



BERENTZEN-GRUPPE
Durst auf Leben

Rede von Oliver Schwegmann

Vorstand der Berentzen-Gruppe Aktiengesellschaft

anlässlich der

ordentlichen Hauptversammlung der

Berentzen-Gruppe Aktiengesellschaft

am 10. Mai 2023

Es gilt das gesprochene Wort!



Chart 4: Übersicht / Oliver Schwegmann

Sehr geehrte Damen und Herren,
geschätzte Aktionärinnen und Aktionäre,

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

Endlich – mag man sagen – können wir eine Hauptversammlung wieder in Präsenz abhalten. Wir haben stets betont und versprochen, dass uns der persönliche Austausch mit Ihnen, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, ein besonderes Anliegen ist und dass wir sofort wieder zu einer Hauptversammlung in Präsenz zurückkehren werden, sobald uns dafür die Gelegenheit geboten wird. Wir haben unser Wort gehalten und freuen uns nun darauf, uns mit Ihnen persönlich und direkt austauschen zu können.

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, ich beginne stets meine Präsentationen, Veranstaltungsvorträge, die Gespräche mit unseren institutionellen Aktionären oder auch mit unseren Banken mit diesem Chart. In diesem einen einfachen Satz steckt alles drin, wofür die Berentzen-Gruppe steht, was die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und uns alle hier so sehr motiviert, jeden Tag das Beste zu geben und nach dem Besten zu streben.

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 frische Start in den Morgen 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 mit einem frischgepressten Orangensaft von Citrocasa, Durstlöscher beim Sport mit einem prickelnden Mineralwasser von Emsland Quelle, die belebende Erfrischung während der Arbeit mit unserer koffeinhaltigen Limonade Mio Mio, der Genussmoment vor dem Kamin mit unserem Premium Rum Tres Paises oder das Zuprosten auf einer ausgelassenen Party mit unseren Likören der Marken Berentzen und Pusckin – die Berentzen-Gruppe begleitet die Menschen durch den Tag bis in die Nacht.

Diese Vielfalt, dieses breite Portfolio unterschiedlichster Marken und Produkte, die vielen unterschiedlichen Verwendungsanlässe und zu guter Letzt die vielen unterschiedlichen Konsumentinnen und Konsumenten, für die unsere Produkte relevant sind, machen uns nicht nur einzigartig, sondern auch krisenfest und widerstandsfähig.

Das zeigt sich besonders, wenn wir gemeinsam auf die nächsten Charts schauen. Diese sollen keine düstere Stimmung verbreiten und auch nicht unseren optimistischen und zuversichtlichen Blick auf die Zukunft vernebeln. Dennoch möchte ich uns allen in Erinnerung rufen, mit welchen Herausforderungen Gesellschaft und Wirtschaft und damit auch wir als Berentzen-Gruppe in den letzten Jahren konfrontiert waren.

Chart 7: Globale Krise I: Corona Pandemie 2020-2021

Zum Glück für die Gesellschaft, die Wirtschaft und die persönliche Lebensqualität aller Menschen können wir bei Corona von einer weltweiten Pandemie aus der Vergangenheit sprechen. Die Bildausschnitte, die Sie hier sehen, sind maximal noch schlechte und mahnende Erinnerungen aus vergangenen Zeiten, die uns vor Augen führen, wie sehr wir jeden Tag unsere persönliche Freiheit und Entfaltung wertschätzen sollten.

Corona ist mittlerweile endemisch, jede noch so kleine Corona-Maßnahme oder Restriktion ist mittlerweile zurückgenommen worden. Das gesellschaftliche Miteinander, die persönliche Bewegungs- und Entfaltungsfreiheit und das pulsierende Leben sind zum Glück vollständig zurückgekehrt.

Für uns als Getränkekonzern bedeuteten die coronabedingten Restriktionen vor allem in den Jahren 2020 bis 2021 unmittelbar fehlende Konsumanlässe für einen Großteil unseres Marken- und Produktportfolios.

Geschlossene Gastronomie, leergefegte Straßen und fehlende Feste und Feiern führten zu signifikanten Absatzeinbrüchen und damit auch Erträgen. Striktes Krisen- und Kostenmanagement waren notwendig und ganz nach der Krisenformel Nummer Eins, die da heißt „Cash is King“, haben wir auch Investitionen in erheblichem Ausmaß zurückgehalten.

Über die wirtschaftlichen Effekte von Corona und unsere umfangreichen Maßnahmen, um in dieser Krise robust bestehen zu können, haben wir auf den vergangenen, virtuellen Hauptversammlungen im Detail Stellung bezogen. Eines lässt sich abschließend und zusammenfassend über diese beiden Corona-Jahre resümieren:

Wir haben das Unternehmen stabil und robust durch diese herausfordernde Phase geführt. Und wir haben nicht nur beide Jahre profitabel wirtschaften können, sondern wir waren in jedem einzelnen Geschäftsquartal profitabel trotz teilweise erheblicher Umsatzeinbrüche.

Früh zu Beginn des Ausbruchs von Corona und im Laufe der beiden Krisenjahre 2020 und 2021 haben wir trotz dieser Herausforderungen immer wieder betont, dass wir unmittelbar auf unseren erfolgreichen Wachstumspfad zurückkehren werden, sobald die Corona-Maßnahmen zurückgenommen werden und das gesellschaftliche Leben wieder Einzug hält. Das Verlangen nach Gemeinschaft und Geselligkeit, die Lust auf Feste und ausgelassene Feiern und der Durst auf Leben – da waren wir uns stets sicher – bleiben ungebrochen und würden nach Phasen der gesellschaftlichen Isolierung wahrscheinlich stärker ausgeprägt sein als zuvor.

Aus diesem Grund haben wir zu Beginn des Jahres 2022 trotz noch anhaltender Corona-Maßnahmen im ersten Quartal sehr zuversichtlich auf das neue Geschäftsjahr geschaut und darin das erste postpandemische Jahr gesehen, das uns an die erfolgreiche Entwicklung bis 2019 anschließen lässt.



Chart 8: Globale Krise II: Russischer Angriffskrieg 2022 - ?

Wie wir nun alle unlängst wissen und auch an den persönlichen Lebensumständen erfahren konnten, kam es jedoch ganz anders als zu Beginn des Jahres 2022 noch gedacht.

Der 24. Februar 2022 bleibt uns allen für ewig im Gedächtnis eingebrannt und neben dem unsäglichen, unvorstellbaren menschlichen Leid, das mit diesem Krieg einhergeht, stellt er für den Wirtschaftsstandort Deutschland definitiv einen historischen Einschnitt dar oder – um es mit dem prägenden Wort unseres Bundeskanzlers Olaf Scholz auszudrücken – eine Zeitenwende.

Die unmittelbaren negativen Auswirkungen auf die Wirtschaft insgesamt und auf die vielen Industrieunternehmen sind bereits verheerend. Viele Experten sprechen in diesem Zusammenhang vom drohenden Ende der Wohlstandsgesellschaft oder von einer beginnenden De-Industrialisierung des Wirtschaftsstandortes Deutschland.

Die deutlich spürbaren Auswirkungen auf der Kostenseite treffen auch die Berentzen-Gruppe ungebremst: Energiekosten, Rohstoffkosten, Verpackungsmaterial, Transport und Logistik – es gibt keinen Bereich in der Wertschöpfungskette, der nicht teurer geworden ist. Zum Teil reden wir hier sogar von drastischen Vervielfachungen der ursprünglichen Kosten. Und das ist noch nicht alles: neben den signifikanten Kostensteigerungen müssen wir darüber hinaus deutlich volatilere und brüchigere Lieferketten managen.

Zusammengefasst können wir heute behaupten, dass wir von einer temporären Nachfragekrise zu Zeiten von Corona übergangslos in eine veritable Beschaffungskrise geschlittert sind, deren Auswirkungen auf die Unternehmen und damit auch auf die Berentzen-Gruppe deutlich essenzieller und nachhaltiger sein werden. Eine Rückkehr zu alten Preisniveaus ist auch für die Zukunft ausgeschlossen, denn die Zeiten von billigem Gas und Öl aus Russland sind selbstverständlich für immer vorbei und Energie ist nun mal die Grundlage einer jeden Wertschöpfungskette.



Chart 9: Explodierende Beschaffungskosten innerhalb des Jahres

Die Geschwindigkeit, mit der die Verlässlichkeit von Lieferketten hinsichtlich Preis und Verfügbarkeiten aus den Fugen geriet, hat viele Unternehmen vor besondere Herausforderungen gestellt: langandauernde Strategiewechsel, Planungsanpassungen oder Kurskorrekturen waren nicht möglich. Auch wir als Berentzen-Gruppe haben uns auf zwei ganz wesentliche Bereiche fokussiert:

Erstens, die Stabilisierung und Absicherung unserer Lieferketten und damit die Verfügbarkeiten der relevanten Materialien und Rohstoffe, um lieferfähig zu bleiben.

Und zweitens, die unmittelbare Ankündigung und Umsetzung von Preiserhöhungen für unsere Produkte, um profitabel zu bleiben.

An den hier ausgewählten Beispielen von für die Berentzen-Gruppe wesentlichen Kostenträgern ist unschwer zu erkennen, welche dramatischen Kostensteigerungen in kürzester Zeit das Unternehmen trafen. Die Steigerungsraten sind hier als Indexentwicklung dargestellt, wobei das Preisniveau vom Januar 2022 als Ausgangswert und damit Index 100 ausgewiesen ist.

Rohalkohol als wesentlicher Bestandteil unserer Spirituosen hat sich von Januar bis Dezember 2022 um 55 % verteuert. Der sowohl für unsere Liköre als auch für viele unserer alkoholfreien Produkte notwendige Zucker wurde im Jahresverlauf um 75 % teurer. Sie sehen gerade an diesen Beispielen, dass diese Steigerungen insbesondere in den letzten Monaten des Jahres 2022 eingetreten sind.

Glas ist innerhalb der Berentzen-Gruppe das wichtigste Verpackungsmaterial für die unterschiedlichsten Flaschengebinde. Da Glas ähnlich wie das letzte Beispiel Aluminium, das wir primär für die Flaschenverschlüsse einsetzen, mit hohem Energieeinsatz produziert wird, ist es nicht verwunderlich, dass diese beiden Materialien mit 30 % bzw. 48 % ebenfalls deutlich zweistellige Verteuerungsraten aufweisen.



Auf dem nächsten Chart möchte ich Ihnen gerne verdeutlichen, welche Gesamtdimension diese diversen und signifikanten Verteuerungen bei unseren Einsatzstoffen erreichten.

Chart 10: Explodierende Beschaffungskosten

Im Geschäftsjahr 2022 beliefen sich die Kostensteigerungen für Energie, Rohstoffe und diverser anderer Einsatzstoffe auf fast zwanzig Prozent. Bitte berücksichtigen Sie, dass hier wirklich die effektiven Kostensteigerungen dargestellt sind, da wir die Volumeneffekte aufgrund deutlich erhöhter Absätze im Geschäftsjahr 2022 in dieser Berechnung bereinigt haben.

Sie sehen in dieser Darstellung weiterführend den gesamtheitlichen Kostensteigerungseffekt von 2021 bis zur aktuellen Einschätzung 2023. Dies gibt insofern einen noch realistischeren Blick auf den Gesamteffekt der dramatischen Kostensteigerungen für die Berentzen-Gruppe, da durch unterschiedliche Laufzeiten diverser Lieferantenkontrakte viele Kostensteigerungen erst im Verlauf des Jahres 2022 wirksam wurden, so dass es im aktuellen Geschäftsjahr 2023 zu weiterführenden Ganzjahreseffekten kommen wird. Ferner erwarten wir bei unterschiedlichen Einsatzstoffen weitere Kostensteigerungen in diesem Jahr.

Um es vielleicht noch deutlicher mit einer stark vereinfachten Rechnung zu machen: Im coronabedingten Krisenjahr 2021 haben wir mit viel Einsatz unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und mit dem strikten Krisenmanagement unserer Führungskräfte ein für uns robustes und überzeugendes EBIT-Ergebnis in Höhe von 6,7 Millionen Euro in einem krisenbedingt schwierigen Marktumfeld erzielt. Stellt man diesem Gewinn aus 2021 die Kostensteigerungseffekte des Jahres 2022 in zweistelliger Millionenhöhe entgegen, so lässt sich leicht überschlagen, dass das vergangene Jahr bei einem analogen Geschäftsverlauf zum Vorjahr mit einem deutlichen Minus im EBIT hätte enden müssen.

Zum Glück ist dies nur eine sehr vereinfachte Rechnung, um die Dimension der Kostenexplosion anschaulicher zu machen. Sie spiegelt nicht den tatsächlichen Geschäftsverlauf wider. Denn 2022 war für die Berentzen-Gruppe ein insgesamt sehr erfolgreiches Jahr. Ich möchte daher nun Ihren Blick auf die finanziellen Highlights des Geschäftsjahres 2022 lenken.



Chart 11: Geschäftsentwicklung wesentliche Kennzahlen

Wir sind höchst zufrieden und können stolz darauf sein, dass wir in 2022 eine sehr dynamische und robuste Entwicklung in einem äußerst schwierigen und herausfordernden wirtschaftlichen Marktumfeld erzielen konnten:

Beim Nettoumsatz erzielte unsere Unternehmensgruppe ein zweistelliges Wachstum in Höhe von 19,2 % versus 2021 auf 174,2 Millionen Euro. Sogar im Vergleich mit dem letzten sehr erfolgreichen Vor-Corona-Jahr 2019, bedeutet dies immer noch ein Wachstum in Höhe von +4,1 %.

Wenn ich Sie daran erinnern darf, dass wir damals noch ein substanzielles Lohnfüllgeschäft mit Pepsi unterhalten haben, auf das im Geschäftsjahr 2019 ca. 12 Millionen Euro Nettoumsatz entfielen, dann haben wir im Jahr 2022 sogar ein um diese Pepsi-Umsätze bereinigtes Wachstum in Höhe von 12,3 % erzielen können, was einer absoluten Steigerung von etwa 19 Millionen Euro entspricht. Die Berentzen-Gruppe konnte damit nicht nur zurück auf das starke Vor-Corona-Umsatzniveau des Jahres 2019 zurückkehren, sondern deutlich darüber hinausgewachsen.

Ebenso ist es erwähnenswert, dass unser Umsatzwachstum in Höhe von 19,2 % in 2022 ganz überwiegend durch eine Absatzsteigerung und damit durch erhöhte Verbrauchernachfrage nach unseren Produkten erzielt wurde. Lediglich ein geringerer Teil dieser Umsatzdynamik hing damit von bereits im Jahr 2022 unterjährig umgesetzten Preiserhöhungen ab. Rein rechnerisch betrifft dies weniger als ein Viertel der gesamtheitlichen 19,2 %.

In den letzten Jahren haben wir stets betont, dass nachhaltiges, profitables Wachstum Kern unserer Konzernstrategie ist und damit dem kontinuierlichen Ausbau der Rohertragsmarge eine besondere Bedeutung zukommt. Überproportionales Wachstum unserer strategischen Kernthemen mit deutlich stärkerer Rohertragsqualität, striktes Portfoliomanagement und auch Sortimentsbereinigung sowie selbstverständlich regelmäßige Preisanpassungen sind dafür die Erfolgsformel, die dazu geführt hat, dass wir unsere Rohertragsmarge in den Jahren 2017 bis 2021 um 400 Basispunkte, also um vier Prozentpunkte, steigern konnten.

Durch die außergewöhnlichen, in dieser Dimension bisher einmaligen Kostenexplosionen auf den Beschaffungsmärkten innerhalb kürzester Zeit – hauptsächlich ausgelöst durch den Ukrainekrieg – konnte nach Jahren der Profitabilisierung ein negativer Effekt auf unsere Konzern-Rohermarge nicht verhindert werden. Trotz eines substanziellen, zweistelligen Wachstums unseres Rohertrags in Höhe von 15,8 %, konnten wir die Rohermarge aus 2021 nicht halten. Diese sank aufgrund massiver Kostensteigerungen um 240 Basispunkte auf 44,3 %. Wie bereits erläutert beschleunigte sich dieser negative Effekt nach und nach während des Jahres 2022, da sich auch die Kostensteigerungen Schritt für Schritt manifestierten.

Andererseits ist es nur bedingt möglich, Kosten durch kurzfristige, unterjährige und außerplanmäßige Preiserhöhungen primär gegenüber dem deutschen Lebensmittelhandel als wichtigste Kundengruppe unseres Konzerns durchzusetzen. Ich bin mir sicher, dass auch viele von Ihnen die diversen Medienberichte wahrnehmen konnten, in denen darüber berichtet wurde, wie hart die Preisverhandlungen zwischen Industrie und Handel vorstättengingen.

Auch unsere Unternehmen innerhalb der Berentzen-Gruppe mussten und müssen weiterhin durch viele dieser harten Preisverhandlungen gehen, ohne dabei die grundlegenden Geschäftsbeziehungen zu den großen Handelsunternehmen zu riskieren. Eines gehört dabei jedoch auch zur Realität: Aufgrund der außergewöhnlich hohen Kostensteigerungen und damit einhergehenden signifikant hohen Preisanpassungsbedarfe wird eine unmittelbare Wiederherstellung vormaliger Rohertragsqualitäten nicht mit nur einer Preiserhöhungsrunde möglich sein. Dazu bedarf es neben weiteren Preiserhöhungen in der nahen Zukunft ebenso weiterhin überproportionalen Wachstums unserer strategischen, margenstarken Kernthemen sowie weiteres striktes Produktportfoliomanagement. Dabei stehen margenschwache Portfoliobereiche unter unserer besonderen Beobachtung, insbesondere wenn diese darüber hinaus lediglich geringe Absatzvolumina verzeichnen, wodurch zusätzlich höhere Komplexitäten an den Produktionslinien verursacht werden.

Ein Blick auf das EBITDA zeigt ebenfalls eine signifikante Steigerung um 1,3 Millionen Euro auf insgesamt 16,7 Millionen Euro – ein Plus in Höhe von 8,4 %. Trotz dieser sehr positiven

Entwicklung konnte die Dynamik nicht ganz mit der Entwicklung beim Nettoumsatz und Rohertrag Schritt halten.

Ursächlich dafür ist insbesondere unser klares unternehmerisches Commitment, ungeachtet des schwierigen Marktumfeldes weiterhin in unsere Organisationsstruktur, insbesondere in die vertriebliche Exzellenz, zu investieren. Wie Sie sicherlich noch erinnern, haben wir Mitte 2020 begonnen, eine neue, eigene Außendienstmannschaft zur Bearbeitung des deutschen Lebensmitteleinzelhandels aufzubauen und damit zuvor genutzte externe Dienstleister zu ersetzen, um eine höhere Durchschlagskraft am Markt zu entwickeln. Diese Feldmannschaft ist im Laufe des Geschäftsjahres 2022 auf nun knapp 30 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter angewachsen und soll selbstverständlich auch in diesem Jahr weiter ausgebaut werden.

Beim EBIT hingegen konnten wir die höchste Wachstumsrate mit +24,2 % auf insgesamt 8,3 Millionen Euro erzielen. Sie können hier erkennen, dass das EBIT absolut um ca. 0,3 Millionen Euro stärker wächst als das EBITDA. Dies ist im Wesentlichen darauf zurückzuführen, dass wir nach den beiden Corona-Jahren 2020 und 2021 im Laufe des Jahres 2022 erhöhte Investitionen in technisches Equipment gestartet haben, die jedoch zum großen Teil erst in 2023 abgeschlossen sein werden und damit im Geschäftsjahr 2022 noch nicht vollumfänglich Teil der Abschreibungen waren.

Obwohl wir mit einer EBIT-Entwicklung in Höhe von +24,2 % durchaus von einer erfolgreichen Post-Corona-Aufholjagd sprechen können und das absolute EBIT in Höhe von 8,3 Millionen Euro exakt in der Mitte der zweifach erhöhten Prognosebandbreite liegt, so sind wir uns durchaus darüber im Klaren, dass wir noch einen Weg zu gehen haben, um sowohl die absoluten ca. 10 Millionen Euro EBIT aus 2019 zu erreichen als auch die relative EBIT-Marge in Höhe von ca. 6 %.

Die erzielte EBIT-Marge von 4,7 % in 2022 entspricht weder unseren eigenen Ambitionen noch spiegelt sie das grundsätzliche Ergebnispotenzial wider, das in der Berentzen-Gruppe steckt. Deshalb möchten wir schnellstmöglich zurück auf eine 6 %-Marge, bevor wir innerhalb der nächsten Jahre unsere Ambition in Höhe von 8 % erzielen wollen.



Gerne möchte ich dennoch betonen, dass wir vor dem Hintergrund der drastischen Kostensteigerungen in zweistelliger Millionenhöhe im Geschäftsjahr 2022 ein sehr zufriedenstellendes und vor allem robustes Ergebnis erzielen konnten. Ich hatte bereits erwähnt, dass diese Kostenbelastungen im Laufe des Jahres immer stärker zunahmen und sich damit der Ergebnisdruck im Jahresverlauf sukzessive aufbaute. Insbesondere im vierten Quartal, in dem jegliche Kostensteigerungseffekte vollumfänglich zum Tragen kamen, konnten wir erstmalig die gesamtheitliche Dimension der Kostenexplosion bzw. die neue Realität an den Beschaffungsmärkten erfahren.

Das folgende Chart verdeutlicht Ihnen, wie sich diese Effekte auf die einzelnen Quartale ausgewirkt haben.

Chart 12: Entwicklung der Quartale 2022

Sie sehen hier die Entwicklung der einzelnen Quartale des Jahres 2022. Dargestellt sind jeweils die Umsatz-, Rohertrags- und Kosten-Entwicklung. Ohne nun im Detail auf jede einzelne Zahl eingehen zu wollen, so lassen sich dennoch drei Kernaussagen unmittelbar herauslesen:

1. Wir sind nach Jahren der Pandemie und der eingeschränkten Konsumanlässe wieder vollumfänglich zurück auf unserem Wachstumskurs, und unsere Marken und Produkte erfreuen sich einer ungebremsten Konsumnachfrage. Die Umsatzentwicklung ist in jedem einzelnen Quartal hoch dynamisch mit zweistelligen Wachstumsraten. Ich möchte noch einmal herausstellen, dass diese Umsatzentwicklung ganz überwiegend durch ein gesteigertes Absatzvolumen erzielt wurde und die Inflationseffekte durch Preiserhöhungen eine lediglich untergeordnete Rolle spielten.
2. Die Entwicklung des Rohertrags konnte mit der Dynamik der Umsatzentwicklung nicht Schritt halten. Insbesondere im vierten Quartal lässt sich herauslesen, wie stark sich die absolute Rohertragsentwicklung entschleunigte und damit auch die Rohertragsqualität erheblich zu leiden hatte. Eine Konzernrohertragsmarge im vierten Quartal in Höhe von 40,4 % bedeutet im Vergleich zum Ganzjahresdurchschnitt von 44,3 % eine Verringerung um 3,9 Prozentpunkte. Natürlich wird die Konzernrohertragsmarge auch erheblich durch Effekte aus dem Produkt- und Kundenmix sowie durch fehlende Effizienzen an den

Produktionslinien aufgrund von temporären Materialengpässen beeinflusst, dennoch stecken hinter dieser aufgezeigten Entwicklung maßgeblich die erhöhten Kosten auf den Beschaffungsmärkten.

3. Die erwähnten signifikanten Ausmaße der Kostenexplosion lassen sich hier Schwarz auf Weiß ablesen mit deutlich zunehmender Dynamik. Während die Kostensteigerungsrate gegenüber dem Vorjahresquartal in Q1 lediglich 2,8 % betrug, lag sie im vierten Quartal bei 22,4 %. Damit hat das Q4 den deutlich größten Anteil an der Gesamtkostensteigerung des Geschäftsjahres 2022, die Sie auf dem vorletzten Chart gesehen haben.

Verdeutlichen möchte ich damit, dass das vierte Quartal 2022 gedanklich unsere neue Absprungbasis für das Geschäftsjahr 2023 ist und wir darin unsere kurz- und mittelfristigen strategischen und kommerziellen Herausforderungen definiert sehen.

Dennoch sind wir bestmöglich vorbereitet auf stürmische Zeiten und wir haben stets bewiesen, dass wir in der Lage sind, dieses Unternehmen robust und stabil durch schlimmste Krisen zu steuern. Wir haben eine klar definierte, profitable Wachstumsstrategie getrieben durch unsere strategischen Kernthemen. Wir sind ein breit aufgestellter Getränkekonzern, der durch Diversifizierung und Innovationskraft deutlich krisenresistenter ist als viele andere Unternehmen, die mit ihrem eingeschränkten Produktportfolio nur ein Marktsegment bedienen. Und zu guter Letzt: wir haben hochmotivierte und zupackende Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die den neuen Herausforderungen mit höchster Agilität und mit Mut begegnen und damit Garant unseres Erfolges waren und bleiben.

Lassen Sie uns nun nach Skizzierung der vielen vergangenen und aktuellen Herausforderungen darauf konzentrieren, was die Berentzen-Gruppe so krisenfest und erfolgreich macht, welche beeindruckenden Ergebnisse insbesondere unsere strategischen Kernthemen erzielen konnten und wie wir strategisch und kommerziell gerüstet sind für die weitere erfolgreiche Reise:

Chart 13: Die Berentzen-Gruppe ist ein breit aufgestellter Getränkekonzern

Ich habe es soeben angesprochen: Die besondere Vielfalt unseres Produkt- und Markenportfolios und die vielen Verwendungsanlässe, in denen unsere Getränke zum Einsatz kommen, sind ein wesentlicher Garant für unsere hohe Krisenresistenz, aber auch der Nährboden für unsere Innovationskraft. Auf diesem Übersichtschart wird unsere Vielfältigkeit und Innovationsfreude sehr deutlich.

Der Geschäftsbereich Spirituosen steht dabei immer noch für den deutlich größten Anteil des Gruppenumsatzes in Höhe von 174,2 Millionen Euro. Spirituosen bleiben unser Kerngeschäft und stellen unsere größte Marktexpertise dar. Dabei konzentrieren wir uns besonders auf die Liköre unserer strategischen Marken Berentzen und Puschkin sowie die konsequente Profitabilisierung unseres Handelsmarkengeschäfts durch Ausbau von Premium-Konzepten.

Der Geschäftsbereich Spirituosen verzeichnete ein Wachstum in Höhe von 12,2 % und stand im Jahr 2022 für einen Umsatzanteil von 104 Millionen Euro und damit knapp 60 % des Gruppenumsatzes.

Alkoholfreie Getränke bilden unser zweites wichtiges Standbein im Konzern. Dieses Segment erreichte im Jahr 2022 mit einem starken Umsatzwachstum von 26,3 % eine Umsatzgröße von 44,6 Millionen Euro und damit einen Umsatzanteil von 25,6 % im Konzern. Dieser Wert ist insbesondere deshalb beeindruckend, weil wir in diesem Geschäftsbereich durch starke Sortimentsbereinigung sowie Beendigung von Lohnfüllgeschäften in den vergangenen fünf Jahren margenschwächere Umsatzanteile eliminiert haben.

Entfielen im Segment der alkoholfreien Getränke vor fünf Jahren lediglich ca. 65 % des erzielten Deckungsbeitrags auf unsere eigenen Marken, so konnte dieser Anteil in 2022 durch Sortimentsbereinigung aber auch durch überproportionales Wachstum der eigenen Marken auf ganze 82 % ausgebaut werden. Mio Mio kommt dabei bekanntermaßen eine besondere Rolle zu und bleibt unser absolutes Fokusthema und Garant für weiteres dynamisches Wachstum.

Last but not least, sehen wir mit 18,8 Millionen Euro und knapp 11 % Anteil am Konzernumsatz ein in 2022 wiedererstarktes Geschäftssegment Frischsaftsyste.me. Wir freuen uns sehr über



diesen Umsatz-Rebound im letzten Jahr mit einem Wachstum von 22,5 %, denn wie Sie wissen, hat dieses Segment im Besonderen an den marktwirtschaftlichen Folgen von Corona gelitten. Für uns ist das Segment Frischsaftsysteme gesamtheitlich ein strategisches Kernthema in der Berentzen-Gruppe, da wir zum einen ein weiterhin erhebliches Umsatz- und Wachstumspotenzial sehen und zum anderen das Thema gesunder Lebensstil und frische, gesunde Lebensmittel ein weltweiter Megatrend bleibt.

Unser nachhaltiges, profitables Konzernumsatzwachstum wird auch in den kommenden Jahren maßgeblich von unseren soeben skizzierten Fokusthemen angetrieben. Durch ihre jeweils überproportionale Rohrertragsqualität in ihren Geschäftsbereichen tragen sie durch dynamischeres Wachstum ebenso für den Ausbau der Rohertragsmarge bei.

Diese für die Berentzen-Gruppe wichtigen Fokusthemen stelle ich Ihnen gerne noch einmal in einer Übersicht dar:

Chart 14: Strategische Wachstumstreiber der Berentzen-Gruppe

Wir haben unsere strategischen Wachstumfelder bereits vor einigen Jahren klar definiert.

Im Bereich Markenspirituosen mit unseren Kernmarken Berentzen und Pusckin bedienen wir insbesondere das Konsumentenbedürfnis nach Geselligkeit und gemeinsamen Feiern. Sie werden mir sicherlich recht geben, wenn ich behaupte, dass genau dieses menschliche Bedürfnis nach Geselligkeit gerade jetzt nach Ende der Pandemie wieder voll in das Leben der Menschen zurückgekehrt ist.

Im Bereich der Handelsmarken fokussieren wir uns konsequent auf die Entwicklung von Premium-Konzepten. Zum einen gibt es seit vielen Jahren einen ungebrochenen Trend nach gesteigerter Produktqualität.

Zum anderen gewinnt insbesondere in Zeiten dramatischer Inflationsraten und dem daraus resultierenden Kaufkraftverlust ein Value-for-Money-Versprechen zusätzlich an Relevanz.

Im Bereich der Alkoholfreie Getränke gibt unsere Marke Mio Mio Antwort auf gleich mehrere relevante Konsumtrends. Allen voran gibt es den ungebrochenen Wunsch der

Konsumentinnen und Konsumenten, Neues auszuprobieren und die Geschmacksvielfalt zu genießen, die Mio Mio mit seinem breiten Portfolio hervorragend bedient. Mit den Produkteigenschaften vegan, klimaneutralisiert, mit 100 % Ökostrom produziert und verpackt in einer umweltfreundlichen Glas-Mehrwegflasche trifft Mio Mio darüber hinaus den Zeitgeist der ernährungs- und nachhaltigkeitsbewussten Zielgruppe.

Und zu guter Letzt bedienen wir mit unseren Fischsaftsystemen von Citrocasa den weltweiten Megatrend nach einem gesünderen Lebensstil, Ernährungsbewusstheit und Frische.

Unsere strategischen Kernthemen sind nicht nur Garant für profitables Wachstum in der Zukunft, sondern waren auch die Grundpfeiler für unser erfolgreich abgeschlossenes Geschäftsjahr 2022. Dabei haben sich alle unsere Kernthemen in 2022 deutlich besser entwickelt als ihr entsprechendes Wettbewerbsumfeld. Diese beeindruckenden Ergebnisse möchte ich Ihnen nun kurz auf den folgenden Charts darstellen:

Chart 15: 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 Einschränkungen während der Corona-Jahre gelitten. Dass die Menschen die fröhlichen Feste und ausgelassenen Feiern nicht verlernt haben, konnten wir erfreulicherweise im Jahr 2022 sehr beeindruckend erfahren.

Die Liköre unserer Kernmarken Berentzen und Puschkin erzielten in 2022 in Deutschland ein kräftiges Umsatzwachstum in Höhe von +10 %. Damit erreichten sie nicht nur das vormalige Umsatzniveau aus dem Vor-Corona-Jahr 2019, sondern sie waren ebenso Wachstumstreiber im Segment der süßen Liköre und konnten daher ihre Marktanteile in einem wachsenden Gesamtmarkt ausbauen.

Chart 16: Handelsmarkenspirituosen – Produktoffensive in Premium Trendkategorien

Im Bereich der Handelsmarkenspirituosen haben wir bereits vor ca. fünf Jahren einen Strategiewechsel definiert. Anstatt ausschließlich als Lohnproduzent von Handelsmarken im Preiseinstiegssegment zu agieren, haben wir uns vermehrt auf den starken Trend der Premiumisierung fokussiert und eine Entwicklungs- und Produktoffensive mit Premium-Handelsmarken gestartet. Seither ist der Erfolg dieser maßgeschneiderten und exklusiv für unsere jeweiligen Handelspartner entwickelten Premium-Konzepte ein wesentlicher Grundpfeiler für unser Wachstum und die Profitabilisierung dieses Geschäftsbereichs.

Der Bereich der Premium-Handelsmarken war selbst zu Zeiten von Corona-Lockdowns Wachstumsgarant und Krisengewinner mit dynamischem Umsatzwachstum. Auf dieses hohe Umsatzniveau konnten wir im Jahr 2022 nochmals ein Wachstum von knapp 9 % aufsetzen. Dabei ist zu beachten, dass im letzten Jahr, insbesondere verursacht durch die hohe Inflation und den damit einhergehenden Kaufkraftverlust, Premium Spirituosen über einem Kaufpreis von 20 Euro in Deutschland gelitten haben. Sie sehen an diesem Chart, dass unsere Premium Trendkonzepte ein signifikantes Umsatzwachstum in einem insgesamt deutlich rückläufigen Premium-Gesamtmarkt erzielen konnten.

Chart 17: Alkoholfreie Getränke – Expansion Mio Mio

Mio Mio bleibt unser Wachstumsgarant und „Rising Star“ im deutschen Markt für moderne Erfrischungsgetränke.

Mit einem Umsatzplus von 24 % konnten wir diesen Wachstumspfad beeindruckend weiterführen und den deutschen Gesamtmarkt für Erfrischungsgetränke um ein Vielfaches übertreffen. Mio Mio ist auch im Teilmarkt der modernen Limonaden im deutschen Lebensmittelhandel der absolute Wachstums-Champion und lässt mit seiner dynamischen Entwicklung selbst Wettbewerbsmarken wie Fritz Kola und Bionade hinter sich. Mio Mio war im Jahr 2022 nicht nur Wachstums-Champion, sondern erzielte auch die höchste Markenakzeptanz, die durch die sogenannte Wiederkaufsrate gemessen wird.

Zu dieser Gesamtentwicklung haben unter anderem insbesondere die verstärkte Marktbearbeitung durch unsere weiter vergrößerte Außendienstmannschaft, die intensivierte Bearbeitung des süddeutschen Absatzgebietes und natürlich auch unsere



Produktinnovationen, wie zum Beispiel die neuen Geschmacksrichtungen Orange mit Koffein und Lemon mit Koffein, beigetragen. Darüber hinaus haben wir zu Beginn des letzten Jahres mit der neuen Mio Mio 0,33 Liter Glasflasche unsere Offensive in der Gastronomie gestartet, um diesen wichtigen und strategischen Absatzkanal nach und nach für Mio Mio zu erschließen.

Uns macht diese junge, moderne Erfrischungsgetränkemarke weiterhin ganz besonders Spaß, und ein Ende dieses dynamischen Wachstums ist noch lange nicht in Sicht. Im Gegenteil: wir fangen gerade erst an!

Chart 18: Frischsaftsysteme – Revitalisierung nach Investitionszurückhaltung

Mich freut besonders, dass unser zu Zeiten von Corona am stärksten betroffener Geschäftsbereich Frischsaftsysteme einen fulminanten „Rebound“ im Geschäftsjahr 2022 mit einem Umsatzwachstum in Höhe von 22,5 % gezeigt hat. Mit einem Gesamtumsatz in Höhe von 18,8 Millionen Euro konnte damit nahezu das Vor-Corona-Umsatzniveau aus 2019 erreicht werden.

Auch im strategisch wichtigen Heimatmarkt Deutschland erzielte Citrocasa mit 14,5 % ein zweistelliges Umsatzwachstum in einem Markt, in dem das Segment der fruchthaltigen Getränke bzw. Säfte in 2022 stagnierte.

Dabei konnten alle Systemkomponenten, also Fruchtpressen, Früchte und Abfüllgebinde, ein zweistelliges Umsatzwachstum erzielen. Darin zeigt sich, dass sowohl die Investitionsfreude unserer Kunden vor allem aus Lebensmittelhandel und Gastronomie zurück ist als auch die Nachfrage der Endverbraucher, die sich wieder vermehrt einen frischgepressten Saft gönnen.

Bereits in den vergangenen Jahren konnten wir feststellen, dass sich der Massenmarkt der Fruchtsäfte deutlich schwächer entwickelt als Premium Produkte, wie zum Beispiel gekühlte Frischsäfte, Smoothies oder eben unsere frischgepressten Orangensäfte. Der Megatrend eines gesünderen Lebensstils mit den wichtigen Eigenschaften Frische und Qualität zeigt sich hier demnach auch nachhaltig in den Entwicklungszahlen.

Auf den vorangegangenen Charts konnte ich Ihnen sowohl die positive Gesamtentwicklung der Berentzen-Gruppe in 2022 darlegen als auch aufzeigen, wie stark diese Gesamtentwicklung von unseren strategischen Kernthemen getragen wurde.

Diese überzeugenden Ergebnisse in einem weiteren Krisenjahr unter schwierigsten Marktbedingungen insbesondere auf den Beschaffungsmärkten sind auch der Presse nicht verborgen geblieben, wie Sie hier exemplarisch sehen können:

Chart 19: Auch die Presse honoriert

„Berentzen steigert Gewinn“, „Berentzen mit dickem Plus“ oder „Berentzen zurück auf dem Wachstumspfad“ sind nur drei Beispiele, die das Medien-Echo auf die Veröffentlichung unserer Geschäftszahlen für das Jahr 2022 widerspiegeln. Dabei konnten unsere Zahlen nicht nur die Tageszeitungen überzeugen, wie z.B. die Süddeutsche, sondern auch Fachmedien aus dem Kapitalmarkt, wie z.B. 4Investors oder einschlägige Fachmedien aus dem Konsumgütermarkt, wie z.B. die Lebensmittelzeitung. Die Tonalität ist bei allen Medien identisch: Die Berentzen-Gruppe hat ein starkes Geschäftsjahr 2022 unter schwierigsten Marktbedingungen erzielt. Wir trotzen der Krise und sind zurück auf unserem Wachstumspfad.

Profitables, nachhaltiges Wachstum ist die Blaupause, um das Unternehmen robust durch die Krise zu steuern und gestärkt aus diesen bewegten Zeiten herauszukommen. Wir sind weiterhin gewappnet für profitables Wachstum, auch durch unsere Innovationskraft und Neuproduktoffensiven.

Chart 20: Ausblick 2023

Zum Ausblick für das Geschäftsjahr 2023 wird Ihnen gleich mein Vorstandskollege Ralf Brühöfner detailliert unsere Prognosekennziffern erläutern.

Ich möchte Ihnen mit diesem farbenfrohen Chart bestehend aus unterschiedlichsten Neuprodukten aus allen Geschäftsbereichen verdeutlichen, dass unsere Innovationspipeline wie üblich gut befüllt ist. Wir bleiben ein innovatives, breit aufgestelltes

Getränkeunternehmen, in dem neue Produktkonzepte, neue Geschmacksvarianten und auch gänzlich neue Marken eine wesentliche Säule unseres nachhaltigen Wachstums sind.

Umsatzwachstum ist jedoch nur eine Seite der Medaille. Profitabilisierung, insbesondere in Krisenzeiten mit massiven Kostenexplosionen ist die wichtige zweite Seite der Medaille. Dementsprechend tragen alle Neuprodukte und Innovationen zur Profitabilisierung bei. Daneben bleibt es aber genauso wichtig, weiterhin an der Optimierung unseres Produktportfolios zu arbeiten und konsequent Produkte oder Produktgruppen einzustellen, wenn diese nicht mehr unserem Volumen- und Rohertragsanspruch gerecht werden.

Schlussendlich werden wir trotz massiver Widerstände mächtiger Handelskonzerne dennoch regelmäßig unsere Preise anpassen müssen, um nach der Krise unsere Rohertragsqualität wieder vollumfänglich herzustellen und auszubauen.

Chart 21: Abschluss-Chart: Herzlichen Dank für Ihr Vertrauen

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, ich bedanke mich für Ihr entgegengebrachtes Vertrauen in unsere Arbeit und Ihre große Unterstützung in Zeiten nie dagewesener, multidimensionaler Krisen auf den Märkten dieser Welt.

Wir haben die Gruppe solide und profitabel durch die vergangenen mittlerweile drei Krisenjahre geführt und konnten die Unternehmensgruppe im Jahr 2022 endlich wieder zurück auf den Wachstumspfad führen. Dabei half uns im Besonderen unsere nachhaltige, klar definierte Wachstumsstrategie mit der Konzentration auf die strategischen Kernthemen der einzelnen Geschäftsbereiche. Diese werden auch unseren Erfolg der nächsten Jahre prägen. Die Berentzen-Gruppe ist weiterhin gut und robust aufgestellt, um die anhaltenden Herausforderungen zu meistern. Wir bleiben konzentriert, ambitioniert und motiviert, konsequent unsere Messlatte weiter nach oben zu legen.

Ich würde mich freuen, Sie lange und zufrieden bei dieser spannenden Reise an unserer Seite zu sehen und freue mich auf den weiteren Austausch mit Ihnen.

Nun folgt mein geschätzter Vorstandskollege Ralf Brühöfner.

Vielen herzlichen Dank!