



BERENTZEN-GRUPPE  
Durst auf Leben



# MARKETINGKODEX

Verantwortungsvoll  
werben



# INHALT

---

<b>3</b>	<b>Einleitung und Ziele des Marketingkodex</b>
3	Einleitung
3	Ziele
<b>4</b>	<b>Geltungsbereich</b>
<b>5</b>	<b>Unsere Marketing Grundsätze</b>
5	Gesetze und Richtlinien
5	Verantwortungsbewusster Genuss von Alkohol und Koffein
8	Maßvoller Genuss von Zucker
8	Bewusstsein für die Wirkung von leistungssteigernden Funktionsgetränken
<b>9</b>	<b>Influencer Marketing</b>
<b>10</b>	<b>Einhaltung und Umsetzung des Marketingkodex</b>
<b>11</b>	<b>Inkrafttreten und Änderungen des Marketingkodex</b>
<b>11</b>	<b>Vertrauensstelle und Meldung von Verstößen</b>
<b>12</b>	<b>Impressum</b>

# EINLEITUNG UND ZIELE DES MARKETING-KODEX

## Einleitung

Die Berentzen-Gruppe<sup>1)</sup> ist ein breit aufgestelltes Getränkeunternehmen mit den Geschäftsbereichen Spirituosen, Alkoholfreie Getränke und Frischsaftsyste. Als einer der ältesten nationalen Hersteller von Spirituosen blickt die Berentzen-Gruppe auf eine Unternehmensgeschichte von über 250 Jahren zurück und ist heute mit bekannten Marken wie Berentzen und Pusckin sowie preisattraktiven Private-Label-Produkten in mehr als 60 Ländern weltweit präsent. Im Geschäftsbereich Alkoholfreie Getränke stellt die Berentzen-Gruppe Mineralwässer, Limonaden und Erfrischungsgetränke eigener Marken her und verfügt zudem über mehr als 50 Jahre Erfahrung im Konzessionsgeschäft, gegenwärtig als Lizenznehmerin für die Marke Sinalco. Unter der Marke Citrocasa bietet die Berentzen-Gruppe in ihrem dritten Geschäftsbereich darüber hinaus innovative Frischsaftsyste an und bedient damit den Wachstumsmarkt der modernen, gesundheitsorientierten Getränke. Die Aktie der Berentzen-Gruppe Aktiengesellschaft (ISIN DE0005201602) ist im regulierten Markt (General Standard) der Frankfurter Wertpapierbörse notiert.

Unternehmerische Verantwortung in den Dimensionen Ökonomie, Ökologie und Soziales ist die Grundlage unseres Handelns. Sie soll von allen durchgängig eingehalten werden, die an der Wertschöpfungskette und der Vermarktung von Produkten der Unternehmen der Berentzen-Gruppe beteiligt sind. Mit diesem Marketingkodex definieren wir Mindestanforderungen für das Marketing der Berentzen-Gruppe.

## Ziele

Wir sind stolz auf unsere Produkte, die Genuss bereiten und mit denen wir für ein Stück Lebensfreude sorgen. Gerade alkoholhaltige und zuckerhaltige Getränke können aber im Übermaß konsumiert auch negative Effekte auf die Gesundheit der Verbraucher haben. Als Getränkehersteller haben wir daher die gesellschaftliche Verpflichtung, für unsere Produkte verantwortungsbewusst zu werben und sie verantwortungsvoll zu vermarkten. Um diese Verpflichtung gegenüber den Menschen, die unsere Produkte genießen, wahrzunehmen, haben wir mit unserem Marketingkodex Richtlinien für die produktbezogene Kommunikation festgelegt.

Basis für die Einhaltung unseres Marketingkodex ist dessen regelmäßige Kommunikation an Beschäftigte sowie Marketing- und Kommunikationspartner.

Wir gehen diese Verpflichtung ein, weil wir von ihrer Richtigkeit überzeugt sind und daran glauben, dass die Umsetzung unseres Kodex zum langfristigen Erfolg der Berentzen-Gruppe beiträgt.

*Insbesondere aus Gründen einer einfacheren Lesbarkeit verzichtet dieser Lieferantenkodex auf eine geschlechtsneutrale Differenzierung. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für beide Geschlechter; dies gilt auch für alle anderen verwendeten geschlechtsspezifischen Bezeichnungen.*

<sup>1)</sup> Berentzen-Gruppe bezeichnet die Berentzen-Gruppe Aktiengesellschaft und ihre Tochterunternehmen, diese jeweils für sich oder gemeinsam auch als „Unternehmen“ bezeichnet.



# GELTUNGSBEREICH

---

Der Marketingkodex gilt für alle Unternehmen und Beschäftigten der Berentzen-Gruppe, alle Marketing- und Kommunikationspartner sowie alle Aktivitäten und Maßnahmen im Bereich des Marketings.

Zu unseren Marketing- und Kommunikationspartnern zählen z.B.:

- Agenturen
- Distributeure
- Kooperationspartner
- Freelancer
- Promotoren

Der Begriff Marketing beschreibt in diesem Kodex alle eigenen bzw. in Auftrag gegebenen Maßnahmen, die der Vermarktung unserer Produkte dienen und die das Ziel haben, den Absatz zu erhöhen. Hierzu zählen z.B.:

- Werbung für Endkonsumenten über verschiedenste Medien/ Kanäle (z. B. TV, Digitale Medien/ Social Media, Broschüren, Radio, Promotions)
- Fachpresse und Werbung an Fachpublikum
- Verpackungen
- Produktinnovationen
- Verkaufsförderungsmaterial und –maßnahmen
- Sponsoring-Maßnahmen

# UNSERE MARKETING GRUNDSÄTZE

## Gesetze und Richtlinien

Das Marketing der Berentzen-Gruppe muss „...im Einklang mit den jeweiligen rechtlichen Vorgaben und Bestimmungen stehen (z.B. Gesetze, Verordnungen, Richtlinien, Leitlinien etc.). Diese haben Vorrang, sollten sie im Konflikt mit diesem Marketingkodex stehen.

Das Marketing muss darüber hinaus allen anderen relevanten Kodizes, wie z.B. dem Verhaltenskodex und dem Lieferantenkodex, und den übrigen insoweit einschlägigen Richtlinien der Berentzen-Gruppe entsprechen.

Das Marketing der Berentzen-Gruppe orientiert sich an den Verhaltensregeln des Deutschen Werberats in der jeweils aktuellen Fassung, insbesondere:

- Grundregeln zur kommerziellen Kommunikation
- Herabwürdigung und Diskriminierung
- Kinder und Jugendliche
- Lebensmittel
- Alkoholhaltige Getränke

Diese Verhaltensregeln bilden die Grundlage für das Marketing und werden vom Marketingkodex bzw. durch die jeweils geltenden freiwilligen Selbstverpflichtungen der Branche vervollständigt.

## Verantwortungsbewusster Genuss von Alkohol und Koffein

Wir beachten die allgemein anerkannten Grundwerte in der Gesellschaft hinsichtlich Ethik und Anstand und zeigen in keiner Form, dass alkoholhaltige Getränke zu Erfolgen oder mehr Akzeptanz in der Gesellschaft, im Beruf, beim Sport oder im Privatleben führen. Unsere alkoholhaltigen Getränke suggerieren keine therapeutischen, leistungssteigernden oder gesundheitsfördernden Wirkungen.

Auf den Produkten selbst, in unserem Marketing, der Kommunikation und bei Promotion-Aktionen machen wir deutlich, dass wir übermäßigen oder missbräuchlichen Alkoholkonsum weder gutheißen noch tolerieren.



## Abstinenz und Mäßigung

Durch unser Marketing wird ausschließlich ein verantwortungsvoller Umgang mit und moderater Genuss von alkohol- und koffeinhaltigen Getränken dargestellt. Der Konsum wird weder verharmlost, noch wird dazu aufgerufen, im Übermaß Alkohol oder Koffein zu konsumieren. Es ist die freie Entscheidung jedes Erwachsenen, ob und wann er alkohol- und koffeinhaltige Getränke zu sich nimmt. Diese Entscheidung wird von uns stets geachtet, respektiert und nicht beeinflusst.

Alkohol im Straßenverkehr lehnen wir strikt ab. Werbung darf daher nicht suggerieren, dass der Konsum alkoholhaltiger Getränke vor oder während des Führens von Fahrzeugen jeglicher Art akzeptabel ist. Dies beinhaltet auch, dass wir nicht im Umfeld von Fahrzeugen werblich aktiv sind.

Alkohol und Arbeit gehören nicht zusammen. In unseren Marketing-Maßnahmen erfolgt daher keine Darstellung von Alkohol am Arbeitsplatz. In den Unternehmen der Berentzen-Gruppe gilt ein striktes Alkoholverbot. Einzige Ausnahme bilden betriebliche Veranstaltungen und notwendige Verköstigungen innerhalb der Aufgabenerfüllung.

Alkoholkonsum während der Schwangerschaft lehnen wir strikt ab. Unsere Werbung spricht daher keine Schwangeren an und bildet sie auch nicht ab. Im Rahmen unserer Promotion-Aktionen schenken wir keinen Alkohol an Personen aus, die bereits offensichtlich angetrunken sind und unterstützen keine Veranstaltungen, bei denen übermäßiger Alkoholkonsum im Vordergrund steht (z. B. Flatrate-Partys).

## Ansprache von Erwachsenen

Unsere Kommunikation zielt ausschließlich auf Volljährige ab. Alle in unserer Vermarktung auftretenden Personen sind erwachsen und wirken auch dementsprechend. Anlässlich von Merchandising-Maßnahmen werden keine Artikel ausgegeben, die üblicherweise von Minderjährigen genutzt werden.

Wir verwenden bei unseren Produkten und in der Kommunikation Sprache, Musik, Bilder und Symbole, die Erwachsene ansprechen und kommunizieren über Medien, deren Nutzer überwiegend volljährig sind. Bei der Vermarktung unserer Produkte im Internet und über mobile Angebote schützen wir junge Menschen in besonderem Maße. Um auf unsere Marken-Websites zu gelangen, muss jeder Benutzer eine Alterseingabe durchlaufen. Auch die digitalen Maßnahmen auf unseren Social-Media-Seiten setzen eine Alterseingabe voraus, sofern dies technisch möglich ist. Alle Inhalte, die externe Nutzer auf unsere eigenen Websites stellen und in unseren Social-Media-Kanälen posten, werden regelmäßig überprüft.

Eigene Veranstaltungen mit Alkoholausschank dürfen ausschließlich von Erwachsenen besucht werden; dazu führen wir konsequente Ausweiskontrollen an den Eingängen durch. Unsere Veranstaltungspartner bei Promotion-Aktionen werden vertraglich dazu aufgefordert, die Einhaltung der geltenden Gesetze zum Schutz der Jugend sicherzustellen. Viele dieser Maßnahmen werden von Dienstleistern für uns umgesetzt, die wir regelmäßig kontrollieren. Bei Verstößen erfolgt zunächst eine Ermahnung, Wiederholungen haben die Beendigung der Zusammenarbeit zur Folge.



## Alkohol und Koffeingehalt

Art und Alkohol- und Koffeingehalt von Getränken müssen klar und eindeutig deklariert sein. Werbung muss Informationen für den Verbraucher zum Alkohol- und Koffeingehalt enthalten, soll jedoch in jeglicher Kommunikation einen hohen Prozentwert dieser Stoffe nicht als Hauptthema eines Produkts hervorheben.

Alkohohaltige Getränke und darauf bezogene Marketing-Maßnahmen müssen sich von nicht-alkoholhaltigen Getränken und darauf bezogene Marketing-Maßnahmen deutlich unterscheiden. Auf den alkohohaltigen Inhalt muss auf einer gut sichtbaren Fläche und in einer angemessenen Schriftgröße hingewiesen werden, damit eine gute Lesbarkeit gewährleistet ist und deutlich wird, dass es sich um ein alkohohaltiges Getränk handelt.

## Piktogramme

Auf unseren Markenspirituosen und bei Marketing-Maßnahmen kommunizieren wir unsere Haltung „Verantwortungsvoller Genuss ab 18 Jahren“ mithilfe von „18+“-Piktogrammen bzw. von Piktogrammen oder textlichen Verweisen auf das jeweilige lokale Mindestalter für den Genuss von Spirituosen (Legal Drinking Age– LDA). Außerdem weisen wir durch das Piktogramm „don't drink and drive“ auf die Unvereinbarkeit von Alkohol und das Führen von Fahrzeugen hin.

Alle Flaschen unserer Markenspirituosen tragen ein Schwangerschafts-Piktogramm, das auf das gesundheitliche Risiko bei Alkoholkonsum in der Schwangerschaft hinweist.

Bei der Spirituosenabfüllung für Dritte versuchen wir weitgehend darauf einzuwirken, dass die Piktogramme auf den Produkten abgebildet werden.

## Sportveranstaltungen

Verantwortung und Nachhaltigkeit stehen bei der Berentzen-Gruppe seit jeher im Mittelpunkt unserer Unternehmensphilosophie. In diesem Sinne haben wir uns entschieden, konsequent auf Werbung für unsere alkohohaltigen Getränke im Zusammenhang mit Sportveranstaltungen zu verzichten. Diese Entscheidung basiert auf einer Reihe wichtiger Gründe, die unser Engagement für verantwortungsvollen Konsum und soziale Verantwortung widerspiegeln:

Wir erkennen die Bedeutung körperlicher Aktivität und eines gesunden Lebensstils an. Sportveranstaltungen dienen als Plattformen, um positive Botschaften im Zusammenhang mit körperlicher Gesundheit zu verbreiten. Indem wir alkohohaltige Werbung von diesen Veranstaltungen fernhalten, unterstützen wir die Förderung eines ausgewogenen Lebensstils und betonen die Bedeutung von Gesundheit und Wohlbefinden. Zudem wollen wir sicherstellen, dass junge Menschen nicht unangemessen durch Alkoholkonsum beeinflusst werden, indem dieser mit positiven und sportlichen Ereignissen in Verbindung gebracht wird.

Die Berentzen-Gruppe setzt auf eine verantwortungsvolle Markenkommunikation. Durch den bewussten Verzicht auf Alkoholwerbung bei Sportveranstaltungen stellen wir sicher, dass unsere Werbebotschaften konsistent und glaubwürdig sind und die Integrität unserer Marke gewahrt bleibt.



## Maßvoller Genuss von Zucker

Das Produktportfolio der Berentzen-Gruppe umfasst unter anderem gesunde und funktionelle Getränke, wie Mineralwasser und isotonische Getränke. Durch das Angebot von Frischsaftsystemen wird eine gesunde Lebensweise gefördert.

Zum Produktportfolio gehören jedoch auch zuckerhaltige Getränke, die bei übermäßigem Konsum eine Ursache für Übergewicht und weitere Erkrankungen sein können. Bei der Herstellung von Limonaden und anderen zuckerhaltigen Getränken gilt daher als Zielsetzung für alle eigenen Produktneuentwicklungen der Berentzen-Gruppe, entweder den Zuckergehalt im Vergleich zu bestehenden Produkten zu verringern, oder durch Zuckeraustauschstoffe eine Reduktion zu erreichen.

Wir ermitteln, welche der Rezepturen unserer Markenprodukte mit weniger Zucker umgesetzt werden können. Wo immer es möglich ist, strebt die Berentzen-Gruppe den Verzicht auf Zucker und künstliche Zusätze wie Farbstoffe, Konservierungsmittel etc. an (Clean-Label-Policy). Insbesondere bei eigenen Produktneuentwicklungen steht dieses Bestreben im Mittelpunkt unserer Aktivitäten.

## Bewusstsein für die Wirkung von leistungssteigernden Funktionsgetränken

Unsere Unternehmensgruppe stellt auch Getränke her, bei denen funktionale Aspekte stärker im Vordergrund stehen (Energy-Drinks, koffeinhaltige Getränke). Im Übermaß genossen können diese Produkte ebenfalls negative Effekte auf die Gesundheit der Verbraucher haben. Wir streben daher an, hierfür durch Hinweise auf der Verpackung bei den Verbrauchern ein stärkeres Bewusstsein zu schaffen und durch Aufklärung für die Problematik übermäßiger Verwendung zu sensibilisieren.





# INFLUENCER MARKETING

Wir bei der Berentzen-Gruppe sehen in Influencer-Kooperationen eine einzigartige Möglichkeit, unsere Botschaften authentisch und ansprechend zu kommunizieren. Dabei ist es für uns von größter Bedeutung, dass jede Kooperation im Einklang mit unseren Unternehmenswerten steht. Es geht nicht nur darum, unsere Marke zu repräsentieren, sondern auch darum, eine Verbindung zu schaffen, die auf gemeinsamen ethischen Grundsätzen beruht.

Jeder Influencer, den wir für eine möglichen Zusammenarbeit in Betracht ziehen, muss deshalb unsere Werte teilen und unsere ethischen Grundsätze anerkennen. Die Zusammenarbeit soll diese Werte widerspiegeln und stärken. Wir suchen Partner, die sich für soziale Verantwortung und verantwortungsbewussten Konsum einsetzen und diese Werte in ihren eigenen Botschaften und Handlungen demonstrieren. Wir informieren uns daher darüber, welche Erwartungen die Kooperationspartner an die Zusammenarbeit haben, welche Werte diese vertreten und welche möglichen Wirkungen sie damit erzielen. Erkennen wir beispielsweise, dass potenziell kooperierende Influencer Werte vertreten, die nicht mit unseren eigenen Werten vereinbar sind, oder dass potenziell kooperierende Influencer kommerzielle Inhalte nicht konsequent transparent machen, verzichten wir auf eine Zusammenarbeit oder beenden diese, wenn sich solche Umstände in der Zwischenzeit herausstellen.

Dabei hat unsere Markenintegrität oberste Priorität. Jede Influencer-Kooperation muss auf Konsistenz und Glaubwürdigkeit basieren. Wir erwarten, dass die Inhalte, die im Rahmen der Zusammenarbeit entstehen, den tatsächlichen Ansichten und Erfahrungen des Influencers entsprechen. Authentizität ist der Schlüssel, um das Vertrauen unserer Zielgruppe zu gewinnen und zu erhalten.

Wir gehen verantwortungsvoll mit unseren Produkten und deren Konsum um. Daher legen wir großen Wert darauf, dass unsere Influencer keine Botschaften verbreiten, die einen verantwortungslosen oder übermäßigen Alkohol-, Koffein- und Zuckerkonsum fördern. Wir ermutigen dazu, unsere Produkte in einem positiven und verantwortungsbewussten Kontext zu präsentieren, der die Bedeutung eines moderaten Konsums hervorhebt.



# EINHALTUNG UND UMSETZUNG DES MARKETINGKODEX

---

Die Beschäftigten der Berentzen-Gruppe und alle Marketing- und Kommunikationspartner sind dazu verpflichtet, diesen Marketingkodex und die darin enthaltenen Marketing-Grundsätze zu beachten.

Alle Marketing-Maßnahmen müssen dem Marketingkodex entsprechen. Für uns tätige Marketing- und Kommunikationspartner werden vertraglich zur Einhaltung des Marketingkodex im Rahmen ihrer Tätigkeiten für die Berentzen-Gruppe verpflichtet.

Erlangt die Berentzen-Gruppe Kenntnis von Verstößen gegen den Kodex oder Teile davon, behält sie sich das Recht vor, die Geschäftsbeziehungen zu beenden.

Bei Fragen im Zusammenhang mit dem Verständnis oder der Interpretation dieses Marketingkodex können sich die Beschäftigten der Berentzen-Gruppe an ihre jeweilige Führungskraft, das Compliance Office oder die jeweilige Marketingabteilung der Berentzen-Gruppe wenden.

Liegen Umstände vor, die auf einen Verstoß gegen nationale und internationale Rechtsvorschriften oder diesen Marketingkodex und die darin enthaltenen Grundsätze hindeuten, sind darüber entweder die jeweilige Führungskraft, das Compliance Office, die Marketingabteilung oder – dort auch anonym möglich – das Hinweisgebersystem der Berentzen-Gruppe zu informieren. Entsprechende Mitteilungen werden streng vertraulich behandelt und für den Mitteilenden keinerlei Benachteiligungen oder Repressalien nach sich ziehen.

Marketing- und Kommunikationspartner können sich insoweit an ihren intern jeweils zuständigen Ansprechpartner wenden oder das Hinweisgebersystem der Berentzen-Gruppe nutzen.

Die Organisation, Steuerung und Überwachung der Compliance-Maßnahmen der Berentzen-Gruppe obliegt dem zentral bei der Berentzen-Gruppe Aktiengesellschaft eingerichteten Compliance Office, welches direkt an den Vorstand berichtet.

Die Einhaltung und Umsetzung von Compliance-Maßnahmen und damit auch dieses Marketingkodex ist ferner Gegenstand von Prüfungen der ebenfalls zentral bei der Berentzen-Gruppe Aktiengesellschaft eingerichteten internen Revision.



# INKRAFTTRETEN UND ÄNDERUNGEN DES MARKETINGKODEX

Dieser Marketingkodex tritt am 01.01.2024 in Kraft und wird durch den Verhaltenskodex und den Lieferantenkodex der Unternehmensgruppe ergänzt. Alle Kodizes sind auf der Corporate Website der Berentzen-Gruppe abrufbar unter <https://www.berentzen-gruppe.de/>.

Der Marketingkodex wird einem jährlichen Revisionsprozess durch die oberste Leitungsebene unterzogen. Änderungen, Ergänzungen oder Aktualisierungen dieses Marketingkodex stehen im alleinigen und ausschließlichen Ermessen der Berentzen-Gruppe.

# VERTRAUENSSTELLE UND MELDUNG VON VERSTÖSSEN

Die Berentzen-Gruppe ermutigt sowohl Beschäftigte, als auch Geschäftspartner zur Meldung etwaiger Verstöße gegen geltendes Gesetz, interne Unternehmensrichtlinien oder den vorliegenden Marketingkodex. Die Beschäftigten können sich dafür an ihren Vorgesetzten, die Personalabteilung oder die Compliance Abteilung wenden. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit Hinweise über das digitale Hinweisgebersystem der Berentzen-Gruppe zu melden, welches von der unabhängigen Rechtsanwaltskanzlei Schindhelm betrieben wird.

Das digitale Hinweisgebersystem der Berentzen-Gruppe ist unter folgendem Link: <https://berentzen.schindhelm-wbsolution.com/> sowie den QR-Code zu finden und steht über das Internet auch externen Stakeholdern der Unternehmensgruppe zur Verfügung.



Das Hinweisgebersystem der Berentzen-Gruppe garantiert den größtmöglichen Schutz für Hinweisgeber, die an der Aufklärung eines gemeldeten Fehlverhaltens mitwirken. Dazu gehört auch, dass die Möglichkeit zur anonymen Meldung und Kommunikation angeboten wird. Das Hinweisgebersystem steht in deutscher, englischer und türkischer Sprache zur Verfügung, nimmt Hinweise in selbigen Sprachen entgegen und steht rund um die Uhr zur Verfügung. Jegliche Meldungen werden streng vertraulich behandelt und für die Hinweisgeber sind keinerlei Benachteiligungen oder Repressalien zu befürchten. Auch bei nicht-anonymen Hinweisen wird die Identität des Hinweisgebers geschützt und nur unter Umständen gegenüber den an den Ermittlungen oder einem anschließenden Gerichtsverfahren beteiligten Personen oder Behörden offengelegt, sofern das anwendbare Recht dies erfordert. Bei Meldungen von plausiblen und stichhaltigen Verstößen verpflichtet sich die Unternehmensgruppe dazu angemessene Maßnahmen zur ordnungsgemäßen Aufklärung zu ergreifen.

# 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](mailto:info@berentzen.de)

Internet: [www.berentzen-gruppe.de](http://www.berentzen-gruppe.de)

Veröffentlichungsdatum: 01. Januar 2024





Berentzen-Gruppe Aktiengesellschaft  
Ritterstraße 7  
49740 Haselünne  
Deutschland  
T: +49 (0) 5961 502 0  
F: +49 (0) 5961 502 268  
E: [info@berentzen.de](mailto:info@berentzen.de)  
Internet: [www.berentzen-gruppe.de](http://www.berentzen-gruppe.de)

Berentzen weckt  
den **Durst auf Leben.**

Wir lassen die Menschen in der  
**Gemeinschaft** mehr  
**Lebendigkeit**, frischen  
**Optimismus** und **Lebensfreude**  
spüren.