



BERENTZEN-GRUPPE
Durst auf Leben

Rede von Oliver Schwegmann
Vorstand der Berentzen-Gruppe Aktiengesellschaft

anlässlich der ordentlichen Hauptversammlung der
Berentzen-Gruppe Aktiengesellschaft

am 2. Juli 2020
(virtuelle Hauptversammlung, Live-Übertragung aus Lingen)

Es gilt das gesprochene Wort!



Impressum

Berentzen-Gruppe Aktiengesellschaft

Ritterstraße 7

49740 Haselünne

Deutschland

T: +49 (0) 5961 502 0

F: +49 (0) 5961 502 268

E: info@berentzen.de

Internet: www.berentzen-gruppe.de

Öffentlichkeitsarbeit / Presse

T: +49 (0) 5961 502 215

F: +49 (0) 5961 502 550

E: pr@berentzen.de

Investor Relations

T: +49 (0) 5961 502 219

F: +49 (0) 5961 502 550

E: ir@berentzen.de

Veröffentlichungsdatum: 2. Juli 2020

Disclaimer

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



Sehr geehrte Damen und Herren,
geschätzte Aktionärinnen und Aktionäre,

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

Besondere Umstände erfordern besondere Maßnahmen und so findet die Hauptversammlung 2020 nicht nur mit leichter Verspätung statt, sondern leider auch lediglich als virtuelle Veranstaltung. Es ist daher etwas ungewohnt und zugleich auch schade, Sie sozusagen nicht „live“ sehen zu können.

Wir freuen uns jedes Jahr darauf, sowohl in langjährig bekannte als auch in immer wieder neue Gesichter schauen zu dürfen. Sie als geschätzte Aktionärinnen und Aktionäre sind ein wichtiger Teil der Berentzen-Gruppe. Das jährliche persönliche Zusammenkommen mit Ihnen liegt uns daher sehr am Herzen, und wir gehen fest davon aus, dass diese digitale Form der Hauptversammlung eine einmalige Ausnahme bleiben wird.

Wir wissen, dass eine persönliche Versammlung mit großer Leinwand, mit gutem Sound und vor allem mit Kaffee- und Mittagspause angenehmer ist, als am Bildschirm einen Vortrag zu verfolgen und Charts zu lesen. Daher möchten wir darauf hinweisen, dass wir unsere Beiträge etwas komprimierter und kürzer gestaltet haben. Wir gehen davon aus, dass das auch in Ihrem Sinne ist. Sollten Sie in diesem Zuge den Eindruck haben, dass Themen zu kurz gekommen sind, dann wenden Sie sich im Nachgang sehr gerne an unsere Investor Relations Abteilung, über die wir Ihnen stets Informationen nachreichen können.

Die Corona Krise verändert für die Berentzen-Gruppe viel, aber nicht alles. Sie trifft uns, setzt uns aber nicht außer Gefecht, sie tut uns weh, macht uns aber nicht krank! Eine solide Navigation durch die Corona Krise erfordert ein hohes Maß an Konzentration und Wachsamkeit, aber seien Sie sich gewiss, Konzentration, Wachsamkeit und Agilität haben uns auch schon vor der Krise ausgezeichnet.

Bevor ich mit Ihnen jedoch einen genaueren Blick auf unsere Situation in Zeiten der Corona Krise werfe, möchte ich zunächst das Jahr 2019 Revue passieren lassen und die wesentlichen Ergebnisse des abgeschlossenen Geschäftsjahres skizzieren.

Wo stehen wir auf unserer viel zitierten Transformationsreise? Trägt die strategische Neuausrichtung bereits erste Früchte? Konnten wir das Thema Innovationen wieder zum zentralen Bestandteil unserer Kultur machen? Und haben wir die Agilität und Durchschlagskraft erfolgreich entwickeln können, die so essenziell sind für nachhaltiges, profitables Wachstum?

Auf all diese Fragen möchte ich Ihnen im Verlauf meines Beitrags gerne Antworten geben.

Im Anschluss an meinen Vortrag wird mein geschätzter Kollege Ralf Brühöfner wie gewohnt einen vertiefenden Einblick in die Zahlen des abgelaufenen Geschäftsjahres 2019 und des ersten Quartals des Geschäftsjahres 2020 geben.

Und nun freue ich mich sehr, Ihnen gleich zu Beginn zwei zentrale Botschaften senden zu können:



Erstens – die Berentzen-Gruppe blickt auf ein sehr erfolgreiches Geschäftsjahr 2019 zurück!

Und zweitens – wir haben vollumfänglich geliefert, was wir Ihnen versprochen haben!

Alle drei wesentlichen Kennziffern Umsatz, EBIT und EBITDA lagen innerhalb der von uns prognostizierten Bandbreiten – EBIT und EBITDA sogar am oberen Ende.

Zu unserem Umsatzwachstum von insgesamt 3,2 % haben erfreulicherweise alle drei Geschäftsbereiche – Spirituosen, Alkoholfreie Getränke und Frischsaftsysteme – beigetragen und zwar mit Wachstumsraten zwischen 2,5 und 6,4 %.

Wir hatten im vergangenen Jahr mehrfach kommuniziert, dass das erste Halbjahr 2019 zunächst ein moderateres Wachstum zeigen wird, und unsere vielzähligen Maßnahmen und Innovationen erst im weiteren Verlauf des Jahres zu einem deutlich dynamischeren Umsatzwachstum führen werden. Auch das ist eingetreten: Während wir im ersten Halbjahr ein moderates Wachstum von rund 1 % erreichten, verzeichneten wir in der zweiten Jahreshälfte ein deutliches Umsatzwachstum in Höhe von 5,2 %.

Die Profitabilisierung unseres Geschäfts über die Straffung unseres Portfolios, die Fokussierung auf die Vermarktung werthaltiger Produkte und die Entwicklung von Innovationen mit höherem Stücknutzen sind Kern unserer strategischen Neuausrichtung.

Diesen Weg haben wir in den letzten drei Jahren erfolgreich beschritten, was sich in der überproportionalen Steigerung unseres Rohertrags und damit auch der Rohertragsmarge widerspiegelt. Diese konnte in den vergangenen Jahren von 2017 bis 2019 um 190 Basispunkte gesteigert werden.

Einen weiterführenden Blick auf die Entwicklung unserer Erfolgskennziffern wird Ihnen im Anschluss mein Kollege Ralf Brühöfner geben.

Uns ist es in 2019 nicht nur gelungen, alle Geschäftsbereiche in weitestgehend stagnierenden oder sogar rückläufigen Märkten mit einer positiven Umsatzentwicklung abzuschließen, sondern jeder Geschäftsbereich wächst dabei dynamischer als sein entsprechender Referenzmarkt.

Sie sehen zum Beispiel, dass unser Bereich Alkoholfreie Getränke im Umsatz mit plus 3,3 % wächst, während der Gesamtmarkt lediglich um 0,1 % zulegen kann. Der deutsche Spirituosenmarkt hat das Jahr 2019 sogar mit einem Umsatzminus in Höhe von 1,3 % abgeschlossen, während die Berentzen-Gruppe den Gesamtumsatz Spirituosen um plus 2,5 % steigern konnte.

Im Bereich der Frischsaftsysteme ist der Vergleich nicht ganz so einfach darzustellen, da es keine validen Marktdaten zum Verkauf von Saftpresen gibt. Vergleicht man als Annäherung jedoch unsere Umsatzentwicklung im Bereich der Frischsaftsysteme mit der weltweiten Entwicklung von Orangensaft, so kann Citrocasa ein signifikantes Wachstum von plus 6,4 % verbuchen, während der weltweite Umsatz von Orangensaft ein Plus von lediglich 2 % zeigt.



Eines wird damit ganz deutlich: Die Berentzen-Gruppe konnte im Jahr 2019 als gesamtheitlicher Getränkekonzern in extrem kompetitiven Wettbewerbsumfeldern Marktanteile gewinnen.

Jeder unserer Geschäftsbereiche hat zum Gesamterfolg seinen Beitrag geleistet. Ich möchte mit Ihnen gerne für die unterschiedlichen Bereiche jeweils ein Highlight teilen, das mich im letzten Jahr besonders gefreut hat:

Im Segment der Alkoholfreien Getränke – wie kann es auch anders sein – hat uns zum wiederholten Male die beeindruckende und andauernde Erfolgsgeschichte von Mio Mio ganz besondere Freude bereitet. Nach einem bereits beträchtlichen Niveau in 2018 mit über 25 Millionen verkauften Flaschen, konnten wir in 2020 um weitere 33,3 % im Volumen wachsen und insgesamt über 33 Millionen Flaschen verkaufen. Das war das stärkste absolute Wachstum in der bisherigen Mio Mio Geschichte.

Im Bereich der Markenspirituosen Deutschland hat uns besonders die sehr positive Entwicklung der Puschkina Varianten begeistert. Puschkina als Deutschlands erste Vodka Marke, die abwechslungsreiche und innovative Vodka Liköre entwickelt hat, konnte mit diesen in 2019 um +20 % wachsen. Damit erfreuen sich diese innovativen Vodka Likörvarianten, wie zum Beispiel Puschkina Nuts & Nougat, weiterhin steigender Beliebtheit und wachsen nun schon im vierten Jahr in Folge mit zweistelligen Steigerungsraten.

Im Bereich der Handelsmarken verfolgen wir seit gut zwei Jahren eine konsequente Strategie der Premiumisierung. In strategischen Partnerschaften mit nationalen und internationalen Handelspartnern entwickeln wir zunehmend hochwertige, exklusive Produktkonzepte in dynamischen Trendkategorien und stehen damit bekannten Markenprodukten in Qualität und Ausstattung nichts nach. Diese innovativen Premiumkonzepte, wie zum Beispiel der Gin „Ruby of Rangoon“, der Rum „Paul & Virginie“ oder der fassgereifte Premium Vodka „Wallenstein“, konnten im Jahr 2019 im Umsatz um knapp 35 % wachsen und durch ihre deutlich überproportionalen Stückerträge ihre Bedeutung innerhalb der Handelsmarken signifikant ausbauen.

Und auch bei den Frischsaftsyste men, die mit ihrem Gesamtumsatzwachstum in Höhe von 6,4 % unseren dynamischsten Geschäftsbereich darstellen, gab es besondere Highlights. Insbesondere das Wachstum von ca. 13 % in der wettbewerbsintensiven D-A-CH Kernregion demonstriert die Steigerung unserer vertrieblichen Exzellenz in unseren Heimatmärkten Deutschland und Österreich. Dabei konnten alle 3 Systemkomponenten – Fruchtpressen, Orangen und Flaschen – deutlich zulegen.

Die positiven Gesamtergebnisse haben auch die Vertreter der Tages- und Fachpresse überzeugt, die der Berentzen-Gruppe durchweg ein positives Zeugnis ausstellen und die ersten Erfolge der strategischen Neuausrichtung und Transformationsreise wertschätzen.

Auch die Bewertungen der Analysten aus den Häusern Kepler Cheuvreux, Metzler Capital Markets und Frankfurt Main Research AG sprechen hinsichtlich unserer Ergebnisse aus dem Geschäftsjahr 2019 eine eindeutige Sprache:

Sie sind überzeugt vom Kurs der strategischen Neuausrichtung, sie erkennen die Erfolge des neu eingeschlagenen Wegs und geben allesamt eine Kaufempfehlung für unsere Aktie ab – mit signifikantem Kurspotenzial.

Selbstverständlich mussten die Analysen im Kontext der Covid-19 Krise aktualisiert und neu bewertet werden, jedoch sind sie alle weiterhin vom nachhaltigen Erfolg unserer Strategie überzeugt und bleiben bei ihrer Kaufempfehlung.



Schauen Sie gerne auf unsere Homepage der Berentzen-Gruppe AG unter der Rubrik „Investoren“, um weiterführende und detailliertere Informationen nachlesen zu können.

Wir haben stets betont, dass Innovationen der Treibstoff für zukünftiges profitables Wachstum sind. Trends ändern sich, Konsumentenbedürfnisse ändern sich, Vorlieben ändern sich und auch der Anspruch an die Qualität eines Produktes ändert sich. Was bleibt, sind die Neugier und Probierlust der Konsumenten, immer wieder neue Produkte und Marken Teil ihres Lebens werden zu lassen.

Ein Ausruhen auf Vorhandenem ist nicht Stillstand, sondern Rückschritt. Innovationen sind der Kern unserer Wachstums- und Valorisierungsstrategie. Damit dies nicht nur ein Lippenbekenntnis bleibt, sind wir angetreten, um eine echte Innovationskultur zu etablieren. Es ist nämlich ein signifikanter Unterschied, ob sie nur eine neue Geschmacksrichtung entwickeln oder völlig neue Marken und Produktkonfigurationen für neue Konsumenten und neue Verwendungsanlässe aufbauen.

Sie sehen hier eine Auswahl von den vielen neuen Produkten und Marken aus unseren unterschiedlichen Geschäftsbereichen, die wir in den vergangenen anderthalb Jahren entwickelt und auf den Markt gebracht haben. Viele der Produkte, die Sie hier sehen, zeigen bereits gute Markterfolge. Einige weitere zeigen eine gute Entwicklung, aber sie sind noch zu wenig in den Regalen der Handelspartner präsent. Und schließlich gibt es auch Produkte, die unseren eigenen Ansprüchen aktuell noch nicht vollumfänglich genügen.

Natürlich können und werden schlussendlich nicht alle Innovationen funktionieren. 80 % aller Neuprodukte im Lebensmitteleinzelhandel verschwinden innerhalb der ersten 24 Monate wieder aus den Regalen, unabhängig davon, ob es Getränke, Süßwaren oder Kosmetika sind.

Die Schlussfolgerung aus dieser – in Anführungszeichen – normalen Flop-Quote von bis zu 80 % darf es jedoch nicht sein, keine neuen Produkte zu entwickeln. Es geht vielmehr darum, neben der eigenen progressiven Innovationskultur auch eine selbstbewusste Lernkultur zu fördern, zu der natürlich auch Misserfolge, Fehler und Korrekturen dazugehören.

Wir sind mit den bisherigen Ergebnissen unserer Innovationen und Neuprodukte sehr zufrieden. Wir können Erfolge feiern, wir wachsen als Unternehmen schneller als der Markt und auch unseren Handelspartnern ist nicht verborgen geblieben, dass die Berentzen-Gruppe ein agileres und innovativeres Unternehmen geworden ist.

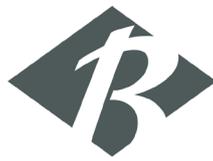
Womit ich persönlich jedoch noch nicht zufrieden bin, ist die gegenwärtige Geschwindigkeit und Durchschlagskraft unseres Vertriebs bei der Distribution unserer neuen Produkte. Viele von Ihnen fragen sich vielleicht auch:

„Wo kann ich die neue Kräuterbraut kaufen?“

„Ich habe euren neuen Premium Rum Tres Paises noch nicht im Regal entdeckt“ oder

„Mein Supermarkt um die Ecke hat leider noch keine eurer Fruchtpressen“.

Das geht mir persönlich auch noch viel zu häufig so.



Ein Grund, warum wir auf den letzten Metern ins Regal der Lebensmitteleinzelhändler noch nicht so durchschlagskräftig sind, wie wir uns das wünschen würden, ist, dass wir auf unserem Heimatmarkt Deutschland im Außendienst in den letzten Jahren überwiegend mit externen Vertriebs-Dienstleistern zusammengearbeitet haben. Diese sind jedoch nicht ausschließlich für uns tätig, sondern ebenso für zahlreiche weitere Unternehmen und Marken. Es liegt in der Natur der Sache, dass damit die Aufmerksamkeit auf unsere Produkte geteilt ist und so der erfolgskritische Fokus fehlt.

Wir haben deswegen Ende letzten Jahres entschieden, unsere externen Partner zum 1. Juli 2020 durch einen eigenen Außendienst zu ersetzen, um für den Erfolg unserer Marken noch konsequenter zu kämpfen. Und weil wir nicht nur unsere Spirituosen in ganz Deutschland vertreiben, sondern seit unserer neuen strategischen Ausrichtung auch aus unserem alkoholfreien Segment einen nationalen Markenhersteller machen wollen, etablieren wir einen gemeinsamen Außendienst für die Markenspirituosen und alkoholfreien Getränke. Dazu bauen wir weitere personelle Ressourcen auf.

Die neue Berentzen-Vivaris Vertriebs GmbH ist offiziell seit gestern gestartet und wird uns beim Aufbau unserer Marken sicherlich mehr Durchschlagskraft und Geschwindigkeit verleihen.

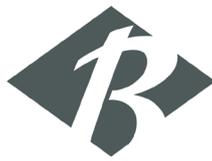
Zeitgleich ist gestern der Startschuss für die neue Citrocasa Deutschland Vertriebs GmbH mit einem kleinen fünfköpfigen Team gefallen. Auch bei der Weiterentwicklung dieses sehr spezifischen Geschäfts mit Fruchtpressen im strategischen Kernmarkt Deutschland wollen wir noch schneller vorankommen.

Ich bin überzeugt, dass wir damit dem aktuellen Erfolg unserer 2019 gestarteten Innovationsoffensive einen noch deutlicheren Schub verleihen können. Denn ohne jeden Zweifel ist die Berentzen-Gruppe bereits heute ein innovativeres Unternehmen geworden sowohl in der Art und Weise, wie wir arbeiten als auch hinsichtlich der gut gefüllten Neuprodukt-Pipeline, die voller neuer Ideen und Konzepte steckt.

Das bestätigen uns auch die zahlreichen Auszeichnungen, die wir in den vergangenen anderthalb Jahren entgegennehmen durften.

Wir verstehen diese Auszeichnungen als Wertschätzung für unseren eingeschlagenen Weg, aber auch als Ansporn, unsere Transformationsreise zu einem agilen und innovativen Getränkekonzern ambitioniert fortzuführen. Die Berentzen-Gruppe steht für „Durst auf Leben“ und diesen Durst der Menschen auf Lebensfreude, auf Geselligkeit, auf Genuss und auf Erfrischung möchten wir auch in Zukunft mit neuen und hochwertigen Produkten stillen.

Neben sehr besonderen Auszeichnungen wie den World Spirits Award für unseren Premium Rum Tres Paises, die IWSC Silber- und Bronzemedailles für unseren neuen Berentzen Signature Premium Likör, das Ökotest-Prädikat „sehr gut“ für unsere Mineralwassermarken Emsland Quelle und Märkisch Kristall und die von dem wichtigen Branchenmedium „Getränkezeitung“ verliehene Auszeichnung „Neuheit des Jahres 2019“ für unsere völlig neuartige und natürliche Kräuterlimonade Kräuterbraut, sind wir als Gesamtunternehmen auf eine Auszeichnung ganz besonders stolz:



Wir sind vor ca. zwei Wochen mit der hoch renommierten Auszeichnung Top 100 geehrt worden. Top 100 ist der einzige Wettbewerb in Deutschland, der Innovationsmanagement auszeichnet.

Gemeinsam mit Mentor Ranga Yogeshwar ehrt Top 100 seit über 25 Jahren jährlich die innovativsten Unternehmen des deutschen Mittelstands. Zur hochkarätig besetzten Jury gehören bekannte Persönlichkeiten, wie zum Beispiel Unternehmensberater Roland Berger, Moderatorin Sabine Christiansen, Start-up Investor Frank Thelen oder auch der Politiker Gregor Gysi.

Eine geplante persönliche Preisübergabe mit dem Mentor, Wissenschaftler und Fernsehmoderator Ranga Yogeshwar musste aufgrund von Corona leider ausfallen, aber sehen Sie nun die digitale Ehrung, die uns zuteil geworden ist.

(<https://www.youtube.com/watch?v=CRfcAKBw3T4>)

Damit Erfolge kein Zufall sind und wertschätzende Auszeichnungen keine vergänglichen Momentaufnahmen, ist es unerlässlich, dass Unternehmen einem sogenannten Purpose, also einem übergeordneten Unternehmenssinn dienen. Dieser Unternehmenssinn gibt den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern einen Werte-Kompass, ihrer Arbeit einen erfüllenden Beitrag und schlussendlich unseren Produkten eine besondere Relevanz im Leben der Konsumenten.

Zu Beginn der Transformationsreise haben wir uns damals genau diese Frage nach unserer positiven Rolle für das Leben der Menschen gestellt und beantwortet.

„Durst auf Leben“ bringt unsere Antworten auf die eine Formel, auf den einen Leitsatz zusammen. „Durst auf Leben“ bedeutet für uns gesellige Lebensfreude, das Pulsieren in Gemeinschaft, das Kosten und Auskosten von Vielfalt und Buntheit, das Erleben von Frische, Qualität und Genuss und die Neugier auf Neues. Und genau das ist es, was uns jeden Tag antreibt und was den weiteren, nachhaltigen Erfolg der Berentzen-Gruppe ebnen wird.

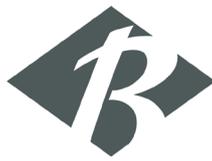
Die Berentzen-Gruppe ist auf dem Weg zu einem integrierten, schlagkräftigen Getränke-Inkubator, der die Menschen von morgens bis abends mit Getränken begeistert. Wir wecken den Durst auf Leben und lassen die Menschen in der Gemeinschaft mehr Lebendigkeit, frischen Optimismus und Lebensfreude spüren.

Wenn Sie als Unternehmen für die Lebensfreude und den Lebensdurst der Menschen arbeiten wollen, dann ist es unabdingbar, dabei auch einer übergeordneten gesellschaftlichen, sozialen und ökologischen Verantwortung gerecht zu werden.

Dieser Verantwortung stellen wir uns! Wir haben für 2019 unseren mittlerweile dritten freiwilligen Nachhaltigkeitsbericht erstellt und veröffentlicht. Der Dreiklang von ökonomischem Erfolg, ökologischem Bewusstsein und sozialer Verantwortung ist nicht nur für unser unternehmerisches Handeln essenziell, sondern er wird für alle Unternehmen zunehmend eine Grundvoraussetzung, um zukünftig überhaupt erfolgreich sein zu können.

Wir in der Berentzen-Gruppe haben dabei drei wesentliche Handlungsfelder definiert:

People, Planet, Products.



In diesen Handlungsfeldern werden wir unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten zukünftig thematisch bündeln und weiter ambitioniert vorantreiben. Sie sehen hier exemplarisch, was wir im Rahmen unterschiedlicher Nachhaltigkeitsprojekte bereits erzielen konnten, wie z.B. Klimaneutralität bei alkoholfreien Kern-Produkten wie Mio Mio, die Umstellung unserer Stromversorgung in der Produktion auf 100 % Ökostrom oder auch die Auszeichnung als familienfreundliches Unternehmen. Mein Kollege Ralf Brühöfner wird gleich noch etwas intensiver auf das Thema Nachhaltigkeit eingehen und Ihnen dazu auch einige wesentliche Kennzahlen präsentieren.

Für die Zukunft möchten wir Maßnahmen rund um diverse Nachhaltigkeitsthemen noch konsequenter in unser strategisches und operatives Handeln integrieren. Lesen Sie in diesem Zusammenhang gerne auch unseren Nachhaltigkeitsbericht, den Sie ebenfalls auf unserer Homepage finden.

Ein umfangreiches Transformationsprogramm, ein konsequentes Bekenntnis zur Innovationskultur und ein klarer Fokus auf werthaltiges Wachstum – damit haben wir den richtigen Kurs für unsere Neuausrichtung fest im Blick und konnten in den letzten zwei Jahren bereits gute Erfolge feiern.

Unser konsequenter Weg hin zu einem nachhaltig profitabel wachsenden Unternehmen ist nun durch die Auswirkungen der Corona Pandemie vorübergehend, jedoch substanziell, gestört worden.

Wir gehören als breit aufgestellter Getränkekonzern nicht zu den am stärksten in Mitleidenschaft gezogenen Industrien. Reisekonzerne, Hotels oder Messe- und Bühnenbauer sind nur einige wenige Branchenbeispiele, deren Geschäftsgrundlage zumindest temporär vollständig entzogen wurde.

Jedoch auch wir und viele andere Getränkeunternehmen aus der Softdrink-, Bier- oder Spirituosenbranche erleiden derzeit ein substanzielles Wegbrechen wichtiger und überwiegend werthaltiger Absatzkanäle: Gastronomie, Veranstaltungen, Duty-Free-Shops – diese Liste ließe sich mühelos fortsetzen.

Das hat bereits unmittelbar bei vielen Getränkeunternehmen tiefe ökonomische und finanzielle Narben hinterlassen.

Sie sehen hier eine Auswahl von Überschriften alarmierender Unternehmens- und Wirtschaftsnachrichten auch mit Beispielen aus der Getränkebranche: Absatz- und Umsatzverluste, Gewinneinbrüche, drohende Insolvenzwelle und von einer bevorstehenden Rezession historischen Ausmaßes ist die Rede. Globale Schwergewichte in der Getränkebranche trifft es dabei ebenso wie die häufig mittelständisch geprägten deutschen Bierbrauer.

Und auch wenn wir uns alle eine Rückkehr zur Normalität des gesellschaftlichen und geselligen Lebens wünschen und viele schon euphorisch von einer schrittweisen Wiedereröffnung sprechen: Es bleiben große Zweifel, dass wir in diesem Jahr oder sogar im nächsten Jahr tatsächlich in unser gewohnt freies und geselliges Leben zurückkehren werden.

Hotels, Restaurants, Bars, Clubs, Open-air Veranstaltungen, Volksfeste oder auch größere Feiern in privatem Umfeld: vermutlich wird all das wirklich erst mit der erfolgreichen Entwicklung und Verfügbarkeit eines wirksamen Impfstoffs zu seiner ursprünglichen Bedeutung zurückfinden.



Die Tonalität in der Presse über die Entwicklung und Situation bei der Berentzen-Gruppe zum ersten Quartal klingt in diesem dramatischen Kontext fast hoffnungsvoll: „Hellblaues Auge für Berentzen“, „Leichter Dämpfer für Berentzen-Gruppe“, „Berentzen-Gruppe mit positivem Jahresstart“. Zu den Ergebnissen des ersten Quartals wird Ihnen mein Kollege Ralf Brühöfner in seinem Vortrag einige weiterführende Erläuterungen geben.

Klar ist: Auch wir erleiden deutliche Dämpfer unserer Geschäftstätigkeit im Zuge der Corona Pandemie: Neben den fehlenden Gastronomieumsätzen sind viele unserer Spirituosen vor allem Begleiter bei geselligen Runden, auf großen Veranstaltungen oder auf privaten Feiern.

Unser werthaltiges Lizenzgeschäft der Marke Sinalco im Bereich der Alkoholfreien Getränke umfasst im Wesentlichen den Gastronomiekanal, der komplett zum Erliegen gekommen ist.

Und in Zeiten der tiefen Krise und des wirtschaftlichen Überlebenskampfes wird sich kein Gastronom, kein Hotel und kein Café mit der Anschaffung eines Investitionsgutes wie einer Fruchtpresse beschäftigen.

Der Absatz der Fruchtpressen ist im Übrigen auch im Lebensmitteleinzelhandel eingebrochen, obwohl dieser eigentlich eher zu den Krisengewinnern zählt. Jedoch sind unsere Handelspartner verständlicherweise so sehr darauf fokussiert, ihre Geschäfte am Laufen zu halten, die aufwendigen Hygienevorschriften umzusetzen und ihre Mitarbeiter zu schützen, dass es für strategische Gespräche über die Investition in ein Frischsaftsystem schlicht der falsche Zeitpunkt ist.

Und dennoch sind wir von Vorstand und Aufsichtsrat davon überzeugt, dass die Berentzen-Gruppe als breit aufgestellter Getränkekonzern mit überwiegender Marktpräsenz in Deutschland und mit einem großen Fokus auf den Lebensmitteleinzelhandel robuster durch diese schwierige Phase kommen wird als viele andere Getränkeunternehmen. Wir erwarten trotz tiefer Einschnitte ein positives EBIT für das Gesamtjahr 2020, auch wenn wir bislang aufgrund der aktuellen Unwägbarkeiten noch keine neue Prognose aufgestellt haben.

Mein Kollege Ralf Brühöfner wird darauf im Anschluss noch konkreter eingehen.

Ich möchte mich aber auch noch kurz zu der jüngst veröffentlichten Mitteilung zur Beendigung der Lohnfüll-Kooperation unseres Tochterunternehmens Vivaris mit einem internationalen Getränkekonzern zum 31.12.2020 äußern. Lohnfüllung – um das kurz zu erläutern – bedeutet nicht der Verkauf oder die Vermarktung von Produkten für den Partner, sondern wir sind in diesem Geschäft lediglich der Service-Dienstleister für die Abfüllung.

Daher liegt es in der Natur einer solchen Kooperation, dass sie zumeist einen wesentlicheren Umsatzbeitrag leistet, jedoch unter Abzug der variablen und damit abbaubaren Kosten einen eher untergeordneten Ergebnisbeitrag.



Eines möchte ich dennoch klar sagen: Wir hätten uns ein Fortbestehen dieser jahrzehntelangen Partnerschaft gewünscht, denn es sorgt unter anderem für die Auslastung unserer Produktionslinien. Die Entscheidung zur Beendigung dieser Kooperation war ausschließlich darauf zurückzuführen, dass unser Partner derzeit hohe Freikapazitäten in den eigenen Werken hat und diese verständlicherweise zunächst nutzen möchte, bevor er auf externe Lohnfülldienstleister zurückgreift.

Andererseits habe ich stets betont, dass wir im Rahmen unserer Transformationsreise unser Tochterunternehmen Vivaris Stück für Stück zu einem nationalen Markenartikel weiterentwickeln wollen, so wie es uns beeindruckend mit der Marke Mio Mio gelingt. Daher spielt das Lohnfüllgeschäft in unserer neuen strategischen Ausrichtung der alkoholfreien Getränke ohnehin eine untergeordnete Rolle.

Aktuell arbeiten wir mit Hochdruck daran, wie wir uns auf die neue Situation im nächsten Jahr einstellen werden und welche Gegensteuerungsmaßnahmen in einer langfristigen Perspektive für die Berentzen-Gruppe am besten sind. Dabei ist noch offen, ob wir in eine neue Lohnfüll-Partnerschaft mit einem anderen Unternehmen eintreten oder unseren Standort in Grüneberg über Strukturmaßnahmen bestmöglich auf unsere eigenen Bedürfnisse ausrichten.

Unser Dividendenvorschlag von 28 Cent je Aktie, den Ihnen Ralf Brühöfner gleich ebenfalls detailliert darlegen wird, unterstreicht unsere ungebrochene Zuversicht in die strategische Neuausrichtung der Berentzen-Gruppe. Wir haben ein solides Geschäftsmodell, wir sind ein breit aufgestelltes Getränkeunternehmen und wir setzen Innovationen in das Zentrum unserer werthaltigen Wachstumsstrategie.

Schlussendlich sind wir überzeugt, dass unser Leitmotiv „Durst auf Leben“ nicht nur seine Relevanz in der Gesellschaft behalten wird. Gesellige Lebensfreude, das Pulsieren in Gemeinschaft und das Auskosten des bunten Lebens wird nach Corona und die dadurch entstandenen Einschränkungen einen sicherlich noch höheren Stellenwert im Leben der Menschen bekommen als je zuvor.

Wir und alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Berentzen-Gruppe sind dabei!

Ich möchte damit abschließen, Ihnen die vier wesentlichen Kernaussagen meines Vortrags noch einmal zusammenzufassen:

Erstens – die Berentzen-Gruppe schaut auf ein sehr erfolgreiches Geschäftsjahr 2019 zurück und wächst schneller als ihr entsprechendes Wettbewerbsumfeld!

Zweitens – als breit aufgestellter, innovativer Getränkekonzern ist die Berentzen-Gruppe strategisch grundsolid aufgestellt für zukünftiges, nachhaltiges und profitables Wachstum!

Drittens – Die substanziellen Herausforderungen der Corona Pandemie werden spürbare Blessuren in unseren Geschäftszahlen 2020 hinterlassen, und dennoch werden wir robuster durch diese Krise kommen als viele andere Unternehmen aus der Getränkebranche!



Viertens – 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!

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre, sehr verehrte Damen und Herren, ich bedanke mich herzlich für Ihr entgegengebrachtes Vertrauen in unsere Arbeit und Ihre Unterstützung für unseren gemeinsamen weiteren Weg. Ich würde mich freuen, Sie lange und zufrieden an unserer Seite zu sehen.

Nun folgt mein geschätzter Vorstandskollege Ralf Brühöfner.

Vielen herzlichen Dank!