



ZWISCHENMITTEILUNG INNERHALB DES ERSTEN HALBJAHRES 2014

Geringerer Konzernumsatz, aber bereits deutliche Markt- und Marktanteilsgewinne bei strategischen Marken im Inland sowie wesentlicher positiver Ergebnisondereffekt im ersten Quartal 2014

Der Absatz von Spirituosenprodukten des Konzerns verringerte sich im ersten Quartal des Geschäftsjahres 2014 um rund 7 %. Bei den Markenspirituosen konnte die Berentzen-Gruppe im Inland teilweise deutliche Marktanteilsgewinne erzielen. Der Absatz von alkoholfreien Getränken blieb nahezu konstant. Nachteilige Veränderung des Rohertrags belastet das Konzernbetriebsergebnis. Der Konzernumsatz exklusive Branntweinsteuer belief sich auf 34,4 (35,7) Mio. Euro.

Absatz- und Umsatzentwicklung

Im Geschäftsbereich Spirituosen setzte die Berentzen-Gruppe bis zum Ende des ersten Quartals 2014 insgesamt 17,1 (18,5) Mio. 0,7-l-Flaschen ab; davon entfielen 13,8 (15,3) Mio. 0,7-l-Flaschen auf den Absatz im Inland, der Auslandsabsatz betrug 3,3 (3,2) Mio. 0,7-l-Flaschen.

Der Absatz von Markenspirituosen verringerte sich gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres um insgesamt 7,4 % und belief sich per 31. März 2014 auf 5,9 (6,3) Mio. 0,7-l-Flaschen. Während im Ausland 1,4 % mehr Markenspirituosen abgesetzt werden konnten, verminderte sich der Absatz innerhalb Deutschlands um 9,8 %.

Im Inland entwickelte sich dabei das Geschäft mit der Dachmarke „Berentzen“ erfreulich: Das Absatzniveau verbesserte sich um 1,5 %. Vor dem Hintergrund von nach dem Jahresendgeschäft 2013 noch ausreichenden Produktbeständen sowie



eines späten Ostergeschäfts im April diesen Jahres hielt sich der inländische Handel im ersten Quartal 2014 mit Bestellungen anderer Spirituosen aus dem Portfolio der Berentzen-Gruppe zurück. Hinzu kam eine saisonale Verlagerung der Promotionaktivitäten für „Puschkin“-Wodka und Wodkamix-Varianten. In der Folge hatten Wodka und Wodkamix-Varianten der zweiten Dachmarke „Puschkin“ und klassische Spirituosen einen Absatzrückgang um 17,7 % bzw. 15,8 % zu verzeichnen. Dennoch konnten die beiden strategischen Säulen im Inland gegen den Trend bzw. stärker als der Trend wachsen. Das unabhängige Marktforschungsinstitut A.C. Nielsen meldete aus Sicht der Marktabverkäufe im Handel sowohl für „Berentzen“-Fruchtige als auch für „Puschkin“ in den ersten zwei Monaten des Jahres 2014 sowohl absolute Zuwächse als auch relative Marktanteilsgewinne.

Die Absatzentwicklung im Spirituosengeschäft mit Handels- und Zweitmarken zeigte sich uneinheitlich: Während das Auslandsgeschäft weiter anzog und einen Absatzzuwachs von 3,5 % erzielen konnte, reduzierte sich der Absatz im Inland – nach einem Absatzsprung von 25,4 % im ersten Quartal 2013 – in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2014 um 9,2 %.

Das Absatzniveau des internationalen Spirituosenmarkengeschäfts konnte in den ersten drei Monaten des laufenden Geschäftsjahres insgesamt um 1,4 % verbessert werden. Dazu trugen neben einigen durch externe Distributeure betreuten, etablierten Auslandsmärkten per Saldo auch die ausländischen Vertriebsgesellschaften des Konzerns entsprechend der im Laufe des Geschäftsjahres 2013 angepassten Internationalisierungsstrategie bei. Insbesondere konnte in der Türkei ein signifikantes Absatzplus erzielt werden, während das Absatzvolumen in den USA bedingt durch den Ende 2013 eingeleiteten Wechsel in der Vertriebsstruktur wie erwartet noch gering blieb. Infolge der gegenläufigen Entwicklung von Auslands- und Inlandsabsatz stieg der Anteil des Exports am Gesamtabsatz von Markenspirituosen per 31. März 2014 von 22,7 % auf 23,7 %



Der Umsatz *exklusive* Branntweinsteuer der Berentzen-Gruppe im Geschäftsbereich Spirituosen belief sich im ersten Quartal 2014 auf 22,5 (23,9) Mio. Euro. Der Gesamtumsatz von Spirituosen *inklusive* Branntweinsteuer verringerte sich um rund 8,7 % gegenüber dem Vorjahresquartal.

Im Geschäftsbereich Alkoholfreie Getränke erreichte die Konzerngesellschaft Vivaris Getränke GmbH & Co. KG in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2014 mit einem leichten Absatzminus von insgesamt 0,7 % in etwa das Absatzvolumen des Vorjahresquartals. Der Ausstoß von Wellness-, Sport- und Energygetränken sowie eigener regionaler Mineralwässer legte gegenüber dem ersten Quartal 2013 um 5,8 % bzw. 4,2 % zu; damit konnten erwartete, um 3,1 % bzw. 5,5 % rückläufige Absätze im Geschäft mit Konzessionsmarken sowie Lohnfüllungen nahezu aufgefangen werden.

Der Umsatz des Geschäftsbereichs Alkoholfreie Getränke lag bei 11,9 (11,8) Mio. Euro.

Die Anzahl der Mitarbeiter am 31. März 2014 betrug 471 (488) Personen.

Ergebnis

Vor dem Hintergrund der vorstehend dargestellten – in den beiden Geschäftsbereichen Spirituosen und Alkoholfreie Getränke zum Teil uneinheitlichen Absatz- und Umsatzentwicklung – reduzierte sich der Konzernumsatz der Berentzen-Gruppe in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2014 um etwa 3,7 %.

Die sich gegen Ende des Geschäftsjahres 2013 abzeichnende Preisspannung auf den für die Berentzen-Gruppe relevanten Beschaffungsmärkten hatte noch keinen merklichen positiven Einfluss auf die Ergebnisentwicklung im ersten Quartal 2014. Aufgrund einer anhaltenden Verschiebung der Konzernumsätze hin zu margenschwächeren Produkten und nachteiligen Produktmixeffekten wurde die Ergebnisentwicklung des Konzerns im operativen Bereich entsprechend belastet.



Dadurch stieg die Materialaufwandsquote im Konzern trotz einer – inklusive Bestandsveränderungen – leicht gesteigerten Gesamtleistung um 2,3 Prozentpunkte. Daneben belasteten die budgetierten Anlaufkosten für den Marktaufbau in den Expansionsländern Türkei und USA die Ergebnisentwicklung des Konzerns, wengleich die Summe der neuen Auslandsmärkte eine gegenüber dem Vorjahresvergleichszeitraum verbesserte Ergebnissituation zeigen konnten.

Die Auswirkungen der vorstehenden Entwicklungen verteilten sich allerdings nicht einheitlich auf die Segmente: Während das Betriebsergebnis im Geschäftsbereich Alkoholfreie Getränke im ersten Quartal 2014 besser ausfiel und deutlich über den Erwartungen lag, blieben sowohl das Betriebsergebnis des Geschäftsbereichs Spirituosen als auch das Konzernbetriebsergebnis – welches weder das Finanzergebnis noch Sondereffekte berücksichtigt – gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres und zudem hinter den internen Erwartungen zurück.

Einen wesentlichen positiven Sondereffekt nicht nur auf das Konzernergebnis und die Ertragslage des Konzerns hat dagegen die im Januar 2014 im Rahmen der vorzeitigen Beendigung des Konzessionsgeschäfts im Geschäftsbereich Alkoholfreie Getränke zum 31. Dezember 2014 mit dem Pepsi-Konzern vereinbarte Ausgleichsleistung in mittlerer siebenstelliger Höhe.

Finanz- und Vermögenslage

Die Gesamtfinanzierung der Berentzen-Gruppe stellt sich seit Ende des Geschäftsjahres 2013 unverändert wie folgt dar:

Die langfristige Finanzierung der Unternehmensgruppe erfolgt seit Oktober 2012 über eine nicht besicherte Anleihe der Berentzen-Gruppe Aktiengesellschaft mit einem Emissionsvolumen von 50,0 Mio. Euro und einer Laufzeit von fünf Jahren, welche im Open Market der Deutsche Börse AG (Freiverkehr der Frankfurter Wertpapierbörse) im Segment Entry Standard für Anleihen notiert ist. Der aus der Begebung der mit nominal 6,50 % p.a. verzinslichen Anleihe zugeflossene Nettoemissionserlös in Höhe von 48,9 Mio. Euro wurde bisher zur Finanzierung der



Geschäftstätigkeit von im Ausland tätigen Konzernunternehmen und zum Aufbau marktknapper Rohstoffe und unfertiger Erzeugnisse verwendet.

Neben dieser langfristigen Finanzierung bildet die Inanspruchnahme von Factoringlinien mit einer Laufzeit bis zum 31. März 2016 einen weiteren Schwerpunkt der Brutto-Außenfinanzierung. Das der Berentzen-Gruppe daraus zur Verfügung stehende Gesamtfinanzierungsvolumen beläuft sich nach wie vor auf 40,0 (40,0) Mio. Euro. Hinzu kommt eine formal unbegrenzte Factoringlinie im Rahmen eines weiteren Zentralregulierungs- und Factoringvertrages. In den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2014 ergab sich daraus ein durchschnittliches Bruttofinanzierungsvolumen von 6,1 (7,8) Mio. Euro.

Das Finanzierungsvolumen aus Kreditvereinbarungen mit den Betriebsmittelkreditgebern der Berentzen-Gruppe Aktiengesellschaft beläuft sich auf insgesamt 5,0 (5,0) Mio. Euro; sämtliche der Berentzen-Gruppe auf dieser Grundlage gewährte Betriebsmittelkreditlinien sind ohne Gestellung von Sicherheiten eingeräumt und haben jeweils eine Laufzeit „bis auf weiteres“ („b.a.w“).

Auszahlungen zur Tilgung langfristiger Fremdmittel fielen nicht an, die laufende Abwicklung kurz- und mittelfristiger Finanzierungsinstrumente erfolgte planmäßig. Der Nettomittelzufluss des Konzerns aus Geschäfts-, Investitions- und Finanzierungstätigkeit belief sich im ersten Quartal des Geschäftsjahres auf 3,1 Mio. Euro (Vorjahreszeitraum: 6,7 Mio. Euro).

Die Eigenkapitalquote des Konzerns betrug zum 31. März 2014 29,0 % (30,0 %).

Die mittel- und langfristigen Vermögenswerte sind weiterhin fristenkongruent, d. h. mittel- und langfristig finanziert.

Die Mittelbindung im Working Capital hat sich im Vergleich zum Stichtag des Vorjahres erhöht. Bei im Einzelnen unterschiedlicher Entwicklung der darin einbezogenen Aktiv- und Passivposten waren dafür insbesondere eine Erhöhung des



Bestandes an Vorräten einerseits sowie eine Verminderung von Verbindlichkeiten andererseits ausschlaggebend.

Wesentliche Ereignisse im Mitteilungszeitraum

Im Januar 2014 wurde zwischen der im Segment Alkoholfreie Getränke tätigen Konzerngesellschaft Vivaris Getränke GmbH & Co. KG und der Deutsche Sinalco GmbH Markengetränke & Co. KG ein am 1. Januar 2015 beginnender, neuer Konzessionsvertrag über die Herstellung und den Vertrieb von Sinalco-Produkten im Stammgebiet der Vivaris Getränke GmbH & Co. KG, d.h. den nord- und ost-deutschen Bundesländern, Berlin sowie in Teilen Hessens und Nordrhein-Westfalens, abgeschlossen.

Nachdem der PepsiCo-Konzern Ende Juni 2013 mitgeteilt hatte, dass die mit der Vivaris Getränke GmbH & Co. KG bestehenden Konzessionsverträge über die Herstellung und den Vertrieb von Produkten des PepsiCo-Konzerns nicht über den 31. Dezember 2015 hinaus verlängert werden, verständigten sich die Parteien im Januar 2014 darauf, dass das Konzessionsgeschäft ein Jahr früher als geplant und damit zum 31. Dezember 2014 beendet wird. Für die vorzeitige Beendigung und den damit verbundenen Wegfall von Umsätzen erhält die Konzessionsnehmerin eine einmalige Ausgleichsleistung in mittlerer siebenstelliger Höhe; ferner wurde zugleich ein mittelfristiger Lohnabfüllvertrag mit dem PepsiCo-Konzern abgeschlossen.

Weitere berichtspflichtige Ereignisse sind im Mitteilungszeitraum nicht eingetreten.

Ausblick

Die sich im ersten Quartal 2014 darstellende Entwicklung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für die Geschäftsbereiche Spirituosen und Alkoholfreie Getränke, welche die bisherigen Prognosen weitgehend bestätigen, bleibt nach Einschätzung der Berentzen-Gruppe bis Ende des Jahres 2014 weitgehend unverändert.



Während für den deutschen und europäischen Spirituosenmarkt in seiner Gesamtheit allenfalls mit einer stagnierenden Absatzentwicklung und damit kaum mit exogenen Wachstumsimpulsen zu rechnen ist, werden für den aus Sicht der Berentzen-Gruppe Perspektivmarkt USA spürbare Absatzgewinne im Gesamtmarkt erwartet. Trotz einer in den ersten drei Monaten dieses Geschäftsjahres über den Erwartungen liegenden Umsatz- und Ergebnisentwicklung in der Türkei gestaltet sich dagegen eine marktseitige Absatzprognose vor dem Hintergrund der dortigen, aktuellen gesellschaftspolitischen Rahmenbedingungen schwierig.

Im Geschäft mit alkoholfreien Getränken zeigen sich die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für die Vivaris Getränke GmbH & Co. KG nach wie vor uneinheitlich, jedoch ist insgesamt auch hier von einer weitgehend stabilen Absatzsituation auszugehen.

Der Fokus der Geschäftstätigkeit der Berentzen-Gruppe bleibt auch im verbleibenden Geschäftsjahr 2014 auf die Erzielung von Wachstum, insbesondere aber auf die Steigerung der Profitabilität gerichtet.

Ein wesentliches Ziel des Geschäftsbereichs Spirituose liegt darin, die im Geschäftsjahr 2013 eingeleitete Revitalisierung der Marke „Berentzen“ durch die Rückkehr zu massiver Werbepräsenz in Deutschland konsequent fortzuführen. In diesem Kontext soll das Wertschöpfungspotenzial insbesondere der beiden Dachmarken „Berentzen“ und „Puschkin“ u.a. durch innovative und auch international tragfähige Neuprodukte und weiter optimierte Vertriebsstrukturen im In- wie Ausland erhöht werden. Auch der kontinuierliche Ausbau der Präsenz in Fokusmärkten wie den USA, wo der Launch internationaler Innovationen ansteht, und der Türkei, dem im Geschäftsjahr 2013 bereits drittgrößten Exportmarkt der Berentzen-Gruppe, bildet einen Schwerpunkt der durch eine kontinuierliche Analyse, Bewertung und gegebenenfalls Anpassung der jeweiligen Strategien begleiteten Aktivitäten. Mindesterweise für das Geschäft mit Handels- und Zweitmarken ist eine Stabilisierung auf dem hohen Niveau der letzten Jahre.



Im Segment Alkoholfreie Getränke bleiben neben der Entwicklung der eigenen Regional- und Energy-Marken als besondere Aufgaben dieses Geschäftsjahres weiterhin die Wahrnehmung des Ende 2014 auslaufenden PepsiCo-Konzessionsgeschäft mit gewohnt verlässlichem Engagement sowie die Vorbereitung eines möglichst reibungslosen Übergangs zur Gewährleistung eines erfolgreichen Starts des Konzessionsgeschäfts mit der Sinalco-Unternehmensgruppe ab 2015.

Parallel zu diesen dem organischen Wachstum verhafteten Themen wird die durch die sehr gute Liquiditätssituation der Unternehmensgruppe geschaffene Möglichkeit zu strategischen Akquisitionen ebenfalls weiter verfolgt, um auch insoweit verankerte Chancen für den Konzern zu nutzen.

Ausgehend von einer organischen Entwicklung des Konzerns geht die Berentzen-Gruppe für das Geschäftsjahr 2014 weiterhin für jeden der Geschäftsbereiche des Konzerns von einem positiven Segmentergebnis (Deckungsbeitrag nach Marketingtats) sowie insgesamt von einem positiven Konzernbetriebsergebnis aus.

Haselünne, den 9. Mai 2014

Berentzen-Gruppe Aktiengesellschaft

Der Vorstand