AUSGABE 104 02/26

VELTINS

SPECIAL

DAS MARKENMAGAZIN



Westfälisch genießen

GREVENSTEINER KULINARIK

PUB-KULTUR: VELTINS ZU GAST IN NORDENGLAND

GASTRO-PORTRÄT

S. 14

25 JAHRE SCHALKE-ARENA

Gründe zum Feiern beim Saisonstart

Seite 30

KASTENSORTIERUNG

Innovation dank fahrerloser Transportroboter

Seite 32



EDITORIAL



LIEBE LESERINNEN & LESER

Wenn wir heute über Gastronomie sprechen, sprechen wir über das Herzstück unserer Alltagskultur. In Zeiten, in denen sich die Welt in einem rasanten Tempo verändert und gesellschaftliche wie ökonomische Transformationsprozesse nahezu alle Lebensbereiche erfassen, bleibt eines unverändert: Das Bedürfnis der Menschen nach echter Gemeinschaft. Gasträume, Biergärten und Kneipen sind die sozialen Ankerpunkte unserer Gesellschaft. Sie sind Orte des Austauschs, der Entschleunigung und der gelebten Gastfreundschaft.

Schon deshalb blicken wir in dieser Ausgabe auf die britische Pub-Kultur, aber auch auf unsere Partner im Taunus, die überall engagierte Arbeit leisten. Dass die Gastronomie derzeit vor großen Herausforderungen steht, erleben die Menschen täglich. Umso wichtiger ist mir eine klare Botschaft unseres Hauses: Die Brauerei C. & A. VELTINS steht unverändert an der Seite der Gastronomie. Diese Partnerschaft gehört zur tief verwurzelten DNA unseres Familienunternehmens.

Dabei sind starke Marken unverzichtbar, um Gegenwart und Zukunft aktiv mitzugestalten. Diese Ausgabe des VELTINS Special gibt Ihnen einen umfassenden Überblick über Maßnahmen und Hintergründe unserer unternehmerischen Aktivitäten.

Viel Spaß bei der Lektüre!

Ihre

Susanne Veltins

SORTIERUNG · UNI ROBOTS IN DER LEERGUT
SEITE 34

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
x.com/veltins

VELTINS SPECIAL

N° 104 – 02/2026

06
Nachrichten
Neues aus der Brauerei

08
Westfälisch genießen
mit Grevensteiner



10
Halbjahresbilanz: VELTINS wächst weiter mit Pülleken, Lager und Karamalz

Sie möchten mehr zum Thema erfahren?
Auf dieser Website finden Sie weitere Infos und vielfältige Fanaktionen:
veltins.de/veltins-erleben



Das offene Wort
Der Biermarkt leidet unter permanenter Unterperformance
Dr. Volker Kuhl
S. 13



22
Pülleken
Kultmarke von VELTINS begeistert





24
Erfrischend erfolgreich
VELTINS Fassbrause weiterhin auf Erfolgskurs



32
Torhaus 2.0 am Möhnesee
Björn Freitag und Frank Buchholz kochten für 250 Gäste im neuen alten Torhaus



28
Handel
Nah am Verbraucher. Der Impuls zündet.

34
Uni Robots
Leergutsortierung automatisiert



36
Gastroporträt Taunus
Zwischen Geheimrezepten und Genossenschaft



42
Social Media & Buchempfehlung
Neuer Content aus der Markenwelt

44
Karamalz
Promotion-Aktion für die ganze Familie



45
Tennisturnier OWL Arena
Spitzensport mit frischem VELTINS erleben

46
Kastenfund-Sensation
Hölzerner Kastenrahmen aus 1964 gefunden

47
VELTINS Cartoon

IMPRESSUM

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

Fotos: VELTINS, Laurence Chaperon, Jonas Dülberg, Christian Duschek/Conceptfabric, Electrisize, FC Schalke 04, Boris Golz, Grabarz, instagram/veltins, Mac Alistair, Christoph Meinschäfer, Neura Mobile Robots GmbH, Obus-Museum, PadelCity, Karsten Rabas, Rothaarsteigverein e.V., Torhaus GmbH, Wildfox Running, Mat Neidhardt, Adobestock, istockphoto.com.

Gestaltung: Firmazwei GmbH, Düsseldorf
Litho: RGI GmbH, Dortmund
Druck: Silber Druck oHG, 34253 Lohfelden

© 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.

OBUS-KLASSIKERGESPANN FÜHRT MIT VELTINS GUTES IM SCHILDE!

Retro-Werbung

Jetzt ist es wieder komplett: Das historische Gespann des Solinger Oberleitungsbusses geht voller Authentizität zurück auf die Strecke.



Nostalgie auf Rädern: Das historische Obus-Gespann in Solingen versetzt die Gäste durch seine äußere und innere Optik in längst vergangene Zeiten.



Mit der legendären Original-Werbung „Wir führen Gutes im Schilde. Frisches VELTINS“ beweist das komplette Obus-Gespann zeitgenössische Verkehrsgeschichte im Herzen Nordrhein-Westfalens. Während das Zugfahrzeug bereits seit 2020 im werblichen Retro-Look Flagge zeigt, zieht das Gespann fortan in harmonischer Gesamtoptik die Blicke auf sich.
Gebaut von Uerdingen/Henschel wurde der Obus ÜHIII 1959 in Solingen in Dienst gestellt. Er sorgt mit revidiertem 105-kW-Motor für das attraktive Erleben historischer E-Mobilität.

KLASSIKER MIT ORDENTLICH LAUFLEISTUNG UND HISTORIE

Der Obus verfügt über 27 Sitzplätze und hat stolze 683.000 Kilometer auf dem Buckel. Mit nochmals 23 Sitzplätzen wartet der Anhänger Orion WH 112-N3 aus dem Jahr 1956 auf. Da von den ursprünglichen neun Solinger Anhängern nach dem 1962er-Verbot von Bus-Anhängern kein einziger überlebt hat, wurde ein bauähnliches Fahrzeug in jahrelanger Detailarbeit komplett neu aufgebaut und steht seit 2017 bereit.
Hinter diesem Meilenstein stecken viele persönliche Erlebnisgeschichten einstiger Mitfahrer, denn der Platz im Anhänger vorne rechts, direkt hinter der Scheibe mit Blick auf das Zugfahrzeug, war schon in den 1950er-Jahren der absolute Lieblingsplatz vor allem junger Fahrgäste. Rund 60 Jahre später kann man genau dort wieder Platz nehmen und auf Tour durch Solingen gehen.

IMW ZU GAST: EINBLICKE IN MODERNE BRAUPROZESSE



Im Rahmen der Mitgliederversammlung besuchte die IMW auch die Brauerei C. & A. VELTINS in Meschede-Grevenstein.

Die Interessengemeinschaft Mescheder Wirtschaft (IMW) setzte ein deutliches Zeichen für regionale Vernetzung: Rund 70 Unternehmerinnen und Unternehmer aus dem Stadtgebiet waren Gäste der Brauerei C. & A. VELTINS in Grevenstein. Der Besuch bot nicht nur exklusive Einblicke in modernste Brauprozesse, sondern wurde auch zum Forum für eine kritische Bestandsaufnahme der aktuellen wirtschaftspolitischen Lage.
VELTINS-Marketinggeschäftsführer Fabian Veltins schlug ernste Töne an und adressierte die Herausforderungen, vor denen nicht nur die Brauwirtschaft, sondern der gesamte regionale Mittelstand steht. Er mahnte dringende Entlastungen und eine echte Entbürokratisierung an. „Dokumentationspflichten und komplexe Regulierungen binden Ressourcen, die eigentlich in Innovation, Wachstum und Beschäftigung fließen sollten“, so Veltins. Besonders die demografische Entwicklung bereite dem Markt Sorge. Veltins verdeutlichte dies mit eindringlichen Zahlen: Während jährlich rund 1,3 Millionen Babyboomer in Rente gehen, rücken nur etwa 800.000 junge Erwachsene nach. „In der konsumorientierten Zielgruppe fehlen uns in der Zukunft Jahr für Jahr eine halbe Million Konsumenten“, warnte er mit Blick auf den historischen Absatzrückgang der Branche.



Die sieben neuen Auszubildenden der Brauerei C. & A. VELTINS werden von der kaufmännischen Ausbildungsleiterin Désirée Sellmann-Busch (2.v.r.) sowie von den Betriebsratsvorsitzenden Wolfgang Blome (r.) und Nadine Mester (l.) begrüßt.

SIEBEN NACHWUCHSKRÄFTE STARTEN BEI VELTINS DURCH

Ein neuer Lebensabschnitt, ein starkes Team im Rücken und beste Perspektiven für die Zukunft: Für sieben junge Erwachsene begann der Start ins Berufsleben bei der Brauerei C. & A. VELTINS mit einem maßgeschneiderten, kurzweiligen Auftakt.

Das Sauerländer Familienunternehmen setzt vom ersten Tag an auf ein intensiv begleitetes Einarbeitungsprogramm, das den Übergang von der Schule in die Arbeitswelt erleichtert. Vom Betriebsrundgang über essenzielle Sicherheitsunterweisungen bis hin zu den ersten Schritten in den jeweiligen Fachabteilungen – der Ausbildungsauftakt vermittelt Einblicke in die Brauereipraxis und stellt die Weichen für persönliches Netzwerken. „Wir legen von der ersten Minute an großen Wert auf ein kooperatives Miteinander im gesamten Team. Daher ist es uns eine Herzensangelegenheit, den neuen Ausbildungsjahrgang von Tag eins an mitzunehmen und ihm einen positiven Start in diesen neuen Lebensabschnitt zu ermöglichen“, betont Thomas Römer, kaufmännischer Geschäftsführer der Brauerei C. & A. VELTINS. Die Bandbreite des Jahrgangs 2026 spiegelt dabei die Vielseitigkeit des Brauereibetriebs wider: Zum Team stoßen ein Chemielaborant, ein Elektroniker für Automatisierungstechnik, ein Fachinformatiker für Systemintegration, eine Fachkraft für Lagerlogistik, ein Industriemechaniker sowie ein Umwelttechnologe für Abwasserbewirtschaftung. Zudem nimmt ein Nachwuchstalent sein duales Studium der Getränketechnologie auf.

» Wir legen von der ersten Minute an großen Wert auf ein kooperatives Miteinander im gesamten Team. «

Thomas Römer
Kaufmännischer Geschäftsführer
Brauerei C. & A. VELTINS.

VELTINS-Bekenntnis zur Wanderregion

25 JAHRE ROTHAARSTEIG

Ein Vierteljahrhundert voller Naturerlebnisse, Innovationen und Erfolge: Am 6. Mai 2001 wurde der Rothaarsteig an der Ginsburg in Hilchenbach eröffnet. Seitdem entwickelte sich der „Weg der Sinne“ vom ersten Premiumwanderweg Deutschlands zu einer der bekanntesten Fernwanderstrecken des Landes. Frisches VELTINS begleitet die Strecke gastronomisch und ideell – ein Bekenntnis zur Wanderregion Sauerland.



Vor 25 Jahren wurde der Rothaarsteig an der Ginsburg bei Hilchenbach feierlich eröffnet.

Auf 154 Kilometern verbindet der Rothaarsteig 26 Kommunen in sechs Landkreisen und drei Bundesländern. Als Mitglied der „Top Trails of Germany“ steht er für hohe Wegequalität, intensive Naturerlebnisse und nachhaltigen Tourismus. Die markanten roten Wegezeichen sorgten von Beginn an für ein unverwechselbares Erscheinungsbild. Rund 300 Waldbänke, Waldsofas, Waldliegen und weitere Rastmöglichkeiten laden zum Verweilen ein. 11.300 Wegezeichen, 1.200 Pfosten mit 800 Wegweisern sowie Stege, Brücken und Aussichtsplattformen sorgen für Orientierung und Komfort. Das eigens entwickelte Waldsofa ist inzwischen europaweit verbreitet.

Weitere Infos auf
www.rothaarsteig.de





Gaben den Startschuss für die Grevensteiner Menüwochen (v.l.): Burkhard Riepe, Dirk Eggers, Willi Overkamp, Bernhard Kampmann und Günther Overkamp von der Initiative „Westfälisch Genießen".

Westfalen kocht MIT GREVENSTEINER

16 Küchen, 50 Gerichte, ein Landbier: Die Grevensteiner Menüwochen zeigen, wie vielseitig westfälischer Genuss mit Grevensteiner schmeckt

www.veltins.de #Gastronomievielfalt

GREVENSTEINER – DAS SÜFFIGE LANDBIER

Grevensteiner im Bierteig, als aromatische Sauce oder sogar im Dessert: Im Herbst wird das naturtrübe Landbier nicht nur zum Essen serviert, sondern selbst zur Zutat. Für die Grevensteiner Menüwochen haben 16 Restaurants der Initiative „Westfälisch Genießen" insgesamt 50 Gerichte kreiert und zeigen damit, wie vielfältig sich regionale Küche heute interpretieren lässt. Grevensteiner und westfälische Küche – das passt hervorragend zusammen. Im Mittelpunkt der gemeinsamen Aktion im Herbst steht, dass das



Grevensteiner und westfälische Küche – das passt hervorragend.

Landbier weit mehr kann, als Speisen zu begleiten. Alle teilnehmenden Köche arbeiten mit Grevensteiner als gemeinsamer Zutat und schaffen daraus ihre ganz eigenen kulinarischen Interpretationen. Gesucht wurde ein Landbier mit genügend Eigencharakter, das sich zugleich mit ganz unterschiedlichen Zutaten kombinieren lässt. Mit seinen malzigen, röstigen und karamelligen Aromen bringt Grevensteiner die besten Voraussetzungen mit – für kräftig-herzhafte Gerichte ebenso wie für feine oder süße Komponenten.

SO VIELSEITIG SCHMECKT GREVENSTEINER

Ein Blick auf die Aktionsmenüs zeigt die ganze Bandbreite: Regionale Lachsforelle wird im Grevensteiner-Bierteig zubereitet, geräucherte Entenbrust trifft auf eine Grevensteiner-Vinaigrette und geschmorte Rinderbäckchen werden mit einer Landbierjus serviert. Doch damit nicht genug: Das Landbier verfeinert ebenso Vinaigretten, Saucen und Bierschaum. Selbst beim Dessert ist noch lange nicht Schluss: Ob als Bier-Karamell, im Schokoladenmousse, als Halbgefrorenes oder kurzerhand als „Bieramisu" – Grevensteiner sorgt immer für überraschende Akzente. Aus derselben Zutat entstehen so ganz unterschiedliche kulinarische Handschriften. „Grevensteiner bringt mit seinem eigenständigen Geschmacksprofil beste Voraussetzungen für die Küche mit. Besonders spannend ist für uns zu sehen, wie unterschiedlich die Gastronomen mit ein und demselben Landbier arbeiten. Genau diese Vielfalt macht die Aktion aus und schafft gleichzeitig neue Genuss- und Probieranlässe für die Marke", berichtet Frank Wessel, Account Manager Gastronomie der Brauerei C. & A. VELTINS.





Gastgeber Willi (l.) und Günther Overkamp vom Restaurant Overkamp in Dortmund servierten ein individuelles Grevensteiner Menü für die Gäste.

GENUSSVOLLER AUFTAKT IN DORTMUND

Anfang September fiel der Startschuss für die Grevensteiner Menüwochen im Restaurant Overkamp in Dortmund. Gastgeber Günther Overkamp und sein Sohn Willi standen dabei gemeinsam mit Burkhard Riepe vom Ringhotel Drees, Dirk Eggers vom Hotel & Restaurant Eggers sowie Bernhard Kampmann vom Schlichte Hof am Herd. Die Gastronomen präsentierten ihre ausgewählten Kreationen und gaben Einblicke in ihre Rezeptideen und Zubereitungsweisen. Beim anschließenden Probieren wurde unmittelbar erlebbar, wie unterschiedlich Grevensteiner auf dem Teller zur Geltung kommen kann – und der kulinarische Auftakt machte Appetit auf die Aktionswochen in ganz Westfalen. Hinter der Aktion steht mit „Westfälisch Genießen" eine Initiative, die sich für die kulinarische Identität Westfalens starkmacht. Saisonale und regionale Produkte spielen dabei ebenso eine Rolle wie die zeitgemäße Weiterentwicklung der heimischen Küche. Tradition bewahren, ohne kulinarisch stehen zu bleiben – dieser Anspruch passt auch zu den Grevensteiner Menüwochen. Die Brauerei C. & A. VELTINS ist seit 2024 Förderpartner der Initiative. Mit der gemeinsamen Aktion wird diese Partnerschaft nun direkt auf dem Teller erlebbar und Grevensteiner dort in Szene gesetzt, wo regionale Küche, handwerkliches Können und bewusster Genuss zusammenkommen. •







Die Menü-Kreationen mit Grevensteiner Original waren vielfältig und stellten das Landbier in den genussvollen Mittelpunkt. Burkhard Riepe (l.) präsentiert seine Kreation an der hölzernen Theke.

Weitere Infos finden Sie hier:
westfaelisch-geniessen.de



AUSSTOSSZUWACHS IM ERSTEN HALBJAHR 2026

1,3%

Die Sortengewinner heißen:

PÜLLEKEN, LAGER UND KARAMALZ

Trotz eines unverändert schwierigen Marktumfeldes hat die Brauerei C. & A. VELTINS ihren Wachstumskurs im ersten Halbjahr 2026 erfolgreich fortgesetzt und steigerte den Gesamtausstoß um 1,3% auf 1,8 Mio. hl. Insbesondere das Pülleken, VELTINS Lager und Karamalz setzen deutliche Wachstumsimpulse und tragen dazu bei, die Marktposition der Sauerländer Familienbrauerei auszubauen.

www.veltins.de **#**biermarkt

„Den Biermarkt haben tiefgreifende strukturelle Veränderungen erreicht und die Wettbewerbsintensität zwingt viele Anbieter, ihr Marktengagement zu überdenken“, sagt Dr. Volker Kuhl, Sprecher der Geschäftsführung der Brauerei C. & A. VELTINS. „Ungeachtet der Markterschwernisse bleiben wir auf Kurs und schaffen mit einem facettenreichen Markenportfolio Verbraucherattraktivität.“

Der deutsche Biermarkt bewegt sich weiterhin in einem Spannungsfeld aus konjunktureller Unsicherheit, zurückhaltender Konsumneigung und strukturellen Veränderungen im Verbraucherverhalten. „Verständlich, dass sich viele private Haushalte ein Spardiktat auferlegen und in die Vorsichtskasse flüchten – für die Brauwirtschaft wird das vielerorts zur Existenzfrage“, bilanziert Dr. Volker Kuhl das erste Halbjahr. Hohe Energiepreise, gestiegene Rohstoffkosten, Tarifabschlüsse, steigende Logistikaufwendungen sowie ein intensiver Wettbewerb sind für viele Brauereien zum grenzwertigen Kostentreiber geworden. Demgegenüber konnte die Brauerei C. & A. VELTINS als einer der größten Anbieter ihre Marktposition weiter ausbauen.

MIT WACHSTUMSERFOLG GEGEN DEN MARKTTREND

Mit einem Gesamtausstoß von 1,8 Mio. hl legte das Unternehmen gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 1,3% zu und behauptete sich damit erfolgreich gegen den allgemeinen Markttrend – der nationale Biermarkt hatte allein in den ersten sechs Monaten 855.000 hl (-2,2%) Menge verloren. Während die Kernmarke VELTINS weiterhin das wirtschaftliche Fundament bildet, sorgen wachstumsstarke Innovationen für zusätzliche Dynamik. Damit gelingt es dem Unternehmen, unterschiedliche Verbraucherpräferenzen anzusprechen und gleichzeitig die Stabilität des Gesamtportfolios zu sichern. „Wir setzen seit Jahren auf Kontinuität statt kurzfristiger Effekte. Diese Kombination aus Verlässlichkeit und Erneuerung zahlt sich aus“, so Dr. Volker Kuhl. Mit einem Ausstoß von 208.300 hl und einem Wachstum von 10,8% bleibt die Marke Pülleken der stärkste Wachstumstreiber innerhalb des Sortiments und kann von den Sortenergänzungen Zitrönken und Alkoholfrei profitieren. Beide Varianten bedienen zusätzliche Konsumanlässe und stärken die Markenwahrnehmung über das klassische Hellbiersegment hinaus. Auch VELTINS Lager entwickelt sich erfreulich und legte mit einem Ausstoß von 27.300 hl um 5,2% zu. Damit bestätigt sich, dass neue Bierstile außerhalb des klassischen Pilssegments auf eine wachsende Nachfrage treffen. Aufwärts ging es auch für die alkoholfreien VELTINS Fassbrausen. Mit einem Wachstum von 5,0% auf 71.700 Hektoliter setzen sie ihren langfristigen Erfolgskurs fort. Unverändert bildet die Stamm-Marke VELTINS über alle Sorten und Gebinde hinweg ein unverändert tragfähiges Absatzfundament und erreichte im ersten Halbjahr einen Ausstoß von mehr als 1,2 Mio. hl (-4,3%). Auch wenn sich die allgemeine Marktentwicklung in Volumenrückgängen widerspiegelte, bleibt die Marke das wirtschaftliche Rückgrat des Unternehmens. Ihre hohe Bekanntheit, ihre starke Präsenz in Handel und Gastronomie sowie die kontinuierliche Markenpflege sichern die herausragende Stellung im wichtigsten Sortensegment des deutschen Biermarktes. Ebenso bleibt V+ mit einem Ausstoß von 165.700 hl eine wichtige Säule des Sortiments und steht seit 25 Jahren mit immer



Auf dem Weg zum Durst: Die Brauerei C. & A. VELTINS setzt auf das Kernsortiment, getragen von der Marke VELTINS Pilsener und einem breiten Sortenportfolio.

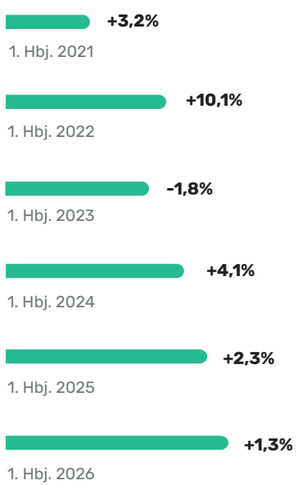
DATEN & FAKTEN
Halbjahresbilanz 2026

→ **1,8 Mio. hl**
Ausstoß

→ **+1,3 %**
Ausstoßzuwachs



STARKES HALBJAHRESERGEBNIS
VELTINS-Ausstoß krisenfest in konsumschwachen Zeiten



Starke und vertraute Marken sorgen für Attraktivität. Sie sind Garanten für Geselligkeit beim abendlichen Grillen.





Die Brauerei C. & A. VELTINS trotzt der anhaltenden Strukturkrise im Biermarkt und legte im ersten Halbjahr 2026 erneut um 1,3% im Gesamtausstoß zu.

neuen Geschmackserlebnissen nah an der Seite der jungen Erwachsenengeneration.

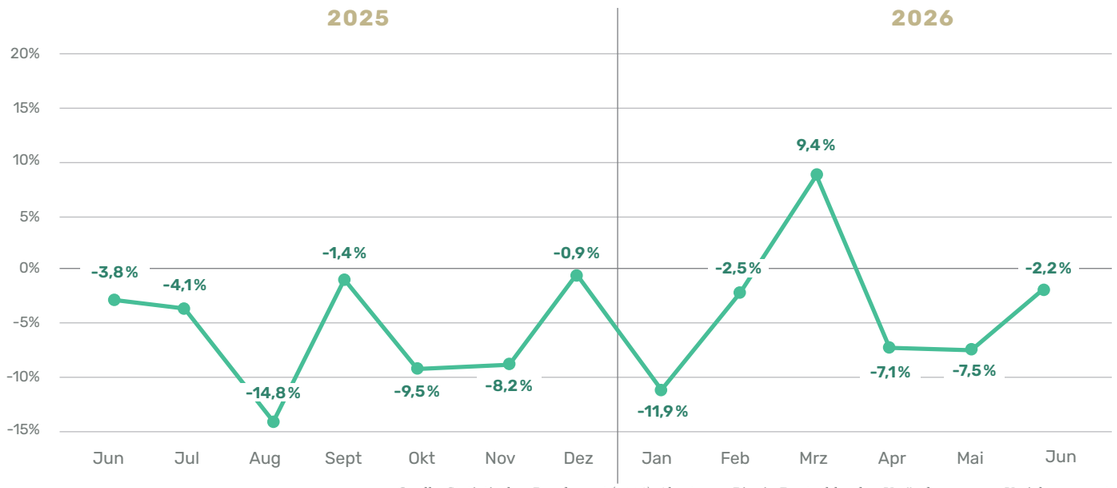
IMPULSE DURCH ERFOLGREICHE INNOVATIONEN

Erstmals steuerte die Marke Karamalz mit 64.500 hl einen respektablen Beitrag zum Gesamtausstoß bei. Die Marke erweitert seit Jahresbeginn das Portfolio gezielt über den klassischen Biermarkt hinaus und stärkt die Position des Unternehmens im alkoholfreien Segment. „Unser Portfolio lebt von seiner Vielfalt. Erfolgreiche Innovationen ersetzen nicht unsere Kernmarken, sondern eröffnen zusätzliche Wachstumsperspektiven“, so Marketinggeschäftsführer Fabian Veltins. „Bei uns setzen wachstumsstarke Innovationen neue Impulse, während etablierte Marken für Stabilität und wirtschaftliche Verlässlichkeit sorgen.“ Investitionen in Produktentwicklung, Markenführung und Vertrieb bilden die Basis dafür, auch künftig erfolgreich auf veränderte Verbraucherwünsche reagieren zu können.

Für die zweite Jahreshälfte erwartet die Brauerei C. & A. VELTINS keine grundlegende Veränderung der Marktbedingungen. „Die wirtschaftlichen Unsicherheiten und der strukturelle Wandel in der Brauwirtschaft werden die Branche weiterhin begleiten“, urteilt Vertriebsgeschäftsführer Rainer Emig. „Entscheidend bleibt, dass wir unseren Weg konsequent fortsetzen, nah am Verbraucher bleiben und unsere Innovationskraft mit der Verlässlichkeit eines Familienunternehmens verbinden.“ •

ANHALTENDE KONSUMSCHWÄCHE IM BIERMARKT

Monatl. Veränderung des Bierabsatzes (hl) in Deutschland



Quelle: Statistisches Bundesamt (2026), Absatz von Bier in Deutschland, % Veränderung zum Vorjahresmonat



»Biermarkt leidet unter permanenter Unterperformance«

Von Dr. Volker Kuhl, Geschäftsführer Marketing/Vertrieb

Der Biermarkt leidet unter einer permanenten Unterperformance. Die Konsumlaune ist im Keller und der Markt schrumpft gnadenlos weiter. Dass es zuletzt kaum ein Absatzmonat der Brauwirtschaft in die Wachstumszone geschafft hat, unterstreicht das verfestigte Problem. Die Zuwächse bei alkoholfreiem Bier gleichen im Handel im ersten Halbjahr gerade mal 7,6% der Absatzverluste bei den übrigen Biersorten aus. Enttäuscht zeigt sich die Brauwirtschaft vom Verlauf der Fußball-Weltmeisterschaft 2026. Die deutschen Brauer haben sich von der Hoffnung auf Absatzimpulse durch fußballerische Großevents verabschiedet – die WM 2026 war schlichtweg ein Flop. Den Brauern haben weder das Biergeschäft noch die WM-Spiele selbst Freude gemacht!

» Ein Blick auf die langfristige Entwicklung unterstreicht, dass der Biermarkt längst nicht mehr unter wetterbedingten Schwankungen leidet, sondern sich inmitten einer manifesten Strukturkrise befindet. «

Die Branchenprobleme sind nach unserer Einschätzung mehrdimensional, aber im Wesentlichen durch die dramatisch schwindenden Absatzmengen bei gleichzeitig steigenden Produktionskosten begründet. In diesen konjunkturell eingetrübten Jahren halten die Haushalte ihre Portemonnaies geschlossen. Die Entlastungshoffnung bei den Haushaltsausgaben ist für viele Verbraucher dahin – sie flüchten sich in die Vorsichtskasse, die eine anhaltende Sparneigung bei gleichzeitigem Konsumverzicht bedeutet. Ein Blick auf die langfristige Entwicklung unterstreicht, dass der Biermarkt längst nicht mehr unter wetterbedingten Schwankungen leidet, sondern sich inmitten einer manifesten Strukturkrise befindet.

Die Katerstimmung unter den Brauereien hält entsprechend an, zumal sich laut Statistischem Bundesamt mit einem Absatzminus von 855.000 hl (-2,2%) in den ersten sechs Monaten der Mengenverlust der deutschen Brauwirtschaft fortsetzte. Für viele Braubetriebe hat sich die Situation zwischen rasant steigenden Kosten und dramatisch sinkender Nachfrage zu einer existenziellen Sandwich-Position zugespitzt. Diese Dynamik verschärft sich durch kostenintensive Überkapazitäten im Markt noch weiter. So bedauerlich der absehbare Verlust von Traditionsbetrieben ist, die Betriebsaufgaben werden sich häufen, weil dem Bierbrauen in vielen technisch längst überholten Braustätten die Wirtschaftlichkeit verloren geht. Das Ergebnis: Es sind mehr denn je Sanierungsfälle zu beobachten, die immer häufiger in Insolvenzen münden. •

» Die Konsumlaune ist im Keller und der Markt schrumpft gnadenlos weiter. «



Liverpool ist bekannt für sein maritimes Erbe, seine reiche Musikgeschichte und seine leidenschaftliche Fußballkultur.

LETZTE RUNDE? VON WEGEN!

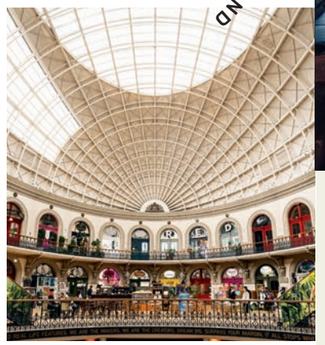
BIERKULTUR IN NORDENGLAND

Englands Pubs sind echte Herzstücke der Gemeinschaft. Zwischen Industriehistorie und neuem Zeitgeist zeigen Manchester, Liverpool und Leeds, wie lebendig ihre Pub-Kultur pulsieren kann – inklusive frisch gezapftem VELTINS. Eine Reise zu den authentischen Treffpunkten des Nordens!

VELTINS ZU GAST IN NORDENGLAND

Kaum eine Institution ist so tief im Gefüge des englischen Lebens verankert wie der Pub. Er ist viel mehr als nur ein Ort für Biergenuss – er ist ein Ort der Zugehörigkeit, ein gemeinschaftliches Wohnzimmer, in dessen Wänden die Geschichte nachklingt und in dem die besten Gespräche ganz ohne Agenda entstehen. Manchester pulsiert vor kreativer Energie, Liverpool trägt Geschichte und Humor mit großem Stolz, und Leeds zählt zu Englands dynamischsten Städten. Sie verbindet eine lebendige Pub-Kultur, die sich stetig weiterentwickelt und bei der Qualität keine Kompromisse eingeht. Dies ist die Geschichte von Gastronomen, die baufällige Gebäude in beliebte Treffpunkte verwandelt haben oder von historischen Arrestzellen, die zu lebendigen Kiez-Bars wurden – die Pub-Szene im Norden ist so vielfältig wie lebendig.











TRADITION, GESCHMACK UND EINE STARKE PARTNERSCHAFT

Die Kirkstall Brewery steht für echte britische Bierkultur und lebhafte Pub-Erlebnisse. Die Brauerei beliefert ausgewählte Lokale in Großbritannien mit frischem VELTINS.

Die Kirkstall Brewery in Leeds ist einer von drei Importeuren, mit denen die Brauerei C. & A. VELTINS in Großbritannien seit mehr als 20 Jahren zusammenarbeitet. Kirkstall führt das Brauerbe der Zisterziensermönche der Kirkstall Abbey und der Kirkstall Brewery Company (1834–1983) mit großer Leidenschaft fort. 2003 startete das Unternehmen als Vertical Drinks und Importeur internationaler Bierspezialitäten, 2011 folgte die eigene Brauerei. Heute produziert Kirkstall 39 Biersorten,

» Liverpool ist die beste Stadt für ein Glas Bier. «

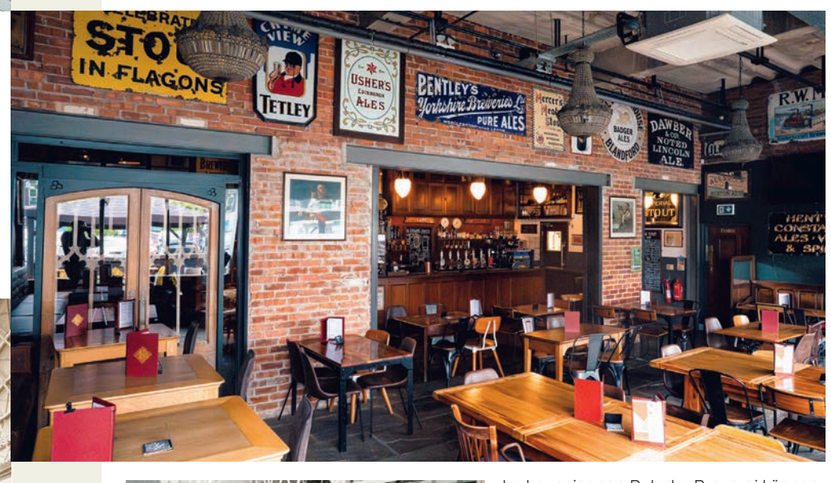
betreibt 13 Pubs in und um Leeds und importiert weiterhin internationale Biere als Ergänzung zum Sortiment.
Die Zusammenarbeit mit VELTINS begann 2007. Frisches VELTINS und das helle Pülleken vom Fass gehören heute zu den Bestsellern, ergänzt durch alkoholfreies VELTINS Pilsener in der Flasche. Verkaufsleiter Rob Warriner erklärt: „Deutsches Bier gilt in der britischen Gastronomie als Premiumangebot. Die VELTINS-Marken werden als authentische, unabhängige und hochwertige Wahl wahrgenommen, die sich deutlich vom internationalen Massenangebot globaler Großbrauereien abhebt."



Rob Warriner (l.), Verkaufsleiter bei Kirkstall, und Daniel Massimo Novacek, Exportdirektor der Brauerei C. & A. VELTINS.

VELTINS-FOKUS AUF PUBS UND RESTAURANTS

Daniel Massimo Novacek, Exportleiter der Brauerei C. & A. VELTINS, betont: „Unsere Produkte sind in Großbritannien auf dem Vormarsch – sowohl in Pubs als auch im Handel." Strategisch liege der Fokus darauf, Verbraucher in Pubs und Restaurants zu erreichen. „Mit der Kirkstall Brewery haben wir einen großartigen Partner, um unsere Produkte in erstklassigen Lokalitäten in ganz Großbritannien anzubieten."





Im hauseigenen Pub der Brauerei können die Gäste Biere genießen, während sie direkt in die Brauanlage blicken und den Brauern bei der Arbeit zusehen.



THE BRIDEWELL
LIVERPOOL

Auf ein frisches VELTINS in der alten Arrestzelle

Wer die Tür des The Bridewell in der Campbell Street öffnet, tritt ein in 160 Jahre Liverpooler Geschichte. Das Gebäude, in dem heute reges Stimmengewirr herrscht und die Gläser klingen, beherbergte einst Seeleute, die mit dem Gesetz in Konflikt geraten waren.

Erbaut um 1860 als Polizeiwache und Feuerwehrstation, war das Bridewell eine von fünf Arrestzellen im Stadtzentrum. Oft schliefen 30 bis 40 Personen gleichzeitig auf dem Boden. Die Station wurde um 1920 geschlossen, im Zweiten Weltkrieg kurzzeitig wieder genutzt und 1983 zum Proberaum für junge Liverpooler Bands umfunktioniert – darunter Frankie Goes to Hollywood, deren Goldene Schallplatten noch heute an der Wand hängen. Um 2000 rettete ein Investor das fast verfallene Gebäude und eröffnete ein gehobenes Restaurant. Es folgten verschiedene Gastronomiekonzepte ohne dauerhaften Erfolg. Im Juni 2019 übernahmen Dominic und Fiona Hornby das Lokal und entschieden: Nur Bier! Keine aufwendige Küche, keine Tasting-Menüs. Seit sieben Jahren haben sie alle früheren Pächter überdauert.

Das Bridewell ist heute ein echter Pub: rund 120 Sitzplätze, viele Stehmöglichkeiten, Bar-Snacks und eine Vereinbarung mit dem italienischen Restaurant nebenan. Wer Hunger hat, darf sich von dort einfach einen Teller Antipasti mitbringen. Das Publikum ist bunt: Fußballfans von Liverpool und Everton, Touristen aus Skandinavien und den USA, angelockt vom nahegelegenen Royal Albert Dock, sowie Anwohner, die das Lokal als erweitertes Wohnzimmer nutzen. Die herzliche Gastfreundschaft wird von den Gästen sehr geschätzt. Fiona sagt:





Fiona und Dominic Hornby, die Besitzer des „The Bridewell", heißen eine bunte Mischung aus Fußballfans, Touristen und Anwohnern willkommen.

» Wir schenken VELTINS seit über 30 Jahren in allen unseren Pubs aus. «

„Die Menschen in Liverpool plaudern gerne – und wir lieben es, alte wie neue Gäste willkommen zu heißen." Dominic trinkt seit Jahrzehnten frisches VELTINS und ist von der Premium-Qualität überzeugt: „VELTINS ist unsere Lieblingsbrauerei, wir schenken es seit über 30 Jahren in unseren Pubs aus." An einem gut besuchten Everton-Spieltag gehen allein im Bridewell 17 Fässer à 50 Liter über den Tresen.

Den Hornbys ist kein Innehalten anzumerken. Neben dem Bridewell betreiben sie das Pen Factory, das Denbigh Castle und das neu eröffnete Swan – im April übernahmen sie zudem den Barbetrieb auf beiden Mersey-Fähren.





Im „The Bridewell" können Gäste 160 Jahre Liverpooler Geschichte erleben und dabei frisches VELTINS genießen.





THE DENBIGH CASTLE
LIVERPOOL

Ein Treffpunkt für Fußballfans

Nicht weit entfernt betreiben die Hornbys ein zweites Lokal mit Ortsverbundenheit. Das Denbigh Castle – benannt nach einer walisischen Festung und bereits 1815 unter diesem Namen geführt – wurde 2020 unter ihrer Regie wiedereröffnet, kurz vor dem ersten Corona-Lockdown. Das Timing war ungünstig, doch der Pub hielt durch.

Der Name ist kein Zufall. Liverpool hat eine lange walisische Tradition: Im 19. Jahrhundert kamen walisische Einwanderer über den Fluss, um in den Docks zu arbeiten. Sie ließen sich in Liverpool nieder und prägten Straßennamen und Gemeinschaftsstrukturen, die bis heute nachwirken. Das Denbigh Castle bewahrt diesen Geist. Während das Bridewell ein bunt gemischtes Publikum anzieht, ist das Denbigh Castle im Herzen ein Sport-Pub. Darts, Cricket und Fußball bestimmen das Geschehen. Die Bar im Untergeschoss ist mit Everton-Devotionalien, Dartscheibe und Stammgästen aus umliegenden Büros ganz dem Sport gewidmet. An Spieltagen wird der Umsatz eines ganzen Tages in wenigen Stunden erzielt – auch beim beliebten frischen VELTINS.

Besondere Events gehen über die Spielübertragung hinaus: Mittagessen mit ehemaligen Everton-Spielern, Fragerunden und Meet-and-Greets machen den Pub-Besuch zum Erlebnis. Das Speisenangebot ist sehr unkompliziert: Sandwiches oder Tapas von nebenan. Im Mittelpunkt stehen die Menschen und das frisch gezapfte Bier.

Zwei Pubs, eine Stadt, eine Familie. Verschieden im Charakter, aber vereint in der Überzeugung, dass ein großartiger Pub weit mehr ist als nur das, was ins Glas eingeschenkt wird.



Die Farbe der Fassade des „Denbigh Castle" verrät die größte Leidenschaft seiner Gäste: Sie sind Fans des Premier-League-Vereins FC Everton.



An Spieltagen versammeln sich junge und ältere, männliche und weibliche Everton-Fans, um ihre Lieblingsmannschaft zu feiern.











Das „Port Street Beer House“ in Manchester feiert das Bier – und ein Premium-Pils wie frisches VELTINS.







PORT STREET BEER HOUSE MANCHESTER

Der Name ist Programm

Manche Pub-Namen verraten gar nichts – das Port Street Beer House sagt direkt alles. Als Jonathan und Charlotte Heyes im Januar 2011 die Türen öffneten, sollten die Gäste sofort wissen, wo sie sind und was sie erwartet. „Wir wollten eine moderne Version eines britischen Pubs schaffen“, erklärt Jonathan. Inzwischen ist der Pub eine Institution. Jonathan und Charlotte betreiben heute sechs Lokalitäten in Manchester, doch das Port Street Beer House bleibt ihr Aushängeschild. Hier begann alles, und hier zeigt sich ihre Philosophie in reinster Form. Nahe dem Bahnhof Manchester Piccadilly zieht das Port Street Anwohner, Feierabend-Gäste und Pendler an, die sich vor der Zugfahrt noch Zeit für ein Bier nehmen. Obwohl es in keinem reinen Büroviertel liegt, sind die Stammgäste treu – denn hier nimmt man Bier wirklich ernst.

„Wir sind stolz darauf, eine Auswahl der besten Biere aus jeder Kategorie zusammenzustellen“, betont Jonathan. Im Mittelpunkt steht traditionelles Fassbier moderner, unabhängiger Brauereien – ein Herzstück britischer Pubkultur. Doch das Port Street Beer House ist nicht nur etwas für Puristen. Neben Fassbier fließt reichlich Lagerbier und frisches VELTINS steht seit dem ersten Tag unangefochten auf Platz eins. Jonathan schenkt es seit der Eröffnung dank der langjährigen Partnerschaft mit der Kirkstall Brewery aus und will daran nichts ändern.

Fans von hochwertigem Bier wissen einen modernen britischen Pub wie das Port Street Beer House zu schätzen.

» Wir wollten eine moderne Version eines britischen Pubs schaffen. «

Das Port Street Beer House zeichnet besonders sein Team aus Frauen und Männern aus, die sich leidenschaftlich für Bier begeistern, kompetent durch ein umfangreiches Sortiment führen und ihr Fachwissen nahbar und einladend vermitteln. Auf die Frage, was die britische Pub-Kultur einzigartig macht, antwortet Jonathan nachdenklich: Cask Beer (Fassbier). Es sei das britische Pendant zu regionalen Brautraditionen in Deutschland – etwas Vergängliches, das viel handwerkliches Können erfordert, um richtig gepflegt und serviert zu werden. Zugleich beobachtet er einen Wandel: Gäste im Norden werden anspruchsvoller und sind bereit, für hochwertiges Pilsener mit deutscher Brautradition auch etwas mehr zu bezahlen.

Das Port Street jagt keinen Trends hinterher und überlädt seinen Kalender nicht mit Events. Gelegentliche Live-Musik oder Quizabende gibt es, aber nichts, was die entspannte Atmosphäre stört, die Jonathan und Charlotte für den Genuss eines perfekt gezapften Bieres geschaffen haben.



Jonathan Heyes (m.) serviert frisches VELTINS in sechs Lokalen in Manchester.



Whitelocks in Leeds ist eine klassische Luncheon Bar, die traditionelle britische Küche serviert.

WHITELOCKS LEEDS

Wo die Zeit stillsteht

Versteckt in einer ruhigen Gasse, nur wenige Schritte vom Trubel der Innenstadt von Leeds entfernt, kündigt sich das Whitelocks mit vergoldeten Lettern über dem Eingang an. Es beherbergt eines der bemerkenswertesten Pub-Interieurs Englands. Das denkmalgeschützte Gebäude (Grade II*) blickt auf über dreihundert Jahre Geschichte zurück.

Der Pub öffnete seine Pforten erstmals 1715 unter dem Namen The Turk’s Head – eine Postkutschenstation, in der Reisende rasteten und Pferde im Hof untergestellt wurden. Der Innenhof trägt diesen Namen bis heute. In den 1880er-Jahren übernahm die Familie Whitelock das Anwesen und taufte es in Whitelocks 1st City Luncheon Bar um. Obwohl der Pub seit den 1940er-Jahren nicht mehr in Familienbesitz ist, blieb der Name erhalten und wurde Teil der Identität von Leeds.

Seit 14 Jahren ist Ed Mason Verwalter dieser Institution und pflegt sie mit der gebührenden Sorgfalt. Das Interieur ist wunderbar erhalten: lange Tresen mit Kupferabdeckung, verzierte Spiegel, Fliesenböden und eine alte Uhr, die dauerhaft auf zwei Uhr stehen geblieben ist. Für Mason eine bewusste Symbolik: Im Whitelocks steht die Zeit still – besonders bei einem guten Gespräch mit einem frischen VELTINS in der Hand. Mason schenkt es seit der Übernahme als Fassbier aus und bezieht es von der Kirkstall Brewery. Es ist ein Favorit bei den Stammgästen, die seinen spritzigen, erfrischenden Charakter schätzen.

Das Whitelocks bietet klassische britische Pubküche auf hohem Niveau: Fish and Chips, eine Ploughman’s-Käseplatte und die legendäre Steak and Ale Pie. In den wärmeren Monaten wird der große Biergarten mit rund 100 Plätzen zu einem der schönsten Orte der Stadt für einen entspannten Nachmittag.

Einzigartig macht das Whitelocks vor allem sein Publikum: Einheimische, Geschäftsleute, Touristen, Tagesausflügler und Fußballfans. Zu den treuesten Stammgästen zählt der norwegische Fanclub von Leeds United, der zu fast jedem Heimspiel einfliegt und das Whitelocks zu seinem offiziellen Treffpunkt gemacht hat. Nicht schlecht für einen Pub in einer kleinen Seitengasse der Shoppingmeile Briggate.





Die Einrichtung im Whitelocks spiegelt seine historischen Wurzeln wider: Buntglasfenster, Holz- und Kupferelemente lassen die Zeit stillstehen.





Ganz typisch für Pubs in Nordengland ist die vielfältige Bierauswahl, darunter auch frisches VELTINS.





Die Tetley-Brauerei gibt es zwar nicht mehr, doch das historische Gebäude wurde gerettet.

Frisches VELTINS in Nordengland

THE BRIDEWELL
1, Campbell Square, Liverpool, L1 5FB

THE DENBIGH CASTLE
10, Hackins Hey, Liverpool, L2 2AW

THE PORT STREET BEER HOUSE
39-41, Port Street, Manchester, M1 2EQ

THE WHITELOCKS
Turks Head Yard, Leeds, LS1 6HB

TETLEY'S BREWERY WHARF
3 Brewery Place, Leeds, LS10 1NE

THE VICTORIA & COMMERCIAL
28, Great George Street, Leeds, LS1 3DL

BREWERY WHARF TAVERN LEEDS

Ein moderner Pub mit tiefen Wurzeln

Manche Orte tragen die Geschichte schon im Namen. Die Brewery Wharf Tavern ist so ein Ort. Errichtet auf dem Gelände der ehemaligen Tetley's Brewery und ihrer Anlegestelle am Fluss, eröffnete das Lokal im August 2025.



Direkt am Fluss empfängt die großzügige Terrasse der Brewery Wharf Tavern ihre Gäste.

Über die Anlegestelle wurden einst Brauzutaten und Fässer auf dem Aire transportiert. Tetley's war zu Spitzenzeiten die meistverkaufte Biermarke im Vereinigten Königreich. Die Brauerei ist verschwunden, doch ihr Geist lebt in den Backsteinen der Brewery Wharf Tavern weiter.

Hinter der Brewery Wharf Tavern steht Ed Mason, in Leeds bereits als Eigentümer des Whitelocks bekannt. Mit dem neuen Projekt geht er neue Wege: ein moderner Pub mit rund 40 Tischen im Außen- und 32 im Innenbereich, für Geschäftsleute und Anwohner des neu gestalteten Viertels. In einer typischen Woche begrüßt die Tavern rund 1.000 Gäste. Die Lage am Fluss mit Terrasse zieht mittags Geschäftsleute und abends Nachbarn an, die die entspannte Atmosphäre schätzen.





» Gäste fragen gezielt nach einem Glas VELTINS oder Pülleken. «

Ed Mason weiß, welche Biere er bevorzugt, und hat die Auswahl entsprechend getroffen. VELTINS Pilsener gehört hier zu den Top-3-Bestsellern. Auch das Pülleken ist hier vom Fass erhältlich – außerhalb Deutschlands eine echte Rarität. Unter Kennern hat es sich zum Kultgetränk entwickelt. Mitarbeiterin Charlotte erzählt: „Immer mehr Kunden fragen gezielt nach einem Glas VELTINS oder Pülleken. Sie schätzen die Qualität und den Geschmack."

Auch kulinarisch geht die Brewery Wharf Tavern neue Wege: Ein holzbeheizter Steinofen liefert hausgemachte Sauerteig-Pizzen. Besonders die „Rajah"-Pizza ist bei Gästen und Personal beliebt. Nach einem speziellen Butter-Chicken-Rezept zeigt sie den modernen, experimentellen Ansatz von Chefkoch Karl Panter. Auch der traditionelle britische Sunday Roast wurde schnell zum Favoriten: mit zwölf Stunden gegartem Rindfleisch, Schweinebauch-Confit, Zitronen-Thymian-Hähnchen sowie einer Tarte mit Wensleydale-Käse, Rahmspinat und roten Zwiebeln. Speisen und Getränke passen. Mason hat seit Beginn an frisches VELTINS geglaubt. In der Brewery Wharf Tavern zahlt sich diese Überzeugung aus: ein neuer Pub auf historischem Grund mit selbstbewusstem Blick auf Tradition und Zukunft.







Steve Holt, Inhaber der Kirkstall Brewery, hat mit viel Liebe zum historischen Detail in Leeds ein Meisterwerk der britischen Pub-Kultur geschaffen.



THE VICTORIA & COMMERCIAL LEEDS

Die Wiedergeburt einer lokalen Institution

Manche Pubs überleben einfach. The Victoria & Commercial hat deutlich mehr als das getan. Seit 1665 betrieben – erst als Pub, später als Hotel – hat dieses Wahrzeichen von Leeds die Jahrhunderte kommen und gehen sehen. Was ihm bis vor Kurzem fehlte, war jemand, der dem Gebäude die Aufmerksamkeit schenkt, die es verdient.

Dieser Jemand ist Steve Holt, Eigentümer der Kirkstall Brewery, mit Leidenschaft für Bier und besondere Räume. Nach umfassender Renovierung eröffnete Holt das The Victoria & Commercial 2025 neu. Das Ergebnis ist ein Pub, der sich zeitlos und frisch anfühlt. Die hohen Decken sind original; historische Brauerei-Werbung stammt aus Holts privater Sammlung. Über Jahrzehnte zusammengetragen, machen diese Stücke das Innere zur Liebeserklärung an die britische Braugeschichte.

Die Menschen in Leeds hatten offenbar darauf gewartet. Hunderte kommen täglich, Tausende im Monat. Sie kommen wegen der Gemütlichkeit und Wärme. Ohne Biergarten oder Terrasse ist das Victoria & Commercial bewusst ein Pub für lange Abende und kalte Monate. Sie bleiben wegen Live-Musik, Jazz-Abenden, Quizveranstaltungen und traditionellem Sonntagsbraten. Das Essen ist gehobene Pub-Küche, in britischer Tradition verwurzelt und mit echtem Anspruch zubereitet. Für den Ausflug in die deutsche Brautradition sorgt frisches VELTINS.

Was den Unterschied macht, so Holt, ist das Team: Die Mitarbeiter sind fachkundig, herzlich und begeistert von dem, was sie tun. Diese Begeisterung zeigt sich auch in den sozialen Medien, wo der Pub eine treue Anhängerschaft aufgebaut hat. Am stärksten spürt man sie vor Ort, wenn das Personal einem Erstbesucher mit Enthusiasmus die Bierkarte erläutert.

Das Victoria & Commercial wurde in Leeds schon lange vor seiner Wiedergeburt geliebt. Unter Holts Regie hat es nun die Wertschätzung gefunden, die es immer verdient hat. •





KULTMARKE VON VELTINS BEGEISTERT



Es gibt Biere, und es gibt das Pülleken. Seit seiner Markteinführung hat sich das süffige Hellbier aus dem Hause der Brauerei C. & A. VELTINS zu einer echten Erfolgsgeschichte im Premium-Segment entwickelt.

www.puelleken.de **#**pülleken

Mit seinem unverwechselbaren Charakter, einem sympathischen Auftreten und einer Prise Augenzwinkern trifft das Pülleken exakt den Nerv der Zeit. Auch im Jahr 2026 ließ das Pülleken die Herzen der Fans höherschlagen und demonstrierte: Wo Pülleken ist, da ist das Leben – und die Gemeinschaft.

SORTEN-VIELFALT ALS MARKENTREIBER

Mit einem Ausstoß von 208.300 hl und einem Wachstum von 10,8 % bleibt die Marke auch im Sommer 2026 der stärkste Wachstumstreiber innerhalb des VELTINS-Sortiments. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor für diese dynamische Entwicklung ist die gezielte Erweiterung der Produktfamilie. Die Varianten Helles Zitrönken und Helles Pülleken 0,0% erweisen sich dabei als perfekte Türöffner im Handel sowie in der Gastronomie. Beide Varianten bedienen zusätzliche Konsumanlässe und stärken die Markenwahrnehmung über das klassische Hellbiersegment hinaus. Sie sprechen gezielt neue Zielgruppen an, die nach Erfrischung ohne Kompromisse oder nach einer alkoholfreien Alternative suchen – ohne dabei auf das beliebte Pülleken-Gefühl verzichten zu müssen.



Der Pülleken-Biergarten entpuppte sich beim Electrisize-Festival als beliebter Treffpunkt.

DER PÜLLEKEN-BIERGARTEN AUF DEM ELECTRISIZE

Auch live vor Ort sorgte Pülleken für unvergessliche Sommermomente. Auf dem Electrisize-Festival etablierte sich der eigens gestaltete Pülleken-Biergarten über alle drei Veranstaltungstage hinweg erneut als hochfrequentierter und beliebter Treffpunkt für Festivalgäste. Ein besonderes Highlight wartete in diesem Jahr in der Camping-Area: Zum ersten Mal wurde ein großes Pülleken-Bierpong-Turnier veranstaltet. Bei bester Stimmung kämpften die Teams um attraktive Preise. Zu gewinnen gab es hoch begehrte Pülleken-Bierpong-Tische, dazu exklusives Merchandise und bereits die ersten Tickets für das Electrisize-Festival 2027. Die Resonanz der Besucherinnen und Besucher war überwältigend positiv.

Daten & Fakten
Gewinnspiel-Aktion

8,9 Mio.
digitale Kontakte



bis zu
1.134
persönliche Kommentare

4.723
Likes

2.368
Link-Klicks

125
gespeicherte Kommentare

VIRAL-ERFOLG ZUM TAG DER FREUNDSCHAFT

Dass Pülleken für das Miteinander steht, bewies ein besonderes Highlight im digitalen Sommer-Kalender: Am 30. Juli 2026, dem internationalen Tag der Freundschaft, startete auf Instagram eine reichweitenstarke Gewinnspiel-Aktion. Unter der Leitfrage, wie die Community das Thema „Freundschaft" definiert, konnten Teilnehmende exklusive 18er-Träger für sich und ihre liebsten Wegbegleiter gewinnen. Die Bilanz der Aktion spricht für sich und zeigt die enorme Bindung der Marke an ihre Fans.

BULLI-TRIO UND LASTENRAD AM POS

Nicht nur auf Festivals, sondern auch auf den Straßen und im Handel setzt die Brauerei C. & A. VELTINS auf starke optische Reize: Publikumsliebling auf Veranstaltungen: Im Sommer 2026 war der Pülleken-Bus wieder einmal ein Publikumsliebling und echter Hingucker bei Stadtfesten, Festivals oder Sommerfesten. Überall, wo der grüne Bus auftauchte, zauberte er ein Lächeln aufs Gesicht und schuf genussvolle Markenmomente! Hingucker im Handel: Um am Point of Sale (PoS) maximale Aufmerksamkeitsstärke zu generieren, kommt ein aufwendig gestaltetes Pülleken-Lastenrad als Display-Aufsteller zum Einsatz. Der rustikal-moderne Blickfang sorgt in den Märkten für eine hohe Wiedererkennung und steigert die Spontankäufe spürbar. •



Der grüne Pülleken-Bus als Publikumsliebling sorgte auch am POS für genussvolle Markenmomente.

Merchandise-Bestseller und Ausblick



Die Begeisterung für die Marke hört bei den Kaltgetränken nicht auf – der Pülleken-Online-Shop erfreut sich enormer Beliebtheit. Zwei absolute Bestseller stachen im Sommer besonders heraus: Die neu aufgelegten „Pülletten" (die kultigen Pülleken-Badelatschen) waren innerhalb kürzester Zeit nahezu ausverkauft. Auch die stylische Tennissocke mit Pülleken-Stickerei entwickelte sich zum echten Verkaufsrenner und war im Nu vergriffen. Auf die kältere Jahreszeit können sich Fans bereits freuen: Das Team arbeitet derzeit intensiv an weihnachtlichem Merchandise. Ein regelmäßiger Blick in den Online-Shop lohnt sich also, um rechtzeitig die passenden Geschenke für die Feiertage zu sichern. •

Viel Spaß beim Stöbern im Shop:
veltins-shop.de



VELTINS FASSBRAUSE

WEITER AUF ERFOLGSKURS

Es bleibt dabei: VELTINS Fassbrause ist weiterhin auf Erfolgskurs. Das fruchtig-erfrischende Geschmackssortiment spricht eine große Zahl an Verwendern an und hat weiterhin Wachstumspotenzial.

VELTINS Fassbrause verbuchte erneut einen Erfolg. Das alkoholfreie Segment wuchs im ersten Halbjahr 2026 um 5 %. Das spricht sowohl für eine weiterhin gestiegene Nachfrage nach fruchtig-alkoholfreien Erfrischungen abseits klassischer Softgetränke und zugleich für das Produkt und die Marke VELTINS Fassbrause. „Wir erreichen mit unserem Portfolio mit sieben unterschiedlichen Geschmacksrichtungen im Standardsortiment und jährlichen Sondereditionen

↓

» Wir erreichen mit unserem Portfolio ein breites Publikum. «

Rainer Emig
Geschäftsführer Vertrieb
der Brauerei C. & A. VELTINS

ein breites Publikum“, weiß Rainer Emig, Geschäftsführer Vertrieb der Brauerei C. & A. VELTINS. Sowohl im Handel als auch in der Gastronomie sind die vielfältigen Geschmacksrichtungen beliebt und Potenzial ist weiterhin da. „Das haben wir uns in den vergangenen Monaten insbesondere im Handel zunutze gemacht“, so Rainer Emig. Deutschlandweit fanden zahlreiche Samplings am Point of Sale statt, bei denen die Brauerei C. & A. VELTINS die Sortenvielfalt der VELTINS Fassbrause präsentierte. Das Sampling wurde jeweils mit einem Glücksrad begleitet, bei dem ein Gewinn garantiert war. Rainer Emig: „Dadurch haben wir viele Probierkontakte für die einzelnen Sorten und teilweise auch Erstkontakte mit der Marke generieren können.“






Ein Klassiker und immer gern gesehen: das Glücksrad. Zu gewinnen: VELTINS Fassbrause.

Parallel dazu hat sich auch im Bereich der Markenaccessoires etwas getan. Aktuell werden neue Werbemittel für das nächste Jahr entwickelt, dabei soll – passend zur Marke – das Thema „Natürlichkeit“ im Vordergrund stehen. So wird es für den gastronomischen Bereich künftig Konferenzkühler mit VELTINS Fassbrause Branding geben. Aber auch an die Endverbraucher wurde bei der Entwicklung von Markenaccessoires gedacht, sodass es ab sofort unter anderem ein zitroniges Handtuch und einen lässigen Rucksack gibt. Die Artikel können über den offiziellen VELTINS-Shop bestellt werden. •

Wo Beats, gute Stimmung und ausgelassene Festivalmomente zusammenkommen, ist V+ mittendrin. 2026 zeigt die Biermixmarke bei zahlreichen Festivals und Open-Air-Events Präsenz und bringt mit aufmerksamkeitsstarken Aktivierungen zusätzlichen V+ Spaß auf das Festivalgelände.


Gehört zum Festival einfach dazu: gute Musik, gute Stimmung und ein V+.

FESTIVALFIEBER MIT V+

Sommerzeit ist Festivalzeit – und damit wie gemacht für V+. Mit seiner jungen, bunten Markenwelt ist der Biermix auch in dieser Saison dort präsent, wo gemeinsam gefeiert, getanzt und Musik erlebt wird. Von etablierten Großveranstaltungen bis hin zu kleineren regionalen Events begleitete V+ die Festivalfans durch die Saison und sorgte für zahlreiche direkte Markenkontakte. Von langjährigen Partnerschaften bis zu kleineren Open-Air-Events war V+ in der Festivalsaison breit aufgestellt. Die Mayday in Dortmund gehörte dabei längst zu den festen Größen im V+ Eventkalender. Hinzu kamen große Festivalmomente bei Ruhr-in-Love in Oberhausen, Nature One in Kastellaun und Electrisize in Erkelenz sowie Auftritte bei Affenkäfig, Summer Shake, Strabi Open Air und Waikiki Open Air. Zahlreiche kleinere Veranstaltungen rundeten die Saison ab. Und mit Toxicator in Mannheim wird auch noch nach dem Festivalsommer für reichlich V+ Partyfeeling gesorgt.

V+ WIRD ZUM FESTIVALERLEBNIS

Einen besonderen Blickfang bot in diesem Jahr der V+ Festivalcontainer, der unter anderem bei Ruhr-in-Love, Nature One und Electrisize zum Einsatz kam. Hier trafen Ausschank, Verkauf und Markenaktivierung aufeinander: Festivalbesucher konnten sich am Glücksrad V+ Merchandise sichern, mit der 360-Grad-Kamera ihren persönlichen Festivalmoment festhalten oder sich direkt am Verkaufs- und Thekenbereich mit V+ versorgen. Die auffällige Inszenierung machte den Container zugleich zum Fotospot und sorgte dafür, dass die Marke weit über den reinen Produktkontakt hinaus erlebbar wurde. Das V+Konzept kommt an: Die Aktivierungen ziehen zahlreiche Festivalbesucher an und schaffen genau die gemeinsamen, ausgelassenen Momente, für die V+ steht. So nutzt die Marke die Festivals immer wieder konsequent, um ihre junge Zielgruppe unmittelbar in ihrer Lebenswelt zu erreichen – mit Musik, Erlebnis und jeder Menge V+ Feeling. •



V+ SAURE ZUNGEN CHERRY *trifft den Geschmack*

Seit dem Frühjahr sorgt die Limited Edition V+ Saure Zungen Cherry mit ihrem fruchtig-sauren Kirsch-Kick und auffälligen Candy-Look für Abwechslung im Biermixregal. Entstanden aus einem furiosen Social-Media-Aprilscherz und dem anschließenden Wunsch der Community, hat die Sorte auch nach ihrem Marktstart für viel Resonanz in den sozialen Medien gesorgt. Likes, Kommentare und Reaktionen zeigen: Mit dem aufgegriffenen „Saure-Zungen-Trend“ hat V+ den Geschmack seiner jungen Zielgruppe getroffen. •



MEHR WIR. MEHR HIER.

MEHR MILD.

Mehr Gefühl und weniger Fassade – nach diesem Motto präsentiert die Brauerei C. & A. VELTINS ihr Lagerbier mit authentischen Erlebnissen. Die Kampagne für VELTINS Lager zeigt echte Momente anstelle inszenierter Perfektion – und macht das Lagerbier zum milden Begleiter einer urbanen Zielgruppe. Noch bis in den Herbst hinein wird der Spot im CTV zu sehen sein.

www.veltins.de #helleslager







VELTINS Lager als mildere und süffigere Alternative zum klassischen Pils: „Mehr wir. Mehr hier. Mehr mild."



VELTINS Lager präsentiert sich auf den Anlagen von PadelCity.

„Mehr wir. Mehr hier. Mehr mild." ist kein bloßer Claim, sondern eine Haltung. Ob Späti, erstes Date oder letzte Runde: Hier geht es um echte geteilte Erlebnisse und das, was wirklich zählt.

„Mit VELTINS Lager haben wir im Frühjahr 2024 eine mildere Alternative zum klassischen Pils geschaffen, die besonders zur urbanen Zielgruppe passt. Mit der neuen Kampagne machen wir dieses Lebensgefühl jetzt noch spürbarer", so Fabian Veltins, Geschäftsführer Marketing. Im Zentrum stehen dynamische Bewegtbildformate und prägnante Stillmotive, die bewusst auf Überinszenierung verzichten. Ergänzt wird die Kampagne durch plattformgerecht entwickelte Social Assets sowie analoge und digitale Motive. „Die Kampagne ist ein weiterer Meilenstein im Ausbau der Markenwelt von VELTINS Lager", so Fabian Veltins. Nachdem im vergangenen Jahr vor allem an Bildwelt, Tonalität und strategischem Kommunikationsleitbild gearbeitet wurde, ist dies nun der erste große filmische Aufschlag für die Marke.

Die Hamburger Agentur Grabarz XCT übersetzt im neuen Spot das Produktversprechen von VELTINS Lager direkt in ein Lebensgefühl. „Es geht um echte Momente, die sich nicht erklären müssen, sondern einfach gut sind – und mit VELTINS Lager noch besser werden", erklärt Mattes Hoffmann, CCO Grabarz XCT. „VELTINS ist eine Marke mit Geschichte. VELTINS Lager lädt ein, sie fortzuschreiben", ergänzt Joe Fuchs, CEO Grabarz XCT. Die Ausspielung des Spots erfolgt im CTV und Social. •

+ DER NEUE SPOT

Die neue Kampagne für VELTINS Lager zeigt authentische Momente statt inszenierter Perfektion. Es geht um echte Gefühle und das, was wirklich zählt: „Weniger verkopft. Mehr verliebt."

Hier geht's zum Spot:
youtu.be/CEfYhXyyF30

reddot winner 2026

ZWEI AWARDS FÜR VELTINS HELLES LAGER



Die Marke VELTINS Helles Lager hat 2026 gleich zwei Red Dot Awards gewonnen. Damit darf die Marke den Red Dot in den Disziplinen Product Design und Corporate Design tragen. Der Red Dot Design Award zählt zu den international renommiertesten Wettbewerben im Bereich Design. Die Auszeichnung „Red Dot" gilt heute weltweit als anerkanntes Siegel für hohe Designqualität. „Wir sind stolz, dass wir den Red Dot Award in zwei Disziplinen für unsere noch junge Marke VELTINS Helles Lager gewonnen haben", so Marketinggeschäftsführer Fabian Veltins. Ab dem 10. Dezember 2026 präsentiert das Red Dot Design Museum Essen die Sieger des Red Dot Award: Brands & Communication Design 2026. •



Gemeinsam am Ball: Die Brauerei C. & A. VELTINS baut ihr Engagement im Sport- und Freizeitbereich weiter aus und hat eine langfristige Partnerschaft mit PadelCity geschlossen.
Als nationaler und exklusiver Partner im Bereich Bier und Biermischgetränke wird VELTINS bis Ende 2030 deutschlandweit auf den Anlagen des führenden Padel-Anbieters präsent sein. Padel gehört derzeit zu den dynamischsten Freizeitsportarten Europas und gewinnt auch in Deutschland rasant an Bedeutung. Von aktuell rund 30 Standorten wird das PadelCity-Netzwerk bis zum Jahresende auf über 40 Anlagen anwachsen. Schon jetzt können sich Fans auf kurzweiligen Content mit den beiden deutschen Topspielern im Padel, Christian Böhnke und Tim Jäger, freuen. •

HANDELS-AKTIONEN

Nah am Verbraucher.
Der Impuls zündet.

Die Marken sollen nah an den Verbraucher heranrücken, im Handel Spaß machen und für Zusatzabsätze sorgen. Von der VELTINS Megachance über den Kasten-Adventskalender bis hin zu attraktiven Sport-Gewinnspielen werden aufmerksamkeitsstarke Aktivierungen direkt am POS erlebbar und über digitale Kanäle unterstützt.

www.veltins.de #promotion

Die VELTINS Megachance 2026 hat vielen VELTINS-Markenfreunden ein Lächeln auf das Gesicht gezaubert. Neben 6 Millionen Euro an Sofortgewinnen in bar warteten in diesem Jahr über 200 exklusive Sondergewinne auf die Teilnehmer. Diese wurden im Rahmen wöchentlicher Sonderverlosungen unter den Teilnehmern vergeben. Ein besonderes Highlight war dabei die Grillzapfstation, die bei den VELTINS-Kunden besonders gut ankam. Die Platzierungen im Handel überzeugten Marktleiter und Kunden gleichermaßen – der Impuls zündete, der Aktionsfunke sprang über. Insgesamt beteiligten sich über 150.000 Verbraucher aus ganz Deutschland an der diesjährigen VELTINS Megachance. Das ist ein starkes Ergebnis für diese beliebte Markenaktivierung.

Auch die Ausweitung der Aktion auf weitere Sorten kam bei den Kunden gut an. Neben VELTINS Pils konnten in diesem Jahr erstmalig auch Kronkorken von VELTINS Pils 0,0%, Radler und Radler 0,0% eingelöst werden. So konnte die Aufmerksamkeit auf weitere Produkte aus dem VELTINS-Portfolio gelenkt und zusätzliche Kundengruppen aktiviert werden. Für eine durchgängige Präsenz der Aktion sorgte eine breite Kommunikation direkt am Point of Sale. Die VELTINS Megachance wurde über die Produktausstattung, durch prägnante POS-Aufbauten, in den Social-Media-Kanälen, über den Newsletter sowie im Rahmen einer OOH-Kampagne über den gesamten Aktionszeitraum hinweg begleitet.



Es weihnachtet sehr: Der Pülleken-Baum macht im Handel Lust auf mehr.

ATTRAKTIVE SHOW-PLATZIERUNG FÜR DIE MARKE PÜLLEKEN

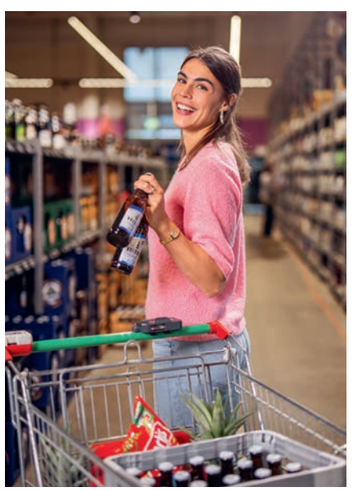
Für die Marke Pülleken ist zur kommenden Weihnachtszeit eine attraktive Showplatzierung geplant, die die Marke aufmerksamkeitsstark in Szene setzt und für eine positive Verbraucherreaktion sorgen wird. Die weihnachtliche Gestaltung schafft dabei einen passenden Anlass, Pülleken auch in der Vorweihnachtszeit präsent zu halten und die Kunden auf die Marke aufmerksam zu machen.

Als zusätzliches Highlight gibt es den beliebten Adventskalender-Kasteneinleger. Hinter den 24 Türchen warten täglich ein frisches VELTINS Pils, Helles Pülleken oder auch VELTINS Lager darauf, genossen zu werden. Damit verbindet die Aktion die Vorfreude auf Weihnachten mit dem Genuss von frischem VELTINS. Die Adventskalender-Kasteneinleger von hellem Pülleken und VELTINS Pils werden bereits vor Beginn der Adventszeit im Shop angeboten und können dort geordert werden. Zusätzlich werden alle drei Sorten über die Social-Media-Kanäle verlost. So wird die Weihnachtsaktion sowohl am POS als auch digital begleitet und sorgt über verschiedene Wege für Aufmerksamkeit und zusätzliche Interaktionen mit den Verbrauchern.



INSTORE-PROMOTIONS SIND IN PLANUNG

Überdies stehen wieder verschiedene Instore-Promotions im Rahmen der Verkaufsförderungsaktivitäten an. Um die Aktionen im Markt sichtbar zu machen und die Kunden gezielt darauf aufmerksam zu machen, werden entsprechende POS-Aufbauten in Szene gesetzt. Über die dort ausliegenden Teilnehmerkarten können die Kunden an den verschiedenen Gewinnspielen teilnehmen und attraktive Gewinne aus unterschiedlichen Bereichen des Sports gewinnen. Verlost werden unter anderem Tickets für ausgewählte Rennwochenenden der DTM an verschiedenen Standorten in Deutschland sowie in Zandvoort in den Niederlanden. Darüber hinaus haben die Kunden die Chance auf Tickets für ein Spiel des neuen VELTINS-Sponsoringpartners SV Wehen Wiesbaden.
Auch für Fußball- und Eishockeyfans gibt es attraktive Gewinne: Insgesamt werden 600 Schalke-Trikots sowie 90 Trikots der Eisbären Berlin direkt im Markt verlost. Damit bieten die Instore-Promotions eine abwechslungsreiche Mischung aus Erlebnissen und Fanartikeln und schaffen zusätzliche Kauf- und Teilnahmeimpulse. •





Markenaktivitäten können übergreifend am POS und digital gespielt werden und sorgen so für Interaktion mit den Verwendern.

SPONSORING

Jubel in der VELTINS-Arena:

SCHALKE WIEDER ERSTKLASSIG



25 Jahre VELTINS-Arena. Und sie hat gebebt - solche Momente gehen in die Vereinsgeschichte ein! Das Team des FC Schalke 04 hat mit Teamgeist, Kämpferwillen und mit entscheidenden Toren den Weg zurück in die erste Bundesliga geebnet. VELTINS hat an der Seite der Fans und des Traditionsclubs aus Gelsenkirchen gefeiert.

www.schalke04.de **www**.veltins-arena.de #25jahrepartnerschaft

Der FC Schalke 04 steht für pure Fußball-Emotionen, herausragende Fan-Erlebnisse und echte Leidenschaft.

Zu Beginn der neuen Bundesliga-Saison spielt der FC Schalke 04 in der VELTINS-Arena wieder erstklassig, der Aufstieg in die erste Bundesliga ist bereits am 32. Spieltag gelungen. Die Spieler und Fans haben den hervorragenden Saisonabschluss zusammen gefeiert und VELTINS war ganz selbstverständlich mit dabei. Seit 1997 stehen der FC Schalke 04 und die Brauerei C. & A. VELTINS eng zusammen – eine Fußball-Partnerschaft seit fast drei Jahrzehnten ist auf der einen Seite ungewöhnlich, auf der anderen Seite beweist sie aber auch, dass beide Partner für die gleichen Werte stehen. Bodenständigkeit, Ehrlichkeit und absolute Verlässlichkeit dürfen hier an allererster Stelle genannt werden. „Wir sind gemeinsam mit dem Bundesligaclub stolz darauf, dass der Aufstieg souverän geschafft wurde“, so Fabian Veltins, Geschäftsführer Marketing der Brauerei C. & A. VELTINS. „Auf diesen besonderen Moment stoßen wir gern noch einmal an, ebenso auf den Start der Saison 2026/2027 in der VELTINS-Arena. Das Bundesligacomeback der Schalker nach genau 1.071 Tagen ist sportlich verdient, und auch Fußballvereine der Nachbarschaft freuen sich über den sportlichen Erfolg und die Rückkehr in die erste Liga. „Wenn in der VELTINS-Arena das Steigerlied aus 62.000 Fankehlen erklingt, sind das pure Emotionen und Gänsehautmomente“, weiß Fabian Veltins.

» Auf diesen besonderen Moment stoßen wir gern noch einmal an, ebenso auf den Start der Saison 2026/2027 in der VELTINS-Arena «

Fabian Veltins
Geschäftsführer Marketing der Brauerei C. & A. VELTINS

VELTINS-ARENA FEIERT 25 JAHRE

Zum Saisonstart gibt es einen weiteren, guten Grund zu feiern: Die heutige VELTINS-Arena feiert ihren 25. Geburtstag. Im Jahr 2001 als Arena „AufSchalke“ eröffnet, hat VELTINS bereits 2005 das Naming Right übernommen. Besonderes Highlight für die Fußball-Arena war die Fußball-WM 2006 im eigenen Land. Zur Vorbereitung gemäß den Regeln der Fifa musste ein neuer Rasen her, der alte wurde vor genau 20 Jahren in einzelne Rasenparzellen geteilt und jeweils gegen eine Kronkorkensammlung getauscht und teils für einen guten Zweck vergeben. Die VELTINS-Arena war und ist immer Mittelpunkt des Vereinslebens in Gelsenkirchen. Erst jüngst wurde das gastronomische Angebot um fünf Kioske erweitert. Die Sichtbarkeit der Marke VELTINS ist heute selbstverständlich viel digitaler als noch vor 25 Jahren. „Die VELTINS-Arena ist mit ihrem Multifunktions-Charakter zugleich unsere größte Gastronomie und zum Inbegriff einer sympathischen und tragfähigen, sportlichen Verbindung geworden“, resümiert Fabian Veltins, Geschäftsführer Marketing. Nach wie vor ist die Bierversorgung in der VELTINS-Arena einmalig: Dank eines zentralen Bierleitungsnetzes braucht der Besucher keine langen Wege in Kauf zu nehmen, um an ein frisch gezapftes VELTINS zu kommen. Über 5.500 Meter Bierleitungen mit eingebauter Kühlung führen aus vier Kühlzentren der Arena-Katakomben zu rund 120 Zapfhähnen – in 36 Kiosken, Business-Clubs und Restaurants ist erstklassiger Pilsgenuss angesagt! Damit verfügt die VELTINS-Arena über eine in ihrer Dimension europaweit einmalige Bier-Infrastruktur.



Matthias Tillmann und Fabian Veltins

Für jedes Großereignis – Fußball, Konzert oder Festival ist man in Gelsenkirchen gerüstet. Die langjährige, vertrauensvolle Partnerschaft und der damit verbundene Namensrechtevertrag für die VELTINS-Arena wurden vorzeitig um weitere zehn Jahre bis 2036 verlängert. Gleichzeitig bleiben die Ausschankrechte im königsblauen Wohnzimmer in den Händen der Sauerländer Premium-Brauer. •



Eröffnet vor 25 Jahren als Arena „AufSchalke“ wurde aus dem Stadion nur wenige Jahre später die „VELTINS-Arena“.







Ein besonderes kulinarisches Highlight: Die beiden TV-Sterneköche Björn Freitag (m.) und Frank Buchholz (r.) standen auf Initiative von Torhaus-Geschäftsführer Benjamin Fahl gemeinsam bei einem Koch-Event am Herd und begeisterten die Gäste.

TORHAUS-CHARME

„TANTE FINE“ UND „ÖHM WILM“ SIND PFLICHT

Hier schlägt ein kulinarisches Herz der Region: Mit Investitionen von 2,5 Millionen Euro hat der Unternehmer Dr. Marcel Kaiser das historische Torhaus am Möhnesee behutsam ins neue Zeitalter geführt – und ein Gastro-Juwel geschaffen, in dem sogar Sterneköche gemeinsam am Herd stehen.

Wenn am Südufer des Möhnesees der Frühnebel aus den Wipfeln des Arnsberger Waldes steigt, entfaltet das Torhaus eine beinahe magische Ruhe. Die Geschichte dieses Ortes reicht bis ins Jahr 1911 zurück: Früher schnaubten hier Hirsche im Dickicht eines königlichen Wildgeheges. Seit der Übernahme durch den Neheimer Unternehmer Dr. Marcel Kaiser und seine Dr. Kaiser Holding GmbH Anfang 2024 weht nun ein frischer, zukunftsorientierter Wind durch das Traditionsensemble. Zusammen mit Geschäftsführer Benjamin Fahl setzt Kaiser auf Kontinuität und Qualität – alle rund 70 Mitarbeitenden sind weiterhin an Bord und sorgen für ebendiese Kontinuität. „Torhaus 2.0“ nennt Kaiser die Weiterentwicklung der Traditionsgastronomie, in die insgesamt 2,5 Millionen Euro geflossen sind. Herzstück der Verwandlung ist der aufwendig sanierte Wintergarten. Wo früher betagte Scheiben den Blick bremsten, eröffnet heute eine bodentiefe Panorama-Fensterfront die freie Sicht in das saftige Grün des









» Im Gegensatz zur Systemgastronomie wird im Torhaus selbst gekocht – und zwar erstklassig. «

Dr. Marcel Kaiser
Torhaus Möhnesee

Skulpturengartens. Die Neugestaltung greift die Farben der Natur auf: Edle Cord- und Samtmöbel in Waldnuancen, massive Holztische und warme Holzböden bewahren den urigen Charme. Ergänzt wird das Bauwerk durch eine neu gepflasterte Terrasse mit integrierter „floraler Torhauswelt“.

GEMEINSAME RESTAURANT-PREMIERE DER SPITZENKÖCHE

Trotz des modernen Gewands bleibt die Seele des Hauses unverfälscht. „Im Gegensatz zur Systemgastronomie wird im Torhaus selbst gekocht – und zwar erstklassig“, betont Dr. Marcel Kaiser. Klassiker wie der Salat „Tante Fine“ oder das Schnitzel „Öhm Wilm“ bleiben feste Anker auf der Speisekarte. Mit heute 68 Festangestellten und etwa 40 Aushilfen ermöglicht der wetterunabhängige Ganzjahresbetrieb eine sichere Beschäftigung ohne saisonale Schwankungen. Kaisers Bilanz fällt nach zwei Jahren durchweg positiv aus: Die Begeisterung der Gäste bestätigt den eingeschlagenen Kurs im Torhaus.

Wie viel Strahlkraft der Erneuerungsimpuls besitzt, bewies ein kulinarisches Highlight: Erstmals standen die TV-Sterneköche Björn Freitag und Frank Buchholz gemeinsam bei einem Restaurant-Event am Herd. Fast drei Jahrzehnte Freundschaft verbinden die beiden, die vor allem aus der WDR-Erfolgsshow „Lecker an Bord“ bekannt sind. Nachdem Björn Freitag schon einmal im Torhaus zu Gast war, fragte Benjamin Fahl mutig nach einer Wiederholung. Freitag zögerte nicht: „Ich frag mal den Frank.“ Schließlich sind gemeinsame Auftritte außerhalb der TV-Drehs eine Seltenheit – und im Torhaus feierten die Freunde nun ihre gemeinsame Restaurant-Premiere.

Für die 250 Gäste im ausverkauften Saal wurde der Abend zu einem Fest für die Sinne. Während Töpfe klapperten und raffinierte Aromen durch den neugestalteten Wintergarten zogen, funktionierte das Zusammenspiel der Spitzenköche wie am Schnürchen. „Wir verstehen uns auf Knopfdruck“, beschrieb Buchholz die spontane Chemie. Das Torhaus 2.0 zeigt eindrucksvoll, wie aus Historie, großzügiger Investition und echter Leidenschaft eine lebendige Genussadresse wird, die weit über den Arnsberger Wald hinaus leuchtet. •



Stoßen auf die gastronomisch-lebendige Zukunft des Torhauses an (v.l.): Benjamin Fahl und Dr. Marcel Kaiser, beide Geschäftsführer der Torhaus Möhnesee GmbH, Fabian Veltins, VELTINS-Geschäftsführer Marketing, und Dr. Volker Kuhl, Sprecher der VELTINS-Geschäftsführung.



Torhaus-Geschichte: Das 1911 errichtete Fachwerkhaus war Hauptzufahrt und Pförtnerhaus zum Jagdschloss Gut Meinolf. Wegen der markanten Tordurchfahrt wurde es bald Torhaus genannt. 1937 erwarb Geheimrat von Opel das Gebäude. 1964 wurde es Restaurant, 1999 Café, Restaurant und Landhotel mit Skulpturengarten. Seit 2024 gehört es der Torhaus Möhnesee GmbH.

KASTENSTAPEL

rollen ohne Paletten wie von Geisterhand



Mehrwegkästensortierung gehört zu den Routineaufgaben der Brauerei C. & A. VELTINS. Jetzt übernimmt aber ein fahrerloses Transportsystem (FTS) eine neue Aufgabe, weil die Automatik-Stapler als flexibles Verbindungselement zwischen neu geschaffenen Prozessbereichen und bestehender Infrastruktur fungieren.

Die bestehende Sortieranlage bildet seit mehr als zwei Jahrzehnten das Rückgrat der Leergutlogistik am Standort Grevenstein. Sämtliche Materialflüsse innerhalb der Anlage sowie zu angrenzenden Bereichen sind automatisiert organisiert. Eine direkte Versorgung der Sortieranlage durch Gabelstapler erfolgt ausschließlich im Außenbereich. Mit der Ergänzung neuer Funktionen, wie der automatisierten Ausschleusung sortenreiner Kästen, deren Palettierung sowie der gezielten Entpalettierung von unsortiertem Leergut zur Rückführung in den Sortierprozess beschreitet VELTINS einen innovativen Weg. Für diese neuen Prozessschritte wurde eine separate Förder- und Handhabungstechnik errichtet. VELTINS verzichtet damit im Innenbereich ganz bewusst auf klassische Palettenfördertechnik. Gemeinsam mit Neura Mobile Robots und dem Anbaugerätehersteller Kauf wurde die Handhabung auf automatisierte Räder gestellt.

„Die Herausforderung bestand darin, palettierte Kästensäulen ohne Palette zu transportieren und sie anschließend wieder präzise mit einer Palette zu verbinden – unter definierten geometrischen und fördertechnischen Bedingungen“, erklärt Martin Findeklee, Projektleiter bei der Brauerei C. & A. VELTINS. Das Ergebnis ist eine speziell entwickelte Lastaufnahme, bei der Geräteklammer und Palettengabel unabhängig voneinander arbeiten können. Diese Kombination ermöglicht eine gezielte Trennung und spätere Vereinigung von Transportgut und Palette – ein zentraler Baustein für das gesamte Anlagenkonzept. Die Umsetzung dieser Anforderungen erforderte eine präzise Abstimmung zwischen Fahrzeugtechnik, Anbaugerät und Prozesslogik.



An einer der drei Ladestationen lädt der Transportroboter seinen Akku auf, um den 24-Stunden-Einsatz im Sortierzentrum zu sichern.

MASSGESCHNEIDERTE UND FLEXIBLE LASTAUFNAHME

Das entwickelte System erlaubt es nun, Kästen in Form von Säulenkombinationen ohne Palette zu transportieren und sie erst an definierter Stelle wieder mit einer Palette zu vereinen. Im Entladeprozess übernimmt ein fahrerloser Robot eine Palette mit unsortiertem Leergut von der klassischen Fördertechnik, sichert die Last mittels Klammer und transportiert sie zur Entpalettierung. Im weiteren Prozess nehmen die Fahrzeuge die gebildeten Säulen direkt von den Stapeltischen auf – zunächst ausschließlich über die Klammer. Erst bei der Übergabe an die Fördertechnik wird die Last wieder gezielt mit einer bereitgestellten Leerpalette vereint. Durch diese Trennung von Last und Palette lassen sich unterschiedliche Förderhöhen und Übergabesituationen flexibel abbilden. Gleichzeitig entfällt der Einsatz zusätzlicher Palettenfördertechnik im Portalbereich vollständig.





Getrennte Wege von Palettengabel und Geräteklammer: Die speziell entwickelte Lastaufnahme greift Kästensäulen flexibel auch ohne Palette. Erst bei der Übergabe an die Fördertechnik vereinigt der Roboter die transportierten Leergutstapel wieder passgenau mit einer Leerpalette.

Herzstück der Lösung ist das fahrerlose Transportsystem mit sechs Transportrobotern der Baureihe Vario Move.

ROBOTER MEISTERN ÜBER 1.000 AUFTRÄGE TÄGLICH

Herzstück der Lösung ist das fahrerlose Transportsystem mit sechs Transportrobotern der Baureihe Vario Move, ausgeführt als Gegengewichtsstapler. Die Modellreihe mit Gegengewichten wurde bewusst gewählt, um auch bei Scherben oder Kronkorken im Fahrbereich robust zu agieren. Sie übernehmen täglich über 1.000 Transportaufträge mit bis zu 800 kg Lastgewicht und verbinden die verschiedenen Prozessbereiche innerhalb der Anlagenerweiterung. Neben den Kernprozessen im Bereich der Be- und Entpalettierung verantworten die Fahrzeuge weitere automatisierte Aufgaben, darunter den Transport von Palettenstapeln, die Versorgung von Neuglaspuffern sowie die Rückführung leerer oder defekter Paletten. Damit übernimmt das FTS nicht nur Transportaufgaben, sondern stellt die prozesssichere Verbindung zwischen den neu geschaffenen Anlagenteilen und der bestehenden Infrastruktur sicher. Drei Ladestationen und 420-Ah-Akkus stellen die 24-Stunden-Fähigkeit der Flotte im Drei-Schicht-Betrieb an bis zu sechs Tagen pro Woche sicher. •

SEIT 2005

Pionierleistung in der Mehrwegsortierung

Die Brauerei C. & A. VELTINS GmbH & Co. KG zählt zu den deutschlandweiten Pionieren der vollautomatischen Mehrweggebindesortierung und betreibt im nordrhein-westfälischen Meschede-Grevenstein seit 2005 eine vollautomatisierte Flaschen- und Kastensortieranlage. Bis zu 6.000 Kästen pro Stunde werden geprüft, sortiert und erneut in den Kreislauf zurückgeführt. Die Ver- und Entsorgung der Anlage erfolgt über eine Einschienenhängebahn, die die Sortierung mit angrenzenden Lager- und Logistikbereichen verbindet. Um die Leistungsfähigkeit der Anlage gezielt zu steigern, wurden der Sortierbereich und zusätzliche Prozessschritte erweitert – unter anspruchsvollen räumlichen und technischen Rahmenbedingungen.

Ein automatisierter Transportroboter steuert mit bis zu 800 kg Last präzise durch die Sortieranlage.



FRISCHES VELTINS IM TAUNUS

ZWISCHEN GEHEIMREZEPTEN UND GENOSSENSCHAFT:

SO INNOVATIV IST DER TAUNUS



Von der urigen Altstadt-Idylle in Idstein bis zum geschichtsträchtigen Bahnhofsrestaurant im Grünen: Der Taunus glänzt mit gastronomischer Vielfalt, Herzblut und starken Familienbetrieben. Doch so unterschiedlich die kulinarischen Konzepte zwischen Traditionsküche, mediterranen Klassikern und geretteter Genossenschaftskneipe auch sind – beim Ausschank setzen die Wirte auf frisches VELTINS.

ZUM SCHWANEN

Carsten Becker
Idstein

In der idyllischen Altstadt von Idstein reiht sich ein Fachwerkhaus ans nächste. Die Wege sind aus Kopfsteinpflaster und mittelalterliche Bauwerke verzaubern die Besucher. Zwischen all den Hinguckern gibt es zahlreiche gastronomische Einkehrmöglichkeiten. Darunter das Restaurant Zum Schwanen. Die Geschichte des imposanten Fachwerkhauses in der Obergasse reicht bis in das 17. Jahrhundert zurück. Schon damals war dort ein Gasthaus zu finden, sodass es heute das älteste Gasthaus Idsteins ist. In den 2010er-Jahren hatte das Gasthaus einige Zeit leer gestanden, bis der gelernte Koch Carsten Becker den Betrieb 2014 wieder aufgenommen hat. Gemeinsam mit seiner Lebensgefährtin und deren Tochter betreibt er das Lokal Zum Schwanen. „Wir bieten unseren Gästen hier deutsche Küche mit mediterranem Einschlag an. Je nach Jahreszeit gibt es saisonale Gerichte. Unser Klassiker und Geheimrezept – dafür sind wir bekannt – ist das Rumpsteak mit Knoblauchkruste“, sagt Becker. Es gäbe reichlich Gäste, die gezielt wegen des Steaks oder auch der saisonalen Spargellasagne im Frühling in das Idsteiner Traditionslokal kommen. Was es nicht gibt in der Gasthausküche, ist eine Fritteuse. Vielmehr wird bei Carsten Becker alles frisch und selbst gekocht.







Die Geschichte des imposanten Fachwerkhauses reicht bis in das 17. Jahrhundert zurück. Seit 2014 betreibt Carsten Becker hier das Restaurant Zum Schwanen.

Vom Gemüse über die Beilagen bis hin zur Sauce. „In Idstein gibt es viel gastronomischen Wettbewerb, daher muss man sich von anderen abheben. Und Qualität setzt sich am Ende durch.“ Rund 50 Gäste kann der Gastronom in seinem Lokal bewirten. Im Außenbereich befinden sich in den Sommermonaten weitere 40 Plätze. Viele Gäste sind Stammkunden, außerdem kommen Touristen und einige gezielt aus den Niederlanden. „Der Gasthof ist in einem niederländischen Reiseführer aufgelistet“, weiß Carsten Becker. Von Beginn an setzt er bei der Bierauswahl auf die Brauerei C. & A. VELTINS. „Mir geht es um Kontinuität und ein passendes Sortiment, das bereits viele Getränke abdecken kann. Außerdem muss es natürlich schmecken und da ist VELTINS die Nummer eins.“ Am Hahn führt Carsten Becker frisches VELTINS Pilsener, Grevensteiner Original und Maisel’s Weisse.

» Es muss schmecken und da ist VELTINS die Nummer eins. «



VELTINS-Gebietsverkaufsleiter Maik Flach (l.) mit Carsten Becker im Zum Schwanen.

In der idyllischen, autofreien Fußgängerzone der Idsteiner Altstadt betreibt die Familie Montana seit 1979 das italienische Restaurant La Fattoria.





LA FATTORIA

Antonietta & Salvatore Montana
Idstein

Nur wenige Gehminuten entfernt liegt das Restaurant La Fattoria. 1979 kamen Salvatore und Antonietta Montana mit Antoniettas Brüdern Giovanni und Giuseppe nach Idstein. Dort übernahmen sie das damalige Schlossrestaurant, das sie aufgrund bestehender Verträge vorerst unter dem Namen weiterführten. Zur damaligen Zeit gab es in Idstein noch keine Fußgängerzone und vieles sollte sich erst in den nächsten Jahrzehnten entwickeln. „Wir haben die Entwicklung dieser Kleinstadt von Beginn an miterlebt und auch gastronomisch mitgestaltet“, erinnert sich Antonietta. 1980 heirateten Antonietta und Salvatore, die beiden Brüder Giovanni und Giuseppe gingen wenig später unter anderem nach Frankfurt. „Die Kleinstadt wuchs immer mehr und wurde auch attraktiver. Anfangs gab es nur zwei italienische Restaurants hier, inzwischen sind es mehr“, so Antonietta Montana. Sie ist seit jeher für den Service im Restaurant zuständig. Ihr Mann Salvatore betreibt die Küche. Neben der klassischen Karte mit Pizza, Pasta, Antipasti und Salaten sowie Fisch- und Fleischgerichten gibt es auch eine besondere Karte mit wechselnden, saisonalen Gerichten. In den mehr als 45 Jahren hat sich das Restaurant immer weiterentwickelt, mehrere Male wurden kleinere Renovierungen oder Umbaumaßnahmen durchgeführt. „Man muss mit der Zeit gehen und innovativ sein“, weiß die erfahrene Gastronomin. Anfang der 1990er-Jahre wich dann schließlich die Außenwerbung mit dem Schriftzug „Schlossrestaurant“, 2013 wurde zuletzt ein großer Umbau im Restaurant vollzogen. 2017 stieg Sohn Francesco in den Fa-





Ein Familienbetrieb mitten in Idstein – seit 2025 läuft frisches VELTINS bei der La Fattoria am Hahn.





Antonietta Montana eröffnete das Lokal mit ihrem Mann im damaligen Schlossrestaurant.

» Der Lieferant hat uns VELTINS empfohlen. Das war eine gute Entscheidung. «



milienbetrieb ein. Er ist gemeinsam mit seinem Vater in der Küche tätig und war zuvor auch einige Jahre in Italien als Koch tätig. Die letzte große Änderung folgte dann 2025: Der Biermarkenwechsel zur Brauerei C. & A. VELTINS. „Wir wollten eine Brauerei an unserer Seite wissen, die sich bewegt und repräsentativ ist. Als Marke und als Unternehmen. Unser Lieferant hat uns dann VELTINS empfohlen. Das war eine gute Entscheidung“, sagt Antonietta Montana. Sowohl das helle Pülleken als auch frisches VELTINS sind hier am Hahn.

ZUR KRONE – SPLIT

Nikola Eterović

Taunusstein

Ein paar Kilometer weiter liegt das Städtchen Taunusstein. Dort hat im Jahr 2023 Nikola Eterović aus Kroatien das Restaurant Zur Krone – Split übernommen. „Der Name ist hier in Taunusstein ein Begriff“, sagt der Feinschmecker-Koch. Bereits seit 45 der insgesamt 150 Jahre seiner gastronomischen Geschichte trägt das Restaurant Zur Krone den Beinamen „Split“ und wurde mit kroatischer Küche durch den Vorbesitzer betrieben. Eterović bietet seinen Gästen kroatische und deutsche sowie bosnische Gerichte an. Es gibt viele Grillgerichte mit Fisch oder Fleisch. „Der Fisch kommt jede Woche frisch aus Kroatien und wird meist ebenso wie das Fleisch auf dem Lavasteingrill zubereitet“, erklärt der Koch. „Pfeffer, Salz und Olivenöl – mehr braucht es eigentlich nicht.“ Nikola Eterović liebt seine Arbeit, die Arbeit mit Lebensmitteln, das Kochen: „My most important spice is love“, so heißt sein Slogan. In Kroatien zählte er zu den besten Köchen des Landes, kochte „Chefs-Table“ mit bis zu 30 Gängen. Viele Prominente hat er in seinem Leben bekocht und auch getroffen. „Sterneküche ist ein hartes Geschäft. Man steht jeden Tag unter großem Druck.“ Sein heutiges Restaurant in Taunusstein ist gut bürgerlich ausgerichtet. Hierhin kommen die Leute zum Essen und Trinken, aber auch um Hochzeit, Taufe, Kommunion oder Konfirmation zu feiern. Vereine treffen sich hier regelmäßig, im Winter finden Weihnachtsfeiern statt. Das Lokal hat einen Saal für bis zu 120 Personen. Dazu kommt die Gaststätte mit weiteren 80 Plätzen. Der Biergarten bietet ebenfalls 80 Plätze. „Ich bin zufrieden, wenn die Gäste zufrieden sind.“ Seit 2025 bietet Nikola Eterović seinen Gästen frisches VELTINS, Grevensteiner und Pülleken sowie Aktien Landbier und Maisel’s Weisse vom Fass an. „Das Bier ist einfach gut und die Gäste trinken es auch gern.“





Nikola Eterović ist leidenschaftlicher Koch und brennt für frische und gute Lebensmittel. Er übernahm 2023 das Restaurant Zur Krone - Split in Taunusstein.

» Ich bin zufrieden, wenn die Gäste zufrieden sind. «





Das Restaurant Zur Krone - Split liegt in der Mitte des Städtchen Taunusstein. Die kroatische Küche ist bei den Gästen sehr beliebt und geschätzt.









Seniorchef Hubert Reichert (l.) stößt mit VELTINS-Gebietsverkaufsleiter Maik Flach (r.) und Restaurantleiter Younes Amhand auf die Zusammenarbeit an.

WALDGEIST

Daniel Schwieger

Taunusstein

Etwas abgeschieden und sehr ruhig gelegen ist das Lokal Waldgeist zur Eisernen Hand. Das Lokal befindet sich im Gebäude des ehemaligen Bahnhofs „Eiserne Hand“, dem höchstgelegenen Bahnhof des Taunus und Kulturdenkmal des Rheingau-Taunus-Kreises. Der Bahnhof diente bis Mitte der 1980er-Jahre hauptsächlich dem Ausflugsverkehr und war Haltepunkt einer Museumsbahn. Inzwischen lässt die heutige Strecke aber keinen Bahnverkehr mehr zu. Das Gebäude stammt aus dem Jahr 1889, ist aber erst seit 2007 eine Gaststätte und wurde seinerzeit als XXL-Restaurant betrieben. Daniel Schwieger arbeitete damals als Aushilfe im Service des Lokals und wurde nach zwei Jahren Geschäftsführer des Restaurants. Weitere drei Jahre später stand das Restaurant zunächst kurz vor der Schließung. Doch gemeinsam mit seinem Vater Hubert gründete er die Schwieger & Sohn GmbH und übernahm 2012 das Restaurant Waldgeist zur Eisernen Hand als Familienunternehmen. Zunächst musste er die Gaststätte aufgrund vertraglicher Bedingungen noch im XXL-Konzept weiterführen, bis er sich 2017 von diesem Konzept trennen und ein eigenes Konzept etablieren konnte. „Heute hat sich der Waldgeist längst durch einen exzellenten Service und die individuelle Gastronomie etabliert“, so Daniel Schwieger. Es gibt ein Angebot zum Mittagstisch, tägliche Sonderkarten sowie saisonale Köstlichkeiten zu fairen Preisen. Im Abendgeschäft werden zusätzlich Specials angeboten, die täglich wechseln, darunter Hähnchen vom Grill oder Smashburger. Das Restaurant wird vor Ort durch Küchenchef Sascha Neumann und Restaurantleiter Younes Amhand geführt, die beide bereits seit über zehn Jahren zum Team gehören – wie fast 80 Prozent der rund 30 Mitarbeitenden. Bei voller Auslastung können bis zu 1.500 Gäste pro Wochenende



Idyllisch und ruhig am Wald gelegen ist das Lokal Waldgeist zur Eisernen Hand. Es befindet sich im höchstgelegenen Bahnhofsgebäude des Taunus.





Im Restaurant Waldgeist können täglich mehrere Hundert Gäste und auch spontane Großgruppen bewirtet werden.

»Trotz aller Anstrengung in der Branche hat man hier das Gefühl, dass wir eine große Familie sind.«

bewirtet werden – respektabel! Daniel Schwieger berichtet, dass das Besondere des Lokals unter anderem ist, dass es meist auch ohne Reservierung Platz für große Gruppen gibt. Veranstaltungen seien ein großes Thema durch die gut aufgeteilten Räumlichkeiten. Egal, ob Businessmeeting, Hochzeit, Geburtstag oder Firmenfeier, auch bei kurzfristigen Anfragen können im À-la-carte-Geschäft parallel zum normalen Tagesgeschäft bis zu 50-köpfige Gruppen bedient werden. Vater Hubert bezeichnet sich selbst als Hausmeister, packt da mit an, wo er gebraucht wird: „Solange ich es noch kann und es Spaß macht." Im Hintergrund regelt er als ehemaliger Banker alle juristischen und vertraglichen Angelegenheiten. Um die Buchhaltung kümmert sich die Mutter von Daniel Schwieger. „Hier hilft einer dem anderen und trotz aller Anstrengung in dieser Branche hat man das Gefühl, dass wir eine große Familie sind", sagt Restaurantleiter Younes Amhand. Am Zapfhahn fließt unter anderem frisches VELTINS vom Fass. Darüber hinaus gibt es das Alkoholfrei-Duo sowie Karamalz aus der Flasche.



Daniel Schwieger ist der engagierte Besitzer des Waldgeistes Zur eisernen Hand.



Der Bahnhof „Eiserne Hand" diente bis Mitte der 80er-Jahre hauptsächlich dem Ausflugsverkehr und war Haltepunkt einer Museumsbahn.



LUCKY

Betreiber-Genossenschaft

Taunusstein

Wer nicht speisen möchte, aber gesellige Stunden bei einem frisch gezapften VELTINS Pilsener, Pülleken oder Grevensteiner verbringen oder den Abend noch kurzweilig ausklingen lassen möchte, der ist im Lucky genau richtig. Die Kneipe wird seit knapp einem Jahr betrieben und nach langen Vorbereitungen ist die Betreiber-Genossenschaft seit Januar 2026 endlich eingetragen. „Wir wollten unsere Kneipe erhalten!", erklärt Vorstandsmitglied Gerrit Hoyer. Er gehört zu den Gründungsmitgliedern und war zusammen mit Martin Oehlke federführend bei der Erhaltung der Kneipe beteiligt. „Hier bei uns steht nicht der Gewinn im Vordergrund, weil niemand von dem Betrieb leben muss." Der Besitzer des Hauses, Otto Weyand, ebenfalls Gründungsmitglied, hatte in seinem Haus, das auch eine kleine Pension beherbergt, bereits 2004 eine Kneipe eingebaut. Nachdem die vorherige Wirtin Ende August 2026 die Kneipe aufgegeben hatte, begann die Suche nach einem neuen Pächter. „Dann kamen einige Stammgäste, darunter Gerrit, auf mich zu und stellten mir ihr Businesskonzept einer Genossenschaftskneipe vor. Meine Frau und ich waren davon sofort begeistert und haben schließlich zugesagt", sagt Weyand. Neben Gerrit Hoyer und Otto Weyand gibt es sechs weitere Gründungsmitglieder und inzwischen sogar insgesamt 15 Genossenschaftsmitglieder. Für nur 150 Euro kann man der Genossenschaft beitreten. Von Donnerstag bis Sonntag ist das Lucky jeweils ab 18 Uhr und in den Sommermonaten am Wochenende bereits ab 15 Uhr geöffnet. Der vorbeiführende Radweg ist super für Laufkundschaft. Während der Öffnungszeiten werden auch regelmäßig Events angeboten, darunter Darts- oder Würfelturniere, Karaoke-Abende oder Livemusik. Jeden zweiten Montag gibt es zusätzlich eine Jam-Session im Lucky. Zusätzlich beleben Grillevents oder das Oktoberfest das Geschäft. Erfolgreich waren auch die Malle-Party und der Auftritt der Taunussteiner Band „Local Gisela". „Wir sprechen hier ein bunt gemischtes Publikum ab 18 Jahren an und sind sehr zufrieden mit den ersten Monaten. In die Zukunft blicken wir durchaus positiv", so der Vorstand. Auf der Getränkekarte steht nahezu die gesamte Produktpalette aus dem Hause VELTINS. Gerrit Hoyer: „Die Marke ist einfach sympathisch und wir haben uns von Anfang an gut beraten gefühlt." •

» Wir wollten unsere Kneipe erhalten! «



Als Genossenschaftskneipe konnte das Lucky wieder eröffnet werden. Vor allem Gerrit Hoyer (3.v.r.) und Martin Oehlke (2.v.r.) waren federführend an dieser Initiative beteiligt.









Otto Weyand (l.) ist Besitzer des Hauses und war von der Genossenschaftsidee schnell angetan.

Frisches VELTINS

IN DER TAUNUS-REGION

ZUM SCHWANEN
Obergasse 5 · 65510 Idstein
www.zumschwanen-idstein.de

LA FATTORIA
Himmelsgasse 8 · 65510 Idstein
www.lafattoria-idstein.de

ZUR KRONE – SPLIT
Mainzer Allee 6 · 65232 Taunusstein
www.zur-krone-split.de

WALDGEIST
Eiserne Hand 1 · 65232 Taunusstein
www.waldgeist-restaurant.de

LUCKY
Aarmühlweg 1 · 65232 Taunusstein
www.lucky-taunusstein.de

FRISCH AUF SOCIAL MEDIA

Nichts verpassen: Die VELTINS-Marken-Accounts liefern regelmäßig Neuigkeiten und unterhaltsame Geschichten!

Instagram, Facebook und Co. sind für VELTINS, Pülleken und die weiteren Marken längst ein wichtiger Teil der täglichen Markenkommunikation. Hier zeigt sich, was Verbraucher bewegt: Sie teilen Fotos, reagieren auf Beiträge, stellen Fragen oder tauschen sich direkt mit den Marken aus. So entsteht Nähe – unmittelbar, authentisch und mitten im Alltag der Menschen.

Für Gastronomie und Handel bedeutet diese Präsenz zusätzliche Aufmerksamkeit weit über den klassischen Kontaktpunkt hinaus. Social Media hält VELTINS, Pülleken, Grevensteiner, V+ und VELTINS Lager kontinuierlich im Gespräch und macht die Marken immer wieder neu erlebbar. So bleibt die Markenwelt aktuell und präsent – online ebenso wie am Point of Sale oder beim Genuss in der Gastronomie.

Mit den Social-Media-Aktivitäten gelingt es, die aus dem TV oder Connected-TV bekannte Markenkommunikation kontinuierlich zu verlängern und die Aufmerksamkeit immer wieder auf das Markenthema zu lenken. Darüber hinaus transportieren aber auch saisonale oder anlassbezogene Postings regelmäßig News, gute Unterhaltung sowie Videosequenzen oder Bilder zum Schmunzeln. Die Markenfans sind stets nah an der Marke und verfolgen die Aktivitäten Tag für Tag.











Markenmomente, die im Gedächtnis bleiben: Auf Social Media zeigen VELTINS und die weiteren Marken regelmäßig Eindrücke aus Aktionen, Veranstaltungen und dem Alltag.



Ob unterwegs, bei Veranstaltungen oder in geselliger Runde: Die Social-Media-Kanäle zeigen, wie vielfältig die Marken von VELTINS im Alltag erlebbar sind.

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

... und natürlich auch bei Facebook:





Top-Stimmung gab's beim Pülleken-Pong-Turnier, mehr dazu auf Instagram!

DIE POSTINGS DER MARKEN-FANS

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





Voll die gute Idee: Der Vollgut Markt Geseke nutzt die Zitrönken-Werbung als Steilvorlage für seinen Instagram-Kanal.



Nicht zu toppen: Der Rodenbergchor Menden macht aus einem normalen Tag einfach einen Top-VELTINS-Tag!

STARKE REICHWEITE MIT ATTRAKTIVEM CONTENT

Rund 5,8 Milliarden Menschen weltweit nutzen soziale Medien – das entspricht knapp 70 Prozent der Weltbevölkerung. Wir freuen uns, wenn Gastronomen und Marken-Fans ihre Erlebnisse oder unsere Postings teilen und dabei Interaktion entsteht – machen auch Sie mit!

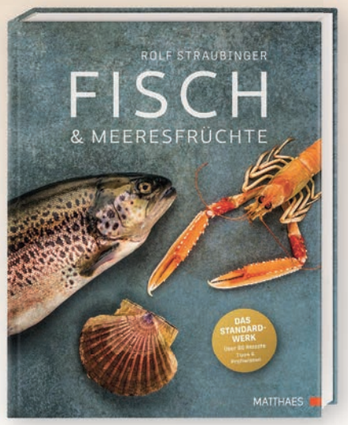
SIE HABEN EIN FOTO FÜR UNS?

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

LIKE

Quellen: instagram.com/vollgut_geseke, instagram.com/rodenbergchor_menden, instagram.com/veltins_lager, instagram.com/grevensteiner, instagram.com/veltins, instagram.com/puelleken, instagram.com/veltins_vplus.

GASTRO-BUCHTIPP



ROLF STRAUBINGERS STANDARDWERK DER MODERNEN FISCHKÜCHE

Seine große Liebe gilt dem Fisch: Rolf Straubinger, beim legendären Wettbewerb Bocuse d'Or als „bester Fischkoch der Welt" ausgezeichnet, legt ein Fischkochbuch vor, das Maßstäbe setzt. Das beeindruckende Spektrum exzellenter Rezepte reicht von raffinierten Kreationen mit kaltem Fisch und Meeresfrüchten bis zu Gerichten aus dem Ofen und vom Grill, von Suppen, Pasta und Paella bis zur gehobenen Küche. Ob traditionell oder modern: Immer ist es Straubingers spezieller Twist, der begeistert. Eine umfangreiche Warenkunde mit Fokus auf Qualität und Nachhaltigkeit sowie präzise Schritt-für-Schritt-Anleitungen für Küchen- und Gartechniken machen dieses Buch zu einem Standardwerk, das Kreativität, Wissen und Handwerk auf höchstem Niveau vereint. Das Standardwerk der modernen Fischküche: über 80 exzellente Rezepte, Grundlagen und Profiwissen von Sternekoch Rolf Straubinger.

„Fisch & Meeresfrüchte", ISBN 978-3-98541-086-6 – 240 Seiten

MIT KARAMALZ
GIBT'S MEHR ZU ENTDECKEN



Karamalz setzt im Sommer und Herbst auf aufmerksamkeitsstarke Promotions für die ganze Familie. Mit den Minions und dem Gaming-Format TOGGO GG trifft die Traditionsmarke auf zwei Partner, die insbesondere bei jungen Zielgruppen für Begeisterung sorgen – und schafft damit zusätzliche Kaufanreize im Handel.

Seit Jahresbeginn wird Karamalz in Grevenstein produziert und über das nationale Vertriebsnetz der Brauerei C. & A. VELTINS vermarktet. Nach dem erfolgreichen Start unter dem neuen Markendach geht es nun darum, zusätzliche kommunikative Impulse zu setzen und die hohe Bekanntheit von Karamalz für neue Markenkontakte zu nutzen. On-Pack-Promotions spielen dabei eine wichtige Rolle: Sie sorgen unmittelbar am Produkt für Aufmerksamkeit und verbinden den Kauf mit attraktiven Gewinnchancen und digitalen Erlebnissen.





STARKE PARTNER SORGEN FÜR AUFMERKSAMKEIT

Den Auftakt machte im Sommer eine Kooperation mit den Minions anlässlich des neuen Kinofilms. Von Juni bis August rückten die beliebten gelben Charaktere Karamalz aufmerksamkeitsstark in Szene. Die Aktionsware und Flaschenaufsteller am POS machten auf das begleitende Gewinnspiel aufmerksam. Als Hauptpreise warteten drei Familienreisen nach Paris, London und Rom, zusätzlich wurden wöchentlich insgesamt 1.000 Minions-Fanpakete verlost. Über den QR-Code auf der Aktionsware und den Werbemitteln gelangten die Verbraucher direkt zum Gewinnspiel und konnten mit wenigen Klicks teilnehmen. Begleitende Media-Maßnahmen verlängerten die Promotion über den Handel hinaus und sorgten auf reichweitenstarken digitalen Kanälen für zusätzliche Sichtbarkeit.

GAMING-SPASS TRIFFT KARAMALZ

Seit Spätsommer rückt mit TOGGO GG bereits die nächste aufmerksamkeitsstarke Kooperation in den Fokus. Karamalz greift damit eine Erlebniswelt auf, die bei Kindern hoch im Kurs steht: Gaming. Aktionsware, Flaschenaufsteller und Displayplakate bringen TOGGO GG direkt an den Point of Sale. Über den QR-Code können sich Familien Zugang zu einem exklusiven TOGGO GG Gaming-Video sichern und gleichzeitig an der Verlosung von Fanpaketen teilnehmen. Die Promotion wird durch Werbung im TOGGO-TV und weitere Media-Maßnahmen begleitet. Beide Kooperationen zeigen, wie Karamalz die Ansprache von Familien mit aufmerksamkeitsstarken Impulsen für den Handel verbindet. Bekannte Entertainment-Partner schaffen Wiedererkennung bei Kindern und Eltern, die Gewinnspiele erhöhen die Interaktion und die auffällige Aktionsware sorgt direkt im Regal für zusätzliche Aufmerksamkeit. Damit wird Karamalz im zweiten Halbjahr nicht nur sichtbar, sondern schafft immer wieder neue Anlässe für den Griff zum Produkt.

33. TERRA WORTMANN OPEN

Spitzentennis, Rekordkulisse und frischer Genuss.

Ein Hauch von Paris in Ostwestfalen-Lippe, frisches VELTINS in der Hand und Tennis auf absolutem Weltklasse-Niveau: Die heristo-arena in Halle/Westfalen machte im Sommer ihrem guten Ruf beim internationalen Rasentennis alle Ehre. Mit 105.500 Gästen an den neun Turniertagen verzeichnete das ATP-500-Turnier einen historischen Zuschauerrekord.

Als ganzjähriger Partner der heristo-arena war die Brauerei C. & A. VELTINS mittendrin im Geschehen. In allen VIP- und Public-Bereichen sorgte frisches VELTINS für die perfekte Erfrischung der Fans, während auf dem heiligen Rasen Spitzensport geboten wurde. Für die Sauerländer Brauerei unterstreicht das Turnier einmal mehr den Stellenwert der Arena als absolutes Leuchtturmobjekt in Ostwestfalen. Das Teilnehmerfeld war so hochkarätig besetzt wie selten zuvor. Neben dem deutschen Superstar Alexander Zverev schlugen Top-10-Größen wie Daniil Medvedev, Ben Shelton, Taylor Fritz und Alexander Bublik auf. Bereits am ersten Hauptfeldtag war der Andrang riesig: Zahlreiche Fans sicherten sich spontan ein Groundticket, um Zverev – frischgebackener Grand-Slam-Sieger der French- und US Open – live im Doppel zu erleben.





Der grüne Pülleken-Bus fügte sich perfekt ins Event-Setting ein und diente als beliebter Anlaufpunkt für die Besucher.

EIN HIGHLIGHT FÜR DIE REGION

Auch sportlich bot die Woche maximale Dramatik. Ein elfstündiger Live-Tennismarathon am Viertelfinal-Freitag verlangte Spielern und Zuschauern alles ab, da gleich drei Partien erst im dritten Satz entschieden wurden. Am Ende gab es eine Premiere für die Geschichtsbücher: Im rein US-amerikanischen Finale setzte sich Halle-Debütant Frances Tiafoe gegen Taylor Fritz durch und krönte sich als erster US-Amerikaner zum Champion in Halle.



Die Spiele zogen die Zuschauer in ihren Bann und sorgten für beste Stimmung im Publikum.

Neben den Ballwechseln glänzte das Turnier als gesellschaftliches Highlight. Rahmenprogramme mit Autogrammstunden, Interviews, Live-Acts und öffentlichem Profi-Training machten das Event zu einem Erlebnis für die ganze Familie, das auch im TV bei Eurosport, Joyn, Discovery+ und HBO Max ein Millionenpublikum fesselte. Wer im kommenden Jahr live dabei sein möchte, kann bereits zugreifen: Der Vorverkauf für die 34. TERRA WORTMANN OPEN ist bereits gestartet.



Ein Stück VELTINS-Geschichte: Der Holzkasten von 1964 trifft auf den Mehrwegkasten von heute.

HISTORISCHER BIERKASTEN

EIN SCHLUCK ZEITGESCHICHTE

Es ist ein Fund, der die Zeit für einen Moment stillstehen lässt und uns direkt in die Ära des Aufbruchs und der Lebensfreude der Sechzigerjahre zurückkatapultiert.

In einer Welt, die sich immer schneller dreht, lieferte ein treuer VELTINS-Markenfreund aus dem Paderborner Land ein hölzernes Relikt, das eine fast vergessene Geschichte erzählt: ein komplett erhaltener Holzkasten der Brauerei C. & A. VELTINS mit 30 Drittel-Liter-Mehrwegflaschen. Mit Original-Etikettierung versteht sich. „Das ist eine Rarität – ein Glücksfall für unseren historischen Archivalien-Bestand“, sagt Elke Kenter aus dem VELTINS-Archiv. „Genau mit diesen Flaschen wurden damals die neuen Erdenbürger jener Generation gefeiert, die wir heute als Babyboomer kennen.“ Der Kasten trägt den Einbrand 1964 – kurz bevor Kunststoffkästen kamen.

Während Nierentische glänzten und die ersten Supermärkte öffneten, stand dieser Kasten für das Besondere. Erst Ende der Sechzigerjahre begann in NRW die Einführung von Kunststoffmehrwegkästen. Sie machten Bier im Handel „salonfähig“ – der Fund mit gläsernem Inhalt aus den Jahren 1965 bis 1970 atmet noch den Geist robuster Handwerkstradition. Jahrzehntelang standen die Flaschen dicht an dicht und klirrten laut. Erst mit der Kunststoffkasten-Ära kamen Gefache für schonenden Transport.

Für Kenner sind die historischen 0,33-Liter-Flaschen eine kleine Sensation, denn Drittel-Liter-Gebinde waren damals in NRW kaum verbreitet. „Damals favorisierten die Bierfreunde in NRW die Halbliter-Flasche“, erzählt Kenter. Während das Land an der Schwelle zu den Siebzigern von der Bügelverschlussflasche auf die genormte Euro-Flasche umstellte, hatte VELTINS schon auf die bauchige Steinie-Form mit Halbliter-Inhalt umgestellt. Die Drittel-Liter-Flasche galt als „Edel“-Gebinde für Pils-Kenner. Jede trägt eine Goldfolierung am Hals – damals erstes Zeichen für den Premium-Charakter der Marke. Goldmanschetten wurden in der Abfüllung per Hand aufgestülpt und festgedreht. Unter den braunen Flaschen, die VELTINS damals ausnahmslos einsetzte, finden sich zwei grüne Glas-Exoten, die dem Fund eine fast mystische Note verleihen.

FUNDSTÜCK
Komplett erhaltener Holzkasten der Brauerei C. & A. VELTINS

INHALT
30 Original-Flaschen à 0,33 Liter mit Etikettierung aus den Jahren ca. 1965 bis 1970

BESONDERHEIT
Einbrand des Herstellungsjahres 1964 – kurz vor der Einführung der Kunststoffkästen

» Ein Glücksfall für unseren historischen Archivalien-Bestand. «

Elke Kenter
Archivarin der
Brauerei C. & A. VELTINS

LIEBESERKLÄRUNG AN BRAUHANDWERK UND HEIMAT

Der Etikettendruck mag heute weit von Perfektion entfernt sein, doch er transportiert eine handfeste Ehrlichkeit, die damals genügte. Das Rücketikett liest sich wie eine Liebeserklärung an Brauhandwerk und Heimat: C. & A. VELTINS liege mitten im Sauerland auf 450 Metern Höhe. Klima, Boden und das herrliche, weiche Brauwasser seien ausschlaggebend für das Bier nach Pilsener Brauart. „Ausgesuchter Hopfen und feinstes Malz bewirken ein ausgezeichnetes Endprodukt und verleihen dem Bier seinen edlen, weinigen und feinherben Charakter“, ist da zu lesen. Ein Mindesthaltbarkeitsdatum sucht man vergeblich – das gab es noch nicht. Vielleicht symbolisch: Die ausgelobte Bekömmlichkeit, die seinerzeit für den guten Ruf der Sauerländer Biere sorgte, sollte ebenso zeitlos bleiben wie der Fund selbst. •

VELTINS CARTOON





NEU
ALKOHOL
FREI

Aller guten Dinge sind drei.



253705FS26002