vinetur

Damm strebt bis 2030 einen Umsatz von 4 Milliarden Euro an, nachdem das Unternehmen seine erste Fabrik in Afrika eröffnet hat

Der spanische Brauereikonzern meldete einen Umsatz von 2,01 Milliarden Euro, während die internationalen Aktivitäten auf 30 % des Geschäfts anwuchsen.

Montag, 29. Juni 2026



Damm schloss 2025 mit einem Umsatz von 2,01 Milliarden Euro ab und erklärte, in eine neue Wachstumsphase einzutreten, mit dem Ziel, diesen Wert bis 2030 zu verdoppeln, während der spanische Brauerei- und Getränkekonzern die Produktion im Vereinigten Königreich ausbaut und seinen ersten Produktionsstandort in Afrika eröffnet.

Auf seiner Hauptversammlung in Barcelona in dieser Woche meldete das Unternehmen ein EBITDA von 320 Millionen Euro und einen Nettogewinn von 155 Millionen Euro. Damm sagte, seine Marken würden inzwischen in mehr als 130 Ländern verkauft, wobei die Exporte der eigenen Marken 88 Märkte erreichten.

Die internationalen Aktivitäten wuchsen 2025 weiter und machen nach Angaben des Unternehmens nun 30 % des Gesamtgeschäfts von Damm aus. Zu dieser Expansion gehörten die Eröffnung einer neuen Produktionsstätte für Erfrischungsgetränke in Dakar, Senegal, sowie die Übernahme der Ale-Marke Old Speckled Hen von Greene King im Vereinigten Königreich.

Demetrio Carceller Arce, Executive Chairman von Damm, sagte, die internationale Strategie des Unternehmens konzentriere sich darauf, näher an die Märkte heranzurücken, in denen es tätig ist, die lokale Produktion auszubauen und schneller auf Kunden- und Verbrauchernachfrage zu reagieren. Er sagte, der neue afrikanische Standort und die Stärkung des Geschäfts von Damm im Vereinigten Königreich unterstützten ein Modell, das lokaler und anpassungsfähiger an jeden Markt sei.

In Bedford hat Damm in den vergangenen Jahren mehr als 80 Millionen Euro beziehungsweise rund 70 Millionen Pfund in The Damm Eagle Brewery investiert, um die Produktionskapazität zu erhöhen, Fertigungslinien hinzuzufügen und die Möglichkeiten bei alkoholfreien Getränken und Erfrischungsgetränken auszubauen. In Senegal werde die Anlage in Dakar Kunden im Land selbst sowie in benachbarten westafrikanischen Märkten beliefern und zugleich weiteres regionales Wachstum unterstützen, teilte das Unternehmen mit.

Damm erweiterte zudem im vergangenen Jahr sein Portfolio in Spanien durch die Aufnahme von Nestea im Rahmen einer Vereinbarung mit Nestlé. Der Deal gibt Damm das Recht, die Eistee-Marke in Spanien, Andorra, Gibraltar und Portugal herzustellen, zu vermarkten und zu vertreiben. Das Unternehmen sagte, die Vereinbarung habe seine

Position bei nicht kohlensäurehaltigen Erfrischungsgetränken gestärkt. Die Produktreihe wurde bereits um Produkte wie Nestea Red Fruits & Açaí und Sugar-Free Passion Fruit Green Tea erweitert.

Anlässlich seines 150-jährigen Bestehens sagte Damm, seine Pläne bis 2030 umfassten die Stärkung seiner Marken, den Ausbau neuer Lebensmittel- und Getränkechancen sowie eine größere internationale Präsenz.

Luke White, Managing Director von Damm UK, sagte, der Konzern positioniere sich auch für veränderte Trinkgewohnheiten. Da Verbraucher weltweit weniger Alkohol trinken würden, verschaffe Damm sein Portfolio an alkoholfreien und alkoholarmen Bieren sowie Erfrischungsgetränken eine gute Ausgangsposition für Wachstum in diesem Segment.

White sagte, Estrella Damm habe in den meisten Ländern, in denen Damm tätig ist, eine starke Präsenz, während das weltweite Lager-Segment global weiter wachse. Er fügte hinzu, dass Damm Lemon international zunehmend verfügbar werde, da Fruchtbier an Zugkraft gewinne.

Im Vereinigten Königreich lag Estrella Damm nach Angaben Whites im Off-Trade bislang im Jahr 2026 beim Verkaufswert unter den Weltlager-Marken auf Platz 10. Er sagte außerdem, die Marke habe ein stärkeres mengenmäßiges Wachstum im Jahresvergleich erzielt als die meisten der zehn führenden Marken. Im On-Trade gehöre Estrella Damm zu den am schnellsten wachsenden Lager-Marken; das Absatzvolumen sei um 30 % und der Verkaufswert um 39 % gestiegen.

Der Vorstoß des Unternehmens zum Ausbau der Kapazitäten und zur Erweiterung seiner Reichweite könnte über die eigene Bilanz hinaus Bedeutung haben. Eine größere internationale Präsenz von Estrella Damm und anderen Marken könnte sich auf Distributionsplanung und Wettbewerb in Europa auswirken, insbesondere bei Weltlager sowie bei alkoholfreien und alkoholarmen Kategorien, in denen Brauereien versuchen, sich an die veränderte Nachfrage anzupassen.