AUSGABE 95 01/22

VELTINS

# SPECIAL

DAS MARKENMAGAZIN

## Sehnsucht nach Lebensfreude

Das helle Pülleken macht Spaß!

**NACHHALTIGKEIT**
Jeden Tag das Richtige tun
**Seite 16**

**KRONKORKEN-AKTION**
Nur bei VELTINS gibt's das Original
**Seite 24**

**MEHRWEG**
Abfülltechnologie für die nächsten Jahrzehnte
**Seite 34**

MARKENACCESSOIRES IM VELTINS-SHOP
**PASST PERFEKT**

# 0,0 % ALKOHOL
# 100 % GESCHMACK

## VELTINS Alkoholfrei 0,0% - schon probiert?

72883752204

# EDITORIAL

## *LIEBE LESERINNEN & LESER*

Das vorhersehbare Ende der Pandemie bedeutet auch für das VELTINS Special Aufbruch! Ein neuer, frischer Auftritt kündet vom Zukunftsoptimismus, auch wenn die Schlagzeilen dieses Frühlings – fernab der Pandemie – mehr als betroffen machen. Unsere Aufgabe wird es in den nächsten Monaten sein, ganz eng an der Seite unserer Partner in Gastronomie und Handel bei den Menschen für ein Stück Normalität zu sorgen. Freilich ohne die Wirklichkeit mit ihrem Bedrohungsszenario vergessen machen zu wollen.

Wir haben mit unseren Markenaktivitäten alles vorbereitet, damit der Alltag ein Stück lebenswerter und freundlicher wird. Die VELTINS Megachance – inzwischen mehrfach kopiert – trägt ihren Anteil dazu bei, dass unsere Stamm-Marke wieder stärker wahrgenommen wird und die Markenfreunde Spaß daran finden. Das Pülleken kommt den Menschen gelegen, weil sie damit ein Stück Lebensfreude in die Hand nehmen.
Und weil wir nicht nur an die Zukunft glauben, sondern mit aller Kraft auf sie setzen, laufen in diesem Jahr die größten Einzelinvestitionen unseres Modernisierungsprogramms. Unsere Anlagen rüsten sich für die nächsten Jahrzehnte – mit dem Zeithorizont 2050!

Über all dies und noch viel mehr informiert Sie dieses VELTINS Special.

Viel Spaß bei der Lektüre!

Ihre

Susanne Veltins

THEMA NACHHALTIGKEIT BEI VELTINS
SEITE 16

**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

instagram.com/veltins
twitter.com/veltins

# VELTINS SPECIAL

**N° 95** – 01/2022

Fruchtig,
spritzig,
lecker!

**06**
**Nachrichten**
Neues aus der Brauerei

**08**
**Markenstory**
Das Pülleken und der VW T2

**14**
**Das offene Wort**
Michael Huber zum Biermarkt

**16**
**Nachhaltigkeit**
Umweltbewusstsein
bei VELTINS

**22**
**Grevensteiner**
Gewinnspiel Abendbrot

## Nachhaltigkeit und Zukunft

**Sie möchten mehr zum Thema erfahren?**
Fordern Sie den VELTINS Nachhaltigkeitsfolder an unter:

presse@veltins.de

*16*

**Nachhaltigkeit bei VELTINS**
Nichts ist wichtiger als ein nachhaltiger Wandel – das ist ein Langzeitziel. Die Brauerei C. & A. VELTINS steht in der Tradition eines umweltbewussten Familienunternehmens.

**IMPRESSUM**

Brauerei C. & A. VELTINS GmbH & Co. KG, An der Streue, 59872 Meschede-Grevenstein
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Ulrich Biene (Ltg.), Kerstin Raschke, Lena Klute, Julia Klose, Herbert Sollich. Telefon 02934/959-327, Telefax 02934/959-486

**Fotos:** VELTINS, Laurence Chaperon, Boris Golz, Thjnk, Jakob Studnar, Christoph Meinschäfer, Matthias Schrumpf, Pia Mertens, istockphoto, Expa, instagram/veltins, Haus Hochstein, Serengeti-Park, Sascha Kreklau, Ute Schleisiek.

**© VELTINS Special**
Brauerei C. & A. VELTINS GmbH & Co. KG – Nachdruck, Aufnahme in Online-Dienste und Internet sowie Vervielfältigung auf Datenträgern wie DVD-ROM etc. nur nach vorheriger schriftlicher Zustimmung.

**Gestaltung:** Firmazwei GmbH, Düsseldorf
**Litho:** RGI GmbH, Dortmund
**Druck:** www.becker-druck.de, 59821 Arnsberg

**24**
**Megachance 2022**
Das große Gewinnspiel ist zurück!

**27**
**Gastronomie-Porträt**
Haus Hochstein

**30**
**Safari-Action in Niedersachsen**
Serengeti-Park Hodenhagen

**33**
**Ehrenamtskneipe**
Wie ein Dorf seine Gastronomie erhält

38

**Das Fassbier rollt!**
Die Rückkehr zur Lebensnormalität ist zum Greifen nahe, vielerorts hat der Frühling Einzug gehalten. Events können wieder stattfinden.

**S. 24**
**Megachance**
Überall Megachance!
Gelabelte Sixpacks sind bereits im Handel.

**34**
**Technik**
Mehrweg ist Trumpf

**37**
**VELTINS im Handel**
Gebindeentwicklung

**38**
**Event-Ausstattung**
VELTINS-Equipment ist einsatzbereit

**40**
**Bilanz**
Was für ein Jahr

**44**
**FC Schalke 04**
VELTINS bleibt an der Seite

**46**
**Zu guter Letzt**
Buchtipp / Social-Media / Cartoon

# FABIAN VELTINS VERANTWORTET NATIONALES BIERGESCHÄFT

***Marcus Voeste wechselt in die Selbstständigkeit.***

Die Brauerei C. & A. VELTINS beruft Fabian Veltins zum nationalen Vertriebsdirektor Gastronomie. Der 32-jährige Betriebswirt übernimmt damit am 1. Juli 2022 die Verantwortung für die gastronomischen Aktivitäten der Privatbrauerei und löst Marcus Voeste ab, der das Unternehmen auf eigenen Wunsch und in bestem Einvernehmen verlässt. „Ich freue mich sehr, dass nun mit meinem Neffen ein Vertreter der sechsten Generation in das Familienunternehmen eintritt, das übernächstes Jahr sein 200-jähriges Jubiläum feiert“, so Inhaberin Susanne Veltins. Fabian Veltins hatte zunächst eine kaufmännische Ausbildung bei der Cölner Hofbräu P. Josef Früh KG absolviert. Nach seinem Magister-Studium und seiner Ausbildung zum Brau- und Malzmeister bei Doemens war der Betriebswirt im Handelsaußendienst der Radeberger-Braugruppe tätig, ehe er ins Marketing zur Cölner Hofbräu P. Josef Früh KG zurückkehrte. Nach seiner jetzigen Tätigkeit bei der spanischen Brauereigruppe Mahou-San Miguel wird Fabian Veltins am 1. Juli 2022 seine Tätigkeit aufnehmen. Die Brauerei C. & A. VELTINS dankt Marcus Voeste für sein langjähriges Engagement im Gastronomiegeschäft und wünscht dem gebürtigen Grevensteiner in seiner angestrebten Selbstständigkeit alles Gute.

Fabian Veltins

ab 1. Juli
Vertriebsdirektor
nationale Gastronomie

**» Ich freue mich sehr, dass nun mit meinem Neffen ein Vertreter der sechsten Generation in das Familienunternehmen eintritt, das übernächstes Jahr sein 200-jähriges Jubiläum feiert. «**

**Susanne Veltins**
Inhaberin

# 1991 Der Blick zurück

**Ein gutes Jahr nach der Wiedervereinigung bilanzierte die Brauerei C. & A. VELTINS ein erfolgreiches Geschäftsjahr.**

**1991:** Damals konnte das Unternehmen den Ausstoß um 8,3 % auf fast 2 Mio. hl steigern. Mit 1,987 Mio. hl (1990: 1,835 Mio. hl) zählte VELTINS Pilsener als noch einzige Marke der seinerzeit fast 170 Jahre alten Traditionsbrauerei, zum Kreis der fünf größten deutschen Biermarken. 1991 wurden 309 (1990: 282) Mitarbeiter beschäftigt.
Bereits seit 1981 hat sich der Ausstoß (1981: 673.000 hl) mehr als verdreifacht. Im gleichen Zeitraum sank der Pro-Kopf-Verbrauch von 147 auf 145 Liter. Insgesamt wurde VELTINS vor zwei Jahrzehnten bereits in 10.500 Hotels und Gaststätten angeboten. Dank einer soliden Marken- und Preispolitik wuchs der Umsatz sogar um 10,8 % auf 288 Mio. DM (1990: 260 Mio. DM) bei einer Eigenkapitalquote von rund 70 %.

**Die Brauerei C. & A. VELTINS in Grevenstein Ende der 1980er-Jahre. Vieles hat sich seitdem verändert und wurde modernisiert.**

**ECHTER ZITRONENSAFT, WENIGER KALORIEN**

VELTINS Fassbrause Bitter Lemon ist ein spritzig-erfrischendes Getränk mit Limonaden-Charakter, aber weniger Kalorien.

# Newcomer FASSBRAUSE

Erfrischend und nicht so süß – der Bitter Lemon Geschmack ist absoluter Trend. Mit VELTINS Fassbrause Bitter Lemon erweitert sich das erfrischend-fruchtige Fassbrause-Quartett, ebenfalls absolut alkoholfrei 0,0 % und ohne Chinin. Das Besondere: Der echte Zitronensaft macht die neue Fassbrause zu einem fruchtigen Genuss. Mit nur 34 Kalorien pro 100 ml liegt VELTINS Fassbrause Bitter Lemon weit unter klassischen Limonaden. Die neue Sorte wird ab dem 1. Juni 2022 national im 4 x 6 x 0,33 l Kasten sowie als 24 x 0,5 l Dose verfügbar sein.

**Saftige Zitrusfrüchte & harmonische Bitterkeit**

Schon auf den ersten Blick ist die authentische Trübung aus der natürlichen Frucht erkennbar. Der zugehörige Duft erinnert an eine bunte Mischung aus saftigen Zitrusfrüchten und macht Lust auf den Geschmackstest. Das Aroma ist ausgeglichen und harmonisch. Nun sind es bereits fünf VELTINS Fassbrause Sorten: Neben der neuen Geschmacksrichtung besteht die Produktrange aus den Sorten Zitrone, Holunder, Mango-Maracuja und Cola-Orange.

**VELTINS Fassbrause um 32,4 % gewachsen**

Erfreulich gestaltete sich die Entwicklung der Fassbrausen, die angesichts des qualitätsorientieren Einkaufsverhaltens der Menschen im Jahr 2021 um immerhin 32,4 % wuchs und damit 72.700 hl erreichte. Die Brauerei beobachtete während der Pandemie eine gewachsene Probierfreude der Verbraucher.

*Fruchtig, spritzig, lecker!*

VELTINS-Accessoires und Gastro-Zubehör finden Sie im Shop über den QR-Code. Jetzt reinschauen und entdecken!

# VELTINS *Spezialisten*

*FÜR UNSERE ZUKUNFT*

Die Mitarbeiter sind das stärkste Rückgrat des Unternehmens, doch natürlich macht die Demografie-Entwicklung auch vor der Familienbrauerei nicht halt. Die Brauerei C. & A. VELTINS hat ein ureigenes Interesse, jungen Menschen im Unternehmen eine Berufs- und Lebensperspektive zu geben und sie zu entwickeln. Wichtig ist dabei, die Kommunikation in der Belegschaft auf Augenhöhe zu führen. Der Erfolg zeigt sich auch in der Entwicklung der Mitarbeiterzahlen. Die Belegschaft der Grevensteiner Privatbrauerei erhöhte sich auf 690 Personen. In den vergangenen zehn Jahren ist die Mitarbeiterzahl damit um 23,7 % gestiegen. Dabei geht die Brauerei C. & A. VELTINS den konsequenten Weg zur Fortentwicklung von „Inhouse"-Spezialisten. Kontinuität und langjährige Beschäftigung – die auch immer wieder an der hohen Zahl an Jubilaren deutlich wird – in Verbindung mit einer sukzessiven Einstellung von jungen Fachkräften sorgen dafür, dass die Traditionsbrauerei auch in Zeiten des demografischen Wandels zukunftweisend aufgestellt ist.

SPEZIALISTIN FÜR DIE ZUKUNFT

↑

Die Brauerei C. & A. VELTINS ist für den demografischen Wandel gut aufgestellt und gibt jungen Menschen wie Aline Bedkowski im Unternehmen eine Berufsperspektive.

Mit Rückenwind in den Sommer

# Pülleken ist Favorit

- Retrobulli kommt bei Promotions zum Einsatz
- Aufsteller sorgen am PoS für Aufmerksamkeit
- Pülleken startet neue TV- und Hörfunkkampagne
- Stilvolle Markenaccessoires werden gelauncht

*Die drei Männeken sind einfach nicht zu bremsen. Sie machen auf dem Pülleken-Etikett ihre Späße – mittendrin der bunte Harlekin. Mit viel Rückenwind geht es in die Kühlschränke der Bierliebhaber!*

**www**.puelleken.de #pülleken

**Für den Sommer hat die Brauerei C. & A. VELTINS noch einige Pfeile im Köcher. Gut so. In der handlichen Drittel-Liter-Flasche in Euro-Flaschen-Form ist das Pülleken zum Sympathieträger für einen neuen Biergeschmack geworden und hat noch reichlich Marktpotenzial.**

Das noch junge Produkt der Brauerei C. & A. VELTINS nimmt gerade einen erfreulichen Erfolgsweg und übertraf mit einem Ausstoß von 204.000 hl im Geschäftsjahr 2021 alle Erwartungen. An diesen Erfolg möchte die Brauerei C. & A. VELTINS auch im Jahr 2022 weiter anknüpfen immerhin ist das Pülleken die erfolgreichste Einführung in der Geschichte des Grevensteiner Familienunternehmens. Nie zuvor konnte ein Neuprodukt der Premium-Brauerei innerhalb von so kurzer Marktpräsenz und dazu noch unter hartem Wettbewerbsdruck im Handel so überzeugend wirken. „Sowohl der rasche Distributionsaufbau als auch die Wiederkäufe der Verbraucher beweisen die hohe Sympathie und lassen eine weiter steigende Nachfrage erwarten. Als VELTINS-Antwort auf einen unbeschwerten Biergenuss in schwieriger Zeit konnte das junge Produkt ein deutliches Markenstatement setzen“, sagt Dr. Volker Kuhl, Geschäftsführer Marketing/Vertrieb der Brauerei C. & A. VELTINS.

IM GESPRÄCH

Dr. Volker Kuhl

Geschäftsführer
Marketing Vertrieb
der Brauerei C. & A. VELTINS

Das Konzept des Püllekens funktioniert, weil mit seiner Leichtigkeit im Erstkontakt und dem süffigen Geschmack des Sortencharakters des Hellen jene Schubkraft gegeben wurde, die einen raschen Markterfolg als Grundvoraussetzung erst möglich machen. „Diesen Schwung nehmen wir mit in den Sommer 2022 und werden die Distribution weiter ausbauen. Wir sind davon überzeugt, dass das helle Pülleken den Menschen auch

↓

**» Sowohl der rasche Distributionsaufbau als auch die Wiederkäufe der Verbraucher beweisen die hohe Sympathie und lassen eine weiter steigende Nachfrage erwarten.«**

weiterhin ein Gefühl von Unbeschwertheit und Unbefangenheit nach Hause bringen wird und dabei auch durch seinen mild-süffigen Geschmack einfach genau den richtigen Ton trifft“, so Dr. Volker Kuhl.

So plant die Brauerei C. & A. VELTINS passend zum Frühlingsanfang mit Impulsen im Handel für Aufmerksamkeit zu sorgen. Ein übergroßer Pappaufsteller in Form eines Retrobullis zog bereits alle Blicke auf sich. Nochmals modifiziert wird

**Passend zum Frühlingsanfang mit Impulsen im Handel für Aufmerksamkeit zu sorgen.**

er demnächst – auch als attraktive Zweitplatzierung – für begeisternde Präsenz sorgen. Als Alternative gibt es die zwei Protagonisten des Flaschenetiketts als charakteristische Aufsteller zur impulsstarken Umrahmung von Pülleken-Kästen oder Displays. Dr. Volker Kuhl: „Die Maßnahmen am Point of Sale rücken das Produkt in den Fokus und sorgen überdies für steigende Abverkäufe im Handel. Unsere Mitarbeiter im Außendienst wissen hier die Möglichkeiten gezielt einzusetzen und die jeweilig verfügbaren Flächen in den einzelnen Märkten passgenau zu nutzen." Nicht nur im Handel, auch in gastronomischer Hinsicht wird das Pülleken 2022 noch präsenter sein. Mit dem Auslaufen der Pandemie werden Veranstaltungen in diesem Frühling und Sommer endlich wieder ein großes Thema sein, sodass auch der historische VW T2 für Promotions eingesetzt wird. Der exklusiv und passend zum hellen Pülleken umgebaute Retro-Bulli ist ein echter Eyecatcher mit Magnetwirkung. Er überzeugt mit Open-Air-Qualität, denn unter dem geöffneten Dach präsentieren sich Tresen und Ausschankequipment. Mit viel Aufwand und Liebe zum Detail wurde der Oldtimer aus dem Baujahr 1969 restauriert und stilvoll umgebaut. In mehreren Monaten wurde die Transporter-Legende der zweiten Bulli-Generation in einen Ausschankwagen im Pülleken-Design verwandelt. Nun kann man das Dach hoch- und einen Tresen mit Holzoberfläche ausklappen. Auf der Innenseite des Daches ist das bekannte Keyvisual mit dem Claim

**» Die Maßnahmen am Point of Sale rücken das Produkt in den Fokus und sorgen überdies für steigende Abverkäufe im Handel. «**

„Komm, wir trinken noch ein Pülleken" abgebildet. Unterhalb der Theke befinden sich passende Kühlschränke, sodass man aus dem Transportraum heraus die Konsumenten mit dem ein oder anderen hellen Pülleken versorgen kann. Zusätzlich gibt es auch einen historischen Kofferanhänger, damit für den Einsatz bei Messen oder Events auch ausreichend Pülleken transportiert werden kann. Auch die Sitze in der Fahrerkabine sind ein echtes Highlight, denn diese wurden mit dem originalen, karierten Westfalia-Stoff bezogen. In der damaligen Zeit gab es den Bulli in der Westfalia-Version als

**Mit attraktiven Platzierungen zieht das Pülleken im Handel alle Blicke auf sich.**

Bei einem ersten Einsatz im Herbst letzten Jahres haben wir bereits gemerkt, wie positiv der Bulli auf die Menschen wirkt.

Camper – bis heute haben diese Camper Kultstatus in der Szene. So erinnert nicht nur die kleine, charmante Flasche des Püllekens an die 1970er-Jahre, sondern nun auch der neue Bulli, der mit eingebauten Kühlschränken für unbeschwerten Biergenuss und Neugier bei den Verwendern sorgt. „Bei einem ersten Einsatz im Herbst letzten Jahres haben wir bereits gemerkt, wie positiv der Bulli auf die Menschen wirkt. Wir sind sicher, dass der T2 in diesem Jahr einige Male als Ausschankwagen bei Veranstaltungen dienen wird und bei den Besuchern positiv in Erinnerung bleibt!“, sagt Dr. Volker Kuhl. •

**FAKTEN & INFOS**

## So lernt das Etikett laufen.

Für 2022 sind einige Kommunikationsmaßnahmen für das Pülleken geplant.

**Dr. Volker Kuhl: „Aus Erfahrung wissen wir, dass unser Pülleken TV-Spot im letzten Jahr für Aufmerksamkeit und reichweitenstarke Begeisterung gesorgt hat.“**

Erstmals wurden die Protagonisten des Etiketts für den TV-Bildschirm zum Leben erweckt und sorgten in zwei Flights für Aha-Effekte und Wiedererkennung. In einer Neuauflage bringt die Brauerei C. & A. VELTINS die beiden Männchen und den Harlekin auf die heimischen Fernsehbildschirme. Eine Funkkampagne soll weitere Verbraucher aktivieren. Jederzeit verfügbar ist der Social-Media-Bereich. In kurzen Animationen und Fotos flimmert das Pülleken auf den Handydisplays und sorgt auch hier für Heiterkeit bei den Usern, denn die Kurzvideos haben Hinguckerwirkung und machen neugierig. Dr. Volker Kuhl: „Die Online-Beiträge sind ebenso einfach wie genial, unaufgeregt und humorvoll – eben genau so wie das Pülleken selbst. Es ist einfach ein durchweg schlüssiges Produkt, das Biergenuss und Lebensfreude vereint und dabei noch sympathisch daherkommt.“

ACCESSOIRES FÜR DEN

# PÜLLEKEN-*Liebhaber*

## ÖFFNEN UND GENIESSEN

Echte Markenfreunde nutzen am liebsten auch einen originalen Pülleken-Öffner. Ganz der charmanten und kleinen Flaschenform des Püllekens nachempfunden, ist auch der Flaschenöffner mit Holzgriff kleiner als gewöhnlich. Hingucker-Wirkung erzielt hingegen der magnetische Flaschenöffner mit Lentikulardruck. Je nach Drehung des Öffners wird eines der beiden Wackelbilder sichtbar. Ganz egal, welches Modell genutzt wird, nach dem Öffnen des Püllekens wartet unbeschwerter Biergenuss auf den Verwender!

## ZUM PROBIEREN

Der neue Viererträger hat genau die richtige Größe für alle Convenience-Liebhaber, aber auch zum Probieren beim Erstkontakt. Aufgestapelt auf Displays eignet sich der praktische Träger auch für Zweitplatzierungen und Sonderaufbauten im Handel.

# MARKENACCESSOIRES FÜR JEDEN ANLASS

Passend zum Produkt sind die runden Bierdeckel im Dispenser etwas kleiner als gewöhnlich. Da wird der Genuss des Pülleken zum echten Markenerlebnis. Auch viele weitere Accessoires bietet der VELTINS-Online-Shop. Schon jetzt gibt es passende Gläser, Grußkarten und Aufkleber und im nächsten Schritt werden ein hochwertiger Pülleken-Geschenkkarton sowie ein gemütlicher Hoodie und ein sommerliches T-Shirt verfügbar sein. Damit können die Bierkenner ihr Lieblings-Pülleken nicht nur auf dem Tisch, sondern auch auf der Brust tragen.

# BLICKFANG AN DER WAND

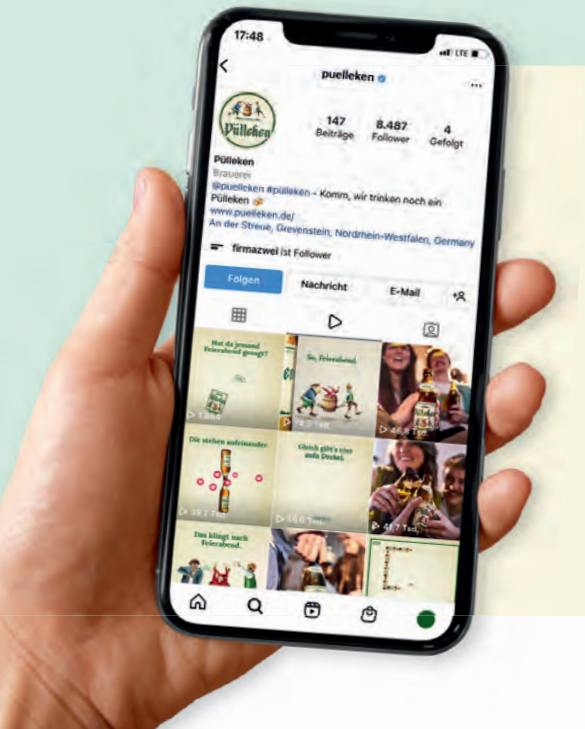
Ob als tolle Wand-Dekoration, originelles Geschenk oder Blickfang – das Pülleken-Blechschild zieht die Blicke auf sich und hat eine klare Botschaft: „Komm, wir trinken noch ein Pülleken."

**VELTINS SHOP**

## Das Richtige für den Pülleken-Liebhaber

Im VELTINS-Online-Shop gibt es eine Vielzahl von passenden Markenaccessoires, darunter einige neue und teilweise limitierte Angebote. Ob Gläser, Grußkarten und Aufkleber, ein Blechschild oder Flaschenöffner, alles ist im Corporate Design zum Pülleken gestaltet und verbindet praktischen Nutzwert mit optischer Hingucker-Wirkung. Das gilt im Übrigen nicht nur für die Markenaccessoires zum Pülleken, sondern auch für die Artikel zu allen anderen Marken der Brauerei C. & A. VELTINS.

**Viel Spaß beim stöbern im Shop**: veltins-shop.de




# LUSTIGES TRIO

## WIRD AUF INSTAGRAM LEBENDIG

Bei Instagram bringt das Trio des Etiketts in kurzen und humorvollen Bewegtbildern den Zuschauer zum Schmunzeln und sorgt für gute Laune. Zunächst motiviert von den Abenteuern des Till Eulenspiegels bildet das Etikettenmotiv bereits eine volkstümliche und humorvolle Harlekin-Szenerie ab. Davon adaptiert erzählen die Kurzvideos kleine Abenteuer der drei. Mit Blick auf die Geschichten des Till Eulenspiegels necken sich übrigens auch die drei Männeken immer gegenseitig, ohne dabei das Leben zu ernst zu nehmen.
**@puelleken**

# SEHNSUCHT NACH SORGLOSIGKEIT

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

Lassen Sie es mich gleich zu Beginn sagen: Die Brauerei C. & A. VELTINS sieht für 2022 erkennbare Signale, dass das angestammte Geschäft in Handel und Gastronomie wieder Fahrt aufnimmt. Wenn alles gut geht, wird uns die leidliche Pandemie im dritten Jahr nicht mehr bremsen. Stattdessen sehen wir in diesem Frühjahr Bilder aus Europa, die wir 70 Jahre nach Kriegsende nicht für möglich gehalten haben: Humanitäres Leid von Menschen in der Ukraine, die unsere Gesellschaft mit aller Kraft auffangen muss. Und wir unterstützen dort, wo wir es können!

**» Erkennbare Signale, dass das Geschäft in Handel und Gastronomie wieder Fahrt aufnimmt. «**

Längst haben wir uns aus dem Exportgeschäft auf dem russischen Markt zurückgezogen – auch aus moralisch-ethischen Gründen. Dafür trübt sich unversehens das Konsumklima ein. Kriegssorgen sind ein Konsumkiller! Während die katastrophale Pandemie im dritten Jahr im

Michael Huber
**zum aktuellen Biermarkt**

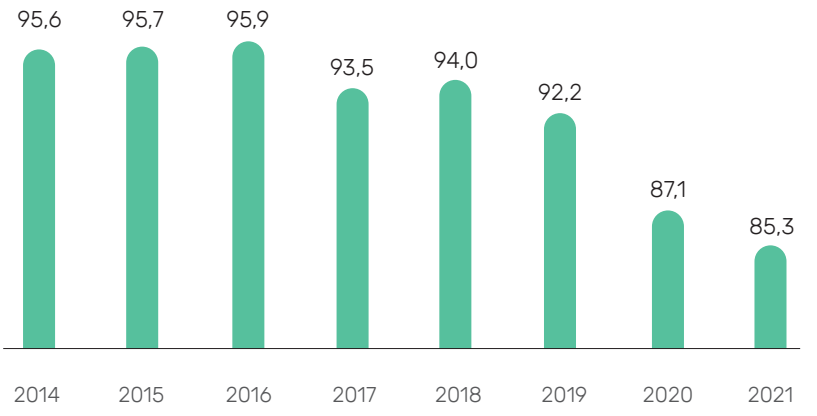
Generalbevollmächtigter
der Brauerei C. & A. VELTINS

Auslaufen begriffen ist, müssen wir uns neue Gedanken machen, wie die Menschen in ihren Genussgewohnheiten auf ein neues Angstszenario reagieren. Schon deshalb bleiben die Folgen des Zusammentreffens beider historischer Einschnitte unwägbar.

Das gesamte Geschäftsjahr 2021 wurde von den Auswirkungen der Pandemie geprägt. Vor allem das behördliche Aus für die Gastronomie in den ersten fünf Monaten des vergangenen Jahres bedeutete für die Brauwirtschaft einen erheblichen Ausfall an Fassbiervolumen. Abfüllanlagen standen allerorts monatelang still, während draußen die Türen aller Gastronomiebetriebe geschlossen bleiben mussten. Erst im Juni lief das Fassbiergeschäft langsam wieder an, nachdem die Gastronomen ihre Geschäfte wiedereröffnet hatten. Und jetzt, im Jahr danach?Die Pandemie hat die Verbraucher nach nunmehr drei Jahren mit Einschränkungen in ihren Gewohnheiten in Beruf und Freizeit verändert. Das gilt vor allem für das Ausgehverhalten, das lange Zeit eingeschränkt und andererseits durch die Verunsicherung geprägt war. Folglich haben es sich die Menschen zu Hause bequem gemacht – das traute Heim als berechenbarer Rückzugsort. Für unsere Partner in Gastronomie und Handel sieht es nicht viel anders aus als in der gesamten deutschen Brauwirtschaft. Die Kostenexplosion war schon bis zum Jahreswechsel von historischer Dimension! Nie zuvor gab es in allen Bereichen der Roh-, Hilfs- und Betriebskosten einen gleichermaßen rasanten Anstieg. Kostentreiber war die Energie, wie Gas und Strom, die für die Brauerei im hoch energetischen Produktionsbereich eine Vervielfachung der Kosten ausmachte. Und nun bereiten uns die Kraftstoff- und Energiepreise mit einem weiteren Aufschlag mächtige Sorgen. Das alles war nicht absehbar. Die Herausforderungen eines soliden wirtschaftlichen Managements stellen sich nun an wirklich jeder Stelle unserer Wirtschaft. Es geht angesichts der Unwägbarkeiten um eine angepasste Strategie und sinnvollen Pragmatismus. Dabei dürfen die Gäste und Verbraucher in ohnehin schwierigen Zeiten wahrlich nicht überfordert werden. Nicht wissend, wie sich die politischen Rahmenbedingungen und das Konsumverhalten in diesem Jahr entwickeln werden, bleibt unsere unternehmerische Grundhaltung klar: Die Brauerei C. & A. VELTINS bewertet die Gesamtlage unverändert beherrschbar. Kurzum: Erst hatten wir keinen Rückenwind und jetzt erreicht uns auch noch historischer Gegenwind. Lassen Sie uns im Sturm des Alltags bei allem, was wir tun, Vernunft und Augenmaß wahren. Denn eines können Krisen niemals nehmen: Die verständliche Verbraucher-Sehnsucht nach Sorglosigkeit. •

**» Eines können Krisen niemals nehmen: Die verständliche Verbraucher-Sehnsucht nach Unbeschwertheit. «**

**BIERABSATZ**
Deutsche Brauwirtschaft (in Mio. hl)




Quelle: Deutscher Brauer-Bund 2022

# DIE ZUKUNFT ist nachhaltig!

*Nichts ist wichtiger als ein nachhaltiger Wandel – das ist ein Langzeitziel. Die Brauerei C. & A. VELTINS steht in der Tradition eines umweltbewussten Familienunternehmens. Schon deshalb erhält der weitsichtige Umgang mit Rohstoffen, Energie und Ressourcen eine hohe Priorität. Die Beweisführung geschieht tagtäglich – strategisch und im operativen Tun.*

**www.**veltins.de/nachhaltigkeit **#**veltinszukunft

**Das Unternehmen verfolgt das Ziel, Ressourcen zu schonen und effizient und verantwortungsbewusst zu nutzen.**

Bereits im Einkaufsmanagement gelten Qualitäts- und Energieanforderungen an Lieferanten und Rohstoffe, um dem formulierten Anspruch Rechnung zu tragen. Um den ökologischen Fußabdruck kontinuierlich zu mindern, soll die Energieeffizienz wirtschaftlich und flexibel in einem ständigen Verbesserungsprozess gesteigert werden und so der Energieverbrauch langfristig reduziert werden. Um nicht nur den eigenen, sondern auch den externen Anforderungen gerecht zu werden, unterzieht sich die Brauerei C. & A. VELTINS im Rahmen des integrierten Managementsystems jährlichen Audits, welche den international gültigen DIN-Normen entsprechen. Mit den Verpflichtungen, welche die DIN-Normen mit sich bringen, möchte die Brauerei C. & A. VELTINS ihre eigenen Ansprüche erweitern und vor allem die Nachhaltigkeitsentwicklung vorantreiben. Der weitsichtige Umgang mit natürlichen Ressourcen steht ganz oben auf der Agenda des Grevensteiner Traditionsunternehmens. So wird bei der Beschaffung und Verarbeitung der drei Bestandteile des deutschen Reinheitsgebots Wasser, Hopfen und Malz auf eine ökologische und ökonomische Herangehensweise geachtet. Nicht ohne Grund baut die Brauerei auf langjährige und zuverlässige Lieferantenbeziehungen, die den hohen Qualitätsanspruch sichern und Voraussetzung für die Herstellung des Premium-Bieres sind. Der Hopfenanbau wird in der Hallertau von eigenen Mitarbeitern begleitet und die Mälzereien werden regelmäßig auditiert. Das Brauwasser, welches im Hinblick auf die Bereitstellung der zukünftigen Wassereinheiten weitreichend geschützt wird, entspringt aus sieben hauseigenen Quellen des unbesiedelten und waldreichen Naturparks Homert. Der Wasserverbrauch konnte bereits stark minimiert werden – er liegt heute bei 3,61 hl pro Hektoliter Bier und damit weit unter dem Durchschnitt der Brauindustrie.

**Der weitsichtige Umgang mit natürlichen Ressourcen steht ganz oben auf der Agenda des Grevensteiner Traditionsunternehmens.**

### ZUKUNFTSFÄHIGES MEHRWEGSYSTEM

Die Brauerei C. & A. VELTINS berücksichtigt zusätzlich den Gedanken der Abfallvermeidung und somit auch den Schutz und Fortbestand des Mehrwegsystems in Deutschland. Während der Branchendurchschnitt der Warengruppe Bier national bei rund 80% Mehrwegflaschen und -kästen liegt, befindet sich das

Nachhaltigkeit und Zukunft

**Sie möchten mehr zum Thema erfahren?**
Fordern Sie den VELTINS Nachhaltigkeitsbericht an unter:

presse@veltins.de

## PROZESSE OPTIMIEREN & EFFIZIENZ STEIGERN

Die nötige Energiewende bedarf eines fortwährenden Engagements. Die Brauerei C. & A. VELTINS hat daher schon früh Vorkehrungen getroffen, um im Rahmen einer Investitionsoffensive Prozesse zu optimieren und die Effizienz zu steigern. So ist das energetische Herzstück einer neuen Abfüllanlage eine fluorgasfreie Mittelspannungsschaltanlage. Sie verzichtet komplett auf das Treibhausgas Schwefelhexalfluorid. Ergänzt wird die Anlage um Niederspannungstechnik mit digitalen Mess- und Kommunikationsfunktionen für eine effiziente Energieverteilung.

**3,61 hl**

Wasserverbrauch pro Hektoliter Bier und damit weit unter Durchschnitt.

**99 %**

Altglas lückenlos recycelt

**94 %**

Mehrwegflaschen und -kästen

Familienunternehmen mit 94 % ihres Marktportfolios weit darüber. „Vermeiden, verwerten, entsorgen“, heißt darüber hinaus die Philosophie, der sich die Brauerei C. & A. VELTINS verschrieben hat. Neben PVC-freien Kronkorken sowie wiederverwertbaren Etiketten wird Altglas lückenlos dem Recycling zugeführt, wieder eingeschmolzen und zu neuen Flaschen verarbeitet. Ebenso granuliert das Unternehmen alte und beschädigte Mehrwegkästen, um daraus den Rohstoff für neue Kästen zu gewinnen. Grundsätzlich ist festzustellen, dass es sich bei Bier, gebraut nach dem Reinheitsgebot, ohnehin um ein reines Naturprodukt handelt. Dafür sorgen auch umfangreiche Untersuchungen aller Rohstoffe.

*Perspektiven mit Blick nach vorn*

## HEIMAT BEDEUTET ZUKUNFT

1824 begann die Geschichte der Brauerei in Grevenstein. Fast 200 Jahre später präsentiert sich hier eine der modernsten Privatbrauereien Europas. Das weiche Quellwasser aus dem Waldgebiet des Naturparks Homert war 1927 der entscheidende Grund dafür, nur noch Bier nach Pilsener Brauart zu brauen. Und das macht das frische VELTINS noch heute unverwechselbar. Hohe Investitionen sichern den Standort und garantieren nachhaltigen Natur- und Umweltschutz.
Die Bausteine, mit denen der Natur- und Umweltschutz gesichert werden, sind vielfältig und langfristig angelegt. So wird die bereits seit 30 Jahren bestehende Kooperation mit der Wildtier- und Biotopschutz-Stiftung Nordrhein-Westfalen regelmäßig erneuert. Sie dient dem Schutz und der Hege der freilebenden Tierwelt und der Sicherung ihrer Lebensgrundlagen unter Wahrung der Landeskultur. Zudem kümmert sich die Wildtier- und Biotopschutzstiftung NRW um die Bildung und Erziehung durch Wissensvermittlung im Natur- und Landschaftsschutz und durch die Unterstützung des „Lernorts Natur“. Diese Aktion lädt vor allem Kinder und Jugendliche ein, sich mit den heimischen Tieren und deren Lebensräumen zu beschäftigen. Die Jäger öffnen dazu ihre Reviere und bieten in der Natur die Möglichkeit, Reiz und Zauber der Heimat zu entdecken und das Verantwortungsgefühl für Tiere und Pflanzen zu steigern. Gerade in NRW kann man die Natur eben nicht überall in ihrer Vielfalt entdecken. Die „rollenden Waldschulen“ unterstützen die Schulen dabei im naturkundlichen Unterricht.

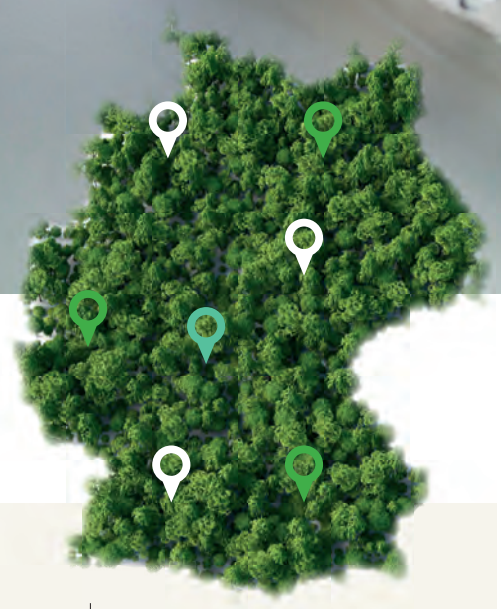
Auch die Menschen vor Ort tragen zum langfristigen Erfolg des Unternehmens bei.

WIR GESTALTEN UNSERE ZUKUNFT NACHHALTIG

## Bier, gebraut nach dem Reinheitsgebot, ist ein reines Naturprodukt.

**NETZWERKEN IM SINNE DES KLIMASCHUTZES**

Seit 2021 ist die Brauerei C. & A. VELTINS außerdem Mitglied des „Energieeffizienz- und Klimaschutz-Netzwerk HSK“, um das Thema zu beschleunigen. Ziel des Netzwerkes ist es, den Treibhausgasausstoß zu senken und Erfahrungen auszutauschen. Träger des Netzwerks ist die Wirtschaftsförderungsgesellschaft des HSK. Fachlich begleitet wird es von der Fachhochschule Südwestfalen und der Effizienz-Agentur NRW. In Betriebsbesichtigungen werden Energieeinsparpotenziale identifiziert und Transparenz über Treibhausgas-Emittenten geschaffen. Im nächsten Schritt werden geeignete Maßnahmen besprochen und Investitionsvorhaben auf Förderfähigkeit überprüft. Auch die VELTINS Energie-Scouts sind ein wichtiger Baustein. Sie beschäftigten sich 2021 mit dem Beleuchtungssystem in Gebäude 59, das die Sortierung mit der Abfüllung und der Logistik verbindet. Zwischen diesen Gebäuden erfolgt der Transport mit einer Einschienenhängebahn. Zur Überwachung der Fördertechnik wurden im Gebäude nachträglich Kameras installiert. Um die Kamerabereiche auszuleuchten ist man davon ausgegangen, dass die Beleuchtung dauerhaft eingeschaltet werden muss. Durch zahlreiche Tests und Versuche kam man zu dem Ergebnis, dass man mit drei nachträglich angebrachten LED-Leuchten die Kamerasysteme ausreichend beleuchtet. Die restliche Beleuchtung wird jetzt über Bewegungsmelder gesteuert. Somit wird circa 91% der ursprünglich eingesetzten Energie eingespart, sodass eine Kostenersparnis von jährlich knapp 2.100 Euro erzielt wird.



Hofpen & Malz aus

### Deutschland

Wir setzen auf Rohstoffe aus Deutschland ...

- → **Kölner Bucht**
- → **Franken**
- → **Thüringen**
- → **Hallertau**
- → **Tattnang**

*Verantwortung zeigen*

## FÜR MITARBEITER, STANDORT UND REGION

Die Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung spielt eine zentrale Rolle für das Familienunternehmen. Seit über 20 Jahren initiiert die Brauerei C. & A. VELTINS veritable Jahresspenden und unterstützt damit die Arbeit von Vereinen, Verbänden und Institutionen, die sich ehrenamtlich für das Gemeinwohl einsetzen, Forschung, Bildung und Kultur ermöglichen und sich somit hilfreich für die Gesellschaft engagieren. Weit über eine halbe Million Euro wurden so den sozialen und caritativen Zwecken gespendet, um Maßnahmen und Projekte voranzutreiben. Auch mit dem Gesundheitsmanagement für Mitarbeiter zeigt die Brauerei Verantwortung.

### UNSERE ROHSTOFFE UND IHRE HERKUNFT

Bei den meisten deutschen Bieren kommen die Rohstoffe für das Brauen aus Deutschland. Da hierzulande aber nicht genügend Braugerste angebaut wird, um den Bedarf zu decken, wird ein Teil auch aus den angrenzenden EU-Nachbarländern Frankreich und Dänemark zur Bedarfsdeckung benötigt.

Soweit das Auge reicht, wachsen die Hopfenpflanzen im größten zusammenhängenden Hopfenanbaugebiet der Welt – der Hallertau. In Deutschland reifen die Dolden in den gepflegten Hopfengärten und sorgen dafür, dass frisches VELTINS seinen typischen Pilsgeschmack erhält. Ihre Faszination entfalten die großen, grün schimmernden Hopfenfelder und die eigenwillig geformten Dolden mit ihrem unverwechselbaren Duft gerade zur Erntezeit im Spätsommer. Dann warten alle auf das Ergebnis, denn dieser Hopfen prägt den Geschmack von frischem VELTINS bis ins nächste Jahr hinein. Die Brauerei C. & A. VELTINS braut alle Produkte mit weichem Quellwasser aus sieben hauseigenen Quellen. Analysen bestätigen, dass sich dieses Wasser durch seinen besonders geringen Härtegrad hervorragend für den ganz individuellen Brauprozess eignet. •

> In Deutschland reifen die Dolden in den gepflegten Hopfengärten und sorgen dafür, dass frisches VELTINS seinen typischen Pilsgeschmack erhält.

# Frei fühlen ...

## und unter sonnigem Himmel genießen

*Der Frühling steht in den Startlöchern und die Menschen sehnen sich nach geselligen Tagen. Endlich wieder zurück in die Gastronomie, in den Biergarten. Herrlich! Einfach wieder unbeschwert und mit der Sonne im Rücken genießen – was gibt es Schöneres. Der Genuss von Grevensteiner kommt gerade richtig.*

GREVENSTEINER – DAS SÜFFIGE LANDBIER

Grevensteiner
**Gewinnspiel**

Liebhaber des süffigen Landbieres können das begehrte Abendbrot in Kooperation mit verschiedenen Lokalradios in Nordrhein-Westfalen gewinnen.

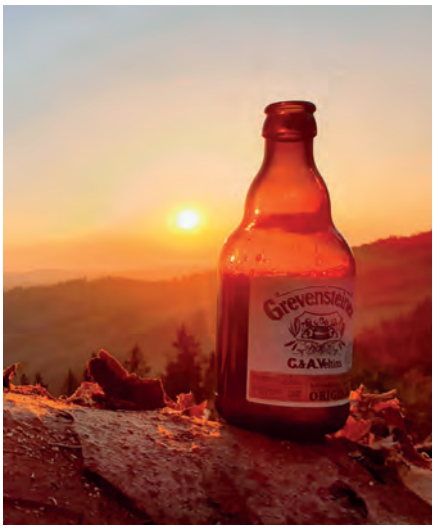
**Tatsächlich ist der Trend und die Sehnsucht nach Rückbesinnung auf das Gute und Wertvolle ungebrochen und betrifft die gesamte Lebenswirklichkeit.**

Im Bierstil Landbier spiegelt sich das Bekenntnis zur Brautradition, aber auch der Wunsch nach geschmacklicher Vollmundigkeit wider. In Deutschland sind deshalb in jüngster Vergangenheit viele neue Landbiere zu beobachten, wenige haben es zur Marke, Grevensteiner hat es zum Erfolgsbringer gebracht. „Regionalität allein genügt längst nicht mehr, um beim Verbraucher überzeugen zu können“, sagt Dr. Volker Kuhl, Geschäftsführer Marketing/Vertrieb der Brauerei C. & A. VELTINS. Schon seit acht Jahren gibt es die Landbier-Spezialität Grevensteiner Original, die seither Jahr für Jahr neue Genussfreunde findet. Für Radlerliebhaber steht das fruchtig-naturtrübe Grevensteiner Natur-Radler mit echtem Zitronensaft zusammen mit dem naturtrüben Hellen an der Seite des Grevensteiner Original.

Jetzt erst recht! In Deutschland besinnt man sich der Ursprünglichkeit, verbunden mit Geschmack und Genuss. Die Marke Grevensteiner spricht ihre Markenliebhaber dabei nicht nur klassisch über den direkten Weg im Handel oder einen genussvollen Probierkontakt in der Gastronomie an. Die beliebte Abendbrot Aktion als Gewinnspiel in den Lokalradios steht schon einige Jahre hoch im Kurs. Das Grevensteiner Genussevent ist in diesem Frühjahr wieder ein Gewinn für Familien, Freunde oder die nette Nachbarschaft. Im Rahmen einer exklusiven Gewinnspielkooperation können die Liebhaber des süffigen Landbieres das begehrte Abendbrot in Kooperation mit verschiedenen Lokalradios in Nordrhein-Westfalen gewinnen.

**» Die Mühe lohnt sich, denn es wartet ein einzigartiger Abend. «**

Dann gilt es wieder beim Lieblingssender die Drähte heiß laufen zu lassen und als Grevensteiner-Fan zu überzeugen. Eine schöne Begründung oder interessante Geschichte muss her, die erklärt, warum das Grevensteiner Abendbrot unbedingt im heimischen Garten stattfinden sollte. Die Mühe lohnt sich, denn es wartet ein einzigartiger Abend. Zwei bierkundige Grevensteiner-Promoter richten die Gärten der Gastgeber mit Tischen und Bänken, Sonnenschirmen und einer kleinen Grevensteiner-Theke ein. So können alle Gäste zu dem ausgiebigen Abendbrot-Buffet mit frischem Brot, Käse und Wurstspezialitäten ein leckeres Grevensteiner Original, Grevensteiner Hell oder auch ein Natur-Radler genießen. Die lokale Hörfunk-Aktion schafft persönliche Momente für alle Spezialitäten-Liebhaber – so sieht Genuss unter freiem Himmel in seiner besten Form aus. •



**Die Seele baumeln lassen: Das geht beim Grevensteiner-Genuss im Sonnenuntergang.**

MEHRFACH KOPIERT – NIE ERREICHT
DAS ORIGINAL!

TV-Spot zur VELTINS Megachance stellt

# KRONKORKEN IN DEN FOKUS

**» Wir konzentrieren uns bei der Aktion und auch beim begleitenden TV-Spot auf die wesentlichen Dinge und schaffen somit gleichzeitig eine aufmerksamkeitsstarke Abgrenzung von den sonst üblichen Werbespots. «**

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

Hier steht der Kronkorken im Mittelpunkt – die VELTINS Megachance 2022 gibt Schwung für Frühling und Sommer! Deshalb stellt der neue TV-Spot zur diesjährigen VELTINS Megachance den Kronkorken in den Fokus. Einfach eine Flasche frisches VELTINS Pilsener öffnen, den Kronkorken umdrehen und schon erfährt der Verwender, ob und welcher Gewinn sich unter der Unterseite befindet. Mehr als sieben Millionen Euro Sofortgewinne in bar in Höhe von 1 bis 100.000 Euro verbergen sich

## DIE ERFOLGS-GESCHICHTE

### 2022
**ZWEI E-AUTOS PRO WOCHE**
Zusätzlich zu den 7 Mio. Euro Sofortgewinnen warten 30 E-Autos auf ihre neuen Besitzer.

### 2019
**MEGACHANCE: 7 MIO. € + 25 AUTOS**
Jede Woche verlost VELTINS einen von 25 Autos der Marke Mercedes-Benz.

### 2018
**MILLIONEN CHANCE**
Das wertvollste Pils: Aus allen eingegebene Sofortgewinnen wird der 1-Millionen-Euro-Gewinner ausgelost.

### 2015
**500.000-€-SUPERGEWINN**
Unter allen eingegebenen Gewinncodes zwischen 1 und 100.000 Euro wird der Supergewinn verlost.

### 2014
**BRAUSPAREN STARTET**
Über 6 Mio. Euro Sofortgewinne zwischen 1 und 100.000 Euro verbergen sich unter den Kronkorken.

### 2012
**EINFACH UMDREHEN & GEWINNEN**
Das Original startet mit 3,5 Mio. Sofortgewinnen sowie 100x VW Tiguan und 33x VW UP in die dritte Runde.

### 2010
**PREMIERE DER KRONKORKEN-AKTION**
100 VW Polo und über 1 Million Sofortgewinne befinden sich direkt unter dem Kronkorken.

direkt unterm Kronkorken, zusätzlich hat jeder eingegebene Gewinncode die Chance auf einen Autogewinn. Zum VELTINS-Song „Heartbeat“ pulsiert der überdimensionale Kronkorken auf der Bildfläche, wendet sich in Sekundenschnelle und Autos und Geldgewinne kommen empor. Der kurzweilige 10-Sekünder, der in allen reichweitenstarken TV-Sendern seit März auf Sendung ist, bringt die Mechanik des beliebten Gewinnspiels auf den Punkt.

**SOFORTGEWINNE IM MITTELPUNKT**

In zeitgemäßer Computeranimation rück der Spot somit die wesentlichen Bausteine des Gewinnspiels in den Mittelpunkt: den Kronkorken, die zahlreichen Sofortgewinne in Form von Bargeld und die 30 Fahrzeuge der Marken Mercedes-Benz und Smart. Dabei passt der Rhythmus der Musik genau zum Pulsieren des Kronkorkens. „Wir konzentrieren uns bei der Aktion und auch beim begleitenden TV-Spot auf die wesentlichen Dinge und schaffen somit gleichzeitig eine aufmerksamkeitsstarke Abgrenzung von den sonst üblichen Werbespots“, so VELTINS-Marketingdirektor Herbert Sollich.

**Megachance überall! Gelabelte Sixpacks sind bereits im Handel.**

Zusätzlich zeigt sich die Marke VELTINS mit der Kronkorken-Aktion auch im Online-Bereich präsent. Auf relevanten Video- und Streaming-Plattformen präsentiert die VELTINS Megachance die Hauptgewinne der Aktion im Rahmen von Highlight-Videos. Da lenkt einmal der Mercedes-Benz alle Blicke auf sich, als der Fahrer einen spektakulären Drift durch einen Kreisverkehr hinlegt. Ein anderes Mal Ein anderes Mal sorgt die C-Klasse für Aufmerksamkeit bei den Passanten.

**» Das passt perfekt in die heutige Zeit und ist damit eine Antwort auf den Wunsch nach neuer Mobilität. «**

Herbert Sollich: „Dank der Streuung der Spots in den verschiedenen Kanälen erreichen wir eine Vielzahl unserer Verwender und sind somit direkt an der Zielgruppe. Die Zuschauer können sich auf unterhaltende Sekunden freuen!" Konzipiert wurden die neuen Aktions-Spots von der Agentur Thjnk, Hamburg. Ergänzt wird die TV- und Online-Kampagne unter anderem durch Funkspots, Großflächenplakate und Anzeigen sowie durch verkaufsfördernde Maßnahmen am Point of Sale. •

# Kronkorken-Aktion auch im ONLINE-BEREICH PRÄSENT

*Hier geht's zur Aktion. Viel Spaß beim Mitmachen!*

**Mit verschiedenen Spots ist die VELTINS Megachance im TV und Online präsent.**

**Kurzweilig setzen die TV-Spots die Hauptgewinne der Aktion in Szene.**

Das Haus Hochstein hat eine lange Geschichte und Familientradition. 150 Jahre sollen gefeiert werden: Manfred Nieder, Verkaufsleiter der Brauerei C. & A. VELTINS, Hubert, Brigitte und Thomas Hochstein (v.l.).

# 150 Jahre Familien- und Gastronomietradition

*150 Jahre Familien- und Gastronomietradition: Das will im Haus Hochstein in Wenholthausen 2022 gefeiert werden. Geführt in der 5. Generation von Thomas Hochstein, ist es ein echter Ort zum Wohlfühlen. Und das alles in nachbardörflicher „Rollweite" zur Brauerei C. & A. VELTINS.*

**www.**haus-hochstein.de
**#**veltinspartnerschaft

**Nicht stehen bleiben, einfach mit der Zeit gehen. Und das seit fünf Generationen. Das Haus Hochstein gibt es in diesem Sommer seit 150 Jahren.**

Es mutet wie lebendige Gastronomiegeschichte an, wenn die Familie aus dem Nähkästchen plaudert. Kein Wunder, das gastronomische Miteinander mit den Menschen im Nachbarort des VELTINS-Stammsitzes war so etwas wie ein Seismograph der Veränderungen des Dorflebens. Immer nahe an den Menschen, ganz dicht an den Schwingungen des Lebens. Heute im Selbstverständnis eines qualitätsvollen Landgasthofes, der eines der Aushängeschilder in Wenholthausen ist, erzählen die immer wieder umgebauten Wände ihre eigene Geschichte. Noch zur vorletzten Jahrhundertwende waren die Hochsteins die Dorfversorger: Mit Kolonialwarenladen bis 1969, der Konditorei und der gern besuchten Gaststube. Wer was brauchte, ging zu Hochsteins. Hier fand man nahezu alles, was ein Dorfhaushalt benötigte. Und jeder war hier willkommen. Seit 1933 genießen die Gäste im Café Hochstein hausgebackene Kuchen, köstliche Kaffeespezialitäten und viele weitere Naschereien aus eigener Herstellung. Damals gab es noch eine große, für die Zeit typische Kuchentheke. Hochsteins süße Versuchung in einer Zeit, wo Genuss der Höhepunkt im sauerländischen Alltag war. Auch wenn es diese Theke heute nicht mehr gibt, so sind der Cafébetrieb und

**Einladend: Mitten in Wenholthausen findet man das Traditionshaus der Familie Hochstein.**

auch der Verkauf von Gebäck und anderen Leckereien, wie Spekulatius aus der eigenen, historischen Spekulatiusmaschine, nach wie vor fester Bestandteil des Hauses.

**» Wer was brauchte, ging zu Hochsteins. Hier fand man nahezu alles, was ein Dorfhaushalt benötigte. «**

In einem anderen Gebäudeteil – damals noch mit getrennten Eingängen – fanden die Gäste die Gaststube. Frisches VELTINS war schon damals gesetzt. Zu Hochsteins kamen die Leute, um ganz klassisch ein Bier zu trinken. Reinkommen, hinsetzen und da sein. Nicht mehr, auch nicht weniger. Der Gastronomiebesuch als Teil des Dorflebens. Als 1963 Ewald Hochstein, Großvater des heutigen Inhabers Thomas Hochstein, verstarb, übernahm zuerst Hochsteins Tante Änne (Änne Schulte) mit Josefa Hochstein und deren Tochter Adelheid die Gastwirtschaft. Die angeschlossene Bäckerei mit Café und der Kolonialwaren wurden verpachtet. Erst 1966 trat der jüngste Sohn Hubert Hochstein – gerade einmal 19 Jahre alt – direkt nach seiner Konditor-Lehre in den elterlichen Betrieb ein. Dörfliche Alltagskultur hatte das gastronomische Leben im Wirtschaftswunder-Deutschland jener Aufbruchsjahre auch auf dem Dorf verändert. An der Theke drängten sich nicht nur am Wochenende die Gäste. 1971 eröffneten Hubert Hochstein und seine frisch angetraute Frau Gabriele nach Umbaumaßnahmen das Café und die Konditorei wieder in eigener Regie. Gabriele Hochstein hatte am Tag der Hochzeit als jüngste Frau in NRW den Meistertitel im Konditorhandwerk erworben. Auch die Wirtschaft sollte kurz drauf umgebaut werden. „Die Gaststube wurde von der hiesigen Bevölkerung gut angenommen. (...) Es war eine rundum gediegene Atmosphäre. Im Café konnten jetzt immer mehr Familienfeiern angenommen werden“, hat es Thomas Hochstein vor Jahren aufgeschrieben. Dem Inhaber in fünfter Generation bedeutet die Familiengeschichte viel. Von Beginn an gab es bei Hochsteins frisches VELTINS aus dem Nachbardorf Grevenstein, das sich die Gäste in der Wirtschaft gern schmecken ließen. Und auch bei der Bierbelieferung gab es in der Geschichte einen zwischenzeitlichen Einschnitt. Einige Jahre gab‘s zudem Dortmunder Union Bier. „Es kamen schon damals viele Gäste aus dem industriegeprägten Ruhrgebiet ins Sauerland, natürlich wegen der guten Luft. Da brauchte man dann auch ein Export-Bier aus dem Revier“, sagt Hubert Hochstein. „Jeden Montag kam der Fahrer von der Brauerei aus Grevenstein und lieferte uns rund zehn Hektoliter frisches VELTINS. Zuerst noch in Holzfässern.“ Zu zweit kamen die Bierfahrer, hatten immer einen Fallsack, eine Ledertasche und einen Rechnungsblock dabei. Vor Ort schrieben die Fahrer dann die Rechnung, kassierten ab und tranken noch ein Bier, bevor es weiterging.

**Alte Zeiten: In der Konditorei wurden besondere Kreationen gebacken.**

Historische Postkarten zeigen das Haus Hochstein einladend als Café und den Kolonialwarenladen mit eigenem Eingang.

Erinnerungsstücke an vergangenen Zeiten. Besondere historische Exponate sind im Haus Hochstein in Szene gesetzt.

Um die 18 Reichsmark kostete ein Hektoliter Bier damals, das frische gezapfte Glas ging für 35 bis 40 Pfennig über den Tresen. Die Wirtschaft wurde zum Ort der Begegnung – hier spielte Musik und das Leben. „Wir hatten schon ein tolles Kneipenleben“, so Hubert Hochstein. Eine Küche gab es damals noch nicht. Vielmehr wurden abends oder nachts bei Bedarf kleine Snacks, wie Frikadellen oder Koteletts verkauft, das Highlight war später dann die 200-Gramm-Currywurst mit Kartoffelsalat.

↓

**» Hier spielte Musik und das Leben. Wir hatten schon ein tolles Kneipenleben. «**

Dann veränderte sich das Ausgehverhalten der Menschen und damit auch das Kneipenleben. Familie Hochstein ist mit der Zeit gegangen, hat umgebaut. So wurde 1988, als der Sonntagsfrühshoppen langsam wegfiel, das Restaurant räumlich von der Wirtschaft getrennt. Erstmals wurde auch eine professionelle Gastronomieküche im Haus eingebaut. Angeboten wurden typisch westfälische Gerichte. Nach und nach wurde der Cafébetrieb weniger – man bündelte die Kräfte und konzentrierte sich auf qualitätsvolle Gastronomie. „Das war für uns der richtige Weg. Gastronomie ist heute einfach anders“, sagt Thomas Hochstein, der 2000 nach seiner Ausbildung, unter anderem zum Koch, wieder zu Hause einstieg und 2002 in fünfter Generation den Betrieb schließlich ganz übernahm. Und das Wirtsein liegt der Familie einfach im Blut: Bis 1994 gehörte Tante Änne zum Familienbetrieb. 1901 geboren, feierte sie mit 93 Jahren das 80. Thekenjubiläum und war somit die älteste Wirtin in NRW. Auch Oma Josefa, Mutter von Hubert Hochstein, arbeitete bis zu ihrem Lebensende 2019 so gut es ging im Betrieb mit. Hubert Hochstein aus vierter Generation, auch gern „Bierstein“ genannt, kümmert sich nach wie vor um die Theke und zapft das perfekte Pils. Das ist ihm wichtig. Ehefrau Gabriele arbeitet meist mit in der Küche und gilt als treibende Kraft. Sohn Thomas leitet die Küche und ist der Chef des Hauses. Sein Bruder Jörg, auch Jimmy genannt, arbeitet im Service und hat immer einen lockeren Spruch parat. Thomas Frau Brigitte hat alles im Griff, übernimmt die Administration, Buchhaltung und den Service. Und ihr Sohn Julius, gerade 11 Jahre alt, steht für die sechste Generation des Hauses Hochstein und hat einen besonders feinen Gaumen.

Gemeinsam mit den rund 15 Mitarbeitenden machen sie das Haus zu dem, was es ist: ein Ort zum Wohlfühlen und Genießen mit viel Liebe zur Gastronomie. Bis heute kann man hier gemütlich sein frisches VELTINS ordern und in der Kneipe verweilen. Oder aber auch regional und hochwertig speisen. „Wenn es zum Beispiel gerade keine Steinpilze oder Pfifferlinge aus dem Sauerland gibt, dann bieten wir auch keine Pilze auf unserer Speisekarte an, denn wir verarbeiten nur Sauerländer Pilze“, erklärt Thomas Hochstein. Von Krusteln über Gnocchi, Nudeln, Saucen und Suppen – alles wird selbst gemacht, das Fleisch vom hiesigen Metzger wird grob vorgeteilt geliefert und erst vor Ort selbst zerlegt und verarbeitet – und auch das gesamte Caféangebot mit Kuchen und Torten selbst hergestellt. Konditorin Ingrid Osebold ist dafür verantwortlich und seit mehr als 40 Jahren mit dem Haus verbunden.

Trotz aller Veränderungen sind beständige Säulen bis heute geblieben. Darunter die Partnerschaft mit VELTINS. Das Miteinander mit der Brauerei hat sich bis heute bewährt „Bei VELTINS wissen wir, was wir haben. Das kennen wir. Wenn irgendwas war, dann bin ich rauf nach Grevenstein gefahren. Dort wurde das auf kurzem Weg geregelt und dann war es gut. Der Brauereiwechsel ist für uns keine Frage.“ Als einer der letzten Kunden wurden Hochsteins noch direkt von der Brauerei beliefert, stellten erst Anfang der 1980er-Jahre auf die Belieferung vom Verleger um. Damals wurde von der Direktbelieferung zur Rampenbrauerei umgestellt. Bei den Hochsteins ist man stolz auf die Familiengeschichte und freut sich auf die Feierlichkeiten rund um das 150. Jubiläum, die unter dem Motto "Gestern. Heute.Morgen." geplant sind. Der Seniorchef: „Angestoßen wird dann natürlich mit frischem VELTINS!“ •

HISTORISCHE BELEGE

Tradition
**Seit 1872**

Haus Hochstein

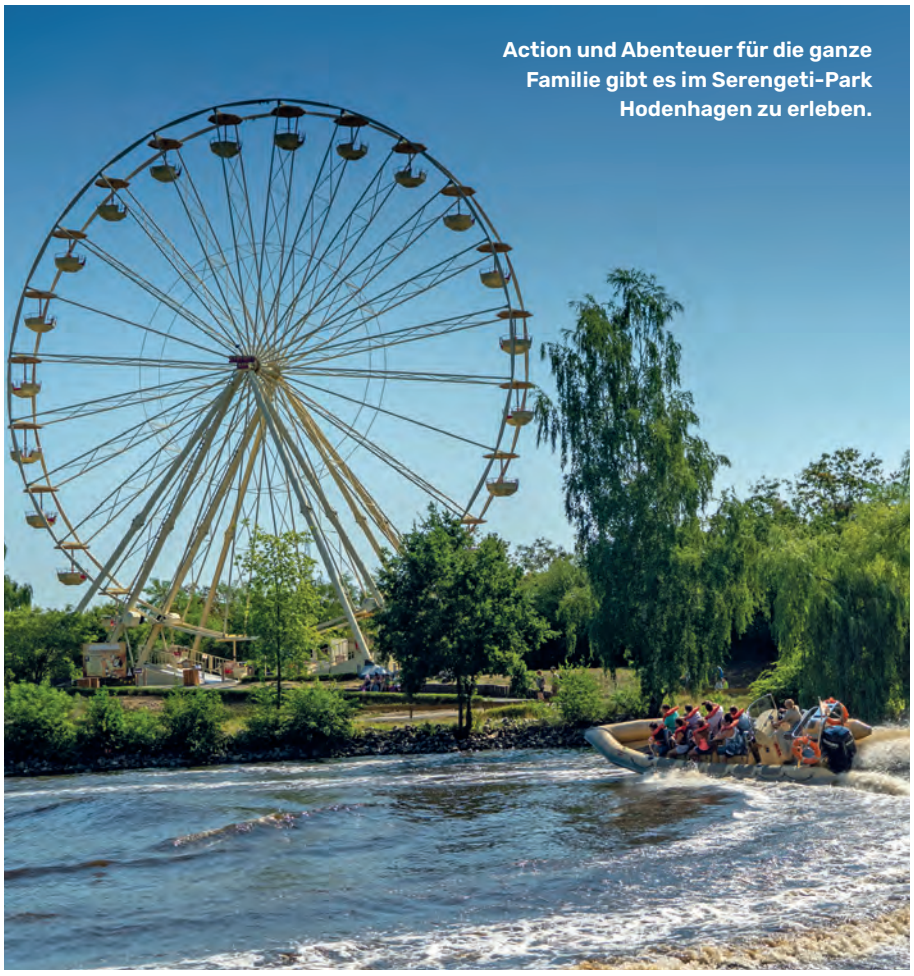
Alten Aufzeichnungen aus dem Geburtenregister – der Beruf wurde seinerzeit aufgeführt – beweisen, dass die Bezeichnung „Gastwirt“ in jeder Generation der Familie Hochstein auftaucht.

SERENGETI-PARK

# SAFARI-ABENTEUER IM HERZEN NIEDERSACHSENS

Majestätische und wilde Tiere, actionreiche Fahrgeschäfte und ein vielseitiges Gastronomieangebot für die ganze Familie – all das vereint der Serengeti-Park in Hodenhagen!

**www**.serengeti-park.de **#**freizeitspaß



**Action und Abenteuer für die ganze Familie gibt es im Serengeti-Park Hodenhagen zu erleben.**

Ein tolles Safari-Abenteuer kann man im Herzen Niedersachsens erleben: Ob Weiße Tiger, Breitmaulnashörner, Giraffen oder Antilopen – mehr als 1.500 freilaufende Wildtiere von allen Kontinenten gibt es im Serengeti-Park Hodenhagen hautnah zu sehen, denn die naturnahe Umgebung des befahrbaren Safariparks ermöglicht den Besuchern einzigartige Begegnungen mit den Tieren. Das fußläufig begehbare Gehege erlaubt sogar direkten Kontakt mit Alpakas und Kängurus. In gleich mehrere Areale ist der Park unterteilt, sodass für jeden Geschmack etwas dabei ist. Zusätzlich bieten mehr als 40 Fahrgeschäfte Freizeitspaß, Action und Adrenalinkicks für Groß und Klein.

Bei solch großen Entdeckungstouren werden die Gäste natürlich auch hungrig und so bieten zwei Restaurants und mehrere Kioske ein vielseitiges Speise- und Getränkesortiment an, das stets weiterentwickelt und attraktiviert wurde. Als gastronomischer Partner an der Seite des Serengeti-Parks ist seit vielen Jahren die Brauerei C. & A. VELTINS. Jüngst wurde diese Zusammenarbeit für weitere Jahre verlängert. „Wir schätzen die zuverlässige Unterstützung, die kurzen Wege und zugleich das geschäftlich professionelle und freundschaftliche Miteinander mit der Brauerei C. & A. VELTINS“, sagt Salvatore Tomasello, Bereichsleiter Gastronomie des Serengeti-Parks. In allen gastronomischen Bereichen werden frisches VELTINS, Radler und Grevensteiner sowie Maisel‘s Weisse angeboten. Salvatore Tomasello: „Das Bier ist gut und die Kombination passt einfach.“

**» Wir schätzen das geschäftlich professionelle und freundschaftliche Miteinander mit der Brauerei VELTINS. «**

**Salvatore Tomasello**
Bereichsleiter Gastronomie
Serengeti-Park

Raubkatzen und andere wilde Tiere kann man bei der Serengeti sehen und bestaunen.

**Der gastronomische Bereich lädt zum Genuss und Verweilen ein.**

## RÜCKMELDUNGEN DER BESUCHER SIND NÜTZLICH

Nicht nur bei der Wahl des Pilseners, auch bei der Auswahl der Speisen legt der F&B-Manager großen Wert auf Qualität, außerdem bekommt das Thema Nachhaltigkeit einen höheren Stellenwert. „Das ist die Herausforderung: Wir spüren, dass beispielsweise klassische Schnellgerichte bei unseren Gästen gefragt sind. Aber zugleich hat sich auch die Erwartungshaltung der Gäste verändert. Da nehmen wir die Rückmeldungen der Besucher sehr ernst und nutzen dies für uns auch weiterhin.“ Gerade vor dem Hintergrund hat der Serengeti-Park hier einen neuen Weg eingeschlagen, sich noch mal breiter aufgestellt. „Unsere Tiere kommen aus der ganzen Welt, da sollte auch das Gastronomieangebot Internationalität widerspiegeln.“ Ob amerikanisches Streetfood mit verschiedenen Burgern, italienische Speisen mit Pasta und Pinsa oder auch Klassiker wie Schnitzel oder Currywurst mit Pommes – das Angebot ist vielfältig und lässt nahezu keine Wünsche offen. Ebenso sind viele vegetarische und vegane Speisen zu finden. Schon jetzt arbeitet das Gastro-Team des Serengeti-Parks an weiteren Ideen, um die Küche noch internationaler zu machen.

Das moderne „Restaurant Manyara“, das morgens Frühstücksbuffet für die Übernachtungsgäste und ab mittags ein vielfältiges Selbstbedienungsangebot mit verschiedenen Gerichten für alle Besucher anbietet, ist das größte Restaurant im Park. Das „Savanne“ überzeugt als À-la-carte-Restaurant, ist eigentlich am Abend für die Übernachtungsgäste geöffnet und wird ab dieser Saison zusätzlich für das Mittagsgeschäft genutzt. Hinzu kommen 21 Bistros und Kioske mit unterschiedlichen Angeboten. Einmalig dabei ist der „Sepeburger“ – ein Burger, der die Pizza Calzone mit dem Burger vereint. Dieser Burger war nicht nur eine Idee von Park-Inhaber Dr. Fabrizio Sepe, sondern trägt auch dessen Namen und ist inzwischen als eigene Marke patentiert und eingetragen.

Zu den gesamten Neuerungen für den Gastronomiebereich hält der inhabergeführte Serengeti-Park auch viele weitere Neuheiten bereit. →

**» Unsere Tiere kommen aus der ganzen Welt, da sollte auch das Gastronomieangebot Internationalität widerspiegeln. «**

**Salvatore Tomasello**
Bereichsleiter Gastronomie
Serengeti-Park

## DER SERENGETI-PARK IN ZAHLEN

**1974** Paolo und Lia Sepe eröffnen mit dem Serengeti-Park ein innovatives und einmaliges Tierparkkonzept in der Lüneburger Heide.

**2004** Der Serengeti-Park erhält die unbefristete Genehmigung als Zoologischer Garten. Die besondere Aufmerksamkeit gilt der Zucht und der Arterhaltung vom Aussterben bedrohter Tierarten.

**2022** Bis heute ist der Serengeti-Park einzigartig in Europa. Es gibt auf mehr als 220 Hektar ein Tierreservat mit über 1.500 exotischen Tieren, mehr als 40 Fahrgeschäften und diversen Shows. Der Park wird in zweiter Generation von Dr. Fabrizio Sepe geführt.

Die erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Serengeti-Park, Brauerei C. & A. VELTINS und dem Getränkefachgroßhandel wurde verlängert: Heiko Merz, Verkaufsleiter Getränke Ahlers, Salvatore Tomasello, Bereichsleiter Gastronomie Serengeti-Park, und Julian Kurzich, Gebietsverkaufsleiter der Brauerei C. & A. VELTINS (v.l.).

So zum Beispiel die neue Achterbahn „Gozimba“, die den Fahrgästen ab Sommer 2022 eine weltweit einzigartige Flug-Safari ermöglicht. Das einmalige und innovative Highlight wurde eigens für den Serengeti-Park entworfen: Jeder Fahrgast entscheidet selbst, wie oft und wie schnell er sich um 360 Grad dreht und steuert mit den an jedem Sitz angebrachten Flügeln seine eigenen Überschläge. Der über 400 Meter lange Flug mit einer Höhe von bis zu 25 Metern und einer Geschwindigkeit von 40 km/h ist ideal für Groß und Klein.

## ACTION-FANS KOMMEN AUF IHRE KOSTEN

Die „Hatari Towers“ – das größte transportable Hochhaus der Welt sorgt mit zwei Türmen mit je neun Etagen für magische Spezialeffekte für die Gäste. In über 30 Metern Höhe wartet jede Menge Spannung in verschiedenen Parcours. Auf vier Außenflächen, darunter einer Sky-Bar, können Gäste eine wunderbare Aussicht genießen. Aber auch Action-Fans kommen auf ihre Kosten.

**In den unterschiedlichen Logdes gibt es für jeden Gast den passenden Schlafplatz.**

**» Der Wunsch nach Normalität ist sowohl bei uns als auch bei den Gästen groß. Wir freuen uns auf die Saison! «**

**Salvatore Tomasello**
Bereichsleiter Gastronomie
Serengeti-Park

Eine neue Bleibe im Serengeti-Park hat ein Rudel mit fünf Löwen gefunden. Die Tiere wurden vor der Einschläferung gerettet und sind seit April zu sehen. Nicht zuletzt daran sieht man, dass Inhaber und Geschäftsführer Dr. Fabrizio Sepe ein Visionär und Tierfreund ist, der den Park mit viel Herzblut und großem Engagement in zweiter Generation führt. "Das Tier muss immer das Recht behalten, Tier zu sein, um möglichst ungestört zu leben – das ist eine Frage des Respekts vor der Natur", so Dr. Fabrizio Sepe.
Das alles und viel mehr erwartet Tages- und Übernachtungsgäste im Serengeti-Park Hodenhagen. Dabei gibt es auch bei den Übernachtungen viel zu entdecken, denn so bekommt man auch direkt noch ein Gefühl von Urlaub wie in Afrika. Für jeden Abenteurer gibt es den passenden Schlafplatz. Die Lodges sind unterschiedlich gestaltet und für unterschiedlich viele Personen buchbar, ein besonderes Highlight sind die Doppeldecker-Lodges, in denen große Familien oder Gruppen mitten im Wild-Areal Südliches Afrika zwischen Zebras, Straußen, Antilopen und Watussis übernachten können.
Für die Zukunft ist der Park also gut gerüstet und nach zwei Jahren Pandemie gilt vor allem eins: „Der Wunsch nach Normalität ist sowohl bei uns als auch bei den Gästen groß. Wir freuen uns auf die Saison!“, so Salvatore Tomasello. •

*Kumm rin Hofschänke zapft ab sofort*

# FRISCHES VELTINS

*Sie steht für den Erhalt von Gastronomie-Kultur. Dennoch ist alles anders. Nämlich ehrenamtlich. Die Kumm rin Hofschänke in Ostwig ist heute ein Treffpunkt für das ganze Dorf.*

Das Vorhaben wurde zum Dorfprojekt – ohne Theke geht es nicht, auf Geselligkeit wollte man nicht verzichten. Wo früher bäuerliche Betriebsamkeit herrschte, ist vor mehr als zehn Jahren ein geselliger Ort der Zusammenkunft entstanden. Mit großem ehrenamtlichen Engagement wurde der alte Stall zwischen Schloss und Kirche in eine gemütliche Bier-Kneipe verwandelt. Mehr als 40 Frauen und Männer zwischen 19 und 70 Jahren sorgen seitdem ehrenamtlich als Wirtinnen und Wirte dafür, dass der Hahn, an dem seit März 2022 frisches VELTINS gezapft wird, läuft. „Wir wissen, dass gerade auch bei den jungen Leuten, die Marke VELTINS einfach am beliebtesten ist. Die Reaktionen im Dorf waren durchweg positiv. Darum freuen wir uns über die neue Zusammenarbeit", sagt der Erste Vorsitzende Klaus Schmücker. Durch die Kneipe und das Engagement bleibe das Dorf lebendig, denn der Gewinn, den die Kneipe jedes Jahr abwirft, werde auf alle örtlichen Vereine aufgeteilt. „Die Spende hängt jeweils von der Größe des Vereins ab. Ein Teil des Gewinns wird auf alle verteilt, für den zweiten Teil können sich die Vereine dann mit größeren Projekten bewerben, um Geld zu bekommen, für die es sonst aus öffentlicher Hand zum Beispiel kein Geld gibt", erklärt der Vorsitzende das Konzept. „Das hat sich in all den Jahren bewährt, denn so bleibt das Geld im Dorf und kommt allen zugute."

Entstanden ist die Kneipe jedoch durch die Initiative des Baron Carl-Ferdinand von Lüninck. „Der Baron kam damals mit seiner Familie zurück nach Ostwig und stellte direkt fest, dass von ursprünglich fünf Gastronomiebetrieben nur noch einer übrig geblieben ist – das Hotel Nieder", erzählt Klaus Schmücker. „Wir hatten das gar nicht so bemerkt, weil es ein langsamer Prozess war. Also haben wir die Idee des Barons aufgegriffen und zunächst die Familie Nieder vom gleichnamigen Hotel ins Boot geholt."

**» Wir wissen, dass bei den jungen Leuten die Marke VELTINS am beliebtesten ist.«**

Genau der richtige Weg, denn in Ostwig geht das so Hand in Hand, immerhin kommen zu späterer Stunde auch mal die Hausgäste des Hotels vorbei, um in der reinen Kneipe noch ein Bier an der Theke zu genießen. „Die Brauerei C. & A. VELTINS unterstützt dieses örtliche Engagement gern, denn so kann Gastronomie auch funktionieren, wenn es anders nicht mehr möglich ist", so Marcus Voeste, Vertriebsdirektor Gastronomie. •

*HENNES UND MICHI*

*gehören zu den Wirten im Kumm rin und sind mit großer Freude dabei*

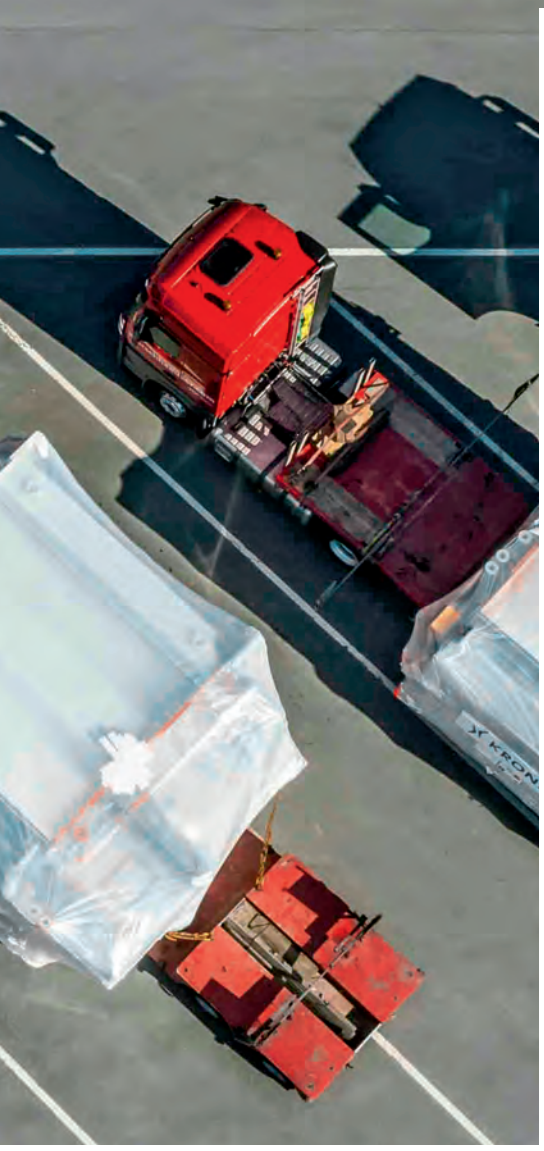
**Hennes** (links): „Wir sind hier eine schöne Gemeinschaft und ich habe schon immer gern Bier gezapft. Für mich war also damals klar, da muss man einfach ein Wirt sein."

**Michi** (rechts): Die Kneipe hier ist ein Treffpunkt zum geselligen Zusammensein. Hier trifft man Land und Leute und es macht einfach Spaß im Team hier dazuzugehören."

Spektakulärer Schwertransport-Konvoi

# **GROSSES** auf dem Weg zu VELTINS

*Stundenlanges Blinklichtgewitter an der Autobahnabfahrt zum Gewerbegebiet Enste. Rund um Mitternacht wartete der spektakuläre Schwertransport-Konvoi auf seinen Abruf zur Weiterfahrt nach Grevenstein. Sieben Anlagenbauteile wurden von Enste über Freienohl und von dort über die Landstraße zur Brauerei C. & A. VELTINS geleitet.*



**Wochenlange Planungsarbeiten für den Schwertransport waren vorausgegangen, um die überbreiten Anlagenbauteile aus dem Norden und aus dem Süden Deutschlands zeitgleich nach Grevenstein zu bringen.**

Sondergenehmigungen mussten eingeholt werden, Strecken und insbesondere Kurvenbereiche auf ihre Befahrbarkeit für die mächtigen Lkw-Auflieger geprüft werden. Immerhin sind die Anlagenmodule die Herzstücke der 30-Millionen-Euro-Investition dieses Jahres. Bereits in den Nächten zuvor waren die Schwertransporte von Flensburg und aus dem niederbayerischen Neutraubling Richtung Sauerland gestartet und hatten den Weg über die Autobahnen Richtung Hamm genommen. Dort, auf zwei Autobahnparkplätzen an der A2 bei Rhynern und Uentrop, warteten die rund sieben Meter breiten Lkw-Züge auf den letzten Reiseabschnitt. Damit steuert die Traditionsbrauerei zugleich auf den diesjährigen Höhepunkt der Großinvestition zu, mit der die Brauerei C. & A. VELTINS ihr Mehrweggeschäft zukunftsfähig macht.

## SICHERHEITSFAHRZEUGE RÄUMTEN FAHRBAHN AUF GANZER BREITE

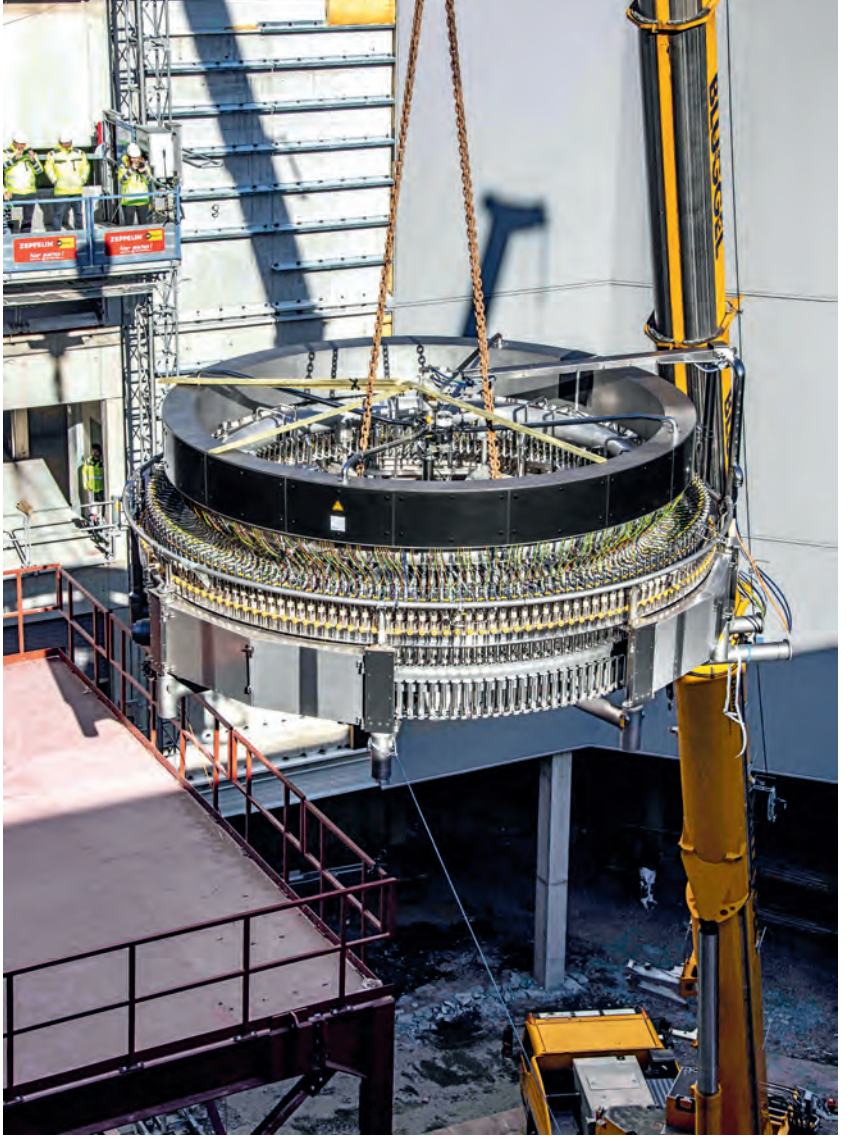
Es lief alles wie ein Uhrwerk. Am Abend begannen Arbeiter damit, eine Baustelle am Freienohler Tunnel abzubauen, damit der überbreite Schwertransport problemlos die Abfahrt Wennemen erreichen konnte – allerdings mit dem Umweg über das Gewerbegebiet Enste. Nacheinander erreichten die Schwerlast-Lkw das Sauerland, mussten dann in Enste eine Schleife drehen, weil nur die Abfahrt aus der entgegenkommenden Fahrtrichtung für die schwer zu manövrierenden Lkw-Auflieger genutzt werden konnte. In sieben Touren wurden die Lkw von jeweils drei Sicherheitsfahrzeugen eskortiert. Sie sorgten dafür, dass der entgegenkommende Verkehr rechtzeitig gewarnt und die Fahrbahn auf ganzer Breite geräumt werden konnte. Kurz vor Mitternacht erreichte dann der erste Schwertransport das Brauereigelände, weitere folgten in den Nachtstunden.

## GRÖSSERE FLEXIBILITÄT GERADE IN DER HOCHSAISON

Mit Kränen wurden wenige Stunden nach Zielerreichung die ersten tonnenschweren Maschinen der neuen Mehrweg-Glaslinie auf Ebene 5 gehoben, und zwar in 15 Meter Höhe! Diese Abfülllinie mit einer Kapazität von 50.000 Flaschen pro Stunde sorgt demnächst für eine größere Flexibilität. Denn in den vergangenen Jahren wurde einerseits die Produktvielfalt größer und andererseits stieg im Handel die Nachfrage nach frischem VELTINS, Grevensteiner und Pülleken – entgegen dem eigentlichen Trend des Biermarktes. „Gerade in den Frühlings- und Sommermonaten, der Hochsaison für Bier, brauchen wir mit unseren Abfüllkapazitäten mehr Luft, um flexibler auf die Bedürfnisse des Marktes reagieren zu können. Mit den neuen Anlagen wird es eine spürbare Entlastung geben“, so Peter Peschmann, Technik-Geschäftsführer der Brauerei C. & A. VELTINS. Bis es soweit ist, werden die einzelnen Maschinen nun unter anderem mit den Transportbändern vor Ort montiert und zu einer vollständigen Abfüllanlage mit einer Kapazität von 50.000 Flaschen pro Stunde installiert.

Schon im Herbst 2023 folgt eine zweite Anlage, die sogar bis zu 80.000 Glasflaschen pro Stunde verarbeiten kann. Während die zweite Linie künftig eine bestehende Anlage ersetzen soll, wird die erste für größere Flexibilität benötigt. Bereits ab Mitte dieses Jahres sollen die ersten Flaschen vom Band laufen. Die 50.000er-Linie füllt dabei das gesamte Flaschensortiment der Brauerei ab, mit Fokus auf Steinie-Flaschen. Diese Linie enthält für die Biermischgetränke wie V+ und Radler

**Im Dunkeln erreichten die Schwertransporte mit den Anlagenteilen die Brauerei.**



**Füller am Haken: Langsam ging es nach oben zur großen Öffnung am Gebäude.**

einen Pasteur, ansonsten sind die Maschinen identisch zu denen der zweiten Anlage. Mit einer Besonderheit: Um die hohe Leistung von 80.000 Flaschen pro Stunde erreichen zu können, ist die zweite Linie sogar doppelt ausgeführt; also mit jeweils zwei Füllern, Etikettiermaschinen und Einpackern, die jeweils mindestens 40.000 Flaschen pro Stunde verarbeiten können. Einzig die Reinigungsmaschine ist in der Lage, alleine bis zu 96.000 Glasflaschen pro Stunde in einer Maschine zu behandeln – und gehört damit zu den größten Anlagen ihrer Art, die die Firma Krones je gebaut hat. Einen weiteren Größenrekord stellen die Maschinen auf, die für das Auspacken des Leerguts und Einpacken der gefüllten Flaschen verantwortlich sind: Beispielsweise zählt der in der 50.000er-Linie installierte Einpacker ebenfalls zu den größten, die Krones im Portfolio hat.

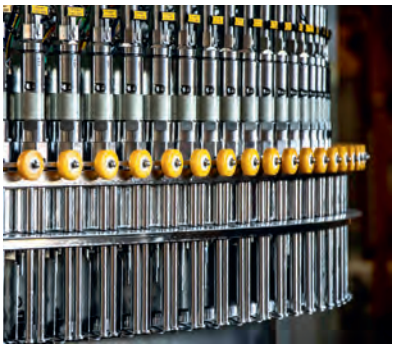
### VIELE TECHNIK-HIGHLIGHTS

Auch die übrigen Maschinen halten einige Technik-Highlights bereit: Die gereinigten Leerflaschen überprüft ein Inspektor und zwar mittels Deep-Learning-Technologie. Die Maschine erkennt dabei nicht nur die vorprogrammierten Fehlertypen wie Absplitterungen am Glas, sondern lernt dank künstlicher Intelligenz im Laufe ihrer Betriebszeit neue hinzu, wodurch die Inspektionsqualität deutlich steigt. Auch alle drei Füller enthalten eine Innovation: Sie sind als eine der ersten mit einem neuen Füllventil ausgestattet, das ermöglicht, über die Füllventilsonde $CO_2$ direkt in die Flasche zu spülen. So wird deutlich weniger $CO_2$ verbraucht.

### JETZT GEHT ES AN DIE MONTAGE

Während also die zahlreichen Anlagenteile eingehoben wurden, gab es den ein oder anderen interessierten Zuschauer, immerhin ist eine solche Investition auch bei einem sich dynamisch entwickelnden Unternehmen nicht alltäglich. Nach den erfolgreichen Einhüben der zahlreichen Einzelteile geht es jetzt an die Montage, um die Projekte weiter voranzutreiben. „Wir sind mit dem Ablauf der Einbringung zufrieden und sind froh über diesen Meilenstein, sodass es jetzt direkt weitergehen kann und wir als nächstes großes Ziel die Inbetriebnahme der Anlage vor Augen haben!“, so Peter Peschmann. •

EINE RUNDE SACHE - ALLES PASST GENAU!



**Details: Noch wartet der Füller auf seinen ersten Einsatz bei der Inbetriebnahme.**

Wichtigste
**Investition 2022**

Mit der ersten Anlage fiel der Startschuss für die „Inneneinrichtung“ des neuen Abfüllgebäudes. Die zweite Anlage folgt dann 2023 - pünktlich zum 200-jährigen Brauerei-Jubiläum im Jahr 2024.

# DAS AUGE KAUFT MIT

Der Getränkemarkt ist ein Spiegelbild des regionalen Marktes und seiner Produkte. Hier lassen Verbraucher sich begeistern, hier fällen sie ihre Entscheidungen. Daher können aufmerksamkeitsstarke Platzierungen mit einem impulsstarken Produktauftritt deutliches Absatzpotenzial bescheren.

Mit Kontinuität und einer breiten Produktpalette startet die Brauerei C. & A. VELTINS in das Handelsfrühjahr. Denn mit impulsstarken Aktionen und attraktiven Zweitplatzierungen gelingt die Ansprache der Kunden im Handel. Gerade zum Start in den Frühsommer, wenn die Menschen wieder nach draußen strömen, den Grill anheizen und einfach die von der Pandemie geprägten Monate hinter sich lassen wollen, ist dieser Kontakt wichtig. „Was spontan ins Auge fällt und Lust zum Probieren macht, findet vielleicht auch den Weg in den Einkaufswagen“, erklärt Rainer Emig, Verkaufsdirektor Handel der Brauerei C. & A. VELTINS. 2022 schafft VELTINS mit der Kronkorken-Aktion „Megachance 2022“ Mehrwert im Handel, plakative Aufsteller machen die Aktion für die Kunden präsent. Gleichzeitig finden die Marken Grevensteiner und Pülleken ihren Zugang zum Kunden: Für Grevensteiner lädt eine Personalpromotion im Lebensmittelmarkt zur Verkostung ein – die Promoter informieren über Markengeschichte und Produkt, dabei überzeigt der Geschmack an der hölzernen Promotiontheke. Und das helle Pülleken hat längst seine Liebhaber im Lebensmitteleinzelhandel gefunden. Die drei Pülleken-Protagonisten als Pappaufsteller neben der optisch interessanten Zweitplatzierungen können zum Einkauf animieren. Darüber hinaus haben diverse Showplatzierungen Blickfangwirkung. Der VW Bulli als Pappaussteller mit integrierten Palettenstellplätzen zieht als Grevensteiner, Pülleken- oder V+ Sondermodell die Blicke auf sich. •

**» Was spontan ins Auge fällt und Lust zum Probieren macht, findet zumeist den Weg in den Einkaufswagen. «**

**Rainer Emig**
Verkaufsdirektor Handel
Brauerei C.&A. VELTINS

## ES TUT SICH ETWAS BEI V+

Die Rezeptur der Biermix-Range wird zum Frühjahr 2022 umgestellt. Ab April werden alle V+ Sorten – V+ Lemon, V+ Cola, V+ Curuba, V+ Berry-x und V+ Energy – mit 5% Vol. erhältlich sein. Bei V+ Curuba und V+ Energy ändert sich somit nichts, die drei anderen Sorten werden im Alkoholgehalt angepasst. „Damit kommen wir dem lauten Verbraucherwunsch nach diesem Produkt- und Rezepturdetail nach“, so Herbert Sollich, Marketingdirektor der Brauerei C. & A. VELTINS. Außerdem erlebt V+ Ice Tea Peach Flavour eine Wiedereinführung. Nach dem limitierten und erfolgreichen Start im Sommer 2021, wird diese Biermix-Sorte ab April wieder als limitierte Sommeredition angeboten. •

# EVENTS: DAS FASSBIER ROLLT

Die Menschen wollen es so – das Land ist im Aufbruch! Die Aussichten zur Rückkehr zur Lebensnormalität sind zum Greifen nahe, vielerorts hat der Frühling Einzug gehalten. Events können wieder stattfinden, Veranstalter feilen an neuen Konzepten, um Konzerte und Kulturveranstaltungen zu ermöglichen. Das unverzichtbare Equipment steht bereit!

Die Brauerei C. & A. VELTINS hat im Eventbereich die pandemischen Einschränkungen hinter sich gelassen und ihren wochenlangen „Frühjahrsputz“ beim Equipment erfolgreich abgeschlossen, sodass die Ausschank- und Kühlwagen ab sofort wieder einsatzbereit sind. „Auch in den Zeiten des Stillstandes wurde an den Wagen gearbeitet. Regelmäßige Reinigung und Wartung sorgen dafür, dass das Equipment instand bleibt. Falls Reparaturen notwendig waren, haben wir auch das gemacht“, sagt VELTINS-Marketingdirektor Herbert Sollich. Jetzt ist es so weit, dass Veranstalter aus Gastronomie und Vereinen Ausschankmaterial reserviert haben – die pandemischen Vorbehalten scheinen ein Ende zu haben. Vielmehr ist man überall in Aufbruchsstimmung und guter Dinge. „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.“ Zwölf Kühlcontainer, 28 Ausschankwagen in verschiedenen Größen, zahlreiche Klapptheken mit und ohne Schanktechnik gilt es aktuell vorzubereiten. Bier- und $CO_2$-Leitungen werden geprüft, gereinigt und bei Bedarf getauscht, ebenso Zapfköpfe und -hähne. Sofern Kunden nicht nur Wagen, sondern auch entsprechende Accessoires und Gläser benötigen,

**Es geht wieder los: Das Messeteam der Brauerei C. & A. VELTINS ist gerüstet.**

**Alles ist vorbereitet, damit die Veranstaltungssaison beginnen kann.**

## GASTRONOMIE WILL DURCHSTARTEN

→ Der Dehoga NRW hofft auf ein zügig erstarkendes Gastgewerbe! Auch nach dem Wegfall der einschränkenden Corona-Schutzmaßnahmen ist die Situation noch angespannt, denn einige Herausforderungen sind geblieben: Umsatzverluste, zurückzuzahlende Kredite, Personalmangel, verunsicherte Gäste sowie die Ungewissheit über die weitere pandemische Entwicklung.
Nicht zuletzt rücken die gestiegenen Kosten für Energie und Lebensmittel in den Fokus. Mit Blick auf die kommenden Wochen setzt die Branche auf kurzfristige Buchungen und eine schnelle Rückkehr der Gäste. „Wir wollen anknüpfen an die Vor-Corona-Jahre. Wir wollen wieder Arbeits- und Ausbildungsplätze schaffen. Wir wollen wieder in unsere Betriebe und damit in die Zukunft der Branche investieren. Wir wollen durchstarten mit und ohne Corona!“, sagt Patrick Rothkopf, Regionalpräsident des Dehoga NRW bei einer jüngsten Dehoga-Veranstaltung.

erhalten die Wagen die maßgeschneiderte Ausstattung. „Die Pils-Fässer selbst werden dann meist am Veranstaltungsort direkt über den Getränkefachgroßhandel bereitgestellt“, so Herbert Sollich. „Es wird an nichts fehlen – wir knüpfen nahtlos an unseren Qualitätsanspruch von Vor-Pandemiezeiten an.“
Nach Einschätzung der Brauerei C. & A. VELTINS wollen die Menschen endlich zurück zur Normalität und dazu gehören eben auch Feste. Schon jetzt werden Konzepte für kleine und große Veranstaltungen geplant, ehe es mit dem Augenmerk für Hygiene in die Vollen geht. Und das ist ganz im Sinne der Menschen. „Wir sind optimistisch und haben den Blick nach vorn gerichtet. Außerdem unterstützen wir unsere Kunden dabei, die Konzepte zu planen und umzusetzen!“, ist Herbert Sollich optimistisch. Und: Das Fassbier kann wieder rollen! •

↓

**» Wir sind optimistisch und haben den Blick nach vorn gerichtet. Außerdem unterstützen wir unsere Kunden dabei, die Konzepte zu planen und umzusetzen. «**

BILANZ

# Boomjahr 2021

*Mit einem Ausstoßzuwachs von 5,1 % entzieht sich die Brauerei C. & A. VELTINS dem Abwärtssog der Brauwirtschaft und hat unter schwierigsten Marktbedingungen des zweiten Pandemiejahres den größten Erfolg in der Brauereigeschichte erreicht.*

**www**.veltins.de **#**boomjahr2021

**Mit einem Ausstoß von 3,095 Mio. hl hat sich die Brauerei C. & A. VELTINS im zurückliegenden Geschäftsjahr aus der Abwärtsspirale des deutschen Biermarktes befreit und setzte im zweiten Pandemiejahr ihr dynamisches Wachstum (+5,1 %) deutlich über Wettbewerbsniveau fort.**

Nach einer leichten, aber immer noch unzureichenden Erholung der gastronomischen Fassbierabsätze (+9,9 %) konnte das Handelsgeschäft deutlich mehr Marktpotenzial schöpfen und das Tradi-

tionsunternehmen kraftvoll nach vorn bringen. „Neue Produktimpulse haben dem Verbraucher in einer freudlosen Zeit Signale von genussvoller Lebensfreude und Zuversicht vermittelt“, sagte Michael Huber, Generalbevollmächtigter der Brauerei C. & A. VELTINS, bei der Vorstellung der Jahresbilanz. Der Gesamtumsatz der Brauerei C. & A. VELTINS stieg 2021 auf 362 Mio. Euro (+5,8 %) an. Nach Einschätzung des sauerländischen Traditionsbrauers wird es für die Branche vor 2023 keine Rückkehr zur Normalität geben. „Die Ertragswunden in der Brauwirtschaft sind vielerorts groß und werden ihre Zeit brauchen, um zu verheilen“, so Michael Huber. VELTINS hingegen gehe gestärkt aus der Krise, die man zur Fortentwicklung und Stabilisierung im nationalen Biermarkt genutzt habe.

## Homing-Trend

Der Rückzug der Verbraucher ins Private war 2021 deutlich spürbar. Die Brauerei C. & A. VELTINS konnte hier mit ihrem breiten Sortenportfolio mitgestalten.

»Neue Produktimpulse haben dem Verbraucher in einer freudlosen Zeit Signale von genussvoller Lebensfreude und Zuversicht vermittelt.«

**Michael Huber** Generalbevollmächtigter
Brauerei C. & A. VELTINS

### OFFENSIVSTRATEGIE SORGTE FÜR ALLZEITHOCH

Dass der Biermarkt 2021 um -2,2 % schrumpfte und immerhin 1,88 Mio. hl verlor, ging an der Unternehmensentwicklung der sich seit Jahren dynamisch entwickelnden Brauerei C. & A. VELTINS in der Gesamtbilanz zahlenmäßig weitgehend vorüber. Das Vertrauen in den Biermarkt motivierte den Traditionsbrauer zu einer Offensivstrategie in Pandemiezeiten,

**» Die Ertragswunden in der Brauwirtschaft sind vielerorts groß. «**

die entgegen der Wettbewerbsentwicklung sichtbar Früchte getragen hat. Der Gesamtausstoß konnte im Ergebnis das Allzeithoch von 2019 noch übertreffen. „Ein solides Unternehmen mit akzeptierten, starken Marken zeichnet sich gerade in einer tiefen Krise durch ungeheure Stabilität aus“, sieht Michael Huber den Grund für den Markterfolg einer nachfragekonformen Marken- und Vertriebsstrategie. Der Brauerei C. & A. VELTINS sei es damit gelungen, an der zwangsläufigen Verschiebung der Verbrauchergewohnheiten zu partizipieren. Der „Homing-Trend" und der überall spürbare Rückzug ins Private haben die Traditionsbrauer mit ihrem breiten Sortenportfolio vertriebsstrategisch aktiv begleitet. „Überall, wo der Wunsch nach Sortenvielfalt und Premium-Genuss war, haben wir unser Angebot

Dr. Volker Kuhl, Geschäftsführer Marketing/Vertrieb, und Michael Huber, Generalbevollmächtigter, (v.l.), informierten über den Rekordausstoß der Brauerei C. & A. VELTINS 2021.

## DAS GESCHÄFTSJAHR 2021

**3,095 Mio. hl**

Ausstoß bilanzierte die Brauerei C. & A. VELTINS im Geschäftsjahr 2021.

**362 Mio. Euro**

Umsatz stehen am Ende eines historischen Geschäftsjahres.

**85,3 Mio. hl**

Bier wurden in Deutschland 2021 abgesetzt.

**92,4 %**

Mehrweganteil erreicht die Brauerei C. & A. VELTINS im Jahr 2021.

**696**

Mitarbeiter beschäftigt die Familienbrauerei.

**48,6 %**

Marktanteil besitzen die Top 10 Pils-Marken in Deutschland. Im Kernmarkt Nordrhein-Westfalen beträgt der Marktanteil der Marke VELTINS 13,8 %.

**» Ein solides Unternehmen mit akzeptierten, starken Marken zeichnet sich gerade in einer tiefen Krise durch ungeheure Stabilität aus. «**

rechtzeitig platziert“, so Dr. Volker Kuhl, Geschäftsführer Marketing/Vertrieb der Brauerei C. & A. VELTINS. So setzte sich die Probierfreude hochwertiger Biere und Spezialitäten wie Landbier oder Helles weiter durch. Insbesondere zeigte sich die Marke VELTINS angesichts ihrer stabilen Präsenz als drittstärkste Premium-Marke im nationalen Handel mit 1.971.800 hl (-0,8 %) von den Turbulenzen des Marktes unbeeindruckt. Der VELTINS-Einwegbereich erreichte einen Ausstoß von 199.900 hl.

### PORTFOLIO AUF SORTENWÜNSCHE DER VERBRAUCHER AUSGERICHTET

Der streng auf die Sortenpräferenzen der Verbraucher ausgerichtete Markenmix konnte im Handel überzeugen. Insbesondere das helle Pülleken setzte im ersten vollständigen Geschäftsjahr seinen Erfolgsweg fort. Das ausschließlich in der 0,33-Liter-Mehrwegflasche in Euro-Flaschenoptik erhältliche Hell-Bier trug immerhin 204.000 hl zum Gesamtausstoß bei. „Es war die richtige unternehmerische Entscheidung“, so Generalbevollmächtigter Michael Huber. Aber auch die weiteren Markensegel hat die Brauerei C. & A. VELTINS richtig gesetzt und konnte über der Marktentwicklung des verlustreichen Wettbewerbs ab-

schließen. Die stark an Events gekoppelte Biermix-Marke V+ erreichte 281.400 hl, während die Marke Grevensteiner 232.500 hl absetzte. Die Landbierspezialität steht in Gastronomie und Handel für Wertschöpfung und baute damit ihre Marktführerposition als stärkstes Premium-Landbier in Nordrhein-Westfalen aus. Erfreulich gestaltete sich die Entwicklung der fruchtig-naturtrüben Fassbrausen, die angesichts des qualitätsorientieren Einkaufsverhaltens der Menschen um immerhin 32,4 % zulegten und damit 72.700 hl erreichten.

**AUFBRUCH IN GASTRONOMIE FÜHRT ZU AKQUISITIONSZUWÄCHSEN**

Schwierig blieb die Lage der Gastronomie, die im zweiten Pandemiejahr erneut leiden musste – mit weitreichenden Folgen für die Brauwirtschaft und deren Fassbiergeschäft. „Unsere Gastronomiepartner durchlebten ein Wechselbad der Gefühle – das ging von Frustration während des Lockdowns bis hin zu Aufbruchsstimmung im wieder pulsierenden Sommergeschäft“, sagte Dr. Volker Kuhl, Geschäftsführer Marketing/Vertrieb. Die Rückkehr der Gäste geschah im Sommer 2021 in einem sehr unterschiedlichen Tempo und war von Personalproblemen begleitet, die mit der Abwanderung von Mitarbeitern immer noch andauern. In der Folge schränkten Gastronomen ihre Betriebszeiten ein und dehnten die Ruhetage aus. In den vergangenen zwei Pandemiejahren schrumpfte der Anteil von VELTINS-Fassbier am Gesamtausstoß von 17% auf 8,1% in 2021. Das VELTINS-Fassbiervolumen konnte sich mit 251.100 (+9,9%) zwar leicht erholen, bedarf aber bis zur Rückkehr des angestammten Status einer weitreichenden Normalisierung im Gastronomie- und Eventbereich. „Die Veranstaltungen sind 2021 erst gar nicht ins Rollen gekommen – man muss im zweiten Jahr einen Totalausfall bilanzieren“, so Dr. Kuhl. Dennoch gebe es gerade in der Gastronomie keinen Grund für Schwarzmalerei. Die Brauerei C. & A. VELTINS konnte im zurückliegenden Krisenjahr die Akquisition von Neukunden um immerhin 1.027 beschleunigen, sodass insgesamt 14.000 Objekte die Marken VELTINS und Grevensteiner am Hahn führen. Die Sauerländer Traditionsbrauerei lässt keinen Zweifel daran, dass sie weiterhin ins Gastronomiegeschäft investieren wird. Das ebenfalls stark gastronomisch geprägte Exportgeschäft konnte wieder aufholen und steuerte 145.000 hl (+5,8%) zum Gesamtausstoß bei. •

**» Erkennbare Signale, dass das Geschäft in Handel und Gastronomie wieder Fahrt aufnimmt. «**

## FLASCHENBIER-BOOM: BESTER JUNI-AUSSTOSS in der Brauereigeschichte

Weil deutschlandweit mehr Flaschenbier bevorratet wurde, war während des letzten Sommers in vielen Brauereien das Leergut knapp. Mehr noch: Die Brauerei C. & A. VELTINS erreichte in den Sommerwochen unvorhersehbare Absatzspitzen, die dem Unternehmen den besten Juni-Ausstoß in der Brauereigeschichte bescherten. Der Bau eines neuen Abfüllbereiches mit zwei neuen Abfüllanlagen komme, so VELTINS-Generalbevollmächtigter Michael Huber, gerade zum richtigen Zeitpunkt. „Wir können damit unsere Abfüllkapazitäten noch im Sommer 2022 erhöhen und bedarfsgerecht anpassen – das ist unser Beitrag zur Liefersicherheit.“ Die gesamten Investitionsbemühungen, die im Jubiläumsjahr 2024 abgeschlossen sein werden, liegen, so Huber weiter, im Plan. Trotz der für die Brauerei C. & A. VELTINS positiven Gesamtentwicklung – und das deutlich über Marktniveau – gibt es auch eine Kehrseite der Medaille, die die gesamte Traditionsbranche trifft. In den zurückliegenden zwölf Monaten erlebte die Brauwirtschaft eine Kostenexplosion von historischer Dimension. •

25 JAHRE

*Das gibt in der Bundesliga nur selten! 25 Jahre steht frisches VELTINS schon an der Seite des FC Schalke 04. Ein Vierteljahrhundert lang wurde mitgefeiert und mitgelitten, aber Treue bewiesen. Der Kultclub und seine Fans wissen das zu schätzen.*

**www**.schalke04.de **#**25jahrepartnerschaft

# Der große Beweis für TREUE

**Bereits seit fünfundzwanzig Jahren leben VELTINS und der FC Schalke 04 eine erfolgreiche Partnerschaft, die im Juli 2005 in der Übernahme der Namensrechte für das königsblaue Zuhause gipfelte. Seitdem ist viel passiert – doch eine treue Partnerschaft ist krisensicher.**

Mit der Verlängerung des Engagements um zehn Jahre bekräftigten die Sauerländer Brauer bereits 2017 die erfreuliche Verbindung: „Der FC Schalke 04 genießt als einer der größten Fußballvereine Deutschlands durch seine nationalen und internationalen sportlichen Erfolge einen hohen Bekanntheitsgrad und einen hervorragenden Ruf“, sagt VELTINS-Generalbevollmächtigter Michael Huber. „Für uns

als Premium-Marke haben wir mit unserem bewährten Partner ein Höchstmaß an Identität und Akzeptanz gefunden. „Wir wissen heute, dass die Fans des FC Schalke 04 von Beginn an hinter dem Namen VELTINS-Arena stehen, weil wir ähnliche Werte haben. Wir sind bodenständig, lebensnah und authentisch. Gemeinsam haben wir noch eine Menge vor.“ Sowohl die Verlängerung der Namensrechte als auch die Ausschankrechte des Stadions laufen noch bis zum Jahr 2027.

**»Wir wissen heute, dass die Fans von Beginn an hinter dem Namen VELTINS-Arena stehen, weil wir ähnliche Werte haben.«**

„Kein Zweifel, es ist für einen überzeugten Sponsor ein richtig gutes Gefühl, inmitten der VELTINS-Arena zu stehen, um den tosenden Applaus von begeisterten Schalke-Mitgliedern zu hören, als die Verlängerung des Naming-Rights für ein weiteres Jahrzehnt verkündet wurde“, erinnert sich Michael Huber. „Das ist Gänsehaut-Feeling!“ Mit dem Namen VELTINS-Arena wird augenfällig dokumentiert, dass der FC Schalke 04, seine Fans und die Marke VELTINS untrennbar zusammengehören. Die Strategie ist aufgegangen, als 1997 die bis dahin clubfremde Premium-Marke wie ein Phoenix aus der Asche das Trikotsponsoring übernahm. Von da an war es ein Weg der kleinen Schritte, der neben den reichweitenstarken Kommunikationssignalen eine enge, wechselseitige Verankerung von Marke und Menschen bewirkte. Huber: „Wer die Emotionen von Fußballfans bewegen will, muss die Herzen erobern – das ist gelungen!“. Weitere markenverzahnende Maßnahmen folgten: Schalke-Manager Rudi Assauer warb 2002 erstmals für die Marke VELTINS. Er und Simone Thomalla waren Darsteller in TV-Spots, welche nationale Aufmerksamkeit erreichten. Unvergessen ist der Claim „Nur gucken, nicht anfassen!“ Beide Darsteller wurden sogar mit der „Goldenen Kamera“ für den besten Werbespot geehrt. •

**»Wer die Emotionen von Fußballfans bewegen will, muss die Herzen erobern. «**

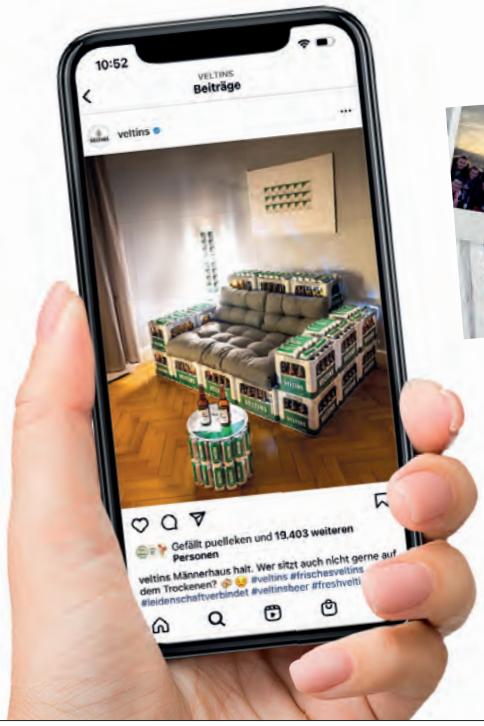
## WIR GEHÖREN ZUSAMMEN!

**Die Sponsoring-Strategie** der Brauerei C. & A. VELTINS, die seither das Engagement beim FC Schalke 04 mit aller Konsequenz in den Fokus stellt, hat einen wahrnehmbaren Leuchtturm geschaffen. Auf diese Weise zeigt die Marke VELTINS klare Kante! Die Botschaft „Wir gehören zusammen!“ ist längst angekommen. Auch außerhalb der Region. Das ehrliche Miteinander und die Bereitschaft, Schalker Werte mitzutragen, wissen die Menschen und Markenfreunde heute zu schätzen. Der FC Schalke 04 und die VELTINS-Arena sind als Markenbotschafter erlebbar – mit all ihrer emotionalen Aufladung. Es ist gut zu wissen, dass der königsblaue Kultclub gemeinsam mit Vorstand und Aufsichtsrat hinter dieser kontinuierlichen Zusammenarbeit steht. Und das auch im Wissen, dass ein solch eng verzahntes Sponsoring heute keine Selbstverständlichkeit mehr ist.

# FRISCH BEI INSTAGRAM

*VELTINS lässt erneut die Markenfreunde schmunzeln. Egal, ob bei Instagram oder Facebook, es gibt immer etwas Neues zu entdecken!*

Wohnkultur mit Premium-Charakter: Tipps erhalten Markenfans auf Social-Media.

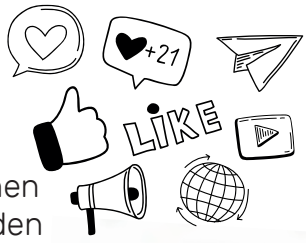


Ideen für die kommende Reise oder geschmackvolle Tattoos: Auf der Fan-Wand erscheinen regelmäßig unterhaltsame Beiträge.

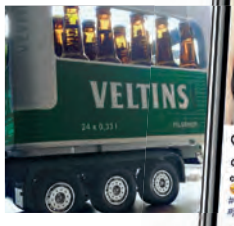
***Noch mehr Spaß gibt es bei VELTINS auf Instagram...***

***... und natürlich auch bei Facebook:***

# DIE POSTINGS DER MARKEN-FANS




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



Gastronomen posten ihre Angebote, Händler und Verwender setzen ihre liebsten VELTINS-Produkte auf Instagram in Szene.

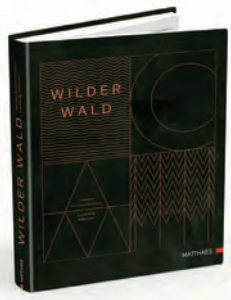
### HOHE REICHWEITE MIT WENIG AUFWAND

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

### SIE HABEN EIN FOTO FÜR UNS?

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

DER GASTRO-BUCHTIPP




## DER WALD IN DER KÜCHE

In dem neuen Buch ***„Wilder Wald“*** interpretieren die beiden kreativen Köche Heiko Antoniewicz und Ludwig Mauer auf vielfältige Art und Weise, was Wald, Wiese, Bach und See zu bieten haben.

Dabei entstehen ganz besondere Gerichte, die man so noch nicht gesehen hat, wie z. B. Rohe Karpfentranche auf Moos mit Wacholder parfümiert oder geschmortes Rehblöckchen mit Maronicreme und Johannisbeere oder Runckelrübe, Vogelmiere und Sauerrahm. Neben exzellenten Gerichten erfährt man viel zu den Prozessen und Kochtechniken und warum Wald und Flur mit ihren Pflanzen für die Autoren so wichtig sind. Stimmungsvolle Bilder machen Lust, das Buch zu betrachten. Innovative Küche mit natürlichen Lebensmitteln aus Wald und Wiese.

***ISBN 978-3-98541-046-0***
***240 Seiten, 79,90 Euro***

EINFACH MEGA!

# FRISCHE KOMMT SELTEN ALLEIN.

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

2283052204