



ZWISCHENMITTEILUNG INNERHALB DES ZWEITEN HALBJAHRES 2014

Berentzen-Gruppe steigert operatives Ergebnis

Die Berentzen-Gruppe hat ihr Konzernbetriebsergebnis in den ersten drei Quartalen des Geschäftsjahres 2014 gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres verbessert. Im Geschäft mit den Spirituosen-Kernmarken „Berentzen“ und „Puschkin“ im Inland sowie mit eigenen Wasser- und Soft Drinks-Marken wurden teilweise deutliche Absatzsteigerungen erzielt. Der Gesamtumsatz von alkoholfreien Getränken steigerte sich um rund 1 %, während vertriebsbedingt insbesondere die Absatzentwicklung bei den Handels- und Zweitmarken zu einem um rund 4 % verringerten Gesamtumsatz von Spirituosenprodukten führten. Der Konzernumsatz exklusive Branntweinsteuer belief sich auf 109,6 (110,6) Mio. Euro.

Ertragslage

Absatz- und Umsatzentwicklung

Im Geschäftsbereich Spirituosen setzte die Berentzen-Gruppe bis zum Ende des dritten Quartals 2014 insgesamt 54,0 (56,3) Mio. 0,7-l-Flaschen ab; davon entfielen 44,0 (45,7) Mio. 0,7-l-Flaschen auf den Absatz im Inland, der Auslandsabsatz betrug 10,0 (10,6) Mio. 0,7-l-Flaschen.

Der Absatz von Markenspirituosen blieb gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres unverändert und belief sich per 30. September 2014 auf 19,1 (19,1) Mio. 0,7-l-Flaschen. Während im Ausland 2,8 % mehr Markenspirituosen abgesetzt werden konnten, verminderte sich der Absatz innerhalb Deutschlands um 0,9 %.



Im Inlandsgeschäft mit Markenspirituosen entwickelten sich dabei die Absätze mit den beiden Kernmarken „Berentzen“ und „Puschkin“ nach wie vor erfreulich: Die Dachmarke „Berentzen“ verzeichnete ein Plus von 4,8 % gegenüber dem Niveau der ersten neun Monate des Geschäftsjahres 2013. Der Inlandsabsatz der Marke „Puschkin“ stieg mit einem Plus von 5,6 % noch stärker. Dagegen waren im sonstigen Markengeschäft, insbesondere mit Klassischen Spirituosen, Absatzrückgänge zu verzeichnen, so dass sich der Gesamtabsatz von Markenspirituosen im Inland insgesamt leicht rückläufig zeigte.

Das Absatzniveau des internationalen Spirituosenmarkengeschäfts konnte in den ersten neun Monaten des laufenden Geschäftsjahres insgesamt um 2,8 % verbessert werden. Treiber dieser Entwicklung blieben der über eine konzerneigene Vertriebsgesellschaft gesteuerte Fokusmarkt Türkei sowie einige der von externen Distributoren betreuten, etablierten Auslandsmärkte, u.a. das Duty-Free-Geschäft. Der US-Markt blieb dagegen – auf niedriger Basis – nach einer strategischen Neuaufstellung noch unter dem Absatzniveau des Vorjahresvergleichszeitraums. Auch das Geschäft in Tschechien und der Slowakei hatte vor dem Hintergrund ungünstiger marktseitiger Rahmenbedingungen einen Absatzrückgang zu verzeichnen. Infolge der gegenläufigen Entwicklung von Auslands- und Inlandsabsatz stieg der Anteil des Exports am Gesamtabsatz von Markenspirituosen per 30. September 2014 von 23,1 % auf 23,7 %.

Die Absatzentwicklung im Spirituosengeschäft mit Handels- und Zweitmarken wurde geprägt durch dessen veränderte vertriebliche Ausrichtung, deren Augenmerk neben der Entwicklung von neuen Zweitmarkenkonzepten in Kooperation mit den Handelspartnern vor allem auf der Gestaltung von innovativen Aktionskonzepten für den Inlandsmarkt anstelle volumenstärkerer Standardprodukte gerichtet war. Da zudem der Auslandsabsatz nicht an das hohe Niveau des Vorjahresvergleichszeitraums anknüpfen konnte, verringerte sich der Absatz von Handels- und Zweitmarken im Inland um 5,2 % und im Ausland um 11,6 %.



Der Umsatz exklusive Branntweinsteuer der Berentzen-Gruppe im Geschäftsbereich Spirituosen belief sich in den ersten drei Quartalen des Geschäftsjahres 2014 auf 70,9 (72,5) Mio. Euro. Der Gesamtumsatz von Spirituosen inklusive Branntweinsteuer verringerte sich um rund 3,2 % gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres.

Im Geschäftsbereich Alkoholfreie Getränke erreichte die Konzerngesellschaft Vivaris Getränke GmbH & Co. KG in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2014 ein Absatzvolumen von 1,31 (1,30) Mio. Hektolitern und damit ein Absatzplus von insgesamt 0,9 %. Dabei legte vor allem der Absatz von Limonaden, regionalen Mineralwässern und Wellnessgetränken eigener Marken um 8,6 % bzw. 5,8 % sowie 3,1 % zu. Damit konnten erwartete, um 8,0 % bzw. 2,4 % rückläufige Absätze im Geschäft mit Konzessionsmarken sowie Lohnfüllungen mehr als kompensiert werden.

Der Umsatz des Geschäftsbereichs Alkoholfreie Getränke lag bei 38,7 (38,1) Mio. Euro.

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 neun Monaten des Geschäftsjahres 2014 um 1,0 %.

Ergebnis

Die Ergebnisentwicklung des Konzerns wurde im operativen Bereich zunächst maßgeblich durch die Entwicklung der Rohstoffpreise sowie absatzursächliche Veränderungen des Produkt- und Kundenmixes beeinflusst. Beide Faktoren führten zu einer relativen Verminderung des Materialaufwands. Dabei entwickelte sich der Beschaffungsmarkt bei den für die Berentzen-Gruppe relevanten Rohstoffen im ersten Geschäftshalbjahr 2014 uneinheitlich. Während sich – jeweils gemessen an dem hohen Niveau des Vorjahres – die Preise bei Glasflaschen und Verpackungen weitgehend stabil zeigten, entspannten sich die Einstands-



preise bei den Grundstoffen für die Herstellung von Spirituosen und alkoholfreien Getränken zumeist leicht. Verfügbarkeitsbedingt waren zum Teil aber auch signifikante Preissteigerungen zu verzeichnen, so insbesondere bei Spezialdestillaten. Insgesamt verminderte sich die Materialaufwandsquote im Konzern in Relation zur – im gleichen Umfang wie der Konzernumsatz gesunkenen – Konzerngesamtleistung um 1,6 Prozentpunkte.

Daneben stellte die Verminderung des Betriebsaufwands einen weiteren wesentlichen Einflussfaktor auf die Ergebnisentwicklung des Konzerns dar. Zwar belasteten die budgetierten Kosten für den Marktaufbau in den Expansionsländern Türkei – wo ein gegenüber dem Vorjahresvergleichszeitraum deutlich verbessertes Betriebsergebnis erwirtschaftet wurde – und insbesondere in den USA das Konzernbetriebsergebnis weiterhin. Nicht zuletzt aber auch aufgrund der seit Herbst 2013 umgesetzten Maßnahmen zur Reduzierung der Ergebnisbelastungen im Zusammenhang mit dem Marktaufbau in China konnte der Betriebsaufwand des Konzerns insgesamt reduziert werden.

Zusammengefasst fielen in den ersten drei Quartalen des Geschäftsjahres 2014 sowohl die Segmentergebnisse in den Segmenten Spirituosen und Alkoholfreie Getränke als auch das Konzernbetriebsergebnis – welches weder das Finanzergebnis noch Sondereffekte berücksichtigt – besser aus als im Vergleichszeitraum des Vorjahres, wenngleich diese mit Ausnahme des Geschäftsbereichs Alkoholfreie Getränke hinter den internen Erwartungen zurückblieben.

Einen wesentlichen positiven Einfluss nicht nur auf das Konzernergebnis und die Ertragslage des Konzerns hatte ferner der Nettoeffekt aus der im Januar 2014 mit dem PepsiCo-Konzern vereinbarten Ausgleichsleistung im Zusammenhang mit der vorzeitigen Beendigung des Konzessionsgeschäfts im Geschäftsbereich Alkoholfreie Getränke zum 31. Dezember 2014 in Höhe von 5,5 Mio. Euro.

Die Anzahl der zum 30. September 2014 im Konzern beschäftigten Mitarbeiter betrug 479 (500) Personen.



Finanz- und Vermögenslage

Finanzlage

Die Gesamtfinanzierung der Berentzen-Gruppe stellt sich seit Ende des Geschäftsjahres 2013 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. Anfangs des vierten Quartals 2014 erfolgte eine aus Mitteln der Anleihe finanzierte Unternehmensakquisition, welche im Abschnitt „Wesentliche Ereignisse im Mitteilungszeitraum“ näher beschrieben ist.

Neben dieser langfristigen Finanzierung bildet die Inanspruchnahme von Factoringlinien einen weiteren Schwerpunkt der Brutto-Außenfinanzierung. Das der Berentzen-Gruppe daraus zur Verfügung stehende Gesamtfinanzierungsvolumen auf der Grundlage von zwei schon bestehenden Factoringvereinbarungen, deren Laufzeit Anfang Oktober 2014 vorzeitig bis zum 31. März 2018 prolongiert wurde, beläuft sich seitdem auf 45,0 (40,0) Mio. Euro. Hinzu kommt eine formal unbegrenzte Factoringlinie im Rahmen von drei weiteren Zentralregulierungs- und Factoringverträgen; in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2014 ergab sich daraus ein durchschnittliches Bruttofinanzierungsvolumen von 8,5 (7,8) Mio. Euro.



Das Finanzierungsvolumen aus Kreditvereinbarungen mit den Betriebsmittelkreditgebern der Berentzen-Gruppe Aktiengesellschaft – jeweils mit einer Laufzeit „bis auf weiteres“ („b.a.w.“) – beläuft sich zum Ende des Mitteilungszeitraums auf insgesamt 5,0 (5,0) Mio. Euro. Zu Beginn des vierten Quartals wurde davon eine zu keiner Zeit in Anspruch genommene und nicht weiter benötigte Betriebsmittelkreditlinie in Höhe von 2,5 Mio. Euro seitens der Berentzen-Gruppe mit Wirkung zum 31. Dezember 2014 zurückgegeben.

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 in den ersten drei Quartalen des Geschäftsjahres auf 9,5 Mio. Euro (Vorjahreszeitraum: 2,8 Mio. Euro). Im Rahmen der im Abschnitt „Wesentliche Ereignisse im Mitteilungszeitraum“ näher beschriebenen Unternehmensakquisition flossen zu Beginn des vierten Quartals 2014 liquide Mittel in Höhe von 15,5 Mio. Euro ab; im Zusammenhang damit wurde vom Konzern zugleich eine Nettoliquidität in Höhe von 2,5 Mio. Euro übernommen.

Vermögenslage

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.

Die Eigenkapitalquote des Konzerns betrug zum 30. September 2014 28,3 % (26,6 %).



Wesentliche Ereignisse im Mitteilungszeitraum

Mit Wirkung zum 7. Oktober 2014 erwarb die Berentzen-Gruppe Aktiengesellschaft auf der Grundlage eines am 1. September 2014 unterzeichneten Kauf- und Abtretungsvertrages sämtliche Geschäftsanteile an der T M P Technic-Marketing-Products GmbH mit Sitz in Linz (Österreich). Der Kaufpreis für diesen Erwerb setzt sich aus einem fixen und einem variablen, erfolgsabhängigen Bestandteil zusammen und beträgt zwischen 15,50 und 17,45 Mio. Euro. Die T M P Technic-Marketing-Products GmbH entwickelt, produziert und vermarktet weltweit Orangensaftpressen unter dem Markennamen "Citrocasa", welche in Handel und Gastronomie Verwendung finden. Als Systemanbieter beliefert das Unternehmen seine Kunden auch mit frischen Orangen sowie speziellen PET-Leerflaschen. Im Geschäftsjahr 2013 erzielte die Gesellschaft einen Umsatz in Höhe von annähernd 12,0 Mio. Euro. Die ab dem vierten Quartal 2014 erfolgende Einbeziehung des profitabel wirtschaftenden Unternehmens in den Konzern wird sich positiv auf dessen Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage auswirken.

Anfang Oktober 2014 wurde die Laufzeit von zwei schon bislang von der Berentzen-Gruppe genutzten Factoringvereinbarungen vorzeitig bis zum 31. März 2018 prolongiert; damit einher ging eine Erhöhung des daraus zur Verfügung stehenden Gesamtfinanzierungsvolumens auf 45,0 (40,0) Mio. Euro.

Im Januar 2014 verständigten sich der PepsiCo-Konzern und die Konzerngesellschaft Vivaris Getränke GmbH & Co. KG darauf, dass das Konzessionsgeschäft mit der Herstellung und dem Vertrieb von Produkten des PepsiCo-Konzerns ein Jahr früher als geplant und damit zum 31. Dezember 2014 beendet wird. Ferner wurde zugleich ein mittelfristiger Lohnabfüllvertrag mit dem PepsiCo-Konzern abgeschlossen. Für die vorzeitige Beendigung und den damit verbundenen Wegfall von Umsätzen erhält die Konzessionsnehmerin eine einmalige Ausgleichsleistung in Höhe von 5,5 Mio. Euro. Ein Teil der Ausgleichsleistung – weniger als ein Siebtel – ist an die Erfüllung besonderer Voraussetzungen in der nahen Zukunft geknüpft. Der daraus resultierende Nettoeffekt nach Ertragsteuern hat sich bereits im



positiv auf das Konzernergebnis und damit auf die Finanz- und Vermögenslage des Konzerns in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2014 ausgewirkt.

Darüber hinaus wurde im Januar 2014 zwischen der 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 ostdeutschen Bundesländern, Berlin sowie in Teilen Hessens und Nordrhein-Westfalens, abgeschlossen.

Weitere berichtspflichtige Ereignisse sind im Mitteilungszeitraum nicht eingetreten.

Ausblick

Rahmenbedingungen

Führende Institutionen wie der Internationale Währungsfonds (IWF) und auch die deutsche Bundesregierung korrigierten ihre Prognosen für das Wachstum der Gesamtwirtschaft sowohl in Deutschland, im Euro-Raum als auch in der Welt im Jahr 2014 zuletzt deutlich nach unten. Die sich demzufolge abzeichnende, gegenüber den ersten drei Quartalen 2014 veränderte Entwicklung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen wird sich auf die Geschäftsbereiche der Berentzen-Gruppe nach eigener Einschätzung aber bis zum Ende des Jahres 2014 noch nicht spürbar auswirken.

Für den deutschen und auch den europäischen Spirituosenmarkt in seiner Gesamtheit ist dementsprechend weiterhin allenfalls mit einer stagnierenden Absatzentwicklung und damit kaum mit exogenen Wachstumsimpulsen zu rechnen. Speziell für den deutschen Markt ergeben sich zudem aus den Erfahrungen der vergangenen Jahre immer mehr Unwägbarkeiten bezüglich des bis dahin traditionell starken Jahresendgeschäfts, welches immer weniger valide zu prognostizieren ist. Die Absatzentwicklung auf den internationalen Märkten der Berentzen-Gruppe wird sich weiter uneinheitlich zeigen, gleichwohl wird mit Blick auf das Geschäftsjahr 2014 insgesamt ein über dem Vorjahr liegendes Exportgeschäft erwartet. Dies



gilt auf der Grundlage der ersten neun Monaten dieses Geschäftsjahres insbesondere auch für die Geschäftsentwicklung in der Türkei, wengleich sich eine Absatzprognose vor dem Hintergrund der aktuellen gesellschafts- und innenpolitischen Rahmenbedingungen sowie jüngster grenznaher Konflikte auch hier schwierig gestaltet. Im Perspektivmarkt USA werden die Aufwendungen im Rahmen der Bearbeitung des Marktes den Konzern weiter belasten; ferner deutet sich nach zuletzt positiven Anzeichen für die dortige Geschäftsentwicklung aufgrund allein externer Faktoren aktuell eine Verzögerung des Marktaufbaus an. Für das nationale und internationale Geschäft mit Handels- und Zweitmarken wird insgesamt eine Stabilisierung annähernd auf dem hohen Niveau der letzten Jahre erwartet.

Im Geschäft mit alkoholfreien Getränken zeigen sich die allgemeinen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen je nach Produktkategorie nach wie vor uneinheitlich, jedoch ist im vierten Quartal 2014 vor allem bei den eigenen Markengetränken von einer weitgehend stabilen Absatzsituation auszugehen. Dagegen ist im Geschäft mit Konzessionsmarken und Lohnfüllungen keine Trendumkehr mehr zu erwarten, zumal die letzten drei Monate des Geschäftsjahres 2014 das Übergangsquartal für das Konzessionsgeschäft bilden, bevor ab 2015 das neue Geschäft mit den Konzessionsprodukten aus dem Hause Sinalco beginnt.

Geschäftstätigkeit

Der Fokus der Geschäftstätigkeit der Berentzen-Gruppe wird auch in den verbleibenden Monaten des Geschäftsjahres 2014 auf die Erzielung von Wachstum, insbesondere aber auf die Steigerung der Profitabilität, gerichtet sein.

Der Konzern setzt daher seine konsequenten Bestrebungen zur nachhaltigen Revitalisierung der Dachmarken „Berentzen“ und „Puschkin“ auf dem heimischen Markt unter Aufrechterhaltung der hohen Werbepresenz sowie die kontinuierliche Optimierung der Vertriebsstrukturen im In- und Ausland fort. Dem Spirituosengeschäft mit Handels- und Zweitmarken obliegt es, die eingeschlagene Vertriebsstrategie – entsprechend dem Trend zu Premiumprodukten auf Markenniveau – vor



allem mit der Konzeptionierung innovativer Produkte und Aktionen weiter zu verfolgen.

Im Segment Alkoholfreie Getränke gilt es, neben der weiteren Entwicklung der eigenen Regional- und Energy-Marken die besonderen Aufgaben im Zusammenhang mit dem zum Jahresende auslaufenden PepsiCo-Konzessionsgeschäft bis dahin mit gewohnt verlässlichem Engagement wahrzunehmen sowie die letzten Vorbereitungen für einen erfolgreichen Start des Konzessionsgeschäfts mit der Sinalco-Unternehmensgruppe ab 2015 abzuschließen.

Mit dem Erwerb der T M P Technic-Marketing-Products GmbH hat die Berentzen-Gruppe eine Wachstumschance durch eine strategische Unternehmensakquisition genutzt, von der ein positiver Impuls auf die Entwicklung des Konzerns erwartet wird. In diesem Zusammenhang stellen die operative und administrative Integration der Gesellschaft in den Konzern die Herausforderungen in den kommenden Monaten dar.

Voraussichtliche Entwicklung des Konzerns

Die im Geschäftsbericht für das Geschäftsjahr 2013 getroffenen Prognosen für das Geschäftsjahr 2014 basieren auf einer gegenüber dem Geschäftsjahr 2013 unveränderten Konzernstruktur und berücksichtigen keine prognoserelevanten Sondereffekte.

In den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2014 bzw. im Mitteilungszeitraum ergaben sich die bereits im Abschnitt „Wesentliche Ereignisse im Mitteilungszeitraum“ dargestellten, die voraussichtliche Entwicklung des Konzerns im Geschäftsjahr 2014 maßgeblich beeinflussenden Sachverhalte. Insbesondere die Akquisition der T M P Technic-Marketing-Products GmbH sowie die einmalige Ausgleichsleistung im Zusammenhang mit der vorzeitigen Beendigung des Konzessionsgeschäfts mit dem PepsiCo-Konzern werden sich positiv auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage des Konzerns auswirken.



Auf der Grundlage der vorstehend dargestellten erwarteten Entwicklung bestätigt die Berentzen-Gruppe für das Geschäftsjahr 2014 ihre im Geschäftsbericht für das Geschäftsjahr 2013 getroffenen Prognosen. Insbesondere in Bezug auf die Ertragslage geht die Berentzen-Gruppe für das Geschäftsjahr 2014 weiterhin für jeden der Geschäftsbereiche des Konzerns von einem leicht bzw. spürbar bis deutlich gesteigerten, positiven Segmentergebnis (Deckungsbeitrag nach Marketingtats) sowie von einem erheblich erhöhten, positiven Konzernbetriebsergebnis aus.

Insgesamt hat die Berentzen-Gruppe keine neuen Erkenntnisse darüber, dass sich die im Geschäftsbericht 2013 für das Geschäftsjahr 2014 abgegebenen wesentlichen Prognosen und sonstigen Aussagen zur voraussichtlichen Entwicklung des Konzerns wesentlich verändert haben. Zusammenfassend wird somit weiterhin eine spürbar positive Entwicklung der Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der Unternehmensgruppe im Geschäftsjahr 2014 erwartet.

Die tatsächliche Geschäftsentwicklung ist vom gesamtwirtschaftlichen und branchenbezogenen Umfeld abhängig und kann durch weitergehende nachteilige Veränderungen von den dargestellten Rahmenbedingungen negativ beeinflusst werden. Sowohl positive als auch negative Abweichungen von der Prognose können außerdem nicht nur aus den im Geschäftsbericht für das Geschäftsjahr 2013 enthaltenen und dort im Risiko- und Chancenbericht beschriebenen, sondern auch aus zum Zeitpunkt der Aufstellung dieser Zwischenmitteilung nicht erkennbaren Risiken und Chancen resultieren.

Haselünne, den 30. Oktober 2014

Berentzen-Gruppe Aktiengesellschaft

Der Vorstand