



Solider Markenmix kann Fassbierverluste wettmachen

Trotz Gastronomie-Ausfall bilanziert Veltins erfreuliches Ausstoßwachstum von 3,2%

- **Rasche Rückkehr zum Vor-Pandemie-Absatz**
- **„Helles Pülleken“ kann beim Verbraucher punkten**
- **Risiken der Konsumententwicklung nicht zu unterschätzen**

Trotz eines schwierigen Marktumfeldes und eines deutlichen Ausstoßverlustes der deutschen Brauwirtschaft konnte sich die Brauerei C. & A. Veltins, Meschede-Grevenstein, der negativen Marktentwicklung im ersten Halbjahr entziehen und mit einem Ausstoß von 1,55 Mio. hl (+3,2 %) erfreuliche Wachstumsimpulse mitnehmen. Zwar blieb das gastronomiegebundene Fassbiergeschäft mit einem Anteil von nur 4 % erwartungsgemäß schwach, dafür konnte der Veltins-Markenmix im Handel überzeugen. Insbesondere das helle Pülleken als letztjährige Neueinführung erfreut sich großer Sympathie und weiter steigender Nachfrage. „Das ist unsere Antwort auf einen unbeschwerten Biergenuss in schwieriger Zeit“, so Veltins-Generalbevollmächtigter Michael Huber. Mit Blick nach vorn werde man noch das gesamte nächste Jahr benötigen, um die Pandemie hinter sich zu lassen, und könne frühestens 2023 in Gastronomie und Handel wieder zur Normalität zurückkehren. „Die Risiken für die Konsumententwicklung sind wägbare, aber nicht zu unterschätzen. Die Brauereien müssen sich auf wettbewerbsintensive Zeiten einstellen“, mahnte Huber bei der Vorstellung der Halbjahreszahlen.

„Markensegel richtig gesetzt und dann den Rückenwind genutzt“

Dass der Biermarkt bis Ende Mai um -6,0% schrumpfte und immerhin 2,08 Mio. hl verlor, ging am Halbjahresgeschäft der sich seit Jahren dynamisch entwickelnden Brauerei C. & A. Veltins zahlenmäßig weitgehend vorüber, stattdessen baute das Familienunternehmen seine stabile Position weiter aus. „Wir haben in der rauen See unsere Markensegel richtig gesetzt und



dann den Rückenwind genutzt“, sagte Veltins-Generalbevollmächtigter Michael Huber. „Unser Vertrauen in den Biermarkt hat uns zur Offensivstrategie in Pandemiezeiten motiviert. Wir sind mit unserem Ausstoßzuwachs zufrieden, zumal wir damit an die Geschäftszahlen des Vor-Pandemiejahres anknüpfen.“ Das Fassbiervolumen gab während des monatelangen Lockdowns im Vorjahresvergleich um -37,5% nach. Dennoch zeigte sich die Marke Veltins Pilsener angesichts ihrer stabilen Präsenz als drittstärkste Premium-Marke bei den Gebinden Mehrwegflasche und Dose im Handel mit 1,03 Mio hl (+0,1 %) von den Turbulenzen weitgehend unbeeindruckt. Die stark an Events gekoppelte Biermix-Marke V+ verzeichnete mit -5,7 % einen überschaubaren Rückgang, während die Marke Grevensteiner immerhin noch um 0,4 % zulegen konnte, obwohl die Gastronomieabsätze ausblieben. Erfreulich sei die Entwicklung der fruchtig-naturtrüben Fassbrausen, die angesichts des qualitätsorientierten Einkaufsverhaltens der Menschen um immerhin 28% wuchs. „Wir beobachten während der Pandemie eine ausgeprägte Probierfreude der Verbraucher – die Shopper haben Lust auf Bier und Spezialitäten“, so Dr. Volker Kuhl, Geschäftsführer Marketing/Vertrieb. Gerade über den historischen Lockdown hinweg hätten sich die Menschen die Abwechslung ins Wohnzimmer geholt. Dr. Volker Kuhl: „Neue Produktimpulse konnten Wirkung entfalten wie die Entwicklung unseres hellen Pülleken beweist.“ Nachdem die Drittelliter-Flasche in der Euroflaschen-Optik erst im Mai letzten Jahres eingeführt worden ist, konnten die Traditionsbrauer im ersten Halbjahr bereits 99.360 hl absetzen. „Unsere Bierbotschaft von Sympathie und süffigem Biergeschmack ist angekommen“, so Dr. Volker Kuhl. Die Leichtigkeit im Erstkontakt und dazu noch der unbeschwerte Sortencharakter des Hellen hat dem Pülleken Schubkraft gegeben.

Veltins hält unverändert am Gastronomie-Engagement fest

Die Gastronomie habe es nach den Beobachtungen von Veltins nach dem zweiten Lockdown deutlich schwerer als nach der erzwungenen Auszeit im letzten Jahr. „Sieben Monate aus dem Markt gedrängt zu werden, bleibt in der Gastronomielandschaft nicht ohne strukturelle Spuren“, so Dr. Volker Kuhl. Die Rückkehr der Gäste geschehe regional in einem sehr unterschiedlichen Tempo und sei vielen Faktoren unterworfen. Hinzu kommen Perso-



nalprobleme, die durch die Abwanderung in andere Branchen erst wieder behoben werden müssten. Die Sauerländer Traditionsbrauer lassen aber keine Zweifel daran, dass sie weiterhin ins Gastronomiegeschäft investieren. „Wir stehen unverändert an der Seite der Betriebe, zumal die Gastronomie gezeigt hat, was Durchhaltevermögen in der Krise bedeutet – man hat die Ärmel hochgekrempelt und ist durchgestartet“, fand Dr. Volker Kuhl lobende Worte. In den deutschen Urlaubsregionen werde die Gastronomie recht schnell zu alter Kraft zurückkehren, während es anderswo noch eine Weile brauchen werde. „Uns hilft die eigene Gastronomiestruktur, der Veltins bereits seit Jahrzehnten vertraut und die für inhabergeführte Betriebe mit Solidität und Langfristperspektive steht.“

Nach langsamer Gesundung tritt 2023 wieder Normalität ein

Die Brauwirtschaft werde noch lange an den Folgen der Pandemie zu leiden haben. „Wir hoffen auf eine langsame Entspannung in der zweiten Jahreshälfte, gehen aber davon aus, dass das gesamte Gastronomiejahr 2022 im Zeichen der Gesundung steht, ehe 2023 wieder Normalität eintritt“, prognostiziert Veltins-Generalbevollmächtigter Michael Huber. Während er für das eigene Haus erfreuliche Marktperspektiven sieht, macht er in der Brauwirtschaft weitreichende Risiken aus. „Die vielerorts verlustreichen Ausstoßmonate haben tiefe Wunde gerissen und kostbaren Ertrag verschlungen.“

Verknappung auf Rohstoffmärkten in der Brauwirtschaft angekommen

Hinzu kommen spürbare Kostensteigerungen im Beschaffungsmanagement. Die Holzknappheit sei in der Brauwirtschaft angekommen und habe zu wagemutigen Palettenpreisen geführt. Bei der Produktion von Mehrwegkästen komme es inzwischen zu Granulat-Knappheit – in den letzten Monaten musste zeitweise Granulat aus Russland eingekauft und herbeigeschafft werden, weil es in Deutschland nicht zur Verfügung stand. Und selbst für Kronkorken unerlässliches Weißblech lasse bereits Engpässe erkennen. Michael Huber: „Dank langfristiger Kontrakte haben wir uns frühzeitig abgesichert, um die Verfügbarkeit und Liefersicherheit zu gewährleisten.“ Die Brauerei C. & A. Veltins sehe sich unverändert stabil und ertragsstark aufgestellt,



sodass alle Investitionen planmäßig fortgesetzt werden. Bis 2024 wird Veltins für rund 100 Mio. Euro ein neues Abfüllzentrum für Flaschenbier fertiggestellt haben – der Rohbau befindet sich bereits in Vollendung. Außerdem ging im Frühjahr ein zweites Hochregallager ans Netz, um die Flexibilität in der Sortimentsdistribution zu erhöhen.

Ansprechpartner

Ulrich Biene, Telefon: 02934 – 959 325, ulrich.biene@veltins.de

Weitere Informationen der Brauerei C. & A. Veltins sowie eine Foto-Download-Option im Internet verfügbar:

www.bierpresse.de, www.veltins.de, www.vplus.de