



BERENTZEN-GRUPPE

AKTIENGESELLSCHAFT

In einem nicht ganz leichten Markt haben wir unser Ergebnis wieder um einen Schritt gesteigert, unsere Internationalisierung im Spirituosengeschäft vorangebracht und uns im Geschäft mit alkoholfreien Getränken erheblich verbessert. Das wollen wir fortsetzen.

Dr. Jan B. Berentzen,

Vorstandssprecher
der Berentzen-Gruppe AG
in der Hauptversammlung am 12. Juni 2002



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

ich begrüße Sie auch im Namen meiner Kollegen herzlich zur Hauptversammlung über das Geschäftsjahr 2001. Wir freuen uns, dass wir auch in diesem Jahr wieder so viele Aktionäre der Berentzen-Gruppe an unserem Stammsitz hier in Haselünne willkommen heißen können. Ihr Interesse an unserer Gesellschaft ist für uns Ansporn, Ihnen heute wieder eine informative Hauptversammlung zu bieten. Sie finden außerdem – wie Sie es aus den Vorjahren gewohnt sind – rund um die Stadthalle Beispiele für unsere Vermarktungsaktivitäten im Lebensmittelhandel, in der Gastronomie und auf Events. Und natürlich können Sie auch im Anschluss an die Hauptversammlung unsere Produkte verkosten; alkoholfreie Kostproben gibt es jetzt bereits, denn Sie wissen ja: „Dienst ist Dienst...“!

Zurück zum offiziellen Teil der Versammlung. Ich werde Ihnen zunächst einen Überblick über unsere

Strategie und die damit verbundene Marktbearbeitung geben, damit Sie die Grundlagen unserer Aktivitäten nachvollziehen und unser Handeln in den richtigen Kontext stellen können. Danach werde ich auf die Zahlen des abgelaufenen Geschäftsjahres eingehen und abschließend etwas zu den Aussichten für das laufende Jahr sagen.

Die richtige Positionierung, intensive Pflege und breite Distribution von Marken ist tägliche Aufgabe und erfolgsentscheidende Kompetenz unseres Hauses.

Und damit direkt in medias res: Wie Sie wissen, ist die Berentzen-Gruppe Produzent, Markenmacher und Vermarkter von Spirituosen und alkoholfreien Getränken. Die Betonung liegt auf Markenmacher und Vermarkter, denn Marken sind die Substanz unseres Geschäfts. Die richtige Positionierung, intensive Pflege und breite Distribution von Marken

ist deshalb tägliche Aufgabe und erfolgsentscheidende Kompetenz unseres Hauses. Ergänzt wird diese Kompetenz durch einen Baustein erfolgreicher Markenpolitik: Innovationen – sowohl im Produkt- als auch im Verpackungsbereich. Zu den Innovationsführern der Branche zu zählen, ist für uns Pflicht.

Ein weiterer ganz wesentlicher strategischer Baustein kommt verstärkt hinzu. Bei Spirituosen forcieren wir heute nur noch nationale Marken mit internationalem Potenzial, vornehmlich Berentzen und Puschkina, und ferner internationale Importmarken. Wir haben deshalb unser Markensortiment in den vergangenen Jahren sukzessive umgestaltet. Während wir bis in die späten 90er Jahre Spezialist für deutsche Spirituosen waren, sind wir heute ein führender deutscher Spirituosenanbieter auf dem Wege der Internationalisierung.

Wir haben uns im Verlauf dieser Neuausrichtung

▷ einerseits von sehr traditionellen, eher regionalen Marken wie Häger,

Sechssämer Tropfen und Spree-wald Bitter getrennt und

▷ andererseits mit Licor 43, Linie Aquavit und Vikingfjord Vodka internationale Premium-Marken neu hinzugenommen.

Außerdem haben wir im Portfolio befindliche Marken wie eben die Wodkamarke Pusckin und den stark wachsenden Fruchtmarklikör Polar Limes überarbeitet und ihnen einen neuen, international orientierten Markenauftritt mit auf den Weg gegeben.

Der Prozess, den ich gerade beschrieben habe, hat – das wissen Sie – nicht erst im vergangenen Jahr begonnen. Und er wird auch nicht in wenigen Jahren abgeschlossen sein. Internationalisierung von Geschäft und Marken ist ein langwieriger Prozess. Aber dieser Prozess hat 2001 zusätzlich an Dynamik gewonnen. Und auch im laufenden Jahr werden wir unser Sortiment darauf ausrichten,

Der Prozess der Internationalisierung von Geschäft und Marken hat 2001 zusätzlich an Dynamik gewonnen.

das heißt beispielsweise, uns von weiteren Produkten trennen, vornehmlich traditionellen regionalen Spezialitäten, die nicht zumindest unseren nationalen Ansprüchen an cash cows genügen, geschweige denn zu unserer Internationalisierungsstrategie passen. Dass wir übrigens, bei aller nationalen und internationalen Ausrichtung des Geschäfts, die Bodenhaftung im nordwestdeutschen Kerngebiet nicht verlieren, mögen Sie ersehen aus der im letzten Jahr auf vielfache Nachfrage von Wirten und Verbrauchern erfolgten Wiedereinführung der traditionsreichen Edelkorn-Marke „Vom alten Fass“.

Was soll die verstärkte internationale Ausrichtung? Warum haben wir diese Umorientierung unserer Unternehmenspolitik vollzogen? Hauptsächlich aus drei Gründen:

1. Als Markenartikler denken wir natürlich „vom Markt kommend“. Wir setzen Trends und greifen Trends auf – vor allem wenn sich die Wünsche der Verbraucher nachhaltig ändern. Für unseren angestammten Heimatmarkt Deutschland ist festzustellen, dass internationale Produkte Marktanteile gewinnen. In den vergangenen Jahren ist der Anteil internationaler Marken am deutschen Markt auf mehr als 25 Prozent gestiegen.

Für unseren angestammten Heimatmarkt Deutschland ist festzustellen, dass internationale Produkte Marktanteile gewinnen.

2. Wie in Deutschland gibt es auch in unseren Auslandsmärkten eine tendenziell steigende Nachfrage nach internationalen Produkten. Wir können deshalb – wie im Falle der Beteiligung an der norwegischen Arcus geschehen – durch internationale Expansion der Gruppe neue Absatzmärkte für unsere Marken, allen voran Berentzen und Pusckin, erschließen. In der Gegenrichtung übernehmen wir neue Marken für unsere Absatzgebiete.

3. Schließlich reduzieren wir mit unseren Auslandsaktivitäten die Abhängigkeit von der Entwicklung in Deutschland, wo wir auch in Zukunft mit einem stagnierenden bis leicht rückläufigen Markt rechnen müssen. Zugleich bedienen wir durch den Vertrieb internationaler Marken im deutschen Markt auch die Segmente, die aufgrund ihrer Internationalität und Wertigkeit weniger durch Preiswettbewerb und Preissensibilität gekennzeichnet sind.

Meine Damen und Herren,

Internationalisierung hat bei Berentzen also eine doppelte Bedeutung: Neben der Fokussierung des Inlandsgeschäfts auf internationalisierungsfähige und internationale, entsprechend positionierte und geführte Marken

wollen wir weitere Auslandsmärkte für uns erschließen. Unserer ersten Tochter im Ausland, Eurobrands, sind im vergangenen Jahr die Beteiligung an Arcus in Norwegen und die Gründung einer Tochtergesellschaft in der Slowakei gefolgt. Das europäische Ausland steht übrigens für rund 80% unseres internationalen Geschäfts. Weitere bedeutende Märkte für unsere Produkte sind Nordamerika und Japan.

Akquisitionen und Allianzen in ausländischen Märkten – speziell in Süd- und Osteuropa – sind Optionen, mit denen wir unsere stärkere internationale Ausrichtung forcieren. Mit einem der weltgrößten Spirituosenkonzerne, Allied Demecq, haben wir beispielsweise für mehrere Märkte im Balkan-Raum seit kurzem einen starken Distributionspartner. Wir nutzen jede Gelegenheit, um in neuen Märkten Gespräche über Kooperationen oder auch Akquisitionen zu führen. Doch muss eine Akquisition bei akzeptabler Amortisation stets einen nachhaltigen Beitrag zur Umsetzung unserer Strategie leisten können – so, wie es jede Akquisition der Gruppe in den letzten Jahren getan hat.

Akquisitionen und Allianzen in ausländischen Märkten – speziell in Süd- und Osteuropa – sind Optionen, mit denen wir unsere stärkere internationale Ausrichtung forcieren.

Akquisitionen sind aber keine notwendige Voraussetzung für die Umsetzung unserer Strategie. Wir haben unseren Auslandsabsatz mit Markenspirituosen Jahr für Jahr gesteigert. Um nur zwei Schwerpunkte zu nennen: In Tschechien haben wir den Absatz von Markenspirituosen im vergangenen Jahr verdoppelt und auch in den BeNeLux-Ländern, wo wir bereits seit längerem Marktführer bei Likören sind, haben wir mehr verkauft. Von den Fruchtvarianten unserer Hauptmarken Berentzen und

Puschkin haben wir 2001 mehr als 30% bzw. 50% im Ausland abgesetzt. Dazu trägt bei, dass wir auch in ausländischen Märkten intensiv Marketing betreiben. So haben wir mit einem TV-Spot für Berentzen Saurer Apfel in Tschechien dort das Segment der Softspirituosen etabliert. In diesem Jahr folgt ein Spot für Berentzen Herber Zwetsch. Um Ihnen einen Eindruck zu vermitteln, wie unsere Produkte in Tschechien beworben werden, möchten wir Ihnen kurz die angesprochenen TV-Spots zeigen.

Akquisitionen sind aber keine notwendige Voraussetzung für die Umsetzung unserer Strategie.

Stärkere internationale Ausrichtung wirkt sich auch auf unsere Innovationsaktivitäten positiv aus. Für diesen Baustein unseres Marketing-Mix erhalten wir wesentliche Impulse auch aus ausländischen Märkten. Beispielsweise ist die Möglichkeit, PET-Gebinde für Spirituosen einzusetzen, seitens einiger Spirituosenanbieter zunächst im internationalen Duty-Free-Geschäft genutzt worden. Wir haben die PET-Kleinf Flasche 2001 als Erster auf dem deutschen Markt eingeführt. Sie entspricht dem unkomplizierten Produktcharakter der Fruchtigen und dem Wunsch gerade mobiler, unternehmungslustiger Menschen nach spontanem Genuss und Spaß.

Mit den Berentzen-Minis in Tüten sind wir jetzt noch eine Stufe weiter gegangen und haben zu Beginn des laufenden Jahres eine für Spirituosen bislang nicht genutzte Verpackung eingeführt. Sie erkennen an dieser – man darf sagen – „Weltneuheit“, dass Innovationen bei Berentzen nicht auf den reinen Produktinhalt beschränkt sind. Die Idee der Berentzen Minis in Tüten ist übrigens kürzlich zur besten Spirituosenneueinführung des Jahres gekürt worden. Dieser Preis wird von der Fachzeitschrift Lebensmittel Praxis verliehen und stützt sich auf eine

Befragung von 850 Führungskräften des Lebensmittelhandels.

Ebenso wie die Vorstellung der Berentzen Minis im vergangenen Jahr begleiten wir aktuell auch die Einführung der Kleinf Flaschen in Tüten durch einen TV-Spot, der die vielseitigen Verwendungsmöglichkeiten am Beispiel einer Spontanparty verdeutlicht. Ergebnisse der Verbraucherforschung zeigen, dass der Spot so zugleich zur Aktualisierung und Verjüngung der Marke beiträgt. Vorab aber zunächst der aktuelle Werbespot für Apfelkorn auf Eis, die im Ausland bereits seit längerem favorisierte Verwendungsvariante unserer Hauptmarke.

Selbstverständlich entwickeln wir auch weiter neue Produktideen: In den Niederlanden haben wir im vergangenen Jahr Puschkin Vibe eingeführt, einen fertig gemixten Longdrink in drei Geschmacksvarianten.

Mit den Berentzen-Minis in Tüten haben wir zu Beginn des laufenden Jahres eine für Spirituosen bislang nicht genutzte Verpackung eingeführt.

Das noch junge Segment der Mixdrinks wächst stark und mit Puschkin verfügen wir über eine Marke, die aus Sicht der Kernzielgruppe jüngerer Verwender in diesem Bereich ihre Kompetenz hat; weshalb sich Puschkin Vibe im niederländischen Markt sehr gut entwickelt. In den nächsten Wochen werden wir Puschkin Vibe Produkte deshalb auch in Deutschland einführen. Damit ist dies die erste Innovation, die wir in einem Auslandsmarkt vorgestellt haben, ehe sie auf den heimischen Markt gelangt. Auch daran erkennen Sie, dass unsere internationale Ausrichtung ein gutes Stück vorangekommen ist und uns neue Möglichkeiten der Marktbearbeitung eröffnet.

Zwischenfazit: Innovative Markenpolitik geht bei Berentzen Hand in Hand mit konsequenter schrittweiser

Internationalisierung von Geschäft und Marken.

Sehr geehrte Aktionäre,

in unserem zweiten Geschäftsfeld, den alkoholfreien Getränken, scheint auf den ersten Blick eine völlig andere Strategie sinnvoll zu sein. Neben dem internationalen Spirituosen-geschäft ist das regionale Geschäft mit alkoholfreien Getränken vor ganz andere Herausforderungen gestellt, so sollte man meinen. Doch gibt es wichtige Parallelen:

Wir forcieren auch bei alkoholfreien Getränken vor allem das Markengeschäft.

- ▷ Wir forcieren auch bei alkoholfreien Getränken vor allem das Markengeschäft.
 - ▷ Innovationen – in Form von Gebinden und neuen Produkten – zählen in diesem Feld ebenfalls zu den wesentlichen Erfolgsfaktoren.
 - ▷ Der weitere Ausbau unserer geographischen Distributionsbasis, wengleich zunächst in eine überregionale Dimension, ist ebenso eines unserer vorrangigen Ziele.
 - ▷ Lebensmitteleinzelhandel, Getränkekafachmärkte und Gastronomie sind für Spirituosen wie auch für alkoholfreie Getränke die erfolgsentscheidenden Absatzschienen. Hier gibt es in unserer Gruppe Synergien durch eine arbeitsteilige Kooperation der beiden Außendienste unserer Tochterunternehmen: ein Pluspunkt im Wettbewerb, denn dadurch überhaupt lässt sich eine Direktbearbeitung interessanter Gastronomieobjekte rechtfertigen.
- Ausgangsbasis für diese erfolgreiche Zusammenarbeit: Wir haben das Vertriebsgebiet für unsere alkoholfreien Getränke in den vergangenen Jahren deutlich ausgebaut, es umfasst heute, wie Sie sehen, den gesamten norddeutschen Gürtel. Und in diesem Gebiet werden über die Hälfte aller Spirituosen in Deutschland vermarktet.

Gleichzeitig haben PepsiCo International und die Berentzen-Gruppe die langjährige Partnerschaft intensiviert und wir sind heute der größte Pepsi-Konzessionär in Deutschland. Bei unseren Eigenmarken konzentrieren wir uns auf die Vermarktung von Sport- und Wellness-Getränken, da diese Segmente Wachstumsmotoren im Markt der alkoholfreien Getränke sind und wir hier über sehr interessante Produkte verfügen.

Wir haben das Vertriebsgebiet für unsere alkoholfreien Getränke in den vergangenen Jahren deutlich ausgebaut.

Emsland Sport, unser isotonisches Sportgetränk, ist trotz ausschließlich regionaler Absatzbasis volumenmäßig nationaler Marktführer bei Sportgetränken und wächst seit Jahren zweistellig. Auch unsere Wellness-Getränke wachsen nachhaltig. Um den Markenartikel-Charakter der Produkte zu stärken und ihre Bewerbung zu erleichtern, werden wir in diesem Jahr damit beginnen, eine gemeinsame Dachmarke unter dem Namen Vivaris zu etablieren. Entsprechend werden die Ausstattungen der Produkte überarbeitet. Zur Unterstützung werden wir die Marketing- und Vertriebsinvestments in das alkoholfreie Geschäft weiter erhöhen.

Als ein wesentliches Erfolgskriterium hat sich unsere Entscheidung erwiesen, frühzeitig in eine PET-Einweganlage zu investieren. Mit 26 Millionen Füllungen im Jahr 1 nach der Investition hat es die Anlage in Grüneberg bei Berlin ermöglicht, die Distribution für unsere Produkte beschleunigt auszubauen. Der Anteil von PET-Gebinden am Markt der Erfrischungsgetränke insgesamt liegt übrigens schon fast bei 40 Prozent und wächst weiter.

Unser Ziel bei alkoholfreien Getränken ist es zusammengefasst, das Wachstum, das wir im vergangenen Jahr erzielt haben, durch Absatzförde-

rung und Distributionsausbau unserer Sport- und Wellnessmarken sowie der Pepsi-Cola-Konzessionsmarken weiter fortzusetzen. Wir wollen im ganzen norddeutschen Gürtel mit diesen Produkten eine führende Position erreichen. Ferner flankiert die Vertriebskooperation zwischen unseren Geschäftsfeldern heute schon das inländische Spirituosengeschäft.

Meine Damen und Herren,

soweit die wesentlichen Elemente unserer Strategie. Sie erkennen daran, dass wir in beiden Geschäftsfeldern einen Veränderungsprozess betreiben. Dabei setzt der auch in diesen Branchen wesentlich über den Preis geführte, anhaltende Verdrängungswettbewerb in Industrie und Handel den Rahmen für Markenpolitik. Und naturgemäß beeinflusst er die in einer Branche erzielten Renditen. Den Erfolg unserer Arbeit messen wir – an sich selbstverständlich, aber nicht für jeden in unserer Branche – am erzielten Ertrag und nicht an der verkauften Flaschenzahl. Denn nur so kann eine Wertschöpfung erzielt werden, die für die Beteiligten in Industrie und Handel interessant ist.

Als ein wesentliches Erfolgskriterium hat sich unsere Entscheidung erwiesen, frühzeitig in eine PET-Einweganlage zu investieren.

Und damit komme ich zur Entwicklung des vergangenen Geschäftsjahres, das unter strategischen wie unter Ertragsgesichtspunkten erneut ein Schritt in die richtige Richtung war – wenngleich das mittelfristig angestrebte Ertragsniveau noch ein gutes Stück Arbeit bedeutet. Lassen Sie mich die wichtigsten Kennzahlen des Jahres 2001 so zusammenfassen:

Wir haben im vergangenen Jahr einen Umsatz ohne Branntweinsteuer von 205 Millionen Euro erzielt. Davon entfielen 162 Millionen Euro oder 79% auf das Geschäftsfeld Spirituosen und 43 Millionen Euro oder

eben 21% auf das Geschäft mit alkoholfreien Getränken. Bei um 3 Millionen Euro erhöhten Aufwendungen in die Produktvermarktung stieg das Betriebsergebnis auf 6 Millionen Euro. Ebenfalls verbessert hat sich das Finanz- und Beteiligungsergebnis, das sich auf einen Fehlbetrag von knapp 2 Millionen Euro summierte. Hier hat sich vor allem die erstmalige Einbeziehung unserer Beteiligung an Arcus positiv ausgewirkt. Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit hat sich auf 4,3 Millionen Euro erhöht und der Konzernjahresüberschuss auf 3,3 Millionen Euro. Beim DVFA-Ergebnis je Aktie verzeichneten wir einen Anstieg von 7 Cent in 2000 auf 22 Cent in 2001.

Beim DVFA-Ergebnis je Aktie verzeichneten wir einen Anstieg von 7 Cent in 2000 auf 22 Cent in 2001.

In der Bilanz resultiert die stärkste Veränderung schlicht aus einer stichtagsbezogenen Verschiebung bei der Branntweinsteuer. Die gestundeten Branntwein- und Eingangsabgaben sind um 42 Millionen Euro gestiegen, da die Verbindlichkeiten für die Monate November und Dezember – anders als im Vorjahr – nicht am letzten Werktag des Jahres 2001, sondern am ersten Werktag des laufenden Jahres belastet wurden, und in diesem Zusammenhang ist auch die starke gegenläufige Veränderung bei den Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten zu sehen. Der aufgezeigte minimale zeitliche Unterschied ist von großer Auswirkung für das Bilanzbild, zugleich ein Ausdruck der immensen Belastung des Spirituosengeschäfts mit Branntweinsteuer.

Insofern, meine Damen und Herren, dürfen Sie sich bewusst sein, dass Sie an einem hervorragenden Steuereintreiber beteiligt sind.

Unsere Eigenkapitalquote hat sich von 34% auf 37% der Bilanzsumme erhöht. Damit sind wir sehr solide fi-

nanziert. Gerade in der heutigen Wirtschaftslage ein großer Pluspunkt. Unsere liquiden Mittel beliefen sich am Bilanzstichtag auf 11,4 Millionen Euro nach 3,5 Millionen Euro Ende 2000. Aufgrund der umfassenden Restrukturierung, die wir in den vergangenen Jahren in Verbindung mit der Integration der übernommenen Unternehmen durchgeführt haben, verfügen wir in allen Bereichen über einen modernen Standard, der größere Investitionen in den kommenden Jahren unnötig macht. Wir gehen daher davon aus, dass wir auf absehbare Zeit unterhalb der Abschreibungen investieren werden, abgesehen von möglichen Akquisitionen.

**Unsere
Eigenkapitalquote hat
sich von 34 % auf 37 %
der Bilanzsumme erhöht.**

Was also ist unser Fazit für das abgelaufene Jahr? Alles in allem hat sich 2001 bestätigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind. In einem erneut schwierigen Umfeld haben wir unser Ergebnis wieder um einen Schritt gesteigert, unsere Internationalisierung im Spirituosengeschäft vorangebracht und uns im Geschäft mit alkoholfreien Getränken erheblich verbessert. Das wollen wir fortsetzen.

Sehr geehrte Aktionäre, meine Damen und Herren,

**Wir setzen
im laufenden Jahr im
Spirituosengeschäft unsere
stärkere internationale
Ausrichtung fort.**

zum Abschluss meiner Rede der Blick auf das laufende Jahr: Zunächst möchte ich auf die wichtigsten Aspekte bei der weiteren Umsetzung unserer Neuausrichtung eingehen.

Wir setzen im Spirituosengeschäft unsere stärkere internationale Ausrichtung fort – sowohl was die Erschließung von Auslandsmärkten als auch was die Strukturierung und Positionierung unseres Markensortiments betrifft. Dabei liegt der Schwerpunkt unserer Aktivitäten in diesem Jahr auf der Marke Berentzen, ihrer weiteren Stärkung, Verjüngung und Attraktivitätserhöhung.

Bei alkoholfreien Getränken habe ich die aktuell wesentlichen Punkte bereits angesprochen: die Einführung der Dachmarke Vivaris für unsere Sport- und Wellnessmarken sowie den weiteren Ausbau der Distribution für unsere Marken und die Pepsi Cola Konzessionsmarken.

Wir gehen davon aus, dass wir im internationalen Geschäft mit Spirituo-

sen und im alkoholfreien Bereich 2002 erneut zulegen können. Das Inlandsgeschäft mit Spirituosen wird sich aller Voraussicht nach auch in diesem Jahr nicht einfach gestalten, Stabilisierung steht auf der Tagesordnung und schreitet voran.

**Für die ersten sechs
Monate des laufenden
Jahres werden wir
wie geplant ein über
dem Vorjahr liegendes
Ergebnis erreichen.**

Auch wir haben die von Verbraucherzurückhaltung geprägte Entwicklung in Einzelhandel und Gastronomie im ersten Quartal zu spüren bekommen, verzeichnen im zweiten Quartal aber eine deutliche Belebung. Für die ersten sechs Monate des laufenden Jahres werden wir wie geplant ein über dem Vorjahr liegendes Ergebnis erreichen. Dennoch ist es vor diesem Hintergrund schwierig, die weitere Entwicklung im Jahresverlauf zu prognostizieren. Wir versprechen Ihnen aber, dass wir gemeinsam mit allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern mit aller Kraft daran arbeiten, das Ergebnis weiter zu verbessern.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

