



Verbraucher belohnen Impuls für genussvolle Lebensfreude

Mit Ausstoßzuwachs von 5,1% entzieht sich Brauerei C. & A. Veltins dem Abwärtssog der Brauwirtschaft

- **Rückkehr zum Vor-Pandemie-Status gelungen**
- **„Helles Pülleken“ legte an Beliebtheit weiter zu**
- **Marktnormalität lässt weiter auf sich warten**

Mit einem Ausstoß von 3,095 Mio. hl hat sich die Brauerei C. & A. Veltins im zurückliegenden Geschäftsjahr aus der Abwärtsspirale des deutschen Biermarktes befreit und setzte im zweiten Pandemiejahr ihr dynamisches Wachstum (+5,1 %) deutlich über Wettbewerbsniveau fort. Nach einer leichten, aber immer noch unzureichenden Erholung der gastronomischen Fassbierabsätze (+9,9 %) konnte das Handelsgeschäft deutlich mehr Marktpotenzial schöpfen und das Traditionsunternehmen kraftvoll nach vorn bringen. „Neue Produktimpulse haben dem Verbraucher in einer freudlosen Zeit Signale von genussvoller Lebensfreude und Zuversicht vermittelt“, sagte Michael Huber, Generalbevollmächtigter der Brauerei C. & A. Veltins, bei der Vorstellung der Jahresbilanz. Inzwischen hat sich das helle Pülleken, das erst nach Pandemiebeginn eingeführt wurde, als abverkaufsfreudiger Neuzugang im Handel entwickelt. Der Gesamtumsatz der Brauerei C. & A. Veltins stieg 2021 auf 362 Mio. Euro (+5,8 %) an. Nach Einschätzung des sauerländischen Traditionsbrauers wird es für die Traditionsbranche vor 2023 keine Rückkehr zur Normalität geben. „Die Ertragswunden in der Brauwirtschaft sind vielerorts groß und werden ihre Zeit brauchen, um zu verheilen“, so Michael Huber. Veltins hingegen gehe gestärkt aus der Krise, die man zur Fortentwicklung und Stabilisierung im nationalen Biermarkt genutzt habe.

Offensivstrategie sorgte für Jahresergebnis mit Allzeithoch

Dass der Biermarkt 2021 um rund -2,5 % schrumpfte und immerhin etwa 2 Mio. hl verlor, ging an der Unternehmensentwicklung der sich seit Jahren dynamisch entwickelnden Brauerei C. & A. Veltins in der Gesamtbilanz zahlenmäßig weitgehend vorüber. Das Vertrauen in den Biermarkt motivierte



den Traditionsbrauer zu einer Offensivstrategie in Pandemiezeiten, die entgegen der Wettbewerbsentwicklung sichtbar Früchte getragen hat. Der Gesamtausstoß konnte im Ergebnis das Allzeithoch von 2019 noch übertreffen. „Ein solides Unternehmen mit akzeptierten, starken Marken zeichnet sich gerade in einer tiefen Krise durch ungeheure Stabilität aus“, sieht Veltins-Generalbevollmächtigter Michael Huber den Grund für den Markterfolg einer nachfragekonformen Marken- und Vertriebsstrategie. Der Brauerei C. & A. Veltins sei es damit gelungen, an der zwangsläufigen Verschiebung der Verbrauchergewohnheiten zu partizipieren. Der „Homing-Trend“ und der überall spürbare Rückzug ins Private haben die Traditionsbrauer mit ihrem breiten Sortenportfolio vertriebsstrategisch aktiv begleitet. „Überall, wo der Wunsch nach Sortenvielfalt und Premium-Genuss war, haben wir unser Angebot rechtzeitig platziert“, so Dr. Volker Kuhl, Geschäftsführer Marketing/Vertrieb der Brauerei C. & A. Veltins. So setzte sich die Probierfreude hochwertiger Biere und Spezialitäten wie Landbier oder Helles weiter durch. Insbesondere zeigte sich die Marke Veltins angesichts ihrer stabilen Präsenz als drittstärkste Premium-Marke im nationalen Handel mit 1.971.800 hl (-0,8 %) von den Turbulenzen des Marktes unbeeindruckt. Der Veltins-Einwegbereich erreichte einen Ausstoß von 199.900 hl.

Portfolio streng auf die Sortenwünsche der Verbraucher ausgerichtet

Der streng auf die Sortenpräferenzen der Verbraucher ausgerichtete Markenmix konnte im Handel überzeugen. Insbesondere das helle Pülleken setzte im ersten vollständigen Geschäftsjahr seinen Erfolgsweg fort. Das ausschließlich in der 0,33-Liter-Mehrwegflasche in Euro-Flaschenoptik erhältliche Hell-Bier trug immerhin 204.000 hl zum Gesamtausstoß bei und ist damit die erfolgreichste Einführung in der Brauereigeschichte. Nie zuvor konnte ein Neuprodukt der Premium-Brauerei innerhalb von so kurzer Marktpräsenz und dazu noch unter hartem Wettbewerbsdruck im Handel so überzeugende Wirkung entfalten. Sowohl der rasche Distributionsaufbau als auch die Wiederkäufe der Verbraucher bewiesen die hohe Sympathie und lassen eine weiter steigende Nachfrage erwarten. „Als Veltins-Antwort auf einen unbeschwerten Biergenuss in schwieriger Zeit konnte das junge Produkt ein deutliches Markenstatement setzen. Es war die richtige unterneh-



merische Entscheidung“, so Generalbevollmächtigter Michael Huber. Aber auch die weiteren Markensegel hat die Brauerei C. & A. Veltins richtig gesetzt und konnte über der Marktentwicklung des verlustreichen Wettbewerbs abschließen. Die stark an Events gekoppelte Biermix-Marke V+ erreichte 281.400 hl, während die Marke Grevensteiner 232.500 hl absetzte. Die Landbierspezialität steht in Gastronomie und Handel für Wertschöpfung und baute damit ihre Marktführerposition als stärkstes Premium-Landbier in Nordrhein-Westfalen aus. Erfreulich gestaltete sich die Entwicklung der fruchtig-naturtrüben Fassbrausen, die angesichts des qualitätsorientierten Einkaufsverhaltens der Menschen um immerhin 32,4 % zulegen und damit 72.700 hl erreichten.

Aufbruch in der Gastronomie führt zu Akquisitionszuwächsen

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



keinen Zweifel daran, dass sie weiterhin ins Gastronomiegeschäft investieren wird. Das ebenfalls stark gastronomisch geprägte Exportgeschäft konnte wieder aufholen und steuerte 145.000 hl (+5,8 %) zum Gesamtausstoß bei.

Flaschenbier-Boom: Bester Juni-Ausstoß in der Brauereigeschichte

Weil deutschlandweit mehr Flaschenbier bevorratet wurde, war während des letzten Sommers in vielen Brauereien das Leergut knapp. Mehr noch: Die Brauerei C. & A. Veltins erreichte in den Sommerwochen unvorhersehbare Absatzspitzen, die dem Unternehmen den besten Juni-Ausstoß in der Brauereigeschichte bescherten. Der Bau eines neuen Abfüllbereiches mit zwei neuen Abfüllanlagen komme, so Veltins-Generalbevollmächtigter Michael Huber, gerade zum richtigen Zeitpunkt. „Wir können damit unsere Abfüllkapazitäten noch im Sommer 2022 erhöhen und bedarfsgerecht anpassen – das ist unser Beitrag zur Liefersicherheit.“ Die gesamten Investitionsbemühungen, die im Jubiläumsjahr 2024 abgeschlossen sein werden, liegen, so Huber weiter, im Plan. Trotz der für die Brauerei C. & A. Veltins positiven Gesamtentwicklung – und das deutlich über Marktniveau – gibt es auch eine Kehrseite der Medaille, die die gesamte Traditionsbranche trifft. In den zurückliegenden zwölf Monaten erlebte die Brauwirtschaft eine Kostenexplosion von historischer Dimension. „Das gleichzeitig enorme Hochflashen in allen Kostenbereichen war nicht planbar und hat es so noch nie gegeben“, resümierte Michael Huber und sah in erster Linie die zügellosen Energiepreise als weitreichenden Kostentreiber. „Auf die strukturell höchst unterschiedlich aufgestellten Unternehmen der deutschen Brauwirtschaft kommen schwierige Jahre zu“, so Hubers Einschätzung. „Nach dem inzwischen geordneten Krisenmanagement dieser Monate folgen harte Jahre der Konsolidierung, in denen es für viele um die Existenzfrage geht. Und auch die Gastronomie bedarf dringend einer Marktnormalisierung, um das Auf und Ab der Pandemiejahre mit geordneten Umsätzen hinter sich zu lassen.“

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