



BERENTZEN-GRUPPE  
Durst auf Leben

Rede von Oliver Schwegmann  
Vorstand der Berentzen-Gruppe Aktiengesellschaft

anlässlich der ordentlichen Hauptversammlung der  
Berentzen-Gruppe Aktiengesellschaft

am 3. Mai 2018  
in Hannover

*Es gilt das gesprochene Wort!*

Sehr geehrte Damen und Herren,  
geschätzte Aktionärinnen und Aktionäre,

ich freue mich sehr, Sie zur diesjährigen Hauptversammlung der Berentzen-Gruppe Aktiengesellschaft begrüßen zu dürfen und heiße Sie sehr herzlich willkommen.

Eines direkt vorweg: 2017 war ein Geschäftsjahr, in dem die Berentzen-Gruppe sehr profitabel gewirtschaftet hat und sich erneut als solides, breit aufgestelltes Getränkeunternehmen präsentiert hat.

Aber: 2017 war auch ein Jahr, in dem wir mit besonderen – zumeist externen – Herausforderungen konfrontiert wurden, die schlussendlich dazu führten, dass wir unsere ursprünglich gesteckten Ziele im vergangenen September korrigieren mussten.

Vor allem der außergewöhnlich schwache Sommer 2017 in unserem Hauptabsatzgebiet sowie die dramatischen Ernteaufschläge bei den Orangen in Spanien und Südafrika haben im letzten Jahr – wie bereits mehrfach kommuniziert – tiefe Spuren hinterlassen.

Jedoch möchte ich diese externen, unbeherrschbaren Faktoren nicht allein verantwortlich machen für die Ergebnisse eines Geschäftsjahres, in dem wir uns mehr vorgenommen hatten.

Wenn diese schwierigen externen Einflüsse etwas Gutes hatten, dann die Tatsache, dass wir uns im Zuge dieser Herausforderungen sehr intensiv mit unserer strategischen und operativen Leistungsfähigkeit auseinandergesetzt haben. Wir haben uns kritisch auf den Prüfstand gestellt und alle Bereiche auf ihre Fähigkeit zu nachhaltigem, profitabilem Wachstum durchleuchtet.

Bevor also mein geschätzter Kollege Ralf Brühöfner im Anschluss an meine Präsentation etwas tiefer in die Zahlen des abgelaufenen Geschäftsjahres 2017 einsteigt, möchte ich in meinem Vortrag zunächst die Gelegenheit nutzen, den Marktkontext zu erläutern und die wesentlichen Entwicklungen des vergangenen Jahres zu skizzieren, um Ihnen dann einen Ausblick auf die bedeutenden operativen und strategischen Handlungsfelder der Zukunft zu geben.

In welcher Welt leben wir heute?

- Die Angebotsvielfalt vor allem auch bei Getränken scheint unendlich
- Die am häufigsten geposteten Bilder in sozialen Netzwerken sind die des eigenen Essens
- Zucker ist auf dem Weg, morgen die Zigarette von heute zu werden
- Der größte Onlinehändler der Welt- Amazon – kauft die Supermarktkette Wholefoods, die vor allem bekannt ist für ihr hochwertiges und frisches Sortiment, oftmals in Bio-Qualität
- Die Handelslandschaft ist mittlerweile in Europa über Einkaufskooperationen so organisiert und konzentriert, dass Edeka es schafft, in harten Konditionsverhandlungen den größten Lebensmittelriesen der Welt Nestlé in die Knie zu zwingen
- Hochwertiger Whiskey kann mittlerweile aus Japan kommen
- Kleine und kleinste Limonadenmarken schaffen es in die Regale großer Lebensmittelhändler
- Sogenannte crafted Biere erreichen dynamische Wachstumszahlen in einem insgesamt deutlich rückläufigen Biermarkt
- Und Amazon fresh hat die Vision, dass in Zukunft niemand mehr aus dem Haus gehen muss, um sich mit den Produkten des täglichen Bedarfs zu versorgen.

Was steckt dahinter?

Marktentwicklungen und Konsumtrends, die auch für uns als Unternehmen wesentlich sind. Sie stellen bekannte Marktmechanismen und gewohnte Konsumgewohnheiten vollkommen auf den Kopf. Das Bild vom Kuchen, der in der Vergangenheit zwischen großen Lebensmittelhändlern und großen Konsumgüterkonzernen verteilt wurde, bröckelt weiter und weiter.

- Digitalisierung
- Ernährungsbewusstheit
- Regionalität und Bio
- Entdecker- und Probierlust einerseits und
- Angebotsdifferenzierung als Antwort darauf andererseits
- Spezialisierungstrend bis hin zum Handgemachten
- Weiter wachsende Handelskonzentration mit neuen großen Onlinehändlern
- Schwindende Markteintrittsbarrieren durch digitale Multiplikatoren
- Und völlig neue Formen der Personalisierung durch Big Data, digitale Medien und online Distributionswege

Meine Damen und Herren seien Sie sich sicher: Die Karten werden neu verteilt!

Aber was sind dabei eigentlich unsere Trümpfe, die wir heute schon in den Händen halten und die uns in vielen Bereichen bereits wappnen für die neuen und kommenden Herausforderungen?

- **Digitalisierung:** Mit unserer Top-Marke *Berentzen* haben wir bereits eine sehr digitale Marke im Portfolio, die zum einen hauptsächlich in den digitalen Medien beworben wird und zum anderen über soziale Netzwerke täglich und sehr eng mit unseren Konsumenten in Kontakt tritt
- **Entdecker- und Probierlust:** Über unsere Sortenvielfalt bei *Berentzen* und *Puschkin* überraschen wir unsere Konsumenten immer wieder mit spannenden neuen Rezepturen
- **Handels-Konzentration:** Wir begegnen unsere starken Handelspartner auf Augenhöhe und stehen in Deutschland mit allen Lebensmittelhändlern in Geschäftsbeziehungen
- **Bewusstheit:** Citrocasa ist unsere innovative und moderne Antwort auf den stark wachsenden Trend zu gesunden und frischen Nahrungsmitteln
- **Angebots-Differenzierung:** Die Berentzen-Gruppe hat ein breit aufgestelltes Getränke-Portfolio mit einer so großen Angebotsdifferenzierung wie kaum ein anderes Getränkeunternehmen
- **Microbrands:** Mit *Mio Mio* haben wir in den vergangenen Jahren eindrucksvoll bewiesen, dass ein kleiner Rohdiamant zum echten nationalen Star aufsteigen kann
- **Bio, Regionalität & Co.:** Unsere Wassermarken zeichnen sich durch eine hohe emotionale Konsumenten-Identifikation in unseren Heimatregionen aus

- **Crafted Trend:** In unserer neuen Mikro-Destille haben wir mit Korn2Korn ein sogenanntes “crafted“ Produkt kreiert, das nicht nur dem Trend zum Handgemachten gerecht wird, sondern auch einen hohen Imagefaktor für die Marke *Berentzen* bietet
- **Neue Distributionswege:** Und schlussendlich betreiben wir bereits seit langer Zeit unseren eigenen Online-Shop, der im Übrigen beeindruckende Kundenbewertungen erzielt im Hinblick auf Anwenderfreundlichkeit, Einkaufsabwicklung sowie Liefergeschwindigkeit

In einem sich dramatisch verändernden Marktumfeld, mit stetig steigenden und wechselnden Konsumentenbedürfnissen und einem dynamischen und aggressiven Wettbewerbsumfeld gilt es mehr als je zuvor die Mission der Berentzen-Gruppe an unseren vorhandenen “Trümpfen“ auszurichten:

**Erstens** - Wir verfügen über ein breit aufgestelltes Getränke-Portfolio

**Zweitens** - Wir pflegen langjährige und partnerschaftliche Beziehungen zu unseren Handelspartnern

**Drittens** - Wir haben eine schnelle Reaktionsfähigkeit bei aufkommenden Marktchancen und

**Viertens** - Wir haben die Emsländische Macher-Mentalität bei der Umsetzung von Entscheidungen

Diese Trümpfe helfen uns bei unserer Transformation von einer Holding-Gruppe zu einem integrierten, schlagkräftigen Inkubator, der Getränke systematisch groß macht.

Lassen Sie mich nun in die einzelnen Kategorien unserer Geschäftsfelder einsteigen:

Der Spirituosenmarkt ist im Wandel. Entwickelt sich in Deutschland der Pro-Kopf-Verbrauch in Volumen zwar nur stabil bis leicht rückläufig, so erkennen wir dennoch stark unterschiedliche Dynamiken zwischen den einzelnen Kategorien. Spezialisierung, Premiumisierung und Emotionalisierung sind meistens die Treiber, die den Unterschied zwischen wachsenden und rückläufigen Spirituosenkategorien ausmachen.

In keiner Kategorie wird das zurzeit eindrucksvoller gezeigt als beim Gin, der früher als altbackenes Getränk der Englischen Großmütter galt. Heute ist der Gin eine der kreativsten und innovativsten Kategorien, die durch Premiumisierung, Spezialisierung und Angebotsvielfalt seit Jahren zweistellige Zuwachsraten verzeichnen kann.

Kommen wir nun zu unseren Markenspirituosen:

Unsere Kernmarken *Berentzen* und *Puschkin* zeigen in 2017 erneut eine sehr erfreuliche Entwicklung. Wir wachsen dynamischer als der Gesamtmarkt und können substantiell unsere Marktanteile ausbauen.

Mit einem Marktanteilsanstieg auf 21% bei den *Berentzen Fruchtigen* in 2017 lassen wir unseren nächsten Wettbewerber mit mittlerweile über 12 Prozentpunkten hinter uns.

Ermöglicht wurde diese positive Entwicklung vor allem durch eine Perfektionierung bei der Umsetzung von Promotions zu Saisonhöhepunkten sowie durch den Erfolg unserer Neuprodukt- Lancierungen, die den Konsumenten durch eine erweiterte Geschmacksvielfalt überzeugen konnten.

Trotz dieser Erfolge gilt es in der Zukunft mehr denn je, neben neuen Geschmacksvariationen in gewohnter Form insbesondere unter der Marke *Berentzen* völlig neuartige Getränkekonzepte zu entwickeln.

Neue Konsumgewohnheiten, neue Konsumanlässe und vielfältige Konsumentenbedürfnisse eröffnen Marktchancen für ganz neue Produktkonzepte.

Disruptive Innovationen sind strategisch besonders deswegen wichtig, weil unser verbliebenes Sortiment der klassischen Spirituosen in einem hochkompetitiven Markt mehr und mehr unter Druck gerät. Auch die hohe Promotion-Intensität bei unseren Kernmarken verdeutlicht die Notwendigkeit von neuen, wertschöpfenden Getränkekonzepten.

Es ist heute wichtiger als je zuvor, unsere Marken zu aktualisieren und zu modernisieren. Die beiden bedeutsamsten Treiber dafür sind Kommunikation und Innovationen.

Seit Beginn des Jahres wird die Marke *Berentzen* mit der neu entwickelten Kampagne "Freude Bekennen" unterstützt. Diese Kampagne führt die Marke zurück zu ihrem Kernversprechen, nämlich gesellige Lebensfreude, und inszeniert sie in einer positiven, farbenfrohen und modernen Bilderwelt in allen relevanten digitalen und analogen Medien.

Darüber hinaus stellen wir uns bei den sogenannten "crafted" Spirituosen breiter auf, etwa indem wir derzeit weitere Produkte wie einen fassgelagerten Korn oder einen Whiskey in unserer neuen Mikro-Destille produzieren, um auch den Trend zum Handgemachten nicht nur mitzugehen sondern mitzuprägen.

Zum anderen haben wir zu Beginn des Jahres- zunächst mit der Marke *Berentzen* als Pilotprojekt- einen völlig neuen Innovationsprozess gestartet, der in einem Netzwerk aus Agenturen und in direktem Kontakt mit Konsumenten über digitale Communities eine neue Form einer agilen, vernetzten und kreativen Ideen- und Konzeptschmiede etablieren soll.

Wir dürfen alle gespannt sein auf vielversprechende und neuartige Getränkekonzepte.

Kommen wir zu unseren Handelsmarken:

Zunächst möchte ich Ihnen auch im Bereich der Handelsmarken den starken Wandel der letzten Jahre verdeutlichen, der sicherlich in den kommenden Jahren – vor allem auch mit unserer Hilfe – noch deutlich an Fahrt aufnehmen wird.

Stand die Handelsmarke historisch gesehen immer für eine billige Kopie und Preiseinstiegsangebote einer bekannten Marke, so ist heute der Anspruch an ein Handelsmarkenprodukt – sowohl von Konsumentenseite, als auch von Handelsseite – deutlich gestiegen.

Was früher nicht nur billig sein musste, sondern auch so aussehen sollte, steht heute in vielen Fällen einer Premiummarke in nichts mehr nach – weder in Qualität, noch im Design.

Die Handelsmarke wird zu einem immer wichtiger werdenden strategischen Instrument der Handelsunternehmen, um sich zu profilieren und vom Wettbewerb zu differenzieren. Dabei wird schon lange nicht mehr nur das Preiseinstiegssegment bedient, sondern es geht vermehrt auch bis in den Premiumbereich hoch.

Unser Handelsmarkengeschäft entwickelte sich in der Vergangenheit sehr erfreulich und konnte das hohe Niveau im vergangenen Jahr nahezu halten.

Insbesondere unsere sehr effiziente Kostenstruktur in der Supply Chain und die breite Abdeckung nahezu aller relevanten Spirituosen-Kategorien machen uns zu einem wichtigen Partner und geschätzten Experten für die Handelsketten.

Chancenfelder für diesen Bereich sehen wir vor allem in dem eben geschilderten Wandel der Handelsmarken vom reinen Preiseinstieg mehr hin zur vielschichtigen Segmentierung bis zum Premiumangebot.

Heute erzielen wir bei unseren Handelsmarken einen noch dominierenden Umsatzanteil von 96% mit Produkten, die eher dem Preiseinstiegssegment zuzuordnen sind. Da es hierbei insbesondere um den Preis als kritische Größe geht, ist die Beziehung zu unseren Handelspartnern zwar gut, aber noch zu sehr von einem klassischen Einkäufer-Lieferanten-Verhältnis geprägt.

Mit einem verstärkten Fokus auf Mehrwert-Konzepte und einer Reduzierung der Komplexität insbesondere bei Nischensegmenten im Preiseinstiegsbereich ergeben sich Chancen auf eine gesteigerte Wertschöpfung.

Für den Bereich Handelsmarke haben wir daher bereits mit einem Transformationsprozess begonnen, der uns von einem Preiseinstiegs-Volumenproduzenten zu einem strategischen Partner des Handels weiterentwickeln wird.

Die erste wichtige Entscheidung dabei war die Einführung einer Doppelspitze auf der Führungsebene und damit einhergehend die Trennung der erfolgskritischen Disziplinen Produktion und Logistik auf der einen Seite und Marken- und Vertriebsstrategie auf der anderen Seite.

Dieser Schritt war wichtig, da er klar adressiert, dass der zukünftige Erfolg der Handelsmarke nicht nur von der Kostenführerschaft in der Supply Chain abhängig ist, sondern ebenso von einer ausgeklügelten Vermarktungs- und Innovations-Strategie.

Ebenso führt dieser Schritt dazu, dass wir uns schnell und nachhaltig von einer Einkäufer-Lieferanten-Beziehung wegbewegen und in Zukunft als strategischer Partner auf Augenhöhe gesehen und geschätzt werden können.

Erste Erfolge sehen Sie bereits exemplarisch an den hier abgebildeten Neuprodukt-Projekten. Der Premium Gin "Ruby of Rangoon" ist Ende April erstmalig an Lidl ausgeliefert worden.

Die beiden ersten Entwürfe eines Premium Rum Konzepts auf der rechten Seite sind Folge eines erstmaligen Strategiemeetings, das wir mit der Edeka Zentrale Anfang April hatten.

Kommen wir nun zu unserem Geschäftsfeld der alkoholfreien Getränke:

In wohl kaum einer anderen Lebensmittel-Kategorie wird der Wandel der Konsumgewohnheiten und der Verbraucherbedürfnisse eindrucksvoller unter Beweis gestellt als im großen Markt der Erfrischungsgetränke.

Einst beherrscht von den globalen Großkonzernen, die quasi in jeder Einkaufsstätte das Regalbild relativ eintönig dominierten. Abweichung vom Mainstream „Cola, Fanta, Sprite“ war maximal eine Apfelschorle.

Heute hat für die Großkonzerne eine völlig neue Form des Überlebenskampfes begonnen. Vom Kampf der Giganten ist es bildlich gesprochen zum Kampf zwischen David und Goliath geworden. Dabei ist es nicht nur ein David, sondern unzählig viele, die sich nicht nur von Land zu Land sehr unterscheiden können, sondern auch von Region zu Region, ja manchmal sogar von Stadt zu Stadt.

Das heutige Bild eines Erfrischungsgetränkeregals ist geprägt von Vielfalt, Abwechslung, Probierlust, Spezialitäten und Regionalitäten in ansprechender und liebevoller Inszenierung.

Lassen Sie uns also über Vivaris sprechen und die Chancen, die sich für unser Geschäft eröffnen:

Beeindruckend ist nach wie vor der ungebremste Erfolg unseres "Rohdiamanten" Mio Mio. Mit einem erneuten Absatzwachstum von 50% setzte sich der positive Trend in 2017 fort.

Jedoch nicht nur die Marke *Mio Mio* überzeugt durch dynamisches Wachstum. Unsere gesamte Einheit der alkoholfreien Getränke verzeichnete im ersten Halbjahr 2017 ein starkes Volumenwachstum von über 9%.

Mit Beginn eines verregneten und kalten Sommers, insbesondere in unserer Kernabsatzregion Norddeutschland, bekam die Dynamik aber leider einen empfindlichen Dämpfer. Das zweite Halbjahr schloss daraufhin mit einem Volumenminus von 6% ab, so dass das Gesamtjahreswachstum nur noch bei +1,6% lag.

Chancenfelder für unsere Konzerntochter Vivaris sehen wir in Zukunft insbesondere bei drei Kernthemen:

**Erstens** - Der konsequente Ausbau des Distributionsniveaus bei *Mio Mio*

**Zweitens** - Die bessere Nutzung des Trends zur Regionalität durch neue Vermarktungsimpulse für unsere Wassermarken und

**Drittens** - Ein Effizienzprogramm für unsere Produktion und Logistik insbesondere durch Sortimentsbereinigung

In der Darstellung unten rechts sehen Sie einen Distributionsvergleich zwischen Produkten von *Mio Mio* und unserem *Berentzen Apfelkorn*. Sie erkennen unschwer, wie viel Potenzial wir mit *Mio Mio* noch heben können.

Mit diesen aufgezeigten Initiativen werden wir unsere Konzerntochter Vivaris transformieren, und zwar von einem aktuell regionalen Konzessionär und Lohnabfüller hin zu einem nationalen, selbstbewussten Markenartikelunternehmen.

Wir möchten in Zukunft unabhängiger von Dritten am Markt agieren können, die uns heute über Konzession und Lohnabfüllung noch in einer zu großen wirtschaftlichen Abhängigkeit halten.

Um diese Reise erfolgreich zu gestalten, haben wir bereits zu Beginn dieses Jahres ein echtes Wachstumsprogramm für *Mio Mio* gestartet.

Dies umfasst zum einen die Aufschaltung einer vertrieblichen Infrastruktur für Süddeutschland über einen Distributionspartner und zum anderen umfangreiche Kommunikationsmaßnahmen mit der neu kreierten *Mio Mio* Kampagne #DuLebst.

Diese Kampagne zahlt voll auf den Markenkern von *Mio Mio* ein:  
Lebenslust, Lebensfreude und Lebensenergie.

Vielleicht ist auch bereits jemand von Ihnen *Mio Mio* entweder in den digitalen Medien oder als Plakat in einer Großstadt begegnet, denn die Kampagne hat bereits Mitte April begonnen.

Auch unsere regionalen Wassermarken werden wir wieder verstärkt in den Fokus nehmen. Regionalität und Qualität spielt dabei für Konsumenten eine besonders wichtige Rolle. Diese werden wir noch stärker transportieren mit unserem neuen Markenauftritt zum Beispiel bei Emsland Quelle durch ein neues Design, das Regionalität, Qualität und Frische sehr deutlich kommuniziert.

Um diesen neuen Fokus auf unsere eigenen Marken erfolgreich und wirtschaftlich am Markt umzusetzen, haben wir bereits Ende letzten Jahres ein Effizienzprogramm gestartet.

Neben der eben schon erwähnten Sortimentsbereinigung von einzelnen Artikeln mit geringen Volumen und geringen Margen umfasst dieses Programm als Herzstück eine neue Glasabfüllanlage am Standort Haselünne.

Diese Anlage wurde jetzt im März geliefert und installiert und produziert nach einer Phase der Inbetriebnahme seit kurzem auf vollen Touren.

Eine deutliche Kapazitätssteigerung und eine damit einhergehende Reduzierung der Produktionsstückkosten werden im Laufe des Jahres die positive Folge sein.

Ich hoffe, auch Sie sind überzeugt von dieser spannenden Transformationsreise, die aus Vivaris ein völlig neues Unternehmen machen wird.

Kommen wir abschließend zu unserem Geschäftsfeld der Frischsaftsysteme:

Auch hierbei ist es wichtig, zunächst zu verstehen, welcher substanzielle Wandel im Bereich der Fruchtsäfte zu beobachten ist.

Standen in der Vergangenheit zum Beispiel die Marken Hohes C und Granini für die Kategorie der Fruchtsäfte und gleichzeitig für die Qualitätsführerschaft in diesem Segment, so erleben und beobachten wir heute ein völlig neues Konsumentenverständnis von Frische und Qualität.

Frische, gekühlte Säfte bis hin zu ganzen Smoothie-Bars lassen sich heute vermehrt auch im klassischen Lebensmitteleinzelhandel vorfinden. Ein sehr dynamischer Markt, der insbesondere auch die hohe Relevanz unserer Citrocasa Fruchtsaftpressen verdeutlicht.

Lassen Sie mich bitte trotz der Herausforderungen des Jahres 2017, die sich leider partiell im 1. Quartal 2018 fortgesetzt haben – wie Sie letzte Woche im Zwischenbericht lesen konnten – deutlich betonen, dass wir nach wie vor überzeugt sind von der Dynamik und Relevanz dieses insgesamt noch sehr jungen Marktsegments.

Unsere Fruchtsaftpressen von Citrocasa bedienen ein relevantes und stetig wachsendes Verbraucherbedürfnis nach frischen und gesunden Getränken perfekt.

Die Obst- und Gemüseabteilungen vieler Lebensmittelhändler sind mittlerweile zu Erlebnis-Oasen umgestaltet worden und fungieren neben Fleisch- und Käsetheke als Aushängeschild für die Frischedompetenz des Marktes.

Mit unseren Citrocasa Saftpressen kommt uns daher nicht nur eine hohe Sichtbarkeit im bedeutsamen Frischesegment des Supermarktes zugute, sondern sie führen auch zu einer völlig neuen Kontaktqualität mit unseren Handelspartnern.

2017 war aber auch ein Jahr, in dem wir die Instabilität unserer noch jungen Geschäftseinheit zu spüren bekamen:

Dramatische Ernteauffälle von bis zu 50% bei Orangen in Spanien ebenso wie in Südafrika führten uns die Verletzlichkeit unserer Beschaffungslogistik vor.

Schlechte Warenverfügbarkeit, höhere Preise und qualitativ schlechtere Orangen führten in 2017 nicht nur zu einer direkten EBIT Belastung von ca. 1 Million Euro wegen erhöhter Preise, sondern ebenso zu weiteren ca. 500 Tausend Euro für zusätzliche Aufwendungen zur Umsetzung von Sortierungs- und Qualitätssicherungsmaßnahmen.

Zusätzlich zum daraus resultierenden Mengenrückgang bei den Orangen insgesamt, blieben wir auch bei den Maschinenabsätzen hinter unseren eigenen Erwartungen zurück.

Allen voran unser US-amerikanischer Distributor, mit dem wir zwischenzeitlich unterschiedliche Auffassungen zur strategischen Entwicklung des Marktes hatten, machte uns mit einer schwachen Absatzentwicklung von ca. -30% gegenüber 2016 deutlich, dass unser aktuelles Geschäft noch zu sehr von wenigen dominierenden Absatzmärkten abhängt.



Ebenfalls müssen wir uns eingestehen, dass wir in den vergangenen Jahren zwar einen hohen Management-Fokus auf den vertrieblichen Erfolg gelegt haben, jedoch der so wichtige Bereich der Geräteinnovationen sowohl hinsichtlich des strategischen Fokus als auch der Investitionen deutlich zu kurz kam.

So war es am Ende auch der Mangel an Geräteneuheiten, der in einigen Ländern zu schwächeren Absätzen geführt hatte.

Es gilt daher mehr als je zuvor, bei unserer Konzerntochter TMP – Citrocasä die noch instabile Start-up Struktur zu überwinden und das Unternehmen zu einer robusten Einheit mit hoher operativer Exzellenz zu formen.

Erste sichtbare Schritte sind bereits erfolgt, auch wenn insbesondere das erste Quartal 2018 zeigt, dass wir noch ein Stück Weg vor uns haben.

So sind wir allem voran das kritische Thema der Orangenbeschaffung konsequent angegangen. Neben einer Aufstockung des Bereichs mit qualifiziertem Personal, konnten wir bereits unser Netzwerk an Orangen-Bezugsquellen sowohl in Südafrika als auch in Spanien deutlich ausbauen.

Ferner wurden bereits Ende 2017 vorzeitige Volumenkontrakte für 2018 geschlossen, um zumindest eine Mindestmenge abgesichert zu haben, falls es erneut zu schlechten Erntesituationen kommen sollte.

Im Bereich Technik und Innovationen haben wir sowohl Projekte gestartet, um bestehende Gerätemodelle technisch zu verbessern als auch relevante Innovationsthemen anzustoßen.

Auf den Abbildungen sehen Sie zum Beispiel zwei Teilprojekte, von denen sich eines mit einem automatischen Abtransportsystem für Fruchtfleisch beschäftigt und ein anderes mit einem flexiblen Presssystem für unterschiedliche Fruchtgrößen.

Schlussendlich sind wir ambitioniert, weitere internationale Potenzialmärkte aufzuschalten. Allen voran Indien, wo wir in diesem Jahr bereits eine erste Lieferung von 33 Maschinen abgesetzt haben und noch über 100 weitere erwarten, wird in den kommenden Jahren ein sehr bedeutender Markt für uns werden. In weiteren attraktiven Ländern und Absatzregionen sind bereits erste Kontaktaufnahmen erfolgt.

Sehr geehrte Damen und Herren, Sie sehen wir sind weiterhin überzeugt vom Potenzial unserer jüngsten Konzerntochter.

Wir haben in den Anfangsjahren die Wachstumsdynamik von Citrocasä zu sehr als gegeben und garantiert angesehen und hatten zu wenig Fokus auf die substanzielle und nachhaltige Weiterentwicklung der organisatorischen Infrastruktur dieser Geschäftseinheit.

Zusätzlich haben wir durch unseren Erfolg auch unseren Wettbewerb wachgerüttelt, der heute viel aggressiver am Markt agiert als noch vor zwei Jahren.

Wir können dennoch mit Fug und Recht behaupten, dass wir noch immer die Qualitäts- und Service-Führerschaft in unseren Händen halten und mehr denn je fokussiert darauf sind, die strategischen Hausaufgaben Schritt für Schritt zu erledigen, um ein nachhaltig wachsendes und profitables Geschäft aufzubauen.

Geschätzte Aktionärinnen und Aktionäre, zu unseren vier Geschäftsbereichen habe ich Ihnen versucht zu verdeutlichen, welchen Herausforderungen wir uns vor allem im vergangenen Jahr gegenübersehen, welche Transformationsreise – auch als Antwort auf die Herausforderungen – nun vor uns liegt und welche ersten Schritte dieses Transformationsprogramms wir bereits gegangen sind.

Die Herausforderungen und Chancenfelder der einzelnen Geschäftsbereiche verdeutlichen aber ebenso, dass wir uns auch insgesamt als Konzern einem Transformationsprogramm unterziehen und als Gruppe enger zusammenwachsen müssen.

Wir werden uns von einer komplexen Holding der isolierten Einzelunternehmen zu einer vernetzten und agilen Einheit entwickeln.

Wir werden zu einem echten Berentzen-Powerhouse und Getränkeinkubator.

Die kritischen Felder für diese Reise sind abgesteckt und vieles ist bereits auf gutem Wege:

Unsere neue Gruppen-Leitlinie "Durst auf Leben" fasst zusammen, wofür die Berentzen-Gruppe in Zukunft stehen und bekannt sein möchte: Lebensfreude, Lebensbejahung, Lebenslust.

Diese Maxime werden wir konsequent erlebbar machen sowohl intern als auch extern:

Intern in der Art und Weise wie wir zusammenarbeiten: mit Freude, Mut, Neugier und Wertschätzung.

Extern über unsere starken Marken, über neue Innovationsprojekte und zukünftig vielleicht auch mal über einen Zukauf mit strategischem Fit.

Die bereits seit Beginn des Jahres umgesetzte Matrix-Struktur bündelt unsere Stärken gruppenweit und ermöglicht vernetztes, agiles und cross-funktionales Arbeiten innerhalb der Berentzen-Gruppe und über alle Geschäftsbereiche hinweg.

Ein Effizienzprogramm haben wir bereits gestartet: Es beginnt mit einer konsequenten Sortimentsbereinigung, die uns von kleinen und margenschwachen Nischenvolumen befreit und führt bis zu neu aufgesetzten zumeist digitalen Prozessen, die interne Arbeitsabläufe vereinfachen und beschleunigen.

Schlussendlich führt ein neuartig aufgesetzter und implementierter Innovationsprozess dazu, dass wir insgesamt als Unternehmensgruppe eine starke Innovationskultur und –mentalität über die reine Entwicklung von neuen Produkten hinaus etablieren.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre gemeinsam mit meinem Kollegen Ralf Brühöfner lade ich Sie herzlich ein, mit uns zusammen Teil dieser spannenden Transformationsreise zu sein.

Auch die Presse nimmt bereits wohlwollend und interessiert Kenntnis von dieser Neuausrichtung.

Ich bedanke mich herzlich für das bis hierher entgegengebrachte Vertrauen und würde mich freuen, Sie lange und zufrieden an unserer Seite zu sehen.

Nun folgt mein geschätzter Vorstandkollege Ralf Brühöfner, der Ihnen vertiefend die Zahlen des Geschäftsjahres 2017 und des ersten Quartals 2018 präsentieren und erläutern wird.

Vielen herzlichen Dank!