

Rede von Stefan Blaschak
anlässlich der Hauptversammlung der
Berentzen-Gruppe Aktiengesellschaft
zum Geschäftsjahr 2010 am 12. Mai 2011 in München

Es gilt das gesprochene Wort!

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,
sehr geehrte Aktionärsvertreterinnen und -vertreter,
meine Damen und Herren,

ich freue mich, Sie auch in diesem Jahr wieder hier in München zu unserer ordentlichen Hauptversammlung 2011 willkommen zu heißen.

Insbesondere möchte ich die Aktionäre herzlich begrüßen, die eine weite Anreise auf sich genommen haben, um sich über die Entwicklung der Berentzen-Gruppe AG zu informieren.

Meine Damen und Herren, das Jahr 2010 war ein gutes Jahr für die westeuropäische sowie die deutsche Wirtschaft.

Die deutsche Wirtschaft konnte wieder an das Vorkrisenniveau anknüpfen, wobei der Aufschwung gleich auf zwei stabilen Säulen – einer hohen Exportleistung einerseits und einer starken Binnennachfrage andererseits – ruhte.

Dies führte im Ergebnis aber nicht zu steigenden Umsätzen des Lebensmitteleinzelhandels. Im Gegenteil! Real fiel der Umsatz dieses Bereichs sogar noch um 0,4 Prozent geringer aus als noch im Vorjahr. Ähnlich verlief die Entwicklung am nationalen Getränkemarkt. Sowohl der Gesamtumsatz wie auch der Gesamtumsatz von Spirituosen sanken gegenüber dem Vorjahr um 2 bzw. 1 Prozent. Von dem Rückgang betroffen waren sowohl der Lebensmitteleinzelhandel wie auch die Gastronomie als Hauptvertriebswege unserer Produkte.

Diese Entwicklung bestätigt einmal mehr die These, dass die Getränkeindustrie - wie der Ernährungsbranche insgesamt- zwar recht krisenfest ist, gleichzeitig aber nicht zu den Wachstumsgewinnern zählt.

Trotz dieser Rahmenbedingungen darf ich, nicht ohne Stolz, auch in diesem Jahr sagen: Das Jahr 2010 war für die Berentzen-Gruppe ein erfolgreiches Jahr!

Unsere Unternehmensgruppe behauptete sich erneut und legte gegenüber dem Geschäftsjahr 2009 beim Ertrag nochmals um 40 Prozent zu. Das erzielte Betriebsergebnis von 10,2 Millionen Euro oder 6,6 % ist damit das Beste seit 15 Jahren (1996). Weiterhin konnte der Bedarf an kurzfristigen Fremdmitteln bereits im 1. Halbjahr 2010 deutlich um 6 Millionen Euro reduziert werden. Wesentliche Unternehmenskennzahlen verbesserten sich, so z.B. die Eigenkapitalquote, die per 31.12.2010 45,7 Prozent betrug (38,5 Prozent Vorjahr).

In der Hauptversammlung 2009 hatten wir ein Ebit-Ziel von 8 % und eine EK-Quote von 25 % fixiert. Wie Sie sehen, haben wir nahezu unser Ziel erreicht!

Doch kennzeichnend für das abgelaufene Geschäftsjahr war der Einstieg unserer Unternehmensgruppe in eine neue Strategiephase. Die Phasen 1 und 2 unserer Unternehmensstrategie, also die Reorganisation der Unternehmensgruppe und die grundlegende Neukonzeption der Dachmarke liegen nun hinter uns.

Mit dem Eintritt in Phase 3 ist es nun unser angestrebtes Ziel, profitable und nachhaltige Wachstumschancen im In- und Ausland stärker als bisher zu nutzen.

Zu Recht fragen Sie sich: Was hat sich im Hinblick auf dieses ehrgeizige Ziel in den einzelnen strategischen Geschäftsbereichen in 2010 konkret getan?

Beginnen möchte ich mit dem Markenbereich Inland:

Die gute Ergebnisentwicklung der Berentzen-Gruppe soll nicht darüber hinweg täuschen, dass das Absatz- und Umsatzvolumen des inländischen Spirituosenmarkenbereichs nicht gänzlich unseren Erwartungen entsprach. Hier gelang es nicht bei allen Fokusmarken positive Zuwachsraten zu realisieren. Dennoch konnten einzelne Fruchtvarianten (Waldfrucht und Wildkirsche) deutlich zweistellige Absatzzuwächse erzielen. Auch unsere neue Innovation „Berentzen BCidr“ entwickelte sich im aufkeimenden Cider-Trendsegment sehr gut und verfügt eindeutig über größeres Entwicklungspotenzial, was wir in 2011 weiter ausbauen werden:

Die „Berentzen Fruchtigen“, die wir Ihnen auf der letzten Hauptversammlung präsentiert haben, erscheinen seit Jahresbeginn 2010 in einem neuen Design. Die vormals eckige Flasche wurde leicht abgerundet und damit deutlich gefälliger in der Optik. Mit der neuen Flaschentaillierung liegen die Fruchtigen besser in der Hand, so dass das neue Design Optik und Funktionalität vereint.

Zum 250. Jubiläum von Bommerlunder haben wir mit „Bommerlunder Bernstein“ einen Premium Aquavit kreiert, der neben „Bommerlunder Klassik“ die aktuelle Range komplettiert.

Meine Damen und Herren, in Deutschland haben wir trotz des Drucks des Lebensmitteleinzelhandels die Abgabepreise und somit die Roherträge erhöht, um perspektivisch weiter in unsere Produkte zu investieren. Dies ist in den letzten Jahren gerade im Bereich „neue Medien“ geschehen. Die Klickrate auf unsere neue Berentzen Webseite und die Aktivitäten in einschlägigen „Kommunikationsplattformen“ – neudeutsch „Social Networks“ (Facebook, Twitter,) zeigen erste Erfolge.

Auch international hat sich die Berentzen-Gruppe weiterentwickelt:

Neben unseren ausländischen Kernmärkten Niederlande und Tschechien, sind wir in den USA präsent und wollen unsere Produkte in den kommenden Jahren auch in Indien, China und Russland weiter etablieren.

Unser Ziel ist es, den Anteil unseres internationalen Markengeschäfts am Gesamtabsatz von Markenspirituosen perspektivisch zu verdoppeln. („Jede zweite Markenspirituose wird im Ausland verkauft“).

Erste Schritte sind bereits getan: Eigene Countrymanager der Berentzen-Gruppe betreuen seit 2010 die neuen Fokuspunkte, sind Ansprechpartner Vorort, sondieren die jeweiligen Märkte und sorgen dafür, dass unsere Ziele und unser Markenauftritt umgesetzt wird.

Russland:

Im Dezember 2010 wurden die ersten 100.000 Flaschen Rasputin Wodka in Kooperation mit einer renommierten russischen Abfüllerfirma (BryanskSpirtProm) nahe Moskau für den russischen Markt produziert. Russland ist der mit Abstand größte Wodkamarkt der Welt und einer der wichtigsten Zukunftsmärkte für die Berentzen-Gruppe. Mit „Rasputin“ war unser Unternehmen bereits in den neunziger Jahren im russischen Markt äußerst erfolgreich, bevor Russland mit einer rigiden Importpolitik ausländische Waren aus dem Markt drängte. Wir meinen mit Rasputin auch heute am dortigen Markt bestehen zu können, denn wir bieten ein hochwertiges Produkt, das den Trinkvorlieben der meisten Wodkakonsumenten in Russland entspricht.

Indien:

Das Jahr 2010 haben wir intensiv dazu genutzt, auch den Markteintritt mit ausgewählten Produkten in Indien vorzubereiten. Hierbei ging es in erster Linie darum, die vielfältigen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Gegebenheiten dieses aufstrebenden großen Landes zu erfassen und zu analysieren, um die richtigen Weichen für unser dortiges Engagement zu stellen.

In diesem Jahr wurde eine Repräsentanz Vorort eröffnet und damit ein erstes Standbein auch im indischen Spirituosenmarkt.

China:

In China arbeiten wir an der weiteren Durchdringung des dortigen Spirituosenmarktes mit unseren Fruchtlikören. Trotz so typisch asiatischer Produkte wie Pflaumenschnaps ist großes Interesse auch an ausländischen Fruchtspirituosen

in China vorhanden und stellt eine Nische im dortigen Spirituosenmarkt dar. Auch hier werden wir in 2011, in diesem nicht einfachen Markt, sorgfältig die strukturelle Etablierung der Organisationsform und unserer Produkte stärker als bisher vorantreiben.

Geschäftsbereich Alkoholfreie Getränke:

Das operative Geschäft mit Erfrischungsgetränken und Mineralwässern unserer Tochtergesellschaft Vivaris Getränke GmbH & Co. KG, verlief im Jahr 2010 ebenfalls sehr gut. Das hohe Absatzniveau des Jahres 2009 konnte in 2010 annähernd stabil gehalten werden. Der Ausstoß alkoholfreier Getränke lag mit 1,69 (1,71) Millionen Hektolitern nur leicht unter Vorjahrsniveau.

Zudem ist es gelungen, gleich in zwei hart umkämpften Segmenten zu wachsen. Das Geschäft mit Wellness-, Sport- und Energygetränken wuchs um vier Prozent. Insbesondere mit „Quixx“ haben wir eine Antwort auf die steigende Nachfrage nach alkoholfreien aber koffeinhaltigen Energiedrinks gefunden.

Auch das Absatz- und Umsatzniveau unserer eigenen Mineralwässer konnte um sechs Prozent gesteigert werden, wobei insbesondere Glasgebilde stärker nachgefragt wurden. Angesichts des bekanntermaßen hart umkämpften deutschen Wasser- und Softdrinkmarktes ist dies eine beachtenswerte Leistung.

Der Handels- und Zweitmarktbereich war durch die strategischen Vorgaben für diesen Geschäftsbereich enorm beansprucht. Neben einer nachhaltigen

Ertragsorientierung des Private Label Geschäfts musste die preisliche Attraktivität unserer Produkte im Auge behalten und zusätzlich an der Optimierung der Herstellungsprozesse gearbeitet werden. Hier ist es trotz eines erwartungsgemäß geringeren Absatzvolumens gelungen, die gesteckten Rentabilitätsziele zu erreichen.

Wir sind mit dem Erreichten aller Geschäftsbereiche durchaus zufrieden, wissen aber auch, dass das Potential noch nicht ausgeschöpft ist.

Meine Damen und Herren, zum guten Schluss erlauben Sie mir noch einen kurzen **Ausblick auf das Jahr 2011**.

Im Fokus unserer Bemühungen wird in diesem Jahr die weitere Umsetzung unserer dritten Strategiephase stehen, die durch profitables Wachstum unserer Unternehmensgruppe im In- und Ausland gekennzeichnet ist. Dabei wollen wir nicht die kurzfristige Börsenstory.

Die Berentzen-Gruppe steht für Kontinuität, entsprechend ist auch Nachhaltigkeit ein wesentlicher Grundgedanke unserer strategischen Planungen und Ziele.

Das Jahr 2011 bzw. unser Eintritt in die Phase 3 steht für das mittelfristige, nachhaltige Erreichen von Umsatz und Absatzwachstum. Das bedeutet, dass wir stärker in den Aufbau von Marken und Märkten investieren werden. Die erheblich verbesserte Finanzsituation unserer Unternehmensgruppe ermöglicht es uns,

entsprechende Maßnahmen in Angriff zu nehmen. Diese Investitionen können auch in dem ersten vollen Jahr zu Lasten der Margenerwartungen gehen.

Ziel der Berentzen-Gruppe AG ist es, mittelfristig die Ebit-Margen im zweistelligen Prozentbereich weiter zu entwickeln, um den eingeschlagenen Weg weitergehen zu können.

Wir möchten Ihnen die ersten Ergebnisse unserer Marketingaktivitäten 2011 vorstellen:

Die Dachmarke Berentzen hat seit März 2011 eine „Fruchtige des Jahres“ im Sortiment. Für 2011 wird dies die Geschmacksrichtung Rhabarber-Erdbeere sein. Rhabarber-Erdbeere“ ist ein äußerst beliebter Fruchtmix in Deutschland, der bisher lediglich als Fruchtaufstrich bekannt war und nun erstmalig auch national als Fruchtlikör existiert.

Auch von der Marke Puschkin gibt es ein Neuprodukt: Mit „Puschkin Explosion“ wird das bestehende Sortiment um einen Wodka – Energy Mix in der Dose erweitert, um auch hier in einem wachsenden Trendsegment vertreten zu sein.

Seit kurzem ist Berentzen mit einem neuen TV-Spot für unseren Fruchtmix „BCidr“ auf den größten Fernsehkanälen „On Air“. Wie bereits zu Anfang meiner Rede angesprochen, erfährt BCidr seit seiner Markteinführung im Mai 2010 eine sehr gute Akzeptanz durch die Konsumenten. Die Kategorie „Cider“ ist auch ein

Wachstumsbereich in anderen europäischen Ländern und somit auch Wachstumstreiber für die Marke Berentzen in Europa.

Meine sehr verehrten Damen und Herren, Sie sehen, wir arbeiten stetig an der Umsetzung unserer strategischen Ziele.

Die große Herausforderung des Jahres 2011 wird es sein, die Wachstumsmaßnahmen zu implementieren, um in 2012 wieder zu wachsen.

Wir sind davon überzeugt, dass der eingeschlagene Weg die Unternehmensgruppe weiter mittelfristig stärken wird. Wir wollen aus der Berentzen-Gruppe AG ein profitables internationales Unternehmen gestalten, welches seinen Kurs selbst bestimmt. Wir werden im 2. Halbjahr, in - für Berentzen drei neue Segmente - den Markt eintreten, um Wachstum in Wachstumsländern und Wachstumssegmente zu erzielen.

Die ersten beiden Jahre haben gezeigt, was in dem Unternehmen und somit in den Mitarbeitern steckt. Wir sind oft belächelt und vielleicht auch abgeschrieben worden. Aber, wie hat schon unser alter Kanzler gesagt: „Totgesagte leben länger!“

Die Berentzen-Gruppe AG hat wieder das **Versprochene** auch eingehalten. Doch was bedeutet dies alles für Sie als Aktionäre?

Nach einem historischen Tiefstand unserer Vorzugsaktien im Dezember 2008 von nur 1,38 € pro Aktie, haben die guten Resultate des Jahres 2009 und unserer Finanzmeldungen in 2010 unsere Aktie beflügelt. Ende 2010 lag der Kurs zum Jahresende bei 5,35 Euro.

Mit Veröffentlichung unserer Geschäftszahlen zum 31. März 2011 hat der Aktienkurs nochmals einen guten Schritt nach vorne gemacht (6,30 €) und hält sich seither leicht über 6,00 Euro.

Ich sehe dies als eine Art Vertrauensbeweis der Öffentlichkeit und der Finanzmärkte in das Unternehmen und unsere Unternehmensstrategie, die sich Werthaltigkeit und Nachhaltigkeit auf die Fahnen geschrieben hat.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, ich halte auch bei diesem Aktienkurs der letzten Woche, die Berentzen Aktie für deutlich unterbewertet. Alle fundamentalen Daten zeigen, dass der Kurs deutlich Luft nach oben hat.

Vor diesem Hintergrund freuen wir uns, Ihnen auch in diesem Jahr eine Dividende von 0,13 Cent pro Vorzugsaktie ausschütten zu können.

Die Berentzen-Gruppe ist auch weiterhin auf einem guten Weg und wird - dies ist meine tiefe Überzeugung - die gesteckten Ziele für das neue Geschäftsjahr meistern.

Ich möchte mich bei unseren Mitarbeitern bedanken, die wiederum gezeigt haben, wie groß die Loyalität zu ihrem Unternehmen ist. Auch im Jahr 2010

sind wir wieder ein Stück zusammengewachsen, um die neuen Herausforderungen anzugehen.

Ebenfalls möchte ich mich bei dem Aufsichtsrat für die vertrauensvolle Zusammenarbeit bedanken, auch hierin liegt ein großer Anteil des Erfolges.

Meine Damen und Herren, die solide Unternehmenssituation gibt uns die Möglichkeit, die beschrittenen Wege konsequent und aus eigener Kraft weiterzugehen.

Danke für Ihre Aufmerksamkeit.