

Bitburger Braugruppe will über Qualität reden

Mit dem Jahr 2018 ist das Unternehmen zufrieden. Es hat viele positive, aber auch einige negative Entwicklungen gegeben.

VON HERIBERT WASCHBÜSCH

BITBURG Bei der Vorstellung der Bilanzzahlen 2018 kündigte die Bitburger Braugruppe das Ende einer Ära an: Vom kommenden Jahr an wird das Unternehmen keine Absatzzahlen mehr verkünden, sondern den Ausblick allein auf die Wertentwicklung legen. Seit zwei Jahren führt nun Axel Dahm als Sprecher der Geschäftsführung die Bitburger Braugruppe, und mit dem ehemaligen Gerolsteiner-Chef an der Spitze hat bei der Biergruppe ein Umschwung eingesetzt. Weg von der Imagewerbung mit Partnern wie dem DFB hin zu einer Werte-Strategie. Dies stellte die Braugruppe auch bei der Präsentation der 2018er Zahlen in den Mittelpunkt. So vermeldet Axel Dahm für die Gruppe ein Umsatzplus von 1,3 Prozent auf 797 Millionen Euro (2017: 786,6 Millionen Euro). Der Absatz ging allerdings um 2,7 Prozent zurück auf nun 6,6 Millionen Hektoliter Bier. Der Blick auf die Gruppenbilanz ist differenziert: „Insgesamt haben wir ein sehr gemischtes Bild“, sagt Dahm. Bitburger Pils legte um vier Prozent zu, und mit einem Umsatz-Marktanteil von 8,2 Prozent (+ 0,2 Prozentpunkte) festigt die Biermarke aus der Eifel damit Platz zwei hinter Krombacher (12,0 Prozent). Das neue Bitburger Kellerbier habe die Erwartungen deutlich übertroffen, die alkoholfreien Produkte (+22,9 Prozent) hätten sich sehr positiv entwickelt, und beim Benediktiner Weißbier (in Kooperation mit dem Kloster Ettal und in Lich gebraut) hätten sich Absatz (+19 Prozent) und Umsatz (+22 Prozent) zweistellig entwickelt. Bei anderen Marken lief es nicht so gut: Bei Wernesgrüner gingen Absatz (-14) und Umsatz (-9) zurück, und

auch Köstritzer verlor. Die Gründe beim Schwarzbier sieht Dahm im Wetter („Das war kein Schwarzbier-Sommer“) und bei Wernesgrüner an der hohen Preissensibilität in Ostdeutschland. „Zwei Preis Anpassungen bei Wernesgrüner haben sich bemerkbar gemacht.“ Auch König meldet leichte Rückgänge, doch die Braugruppe setzt mit neuen Pro-



„Bier dauerhaft aus dem viel zu niedrigen preislichen Aktionsniveau zu führen, ist ein langer und steiniger Weg.“

Axel Dahm
Sprecher der Geschäftsführung
der Bitburger Braugruppe

dukten (König Rotbier) auf einen Umschwung 2019. „Wir werden die Marke deutlich weiterentwickeln“, verspricht Axel Dahm. Die Verluste im Exportgeschäft, das etwa fünf Prozent am Gesamtumsatz ausmacht, habe man indes bewusst einkalkuliert (Absatz -12 Prozent, Umsatz -10 Prozent). „Wir haben dort auf nicht-werthaltige Absatzmengen verzichtet,“ so der Bit-Chef. Wichtigste Absatzmärkte bleiben China und die USA – und mit etwas Abstand auch Italien. Gerade im Export setzt die Braugruppe in Zukunft wieder auf

bessere Entwicklungen. Das Familienunternehmen (1800 Mitarbeiter/1100 in Bitburg) wolle den eingeschlagenen Weg konsequent fortsetzen und die weitere Wertorientierung fokussieren. Brauereichef Dahm: „Ich bedauere es sehr, dass die Bierbranche so mengenorientiert ist. Wer fragt einen Herrn Ritter, wie viele Tafeln Schokolade er verkauft hat?“ In dem Familienunternehmen in siebter Generation stehe der Qualitätsanspruch eindeutig an erster Stelle, der nachhaltige Erfolg und Erhalt stehe vor reinem Profitdenken.

„Bier dauerhaft aus dem viel zu niedrigen preislichen Aktionsniveau zu führen, ist ein langer und steiniger Weg“, so Dahm. Die Schere zwischen einem Aktionspreis und dem Normalpreis gehe zu weit auseinander, dadurch verliere die Branche an Glaubwürdigkeit beim Kunden. Bei dem Ansatz, über die Qualitätsdiskussion den Preis zu stabilisieren, hofft der Bit-Chef auf Mitbewerber. Er sieht vor allem bei Pils (rund 50 Prozent am Gesamtmarkt) großen Nachholbedarf. Für ihn habe die Branche es zehn bis fünfzehn Jahre lang versäumt, über die hohe Qualität des Naturprodukts Bier zu sprechen, habe dafür aber „unsinnige Imagewerbung platziert“. Da passt es, dass in diesem Jahr die Zusammenarbeit mit dem DFB ausläuft. Für Bitburger sei die Kooperation seinerzeit wichtig gewesen. „Doch wir haben heute kein Bekanntheitsproblem mehr, wir wollen über Qualität reden.“ In diesem Sinne setzt die Bitburger auf regionale Partner wie den Holsthumer Hopfenbauer Andreas Dick (siehe Extra).

Das Marketingvolumen der Braugruppe bleibe indes gleich oder erhöhe sich sogar, erklärte Axel Dahm.



Hopfenbauer Andreas Dick (links) und Bitburger-Braumeister Ulrich Lübken bei einer Qualitätskontrolle des Bitburger Siegelhopfens aus Holsthum im Naturpark.

FOTO: BITBURGER BRAUEREI

EXTRA

Der Bitburger Siegelhopfen

Seit über 40 Jahren pflegt die Bitburger Brauerei die Zusammenarbeit mit dem Holsthumer Hopfenbauer Dick. Seit einiger Zeit ist nun der Bitburger Siegelhopfen auch in der Bit-Markenwerbung ein fester Bestandteil. Der Hopfenhof Dick liefert seinen Siegelhopfen ausschließlich an Bitburger, und er wird auch ausschließlich in Bit-Getränken verarbeitet. Das Fa-

milienunternehmen Dick wurde 1967 gegründet. Anfangs wurden rund 3,5 Hektar von der Familie bewirtschaftet. „Heute bauen wir bereits auf 24 Hektar Hopfen an“, sagt Andreas Dick, der den Betrieb gemeinsam mit seinem Vater führt. Vor allem baut man Aromahopfen (zwei Drittel) an. Die Ernte wird als Rohhopfen an die Brauerei geliefert und dort weiterverarbeitet, etwa zu Pellets. Die Bitburger gehört damit zu zwei Brauereien, die Hopfen selbst wei-

terverarbeiten. Die Hopfenpflanze wächst etwa 100 Tage, pro Tag rund 30 Zentimeter. Wichtig dabei: Hopfen braucht Feuchtigkeit und guten Boden, wie Andreas Dick versichert. Hopfen, der in Deutschland verkauft wird, muss vor dem 15. November geprüf werden und bekommt dann das entsprechende Siegel. Der Anteil des Bitburger Siegelhopfens liegt – in schlechten Jahren – bei sieben, – in guten – bei 17 Prozent am gesamten Bit-Hopfenanteil.