



## **Absatz der deutschen Brauer im Juni im Keller**

# **„Fußball-EM-Effekt“ verpufft nach frühem Ausscheiden**

- **Turnier konnte Verbrauchersorgen nicht verdrängen**
- **Konsumzurückhaltung trotz wachsender Begeisterung**
- **Schlechte Witterung machte Fan-Meilen zu schaffen**

Für Deutschlands Brauwirtschaft ist die Fußball-Europameisterschaft weitgehend hinter den Erwartungen zurückgeblieben. Der im Juni erwartete Absatzbonus blieb nach Einschätzung der Brauerei C. & A. Veltins aus – der Monat Juni fällt mit einem deutlichen Absatzverlust sogar hinter den Vorjahresabsatz zurück. „Der Fußball-EM-Effekt ist verpufft“, so Veltins-Generalbevollmächtigter Michael Huber. „Da wurde offenbar viel Euphorie in die Europameisterschaft hineingeredet, ohne dass sich diese in der Lebenswirklichkeit und Feierfreude der Verbraucher wiedergefunden hat. Der Fußball-EM ist es nicht gelungen, die wirklichen politischen und wirtschaftlich belastenden Themen in den Hintergrund zu drängen!“ Huber sprach von anhaltender Konsumzurückhaltung. Auch das Wetter habe den Fan-Meilen geschadet. Das statistische Bundesamt nennt die genauen Werte zum Monatsende.

## **Strömungsabriss der Begeisterung nach deutschem Vorrunden-Aus**

Nach Einschätzung der Brauerei C. & A. Veltins hätte die Fußball-EM nach den Erfahrungen des letzten Jahrzehntes ein veritabler „Plus-Bringer“ werden können. Damals erreichte die deutsche Brauwirtschaft nach dem mehrwöchigen Fußball-Turnier mit aller Regelmäßigkeit einen nachweisbaren Hektoliter-Bonus von rund 700.000 hl. „Die nach den diesjährigen Vorrundenspielen langsam einsetzende Begeisterung erhielt nach dem verlorenen Viertelfinalspiel der deutschen Mannschaft buchstäblich einen Strömungsabriss“, so Dr. Volker Kuhl, Geschäftsführer Marketing/Vertrieb der Brauerei C. & A. Veltins.

## **Absatzplus durch Rudelgucken daheim fiel sehr bescheiden aus**



Die Abverkäufe in den Märkten hatten sich in den Juni-Wochen ohnehin in Grenzen gehalten. Gute EM-Aktionen einzelner Anbieter wurden vom Verbraucher zwar honoriert, aber das Basisgeschäft rund ums Grillen sei schlichtweg auf der Strecke geblieben. Das Rudelgucken, auf dessen Multiplikator-Effekt Deutschland Brauer gehofft hatten, fiel auf den privaten Terrassen leider nur sehr bescheiden aus. Dr. Volker Kuhl: „Das Sommermärchen 2006 wiederholte sich allenfalls in den Aktionspreisen, die der Handel im Sinne der Verbraucher auf das Niveau wie vor 18 Jahren zurückgeführt hatte.“ In den Metropolen und an den Austragungsorten sei zu den Spielen der Vorrunden und Viertelfinal-Begegnungen zwar deutlich touristische Bewegung erkennbar gewesen, doch die Zusatzabsätze hatten gastronomisch allenfalls einen lokalen Effekt.

**Ansprechpartner**

Ulrich Biene, Telefon: 02934 – 959 325, [ulrich.biene@veltins.de](mailto:ulrich.biene@veltins.de)

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

[www.bierpresse.de](http://www.bierpresse.de), [www.veltins.de](http://www.veltins.de), [www.vplus.de](http://www.vplus.de)