



BERENTZEN-GRUPPE
Durst auf Leben

Rede von Oliver Schwegmann

Vorstand der Berentzen-Gruppe Aktiengesellschaft

anlässlich der

ordentlichen Hauptversammlung der

Berentzen-Gruppe Aktiengesellschaft

am 18. Mai 2022

(virtuelle Hauptversammlung, Live-Übertragung aus Haselünne)

Vorab-Veröffentlichung Stand 11.05.2022

Es gilt das gesprochene Wort!



Chart 4: Übersicht / Oliver Schwegmann

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.

Nun ist es entgegen unseren Erwartungen und Hoffnungen doch bereits die dritte digitale Hauptversammlung. Auch wenn Corona in der öffentlichen Wahrnehmung etwas den Schrecken verloren hat und auch die aktuellen Infektionszahlen frühlingsbedingt wieder zurückgehen, so haben wir doch schweren Herzens die Vernunftsentscheidung treffen müssen, die Hauptversammlung auch in diesem Jahr erneut digital stattfinden zu lassen. Dies hat zwei wesentliche Gründe:

Erstens liegt uns die Gesundheit von Ihnen, wie auch die unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die an der Durchführung dieser Veranstaltung beteiligt sind, sehr am Herzen. Auch wenn Corona aktuell auf dem Rückmarsch ist, so verbleibt ein nicht unerhebliches Infektions- und damit auch ein Gesundheitsrisiko.

Zweitens lässt sich eine Hauptversammlung mit der nötigen organisatorischen Vorlaufzeit nicht kurzfristig umplanen. Das heißt, dass der finale Zeitpunkt, an dem wir zusammen mit dem Aufsichtsrat die Entscheidung zwischen einer Präsenzveranstaltung und einer digitalen Versammlung treffen mussten, bereits viele Wochen zurückliegt. Damals hatten wir jedoch in Deutschland die höchsten Infektionszahlen seit Ausbruch der Pandemie.

Ich möchte an dieser Stelle noch einmal sehr deutlich betonen, dass wir eine physische Hauptversammlung bevorzugen. Wir schätzen den direkten Austausch und die persönliche Begegnung mit Ihnen sehr, so dass wir sofort zu einer Präsenzversammlung zurückkehren werden, sobald dies möglich ist. Sie haben hier unser Wort!



Chart 5: Berentzen weckt den Durst auf Leben

Berentzen weckt den Durst auf Leben!

Wir lassen die Menschen in der Gemeinschaft mehr Lebendigkeit, frischen Optimismus und Lebensfreude spüren!

Meine sehr verehrten Damen und Herren, unser Geschäft sind die Geselligkeit, die schönen Stunden, die man mit der Familie verbringt, die Momente, in denen man mit Freunden das Leben feiert und in der Gemeinschaft den Augenblick genießt. Wir sind der erfrischende Start in den Tag genauso wie der Genussmoment am Abend.

Chart 6: Berentzen begeistert die Menschen von morgens bis abends

Berentzen begeistert die Menschen von morgens bis abends – ob gesunder Vitamin-Kick am Morgen, Durstlöscher beim Sport, die belebende Erfrischung während der Arbeit, der Genussmoment vor dem Kamin oder das Zuprosten auf einer ausgelassenen Party – die Berentzen-Gruppe begleitet die Menschen durch den Tag bis in die Nacht.

Genau das macht uns nicht nur einzigartig, sondern auch krisenfest. Die Vielfalt unserer Marken und Produkte, die Vielfalt der unterschiedlichsten Verwendungsanlässe, in denen unsere Getränke zum Einsatz kommen und die Vielfalt unserer Konsumentinnen und Konsumenten, die wir jeden Tag mit unseren Produkten begeistern, sind ein Garant dafür, dass unser Geschäft auf einem sehr breiten und diversifizierten Fundament steht und damit auch in Krisenzeiten widerstandsfähig bleibt.

Wir bei Berentzen arbeiten jeden Tag für die Lebensfreude unserer Konsumentinnen und Konsumenten. Dieses Gefühl möchte ich Ihnen gerne mit einem kurzen Film über uns vermitteln.

Film ab!

Chart 7: Image Film



Chart 8: Die Berentzen-Gruppe ist ein breit aufgestellter Getränkekonzern

Die besondere Vielfalt unseres Produkt- und Markenportfolios und die vielen Verwendungsanlässe, in denen unsere Getränke zum Einsatz kommen, werden auf diesem Übersichtschart sehr deutlich.

Sie können erkennen, dass der Geschäftsbereich Spirituosen immer noch für den deutlich größten Anteil des Gruppenumsatzes in Höhe von 146,1 Mio. Euro steht. Spirituosen bleiben unser Kerngeschäft und stellen unsere größte Marktexpertise dar.

Der Geschäftsbereich Spirituosen stand im Jahr 2021 für einen Umsatzanteil von 63,5%. Die Umsatzverteilung der Berentzen-Gruppe war in der Vergangenheit schon einmal ausgewogener zwischen alkoholhaltigen und alkoholfreien Getränken. Diese Übersicht reflektiert nämlich auch Sondereffekte, von denen der Corona-Einfluss sicherlich der signifikanteste war. Näheres zur Entwicklung der Konzernumsatzerlöse im vergangenen Jahr wird Ihnen mein Kollege Ralf Brühöfner in seinem Vortrag gleich erläutern.

Chart 9: Zweites Pandemiejahr mit signifikanten Auswirkungen

Auch wenn der Umgang und das Leben mit Corona zu unserem Alltag geworden ist, so sind die Auswirkungen auf unsere Lebensgestaltung und das Konsumverhalten in vielen Bereichen nach wie vor erheblich.

Für uns als Getränkekonzern bedeuten die coronabedingten Einschränkungen unmittelbar fehlende Konsumanlässe.

Auch das Jahr 2021 war in dieser Hinsicht stark von Restriktionen geprägt. Im Unterschied zum ersten Corona-Jahr 2020, als die Corona-Maßnahmen erstmals am Ende des ersten Quartals umgesetzt wurden, startete das Jahr 2021 bereits im Lockdown, der sich bis weit in den April hineinzog.

In den Frühlings- und Sommermonaten gab es außer vielen abgesagten Großveranstaltungen wie Schützenfeste, Open-Air-Festivals oder sportliche Großveranstaltungen nur noch wenige



Einschränkungen. In dieser Zeit machte sich das kollektive gesellschaftliche Gefühl breit, Corona überwunden zu haben – trotz unzähliger Warnungen von Virologen und Epidemiologen.

Im vergangenen Herbst stiegen aber die Infektionszahlen aufgrund der Omikron-Variante auf nie dagewesene, dramatische Höchststände, die dann zu erneuten Lockdown-Phasen in den wichtigsten Geschäftswochen für Spirituosen in der Vorweihnachtszeit führten.

Aus diesem Grund konnte das Geschäftsjahr 2021 auch für die Berentzen-Gruppe kein Erholungsjahr nach Corona werden, sondern es war ein zweites Pandemiejahr, das uns erneut vor erhebliche Herausforderungen gestellt hat.

Chart 10: Geschäftsentwicklung 2017-2021

Hier sehen Sie die Entwicklung der letzten fünf Jahre für die finanziellen Kennziffern Umsatz, EBIT und Rohgewinn. Die zwei Pandemiejahre 2020 und 2021 haben unseren erfolgreichen Wachstumspfad von 2017 bis 2019 signifikant unterbrochen. Die Gründe dafür sind bereits ausführlich erläutert worden. Ich möchte an dieser Stelle lediglich auf ein paar Besonderheiten für das abgeschlossene Jahr 2021 hinweisen. Mein Kollege Ralf Brühöfner wird Ihnen später in seinem Beitrag einen weiterführenden und vertiefenden Einblick in die finanziellen Leistungskennziffern des abgeschlossenen Geschäftsjahres geben.

Auf der Umsatzseite können Sie unschwer erkennen, dass hier der oft erwähnte Pepsi Lohnfülleffekt in Grau kenntlich gemacht ist. Wir haben das Jahr 2021 mit einem Umsatzminus in Höhe von 5,5% abgeschlossen. Dieser Rückgang ist in seiner Dimension jedoch vollständig auf die Beendigung des Lohnfüllgeschäfts zurückzuführen. Die Umsatzgröße des Lohnfüllgeschäfts mit Pepsi lag im Jahr 2020 noch bei ca. 12,5 Mio. Euro. Im Jahr 2021 schlug die Beendigung dieser Kooperation mit -9,9 Mio. Euro im Umsatz zu Buche. Bereinigt um diesen signifikanten Effekt hätte die Berentzen-Gruppe im Geschäftsjahr 2021 noch ein kleines Umsatzplus von ca. einem Prozent erzielt.

Im mittleren Teil des Charts erkennen Sie die Entwicklung des Konzern-EBITs. Mit einer Höhe von 6,7 Mio. Euro konnten wir zwar noch nicht an die alten Niveaus aus den Jahren 2017 bis



2019 anknüpfen, dennoch sind wir zufrieden, dass wir trotz zum Jahr 2020 sehr vergleichbarer, schwierigster Marktbedingungen eine deutliche Steigerung zum Vorjahr in Höhe von 28,8% erzielen konnten. Damit ist es uns sogar gelungen, unsere im Oktober nach oben korrigierte EBIT-Prognose, die wir von 4,0 bis 6,0 Mio. Euro auf 6,0 bis 7,0 Mio. Euro erhöht haben, am oberen Ende der Bandbreite zu erreichen.

Die Berentzen-Gruppe hat damit auch im zweiten pandemiebedingten Krisenjahr in jedem einzelnen Quartal des Jahres 2021 profitabel und robust gewirtschaftet und ihre Krisenfestigkeit erneut unter Beweis gestellt.

Lassen Sie mich abschließend zu diesem Chart aber auch noch auf den starken Treiber hinweisen, der das Fundament für die Profitabilitätssteigerung im Krisenjahr 2021 legte: Unsere Rohgewinnentwicklung.

Eine Rohgewinnsteigerung von +2% bei gleichzeitigem Umsatzrückgang von 5,5% zeigt beeindruckend, dass unsere konsequente Profitabilisierungsstrategie nachhaltig Früchte trägt. Durch den Wegfall des margenschwachen Lohnfüllgeschäfts bei gleichzeitigem Wachstum unserer strategischen Kernthemen in allen Geschäftsbereichen ist es uns gelungen, die Rohgewinnmarge in 2021 versus 2020 um 3,3 Prozentpunkte auf nunmehr 46,7% zu erhöhen. Dies ist mit Abstand der höchste Wert der vergangenen fünf Jahre!

Wir haben in den vergangenen Jahren unsere strategischen Wachstumsfelder und Kernthemen klar definiert, auf die ich gleich noch zu sprechen komme. Wir haben ebenso immer wieder betont, dass wir sofort auf den profitablen Wachstumspfad zurückkehren werden, sobald wir die massiven coronabedingten Auswirkungen auf unser Geschäft hinter uns lassen können.

Auf dem folgenden Chart möchte ich Ihnen das gerne verdeutlichen:

Chart 11: Entwicklung der Quartale 2021

Sie sehen hier die Entwicklung der einzelnen Quartale des Jahres 2021. Dargestellt sind jeweils die Umsatz-, Rohgewinn- und EBIT-Entwicklung. Ohne nun im Detail auf jede einzelne Zahl

eingehen zu wollen, so lässt sich dennoch schnell erkennen, dass unsere Strategie des profitablen Wachstums unmittelbar greift, wenn sich Markt- und Geschäftsumfeld wieder normalisieren und nicht mehr von den erheblichen Corona-Einschränkungen bestimmt werden.

Das erste Quartal 2021 startete im Gegensatz zum gleichen Quartal in 2020 bereits im Lockdown, der bis weit in den April hinein andauerte. Die Quartale zwei und drei waren geprägt von sinkenden Infektionszahlen, Lockerungen der Corona-Maßnahmen und von schrittweisen Wiederöffnungen des gesellschaftlichen Lebens. Im vierten Quartal schossen die Infektionszahlen mit der Omikron-Variante nach oben und bewirkten die erneute Umsetzung von strikten Corona-Maßnahmen.

Dieser Verlauf hat auch unsere Geschäftsentwicklung unmittelbar beeinflusst. Sie sehen ein tiefrotes erstes Quartal mit zweistelligen Rückgängen bei Umsatz, Rohgewinn und EBIT. Die Quartale zwei und drei ermöglichten ein Stückweit die Rückkehr zur Normalität. In beiden Quartalen haben wir gegenüber dem Vorjahr bei ähnlichen Marktbedingungen überzeugende Wachstumsraten bei allen wesentlichen Kennziffern erzielen können.

Auch während der erneuten, mit dem Vorjahr vergleichbaren, Einschränkungen im letzten Quartal haben wir die Wachstumsdynamik bei Umsatz und Rohgewinn fortsetzen können. Lediglich das Quartals-EBIT konnte aufgrund verschiedener Kostensteigerungen nicht ganz das Vorjahresquartal erreichen.

Trotz eines zweiten Pandemiejahres konnten wir bei unseren strategischen Kernthemen wachsen und sogar dynamischer als die jeweiligen Referenzmärkte. Dies wird auf den nächsten Charts deutlich:

Chart 12: Markenspirituosen – Liköroffensive Berentzen und Puschkin

Die Liköroffensive bei unseren Fokusmarken Berentzen und Puschkin ist das strategische Kernthema im Bereich unserer Markenspirituosen.



Diese sogenannten „Fun Spirituosen“ haben durch die gesellschaftlichen Einschränkungen auch im Jahr 2021 überproportional gelitten. Dennoch ist es uns auch unter schwierigsten Umfeldbedingungen gelungen, durch Neuprodukte, starke Promotions im Handel und auch durch den Einsatz unserer noch recht neuen, eigenen Außendienstmannschaft ein starkes Wachstum in Höhe von +8,2% im Umsatz zu erzielen. Damit sind wir zudem deutlich schneller gewachsen als der Gesamtmarkt der Liköre in Deutschland.

Chart 13: Handelsmarkenspirituosen – Produktoffensive in Premium Trendkategorien

Auch im Bereich der Handelsmarkenspirituosen haben wir bereits vor einigen Jahren das strategische Kernthema definiert: die Entwicklungs- und Produktoffensive mit Premium-Handelsmarken in Trendkategorien, die wir maßgeschneidert und exklusiv für unsere jeweiligen Handelspartner realisieren.

Auch hier konnten wir in 2021 noch einmal ein Umsatzwachstum von +2,3% erzielen, nachdem dieser Bereich im ersten Corona-Jahr 2020 bereits mit einem Plus von knapp 30% im Umsatz wachsen konnte. Premium Spirituosen gehören seit Ausbruch der Pandemie zu den starken Krisengewinnern, da sich Verzehranlässe vermehrt in die eigenen vier Wände verlagerten.

Im Vergleich zum deutschen Gesamtmarkt der Handelsmarkenspirituosen wirkt unser Wachstum bei den Premium Konzepten noch einmal überzeugender, da dieser sich in 2021 mit einem Umsatzminus von 3,6% deutlich negativ entwickelte.

Chart 14: Alkoholfreie Getränke – Expansion Mio Mio

Im Bereich unserer Alkoholfreien Getränke macht uns bereits seit vielen Jahren unser strategisches Kernthema besondere Freude: die Expansion unserer beliebten Limonadenmarke Mio Mio.

Mit einem Umsatzplus von 9% konnten wir diesen Wachstumspfad überzeugend weiterführen. Der Gesamtmarkt der Limonaden im deutschen Lebensmittelhandel entwickelt sich zwar ebenfalls positiv, jedoch wächst Mio Mio wie in jedem Jahr deutlich dynamischer. Zu dieser Entwicklung hat auch unsere intensiviertere Bearbeitung des süddeutschen Absatzgebietes



beigetragen. Wir konnten in der jüngeren Vergangenheit nicht nur zwei Mio Mio-Lohnfüllpartner und damit auch wichtige Logistikrampen im Süden aufbauen, sondern unterstützt durch unsere neue Außendienstmannschaft sind uns signifikante Zugewinne bei der Distribution im Süden gelungen.

Ich möchte dennoch betonen, dass wir bezüglich des zukünftigen Wachstums weiterhin einen noch höheren Anspruch an die Dynamik haben. Die Marke Mio Mio hat auch in den kommenden Jahren weiterhin das Potenzial, zweistellige Wachstumsraten zu erzielen. Dennoch ist Corona auch an Mio Mio nicht spurlos vorübergegangen. Geschlossene Universitäten, deutlich weniger Fahrten zur Arbeit oder zum Sport und weniger Frequenz in den Innenstädten, die zu weniger Außer-Haus-Verzehr führten, haben auch bei Mio Mio das Wachstumspotenzial vorübergehend gebremst.

Chart 15: Frischsaftsysteme – Revitalisierung nach Investitionszurückhaltung

Unser Geschäftsbereich der Frischsaftsysteme ist der am stärksten betroffene, wenn es um die Auswirkungen von Corona auf das Geschäftsvolumen geht. Die Zurückhaltung bei Investitionen in Krisenzeiten hinsichtlich unserer Maschinenabsätze, aber auch die Außerbetriebnahme von bestehenden Maschinen entweder aufgrund des Lockdowns in der Gastronomie oder aus hygienischen Sicherheitsgründen im Lebensmitteleinzelhandel, haben zu deutlich zweistelligen Umsatzrückgängen im ersten Pandemiejahr 2020 geführt. Davon konnte sich dieser Geschäftsbereich auch im zweiten Pandemiejahr 2021 nur sehr geringfügig mit einem kleinen Umsatzplus in Höhe von 2,6% erholen.

Wir sind trotz dessen dennoch zutiefst überzeugt vom Potenzial dieses Geschäftsbereichs, weil er hinsichtlich Qualitätsanspruch, Gesundheitsbewusstsein und Frischeerlebnis der Konsumentinnen und Konsumenten wesentliche Megatrends im Konsumverhalten bedient.

Wir erwarten hier eine deutlichere Erholung, sobald sich die Konsum- und Einkaufsgewohnheiten wieder nachhaltig und vollständig normalisiert haben und unsere Abnehmer aus Handel und Gastronomie wieder mehr Vertrauen in die Investitionssicherheit haben.

Dennoch möchte ich auch in diesem Geschäftsbereich auf erste positive Signale hinweisen. Schauen wir explizit auf unsere beiden strategischen Kernländer, die wir mit unseren eigenen Vertriebsteams bearbeiten, nämlich Österreich und Deutschland, so verzeichneten beide Länder in 2021 ein solides Umsatzwachstum, hier dargestellt am Beispiel Deutschland mit einem Gesamtumsatzwachstum von +8,6%. Dabei lag das Wachstum bei den Fruchtpressen sogar bei ca. +30%. Insgesamt wachsen wir damit deutlich dynamischer als der Referenzmarkt Orangensaft in Deutschland, der einen Umsatzrückgang von -3,0% zu erleiden hatte.

Meine Damen und Herren, ich möchte nun den Rückblick auf das herausfordernde Geschäftsjahr 2021 abschließen. Mein Vorstandskollege Ralf Brühöfner wird Ihnen in seinem Präsentationsteil später noch weitere, vertiefende Einblicke, insbesondere hinsichtlich der finanziellen Parameter, geben.

Erlauben Sie mir nun, gemeinsam mit Ihnen einen Blick nach vorne zu werfen und sowohl auf unsere Wachstumstreiber 2022 einzugehen als auch erste Resultate des ersten Quartals 2022 zu skizzieren.

Chart 16: Von einer Nachfragekrise in eine Beschaffungskrise

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, nichts hätte ich lieber getan, als heute mit Ihnen gemeinsam die Corona-Krise geschäftlich für beendet zu erklären und auf einen Jahresausblick 2022 zu schauen, der uns die uneingeschränkte Rückkehr zu unserem erfolgreichen, profitablen Wachstumspfad verspricht.

Die aktuelle Situation rund um den irrsinnigen und unbegreiflichen Angriffskrieg Russlands gegen die Ukraine macht uns alle gleichermaßen fassungslos und betroffen. An allererster Stelle richten sich unsere Blicke auf das unsagbare menschliche Leid, das hinter den täglich neuen Schreckensmeldungen aus den Kriegsgebieten steckt.

Dieser Krieg fordert uns nach zwei Corona-Krisenjahren als Unternehmen in einer völlig neuen, aber nicht minderschweren Weise:



Unser relevantes Marktumfeld und damit auch wir als Berentzen-Gruppe sind nahtlos von einer zweijährigen, coronabedingten Nachfragekrise direkt in eine kriegsbedingte Beschaffungskrise übergegangen. Waren es in den Jahren 2020 und 2021 noch primär die Umsatzrückgänge, die uns durch Lockdowns und fehlende gesellige Konsumanlässe als Unternehmen herausgefordert haben, so sind es ganz aktuell die drastischen Kostensteigerungen bei Energie, Rohstoffen und Verpackungsmaterialien sowie die zunehmend fragilen Lieferketten, die uns auf ganz neue Weise fordern.

Die Dramatik dieser beispiellosen Situation lässt sich – wie hier mit einigen Beispielen aus der jüngsten Zeit – täglich in den Zeitungen nachlesen und betrifft viele Industriebranchen gleichermaßen.

Chart 17: Explodierende Beschaffungskosten innerhalb weniger Wochen

Hier sehen Sie grafisch durch stark ansteigende Kurven die Preisindex-Entwicklung ausgewählter, wesentlicher Rohstoffe bzw. Materialien verdeutlicht.

Ob Strom, Neutralalkohol, Aluminium oder Europaletten, teilweise stellen diese neuen Höchstpreise Verdoppelungen oder sogar Verdreifachungen innerhalb weniger Wochen und Monate dar.

Die Bedeutung der gesteigerten Stromkosten muss ich Ihnen als produzierendes Unternehmen mit drei Produktionsstandorten sicherlich nicht näher erläutern. Die signifikante Verteuerung beim Neutralalkohol bedeutet eine erhebliche Belastung bei einer unserer wichtigsten Einsatzwaren überhaupt. Die Preisentwicklung bei Aluminium, aber auch bei Glas, ist Folge der extremen Energiekostensteigerungen und hat ebenfalls einen signifikanten Einfluss, da die meisten unserer Produkte in Glasflaschen abgefüllt und mit einem Aluminiumdeckel verschlossen werden. Schlussendlich sind auch unsere Logistikkosten von erheblichen Steigerungen betroffen, da sowohl der Kraftstoff Diesel, aber auch, wie hier dargestellt, die für den Transport wichtigen Europaletten auf beispiellose Kostenniveaus gestiegen sind.

Um Ihnen noch einmal sehr plakativ darzulegen, was das für die Berentzen-Gruppe bedeutet: Wenn wir heute die gleichen Einsatzstoffe in der gleichen Menge wie in 2021 einkaufen würden, dann müssten wir einen Preisaufschlag in Höhe von ca. 15% bezahlen. Bei Energie, also Strom und Gas, ist die Entwicklung mit einem Preisaufschlag von über 150% noch deutlich dramatischer. Auf Gruppenebene ergibt sich daraus eine rechnerische Mehrbelastung in zweistelliger Millionenhöhe.

Daraus folgen für das laufende Geschäftsjahr vor allem vier wesentliche operative Herausforderungen:

1. Wir müssen und werden einen erheblichen Anteil der Kostensteigerungen an unsere Kunden im Handel durch Preiserhöhungen weitergeben.
2. Wir müssen und werden ein deutliches Umsatzwachstum in 2022 erzielen, damit die höheren Kostenbelastungen, die sicherlich nicht kurzfristig in vollem Umfang durch entsprechende Preiserhöhungen weitergegeben werden können, auch durch ein größeres absolutes Geschäftsvolumen kompensiert werden.
3. Wir müssen und werden deutlich überproportional mit unseren strategischen Kernthemen wachsen, da diese eine höhere relative Profitabilität aufweisen und somit zu einem positiven Portfolio-Mixeffekt im Rohgewinn führen.
4. Wir müssen und werden auch über die Corona-Krise hinaus sehr sensibel und restriktiv mit unseren Ressourcen und Budgets wirtschaften, ohne dass wir uns dadurch operativ einschränken, die vollen Wachstumspotenziale im Markt auszuschöpfen.

Sehr geehrte Damen und Herren, trotz dieser massiven und in dieser Form beispiellosen Herausforderungen an den Beschaffungsmärkten, sind wir überzeugt, unsere Ziele für 2022 zu erreichen und stehen somit weiterhin zu unserer veröffentlichten Prognose. Ralf Brühöfner wird Ihnen dazu später mehr Details geben.

Ich möchte mit Ihnen als nächstes einen kurzen Blick auf unsere strategischen Fokusthemen 2022 richten.



Chart 18: Strategische Wachstumstreiber der Berentzen-Gruppe in 2022

Wir haben unsere strategischen Wachstumfelder bereits vor einigen Jahren klar definiert. Für jeden Geschäftsbereich gibt es jeweils ein Fokusthema. Ich möchte Ihnen gerne erläutern, warum diese jeweiligen Wachstumstreiber auch oder sogar insbesondere nach den Corona-Restriktionen ein gesteigertes Potenzial für die Berentzen-Gruppe darstellen.

Im Bereich Markenspirituosen mit unseren Kernmarken Berentzen und Pusckin bedienen wir insbesondere das Konsumentenbedürfnis nach Geselligkeit und gemeinsames Feiern. Sie werden mir sicherlich recht geben, wenn ich behaupte, dass genau dieses menschliche Bedürfnis nach Geselligkeit für viele Menschen in den letzten zwei Jahren deutlich zu kurz kam. Wir konnten eben bei der Darstellung unserer Entwicklung in 2021 nach Quartalen bereits erkennen, was passiert, wenn die restriktiven Corona-Einschränkungen – wie in den Quartalen zwei und drei – wegfallen. Insbesondere unsere Produkte für gesellige Anlässe konnten genau in diesem Zeitraum deutlich zulegen. Diese Konsumanlässe werden nach den Corona-Restriktionen gesteigert und nachhaltig zurückkommen. Darauf sind wir mit vielen unserer Produkte optimal vorbereitet.

Im Bereich der Handelsmarken treffen wir mit unserer Premium-Strategie gleich doppelt ins Schwarze. Zum einen gibt es seit vielen Jahren den Trend nach gesteigerter Produktqualität. Im Markt der Spirituosen schlägt sich das vor allem dadurch nieder, dass viele Verbraucherinnen und Verbraucher zwar seltener Alkohol konsumieren, dafür aber qualitativ deutlich hochwertiger. Premium Handelsmarken, die den Markenprodukten bei Rezepturqualität und Produktausstattung in Nichts nachstehen, aber einen deutlich attraktiveren Preis zeigen, bieten damit ein großes Potenzial.

Zum anderen gewinnt dieses Value-for-Money-Versprechen durch die aktuelle Marktsituation mit dramatisch hohen Inflationsraten zusätzlich an Relevanz. Es lässt sich bereits heute erkennen, dass die aktuelle, für viele Haushalte sensibel spürbare Verteuerung des Lebensunterhalts dazu führt, dass sowohl Handelsmarken als auch die Discounter wieder zu den großen Krisengewinnern zählen werden.

Ein weiterer Trend, den wir seit vielen Jahren in der Lebensmittelbranche beobachten, ist der Wunsch danach, Neues auszuprobieren und die Geschmacksvielfalt zu genießen. Dieser Trend war das Fundament für die große Erfolgsgeschichte von Mio Mio, und er bleibt das Fundament für weiteres langjähriges Wachstum.

Waren die Regale für Erfrischungsgetränke der Lebensmittelhändler noch vor 10 bis 15 Jahren eher langweilig und übersichtlich, weil sie durch wenige große Marken dominiert wurden, wird diese Kategorie heute durch neue Geschmacksvarianten, vielseitige Innovationen und eine große Anzahl von neuen Marktteilnehmern und Start-ups angetrieben.

Unsere Erfolgsgeschichte mit Mio Mio passt exakt in diese Zeit und zu diesem Trend. Die Modernität, die außergewöhnliche Geschmacksvielfalt und das „Underdog-Image“ sind unser Garant auch für zukünftiges dynamisches Wachstum.

Mit unseren Fischafts-Systemen von CitroCasa bedienen wir stärker und konsequenter als jedes andere Getränk den Megatrend nach Ernährungsbewusstheit und Frische. Auch wenn dieser Geschäftsbereich krisenbedingt gelitten hat, wird der zugrundeliegende und nachhaltige Megatrend mittelfristig zu überzeugenden und überdurchschnittlich profitablen Wachstumsraten führen.

In diesem Bereich kommt es also zunächst auf eine Revitalisierung nach der Corona-Krise an. Dabei spielt für uns als Berentzen-Gruppe vor allem der Fokus auf unsere Kernmärkte Deutschland und Österreich eine Rolle, da wir in diesen Märkten nicht nur unsere eigenen Vertriebsstrukturen haben, sondern neben Saftpressen auch Früchte und Flaschengebilde vermarkten und damit das Potenzial dieser beiden Märkte mit einer höheren Wertschöpfungstiefe ausschöpfen können.

Lassen Sie mich Ihnen nun mit einigen Bildern und Abbildungen einen Eindruck vermitteln, wie aktiv und innovativ wir jeden Tag an der Bedienung dieser eben erläuterten Trends arbeiten:



Chart 19: Markenspirituosen – Geselligkeit und Feiern

Gesellige Lebensfreude steckt seit jeher in der DNA der Berentzen-Gruppe. Keine Bilder werden wohl stärker mit Berentzen in Verbindung gebracht als fröhliche Volksfeste, gesellige Runden und ausgelassene Feiern. Insbesondere unsere Kernmarke Berentzen, aber mittlerweile auch die neueren Likör Varianten unserer zweiten Kernmarke Pusckin, stehen wie kaum eine andere Marke für die sogenannten Fun-Spirituosen, die in Form von vielfältigen Shots Teil einer jeden großen Feier sind.

Bei unseren beiden Kernmarken Berentzen und Pusckin kommt es daher ganz besonders auf die Geschmacksvielfalt und auf immer neue Produktvariationen an, um dem Verbraucherwunsch nach Abwechslung und Probierlust nachzukommen. Wir haben daher in den vergangenen drei Jahren kontinuierlich neue Sorten und Produktlinien entwickelt. Hier sehen Sie die jüngsten Produktinnovationen der letzten Jahre, z.B. die erfolgreichen Sahnelikör Varianten „Summer Creamers“ und „Winter Creamers“, die wir zur entsprechenden Saison temporär vermarkten. Die sogenannte „Crazy Range“, die aus sehr außergewöhnlichen Geschmacksrichtungen, wie „Sweet Popcorn“ oder „Hanf Waldmeister“ besteht und sehr aufmerksamkeitsstark daherkommt, bedient den gesteigerten Wunsch zumeist junger Erwachsener nach völlig neuartigen Geschmackserlebnissen.

Unsere neueste Produktlinie mit dem Namen Landlikör zielt vor allem auf die reifere Zielgruppe, die immer noch den süßen Genuss eines Likörs schätzt, aber die sich vom heutigen Marktangebot, das primär die jungen Erwachsenen adressiert, nicht mehr angesprochen fühlt.

Sie sehen also, dass unsere Pipeline gut gefüllt ist und wir noch einiges vor uns haben, um all diese Produkte, die Sie hier exemplarisch sehen, umfänglich in ganz Deutschland in die Regale unserer Handelspartner zu bringen.

Chart 20: Handelsmarkenspirituosen – Genuss und Qualität

Unsere Entscheidung, die Strategie unseres Handelsmarkengeschäfts konsequent auf den stark wachsenden Premium-Trend auszurichten, hat sich im Rückblick als goldrichtig

herausgestellt. Die Berentzen-Gruppe hat eine langjährige Erfahrung bei Markenspirituosen, aber auch im spezifischen Geschäft mit Handelsmarken.

Handelsmarken haben in Deutschland bei Spirituosen einen Marktanteil im Absatzvolumen von ca. 35%. Sie gehören also substantziell zum Alltag der Verbraucherinnen und Verbraucher dazu. Deswegen sind wir sehr überzeugt von den Potenzialen, die wir in der Berentzen-Gruppe durch diese Doppelstrategie haben.

Der Premium-Trend bei Spirituosen hält bereits seit vielen Jahren an: Gin, Rum, Whisky sind nur einige der Kategorien, die vor allem im Hochpreissegment in den vergangenen Jahren überproportional dynamisch gewachsen sind.

Mit dem verstärkten Eintritt von Handelsmarken in die Premium-Segmente haben wir als Berentzen-Gruppe einen neu aufkeimenden Trend bei den Handelsmarkenspirituosen geschaffen und forciert. Damit haben wir eine Win-Win-Win-Situation kreiert:

Erstens, wir setzen auf den wachsenden Trend hin zu Premiumprodukten.

Zweitens, wir bereiten einer neuen breiten Zielgruppe, für die Value-for-Money-Angebote in ihrer Haushaltsführung wichtig ist, einen Zugang zu Premium-Spirituosen.

Und drittens, wir bieten die Premium-Konzepte für unsere Handelspartner individualisiert und exklusiv an, so dass diese einen preisaggressiven Wettbewerb mit ihrer Konkurrenz umgehen können.

Für uns bedeutet diese Strategie nicht nur überproportionales Wachstum und einen deutlich verbesserten Produktmix hinsichtlich des Rohertrags, sondern es wertet uns zum strategischen Partner des Handels auf, anstatt ein reiner Lohnfüller für Preiseinstiegsvolumen zu sein.

Dargestellt ist hier eine Auswahl verschiedenster Neuproduktprojekte aus unterschiedlichen Spirituosenkategorien, die gerade eingeführt wurden oder sich derzeit in der Realisierungsphase befinden.

Chart 21: Alkoholfreie Getränke – Probierlust und Vielfalt

Die Erfolgsmarke Mio Mio ist unser Zugpferd im Geschäftsbereich der Alkoholfreien Getränke, durch das uns nach und nach die Transformation gelingt, aus einem ehemals regionalen Brunnenbetrieb mit Lohnfüllung als Kerngeschäft ein nationales Unternehmen mit innovativen, modernen Erfrischungsgetränken zu machen.

Für uns war und ist es strategisch geboten, unser Geschäft mit alkoholfreien Getränken auf ein werthaltiges und nachhaltiges Wachstumsmodell auszurichten. Die Fokussierung auf die Erfolgsmarke Mio Mio und unser damit verbundener Anspruch einer nationalen Expansion bilden das Fundament dieser Transformation.

Parallel dazu haben wir in den letzten Jahren das Portfolio an vielen Stellen von margenschwachen Produkten befreit. Auch die Beendigung der Lohnfüllkooperation war ein struktureller Beitrag in Richtung eines unabhängigen, profitabilisierten Geschäftsmodells mit eigenen Marken.

Wir kommen auf diesem Weg sehr gut voran, denn der Deckungsbeitragsanteil unserer eigenen Marken betraf in diesem Geschäftsbereich im Jahr 2021 bereits knapp 90%.

Das Wachstum bei der Marke Mio Mio bleibt weiterhin unser wichtigster Treiber dieser Transformation. Wie Sie an diesen Abbildungen sehen können, haben wir für 2022 weitere Weichen gestellt. Die Einführung der neuen Sorten Orange und Lemon, die beiden beliebtesten Limonadengeschmäcker der Deutschen, und die Einführung von Mio Mio in die Gastronomie mit einer neuen 0,33 Liter Flaschengröße stellen dabei die wichtigsten Wachstumsinitiativen dar.

Darüber hinaus möchten wir uns mit einer völlig neuen Überarbeitung unseres Konzepts Kräuterbraut heute schon für die Wachstumsthemen von morgen vorbereiten. Als moderne

und erfrischende Kräuterlimonade in neuartigen, leckeren Geschmacksvarianten wird diese Produktneuheit eine breite Zielgruppe ansprechen.

Wie Sie sehen, arbeiten wir bereits heute mit Hochdruck an einer Mio Mio 2.0 Erfolgsgeschichte für die Zukunft.

Chart 22: Frischsaftsysteme – Gesundheit und Frische

Schlussendlich sind wir auch in unserem Geschäftsbereich der Frischsaftsysteme mit unserer Marke Citrocasa sehr gut vorbereitet, um das Geschäft schnellstmöglich wieder zu revitalisieren, wenn sich das Marktumfeld nach der Pandemie wieder normalisiert hat.

Der Markt für Saftpresen ist ein noch ziemlich junger, der in vielen Ländern noch wenig durchdrungen und damit stark ausbaufähig ist.

Citrocasa Saftpresen zeichnen sich seit jeher durch Qualitäts- und Innovationsführerschaft aus. Viele Bauteile bzw. technische Funktionsmechanismen, wie z.B. das Schneidesystem, sind durch Patente geschützt und haben zum Zeitpunkt ihrer Einführung neue Standards gesetzt. Und auch heute noch ist unsere Ideen- und Innovationspipeline prall gefüllt mit vielen Projekten, die sich aktuell in der Umsetzung befinden oder vor kurzem realisiert wurden. Wesentliche, werttreibende Innovationen kommen vor allem aus den Bereichen Digitalisierung und Bedienungsfreundlichkeit. Themen, wie eine Touchscreen Bedienung, ein elektronischer Zapfhahn oder die digitale Anbindung an das Warenwirtschaftssystem unserer Handelspartner sind nur einige Neuheiten, die wir aktuell vorbereiten.

Wie bereits mehrfach betont, trauen wir diesem spannenden Markt noch erhebliches Entwicklungs- und Wachstumspotenzial zu, vor allem, weil ein frischer, unmittelbar vor Verzehr selbst gepresster Saft hoch im Ernährungstrend liegt. Die vielen Möglichkeiten für technische Weiterentwicklungen machen den Markt zudem auf lange Sicht attraktiv und werthaltig.



Chart 23: Dynamischer Jahresstart mit signifikantem Umsatzwachstum

Unsere klare Fokussierung auf die strategischen Kernthemen und der leidenschaftliche Einsatz unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben im ersten Quartal 2022 bereits sehr überzeugend Früchte getragen.

Unsere Liköroffensive auf den Schultern unserer Kernmarken Berentzen und Puschkin führte im ersten Quartal zu einem dynamischen Umsatzwachstum in Höhe von +48,8%. Diese Entwicklung wurde auch maßgeblich von der Rückkehr des gesellschaftlichen Lebens in den vergangenen Wochen getragen. Unsere Kernmarken wachsen dabei deutlich dynamischer als der gesamte Spirituosenmarkt, aber auch deutlich stärker als der relevante Referenzmarkt der Liköre, der lediglich um 2,7% gewachsen ist.

Der anhaltende Trend zu hochwertigen Spirituosen und die deutlich gesteigerte Preissensibilität aufgrund extremer Inflationsraten führten im Segment der Handelsmarken zu einem dynamischen Wachstum unserer hochwertigen Produktkonzepte in Höhe von +36,1%. Wesentlich unterstützt wurde diese Entwicklung sowohl durch unsere Neuproduktoffensive als auch die Ausweitung unserer Kundenstrukturen. Auch diese Entwicklung liegt signifikant über dem Wachstum des Gesamtmarktes der Handelsmarken, der im ersten Quartal ein Umsatzrückgang in Höhe von -6,1% hinnehmen musste.

Im Geschäft mit Spirituosen wächst die Berentzen-Gruppe mit einem Gesamtwachstum von +23,9% damit insgesamt deutlich schneller als der Markt und gewinnt dadurch signifikant an Marktanteilen.

Moderne Limonaden, innovative Produkte und immer wieder neue Geschmacksrichtungen bleiben weiterhin die Wachstumstreiber im Markt der alkoholfreien Getränke. Mittlerweile hat sich im Markt der modernen Erfrischungsgetränke der Wettbewerb deutlich verschärft.

Dennoch konnte unsere Marke Mio Mio ihren Wachstumskurs im ersten Quartal mit einer positiven Umsatzentwicklung von +6,8% fortsetzen. Damit wächst Mio Mio auch im ersten Quartal dynamischer als der Gesamtmarkt der Limonaden, der lediglich um 2,9% zulegen konnte.

Da jedoch das erste Quartal eines Jahres insgesamt für Limonaden ein eher schwaches ist und auch wir bei Mio Mio erst zum Ende des ersten Quartals mit unseren neuesten Produkten und der Gastronomieoffensive gestartet sind, erwarten wir im weiteren Verlauf des Jahres noch einen signifikanten Anstieg der Wachstumsraten.

Auch wenn wir bei Citrocasa noch nicht wieder an die Umsatzgröße des ersten Quartals des Vorkrisenjahres 2019 anknüpfen konnten, so stimmt uns die Umsatzentwicklung von +33,5% im ersten Quartal 2022 dennoch optimistisch. Grund für den Optimismus ist vor allem die sehr dynamische Entwicklung beim Absatz von Früchten und Flaschen, die ein wichtiger Indikator dafür ist, dass sich unsere frischgepressten Säfte im Lebensmitteleinzelhandel wieder einer gesteigerten Beliebtheit bei den Konsumentinnen und Konsumenten erfreuen.

Mit einem Gesamt-Gruppenumsatz im ersten Quartal 2022 in Höhe von 36,1 Mio. Euro konnten wir ein Wachstum von +14,7% erzielen. Bereinigt um den viel zitierten Pepsi Lohnfülleffekt bedeutet dieses Ergebnis ein Wachstum in Höhe von rund 25%. Damit haben wir sogar eine Umsatzgröße erreicht, die bereinigt um Lohnfülleffekte, über die des ersten Quartals 2019 und damit über Vorkrisen-Niveau liegt.

Das überproportionale Wachstum unserer strategischen Kernthemen, wie hier dargestellt, bedeutet überdies eine qualitativ hochwertigere Entwicklung, die sich beeindruckend auf unsere Rohgewinnmarge auswirkt, wie wir auf dem nächsten Chart sehen können.

Chart 24: Erfolgreiche Fortsetzung der Konzern-Profitabilisierung im Auftaktquartal

Auf der rechten Seite zeigt sich die erneute, signifikante Steigerung unserer Konzern-Rohertragsmarge. Diese konnten wir im ersten Quartal 2022 von 45,1% auf 47,4% um ganze 2,3 Prozentpunkte ausbauen.

Wie Sie auf der linken Seite sehen können, tragen alle Geschäftsbereiche bis auf Frischsaftsysteme zu dieser Entwicklung bei. Die kommerzielle Forcierung und das daraus stark überproportionale Wachstum unserer strategischen Kernthemen sind die größten Treiber unserer andauernden Profitabilisierung.



Die Rohertragsmarge bei Frischsaftsystemen sinkt nur unwesentlich mit einem kleinen Minus von 1,1 Prozentpunkten. Dies ist jedoch ausschließlich auf die sehr dynamische und überproportionale Umsatzentwicklung bei Früchten und Flaschen zurückzuführen, die nicht die gleiche Rohertragsqualität wie die der Saftpressen hat. Ich möchte jedoch betonen, dass der Geschäftsbereich der Frischsaftsysteme insgesamt eine deutlich überproportionale Rohertragsmarge im Gesamtkonzern hat.

Der andauernde, deutliche Ausbau der Konzern-Rohertragsmarge auch im ersten Quartal 2022 ist ein beeindruckender Beleg dafür, dass unsere Strategie des profitablen, nachhaltigen Wachstums wieder unmittelbar greift, wenn sich das Markt- und Konsum-Umfeld nach den Corona-Restriktionen wieder normalisiert.

Chart 25: Positives Medienecho zum Auftaktquartal: „Dynamischer Start in Q1/22“

Auch die Presse goutiert den eingeschlagenen Weg und die robuste Widerstandsfähigkeit der Berentzen-Gruppe sowie die erzielten Ergebnisse des ersten Quartals als Konsequenz unserer nachhaltigen, qualitativen Wachstumsstrategie.

Auch wenn wir uns aktuell, ausgelöst durch den Krieg, mit einer äußerst angespannten Lage auf unseren Beschaffungsmärkten konfrontiert sehen, so bleiben wir insgesamt dennoch zuversichtlich, dass das Geschäftsmodell der Berentzen-Gruppe gepaart mit unserer klar definierten Wachstumsstrategie nachhaltig erfolgreich und krisenfest bleiben wird.

Chart 27: Abschluss-Chart: Herzlichen Dank für Ihr Vertrauen

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, ich bedanke mich aufrichtig für Ihr bis hierher entgegengebrachtes Vertrauen in unsere Arbeit und Ihre Unterstützung auch in Zeiten großer Herausforderungen für die Berentzen-Gruppe.

Ich bin überzeugt, Sie konnten durch meinen Vortrag erkennen, dass sich alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, der Vorstand und auch der gesamte Aufsichtsrat unermüdlich und mit viel Leidenschaft für den zukünftigen Erfolg der Berentzen-Gruppe einsetzen.

Wir haben die Gruppe solide und profitabel durch die vergangenen zwei Krisenjahre geführt und sind weiterhin gut und robust aufgestellt, um auch die Herausforderungen zu meistern, die unmittelbar vor uns liegen. Wir sind heute ein besseres Unternehmen als in der Vergangenheit und werden in Zukunft ein besseres Unternehmen sein als heute.

Ich würde mich freuen, Sie lange und zufrieden bei dieser spannenden Reise an unserer Seite zu sehen und freue mich schon heute auf die nächste persönliche Begegnung mit Ihnen.

Nun folgt mein geschätzter Vorstandskollege Ralf Brühöfner.

Vielen herzlichen Dank!