



BERENTZEN-GRUPPE
Durst auf Leben

Rede von Oliver Schwegmann
Vorstand der Berentzen-Gruppe Aktiengesellschaft

anlässlich der ordentlichen Hauptversammlung der
Berentzen-Gruppe Aktiengesellschaft

am 22. Mai 2019
in Hannover

Es gilt das gesprochene Wort!



Impressum

Berentzen-Gruppe Aktiengesellschaft

Ritterstraße 7
49740 Haselünne
Deutschland
T: +49 (0) 5961 502 0
F: +49 (0) 5961 502 268
E: berentzen@berentzen.de
Internet: www.berentzen-gruppe.de

Veröffentlichungsdatum: 22. Mai 2019

Öffentlichkeitsarbeit / Presse

T: +49 (0) 5961 502 215
F: +49 (0) 5961 502 550
E: pr@berentzen.de

Investor Relations

T: +49 (0) 5961 502 219
F: +49 (0) 5961 502 550
E: ir@berentzen.de

Disclaimer

Dieses Dokument enthält in die Zukunft gerichtete und nicht von unabhängiger Seite geprüfte Aussagen. Diese beruhen auf Annahmen, Einschätzungen und Erwartungen der Unternehmensführung zum Veröffentlichungszeitpunkt dieses Dokuments über künftige, unternehmensbezogene Entwicklungen. Sie sind daher mit Risiken und Ungewissheiten verbunden. Die daraufhin tatsächlich eintretenden Ereignisse und Ergebnisse können insofern nicht unerheblich von den in die Zukunft gerichteten Aussagen abweichen, dies positiv wie auch negativ. Viele Ungewissheiten und daraus resultierende Risiken sind von Umständen geprägt, die nicht von der Berentzen-Gruppe Aktiengesellschaft kontrollierbar oder zu beeinflussen sind und auch nicht sicher abgeschätzt werden können. Dazu zählen sich ändernde Marktbedingungen und deren wirtschaftliche Entwicklung und Auswirkung, Veränderungen auf den Finanzmärkten und bei Wechselkursen, das Verhalten anderer Marktteilnehmer und Wettbewerber sowie gesetzliche Änderungen oder politische Entscheidungen behördlicher oder staatlicher Stellen. Die Berentzen-Gruppe Aktiengesellschaft übernimmt, soweit gesetzlich nicht anders vorgeschrieben, bezüglich der zukunftsgerichteten Aussagen keine Verpflichtung, etwaige Berichtigungen oder Anpassungen vorzunehmen auf Grund von Umständen, die nach dem Veröffentlichungszeitpunkt dieses Dokuments eingetreten sind. Eine Garantie oder Haftung für Aktualität, Richtigkeit und Vollständigkeit von in die Zukunft gerichteten Aussagen wird weder ausdrücklich noch konkludent übernommen. Die innerhalb dieses Dokuments verwendeten und etwaig durch Dritte geschützten Marken und sonstige Kennzeichen unterliegen den Bestimmungen des jeweils geltenden Markenrechts sowie den Rechten der eingetragenen Eigentümer. Die Urheber- und Vervielfältigungsrechte für von der Berentzen-Gruppe Aktiengesellschaft selbst erstellte Marken und sonstige Kennzeichen verbleiben bei ihr, soweit sie nicht ausdrücklich etwas Anderem zustimmt.



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 hier erneut in Hannover sehr herzlich willkommen.

Ich möchte Ihnen in meinem Vortrag gerne einen Einblick darüber geben, wo wir als Berentzen-Gruppe im Rahmen unserer oft kommunizierten Transformationsreise stehen, wie wir in diesem Kontext unser Ergebnis 2018 bewerten und was die zukünftigen operativen und strategischen Handlungsfelder in den jeweiligen Geschäftsbereichen sind.

Im Anschluss wird mein geschätzter Kollege Ralf Brühöfner wie gewohnt einen vertiefenden Einblick in die Zahlen des abgelaufenen Geschäftsjahres 2018 und des ersten Quartals des Geschäftsjahres 2019 geben.

Eines möchte ich vorweg direkt betonen: Die Berentzen-Gruppe blickt auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr 2018 zurück! Wir konnten bei unseren drei wesentlichen Erfolgskennzahlen Umsatz, EBITDA und EBIT Zuwächse erzielen.

Für uns war 2018 das erste Jahr und somit der Startschuss unserer Transformationsreise hin zu einem integrierten, dynamischen und innovativen Getränkekonzern. Es war in dieser Hinsicht also ein Übergangsjahr, in dem wir wesentliche Weichen für zukünftiges, profitables und nachhaltiges Wachstum gestellt haben.

Dabei lag ein besonderer Fokus auf den Bereichen Prozesse, Strukturen und Investitionen. Prozesse und Strukturen wurden wesentlich verändert und optimiert und sowohl technische als auch marktrelevante Investitionen signifikant erhöht.

Auch wenn wir uns für 2018 bei den Umsatzerlösen ein bereits dynamischeres Wachstum vorgenommen hatten, fühlen wir uns dennoch in unserer strategischen Neuausrichtung gestärkt und blicken mit Zuversicht in die Zukunft.

Aber lassen Sie mich zunächst noch einmal in Erinnerung rufen, warum unsere strategische Neuausrichtung für uns so essenziell ist:

Dieses Chart habe ich Ihnen bereits letztes Jahr gezeigt. Es verdeutlicht auszugsweise einige wesentliche Strömungen in unserem Marktcontext, die uns herausfordern, ja sogar zwingen, neue Strategien zu entwickeln und neue Antworten zu finden, um den veränderten Marktbedingungen und Konsumentenbedürfnissen erfolgreich zu begegnen. Wesentliche Megatrends sind zum Beispiel:

- Digitalisierung und Convenience
- Premiumisierung und Qualität
- Vielfalt und Probierlust
- Gesundheit und Wohlbefinden
- Transparenz und Nachhaltigkeit

Diese Themen beeinflussen unmittelbar, **WAS** die Menschen in Zukunft konsumieren und **WIE** sie konsumieren. Es gibt darüber hinaus aber auch Marktströmungen, die uns als produzierendes Unternehmen in besonderem Maße herausfordern:

- Politische Bestrebungen zur Bevormundung über Inhaltsstoffe und Nährwerte, wie z.B. eine Diskussion über eine Zuckersteuer oder die Einführung einer Nährwert-Ampel.
- Internationale Handelskonflikte, wie z.B. die Erhebung von Strafzöllen auf Bourbon Whiskey, die uns als Berentzen-Gruppe betroffen hat,
- oder die fortschreitende Konzentration des Handels und die daraus resultierende ungleichmäßige Kräfteverteilung bei Preis- und Konditionsverhandlungen.



Aktuell z.B. befindet sich das Handelsunternehmen real,- in einem Verkaufsprozess, in dem auch Kaufland und Edeka Interesse nachgesagt wird.

Die Konsumwelt und die Handelslandschaft sind im Wandel und wir als Berentzen-Gruppe müssen uns diesem Wandel auch stellen, um zukunftsfähig zu bleiben.

Die Megatrends und Marktströmungen haben sich in 2018 weiter manifestiert und zugespitzt. Sehen Sie hier nur einen kleinen Auszug aus der Pressewelt, die genau das unterstreichen, was ich Ihnen im letzten Jahr skizziert hatte.

Ich hatte Ihnen dargelegt, dass diese Markt- und Konsumveränderungen dazu führen werden, dass die Karten neu verteilt werden! Zukünftige Gewinner zeichnen sich aus durch Agilität, Trendgespür, Innovationskraft und Umsetzungsgeschwindigkeit. Darüber hinaus ist es heute für Unternehmen stets wichtig, hohe ethische Standards an den Tag zu legen und das Prinzip der Nachhaltigkeit entlang der Wertschöpfungskette im Fokus zu behalten.

Die Trümpfe, die wir als Berentzen-Gruppe in der Hand halten, hatte ich Ihnen ebenfalls im letzten Jahr bereits aufgezeigt:

Erstens - Wir verfügen über ein breit aufgestelltes Getränke-Portfolio, mit dem wir unsere Konsumenten vom Aufstehen bis zum Schlafengehen begleiten können und möchten.

Zweitens - Wir pflegen langjährige und partnerschaftliche Beziehungen zu unseren Handelspartnern, um bestmöglich auf die Wünsche von Konsumenten und Kunden eingehen zu können.

Drittens - Wir haben eine schnelle Reaktionsfähigkeit bei aufkommenden Marktchancen, um immer wieder neue Wachstumsimpulse zu setzen.

Viertens - Wir haben die emsländische Macher-Mentalität bei der konsequenten und schnellen Umsetzung von Entscheidungen.

Zusätzlich sind wir vom Vorstand und Aufsichtsrat besonders stolz darauf, dass wir für das Geschäftsjahr 2018 unseren zweiten, freiwilligen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht haben. Wir haben in 2018 erneut viele wichtige Maßnahmen auf den Weg gebracht, die zum einen unsere Transparenz erhöhen und zum anderen soziale und ökologische Themen immer stärker als immanenten Bestandteil in unserer Unternehmenskultur verankern.

Diese Trümpfe bilden das Fundament auf unserer Transformationsreise hin zu einem integrierten, schlagkräftigen Inkubator, der innovative Getränke systematisch entwickelt und groß macht.

Dennoch fordert uns dieser Wandel! Er ist keine Nacht- und Nebelaktion, denn Veränderung bedeutet auch immer, alte Zöpfe abzuschneiden und Komfortzonen zu verlassen.

Die Berentzen-Gruppe ist ein sehr altes und traditionsreiches Unternehmen, dessen Wurzeln bereits über 250 Jahre zurückliegen und dessen Geschichte mit der Kornbrennerei begann. Viele unserer traditionsreichen Marken sind Ihnen seit Jahrzehnten bekannt.

Der Sprung hin zu einem schlagkräftigen und innovativen Getränkekonzern ist daher nicht nur der Spagat zwischen dem Pflegen von Tradition und dem Wagnis, neue Wege zu beschreiten, sondern er zeichnet auch einen notwendigen und langwierigen Wandel auf, der sich in der Unternehmenskultur ebenso vollziehen muss wie im Marken- und Produktportfolio.



Unsere Gruppen-Leitlinie "Durst auf Leben", die wir in 2018 definiert haben, fasst zusammen, wofür die Berentzen-Gruppe in Zukunft stehen und bekannt sein möchte:

Lebensfreude, Lebensbejahung, Lebenslust.

- Wir stillen den Durst auf Leben
- Wir stillen den Durst auf Neues
- Wir stillen den Durst auf Erfrischung und Genuss

Diese neue Maxime soll uns leiten und definiert unser neues Ziel-Bild. Sie ist unsere neue Unternehmensmission und bestimmt damit unsere Transformationsreise.

Ich freue mich sehr, Ihnen diese Mission und dieses Ziel-Bild der Berentzen-Gruppe in einem kurzen Film präsentieren zu dürfen.

[Der Videoeinspieler ist hier zu sehen: <https://www.youtube.com/watch?v=DhJTGFXCH3E>]

Ich bin überzeugt davon, dass in dem Film deutlich wurde, in welche Richtung wir die Berentzen-Gruppe entwickeln wollen und wofür wir in Zukunft stehen werden. Ein Unternehmen, das bereits über 250 Jahre am Markt agiert, hat in seiner Geschichte oft beweisen müssen, dass es sich verändern kann, um sich neuen Marktgegebenheiten anzupassen.

Selbstverständlich sind Veränderungen immer und kontinuierlich erforderlich und das Festhalten am Status-quo kann nie eine valide Strategie sein. Und dennoch ist die aktuelle Transformation eine andere, eine substanziellere. Es hat noch nie eine so drastische und dynamische Marktveränderung gegeben. Digitalisierung, Ernährungsbewusstheit und Lust auf Abwechslung treiben unseren Markt.

Unsere lange Tradition ist die Quelle unserer Erfahrungen und unserer Verlässlichkeit. Aber wir zeichnen uns auch immer schon durch Veränderungsbereitschaft aus. Darin liegen unsere Wachstumsimpulse und unsere Wertschöpfung. Wir wollen innovativ und wendig sein wie ein Start-up und so verlässlich und kraftvoll wie ein Konzern.

Wir befinden uns momentan in der Phase des Übergangs, der Vorbereitung und des Umbruchs. In dieser Phase beschäftigen wir uns intensiv mit den folgenden drei Bereichen:

Erstens – Aufbau agiler, vernetzter Prozesse und Organisationsstrukturen.

Zweitens – Straffung des Portfolios mit Fokus auf Wertschöpfung und

Drittens – Start einer Innovationsoffensive zur Erhöhung der Wachstumsdynamik und Verbesserung unserer Margenstruktur.

Damit rüsten wir die Berentzen-Gruppe heute für nachhaltiges Wachstum und zukünftige Wertschöpfung aus! Aus dieser neuen Gruppenstrategie leiten sich Transformationsprogramme mit konkreten Handlungsfeldern für jeden einzelnen Geschäftsbereich ab:

Im Geschäftsbereich der Markenspirituosen entwickeln wir uns von einem tradierten, klassischen Portfolioverwalter zu einer modernen, trendbewussten Innovationsschmiede.

Im Bereich der Handelsmarken werden wir uns von einem reinen Lohnproduzenten für Preiseinstiegsvolumen zu einem ganzheitlichen strategischen Partner und Berater des Handels entwickeln.



Im Geschäftsbereich der *Alkoholfreien Getränke* sind wir aufgebrochen, um uns von einem regionalen Lohnabfüller und Konzessionär zu einem nationalen Marken-Champion zu entwickeln.

Und im Geschäftsbereich der Fruchtsaftsysteme werden wir uns von einem kleinen, volatilen Start-up zu einem kommerziell robusten, international tätigen Innovationsführer entwickeln.

Wir haben in den vergangenen anderthalb Jahren bereits wesentliche Weichen gestellt, um die Transformationsreise der Berentzen-Gruppe und jedes einzelnen Geschäftsbereichs in den eben beschriebenen Ausprägungen konsequent voranzutreiben.

Mit der gruppenweiten Matrixstruktur haben wir das Management und die Entscheidungskompetenz auf zwei wesentliche Dimensionen aufgebaut: zum einen die Geschäftsbereiche, wie z.B. Markenspirituosen oder *Alkoholfreie Getränke* mit der kommerziellen und vertrieblichen Verantwortung und zum anderen die Fachbereiche, wie zum Beispiel Marketing oder Produktion mit der fachlichen Expertise.

Das Arbeiten in dieser Matrix befähigt und garantiert einen intensiven, interdisziplinären Austausch und Schulterschluss zwischen Geschäftsbereichen und Fachbereichen und führt so zu besseren und ganzheitlicheren Lösungsansätzen. Die Reibung und das Konfliktpotenzial an diesen Schnittstellen sind durchaus gewollt und Teil unserer Strategie zur Entwicklung und Förderung einer gesunden Streit- und Diskussionskultur.

Unser neu aufgebauter, cross-funktionaler und gruppenübergreifender Innovationsprozess hat zum Ziel, unseren bisherigen, stark nach innen gerichteten Fokus bei der Entwicklung neuer Produkte und Konzepte konsequent nach außen zu lenken, also auf die Bedürfnisse der Konsumenten, auf die Marktveränderungen und auf die neuen, aufkeimenden Trends.

In einem wettbewerbsintensiven Markt mit außerordentlicher Vielfalt gewinnt man die Aufmerksamkeit und das Interesse der Konsumenten nur mit echten und relevanten Marktneuheiten.

Dazu haben wir externe Partner, wie zum Beispiel Kreativagenturen, Trendforscher und auch Lieferanten mit in den Prozess eingebunden. Ebenso treten wir über digitale Plattformen frühzeitig mit Konsumenten in Kontakt, um so marktrelevante Ideen aufzugreifen, aber auch, um Innovationskonzepte in einer frühen Entwicklungsphase von ihnen bewerten zu lassen.

Die Notwendigkeit einer konsequenten Portfoliostraffung ergibt sich aus der hohen Komplexität unserer Produktvielfalt. Oftmals ist die Komplexität eine Altlast aus der Vergangenheit, da es einen höheren unternehmerischen Fokus auf das Lancieren von Neuprodukten gab statt auf das Streichen von Artikeln, die kein ausreichendes Volumen mehr erreichen oder einen zu geringen Deckungsbeitrag generieren.

Diese Komplexität verringert automatisch den Fokus auf die wirklich wichtigen und werttreibenden Themen über alle relevanten Abteilungen hinweg.

Anhand der Grafik können Sie den negativen ökonomischen Effekt gut erahnen. Auf der X-Achse sind die Artikel abgetragen und auf der Y-Achse der Deckungsbeitrag. Dieses sogenannte Pareto-Diagramm zeigt in einer erstaunlichen Klarheit, wie wenig Deckungsbeitrag mit der zweiten Hälfte der Artikelanzahl addiert wird.

In einem Unternehmen mit vielen Geschäftsbereichen und hoher Markenvielfalt wird sich dieser Effekt nie ganz vermeiden lassen. Dennoch war und ist es unser Bestreben, konsequent immer weitere Teile dieser sehr langen, flachen Kurve abzuschneiden, um uns mehr und mehr von dieser Komplexität zu befreien.



Im abgelaufenen Geschäftsjahr 2018 haben wir bereits über alle Bereiche hinweg circa 20% unserer Artikel eingestellt. Ferner haben wir neue kritische Größen definiert, anhand derer wir auch in 2019 planen, weitere 25% aller Artikel aus dem aktuellen Portfolio zu streichen. Aufgrund vieler neuer Innovationen bedeuten diese Streichungen zwar nicht automatisch eine Verkleinerung unseres Gesamtsortiments, dennoch stellen wir so sicher, dass in einem kontinuierlichen Prozess stets die unwirtschaftlichsten Produkte aus dem Sortiment verschwinden.

Darüber hinaus haben wir unsere Investitionen in Wachstum und Effizienz deutlich hochgefahren.

Zum Beispiel wurde in die Qualität und Teamstärke unserer Marketing- und Vertriebsmannschaften investiert, um zum einen die höhere Schlagzahl an Wachstums- und Innovationsprojekten bewältigen und zum anderen diese auch schlagkräftig im Markt umsetzen zu können.

Wie auf diesem Chart abgebildet, haben wir auch unsere Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen deutlich intensiviert und in 2018 circa 30% mehr in unsere Marken investiert als noch in 2017. Und auch im Jahr 2019 planen wir einen erneuten, deutlichen Anstieg.

Darüber hinaus haben wir in den vergangenen zwei Jahren substanziell in die Modernisierung unserer Produktionsstätten investiert und zum Beispiel für einen neuen, deutlich leistungsstärkeren Glasabfüller und eine neue Lagerhalle am Standort Haselünne zusätzliche Millionenbeträge in die Hand genommen.

Diese Investitionen sind für uns natürlich mehr als die reine Addition von Personal oder Budgets – sie stellen gezielte Maßnahmen dar, um die kommerzielle Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen und die Effizienz entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette zu steigern.

Sehr geehrte Damen und Herren,
das war die Konzernebene, der Blick aufs große Ganze. Lassen Sie uns jetzt genauer in die einzelnen Geschäftsbereiche schauen.

Zunächst möchte ich kurz skizzieren, was den Markenspirituosenmarkt insbesondere in Deutschland aktuell prägt:

Schaut man von oben auf den Markt der Spirituosen, so könnte man meinen, dass sich dieser durch eine unauffällige, wenig dynamische Entwicklung auszeichnet. Laut Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie und –Importeure liegt der Pro-Kopf-Verbrauch in den letzten 5 Jahren stabil bei 5,4 Litern pro Jahr.

Ein genauerer Blick hinter die Fassade zeigt dann jedoch, dass dieser oberflächliche Schein trügt. Es gibt dynamische Gewinner-Kategorien auf der einen und stark unter Druck stehende Segmente auf der anderen Seite. Es gibt zahlreiche globale Marken, bekannt aus Funk und Fernsehen, die hart um ihr Revier kämpfen müssen, und es gibt neue, innovative, teils regionale Marken, die in kürzester Zeit auf eine signifikante Größe heranwachsen konnten.

So können Sie auszugsweise sehen, welche Spirituosen-Segmente zu den absoluten Gewinnern 2018 gehörten und welche Segmente deutlich Federn lassen mussten. Gin beispielsweise zeigt eine anhaltend dynamische und beeindruckende Entwicklung mit einem Umsatzwachstum von plus 46% versus 2017. Auch die Segmente Premium Rum und Aperitif können hohe Wachstumsraten verzeichnen. Schwer haben es dagegen oftmals klassische deutsche Spirituosensegmente, wie zum Beispiel Aquavit oder Weinbrand, die teils deutliche Umsatzeinbrüche zu erleiden hatten.

Auf der rechten Seite des Charts sehen Sie auszugsweise die Gewinner- und Verlierer-Marken 2018. Wie bereits erwähnt, gehören zu den Verlierern oftmals bekannte, globale Marken aus dem Mittelpreissegment, wie zum Beispiel Havana Club oder Absolut Vodka. Aber auch traditionelle deutsche Marken, wie zum Beispiel Mariacron oder Underberg, haben es im Kontext vieler neuer Innovationen und Marken oftmals schwer.



Auf der anderen Seite sind es oftmals Marken aus dem Premium-Bereich oder mit außergewöhnlichen Geschmackserlebnissen, die trotz einer gesamtheitlichen Stagnation des Spirituosenmarktes deutliche Wachstumsraten in 2018 erzielen konnten. Hierzu gehören zum Beispiel die Premiummarken Don Papa und Bombay oder die etwas schrillen Marken wie Berliner Luft und Dos Mas.

Auch in unserem Geschäftsbereich der Markenspirituosen gab es in 2018 sowohl Highlights als auch Herausforderungen. Erfolgreich waren wir zumeist da, wo wir mit neuen, spannenden Produktkonzepten auf eine probierfreudige, junge Zielgruppe gestoßen sind. Beeindruckend in dieser Hinsicht war die Entwicklung unserer *Puschkin* Varianten, die über das gesamte Produktportfolio laut Nielsen ein Umsatzwachstum von plus 60% erzielten und damit signifikant Marktanteile gewinnen konnten.

Ebenfalls und zum wiederholten Male konnten wir bei unseren *Berentzen Minis* durch den Ausbau von gezielten Vermarktungen zu saisonalen Höhepunkten, wie zum Beispiel Karneval, ein signifikantes Umsatzwachstum in Höhe von plus 19% erzielen. Damit haben wir unsere Marktführerschaft im Segment der Fruchtspirituosen Miniaturen behauptet und mit einem Umsatzmarktanteil von circa 36% deutlich ausbauen können.

Auf der anderen Seite sind wir jedoch mit Teilen unseres Portfolios genau dem Druck ausgesetzt, der durch den dynamischen Erfolg moderner und junger Marken mit hoher Sortenvielfalt entsteht.

Unsere *Berentzen Fruchtigen* erfreuen sich weiterhin hoher Beliebtheit und konnten ihre Marktführerschaft mit einem Umsatzmarktanteil von 20,6% sogar noch leicht ausbauen. Dennoch ist diese Entwicklung vor allem den *Berentzen Minis* zu verdanken, während sich das Stammsortiment der 0,7 Liter Flaschen in 2018 schwertat.

Es ist nämlich genau unsere Kernzielgruppe, die immer wieder auf der Suche nach neuen Geschmackserlebnissen ist und sich dabei sehr probierfreudig und wechselwillig zeigt. Moderne Angebote, wie zum Beispiel die Marken Berliner Luft oder Dos Mas, aber auch der hauseigene Erfolg mit unseren *Puschkin* Varianten führten in 2018 letztendlich dazu, dass unser *Berentzen Fruchtige* Stammsortiment in der 0,7 Liter Flasche laut Nielsen einen Umsatzrückgang von minus 7% zu verzeichnen hatte.

In 2019 begegnen wir diesen Herausforderungen des Marktes mit einer sehr ambitionierten Innovationsoffensive. Belebung unserer Kernmarken mit innovativen Neuproduktkonzepten zum einen und Eintritt in für uns neue Produkt- und Preissegmente mit völlig neuen Innovationen zum anderen. Damit wird es uns gelingen, schon im Jahr 2019 wichtige Impulse zu setzen und sowohl Umsatzwachstum als auch Margenverbesserung zu erzielen.

Sehen Sie hier einen Auszug aus unserer Produktoffensive für unsere Kernmarken *Berentzen* und *Puschkin*.

Das neue Produkt *Berentzen Mango Vanille* ergänzt unsere Sortenvielfalt bei den *Fruchtigen* und erfüllt den Verbraucherwunsch nach Abwechslung und Vielfalt.

Mit der *Berentzen Minis Partytüte* wird es uns noch besser gelingen, das aktionsgetriebene Geschäft mit den Minis zu saisonalen Höhepunkten auszubauen.

Mit der neuen *Puschkin* Variante *White Choco Coco* bauen wir auf den beeindruckenden Erfolg des *Puschkin Nuts & Nougat* auf, der in 2018 laut Nielsen erneut um plus 43% im Umsatz gewachsen ist.

Die *Puschkin* Dose greift den sehr dynamischen Trend hin zu sogenannten "Ready-to-Drink" Konzepten auf. Als Mixgetränk in der Dose in besonderen Geschmacksrichtungen gibt dieses Produkt die perfekte Antwort auf den Trend nach modernen Mixgetränken im "On-the-Go-Format".



Unser *Norden Dry Gin* ist unsere norddeutsche Antwort auf das ungebrochen wachsende Trendsegment Gin. Der *Norden Dry Gin* ist der älteste deutsche Gin und wurde konzeptionell überarbeitet und neu interpretiert. Er verbindet nun die Spirituosen Tradition und Qualität aus unserem Hause *Doornkaat* mit dem edlen und modernen Flaschen-Design einer Trendkategorie.

Mit keinem anderen Projekt treten wir so deutlich den Beweis an, dass wir uns als Berentzen-Gruppe über unsere Kernmarken hinaus auch in neue hochwertige Trendkategorien wagen wollen, wie mit unserem eigens kreierten, hochqualitativen Premium-Rum *Tres Paises*, den Sie übrigens auch hier an der Bar probieren können.

Wir sehen hier eine hochwertige Rum-Komposition, die keine Experten-Wünsche übriglässt. Damit wagt sich die Berentzen-Gruppe nicht nur auf ein neues Produkt Terrain, sondern auch in ein neues Preissegment vor. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 24,90 Euro. Damit gehört der *Tres Paises* im Lebensmitteleinzelhandel durchaus zum gehobenen Spirituosen-Segment.

Last but not least möchte ich Ihnen mit unserem neuen, innovativen *Berentzen Signature* die für uns wichtigste Neueinführung des Jahres 2019 präsentieren.

In einer völlig neuartigen Komposition aus einem Premium Fruchtlikör verfeinert mit hochwertigem Obstbrand ist der *Berentzen Signature* seit circa einem Monat in den Sorten Apfel, Birne und Zwetschge auf dem Markt erhältlich.

Renommierte, in der Branche bekannte Fachmagazine, wie zum Beispiel die Plattform Rum&Co oder das Fachmagazin Mixology, haben unserem *Berentzen Signature* bereits Bestnoten ausgestellt.

Für uns ist der *Berentzen Signature* in doppelter Hinsicht eine so wichtige Neueinführung: Zum einen wird er höchsten Qualitätsansprüchen gerecht und spricht damit auch wieder eine reifere, ältere Zielgruppe jenseits der Dreißig an, die wir mit unserem deutlich jüngeren Konzept der klassischen *Berentzen Fruchtigen* heute nicht mehr in Breite erreichen.

Zum anderen trägt der *Berentzen Signature* auch unseren Unternehmensnamen in sich und wird schon alleine deshalb eine höhere Aufmerksamkeit bekommen. Er steht damit sinnbildlich für die Glaubwürdigkeit unserer gesamten Transformationsreise hin zu einem modernen und innovativen Unternehmen.

Ich freue mich, dass auch Sie diesen edlen Tropfen probieren können nämlich, wenn Sie am Ende der Hauptversammlung ein Probeexemplar mit nach Hause nehmen dürfen und natürlich auch gleich direkt hier an unserer Bar.

Lassen Sie uns nun nach diesen spannenden Ereignissen aus dem Bereich der Markenspirituosen einen Blick auf den Markt der Handelsmarken werfen:

Wie bereits erwähnt, erkennen wir im Handelsmarkengeschäft einen sehr substanziellen und fortschreitenden Wandel zur Premiumisierung. Natürlich muss die Handelsmarke auch in Zukunft ihrer Ursprungsaufgabe nachkommen und dem sehr preisbewussten Konsumenten ein attraktives Angebot in vernünftiger Qualität und zu niedrigem Preis machen.

Doch auch sehr preisbewusste Konsumenten wollen immer weniger Kompromisse bei Qualität und Ausstattung eines Produktes machen, sondern möchten sich ebenfalls besondere Genussmomente mit hochwertigen Produkten und trendigen Spirituosen gönnen.

Es verwundert daher nicht, wie Sie auf der linken Seite des Charts sehen können, dass auch Handelsmarken insbesondere in den modernen Trendkategorien, wie zum Beispiel Gin oder Scotch Whisky deutliche Zuwachsraten generieren können. Zugleich stehen auch bei der Handelsmarke jene Kategorien mit rückläufigen Entwicklungen unter Druck, die sehr tradiert und eher im Preiseinstiegsbereich wiederzufinden sind, wie zum Beispiel Weinbrand oder Kräuterliköre.



Exklusive Handelsmarken mit höchsten Qualitätsansprüchen, wertiger Produktausstattung zu einem immer noch relativ günstigen Preis sind unlängst zu einem wichtigen Differenzierungsmerkmal der Händler im Kampf um den Konsumenten geworden.

Mit großen Schritten steigen daher Handelsmarken nach und nach in die Markenliga auf. Rechts auf dem Chart sehen Sie beispielhaft Neuheiten aus dem Bereich der Handelsmarke, die in 2018 auf den Markt gekommen sind. Sie werden mir Recht geben, wenn ich behaupte, dass hier nichts mehr vom alten Handelsmarken-Gefühl übrig ist. Im Gegenteil, hier sehen wir echte Markenarbeit.

Dieser Premiumisierungstrend bei Handelsmarken beeinflusst auch unsere Arbeit. Mehr noch, wir treiben als Marktführer diesen Trend konsequent voran und richten sogar unser gesamtheitliches Geschäftsmodell im Handelsmarkengeschäft danach neu aus.

Haben wir bis gestern noch ausschließlich große Volumenpakete für den Preiseinstiegsbereich hergestellt, so produzieren wir heute bereits vermehrt und sehr erfolgreich kundenindividuelle Chargen für das Premium-Segment.

Verstanden wir uns bis gestern noch ausschließlich als Lohnproduzent, der sich die Aufträge über preisgetriebene Ausschreibungen erkämpfen musste, so sind wir heute bereits ganzheitlicher und strategischer Partner des Handels, der von der Konzeptidee bis zum fertigen Produkt im Regal alles im Prozess führt.

Vieles ist uns dabei in 2018 schon gut gelungen. Unser *Gin Ruby of Rangoon* beispielsweise wurde nur zweimal für jeweils kurze Zeit bei Lidl in die Aktionsvermarktung genommen und landete im deutschen Gesamtjahres-Ranking bei Gin in den Top 10.

Dennoch machen große Preiseinstiegsvolumen auch heute noch den überwiegenden Teil unseres Geschäfts bei den Handelsmarken aus. Wir müssen also konsequent fortfahren, das Eine mehr und mehr zu tun, ohne das Andere zu lassen.

Das Preiseinstiegsgeschäft bleibt geprägt von harten Verhandlungen, die nur über Kostenführerschaft erfolgreich gestaltet werden können. Dieses Geschäft steht dabei nicht nur unter hohem Margendruck, sondern es betrifft zumeist Kategorien, die zwar volumenstark sind, jedoch stagnierende bzw. rückläufige Tendenzen im Markt zeigen.

Diese Entwicklung können Sie im unteren Teil des Charts gut ablesen. Sie reflektiert für unseren Handelsmarkenbereich genau das, was ich im letzten Chart bereits zur Gesamtentwicklung dieser Preiseinstiegsprodukte verdeutlicht hatte.

In 2019 wollen wir unsere strategischen Partnerschaften mit wichtigen nationalen und internationalen Kunden weiter vorantreiben. Wir befinden uns bereits in vielen und diversen strategischen Projekten mit deutschen Handelsketten wie Lidl, Edeka und Metro, aber auch mit internationalen Handelsketten, wie Colruyt in Belgien, Leclerc in Frankreich oder Casino in Spanien.

Auf diesem Chart sehen Sie nur einige unserer aktuellen Projekte im Handelsmarkenbereich, die zum Teil bereits finalisiert und fix für 2019 in der Umsetzung sind.

Wir blicken also voller Zuversicht auf ein spannendes Geschäftsjahr 2019, in dem wir weitere strategische Partnerschaften aufbauen werden und bereits viele Projekte in die konkrete Umsetzung gehen. Wir sind überzeugt davon, dass wir damit die Transformation vom Volumenproduzenten hin zum ganzheitlichen strategischen Partner des Handels erfolgreich vorantreiben können.

Kommen wir nun zum Bereich der *Alkoholfreien Getränke*:

Bereits im letzten Jahr hatte ich in meinem Vortrag attestiert, dass es wohl kaum eine andere Lebensmittel-Kategorie gibt, die so sehr geprägt ist durch Innovationsdynamik, Probierlust und Ernährungsbewusstheit.



Kann man sich bei den meisten Produktkategorien darauf verlassen, dass sich die Regalbilder der unterschiedlichen Lebensmittelhändler doch sehr ähneln, so beschleicht einen das Gefühl, dass insbesondere in der weiten Welt der Erfrischungsgetränke große Unterschiede von Geschäft zu Geschäft und von Region zu Region herrschen.

Altbekanntes, fest etablierte Kategorien, wie zum Beispiel klassische Schorlen oder ACE-Getränke stehen zunehmend unter Druck und müssen oftmals Platz machen für moderne, dynamisch wachsende Kategorien, wie zum Beispiel Tee Erfrischungsgetränke oder Energy Drinks.

Dies hat auch entsprechende Auswirkungen auf die Markenwelt. Während einige klassische Marken teils deutlich an Boden verlieren, zeigen junge, moderne Marken oftmals deutlich zweistellige Wachstumsraten.

Bei den Handelspartnern hat dies zu einer richtigen Goldgräberstimmung geführt. Die Markteintritts- und Listungs-Chancen neuer Produktkonzepte sind heute so hoch wie nie zuvor. Immer neue Produkte und Marken finden ihren Weg in die Regale des Handels. Bei dieser Flut von neuen Produkten und regionalen Einflüssen bleibt es die größte Herausforderung, seine eigenen Produkte schnell zu distribuieren und einen festen Regalplatz zu verteidigen.

Schauen wir konkret auf unseren Geschäftsbereich der *Alkoholfreien Getränke*, so konnten wir in 2018 insgesamt, auch getragen von einem heißen Sommer, sehr gute Zuwachsraten mit einem Umsatzplus von 7,5% erzielen und damit deutlich schneller wachsen als der Markt.

Die größte Freude hat uns dabei wieder einmal der ungebremsste Erfolg von *Mio Mio* gemacht. Mit einer Absatzsteigerung von erneut plus 38% gegenüber 2017 bei einer preiserhöhungsbedingt deutlich überproportionalen Umsatzsteigerung von 50% konnten wir in 2018 über 25 Millionen Flaschen dieses modernen Trendgetränks absetzen. Eine solche, mittlerweile über sechs Jahre andauernde Erfolgsgeschichte sucht im Markt der Erfrischungsgetränke ihresgleichen.

Der größte Erfolg im Geschäftsjahr 2018 war jedoch gleichzeitig auch unsere größte Herausforderung. Beim ambitionierten Vorhaben, zügig eine signifikante Distribution von *Mio Mio* auch in Süddeutschland zu erzielen, sind wir weniger schnell vorangekommen als wir uns vorgenommen hatten.

Auf der rechten unteren Seite können Sie die signifikant niedrigeren Distributionswerte in den meisten süddeutschen Bundesländern sehen. Insbesondere zwei Faktoren haben diese nicht zufriedenstellende Entwicklung verursacht:

Erstens – unsere neu aufgebauten Vertriebskapazitäten in Süddeutschland durch einen externen Vertriebspartner waren nicht groß und durchschlagskräftig genug. Hier sind wir aktuell in der Umsetzung, durch zusätzliche Kapazitäten und eine neue Aufteilung der Vertriebsgebiete eine höhere Besuchsdichte zu schaffen.

Zweitens – hat uns in diesem Fall paradoxerweise der heiße Sommer nicht geholfen. Die gesamte Getränke Industrie und allen voran die Getränke Verleger mussten bei diesem extremen Sommer höchste Anstrengungen leisten, um die Grundversorgung mit Standardgetränken – vor allem Wasser – zu gewährleisten. In dieser Ausnahmesituation waren sie nicht in der Lage und willens, mit uns über die Neulistung einer in Süddeutschland noch wenig bekannten Marke *Mio Mio* zu verhandeln.

Wir sind jedoch zuversichtlich, dass wir in 2019 mit den bereits eingeleiteten vertrieblichen Maßnahmen einen großen Schritt vorwärtskommen werden.

Auch in 2019 setzen wir mit hoher Priorität auf unser Zugpferd *Mio Mio*. Dabei spielt der eben beschriebene Distributionsaufbau in Süddeutschland die wichtigste Rolle.



Aber auch auf der Produktseite haben wir bereits im Februar nachgelegt und unser abwechslungsreiches Sortiment um zwei außergewöhnliche Geschmacksrichtungen ergänzt: *Guarana Pomegranate* und *Lapacho Lemongrass*. Wir können am Markt bereits erkennen, dass sich diese beiden Sorten größter Beliebtheit erfreuen.

Wie Sie sehen, ist *Mio Mio* damit zu einer abwechslungsreichen und modernen Produktfamilie herangewachsen. Die aktuelle Entwicklung in 2019 zeigt uns bereits, dass der Erfolg von *Mio Mio* ungebrochen weitergeht. So weist das Marktforschungsinstitut Nielsen für die ersten drei Monate ein beeindruckendes Umsatzwachstum von 51% aus.

Beflügelt durch den Erfolg von *Mio Mio* wollen wir unseren Geschäftsbereich der *Alkoholfreien Getränke* von einem regionalen Lohnabfüller zu einem nationalen Marken-Champion entwickeln. Dabei wollen wir uns nicht allein auf den Erfolg von *Mio Mio* ausruhen, sondern durch weitere moderne und innovative Getränkekonzepte punkten.

Mit der völlig neu kreierten Marke *Kräuterbraut* haben wir nicht nur das nächste moderne und trendige Getränkekonzept entwickelt, sondern wir werden mit den außergewöhnlichen Rezepturen dieser Kräuterlimonade in jeder Hinsicht den hohen Ansprüchen der heutigen Konsumenten gerecht: 100% natürlich, wenig Zucker und für vegane Ernährung geeignet. *Kräuterbraut* gibt es in den außergewöhnlichen Sorten Minze und Brennessel, Salbei und Tonkabohne und Koka und Kardamom.

In diesen Tagen haben die ersten Auslieferungen von *Kräuterbraut* begonnen. Wir blicken gespannt und zuversichtlich auf die kommenden Monate und sind überzeugt, eine nächste große Erfolgsgeschichte neben *Mio Mio* schreiben zu können. Selbstverständlich können Sie heute *Kräuterbraut* ebenso wie die neuen *Mio Mio* Produkte im Foyer selbst probieren.

Abschließen möchte ich nun mit einem vertieften Blick auf unseren Geschäftsbereich *Frischsaftsysteme*.

Meine Damen und Herren, der Geschäftsbereich *Frischsaftsysteme* hat uns in den letzten zwei Jahren in der *Citrocasa*-Organisation, aber insbesondere auch im Vorstand sehr gefordert.

Beflügelt und euphorisiert von den Anfangserfolgen seit der Übernahme in 2014, schien es immer nur eine Richtung für diesen Geschäftsbereich zu geben. *Citrocasa* war ein Erfolgsgarant mit eingebautem Wachstums-Automatismus, eben auch, weil unser Angebot eine so valide Antwort gegeben hat auf ein wachsendes Bedürfnis nach Gesundheit, Frische und Erlebnis.

Wir sind vom großen Potenzial dieses Geschäftsbereichs immer noch uneingeschränkt überzeugt. Der Markt für Frische und Gesundheit bleibt – wie Sie hier erkennen können – ein dynamischer und kreativer Wachstumsmarkt mit noch vielen Chancen. Ebenso ist dieser Markt für unsere Handelspartner essenziell, da er Frishekompetenz demonstriert und echte Einkaufserlebnisse schafft und dadurch ein wichtiges Gegenkonzept zum stark wachsenden Onlinehandel ist.

Dennoch mussten wir in den vergangenen zwei Jahren erleben, wie unerfahren unsere noch recht junge Organisationsstruktur ist, wie stark unser Geschäft noch von zu wenigen großen Einzelmärkten abhängt und wie komplex sich die eigenständig verantwortete Beschaffungslogistik mit unbehandelten Orangen darstellt. Darüber hinaus war unsere Innovations-Pipeline zu wenig gefüllt, um im vermehrt umkämpften Wettbewerbsumfeld ausreichend Wachstumsimpulse zu setzen.

Wir haben intensiv an unseren Herausforderungen gearbeitet und in 2018 bereits wesentliche Veränderungs- und Optimierungsprozesse angestoßen, um aus diesem noch jungen Geschäftsbereich ein kommerziell zuverlässiges Unternehmen zu formen.

Erstens – wir haben wichtige Innovationsprojekte für die Entwicklung neuer Maschinenmodelle gestartet und auch für 2019 Markteinführungen geplant.

Zweitens – wir haben unser Bezugsnetzwerk für Orangen in den Anbaugebieten signifikant erweitert.

Drittens – wir haben bei unserem chinesischen Produktionspartner neue Prozesse zur Produktionseffizienz und Qualitätskontrolle aufgebaut.



Darüber hinaus haben wir in der *Citrocasa*-Organisation sowohl die Vertriebsressourcen erweitert als auch einen Geschäftsführerwechsel vorgenommen, um der Komplexität dieses Geschäftsbereichs insbesondere hinsichtlich der technischen und kommerziellen Herausforderungen besser gerecht zu werden.

Klammern wir einmal den besonderen Einzeleffekt unseres wichtigen Marktes Frankreich aus, so sehen wir, – wie auf der rechten Seite dargestellt – dass wir insbesondere hinsichtlich unseres Maschinenabsatzes und der Ausweitung unseres Bezugsnetzwerks für unbehandelte Orangen ein gutes Stück vorangekommen sind. Ohne Frankreich zeigt unser Absatzvolumen in 2018 ein Wachstum von plus 14,9%. Die Anzahl der Bezugsquellen und Lieferanten für Orangen in Südeuropa und Südafrika haben wir seit 2017 verdreifacht, um so eine ganzjährig zuverlässige Orangenversorgung in Volumen und Qualität zu gewährleisten.

Ebenso konnten Sie anhand unseres jüngst veröffentlichten Quartalsberichts erkennen, dass sich erste wichtige Signale der Markterholung manifestiert haben. Im ersten Quartal 2019 wächst der Umsatz unseres Geschäftsbereichs der *Frischsaftsysteme* nämlich mit plus 8,4%.

Dennoch waren wir auch in 2018 mit einigen Herausforderungen konfrontiert. Allen voran beschäftigte uns der signifikante Absatzeinbruch in unserem wichtigen Markt Frankreich. Aufgrund der hohen Bedeutung dieses Marktes führte diese Entwicklung letztendlich auch zu einem gesamtheitlichen Rückgang des Maschinenabsatzes in Höhe von minus 13,4%.

Die immer noch hohe Abhängigkeit von wenigen Ländern birgt grundsätzlich Gefahren von Volatilitäten im Geschäftsverlauf. So standen die Länder Deutschland, Österreich und Frankreich in 2018 immer noch für 77% des Gesamtumsatzes. Insbesondere die noch nicht ausgereifte, zu wenig schlagkräftige Vertriebsstruktur lässt eine schnelle Erschließung neuer Absatzländer nur begrenzt zu. Hier bleibt es unsere Kernaufgabe, Schritt für Schritt in die vertriebliche Infrastruktur zu investieren, um so die wichtige Expansion in weitere Länder zu forcieren.

Für 2019 haben wir uns viel vorgenommen und setzen dabei neben dem weiteren Ausbau des Vertriebs konsequent auf die Entwicklung und Vermarktung neuer und verbesserter Gerätetypen. Sie sehen hier einen Auszug aus den jüngsten Markteinführungen und neuesten Innovationsprojekten.

Zum einen haben wir in 2018 und 2019 zwei neue Saftpressen in den Markt gebracht, die nicht elektrisch, sondern im manuellen Handbetrieb bedient werden. Die eine von beiden ist ein hochwertiges Premium-Modell, das vor allem für gehobene Hotels geeignet ist. Die andere der beiden ist ein Basismodell, mit dem wir vor allem Schwellenländer, wie zum Beispiel Indien, erschließen wollen.

Auf der rechten Seite sehen Sie – zugegebenermaßen etwas abstrakt – zwei für uns sehr wichtige Innovationsprojekte, die dieses Jahr noch in die Umsetzung gehen:

Zum einen die digitale Konnektivität unserer Maschinen mit vielfältigen Einsatzmöglichkeiten von der einfachen Serviceanleitung bis zur Anbindung an ein komplexes Warenwirtschaftssystem. Und zum anderen die vereinfachte, schnellere Gerätereinigung durch das neu entwickelte und patentierte Blocksysteem, wodurch verschmutzte Presselemente mit nur einem Handgriff entnommen und Spülmaschinen tauglich gereinigt werden können. Dies wird nicht nur zur verbesserten Hygiene, sondern auch zur signifikanten Zeitersparnis beim Service führen.

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

Nach dem Vorbereitungsjahr 2018 wollen wir in 2019 durch viele Innovationsthemen, die Sie hier in Auszügen sehen können, erste Umsetzungsakzente im Markt setzen.



BERENTZEN-GRUPPE
Durst auf Leben

Auch die Presse nimmt bereits wohlwollend und interessiert Kenntnis von dieser Innovationsoffensive, die wir gerne und überzeugt als die größte in der bisherigen Geschichte bezeichnen, weil sie parallel in allen unseren Geschäftsbereichen stattfindet. Dies soll und wird unseren weiteren Weg als nachhaltig wachsender und profitabler Getränkekonzern ebnen.

Ich bedanke mich herzlich für das 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 2018 und des ersten Quartals 2019 präsentieren und erläutern wird.

Vielen herzlichen Dank!