



# VELTINS

**Pülleken, Lager und Karamalz sind Sortengewinner**

## **Brauerei C. & A. Veltins setzt Wachstumskurs im ersten Halbjahr fort**

- **Fußball-WM brachte keine Absatzimpulse**
- **Brauwirtschaft steht vor einer Marktbereinigung**

Die Brauerei C. & A. Veltins, Meschede-Grevenstein, hat ihren Wachstumskurs im ersten Halbjahr 2026 erfolgreich fortgesetzt. Trotz eines unverändert schwierigen Marktumfeldes steigerte das Familienunternehmen seinen Gesamtausstoß um 1,3 % auf 1,8 Mio. hl. Während die deutsche Brauwirtschaft weiterhin unter einer schwachen Konsumstimmung, rückläufigen Absätzen und hohen Kostenbelastungen leidet, profitiert das Traditionsunternehmen von einer marktgerechten Sortimentsstrategie. Insbesondere das Pülleken, Veltins Lager und Karamalz setzen deutliche Wachstumsimpulse und tragen dazu bei, die Marktposition der Sauerländer Familienbrauerei auszubauen. „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.“

### **Biermarkt leidet unter konjunktureller Unsicherheit**

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 Kosten-



# VELTINS

treiber geworden. Demgegenüber konnte die Brauerei C. & A. Veltins als einer der größten Anbieter ihre Marktposition weiter ausbauen.

## **Veltins wächst gegen den Markt**

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 fünf Monaten 1,25 Mio. hl (-3,9 %) 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.

## **Helles Pülleken bleibt Wachstumslokomotive**

Mit einem Ausstoß von 208.300 hl und einem Wachstum von 10,8 % bleibt die Marke der stärkste Wachstumstreiber innerhalb des Sortiments und kann von den Sortenergänzungen Zitronen 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.

## **Kernmarke bleibt tragende Säule**

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



# VELTINS

sich die allgemeine Marktentwicklung in Volumenrückgängen widerspiegeln, 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 neuen Geschmackserlebnissen nah an der Seite der jungen Erwachsenengeneration.

## **Karamalz stärkt die Diversifizierung**

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.

## **Zweites Halbjahr bleibt anspruchsvoll**

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.“ Derweil wird sich die Marktbereinigung, die bereits im ersten Halbjahr für Unwuchten innerhalb der Brauwirtschaft geführt hat, fortsetzen. „Viele Brauereien sind in eine gefährliche



# VELTINS

Schere von Kostendruck bei gleichzeitig sinkenden Absätzen geraten“, erklärt Dr. Volker Kuhl. „Der deutsche Biermarkt wird eine harte Selektion durchlaufen. Überkapazitäten sind unwirtschaftlich und angesichts der demografischen Entwicklung des Landes überflüssig.“ Vor diesem Hintergrund seien Standortaufgaben aus lokaler Sicht bedauerlich, aus betriebswirtschaftlicher Perspektive aber unausweichlich.

## **Krise als veritable Chance nutzen**

Während Großbrauereien durch Skaleneffekte die Effizienz der Brauwirtschaft vorantreiben, geraten Brauereien kleiner und mittlerer Größe mit ausnahmslos regionaler Ausrichtung massiv unter Druck. Besonders dramatisch ist die Lage für Betriebe, die ein Sanierungs- oder Insolvenzverfahren durchlaufen. Viele von ihnen verbleiben in einem wirtschaftlichen „Fegefeuer“, da die strukturellen Ursachen wie der Margendruck bestehen bleibe. „Die Konsolidierung der Brauwirtschaft im Jahr 2026 hat eine neue Qualität erreicht. Es geht nicht mehr um ein temporäres Tal, das durchgestanden werden muss, sondern um eine dauerhafte Marktbereinigung“, so Dr. Kuhl. Ohne finanzielle Rücklagen und angesichts restriktiver Kreditvergabe der Banken verblieben viele Sanierte als „Wackelkandidaten“ in einer Dauerschwäche. In diesem herausfordernden Umfeld setzt Veltins auf eine klare antizyklische Strategie, die auf drei Säulen ruht: Wertbeständigkeit statt Preiskampf, die Fokussierung auf eine qualifizierte Sortimentsstrategie sowie die langfristige Stabilität als Familienunternehmen. Dr. Volker Kuhl blickt optimistisch nach vorn: „Es ist eine Zeit, in der zukunftsgerandte Brauereien die Krise als veritable Chance nutzen können!“

### **Bildzeilen:**

#### **Veltins\_Brauereiansicht:**

Die Brauerei C. & A. Veltins in Meschede-Grevenstein trotz der anhaltenden Strukturkrise im Biermarkt und legte im ersten Halbjahr 2026 erneut um 1,3% im Gesamtanstoß zu.

#### **Veltins\_Abfüllung:**

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



# VELTINS

## **Veltins\_Logistik:**

Das Halbjahresergebnis der Brauerei C. & A. Veltins zeigt, dass das Unternehmen im Markt strategisch richtig aufgestellt ist – mit starken Innovationen und einem verlässlichen Fundament als Basis.

## **Pülleken:**

Die Marke Pülleken ist weiterhin auf Erfolgskurs mit einem zweistelligen Wachstum von 10,8%. Seit diesem Frühjahr komplettiert das Pülleken 0,0% das Markentrio.

## **Veltins\_Grillen:**

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

## **Das Unternehmen im Porträt**

Die Privat-Brauerei C. & A. Veltins, Meschede-Grevenstein, braut eine der führenden Premium-Pils-Marken in Deutschland und bilanzierte 2025 einen Umsatz von 461 Mio. Euro bei einem Ausstoß von 3,37 Mio. hl. Zum Sortenportfolio zählen Veltins Pilsener und die Marke Veltins mit einem breiten Angebot von Radler, Alkoholfrei, Radler Alkoholfrei, Veltins Fassbrause sowie Veltins Helles Lager. Hinzu kommt die Spezialitätenmarke Grevensteiner; außerdem gehört die Biermix-Range V+ zum Produktportfolio. Mit dem Pülleken hält die Brauerei darüber hinaus ein mild-süffiges Hellbier bereit. Der Mehrweganteil liegt bei 92,4%.

## **Ansprechpartner**

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

Weitere Informationen der Brauerei C. & A. VELTINS im Internet verfügbar:

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