

Bitburger: Bier wird noch teurer werden

Bitburg · Die Kostenexplosion in der Braubranche wird Bier künftig noch teurer machen. Dennoch sieht die Bitburger Braugruppe eher optimistisch ins neue Jahr. Was die Eifeler Bierbrauer so zuversichtlich stimmt.

09.03.2023, 14:09 Uhr · 5 Minuten Lesezeit



Die Marke Bitburger bleibt die Lokomotive der Braugruppe: Hier ein Qualitätscheck bei der Abfüllung in die „Kenner“-Flasche durch Josef Ludwig.

Foto: Bitburger Braugruppe/Hardy Welsch/HARDY WELSCH



Von **Sabine Schwadorf**

Ein Kostenplus von 120 Prozent bei den Kronkorken, bei Kohlensäure um 90 Prozent, bei Braumalz um 90 Prozent und bei Glas um 70 Prozent: Die Kostensteigerungen für die 1.500 deutschen Brauereien (Zahlen vom Deutschen Brauerbund) lassen nichts Gutes erahnen. Noch nie hat die Branche eine solche Kostenexplosion erlebt.

„Die Branche braucht regelmäßige Preiserhöhungen, um überleben zu können“

Und in der Tat sieht auch die Bitburger Braugruppe die Preissteigerungen durch die Bierbrauer noch nicht abgehackt. „Die Branche braucht regelmäßige Preiserhöhungen, um überleben zu können“, warnt Jan Niewodniczanski, Geschäftsführer Technik und Umwelt und Mitglied der Eigentümerfamilie. Darüber dürften auch nicht die guten Zahlen für das vergangene Jahr hinwegtäuschen, die er mit den beiden Co-Geschäftsführern Stefan Schmitz (Personal und Recht) sowie Markus Spanier (Finanzen, IT und Einkauf) vorstellt.

95 Prozent des Vor-Corona-Niveaus

Immerhin hat die Braugruppe mit ihren 1.500 Beschäftigten 729 Millionen Euro Umsatz (plus 15 Prozent) und ein Absatzplus von knapp elf Prozent auf 5,8 Millionen Hektoliter erwirtschaftet. Dennoch bedeuten diese Zahlen, dass trotz aller Rückkehr zu einer neuen Normalität erst 95 Prozent des Vor-Corona-Niveaus erreicht wurden.

Allerdings steht die Eifeler Braugruppe mit den Marken Bitburger, König Pilsener, Licher, Benediktiner und Köstritzer weitaus besser da als der deutsche Gesamtmarkt. Hier berichtet der Deutsche Brauerbund erst von einer Rückkehr zu 80 Prozent des Vor-Pandemie-Levels für die Braubranche. „Folglich gibt es kein wirkliches Wachstum“, heißt es da. Und so ist der hohe Kostendruck die größte Herausforderung für die Brauwirtschaft in Deutschland in diesem Jahr. „Der allgemein hohe Kostendruck wird sich 2023 auch auf die Preise auswirken“, hat der Brauerbund-Präsident Holger Eichele bereits angekündigt.

„Schwierige Diskussion mit dem Handel“

Doch wann die Bitburger ihre Preise nach einer Erhöhung zum Mai 2022 und zum diesjährigen Februar um zuletzt mehr als sechs Euro je Hektoliter oder rund einen Euro je Kiste Bier nochmals erhöhen wird, darüber möchte sich aktuell in der Eifel niemand äußern. „Wir wissen um die schwierige Diskussion mit dem Handel, aber wir haben nicht nur einen Aufholbedarf, sondern auch extrem verändert Rahmenbedingungen“, sagt Niewodniczanski: „Unsere Branche gehört zu den großen Verlierern der Corona-Pandemie.“

Der Braugruppen-Chef ist dennoch zufrieden mit dem abgelaufenen Geschäftsjahr. So hat die Gruppe sowohl im Handel als auch in der Gastronomie nach eigenen Angaben zugelegt. „Wir erleben eine neue Dynamik. Das Gastro-Geschäft ist wieder da“, sagt Personal-Geschäftsführer Stefan Schmitz und verweist auf einen Anteil der Gastronomie am Gruppenumsatz von rund 30 Prozent. Erstaunlich ist dabei, dass das Unternehmen während der Pandemie von ihren mehr als 50.000 verpartnerten Gastro-Betrieben nur wenige verloren hat: „Wir haben unseren Wettbewerbern mehr Kunden abgeworben als wir an sie verloren haben. Außerdem haben die staatlichen Hilfen tatsächlich geholfen“, sagt Schmitz.

Unterstützung für Kneipenwirte

Dazu mag auch beigetragen haben, dass Bitburger in der Branche „noch viel Effizienz sieht“, wie Niewodniczanski es ausdrückt: Ob Digitalisierung bei Bestellung und Bezahlung, Theken- und Ausschank-Konzepte, Personalgewinnung und Schulung – hier will die Braugruppe den Kneipiers stärker unter die Arme greifen und so diese „wichtige strategische Säule“ beackern. Denn Sorgenfalten bereitet den Bierbauern der Trend, dass Gastrobetriebe ihre Öffnungszeiten reduzieren und kaum noch Personal finden.

Im Export liegt das Umsatzplus bei 12 Prozent – obwohl der „hochinteressante Wachstumsmarkt“ Russland mit Beginn des Ukraine-Kriegs weggefallen ist. Dafür boomt die Verpflegung mit Bit & Co. auf Kreuzfahrtschiffen und in den USA.

Schaut man sich die einzelnen Marken an, so bleibt Bitburger die größte Marke – mit einem Umsatzplus von 14 Prozent. Vor allem im Handel erlebt das Bier aus der Eifel das höchste Wachstum aller deutschen Gerstensäfte. Mit einem Anteil von zehn Prozent bleiben die Eifeler Bierbrauer Marktführer im alkoholfreien Segment und bauen das Geschäft aus – nicht zuletzt dank der Einführung des neuen Bitburger 0,0% Herb Pils alkoholfrei.

Boom-Marke Benediktiner

Boom-Marke der Braugruppe ist allerdings die Marke Benediktiner Weissbräu mit einem Umsatzplus von mehr als 34 Prozent. Auch König Pilsener (Umsatz plus 19 Prozent) entwickelt sich besser als der Markt. Licher steigert den Umsatz um 15 Prozent, Köstritzer um 12 Prozent. „Bitburger bleibt die Lokomotive unserer Marken. Aber wir werden den Blick nicht nur auf diese sehr starke Marke legen, sondern alle stärken, jede Marke in ihrer Kernregion“, sagt Jan Niewodniczanski. Das heißt ein Ausbau des Eifeler Landbiers im deutschen Westen, neue alkoholfreie Produkte, die Konzentration auf König Pilsener im Norden, auf Licher in der hessischen Gastronomie und bei Events sowie auf Köstritzer in Ostdeutschland.

Mehr Gewicht für die Nischen

Aber auch den Nischen will die Braugruppe noch mehr Gewicht beimessen: Ob es das eigene Craftbeer-Segment ist oder die Beteiligung an der bayerischen Kleinbrauerei Crew Republic: „Ich halte das für ein wichtiges Segment, unabhängig von wirtschaftlichen Potenzialen. Denn so lernen wir Konsumenten verstehen, die bereit sind, für solche Biere mehr auszugeben“, sagt Geschäftsführer Niewodniczanski. Das werde „auch dabei helfen, dass die Leute mehr für ein Pils zahlen werden“. Ein Bier-Bauchladen von der Brauspezialität bis zum klassischen Pils und dem isotonischen Alkoholfreien: „Die Zukunft wird noch mehr darin liegen, unser Portfolio auszuspielen. Da wird die Spreizung des Marktes weiter auseinander gehen“, ist Geschäftsführer Markus Spanier (Finanzen, IT, Einkauf) sicher.

Und so sieht Niewodniczanski optimistisch ins aktuelle Jahr: „Ich bin mehr als zuversichtlich und sehe im Markt mehr Chancen als Probleme. Hier gilt es gestalterische Akzente zu setzen. Immerhin zeigt uns unsere mehr als 200-jährige Geschichte, dass es schwierigere Zeiten als diese gab.“