



# BERENTZEN-GRUPPE

*World of fine drinks*



**Dr. Jan B. Berentzen**  
Vorstandssprecher  
der Berentzen-Gruppe AG  
in der Hauptversammlung am 12. Mai 2005

Guten Morgen meine Damen und Herren,

ich begrüße Sie herzlich auch im Namen meiner Vorstandskollegen zur Hauptversammlung der Berentzen-Gruppe AG über das Geschäftsjahr 2004.

Sie haben sicher schon im Geschäftsbericht oder in der Presse gelesen, dass für das Geschäftsjahr 2004 ein Verlust in Höhe von 13,8 Millionen Euro aufgelaufen ist. Darin ist aber ein erster Teil der Aufwendungen enthalten, die mit den Maßnahmen zur Rückkehr in die Gewinnzone verbunden sind. Die Wiederherstellung der Ertragskraft wird auch noch das laufende Jahr unsere höchste Aufmerksamkeit in Anspruch nehmen. In diesem Kontext verzichtet der Vorstand für das Berichtsjahr auf einen Dividendenvorschlag.

Wir freuen uns darüber, dass Sie das Interesse an Berentzen auch in diesen schweren Zeiten behalten und zu uns stehen sowie sich heute über die Entwicklung des abgelaufenen

Jahres und den Ausblick auf die nahe Zukunft informieren.

Als Spirituosenanbieter setzt sich Ihre Gesellschaft seit Jahren mit dem Strukturwandel am deutschen Markt auseinander. Hier gibt es zwei prägende Trends.

Der eine betrifft die Veränderungen der Verbrauchergewohnheiten – man könnte auch sagen: der Geschmack ändert sich. Das Ausland nimmt die Deutschen gelegentlich noch als Volk von Bier-, Korn- und Weinbrandtrinkern wahr. Für uns im Nordwesten mag das so sein, denn der „Kurze“ zum Bier hat am Stammtisch und bei vielen Festen nach wie vor seinen festen Platz.

Sieht man sich den deutschen Spirituosenmarkt insgesamt an, dann stellt man fest, dass allein in den letzten fünf Jahren der Verbrauch von Weinbrand um 20 Millionen Flaschen gesunken ist. Der zweite große deutsche Klassiker, der Korn, ist bestenfalls stabil.

Dagegen wachsen die Marktanteile von Kräuterspirituosen, Trend-Likö-

ren, Whiskies oder Vodka, also vorwiegend Innovationen oder international bekannten Marken. Die Verbrauchernachfrage wird sich in diese Richtung weiterentwickeln und damit weiter zu Lasten der traditionellen Produktsegmente ausfallen

Die zweite starke Markttendenz läuft unter dem Stichwort „Discount-Orientierung“ in eine ganz andere Richtung: Hier geht es um Produkte mit knallhart kalkulierten Niedrigpreisen, also Handelsmarken. Ihr Marktanteil hat mit dem Erfolg der Discounter während der letzten Jahre zugenommen und liegt für Spirituosen bei im Vergleich mit anderen Warengruppen nicht ungewöhnlichen etwa 30% des Marktvolumens. D.h. mit anderen Worten für unser Markensortiment ist der verfügbare Markt auf nur 70% des Gesamtmarktes gesunken.

Das sind die langfristigen Trends am Markt. Aber auch die allgemeine wirtschaftliche Entwicklung im Lande kommt uns nicht gerade entgegen.

Die Konjunktorentwicklung ist ungünstig geblieben, das abgelaufene Geschäftsjahr war das dritte Jahr einer allgemeinen Konsumflaute. Diese Flaute wird im Wesentlichen durch geringes Wirtschaftswachstum, hohe Arbeitslosigkeit und wenig Vertrauen der Verbraucher in die Zukunft markiert. Und man spürt überall: die Verbraucher sind vorsichtig, die Umsätze in Handel und Gastronomie sinken. In der Folge nehmen der Wettbewerb in unseren Vertriebskanälen und die Preissensibilität der Verbraucher weiter zu.

Die Konsumflaute hat die grundlegenden Trends am Spirituosenmarkt im abgelaufenen Jahr noch einmal verstärkt.

Diesen durchaus negativen externen Einflussfaktoren haben wir uns gestellt und werden wir uns weiter stellen, auch wenn das Geschäftsjahr 2004 mit unerfreulichen Zahlen abgeschlossen wurde. Wir haben bereits Ihre Gesellschaft neu ausgerichtet und uns auf den Strukturwandel eingestellt.

Die Verbraucher kaufen mehr leichte, mixfähige und international anmutende Produkte – darauf sind wir 2004 bei der Marke Berentzen mit den exotischen Geschmacksrichtungen Maracuja, Limone und Melone eingegangen. Der Markterfolg zeigte sich in einem von 17,5 Prozent auf 20 Prozent gestiegenen Marktanteil bei fruchtigen Spirituosen – hier sind wir klarer Marktführer. Insgesamt hat die Nachfrage bei den Fruchtigen der Marke Berentzen im vergangenen Jahr um 22% zugelegt.

Bei der Dachmarke Puschkina verlief die Entwicklung für den „klassischen“ Wodka Puschkina positiv, die Puschkina-Likörvarianten waren aber schwächer. 2004 wurde der inzwischen erfolgte Puschkina-Relaunch vorbereitet. Er zielt auf die Stärkung der Dachmarke und soll die Varianten attraktiver machen.

Das Angebot an internationalen Lizenzmarken ist ebenfalls runder geworden: Seit Mai 2004 sind Single Malt-Whiskys wie Bunnahabhain,

Rum und Bitterliköre von Angostura und Cognac aus dem Hause Hine im Programm. Die eigenen Kernmarken mit internationalen Lizenzprodukten zu ergänzen, erweist sich als richtig: Linie Aquavit und Licor 43 sind in den vergangenen Jahren erheblich gewachsen und haben auch 2004 die hohen Erwartungen erfüllt.

Bei regionalen und nationalen Traditionsmarken unseres Sortiments wie Springer Urvater bzw. Doornkaat setzte sich der langfristige Absatzrückgang von Produkten in Segmenten wie Weinbrand und klare deutsche Spirituosen fort. Deshalb haben wir für 2005 ein Klassiker-Revival-Programm entwickelt. Mit diesen vertrieblichen Unterstützungsmassnahmen können wir den Markt-Trend für unsere Klassiker deutlich abbremsen.

Wie bereits eingangs ausgeführt befindet sich die Berentzen Gruppe mitten im umfassendsten Umbau der Unternehmensgeschichte. Wir waren lange auf typisch deutsche Spirituosen festgelegt. Mit diesem eher traditionell orientierten Konzept allein können wir aber den zukünftigen Herausforderungen des Marktes nicht begegnen.

Um die veränderten Verbraucherwünsche abzudecken, haben wir im Portfolio-Management folgendes unternommen:

1. Die Marken Berentzen und Puschkina wurden über Jahre aus ihrer traditionellen Ecke herausgeführt und zu innovativen Marken weiterentwickelt. Als drittes Element des Kernsortiments haben wir Polar zur schnellst wachsenden Marke im Segment Limes ausgebaut.
2. Neben die Kernmarken wurde ein starkes Portfolio aus internationalen Lizenzmarken gestellt, für die wir Exklusiv-Importeur sind. Auf diese beiden Bereiche entfällt heute mehr als die Hälfte des Absatzvolumens im Markengeschäft.
3. Unsere deutschen Klassiker in den traditionellen Segmenten können zwar nicht die Wachstumsträger der Zukunft sein, flankieren aber das Geschäft mit den Kern- und Li-

zenzmarken durch beachtliche Umsatz- und Ergebnisbeiträge.

Die Kern- und Lizenzmarken wie die Klassiker sind die drei Sortiments-Säulen der „World of fine Drinks“, die wir Anfang 2004 präsentiert und Ihnen dann auf der letztjährigen HV vorgestellt haben.

Um dieses veränderte Sortiment besser in den Markt zu bringen, betreuen wir die beiden Hauptabsatzwege Lebensmittelhandel und Gastronomie seit dem letzten Jahr flächendeckend intensiv. Wir arbeiten jetzt im gesamten deutschen Markt mit einer eigenen Vertriebsmannschaft, um deutlich mehr Fokussierung auf unser Portfolio, stark erhöhte Durchsetzungskraft beim Kunden und TOP-Präsenz unserer Marken im Regal und an der Bartheke gegenüber dem Konsumenten zu realisieren.

Trotz dieser Maßnahmen zur Absatzforcierung wäre es unrealistisch, auf Sicht wieder das Umsatzniveau der 90er Jahre erreichen zu wollen. Es ist daher ein ständiger Prozess, den Ressourceneinsatz den jeweiligen vom Markt bestimmten Gegebenheiten anzupassen.

2004 haben wir die Organisation der Gruppe radikal vereinfacht: Im Bereich der Spirituosen haben wir nahezu alle Aktivitäten und Abläufe in der AG gebündelt.

Im laufenden Jahr muss darauf aufsetzend eine deutliche Senkung des Kostenniveaus in den wertschöpfenden wie administrativen Abläufen folgen.

Damit einige Sätze zu den ersten Monaten des Jahres 2005:

Eine Kostensenkungsmaßnahme im Bereich der alkoholfreien Getränke war der Verkauf des Okertaler Mineralbrunnens zum 1. Mai diesen Jahres. Der Brunnen gehörte zu unserer Tochtergesellschaft Vivaris, die ihr Vertriebsgebiet von den zwei verbleibenden Standorten Haselünne und Grüneberg aus gut bedienen kann. Der Betrieb in Okertal war darüber hinaus im Gegensatz zu den anderen Standorten nur auf die Abfüllung der immer weniger gefragten Glasfla-

schen ausgerichtet und hätte bei Weiterführung somit auch eines größeren Investitionsvolumens bedurft.

Dies ist nur ein aktuelles Beispiel. In den vergangenen Monaten haben wir ein umfassendes Programm zur Verbesserung der Leistungsfähigkeit und zur Senkung der Kosten quer durch alle Bereiche erarbeitet, das jetzt zur Bewertung vorliegt. Da die unternehmensinternen Abstimmprozesse noch nicht abgeschlossen sind, wollen wir heute nichts weiter dazu sagen. Das werden Sie verstehen. Aber die Hinweise gehen in die richtige Richtung. Wir planen, diese Maßnahmen im zweiten Halbjahr umzusetzen und so die Ertragskraft des Unternehmens nachhaltig durch eine deutliche Kostenentlastung zu verbessern.

Auch am Markt sind wir natürlich nicht untätig. Als Innovationsmotor der Branche haben wir die Marken- und Produktarbeit mit folgenden Akzenten weitergeführt:

- ▷ Für die Dachmarke Berentzen gibt es in diesem Jahr neue Geschmacksvarianten wie Wald-Frucht, oder – wer es lieber exotisch mag – Apfel-Kiwi und Erdbeer-Limette.
- ▷ Bei Puschkin wurde kürzlich der Marken-Relaunch durchgeführt und die neue Variante Puschkin Pink Star vorgestellt.
- ▷ Als Ergänzung für die wachstumsstarke Limes-Produktgattung haben wir Polar Passionfruit auf den Markt gebracht und damit einen absoluten Trendgeschmack getroffen. Die Einführung verläuft überdurchschnittlich positiv.

Wo stehen wir heute?

Aktuell verzeichnet unsere Gruppe insgesamt plangemäß einen leichten Umsatzrückgang zum Vorjahr. In diesem Zusammenhang möchte ich kurz auf einige positive Entwicklungen hinweisen, die in den ersten vier Monaten des laufenden Jahres aus den gerade genannten Initiativen entstanden sind:

- ▷ Die Marke Berentzen wächst wieder.
- ▷ Die Absatzrückgänge bei Puschkin sind nach dem Relaunch weitgehend zum Stillstand gekommen.
- ▷ Das Geschäft mit Polar-Limes hat während der ersten drei Monate gegenüber dem Vorjahr erheblich zugelegt.
- ▷ Der westfälische Klassiker Strothmann weist ebenfalls wieder steigende Absatzzahlen auf.
- ▷ Und seitdem wir im Januar 2005 den Vertrieb von Vecchia Romagna übernommen haben, ist ein weiterer erfreulicher Zuwachs beim Lizenzmarkenimport zu verzeichnen.

Bei aller Vorsicht gegenüber vorschnellen Schlussfolgerungen spricht einiges dafür, dass wir am Markt die richtigen Impulse setzen.

Dass wir für 2005 keine Verbesserung des Umfelds erwarten, liegt nach den jüngsten Konjunkturdaten und -prognosen auf der Hand. In diesem Umfeld kann Berentzen keine Sonderkonjunktur starten und einfach aus der ungünstigen Situation „herauswachsen“. Aber wir haben erkennbar die gute Chance, für das Unternehmen die Perspektiven der Zukunft auf dem skizzierten Weg erfolgreich zu erarbeiten.

Zur Rückkehr in die Gewinnzone setzen wir daher auf die Restrukturierungs- und Marktmaßnahmen des laufenden Jahres. Auch im Zusammenhang mit dem Aufwand zur nachhaltigen Kostensenkung erwarten wir für 2005 noch einmal einen Verlust, der sich im einstelligen Millionen-Bereich bewegen wird.

2006 geht der Vorstand davon aus, Ihnen wieder einen Gewinn präsentieren zu können.

Bei dieser Gelegenheit möchte ich es nicht versäumen Dank zu sagen:

Zunächst und an aller erster Stelle danken wir unseren Mitarbeitern welche engagiert und mit vollem Einsatz für die Gesellschaft tätig sind.

Weiterhin danken wir dem Aufsichtsrat für die konstruktive Zusammenarbeit und Unterstützung.

Auch den Arbeitnehmervertretern danken wir für Ihre kritische Begleitung sowie die vielen Anregungen, welche uns bei unserer Arbeit helfen.

Ein besonderes Dankeschön gilt unseren Auszubildenden und Praktikanten, die uns ermöglichen, diese HV weitgehend mit eigenen Kräften zu organisieren.

Unser spezieller Dank gehört Ihnen, meine Damen und Herren Aktionäre. Wir freuen uns, dass Sie uns in dieser schwierigen Phase die Treue halten und zu Ihrer Gesellschaft stehen. Erhalten Sie uns Ihr Wohlwollen bitte auch in der Zukunft. Wir werden hart arbeiten, damit die Gesellschaft schnell wieder in den schwarzen Bereich steuert.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.

