



Axel Dahm, Sprecher der Geschäftsführung der Bitburger Braugruppe

Foto: Bitburger

8. März 2022 | [om](#)

Bilanz 2021

Bitburger mit Ergebnis im Ausnahmejahr zufrieden

Die Bitburger Braugruppe meldet für 2021 im Vergleich zum Vorjahr einen Umsatzrückgang von 2,7 Prozent auf 634 Millionen Euro (2020: 651 Millionen Euro, bereinigt um die 2020 verkaufte Wernesgrüner Brauerei). Aufgrund der abgeschlossenen Umstrukturierung sei das Ergebnis 2021 deutlich besser als 2020. Zahlen hierzu gibt das Unternehmen nicht bekannt.

Die Hauptmarke Bitburger konnte im vergangenen Jahr im Handel ihre Umsatz- und Absatzanteile auf Vorjahresniveau halten. Wegen des coronabedingt eingeschränkten Fassbiergeschäfts verzeichnet sie jedoch ein Umsatzminus von 3,8 Prozent. Positiv dagegen hat sich Benediktiner entwickelt: Plus 14,6 Prozent Umsatz gesamt im Hell- und Weißbiersegment erzielte die Marke. Ebenfalls im Plus: die Bitburger Spezialitäten Mai- und Winterbock. Laut Unternehmensangaben liegt ihr Marktanteil bei den Bockbieren im Südwesten inzwischen bei 20 Prozent, national sei die Marke die Nummer zwei. „Wir gehen davon aus, dass der Trend zum Hellbier und zu den Bierspezialitäten weiter anhalten wird“, erläutert Axel Dahm, Sprecher der Geschäftsführung der Bitburger Braugruppe, im Rahmen des Bitburger Mediendialogs.

Exportgeschäft zieht wieder an

Zulegen konnte die Braugruppe 2021 wieder beim Exportgeschäft. Hier erzielte das Unternehmen im Vergleich zum Vorjahr ein Umsatzplus von 13,3 Prozent. Inzwischen seien die USA und Kanada zwei wichtige Märkte. „Unsere Marke Bitburger gibt es heute in den USA flächendeckend in vielen Supermärkten“, sagt Sebastian Ellies, Leiter International Division. Anspruch sei es, Bitburger als internationale Premiummarke zu positionieren. Auch Benediktiner soll international eine größere Rolle spielen. „Keine unserer Marken ist eine globale Marke, aber wir sind mit Bitburger auf einem guten Weg dorthin“, so Ellies.

Flutkatastrophe mit massiven Folgen

Axel Dahm zeigt sich in Anbetracht eines weiteren Ausnahmejahrs mit der Umsatzentwicklung zufrieden. 2021 sei für die Brauwirtschaft aufgrund des monatelangen Lockdowns und des schlechten Sommers ein herausforderndes Jahr gewesen. Die Bitburger Brauerei sah sich zusätzlich mit den massiven Folgen der Flutkatastrophe in ihrem unmittelbaren Kerngebiet konfrontiert. „Wir haben in direkter Nachbarschaft die teils katastrophalen Folgen für die Menschen sowie die finanziellen Auswirkungen auf eine komplette Großregion erlebt. Auch Mitarbeiter von uns waren stark betroffen“, so Dahm. 500 Gastronomieobjekte habe Bitburger durch die Flutkatastrophe verloren.

Für Gastro-Geschäft gut gerüstet

Insgesamt gingen die Gastronomie-Umsätze der Braugruppe 2021 im Vergleich zum Vorjahr noch einmal um ein Prozent zurück. Rund 2.500 Gastronomieobjekte hat die Gruppe im letzten Jahr verloren. Ebenso viele konnten hinzugewonnen werden. In einem „normalen“ Jahr seien das im Schnitt 3.500 Objekte, erklärt Dahm. „Aufgrund unserer starken Stellung in der Gastronomie hat uns die nun mehr als zwei Jahre dauernde Pandemie sehr getroffen. Aber im gleichen Maße werden wir davon profitieren, wenn sich das Leben der Menschen wieder normalisieren wird.“ Die Braugruppe starte wirtschaftlich gestärkt aus dem zweiten Pandemiejahr in die Erholungsphase der neuen Normalität und sei somit für Investitionen – auch und gerade in die Gastronomie – bestens gerüstet, so Dahm.

2021 stark betroffen vom Ausfall von Veranstaltungen war die regionale Marke Licher. „Regionale Marken haben in den letzten zwei Jahren sehr stark gelitten, da deren Marketing-Aktivitäten eben die Feste, Veranstaltungen und Events sind. Wenn diese Aktivitäten wieder stattfinden können, wird sich das zeitgleich in den steigenden Umsätzen von Licher widerspiegeln“, ist Dahm überzeugt.

Produktionskosten steigen enorm

Zu schaffen machen der Braugruppe die steigenden Produktionskosten. „Die Rohstoff- und Energiepreise gehen durch die Decke. Die Gaspreise haben sich in den letzten sechs Monaten verzehnfacht“, so Dahm. Die für dieses Frühjahr angekündigte Bierpreiserhöhung der Braugruppe sei bereits davor beschlossen worden. Nun denke man darüber nach, wie man mit den enorm gestiegenen Kosten umgehe. „Wir werden allerdings bei der Bierqualität keine Kompromisse machen, auch nicht in Krisenzeiten“, betont Dahm. Er sei deshalb froh, dass Bitburger bei den Rohstoffen schon immer eine sehr konservative Einkaufsstrategie verfolgt habe, mit langfristigen Kontrakten bei guten Partnern.

Die Braugruppe will in den nächsten Jahren wieder wachsen. Auch für Zukäufe sei das Unternehmen weiterhin offen. Umsatzprognosen für 2022 seien angesichts der aktuellen politischen Ereignisse rund um den Ukraine-Krieg und deren noch nicht absehbaren Folgen schwierig. „Der Krieg in der Ukraine hat die Vorzeichen über Nacht verändert“, erklärt Dahm.

Über die Bitburger Braugruppe

Die Bitburger Braugruppe braut und vermarktet ausschließlich Premium-Biere und zählt mit einem Umsatz von insgesamt 634 Millionen Euro (2021) zu den führenden Brauereigruppen Deutschlands. Zum Unternehmen gehören die Marken Bitburger, König Pilsener, Königsbacher, Köstritzer, Licher und Nette. Darüber hinaus besteht eine Vertriebspartnerschaft mit der Benediktiner Weißbräu GmbH. Die Braugruppe ist ein Familienunternehmen und wird heute in der siebten Generation geführt.