



BERENTZEN-GRUPPE  
Durst auf Leben

**Rede von Oliver Schwegmann**

**Vorstand der Berentzen-Gruppe Aktiengesellschaft**

**anlässlich der**

**ordentlichen Hauptversammlung der**

**Berentzen-Gruppe Aktiengesellschaft**

**am 7. Mai 2026**

*Es gilt das gesprochene Wort!*

## Chart 1

Sehr geehrte Damen und Herren,  
geschätzte Aktionärinnen und Aktionäre,

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

## Chart 2

„Durch Tradition und Innovation begeistert Berentzen die Menschen von morgens bis abends mit den vielfältigsten Getränken.“

Diese Vision, meine Damen und Herren, ist unser täglicher Antrieb. Sie motiviert uns, die Weiterentwicklung unserer Unternehmensgruppe mit Leidenschaft und Engagement voranzutreiben. Dabei können wir mit Stolz auf eine mehr als 260-jährige Geschichte zurückblicken. Als moderner Getränkekonzern verbinden wir die Stärke dieser Tradition mit einem klaren Fokus auf Innovation.

Wir begleiten Menschen von morgens bis abends mit unterschiedlichsten Getränken: vom frisch gepressten Saft als Start in den Tag über erfrischende, belebende Limonaden am Nachmittag bis hin zu Spirituosen, die am Abend gesellige Momente ermöglichen und Menschen zusammenbringen. Unsere Produkte sind dabei weit mehr als nur Getränke. Sie sind Teil von Erinnerungen und besonderen Anlässen, die das Leben prägen.

Diese Vielfalt zeigt sich in unserem breit aufgestellten Portfolio an Marken und Produkten. Wir bedienen damit zahlreiche Konsumanlässe und -orte und erreichen viele verschiedene Konsumentinnen und Konsumenten. Das macht uns besonders.

Dieses breite Angebot ist zugleich ein belastbares Fundament. Es hat uns geholfen, die Berentzen-Gruppe erfolgreich durch die vielschichtigen Krisen der vergangenen Jahre zu führen, und es bildet

ebenso die stabile Basis für unsere weitere Entwicklung in einem Marktumfeld, das weit über die Getränkebranche hinaus aktuell äußerst anspruchsvoll ist.

### **Chart 3**

Meine Damen und Herren, diese Schlagzeilen sind nur ein kleiner Auszug aus dem, was viele Unternehmen derzeit Tag für Tag spüren: ein Marktumfeld, das von Unsicherheit und sich überlagernden Krisen geprägt ist. Handelskonflikte und Zölle sowie geopolitische Eskalationen und ihre Folgen für Energie und Lieferketten beeinflussen branchenübergreifend unsere gesamte Wirtschaft.

Hinzu kommen Belastungen, die sich unmittelbar in Kosten niederschlagen. Steigende Energiepreise etwa erhöhen den Druck auf Produktion und Logistik. Gleichzeitig bleiben Verbraucherinnen und Verbraucher in ihrem Konsumverhalten zurückhaltend. In einem solchen Umfeld werden Kaufentscheidungen bewusster getroffen, und Ausgaben für Genuss und Premiumprodukte werden häufiger hinterfragt oder verschoben.

Diese Entwicklung ist in der gesamten Getränkebranche und vor allem im Hinblick auf den Spirituosenmarkt spürbar. Hinzu kommt hier noch ein wachsendes Bewusstsein für eine gesündere Lebensweise, das vor allem junge Menschen dazu bringt, weniger Alkohol zu trinken.

### **Chart 4**

Wie bereits dargestellt bauen wir als moderner Getränkekonzern auf ein breites Fundament an vielfältigen Produkten. Den Großteil unseres Umsatzes generieren wir jedoch nach wie vor aus dem Segment Spirituosen. Lassen Sie uns daher einen kurzen Blick auf die Entwicklung in diesem Markt werfen.

In den Jahren nach der Corona Pandemie galt die allgemeine Erwartung: Nach dem Einschnitt kommt der Rebound. Nach dem Verzicht kommt Nachholkonsum. Und damit ein Markt, der sich zügig erholt und wieder auf einen Wachstumspfad einschwenkt.

Die Realität hat sich jedoch anders entwickelt.

Wir sehen eine spürbare Abweichung zwischen dem, was damals prognostiziert wurde, und dem, was tatsächlich eingetreten ist. Während die Erwartungen von einer fortgesetzten positiven Marktbewegung ausgingen, hat sich der Spirituosenmarkt in Deutschland ebenso wie in ganz Europa in den letzten Jahren deutlich schwächer entwickelt. Der erhoffte Rückenwind ist ausgeblieben. Stattdessen hat sich eine neue Normalität etabliert, die von Zurückhaltung und Verzicht geprägt ist. Ein Ende dieser deutlichen Nachfrageschwäche ist auch in den aktuellsten Marktdaten nicht zu erkennen.

Für unsere Unternehmensgruppe bedeutet das: Die Menschen trinken weniger Alkohol, sie wählen gezielter, und sie verändern ihre Gewohnheiten. Dieser Trend ist spürbar, er ist strukturell, und er verlangt von uns eine klare Antwort. Die Rahmenbedingungen unseres Wirtschaftens können wir nicht steuern. Wie wir darauf reagieren hingegen schon. Dazu später mehr.

Lassen Sie uns zunächst einen genaueren Blick auf die wichtigsten Kennzahlen des Geschäftsjahres 2025 unserer Unternehmensgruppe werfen.

## **Chart 5**

Nach der Erholung und dem damit verbundenen Wachstum in den frühen Nach-Corona-Jahren haben sich die Entwicklungen im gesamten Markt und insbesondere im Spirituosenmarkt auch in unserer Umsatzentwicklung bemerkbar gemacht.

Im Geschäftsjahr 2025 lagen die Konzernumsatzerlöse bei 162,9 Mio. Euro – nach 182,5 Mio. Euro im Jahr 2024. Ein wesentlicher Grund für den Rückgang ist neben der anhaltenden Konsumzurückhaltung in Bezug auf alkoholische Getränke auch die Veräußerung unserer Betriebsstätte mit dem Mineralbrunnen in Grüneberg im letzten Quartal des Geschäftsjahres 2024. Wir haben uns damals bewusst zu diesem Schritt entschieden, weil ein Weiterbetrieb des Standortes aus Profitabilitätsgründen für uns keinen Sinn mehr gemacht hätte. Damit verbunden war die Aufgabe des Mineralwassergeschäfts vor Ort, welches nun wie geplant zu Umsatzeinbußen geführt hat.

Auch unsere weiteren wesentlichen Steuerungskennzahlen – das Konzern-EBIT und das EBITDA – liegen dementsprechend unter den Vorjahreswerten.

Wir können jedoch auch festhalten, dass wir trotz allem auch im Geschäftsjahr 2025 anhaltend profitabel gewirtschaftet haben und sowohl ein gutes Konzernergebnis in Höhe von 2,4 Mio. Euro als auch einen positiven Free Cashflow in Höhe von 5,1 Mio. Euro erzielen konnten. Diese Werte liegen deutlich über den Vorjahreswerten und zeigen eindrucksvoll, dass wir auch in herausfordernden Zeiten widerstandsfähig sind – dazu später mehr von meinem Kollegen Ralf Brühöfner.

Meine Damen und Herren, neben den Schattenseiten des Marktumfelds, die ich Ihnen jetzt ausführlich erläutert habe, gibt es innerhalb unseres breiten Portfolios auch viele Produkte, die eine positive Wachstumsdynamik verzeichnet haben und uns damit echte Freude bereiten. Einige davon möchte ich Ihnen kurz darstellen.

## **Chart 6**

Zu diesen Produkten gehören zunächst die Berentzen Minis unserer Fokusmarke Berentzen. Die Minis haben im Geschäftsjahr 2025 ihren Wachstumskurs aus den Vorjahren fortgesetzt und ein erfreuliches Umsatzwachstum von 17,4 Prozent erzielt.

Diese Entwicklung ist nicht nur eine starke Zahl. Sie ist vor allem ein Ausdruck davon, dass wir mit dem Produktformat und der Zielgruppenansprache sehr nah an aktuellen Konsumrealitäten sind. Denn wir beobachten seit einiger Zeit eine zunehmende Eventisierung des Lebens. Der Konsum konzentriert sich immer stärker auf bestimmte Momente und Anlässe. Saisonale Highlights wie Karneval, Vatertag, Festivals oder auch zahlreiche regionale und private Feierformate gewinnen an Bedeutung. Genau dort sind Berentzen Minis besonders relevant: unkompliziert, leicht und teilbar. Verstärkt wird dieser Effekt durch praktische Accessoires wie den Berentzen Partygürtel oder die Berentzen Hosenträger, welche das On-the-go Erlebnis konsequent weiterführen und damit genau den Nerv der Zeit treffen.

## Chart 7

Auch unsere Fokusmarke Mio Mio hat sich im vergangenen Geschäftsjahr mit einem Umsatzplus von neun Prozent wieder positiv entwickelt.

Ein wesentlicher Schritt für diese Entwicklung war auch die erfolgreiche Einführung des Dosengebindes im vergangenen Jahr. Damit haben wir Mio Mio gezielt in neue Absatzkanäle gebracht und zusätzliche Kaufanlässe erschlossen. Gerade dort, wo es um spontane Entscheidungen geht und um hohe Frequenz, spielt die Dose ihre Stärken aus. Das betrifft beispielsweise Tankstellen, Drogerien oder auch das Automatengeschäft. Kurz: Kanäle, die für Reichweite und Sichtbarkeit entscheidend sind und in denen Mio Mio heute deutlich stärker präsent ist als zuvor.

Gleichzeitig ist Mio Mio eine Marke, die nicht am Konsumenten vorbei entwickelt wird, sondern gemeinsam mit der starken Community. Wir agieren sehr nah an den Bedürfnissen unserer Zielgruppe, hören zu und setzen Impulse um. Das zeigt sich auch in diesem Jahr ganz konkret – darauf komme ich später noch einmal zurück.

## Chart 8

Meine Damen und Herren,

lassen Sie uns zuletzt auf unsere Fokusmarke Citrocasa schauen, und zwar ganz konkret auf die Umsatzentwicklung im Bereich Technik.

Auf den ersten Blick wirkt die Entwicklung im vergangenen Geschäftsjahr zurückhaltend. Lassen Sie uns hier jedoch kurz etwas genauer hinschauen: Der hell hinterlegte Anteil in den Geschäftsjahren 2024 und 2025 steht für unser Geschäft in den USA. Genau dieser Markt war im vergangenen Jahr von deutlich zunehmenden Herausforderungen geprägt, insbesondere durch die handelspolitischen Rahmenbedingungen mit der verschärften Zollpolitik, die von einem ständigen Auf und Ab geprägt waren. Daraus folgte, dass unsere Saftpressen von unserem Distributionspartner in den USA nicht verlässlich gehandelt werden konnten. In der Folge brach unser Umsatz in den USA mit knapp -70 Prozent spürbar ein. Dieser Effekt überlagert bedauerlicherweise die Entwicklung des Gesamtbereichs.

Wenn wir die Darstellung um den US-Anteil bereinigen, sehen wir ein klares Umsatzwachstum. Diese Entwicklung zeigt: Citrocasa schafft ein relevantes Angebot, bedient aktuelle Trends und verfügt nach wie vor über große Wachstumspotenziale.

Meine Damen und Herren, wie Sie auf den letzten Folien sehen konnten, haben wir in unseren bisherigen Kernthemen nach wie vor erfolgsversprechende Marken und Produkte. Wir wissen aber auch, dass dies nicht ausreichend sein wird, um unsere Wachstumsambitionen für die Zukunft zu erfüllen.

### **Chart 9**

Ich habe Ihnen am Anfang meiner Präsentation dargelegt, wie herausfordernd unser Marktumfeld insbesondere im Bereich Spirituosen derzeit ist. Wir sind überzeugt, dass es sich nicht nur um eine temporäre Erscheinung handelt, sondern dass die anhaltende Absatzschwäche neben einigen Sondereffekten auch ein deutliches Signal dafür ist, dass sich die Gesellschaft und damit auch die Konsumentenbedürfnisse nachhaltig verändern. Aus diesem Grund haben wir bereits im Frühsommer des vergangenen Jahres damit begonnen, unsere erst eineinhalb Jahre alte Konzernstrategie Building BERENTZEN 2028 infrage zu stellen und einem umfassenden Revisionsprozess zu unterziehen. Einige kritische Stimmen sind der Auffassung, dass es falsch sei, eine Konzernstrategie nach so kurzer Zeit bereits wieder zu überholen. Wir sehen das anders: Nichts ist im unternehmerischen Kontext gefährlicher, als die Augen vor sich ändernden Realitäten zu verschließen und trotz aller externen Disruptionen einfach ein „Weiter-so“ zu praktizieren.

Daher haben wir unsere strategischen Leitlinien umfassend überarbeitet, sie genau auf den Prüfstand gestellt und zukunftsorientiert neu ausgerichtet. Das Ergebnis ist unsere Konzernstrategie „BERENTZEN EVOLVE 2030“ unter dem Motto: „Serving the evolution of consumer behavior“.

### **Chart 10**

Lassen Sie mich Ihnen erklären, wie wir diese Reise unternommen haben. Zunächst einmal haben wir die Gesamtsituation analysiert, die Sie auf diesem Chart in Form von echten Presseheadlines

sehen können. Um herauszufinden, ob es sich um kurzlebige Phänomene oder langfristige Entwicklungen handelt, haben wir mit einem sehr renommierten Trendforschungsinstitut zusammengearbeitet. Gemeinsam haben wir einen Blick in die Zukunft geworfen und uns insbesondere damit befasst, wie sich Konsumenten, ihr Verhalten und ihre Muster in den kommenden Jahren ändern und was es braucht, um als Getränkeunternehmen ein relevantes Angebot bereitzustellen. Auf dieser Basis haben wir festgelegt, welche Schritte wir als Berentzen-Gruppe gehen müssen und werden, um in den kommenden Jahren echte Wachstumsimpulse zu setzen. Am Ende ist BERENTZEN EVOLVE 2030 ein umfängliches Transformationsprogramm, mit dem wir in wesentlichen Bereichen unseren bisherigen Weg verlassen werden und völlig neue Pfade einschlagen. Im Vergleich zu vielen Wettbewerbern haben wir den Vorteil, dass wir mit unseren verschiedenen Segmenten bereits breit aufgestellt sind. Klassische deutsche Spirituosenkonzerne hingegen müssen sich nun völlig neu erfinden, sonst werden sie dasselbe Schicksal erleiden, das viele Brauereien in den vergangenen Jahrzehnten bereits ereilt hat.

## **Chart 11**

BERENTZEN EVOLVE 2030 steht im Wesentlichen auf drei Säulen. Erstens werden wir mit völlig neuartigen Marken und Produkten die sich ändernden Bedürfnisse der Konsumenten befriedigen und damit Wachstumsimpulse generieren. Wir sprechen dabei nicht nur von neuen Sorten und Geschmacksvarianten, sondern von echten Innovationen.

Zweitens werden wir neue Märkte erobern. Wenn der Konsum in Deutschland rückläufig ist, müssen wir verstärkt in Ländern aktiv werden, in denen wir steigende Pro-Kopf-Ausgaben sehen und auch in den kommenden Jahren erwarten.

Und drittens werden wir in neue Vertriebskanäle vorstoßen. Das Einkaufsverhalten ändert sich massiv. Rund die Hälfte der Lebensmittelumsätze werden bereits heute nicht mehr im klassischen Supermarkt, sondern in anderen Kanälen erzielt. Diese Potenziale werden wir heben.

Auf den folgenden Charts möchte ich Ihnen die drei Säulen unserer Strategie näher vorstellen.

## Chart 12

Unsere Gesellschaft befindet sich in einem tiefgreifenden und nachhaltigen Wandel. Nun ist es so, dass sich Gesellschaften permanent verändern, aber selten hat das auf uns als Getränkeunternehmen solche Auswirkungen wie aktuell. Insbesondere die jungen Generationen Z und Alpha weisen völlig andere Konsummuster auf als die Generationen vor ihnen. Dabei spielt beispielsweise der Wunsch, immer wieder etwas Neues auszuprobieren, eine ebenso große Rolle wie der bewusster Umgang mit dem eigenen Körper. Der Trend Longevity ist in aller Munde – der tiefverwurzelte Wunsch, länger gesund zu leben wirkt wie nie zuvor auf das Konsumverhalten ein.

Die Menschen in Deutschland werden daher in den kommenden Jahren einerseits insgesamt weniger Alkohol zu sich nehmen und andererseits bewusster darauf achten, welche Inhaltsstoffe sie ihrem Körper zuführen. Für einen Spirituosenhersteller sind das per se erst einmal herausfordernde Informationen, aber wir sind überzeugt, dass wir sie zu Chancen für unsere Unternehmensentwicklung machen können.

## Chart 13

Hier sehen Sie, was wir unter anderem planen. Vor kurzem haben wir die Übernahme der Marke Juma bekanntgegeben. Mit diesem alkoholfreien Konzept steigen wir in den Markt für funktionale Getränke ein, der eine immense Wachstumsdynamik bietet. Mit Juma ist es uns erstmals gelungen, eine nationale Listung beim Drogeriemarktführer dm zu erlangen. Wir sind gerade in der Auslieferung und werden in Kürze in allen deutschen dm-Filialen erhältlich sein. Nicht nur das Getränk ist mit seiner Elektrolyt-Vitamin-Koffein-Kombination innovativ, sondern vor allem auch die verschließbare Aluminiumdose, die es so auf dem deutschen Markt bisher nicht gibt.

Im Segment Spirituose arbeiten wir einerseits bereits an Konzepten mit weniger oder sogar ohne Alkohol. Andererseits reagieren wir auf den verstärkten On-the-Go Konsum und werden in Kürze unter unseren Marken Berentzen, Puschkin und Strothmann sogenannte Ready-to-Drinks in Dosen in den Markt einführen. Dabei handelt es sich um fertig zusammengestellte Getränke, die im Vergleich zu Spirituosen niedrigere Alkoholgehalte aufweisen.

Im Segment Frischsaftsysteme sind wir derzeit in der Entwicklung von sogenannten Juice Dispensern, in denen frisch gepresster Saft gekühlt wird und vom Verbraucher in Flaschen abgefüllt werden kann. Dies ermöglicht mit hoher Konvenienz kleineren Supermärkten, aber auch Bäckereien, Hotels und Verkaufsstellen für den On-the-Go Verzehr den Verkauf von frisch gepressten Orangensaft, ohne eine in der Betreuung aufwendigere klassische Saftpresse betreiben zu müssen. Wir haben dazu Marktforschungen bei Konsumenten und Handelspartnern durchgeführt – mit herausragenden Ergebnissen.

Und last but not least sehen wir hier Limited Editions, die den ständigen Drang nach Neuigkeiten befriedigen. Das ist nur eine exemplarische Auswahl dessen, was wir im Bereich „Neuartige Marken und Produkte“ alles vorhaben.

#### **Chart 14**

Nicht nur in Deutschland, sondern auch in vielen anderen Regionen der Welt ist der Spirituosenkonsum rückläufig und viele Studien sind sich einig, dass diese Entwicklung global anhalten wird. Demgegenüber zeigen diese Studien aber auch, dass der Konsum in zahlreichen Ländern der Welt – insbesondere den sogenannten Emerging Markets – zunimmt und weiter zunehmen wird. In diesen aufstrebenden Ländern wächst die Mittelschicht rein zahlenmäßig weiter an und damit die individuelle Kaufkraft. Wir wissen aus unserer eigenen Geschichte, dass eine steigende Kaufkraft immer auch mit höheren Konsumausgaben pro Kopf einhergeht. Zudem spielen hier die für westliche Wohlstandsgesellschaften skizzierten Trends wie Longevity noch keine herausragende Rolle, so dass auch der Pro-Kopf-Spirituosenkonsum in Emerging Markets weiter steigt.

#### **Chart 15**

Für uns als Berentzen-Gruppe ist daher klar, dass wir unsere Geschäftsaktivitäten in diesen aufstrebenden Regionen deutlich ausbauen wollen, um die dort vorhandenen Potenziale auszuschöpfen. Dabei bieten sich insbesondere zwei unserer Geschäftsbereiche an: Zum einen unsere Spirituosen-Handelsmarken. Gerade mit unseren hochwertigen Exklusiv-Konzepten können wir Handelspartner in Emerging Markets direkt adressieren – ohne den kosten- und zeitintensiven Markteintritt, der bei Markenprodukten erforderlich ist.

Zum anderen bietet die zunehmende Urbanisierung in diesen Ländern insbesondere für Citrocasa die Chance, die wachsende Modernisierung der Handelsunternehmen im Streben nach mehr Erlebniseinkauf und Frischekompetenz mit unseren innovativen Saftpressen zu unterstützen. Sie sehen auf diesem Chart die Regionen, auf die wir uns konzentrieren werden, weil hier die Kaufkraftentwicklung besonders eindrucksvoll ist: Lateinamerika, der Mittlere Osten, Afrika und Südostasien. Dabei fokussieren wir uns jeweils auf die Märkte, die derzeit am vielversprechendsten für unser Geschäft sind. Im vergangenen Jahr ist uns beispielsweise bereits ein eindrucksvoller Markteinstieg mit Citrocasa in den Vereinigten Arabischen Emiraten und in Ägypten gelungen.

### **Chart 16**

Und schließlich unsere dritte Säule: Neue Vertriebskanäle. Während die Deutschen bis vor einigen Jahren stark auf ihren großen Wocheneinkauf im Lebensmitteleinzelhändler ihrer Wahl gesetzt haben, verändert sich das Einkaufsverhalten hierzulande massiv. Spontaneität und Mobilität führen dazu, dass eher mehrere kleine Einkäufe getätigt werden und auch andere Shops zum Beispiel an Bahnhöfen oder Flughäfen immer mehr für den Konsum an Bedeutung gewinnen. Ob Kiosk, Tankstelle, Drogerie, Backshop – ja sogar in jedem Baumarkt oder Möbelhaus finden Sie heute Getränke für den On-the-go-Konsum.

### **Chart 17**

Die Berentzen-Gruppe ist traditionell stark im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Hier haben wir exzellente Partnerschaften und darauf haben wir uns bisher fokussiert. Wenn aber – wie ich eingangs erwähnt habe – mittlerweile fünfzig Prozent der Lebensmittelumsätze außerhalb des klassischen Lebensmitteleinzelhandels generiert werden, wären wir schlecht beraten, nicht auch in diese Vertriebskanäle vorzustoßen. Im vergangenen Jahr sind wir bereits ganz neu in Drogeriemärkten gestartet mit der Mio Mio Dose. In diesem Jahr konnten wir unsere neue Lifestyle-Marke Juma ebenfalls in diesem Kanal positionieren. Darüber hinaus bauen wir unser Geschäft an Tankstellen sukzessive aus. Und gerade erst haben wir eine Vereinbarung mit einer großen Backshop-Kette für Mio Mio geschlossen. Sie sehen, hier passiert bereits sehr viel. Unser Ziel ist es, im Laufe der kommenden Jahre jeden relevanten Vertriebskanal zu erobern und damit weitere Konsumanlässe zu bedienen.

## Chart 18

Wenn Sie unsere Berichterstattung intensiv verfolgen, sehen Sie, dass wir trotz der Herausforderungen in unserem bisherigen Geschäftsmodell nach wie vor viele Themen haben, die gut funktionieren. Bei denen wir entgegen der Markttrends Wachstum verzeichnen können. Diese Themen wollen und werden wir selbstverständlich bei allen Neuerungen nicht vernachlässigen, sondern weiterhin konzentriert vorantreiben

## Chart 19

Wir haben das in unserer Strategie „Scaling the Core“ genannt, also die gezielte Intensivierung unserer strategischen Kernthemen. Unsere Berentzen Minis beispielsweise haben in den letzten Jahren – wie zu Beginn meiner Rede dargestellt – eine beeindruckende Entwicklung genommen. Insbesondere zum Karneval sind Absatz und Umsatz von Jahr zu Jahr mit hohen zweistelligen Raten gewachsen. Daher werden wir das Thema Minis noch viel intensiver und zu Konsumhöhepunkten im gesamten Jahresverlauf – z.B. Maifeiertage, Festivals, Halloween, Oktoberfest – spielen.

Unsere Marke Puschkin hat in den letzten Jahren besonders gelitten, daher haben wir diese Marke vom Grund her überarbeitet und neu aufgebaut. Dazu komme ich gleich noch. Im Bereich Handelsmarken sind wir sehr erfolgreich mit unseren Premiumkonzepten. Einige Handelspartner im europäischen Ausland beliefern wir bereits, weitere werden folgen. Unsere Marke Mio Mio verfügt nach wie vor über große Wachstumspotenziale, nicht nur in Deutschland, sondern auch in unseren Nachbarländern. Auch hier haben wir bereits erste Schritte erfolgreich unternommen und werden das weiter forcieren. Und schließlich bieten auch neue Maschinengenerationen bei Citroca significanten Wettbewerbsvorteile, aus denen wir echtes Umsatzwachstum generieren wollen.

## Chart 20

Selbstverständlich haben wir unsere strategische Reise BERENTZEN EVOLVE 2030 nicht nur angekündigt, sondern bereits gestartet. Auf den letzten Charts meiner Präsentation möchte ich Ihnen insbesondere einen Eindruck vermitteln, was wir auf der Marken- und Produktseite für das Geschäftsjahr 2026 bereits alles initiiert oder umgesetzt haben.

## Chart 21

Juma – unser funktionaler Lifestyle Drink. Innovative Rezeptur – innovative Verpackung. Besonders für eine junge, sportive Zielgruppe entwickelt. Erste Auslieferungen sind gestartet und unser eigener Onlineshop ist live.

## Chart 22

Puschkin – völlig neu interpretiert. Neues Design, aber auch komplett überarbeitete Rezepturen. Damit holen wir diese ikonische Marke aus der Vergangenheit und führen sie in die Zukunft und machen sie für unsere Zielgruppen wieder hochrelevant. Konsumenten Marktforschung einerseits und erste Feedbacks unserer Handelspartner sind top. Neben dem Vodka und den Flavored Likör-Varianten starten wir direkt auch mit neuen Ready to Drinks in drei leckeren Sorten.

## Chart 23

Die Berentzen Minis – neue Varianten und neue Gebinde. Mit den Berentzen Hosenträgern und den Partyhüten erobern wir noch mehr Veranstaltungsformate. Und weitere Sorten – wie zum Beispiel unsere neue Minis Sour Edition - sprechen neue Verwender an. Für Berentzen Minis „all year long“ setzen wir zudem auf weitere Marketingimpulse und attraktive Aufbauten am POS.

## Chart 24

Mio Mio – erste Limited Edition und neue Varianten. Die wichtigste Innovation, die wir in der gesamten Berentzen-Gruppe letztes Jahr in den Markt eingeführt haben, war Mio Mio in der Dose. Damit können wir neue Kanäle, neue Zielgruppen und neue Verwendungsanlässe adressieren. Unsere neue Variante Ginger Zero gibt es deshalb auch direkt in der Dose. Und das Dosenformat hat den Grundstein für Limited Editions gelegt, da die gesamte Logistik viel einfacher ist. Daher dieses Jahr erstmalig Green Mate Passionfruit als Limited Edition.

## Chart 25

Spirituose Handelsmarke – neben der Internationalisierungsstrategie auch hier: innovative Neuprodukte. Insbesondere die sogenannten Exklusivkonzepte – qualitativ sehr hochwertige und gleichzeitig preisgünstige Alternativen zu Premiummarken. Auch hier partizipieren wir am Trend der Ready-to-Drinks.

## Chart 26

Citrocasa – neben neuen Märkten auch neue, innovative Maschinengenerationen. Die Citrocasa XPro habe ich Ihnen letztes Jahr bei der HV im Detail vorgestellt. Deren herausragende Produkteigenschaften haben wir nun auch in die kleinere Fantastic-Serie integriert. Erstmals vorgestellt bei der diesjährigen Euroshop in Düsseldorf – die weltweit größte Fachmesse für den Einzelhandel. Das bisherige Feedback unserer Partner und Distributoren ist durchweg positiv.

## Chart 27

Sehr geehrte Damen und Herren, geschätzte Aktionärinnen und Aktionäre, Sie sehen, wir haben sehr viel vor, nicht nur in diesem Jahr, sondern auch in den kommenden.

Ich bedanke mich an dieser Stelle ganz herzlich für Ihr Vertrauen in unsere Arbeit und Ihre große Unterstützung. Wie ausgeführt, bietet uns das derzeitige Marktumfeld für unseren wirtschaftlichen Erfolg aktuell leider wenig Rückenwind. Ich bin jedoch überzeugt, dass wir mit unserer überarbeiteten Konzern-Strategie den richtigen Instrumentenkasten geschaffen haben, um dieser Entwicklung zu begegnen. Erste Maßnahmen und Projekte wurden umgesetzt oder werden im Laufe dieses Jahres umgesetzt. Für Ihr Vertrauen in unseren neuen Weg möchte ich mich herzlich bei Ihnen bedanken. Gemeinsam mit unseren Beschäftigten, denen ebenfalls ein großes Dankeschön für die geleistete Arbeit gebührt, möchten wir gemeinsam mit Ihnen weiterwachsen und die Zukunft gestalten!

Nun übergebe ich das Wort an meinen geschätzten Vorstandskollegen Ralf Brühöfner.