



Die Bitburger-Geschäftsführung (v.l.): Dr. Stefan Schmitz, Jan Niewodniczanski, Markus Spanier

Foto: Bitburger Brauerguppe

8. März 2023 | rad

Bilanz 2022

Bitburger mit zweistelligem Umsatzplus

Die Bitburger Brauerguppe hat das Jahr 2022 trotz der ungünstigen Rahmenbedingungen mit einem positiven Ergebnis und einem Wachstum über dem Branchenschnitt abgeschlossen. So wuchs der Umsatz verglichen mit dem Vorjahr um gut 15 Prozent auf 729 Millionen Euro, der Gruppenabsatz stieg um elf Prozent auf 5,8 Millionen Hektoliter.

Das Niveau des Vor-Corona-Jahres ist damit allerdings noch nicht wieder erreicht: Bereinigt um das Geschäft der inzwischen verkauften Wernesgrüner Brauerei lag der Absatz 2019 bei 6,09 Millionen Hektolitern. „Wir sind zurück in der Erfolgsspur“, kommentierte Jan Niewodniczanski, Geschäftsführer der Bitburger Brauerguppe und Mitglied der Eigentümerfamilie, das Ergebnis 2022 anlässlich des heutigen Bitburger Mediendialogs.

Hohe Kosten bleiben zentrales Thema

Die erfolgreiche „Aufholjagd“ gebe dem Unternehmen „große Zuversicht“ auch fürs laufende Jahr, ergänzte Finanz-Geschäftsführer Markus Spanier. Dieses werde aber weiterhin durchgängig von enormen Kostensteigerungen geprägt sein. Angesichts der beispiellosen Verteuerung von Rohstoffen und Energie sei die Beschaffung 2022 ein zentrales Thema gewesen. „Dass wir unseren Partnern und Kunden dennoch über die gesamte Zeit hinweg alle unsere Produkte liefern konnten, war nicht selbstverständlich“, so Spanier.

Wegen des hohen Gastronomie-Anteils der Brauerguppe von ca. 30 Prozent fielen 2022 auch hier die Zuwächse besonders hoch aus. Im Jahr nach Ende der Lockdowns wurde ein Umsatzplus von 74 Prozent erzielt. Damit liege man wieder auf ca. 80 Prozent des Niveaus vor der Pandemie, erläuterte Jan Niewodniczanski.

Da im ersten Quartal die Gastronomie noch weitgehend geschlossen gewesen und zudem das Karnevalsgeschäft entfallen sei, konnten die Verluste aus 2021 noch nicht vollständig kompensiert werden. „Für das laufende Jahr erwarten wir, uns dem Vor-Corona-Niveau deutlich anzunähern“, blickt der Bitburger-Chef in die nähere Zukunft.

Personalmangel schränkt Gastronomie ein

Als erfreulich hebt das Management hervor, dass es dank der staatlichen Hilfen nur wenige Ausfälle bei den Gastronomiepartnern gegeben habe. Abgesehen von Geschäftsaufgaben durch die Pandemie sieht die Brauerguppe derzeit noch vorübergehende Schließungen im vom Jahrhunderthochwasser betroffenen Ahrtal. Hier seien noch einige Gastronomie im Wiederaufbau.

Die Brauerguppe arbeitet nach eigenen Angaben deutschlandweit mit ca. 50.000 Objekten zusammen. Sorgen bereiten indessen die vor allem wegen des zunehmenden Personalmangels vielerorts eingeschränkten Öffnungszeiten, die voraussichtlich auch einen geringeren Bierabsatz zur Folge haben werden.

Alkoholfrei soll weiter ausgebaut werden

Positiv fällt der Blick auf die einzelnen Marken der Brauerguppe aus. Marktanteilszuwächse und ein Umsatzplus von über 14 Prozent kennzeichneten das Geschäft von Bitburger als größter Marke des Unternehmens. Die Marktführerschaft im immer stärker umkämpften 0,0 %-Segment konnte Bitburger weiter ausbauen, unter anderem durch die erfolgreiche Einführung der Sorte 0,0 % Herb Pils alkoholfrei. Hier habe es keine Kannibalisierung mit dem „normalen“ 0,0 % gegeben, der Absatz sei größtenteils „on top“ hinzugekommen.

Insgesamt stehen die alkoholfreien Sorten unter dem Markendach inzwischen für ca. 10 Prozent am Umsatz und sollen als wichtiges Standbein weiter ausgebaut werden. „Sehr zufrieden“ zeigt sich die Bitburger-Führung auch mit der Entwicklung der Spezialität „Eifelbräu Landbier“, das nach der Einführung in die Gastronomie 2021 im letzten Jahr einen „starken Start“ im Handel geschafft habe.

Jeweils zweistellige Umsatzzuwächse zeigen auch die weiteren Marken im Portfolio: So legte Benediktiner Weissbräu um gut 34 Prozent zu und König Pilsener wuchs um 19 Prozent. Auch Licher und Köstritzer lagen mit 15 und 12 Prozent deutlich im Plus.

Wachstumspotenzial für König Pilsener

Mehr als bisher will die Bitburger Brauerguppe künftig ihr gesamtes Portfolio in den Blick nehmen, die Marke Bitburger habe nicht mehr die „automatische Vorfahrt“. Sie sei zwar „die Lokomotive“, aber „der gesamte Zug“ fahre gut, betonte Markus Spanier. Beispielsweise habe man das Potenzial von König Pilsener in den letzten Jahren nicht vollständig genutzt und wolle seine Bedeutung insbesondere in der Gastronomie weiter ausbauen und dabei auch in jüngere Segmente einsteigen.

Der Fokus liegt dabei aber weiterhin auf den Regionen Ruhrgebiet und Norddeutschland, wo die Marke traditionell ihren Schwerpunkt hat. Generell müsse man „die Marken spielen, wo sie stark sind“, und zwar in ihren jeweiligen Regionen.

Exportgeschäft wieder auf Kurs

Auch das Exportgeschäft der Brauerguppe segelte 2022 wieder auf Wachstumskurs. Obwohl bereits kurz nach Kriegsbeginn das aufstrebende Russland-Geschäft komplett aufgegeben wurde, konnte der Umsatz insgesamt um 12 Prozent gesteigert werden. Wichtigster Exportmarkt sind inzwischen die USA. Wenn auch der deutsche Heimatmarkt für die Brauerguppe entscheidend bleibe, sehe man für die Zukunft eine wachsende Bedeutung im Export, unterstrich Jan Niewodniczanski. Aktuell sieht er hier allerdings die explodierenden Frachtkosten als große Herausforderung.

Der Blick des Managements ins laufende Jahr fällt trotz der schwierigen Rahmenbedingungen optimistisch aus. Man stelle sich den Herausforderungen „mit Respekt, aber auch mit Optimismus und großem Vertrauen“ in die Marken, die engagierten Mitarbeiter und in die Stärke eines langfristig denkenden Familienunternehmens, sagte Jan Niewodniczanski abschließend. Dieses habe in der Vergangenheit bereits viele Stürme überstanden.