

***** **ENTWURF** *****



M I N E R A L B R U N N E N
ÜBERKINGEN-TEINACH GmbH & Co. KGaA



M I N E R A L B R U N N E N
ÜBERKINGEN-TEINACH GmbH & Co. KGaA

Ordentliche Hauptversammlung
Bad Teinach-Zavelstein, 8. Juli 2020



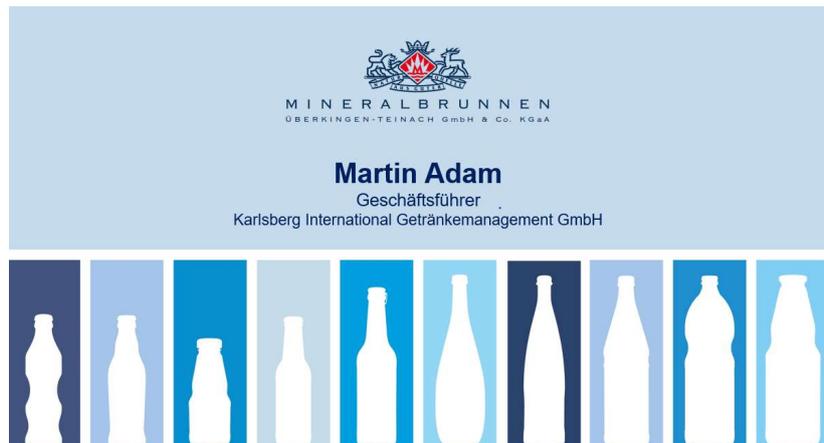
Rede der Geschäftsführung

Martin Adam / Gerd Gründahl / Andreas Gaupp

Entwurf

Es gilt das gesprochene Wort!

Text Rede



⇒ Folie 1 Begrüßung

Inhalt



- i. Das Geschäftsjahr 2019
- ii. Marktentwicklung 2019
- iii. Unternehmensentwicklung und Ergebnis 2019
- iv. Marken und Investitionen
- v. Ausblick

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,
sehr geehrte Herren des Aufsichtsrats,
sehr geehrte Aktionärsvertreterinnen und Aktionärsvertreter,
meine sehr geehrten Damen und Herren,

herzlich heiÙe ich Sie dieses Jahr willkommen zur ersten virtuellen Hauptversammlung der Mineralbrunnen Überkingen-Teinach GmbH & Co. KGaA. Gerne hätte ich Sie, wie letztes Jahr, persönlich hier in Bad Teinach vor Ort begrüÙt. Es ist eine besondere Situation für uns alle, die sicherlich gewöhnungsbedürftig ist. Zumindest mir geht es so. Jedoch ist diese Form der Hauptversammlung aus Covid-19-Gesichtspunkten ratsam. Und vielleicht lernen wir aus dieser neuen Erfahrung auch Dinge, die sich positiv auf zukünftige Veranstaltungen übertragen lassen.

***** ENTWURF *****

Auf jeden Fall freue ich mich, heute zu Ihnen sprechen zu können und möchte mich für Ihr Interesse an unserer Unternehmensgruppe schon einmal herzlich bedanken.

Als Geschäftsführer der persönlich haftenden Gesellschafterin, der Karlsberg International Getränkemanagement GmbH, werden meine Kollegen Gerd Gründahl, Andreas Gaupp und ich Ihnen heute die Entwicklungen und Ergebnisse des vergangenen Geschäftsjahres vorstellen.

Was erwartet Sie im Folgenden:

Zuerst werde ich Ihnen einen kurzen Überblick über die Marktentwicklung 2019 geben. Danach werde ich die Unternehmensentwicklung und das Ergebnis unserer Gruppe 2019 im Detail vorstellen und über besondere Ereignisse informieren.

Mein Kollege Gerd Gründahl wird Ihnen im Anschluss die wichtigsten Neuerungen bei unseren Marken im Bereich Saft und Carbonated Softdrinks vorstellen und von unseren Saftproduktionsstandorten berichten. Danach wird mein Kollege Andreas Gaupp die Markenstrategie und Neuerungen 2019 bei unseren Wassermarken vorstellen und zu den Entwicklungen an unseren Wasser-Standorten in Bad Teinach und Kißlegg sprechen.

Zum Abschluss wird Andreas Gaupp dann noch auf aktuelle Entwicklungen und die Perspektiven im laufenden Geschäftsjahr eingehen.

⇒ Folie 2: Das Geschäftsjahr 2019 im Überblick

Das Geschäftsjahr 2019 im Überblick



- **Steigerung** der **Konzernumsatzerlöse** um 0,2% auf 149,9 Mio. €
mit weiterer Verbesserung des Umsatzmixes
- **Erneute Verbesserung** der operativen **Ergebniskennzahlen**
 - EBITDA 26,2 Mio. € (VJ: 20,7 Mio. €)
 - EBIT 15,9 Mio. € (VJ: 11,1 Mio. €)
- **Konzernjahresüberschuss** um 3,1 Mio. € gestiegen: Der Konzernjahresüberschuss verbesserte sich auf 11,4 Mio. € und lag damit 36,7 % über dem Vorjahresergebnis (8,4 Mio. €)

Doch kommen wir nun zuerst zum Geschäftsjahr 2019.

Wie Sie sehen, konnten wir den Konzernumsatz um 0,2 % auf 149,9 Mio. Euro leicht steigern. Damit wuchsen wir als Unternehmensgruppe beim Umsatz das fünfte Jahr in Folge, wenn auch nur leicht.

Wesentlich stärker wuchsen wir beim Ergebnis, da wir auch unseren Umsatzmix verbessern und unsere Effizienz steigern konnten. So erhöhte sich die für uns wichtige operative Konzernergebniskennzahl EBITDA um 5,5 Mio. Euro auf 26,2 Mio. € und das EBIT um 4,8 Mio. Euro auf 15,9 Mio. Euro.

Damit haben wir unsere Prognose 2019 beim Umsatz erreicht und beim EBITDA sogar leicht übertroffen.

Der Konzernjahresüberschuss belief sich 2019 auf 11,4 Mio. Euro und lag damit 36,7 % über dem Vorjahresergebnis (8,4 Mio. Euro). Auf diese Entwicklungen werde ich im Weiteren noch detaillierter eingehen.

⇒ Folie 3: Inhalt – Marktentwicklung 2019

Inhalt



- i. Das Geschäftsjahr 2019
- ii. **Marktentwicklung 2019**
- iii. Unternehmensentwicklung und Ergebnis 2019
- iv. Marken und Investitionen
- v. Ausblick

Blicken wir jedoch zuerst auf die Rahmenbedingungen unseres Geschäfts, also die gesamtwirtschaftlichen Einflüsse und die Branchenentwicklung.

⇒ Folie 4 Gesamtwirtschaftliche Einflüsse 2019

Gesamtwirtschaftliche Einflüsse



- Wirtschaftswachstum in Deutschland hat deutlich an Schwung verloren
 - Bruttoinlandsprodukt stieg leicht um 0,6 % (VJ: +1,5 %)
 - Private Konsumausgaben nahmen leicht um preisbereinigt 1,6 % zu (VJ: +1,0)
- Deutscher Einzelhandel erzielte einen Zuwachs von preisbereinigt rund 2,7 %
- Gastronomie und Hotellerie setzten real 0,6 % mehr um als im Vorjahr

Das deutsche Wirtschaftswachstum hat 2019 deutlich an Schwung verloren.

Das Bruttoinlandsprodukt stieg preisbereinigt leicht um 0,6 % und lag damit deutlich unterhalb des Wachstums des Vorjahres von 1,5 %.

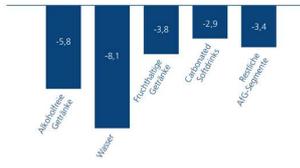
Als Konjunkturstütze zeigte sich der private Konsum, der preisbereinigt um 1,6 % gegenüber dem Vorjahr gestiegen ist. Der deutsche Einzelhandel entwickelte sich ebenfalls positiv und erzielte so einen Zuwachs von preisbereinigt 2,7 %. Auch die für uns sehr wichtige Gastronomie und Hotellerie setzten nach den aktuellen Zahlen real 0,6 % mehr als im Vorjahr um. Hier hat auch das gute Sommerwetter vergangenes Jahr für positive Impulse gesorgt. Insgesamt kann man also von einem leicht positiven gesamtwirtschaftlichen Umfeld 2019 sprechen.

***** ENTWURF *****

⇒ Folie 5: Branchenentwicklung und Gebinde Entwicklung 2019

Branchenentwicklung 2019

Absatzveränderung der alkoholfreien Getränke in Deutschland 2019 (in %)



Eigene Darstellung, Quelle: GfK

Gebinde-Entwicklung 2019

Anteil, der von den deutschen Brauereibetrieben verwendeten Verpackungsarten 2017-2019 (in %) (Mineral- und Heilwasser sowie Erfrischungsgetränke)



Eigene Darstellung, Quelle: VDM

Trotz diesem positiven wirtschaftlichen Umfeld setzte die Branche 2019 wesentlich weniger alkoholfreie Getränke ab als 2018. So sank der Gesamt-AfG-Absatz laut der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) Haushaltspanel 2019 um 5,8 % - und Wasser sogar um 8,1 %. Gründe hierfür sind neben einem starken Vergleichsjahr 2018 mit seinem Rekordsommer auch langfristige Trends in einigen Getränkesparten. Deutlich beschleunigt hat sich zudem die Präferenz der Kunden weg von PET und hin zu Glasgebinden, und leider wohl auch teilweise hin zu Leitungswasser. Für die Branche war 2019 also ein Jahr des Schrumpfens und insbesondere betraf dies Getränke in PET-Flaschen.

⇒ Folie 6 Inhalt – Unternehmensentwicklung und Ergebnis 2019

Inhalt

- i. Das Geschäftsjahr 2019
- ii. Marktentwicklung 2019
- iii. **Unternehmensentwicklung und Ergebnis 2019**
- iv. Marken und Investitionen
- v. Ausblick



Meine sehr geehrten Damen und Herren,

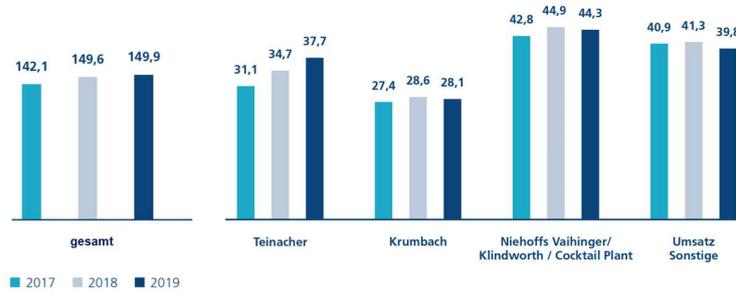
lassen Sie mich jetzt auf die Entwicklung unseres eigenen Unternehmens und das Ergebnis 2019 kommen. Ich werde hierbei den Schwerpunkt auf die Entwicklung im Gesamtkonzern legen.

⇒ Folie 7: Geschäftsjahr 2019-Konzernumsatz und Kernmarken

Geschäftsjahr 2019 - Konzernumsatz und Kernmarken



Umsatzentwicklung Konzern und Kernmarken (Mio. €)



Schauen wir zuerst auf den Umsatz des Konzerns und seiner Kernmarken. Wie schon erwähnt, konnten wir unseren Konzernumsatz nochmals leicht um 0,3 Mio. Euro auf 149,9 Mio. Euro steigern.

Dabei haben sich die einzelnen Kernmarken besser als der Gesamtmarkt entwickelt.

Gerade die Marke Teinacher konnte sich mit einer Umsatzsteigerung von 8,6 % deutlich von der rückläufigen Gesamtentwicklung im Wassermarkt abkoppeln. Dabei profitierte Teinacher von ihrer seit Jahren kontinuierlich ausgebauten Kompetenz in wertigen Glasgebinden sowie von einer wachsenden Angebotspalette, die den Geschmack der Kunden trifft.

Der Umsatz bei Krumbach entwickelte sich leicht rückläufig, aber immer noch deutlich besser als der Markt.

Auch die Saftmarken Niehoffs Vaihinger, Klindworth und Cocktail Plant waren leicht rückläufig in der Umsatzentwicklung. Jedoch entwickelten sie sich besser als das Marktsegment Saft, was auch an einigen Innovationen liegt, auf die mein Kollege Gerd Gründahl später noch im Detail eingehen wird.

⇒ Folie 8: Umsatz und Rohertragsentwicklung 2019

Umsatz- und Rohertragsentwicklung



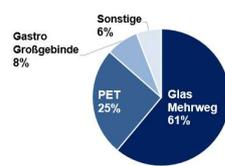
Umsatz (in T€)



Rohertrag (in T€)



Umsatz nach Gebinde (in %)



Rohertragsmarge (in %)



* Rohertrag = Umsatzerlöse - Materialaufwand (inkl. Aufwendungen bezogene Leistungen) +/- Bestandsveränderungen

Kommen wir nun zu den Zahlen auf Konzernebene.

Unser Konzernumsatz liegt 2019 knapp unter 150 Mio. Euro.

Dabei stammt mit 61 % der ganz überwiegende Teil unserer Umsätze aus Glas-Mehrweg. In diesen wachsenden Bereich wurden bereits in den letzten Jahren vorausschauende Investitionen getätigt. Hierdurch konnte die Unternehmensgruppe 2019 am Trend hin zu mehr Glasgebäude deutlich partizipieren.

Die aus Kundensicht attraktiven Gebinde halfen wiederum dabei den Rohertrag um rund 4,0 Mio. Euro auf 97,4 Mio. Euro zu steigern. Die Rohertragsmarge konnten wir so um 2,5 %-Punkte verbessern.

⇒ Folie 9: Ertragssituation 2019 (EBITDA / EBIT / Jahresüberschuss)

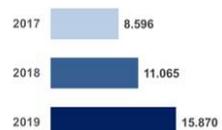
Ertragssituation



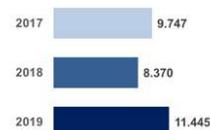
EBITDA (in T€)



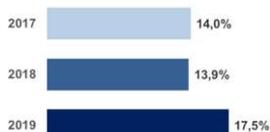
EBIT (in T€)



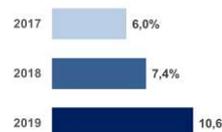
Jahresüberschuss (in T€)



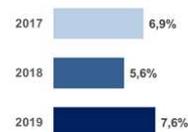
EBITDA-Marge in (%)



EBIT-Marge (in %)



Umsatzrentabilität (in %)



Betrachten wir nun noch die wichtigen Ertragszahlen EBITDA, EBIT und den Jahresüberschuss:

***** ENTWURF *****

Sprechen wir zuerst über die für uns zentrale operative Konzernergebniskennzahl EBITDA: Diese verbesserte sich um rund 5,5 Mio. Euro auf 26,2 Mio. Euro. Die EBITDA-Marge konnte um 3,6 %-Punkte auf 17,5 % (VJ: 13,9 %) gesteigert werden.

Das EBIT stieg um rund 4,8 Mio. Euro auf 15,9 Mio. Euro. Die EBIT-Marge verbesserte sich dabei auf 10,6 % (VJ:7,4 %).

Kommen wir zum Schluss noch auf den Konzernjahresüberschuss zu sprechen: Dieser belief sich auf rund 11,4 Mio. Euro und lag damit deutlich über dem Ergebnis des Vorjahres (8,4 Mio. Euro). Maßgeblich hierfür war die erneut gute operative Geschäftsentwicklung 2019 mit einer deutlichen Rohertragssteigerung.

Die positive Ertragsentwicklung der Vorjahre konnte also insgesamt fortgeführt werden.

Unsere Mitarbeiterzahl inklusive Teilzeitbeschäftigten und Aushilfen erhöhte sich 2019 leicht von 426 auf 429. All diesen Kolleginnen und Kollegen möchte ich an dieser Stelle meinen Dank aussprechen. Denn nur durch die so gute, engagierte Zusammenarbeit unserer Mitarbeiter wurde dieses Ergebnis 2019 möglich.

⇒ Folie 10 Bilanzkennzahlen 2019

Bilanzkennzahlen

EK-Quote (in %)

Konzern

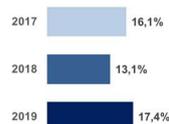


MinKGaA

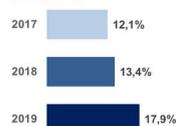


EK-Rentabilität (in %)

Konzern



MinKGaA



Werfen wir nun noch einen kurzen Blick auf die Bilanzkennzahlen:

Die Eigenkapital-Quote des Konzerns erhöhte sich leicht auf 44,3 %, obwohl unsere Bilanzsumme aufgrund des Erwerbs und der folgenden Aktivierung der vollständigen Markenrechte an afri und Bluna um 2,2 Mio. Euro auf 148,5 Mio. Euro anstieg und trotz Dividendenzahlung und Durchführung eines Aktienrückkaufprogramms.

***** ENTWURF *****

Im Einzelabschluss der KGaA, die als Muttergesellschaft auch die dividendenausschüttende Gesellschaft ist, wurde die Eigenkapitalquote bei knapp 65 % nahezu stabil gehalten.

Gleichzeitig konnten wir die Eigenkapitalrentabilität des Konzerns und der KGaA deutlich auf über 17 % steigern.

Mit dem Geschäftsverlauf und der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage im Konzernjahresabschluss 2019 sind wir deshalb insgesamt sehr zufrieden.

⇒ Folie 11: Entwicklung Ergebnis und Dividende / Aktie

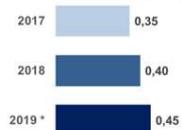
Entwicklung Ergebnis und Dividende / Aktie

Stammaktien

Ergebnis / Aktie (in €)



Dividende/Aktie (in €)

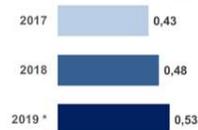


Vorzugsaktien

Ergebnis / Aktie (in €)



Dividende/Aktie (in €)



* 2019 vorbehaltlich der Zustimmung durch die Hauptversammlung im Jahr 2020

Kommen wir nun noch zum Thema Dividende:

In den letzten Jahren konnten wir – basierend auf verbesserten Ergebnissen pro Aktie – unsere Dividende steigern und gleichzeitig unser Eigenkapital stetig erhöhen.

Diese Dividendenpolitik möchten wir auch 2019 fortsetzen. Auf der heutigen Hauptversammlung schlagen wir deshalb für das abgelaufene Geschäftsjahr 2019 bei einem Ergebnis je Stammaktie von 1,39 Cent und je Vorzugsaktie von 1,47 Cent vor, eine Dividende pro Stammaktie von 45 Cent und pro Vorzugsaktie von 53 Cent auszuschütten.

Die vorgesehene Ausschüttungssumme beläuft sich bei diesem Vorschlag auf ein Volumen von insgesamt rund 3,6 Mio. Euro. Wie im Vorjahr unterliegt diese Dividendenzahlung auf Grund eines steuerlichen Einlagenkontos nicht der Kapitalertragsteuer. Dieser Zustand wird voraussichtlich in den Folgejahren bei positiver Entwicklung des steuerlichen Ergebnisses enden.

⇒Folie 12: Besondere Ereignisse nach dem Bilanzstichtag



Besondere Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Lassen Sie mich zum Schluss noch kurz auf besondere Ereignisse seit dem 31.12.2019 eingehen. Zu erwähnen ist hierbei insbesondere das Aktienrückkaufprogramm, das bereits im Dezember vor dem Bilanzstichtag gestartet ist und bis zum 20.01.2020 andauerte.

In der Hauptversammlung am 25.07.2018 wurde die Gesellschaft ermächtigt, eigene Aktien bis zu 10 % des Grundkapitals, u.a. im Wege eines öffentlichen Rückkaufangebotes an die Aktionäre der Gesellschaft, zu erwerben (§ 71 Abs. 1 Nr. 8 AktG). Mit dem – am 19.12.2019 im elektronischen Bundesanzeiger veröffentlichten – Rückkaufangebot haben wir von der uns erteilten Ermächtigung Gebrauch gemacht. Wir haben angeboten, in der Zeit vom 19.12.2019 bis 20.01.2020 bis zu 210.000 auf den Inhaber lautende Stammaktien (Stückaktien) der Gesellschaft zu einem Preis von 17,50 Euro je Stammaktie zu erwerben.

Im Rahmen des Angebotes wurden uns etwas mehr Aktien angeboten, als das Angebot umfasste. Dies hatte zur Folge, dass Sie, wenn Sie uns Aktien zum Kauf angeboten haben, nicht mit allen angebotenen Aktien, sondern nur anteilig mit einer Quote von rund 96,99 % zum Zuge gekommen sind.

Im Wege des vereinfachten Einziehungsverfahrens ohne Herabsetzung des Grundkapitals hat danach unsere Gesellschaft sämtliche eigenen Stammaktien (495.000 Stück) eingezogen. Zum Ablauf des 28. April 2020 besitzt die Gesellschaft keine eigenen Aktien mehr.

Zudem hat die Ausbreitung von Covid-19 unser operatives Geschäft spürbar beeinflusst. Die Nachfrage nach Getränken ist seit dem Ausbruch der Pandemie insbesondere in der Gastronomie stark zurückgegangen. Reagiert haben wir auf diese besondere Situation mit einem ganzen Paket an Maßnahmen, um insbesondere kostenseitig gegenzusteuern.

***** ENTWURF *****

Meine Damen und Herren,

ich hoffe, ich konnte Ihnen einen guten Eindruck über das Geschäftsjahr 2019 aus finanzieller Sicht geben.

Über die Markenstrategie und Investitionen habe ich noch wenig gesprochen.

Gerd, darf ich Dir das Wort übergeben, um auf diese Aspekte im Bereich Saft näher einzugehen?

REDNERWECHSEL

Text Rede



Sehr geehrte Damen und Herren,

auch ich möchte Sie herzlich zur ersten virtuellen Hauptversammlung der Mineralbrunnen Überkingen-Teinach GmbH & Co. KGaA begrüßen.

Da ich bei der letzten Hauptversammlung nicht anwesend sein konnte, möchte ich mich kurz bei Ihnen vorstellen, bevor ich Ihnen die Marken der Niehoffs Vaihinger Fruchtsaft GmbH präsentiere. Mein Name ist Gerd Gründahl, ich bin seit 2012 Geschäftsführer der Niehoffs Vaihinger Fruchtsaft GmbH sowie gemeinsam mit Martin Adam und Andreas Gaupp seit 2018 Geschäftsführer der Karlsberg International Getränkemanagement GmbH.

Die Strategie der Niehoffs Vaihinger Fruchtsaft GmbH „Wir stehen für Marken und Konzepte“ spiegelt sich in einem vielfältigen Markenportfolio und innovativen Konzepten rund um unser Kerngeschäft wider.

⇒ Folie 13 Strategische Marken der NVF



Unsere strategischen Marken



Unsere strategischen Marken im Überblick sind Niehoffs Vaihinger, Klindworth, Cocktail Plant und afri. Ich werde Ihnen nun unsere Markenstrategien hierfür im Einzelnen vorstellen.

Die nationale Premium-Saftmarke exklusiv für den Getränkefachgroßhandel und damit verbunden für die Gastronomie und Hotellerie ist Niehoffs Vaihinger.

⇒ Folie 14: Marke Niehoffs Vaihinger



Die Strategie Niehoffs Vaihinger

Die nationale Premium-Saftmarke
exklusiv für Getränkefachgroßhandel,
Gastronomie und Hotellerie.



Neben dem klassischen Sortiment in Mehrwegglas kooperieren wir mit einem österreichischen Anbieter von automatisierten Schankanlagen. Diese sogenannten „Fructomaten“ setzen wir in Großkantinen, Freizeitparks und großen Hotels ein und bestücken sie mit einem ausgewählten Sortiment von Konzentraten in Bag-in-Box-Verpackungen.

***** ENTWURF *****

⇒ Folie 15 und 16: Der Fructomat



Die Ausweitung dieses Konzepts stand 2019 bei der Marke Niehoffs Vaihinger im Fokus, denn die Arbeitserleichterung beim Kunden ist immens, da nur noch ein Drittel der Ware bewegt werden muss. Das Mischungsverhältnis von 1 zu 5 ergibt wieder das Endprodukt in unserer hochwertigen Qualität.

Dieses Konzept ist zukunftsweisend, da es eine einfache hygienische Selbstbedienung ermöglicht.

***** ENTWURF *****

⇒ Folie 17: Die Marke Klindworth



Die Strategie Klindworth

Die moderne bunte Familienmarke für SaftfaNatiker.



Unsere Marke Klindworth ist jung, etwas frech und vor allem farbenfroh. Zudem bieten wir ein breites Sortiment für die ganze Familie an. Mit dem Absatzschwerpunkt in Norddeutschland ist Klindworth in der Gastronomie, in der Hotellerie, im Getränkeabholmarkt und im Lebensmitteleinzelhandel zu Hause.

⇒ Folie 18 und 19: Die Marke Klindworth



Klindworth
Auf der Klindworth

Mein lieber ScHolle,
was für 'ne Auswahl!

Säfte und Schorlen für jeden Geschmack

- 26 Sorten Säfte und Nektare • große Vielfalt • knallige Etiketten, süßige Namen
- 1,0 Liter Flasche mit weitem Flaschenhals für leichtes Einsetzen
- 4 Saftschorlen, eine davon Bio • mit Ring-Pull-Verschluss; praktisch für unterwegs, Terrassengeschäft etc. • hohe Markenbekanntheit in Norddeutschland

Weitere Infos auf klindworth-fruchtsaefte.de

NECAN



Klindworth

Wir haben einen im Tee und Sie mehr Umsatz!

Wieder waspern Sie: Teegetränke für Kinder und Erwachsene, hier sind wir schon seit 10 Jahren, mit über 30 Jahren.

Als Einzelhandel
• 26 Sorten Säfte und Nektare
• große Vielfalt • knallige Etiketten, süßige Namen
• 1,0 Liter Flasche mit weitem Flaschenhals für leichtes Einsetzen
• 4 Saftschorlen, eine davon Bio • mit Ring-Pull-Verschluss; praktisch für unterwegs, Terrassengeschäft etc. • hohe Markenbekanntheit in Norddeutschland

10 Jahre
• 26 Sorten Säfte und Nektare
• große Vielfalt • knallige Etiketten, süßige Namen
• 1,0 Liter Flasche mit weitem Flaschenhals für leichtes Einsetzen
• 4 Saftschorlen, eine davon Bio • mit Ring-Pull-Verschluss; praktisch für unterwegs, Terrassengeschäft etc. • hohe Markenbekanntheit in Norddeutschland

© 2013 Klindworth. Alle Rechte vorbehalten.

***** ENTWURF *****

Weiterhin haben wir 2019 unter unserer Familienmarke Klindworth ein zuckerreduziertes Bio-Teegetränk für Kinder mit dem Namen „Trinkste“ eingeführt. Das Produkt wurde im Rahmen des Wettbewerbs „GESÜNDER KOCHEN - GESÜNDER LEBEN“ vorgestellt. Hierbei handelt es sich um eine Deutschland-Kampagne für mehr Bewusstsein für gesunde Ernährung und für mehr gesunde Angebote auf den Speisekarten Deutschlands, insbesondere für Kinder und Jugendliche, der Initiative „DEUTSCHLAND neu ENTDECKEN“. Der Startschuss für den Wettbewerb erfolgte am 19. August 2019 durch den Parlamentarischen Staatssekretär im Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, Herrn Hans-Joachim Fuchtel, auf dem Süllberg in Hamburg-Blankenese.

⇒ Folie 20: Winterspezialitäten der Marke Klindworth



Für Weihnachtsmärkte und winterliche Großveranstaltungen bieten wir nicht nur Produkte in der 1,0 l-Flasche an, sondern unser Sortiment umfasst auch Winterspezialitäten in verschiedenen Größen und Gebinden - vom Fass bis zum Tank. Letztes Jahr konnten wir aufgrund unserer hervorragenden Produktqualität und unserer Gebindevielfalt zwei große Weihnachtsmarkt-Betreiber als Neukunden gewinnen.

***** ENTWURF *****

Die Marke Cocktail Plant ist die Alternative zu frisch gemixten Cocktails in der kleinen 0,2 l-Mehrweg-Portionsflasche.

⇒ Folie 21: Die Marke Cocktail Plant



⇒ Folien 22: Die Marke Cocktail Plant - Produktvielfalt



Wir bieten 9 bekannte Produkte für die Gastronomie an, die aber auch für jede Hausparty geeignet sind. 2019 konnten wir durch die erfolgreiche Akquise der Firma „Lekkerland“ eine Distributionserweiterung auf das Tankstellengeschäft erreichen.

***** ENTWURF *****

⇒ Folie 23: Die Marke Cocktail Plant



Neben der Flaschenvariante planen wir für ausgewählte Vertriebschienen auch ein kleines Dosensortiment. Dies ist für Sie ein kurzer Blick über den zeitlichen Tellerrand.

⇒ Folie 24: Die Marke Cocktail Plant – In Planung: Dosensortiment



Richtig Spaß macht uns auch unsere Marke afri.

⇒ Folien 25 und 26: Die Marke afri



Die Strategie afri

afri wird mittelfristig die
drittstärkste Cola-Marke in
Deutschland.



afri ist das jüngste Mitglied unserer Markenfamilie. Seit 2015 sind wir Konzessionär der Marke in 10 Bundesländern (Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein, Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen) und verantworten seit 2017 den kompletten Markenauftritt.

Unser Ziel mit afri ist es, mittelfristig die drittstärkste Cola-Marke in Deutschland zu werden.

Die jüngere Zielgruppe ist immer auf der Suche nach einer Möglichkeit, die eigene Individualität auszudrücken. Hier bietet sich afri an, um sich vom Mainstream der Cola-Marken abzuheben. Sie ist dem Zeitgeist entsprechend provokant, aber mit einem Augenzwinkern folgt sie dem ewig jungen Trend der Popkultur.

***** ENTWURF *****

Unsere Marken füllen wir an unserem Produktionsstandort in Lauterecken ab. Hier haben wir in den letzten Jahren viel in modernste Abfülltechnik investiert. 2019 haben wir weiter in nachhaltige Energieeinsparmaßnahmen wie beispielsweise die Umstellung der Beleuchtung auf LED-Technik investiert. Im Ergebnis konnte der Verbrauch von Gas, Strom und Wasser bezogen auf die Menge der abgefüllten Produkte weiter abgesenkt werden. Unser ganzheitlicher Qualitätsansatz wurde durch externe Audits im Bereich Produktsicherheit, Arbeitsschutz und Umweltmanagement auch im Jahr 2019 uneingeschränkt bestätigt.

Meine Damen und Herren, ich bin nun am Ende meiner Rede angekommen, übergebe nun das Wort an meinen Kollegen Andreas Gaupp und danke Ihnen herzlich für Ihre Aufmerksamkeit!

REDNERWECHSEL

Text Rede



Meine sehr geehrten Damen und Herren,

für diejenigen, die im vergangenen Jahr nicht an unserer Hauptversammlung teilgenommen haben, möchte ich mich kurz vorstellen. Mein Name ist Andreas Gaupp, ich bin 53 Jahre jung und seit 2009 im Unternehmen tätig. 2012 habe ich die Geschäftsführung des Mineralbrunnens in Bad Teinach und seit 2016 zusätzlich die Geschäftsführung des Mineralbrunnen Krumbach übernommen. Seit 2018 bin ich außerdem in der Geschäftsführung der Karlsberg International Getränkemanagement GmbH.

***** ENTWURF *****

Bevor ich über die durchaus erfreulichen Ergebnisse der Marken Teinach, Krumbach und Hirschquelle berichte, möchte ich ein paar Worte über die getätigten Investitionen verlieren.

⇒ Folie 27:

Investitionen der Mineralbrunnen Teinach und Krumbach GmbH



In 2019 getätigte Investitionen ... davon

| | |
|-------------------|---------------|
| Emballagen | 5,3 Mio. Euro |
| Sirup-Raum | 0,3 Mio. Euro |
| Gabelstapler | 0,1 Mio. Euro |
| EDV Infrastruktur | 0,1 Mio. Euro |
| ... Diverses | 0,8 Mio. Euro |



Investitionen der Mineralbrunnen Teinach und Krumbach GmbH

2019 getätigte Investitionen ... davon

| | |
|-------------------|---------------|
| Emballagen | 5,3 Mio. Euro |
| Sirupraum | 0,3 Mio. Euro |
| Gabelstapler | 0,1 Mio. Euro |
| EDV Infrastruktur | 0,1 Mio. Euro |
| Diverses | 0,8 Mio. Euro |

⇒ Folie 28:



Die Genießer-Marke aus dem Schwarzwald

Wie bereits auf der Hauptversammlung im vergangenen Jahr dargestellt, wurde der Schwerpunkt im Jahr 2019 auf Investitionen im Bereich Glas-Mehrweg gesetzt. Was das im Einzelnen für die Marken und deren Sortimente bedeutet, werde ich Ihnen in den nachfolgenden Charts mit Stolz präsentieren.

Wie durch meinen Kollegen Martin Adam bereits vorgetragen, entwickelte sich der Absatz im Gesamtmarkt der alkoholfreien Getränke mit -5,8 % und bei Mineralwasser sogar mit -8,1 %. In diesem schwierigen Umfeld ist es uns mit der Marke Teinacher gelungen, ein Absatzwachstum in Höhe von 7 % zu generieren und sogar ein Umsatzwachstum von 8,6 %.

⇒ Folie 29



***** ENTWURF *****

1 Million Hektoliter

Wie Sie sehen, war 2019 für die Marke ein ganz besonderes Jahr. Welche Maßnahmen haben zu diesem außergewöhnlichen Ergebnis beigetragen?

⇒ Folie 30:

Teinacher Genuss-Limonade (Neuheiten)



2 weitere Produkte in der Kategorie Genuss-Limonade

Zuckerreduziert:
ca. 30 kcal je 100 ml
ca. 7 gr. Zucker

Geschmacksrichtung:

- Pink Grapefruit mit 12 % Fruchtsaft
- Limette-Minze mit 7,5% Fruchtsaft

Unsere Genuss-Limonadenrange wurde 2019 von fünf um zwei weitere erfolgversprechende Sorten auf sieben Sorten ergänzt. Aufgrund der aktuellen Diskussionen um das Thema Zucker, wurden die beiden neuen Sorten, Limette-Minze und Pink Grapefruit, in ihrem Zuckergehalt im Vergleich zu den bestehenden Sorten in der Produktentwicklung bereits um 40 % reduziert und dies bei einem unvermindert hohen Fruchtsaftgehalt und einem hervorragenden Geschmackserlebnis. Auf dem nachfolgenden Chart ist die komplette bunte Genuss-Limonaden-Welt zu sehen. Die Teinacher Genuss-Limonade hat im Bereich Limonade in Glas in Baden-Württemberg 2019 die Marktführerschaft erlangt.

⇒ Folie 31:



***** ENTWURF *****

⇒ Folie 32:



Des Weiteren ist es uns gelungen, die regionale Marktführerschaft im Bereich Mineralwasser Glas-Mehrweg weiter auszubauen. Einen großen Anteil an diesem Erfolg hat die durch uns im Jahr 2015 eingeführte Genuss-Flasche.

⇒ Folie 33:

Teinacher in der Gastronomie



Lassen Sie uns nun in die Gastronomie wechseln. Auch in dem für die Marke Teinacher wichtigen Absatzkanal, der Hotellerie und Gastronomie, konnte im abgelaufenen Geschäftsjahr ein deutliches Absatzplus erzielt werden. Sie sehen, das Jahr 2019 war für die Marke Teinacher in allen relevanten Vertriebskanälen ein äußerst erfolgreiches Jahr.

***** ENTWURF *****

⇒ Folie 34:

Hirschquelle

Gesundheit, die schmeckt.
Lebenswichtige Mineralien, die wir täglich brauchen.

Das natürliche Heilwasser mit hohem Kalziumgehalt.

Mit viel Hydrogencarbonat und Hydrogencalcium.

Schmeckt gut. Tut gut.
Wertvolle Mineralien und Spurenelemente für eine ausgewogene Ernährung.

Gesundheit aus der Natur.

Die neue Ausstattung für mehr Umsatz:

- Schafft frische Impulse und neue Absatzpotenziale
- Gelungener Relaunch spricht gesundheitsbewusste und anspruchsvolle Käufer an
- Einwickelbares, modernes Design schafft hohe Wiedererkennung
- Kontrollierte Wasserqualität aus Bad Tölz nach höchsten Ansprüchen

Arbeitsgemeinschaft zur Auswertung der Heilwirkung von Sauerbrunnen, Tafelberg, Kuppen und Bächen im Hirschquellengebiet. Heilwasser aus dem Hirschquellengebiet. Die Qualität der Hirschquelle ist durch die Arbeit der Arbeitsgemeinschaft gesichert.

Wasser ist zur Erhaltung unserer Gesundheit und Wohlbefinden ein unverzichtbares Element. Die Qualität des Hirschquellwassers wird durch die Arbeit der Arbeitsgemeinschaft gesichert.

Nun noch ein Blick auf einen weiteren Marktführer aus unserem Hause. Die Marke Hirschquelle konnte in Baden-Württemberg im Bereich Heilwasser die Marktführerschaft um 4 % auf 48 % weiter ausbauen. Und dies in einem gleichzeitig leicht rückläufigen Gesamtmarkt. Gerade unser einzigartig mineralisiertes Heilwasser hat, von dem veränderten Verbraucherverhalten hin zu einem weiter anhaltenden Glas-Trend, profitiert.

⇒ Folie 35:

KRUMBACH
AUS DEM ALLGÄU

UNSERE GLASKLARE ANTWORT AUS DEM ALLGÄU

KRUMBACH
AUS DEM ALLGÄU
MEDIUM

Nun springe ich von dem schönen Schwarzwald in die Region, die für mich eine der schönsten Kulturlandschaften Deutschlands ist, dem württembergischen Allgäu.

***** ENTWURF *****

Die Marke Krumbach entwickelte sich in ihrem relevanten Vertriebsgebiet im abgelaufenen Geschäftsjahr besser als der Gesamtmarkt AfG. Dabei hat die Marke unter anderem vom anhaltenden Glas-Trend, aber auch der Stärke im Handel und der Region profitiert.

⇒ Folie 36



Die kontinuierliche und konsequente Markenkommunikation unter dem Claim „Glas? Klar“ – aus dem Allgäu mit der emotionalen Verkaufsförderungsmaßnahme, dem Krumbach Lämmchen aus dem Hause Steiff, haben neben „Kuh-Platzierungen“ dazu für weiteres Aufsehen gesorgt.

⇒ Folie 37:



Daher wurde, wie eingangs bereits dargestellt, auch in bei der Marke Krumbach stark in Glas-Mehrweg-Leergut investiert.

***** ENTWURF *****

⇒ Folie 38:



So, nun bin ich am Ende meiner Ausführungen zum Jahr 2019 der Marken der Teinach und Krumbach GmbH angelangt und komme als letztem Punkt meiner Ausführungen zum Ausblick für 2020.

⇒ Folie 39

Inhalt

- i. Das Geschäftsjahr 2019
- ii. Marktentwicklung 2019
- iii. Unternehmensentwicklung und Ergebnis 2019
- iv. Marken und Investitionen
- v. **Ausblick**

Derzeit beherrscht die Corona- Krise das öffentliche Leben und hat wesentliche Auswirkungen auf die wirtschaftliche Entwicklung, wie auch schon mein Kollege Martin Adam angemerkt hat. Wie sich die Pandemie weiter entwickeln wird und welche weiteren Maßnahmen in der 2. Jahreshälfte angeordnet werden, ist aktuell nicht verlässlich einzuschätzen.

***** ENTWURF *****

Aus diesem Grund haben wir mit unserer Ad-hoc Meldung vom 2. Juni unsere Prognose für das Jahr 2020 zurückgezogen. Die Ungewissheit in Bezug auf die zeitliche Dauer der Pandemie und die zukünftige Ausprägung machen eine verlässliche Prognose für das Gesamtjahr 2020 derzeit nicht möglich.

Dennoch möchte ich die Möglichkeit nutzen, Ihnen einen kurzen Ausblick auf unsere Markenausrichtung und auf die Schwerpunkte für unsere Marken für das Jahr 2020 zu geben.

⇒ Folie 40,41

Ausblick 2020



Ausblick 2020



Auch im Jahr 2020 setzen wir mit neuen innovativen Glas-Mehrweg-Gebinden klare Akzente im Markt der Erfrischungsgetränke, um dem Verbraucherwunsch nach umweltfreundlicher

***** ENTWURF *****

Glas-Mehrweg-Verpackung gerecht zu werden. So führen wir unter den Wasser-Marken Teinacher und Krumbach neue Glas-Mehrweg-Produkte im Lebensmittelhandel und in Getränkeabholmärkten ein.

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

ich bin nun am Ende meiner Ausführungen angelangt und hoffe, dass ich Ihnen einen guten Überblick geben konnte. Ich danke Ihnen herzlich für Ihre Aufmerksamkeit.

Ende der Reden der Geschäftsführung