

Bei Rückfragen:

Birte Kleppien

Tel.: (0 69) 60 65 273

[b.kleppien@radeberger-gruppe.de](mailto:b.kleppien@radeberger-gruppe.de)

## PRESSEMELDUNG

„Sorgenfalten vieler Brauer dürften nicht weniger werden – 2023 wird hart für die Branche ...“

**Radeberger Gruppe entwickelt sich besser als der Markt und freut sich über Erholung der Branche**  
Marktführer sieht Brauwirtschaft aber weiter vor großen Herausforderungen und massiven Belastungen

*Frankfurt, 27. Januar 2023. Die Radeberger Gruppe, Deutschlands größte private Brauereigruppe, blickt zufrieden auf ihre Marktentwicklung im abgelaufenen Jahr: Die Unternehmensgruppe konnte entscheidende Marktanteile zurück- und hinzugewinnen, punktete vor allem bei alkoholfreien Bieren und Hellem, starken regionalen Marken, nationalen Spezialitäten sowie alkoholfreien Getränken sehr erfreulich, konnte insbesondere die einsetzende Erholung der Gastronomie sowie Rückkehr zu mehr Normalität für eine weitere Gesundung seiner Absätze in allen Vertriebskanälen nutzen und sich mit seinem Markenportfolio besser als der Marktdurchschnitt entwickeln. Allerdings bewegte sich die Branche im Jahr 2022 noch deutlich unter Vorkrisenniveau und wird dieses absehbar auch nicht erreichen. Infolgedessen sieht die Unternehmensgruppe den Biermarkt angesichts anhaltender Energiekrise, berstenden inländischen Lieferketten und dramatischen Kostenexplosionen weiterhin vor großen Herausforderungen. In diesem Umfeld will die Radeberger Gruppe ihre strategischen Ziele konsequent verfolgen und auch die strukturellen Herausforderungen der Branche beherzt adressieren.*

Das Jahr 2022 brachte die erhoffte zarte Erholung für den deutschen Bier- und Getränkemarkt, der in den beiden Vorjahren vollkommen aus dem Takt geraten war: Mit dem Wiederanlaufen des Außer-Haus-Marktes „nach Corona“ sowie aufgrund eines ausgeprägten Nachholbedarfs der Konsumenten kehrten krisenbedingt verlorene Absätze zumindest teilweise zurück. Guido Mockel, Sprecher der Geschäftsführung der Radeberger Gruppe: „Die vergangenen Monate haben gezeigt, wie sehr die Menschen ihre nach langen Pandemie-Einschränkungen zurückgewonnene Freiheit genießen wollten. Diese händeringend erwartete Rückkehr von Normalität hat unserer Branche nach zwei rabenschwarzen Jahren gutgetan, auch, wenn sie sich trotz dieser Erholung weiterhin unter Vorkrisenniveau bewegt und ihr im Vergleich zum ‚Vor-Corona-Jahr‘ 2019 deutliche Absatzvolumina fehlen.“

Von der einsetzenden Erholung konnte die Radeberger Gruppe mit ihrem breiten Portfolio internationaler, nationaler und regionaler Biermarken sowie alkoholfreier Getränke erfreulich profitieren. So hat sie ihren **Getränkeabsatz im Jahr 2022 um knapp plus 6 Prozent auf rund 11,8 Millionen Hektoliter** gesteigert. Beim **inländischen Bierabsatz legte der Branchenmarktführer um plus 4 Prozent\*** zu. Damit wird die Radeberger Gruppe absehbar über der Branchenentwicklung liegen, die das Statistische Bundesamt am 1. Februar 2023 bekannt geben wird\*\*. In der Folge erholte sich auch der Umsatz der Unternehmensgruppe sehr erfreulich; er lag im Jahr 2022 nach pandemiebedingten Rückgängen wieder bei 1,9 Milliarden Euro.

## Strategische Wachstumssegmente durchweg im Plus

Diese positive Entwicklung spiegelt sich in allen strategischen Wachstumssegmenten ihres Portfolios wider: So wuchsen das Segment der **nationalen Marken (Radeberger Pilsner, Jever Pilsener, Schöfferhofer Weizen/Weizen-Mix) um plus 2,0 Prozent**. Die **nationalen Spezialitäten (Allgäuer Büble Biere, Guinness, Kilkenny uvm.)** konnten von einer wachsenden Nachfrage nach Hellbieren und internationalen Marken profitieren, **sie legten um plus 11,5 Prozent zu**. Nicht zuletzt entwickelte sich das **regionale Portfolio (Berliner Pilsner, Berliner Kindl, Brinkhoff's No.1, Dortmunder Kronen, Freiburger, Gilden Kölsch und Sion Kölsch, Stuttgarter Hofbräu, Ur-Krostitzer uvm.) um rund plus 5 Prozent gegenüber Vorjahr**.

Besondere Mengentreiber waren mit **Oberdorfer Helles und Radeberger Alkoholfrei zwei noch junge Produkte**, die sich vielversprechend entwickelten, die **internationalen Marken**, die sich insbesondere mit der Gastronomieöffnung erholten, das **Gros der regionalen Marken**, die Marktanteile zurückzugewinnen oder auszubauen konnten, sowie **alkoholfreie Biere, die unter dem Strich um fast 10 Prozent gegenüber Vorjahr, gegenüber dem Vorkrisenjahr 2019 sogar um mehr als 15 Prozent zulegen**. Guido Mockel: „Wir sind hierzulande inzwischen nicht nur der größte Anbieter alkoholfreier Biere, wir haben mit Jever Fun auch das beliebteste alkoholfreie Pilsener im Handel in unserem Sortiment. Das macht uns stolz und motiviert uns zugleich, diese Entwicklung entschlossen voranzutreiben.“

Auch als **Anbieter alkoholfreier Getränke** hat die Radeberger Gruppe ein Ausrufezeichen gesetzt: So legte sie mit ihrer Mineralwassermarke **Original Selters** sowie den **PepsiCo-Marken**, die sie exklusiv in Gastronomie und Getränkemarkten vertreibt, im Außer-Haus-Markt **um mehr als plus 30 Prozent zum Vorjahr zu** – und lag mit den PepsiCo-Marken sogar deutlich über Vorkrisenniveau. „Wir sehen noch große Chancen für unsere alkoholfreien Getränke, deren erfreuliche Entwicklung in den kommenden Monaten kraftvoll weitergehen soll“, so Guido Mockel.

## Markt erholt sich, bleibt aber krisengezeichnet

Trotz positiver marktseitiger Entwicklungen blickt der Chef der Unternehmensgruppe verhalten auf die Lage der Branche: „Man darf sich durch die sich dieser Tage geradezu überschlagenden Positivmeldungen nicht täuschen lassen: **Die durchaus erfreulichen Absatzzuwächse stellen in den meisten Fällen kein wirkliches Wachstum dar, sondern lediglich die zwar begrüßenswerte, aber eben doch nicht ausreichende Rückeroberung zuvor in der Krise verlorener Hektoliter** – und das mit einem ganz anderen Ertragsbild angesichts dramatischer Kostenentwicklungen. **Eine branchenweite Rückkehr auf Vorkrisenniveau ist nicht in Sicht**“, betont Mockel. „Oder deutlicher gesagt: **Wer im Jahr 2022 im Vergleich zum unterirdischen Vorjahr keine positive Entwicklung verzeichnet hat, der hat wohl ein grundsätzliches strukturelles Problem ...**“

Guido Mockel sieht daher auch **das Jahr 2023 als extrem fordernd** für seine Branche: „Wir bewegen uns unverändert in schwerem Fahrwasser, unser Markt ist weiterhin von dem hinter uns liegenden als auch aktuellen Krisengeschehen geprägt: massiver Kostendruck, **stetig wachsende Überkapazitäten** durch auch krisenbedingt fehlende Absätze, Gedankenspiele rund um eine dauerhaft gesicherte Energieversorgung in der nächsten Wintersaison und nicht zuletzt anhaltend hohe Inflationsraten. Darüber hinaus sorgt eine ausufernde Aktionspolitik des Handels für massive Probleme in der Warenversorgung. Die Sorgenfalten der Brauer dürften also gerade nicht weniger werden.“

Es sei keine Zeit für „Friede, Freude, Eierkuchen“, so der CEO: „Im Gegenteil: **Wir müssen uns auf ein anstrengendes, überaus hartes Jahr einstellen, das unsere Branche wie auch jeden Marktakteur hinsichtlich Absätze, Umsätze, Kosten und Margen fordert** – sei es auf den Beschaffungsmärkten, bei Tarifverhandlungen, in Jahresgesprächen und nicht zuletzt bei vielen strukturellen Fragestellungen der Branche.“

Seine Unternehmensgruppe sieht der Chef der Radeberger Gruppe zukunftsweisend aufgestellt: „Wir machen konsequent unsere Hausaufgaben und stellen uns nicht zuletzt auch durch die Anpassung unserer Kapazitäten vorausschauend auf den sich verändernden Markt ein. Zudem haben wir ein für jeden Bedarf und Kanal passgenaues Portfolio sowie ein spannendes Neuprodukt, hoch motivierte Mannschaften und eine einzigartige Aufstellung, die uns alle Möglichkeiten und Spielräume für eine kraftvolle Marktbearbeitung erhält – denn wir sind längst mehr als eine Brauereigruppe: Mit unseren Engagements in der Vertikalen – Getränkefachhändlern, Getränkefachgroßhändlern, Streckenlogistikern und *dem* Anbieter in puncto Leergutsortierung – haben wir eine Marktposition erarbeitet, die uns auch durch stürmischste Zeiten trägt. Und die uns auch dann performen lässt, wenn uns der Wind hart ins Gesicht bläst: Wir bleiben auf Kurs, um weiterhin zu den Gewinnern des Marktes zu gehören – und diesen aktiv zu prägen und mit viel Freude an Getränken zu gestalten.“

\* Gesamtbeerabsatz: +2,8 % (darin eingerechnet ist ein aufgrund des Ukraine-Krieges beendetes Russland-Geschäft)

\*\* Der Gesamtbeerabsatz in Deutschland lag bis November 2022 um + 3,2 % (Inlandsabsatz: + 4,7%) über Vorjahr – bis November 2022 hat die Radeberger Gruppe demgegenüber ein Gesamtbeer-Absatzplus von + 4,7 % (Inlandsabsatz: + 5,9%) erwirtschaftet. Da der Dezember 2022 in der Branche eher verhalten verlaufen ist, ist davon auszugehen, dass sich diese positive Abkopplung der Radeberger Gruppe vom Markttrend für das Gesamtjahr 2022 bestätigen wird.

8182 Zeichen □ 1221 Wörter

Sie finden diese Pressemeldung zum Download unter [www.radeberger-gruppe.de](http://www.radeberger-gruppe.de)

*Die Radeberger Gruppe ist Deutschlands größte private Brauereigruppe und Teil des Familienunternehmens Dr. August Oetker KG in Bielefeld. Mit ihrem einzigartigen Getränkeportfolio internationaler, nationaler und regionaler Biermarken und alkoholfreier Getränke, ihren Getränkefachgroßhändlern, einem Streckenlogistiker, einem Getränke-Einzelhändler sowie einem Express-Lieferdienst und verschiedenen Beteiligungen und starken Schulterschlüssen mit Marktbegleitern in neu entstehenden Ökosystemen ist sie in allen Bereichen des Getränkemarktes als Anbieter ganzheitlicher Lösungen vertreten.*