



BERENTZEN-GRUPPE

World of fine drinks



Dr. Jan B. Berentzen
Vorstandssprecher
der Berentzen-Gruppe AG
in der Hauptversammlung am 1. Juni 2006

Guten Tag, meine Damen und Herren!

Ich darf Sie im Namen des Vorstands noch einmal zur Hauptversammlung über das Geschäftsjahr 2005 begrüßen. Von Herrn Jacob haben Sie schon etwas über die Motivation für den Wechsel des Veranstaltungsorts gehört. Der wichtigste Vorteil der Lingener Emslandhallen ist sicher, dass Sie, verehrte Aktionärinnen und Aktionäre und Sie, sehr geehrte Gäste der Hauptversammlung, dem Ablauf besser folgen können, weil wir alle im selben Saal sitzen! Für das Unternehmen ist vor allem die Organisation einfacher geworden – das spart Zeit und reduziert den Aufwand. Kosten zu senken, passt sehr gut in die aktuelle „Landschaft“ von Berentzen – und damit sind wir auch beim Thema: Die Hauptversammlung ist die Versammlung der Eigentümer und mit Eigentümern soll man über Geld reden. Das möchten wir heute tun. Unsere Themen sind:

▷ Die erfolgreiche Neuausrichtung des Unternehmens mit einem

Zweijahres-Programm zur Kostensenkung und zur Herstellung einer Plattform für mehr werthaltiges Geschäft,

- ▷ Verkauf der Beteiligung an Arcus, der 2005 zu hohen Mehreinnahmen geführt hat,
- ▷ Wiederaufnahme der Dividendenzahlung an die Aktionäre und
- ▷ die Aussichten dafür, im laufenden Geschäft wieder Geld zu verdienen.

2005 war für Berentzen das Jahr, in dem die 2004 eingeleitete Neuausrichtung mit nochmals deutlich verstärktem Nachdruck umgesetzt wurde. Wir sind die Neuausrichtung damals mit der Perspektive angegangen, nach einem zweijährigen Maßnahmenprogramm in 2006 nachhaltig den Turnaround zu schaffen. Dabei hieß die hausinterne Aufgabenstellung – natürlich mit Blick auch auf den Markt, die Organisation des Unternehmens zu verschlanken, seine Produktivität zu steigern und die Kostenstrukturen zu verbessern.

Diese Aufgaben sind jetzt weitestgehend abgearbeitet:

- ▷ Die Organisation ist schlanker geworden. Bis zum vergangenen Jahr haben wir mit einer Holdingstruktur gearbeitet, die in früheren Phasen der Unternehmensentwicklung sinnvoll war, die wir aber heute nicht mehr brauchen. Jetzt sind wir viel einfacher organisiert, denn es gibt im Konzern nur noch zwei Segmente – den Geschäftsbereich Spirituosen in der AG gebündelt und die Sparte alkoholfreie Getränke als deren Tochtergesellschaft aber eben keine Holding mehr.
- ▷ Wir produzieren effizienter. Das lässt sich zum Beispiel an der Entwicklung der Umsätze pro Mitarbeiter ablesen: 2004 lag diese Kennzahl bei 230.769 Euro, wenn man vom Umsatz ohne Branntweinsteuer ausgeht. Im abgelaufenen Geschäftsjahr ist sie auf 245.566 Euro gestiegen.
- ▷ Wir haben bessere Kostenstrukturen. Die gesamten Betriebsausga-

ben im Konzern ohne Materialaufwand und Einmalbelastungen durch Restrukturierungsmaßnahmen sind 2005 um 8,5 Millionen Euro zurückgegangen, damit lagen sie als Ergebnis dieser Maßnahmen rund 8 Prozent unter dem Vorjahresniveau.

Kostensenkungen kosten am Anfang Geld – das ist nichts Neues und das war auch bei Berentzen so: Die Restrukturierungsmaßnahmen führten 2005 zu Aufwendungen von insgesamt 6,2 Millionen Euro. Aber: Die besseren Kostenrelationen haben dazu beigetragen, den Verlust beim operativen Ergebnis abzubauen. Zukünftig wird sich der Kostenabbau vollständig auswirken. Die Neuausrichtung des Unternehmens sollte nicht nur nachhaltig Kosten senken, sondern auch die Weiterentwicklung des Geschäftsvolumens ermöglichen: Erst damit wird die Berentzen-Gruppe den letzten Abschnitt des Wegs zurück in die Gewinnzone schaffen und den Restrukturierungserfolg richtig nutzen können.

Der erste Schritt dazu war 2004 die Vorstellung unserer „World of fine Drinks“, des neuen Unternehmensauftritts für unsere Potenzialmarken, „Klassiker“ und Lizenzmarken, der am Markt gut angekommen ist. 2005 wurde der nächste Schritt abgeschlossen – die Neuordnung des Vertriebs. Der national in allen Absatzschienen auf eigene Mitarbeiter umgestellte Außendienst dringt mit unserer neuen Markenwelt in Lebensmittelhandel wie Gastronomie stärker durch und erschließt die Nachfragepotenziale besser. Wie bei den Kostensenkungsmaßnahmen rechnen wir damit, dass die Stärkung des Vertriebs zeitversetzt ihre volle Wirkung zeigt, d. h. ab dem laufenden Jahr.

Damit sind die wichtigsten Maßnahmen zur Anpassung der Unternehmensstrukturen an die Veränderungen von Markt und Wettbewerb „durch“. Was jetzt folgt, sind laufende Optimierungsmaßnahmen – Kostensenkung wo immer möglich bleibt auch zukünftig ein wesentliches Thema. Dazu gehört z. B. aktuell die Verle-

gung des Zentrallagers von Minden nach Stadthagen. Mit diesem Schritt werden günstigere Bedingungen für Lagerhaltung und Konfektionierung realisiert, er ist durch Verlagerung der internen Logistik von der Straße auf die Schiene zugleich eine Reaktion auf steigende Energiekosten.

Das nächste Thema ist Arcus. Der Verkauf unserer Beteiligung an der Arcus-Gruppen ASA in Norwegen hat sich 2005 deutlich positiv auf das Ergebnis ausgewirkt, denn wir erlösen daraus rund 29 Millionen Euro. Es ist keine Frage, dass die Realisierung des Wertzuwachses aus dem Arcus-Investment Berentzen viel schneller in die Gewinnzone zurückgebracht hat, als wir 2004 angenommen hatten: Nach einem Verlust von 15,6 Millionen Euro im Vorjahr wurde 2005 ein Jahresüberschuss von 6,8 Millionen Euro erzielt.

Das operative Geschäft 2005 habe ich bereits kurz angesprochen.

Als nächstes möchte ich Ihnen einen Überblick hierzu geben. Die Berentzen-Gruppe ist ein Konsumgüterunternehmen, die Entwicklung des Konsumklimas bestimmt maßgeblich die Rahmenbedingungen für den Geschäftsverlauf. Dieses Klima ist alles andere als positiv – und zwar schon lange. Inflationsbereinigt sind die Konsumausgaben in Deutschland während der vergangenen fünf Jahre insgesamt nur um 2 Prozent gestiegen. Zwei Faktoren haben diese Entwicklung maßgeblich beeinflusst: Die Unsicherheit der Verbraucher, die einen wachsenden Teil ihres Einkommens sparen, und zuletzt der Anstieg der Energiepreise, der das verfügbare Einkommen für andere Konsumausgaben reduziert hat.

Der Markt reflektiert die schwierigen Verhältnisse. Als Ergebnis des Verbraucherverhaltens, das sich weiter auf der einen Seite an Premium, Internationalität und Innovation orientiert und auf der anderen Seite hochgradig preissensibel bleibt, schmelzen in den mittleren Preislagen Volumina ab.

Das wichtigste Ziel der Marktbearbeitung ist es daher, die Position als Marktführer bei mixbaren fruchtigen Spirituosen auszubauen – mit den innovativen Marken Berentzen, Pusckin und Polar. In den traditionellen Produktbereichen gilt es, die Position mit bekannten Klassikern wie Bommerlunder, Doornkaat oder Strothmann zu behaupten. Das Potenzial von international geprägten Marktsegmenten wird zusätzlich mit Lizenzmarken erschlossen, z. B. Linie Aquavit, Licor 43 und Vecchia Romagna. Die Aktivitäten für die drei im Rahmen der Neuausrichtung definierten Kernsortimentsbausteine haben 2005 zu Markterfolgen geführt: Wir konnten die Absätze der Potenzialmarken wie Lizenzmarken ausbauen und die Klassiker stabilisieren – was bei den vorhin beschriebenen Nachfrageentwicklungen als Erfolg zu werten ist.

Rückblickend auf zwei Jahre intensiver Neuausrichtung ist das Fazit für das Geschäftsjahr 2005 positiv: Berentzen hat das Ergebnis deutlich verbessert und die strukturellen Voraussetzungen für die Rückkehr zum operativen Gewinn in 2006 geschaffen. An dieser Stelle möchte ich ausdrücklich den Führungskräften, den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, aber vor allem auch dem Betriebsrat für die gute Mitarbeit bzw. Zusammenarbeit bei der gewiss nicht einfachen Neuausrichtung den Dank und ein Kompliment des Vorstands aussprechen.

Wie sehen nun die zukünftigen Erfolgs-Voraussetzungen im Umfeld des Unternehmens aus? Die Indikatoren für die weitere Konjunkturerwicklung zeigen kein einheitliches Bild und wir erleben bei Genussmitteln unveränderte Konsumzurückhaltung auf breiter Front. Von der Fußballweltmeisterschaft sollten wir – zumindest was mögliche Impulse für die Konjunktur angeht – nicht zu viel erwarten, wengleich man die Auswirkungen auf Getränkeumsätze von Einzelhandel und Gastronomie kaum besser prognostizieren kann als das Abschneiden der deutschen Mannschaft! Bei aller Begeisterung für

Fußball ist aufs Jahr gesehen aber zu erwarten, dass hohe Energiepreise und die bevorstehende Mehrwertsteuererhöhung den Verbraucher letztlich mehr beschäftigen.

Vom Markt bekommen wir somit weiterhin nichts „geschenkt“. Die ersten Monate des laufenden Jahres bestätigen das, denn Absatz und Umsatz der Spirituosenbranche entwickeln sich eher verhalten.

Um sich von der Marktentwicklung abkoppeln zu können, wird es für Berentzen weiter entscheidend sein, die „World of fine Drinks“ immer wieder neu zügig auf Konsumtrends einzustellen, tiefer in Absatzwege einzudringen und mehr werthal-

tiges Geschäft zu generieren. Wir müssen eben selbst Konsumanlässe schaffen – die Bollerwagen-Aktion, mit der wir in Norddeutschland das „Tunen“ von Handwagen im großen Stile salonfähig gemacht haben, ist nur ein Beispiel dafür, dass diese Strategie funktionieren kann.

Zusammengefasst lautet unsere Strategie, im Inland marktnah als führender Sortimentsanbieter vor allem innovativer, mixbarer Fruchtspirituosen zu agieren. Dabei flankieren wir die Marken als Category Leader durch Handels- und Zweitmarkenprodukte. International konzentrieren wir uns ertragsorientiert auf einige, vor allem europäische Märkte, die wir mit

unseren fruchtigen Kernmarken intensiv bearbeiten. Ergänzt wird das Spirituosengeschäft durch das ebenfalls innovativ geprägte norddeutsche Brunnen- und PepsiCola-Geschäft unserer Tochterorganisation Vivaris.

Marktstrategisch wie organisatorisch ist die Berentzen-Gruppe nach schwierigen Jahren heute gut, schlagkräftig und schlank aufgestellt, um so die Herausforderungen der Zukunft im weiter kaum hilfreichen Marktumfeld zu meistern.

Ziel und Erwartung für 2006 bleibt, die Neuausrichtung mit einem positiven Betriebsergebnis zu bestätigen. Dabei liegt die Berentzen-Gruppe aktuell auf Plankurs.

