



BERENTZEN-GRUPPE AG

So schmeckt Lebensfreude

Rede von Frank Schübel
anlässlich der Hauptversammlung der
Berentzen-Gruppe Aktiengesellschaft
zum Geschäftsjahr 2015

am 12. Mai 2016
in München

Es gilt das gesprochene Wort!

Sehr geehrte Damen und Herren,
geschätzte Aktionärinnen und Aktionäre,

ich begrüße Sie herzlich zur ordentlichen Hauptversammlung der Berentzen-Gruppe Aktiengesellschaft und hoffe, Sie hatten eine gute Anreise.

Vorab hoffe ich, dass Sie auf Basis der bereits veröffentlichten Zahlen für 2015 und das 1. Quartal 2016 positiv auf das Unternehmen und die Veranstaltung gestimmt sind.

Vor 3 Jahren, im Mai 2013, habe ich in meiner ersten Rede versprochen, das Unternehmen nachhaltig vom Markt her neu und erfolgreich aufzustellen.

Meine damalig erste Priorität war, den deutschen Markt im Spirituosenbereich wieder zu wertschöpfendem Wachstum zu führen und die Auslandsaktivitäten zu konsolidieren, um größere Risiken vom Unternehmen abzuhalten.

Dafür haben wir gemeinsam mit dem Aufsichtsrat 3 Jahre Zeit zur Umsetzung festgelegt, woran Sie mich entsprechend heute persönlich messen können.

Auch messen können Sie mich und meinen Vorstandskollegen an der darüber hinausgehenden Strategie, uns stärker in moderne, natürliche und frische Segmente zu bewegen, um uns von potenziell negativen externen Einflüssen auf die Segmente Alkohol und zuckerhaltige Getränke zu emanzipieren und neue Wachstumssegmente zu erschließen.

Mehr als 1 ½ Jahre nach dem Kauf von Citrocase, wie wir das Markengeschäft von TMP lieber bezeichnen, können Sie uns auch hier an unseren Integrationserfolgen beurteilen.

Unser Marken- und Leistungsportfolio sieht heute sehr viel balancierter aus. Wir sind heute kein kränkelder Anbieter von deutschen Traditionsspirituosen mehr, sondern ein modernes Getränkeunternehmen mit einem breiten Angebot für alle Segmente eines modernen Lebensstils. Von Genuss und Spaß bis hin zu gesundem Wohlbefinden bieten wir zeitgemäß markige Angebote an, die – ein noch zu verbessernder Faktor – noch nicht alle mit unserem Unternehmen verbinden.

Realität ist aber: Alle tragen zum Ertrag der Gruppe bei.

Die Strategie der Berentzen-Gruppe lässt sich auf 6 Programmteile reduzieren.

Aus Sicht des operativen Geschäfts sind das:

1. Integration des Geschäftsbereichs Frischsaftsyste me unter der Marke Citrocase und Realisierung des internationalen Umsatzpotentials
2. Aktualisierung des Spirituosenportfolios mit Fokus auf die strategischen Dachmarken Berentzen und Pusckin
3. Ausbau des Leistungsportfolios als Systemlieferant für Handels- und Zweitmarken
4. Entwicklung von starken alkoholfreien Marken im Mineralwasser- und Limonaden-Bereich
5. Durchsetzung der Konzessionsmarke Sinalco

und unter dem Strich für Sie als Aktionäre und potenzielle Investoren wichtig:

6. Zielgerichtete Kapitalmarktmaßnahmen zur Erhöhung der Attraktivität einer Investition in die Berentzen-Gruppe Aktiengesellschaft

In einem so vielschichtigen Unternehmen wie unseres sind diese 6 Punkte nicht alles was wir tun, aber wir glauben fest an eine fokussierte Strategie. Das eine zu tun, heißt eben auch das andere zu lassen oder besser: Wer versucht, jedes noch so kleine Problem zu lösen, löst am Ende gar keins, schon gar nicht die Großen.

Ich werde Sie nun durch die Höhepunkte der einzelnen strategischen Programmpunkte führen und beginne mit Citrocasa.

Viele Integrationen bergen ein Risiko. Wir können mit Stolz behaupten, dass wir den Umsatz von Citrocasa 2015 um 38% steigern konnten und das System in bereits bestehenden Märkten in Frankreich, Polen, USA, Niederlanden und nun auch in Deutschland stark wächst, wie Sie hier an einem Marktbeispiel vom Prenzlauer Berg in Berlin sehen.

Der Trend setzt sich auf hohem Niveau im 1. Quartal 2016 mit +32% Umsatz fort. Mit der neuen Maschinengeneration Revolution, speziell entwickelt für die Gastronomie, haben wir einen weiteren Wachstumstreiber. Rückmeldungen vom Markt zeigen, dass wir hier nicht nur einen komplett neuen Kundenkreis erschließen, sondern auch unsere Wettbewerbsfähigkeit weiter verbessern. Qualität, Service und Leistung des Citrocasa-Systems überzeugen auf breiter Front.

Entscheidend für die Realisierung des weiteren großen Potenzials sind zielgerichtete Investitionen in den Vertriebsausbau und die Optimierung der Produktion und Logistik. Sie sehen hier ein Bild der neuen Produktionsstätte in Qidong, die weitere Kapazitäten schafft und die komplette Supply Chain weiter professionalisiert.

Schwenken wir das Bild auf die Aktualisierung des Spirituosenportfolios mit Fokus auf die strategischen Dachmarken Berentzen und Puschkin.

Eine seit 3 Jahren deutlich erhöhte Innovations- und Promotionquote führt mittlerweile zu einem aus Kunden- und Vertriebsicht sehr interessanten Sortiment.

Mit der erfolgreichen Neueinführung Apple Bourbon und Cranberry Aperitif erschafft die Marke Berentzen erstmalig den wichtigen Verzehranlass Mischgetränke.

Mit attraktiven Verpackungseinheiten wie den Berentzen Fun-Minis oder die Puschkin Party Animal Edition setzen wir starke Impulse zu den wichtigen Kaufanlässen Silvester und Karneval, ebenso wie die zusätzliche Erschließung neuer Kaufanlässe durch ständig wechselnde Saisonangebote wie z.B. Puschkin Golden Ginger und Pink Grapefruit.

Die Resultate sehen Sie auf diesem Chart. Ein innerhalb von 2 Jahren gestiegener Marktanteil von Berentzen Fruchttige um 4,6 Prozentpunkte auf die mit 16,2% unbestrittene Marktführerschaft bei Spirituosen mit Zusatz.

Puschkin mit einem ebenfalls gestiegenen Marktanteil von 3,3% auf 3,4% hat sich fest im Top 5-Segment des Vodkas etabliert, aktuell auf Position 4.

Der Gesamtmarktanteil der Gruppe mit dem Markenportfolio konnte ebenfalls nach langen Jahren nicht nur stabilisiert, sondern von 2,9% in 2013 auf 3,2% in 2015 deutlich verbessert werden.

In der Summe ein positives Bild, anhand der Sie die Ergebnisse der Fokusstrategie am besten nachvollziehen können. Mit dem Wachstum bei Berentzen und Puschkin überkompensieren wir den Rückgang der verbleibenden deutschen Traditionsmarken deutlich, welche zwar dem demographischen Wandel unterliegen, aber dennoch gute Erträge für die Gruppe erwirtschaften.

Lassen Sie mich kurz einen Exkurs zum in der Öffentlichkeit viel diskutierten Thema „Digitale Transformation“ wagen.

Während viele Großunternehmen noch mit sich selbst beschäftigt sind und den – aus Verbrauchersicht – längst überfälligen Schritt diskutieren, haben wir viele externe Disziplinen schon umgestellt.

Seit 2 Jahren fahren wir die Verbraucherkommunikation für unsere größte Marke Berentzen konsequent nur noch in digitalen Werbemedien sowie im Rahmen Social Media. Neben deutlich effizienteren Budgets erreichen wir unsere Kernzielgruppe junger Erwachsenen weit effektiver und können den Werbeerfolg hier auch messen.

Ein weiterer Baustein ist ein sehr aktives Geschäft im Online-Handel. Unser eigener Shop verzeichnet kontinuierlich hohe zweistellige Wachstumsraten und verdient in Verbindung mit einem leistungsfähigen Dienstleister bereits gutes Geld.

Nun aber wieder zurück zum traditionellen Geschäft und einem Bereich, der nicht so einfach auf Erfolg zu trimmen ist.

Schwierig bleibt die Situation im internationalen Spirituosengeschäft. Mit 20,5% Absatzrückgang in 2015 leiden wir hier unmittelbar unter den schwierigen politischen Rahmenbedingungen in vielen Ländern in Osteuropa und in der Türkei. Struktureller Nachfragerückgang nach Spirituosen in den Niederlanden und Tschechien sowie Wechselkursrisiken in der Schweiz verstärken diesen Trend, dem wir sinnvoll nur mit wenigen Hebeln entgegentreten können.

Entscheidend für die Risikoreduzierung im internationalen Spirituosengeschäft war der in 2015 abgeschlossene Abbau von eigenen Organisationen und damit Fixkosten im Ausland sowie die Umstellung auf lokal profilierte Distributeure.

Einzige Ausnahme ist unsere Gesellschaft in der Türkei, wo wir uns stärker auf den Vertrieb im weiter wachsenden Lebensmittelhandel konzentrieren. Die Vertriebsorganisation in der Türkei startet in diesen Tagen auch mit dem Verkauf von Citrocase-Maschinen. Somit nutzen wir eine weitere Synergie im Konzernverbund.

Punkt 3 unserer strategischen Programme und gleichzeitig 3. Geschäftsmodell des Spirituosensbereichs ist das erfolgreiche Handels- und Zweitmarkengeschäft, wo wir als Systemlieferant fast alle Segmente bedienen können. Wir beliefern die Mehrzahl der deutschen Handelsketten und eine steigende Anzahl internationaler Kunden. Der Ausbau des Leistungsportfolios basiert auf einer dualen Strategie.

Seit der erfolgreichen Restrukturierung des Unternehmens in den Jahren 2009 und 2010 haben wir wettbewerbsfähige Kostenstrukturen, die uns erlauben, selbst im Standardbereich noch attraktive Angebote zu formulieren.

Daneben entwickeln wir auf Basis ausgezeichneter Produktentwicklungskompetenzen und einem guten Zugang zu hochwertigen Destillaten, innovative Konzepte für unsere Handelskunden, die den wachsenden Trend für Premiumhandelsmarken bedienen.

Auch wenn Absatz und Umsatz bei Handelsmarken keine abschließend aussagekräftige Währung sind, sondern eher die Qualität und Skaleneffekte einzelner Verträge, so verzeichnete das Jahr 2015 einen deutlichen Volumenanstieg von 6%, und wir sprechen mit Stolz von „Pabst & Richarz“ als Leistungsführer in diesem Bereich.

Wechseln wir nun wieder den Bereich und betrachten das Segment Alkoholfreie Getränke, welches strategisch aus 2 Bausteinen besteht.

Zuerst kommen wir zu der Entwicklung unserer eigenen Marken im Mineralwasser- und Limonaden-Bereich.

Die strategischen Leitplanken sind auch hier differenziert nach den Anforderungen des Marktes.

Volumenstärkstes Teilsegment sind unsere Wassermarken Emsland Quelle, St. Ansgari, Märkisch Kristall und Grüneberg Quelle, die in den jeweiligen Regionen eine bedeutende Rolle spielen.

Die Verlagerung der St. Ansgari-Quelle von Norden nach Haselünne ist weitestgehend reibungslos verlaufen und eröffnete uns auf Seiten der Gebindepolitik – die 2. strategische Säule – weitere Optionen insbesondere im PET-Mehrweg-Bereich und beim Angebot von stillem Wasser.

Mit der Entwicklung der Märkisch Kristall 1,5 Liter PET-EW-Flasche haben wir für nun jede Wassermarke attraktive Gebinde für jeden Kaufanlass.

Hohe Innovationstätigkeit zeichnet die Entwicklung unserer Limonadenrange aus. Mit mehr als 8 neuen Sorten für Vivaris und Märkisch Kristall setzen wir im wachsenden Markt „Moderne Limonaden“ ab 2016 deutliche Akzente.

Die 4. strategische Leitplanke des alkoholfreien Eigenmarkengeschäfts ist unsere Trendmarke Mio Mio, die 2015 mit einem attraktiven Sortiment aus mittlerweile 3 Sorten eine nationale Distribution erreicht hat und damit stellvertretend für Vivaris von morgen steht.

Mit 3,8 Mio. Litern oder einfacher: ca. 8 Mio. Flaschen, sind wir sehr stolz auf diese Entwicklung, die im 1. Quartal 2016 mit +54% ihre Fortsetzung findet.

Als kleiner alternativer natürlicher „Energydrink“ gestartet, werden wir aktuell vom Gesamtmarkt mit sehr viel Respekt wahrgenommen.

Schwierigste Aufgabe in 2015 im Segment Alkoholfreie Getränke war die Umstellung der Konzessionsmarke von Pepsi auf Sinalco.

Nach über 50 Jahren erfolgreicher, aber auch routinierter Arbeit für die Marke Pepsi musste in 2015 jeder einzelne Vivaris-Kunde physisch auf die neue Konzessionsmarke Sinalco umgestellt werden, was – wie oft beschrieben – leider mehr Zeit und Ressourcen beansprucht hat als geplant. Wie Sie anhand der schematischen Darstellung sehen, haben wir den Anteil der regionalen Kunden weitgehend halten können. Jedoch – und das war absehbar – ein Großteil der nationalen Kunden, die von Pepsi zentralseitig gesteuert werden, nicht übernehmen können.

Die Zielsetzung in 2016 ist jedoch realistisch und die Absatzentwicklung im 1. Quartal 2016 mit +18% durchaus vielversprechend.

Die strategische Durchsetzung beruht ganz klassisch auf einer weiter harten Akquisitionstätigkeit neuer Kunden und der Nutzung von Gebindeopportunitäten, die ein großer Wettbewerber aktuell erlaubt, weil er sich von strategischen Angeboten verabschiedet.

Die Markenattraktivität von Sinalco in der Gastronomie ist sehr gut, muss aber in einer sehr partnerschaftlichen Zusammenarbeit mit dem Lizenzgeber „Deutsche Sinalco“ in Duisburg kontinuierlich kommuniziert werden.

Damit habe ich die operativen Themen der Strategie für Sie hoffentlich gut zusammengefasst.

Unterm Strich muss aber die neue Berentzen-Gruppe Aktiengesellschaft als attraktives Investment am Kapitalmarkt bekannt gemacht werden, wofür wir seit mehr als einem Jahr intensive Maßnahmen gestartet haben.

Wir haben die Gruppe in Einzelgesprächen mehr als 100 Investoren präsentiert, die Vereinheitlichung der Aktiengattungen im September realisiert, neue Investoren für mehr als 40% der Aktien generiert und eine kontinuierliche, hervorragende Bewertung von 4 Banken erhalten, die uns weiterhin zum Kauf empfehlen.

Der Kurs der Berentzen-Aktie lag vor Jahresfrist am Tag der Hauptversammlung bei 5,19 € und liegt im Jahr 2016 stabil über 6 €, konkret gestern bei 6,49 €.

Zusammenfassend gilt auch hier: die „Altlasten“ in der Wahrnehmung der Gruppe wurden überwunden und das Unternehmen wurde modern und zukunftssträftig positioniert.

Für Sie – geschätzte Aktionärinnen und Aktionäre – gilt es in der Folge der heutigen Agenda, noch über einen attraktiven Dividendenvorschlag abzustimmen.

Lassen Sie mich zum Schluss meiner Strategiepräsentation kommen:

Die Gruppe betreibt wieder ein erfolgreiches Kerngeschäft und bewegt sich stärker in wachstumsstarke, moderne Segmente.

Da jede Strategie aber nur so gut ist wie die daraus generierten Finanzkennziffern, übergebe ich jetzt an meinen Partner im Vorstand, Ralf Brühöfner, und bedanke mich für Ihre Aufmerksamkeit.