

„Die Leute werden dauerhaft weniger Bier trinken“

Der Chef von Bitburger, Axel Dahm, macht ernüchternde Vorhersagen für die Zeit nach der Corona-Krise.

Wer Sorgen hat, hat auch Likör. Gemessen an dieser Lebensweisheit, müssten die Leute aktuell viel Bier trinken.
Das ist definitiv nicht der Fall.

Der Bierabsatz im Lebensmittelhandel steigt aber seit der Corona-Krise.

Stimmt, aber der erwartete Zuwachs von 2 bis 3 Prozent im Handel wird den Rückgang im Außer-Haus-Geschäft bei weitem nicht auffangen. Das betrifft ja nicht nur die Gastronomie. Auch das ganze Veranstaltungsgeschäft liegt am Boden. Messen, Kongresse, Betriebsfeste, private Feste – alles wird zurückgefahren.

Was bedeutet das in Zahlen?

Das können wir heute nur schätzen. Um mindestens die Hälfte dürfte er in diesem Jahr in jedem Fall zurückgehen, vielleicht sogar um 80 Prozent.

Wenn es keine zweite Corona-Welle gibt, wird sich die Zurückhaltung wieder legen.

Nein, davon gehen wir nicht aus. Im Gegenteil. Die Leute werden dauerhaft weniger Bier trinken. Wir rechnen damit, dass sich das Verhalten der Menschen und damit die Märkte auf Dauer verändern.

Wie konkret?

Der Bierkonsum zu Hause wird nach Corona wohl weiter leicht steigen. Außer Haus nicht. Im Gegenteil: Wir rechnen damit, dass der Konsum in Gaststätten und Veranstaltungen nach Corona maximal 80 Prozent des alten Marktniveaus erreichen wird. Nach unserer Einschätzung werden ein Drittel der Gasthäuser und ein Drittel der Hotels diese Krise nicht überleben. Es wird dauerhaft weniger Kongresse und Firmenveranstaltungen geben, auch das Mitnahmegeschäft in Flughäfen und Bahnhöfen wird geringer bleiben.

Was veranlasst Sie denn zu dieser ernüchternden Annahme?

Marktforschung. Wir haben uns umfassend informiert, zudem kennen wir den Markt selbst sehr gut. Wie Sie vielleicht wissen, beliefern wir gut 50 000 Restaurants und Gaststätten in Deutschland, mehr als jede andere Brauerei.

Was konkret wird sich denn Ihrer Meinung nach durch die Krise ändern?

Vor allem das Reisen. Wir gehen schon davon aus, dass sich der Tourismus wieder einigermaßen erholt. Geschäftsreisen und damit auch Kongresse und Konferenzen werden aber dauerhaft um mindestens ein Drittel zurückgehen. Stattdessen werden die Menschen noch häuslicher, zurückgezogener leben, weniger in Restaurants gehen.

Aber seit die Sonne wieder scheint, stehen die Leute vor den Biergärten Schlange!

Diese Bild sollten Sie nicht überbewerten. Zum einen verlagert vor allem die jüngere Generation aktuell ihren Konsum nach draußen, weil Diskotheken und Clubs geschlossen haben. Zum anderen leidet die Innengastronomie noch immer sehr stark. Manche Gastwirte haben schon wieder geschlossen, weil sich die wenigen Besucher für sie nicht rechnen. Dabei spüren viele Menschen die Krise noch gar nicht im Geldbeutel, weil sie über Kurzarbeit gestützt werden. Wenn diese Hilfen auslaufen, wird sich das Konsumverhalten noch weiter verändern.

Das bedeutet?

Nun, die Leute werden preissensibler werden. Das war schon in früheren Rezessionen so. Wir hatten im Biermarkt jahrelang den Trend weg vom Preis hin zur Qualität, der wird sich nach Corona leider ins Gegenteil verkehren. Wir sehen jetzt schon, dass das Geschäft in Discountern wieder zweistellig wächst.

Nach den Prognosen unserer Wirtschaftsweisen wird die Rezession relativ kurz sein. Schon im nächsten Jahr soll das Bruttoinlandsprodukt wieder deutlich wachsen.

Dem schließe ich mich nicht an. Für mich ist das auch etwas Pfeifen im Walde. Sie sehen ja selbst, wie kurz die letzte Prognose gehalten hat. Wir werden nach unserer Einschätzung eine schwere Rezession bekommen, mit viel mehr Insolvenzen, als das heute in Deutschland diskutiert wird.

Wenn tatsächlich so viele Gaststätten und Hotels verschwinden, was bedeutet das für Bitburger?

Wir sind wegen unseres hohen Fassbieranteils im Wettbewerbsvergleich stark betroffen, aber je nach Marke unterschiedlich: Unsere Hauptmarke Bitburger hat einen Außer-Haus-Anteil von 25 Prozent, König Pilsener noch mehr, bei Wernesgrüner sind es dagegen nur 5 Prozent. Als Nummer eins im Fassbiermarkt waren wir über viele Jahre eine der erfolgreichsten und gesündesten Braugruppen. Damit das so bleibt, müssen wir jetzt handeln.

Ist Bitburger denn gefährdet?

Nein, wir müssen unsere Strategie nicht anpassen aus Angst, dass wir in ein paar Monaten nicht mehr da sein könnten. Die Braugruppe ist gesund. Umso wichtiger ist es, dass wir jetzt selbst die Dinge in die Hand nehmen.

Wie konkret?

Wir bündeln unsere Kräfte, indem wir unsere Organisation, Kommunikation und Marketing umstellen werden. Konkret werden wir uns auf drei überregionale Marken konzentrieren. Zuvörderst Bitburger als klare Nummer eins. Als Zweites Benediktiner, die Marke für Weizen und Weißbier, die wir für das Kloster Ettal weiterentwickeln. Als Drittes Köstritzer, Markt-

führer im kleinen, aber interessanten Schwarzbiersegment. Diese Marken werden wir überregional weiter ausbauen.

Und die anderen?

Werden sich vor allem auf ihre Regionen konzentrieren. König Pilsener auf die Region Nordrhein-Westfalen, Licher auf das Rhein-Main-Gebiet und Wernesgrüner primär auf Sachsen. Damit wollen wir Überschneidungen vermeiden. Künftig soll nicht mehr jede Marke zum Beispiel ihren eigenen naturtrüben Radler entwickeln und gesondert in den Markt bringen. Wir werden unsere Kräfte in der Organisation und im Vertrieb bündeln und die Kommunikation umstellen.

Wieso verkaufen Sie diese drei Marken nicht?

Weil wir an unserer Portfolio-Strategie grundsätzlich festhalten. Regionalität ist

ebenfalls ein starker Trend, und an dem wollen wir partizipieren. Wir sehen in dem veränderten Portfolio auch eine Menge Chancen.

Werden Sie Standorte schließen?

Nein, das steht nicht zur Debatte.

Aber Stellen streichen?

Ja. Es wäre für Bitburger das erste Mal seit dem Ende des Zweiten Weltkrieges, aber diese Krise lässt uns keine Wahl. Für uns als Familienunternehmen ist eine solche Entscheidung besonders hart.

Wie viele Stellen wird es bei insgesamt 1700 Mitarbeitern treffen?

Wir sprechen gerade mit dem Betriebsrat. Zur Anzahl der betroffenen Mitarbeiter können wir derzeit noch nichts Konkretes sagen.

Werden Sie auch Kündigungen aussprechen?

Ja, auch das werden wir leider nicht ganz vermeiden können.

Sie sprachen Kommunikation und Marketing an, was wollen Sie dort künftig anders machen?

Wir werden klassische Werbung und Sponsoring zurückfahren und stärker auf digitale Kommunikation setzen. Das Online-Geschäft ist schon in der Krise gewachsen, und das wird weitergehen.

Das heißt, weniger Anzeigen in Zeitschriften, weniger Fernsehspots?

Ja.

Den Sponsorvertrag mit dem DFB und der Nationalmannschaft haben Sie doch ohnehin schon vor einiger Zeit aufgelöst. Was bleibt da noch?

Eine ganze Menge. Wir sponsern auch weiterhin eine ganze Reihe von Sportvereinen, auch in der ersten Liga. So gesehen, ist das eine konsequente Fortsetzung unserer Strategie. Aber: Wir werden und müssen mehr in digitale Kanäle investieren.

Wenn alles so kommt, wie Sie sagen, dürften das viele kleinere Brauereien und Craftbrauer nicht überleben.

Ja, wir gehen davon aus, dass auch einige mittelgroße Brauereien verschwinden werden. Manche hatten schon vor Corona Probleme.

Nicht alle Marken sind gleich stark in der Gastronomie vertreten.

Stimmt. Oettinger, die sich auf Einstiegsmarken konzentrieren und so gut wie kein Gastronomiegeschäft haben, werden sicher auch profitieren.

Sie könnten selbst in das Geschäft mit Billigbier und Handelsmarken einsteigen.

Nein, das passt weder zu unserer Unternehmensphilosophie noch zu unserer Unternehmensstruktur. Wenn ich meinen Hopfen selber anbaue, eigene Forschungslabore betreibe, Bier besonders lange und kühl lagere, dann kann ich nicht Kostenführer sein. Man muss sich entscheiden: Qualitäts- oder Kostenführer.

Und wird sich Bitburger künftig aus der Konsolidierung heraushalten?

Wenn wir weiter aktiv den Markt mitgestalten wollen, können wir das gar nicht. Denn, so viel ist sicher, der Markt wird sich fundamental ändern.

Das Gespräch führte **Bernd Freytag**.