

Berentzen

KRÄFTIGER SCHLUCK AUS DER ERGEBNISPULLE

Die Getränkegruppe aus dem Emsland hat das schwierige Umfeld 2021 mit Bravour gemeistert. Große Fortschritte wurden bei der Profitabilität erzielt, zu denen vor allem die sogenannten Fokusmarken beitrugen.

Wie schon im Jahr zuvor, wurde für die Lohnabfüllung ein weiterer neuer Partner gefunden. Über die Tochtergesellschaft Vivaris Getränke GmbH & Co. KG wurde für die Marke Mio Mio eine Lohnfüllkooperation mit der Staatlichen Mineralbrunnen AG, Bad Brückenau, abgeschlossen. Damit gewinnt Berentzen einen weiteren Distributionsstandort für die Marke Mio Mio. Der Partner in Bad Brückenau soll vor allem den südöstlichen Bereich Deutschlands abdecken.

Distributionsaufbau für Mio Mio

Erst vor kurzem hatte Mio Mio zwei neue Koffein-Getränke am Markt eingeführt. Nun verfügt das Unternehmen über zehn Sorten, die alle bei der Mineralbrunnen Bad Brückenau abgefüllt werden. Dieser neue Abschluss dient dem Ziel, den Distributionsaufbau für Mio Mio weiter voranzutreiben. Dabei stehen sowohl Partnerschaften als auch die Stärkung des eigenen Außendienstes und entsprechende Marketingaktivitäten auf der Agenda.

Beendigung einer Lohnabfüllung führt zu Umsatzrückgang

Der anhaltende Lockdown zu Jahresbeginn und die wegen der Pandemie abermals zunehmenden Einschränkungen zum Jahresende belasteten das Geschäft. Trotz des widrigen Umfelds wurde im Oktober 2021 die Ergebnisprognose erhöht. Der Umsatz

ging allerdings abermals auf € 146.1 (154.6) Mio. zurück und ist auf die Beendigung einer langjährigen Vereinbarung zur Abfüllung von Produkten der Marke Pepsi im Q1 2021 zurückzuführen. Bereinigt um diesen Effekt hätte sich im vergangenen Jahr ein leichtes Umsatzplus ergeben; denn in den Vorjahren hatte der Auftrag für ein Umsatzvolumen von etwa € 12 Mio. gesorgt. Beim Ergebnis wirkte sich der Wegfall kaum aus. Im Segment Spirituosen stellte sich nur eine minimale Änderung ein; die Erlöse blieben mit € 92.7 (93) Mio. hinter dem Vorjahr zurück.

Erquickendes Markengeschäft

Während sich die Umsätze mit inländischen Markenspirituosen um 2.5 % erhöhten, sanken sie mit Markenspirituosen im Ausland und mit Handelsmarken. Die ertragsstarken Fokusmarken legten um 7 % zu. Das deutliche Umsatzminus von 22 % auf € 35.3 (45.3) Mio. im Segment Alkoholfreie Getränke basierte auf der Beendigung des schon erwähnten Lohnfüllvertrags. Im Markengeschäft wurde ein Umsatzanstieg um 4.3 % verzeichnet, bei der Marke Mio Mio sogar um 9 %. Im Bereich der Frischsaftsyste-me legten die Umsätze um 2.6 % auf € 15.4 (15) Mio. zu. Während das Geschäft mit Fruchtpressen um rund 10 % nachgab, verzeichneten die Bereiche Früchte und Abfüllgebände zum Teil zweistellige Zuwächse. Angesichts des schwierigen Umfelds blieben Investitionen in Frischsaftsyste-me häufig aus. Die übrigen Segmente konnten die Umsätze auf € 2.7 (1.35) Mio. mehr als verdoppeln, vor allem auf Grund des Spirituosen-geschäfts der türkischen Konzern-tochter.



Geschäft mit weniger Volumen, aber mit mehr Prozenten beim Ergebnis.

Deutlicher Fortschritt in der Profitabilität

Der Materialaufwand sank überproportional auf € 78 (87.5) Mio. Trotz des Umsatzrückgangs kletterte der Rohertrag daher auf € 68.5 (67.1) Mio. Auch die Sonstigen betrieblichen Erträge fielen mit € 3.8 (3.1) Mio. höher aus. Neue Stellen und eine veränderte Regelung der Vorstandsvergütung ließen den Personalaufwand auf € 26.8 (25) Mio. ansteigen. Das EBITDA legte auf € 15.4 (14.1) Mio. zu und entsprach einer EBITDA-Marge von 10.5 (9.1) %. Trotz der deutlich höheren Investitionen gaben die Abschreibungen auf Vermögenswerte leicht auf € 8.6 (8.9) Mio. nach. Mit einem Zuwachs um um 28.8 % auf € 6.7 (5.2) Mio. legte das EBIT überproportional zu. Das Finanz- und Beteiligungsergebnis verbesserte sich geringfügig auf € -1.4 (-1.5) Mio. Unter dem Strich verblieb ein Konzernergebnis von € 3.66 (1.23) Mio. bzw. € 0.39 (0.13) je Aktie und ermöglicht eine Anhebung der Dividende auf € 0.22 (0.13) je Aktie. Für die beiden Jahre vor der Pandemie waren jeweils € 0.28 je Aktie gezahlt worden.

Thorsten Renner

Berentzen-Gruppe AG, Haselünne

Branche: Getränke

Internet: www.berentzen-gruppe.de

Telefon: 05961/502-0

ISIN DE0005201602,

9.6 Mio. Stückaktien, AK € 24.96 Mio.

Aktionäre: Main First 8.5 %, Monolith 5.2 %, Lazard Freres Gestion 5.1 %, Aevum Fondation Prevoyance (Schweiz) 3.1 %, eigene Aktien 2.1 %, Streubesitz 76 %.

Kennzahlen	2021	2020
Umsatz	146.1 Mio.	154.6 Mio.
EBIT	6.7 Mio.	5.2 Mio.
Jahresergebnis	3.7 Mio.	1.2 Mio.
Ergebnis je Aktie	0.39	0.13
EK-Quote	34.4 %	32.5 %

Kurs am 24.03.2022:

€ 6.36 (Xetra), 7.10 H / 5.64 T

KGV 2021 16, 2022e 14, KBV 1.1 (12/21)

Börsenwert: € 54.7 Mio.



Nach dem Ausverkauf am 07.03.2022 nimmt der Kurs nun wieder die 200-Tage-Linie ins Visier.

FAZIT: Die Berentzen-Gruppe AG schlug sich im vergangenen Jahr in einem erneut schwierigen Umfeld recht wacker. Trotz des Umsatzrückgangs gelang eine Steigerung der Profitabilität. Vor allem die Fokusmarken und Mio Mio entwickelten sich sehr erfreulich, und das soll auch so bleiben. Für das Jahr 2022 erwartet der Vorstand einen wieder auf € 154 bis 162 Mio. anziehenden Umsatz. Um echtes Wachstum zu generieren, sind weitere Investitionen in Personal und Vertrieb geplant. Gleichzeitig wird mit deutlich anziehenden Kosten gerechnet, so dass ein in etwa unverändertes Ergebnis erwartet wird. Erst mittelfristig ergibt sich weiteres Potenzial. Angesichts der guten Positionierung bleibt die Aktie eine gute Halteposition.

TR