

Zwei unterschiedliche Halbjahre



Die Blanc & Fischer Familienholding verzeichnet Umsatzsteigerungen auf einem Allzeithoch für 2022, blickt dabei aber auf zwei unterschiedliche Halbjahre zurück / Foto: Blanc & Fischer Familienholding

Die Blanc & Fischer Familienholding, zu der B.PRO gehört, hat ihr Geschäftsjahr 2022 analysiert. Die Gruppe notierte Umsatzsteigerungen auf einem Allzeithoch. Nach einem Anfang 2022 noch pandemiebedingten Sonderkonjunktur (Cocooning) verzeichnete man im weiteren Jahresverlauf weniger Nachfrage, insbesondere durch den Ukraine-Krieg und die Inflation.

Die Blanc & Fischer Familienholding hat ein herausforderndes Geschäftsjahr gut abgeschlossen: Der Umsatz stieg 2022 um 4,5 Prozent auf einen neuen Höchstwert von 1,45 Milliarden Euro, erklärte die vierköpfige Geschäftsführung um CEO Bernd Eckl am Montag in einem Pressegespräch am Stammsitz in Oberderdingen.

„Das war ein Kraftakt, und ich bin stolz auf unsere Mannschaft, die wirklich Außerordentliches geleistet hat“, sagte Eckl. Gleichzeitig habe die hohe Inflation branchenweit Preissteigerungen nötig gemacht. Der CEO sprach von einem zweigeteilten Jahr: „Im ersten Halbjahr 2022 haben auslaufende Cocooning-Effekte aus der Pandemiezeit noch für volle Auftragsbücher gesorgt, im zweiten Halbjahr bremsten der Ukraine-Krieg und die hohe Inflation die Nachfrage.“ Als Folge der deutlich gestiegenen Zinsen befänden sich aktuell die Neubauaktivitäten in Europa auf einem Zwölf-Jahres-Tief. Auch die privaten Renovierungen hätten – abgesehen von Energiemaßnahmen – den niedrigsten Stand der vergangenen acht Jahre erreicht. Geringere Auslastung und höhere Kosten hätten das Ergebnis der Blanc & Fischer Familienholding im Berichtsjahr belastet. Für 2023 erwartet die Geschäftsführung ein Übergangsjahr mit weiterhin zurückhaltender Nachfrage auf den

relevanten Märkten.

Größtes Wachstum auf amerikanischem Kontinent

Mit 27 Prozent entfiel der größte Umsatzanteil auf Deutschland. Dort legte der Umsatz 2022 noch einmal um 6,5 Prozent auf 392,1 Millionen Euro zu. Der Rest Europas wuchs um 4,3 Prozent und steuerte 684,2 Millionen Euro bei, was in Summe einen europäischen Umsatzanteil von rund 70 Prozent bedeutet. Mit einer Steigerung von 8,2 Prozent auf 238,7 Millionen Euro verzeichnete die Blanc & Fischer Familienholding auf dem amerikanischen Kontinent den größten Zuwachs. Der asiatisch-pazifische Raum wies nicht zuletzt als Folge der Pandemiesituation in China einen Rückgang um 5,9 Prozent auf 136,3 Millionen Euro aus.

„Trotzdem hat diese Region für das künftige Wachstum zusammen mit dem amerikanischen Kontinent sehr große Bedeutung. Ein Ziel unserer Internationalisierungs-Strategie ist es, die Umsatzanteile dieser beiden Regionen durch ein überproportional starkes Wachstum auf jeweils 20 Prozent zu bringen“, erklärte Heiko Pott, der seit Jahresbeginn die Aufgabe des Chief Financial Officers (CFO) innehat. Er ist der Nachfolger des langjährigen Finanzchef Benno Rudolf, der in den Ruhestand wechselte. Der größte Anteil der Umsätze entfällt auf die E.G.O.-Gruppe (805,0 Millionen Euro; plus 4,2 Prozent), gefolgt von Blanco (492,6 Millionen Euro, plus zwei Prozent).

Das größte Wachstum innerhalb der Gruppe von plus 21 Prozent verzeichnet B.PRO (Umsatz 123,0 Millionen Euro). Hintergründe hierfür seien neue Produkte des Systemanbieters für die gewerbliche Küche und Industrie sowie das Ende der Pandemie, so Pott während der Pressekonferenz.

Die weiteren Tochtergesellschaften ARPA, Kugel und Atoll erwirtschafteten zusammen einen Umsatz von rund 65 Millionen Euro und blieben mit einem Rückgang von 2,3 Prozent knapp unter dem Vorjahreswert.

Vier Megatrends

„Wir reagieren auf die Marktveränderungen zweigleisig“, erklärte Eckl. Zum einen passe man die Kapazitäten wo nötig an geänderte Marktbedingungen an. Der Nachfragerückgang im zweiten Halbjahr 2022 habe sich bereits auf die Stellenanzahl ausgewirkt, die um rund 560 auf 8.971 gesunken sei. 68 Prozent der Beschäftigten arbeiteten bei E.G.O., 19 bei Blanco und sieben Prozent bei B.PRO. 500 Menschen oder sechs Prozent sind bei anderen Gesellschaften der Gruppe beschäftigt. CEO Eckl sagte weiter: „Zum anderen forcieren wir unsere klare strategische Ausrichtung. Unser Anspruch ist es, den Lebensraum Küche weltweit zu gestalten. Hier sehen wir vier Megatrends, die für uns große Chancen bieten: Digitalisierung, Convenience, Nachhaltigkeit und eine wachsende Bereitschaft, in Premium-Produkte zu investieren.“

Die neue Strategie der Blanc & Fischer Familienholding greife diese Trends auf. Das Unternehmen wolle nachhaltig profitabel wachsen, indem die Holding und ihre operativen Unternehmensgruppen konsequent an den Strategiefeldern ausgerichtet werden, beispielsweise Internationalisierung, Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Innovation.

Innovationen für die Küche der Zukunft

Eckl skizzierte, wie die Küche der Zukunft aussehen könnte: „Es geht um Innovationen, die das Leben insbesondere in der Küche leichter machen.“ Zu den vorgestellten Projekten gehörte unter anderem B:PRO. Das Unternehmen zeige das enorme

Automatisierungspotenzial im Zusammenspiel von Menschen und Roboter in der Großküche. Zuletzt anschaulich präsentiert auf der Internorga 2023 in Hamburg, bei der B.PRO unter dem Motto "Go Digital" automatisierte Prozesse in der Speisenverteilung, ein digitales Hygiene- und Qualitätsmanagement oder All-in-one-Serviersysteme präsentierte. Innovative Ideen, die in der Profi-Küche Abläufe vereinfachen sowie Kosten und Zeit sparen. Darüber hinaus bringen neue, starke Partnerschaften neue Möglichkeiten, wie das