

## Presseinformation

23. März 2023



**Jahresergebnis 2022/Ausblick 2023**  
Mitchells & Butlers Germany GmbH, Wiesbaden

## Mitchells & Butlers serviert starke Umsatzzahlen

**Loyale Gäste und zufriedene Mitarbeiter sind entscheidende Erfolgsfaktoren**

*Wiesbaden.* – Mit den von ihr betreuten 43 (in 2019: 46) deutschen Erlebnisgastronomie-Betrieben der Marken ALEX (38) und Brasserie (4) sowie dem Steakhouse-Konzept Miller & Carter (1) hat die Mitchells & Butlers Germany GmbH im zurückliegenden Geschäftsjahr (zum 31.12.2022) ein Umsatzwachstum von 12,6 Prozent auf 141,6 Millionen Euro gegenüber dem Vor-Corona-Jahr 2019 (125,8 Mio. €) erzielt. Der Gewinn stieg im gleichen Zeitraum um zehn Prozent.

Dieses beeindruckende Plus in einem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld ist umso erfreulicher, als es rein rechnerisch mit einer geringeren Betriebsfläche als 2019 erzielt wurde. Denn vier Schließungen von teilweise nicht profitablen ALEX-Outlets in Berlin, Bielefeld, Bremen und Heilbronn stand mit der Mitte vergangenen Jahres gestarteten Brasserie im Frankfurter MyZeil-Shoppingcenter nur eine Neueröffnung gegenüber. Bernd Riegger, seit der Übernahme der ALEX-Kette durch den britischen Vollgastronomen Mitchells & Butlers im Jahre 1999 Geschäftsführer der in



Wiesbaden ansässigen Mitchells & Butlers Germany GmbH (MABG), sieht die strategische Ausrichtung des Unternehmens durch dieses sehr positive Ergebnis bestätigt: „Eines unserer Hauptziele im vergangenen Geschäftsjahr war die Erhöhung der Produktivität über den Bestand.“ Eine Zielsetzung, die auch dem durch Corona eingebremsten Expansionswunsch geschuldet war. Stattdessen konzentrierte sich MABG auf die Vergrößerung der Flächen in drei bestehenden Betrieben (Paderborn, Zwickau und Karlsruhe) und verpasste dem ALEX Mainz sowie dem ALEX Ludwigshafen im Frühjahr und Herbst 2022 ein umfassendes Redesign. Mit diesen beiden Pilotbetrieben läutete das Unternehmen eine komplette Konzeptumstellung – weg vom mediterranen und hin zum modern-urbanen Look – ein, die mittelfristig in allen deutschen ALEX-Betrieben realisiert werden soll.

Natürlich muss das Umsatz-Plus von 15,8 Mio. Euro im Vergleich zu 2019 (+67,8 Mio. i. Vgl. zu 2021) auch vor dem Hintergrund der Preiserhöhungen aufgrund von gestiegenen Energie- und Lebensmittelpreisen und erhöhten Mindestlöhnen gesehen werden. Bernd Riegger betont: „Wir haben die Preise seit 2019 nur sehr moderat um insgesamt etwa zehn Prozent angehoben und eigentlich einkalkuliert, dass sich Mehraufwendungen in den Bereichen Logistik, Energie, Personalkosten und Nahrungsmittel nicht vollumfänglich umlegen lassen und sich damit auf unsere Ertragslage auswirken würden.“

## **Erfolgsfaktoren 2022**

Dass der Gewinn 2022 gegenüber 2019 dennoch um zehn Prozent zulegen konnte, ist auf mehrere Faktoren zurückzuführen. Obwohl die ersten Monate des vergangenen Jahres noch von Corona-Restriktionen geprägt waren und trotz verringerter Fläche gegenüber 2019, ist die **Anzahl der Gäste im Vergleich zum Vor-Corona-Jahr deutlich gestiegen**. Mit Blick auf den ökonomischen Gesamtkontext hat sich der Systemer scheinbar erheblich schneller erholt als andere Gastronomieunternehmen. Woran liegt das? Bernd Riegger ist überzeugt, dass die beiden Marken ALEX und Brasserie nicht nur sehr viele loyale Stammgäste haben, sondern als Mid-Market-Player vor allem mit einem breiten kulinarischen Angebot zu einem überaus fairen Preis-Leistungs-Verhältnis beim veränderten Konsumverhalten vieler Menschen in Deutschland punkten: „Wir beobachten zwei Effekte: Ein zunehmendes Trading-down, also Menschen, die in günstigere Restaurants gehen als vor der Krise, weil Inflation und höhere Energiepreise auf das verfügbare, oftmals nicht gestiegene Nettoeinkommen drücken. Andererseits hatten sehr viele Menschen durch die Erhöhung des Mindestlohns, der ja in vielen Unternehmen bereits auf Mitte letzten Jahres vorgezogen wurde, plötzlich mehr Geld zur Verfügung und wollten sich etwas gönnen.“ Das ging beim Frühstück schon los und führte dazu, dass MABG seine Frühstücksbuffet-Kompetenz (mehr als 150 Artikel!) auf einem hohen Niveau stabilisieren konnte: Mit mehr als 25 Prozent trägt das Morgengeschäft mittlerweile zum Gesamtumsatz bei und festigt die Position von ALEX als Nummer Eins (außerhalb der Hotellerie) im deutschen Frühstücksmarkt.

MABG hat zwar im Vergleich zu 2019 an Fläche verloren. Aber die **neuen Betriebe**, die erst 2019 eröffneten (ALEX Hamburg Überseebrücke, ALEX Frankfurt MyZeil, Miller & Carter Steakhouse Frankfurt) und ihr Potenzial daher coronabedingt noch nicht richtig entfalten konnten, verdoppelten praktisch ihre monatlichen Umsätze in 2022. Dazu gesellten sich die beiden ALEX in Mainz und Ludwigshafen, die 2022 für rund 1,1 Mio. Euro (aus eigenen MABG Cashflow-Beständen) nach dem neuen „**Urban Living**“-

Leitthema umgebaut wurden und ihre monatlichen Umsätze nach der rund sechswöchigen Schließung im Vergleich zu 2019 um bis zu 30 Prozent anheben konnten.

Glücklicherweise hat sich die **Personalsituation** mittlerweile mindestens auf Vor-Corona-Niveau stabilisiert (2.260 Beschäftigte zum 1. März 2023 gegenüber 2.038 zum Jahresende 2019). Dadurch konnte MABG das höhere Gastaufkommen gut handeln, auch wenn Terrassen noch im letzten Sommer teilweise geschlossen werden mussten, weil der Ansturm aufgrund von Personalengpässen nicht zu bewältigen war. Immerhin sind während der coronabedingten Betriebsschließungen rund 600 Arbeitskräfte abgewandert, primär Minijob- oder Teilzeit-Beschäftigte. Beim Kernpersonal stellte sich die Situation weniger problematisch dar. Hier griffen die vielfältigen, neu eingeführten MABG-internen Programme zur Mitarbeiterbindung, wie vorgezogene Mindestloohnerhöhungen oder – ab Schichtleiterenebene – betriebliche Zusatzkrankenversicherungen oder Inflationsausgleichsprämien. Darüber hinaus hat sich Mitchells & Butlers Germany auch in Krisenzeiten als wirtschaftlich stabiler, verlässlicher, glaubwürdiger und familiärer Arbeitgeber profilieren können, was von den Beschäftigten mit Loyalität und einer guten Arbeitsatmosphäre belohnt wurde.

Bernd Riegger hat noch eine weitere Begründung für das mehr als zufriedenstellende Geschäftsjahresergebnis: „Wir haben die permanenten Krisen gut überstanden, weil wir in der Vergangenheit solide gewirtschaftet haben und als eingespieltes Management-Team, das mit wenigen Ausnahmen seit über 20 Jahren zusammenarbeitet, flexibel auf alle Herausforderungen reagieren konnten. Vor allem aber haben wir den **Fokus auf unsere Mitarbeitenden und unsere Gäste** nie verloren. Der Gast ist König und wir verstehen uns als Gast-Wirte. Das mag vielleicht etwas konservativ klingen, aber wir sind der festen Überzeugung, dass weiche Faktoren, wie Wertschätzung und Gastlichkeit, Emotionen und Erlebnisse neben einem attraktiven gastronomischen Angebot zu einem angemessenen Preis-Leistungs-Verhältnis der Schlüssel zu unserem Erfolg sind.“

### **Ausblick 2023**

Das Thema **Expansion** hat nach der Corona-Pause einen neuen Stellenwert erhalten. Das Motto ist Qualität vor Quantität. Die Immobilienangebote müssen überzeugen, die Mietzeiträume großzügig bemessen sein. „Da wir alle Restaurants selbst betreiben, liegt unser Fokus auf der Rentabilität jedes einzelnen Outlets. Wir müssen also nichts übers Knie brechen.“ Zum Jahresende soll ein neues ALEX in der Dreiländergalerie in Weil am Rhein eröffnen. Der Vertrag ist bereits unterschrieben. Eine weitere Vertragsunterzeichnung steht kurz bevor. Viel Geld aus dem eigenen Cashflow wird MABG in den kommenden Jahren für die ALEX-Konzepterneuerung in die Hand nehmen. Dass es deutlich mehr sein wird, als ursprünglich geschätzt, wird sich auf die kalkulierte Zeitspanne von vier Jahren bis zur Realisierung in allen deutschen Betrieben auswirken. Aufgrund erheblich gestiegener Kosten – von Baumaterial über Handwerkerleistungen bis zum Interieur – rechnet MABG statt mit 350.000 Euro Investitionsvolumen pro Betrieb mittlerweile mit rund 600.000 Euro. In 2023 sind daher derzeit nur vier Umbauten geplant, gerade läuft schon die Umgestaltung in Regensburg und Braunschweig. Für das laufende Geschäftsjahr prognostiziert Bernd Riegger ein Umsatzwachstum von etwa 13 Prozent, wenn nicht wieder unvorhersehbare Ereignisse eintreten oder der Sommer komplett verregnet beziehungsweise zu heiß wird.

Was nützen die schönsten Prognosen, wenn keine Gäste kommen? Denn ohne zufriedene Mitarbeiter gibt es keine zufriedenen Gäste. Die Themen **Personalbeschaffung und -bindung** sowie die Aus- und Weiterbildung in der 2001 gegründeten, unternehmenseigenen „Academy“ nehmen mehr denn je einen hohen Stellenwert bei MABG ein. Das drückt sich nicht nur in einem aufgestockten Recruiting-Team oder neuen Social Media Tools für One-Click-Bewerbungen aus, sondern ebenfalls durch ein beträchtlich erweitertes Programm an der Academy, zu dem u.a. auch Kurse zählen, die auf die Wertvorstellungen der Generation Z eingehen oder die Weiterqualifizierung von Quereinsteiger\*innen ermöglichen.

**Digitalisierung und Nachhaltigkeit** sind zwei weitere Fokusthemen, die eng miteinander verzahnt sind. In die Einführung und Optimierung von digitalen Prozessen – von Front-end bis Back-of-House wurden in den vergangenen Jahren bereits mehrere Millionen Euro investiert. Aktuell befasst sich ein eigens dafür zusammengestelltes Projektteam auf Management-Ebene mit den Themen Energiemanagement und -training. Ein Großteil des Energieverbrauchs entfällt bei MABG auf Kälte- und Kühleinrichtungen. Dies ist nur eines von vielen Segmenten mit signifikanten Einsparpotenzialen durch die Implementierung von digitalen Tools und Prozessen, die für dieses Jahr auf dem Plan steht.

Weitere Infos über:

[www.mabg.de](http://www.mabg.de) | [www.dein-alex.de](http://www.dein-alex.de) | [www.deine-brasserie.de](http://www.deine-brasserie.de) | [www.millerandcarter.de](http://www.millerandcarter.de)

**Bildnachweise für alle Fotos:** ©ALEX

**Text und Bildmaterial in Druckqualität können direkt im Mitchells & Butlers SharePoint heruntergeladen werden.**

**Pressekontakt:**

**SvdH PR | Public Relations & Kommunikation**

Sabine von der Heyde, Anke Brunner  
Drosselweg 45, D - 85667 Oberpfammern (bei München)  
Tel.: +49 (0)8093-999931-0 | E-Mail: [info@SvdH-PR.de](mailto:info@SvdH-PR.de)  
[WEBSEITE](#) | [INSTAGRAM](#) | [FACEBOOK](#)

**Mitchells & Butlers Germany GmbH**

Bernd Riegger (Geschäftsführer)  
Adolfstraße 16, D - 65185 Wiesbaden  
Tel: +49 (0)611-160580 | E-Mail: [info@mabg.de](mailto:info@mabg.de)

**Hintergrundinfos zum Unternehmen**

**Über Mitchells & Butlers (ALEX, Brasserie, Miller & Carter)**

Mitchells & Butlers plc. wurde 1898 gegründet. Der führende Betreiber von Pubs und Restaurants in Großbritannien (rund 1.700 Outlets, u.a. Marken wie All Bar One, Miller & Carter, Vintage Inn, Toby Carvery) verzeichnete 2022 (z. 30.9.) einen Umsatz in Höhe von 2,208 Mrd. Pfund (1,065 i. Vj./Corona). 1999 wurde die deutsche ALEX-Gruppe übernommen und seither kontinuierlich ausgebaut. Für das Management dieses innovativen Freizeitgastronomie- und Fullservice-Konzeptes zeichnet die Mitchells & Butlers Germany GmbH, Wiesbaden (Geschäftsführer: Bernd Riegger), verantwortlich, unter deren Ägide auch das „Brasserie“- und das „Miller & Carter Steakhouse“-Konzept betrieben werden. Sie

erwirtschaftete 2022 (z. 31.12.) einen Umsatz in Höhe von 141,6 Mio. Euro (73,8 i. Vj/Corona). Unter den umsatzstärksten Freizeitgastronomie-Unternehmen im Segment der deutschen Systemgastronomie belegt Mitchells & Butlers seit 2004 einen der ersten drei Plätze.

[www.dein-alex.de](http://www.dein-alex.de) | [www.facebook.com/alexgastro](https://www.facebook.com/alexgastro) | [www.instagram.com/dein\\_alex/](https://www.instagram.com/dein_alex/)

**Standorte: 38 ALEX, 4 Brasserien, 1 Miller & Carter Steakhouse in 34 deutschen Städten:** Aachen, Berlin (2), Bielefeld (1 Brasserie), Braunschweig, Bremen (2), Chemnitz, Dortmund, Dresden, Düsseldorf, Frankfurt (3 ALEX, 1 Brasserie, 1 Miller & Carter), Fürth, Gütersloh, Hamburg (2), Karlsruhe, Kassel, Koblenz, Leipzig, Ludwigshafen, Magdeburg, Mainz, Mülheim a.d.R., München (2), Münster (Brasserie), Nürnberg, Oberhausen, Osnabrück, Paderborn, Potsdam, Regensburg, Rostock, Saarbrücken (1 ALEX, 1 Brasserie), Solingen, Wiesbaden und Zwickau.

Betrieb in Vorbereitung: ALEX Dreiländergalerie in Weil am Rhein (Eröffnung voraussichtlich Ende 2023)

#### Auszeichnungen

- ALEX belegt in der „Beste Arbeitgeber Deutschlands“ Umfrage von STERN und Statista aufgrund von Mitarbeiterbefragungen in der Gastronomiesparte 2021 und 2020 den besten Platz (trotz Corona-Krise). Der Focus bestätigt Arbeitnehmern im Unternehmen „Beste Jobs mit Zukunft“ (September 2020), „Top Karriere Chancen“ (November 2019) und zeichnet ALEX als Branchensieger mit dem Siegel „Höchste Fairness im Job“ aus (Februar 2020). In der FAZ-Studie „Fit for Future“ (Februar 2020) wurden Deutschlands zukunftsfähigste Unternehmen ausgezeichnet: ALEX landete in der Branche Systemgastronomie auf dem zweiten Platz. In der Studie „Deutschlands Begehrte Arbeitgeber“ (FAZ/IMWF Institut, Oktober 2019) wurde ALEX im Bereich Gastronomie gelistet und die Welt-Studie „Deutschlands Beste Arbeitgeber“ (August 2019) bescheinigt ALEX eine „hohe Arbeitgeber-Attraktivität“.
- „Familienfreundlichstes Unternehmen“ innerhalb der deutschen Freizeitgastronomie (unabhängige Studie von Goethe-Universität Frankfurt, Welt am Sonntag und ServiceValue). Sieger 2013, 2014, 2016, 2017 und 2018; Silberrang 2020; Goldrang 2015, 2019, 2021 und 2022.
- Silberrang als „Service Champion“ belegt ALEX im WELT-Ranking (Oktober 2021 und 2020) und ist bestes Unternehmen in der Freizeitgastronomie. „Top Service-Qualität 2019/2020“ in der Rubrik Restaurants mit Fullservice wurde ALEX nach einer Studie von TestBild/Statista im September 2019 bestätigt.
- ALEX gehört laut Studie von Focus/Deutschland-Test vom Juni 2020 zu „Deutschlands innovativsten Unternehmen“.
- Für ihr „nachhaltiges Engagement“ (Übernahme sozialer, ökonomischer und ökologischer Verantwortung) landet die ALEX-Kette bei Verbraucherbefragungen (Deutschland-Test/ServiceValue/Focus) im Segment Freizeitgastronomie auf vorderen Plätzen (Februar 2017, März 2018, März 2019, März 2020). Auch eine FAZ-Untersuchung verlieh ALEX das Zertifikat „Exzellente Nachhaltigkeit“ (November 2019).
- Eine Deutschlandtest-Untersuchung für Focus Money zeichnete ALEX als „Digitalen Champion“ aus (Februar 2020).
- Auszeichnung mit dem Prädikat „Faires Unternehmen“ in der erstmalig durchgeführten Studie von Focus/DeutschlandTest/ServiceValue (Juni 2019, Bereich Freizeitgastronomie)
- Für die Studie „Deutschlands begehrteste Produkte und Services“ wurden 20.000 Unternehmen untersucht, ALEX erhielt im Februar 2020 die Auszeichnung „Begehrteste Systemgastronomie 2020“ (FAZ/IMWF Institut). Außerdem Leistung in der Studie „Deutschlands Beste“ (Focus/Focus Money und DeutschlandTest, Oktober 2019 und Oktober 2020) in der Sparte „Gastronomiebetriebe“.
- ALEX erhält bei unabhängigen Verbraucherstudien von Focus (u.a. mit Deutschland Test und ServiceValue) im Bereich der System- oder Freizeitgastronomie die Prädikate „Preis-Sieger“ /November 2020) „Höchste Kundenreputation“ (April 2021, Juli 2020), „Kundenliebling 2020“ (Juli 2020), „Höchste Weiterempfehlung“ (August 2019 und August 2018) und „Höchste Kundentreue“ (März 2022, Februar 2021). ALEX ist im Ranking „Deutscher Kunden-Award“ 2020 der DtGV (Deutsche Gesellschaft für Verbraucherstudien mbH) in den Bereichen Kundenzufriedenheit und Kundenbehandlung mit Top-Ergebnissen gelistet.

23-06