

Hoher Gastro-Anteil macht Bitburger zu schaffen

Braugruppe verliert 2020 zweistellig Umsatz – Marktanteilsgewinne im Handel – Braubranche startet historisch schlecht ins Jahr

Bitburg. Der Brauer von Deutschlands größter Fassbiermarke bekommt die Pandemie stärker als andere große Biermarken zu spüren. Im Handel läuft es für Bitburger gut – bislang auch in diesem Jahr. Und das, obwohl der Pils-Markt ins Minus gerutscht ist.

Die Bitburger Braugruppe hat 2020 einen zweistelligen Umsatzrückgang wegstecken müssen. Pandemie-bedingt gingen die Erlöse um 12 Prozent auf 696 Mio. zurück. Grund waren die fehlenden Liter aus dem Gastronomie- und Veranstaltungsgeschäft, in dem allein die Marke Bitburger normalerweise knapp ein Drittel ihres Absatzes macht. „Wir haben ein zweigeteiltes Jahr hinter uns“, sagt Axel Dahm, Sprecher der Geschäftsführung der Bitburger Braugruppe. „Während wir gerade bei den Marken Bitburger und König besonders stark vom Gastro-Einbruch getroffen wurden, hatten wir eine tolle Entwicklung im Handel.“

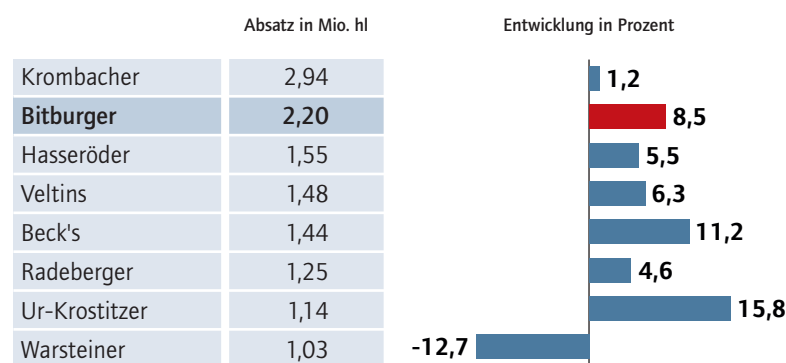
Der Umsatz mit der Hauptmarke Bitburger habe im Handel um 6 Prozent zugelegt und verzeichnet mit 8,3 Prozent den laut Dahm „höchsten jemals gemessenen Umsatzmarktanteil“. Im Vorjahr lag der von Nielsen erfasste Vergleichswert bei 8 Prozent. Die Marke Benediktiner schaffte im Handel sogar ein Umsatzplus von 40 Prozent, nur König konnte von der wachsenden Biernachfrage im Handel kaum profitieren. Unter dem Strich steht bei König aufgrund des hohen Gastro-Anteils auch das größte Umsatzminus – nämlich 19 Prozent. Bitburger-Chef Dahm hatte im Zuge der neuen strategischen Ausrichtung nach dem ersten Lockdown bekanntgegeben, sich bei König auf die Kernabsatzgebiete zu fokussieren. Das erst kurz zuvor eingeführt Rotbier wurde außerdem wieder vom Markt genommen.

„Wir haben früh mit langfristigen Auswirkungen der Pandemie auf die Bierbranche gerechnet und uns entsprechend aufgestellt“, sagt Dahm. Der im Vorjahr angekündigte Abbau von rund 130 Stellen sei im November abgeschlossen worden und „zu einem großen Anteil sozialverträglich erfolgt“. Weitere

Hoher Fassbieranteil: Mengen und Margen fehlen Bitburger-Chef Axel Dahm in der Pandemie.

LEH-Geschäft verschafft Luft

Absatzentwicklung führender Pils-Marken im Handel 2020*



*nur alkoholisches Pils der Hauptmarke, LEH und GAM (ohne Discount)
LZ GRAFIK; QUELLE: MARKTFORSCHUNG, EIGENE RECHERCHE

Testgebiete für Lieferdienst definiert

Bitburger will über seine Handelstochter Trinkkontor in zwei Regionen die Endkundenbelieferung testen – und zwar in Köln und Mittelhessen. Dafür nutzen die dort ansässigen Trinkkontor-Märkte das **Rewe-für-Sie-Label Durst**, wie die Braugruppe

nun bestätigte. Der Test ist auf sechs Monate angelegt, es sei noch keine längerfristige Entscheidung gefallen, sagte Bitburgers Gastro-Geschäftsführer Rainer Noll. Die LZ hatte im November zuerst über die Lieferpläne berichtet.

Einschnitte hält Dahm nicht für nötig: „Bei uns muss kein Mitarbeiter mehr Angst um seinen Arbeitsplatz haben – egal wie viele Lockdowns in diesem Jahr noch kommen.“ Die Braugruppe beschäftigt rund 1650 Mitarbeiter.

Mit dem Jahresstart im Handel ist Dahm zufrieden – was nach LZ-Information nicht bei allen Brauern so ist. Obwohl der Pils-Markt nach Nielsen in den ersten sechs Wochen 2021 ins Minus gerutscht sei (-3,2 Prozent), konnten die Bitburger-Marken laut Dahm weiterhin wachsen. Aktuell führt Bitburger unter der Dachmarke eine neue Bier-Spezialität ein. Der Maibock soll den Erfolg des 2020 erstmals national gelisteten

Winterbock fortschreiben. Mit Blick auf das Gesamtjahr ist Dahm skeptisch, dass sich die positive Entwicklung aus dem Vorjahr im Handel wiederholen lässt. Für die Kategorie geht er von einem Korridor zwischen -5 und 0 Prozent aus – je nachdem, wie viel Bier-Konsum wieder außer Haus stattfinden kann. Und selbst bei einer zügigen Eröffnung der Außengastronomie im April geht Dahm davon aus, dass die Außer-Haus-Umsätze 2021 nur 50 bis 60 Prozent des Niveaus von 2019 erreichen. Dahm: „Uns und der Branche geht es nicht gut. Und auch 2021 wird ein sehr schweres Jahr werden.“

Vom Statistischen Bundesamt kam diese Woche die bittere Bestätigung: Im Januar haben die deutschen Brauer nur noch gut 4,7 Mio. hl Bier abgesetzt, ein Rückgang um 27 Prozent zum Vorjahresmonat. Der Brauerbund sprach gar von einem „historischen Absturz“. Nach LZ-Recherchen versprechen die internen Absatzstatistiken der Hersteller auch für Februar in Summe keine Besserung. Der Branche könnten allein in den ersten beiden Monaten des Jahres mehr als 3 Mio. hl verloren gegangen sein. Zum Vergleich: Im gesamten von der Pandemie geprägten Vorjahr fehlten am Ende etwa 5 Mio. hl.

Miriam Hebben/lz 09-21

FOTOS: HANNO WELCH (ZAPPHAN); PETER EILERS (DAMI)

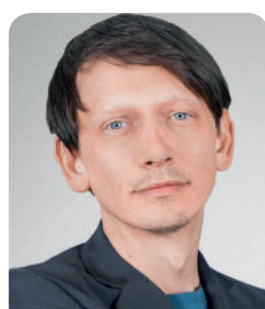
Sustainable Packaging.

Vom Marketingversprechen bis zur echten Einlösung: Ein weiter Weg.

Live dabei sind:



Sonja Bähr
Packaging Analyst,
TILISCO GmbH



Tilman Eichstädt
SVP Supply, Product &
Sustainability, HelloFresh



Timothy Glaz
Leiter Corporate Affairs,
Werner & Mertz GmbH



Matthias Mahr
Lebensmittel Zeitung und
dfv Verpackungsmedien
(Moderation)