



BERENTZEN-GRUPPE

World of fine drinks



Dr. Jan B. Berentzen
Vorstandssprecher
der Berentzen-Gruppe AG
in der Hauptversammlung am 6. Mai 2004

Sehr geehrte Aktionärinnen, Aktionäre und Aktionärsvertreter, sehr geehrte Vertreter der Presse, meine sehr verehrten Damen und Herren,

auch ich darf Sie noch einmal im Namen des Vorstands bei der Hauptversammlung der Berentzen-Gruppe begrüßen.

Die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen, in denen wir uns bewegen, sind schwieriger geworden.

In 2003 ist der Verbraucher noch vorsichtiger geworden als zuvor und hat noch weniger Geld ausgegeben. Und die Art, wie er Geld ausgegeben hat, kann man nur so beschreiben: Mit größter Preissensibilität. Vergleichen Sie dazu doch nur Ihr eigenes Einkaufs- und Konsumverhalten mit dem vor zwei oder drei Jahren!

Eine der Folgen des verschlechterten Konsumklimas waren die bekanntesten Preiskämpfe im gesamten Einzelhandel. Auch der Lebensmittelhandel, wichtigster Vertriebsweg für unsere Produkte, hat sich kräftig daran beteiligt, um seine Kunden aus der Reserve zu locken. Bei diesen Voraus-

setzungen hatten preisaggressive Discounter besondere Vorteile und haben sich sehr gut entwickelt.

Bei diesen Rahmenbedingungen hat sich auch fortgesetzt, was wir seit Jahren beobachten: Internationale, häufig mit einer Premiumpositionierung verbundene Kategorien – wie Whisky, Wodka oder Rum – entwickelten sich besser als typisch deutsche – häufig zudem im Mittelpreisbereich angesiedelte Spirituosen wie Weinbrand oder Korn. Deshalb ist es erforderlich, unser Sortiment zu internationalisieren und zu modernisieren. Für Produkte mit internationalem Profil sind auf dem Inlandsmarkt wie auch im Export die Aussichten günstiger.

Die Berentzen-Gruppe entwickelte sich in 2003 weitgehend parallel zum Markt: Unser Spirituosenabsatz in Deutschland hat von 82,8 Millionen auf 85,4 Millionen Flaschen um 3 % zugenommen, d. h. er ist sogar etwas stärker gewachsen als der gerade skizzierte Markt. Der Inlandsumsatz ohne Branntweinsteuer blieb mit 124,6 Millionen Euro leicht unter

dem Vorjahreswert, wobei wir uns bei allen Hauptmarken wie Berentzen, Puschkin oder auch Polar Limes über Wachstum freuen konnten.

Im Ausland haben wir den Absatz von 16 Millionen auf 17,7 Millionen 0,7-l-Flaschen gesteigert und einen Umsatz von 22,9 Millionen Euro erzielt.

In unserer Sparte alkoholfreie Getränke waren wir gut auf die Zwangspfandregelung zum Jahreswechsel 2002/2003 vorbereitet und konnten vor allem die Distribution unserer Produkte in PET-Mehrweg-Flaschen ausweiten. Mit unserer eigenen Marke Vivaris und den Konzessionsabfüllungen für Pepsi und Lipton wurde eine Umsatzsteigerung von 32,2 Millionen Euro auf 36,1 Millionen Euro erzielt. Zusätzlich haben wir die Lohnfüllungen erhöht und dadurch in dieser Sparte mit einem Gesamtvolumen von 46,1 Millionen Euro fast 20 % mehr Umsatz gemacht als 2002. Auch mengenmäßig hat sich das Geschäft sehr gut entwickelt: Der Ausstoß an alkoholfreien Getränken

hat im vergangenen Jahr von 1,3 auf 1,7 Mio hl zugenommen.

Insgesamt ist der Konzernumsatz ohne Branntweinsteuer im abgelaufenen Jahr von 190,5 Millionen Euro auf 193,6 Millionen Euro gestiegen.

Wir hatten bei Berentzen die Ausgangssituation, ein mittelständischer, überwiegend von traditionellen deutschen Produkten geprägter Hersteller zu sein. Diese Produkte haben es schwer beim anhaltenden Verbrauchertrend hin zu jüngeren, vorwiegend internationalen Marken oder aber Discountartikeln und stehen daher unter stärkerem Preisdruck. Das kann man an den auseinander laufenden Umsatz- und Absatzzahlen für 2003, aber auch am Anstieg der Materialkostenquote bei uns ablesen.

Auf der anderen Seite zeigen die Positionen der Gewinn- und Verlustrechnung und die Bilanz, dass wir in den vergangenen Jahren unsere Hausaufgaben gemacht haben: Kosten und Finanzierung des Unternehmens sind gut unter Kontrolle.

Das ist als „Geschäftsgrundlage“ notwendig, aber es reicht im beschriebenen Umfeld auf Dauer nicht für eine befriedigende Entwicklung von Unternehmen und Aktienkurs.

Unsere Lösung für diese strategische Aufgabe besteht darin, den Strukturwandel am Markt aufzunehmen und aktiv zu nutzen. In den vergangenen Jahren haben wir deshalb begonnen, die Berentzen-Gruppe deutlich internationaler auszurichten. Wir arbeiten daran, das lange Jahre durch klassisch deutsche Spirituosen bestimmte Unternehmensprofil zu ändern, um die rückläufige Entwicklung des Massenmarktes in diesen Traditionssegmenten aufzufangen und zu profitabilem Wachstum zurückzukehren. Dieser Umbau ist nicht von heute auf morgen machbar, es ist ein strategischer Prozess, der naturgemäß durch Marktinvestitionen erfolgt. Hinzu kommt, dass die generelle Kaufzurückhaltung und die Konsumverschiebung weg von deutschen Mittelpreisprodukten das Erreichen unse-

rer mittelfristigen Ziele erschwert und nach hinten schiebt.

Unsere Antworten auf die beschriebenen Herausforderungen betreffen die Sortiments- und Markenpolitik genauso wie die Vertriebsarbeit und die Erschließung internationaler Märkte.

Was heißt das ganz konkret? Letztes Jahr haben wir die Vertriebsorganisation nach Absatzwegen getrennt. Das heißt, Einzelhandel und Gastronomie werden von uns individuell betreut. Die strategische Bedeutung dieser Maßnahme war von außen möglicherweise nicht unmittelbar deutlich.

Für Berentzen war dieser Schritt wichtig, weil wir uns lange Zeit auf den Vertrieb über den Einzelhandel konzentriert haben. Produktportfolio und Vertriebsorganisation waren entsprechend ausgerichtet. Die gesamte Spirituosen-Branche hat jahrelang genauso gearbeitet, denn der Lebensmittel-Einzelhandel liefert nun einmal den größten Beitrag zum Geschäft.

Sicher haben wir vorher schon mit der Gastronomie zusammengearbeitet. Aber das geschäftliche Potenzial in diesem Vertriebsweg wurde bisher nicht ausgeschöpft und das soll und wird sich ändern.

Zudem hat die Gastronomie eine Schlüsselfunktion als Kommunikationskanal: Hier können Konsumtrends geprägt und Marken etabliert werden. Viele Produkte und Marken werden dem Verbraucher in Bars und Lokalen vorgestellt, bevor sie im Handel ein attraktives Volumen erreichen. Daher haben wir entschieden, die Gastronomie viel intensiver zu bearbeiten.

Die Einrichtung des zweigleisigen Vertriebs konnte aber nur der Anfang sein. Wir haben Möglichkeiten gesucht, unser Engagement schneller auszubauen und sind am Jahresende fündig geworden: Zum 31. Dezember 2003 wurde die Columbus-Drinks GmbH von der Holsten AG in Hamburg übernommen. Columbus ist eine auf den Gastronomievertrieb spezialisierte Organisation und belegt eine führende Stellung in diesem Bereich.

Wo liegen unsere Wachstumschancen in der Gastronomie? Für die Berentzen-Gruppe gibt es drei Ansatzpunkte:

Erstens haben wir jetzt mehr Platzierungskraft. Wir wollen damit eine stärkere Durchdringung der Gastronomie mit unseren eigenen Produkten erreichen.

Gemeint sind vor allem Hauptmarken wie Berentzen, Puschkin oder Polar, die davon profitieren werden, wenn zusätzliche Absatzpotenziale konsequent gehoben werden.

Zweitens rechnen wir uns Chancen mit weiteren Vertriebsmarken in Bereichen aus, in denen wir bisher nicht präsent waren. Grundsätzlich sind Vertriebsmarken und Premium-Spirituosen für Berentzen nichts Neues, denn wir arbeiten schon lange damit. Das schönste Beispiel dafür ist Linie Aquavit. Diesen Premium-Aquavit vertreiben wir seit 1999 und seitdem hat sich der Absatz ständig erhöht. 2003 nimmt Linie mit einem Plus von 17 % beim Absatz und 12 % beim Umsatz einen der Spitzenplätze unter den wachstumsstärksten Spirituosenmarken ein. Etwa die Hälfte dieses Volumens kommt aus der Gastronomie.

Der dritte „Wachstumsfaktor“ für das Gastronomie-Geschäft heißt Produktinnovation. Die Gastronomie ist sozusagen das Echtzeitlaboratorium, in dem neue Getränketrends entstehen. Je näher wir „dran“ sind, desto schneller und gezielter können wir solche Impulse in neue Produkte umsetzen. Und natürlich spielt auch hier die Platzierungskraft eine Rolle: Je schneller und breiter wir ein neues Produkt in der Gastronomie durchsetzen können, desto eher macht der Handel Regalplatz dafür frei, weil es zusätzliche Umsatzbeiträge verspricht.

Im Rahmen der intensiveren Gastronomie-Arbeit waren Ergänzungen im Produktprogramm vorzunehmen. Auch dies haben wir realisiert und jüngst Verträge über den Vertrieb internationaler Topmarken geschlossen: Zu den neuen Premium-Spirituosen im Vertrieb von Berentzen gehören

Single Malt Whiskys des schottischen Herstellers Burn Stewart, Rum von Angostura sowie Cognac des französischen Herstellers Hine. Damit haben wir jetzt eine solide Plattform für den Ausbau des Gastronomiegeschäfts.

Wenn man wie Berentzen in einem Markt aktiv ist, der insgesamt nur noch wenig wächst, muss man sich in verwandten Gebieten nach neuen Chancen umsehen. Mit der Übernahme von Columbus sind zum ersten Mal Spezialbiere wie das mexikanische „Sol“ in unser Angebot gekommen. Wir wollen aber nicht in den klassischen Biermarkt einsteigen, sondern nutzen „Sol“ als Trendmarke für Szene-Gastronomie.

Vor Bier steht auf dem Einkaufszettel der Verbraucher Wein. Seit drei Jahren ist Wein das alkoholische Getränk, für das die Haushalte am meisten Geld ausgeben. Auch diese Entwicklung wird Berentzen künftig nutzen. Dazu sind wir Anfang 2004 eine Vertriebskooperation mit dem australischen Produzenten Casella Estate eingegangen: Casella stellt Yellow Tail her, die führende Exportmarke aus Australien. Sie ist gleichzeitig die australische Exportmarke mit dem stärksten Wachstum und reflektiert damit den Verbrauchertrend zu Weinen aus der Neuen Welt. Bis auf weiteres werden wir in Deutschland ein auf wenige Sorten fokussiertes Sortiment dieses Markenweines, das auf der Getränkemesse ProWein bereits dem Fachpublikum vorgestellt wurde, über Gastronomie und Einzelhandel vertreiben.

Meine Damen und Herren,

Berentzen war lange ein Hersteller typisch deutscher Spirituosen. Die Herausforderung war und ist es, dort nicht stehen zu bleiben, sondern die sich wandelnden Konsumgewohnheiten und Marktverhältnisse aktiv anzugehen. Wenn Sie alles zusammen nehmen – international anmutende Innovationen, Premium-Importe, Erschließung neuer Marktsegmente und Märkte – dann sind wir auf dem Weg

in eine internationale Getränkewelt, zur „World of fine Drinks“.

„Komm raus aufs Land“ war gestern – und passte auch zu den Markt- und Konsumentenbedürfnissen von gestern. „World of fine Drinks“ ist die Weiterentwicklung unseres Selbstverständnisses und markiert unseren Anspruch für heute und morgen, wobei die Verbraucher diese neue „Berentzen-Welt“ mit den verschiedenen Marken der Gruppe erleben sollen, ohne dabei auf den mehr für die Geschäftswelt gedachten Unternehmenslogan „World of fine drinks“ zu stoßen. Den Unternehmensauftritt haben wir bereits entsprechend überarbeitet. Teile davon haben Sie hier in den Unterlagen zur Hauptversammlung und hier in der Stadthalle schon gesehen, andere Elemente finden Sie z.B. im Internet.

In der „World of fine Drinks“ ist viel Platz:

- ▷ Platz für Berentzen Apfel, unseren „Klassiker“, den nach wie vor meistverkauftesten Apfellok der Welt;
- ▷ Platz für Linie Aquavit, der in seinem Marktsegment zu den führenden Premium-Marken zählt;
- ▷ Platz auch für einen französischen Edel-Cognac von Hine, der mit einem Ladenpreis von rund 90 Euro in die absolute Luxusklasse gehört, solche Produkte gab es früher bei Berentzen nicht.
- ▷ Aber es ist auch weiter Platz für ausgewählte Traditionsmarken, so unseren Bommerlunder, den wir 2004 durch die Sponsoring-Zusammenarbeit mit dem FC St. Pauli vor allem auch in der Szene-Gastronomie revitalisieren – ähnlich, wie es in den vergangenen Jahren mit Puschkin gelungen ist.

Und natürlich ist weiter Platz für Innovationen. Die neueste davon, unsere „Exotics“, sind seit rund 4 Wochen auf dem Markt.

Ich denke, es ist deutlich geworden, dass die „World of fine Drinks“ ein breites Dach bietet: für qualitativ hochwertige deutsche wie internatio-

nale Marken, Traditionelles und Innovatives, Szene und Massengeschmack, Spirituosen und andere alkoholische Getränke. Das Jahr 2003 hat gezeigt, dass Bewegung im deutschen Spirituosenmarkt ist. In dieser Situation ist gezielte Vielfalt Trumpf.

Wir werden – und damit komme ich zum Schluss meines Berichts – auch neue Chancen der Internationalisierung wahrnehmen. Am 1. Mai ist die Europäische Union um 10 Länder und rund 70 Millionen Verbraucher gewachsen. Seit der Öffnung von Mittel- und Osteuropa für Wirtschaftsbeziehungen mit den westeuropäischen Ländern hat der Warenaustausch zwar schon erheblich zugenommen. Aber die Integration in die EU wird u. a. durch den Wegfall noch bestehender Handelshemmnisse in den kommenden Jahren neue Chancen eröffnen – gerade auch für Spirituosen. Diese Märkte, aber auch die sich ebenfalls weiter liberalisierenden Märkte Skandinaviens, werden für die Gruppe in Zukunft an Bedeutung gewinnen. Unser Ziel ist, den heutigen Exportanteil von 17 % am Absatz weiter zu erhöhen und dadurch die Abhängigkeit vom deutschen Markt zu verringern.

Meine Damen und Herren,

der Wandel der Berentzen-Gruppe von einem traditionellen Spirituosenanbieter zu einem Vermarkter mit internationalem Zuschnitt ist der Schlüssel für die Weiterentwicklung unseres Geschäfts. Vor dem Hintergrund des Umfangs dieses strategiegetriebenen Umbaus der Gruppe, eines schleppenden Jahresbeginns für die Branche und schwacher Konjunkturaussichten wird 2004 ein nicht einfaches Jahr. Die Perspektive für die kommenden Jahre ist: Mehr Geschäft mit den Fokus-Marken, vor allem importierten Premium-Marken in Deutschland und weiter wachsendes Auslandsgeschäft sollen die rückläufigen Mengen in deutschen Traditions-Segmenten unter Ertragsaspekten mehr als kompensieren. So können und werden wir die veränderten Marktbedingungen nutzen, um zu profitabilem Wachstum zurück zu kehren.

