



Brauerei C. & A. Veltins punktet trotz Konsumschwäche

Dynamischen Trend fortgesetzt: Jubiläumsjahr beschert Veltins Allzeithoch mit Wachstum von 3,1%

- **Markterfolg zementiert: Ausstoß steigt auf 3,36 Mio. hl**
- **Sortenfavorit punktet: Pülleken legt um +20,5% zu**
- **Klares Bekenntnis: Gastronomie erhält Unterstützung**

Mit einem Allzeithoch haben die Verbraucher das 200. Jubiläumsjahr der Brauerei C. & A. Veltins belohnt. Trotz des 2024 weiterhin rückläufigen Biermarktes erreichte das Unternehmen einen Wachstumsschub von 3,1 % und braute mit 3,36 Mio. hl so viel Bier wie nie zuvor. „Mit attraktiven Marken und einer starken Vertriebskraft in Handel und Gastronomie setzen wir unsere dynamische Entwicklung in der zweiten Jahrzehnt-Hälfte fort“, kündigte der Sprecher der Geschäftsführung, Dr. Volker Kuhl, bei der Vorstellung der Jahreszahlen an. Der Umsatz lag bei 459 Mio. Euro (+4,1 %) und bekräftigte einmal mehr den Strategiefokus auf Wert- und Margenstabilität. „Die gesunkene Konsumlaune hat den Verbrauchern zu schaffen gemacht – die Leidtragenden waren Handel und Gastronomie. Während Veltins deutlich über Marktniveau wachsen konnte, ist der deutsche Biermarkt mit einem blauen Auge davongekommen“, bewertete Dr. Kuhl den strukturell zu erwartenden Mengenverlust des gesamtdeutschen Biermarktes im letzten Geschäftsjahr, der bei rund 1% liegen wird.

Stabiler Markenmix im Sortenportfolio schafft gute Performance

Die Zugpferde im Geschäftsjahr 2024 waren die Marken Veltins und helles Pülleken. So konnte das Veltins-Sortenportfolio um 3,4 % auf 2,5 Mio. hl und das helle Pülleken um 20,5 % auf 328.800 hl zulegen, während die Marken Grevensteiner 129.200 hl und der Biermix V+ 285.200 zum Ergebnis beisteuerten. Die alkoholfreie Fassbrause-Range holte hingegen um 21,5 % auf und erreichte 109.600 hl. Dass die traditionelle Premiummarke Veltins Pilsener im hart umkämpften Segment des deutschen Biermarktes ihre Position auf dem dritten Rang weiter ausbauen konnte, beweist der Marktanteil von zuletzt 6,6



%*. Damit stammt jedes 15. im deutschen Handel verkaufte Pilsener aus einem Veltins-Sudkessel. Der Erfolg des hellen Pülleken gilt branchenweit schon deshalb als außergewöhnlich, weil es die einzige Hellbier-Marke mit eigenem Profil und relevantem Mengenwachstum ist. Im nordrhein-westfälischen Biermarkt steht das helle Pülleken inzwischen im Sortenspektrum auf dem ersten Platz und rangiert im harten Wettbewerbsumfeld der ebenfalls national agierenden Marken mit bayerischer Folklore auf dem dritten Platz. Rainer Emig, Vertriebsdirektor Handel: „Der stabile Markenmix in unserem Sortenportfolio schafft eine gute Performance.“

„Wir überlassen das Lager-Segment nicht den Importbieren“

Mit der Einführung von Veltins Helles Lager rief die Familienbrauerei einen Sortenneuanfang aus und führte im Sommer das mild-süffige Lagerbier mit internationaler Reputation in den Markt ein. „Wir geben damit ein klares Statement und überlassen die Sorte Lager bereits in einem frühen Marktstadium nicht allein den Importbieren“, sagte Vertriebsdirektor Rainer Emig. Weil sich der Biermarkt im fortwährenden Wandel befindet und dynamische Sortentrends für ein verändertes Konsumverhalten stehen, sah die Brauerei C. & A. Veltins die Zeit für gekommen, eine Produktantwort auf die neuen Geschmackswünsche zu geben. Allein im halbjährigen Einführungszeitraum konnte Veltins Helles Lager in der markant-grünen Markenflasche 29.800 hl einspielen. Emig kündigte angesichts des Markterfolgs im noch kleinen, aber stetig wachsenden Sortensegment für 2025 eine Intensivierung der Vermarktungsoffensive ein. Anders als die meisten internationalen Lagerbiere wird der Sortenneuling nach deutschem Reinheitsgebot und ohne Hopfenextrakt gebraut.

Impulsstarke Markenkonzeppte müssen überraschen

„Wir brauchen eine neue Aufbruchsstimmung im Land, die wieder mehr Lust auf Genuss macht“, sagte der nationale Vertriebsdirektor Handel Rainer Emig. „Der Biermarkt ist und bleibt ein Seismograf für die Befindlichkeiten der Menschen und mangelnde Konsumfreude ist immer auch ein Zeichen für wirt-



schaftliches Unwohlsein.“ Die Brauerei C. & A. Veltins habe mit ihren begehrten Marken eine Antwort darauf gegeben und leiste damit einen Beitrag für mehr Zuversicht im Alltag. „Wer im Biermarkt der zweiten Jahrzehnt-Hälfte punkten will, muss den Verbraucher mit einem impulsstarken Markenkonzept überraschen und mit dessen Produktattraktivität überzeugen“, so Dr. Volker Kuhl. Der Sprecher der Veltins-Geschäftsführung ließ keinen Zweifel daran, dass das Traditionsunternehmen auch in Zukunft Wachstumschancen im weiterhin schrumpfenden Biermarkt sieht. Mit Blick auf den Gesamtmarkt werde es die Aufgabe der Brauereien sein, die angestammte Warengruppe in Handel und Gastronomie fortwährend zu attraktivieren und weiterzuentwickeln. Dr. Kuhl: „Wer allein auf Halten setzt, hat die Zukunft schon aufgegeben. Das ist nicht unsere Strategie.“ Die Erwartungshaltung von Handel und Verbrauchern sei in Richtung der Hersteller größer denn je. Alkoholfreie Biere seien allenfalls ein kleiner Hoffnungsschimmer, denn während die klassischen Sorten seit 2005 immerhin um 11 Mio. hl Ausstoßvolumen verloren haben, konnten die alkoholfreien Produkte in den zurückliegenden zwei Jahrzehnten gerade mal 3,5 Mio. hl kompensieren.

Mehrwertsteuer-Senkung kann Gastronomie und Verbraucher entlasten

Die Sauerländer Bierbrauer aus Meschede-Grevenstein setzen weiter auf Kontinuität und Innovationsfreude. „Konsumfreude hat auch etwas mit Marken und Mehrwert zu tun“, so Dr. Kuhl. Hier werde die Brauerei C. & A. Veltins auch in der zweiten Jahrzehnthälfte den Weg kontinuierlicher Marktdurchdringung fortsetzen. Mit Blick auf die für Deutschlands Brauer enttäuschende Fußball-Europameisterschaft im eigenen Land sieht Veltins die Großevents als Absatzbringer zunehmend geschwächt. „Wenn ein internationales Fußballturnier vor der Haustür keinen Genussimpuls mehr geben kann, müssen wir die Gastronomie an der Basis stärken“, so Vertriebsdirektor Rainer Emig. Die Rückkehr zur 19%-Mehrwertsteuer sowie die strukturellen Schwierigkeiten machten der Gastronomie das Leben schwer. Dabei ist es der Brauerei C. & A. Veltins gelungen, das zugehörige Fassbieregeschäft mit 456.200 hl zu stabilisieren (-0,1 %). Das Unternehmen sieht eine Senkung der Mehrwertsteuer von 19 % auf 7 % als probates Instrument, um der gesunke-



nen Besuchsfrequenz in vielen Teilen der Gastronomie etwas entgegenzusetzen. Emig: „Diese Steuersenkung ist ein politisch ausgesprochen demokratisches Instrument und hilft Gastronomen und Verbrauchern gleichermaßen.“

Investitionen für viele Brauereien nicht zu leisten

Die Brauwirtschaft steht 2025 erneut vor einer Neuorientierung, nachdem die Nachfrage abermals schwächelte. Die strukturellen Einbußen zogen das Ausstoßvolumen weiter nach unten. Die bis Ende November verlorene Absatzmenge von -1,1 Mio. hl machte deutlich, dass das Geschäftsjahr entgegen den allgemeinen Prognosen einer Konsumaufhellung für die deutsche Brauwirtschaft keine nennenswerten Impulse brachte. Nur wenige Brauereien konnten zum Jahresende ein positives Jahresergebnis vermelden. Besonders betroffen waren 2024 erneut regionale Brauer, die durch Kostendruck und Absatzminderung mehr als die großen Unternehmen der Branche zu leiden hatten, zumal die wirtschaftliche Situation vieler Braubetriebe unverändert blieb und sich dort auch die Frage nach dem Fortbestand stellte. Auf der Kosten- seite sei mittelfristig keine Entlastung zu erkennen, stattdessen sei die Brauwirtschaft gerade in den nächsten Jahren aufgefordert hohe Investitionen in die Dekarbonisierung zu stecken. „Schon jetzt ist klar, dass damit die Existenz traditionsreicher Unternehmen gefährdet wird“, so Dr. Volker Kuhl. Veltins selbst hat bereits den Transformationsprozess eingeläutet. Erste Investitionen in Photovoltaik seien vorgenommen worden, weitere in Windkraft werden folgen.

*Nielsen 2024 LEH + GAM o. ALN Jan.-Okt. 2024

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