTINS-Außendienst verfügen angesichts der Vielzahl der betreuten Gastronomen über ein außerordentliches Maß an Erfahrung gerade im Umgang mit schwierigen Herausforderungen. Dabei lassen sich die Fragestellungen oftmals clustern und analoge Lösungsvorschläge ableiten. Das kann im praktischen Fall ein wirklicher Hilfspuls sein!

»Wir bieten Impulskonzepte, wenn es sichtbare Perspektiven gibt.«

Es werden immer neue, manchmal auch Horrorszenarien gemalt. Wie steht es nach Ihrer Sicht um die Gastronomie im Land und wie sehen Sie die kurz- und mittelfristigen Perspektiven?

Bedauerlicherweise sind vielerorts vornehmlich pessimistische Aussagen zu hören gewesen – das sorgt für ein verzerrtes Bild. Fakt bleibt, dass die Gastronomie zu den mit Abstand am stärksten in Mitleidenschaft gezogenen Branchen zählt. Tatsächlich gibt es historisch keine Blaupause, die nur einen annähernden Vergleich für die wirtschaftliche Gesundung zulässt. Ich denke, dass wir alle gut daran tun, hier differenzierter vorzugehen. Es gibt nicht DIE Gastronomie! Und es gibt auch nicht DIE Zukunftsprognose! Genauso vielfältig wie die Menschen in der Gastronomie, ihre Macher und die Bedürfnisse der Besucher sind, so anspruchsvoll sind jetzt die betriebswirtschaftlichen und marktseitigen Herausforderungen. Aber über eines sind wir uns doch im Klaren:

Am Ende des Tunnels haben wir längst wieder die Sonne im Blick. Immerhin handelt es sich bei jedem vierten unserer Neukunden, die wir im zurückliegenden Lockdown akquirieren konnten, um völlig neu entstandene Objekte, mit konzeptionell erweiterten Geschäftsfeldern und teilweise hohen Investitionen. Eine gute Zukunftsperspektive! Und die ersten Wochen geben uns doch Recht: Die Gastronomie ist ein wichtiger Lebensbestandteil der Gäste, die nach und nach zurückkommen. Und bis dahin benötigt der Gastronom eben Steherqualitäten – und gute Partner, die Hilfestellung geben!

Und dann ist da noch das Eventgeschäft – seit dem März letzten Jahres nahezu ein Totalausfall. Wie geht's für die Veranstalter weiter?

Wir spüren überall, wie sich die Veranstalter warmlaufen. Alle haben Lust darauf – und das Publikum wird die ersten Events ganz sicher zu würdigen wissen. Erste kleinere Veranstaltungsformate werden bereits wieder unter Einhaltung strenger Hygienekonzepte bedient. Auch für größere Events gibt es erste sichtbare Perspektiven, die jederzeit von uns gestemmt werden können.

Die Brauerei C. & A. VELTINS geht davon aus, dass eine Erholung sich nicht vor 2022/23 vollziehen wird. Wo sehen Sie die gastronomischen Management-Aufgaben?

Wer jetzt die Stellschrauben in seinem Betrieb kennt, ist per se gewappnet, um nach der schwierigen Pandemiezeit seine Aktivitäten weiterhin fein zu justieren. Der Ausnahmezustand ist in der zweiten Jahreshälfte 2021 endlich vorbei, so dass sich Markterholung bemerkbar macht. Gerade die Gastronomie hat in den letzten Monaten bewiesen, dass es ihr auch dank staatlicher Hilfe in wesentlichen Teilen gelungen ist, durchzuhalten. Meine Empfehlung richtet sich an all diejenigen, die nach dieser wirklich historischen Krisenzeit die Signale auf Aufbruch stellen, den Blick durchaus auch weiter nach vorn zu richten. Die Fragen stellen sich doch immer gleich: Wie werden sich die Bedürf-

Zur Person

Ein sauerländisches Urgestein

Marcus Voeste ist ein sauerländisches Urgestein und kennt die Gastronomie in all seinen Facetten. Der 46-jährige gebürtige Grevensteiner, der im letzten Jahr zum nationalen Vertriebsdirektor Gastronomie der Brauerei C. & A. VELTINS berufen wurde, verfügt im Biermarkt über langjährige Erfahrung im Geschäft mit Gastronomie, Events und Getränkefachgroßhandel sowie gastronomische Premium-Kompetenz. Voeste war viele Jahre Verkaufsleiter der Privatbrauerei, ehe er 2015 innerhalb der VELTINS-Beteiligungen die Geschäftsführung des Westfälischen Gastronomie-Service (WGS) übernahm. 2020 kehrte er ins Stammhaus zurück.

nisse verändern und wie der Wettbewerb am Standort? Wie werden die Gäste zum Alltag zurückkehren? Was wird innerhalb der gastronomischen Gepflogenheiten nachhaltig angepasst werden müssen? Und natürlich: Wie flexibel lässt sich auch in Zukunft das Kostentableau gestalten? Das sind alles Fragen, für die man frühzeitig – gewiss auch mit etwas Wagemut – denkbare Lösungsansätze finden kann.

Also: Sie vertrauen auf das Sprichwort, dass in jeder Krise auch eine Chance liegt?

Ich bin davon überzeugt, dass das auf den ersten Blick recht inflationäre Sprichwort die Situation aber im Kern der Sache durchaus auf den Punkt bringt. Letztlich gibt es für den ambitionierten Gastronomen und Eventanbieter doch auch nur ein Ziel: Er will seinen Betrieb nach vorn bringen und auch nach der Pandemie weitermachen! Wer sich so positioniert, kämpft zweifellos an der richtigen Front. Wir helfen ihm dabei! ■



HANDEL

NEWS & INFOS FÜR VELTINS-PARTNER

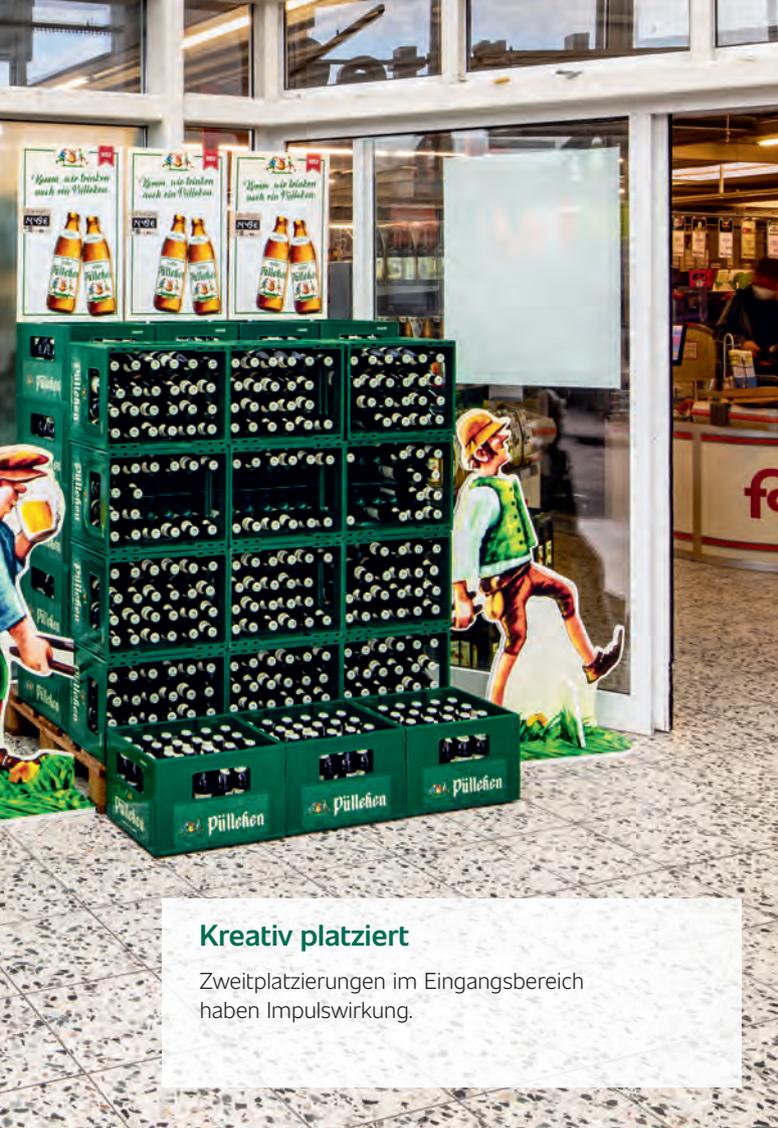
Showaufbau mit Wumms ist des Kunden Liebling

Impulsstarke Platzierungen und Aufbauten steigern die Abverkaufsgeschwindigkeiten und ziehen die Aufmerksamkeit des Kunden an. Für jeden Anlass und jeden Markt gibt es passende Möglichkeiten.



Zur erfolgreichen Präsentation gehört ein persönlicher Ansprechpartner vor Ort und eine passende Warenpräsentation.

Der nationale Handel hat seit Pandemiebeginn alle Hände voll zu tun – und für die Brauerei C. & A. VELTINS gab das Einkaufsverhalten der Verbraucher in Deutschland Grund zur Hoffnung: Die Flaschenbierabsätze zeigen, dass die Menschen es sich mangels Gelegenheiten zu Hause gemütlich machen und dabei auch gern ein gutes Bier genießen möchten. Sicherlich tragen hierzu nach wie vor auch die verkaufsfördernden Aktionen am Point of Sale bei. Sonderaufbauten, Zweitplatzierungen, Instore-Promotions – durch verschiedene Maßnahmen sind die Marken VELTINS, Grevensteiner, Pülleken und V+ ganzjährig in den Outlets präsent. Mit immer wieder neuen Impulsen und auch gern gesehenen Klassikern können thematisch passende Maßnahmen umgesetzt werden. So wird das Pülleken erstmals im grünen Retro-Bulli in Szene gesetzt. Zusätzliche Aufsteller in Form der auf dem Etikett abgebildeten Männchen attraktivieren Paletten, Displays und Kästen. In direkter Kommunikation zwischen dem Getränkefachmarkt, dem Lebensmitteleinzelhandel oder auch anderen Shops und



Kreativ platziert

Zweitplatzierungen im Eingangsbereich haben Impulswirkung.

dem jeweiligen Ansprechpartner aus dem Vertriebsaußendienst können Aufbauten und Platzierungen individualisiert werden. „Für die Brauerei C. & A. VELTINS ist dieser Kontakt sehr wichtig. Die jeweiligen Marktleiter kennen ihre Kunden zumeist am besten. So können im Gespräch mit unseren Bezirksleitern die jeweils passenden Aktionen geplant und umgesetzt werden“, sagt Rainer Emig, Vertriebsdirektor der Brauerei C. & A. VELTINS für den nationalen Handel.

Während die Kronkorken-Aktion VELTINS Megachance 2021 auf nationaler Ebene das Frühjahrs- und Sommergeschäft begleitet, können dezentral und regional weitere Aktionen angeboten werden. Dabei ist das Portfolio an Plakaten, Aufstellern, aufmerksamkeitsstarken Displays und sonstigen Markenaccessoires sehr vielseitig. Sowohl Märkte mit kleinerer Verkaufsfläche als auch sehr große Märkte haben die Möglichkeit für impulsstarke Platzierungen. Bei allen Sonderaufbauten könnten nach den Worten Emigs durch Jahreszeiten, Festtage oder Events thematische Anknüpfungspunkte gesetzt werden.

»Besonders für Neuprodukte eignen sich Display-Platzierungen«

Rainer Emig, Vertriebsdirektor
Brauerei C. & A. VELTINS

Die Ideen sind vielseitig und sorgen beim Konsument für mehr Aufmerksamkeit. Denn richtig in Szene gesetzt, können die Abverkäufe am PoS schnell und effektiv gesteigert werden. Beliebt sind aber auch immer Displays in Eingangs- und Kassenbereichen, um die Impulskaufraten zu erhöhen. „Besonders für Neuprodukte eignen sich Display-Platzierungen, weil sie zumeist in kleineren Gebindeeinheiten verfügbar sind und die Neugier der Kunden wecken“, so Rainer Emig. Zusätzlich sorgen Instore-Gewinnspiele immer wieder für abverkaufsstärke Akzente. Diese können zumeist lokal umgesetzt werden und sorgen für eine zusätzliche Bindung der Käufer an die Marken und den Handel. ■

 [veltins.de](https://www.veltins.de)

Impulsstarke Platzierungen

Kleine Gebinde steigern Impulskäufe



REGAL-PLATZIERUNG

Unabhängig von jeder Show- oder Zweitplatzierung ist auch der Regalplatz wichtig. Hier bekommt der Kunde einen guten Sortimentsüberblick. ■



KASSENBEREICH

Im Kassenbereich lassen sich gut Zweitplatzierungen als Displays positionieren. Sie sorgen an der Stelle für eine höhere Impulskaufrate. ■



SIXPACKS

Kleine Gebinde werden dem Conveniencegedanken gerecht und sind als Probiegerbinde besonders bei Erstverwendern beliebt. ■

Die VELTINS Megachance präsentiert sich 2021 mit zusätzlicher Impulskraft und ist durch TV-Spots und Highlight-Videos in den Social-Media-Kanälen deutlich sichtbar.

Megachance 2021 noch näher am Verwender

Einfach eine Flasche frisches VELTINS öffnen und schon verrät der Blick unter den Kronkorken, ob ein Gewinn vorliegt – die Mechanik ist ebenso einfach wie bewährt und bei VELTINS-Markenfreunden beliebter denn je. So startete die Brauerei C. & A. VELTINS 2021 in die neue Runde der

Kronkorken-Aktion. Mehr als 7 Mio. Euro Sofortgewinne sowie zusätzlich 25 Traumautos der Marke Mercedes-Benz warten auf glückliche Gewinner – dabei sind die ersten Autos bereits verlost und an strahlende, neue Besitzer übergeben worden. So ist der 23-jährige Tim Dichpol aus Marl durch die VELTINS Megachance zu seinem eigenen

Auto gekommen. Auch einige größere Sofortgewinne sind bereits ausgezahlt: Andre Steinmetz beispielsweise will die 10.000 Euro direkt in seine Haussanierung investieren. „Die

»Die VELTINS Megachance aktiviert unsere Markenfans.«

Herbert Sollich, Marketingdirektor
Brauerei C. & A. VELTINS

VELTINS Megachance aktiviert unsere Markenfans immer wieder aufs Neue, darum setzen wir 2021 auf eine Neuauf-
lage“, sagt Herbert Sollich, Marketing-
direktor der Brauerei C. & A. VELTINS.
„Gerade im Gespräch mit den Gewinnern
erfährt man auch persönliche Geschich-
ten. Das bestärkt uns in unserem Tun!“

Glücklicher Gewinner: Tim Marcel Dichpol
fährt ab sofort ein eigenes Auto.



Attraktive Gewinne gibt es bei der VELTINS Megachance 2021. Die Palette wurde



20 SOFORTGEWINNE



in diesem Jahr nochmal aufgewertet.

BELIEBTE AKTION

Die VELTINS-Kronkorken-Aktion hat sich als Gewinnspiel seit dem Jahr 2010 bei den Markenfreunden etabliert. Die ständige Weiterentwicklung der Kampagne mit stets neuen Impulsen sorgte jährlich für wachsende Begeisterung. In diesem Jahr warten unter den Kronkorken mehr als 7 Millionen Euro Sofortgewinne sowie zusätzlich 25 Traumautos der Marke Mercedes-Benz. ■

Verlost werden in diesem Jahr 25 Autos der Modelle Mercedes-Benz A-Klasse, Mercedes-Benz A-Klasse Hybrid, Mercedes-Benz GLC SUV und Mercedes-Benz CLA Shooting Brake. Mit einfacher Aktionsmechanik können die Codes wieder direkt online in das Benutzerkonto eingetragen oder ganz einfach mit der VELTINS-App eingescannt werden. Schon mit der ersten Code-Eingabe nehmen die Teilnehmer direkt an den wöchentlichen Autoverlosungen teil. Bis zum 30. September können die Aktionsteilnehmer ihre Gewinnbeiträge dann in ihrem virtuellen Benutzerkonto sammeln und sich auf das eigene Konto überweisen lassen. Begleitet wird die VELTINS Megachance 2021 von TV- und Online-Spots sowie verkaufsfördernden Maßnahmen direkt am Point of Sale. ■



NEUE IMPULSE DURCH EMOTIONALISIERENDE SPOTS

Besonderes Augenmerk liegt auf TV- und Online-Werbung. So war im März der Megachance-TV-Spot zu sehen, er zeigt die Anlieferung der 25 Traumautos. Untermauert von akzentuiert zugespitzter Musik schlägt der Spot eine inhaltliche Brücke zum klassischen VELTINS-Spot und dem zugehörigen Claim „Leidenschaft ist, was uns verbindet. Frisches VELTINS.“. Begleitet wird die TV-Kampagne im Laufe der Frühlings- und Sommermonate mit unterschiedlichen Highlight-Spots, die in den Social-Media-Kanälen verbreitet werden, sowie kurzweiligen Formaten mit kreativen Flaschenöffnungs-Videos. „Durch die verschiedenen Spots wird die VELTINS Megachance nochmals attraktiver. Mit der breiten Streuung über TV und Social-Media-Kanäle sind wir noch näher an unseren Markenfreunden“, so Herbert Sollich.



BIERMIX

Der Biermix V+ startet gut gelaunt in den Sommer! Im Park, beim Grillen und Chillen oder am See darf das erfrischende V+ nicht fehlen. Und für Fans gibt's eine spannende Geschmacksvariation.



Biermix V+ macht die Welt bunter

Einen hörbaren Markenimpuls in diesem Sommer setzt V+ Ice Tea Peach. Eistee-Geschmack als Biermix – passend zur heißen Jahreszeit stellt die Brauerei C. & A. VELTINS die limitierte Summer-Edition V+ Ice Tea Peach vor. Die neue, innovative Biermix-Kreation kommt genau zum richtigen Zeitpunkt, denn die Beliebtheit des Eistee-Geschmacks wächst seit Jahren kontinuierlich. Besonders

die Geschmacksrichtung Pfirsich wird bei den Verwendern bevorzugt nachgefragt. „Mit V+ Ice Tea Peach beleben wir mit einer wirklichen Neuheit den Biermix-Markt – sie ist erfrischend und bierig zugleich. Gerade junge Leute lieben Eistee“, sagt Dr. Volker Kuhl Geschäftsführer Marketing/Vertrieb von der Brauerei C. & A. VELTINS. Der Biermix mit 80% Bier und 20% Erfrischungsgetränk ist fruchtig und erfrischend.

Die intensiven Pfirsichnoten in Kombination mit dem Tee- und Hopfenaroma bilden ein neuartiges Geschmackserlebnis. Das alkoholhaltige Eistee-Biermischgetränk mit 5% Vol. Alk. ist ausschließlich in der Halbliterdose verfügbar und wird in diesem

Sommer für neue Impulse sorgen. „Für unsere V+ Range ist Ice Tea Peach genau der richtige, erfrischende Impuls, weil



Sommerfeeling und Erfrischung gibt es mit den verschiedenen Geschmacksrichtungen von V+.



»Mit V+ Ice Tea Peach beleben wir den Biermix-Markt.«

Dr. Volker Kuhl Geschäftsführer
Marketing/Vertrieb
Brauerei C. & A. VELTINS

er zur Zielgruppe innovativer Biermixe passt“, so Dr. Volker Kuhl. Gerade in den Sommermonaten, in denen sich große Teile der Freizeit draußen und unterwegs abspielen, ist die Halbliterdose als conveniencegerechtes Gebinde den Verzehranlässen angepasst. Wie alle anderen Sorten der Marke V+ schafft auch V+ Ice Tea Peach Erlebnismomente und gibt die richtige Produktantwort auf die Wünsche der Zielgruppe. Immerhin besitzt V+ nach wie vor Triebkraft im deutschen Biermixmarkt, wenn es um innovative Geschmacksrichtungen geht.

Biermischgetränke sind unverändert gern nachgefragte Produkte bei jüngeren Verwendern. Besonders VELTINS V+ ist eine Marke mit hoher Reputation, und es 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. Dabei ist der Biermix besonders in den sommerlichen Monaten beliebt, weil er einfach eine abwechslungsreiche Erfrischung bietet. ■

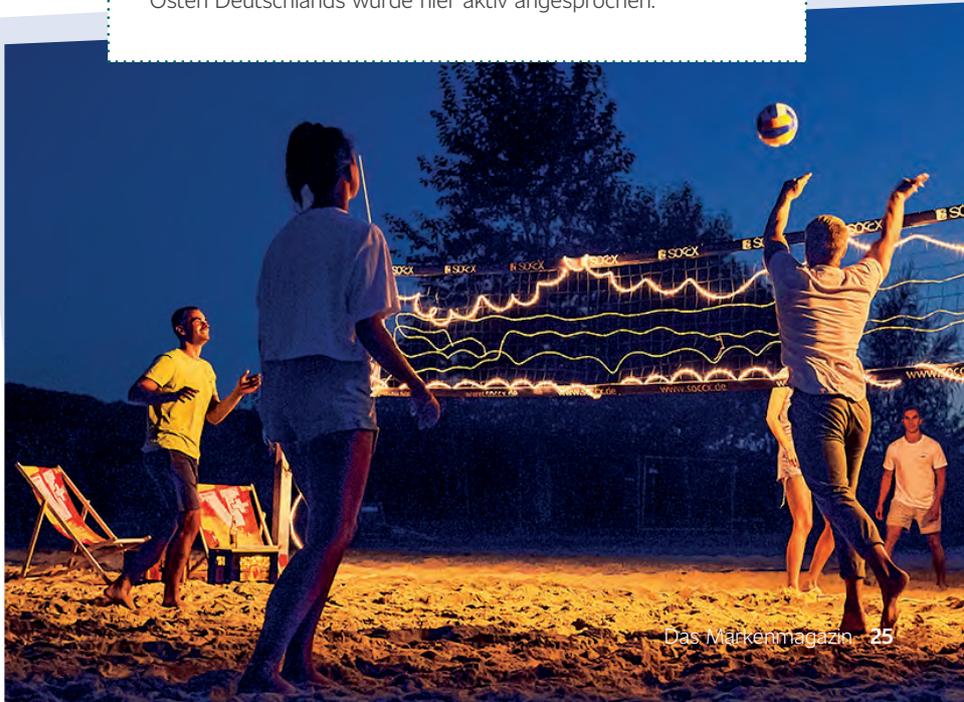
V+Energy mit mehr Geschmack



Innovativ, trendig – V+Energy ist eine feste Säule im V+Sortiment. Im Sommer 2014 vorgestellt, hat sich der innovative Biermix schnell zu einem gemacksintensiven Dauerbrenner entwickelt. Die V+Fans wussten die ungewöhnliche blau-silberne Optik von Anfang an zu schätzen und würdigten ebenfalls den innovativen Geschmack. „2020 war Zeit für eine neue Interpretation von V+Energy, denn die V+Fans spiegelten uns immer wieder den Wunsch nach etwas mehr Alkohol wider“, so Herbert Sollich, Marketingdirektor der Brauerei C. & A. VELTINS. Die neue

Rezeptur stellt nun den koffeinhaltigen Mix aus 80% Bier und 20% koffeinhaltigem Erfrischungsgetränk in den Fokus. Unter dem Produktnamen V+Energy mit dem Extra-Schuss Guarana gibt es das Mixgetränk ab sofort mit 5,0 % vol. Alkohol. Das Mehr an bierigem Geschmack wird dem Anspruch nach weniger süßen, dafür etwas stärkeren Produkten gerecht. „Und der V+Fan gibt uns recht,“ so Herbert Sollich, „angenehm bierig macht V+Energy Spaß.“ Eine neue Rezeptur, die ankommt!

Social-Media-Aktivitäten begleiteten die Rezepturumstellung. Diverse Motive rückten das Thema aufmerksamkeitsstark in den Fokus. Insbesondere die Zielgruppe der 18- bis 25-Jährigen in Nordrhein-Westfalen, im Norden und Osten Deutschlands wurde hier aktiv angesprochen.



SCHÜTZEN-AKTION

Der Optimismus der Schützen regiert weiter – auch ohne diesjährige Königsproklamation. Engagiert und kreativ finden die Bruderschaften Wege, um ihren Mitgliedern auch im zweiten Ausnahmejahr zu zeigen, warum Traditionsbewusstsein immer den längeren Atem hat.

Die Aufbruchsstimmung ist überall zu spüren. Mit sinkenden Inzidenzwerten steigt gleichermaßen die Lebenslust. Die Menschen wollen wieder raus, ihre zurückgewonnenen Freiheiten genießen und – ganz wichtig – Freunde treffen und Gemeinschaft erleben. Da ist es nur nachvollziehbar, dass erste Planungen für kleine Feste, Events und Musikkonzerte aktiv vorangetrieben werden, selbstverständlich unter Berücksichtigung aller geltenden Pandemie-Bestimmungen. Auch die Schützenbruderschaften und -vereine im Sauerland und in den angrenzenden Landkreisen beweisen aktuell viel Kreativität. Mit der VELTINS Schützenfest-Umfrage 2021 gibt es nun ein klares Meinungsbild zum Schützenwesen – mit erfreulichen Aussichten! Die wichtigste Aussage der VELTINS Schützenfest-Umfrage, die im Frühjahr erhoben wurde, gibt Mut für die Zeit nach der Pandemie: Fast 95% der Personen ließen keinen Zweifel daran, dass sie ihr Schützenfest vermissen, 73% vermissen es sogar sehr. Das ist ein eindrucksvolles Ergebnis und unter-

»Wir hoffen, 2022 wieder gemeinsam feiern zu können.«

Marcus Voeste, Vertriebsdirektor
Gastronomie Brauerei C. & A. VELTINS

streicht trotz der einschränkenden Wirren der Pandemie, dass der Wunsch nach diesem gesellschaftlichen Höhepunkt auch nach zweijähriger Unterbrechung ungebrochen hoch ist. Es ist gut zu wissen, dass die erzwungene Distanz nichts am Zusammengehörigkeitsgefühl und dem Wunsch nach Schützentradition geändert hat. Ganz im Gegenteil! 95% der Befragten heben vor allem das Zusammentreffen mit Freunden als zentrale Bedeutung hervor, Begegnung bedarf seit jeher des vertrauensvollen, unkomplizierten Miteinanders. Nur allzu verständlich, dass die kommunikative Bedeutung gerade angesichts der erzwungenen Distanz in den beiden Pandemie Jahren eher an Wahrnehmung gewonnen hat. Ganz wichtig für einen wahren Schützenfest-Liebhaber ist deshalb das frisch gezapfte Pils – für 84% ein zentraler Grund zur Begegnung. Man

Bilder aus guten Zeiten: Die Schützen hoffen, bald wieder so fröhlich feiern zu können.

DER OPTIMISMUS REGIERT WEITER





Das VELTINS-Schützenprost wurde als Dankeschön für das ehrenamtliche Engagement an zahlreiche Vertreter der Vereine verteilt.

Sechs herausragende Konzepte wurden im Wettbewerb „WP-Schützenhilfe“ mit einem Geldpreis gewürdigt! Oben: Stellvertreter der Gewinner-Vereine und der Brauerei C.&A. VELTINS.

möchte sich bei Schützenfesten vorbehaltlich zusammenfinden, eben das macht die gesellschaftliche Integrationskraft des Schützenwesens in Westfalen aus. Man hat, das beweist die VELTINS Schützenfest-Umfrage 2021, klare Vorstellungen davon, was man am Schützenfest schätzt und lieber heute als morgen wieder zurückhaben möchte. „Wir wissen, dass das Schützenwesen unsere gemeinsame Herzensangelegenheit ist und bleibt! Mit einem Blick auf das nächste Jahr 2022 hoffen wir alle gemeinsam, dass die Schützentradition wieder gelebt werden und Feste gefeiert werden dürfen“, so Marcus Voeste, Vertriebsdirektor Gastronomie der Brauerei C. & A. VELTINS. Ganz sicher ist also: Nach der Pandemie wird wieder zusammen gefeiert! Die Teilnehmer der VELTINS Schützenfest-Umfrage 2021 beantworten die Zukunftsfrage mit einem klaren „Ja“ und haben bereits ein konkretes Bild von der Wiederbelebung des Schützenlebens. Dreiviertel aller erwarten einen Schützenfest-Besuch wie früher und sagen dabei sogar einen Besucherboom voraus. Alles in allem gute und erfreuliche Signale für das Schützenwesen im Sauerland! VELTINS sendet deshalb auch 2021 ein unmissverständliches Signal der Schützen-Sympathie: Die



Schützenvereine und -bruderschaften erhalten in diesem Sommer ihr genussvolles VELTINS Schützenprost! Schon im letzten Jahr hatte der bierige Schützengruß für Begeisterung im Sauerländer Schützenwesen gesorgt, sendete er doch jedem einzelnen Schützen ein Signal des herbeigesehnten Gemeinschaftsgefühls. Damit geht die Traditionsbrauerei erneut einen sympathischen Weg, um ihre Herzensangelegenheit auch im zweiten Pandemiejahr eindrucksvoll zu unterstreichen: „Wir lassen in diesen bewegten Zeiten unsere Schützenvereine und -bruderschaften keineswegs allein und fühlen uns an ihrer Seite. Es ist ein besonderer Gruß in außergewöhnlichen Zeiten! Und gemeinsam denken wir an die Schüt-

zen und die herrlich stimmungsvollen Schützenfeste der Vergangenheit“, sagt Dr. Volker Kuhl, Geschäftsführer Marketing/Vertrieb der Brauerei C. & A. VELTINS. Das Schützenprost schafft bei allen Partnervereinen die Gelegenheit, im kleinen Kreis anzustoßen und damit mit erwartungsfroher Gedankenfülle nahe am Schützenfest zu sein. Rund 180 Bruderschaften und Vereine im Hochsauerlandkreis und darüber hinaus erfahren so erneut eine ideale Wertschätzung. Denn: Partnerschaft bestärkt gerade in schwierigen Zeiten. Das Schützenprost 2021 besteht aus auf einem VELTINS-Exklusivpokal mit Schützen-Sonderdruck, einer Flasche VELTINS Pilsener und einem exklusiven Schützenprost-Pin. ■

SCHÜTZENFEST-UMFRAGE ZUM DOWNLOAD

Alle Informationen zur VELTINS Schützenfest-Umfrage haben wir für Sie zusammengestellt: Klicken Sie auf den QR-Code und starten Sie den Download des Umfrage-Dokuments!

veltins.de/schuetzenfest-umfrage/umfrage.pdf



Mission „Brauervergänger aufstellen“ erfolgreich abgeschlossen: Mit vereinten Kräften wurde die rund 150 Kilogramm schwere Figur Ende Mai vor dem Eiskeller positioniert. Mit dabei VELTINS-Urgestein Roland Schedeck (links), der auf der Fotovorlage aus dem VELTINS-Archiv zu sehen ist.



Bierbrau-Wunderweg setzt dem Brauer in Grevenstein ein Denkmal

Ein Brauer zum Anfassen – sympathisch und traditionsbewusst zugleich. Jetzt sitzt er wie nach getaner Arbeit vor dem Eiskeller in Grevenstein.



Stolze 1,95 Meter groß und ca. 150 Kilo schwer, mit Schürze und Kappe und einem typischen Bierkrug in der Hand verweilt die neue Brauerfigur auf einem Bierfass aus Holz und lädt die Wandersleute des neuen „Bierbrau-Wunderweges“ in Grevenstein immer wieder zu Selfies ein.

Die Denkmal-Figur ist aus Beton und gehört ab sofort zur neuen Wanderroute, dem Bierbrau-Wunderweg in Grevenstein – der Heimat der Brauerei C. & A. VELTINS. Gefertigt hat diese Figur der Arnberger Künstler Arno Mester. Nach einer Fotovorlage aus dem VELTINS-Archiv sowie echten Requisiten – darunter eine Original-VELTINS-Jacke, eine Kappe, eine lange Zapferschürze und ein Bierkrug – hat der Künstler den Brauer modelliert. Gliedmaße, Kopf und Korpus werden als Einzelteile gefertigt: ausgegossene Gips-

abdrücke, Styropor, ein Rohrsystem, Kaninchendraht, Glasfaser und natürlich ein spezieller Beton, der anschließend eine Patina bekommt, damit die Figur auch wetterfest ist.

Seit einigen Wochen erzeugt die Figur Blickfangwirkung bei Passanten und allen, die den rund sieben Kilometer langen Bierbrau-Wunderweg erkunden. „Auf bestehenden Wanderwegen mit schönen Ausblicken auf den Ort Grevenstein

durch weitere finanzielle Unterstützung in Form von Leader-Fördermitteln ermöglicht wurde.

Der Rundweg hält herrliche landschaftliche Ausblicke und reichlich Entdecker- und Informationsmaterial bereit. Dabei führt die Strecke, die auch im SGV-Wegekataster integriert wird, über bestehende Wander- und Waldwege sowie Straßen und Gassen in und um das sauerländische Dorf Grevenstein. Entlang des Weges sind zehn Stationstafeln aufgebaut, die die wesentlichen Abschnitte der Bierbrau-Geschichte erzählen und mit Kuriositäten, Mythen, Sprichwörtern,

»Wir möchten das Thema Bierstadt Grevenstein nach außen tragen.«

Marcel Hümmeler, Vorsitzender der Dorfgemeinschaft Grevenstein

entdeckt man mit dem Bierbrau-Wunderweg die Geschichte des Bierbrauens und lernt auf eine einzigartig unterhaltsame Art und Weise die Geschichten hinter der Geschichte kennen.“ – so heißt es in der Projektbeschreibung des Themenwanderweges, der durch sehr viel Eigenleistung der Dorfgemeinschaft Grevenstein, in Zusammenarbeit mit regionalen Handwerksbetrieben, Sponsoren und





Das rote Symbol links ist der Wegweiser des Bierbrau-Wunderwegs und führt den Besucher über die richtige Strecke.

Anekdoten und Bildern ergänzt werden. „Wir möchten das Thema Bierstadt Grevenstein aus der Historie gesehen nach außen tragen. Dabei beleuchtet der Weg mit seinen Informationstafeln natürlich andere Bereiche als zum Beispiel die Brauereibesichtigung bei VELTINS“, sagt Marcel Hümmeler, Vorsitzender der Dorfgemeinschaft und Mitglied der Arbeitsgruppe rund um den Bierbrau-Wunderweg. Neben Ortsvorsteher Thomas Jostes engagieren sich auch zwei Brauer, die bei der Brauerei C. & A. VELTINS beschäftigt sind, mit großem Interesse und viel Know-how für den Wanderweg.

Über den Weg verteilt sind natürlich auch zahlreiche Rast- und Ruheplätze mit entsprechenden, bieraffinen Sitzmöbeln geplant, die exklusiv entworfen wurden und die Einzigartig-



Gut angeschnallt und gesichert wurde die Brauerfigur von Arnberg-Rumbeck nach Grevenstein gefahren.

keit des Weges unterstreichen. Hier ist zum einen die Station am Hopfengarten am örtlichen Freibad zu erwähnen. Gemeinsam mit Walter Bauer, früherer Technik-Geschäftsführer der Brauerei C. & A. VELTINS, und Hopfenbauer Jakob Schauer aus der Hallertau wurden die passenden Hopfensorten ausgewählt. Durch die Anordnung des Platzes können Besucher zur Blütezeit des Hopfens auch den aromatisch-würzigen Geruch wahrnehmen. Eine weitere besondere Station befindet sich an der Ohlstraße, wo heute noch der historische Eiskeller der Brauerei C. & A. VELTINS zu finden ist. Einerseits soll künftig der Eiskeller wieder von innen zu sehen sein. Andererseits steht dort die Brauerfigur, die eben an frühere Zeiten erinnert und zugleich dem Brauer und dessen Handwerk ein Denkmal setzt. Die offizielle Eröffnung des Weges soll dann im Herbst sein. Schon jetzt kann man den Weg erkunden, Ausblicke genießen und verweilen und einiges über Biergeschichte lernen. ■



Mit viel Liebe zum Detail hat Arno Mester die Brauerfigur geschaffen. Ab sofort kann sie in Grevenstein bewundert werden.

Szene

 #VELTINS
im Web



FrISChe bei Facebook

Wer den VELTINS-Account abonniert, wird immer wieder neu überrascht. Unterhalt-same Bilder oder Videos zeigen, warum VELTINS Spaß macht. Die meisten Motive passen zur Jahreszeit und gehen nicht selten viral! www.facebook.com/veltins



Webshots der Markenfreunde

VELTINS-Freunde zeigen gerne, was ihnen Freude macht. Daher finden sich unter den Hashtags der VELTINS-Marken regelmäßig neue Beiträge.



VELTINS ist mit allen seinen Marken in den sozialen Netzwerken präsent.

 Frisch im
Buchhandel



Digitalisieren, aber richtig

BUCHTIPP > Das Wort Digitalisierung umfasst ein riesiges Themenfeld. So groß, dass viele Gastronomen Schwierigkeiten haben, noch durchzublicken. Einigen flößt der Begriff Respekt, manchmal sogar Angst ein. Für all die gibt es gute Nachrichten: Man muss diesen Elefanten nur in Scheiben schneiden und eine Struktur in das Thema bringen. Und vor allem muss man nicht über alles, was irgendwie mit Digitalisierung zu tun hat, Bescheid wissen. Viel wichtiger ist, das Richtige für den eigenen Betrieb zu erarbeiten. Nutzer sollten sich fragen, in welchen Bereichen die Digitalisierung von Nutzen sein kann, diese werden im Buch Schritt für Schritt beleuchtet.

„Gastro Digital“ Matthes Verlag,
ISBN: 978-38751532177 – 36,90€

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

SOCIAL MEDIA > Rund vier Milliarden Menschen weltweit nutzen Dienste wie z.B. Facebook, Instagram, TikTok oder WhatsApp. Wir freuen uns sehr, wenn VELTINS-Markenfreunde ihre Erlebnisse oder unsere Postings teilen und dabei Interaktion entsteht – machen Sie mit!

 **SIE HABEN EIN FOTO FÜR UNS?**

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





ENDLICH WIEDER LIVE!

FRISCHE KOMMT SELTEN ALLEIN.

Leidenschaft ist, was uns verbindet.
Frisches **VELTINS**.

