



BERENTZEN-GRUPPE
Durst auf Leben

Rede von Ralf Brühöfner

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!



Vielen Dank Oliver.

Sehr geehrte Damen und Herren,
geschätzte Aktionärinnen und Aktionäre,

auch ich darf Sie alle sehr herzlich bei unserer diesjährigen ordentlichen Hauptversammlung willkommen heißen. Erneut in virtueller Form, und damit ist meine Prognose aus dem letzten Jahr, in der ich die Erwartung und im Übrigen auch Hoffnung zum Ausdruck gebracht habe, dass wir im Jahr 2021 wieder zu einer dialog-geprägten Präsenz-Hauptversammlung zurückkehren werden, nicht eingetroffen. Ich habe mich geirrt, bin aber zugleich froh, dass lediglich dieser Teil unserer Prognose nicht eingetroffen ist.

Beginnen möchte ich meine Rede mit kursorischen Erläuterungen der Ertrags- Finanz- und Vermögenslage im Geschäftsjahr 2020. Anschließend werde ich Ihnen die Grundannahmen unserer Prognose für das aktuelle Geschäftsjahr 2021 darlegen. Ich werde dabei die wesentlichen Entwicklungen und Erwartungsparameter aufzeigen, und nach Abschluss dessen werde ich auf den heute zu Ihrer Abstimmung stehenden Dividendenvorschlag von Vorstand und Aufsichtsrat eingehen. Abschließen werde ich meinen „Zahlen- und Analytik“-Informationsblock mit einer Kurzerläuterung zu den am 4. Mai veröffentlichten Zahlen des ersten Quartals 2021. Weil die Berentzen-Gruppe in ihrem Tun und Wirken aber nicht allein Ihnen als unseren Shareholdern verpflichtet ist, sondern auch die Interessen vieler anderer Stakeholder zu erfüllen hat, weil wir nicht nur auf die nächsten drei Quartale und auf dieses Geschäftsjahr schauen, sondern mindestens auch über die nächste Dekade nachdenken, darum werde ich auch über unsere Ideen und Maßnahmen zum Thema Nachhaltigkeit Bericht erstatten. Zuhören lohnt sich also. Abschließen werde ich meinen Vortrag mit einer nach dem Aktienrecht formal vorgeschriebenen Erläuterung.

Geschäftsjahr 2020

Meine sehr verehrten Damen und Herren,



die Corona-Pandemie hat im Geschäftsjahr 2020 deutliche Spuren im Konzernjahresabschluss der Berentzen-Gruppe hinterlassen. Sie hat die in den vergangenen Jahren gezeigte Umsatz- und Rohertragsdynamik gestoppt, und sie wird es aller Voraussicht nach weiterhin tun, solange das gesellschaftliche Leben von massiven Einschränkungen geprägt ist. Die Pandemie ist eine Herausforderung für beinahe alle Teile der Gesellschaft, und sie war und ist eine Herausforderung für uns als Berentzen-Gruppe. Ich werde Ihnen im Folgenden zeigen, dass wir uns der Herausforderung gestellt haben und im Kampf mit den vielfältigen Auswirkungen der Pandemie aber keineswegs zu Boden gegangen sind, sondern stattdessen ein vitales Lebenszeichen gesetzt haben. Sie wissen es bereits seit dem 25. März und haben es eben nochmal von meinem Vorstandskollegen Oliver Schwegmann gehört:

Mit einem zwar signifikant reduzierten, aber dennoch positiven Konzern-EBIT von 5,2 Mio. Euro und einem Konzern-EBITDA von 14,1 Mio. Euro konnte die Berentzen-Gruppe nicht nur im abgelaufenen Geschäftsjahr 2020, sondern bereits zum zwölften Mal in Folge unter Beweis stellen, dass es trotz aller Pandemie-Auswirkungen ein gesundes und profitables Unternehmen ist.

Den wesentlichsten Einflussfaktor auf das niedrigere Konzern-EBIT und EBITDA bildete dabei die Reduzierung des Konzernrohertrags von 74,7 Mio. Euro um 7,6 Mio. Euro auf 67,1 Mio. Euro, begleitet durch geringere sonstige betriebliche Erträge im Wert von ca. 1,0 Mio. Euro. Mithilfe zahlreicher Gegensteuerungsmaßnahmen, deren kostensenkende Wirkungen ein wesentlicher Teil des um etwa 4,0 Mio. Euro geringeren Betriebsaufwands sind, ist es uns gelungen, die negativen Ertragseffekte teilweise zu kompensieren. Ausgehend von einem um 4,6 Mio. Euro geringeren Konzern-EBIT, einem weitestgehend unveränderten Finanz- und Beteiligungsergebnis, um 0,4 Mio. Euro höheren Sondereffekten und einem um 1,3 Mio. Euro geringeren Steueraufwand war schließlich auch das Konzernergebnis niedriger: Es lag mit 1,2 Mio. Euro deutlich unter dem Niveau des Vorjahres. Ein Wort zu den Sondereffekten, die im Geschäftsjahr 2020 1,4 Mio. Euro betragen: Als Folge der Coronavirus-Pandemie und der umfangreichen Krisenbetroffenheit des Gastronomiegeschäfts haben wir für das Segment *Alkoholfreie Getränke* einen anlassbezogenen Impairment-Test durchgeführt, der bereits zum 31. März 2020 einen Wertminderungsaufwand in Höhe von gerundet 1,4 Mio. Euro zur Folge hatte. Außerdem beinhalten die Sondereffekte einmalige Anpassungs-, im Wesentlichen



Personalaufwendungen in Höhe von knapp 0,1 Mio. Euro im Zusammenhang mit der Beendigung des Lohnfüllgeschäftes mit Pepsi am Standort Grüneberg.

Die Ergebniskennzahlen und auch die Umsatzgrößen des Geschäftsjahres 2020, die ich Ihnen gleich noch näher erläutern werde, entsprachen damit dem Gesamtbild der korrigierten Jahresprognose 2020. Diese hatten wir am 22. Juli 2020 veröffentlicht – zu einem Zeitpunkt übrigens, zu dem sich eine Vielzahl börsennotierter Unternehmen noch gar nicht zugetraut hatte, eine treffgenaue Einschätzung zu geben.

Wie Sie aus dem Chart 31 erlesen können, sank der Konzernumsatz nach stetigen Zuwächsen in den vergangenen Jahren um 7,7 % auf 154,6 Mio. Euro. Dabei waren die Umsätze der verschiedenen Geschäftsbereiche in sehr unterschiedlichem Ausmaß von der Pandemie betroffen:

In unserem Kerngeschäft – also dem Segment *Spirituosen* mit den Produktbereichen Inlandsmarkengeschäft einerseits und Export- und Handelsmarken andererseits – war die Pandemie dank eines sehr breiten Produktangebotes am wenigsten spürbar. So haben wir im Geschäftsjahr 2020 mit einem Wert von 93,0 Mio. Euro ein annähernd identisches Umsatzniveau wie im Vorjahr erzielt. Dabei zeigten sich innerhalb dieses Segmentes sehr unterschiedliche Absatzdynamiken: Während das Mengenvolumen des inländischen Markengeschäfts sich von 19,8 Mio. 0,7 Liter-Einheiten um insgesamt 10,9 % auf 17,6 Mio. 0,7-Liter-Einheiten verringerte, konnte im Geschäft mit Export- und Handelsmarken ein bemerkenswertes Absatzplus von 3,6 % auf nunmehr 66,1 Mio. 0,7-Liter-Einheiten erzielt werden. Wie Ihnen mein Vorstandskollege Oliver Schwegmann schon dargestellt hat, haben ausgefallene Konsumanlässe – z. B. Festivals oder private Feiern – den für Genuss in Geselligkeit stehenden Marken *Berentzen* und *Puschkin* stark zugesetzt: So waren die Absätze der Kernmarken *Berentzen* und *Puschkin* jeweils unter dem Niveau des Vorjahreszeitraums, und zwar mit Rückgängen in Höhe von 12,4 % bzw. 4,2 %. Die bei diesen beiden Kernmarken im Managementfokus stehenden Likörvarianten zeigten bei der Dachmarke *Berentzen* allerdings ein weniger deutliches Absatzminus in Höhe von nur 3,7 %, und bei der Dachmarke *Puschkin* konnte sogar ein Absatzplus in Höhe von 10,2 % erzielt werden. Der Produktbereich Export- und Handelsmarken profitierte insbesondere von der in Folge der Corona-Krise



gestiegenen Preissensibilität der Verbraucher. So konnten in allen Preiskategorien Absatzsteigerungen generiert werden, wobei die Premium- bzw. Medium-Konzepte mit Absatzzuwächsen von 28,9 % bzw. 18,8 % beeindrucken konnten. Vor dem Hintergrund eines aufgrund der Coronavirus-Pandemie schwierigen internationalen Marktumfelds waren im Exportgeschäft mit Markenspirituosen deutliche Absatzrückgänge in Höhe von 32,0 % nicht zu vermeiden.

Im Segment *Alkoholfreie Getränke* reduzierte sich der Absatz mit Mineralwässern und Erfrischungsgetränken im Geschäftsjahr 2020 um 7,1 % auf 160,9 Mio. Liter. Dabei konnte sich das eigene Markengeschäft mit einem Absatzplus von 3,7 % deutlich positiv entwickeln, während das unter den Gastronomieschließungen leidende Konzessionsgeschäft mit Sinalco sowie das seit dem 1. April 2021 beendete Pepsi-Lohnfüllgeschäft ein kräftiges Absatzminus von zusammen 22,3 % zeigten. Haupttreiber der guten Entwicklung im Markengeschäft war erneut die Marke *Mio Mio* mit einem Absatzwachstum von 11,3 %. Daneben konnte aber auch der Absatz mit eigenen Mineralwassermarken — insbesondere *Emsland Quelle*, *Märkisch Kristall* und *St. Ansgari* — um 2,6 % gesteigert werden.

Das Segment *Frischsaftsysteme* schließlich hat die Auswirkungen der Pandemie am stärksten gespürt – auch dazu hat Ihnen mein Kollege Oliver Schwegmann schon einige Hintergründe erläutert. So hatten alle einzelnen Produktkomponenten dieses Geschäftsbereiches — also Fruchtpressen, Orangen und Abfüllgebilde — eine rückläufige Absatzentwicklung. Da in vielen Märkten sowohl in der Gastronomie als auch im Lebensmitteleinzelhandel Investitionen ausblieben, reduzierte sich der Absatz mit Fruchtpressen um 35,6 % gegenüber dem Vorjahr. Der Absatz mit Orangen verzeichnete einen Rückgang in Höhe von 21,3 %, bei den Abfüllgebilden sank der Absatz um 24,9 %.

Soviel zur Umsatz- und Ertragslage. Im Folgenden möchte ich Ihnen anhand der verkürzt dargestellten Konzern-Kapitalflussrechnung erläutern, wie sich die Finanzlage der Berentzen-Gruppe im Jahr 2020 entwickelt hat.

Wie Sie aus der Grafik erkennen können, hat sich der Finanzmittelfonds, der gewissermaßen das Sammelbecken aller kurzfristig verfügbaren Finanzmittel darstellt, zum Stichtag



31.12.2020 um etwa 4,3 Mio. Euro erhöht. Bevor ich Ihnen erläutere, worauf dies im Einzelnen zurückzuführen ist, möchte ich zuallererst unterstreichen, dass die absolute Höhe dieser Cash-Position von 26,3 Mio. Euro keinen Hinweis auf eine gefüllte Akquisitionskasse, einen sog. Excess-Cash oder aber ein Übermaß an Finanzierung und insofern sinnloser Bilanzverlängerung darstellt. Es ist vielmehr so, dass etwa die Hälfte der in der Bilanz gezeigten Alkoholsteuerverbindlichkeit regelmäßig am 5. Januar des Folgejahres in einer Summe zu zahlen ist. Unter anderem für diese Zahlung von etwa 20,0 Mio. Euro verwendeten wir die am 31.12.2020 gezeigte Liquidität, die in der Kapitalflussrechnung als Finanzmittelfonds bezeichnet wird.

Zurück zum Nettomittelzufluss 2020 in Höhe von 4,3 Mio. Euro: Dieser wurde unter anderem aus einem erfolgswirtschaftlichen Cashflow in Höhe von 9,2 Mio. Euro gespeist. Der wesentlichste Bestandteil dieser Cashflow-Komponente ist der Mittelzufluss aus dem Konzernergebnis mitsamt seiner verdienten Abschreibungen in Höhe von insgesamt 11,5 Mio. Euro. Im Vorjahr war dieser Wert um etwa 1,9 Mio. Euro höher, was unter anderem auf ein höheres 2019er-Konzernergebnis zurückzuführen ist.

Neben dem erfolgswirtschaftlichen Cashflow umfasst der Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit auch Kapitalbindungen oder -freisetzungen im Zusammenhang mit dem operativen Geschäft. Im Geschäftsjahr 2020 entstand dort per Saldo ein Zahlungsmittelzufluss von 4,5 Mio. Euro, welcher zum überwiegenden Teil aus Kapitalbewegungen im sogenannten Trade Working Capital – d. h. bei den Vorräten, Forderungen und Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie Verbindlichkeiten aus Alkoholsteuer – resultierte.

Insgesamt zeigte der Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit demzufolge einen – zum Teil auch stichtagsbedingen – Nettomittelzufluss von 13,6 Mio. Euro.

Für Investitionen hat die Berentzen-Gruppe im vergangenen Jahr per Saldo etwa 5,4 Mio. Euro und damit etwa 1,5 Mio. Euro weniger als im Vorjahr ausgegeben. Hierin enthalten ist auch der Kauf für den Erwerb der Marke *Goldkehlchen*. Nicht unbedingt notwendige Investitionen für die technische Ausstattung unserer Produktionsfazilitäten wurden im Geschäftsjahr 2020 vorsorglich verschoben mit dem Ziel, die Liquidität, aber auch die durch die Corona-



Schutzkonzepte belasteten Produktionsabläufe zu schonen. Die Investitionen konnten vollständig aus den Abschreibungen und Wertminderungen, die im Jahr 2020 zusammen etwa 10,3 Mio. Euro betragen, innenfinanziert werden. Der investitionsintensivste Geschäftsbereich war dabei erneut das Segment *Alkoholfreie Getränke*. Die Absatzerfolge insbesondere der Marke *Mio Mio* erforderten umfangreiche Investitionen in Leergutgebinde im Gesamtwert von 2,8 Mio. Euro.

Die Zahlungsbewegungen im Bereich der Finanzierungstätigkeit in Höhe von etwa 3,9 Mio. Euro sind im Wesentlichen auf die Dividendenzahlung in Höhe von 2,6 Mio. Euro und auf den Tilgungsanteil der passivierten Leasingverbindlichkeiten in Höhe von etwa 1,2 Mio. Euro zurückzuführen.

Meine sehr verehrten Damen und Herren,

den Rückblick auf das Geschäftsjahr 2020 möchte ich mit einer kurzen Erläuterung der Vermögenslage abschließen.

Die Bilanzsumme betrug zum Stichtag 31.12.2020 rund 145 Mio. Euro. Gegenüber dem Vorjahr ist sie damit um 6,4 Mio. Euro bzw. 4,2 % gesunken.

Annähernd 56 Mio. Euro des Konzernvermögens sind in langfristige Vermögenswerte investiert. Das entspricht etwa 39 % der Bilanzsumme. Die Summe aus Eigenkapital und langfristigem Fremdkapital beläuft sich demgegenüber auf 65,9 Mio. Euro.

Der bilanzielle Deckungsgrad II im Sinne der goldenen Bilanzregel, demgemäß langfristiges Vermögen durch langfristiges Kapital zu finanzieren ist, beträgt 117,5 %. Die Kennzahl zeigt deutlich die fristenkongruente und optimale Finanzierung des Vermögens in der Berentzen-Gruppe.

Die kurzfristigen Vermögenswerte verringerten sich zum Ende des Geschäftsjahres 2020 von zuvor 91,9 Mio. Euro auf 89,1 Mio. Euro trotz eines um 4,3 Mio. Euro erhöhten Bestands an liquiden Mitteln. Wesentliche Ursache dafür waren die umsatz- und stichtagsbedingt



geringeren Werte an Vorräten, kurzfristigen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und sonstigen kurzfristigen Vermögenswerten.

Auf der Passiv-Seite verringerte sich das Eigenkapital um 2,0 Mio. Euro. auf nunmehr 47,2 Mio. Euro. Dies war die Folge der eigenkapitalbelastenden Ausschüttung im Geschäftsjahr 2020 in Höhe von 2,6 Mio. Euro auf der einen Seite und dem eigenkapitalstärkenden Konzerngesamtergebnis 2020 von nur 0,7 Mio. Euro auf der anderen Seite. Vor dem Hintergrund einer verringerten Bilanzsumme blieb die Eigenkapitalquote mit etwa 32,5 % indes annähernd konstant. Die langfristigen Schulden zeigten sich in Summe um ca. 0,8 Mio. Euro reduziert.

Insgesamt können wir Ihnen damit, meine Damen und Herren, auch nach dem „Pandemiegeschäftsjahr 2020“ eine ursolide Bilanz mit ausreichendem Eigenkapital, einer fristenadäquaten Finanzierung und einer bedarfsgerechten Liquiditätsausstattung zeigen. Sie bildet ein beruhigend festes Fundament für Krise oder Wachstum.

Das war der Blick zurück. Und nun wagen wir einen Blick in das heute bzw. in das morgen, also in das Geschäftsjahr 2021.

Um es vorwegzunehmen: Insgesamt erwarten wir in diesem Jahr einen sehr ähnlichen Geschäftsverlauf wie im Jahr 2020. Unsere unterjährigen Konzernumsätze und -ergebnisse werden zwar in Abhängigkeit vom weiteren Pandemie- und Impfgeschehen eine starke volatile Prägung haben. Für das Gesamtjahr 2021 sollten Umsatz- und Ertragslage aber auf einem ähnlichen Niveau wie im Vorjahr sein, das heißt wir erwarten Konzernumsatzerlöse in einer Bandbreite zwischen 152 Mio. Euro und 158 Mio. Euro, ein positives Konzern-EBIT zwischen 4 bis 6 Mio. Euro sowie ein darauf aufbauendes Konzern-EBITDA von 13 bis 15 Mio. Euro. Im schlechtesten Fall werden wir die Umsatz- und Ertragskennziffern 2020 also etwas unterschreiten. Im besten Fall wird es uns gelingen, ein weiteres Pandemiejahr dennoch mit einem kleinen Wachstumsmomentum abzuschließen.

In unserer Prognose haben wir mit der Annahme gearbeitet, dass die Summe der an den Produktmärkten generierten Deckungsbeiträge abzüglich der für die Markterfolge



notwendigen — plangemäß höheren — Marketingetats steigen werden. Unerlässlich dafür ist eine verstärkte vertriebliche Unterstützung gerade auch im sogenannten „Feld“, also in den Lebensmitteleinzelhandelsmärkten vor Ort. Der eigene Außendienst soll dieses Ziel sicherstellen. Er wurde im zweiten Halbjahr 2020 schrittweise etabliert und seine Aktivitäten werden zu höheren Personalkosten führen. Auch erwarten wir ein größeres Abschreibungsvolumen als Folge wachstumsstützender Gebinde-Investitionen, insbesondere für unsere Marke *Mio Mio*.

All diese Maßnahmen sind ein wichtiger und richtiger Schritt, um langfristige Erfolge sicherzustellen. Sie stärken die Marktpräsenz, Visibilität und Verfügbarkeit unserer Produkte und bauen Markenkraft schon am Regal auf.

Soviel zu der Ergebnisprognose, die wir im Rahmen des Zwischenberichts zum ersten Quartal 2021 in der vergangenen Woche auch nochmals bestätigt haben.

Meine Damen und Herren,

lassen Sie mich meine bis hierhin gegebenen Erläuterungen in einem zusammenfassenden Einzeiler formulieren: Konzernumsatz minus 7,7 %, Konzern-EBIT 5,2 Mio. Euro, ein nur geringes Konzernergebnis von 1,2 Mio. Euro, positiver Free Cash Flow, gute Eigenkapitalbasis, solide Finanzierungsstruktur und ein pandemiebedingt zwar verhaltener, aber insgesamt optimistischer Blick nach vorne; und leider auch eine Aktienkursentwicklung, die Sie und uns überhaupt nicht zufriedenstellen kann.

Zusammen mit unserer „Mindestens 50 %“-Dividendenpolitik sind das die Eckdaten, ist dies das Stimmungs- und Faktenfundament für unseren diesjährigen Dividendenvorschlag. Wir haben uns die Entscheidung nicht leicht gemacht, denn wir als Vorstand — und ich darf hier zugleich auch für den Aufsichtsrat sprechen — hatten bei der Formulierung des Vorschlags die gebotene Abwägung zwischen den Unternehmens- und Stakeholderinteressen auf der einen Seite und Ihren Shareholderinteressen auf der anderen Seite vor dem Hintergrund eines weiterhin extrem unsicheren ökonomischen Umfeldes zu treffen.

Unter Abwägung all dieser Aspekte und insbesondere auch unter Berücksichtigung Ihres sehr berechtigten Anspruchs an eine Mindestdividende auf das Grundkapital der AG haben wir uns



zu dem Vorschlag entschieden, annähernd 100 % des Konzernbilanzgewinns für das Geschäftsjahr 2020, mithin also 13 Cent je Aktie auszuschütten. Das entspricht einer Dividendenrendite von 2,3 % auf den Schlusskurs der Aktie im Jahr 2020. Dies kompensiert selbstverständlich nicht die unzureichende Aktienkursentwicklung 2020, es ist auch deutlich weniger als im vergangenen Jahr. Wir hoffen dennoch, dass Sie die Ausgewogenheit unseres Vorschlags mit Ihrer Zustimmung zu diesem Tagesordnungspunkt würdigen werden.

Lassen Sie uns nun bitte einen analytischen Blick in das abgeschlossene erste Quartal 2021 werfen:

Erstes Quartal 2021

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Berentzen-Gruppe ist mit einem positiven Betriebsergebnis ins Geschäftsjahr 2021 gestartet, auch wenn wir die dämpfenden Auswirkungen der Coronavirus-Pandemie im ersten Quartal noch deutlich stärker als im Vorjahresquartal gespürt haben. Die Bewegungs- und Kontaktbeschränkungen, die Schließungen der Gastronomie, das Verbot privater und öffentlicher Feiern: Das alles hat unsere Vermarktungsmöglichkeiten in den ersten drei Monaten dieses Jahres volle 90 Tage und nicht nur — wie im Vorjahresquartal — die letzten Märztag beschäftigt.

Das Konzern-EBIT lag in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2021 bei rund 0,5 Mio. Euro – und damit um etwa 600 Tsd. Euro niedriger als im Vorjahresvergleichszeitraum. Grund für diese Entwicklung war der deutlich verminderte Geschäftsumfang sowie die geringere Rohertragsmarge, die auf eine ungünstigere Segment- und Produktmixentwicklung zurückzuführen ist. Demgegenüber standen erhöhte sonstige betriebliche Erträge, unter anderem aus dem erfolgreichen Verkauf einer ungenutzten Betriebsimmobilie, sowie geringere Gemeinkosten, die ein Ergebnis unserer weiterhin strikten Kostenmaßnahmen sind. Dies konnte eine insgesamt negative Rohertragsentwicklung teilweise abfangen. Das auf dem zuvor genannten Konzern-EBIT aufbauende Konzern-EBITDA betrug 2,7 Mio. Euro nach 3,2



Mio. Euro im Vorjahresquartal. Der im Vergleich zum Konzern-EBIT weniger starke Rückgang des Konzern-EBITDA ist auf um 0,1 Mio. Euro erhöhte Abschreibungen zurückzuführen.

Insgesamt lagen die Konzernumsatzerlöse in den ersten drei Monaten dieses Jahres bei 31,4 Mio. Euro – das sind deutliche 13,2 % bzw. rund 4,8 Mio. Euro weniger als im Vorjahr.

Das Geschäft mit *Spirituosen* hat im internen Segmentvergleich bisher erneut die geringsten Umsatzeinbußen gezeigt, wenngleich diese mit minus 9,9 % dennoch deutlich ausgeprägt waren. Dabei haben wir in diesem Geschäftsbereich im ersten Quartal sehr unterschiedliche Entwicklungen gesehen: Weil zahlreiche Konsumanlässe fehlten – z. B. Karneval und private Feiern – lag das gemeinsame Umsatzvolumen der Dachmarken *Berentzen* und *Puschkin* in Deutschland um 31,6 % unter dem Niveau des ersten Quartals 2020. Das Umsatzvolumen im Export- und Handelsmarkengeschäft verzeichnete hingegen nur einen leichten Rückgang in Höhe von 2,0 %, wobei sich die unterschiedlichen Kategorien der Handelsmarken uneinheitlich entwickelten: Während der Umsatz mit Premium- und Medium-Produktkonzepten, die zusammen immerhin etwa 20 % des Segmentumsatzes darstellen, ein deutliches Umsatzplus von ca. 32,9 % verzeichnete, sank der Umsatz mit Standardprodukten um 8,8 %. Im Exportgeschäft mit Markenspirituosen war ein deutlicher Umsatzrückgang in Höhe von 27,3 % zu verzeichnen.

Im Segment *Alkoholfreie Getränke* war der Umsatz mit einem Rückgang von 14,9 % gleichfalls rückläufig. Deutlich schwächer zeigte sich dabei insbesondere das Konzessionsgeschäft mit der Marke *Sinalco*; hier lag – bedingt durch die dreimonatige Schließung der Gastronomiebetriebe – der Umsatz um 93,1 % unter dem Niveau des Vorjahresquartals. Eine andere Umsatzentwicklung zeigte hingegen das Geschäft mit eigenen Marken, das mit aktuell etwa 70 % Segmentumsatzanteil die operativ und strategisch bedeutendste Rolle in diesem Geschäftsbereich einnimmt. Es wird im Wesentlichen über den von der Pandemie kaum betroffenen Vertriebskanal Lebensmitteleinzelhandel abgewickelt, und auch deshalb konnte hier insgesamt ein leichtes Umsatzplus von insgesamt 1,2 % erzielt werden. Getragen wurde dies insbesondere von der Marke *Mio Mio*. Die Umsätze mit den Getränken dieser Marke wuchsen um deutliche 10,8 %.



Das Segment *Frischsaftsysteme* war innerhalb der Berentzen-Gruppe weiterhin am stärksten von den Auswirkungen der Coronavirus-Pandemie betroffen: Es verzeichnete im ersten Quartal 2021 einen deutlichen Umsatzrückgang von 27,3 %. Dabei waren bei allen Systemkomponenten – Fruchtpressen, Früchten und Abfüllgebinden – Umsatzrückgänge zu verzeichnen, wobei sich die Systemkomponenten hinsichtlich ihrer diesbezüglichen Dynamik unterschiedlich entwickelten: Während Fruchtpressen und Früchte einen deutlichen Rückgang von 42,0 % bzw. 20,8 % verzeichneten, fiel der Rückgang bei den Abfüllgebinden gegenüber dem Vorjahresquartal mit 6,2 % weniger stark aus. Das Geschäft mit Fruchtpressen ist, was die Anzahl der belieferten Länder betrifft, ein sehr internationales Geschäft. Dabei werden lediglich die Kernmärkte in Österreich und Deutschland von konzerneigenen Vertriebsteams betreut. Die übrigen Ländermärkte werden hingegen durch Distributeure vertrieblisch bearbeitet. Vor diesem Hintergrund erscheint es mir erwähnenswert, dass wir in Österreich und Deutschland im ersten Quartal sehr erfolgreich waren und im Geschäft mit Fruchtpressen eine deutliche Umsatzsteigerung von zusammen knapp 55 % erzielen konnten.

Insgesamt unterstreichen die Zahlen des ersten Quartals 2021 die Ausführungen meines Vorstandskollegen. Die seit Geschäftsjahresbeginn ununterbrochen wirkenden Einschränkungen im Zusammenhang mit der Coronavirus-Pandemie haben uns im ersten Quartal 2021 härter getroffen als in den ersten drei Monaten des Vorjahres. Aber das ist eine Momentaufnahme, und das wird nicht so bleiben, sofern der Fortschritt bei der Bekämpfung der Pandemie so erfolgreich ist wie in den letzten Tagen und die Menschen dann bald wenigstens einen Teil ihrer Freiheiten zurückbekommen können.

Trotz der zuvor beschriebenen operativen und finanziellen Herausforderungen des Geschäftsjahres 2020 haben wir den Mut und unseren zukunftsgerichteten Blick nicht verloren. Die Corona-Pandemie hat vieles aus dem Takt gebracht, aber unser Engagement im Bereich Nachhaltigkeit nicht. Wie Oliver Schwegmann schon kurz erwähnt hat, haben wir in den vergangenen Jahren auch in unserer Unternehmensgruppe bereits zahlreiche, wichtige Schritte unternommen, um ökologische und soziale Belange immer stärker mit ökonomischen Interessen zu verweben.



Die Erfolge, die wir dabei schon erreicht haben, waren für uns Ansporn, uns auch für die nächsten Jahre ambitionierte und strategische Nachhaltigkeitsziele zu setzen. Aus diesem Grund haben wir im Geschäftsjahr 2020 eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie vorgestellt. Die Strategie folgt dabei unserem Nachhaltigkeitsverständnis: Langfristig wirtschaftlich erfolgreich zu sein und gleichzeitig Verantwortung für Gesellschaft und Umwelt zu übernehmen.

0 – 100 – 100 ist das Zahlentriumvirat unserer Zielgrößen in den drei von uns definierten Handlungsfeldern **People, Planet und Products**, mit denen wir unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten systematisch voranbringen werden. Unter Hinzuziehung der Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen haben wir konkrete Ziele, Maßnahmen und Aktionspläne erarbeitet, die eine nachhaltige Entwicklung der Unternehmensgruppe mess- und steuerbar machen.

Zero accidents and improved health bedeutet für uns, den Fokus weiterhin, aber noch stärker als bisher auf die Gesundheit der Beschäftigten zu legen – eines der essenziellsten Themen unserer unternehmerischen Verantwortung, gerade in der heutigen Zeit. Dabei steht sowohl die Präventionsarbeit zur Verhinderung von Arbeitsunfällen und Berufskrankheiten als auch die gezielte Förderung der Mitarbeitergesundheit und des Wohlbefindens der Beschäftigten im Vordergrund.

Hundred percent resource efficiency beschreibt das ehrgeizige Ziel, unseren Ressourcenverbrauch zu optimieren, Effizienzpotenziale zu nutzen und damit unsere Umweltauswirkungen bestmöglich zu reduzieren.

Das Ziel **One hundred sustainable products** wird massive Auswirkungen auf unser Produktportfolio haben, denn wir werden nachhaltigen Produkten und umweltfreundlichen Produktverpackungen eine neue Gewichtung geben. Darüber hinaus streben wir die Entwicklung eines Business Partner-Screenings an, welches als Risikoprüfung im Hinblick auf Menschenrechtsverletzungen innerhalb unserer Lieferkette sowie bei wesentlichen Geschäftspartnern fungiert.



Dass die bisherigen Schritte unserer Nachhaltigkeitsstrategie bereits messbare Wirkung zeigen, können wir mit nichtfinanziellen Kennzahlen, die in Zukunft eine zunehmend größere Bedeutung spielen werden, eindrucksvoll belegen. Lassen Sie mich Ihnen einige dieser Erfolge aus den Bereichen People, Planet und Products anhand von einigen Kennzahlen aufzeigen:

So konnten wir im Handlungsfeld **People** unsere Krankenquote von 4,3 % im Jahr 2019 auf 3,9 % im Jahr 2020 reduzieren, die Auszubildendenquote von 5,8 % auf 6,3 % steigern und die Fluktuationsquote von 12,1 % auf 9,5 % verringern.

Im Handlungsfeld **Planet** konnten wir unseren CO₂-Ausstoß im Jahr 2020 im Vergleich zum Jahr 2018 um 26,3 % senken, den Anteil an Strom aus erneuerbaren Energien im Jahr 2020 auf 98 % erhöhen und über 3,5 Mio. Kilowattstunden Energie im Vergleich zum Vorjahr einsparen.

Ergänzt werden diese Erfolge durch diejenigen im Handlungsfeld **Products**: So umfasste unser Angebot an klimaneutralen Artikeln im Geschäftsjahr 2020 insgesamt 35 Artikel, welche sich auf die Mineralwassermarken *Emsland Quelle* und *Märkisch Kristall* sowie auf die Marke *Mio Mio* in Deutschland verteilten. Mit Beginn des Geschäftsjahres 2021 kamen 7 weitere klimaneutrale Artikel der Marke *Emsland Sonne* hinzu. Im Segment *Spirituosen* füllen wir 99 % unserer Produkte in Glas-Gebinde und im Segment *Alkoholfreie Getränke* 70 % unserer Produkte in umweltfreundliche Mehrweg-Gebinde.

Das waren nur einige ausgewählte Beispiele für unser Engagement, da ich Ihnen in der Kürze der Zeit keinen umfassenden Bericht zu all unseren Maßnahmen geben kann. Und ohnehin haben wir unseren Weg hier noch nicht abgeschlossen, sondern sehen unsere bisherigen Handlungen als wichtige Meilensteine, denen weitere folgen werden. Ich möchte Sie herzlich einladen, sich auf unserer Seite www.berentzen-gruppe.de im Bereich Verantwortung umfassend über unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten zu informieren.

Meine sehr verehrten Damen und Herren,



bevor ich zum Schluss komme, möchte ich Ihnen kurz noch eine Erläuterung geben, zu der der Vorstand nach den einschlägigen Vorschriften des Aktienrechts gegenüber der Hauptversammlung verpflichtet ist.

Erläuternder Bericht des Vorstands zu den Angaben nach § 289a (Abs. 1) und § 315a (Abs. 1) des Handelsgesetzbuchs

Dabei handelt es sich um die sogenannten Übernahmerelevanten Angaben nach § 289a (Abs. 1) und § 315a (Abs. 1) des Handelsgesetzbuchs, zu denen die Berentzen-Gruppe Aktiengesellschaft als mit stimmberechtigten Aktien in einem regulierten Börsensegment notierte Gesellschaft verpflichtet ist.

Diese Angaben sollen es nach dem Willen des Gesetzgebers einem potentiellen Erwerber bzw. Bieter, dessen Ziel es ist, einen nennenswerten Anteil an Stammaktien der Berentzen-Gruppe Aktiengesellschaft zu übernehmen, ermöglichen, sich vor der Abgabe eines Angebots ein umfassendes Bild über die Gesellschaft und ihre Struktur sowie etwaige Übernahmehindernisse zu machen. Auch wenn keine solche Übernahmesituation vorliegt, sind wir gesetzlich verpflichtet, diese Angaben in die Lageberichterstattung aufzunehmen.

Die recht umfangreichen Angaben, die zugleich den erläuternden Bericht des Vorstands dazu umfassen, finden Sie im Abschnitt (6) – Übernahmerelevante Angaben – des zusammengefassten Lageberichts für die Berentzen-Gruppe Aktiengesellschaft und den Konzern auf den Seiten 135 ff. des Geschäftsberichts 2020.

Da dort zu den gesetzlich verpflichtenden Angaben im Einzelnen erschöpfend ausgeführt wird, besteht aus Sicht des Vorstands insoweit kein darüber hinausgehender Erläuterungsbedarf, sodass ich es diesbezüglich an dieser Stelle dabei bewenden lassen möchte.

Abschluss und Danksagung

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,
sehr geehrte Damen und Herren,



ich bedanke mich sehr herzlich für Ihre Aufmerksamkeit und auch für das Vertrauen, dass Sie uns im zurückliegenden Geschäftsjahr erneut entgegengebracht haben. Auch wenn sich meine Hoffnung aus dem letzten Jahr, dass wir uns in diesem Jahr auf der Hauptversammlung persönlich wiedersehen können, vor dem Hintergrund der andauernden Pandemie nicht erfüllt hat, möchte ich den Wunsch gerne wiederholen, im kommenden Jahr wieder in einen direkten und persönlichen Austausch mit Ihnen treten zu können.

Bleiben Sie bitte gesund und bleiben Sie uns auch weiterhin gewogen.

Vielen Dank!