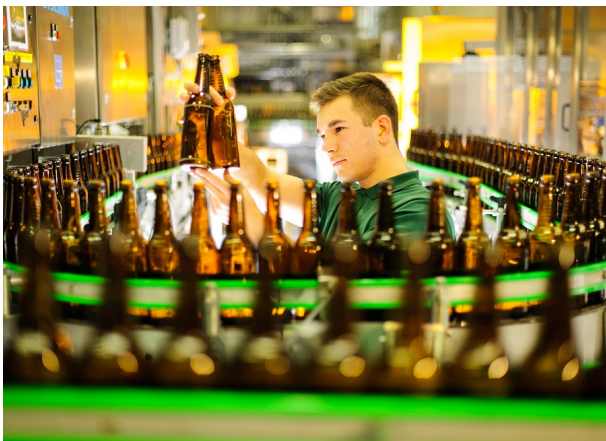


Wachstumsschub



Nicht nur die Stammmarke Veltins, sondern auch die Marken Grevensteiner und V+ der Brauerei C. & A. Veltins erwirtschafteten 2018 guten Umsatz. / Foto: Brauerei C. & A. Veltins

C. & A. Veltins hat 2018 dank starker Markennachfrage und Jahrhundertssommer einen deutlichen Wachstumssprung erreicht. Erstmals in seiner Geschichte erreichte das Familienunternehmen die Drei-Millionen-Hektoliter-Hürde.

Die Brauerei verzeichnete mit einem Ausstoß von 3,01 Millionen Hektoliter und einem Wachstum von 4,8% eine neue Bestmarke. Durch die Premiumstrategie wuchs der Umsatz des Unternehmens auf 352 Millionen Euro, was einem Plus von neun Prozent gleichkommt. „Mit der bedarfsgerechten Aussteuerung des Produktportfolios haben wir uns im Wettbewerbsumfeld klar positioniert und weiter nach vorn bewegt“, bilanziert Michael Huber, Generalbevollmächtigter der Brauerei.

Preiserhöhung konsequent umgesetzt

Während der Bierabsatz aller Brauereien in den ersten elf Monaten 2018 gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum um 1,0% gestiegen ist, legte Veltins im Jahr 2018 mit 138.600 Hektolitern deutlich über Wettbewerbsniveau zu. „Uns ist es auch im zurückliegenden Geschäftsjahr gelungen, trotz hoher Wettbewerbsintensität die unerlässliche Preiserhöhung im Markt umzusetzen und damit den Premium-Anspruch in allen Sortensegmenten zu untermauern“, sagt Dr. Volker Kuhl, Geschäftsführer Marketing/Vertrieb.

Dem Heimatmarkt in Nordrhein-Westfalen (NRW) galt auch 2018 die starke Aufmerksamkeit im Bemühen um weitere Absatzbeschleunigung in Handel und Gastronomie. Die Marke Veltins zementierte ihre Marktposition als zweitstärkste Kraft im

NRW-Premium-Biermarkt und erreichte einen Marktanteil im Handel von rund 13 Prozent. Ausstoßrekorde im Sommer

Die Stammmarke Veltins legte um 4,1? Prozent zu. Beim Fassbier wurden in Gastronomie und auf Events 2,7 Prozent mehr Veltins gezapft. Die Marke Grevensteiner konnte angesichts der großen Marktnachfrage und des unverändert großen Spezialitätentrends in Deutschland mit 218.800 Hektolitern sogar 29,9 Prozent mehr absetzen. Im Bereich der Spezialitäten bewegte sie sich in der deutschlandweiten Handelsnachfrage auf dem zweiten Rang. Nach einem erfreulichen Jahresauftakt hatte die Nachfrage im zweiten Quartal nochmals deutlich an Fahrt gewonnen, denn das Sommergeschäft lief gleich nach Ostern an. Im Mai und Juni, aber auch August und September erreichte das Unternehmen jeweils ein historisches Ausstoßhoch.

Den Geschmack getroffen

?Mit unseren Grevensteiner Spezialitäten sind wir auf Kurs und treffen den Biergeschmack dieser Zeit?, urteilt Huber. Inzwischen führen über 18.500 Händler und rund 4.300 Gastronomen die beliebten Produkte der Marke. Das breite Sortenspektrum stellte erneut unter Beweis, dass der geradlinige Weg, Tradition und Innovation miteinander zu verbinden, ein Erfolgsrezept zur sicheren Marktverankerung ist. Auch die Biermix-Spezialitäten der Marke V+ steuerten 320.600 Hektoliter zum Gesamtergebnis bei. Ausgesprochen erfreulich schnitt die neue alkoholfreie Produktrange der 0,0%-Biere unter dem Veltins-Markendach ab. Alkoholfreies Pils und Radler, Radler und Malz legten 2018 um 17,5 Prozent zu.

Auslandsmärkte

Grundsolide bearbeitete Veltins seine ausländischen Schwerpunktmärkte Italien, Spanien und Niederlande. Hinzu kam eine Intensivierung der Marktaktivitäten in Großbritannien, wo trotz der Diskussionen um den Brexit die Vertriebskooperationen mit den Partner-Brauereien vorangetrieben werden konnten. Mit einem Ausstoß von 194.000 Hektolitern ist Veltins in den Auslandsmärkten präsent. 2018 wurde abermals das Marktengagement in den USA forciert.

Vorsichtig optimistisch

Trotz der erfreulichen Rahmenbedingungen im Geschäftsjahr 2018 gab sich der Veltins-Generalbevollmächtigte für 2019 nur vorsichtig optimistisch. ?Die Kehrseite der Medaille eines Jahrhundertssommers zeigt bereits die zugespitzte Rohstoffsituation in Deutschland. Die Preise für Malz erreichten Höchstwerte, wie sie zuletzt in Jahren schlechter Ernteerträge zu spüren waren.? Und auch die strukturellen Rahmenbedingungen haben sich, so Michael Huber, nicht verändert. Der Biermarkt kämpfe weiter mit der demografischen Entwicklung und ausbleibenden Verwendern bei den jungen Erwachsenen. ?In Zukunft wird vornehmlich die Werthaltigkeit wichtig sein, wenn es um die Gestaltung von Marken und Produktportfolio im deutschen Biermarkt geht.?