



BERENTZEN-GRUPPE
Durst auf Leben

Rede von Oliver Schwegmann

Vorstand der Berentzen-Gruppe Aktiengesellschaft

anlässlich der

ordentlichen Hauptversammlung der

Berentzen-Gruppe Aktiengesellschaft

am 17. Mai 2024

Vorabveröffentlichung

Es gilt das gesprochene Wort!

Chart 2

Sehr geehrte Damen und Herren,
geschätzte Aktionärinnen und Aktionäre,

ich freue mich, Sie zur diesjährigen virtuellen Hauptversammlung der Berentzen-Gruppe Aktiengesellschaft begrüßen zu dürfen und heiße Sie sehr herzlich willkommen.

Chart 3

„Durch Tradition und Innovation begeistert Berentzen die Menschen von morgens bis abends mit den vielfältigsten Getränken.“

Dies, sehr geehrte Damen und Herren ist unsere Vision, sozusagen unser Antrieb, jeden Tag aufs Neue mit voller Motivation und Hingabe an der Weiterentwicklung unseres Unternehmens zu arbeiten. Mit Stolz blicken wir auf eine mehr als 260-jährige Tradition zurück. Sie ist das Fundament, auf dem die Berentzen-Gruppe mit Ihrer neuen Konzern-Strategie „Building BERENTZEN 2028“ aufbaut. Gleichzeitig sind wir ein innovatives Getränkeunternehmen, das sich durch Neugierde und Chancenorientierung auszeichnet.

Berentzen begeistert die Menschen von morgens bis abends – ob gesunder Vitamin-Kick am Morgen, Durstlöscher beim Sport, die belebende Erfrischung während der Arbeit, der Genussmoment vor dem Kamin oder das Zuprosten auf einer ausgelassenen Party – die Berentzen-Gruppe hat für alle Gelegenheiten die richtigen Getränke und begleitet so die Menschen durch den Tag bis in die Nacht.

Diese Vielfalt, dieses breite Portfolio unterschiedlichster Marken und Produkte, die vielen unterschiedlichen Verwendungsanlässe und zu guter Letzt die vielen unterschiedlichen Konsumentinnen und Konsumenten, für die unsere Produkte relevant sind, machen uns einzigartig. Gleichzeitig bildet dies das solide Fundament, auf dem wir die Berentzen-Gruppe erfolgreich durch die multidimensionalen Krisen der letzten Jahre führen konnten und das auch die sichere Grundlage für die zukünftige, positive Entwicklung der Berentzen-Gruppe darstellt.

Chart 4

Vielen von Ihnen ist das, was Sie auf diesem Chart sehen, keineswegs neu. Und dennoch ist es wichtig, sich noch einmal vor Augen zu führen, dass die Berentzen-Gruppe in den Jahren vor dem Ausbruch multipler Krisen bereits auf einem sehr guten Weg war – und zwar sowohl im Hinblick auf unsere absolute Wachstumsdynamik als auch auf die Steigerung unserer Profitabilität.

Wir konnten in der Zeit zwischen 2017 und 2019 eine mehr als solide Geschäftsentwicklung vorweisen. Unsere Umsatzerlöse konnten wir um 4,4 % und unser EBIT sogar überproportional um 6,5 % steigern. Unsere EBIT-Marge betrug zuletzt rund 6 % und wir hatten einen klaren Fokus darauf, diese weiter in Richtung 8 % zu steigern – ein Wert, der nicht zuletzt vielen von Ihnen immer vorschwebte.

Unsere Reise auf diesem Weg sollte daher im Jahr 2019 noch lange nicht zu Ende sein. Doch wie Sie wissen, kam es anders als von uns allen gedacht. Im März 2020 brach ein Gewitter über uns hinein. Die Corona-Pandemie traf uns mit voller Wucht.

Chart 5

Innerhalb kürzester Zeit änderte sich unser aller Leben in einer Dynamik und in einer Intensität, die wir zuvor kaum für möglich gehalten hätten.

Das Corona-Virus war allgegenwärtig und bestimmte unser Leben. Auch die Berentzen-Gruppe war von diesen Entwicklungen massiv betroffen. Unser Geschäft ist die Geselligkeit, die schönen Stunden, die man mit der Familie verbringt, die Momente, in denen man mit Freunden das Leben feiert und in der Gemeinschaft den Augenblick genießt. Dies alles war von einem auf den anderen Tag nicht mehr möglich. Damit fielen Konsumanlässe für viele unsere Produkte weg und wir fanden uns innerhalb kürzester Zeit in einer Nachfragekrise wieder. Das Management dieser Krise bestimmte fortan unser gesamtes Handeln. Dennoch – und das ist mir sehr wichtig zu betonen – ist es uns in jedem einzelnen Quartal während der Coronapandemie gelungen, profitabel zu wirtschaften, auch wenn wir selbstverständlich schmerzhaft Einbußen in Kauf nehmen mussten. Ein zweiter wichtiger Hinweis: Uns war stets klar, dass es sich bei Corona um eine temporäre

Nachfragekrise handelt. Wir wussten: Wenn die Pandemie überstanden ist, wird die Geselligkeit wieder Einzug ins Leben der Menschen halten und wir mit unseren Produkten erneut für die richtigen Genussmomente sorgen. Genau diesen Rebound-Effekt konnten wir zum Ende der Pandemie dann auch tatsächlich in unserem Geschäftsverlauf sehen. Eine umfassende Erholung war dennoch nicht möglich. Warum? Weil – wie Sie alle wissen – in Folge des grausamen Überfalls Russlands auf die Ukraine unmittelbar die nächste globale Krise ihren Lauf nahm. In der Folge wurden Lieferketten brüchig und die Kosten für Energie, Rohstoffe und Materialien explodierten förmlich mit einer bis dahin völlig unbekanntem Wucht. Die Berentzen-Gruppe befand sich wie die allermeisten Unternehmen und die Wirtschaft als Ganzes nach einer temporären Nachfragekrise in einer substantiellen Angebotskrise, die sich bis heute auswirkt.

All das hat sich in unserer Geschäftsentwicklung der vergangenen Jahre – einschließlich des abgelaufenen Geschäftsjahres 2023 – deutlich niedergeschlagen, wie Sie auf dem folgenden Chart erkennen können.

Chart 6

Sie sehen, dass wir im ersten Coronajahr 2020 massive Einbußen sowohl bei unseren Umsatzerlösen als auch bei unseren Ergebniskennziffern zu verzeichnen hatten. Durch entsprechende Gegensteuerungsmaßnahmen, aber auch aufgrund der rückläufigen Beschränkungen ist es uns dann in den Geschäftsjahren 2021 und insbesondere im Jahr 2022 gelungen, wieder Wachstum zu erzielen. Ich darf an dieser Stelle noch einmal ins Gedächtnis rufen, dass der nominale Umsatzrückgang 2021 ausschließlich auf die Beendigung der Pepsi-Lohnfüllvereinbarung nach dem ersten Quartal des Geschäftsjahres 2021 zurückzuführen war, die zwar unter Umsatzgesichtspunkten bedeutend, aber ertragsmäßig vernachlässigbar war. Bereinigt um die Pepsi Lohnfüllung sind auch 2021 die Umsatzerlöse gestiegen, und zwar um ca. 1 %.

Mit dem Beginn des Ukraine-Russland Krieges im Februar 2022 stiegen die Material- und Rohstoffkosten über das Jahr sukzessive, aber signifikant an. Ihre volle negative Wirkung auf unser Geschäft entfalteten diese aber erst ab dem vierten Quartal 2022. Aus diesem Grund konnten die Kostensteigerungen in 2022 durch die hohe Umsatzdynamik überkompensiert werden, so dass

ebenso eine deutliche Steigerung von EBITDA und EBIT im Geschäftsjahr 2022 erzielt werden konnte.

Im Geschäftsjahr 2023 waren die Kostenexplosionen schließlich als Ganzjahreseffekt vollumfänglich spürbar. Demgegenüber standen harte und schwierige Verhandlungen mit unseren Handelspartnern, um die Kosten in Form von Preiserhöhungen weiterzugeben.

Neben der Durchsetzbarkeit insgesamt war dabei der Zeiteffekt eine wesentliche Herausforderung. Während wir selbst Kostensteigerungen ohne große Vorlaufzeit zu tragen hatten, sind Preiserhöhungen immer nur zeitverzögert erzielbar. Sie sehen das hier daran, dass von den 19,2 % Umsatzwachstum, die wir in 2022 erzielt haben, nur etwa ein Viertel preisgetrieben war, der Rest war echtes Volumenwachstum. Demgegenüber ist das Umsatzwachstum 2023 von 6,6 % ausschließlich auf Preiserhöhungen zurückzuführen – mehr noch: Konzernweit waren unsere Absatzvolumina im Jahr 2023 leicht rückläufig. Das bedeutet, dass die umgesetzten Preiserhöhungen sogar oberhalb der 6,6 % lagen. Rechnerisch waren von den zwischen 2021 und 2023 erzielten knapp 40 Mio. Euro Umsatzwachstum ca. 70 % preisgetrieben und ca. 30 % volumengetrieben.

Lassen Sie mich noch etwas zur Absatzentwicklung des letzten Jahres sagen: Die hohen Inflationsraten haben im Jahresverlauf dazu geführt, dass sich die Konsumstimmung der Verbraucher immer mehr eingetrübt hat. Gerade in der zweiten Jahreshälfte hat sich das in unseren Absatz- und entsprechend auch in unseren Umsatzzahlen signifikant niedergeschlagen. Die Kombination aus niedrigerem Absatzvolumen und den massiven Materialpreissteigerungen hat auf Ganzjahressicht dann zu einem entsprechenden Rohertragsverlust und in Folge zu einem Rückgang des Konzern-EBITs um 7,6 % auf 7,7 Mio. Euro geführt.

Chart 7

Ich möchte Ihnen nun gerne einmal verdeutlichen, wie sich die Kostensteigerungen bei uns ausgewirkt haben und wie wir mit Preiserhöhungen bei unseren Handelspartnern gegen diese Entwicklung steuern konnten.



Dazu haben wir auf dem Chart 7 auf der linken Seite die Steigerungen der Energie-, Material- und Rohstoffkosten und auf der rechten Seite die Entwicklung unserer Rohertragsmargen dargestellt.

Nach einer Kostensteigerung von 17,7 % im Geschäftsjahr 2022 sind die Kosten im Geschäftsjahr 2023 von diesem erhöhten Niveau noch einmal um 18,9 % gestiegen.

Damit beträgt die Kostensteigerung zwischen 2021 bis 2023 insgesamt stolze 40 %. Die Kostensteigerungen betrafen, in unterschiedlichem Maße, alle Geschäftsbereiche und Produktkategorien.

Die unmittelbaren Auswirkungen dieser immensen Kostenbelastung wird auch an der Entwicklung der Rohertragsmarge auf isolierter Quartalsbasis deutlich. Im Verlauf des vierten Quartals 2022 sank die Rohertragsmarge von 46,0 % um 5,6 Prozentpunkte auf 40,4 %. Im Verlauf des Geschäftsjahres 2023 ist es uns dann Stück für Stück gelungen, unsere Marge nicht nur zu stabilisieren, sondern sie bis zum Ende des vierten Quartals sukzessive wieder leicht zu steigern.

Was Sie daran ablesen können, sind die Erfolge unserer schwierigen und mitunter harten Preisverhandlungen mit unseren Handelspartnern. Etwa ab August des vergangenen Jahres ist es uns gelungen, unsere Kostensteigerungen seit Ausbruch des Krieges vollständig als Preiserhöhungen weiterzugeben – bis zu diesem Zeitpunkt allerdings noch, ohne unsere eigenen Margenverluste wieder kompensieren zu können. Diese gleichen wir seitdem Stück für Stück durch weitere Preisrunden aus. Dass wir damit bislang sehr erfolgreich sind, sehen Sie an der im Jahresverlauf 2023 leicht gestiegenen und dann im Q1 2024 bereits wieder sehr deutlich gestiegenen Rohertragsmarge auf 43,5 % mit weiterhin steigender Tendenz.

Wir haben hier allerdings noch einen Weg zu gehen, der aktuell dadurch erschwert wird, dass der Lebensmitteleinzelhandel seinerseits – aufgrund teilweise gesunkener Rohstoffpreise – bereits Preissenkungen fordert. Dies haben und werden wir jedoch nicht akzeptieren. Zwar sind die Kosten von einigen Rohstoffen teilweise wieder leicht gesunken. Aber erstens nur auf weiterhin hohem Niveau. Zweitens steigen unsere Personal- und Finanzierungskosten gleichzeitig stark an, worauf mein geschätzter Kollege Ralf Brühöfner in seinem Redeteil noch vertiefend eingehen wird. Und drittens liegen unsere Margen weiterhin nicht nur unter Vorkrisenniveau, sondern auch unterhalb unserer eigenen Ambitionen. Deshalb werden wir in den Preisverhandlungen hart bleiben und weitere Preiserhöhungen durchsetzen.

Im Folgenden möchte ich nun mit Ihnen genauer auf die Entwicklung unserer verschiedenen Segmente im Geschäftsjahr 2023 eingehen.

Chart 8

Lassen Sie uns dazu zunächst einmal einen Blick auf die Umsatzentwicklung in unserem Segment Spirituosen werfen, welches unser umsatzmäßig größtes Segment ist.

Dieses Segment verzeichnete im Jahr 2023 ein dynamisches Umsatzwachstum von 10,6 % auf 115 Mio.€ – und das trotz schwieriger Marktbedingungen. Mit dieser zweistelligen Wachstumsrate konnten wir uns deutlich besser als der gesamte deutsche Spirituosenmarkt entwickeln, der im Lebensmitteleinzelhandel ein Umsatzwachstum von nur rund 1 % zu verzeichnen hatte. Unsere Dynamik wurde dabei vor allem durch unsere Liköre unter den Marken Berentzen und Pusckin sowie von unserem Geschäft mit Handelsmarkenspirituosen getragen. Auf diese beiden Produktkategorien werde ich gleich noch genauer eingehen. Demgegenüber entwickelte sich das Exportgeschäft mit Markenspirituosen rückläufig. Dazu hatten Nachfragerückgänge in den Märkten BeNeLux und Chile sowie im Duty-Free Geschäft geführt.

Chart 9

Bereits vor einigen Jahren haben wir eine Liköroffensive bei Berentzen und Pusckin gestartet. Wir haben diese strategische Entscheidung getroffen, weil sich die Kategorie Liköre innerhalb des gesamten Spirituosenmarktes seit längerem dynamisch entwickelt. Der Likörmarkt ist, wenn man so möchte, das Süßwarenregal der Spirituose. Er zeichnet sich durch eine hohe Innovationsfreudigkeit und eine hohe Probierlust der Konsumenten aus. Damit bietet der Markt uns als innovationsfreudigem Unternehmen optimale Wachstumsvoraussetzungen.

Bei einem nur stabilen Spirituosenmarkt sticht der Markt für Fruchtliköre laut Marktforschungsdaten mit einem Umsatzwachstum von 5,7 % heraus. Daran können Sie das Potenzial dieser Kategorie sehen.

Wir konnten mit unseren Fruchtlikören der Marken Berentzen und Puschkin im vergangenen Jahr mit einem Umsatzplus von 10,9 % im Marktvergleich sogar deutlich überproportional wachsen und somit Marktanteile gewinnen. Wir sind mit unserer strategischen Entscheidung in diesem Bereich also nicht nur auf dem richtigen Weg, sondern machen auch vieles besser als unsere relevanten Wettbewerber.

Mit unserer neuen Konzern-Strategie Building BERENTZEN 2028 werden wir unseren Fokus auf die Liköroffensive der Marken Berentzen und Puschkin noch weiter stärken. Beispielsweise werden wir unser Marketingbudget für die Liköre der beiden Marken in den kommenden Jahren sukzessive massiv erhöhen. Ich werde darauf im Laufe meiner Präsentation noch einmal zurückkommen.

Chart 10

Wir haben bereits vor einigen Jahren die strategische Entscheidung getroffen, nicht mehr ausschließlich als Lohnfüller für Preiseinstiegs-Handelsmarkenspirituosen aufzutreten, sondern uns auch in diesem Bereich immer stärker auf höherwertige Produktkonzepte zu fokussieren. Die Hintergründe dessen habe ich Ihnen in der Vergangenheit bereits öfter dargelegt.

Auch in der aktuellen inflationären Gesamtsituation, in der die Konsumenten äußerst preissensitiv unterwegs sind, konnten wir von dieser Entscheidung profitieren. Unsere höherwertigen Handelsmarkenspirituosen, die eine preisgünstige Alternative zu Premiummarken bieten – und dies bei gleichwertiger Produktqualität und Ausstattung –, konnten im vergangenen Jahr um 7,6 % im Umsatz wachsen. Demgegenüber war der Gesamtmarkt für Premiumspirituosen aufgrund der inflationsbedingten Konsumzurückhaltung um 4 % rückläufig.

Chart 11

Werfen wir nun einen Blick auf unser Segment Alkoholfreie Getränke.

Im Geschäftsjahr 2023 war von unseren Segmenten nur ein einziges im Umsatz leicht rückläufig: Alkoholfreie Getränke. Und das wiederum ist auf einen einzelnen Faktor zurückzuführen: Künstlerkooperationen.

Sie erinnern sich sicher, dass wir für verschiedene Musikkünstler Produkte entwickelt und vermarktet hatten. Solche Künstlerprodukte waren eine Zeitlang am Markt sehr im Trend – ob Pizza, Eistee oder Chips. Wir hatten diesen Trend frühzeitig erkannt und eine opportunistische Marktchance ergriffen, wohl wissend, dass dies am Markt eher ein Strohfeuer sein würde. Daher haben wir dieses Geschäft auch nie strategisch verfolgt. Im Geschäftsjahr 2022 konnten wir noch in signifikantem Umfang Umsatzerlöse mit Künstlerprodukten erzielen. Im Verlauf des Geschäftsjahres 2023 ebnete der Trend mit hoher Geschwindigkeit ab. Mittlerweile haben diese Produkte im Markt keine nennenswerte Bedeutung mehr für die Verbraucher und damit auch nicht mehr für unser Geschäft. Der Umsatzrückgang im Segment Alkoholfreie Getränke ist ausschließlich auf die Einstellung dieses Geschäfts zurückzuführen. Wie Sie hier sehen können, sind unsere gesamten weiteren Segmentumsätze ohne dieses Geschäft sogar um über 12 % gestiegen.

Chart 12

Unsere strategische Fokusmarke Mio Mio konnte im Jahr 2023 um beeindruckende 19,3 % zulegen. Wir freuen uns sehr, dass Mio Mio trotz großer Konkurrenz in einem hart umkämpften Marktumfeld auch im vergangenen Jahr der absolute Wachstums-Champion unseres Produktportfolios ist. Sie sehen hier, wie stark sich Mio Mio gegenüber dem Gesamtmarkt für Limonaden entwickelt und damit Marktanteile gewonnen hat. Trotz umgesetzter signifikanter Preiserhöhungen ist es uns dabei gelungen auch unser Absatzvolumen erneut deutlich zu steigern.

Diese junge und moderne Erfrischungsgetränkemarke macht uns auch weiterhin viel Freude und ein Ende des dynamischen Wachstums ist noch lange nicht in Sicht. Wie wir diesen weiteren Weg unterstützen, werde ich Ihnen bei der Erläuterung zu unserer Strategie Building BERENTZEN 2028 gleich noch einmal darlegen.

Chart 13

Der weltweite Trend zu einem gesunden und natürlichen Lebensstil ist weiterhin intakt, auch in diesen herausfordernden Zeiten. CitroCasa bedient mit seinen frischen, natürlichen Lebensmitteln und den passenden innovativen Maschinen die Bedürfnisse der Menschen und trägt so zu einem gesünderen Leben bei.

So konnten wir nach einem fulminanten Rebound nach der Corona-Pandemie mit einem Umsatzwachstum von 22,5 % im Geschäftsjahr 2022 den Wachstumspfad des Segments mit einem Umsatzplus von 4,4 % erneut fortschreiben.

Zur Wahrheit gehört aber auch, dass diese Entwicklung im vergangenen Jahr ausschließlich durch ein deutliches Umsatzwachstum in unserem Geschäft mit Früchten und Abfüllgebinden getragen wurde. Dies zeigt einerseits, dass immer dann, wenn eines unserer Geräte installiert ist, dieses auch stark genutzt wird und die Nachfrage nach frisch gepresstem Orangensaft nicht nur anhält, sondern trotz Inflation sogar zunimmt. Auf der anderen Seite sind die Umsatzerlöse aus dem Verkauf von Fruchtsaftpressen deutlich gesunken. Insbesondere die Märkte Deutschland, Skandinavien, Frankreich und Großbritannien zeigten sich in diesem Zusammenhang als herausfordernd. Damit liegt die aktuell beeinträchtigte Investitionsfreudigkeit in neue Maschinen vor allem bei unseren Kunden in den europäischen Märkten. Die Krise als Folge von Inflation hat offensichtlich auch den in Europa für uns so wichtigen Lebensmitteleinzelhandel als Hauptabnehmer unserer Saftpressen zumindest vorübergehend getroffen. Neue Wachstumsimpulse erwarten wir von der erst vor kurzem präsentierten neuen innovativen Supermarktmaschine Xpro. Weitere Maßnahmen werde ich Ihnen später noch kurz skizzieren.

Chart 14

Zunächst möchte ich noch einmal die Relevanz der Produkte von Citrocasa für die Konsumenten verdeutlichen. Daher haben wir auf diesem Chart die Umsatzentwicklung unserer Früchte und Flaschengebinde der Marktentwicklung Fruchthaltiger Getränke in Deutschland gegenübergestellt. Da unsere Früchte und Flaschen ausschließlich für die Herstellung frisch gepressten Orangensaftes am POS genutzt werden, sehen Sie an diesem Vergleich die positive Entwicklung von frisch gepresstem Saft vs. industriell hergestelltem Saft.

Trotz des inflationären Umfelds konnten wir die Umsatzerlöse unserer Früchte und Flaschengebinde um 17 % steigern. Der Markt für fruchthaltige Getränke in Deutschland hingegen ist lediglich um 7,8 % gewachsen.



Chart 15

Meine sehr geehrten Damen und Herren, unser Konzernergebnis hat im vergangenen Jahr deutlich gelitten. Einige Hintergründe – insbesondere diejenigen, die unser operatives Geschäft direkt betreffen – habe ich Ihnen bereits dargelegt. Mein Kollege Ralf Brühöfner wird Ihnen gleich noch einen vertiefenden Blick dazu geben, insbesondere, was die negative Dynamik unseres Finanz- und Beteiligungsergebnisses angeht. Trotz des rückläufigen Konzernergebnisses ist es uns aber sehr wichtig, Ihnen, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, ein deutliches Signal unserer Wertschätzung zu geben und mit Blick auf unsere neue Konzernstrategie unsere optimistische Sicht auf die Zukunft der Berentzen-Gruppe zu unterstreichen. Daher haben wir uns entschieden, Ihnen eine Dividende für das Geschäftsjahr 2023 in Höhe von 9 Eurocent je Aktie vorzuschlagen. Dies entspricht nahezu einer Vollausschüttung unseres Konzernergebnisses. Ich darf Ihnen versichern, dass wir uns diese Entscheidung in der aktuell herausfordernden Situation nicht leicht gemacht haben. Wir sind aber der Überzeugung, dass wir mit dem Vorschlag ein möglichst ausgewogenes Verhältnis von Aktionärsinteressen und Unternehmensinteressen geschaffen haben und würden uns freuen, wenn er Ihre Zustimmung findet.

Chart 16

Das, sehr geehrte Damen und Herren, war der Blick zurück – nicht nur auf das Geschäftsjahr 2023, sondern auf die herausfordernden Jahre, die hinter uns liegen. Ich habe es bereits mehrfach betont: Die zurückliegenden Ereignisse haben zu tiefgreifenden und dauerhaften Veränderungen geführt – politisch, wirtschaftlich und gesellschaftlich. Unternehmen sind mit einer neuen Realität konfrontiert, für die sie Antworten und neue Lösungswege finden müssen. Wir haben uns daher sehr intensiv mit der Überarbeitung unserer strategischen Leitlinien beschäftigt, diese eingehend auf den Prüfstand gestellt und zukunftsorientiert neujustiert und weiterentwickelt.

Das Ergebnis dieses Prozesses ist unsere neue Konzern-Strategie „Building BERENTZEN 2028“, die wir Anfang Februar 2024 veröffentlicht und mit einem bunten Strauß an Kommunikationsmaßnahmen bekanntgemacht haben. Ich gehe daher davon aus, dass sich die allermeisten von Ihnen bereits mit Building BERENTZEN 2028 befasst haben, insofern möchte ich

nicht in aller Tiefe auf alle Details eingehen. Erlauben Sie mir dennoch, Ihnen einige Highlights noch einmal zu präsentieren.

Chart 17

Building BERENTZEN 2028 steht auf fünf Säulen. Erstens werden wir den Wert unserer Kernmarken Berentzen, Puschkin und Mio Mio deutlich steigern. Zweitens werden Getränkeinnovationen uns weitere Wachstumschancen eröffnen, welche wir mutig ergreifen werden. Drittens werden wir uns im Geschäft mit alkoholfreien Getränken auf unsere Marke Mio Mio fokussieren und sämtliche Ressourcen auf Mio Mio konzentrieren. Dazu werden wir den Geschäftsbereich umfassend transformieren und profitabilisieren. Viertens bekennen wir uns sehr klar zu unserem Geschäft mit Handelsmarkenspirituosen. Dieses werden wir einerseits deutlich ausbauen – insbesondere mit höherwertigen Handelsmarkenkonzepten – und andererseits weitere Effizienzgewinne erzielen. Zu guter Letzt – und das ist die langfristige Basis einer jeden erfolgreichen Unternehmung – werden wir unsere begonnenen Nachhaltigkeitsaktivitäten nicht nur fortführen, sondern konsequent weiter ausbauen.

Im Folgenden möchte ich Ihnen kurz die wesentlichen Highlights bezogen auf unsere drei Geschäftsbereiche Spirituosen, alkoholfreie Getränke und Frischsaftsyste me präsentieren.

Chart 18

In unserem Segment Spirituose liegt der strategische Fokus einerseits weiterhin auf unserer Liköroffensive unter den Marken Berentzen und Puschkin. Diese werden wir weiter schärfen durch den Ausbau von Vermarktungsaktivitäten und mit Neuprodukten. Ebenso werden die entsprechenden Marketingbudgets für die Marken Berentzen und Puschkin um jährlich 500.000 Euro sukzessive in den nächsten Jahren auf ein ganz neues, wettbewerbsfähiges Level gehoben.

Unser erstes großes Projekt in diesem Zusammenhang, das wir bereits gestartet haben, ist es, Berentzen wieder zu einer echten Medienmarke mit entsprechenden Auftritten in allen relevanten Kommunikationskanälen zu machen. Viele von Ihnen kennen sicher noch die großen Kampagnen aus den 90er Jahren „Komm raus aufs Land“. Nun ist das Format heutzutage nicht mehr das Richtige, da sich Zielgruppenpräferenzen verändert haben und die relevanten Zielgruppen durch ihr völlig

verändertes Medienverhalten auch nicht mehr über klassische Werbeblöcke im Fernsehen zu erreichen sind, aber die Dimension der kommunikativen Ansprache wird vergleichbar sein. Derzeit stehen wir mitten im Prozess, die neue Kommunikationskampagne zu entwickeln.

Zum anderen haben wir angekündigt, unsere Vertriebsfeldmannschaft in den kommenden fünf Jahren zu verdoppeln. Damit werden wir die Marktbearbeitung für Berentzen und Puschkin deutlich intensivieren und zusätzliche Wachstumspotenziale heben. Bis 2028 planen wir, die Umsatzerlöse von Puschkin und Berentzen kumuliert um 20 Mio. Euro zu steigern.

Der zweite wichtige strategische Baustein in unserem Segment Spirituosen sind neben dem Markengeschäft unsere Handelsmarkenspirituosen. Diese stehen mittlerweile für einen Umsatzbeitrag von 76,6 Mio. Euro. Heute bieten wir unseren Handelspartnern bereits die komplette Produktpalette vom Preiseinstieg bis in den Premiumbereich an. Wir haben uns damit als gesamtheitlicher, strategischer Partner des Handels positioniert. Wie in unserem Markengeschäft werden wir den Markt für Handelsmarkenspirituosen auch in Zukunft mit immer neuen, innovativen Produktkonzepten weiter vorantreiben, die sowohl für die Handelspartner als auch für uns attraktive Margen bieten. Außerdem werden Produktionsstandorte, Supply Chain Prozesse, Logistikströme sowie das Bestandsmanagement als Teil der Wertschöpfungskette durchleuchtet und auf Effizienz und ihre Profitabilität getrimmt, um unsere Kostenführerschaft gerade im Preiseinstiegsbereich nicht nur zu verteidigen, sondern weiter auszubauen.

Chart 19

Ich sagte es bereits: Bei alkoholfreien Getränken werden wir unseren Fokus vollständig auf unsere Marke Mio Mio legen. Unser Ziel ist es, den Umsatz der Marke Mio Mio bis zum Jahr 2028 zu verdoppeln und damit den Anteil von Mio Mio am Segmentumsatz von aktuell circa 41 % bis zum Ende des Geschäftsjahres 2028 schrittweise auf über 70 % zu erhöhen.

Dazu werden wir die uns zur Verfügung stehenden Ressourcen auf Mio Mio konzentrieren. Das bedeutet, dass wir alle Prozesse und Strukturen konsequent auf den Prüfstand stellen mit der Frage, inwieweit sie für das weitere Wachstum von Mio Mio bedeutsam sind und inwieweit sie dafür optimiert werden müssen.

Wir werden unser Marketing-Budget für Mio Mio jedes Jahr um durchschnittlich 500.000 Euro erhöhen. Für dieses Jahr haben wir bereits ein spannendes Marketingprojekt in der Umsetzung, das die Markenbekanntheit und damit die Reichweite von Mio Mio deutlich steigern wird. Details kann ich heute noch nicht verraten. Nur so viel: Etwas vergleichbares und ähnlich Modernes gab es im relevanten Wettbewerbsumfeld noch nie. Seien Sie also gespannt. Bereits in den kommenden Wochen werden wir dazu auch öffentlich kommunizieren können.

Unsere Feldvertriebsmannschaft, die wir wie gesagt um durchschnittlich fünf Mitarbeiter pro Jahr ausbauen, arbeitet nicht nur für Berentzen und Puschkin, sondern insbesondere auch für Mio Mio. Zurzeit gibt es bei der Marktbearbeitung und damit auch bei dem Distributionsniveau noch ein Gefälle zwischen Nord- und Süddeutschland. Das bedeutet, dass wir noch immense Potenziale haben, die Marke Mio Mio dort zu positionieren, wo sie heute noch nicht stattfindet. Diese Potenziale werden wir mithilfe der ausgebauten Vertriebsmannschaft heben. Unsere Marktforschungsdaten zeigen uns zudem folgendes: Wenn Mio Mio bei Händlern erst einmal in den Regalen steht, erreicht die Marke deutlich höhere Rotations- und Wiederkaufsraten als andere moderne Limonadenkonzepte. All das gibt uns den nötigen Rückenwind für das weitere Wachstum von Mio Mio.

Chart 20

Im Segment Frischsaftsysteme sehen wir trotz aktueller Absatzschwächen bei Geräten grundsätzlich weiterhin deutliches Ertragspotenzial. Der Geschäftsbereich hat übrigens auch in den vergangenen herausfordernden Jahren stets zuverlässig positive Ergebnisbeiträge und Cash geliefert. Gleichzeitig genießt Citrocasa höchstmögliche unternehmerische Freiheit – ist also mit verhältnismäßig wenig Betreuungsaufwand seitens der Berentzen-Gruppe Aktiengesellschaft verbunden.

Neue Wachstumsimpulse erwarten wir durch die Einführung einer neuen Supermarktmaschine unter dem Namen XPro. Mit der XPro setzen wir ganz neue Maßstäbe in Punkto Saftausbeute und einfache Handhabung bei der Reinigung. Beides sind wichtige Kaufargumente für unsere Kunden im Lebensmitteleinzelhandel. Verschiedene technologische Lösungen und die Reduktion von Bauteilen ermöglichen eine einfache und schnelle Demontage und Reinigung der einzelnen Komponenten.

Der Zeitaufwand für die Reinigung der Maschine ist bei der XPro nur noch halb so hoch wie bei Geräten der Konkurrenz. Bei dem aktuellen akuten Personalmangel insbesondere bei Servicekräften in der Gastronomie und im Lebensmitteleinzelhandel ist das ein enormer Wettbewerbsvorteil! Außerdem verfügt die XPro über einen elektronischen Zapfhahn. Damit machen wir die Bedienung für die Benutzer noch einfacher und hygienischer. Zusätzlich ist ein neueres und größeres Touchdisplay integriert, welches einen reaktionsschnellen Bewegungssensor beinhaltet. Damit können beispielsweise Werbefilme oder Bedienungshilfen dargestellt werden.

Unsere neu entwickelten Point of Sale Konzepte setzen die Maschine rundherum in ein optimales Licht und runden den Auftritt der XPro ab.

Auch die modernste Maschine und das beste Konzept brauchen einen starken Vertrieb. Wir haben erkannt, dass wir besonders auf dem deutschen Markt mit unserem Vertriebsteam nicht optimal aufgestellt waren. Deshalb haben wir das deutsche Vertriebsteam umstrukturiert und bauen es aktuell wieder neu auf.

All diese Maßnahmen sind erste Bausteine, damit Citrocasa seinen Anteil zur Erreichung von Building BERENTZEN 2028 leisten kann. Unter anderem soll der Ergebnisbeitrag von Citrocasa bis 2028 um über 50 % steigen.

Chart 21

Sehr geehrte Damen und Herren,
geschätzte Aktionärinnen und Aktionäre,

viele von Ihnen haben uns in der Vergangenheit wiederholt gefragt, wo die Berentzen-Gruppe mittelfristig stehen wird. Diesem Wunsch nach Transparenz wollten wir bereits seit längerer Zeit mit einem Mittelfristausblick gerne nachkommen. Uns war aber auch klar, dass dieser dann auch fundiert sein muss. In den zurückliegenden Krisenjahren mit sich ständig dynamisch ändernden Rahmenbedingungen und der Notwendigkeit des sehr kurzfristigen Agierens war dies nicht seriös möglich. Mittlerweile können wir die neue Realität, mit der wir alle konfrontiert sind, ein ganzes

Stückweit valider einschätzen, so dass wir uns nun zutrauen, eine fundierte Mittelfrist-Planung aufzustellen.

Abgeleitet aus den Initiativen und Maßnahmen unserer Strategie Building BERENTZEN 2028 erwarten wir für das Geschäftsjahr 2028 Konzern-Umsatzerlöse in Höhe von 235 Mio. Euro, ein Konzern-EBIT von 18 Mio. Euro und ein Konzern-EBITDA von 28 Mio. Euro. Dies entspricht einer EBITDA-Marge von 12 % bzw. einer EBIT-Marge von 8 %.

Chart 22

Sehr geehrte Damen und Herren, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, ich bedanke mich an dieser Stelle für Ihr Vertrauen in unsere Arbeit und Ihre große Unterstützung.

Nach herausfordernden Jahren, die wir dennoch solide und profitabel überstanden haben, gilt es nun nach vorne zu schauen und die Zukunft der Berentzen-Gruppe aktiv zu gestalten. Dazu haben wir unsere neue Konzern-Strategie Building BERENTZEN 2028 mit ambitionierten Mittelfrist-Zielen entwickelt. Mit der Umsetzung erster Projekte haben wir bereits begonnen. Bleiben Sie gespannt! Unser klares Ziel ist es, für Sie – unsere Aktionärinnen und Aktionäre – Werte zu schaffen und die Berentzen-Gruppe in eine noch erfolgreichere Zukunft zu führen. Ein großes Dankeschön gilt an dieser Stelle auch unseren Mitarbeitenden, die durch ihre unermüdliche Arbeit und Ihren hervorragenden Einsatz die Erreichung dieses Ziels mit uns vorantreiben.

Ich würde mich freuen, Sie bei der weiteren Reise der Berentzen-Gruppe an unserer Seite zu wissen.

Abschließen möchte ich meine Rede mit einem großen Dank an meinen Vorgänger im Vorstand und Mitglied im Aufsichtsrat, Frank Schübel, der mit dem Ablauf der heutigen Hauptversammlung aus dem Gremium ausscheidet. Frank, ein herzliches Dankeschön für die enge und vertrauensvolle Zusammenarbeit in den vergangenen Jahren und für deine Leistungen für die Berentzen-Gruppe. Für die Zukunft wünsche ich dir alles erdenklich Gute!

Nun übergebe ich das Wort an meinen geschätzten Vorstandskollegen Ralf Brühöfner.