



BERENTZEN-GRUPPE
Durst auf Leben

Rede von Oliver Schwegmann

Vorstand der Berentzen-Gruppe Aktiengesellschaft

anlässlich der

ordentlichen Hauptversammlung der

Berentzen-Gruppe Aktiengesellschaft

am 11. Mai 2021

(virtuelle Hauptversammlung, Live-Übertragung aus Lingen)

Es gilt das gesprochene Wort!



Sehr geehrte Damen und Herren,
geschätzte Aktionärinnen und Aktionäre,

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

Noch im letzten Jahr, bei unserer Corona-bedingten ersten virtuellen Hauptversammlung, waren wir uns sicher, dass dieses digitale Veranstaltungsformat eine einmalige Ausnahme bleiben würde, da uns der persönliche Kontakt und Austausch mit Ihnen, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, stets ein wichtiges Anliegen und ein bereicherndes Ereignis ist.

Nichts wäre uns lieber gewesen, mit unserer damaligen Einschätzung recht zu behalten und Sie heute persönlich und „live“ begrüßen zu können. Wir mussten jedoch alle erleben, welche dramatische Entwicklung diese Pandemie weltweit nahm und noch immer nimmt. An dieser Stelle möchte ich meine Hoffnung und Wünsche zum Ausdruck bringen, dass Sie und Ihre Angehörigen sich immer noch bester Gesundheit erfreuen und von persönlichen Schicksalsschlägen verschont geblieben sind.

Bei allen positiven Signalen, die es durchaus schon gibt, insbesondere hinsichtlich des Fortschritts der Impffzahlen und der Impfgeschwindigkeit, bestimmt jedoch die unmittelbare und konsequente Bekämpfung der Pandemie nach wie vor unser tägliches Leben und damit auch unsere tägliche Arbeit. Der Schutz der Bevölkerung und der besondere Schutz der schwächsten Gruppen in der Gesellschaft haben richtigerweise höchste Priorität und finden auch unsere vollste Zustimmung und Unterstützung!

Wir leisten dabei unseren unermüdlichen Beitrag zum besonderen Schutz unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Wir haben vielfältigste Maßnahmen getroffen: von umfangreichen Hygienekonzepten bis zu neuen Schichtsystemen in den Produktionsstätten, von Homeoffice Möglichkeiten bis zu einer feinmaschigen Teststrategie. Mit Fug und Recht können wir behaupten, dass wir mit den meisten von uns ergriffenen Maßnahmen den offiziellen Verordnungen deutlich voraus waren.



Wir befinden und seit Anfang November 2020 bis zum heutigen Tag dauerhaft im Lockdown – mit unterschiedlichen Phasen der Entschärfung und der Verschärfung. Für ein Unternehmen, das für gesellige Lebensfreude steht und dessen Produkte oftmals Begleiter für das Feiern in Gemeinschaft sind, führt das sogenannte „Social Distancing“ unvermeidbar zu deutlichen Einschnitten in die Geschäftstätigkeit. Leere Theater, leere Innenstädte, leere Stadien und natürlich geschlossene Bars, abgesagte Festivals und fehlende Privatfeiern.

Da, wo Menschen zusammenkommen, um Freundschaft zu feiern, Musik zu feiern, Geburtstage zu feiern, um auf vielfältigste Weise einfach das Leben zu feiern, da machen unsere Marken und Produkte diese Zusammenkünfte bunter, geselliger, genussreicher, erfrischender und geschmackvoller.

Dass diese Pandemie uns deshalb besonders trifft und teilweise durchaus schwerwiegende Blessuren hinterlässt, ist in der aktuellen Situation unvermeidbar. Auch wenn viele unserer Marken und Produkte vor allem im Lebensmitteleinzelhandel verkauft werden und dieser als großer Krisengewinner gilt, so führen vor allem die fehlenden privaten Verwendungsanlässe dazu, dass beim Einkaufen weniger auf unsere Produkte zugegriffen wird.

Darauf haben auch viele Handelspartner reagiert und viele Vermarktungsaktionen zu wichtigen saisonalen Konsumanlässen abgesagt oder reduziert. Sie können sich vorstellen, dass zum Beispiel eine Silvester-Promotion mit unseren Berentzen Minis Fruchtlikören, als beliebte Begleiter für Silvesterpartys, wenig Sinn macht, wenn es deutschlandweit keine Silvesterpartys gibt.

Trotz der durchaus deutlichen Blessuren, sind wir dennoch bisher insgesamt mit einem blauen Auge durch die Krise gekommen und nicht mit existenzgefährdenden Verletzungen.

Eines ist jedoch sehr klar:

Wären wir heute noch so aufgestellt wie das Unternehmen Berentzen aus der Vergangenheit, dann hätte uns diese Krise in ernsthaftere Schwierigkeiten gebracht. Damals nämlich stand



das Unternehmen fast ausschließlich für sogenannte Shot-Spirituosen zum gemeinsamen ausgelassenen Feiern.

Heute ist Berentzen viel breiter aufgestellt. Wir begleiten die Menschen von morgens bis abends und begeistern sie mit den unterschiedlichsten Getränken.

Noch heute fällt vielen Menschen, wenn sie nach Berentzen gefragt werden, lediglich der Berentzen Apfelf Korn ein. Natürlich liegt das daran, dass unsere bekannteste Marke gleichzeitig auch der Name unserer Gruppe ist. Der Eindruck der Menschen ist dennoch auch heute noch deutlich von der Vergangenheit überlagert, als die Berentzen-Gruppe weniger diversifiziert und damit auch viel eindimensionaler aufgestellt war, wenn es um die Abdeckung verschiedenster Konsum- und Verwendungsanlässe geht. Heute sind wir vielfältiger positioniert und damit auch robuster und krisenresistenter als in der Vergangenheit. Im erfolgreichen Geschäftsjahr 2019, und das mag viele Außenstehende überraschen, waren 43 % unseres Gruppenumsatzes sozusagen alkoholfrei.

Diese Strategie der breiten Vielfalt, der kontinuierlichen inneren Erneuerung und der trendbewussten Innovationskraft hat uns in den letzten Jahren vor Corona erfolgreich auf einen nachhaltigen und profitablen Wachstumspfad geführt.

Sie sehen hier die Entwicklung der Berentzen-Gruppe in den Jahren 2017 bis 2019. Wir konnten nachhaltig unseren Umsatz steigern, auch wenn die reine Umsatzgröße nicht unser Hauptfokus ist. Sie können sich sicherlich gut vorstellen, dass wir vor allem in den Bereichen der Lohnfüllung und der Handelsmarken im Preiseinstiegsbereich immer dann gerne auf Umsatz verzichten, wenn dieser nicht zu ertragreichen Deckungsbeiträgen führt.

Neben dem Umsatzwachstum in der Zeit von 2017 bis 2019 erzielten wir sogar ein deutlich überproportionales Rohertragswachstum. Und genau das zeichnet unsere Strategie des innovationsgetriebenen, profitablen Wachstums aus: die deutliche Steigerung der Rohertragsmarge von 42,7 % in 2017 auf 44,6 % in 2019. Wir haben unsere Rohertragsmarge in zwei Jahren also um fast 200 Basispunkte verbessern können.



Dieser erfolgreiche Wachstumspfad wurde in 2020 durch Corona plötzlich und signifikant unterbrochen. Hier sehen Sie nur einen vereinfachten Überblick über die wesentlichen finanziellen Kennziffern des Jahres 2020. Mein geschätzter Kollege Ralf Brühöfner wird Ihnen später in seinem Beitrag einen weiterführenden und vertiefenden Einblick in die finanziellen Leistungskennziffern des abgeschlossenen Geschäftsjahres 2020 geben.

Die Umsatzerlöse der Berentzen-Gruppe sind im Jahr 2020 um 7,7 % zurückgegangen. Eine solche Entwicklung ist durchaus signifikant und führt im Management eines Unternehmens zweifelsohne zu unmittelbaren Gegensteuerungsmaßnahmen und Krisenmanagement. Erlauben Sie mir, an dieser Stelle zu unterstreichen, dass diese negative Umsatzentwicklung im Kontext einer noch nie dagewesenen Pandemiesituation noch als moderat eingestuft werden kann. Dennoch hilft es nicht über die Notwendigkeit hinweg, radikale und einschneidende Gegensteuerungsmaßnahmen zu ergreifen, um den Durchschlag dieses Umsatzminus und damit auch des Rohertragsrückgangs auf das Geschäftsergebnis abzumildern.

Der gesamtheitliche Umsatzrückgang von 7,7 % speist sich aus sehr unterschiedlichen Entwicklungen der einzelnen Geschäftsbereiche:

Mit einem Minus von nur 0,4 % konnte der Geschäftsbereich *Spirituosen* das schwierige Pandemiejahr 2020 nahezu auf dem Vorjahresniveau des erfolgreichen Geschäftsjahres 2019 abschließen. Jedoch zeigten die unterschiedlichen Produktsegmente teilweise extrem gegenläufige Entwicklungen. Der Bereich der Markenspirituosen leidet zum Beispiel in besonderem Maße unter den Pandemie-bedingten Maßnahmen, da vor allem unsere Kernmarken *Berentzen* und *Puschkin* für gesellige Feste und das Feiern in Gemeinschaft stehen. Durch die breite Abdeckung des Spirituosenmarktes über das Marken- und Handelsmarkengeschäft, sowie über unsere ausdifferenzierte Abdeckung nahezu aller Produktkategorien, konnten wir zwar gesamtheitlich eine stabile Umsatzentwicklung zeigen, doch die nachteiligen Produktmixeffekte führten letztendlich zu einem überproportionalen Rohertragsrückgang.



Der Geschäftsbereich *Alkoholfreie Getränke* hat hingegen ein deutlicheres Umsatzminus von 11,8 % erlitten. Auch in diesem Bereich gab es sehr gegenläufige Entwicklungen, die vor allem durch unterschiedlich betroffene Vertriebskanäle beeinflusst wurden. So ist es wenig überraschend, dass Produkte, die vornehmlich im Lebensmitteleinzelhandel verkauft werden, durch den Lockdown-bedingten vermehrten Konsum in den eigenen vier Wänden eher Umsatzchancen hatten, während Produkte, die überwiegend in der Gastronomie verzehrt werden, erhebliche Einbrüche zu verzeichnen hatten. Insbesondere unsere eigenen Marken, allen voran *Mio Mio*, konnten sich besser behaupten und insgesamt sogar wachsen. Im Gegensatz zum Geschäftsbereich *Spirituosen* führte die Veränderung des Produktmix im Geschäftsbereich der *Alkoholfreien Getränke* dazu, dass ein Minus von 11,8 % auf ein deutlich abgeschwächtes Minus von 6,0 % beim Rohertrag reduziert werden konnte.

Der am deutlichsten betroffene Bereich ist unser Geschäft mit Frischsaftsystemen, bestehend aus den Saftpressen und den Komponenten Orangen und Flaschen, mit einem Umsatzminus von 25,0 %. Mehrere Pandemie-bedingte Effekte führten in Summe zu diesem schwerwiegenden Einbruch.

Zunächst fehlte ein wichtiger Vertriebskanal nahezu vollständig: die Gastronomie und Hotellerie. Neben einigen weiteren Bereichen, wie zum Beispiel Kunst, Kultur und Veranstaltungen, gibt es wohl wenige, die so sehr um ihre Existenz kämpfen müssen, wie Gastronomen und Hoteliers. Auch wenn im Sommer letzten Jahres ein begrenzter und durch unterschiedliche Hygiene- und Schutzmaßnahmen eingeschränkter Minimalbetrieb zeitweise möglich war, so fehlten bei den Gastronomen und Hoteliers verständlicherweise sowohl die Bereitschaft als auch sicherlich die finanziellen Mittel, um sich über die Anschaffung eines Investitionsgutes wie unseren Saftpressen Gedanken zu machen.

Auch im Lebensmitteleinzelhandel, wichtigster Vertriebskanal für unsere Saftpressen und vermeintlicher Krisengewinner, konnte ein Umsatzeinbruch nicht verhindert werden. Weniger die fehlenden finanziellen Mittel, als vielmehr die aufwendige Umsetzung von vielfältigen Hygiene- und Schutzmaßnahmen zum Schutz der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und Kundinnen und Kunden führen bis heute dazu, dass Verkaufsgespräche über strategische Investitionen in technisches Equipment in Pandemiezeiten eher die Ausnahme sind.



Die Absätze der Orangen und Flaschen zeigten ebenfalls einen deutlichen Rückgang. Auch wenn die Pandemie dazu führte, den allgemeinen Trend zur Ernährungsbewusstheit zu beschleunigen und damit vor allem qualitativ hochwertige, frische und gesundheitsfördernde Lebensmittel einen positiven Auftrieb gab, so führte vor allem die Ansteckungs- und Infektionsangst dazu, dass die Bedienung unserer Saftpressen durch die Shopper vermieden wurde. Darüber hinaus haben sogar die Lebensmitteleinzelhändler selber viele unserer Maschinen außer Betrieb genommen, um eine entsprechende Schmierinfektion auszuschließen.

Aufgesetzt auf einen Rückgang des Gruppenumsatzes in Höhe von 7,7 % führte die signifikante Veränderung der Umsatzstruktur durch einen nachteiligen Geschäftsbereichs- und Portfoliomix letztendlich zu einem überproportionalen Rückgang des Rohertrags.

Mit diszipliniertem Kostenmanagement in allen Bereichen, deutlich reduzierten Ausgaben in Marketing und Handelswerbung, Personaleinstellungsstopp mit wenigen Ausnahmen und signifikanten Kürzungen der Investitionstätigkeit durch vertretbare Verschiebungen von nicht unmittelbar notwendigen Investitionsprojekten in die Zukunft, konnten wir erhebliche Kompensationseffekte, insbesondere im Gemeinkostenbereich, erzielen.

Dennoch können all diese Kostenmaßnahmen, so diszipliniert und konsequent sie auch definiert und umgesetzt wurden, nicht das vollständige Ausmaß der Pandemie-bedingten Rohertragseinbrüche egalalisieren, sondern lediglich ein Stück weit abmildern.

Dementsprechend verzeichnete die Berentzen-Gruppe bei EBIT und EBITDA einen prozentual signifikanteren Rückgang versus 2019 als beim Umsatz und Rohertrag. Das EBITDA entwickelte sich mit 14,1 Mio. Euro 23,1% rückläufig zum Vorjahr. Und nach 9,8 Mio. Euro in einem erfolgreichen Jahr 2019, erreichten wir in 2020 einen EBIT in Höhe von 5,2 Mio. Euro. Ohne diese signifikanten Rückgänge zu verharmlosen, möchten wir dennoch deutlich unterstreichen:



Erstens – die Berentzen-Gruppe ist trotz einer weltweiten Pandemie und einer noch nie dagewesenen, anhaltenden Stilllegung des öffentlichen geselligen Lebens profitabel, solide und robust durch das Krisenjahr 2020 gekommen.

Zweitens – in jedem einzelnen Quartal, so unterschiedlich und hart die jeweiligen Lockdown-Maßnahmen diese auch getroffen haben, konnten wir ein positives EBIT erzielen.

Und eines möchte ich an dieser Stelle schon vorwegnehmen: auch das erste Quartal 2021, das für uns das bisher schwierigste Quartal seit Beginn der Pandemie war, konnten wir wieder mit einem positiven EBIT abschließen.

Das erste Quartal eines Jahres ist für uns aus saisonalen Gründen auch unter normalen Umständen stets das schwächste Umsatz-Quartal des Jahres. Und ausgerechnet dieses erste Quartal im aktuellen Jahr 2021 war bisher das einzige seit Pandemiebeginn, das sich komplett im Lockdown befand. Mein Vorstandskollege Ralf Brühöfner wird in seinem Beitrag die Ergebnisse des ersten Quartals 2021 noch näher erläutern.

Ich hatte Ihnen eben bereits dargestellt, dass nicht nur die jeweiligen Geschäftsbereiche unterschiedlich hart von der Pandemie getroffen wurden, sondern dass sich innerhalb der Geschäftsbereiche teilweise deutlich gegensätzliche Entwicklungen der unterschiedlichen Marken und Produktgruppen zeigten. Anhand einiger weniger Beispiele möchte ich Ihnen dazu im Folgenden ein paar Einblicke geben:

Insbesondere im Spirituosenmarkt mit seiner großen Vielfalt kam es Pandemie-bedingt zu deutlichen Verschiebungen und teilweise drastisch entgegengesetzten Entwicklungen unterschiedlicher Produktkategorien. Zwei wesentliche Faktoren haben zu den teilweise deutlichen Konsumverschiebungen geführt:

Zum einen führten die Schließung von Restaurants und Bars und die Absagen von Veranstaltungen jeglicher Art zu einer signifikanten Konsumverlagerung vom sogenannten Außer-Haus-Verzehr zum Heimkonsum.



Und zum anderen, natürlich durch „Social Distancing“ und Lockdown verursacht, veränderten sich die Verzehranlässe. Das heißt, es wurden weniger Produkte für gesellige Runden und das Feiern in Gemeinschaft konsumiert, wie zum Beispiel Shot-Liköre oder Tequila, dafür aber deutlich mehr Genussspirituosen für die gemütlichen Stunden zu Hause, wie zum Beispiel Premiumrum oder auch Gin.

Unschwer zu erkennen ist auf diesem Chart, dass diese Entwicklung auch nicht vor unserem Geschäft mit Markenspirituousen haltmachte. Unsere Berentzen Fruchtliköre als perfekte Begleiter für die stimmungsvolle Partygesellschaft mussten im letzten Jahr einen Absatzrückgang in Höhe von 11 % verkraften, während unser Premiumrum *Tres Paises* deutlich mit einem Plus von 15 % wachsen konnte.

Allerdings hat unser Portfolio der Markenspirituousen mit den beiden Kernmarken *Berentzen* und *Puschkin* ein starkes Übergewicht bei den geselligen Feierspirituousen, so dass die Gesamtentwicklung der Markenspirituousen mit einem Absatzminus von 13 % deutlich hinter dem Niveau des Jahres 2019 zurückblieb.

Ebenfalls ein zweigeteiltes Bild, jedoch nicht mit so deutlich entgegengesetzten Ausprägungen, zeigte sich im Geschäft mit den Handelsmarken. Während unsere Gesamtentwicklung im volumenstarken Preiseinstiegssegment, das sich über nahezu alle verschiedenen Spirituousenkategorien erstreckt, mit einem Absatzplus von 3 % abschließen konnte, verzeichnete das Segment mit Premiumspirituousen ein überwältigendes Wachstum in Höhe von 29 %.

Diese deutlich überproportionale Wachstumsdynamik wurde neben der bereits erwähnten Konsumverlagerung hin zu Genussspirituousen ebenso von den vielen neuen Innovationen angetrieben, die wir im Jahr 2020 auf den Markt gebracht haben. Darüber hinaus führten die Pandemie-bedingten finanziellen Sorgen und Unsicherheiten vieler Menschen zu einer höheren Preissensibilität beim Einkaufen.



Unsere vor drei Jahren konsequent eingeschlagene Premiumisierungsstrategie im Handelsmarkenbereich verknüpft also in perfekter Weise den Wunsch nach hochqualitativen Genussspirituosen mit der Notwendigkeit des preisbewussten Einkaufens.

Auch im Geschäftsbereich der alkoholfreien Getränke spürten wir die Pandemie-bedingte Konsumverlagerung deutlich. Das weitestgehende Entfallen vom Außer-Haus-Konsum hinsichtlich Gastronomie und Veranstaltungen traf mit voller Wucht unsere Lizenzmarke Sinalco, die wir fast ausschließlich in diesen betroffenen Kanälen vertreiben. Mit einem Absatzrückgang von 48 % büßte dieses Geschäft nahezu die Hälfte seines Vorjahresabsatzes ein.

Mio Mio als moderne Trend-Marke mit beeindruckender Erfolgsgeschichte war auch durch Corona in ihrer langjährigen Wachstumsdynamik nicht aufzuhalten. Die Stilllegung des geselligen Lebens, die Schließung der Universitäten und die eingeschränkte urbane Mobilität setzten jedoch auch *Mio Mio* als Lieblingsgetränk vieler junger Menschen und insbesondere der Studentinnen und Studenten unter Druck. Auch wenn dadurch die hohen Wachstumsraten der letzten Jahre von 30% und mehr in 2020 nicht mehr erzielt werden konnten, so überzeugte *Mio Mio* dennoch abermals unter schwierigsten Bedingungen mit einem zweistelligen Absatzplus von 11 %.

Nicht zuletzt *Mio Mio* führte neben anderen positiven Entwicklungen innerhalb unseres Markenportfolios dazu, dass wir in Summe mit unserem eigenen Marken in 2020 ein leichtes Wachstum erzielen konnten, während der gesamte Geschäftsbereich vor allem durch die stark negative Entwicklung bei der Konzessionsmarke ein Minus verzeichnete.

Wie bereits vorher erwähnt, gibt es im Geschäftsbereich der *Frischsaftsysteme* keine signifikant gegenläufigen Entwicklungen, da zum einen der Maschinenverkauf sowohl in Gastronomie und Hotellerie als auch im Lebensmitteleinzelhandel eingebrochen ist. Zum anderen sind auch die Absätze von Orangen und Flaschen durch die stark reduzierte Nutzung der Saftpressen in Gastronomie und Handel deutlich rückläufig. Dementsprechend können Sie hier deutliche Einbußen beim Maschinen- und Orangenabsatz sehen.



Trotz dieser erheblichen Einbrüche sind wir vor allem im Bereich der *Frischsaftsysteme* jedoch davon überzeugt, dass es nach der Pandemie zu einer sehr schnellen Rückkehr zu dynamischen Wachstumsraten kommen wird.

Zum einen führt der durch die Pandemie weiter beschleunigte Trend zur Ernährungsbewusstheit dazu, dass Verbraucherinnen und Verbraucher vermehrt zu frischen, gesunden und hochwertigen Produkten greifen.

Zum anderen – und das wird bereits heute in den Gesprächen mit unseren Handelspartnern deutlich – gibt es ein gesteigertes Interesse des Lebensmitteleinzelhandels an unseren Saftpressen.

Die Pandemie hat nämlich noch offensichtlicher gezeigt, wie ernst die Konkurrenz des dynamisch wachsenden Online-Shoppings auch im Nahrungsmittelbereich für die stationären Händler ist. Die Lebensmittelhändler werden sich spätestens nach der Pandemie überzeugende Strategien überlegen müssen, wie sie die in der Pandemie verlorenen Shopper wieder physisch in ihre Läden locken können. Denn auch wenn der Lebensmittelhandel durch die Konsumverlagerung in die eigenen vier Wände positive Wachstumszahlen erzielen konnte, so ist das Wachstum der Onlinehändler um ein Vielfaches höher.

Insbesondere die Bereiche Erlebniseinkauf, Beratung und Frischekompetenz werden in diesem Konkurrenzkampf zu wichtigen Werkzeugen. Neben einer guten Fleisch-, Käse- und Fischtheke wird insbesondere die Obst- und Gemüseabteilung zum wichtigen Magneten für den Shopper werden. Und genau dorthin bringt CitroCasa das ultimative Frischeerlebnis eines selbst- und frischgepressten Orangensafts.

2020 war ein sehr ereignisreiches und herausforderndes Jahr, das allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Berentzen-Gruppe viel abverlangte. Auch wenn die anhaltende Corona Krise unsere Geschäftstätigkeit maßgeblich und negativ beeinflusst und wir uns mit viel Energie und konsequentem Krisenmanagement gegen die Auswirkungen dieser Pandemie auf unser Geschäft stemmen, so sind wir dennoch nicht im Dauerkrisenmodus.



Sie sehen auf diesem Chart eine Auswahl unterschiedlichster Zeitungsartikel aus den 2020 und auch 2021, die verdeutlichen, dass wir in der Corona-Krise nicht erschrocken und gelähmt sind. Unser stabiles Fundament wurde nicht erschüttert und auch unsere strategische Transformation haben wir zu keinem Zeitpunkt aus den Augen verloren.

Im Gegenteil, wie viele wichtige Handlungsfelder beispielhaft zeigen:

- Wir haben zum Beispiel nicht nur unseren vierten freiwilligen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht, sondern eine neue Nachhaltigkeitsstrategie entwickelt. In unserem einprägsamen Nachhaltigkeitsprogramm **Null – Einhundert – Hundert** haben wir uns herausfordernde Ziele in den Handlungsfeldern **People – Planet – Products** für die nächsten Jahre gesetzt. Als 260 Jahre altes Unternehmen liegen die Nachhaltigkeit unseres Wirtschaftens und das Denken in Generationen schon immer in unserer DNA. Mein Kollege Ralf Brühöfner wird Ihnen dazu im Anschluss noch weitere Erläuterungen geben.
- Wir haben außerdem mit Start 1. Juli 2020 eine neue eigene Vertriebsgesellschaft gegründet und aufgebaut. Die Berentzen-Vivaris-Vertriebs GmbH ist unsere neue Feldorganisation, die unsere externen Dienstleister abgelöst hat und die fortan unsere Markenspirituosen und alkoholfreien Produkte im deutschen Lebensmitteleinzelhandel mit deutlich mehr Schlagkraft vermarktet. Dazu wurden und werden viele neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eingestellt.

Sie sehen also, trotz aller Pandemie-bedingten Gegensteuerungsmaßnahmen und Budgetkürzungen haben wir dennoch mit voller Kraft in die Bereiche investiert, die für unser Transformationsprogramm hin zu einem schlagkräftigen, innovativen Getränkekonzern essenziell sind.

- Auch haben wir inmitten der Pandemie eine strategische Markenakquisition getätigt. Die österreichische Premium Cider Marke *Goldkehlchen* passt perfekt zu unserer Akquisitions-Strategie, ein besonderes Augenmerk auf moderne und vielversprechende Innovations-Pflänzchen von Start-ups zu werfen, um sie mit unserer kommerziellen Infrastruktur insbesondere im deutschen Markt groß zu machen.



Durch den Erwerb von *Goldkehlchen* haben wir Zutritt zu einem für uns völlig neuen, modernen und dynamisch wachsenden Getränke-segment bekommen. Cider ist zwar in Deutschland noch ein sehr junges und ungelernetes Segment, aber als leicht-alkoholisches, geschmackvolles und erfrischendes Ready-to-Drink Konzept bietet es alle Voraussetzungen, um am Markt erfolgreich zu sein.

- Weiterhin haben wir eine neue Lohnfüllpartnerschaft mit angeschlossener Logistik-Rampe für *Mio Mio* in Südwestdeutschland aufgebaut, um unsere ambitionierten Wachstums- und Distributionsziele für *Mio Mio* in Süddeutschland zu realisieren. Durch unsere norddeutschen, regionalen Strukturen bei Vivaris zeigt sich bis heute ein deutliches Nord-Süd-Gefälle bei den Absätzen von *Mio Mio*. Diese neue Partnerschaft in Verbindung mit der neugegründeten, eigenen Feldorganisation wird dieses Gefälle egalisieren und die entsprechenden Wachstumspotenziale von *Mio Mio* ausschöpfen.

Ferner bereiten wir uns bereits heute darauf vor, auch in der Region Südostdeutschland einen potenziellen Partner zu identifizieren, um auch diese Absatzregion noch besser abzudecken.

- Und last but not least: wir haben in allen Geschäftsbereichen unsere Innovations- und Neuproduktpipeline für 2021 prall gefüllt, um schnell wieder auf unseren profitablen Wachstumspfad zurückzukehren, sobald wir die Einschränkungen der Pandemie hinter uns gelassen haben. Ich werde Ihnen gleich eine Auswahl von Neuprodukten aus den unterschiedlichen Geschäftsbereichen vorstellen, die wir entweder schon auf den Markt gebracht haben oder in diesem Jahr noch bringen werden.

Wenn Deutschland nach der Pandemie wieder soweit ist, dann sind auch wir mit voller Kraft zur Stelle.

Denn eines können wir Ihnen fest versprechen:

Berentzen wird auch in Zukunft den Durst auf Leben wecken und die Menschen von morgens bis abends mit innovativen Getränken begeistern.



Unser Antrieb und unsere Motivation, für die gesellige Lebensfreude der Menschen zu arbeiten und das Leben der Menschen mit Getränkeinnovationen für bunte Vielfalt, Erfrischung, Genuss und Geselligkeit zu bereichern, wird nach Corona mehr Relevanz haben als je zuvor – versprochen!

Die Bilder von ausgelassen tanzenden Menschen aus den Clubs in Israel oder die fröhlich geselligen Gäste in den Außenbereichen der Pubs in England zeigen ganz deutlich, dass die Menschen sich nach geselliger Lebensfreude zurücksehnen.

Wir sind bereit, wenn die Welt nach Corona wieder durchstarten kann:

Hier sehen Sie unsere neue Berentzen Likör-Range mit dem bezeichnenden Namen Crazy. Der Likör Markt wächst seit vielen Jahren dynamisch, wenn man die Pandemie-bedingte Unterbrechung ausklammert. Es sind insbesondere die jungen Erwachsenen, die bei geselligen Runden oder beim Feiern mit Freunden nach immer mehr Abwechslung und neuen Geschmackserlebnissen suchen. Dabei kann es gar nicht verrückt genug sein. In den Sorten Donut, Popcorn und Hanf-Waldmeister werden wir diesem Wunsch sicherlich mehr als gerecht. Überzeugende Marktforschungsergebnisse machen uns mehr als zuversichtlich.

Nun bekommen Sie wirklich als Erste einen sogenannten Sneak-Preview: Unser neuer I.B. Berentzen Landlikör ist ein besonderer Likör für die reife Zielgruppe. Viele reifere Erwachsene lieben den Likörgenuss, finden aber in den Regalen oftmals nur ein Angebot, das vor allem auf jüngere Erwachsene abzielt, die Getränke für eine ausgelassene Party suchen.

Unser neuer I.B. Berentzen Landlikör ist unsere vollständige Überarbeitung und Neuinszenierung des bisherigen Berentzen Signature. Nach vielen Verbraucherrückmeldungen und umfangreichen Marktforschungen haben wir gelernt, wie wir die Wünsche der reiferen Zielgruppe besser erfüllen können. Der Landlikör ist ein Premiumprodukt aus 100 % natürlichen Zutaten für höchste Ansprüche und besondere Genussmomente. Damit werden wir sicherlich viele ältere Erwachsene neu für die Marke *Berentzen* begeistern, die ab einem gewissen Alter vielleicht schon aus der Marke herausgewachsen waren.



Wie Sie sehen können haben wir mit *Berentzen* eine richtige Liköroffensive gestartet, um die Verwenderschaft wieder deutlich breiter zu machen. Wir machen die Marke *Berentzen* also wieder zum dem, was sie Anfang der Neunziger Jahre schon einmal war: sozusagen zum Volkswagen unter den Spirituosenmarken. Für die gesamte Breite der erwachsenen Gesellschaft ist etwas dabei.

Puschkin war die erste Vodka-Marke, die ihr Produktportfolio in den Likörmarkt ausgeweitet hat. *Puschkin* hat in Deutschland sozusagen den Grundstein für Vodka-Liköre gelegt. Unsere starken Produktneuheiten der vergangenen Jahre haben dazu geführt, dass die Puschkin-Liköre sogar im Pandemiejahr 2020 trotz schwierigster Marktbedingungen ein Absatzwachstum von 10,2 % erzielen konnten.

Die neue Variante Puschkin Passion Fruit Yuzu als sommerliche Geschmacksvariante wird der Marke *Puschkin* neue Wachstumsimpulse geben und dafür sorgen, dass die Erfolgsgeschichte auch im Jahr 2021 fortgesetzt wird.

Zu unserer neu erworbenen österreichischen Cider-Marke *Goldkehlchen* habe ich eben bereits einige Ausführungen gemacht. Es ist noch ein kleines Pflänzchen. Nicht nur, weil *Goldkehlchen* noch eine kleine Start-up Marke ist, die bisher nahezu ausschließlich in Österreich erhältlich war. Auch der gesamte Markt der modernen Cider ist noch eine junge und kleine Produktkategorie, die zwar dynamisch wächst, sich aber als Ganzes erst noch in den Regalen der Lebensmitteleinzelhändler etablieren muss.

Goldkehlchen ist ein natürliches, veganes Premiumprodukt, das ohne künstliche Zusatzstoffe und ohne Zusatz von Zucker aus handgepflückten Äpfeln aus der österreichischen Steiermark hergestellt und dort auch produziert wird.

Damit liegt dieses Premiumprodukt voll im wachsenden Trend der natürlichen, leicht-alkoholischen und erfrischend-genussreichen sogenannten Ready-to-Drink Produkte.

Nun etwas ganz anderes: dieser Asmarani Premium Gin aus dem Geschäftsbereich der *Handelsmarken* hat das Zeug zum echten Kassenschlager. Warum? Genau wie ich noch vor



einigen Wochen, werden die meisten von Ihnen vielleicht auch nicht auf Anhieb wissen, welche Person hier auf dem Bild die Flasche Asmarani Dry Gin in der Hand hält:

Es ist der deutsche Rap-Künstler Samra. Samra ist einer der Top 3 Rap-Musiker auf dem deutschen Markt und damit aktuell einer der erfolgreichsten deutschen Musikkünstler überhaupt. 37 Top 10 Hits hatte Samra bereits in den deutschen Charts. Er hat auf Instagram ca. 1,7 Millionen Follower und damit deutlich mehr als Künstlerinnen und Künstler wie die Fantastischen Vier, Helene Fischer, die Toten Hosen oder Mark Forster. Seine Musikvideos werden auf Youtube millionenfach aufgerufen.

In Kooperation mit diesem Künstler haben wir gemeinsam diesen Premium-Gin Asmarani entwickelt, der diesen Sommer auf den Markt kommt und von unserem Handels- und Zweitmarken-Team vertrieben wird. Ferner wird der Künstler Samra dieses Produkt über aufwendige Videos auf all seinen sozialen Kanälen ankündigen und vermarkten.

Wir dürfen also freudig gespannt sein, welche Sogwirkung dieses besondere Produkt bei den Fans des Musikers erzeugen wird.

Auch *Mio Mio*, unser langjähriger Wachstumsgarant, hat sein Portfolio aus modernen Geschmacksvarianten um die achte Sorte Mio Mio Mate Zero erweitert. Mit dieser Variante setzen wir weiterhin auf den Trend zu zuckerreduzierten bzw. zuckerfreien Limonaden. Mit Mate Zero ist *Mio Mio* damit die erste Marke, die den wachsenden Markt der Mate Getränke um eine zuckerfreie Variante erweitert.

Mit diesem Schritt in die zuckerfreie Mate sind wir dem Wettbewerbsumfeld voraus. Das wird sowohl von unseren Handelspartnern als auch von den Verbraucherinnen und Verbrauchern honoriert. Wir bekommen nicht nur hervorragendes Feedback zu dieser neuen Sorte, sondern konnten in den ersten Wochen nach Marktstart bereits deutlich bessere Absätze erzielen als geplant. Und auch das Distributionsniveau, vor allem durch die Hilfe der neuen Vertriebsorganisation sowie der neuen Logistik-Rampe im Süden Deutschlands, wächst in einem sehr wettbewerbsintensiven Umfeld täglich.



Eine Saftpresse ist nicht gleich eine Saftpresse. Das beweisen die umfangreichen Innovationsprojekte im Geschäftsbereich der *Frischsaftsysteme*. Vor allem in den Innovationsfeldern Digitalisierung, Reinigungseffizienz und Bedienungskonvenienz macht unser Citrocasa Team weitreichende Fortschritte.

Aktuell befinden wir uns zum Beispiel in der Einführungsphase unserer neuen Saftpresse Citrocasa Cloud. Wie der Name Cloud schon andeutet, handelt es sich dabei um eine digitale Maschine, die zum Beispiel an das Warenwirtschaftssystem und das Datennetzwerk des Handelspartners angeschlossen werden kann.

Durch Zugriff auf diese Daten kann unser technisches Serviceteam bei Citrocasa wiederum nicht nur Wartungsarbeiten an der Maschine digital veranlassen bzw. vornehmen, sondern es ermöglicht uns auch durch die Echtzeit-Datenübermittlung der gepressten Saftportionen automatisch Nachlieferungen für Orangen und Flaschen bei zu Neige gehenden Beständen auszulösen.

Ebenso erlaubt die digitale Vernetzung der Maschine eine Auswertung der stärksten Tageszeiträume für den Saftabsatz. Der Markt könnte also digital eine zeitlich begrenzte Sonderpreisaktion über das Display an der Maschine einspielen, um den Absatz der schwächeren Tageszeiten durch Sonderpreis-Aktionen anzukurbeln.

All dies sind neue Themen, die wir aktuell den Handelspartnern vorstellen und für deren Potenziale wir aktuell verstärkt werben. Auch wenn die Durchsetzung solcher neuen Technologien viel Zeit und Beratungsgespräche in Anspruch nimmt, so bestimmen sie dennoch die Wachstumschancen von morgen.

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre, ich hoffe ich konnte Ihnen in meinem Beitrag einen guten Einblick in unsere Arbeit geben und ein paar wesentliche Kernbotschaften übermitteln:

Erstens – die Berentzen-Gruppe ist ein breit aufgestellter Getränkekonzern, der trotz schwierigster Bedingungen in einer noch nie dagewesenen Pandemie-Situation dennoch robust, krisenresistent und profitabel aufgestellt ist!



Zweitens – unser Leitbild „Durst auf Leben“ wird nach dieser Krise einen noch höheren Stellenwert im Leben der Menschen einnehmen und damit die Relevanz unserer strategischen Ausrichtung untermauern. Denn wir bei Berentzen arbeiten jeden Tag gemeinsam und mit großer Leidenschaft für mehr Lebensfreude! Und die wird ihren Bann brechen und zurück in die Gesellschaft strömen – ganz sicher!

und

Drittens – Innovationen sind der wichtigste Treibstoff für zukünftiges, profitables Wachstum, und sie bilden den Kern unserer Transformationsagenda hin zu einem agilen, schlagkräftigen und dauerhaft wettbewerbsfähigen Getränkekonzern!

Ich bedanke mich herzlich für Ihr bis hierher entgegengebrachtes Vertrauen in unsere Arbeit und Ihre Unterstützung für unseren eingeschlagenen, transformativen Weg, der dafür sorgt, dass die Berentzen-Gruppe morgen erfolgreicher ist als gestern. Die Pandemie hat unsere erfolgreiche Reise etwas unterbrochen und unsere Arbeit erschwert. Es gibt aber keinerlei Zweifel darüber, dass unsere innovationsgetriebene Wertschöpfungsstrategie richtig ist und auch nach der Pandemie genauso relevant bleibt.

Ich würde mich freuen, Sie lange und zufrieden bei dieser spannenden Reise an unserer Seite zu sehen. Ich wünsche Ihnen ganz persönlich, dass Sie weiterhin gut und vor allem gesund durch diese herausfordernde Zeit kommen und dass Sie anschließend unbeschwert wieder das Leben in Gemeinschaft feiern können. Wir werden da sein!

Nun folgt mein geschätzter Vorstandskollege Ralf Brühöfner.

Vielen herzlichen Dank!