

Verantwortungsvoll

Werben

Einkaufen

Handeln

BERENTZEN-GRUPPE  
MARKETINGKODEX



BERENTZEN-GRUPPE  
Durst auf Leben



## Inhalt

### **3 Einleitung und Ziele des Marketingkodex**

3 Einleitung

4 Ziele

### **5 Geltungsbereich**

### **6 Unsere Marketing-Grundsätze**

6 Gesetze und Richtlinien

7 Verantwortungsbewusster Umgang mit Alkohol

10 Maßvoller Genuss von Zucker

11 Bewusstsein für die Wirkung von leistungssteigernden Funktionsgetränken

### **12 Einhaltung und Umsetzung des Marketingkodex**

### **13 Inkrafttreten und Änderungen des Marketingkodex**

### **14 Vertrauensstelle und Meldung von Verstößen**

# Einleitung und Ziele des Marketingkodex

## (1) Einleitung

Die Berentzen-Gruppe<sup>1)</sup> ist ein breit aufgestelltes Getränkeunternehmen mit den Geschäftsbereichen Spirituosen, Alkoholfreie Getränke und Frischsaftsyste.me. Als einer der ältesten nationalen Hersteller von Spirituosen blickt die Berentzen-Gruppe auf eine Unternehmensgeschichte von über 250 Jahren zurück und ist heute mit bekannten Marken wie Berentzen und Puschkin sowie preisattraktiven Private-Label-Produkten in mehr als 60 Ländern weltweit präsent. Im Geschäftsbereich Alkoholfreie Getränke stellt die Berentzen-Gruppe Mineralwässer, Limonaden und Erfrischungsgetränke eigener Marken her und verfügt zudem über mehr als 50 Jahre Erfahrung im Konzessionsgeschäft, gegenwärtig als Lizenznehmerin für die Marke Sinalco. Unter der Marke Citrocasa bietet die Berentzen-Gruppe in ihrem dritten Geschäftsbereich darüber hinaus innovative Frischsaftsyste.me an und bedient damit den Wachstumsmarkt der modernen, gesundheitsorientierten Getränke. Die Aktie der Berentzen-Gruppe Aktiengesellschaft (ISIN DE0005201602) ist im regulierten Markt (General Standard) der Frankfurter Wertpapierbörse notiert.

Unternehmerische Verantwortung in den Dimensionen Ökonomie, Ökologie und Soziales ist die Grundlage unseres Handelns. Sie soll von allen durchgängig eingehalten werden, die an der Wertschöpfungskette und der Vermarktung von Produkten der Unternehmen der Berentzen-Gruppe beteiligt sind. Mit diesem Marketingkodex definieren wir Mindestanforderungen für das Marketing der Berentzen-Gruppe.

<sup>1)</sup> Berentzen-Gruppe bezeichnet die Berentzen-Gruppe Aktiengesellschaft und ihre Tochterunternehmen, diese jeweils für sich oder gemeinsam auch als „Unternehmen“ bezeichnet.

## (2) Ziele

Wir sind stolz auf unsere Produkte, die Genuss bereiten und mit denen wir für ein Stück Lebensfreude sorgen. Gerade alkoholhaltige und zuckerhaltige Getränke können aber im Übermaß konsumiert auch negative Effekte auf die Gesundheit der Verbraucher haben. Als Getränkehersteller haben wir daher die gesellschaftliche Verpflichtung, für unsere Produkte verantwortungsbewusst zu werben und sie verantwortungsvoll zu vermarkten. Um diese Verpflichtung gegenüber den Menschen, die unsere Produkte genießen, wahrzunehmen, haben wir mit unserem Marketingkodex Richtlinien für die produktbezogene Kommunikation festgelegt.

Basis für die Einhaltung unseres Marketingkodex ist dessen regelmäßige Kommunikation an Beschäftigte<sup>2)</sup> sowie Marketing- und Kommunikationspartner.

Wir gehen diese Verpflichtung ein, weil wir von ihrer Richtigkeit überzeugt sind und daran glauben, dass die Umsetzung unseres Kodex zum langfristigen Erfolg der Berentzen-Gruppe beiträgt.

<sup>2)</sup> Insbesondere aus Gründen einer einfacheren Lesbarkeit verzichtet dieser Marketingkodex auf eine geschlechtsneutrale Differenzierung. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für beide Geschlechter; dies gilt auch für alle anderen verwendeten geschlechtsspezifischen Bezeichnungen.

## Geltungsbereich

Der Marketingkodex gilt für alle Unternehmen und Beschäftigten<sup>3)</sup> der Berentzen-Gruppe, alle Marketing- und Kommunikationspartner sowie alle Aktivitäten und Maßnahmen im Bereich des Marketings.

Zu unseren Marketing- und Kommunikationspartnern zählen z.B.:

- Agenturen
- Distributeure
- Kooperationspartner
- Freelancer
- Promotoren

Der Begriff Marketing beschreibt in diesem Kodex alle eigenen bzw. in Auftrag gegebenen Maßnahmen, die der Vermarktung unserer Produkte dienen und die das Ziel haben, den Absatz zu erhöhen. Hierzu zählen z.B.:

- Werbung für Endkonsumenten über verschiedenste Medien/ Kanäle (z. B. TV, Digitale Medien/ Social Media, Broschüren, Radio, Promotions,..)
- Fachpresse und Werbung an Fachpublikum
- Verpackungen
- Produktinnovationen
- Verkaufsförderungsmaterial und-maßnahmen
- Sponsoring-Maßnahmen

<sup>3)</sup> Im Sinne dieses Marketingkodex schließt der Begriff auch Organmitglieder ein, sofern nicht explizit differenziert wird.

# Unsere Marketing-Grundsätze

## (1) Gesetze und Richtlinien

Das Marketing der Berentzen-Gruppe muss im Einklang mit den jeweiligen nationalen Gesetzen stehen. Diese haben Vorrang, sollten sie im Konflikt mit diesem Marketingkodex stehen.

Das Marketing muss weiterhin allen anderen relevanten Kodizes, wie z.B. dem Verhaltenskodex und dem Lieferantenkodex, und den übrigen insoweit einschlägigen Richtlinien der Berentzen-Gruppe entsprechen.

Das Marketing der Berentzen-Gruppe orientiert sich an den Verhaltensregeln des Deutschen Werberats in der jeweils aktuellen Fassung, insbesondere:

- Grundregeln zur kommerziellen Kommunikation
- Herabwürdigung und Diskriminierung
- Kinder und Jugendliche
- Lebensmittel
- Alkoholhaltige Getränke

Diese Verhaltensregeln bilden die Grundlage für das Marketing und werden vom Marketingkodex bzw. durch die jeweils geltenden freiwilligen Selbstverpflichtungen der Branche vervollständigt.

## (2) Verantwortungsbewusster Umgang mit Alkohol

### (2.1) Abstinenz und Mäßigung

Durch unser Marketing wird ausschließlich ein verantwortungsvoller Umgang mit und moderater Genuss von alkoholhaltigen Getränken dargestellt. Alkoholkonsum wird weder verharmlost, noch wird dazu aufgerufen, im Übermaß Alkohol zu konsumieren. Es ist die freie Entscheidung jedes Erwachsenen, ob und wann er alkoholhaltige Getränke zu sich nimmt. Diese Entscheidung wird von uns stets geachtet und respektiert.

Alkohol im Straßenverkehr lehnen wir strikt ab. Werbung darf daher nicht suggerieren, dass der Konsum alkoholhaltiger Getränke vor oder während des Führens von Fahrzeugen jeglicher Art akzeptabel ist. Dies beinhaltet auch, dass wir nicht im Umfeld von Fahrzeugen werblich aktiv sind.

Alkohol und Arbeit gehören nicht zusammen. In unseren Marketing-Maßnahmen erfolgt daher keine Darstellung von Alkohol am Arbeitsplatz. In den Unternehmen der Berentzen-Gruppe gilt ein striktes Alkoholverbot. Einzige Ausnahme bilden betriebliche Veranstaltungen und notwendige Verköstigungen innerhalb der Aufgabenerfüllung.

Alkohol und aktiver Sport schließen sich nach unserem Verständnis aus. In der Vermarktung von Spirituosen werden daher keinerlei Sponsoring-Maßnahmen im Bereich aktiven Sports umgesetzt.

Alkoholkonsum während der Schwangerschaft lehnen wir strikt ab. Unsere Werbung spricht daher keine Schwangeren an und bildet sie auch nicht ab.

## (2.2) Ansprache von Erwachsenen

Unsere Kommunikation zielt ausschließlich auf Volljährige ab. Alle in unserer Vermarktung auftretenden Personen sind erwachsen und wirken auch dementsprechend. Anlässlich von Merchandising-Maßnahmen werden keine Artikel ausgegeben, die üblicherweise von Minderjährigen genutzt werden.

Wir verwenden bei unseren Produkten und in der Kommunikation Sprache, Musik, Bilder und Symbole, die Erwachsene ansprechen und kommunizieren über Medien, deren Nutzer überwiegend volljährig sind. Bei der Vermarktung unserer Produkte im Internet und über mobile Angebote schützen wir junge Menschen in besonderem Maße. Um auf unsere Marken-Websites zu gelangen, muss jeder Benutzer eine Alterseingabe durchlaufen. Auch die digitalen Maßnahmen auf unseren Social-Media-Seiten setzen eine Alterseingabe voraus. Alle Inhalte, die externe Nutzer auf unsere eigenen Websites stellen und in unseren Social-Media-Kanälen posten, werden regelmäßig überprüft.

Eigene Veranstaltungen mit Alkoholausschank dürfen ausschließlich von Erwachsenen besucht werden; dazu führen wir konsequente Ausweiskontrollen an den Eingängen durch. Unsere Veranstaltungspartner bei Promotion-Aktionen werden vertraglich dazu aufgefordert, die Einhaltung der geltenden Gesetze zum Schutz der Jugend sicherzustellen. Viele dieser Maßnahmen werden von Dienstleistern für uns umgesetzt, die wir regelmäßig kontrollieren. Bei Verstößen erfolgt zunächst eine Ermahnung, Wiederholungen haben die Beendigung der Zusammenarbeit zur Folge.

### **(2.3) Alkoholgehalt**

Art und Alkoholgehalt von Getränken müssen klar und eindeutig deklariert sein. Werbung muss Informationen für den Verbraucher zum Alkoholgehalt enthalten, soll jedoch in jeglicher Kommunikation einen hohen Alkoholprozentwert nicht als Hauptthema eines Produkts hervorheben. Umgekehrt darf genauso wenig der Eindruck entstehen, dass der Konsum von Getränken mit geringem Alkoholgehalt Missbrauch verhindert oder dessen Wahrscheinlichkeit verringert.

Alkoholhaltige Getränke und darauf bezogene Marketing-Maßnahmen müssen sich von nicht-alkoholhaltigen Getränken und darauf bezogene Marketing-Maßnahmen deutlich unterscheiden. Auf den alkoholhaltigen Inhalt muss auf einer gut sichtbaren Fläche und in einer angemessenen Schriftgröße hingewiesen werden, damit eine gute Lesbarkeit gewährleistet ist und deutlich wird, dass es sich um ein alkoholhaltiges Getränk handelt.

### **(2.4) Piktogramme**

Auf unseren Markenspirituosen und bei Marketing-Maßnahmen kommunizieren wir unsere Haltung „Verantwortungsvoller Genuss ab 18 Jahren“ mithilfe von „18+“-Piktogrammen bzw. von Piktogrammen oder textlichen Verweisen auf das jeweilige lokale Mindestalter für den Genuss von Spirituosen (Legal Drinking Age–LDA). Außerdem weisen wir durch das Piktogramm „don't drink and drive“ auf die Unvereinbarkeit von Alkohol und das Führen von Fahrzeugen hin.

Alle Flaschen unserer Markenspirituosen tragen ein Schwangerschafts-Piktogramm, das auf das gesundheitliche Risiko bei Alkoholkonsum in der Schwangerschaft hinweist.

Bei der Spirituosenabfüllung für Dritte versuchen wir weitgehend darauf einzuwirken, dass die Piktogramme auf den Produkten abgebildet werden.

## **(2.5) Verantwortungsbewusster Alkoholkonsum**

Wir beachten die allgemein anerkannten Grundwerte in der Gesellschaft hinsichtlich Ethik und Anstand und zeigen in keiner Form, dass alkoholhaltige Getränke zu Erfolgen oder mehr Akzeptanz in der Gesellschaft, im Beruf, beim Sport oder im Privatleben führen. Unsere alkoholhaltigen Getränke suggerieren keine therapeutischen, leistungssteigernden oder gesundheitsfördernden Wirkungen.

Auf den Produkten selbst, in unserem Marketing, der Kommunikation und bei Promotion-Aktionen machen wir deutlich, dass wir übermäßigen oder missbräuchlichen Alkoholkonsum weder gutheißen noch tolerieren.

Im Rahmen unserer Promotion-Aktionen schenken wir keinen Alkohol an Personen aus, die bereits offensichtlich angetrunken sind und unterstützen keine Veranstaltungen, bei denen übermäßiger Alkoholkonsum im Vordergrund steht (z. B. Flatrate-Partys).

## **(3) Maßvoller Genuss von Zucker**

Das Produktportfolio der Berentzen-Gruppe umfasst unter anderem gesunde und funktionelle Getränke, wie Mineralwasser und isotonische Getränke. Durch das Angebot von Frischsaftsystemen wird eine gesunde Lebensweise gefördert.

Zum Produktportfolio gehören jedoch auch zuckerhaltige Getränke, die bei übermäßigem Konsum eine Ursache für Übergewicht und weitere Erkrankungen sein können. Bei der Herstellung von Limonaden gilt daher als Zielsetzung für alle eigenen Produktneuentwicklungen der Berentzen-Gruppe, entweder den Zuckergehalt im Vergleich zu bestehenden Produkten zu verringern, oder durch Zuckeraustauschstoffe eine Reduktion zu erreichen.

Wir ermitteln, welche der Rezepturen unserer Markenprodukte mit weniger Zucker umgesetzt werden können. Wo immer es möglich ist, strebt die Berentzen-Gruppe den Verzicht auf Zucker und künstliche Zusätze wie Farbstoffe, Konservierungsmittel etc. an (Clean-Label-Policy). Insbesondere bei eigenen Produktneuentwicklungen steht dieses Bestreben im Mittelpunkt unserer Aktivitäten.

#### (4) Bewusstsein für die Wirkung von leistungssteigernden Funktionsgetränken

Unsere Unternehmensgruppe stellt auch Getränke her, bei denen funktionale Aspekte stärker im Vordergrund stehen (Energy-Drinks, koffeinhaltige Getränke). Im Übermaß genossen können diese Produkte ebenfalls negative Effekte auf die Gesundheit der Verbraucher haben. Wir streben daher an, hierfür durch Hinweise auf der Verpackung bei den Verbrauchern ein stärkeres Bewusstsein zu schaffen und durch Aufklärung für die Problematik übermäßiger Verwendung zu sensibilisieren.

## Einhaltung und Umsetzung des Marketingkodex

Die Beschäftigten der Berentzen-Gruppe und alle Marketing- und Kommunikationspartner sind dazu verpflichtet, diesen Marketingkodex und die darin enthaltenen Marketing-Grundsätze zu beachten.

Alle Marketing-Maßnahmen müssen dem Marketingkodex entsprechen. Für uns tätige Marketing- und Kommunikationspartner werden vertraglich zur Einhaltung des Marketingkodex im Rahmen ihrer Tätigkeiten für die Berentzen-Gruppe verpflichtet.

Erlangt die Berentzen-Gruppe Kenntnis von Verstößen gegen den Kodex oder Teile davon, behält sie sich das Recht vor, die Geschäftsbeziehungen zu beenden.

Bei Fragen im Zusammenhang mit dem Verständnis oder der Interpretation dieses Marketingkodex können sich die Beschäftigten der Berentzen-Gruppe an ihre jeweilige Führungskraft, das Compliance Committee oder die jeweilige Marketingabteilung der Berentzen-Gruppe wenden.

Liegen Umstände vor, die auf einen Verstoß gegen nationale und internationale Rechtsvorschriften oder diesen Marketingkodex und die darin enthaltenen Grundsätze hindeuten, sind darüber entweder die jeweilige Führungskraft, das Compliance Committee, die Marketingabteilung oder – dort auch anonym möglich – die externe Vertrauensstelle der Berentzen-Gruppe zu informieren. Entsprechende Mitteilungen werden streng vertraulich behandelt und für den Mitteilenden keinerlei Benachteiligungen oder Repressalien nach sich ziehen.

Marketing- und Kommunikationspartner können sich insoweit an ihren intern jeweils zuständigen Ansprechpartner wenden oder die externe Vertrauensstelle der Berentzen-Gruppe informieren.

Die Organisation, Steuerung und Überwachung der Compliance-Maßnahmen der Berentzen-Gruppe obliegt dem zentral bei der Berentzen-Gruppe Aktiengesellschaft eingerichteten Compliance Committee, welches direkt an den Vorstand berichtet.

Die Einhaltung und Umsetzung von Compliance-Maßnahmen und damit auch dieses Marketingkodex ist ferner Gegenstand von Prüfungen der ebenfalls zentral bei der Berentzen-Gruppe Aktiengesellschaft eingerichteten internen Revision.

## Inkrafttreten und Änderungen des Marketingkodex

Der Marketingkodex tritt am 15.10.2017 in Kraft und wird durch den Verhaltenskodex und den Lieferantenkodex ergänzt. Alle Kodizes sind auf der Corporate Website der Berentzen-Gruppe ([www.berentzen-gruppe.de](http://www.berentzen-gruppe.de)) abrufbar.

Der Marketingkodex wird einem jährlichen Revisionsprozess durch die oberste Leitungsebene unterzogen. Änderungen, Ergänzungen oder Aktualisierungen dieses Marketingkodex stehen im alleinigen und ausschließlichen Ermessen der Berentzen-Gruppe.

## Vertrauensstelle und Meldung von Verstößen

Bei Verstößen gegen die hier enthaltenen Grundsätze oder diesbezüglicher Vermutungen, können Hinweise an die hierfür eingerichtete externe Vertrauensstelle gegeben werden (auch anonym). Diese wurde vom Vorstand der Berentzen-Gruppe Aktiengesellschaft beauftragt, die Hinweise aufzunehmen. Alle Hinweise werden vertraulich behandelt.

Die Kontaktdaten der externen Vertrauensstelle lauten:

Prof. Heiko Hellwege  
PKF WMS Bruns-Coppenrath & Partner mbB  
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft  
Steuerberater Rechtsanwälte  
Martinsburg 15  
49078 Osnabrück  
Email: [heiko.hellwege@pkf-wms.de](mailto:heiko.hellwege@pkf-wms.de)  
Telefon: +49 (0) 541 94422 600  
Mobilfunknummer: +49 (0) 160 9442 2032  
[www.pkf-wms.de](http://www.pkf-wms.de)  
Sprachen: Deutsch, Englisch, Französisch

Impressum

**Berentzen-Gruppe Aktiengesellschaft**

Ritterstraße 7

49740 Haselünne

Deutschland

T: +49 (0) 5961 502 0

F: +49 (0) 5961 502 268

E: [berentzen@berentzen.de](mailto:berentzen@berentzen.de)

Internet: [www.berentzen-gruppe.de](http://www.berentzen-gruppe.de)

Veröffentlichungsdatum: 15. Oktober 2017



**„Wir sind stolz auf unsere Produkte, die Genuss  
bereiten und mit denen wir für ein Stück  
Lebensfreude sorgen. [...]**

**Als Getränkehersteller haben wir daher die  
gesellschaftliche Verpflichtung, für unsere Produkte  
verantwortungsbewusst zu werben und sie  
verantwortungsvoll zu vermarkten.“**

