BRANCHENNEWS

Rekordjahr



Markus Hankammer, CEO der Brita Group: ?Unser Rekordjahr 2020 beweist aber vor allem die große Leistungsbereitschaft, den Teamgeist und die familiäre Verbundenheit unserer Mitarbeitenden überall? / Foto: Nicole Hankammer

Brita, Experte für Trinkwasseroptimierung und ?individualisierung, verzeichnete nach dem Vorjahr in 2020 erneut ein Rekordjahr in seiner Unternehmensgeschichte. Die wesentlichen Gründe für diesen neuerlichen Erfolg: eine klare Pandemiestrategie, die weltweit Produktion und Logistik sicherstellte, immenser Zuspruch von Verbrauchern, die gerade in dieser Zeit die komfortablen, sicheren Produkte schätzen, durch die sie ganz einfach wohlschmeckendes Trinkwasser im Haus haben, und ein immer stärkeres Engagement für Nachhaltigkeit und gegen Einwegplastik als großer Treiber von Umweltverschmutzung.

Top 3 Märkte 2020 erneut China, Deutschland und Großbritannien

Insgesamt belief sich der Umsatz der Brita Gruppe mit ihren im vergangenen Geschäftsjahr 30 nationalen und internationalen Tochtergesellschaften beziehungsweise Betriebsstätten, vier Produktionsstätten und Vertreibern in 70 Ländern auf allen fünf Kontinenten auf 617 Millionen Euro (währungsbereinigt: 622 Millionen Euro). Das bedeutet einen Zuwachs von 12,6 Prozent (währungsbereinigt: 13,6 Prozent) gegenüber Vorjahr (2019: 548 Millionen Euro).

Auf die Consumer-Produkte von Brita entfielen 462 Millionen Euro und damit 75 Prozent des Gesamtumsatzes der Gruppe (2019: 379 Millionen Euro, 21,5 Prozent). Die Top 3 Märkte waren hier erneut China, Deutschland und Großbritannien. Das Professional-Segment mit Filterlösungen für Horeca und Vending sowie leitungsgebundenen Trinkwasserspendern für Büros, Schulen, Krankenhäuser und Gastronomie wurde durch die zahlreichen Lockdowns aufgrund der Corona-Pandemie beeinträchtigt, generierte dennoch

einen Umsatz von 155 Millionen Euro (2019: 169 Millionen Euro, minus 7,6 Prozent) und damit 25 Prozent des Gesamtumsatzes. In diesem Segment liegen wie 2019 Deutschland, Großbritannien und die Schweiz an der Spitze. Auch in 2020 wurden wie im Vorjahr 83 Prozent des Gesamtumsatzes außerhalb Deutschlands erzielt.

?Unsere starke Marke, die einzig wirklich globale in der Trinkwasseroptimierung, ist einfach unser großes Plus. Das hat sich gerade in Zeiten der Corona-Pandemie wieder einmal erwiesen. Hier stieg verständlicherweise das Bedürfnis nach wohlschmeckendem Trinkwasser für zuhause - ohne stets und ständig wegen des Kaufs von Mineralwasserflaschen in Geschäfte aufbrechen zu müssen ? noch einmal immens an. Menschen in aller Welt vertrauen Brita einfach, da sie wissen, dass sie Produktqualität und -sicherheit sowie leichte und verlässliche Funktionsweise erwarten können?, erklärt Markus Hankammer, CEO der Brita Group und in zweiter Generation an der Spitze des Familienunternehmens, den Erfolg. ?Unser Rekordjahr 2020 beweist aber vor allem die große Leistungsbereitschaft, den Teamgeist und die familiäre Verbundenheit unserer Mitarbeitenden überall. Wir konnten quasi von einem Tag auf den anderen ins Homeoffice wechseln sowie die Produktionsstätten und das Funktionieren unserer Logistik durch stringente Hygienemaßnahmen absichern. Unsere Pandemiepolitik: an erster Stelle der Schutz der Gesundheit unserer Belegschaft, an zweiter die Aufrechterhaltung des Betriebs. Alle bei Brita haben unter diesen neuen und nicht einfachen Rahmenbedingungen mehr als das Selbstverständliche geleistet und genau diese Ziele erreicht. Darauf bin ich mit meinen beiden Geschäftsleitungskollegen sehr stolz. Eine 1.000-Euro-Prämie, die wir allen unseren Mitarbeitenden weltweit dafür zahlten, war da wirklich nur eine kleine Anerkennung.? Rüdiger Kraege, Chief Sales Officer Brita Group, ergänzt: ?Es hat sich gerade jetzt erwiesen, wie gut es zudem war, dass wir in den vergangenen fünf Jahren auf die Diversifizierung unserer Märkte und unseres Produktportfolios gesetzt haben. So können wir ? und konnten wir besonders unter diesen Umständen ? Schwankungen ganz agil ausbalancieren. Und wir haben diese Periode sogar für den ersten Schritt in eine hochinteressante Segmenterweiterung genutzt. Mit der Akquisition und Integration von Filltech, dem weltweit modernsten Unternehmen für die Herstellung und Befüllung von CO2-Zylindern, haben wir nicht nur die Versorgung für unsere Wasserspender sichergestellt, sondern erschließen uns nun den sehr interessanten Markt der Wassersprudler. Wir streben an, die Nummer 2 hinter dem Marktführer Sodastream zu werden. In Deutschland ist gerade unser erster ?Testballon? SodaOne auf den Markt gekommen.?

Nachhaltigkeit als Herzstück

In der fünfjährigen Strategieperiode bis 2020 hatte sich die Brita Gruppe das Ziel gesetzt, von einem europazentrierten Unternehmen zu einem globalen heranzuwachsen und jenseits des Produktklassikers Tisch-Wasserfilter ein Multiproduktunternehmen zu werden. Beides ist gelungen. In seiner neuen Strategie ?Shaping Sustainable Solutions? stellt Brita endgültig Nachhaltigkeit ins Zentrum. ?Wir waren im Grunde schon nachhaltig, bevor es das Wort überhaupt gab,? erinnert sich Hankammer. ?Mit unseren recyclingfähigen Kartuschen waren wir bahnbrechend, unsere Regenerierungsanlage für Ionenaustauscher, eine der Komponenten unserer Filtermaterialien, war eine Neuheit. Und über die Jahre sind wir in den Köpfen von Verbrauchern und Kunden als Anbieter nachhaltiger Alternativen zu Mineralwasser in ? größtenteils ? Kunststoffflaschen etabliert. Jetzt machen wir uns auf, in

aller Ernsthaftigkeit unseren Planeten ein Stück weit besser zu machen. Das klingt sicherlich sehr ambitioniert, aber wir alle wissen: Auch ein Weg von 1.000 Meilen beginnt mit einem Schritt.? Seine Tradition auf diesem Gebiet sieht das Unternehmen als Startpunkt dafür, Nachhaltigkeit endgültig als das zu etablieren, was es für Unternehmensleitung und Belegschaft ohnehin schon ist: eine Herzensangelegenheit, die nun auch strategisch und kommunikativ im Zentrum steht.

?Es ist ungeheuer motivierend, für ein Unternehmen zu arbeiten, das einen solchen Weg auch wirklich seriös beschreiten kann?, kommentiert Chief Financial Officer Stefan Jonitz. ?Wie ernst wir ihn nehmen, zeigt besonders die Tatsache, dass wir künftig neben die klassischen betriebswirtschaftlichen Kennzahlen Umsatz und Gewinn auch unsere ?Planet Contribution? stellen, diese messen und kommunizieren. Hier geht es also um unseren Beitrag dazu, was wir mit großen und kleinen Maßnahmen in unserem Betrieb und darüber hinaus mit unserem Angebot von Produkten und Lösungen erreichen.? Diese Nachhaltigkeitskennzahl ist eine Kombination aus Britas Unternehmens-CO2-Fußabdruck und dem, was durch die Produktlösungen an Flaschenwasser mit seinem hohen Anteil an Plastikflaschen eingespart wird. Jonitz: ?Der Status quo ist schon beeindruckend und treibt uns weiter an: mehr als unfassbare vier Milliarden Flaschen jährlich, die nebeneinander gestellt 35-mal um den Äquator reichen würden. Unser Ziel ist es erst einmal, diese Zahl bis 2023 auf 5,5 Milliarden eingesparte Flaschen pro Jahr zu erhöhen.?