

***** **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, 14. Juli 2022



Rede der Geschäftsführung

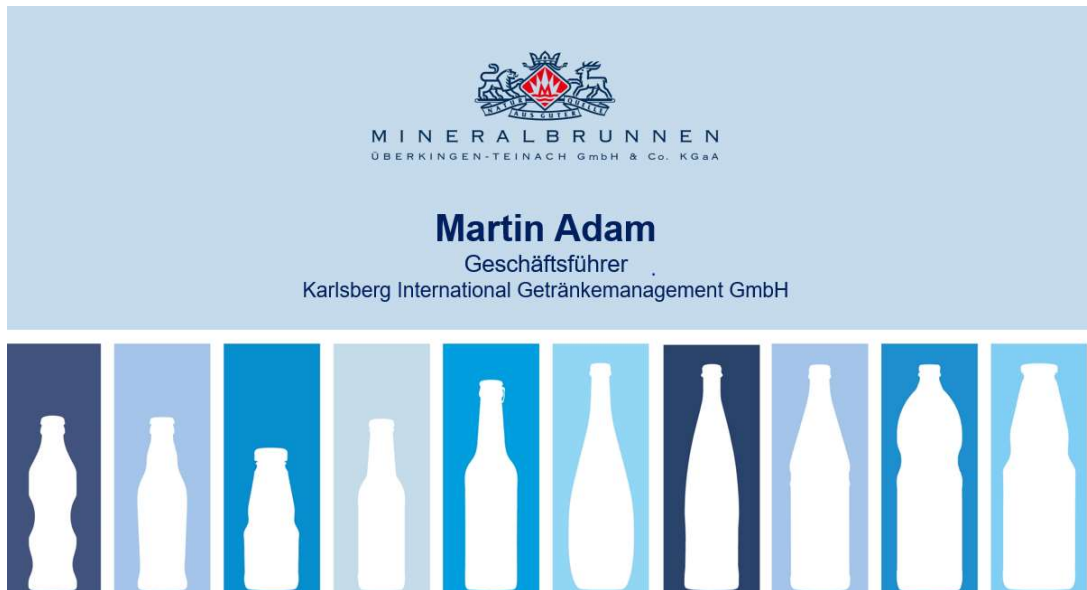
Es gilt das gesprochene Wort

Entwurf

Es gilt das gesprochene Wort!

Text Rede

⇒ Folie 1: Martin Adam/Begrüßung



Inhalt

- I. **Das Geschäftsjahr 2021**
- II. Marktentwicklung 2021
- III. Unternehmensentwicklung und Ergebnis 2021
- IV. Entwicklung nach dem Bilanzstichtag und Ausblick
- V. Marken und Investitionen

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

zu unserer nun schon dritten virtuellen Hauptversammlung der Mineralbrunnen Überkingen-
Teinach GmbH & Co. KGaA heiße ich Sie heute herzlich willkommen.

***** ENTWURF *****

Wellen im Sommer waren einmal positiv konnotiert. Heutzutage ist die Sommerwelle leider ein Grund zur Sorge. Daher haben wir uns entschlossen, dieses Jahr noch einmal das virtuelle Format zu wählen. Eine Entscheidung, die uns nicht leichtgefallen ist, auch wenn wir, die Geschäftsführung, und der Aufsichtsrat sie einstimmig getroffen haben. Die aktuellen Inzidenzen bestärken uns in dieser Entscheidung. Wir hätten Sie, unsere Dienstleister und unsere Mitarbeiter/innen angesichts der Zahlen heute nicht guten Gewissens begrüßen können. Ihre Gesundheit ist uns wichtig. Wir hoffen aber sehr, dass wir uns nächstes Jahr in Bad Teinach-Zavelstein treffen und endlich wieder in den persönlichen Austausch treten können.

Jetzt freue ich mich, zumindest im virtuellen Raum zu Ihnen sprechen zu können, und bedanke mich schon einmal ganz herzlich für Ihr Interesse an unserer Unternehmensgruppe.

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

Was erwartet Sie im Folgenden?

Zuerst werde ich Ihnen einen kurzen Überblick über die Marktentwicklung 2021 geben. Im Detail werde ich Ihnen dann die Unternehmensentwicklung und das Ergebnis unserer Gruppe 2021 vorstellen und über besondere Ereignisse informieren sowie Ihnen einen Ausblick auf das Geschäftsjahr 2022 geben.

Mein Kollege Gerd Gründahl wird Ihnen im Anschluss über die Entwicklung unserer Marken im Bereich Saft, Fertigcocktails und Carbonated Softdrinks sowie über unseren Saft-Standort in Lauterecken berichten. Danach wird Ihnen mein Kollege Andreas Gaupp berichten, wie sich unserer Wassermarken während des Berichtsjahres geschlagen haben und über die Maßnahmen an unseren Wasser-Standorten in Bad Teinach und Kißlegg sprechen.

⇒ Folie 2: Das Geschäftsjahr 2021 im Überblick

Das Geschäftsjahr 2021 im Überblick

- 2021 erneut anspruchsvolles Jahr, Herausforderungen durch Covid-19 gut gemeistert
- Spürbare Erholung der Hauptmarken im Jahresverlauf
- Leichte Steigerung des Bruttoumsatzes um 1,9 Mio. EUR auf insgesamt 138,1 Mio. EUR (VJ: 136,2 Mio. EUR)
- Konzernergebnis in Höhe von 6 Mio. EUR (VJ: 3,3 Mio. EUR)

Doch kommen wir nun zu dem Geschäftsjahr 2021, dem nun schon zweiten, stark von Covid-19 geprägten Jahr.

Sie alle erinnern sich vermutlich an den langen Lockdown zu Beginn des letzten Jahres, der bereits im November 2020 angeordnet und bis in den Mai 2021 verlängert wurde. Er führte dazu, dass der wichtige Absatzkanal **Hotel / Restaurant / Café** in den ersten Monaten des Geschäftsjahres nur sehr bedingt geschäftsfähig war.

Nach diesem fast fünfmonatigen Lockdown der Gastronomie und dem Ausfall zahlreicher Veranstaltungen konnten sich die Hauptmarken der Unternehmensgruppe im Jahresverlauf spürbar erholen.

Zum Jahresende wurde der Absatz mit steigenden Inzidenzen wieder verhaltener. Trotzdem konnten wir den Bruttoumsatz im Geschäftsjahr 2021 im Vergleich zum Vorjahr um 1,9 Mio. EUR auf 138,1 Mio. EUR leicht steigern.

Auch konnten wir trotz der spürbaren Auswirkungen der Covid-19-Pandemie ein positives Konzernergebnis von 6 Mio. EUR erwirtschaften, das deutlich über dem Vorjahreswert von 3,3 Mio. EUR liegt.

⇒ Folie 3: Inhalt – Marktentwicklung 2021

Inhalt

- I. Das Geschäftsjahr 2021
- II. Marktentwicklung 2021**
- III. Unternehmensentwicklung und Ergebnis 2021
- IV. Entwicklung nach dem Bilanzstichtag und Ausblick
- V. Marken und Investitionen

Betrachten wir als Erstes die Rahmenbedingungen unseres Geschäfts, also die gesamtwirtschaftlichen Einflüsse und die Branchenentwicklung.

⇒ Folie 4: Gesamtwirtschaftliche Einflüsse 2021

Gesamtwirtschaftliche Einflüsse

Erholung der deutschen Wirtschaft von der Covid-19-Pandemie, wenn auch nicht so deutlich wie ursprünglich erwartet

- Bruttoinlandsprodukt um 2,7 % gestiegen (VJ: - 4,6 %)
- Private Konsumausgaben auf Vorjahresniveau (VJ: -5,9 %)
- Umsatzrückgang bei Gastronomie und Hotellerie von real -2,2 % trotz zwischenzeitlicher Aufholeffekte

Die deutsche Wirtschaft hat sich 2021 vom Covid-19-bedingten Einbruch des Vorjahres erholt, wenngleich weniger deutlich als ursprünglich erwartet. Die Industrie konnte aufgrund von Lieferengpässen bei wichtigen Vorprodukten sowie Rohstoffen ihre Produktion – trotz voller Auftragsbücher – oft noch nicht auf volles Potenzial hochfahren. In den letzten Monaten des Jahres beeinflusste zudem eine stark ansteigende Inflationsrate die wirtschaftliche Entwicklung.

***** ENTWURF *****

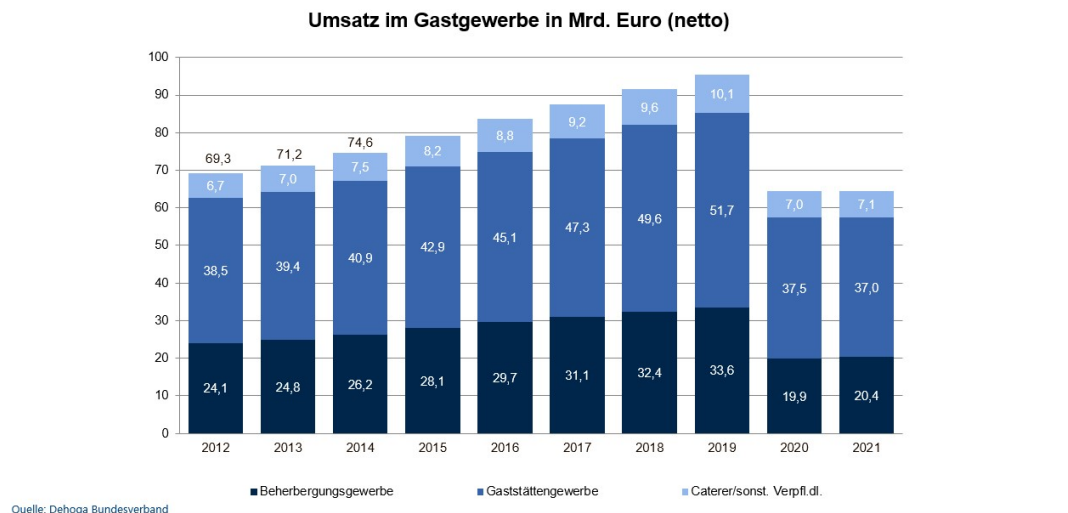
Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) ist im Gesamtjahr 2021 preisbereinigt um +2,7 % gestiegen, nachdem es durch die Covid-19-Pandemie im Jahr 2020 zu einem starken Rückgang um -4,6 % gekommen war.

Auch die inländische Nachfrage war weiterhin von der Covid-19-Pandemie geprägt, sodass die preisbereinigten privaten Konsumausgaben im Jahr 2021 auf Vorjahresniveau lagen (Vorjahr: - 5,9 %).

Das Gastgewerbe erlebte jedoch einen weiteren Umsatzrückgang. Trotz der zwischenzeitlichen Aufholeffekte sank der Umsatz um -2,2 % (nominal + 0,1 %). Der Umsatzrückgang im Gaststättengewerbe betrug dabei sogar -4,0 % (nominal - 0,8 %). Im Beherbergungsgewerbe war dagegen ein Umsatzanstieg von preisbereinigt +1,3 % (nominal + 2,6 %) zu verzeichnen.

⇒ Folie 5: Entwicklung der Gastronomie

Entwicklung Gastronomie



Lassen Sie uns einen Blick auf die Entwicklung der Gastronomie vor und während der Corona-Pandemie werfen. Die Grafik vom Dehoga (Deutscher Hotel und Gaststättenverband) zeigt die Umsätze, die im Gastgewerbe in Deutschland ab 2012 getätigt wurden in Milliarden Euro. Sie sehen der Entwicklung seit 2012 an, dass das Gastgewerbe

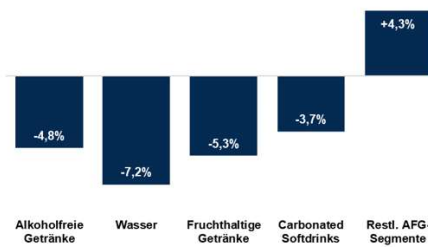
***** ENTWURF *****

ein gut etablierter und wachsender Sektor in Deutschland war und einen großen Markt darstellt. Im Jahr 2019, also vor Corona, wurden hier Umsätze von 95 Milliarden Euro erzielt. Hier können Sie auch in den Jahren 2020 und 2021 die deutlichen Umsatzverluste sehen, die durch die Maßnahmen in der Corona-Pandemie entstanden sind. Die Umsätze sind auf rund 65 Milliarden Euro zurückgegangen. Und in diesem Umsatz stecken natürlich auch Getränkeumsätze, die 2020 und 2021 sehr deutlich gesunken sind.

⇒ Folie 6: Branchenentwicklung und Gebinde Entwicklung 2021

Branchenentwicklung 2021

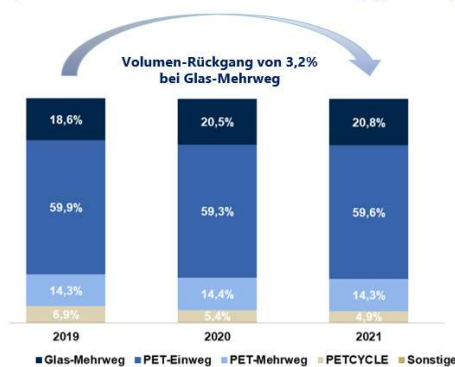
Absatzveränderung der alkoholfreien Getränke in Deutschland 2021 (in %)



Eigene Darstellung, Quelle: GfK

Gebinde-Entwicklung 2021

Anteil, der von den deutschen Brunnenbetrieben verwendeten Verpackungsarten 2019-2021 (in %) (Mineral- und Heilwasser sowie Erfrischungsgetränke)



Eigene Darstellung, Quelle: VDM

Die Marktdaten des Haushaltspanels der GfK berücksichtigen diese Verluste im Bereich Gastronomie und Hotellerie nicht, sondern fokussiert sich auf den Handel. In diesem Bereich sehen wir, dass der **Alkoholfreie Getränke**- Absatz nach einer letztjährigen konstanten Absatzentwicklung im Gesamtjahr 2021 um -4,8 % zurück ging. Das Preisniveau ist dafür weiterhin gestiegen. Im Berichtsjahr hat sich der AfG-Umsatz so um +2,1 % erhöht. Im Wassersegment fiel der Absatzrückgang laut GfK mit -7,2 % (Vorjahr: - 2,2 %) besonders hoch aus. Über nahezu alle Sorten waren dabei deutliche Absatzverluste zu verzeichnen. Die Getränkekategorie Fruchthaltige Getränke (FHG) musste nach einer Absatzsteigerung im vergangenen Jahr (+ 5,7 %) im Jahr 2021 Absatzverluste von -5,3 % verzeichnen. Innerhalb dieses Segments ergaben sich mit Ausnahme von Smoothies (+ 16,2 %) bei allen Sorten rückläufige Absätze. Auch die Absätze der Carbonated Softdrinks gingen um -3,7 % (Vorjahr:

***** ENTWURF *****

+ 3,3 %) zurück. In den restlichen AfG- Segmenten konnten die Absätze im Vergleich zum Vorjahr dagegen gesteigert werden (+ 4,3 %). Zuwächse konnten hier insbesondere Flavoured Water, Eistee und Energy Drinks verbuchen.

Bei den Gebinden war die Entwicklung ambivalent und eine Trendänderung könnte sich abzeichnen. Nach ersten Hochrechnungen des VDM konnte bei den deutschen Brunnenbetrieben der Marktanteil der Glas-Mehrweggebinde gegenüber dem Vorjahr von 20,5 % auf 20,8 % erneut zulegen. Jedoch ist ein Volumen-Rückgang von 3,2 % bei Glas-Mehrweg von 2019 auf 2021 zu beobachten. Nach größeren Verlusten des PET-Einweg-Anteils in den letzten beiden Jahren hat sich auch der Marktanteil der PET-Einweggebinde 2021 im Vergleich zum Vorjahr von 59,3 % auf 59,6 % leicht erhöht. PET-Mehrweg bewegte sich auf fast unverändertem Niveau von 14,3 % (Vorjahr: 14,4 %). PETCYCLE verlor hingegen 0,5 Prozentpunkte Marktanteil auf nunmehr 4,9 %.

⇒ Folie 7: Inhalt – Unternehmensentwicklung und Ergebnis 2021

Inhalt

- I. Das Geschäftsjahr 2021
- II. Marktentwicklung 2021
- III. Unternehmensentwicklung und Ergebnis 2021**
- IV. Entwicklung nach dem Bilanzstichtag und Ausblick
- V. Marken und Investitionen

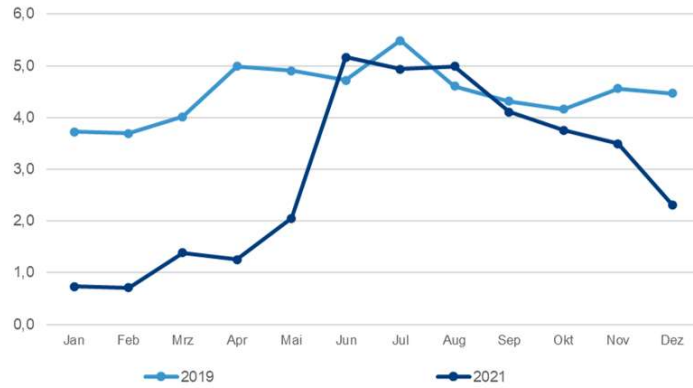
Meine sehr geehrten Damen und Herren,

lassen Sie mich jetzt auf die Entwicklung unseres eigenen Unternehmens und das Ergebnis 2021 kommen. Ich werde hierbei den Schwerpunkt auf die Entwicklung im Gesamtkonzern legen. Anknüpfend an die Gebinde-Entwicklung im Gesamtmarkt möchte ich zunächst auf die Brutto-Umsatzentwicklung der Gebinde bei der MinKG eingehen.

⇒ Folie 8: Brutto-Umsatz Gastronomie MinKG/Brutto-Umsatz Glas-Mehrweg

Brutto-Umsatz Gastronomie MinKG

Brutto-Umsatz Glas Mehrweg Gastro in Mio. EUR

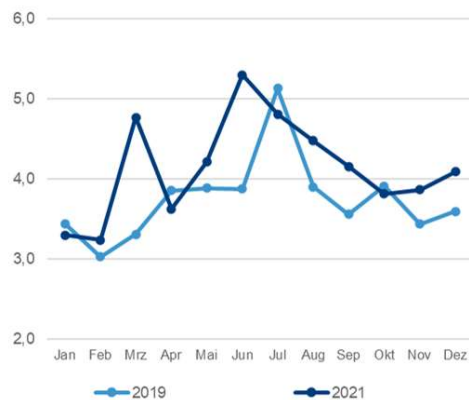


In dieser Grafik sehen Sie die monatliche Brutto-Umsatzentwicklung Glas-Mehrweg im Bereich Gastronomie 2021 im Vergleich zu 2019. Nach Lockdown bedingtem schwachen Jahresstart liegen die Brutto-Umsätze 2021 von Juni bis September ungefähr auf dem Niveau von 2019. Im vierten Quartal 2021 fällt der Brutto-Umsatz dann mit kälter werdender Witterung und wieder steigenden Inzidenzen wieder deutlich unter das Niveau von 2019.

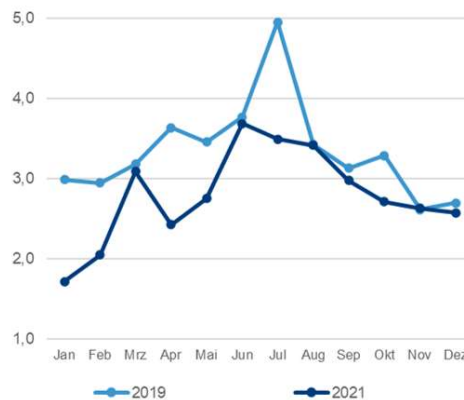
⇒ Folie 9: Brutto-Umsatz MinKG/Brutto-Umsatz Glas-Mehrweg/PET

Brutto-Umsatz MinKG

Brutto-Umsatz Glas Mehrweg (GDB & Individual) in Mio. EUR



Brutto-Umsatz PET in Mio. EUR



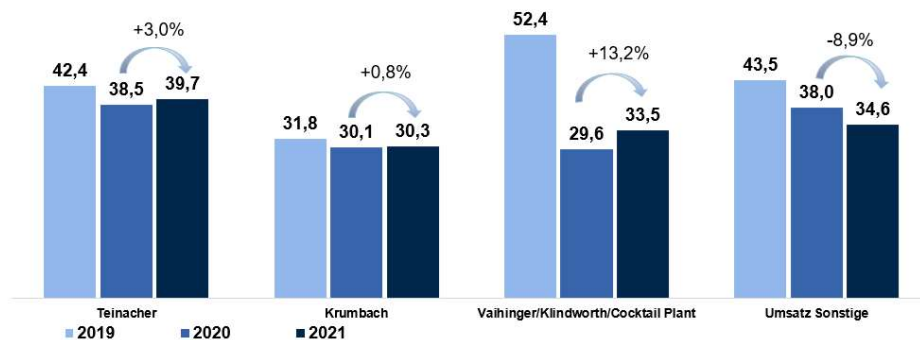
***** ENTWURF *****

Die Brutto-Umsatz Entwicklung Glas-Mehrweg mit Schwerpunkt Handel verläuft 2021 hingegen in den meisten Monaten über 2019, wie Sie auf der linken Grafik sehen. PET blieb in unserem Konzern 2021 hingegen in fast allen Monaten unter dem Niveau von 2019. Allerdings war der Unterschied insgesamt in den ersten 7 Monaten des Jahres ausgeprägter als in den letzten 5 Monaten des Jahres.

⇒ Folie 10: Geschäftsjahr 2021-Bruttoumsatz Kernmarken

Geschäftsjahr 2021 – Bruttoumsatz Kernmarken

Brutto-Umsatzentwicklung (Mio. EUR)



Schauen wir nun auch auf die Umsatzverteilung unserer Kernmarken.

Nach dem fast fünfmonatigen Lockdown zu Jahresanfang konnten sich die Hauptmarken der Unternehmensgruppe im Jahresverlauf spürbar erholen und sich im Geschäftsjahr 2021 im Vorjahresvergleich insgesamt positiv entwickeln. Im Segment Mineralwasser und Erfrischungsgetränke verzeichneten die Marken Teinacher und Krumbach einen Zuwachs beim Bruttoumsatz von +3,0 % respektive +0,8 %. Auch das Saftsegment, das aufgrund des vergleichsweise hohen Gastronomie- und Hotellerie-Anteils in besonderem Maße von den Folgen der Covid-19-Pandemie betroffen war, konnte wieder Umsatzzuwächse verzeichnen. Der Bruttoumsatz der Hauptmarken Vaihinger, Klindworth und Cocktail Plant wurde insgesamt um +13,2 % gesteigert.

Der Rückgang der sonstigen Bruttoumsatzerlöse um -8,9 % resultierte im Wesentlichen aus der strategischen Rückführung des Lohnproduktionsgeschäfts.

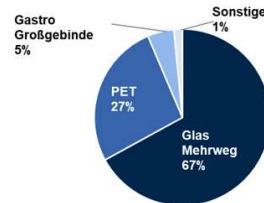
⇒ Folie11: Umsatzentwicklung 2021

Umsatzentwicklung

Brutto-Umsatz *) (in Mio. EUR)



Umsatz nach Gebinde (in %)



*) Bruttoumsatz = Umsatz vor Abzug von Erlösschmälerungen

Nettoumsätze nach HGB in Mio. EUR: 2019: 149,9, 2020: 120,9, 2021: 114,2 nach Abzug von Erlösschmälerungen

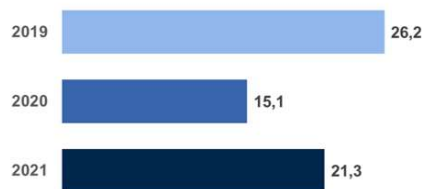
Kommen wir jetzt zur Gesamtumsatzentwicklung im Konzern. Der Bruttoumsatz im Konzern konnte trotz der beschriebenen Rahmenbedingungen um 1,9 Mio. EUR auf insgesamt 138,1 Mio. EUR leicht gesteigert werden (Vorjahr: 136,2 Mio. EUR). Hierzu möchte ich an dieser Stelle noch einen Hinweis zum Bruttoumsatz geben: Aufgrund der im Berichtsjahr erfolgten Umgliederung von Werbekostenzuschüssen und Delkrederevergütungen aus dem sonstigen betrieblichen Aufwand und einer hierdurch eingeschränkten Vergleichbarkeit des Nettoumsatzes zu den Vorjahren wurden im Abschluss und im Lagebericht die Darstellungsform des besser vergleichbaren Bruttoumsatzes gewählt.

Beim Umsatz nach Gebinde möchte ich erwähnen, dass 67 % unserer Umsätze mit Glas-Mehrweg erzielt werden. Wir setzen hierauf ja schon seit Längerem einen deutlichen Schwerpunkt.

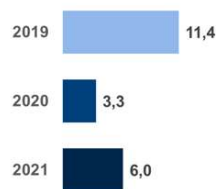
⇒ Folie 12: Ertragssituation 2020 (EBITDA / Jahresüberschuss)

Ertragssituation

EBITDA (in Mio. EUR)



Jahresüberschuss (in Mio. EUR)



Betrachten wir nun noch die wichtige Ertragskennzahl EBITDA und den Jahresüberschuss:

Aufgrund der insgesamt positiven Umsatz- und Rohertragsentwicklung, erhöhter sonstiger betrieblicher Erträge und eines disziplinierten Kostenmanagements wurde die ursprüngliche Ertragsprognose eines moderat über Vorjahr liegenden EBITDA klar übertroffen. Die Konzernergebniskennzahl EBITDA lag bei 21,3 Mio. EUR (Vorjahr: 15,1 Mio. EUR). Dabei war das EBITDA durch den Anstieg der Personalaufwendungen durch erhöhte Aufwendungen für Altersversorgung aus Zuwendungen der Trägerunternehmen für Rentenzahlungen aus mittelbaren Pensionsverpflichtungen an die Versorgungshilfe für die Betriebsangehörigen der Mineralbrunnen Überkingen-Teinach GmbH & Co. KGaA 1938 e.V. in Höhe von rund 3,4 Mio. EUR belastet. Hierauf hatte ich bereits in meiner Rede anlässlich der letztjährigen Hauptversammlung hingewiesen. Seit Ende 2020 ist das Vermögen unserer Versorgungshilfe nach erfolgten Aktienverkäufen weitestgehend aufgebraucht, so dass ab diesem Zeitpunkt die Trägerunternehmen in ihrer Subsidiärhaftung Zuwendungen zu den Rentenzahlungen leisten, die in der Gewinn- und Verlustrechnung als Personalaufwand in der jeweiligen Periode auszuweisen sind.

Auch das Konzernergebnis fiel mit 6,0 Mio. EUR signifikant höher aus als im Vorjahr.

Ich möchte all unseren Kolleginnen und Kollegen an dieser Stelle meinen Dank aussprechen. Sie alle haben hart daran mitgearbeitet, dass wir trotz der Herausforderungen der Corona-

***** ENTWURF *****

Pandemie diese Ergebnisse erzielen und so eine gute Basis für die kommenden Jahre schaffen konnten.

⇒ Folie 13: Bilanzkennzahlen 2021

Bilanzkennzahlen

EK-Quote (in %)

Konzern



MinKGaA



Dies sieht man auch an unseren Bilanzkennzahlen:

Die Eigenkapitalquote hat sich im Berichtszeitraum trotz leicht erhöhter Bilanzsumme verbessert und lag zum Bilanzstichtag mit 45,9 % über dem Vorjahreswert (44,6 %).

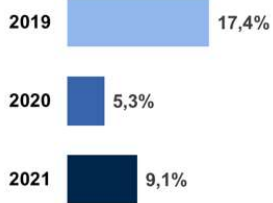
Im Einzelabschluss der KGaA, die als Muttergesellschaft auch die dividendenausschüttende Gesellschaft ist, hat sich die Eigenkapitalquote aufgrund der erhöhten Bilanzsumme leicht reduziert, lag zum Bilanzstichtag mit 67,5 % (Vorjahr: 68,9 %) jedoch weiterhin auf sehr hohem Niveau.

⇒ Folie 14: Bilanzkennzahlen/Rentabilität

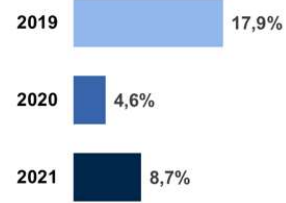
Bilanzkennzahlen

EK-Rentabilität (in %)

Konzern



MinKGaA



Die Eigenkapitalrentabilität des Konzerns und der KGaA konnten gegenüber dem Vorjahr gesteigert werden und lagen im Berichtsjahr sowohl bei Konzern als auch bei der Einzelgesellschaft bei rund 9 %.

⇒ Folie 15: Entwicklung Ergebnis und Dividende / Aktie

Entwicklung Ergebnis und Dividende / Aktie

Stammaktien

Ergebnis / Aktie (in EUR)



Dividende / Aktie (in EUR) *

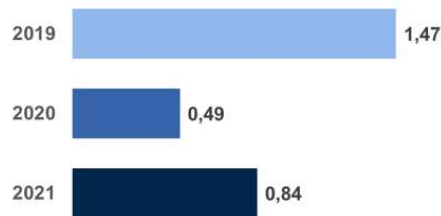


⇒ Folie 16: Entwicklung Ergebnis und Dividende / Aktie

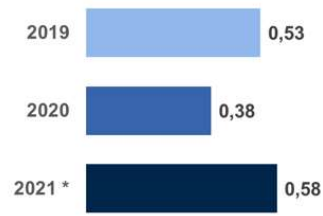
Entwicklung Ergebnis und Dividende / Aktie

Vorzugsaktien

Ergebnis / Aktie (in EUR)



Dividende / Aktie (in EUR) *



Kommen wir nun noch zum Thema Dividende:

Das Geschäftsjahr 2021 war für uns, wie bereits geschildert, ein weiteres Jahr mit einigen Herausforderungen, die wir jedoch gut gemeistert haben, was sich auch im Ergebnis je Aktie spiegelt.

Im Berichtsjahr betrug das Ergebnis je Stammaktie 0,76 EUR (Vorjahr: 0,41 EUR) und je Vorzugsaktie 0,84 EUR (Vorjahr: 0,49 EUR). Das Ergebnis je Aktie wird errechnet, indem man den Konzern-Jahresüberschuss durch den gewichteten Durchschnitt, der während des Geschäftsjahres im Umlauf befindlichen Aktien dividiert.

Auf der heutigen Hauptversammlung schlagen wir für das abgelaufene Geschäftsjahr 2021 vor, aus dem Bilanzgewinn der Mineralbrunnen Überkingen Teinach GmbH & Co. KGaA in Höhe von 28,15 Mio. EUR eine Dividende von 0,50 EUR (Vorjahr: 0,30 EUR) je Stammaktie und von 0,58 EUR (Vorjahr: 0,38 EUR) je Vorzugsaktie für das Geschäftsjahr 2021 auszuschütten. Die Ausschüttungssumme der Mineralbrunnen Überkingen-Teinach GmbH & Co. KGaA wird bei entsprechendem Beschluss durch die heutige Hauptversammlung 3,98 Mio. EUR betragen. Demzufolge werden in Summe 24,17 Mio. EUR auf neue Rechnung vorgetragen.

Die Dividendenauszahlung erfolgt unter Abzug der Kapitalertragssteuer sowie des Solidaritätszuschlags und gegebenenfalls der Kirchensteuer auf die Kapitalertragssteuer.

An dieser Stelle möchte ich auch wieder festhalten, dass wir bei unserer Dividendenpolitik grundsätzlich eine gewisse Dividendenkontinuität mit Wachstumsperspektive angestrebt

haben und auch weiter anstreben, ohne das Ergebnis außer Acht zu lassen. Im letzten Jahr hatten wir die Dividende trotzdem bei gesunkenem Ergebnis gesenkt.

⇒ Folie 17: Entwicklung nach dem Bilanzstichtag und Ausblick

Inhalt

- I. Das Geschäftsjahr 2021
- II. Marktentwicklung 2021
- III. Unternehmensentwicklung und Ergebnis 2021
- IV. Entwicklung nach dem Bilanzstichtag und Ausblick**
- V. Marken und Investitionen

Aus der anhaltenden Covid-19-Pandemie und dem aktuellen Russland-Ukraine-Konflikt ergeben sich auch nach dem Bilanzstichtag 31. Dezember 2021 erhebliche Risiken, die jedoch auf Basis einer aktuellen Risikobewertung keine bestandsgefährdende Wirkung entfalten sollten. Darüber hinaus sind nach dem Bilanzstichtag keine weiteren Vorgänge von besonderer Bedeutung eingetreten, die wesentliche finanzielle Auswirkungen auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Mineralbrunnen Überkingen-Teinach GmbH & Co. KGaA haben.

Entsprechend der hohen geopolitischen und gesamtwirtschaftlichen Unsicherheiten ist auch die Prognosefähigkeit für das laufende Geschäftsjahr 2022 wesentlich beeinträchtigt. Für die gesamte Mineralbrunnen Überkingen-Teinach-Gruppe wird im Geschäftsjahr 2022 ein im Vergleich zum Vorjahr moderater Anstieg der Umsatzerlöse erwartet. Für den Jahresabschluss der Mineralbrunnen Überkingen-Teinach GmbH & Co. KGaA sowie für den Konzernabschluss wird gegenüber dem Vorjahr mit deutlich erhöhten Aufwendungen für Marketing und Vertrieb und geringeren sonstigen betrieblichen Erträgen ein EBITDA moderat über dem Niveau des Jahres 2020 (Konzern: 15,1 Mio. EUR, Jahresabschluss: 2,3 Mio. EUR) prognostiziert. Für diese Prognose bestehen Unsicherheiten in Form von Risiken,

***** ENTWURF *****

insbesondere aufgrund der aktuellen geopolitischen Spannungen in Osteuropa sowie Covid-19-bedingt, jedoch auch Chancen bei einer schnelleren wirtschaftlichen Erholung durch sich abschwächende Auswirkungen der Covid-19-Pandemie.

Meine Damen und Herren,

zum Schluss möchte ich noch kurz auf die Berichterstattung über die Ermittlungen der Staatsanwaltschaft Kaiserslautern eingehen. Im Berichtsjahr wurden durch die Staatsanwaltschaft Kaiserslautern Ermittlungen aufgenommen aufgrund des Verdachts, dass die Niehoffs Vaihinger Fruchtsaft GmbH durch gewerbsmäßigen Betrug in den vergangenen Jahren in hohem Maße geschädigt wurde. Die ermittelnden Behörden werden seitens der Geschäftsführung vollumfänglich bei der Aufklärung unterstützt. Den Beschuldigten wird vorgeworfen, die Niehoffs Vaihinger Fruchtsaft GmbH über Jahre hinweg durch falsch deklarierte Rechnungen über tatsächlich nicht oder in geringerem Umfang stattgefundenen Transportleistungen geschädigt zu haben. Es ist möglich, dass der Niehoffs Vaihinger Fruchtsaft GmbH aus den schädigenden Vorgängen auch Nachteile in Form von Steuerrückzahlungen entstehen werden. Im vorliegenden Konzernabschluss wurden die Risiken auf Basis der aktuellen Ermittlungsstände bewertet und hierfür in entsprechendem Umfang Rückstellungen in Höhe von knapp 1 Mio. EUR gebildet. Daneben haben wir aus diesen Vorfällen natürlich auch unsere Lehren gezogen und nutzen die Erkenntnisse, um uns weiterzuentwickeln. Mein Kollege Gerd Gründahl wird auch noch hierauf eingehen.

Ich hoffe, ich konnte Ihnen über das herausfordernde Geschäftsjahr 2021 und die von uns ergriffenen Maßnahmen aus finanzieller Sicht einen guten Überblick geben.

Über die Markenstrategie und Investitionen habe ich noch wenig gesprochen.

⇒ Folie 18: Marken und Investitionen

Inhalt

- I. Das Geschäftsjahr 2021
- II. Marktentwicklung 2021
- III. Unternehmensentwicklung und Ergebnis 2021
- IV. Entwicklung nach dem Bilanzstichtag und Ausblick
- V. Marken und Investitionen**

Gerd, darf ich Dir das Wort übergeben, um auf diese Aspekte im Bereich Saft für das Jahr 2021 näher einzugehen?

————— REDNERWECHSEL —————

⇒ Folie 19: Gerd Gründahl/ Herzlich Willkommen



Sehr geehrte Damen und Herren

auch von mir ein herzliches Willkommen zur Hauptversammlung der Mineralbrunnen Überkingen-Teinach GmbH und Co KG AGaA.

***** ENTWURF *****

Es lässt sich nicht umgehen, wenn wir das vergangene Jahr betrachten, noch einmal kurz auf die Covid 19 - Pandemie und deren Auswirkungen einzugehen.

Das ist eine besondere Ausnahmesituation gewesen und das im zweiten Jahr in Folge - aber wir haben die Zeit genutzt.

Wir haben Weichen gestellt und unsere Marken für die Zukunft ausgerichtet.

Immer geleitet von der Frage: „Wo können wir aus Sicht unserer Kunden und Konsumenten noch besser werden, wo können wir effizienter arbeiten und wo können wir Kosten sinnvoll einsparen“.

Zugleich wurden weitere Maßnahmen zu den Themen Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung vorbereitet.

⇒ Folie 20: Nachhaltigkeit



WAS WIR AKTIV FÜR UMWELTSCHUTZ, NACHHALTIGKEIT UND DIE REGION TUN

Diese Leitworte bedeuten für uns, kontinuierlich einen Beitrag zu leisten, um die Umwelt zu schützen und Ressourcen zu schonen.

Mit modernster Technik und klugen Prozessen sorgen wir für eine deutliche Senkung unseres Energieverbrauchs, eine enorme Wassersparnis sowie eine wichtige Reduzierung der Treibhausgase. Bei der Beschaffung der Rohwaren setzen wir auf Regionalität, kontrollierten Anbau und fairen Handel. Unsere Getränke werden zum größten Teil in Glas-Mehrwegflaschen oder ressourcenschonenden Großgebinden abgefüllt.

Umweltschutz macht Spaß, heißt Lebensfreude und dient attraktiver Freizeitgestaltung. Rheinland-Pfalz und das Saarland sind beliebte Tourismusziele, die mit Naturerlebnissen werben. Hier umweltfreundlich zu produzieren, macht uns stolz. Und in Norddeutschland, der Heimat unserer Marke Klindworth, sind wir z. B. Pate einer 10.000 m² Wiese, auf der Insekten, kleine Tiere und Bienen, die für unsere Früchte so wichtig sind, Lebensraum und Nahrung finden. Viele Produkte sind BIO, wie z. B. die Zutaten der Erfrischungsgetränke TRINKSTEL und BTRUE oder sind Fair Trade zertifiziert.

Hiermit übernehmen wir täglich Verantwortung für das eigene Handeln:

- Energie-effiziente, moderne Abfüllanlage für Mehrwegflaschen aus Glas.
- Glas-Mehrwegflaschen werden bis zu 50-mal gereinigt und wieder befüllt, anschließend recycelt. Jede Flasche besteht durchschnittlich aus bis zu 60 % Altglas.
- Wenn möglich lokaler Bezug der Rohwaren, z. B. Äpfel von Streuobstwiesen, die wir selbst am Standort Merzig kellern. Dadurch sparen wir lange Transportwege.
- Alle Säfte, Nektare, Schorlen und Erfrischungstees sind vegan, denn Qualität und Geschmack brauchen keine versteckten tierischen Zusatzstoffe.
- Das Unternehmen ist Mitglied des SGF International e.V. und zertifiziert nach ISO 14001 und 50001. Wir verfügen über Bio-, Fairtrade- und ein eigenes Vegan- sowie ein IFS Food-Zertifikat.

Niehoffs Vaihinger Fruchtsaft GmbH Bahnhofstr. 40 | 67742 Lauterecken
Telefon: +49 (0)6841 105-1500 | Telefax: +49 (0)6841 105-1510 • E-Mail: info@nvf-marken.de

Vaihinger
FRUCHTSAFT GENIEß

Diese Maßnahmen sind Teil eines sich entwickelnden Nachhaltigkeitskonzeptes. Hier werden wir noch viele wichtige Schritte gehen. Nachhaltigkeit bedeutet für uns beispielsweise, dass wir mit modernster Technik unseren Energie- und Wasserverbrauch senken und Treibhausgase reduzieren, bei der Beschaffung von Rohstoffen verstärkt auf Regionalität setzen. Unsere Getränke werden zum größten Teil in Glas-Mehrwegflaschen abgefüllt. Die Herstellung neuer Flaschen geschieht unter Mitverwendung eines hohen Anteils von Altglas. Ein wichtiger Schritt auf dem Weg zur Einsparung von CO₂ ist die Installation einer Photovoltaikanlage in Lauterecken. Ein aktuelles Projekt der NVF.

⇒ Folie 21: Photovoltaikanlage



Investitionen in eine Photovoltaikanlage

Aktueller Stand:

- Prüfung Statik Tragwerk Hallen abgeschlossen
- Einspeiseusage Netzbetreiber für 618 KW erteilt
- Technische Klärung Einspeisung abgeschlossen
- Prüfung Dachsanierung läuft
- Finale Ausschreibung Mai 2022
- Montage 03/2022 geplant
- Inbetriebnahme Q4/2022 geplant



Nach den technischen Investitionen der Vorjahre, in unsere energie-effiziente Glas-Mehrweganlage an unserem Produktionsstandort in Lauterecken und weiteren Investitionen in die Produktausstattung mit dem Fokus auf Glas-Mehrwegflaschen, liegt ein Investitionsschwerpunkt in diesem Jahr auf der Photovoltaikanlage in Lauterecken. Hierzu einige Details zum aktuellen Stand. Die Prüfung der Statik der Hallendächer ist abgeschlossen und die Einspeiseusage des Netzbetreibers ist erteilt, sodass wir vor der Finalisierung des Projektes stehen. Für uns ein weiterer wichtiger Baustein zum Thema CO₂-Neutralität.

Lassen sie mich nun zu unseren strategischen Marken im Detail kommen.

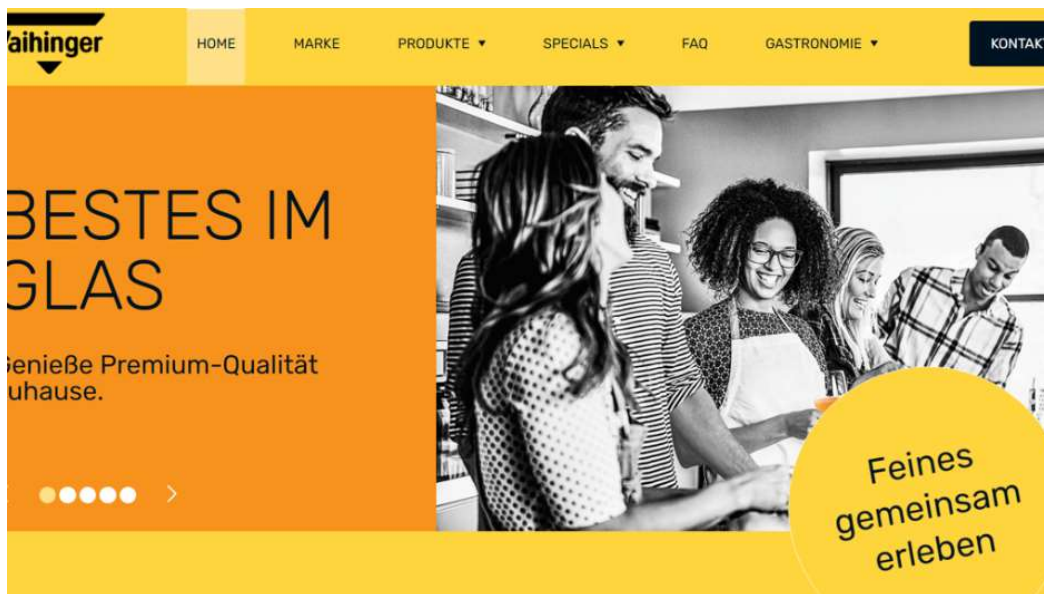
***** ENTWURF *****

⇒ Folie 22: Große Marken



Unsere größte Marke im Bereich Saft ist natürlich Vaihinger.

⇒ Folie 23: Vaihinger



Wie auf der letzten Jahreshauptversammlung bereits präsentiert, haben wir die Marke modernisiert und bieten sie auch dem Endverbraucher als Premiumprodukt im

***** ENTWURF *****

Lebensmittelhandel - primär in Süddeutschland – und im organisierten Getränkeabholmarktbereich an.

Zur Marke Vaihinger gehört unser strategisches Schwerpunktthema Fructomat.

⇒ Folie 24: Fructomat

Vaihinger
FRUCHTSAFT GMBH

Wie erreichen wir unser Ziel?

- Zusätzliche Technik, mehr Flexibilität für unsere Kunden
- Einführung neuer Sorten und Gebinde (5 l BIB, Eistee)
- Erschließung von neuen Märkten und Absatzkanälen (Export)

Vaihinger **Klindworth** **DORVILLE PLANT** **Merziger**

Denn der Trend hin zu Post-Mix Optionen ist aus unserer Sicht unumkehrbar, da wir in der Gastronomie und Hotellerie eine unglaubliche Arbeitserleichterung bieten. Wir dürfen nicht vergessen, eine der größten Herausforderung ist das fehlende Personal.

⇒ Folie 25: Klindworth

Vaihinger
FRUCHTSAFT GMBH

Klindworth
Auf ein Klindworth

VEGAN

Mein lieber SchHoli,
was für 'ne Auswahl!

Große und bunte Vielfalt für jeden Geschmack

- 26 Sorten Säfte und Nektare
- knallige Etiketten, saftige Namen
- 1,0-Liter-Flasche mit weitem Flaschenhals für leichtes Einschenken und 0,2-Liter-Portionsflasche für die Gastronomie
- keine Farb- und Konservierungsstoffe
- hohe Markenbekanntheit in Norddeutschland

Weitere Infos auf
klindworth-
fruchtsaeft.de

Vaihinger Klindworth BOTTAL PLANT Herziger

Auch für die Marke Klindworth können wir aufzeigen, dass im vergangenen Jahr die Distributionserweiterung im Lebensmittelhandel vorangeschritten ist.

Zudem ist das Glühweingeschäft in einem ansprechenden Maß zurückgekommen.

In Summe sind wir durch die Pandemie mit gedämpften Erwartungen in das Jahr 2021 gestartet und konnten dann doch zum Ende 2021 eine durchaus positive Entwicklung unserer beiden großen Fruchtsaftmarken sehen.

Das ist auch eine gute Ausgangsbasis für die Zukunft!

***** ENTWURF *****

⇒ Folie 26: Cocktailplant

Vaihinger
FRUCHTSAFT GMBH

HELLO SUNDOWNERS!

READY TO DRINK. READY TO SELL!

Die Cocktail-Klassiker

- Beliebte, bewährt und unverändert: 6 alkoholhaltige + 3 alkoholfreie Cocktails
- Topseller in 4-fach sortierter Partykiste erhältlich
- JETZT NEU: 3 Cocktails in der Special Edition

Die alkoholfreien Cocktails

- Vorkommissionierte 1/4 Chop-Displays (4-fach mit Topsellern, 3-fach mit alkoholfreien Cocktails)
- Mehrweggebinde für mehr Nachhaltigkeit

Die Special Edition

- Glasgebinde für mehr Transparenz: das Produkt wird sichtbar präsentiert

Jetzt Umsatz ankurbeln mit:

Mai Tai | Swimming Pool | Sex on the Beach | Piña Colada | Zombie | Tequila Sunrise
Strawberry Colada | Sportsman | Virgin Colada
Cosmopolitan | Malibu Beach | Almond Kiss

COCKTAIL PLANT
Hello Sundown!

Vaihinger Klindworth COCKTAIL PLANT Herziger

Sehr positiv ist die außergewöhnlich gute Entwicklung unserer Marke CocktailPlant.

Hier haben wir im letzten Jahr bereits Tausende von Displays im Lebensmittelhandel aufgestellt und die Endverbraucher mögen unsere Varianten - sowohl unsere Klassiker als auch unsere Special Edition.

Ich komme zu einem späteren Zeitpunkt nochmal auf CocktailPlant zurück.

***** ENTWURF *****

⇒ Folie 27: afri/bluna



Auch unsere Cola Marke afri und die kleine Schwester Bluna entwickelten sich im Handel durchweg positiv.

⇒ Folie 28: Platzierung 1/2/3 Marken



***** ENTWURF *****

⇒ Folie 29: afri/bluna Eis

„Darüber hinaus kommen mit Afri und Bluna zwei weitere bekannte Marken in die Eistruhen des Handels. Mit Original Afri Cola und Bluna Orange Geschmack am Stiel sollen die Softdrink-Kultmarken in Eisform für neue Impulse sorgen.“

Und wir stellen fest, dass wir ein interessanter Markenpartner für erweiterte Lizenzgeschäfte sind.

Neben dem von mir im letzten Jahr präsentierten Sirup der Firma Sodapop haben wir zum Ende des letzten Jahres die Weichen mit dem Konzern DMK einen Eispartner stellen können, der afri und Bluna Eis im Lebensmittelhandel vertreibt.

Die Verträge wurden Anfang diesen Jahres unterzeichnet.

Auch diesen Weg der Lizenzgeschäfte bei afri werden wir weiter beschreiten.

***** ENTWURF *****

⇒ Folie 30: Merziger



Mit unserer mehr regional ausgerichtete Fruchtsaftmarke Merziger haben wir im Jahr 2021 ein solides Ergebnis erzielt.

Die eingeführten Viezprodukte in der Longneck – Flasche, mit dem Ziel eine jüngere Zielgruppe anzusprechen, sind erfolgreich im Markt eingeführt worden.

Lassen sie mich an dieser Stelle auch noch einige Worte zu einem mutmaßlichen Betrugsfall im Logistikbereich an unserem Produktionsstandort in Lauterecken sagen.

Auch aus dieser Krise - in der großen Coronakrise – sind wir gestärkt hervorgegangen, denn wir haben die Krise auch als Chance gesehen: Wir haben im Unternehmen in den Bereichen Lager und Logistik alle Prozesse erneut hinterfragt, neue Dienstleister akquiriert, neue Verantwortlichkeiten festgelegt und ein bereichsübergreifendes Präventionskonzept für den gesamten Standort auf den Weg gebracht.

Mein Dank an dieser Stelle gilt all jenen, die zur Aufklärung beigetragen haben.

***** ENTWURF *****

Wir stehen jetzt in der Mitte des Jahres 2022 und ich erlaube mir an dieser Stelle nicht nur einen Rückblick auf das vergangene Jahr anzustellen, sondern zugleich ein Ergebnis der ersten Monate 2022 aufzuzeigen.

⇒ Folie 31: CocktailPlant Benelux

Vaihinger
FRUCHTSAFT GMBH

Status Benelux

Erste Kunden wurden in den Niederlanden und Belgien gewonnen!

COCKTAIL PLANT
Hello Sundown!

ZON, ZEE, STRAND EN COCKTAIL!

HELLO COCKTAIL-LOVERS!

SUMMER SPECIAL GET YOUR BAR STARTED

Vaihinger Klindworth COCKTAIL PLANT Merziger

So hatten wir für die Marke Cocktailplant die Markteinführung 2022 in Benelux geplant und pünktlich zum Sommergeschäft an den Nordseestränden haben wir erste Kunden gewonnen.

Ich danke soweit für Ihre Aufmerksamkeit, stehe für Fragen zur Verfügung und gebe das Wort an meinen Kollegen Andreas Gaupp.

————— REDNERWECHSEL —————

⇒ Folie 32: Andreas Gaupp/Herzlich Willkommen

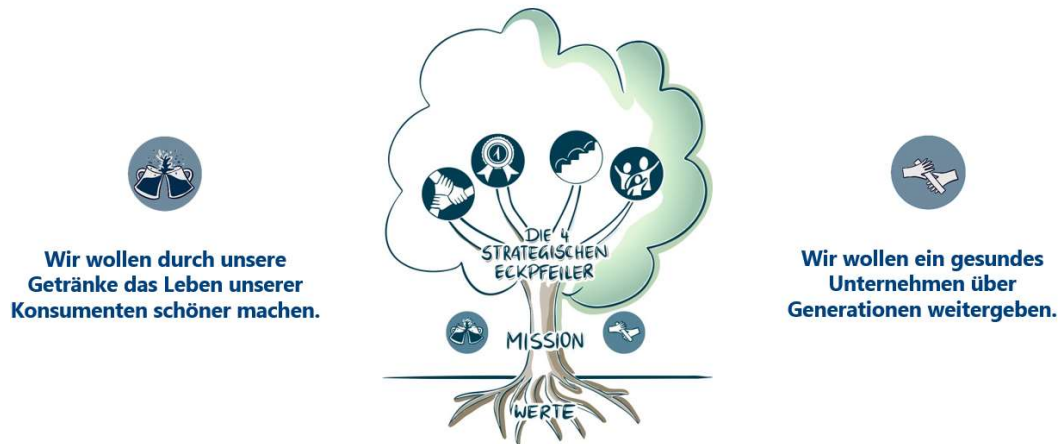


Meine sehr geehrten Damen und Herren,

auch ich begrüße Sie herzlich zu unserer virtuellen Hauptversammlung. Heute darf ich Ihnen über unsere Marken Teinacher, Krumbach und Hirschquelle berichten. Wie meine beiden Kollegen bereits ausgeführt haben, war das Jahr 2021 erneut ein anspruchsvolles Jahr für uns. Jedoch haben wir die Zeit während Corona auch intensiv genutzt, um an unserer Mission, unseren Marken, Gebinden und Prozessen zu arbeiten. Bevor ich über die Marken Teinacher, Krumbach und Hirschquelle berichte, möchte ich ein paar Worte über unser Leitbild und unsere Mission - also Aufgabe im gesamten Verbund und so auch im Konzern - verlieren.

⇒ Folie 33: Unsere Mission - unsere Aufgabe

Unsere Mission – unsere Aufgabe

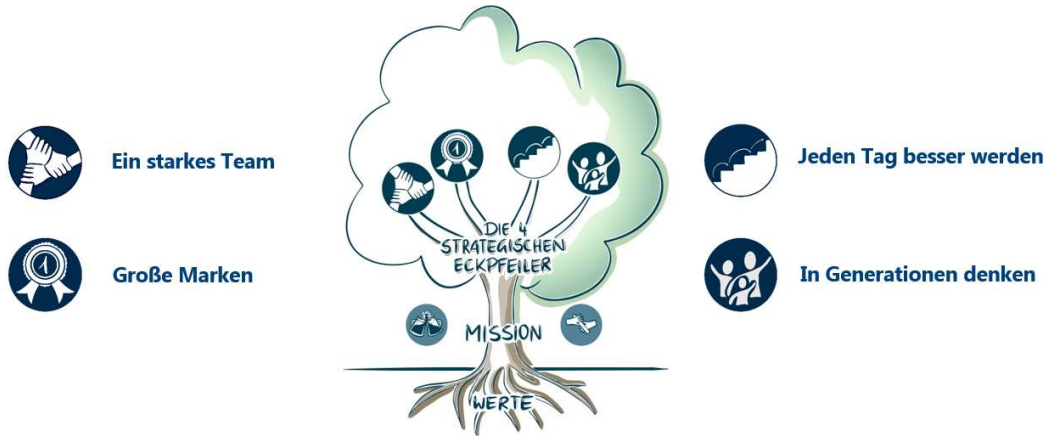


Wir sind als börsennotiertes Unternehmen im Mineralwasser- und Fruchtsaftbereich – mit einem Familienunternehmen als Ankeraktionär – Teil eines Unternehmensverbundes. Als Mitglied des seit fünf Generationen familiengeführten Karlsberg Verbundes sehen wir es als unsere Aufgabe, durch unsere Getränke das Leben unserer Konsumenten schöner zu machen und ein gesundes Unternehmen über Generationen weiterzugeben. Unsere gemeinsame Unternehmens- und Wertekultur – eine Kultur des Miteinanders und der Wertschätzung – bildet dabei die Basis unseres Handelns. Für die visuelle Darstellung haben wir das Symbol des Baumes gewählt, um damit die natürliche Evolution unseres Unternehmens zu beschreiben. Gemeinschaftlich haben wir in den letzten Jahren unsere strategische Ausrichtung überarbeitet. In diesem Prozess haben wir vier strategische Eckpfeiler für uns definiert:

1. Ein starkes Team
2. Große Marken
3. Jeden Tag besser werden
4. In Generationen denken.

⇒ Folie 34: unsere strategischen Eckpfeiler

Unsere strategischen Eckpfeiler



Unter unseren Strategischen Eckpfeilern haben wir intensiv an den Themen

- Markt und Konsument,
- technische Erneuerungen sowie
- Investitionen in die Zukunft und Nachhaltigkeit sowie
- Ressourcen

gearbeitet. Außerdem haben wir uns gefragt, wie sieht es mit der Zufriedenheit unserer Kunden mit dem Unternehmen und den Marken aus? Um noch besser werden zu können, haben wir uns auch damit intensiv beschäftigt. Gerne werde ich Ihnen jetzt berichten und zeigen, was wir alles zu diesen Themen bewegt und nach vorne gebracht haben.

Ich beginne mit unserer Marke Teinacher.

⇒ Folie 35: Teinacher

Rückblick Teinacher



Teinacher ist eine der bekanntesten Getränkemarken in Baden-Württemberg. Dank seiner einzigartig ausgewogenen Mineralisierung steht Teinacher für einen natürlichen Genuss aus dem Schwarzwald. Mit dem Mineralwasser in der Glas-Genussflasche konnten wir unseren Marktanteil deutlich erhöhen und Teinacher als führende Marke in Baden-Württemberg im Bereich Glasgebinde weiter ausbauen. Denn, nicht unschuldig am Erfolg unserer Marken ist der Trend zu Getränken in Mehrweg-Glasflaschen. Teinacher hat hier ein einzigartiges Sortiment im Wettbewerbsvergleich.

***** ENTWURF *****

⇒ Folie 36: Genuss Eistee



Begonnen haben wir mit Mineralwasser in der Genussflasche. Stetig haben wir das Sortiment in der Genussflasche erweitert. Heute bieten wir z. B. auch Schorlen, Limonaden und kalorienarme Getränke, aktuell unseren Genuss Eistee, in diesem Erfolgs-Gebinde an. Auch sonst gibt es fast unser gesamtes Sortiment inzwischen in nachhaltigen Glasflaschen. Zu Ihrem Vorteil – und zum Nutzen der Umwelt. Die neuen Teinacher Genuss Eistees sind echte Durstlöcher und in ihrer Form einzigartig. Als stille Getränke mit weniger Zucker und ohne Kohlensäure liegen sie voll im Trend. Nach Cola-Getränken, Limonaden und Fruchtsaftgetränken mit CO₂ sowie Fruchtsäften ist das Segment Eistee derzeit das viertgrößte im deutschen **Alkoholfreien-Getränke Markt-Markt**. Den Teinacher Genuss-Eistee gibt es in zwei fruchtigen Sorten - Pflirsich und Zitrone. Beide sind für eine vegane Ernährung geeignet und dadurch für immer mehr Konsumenten attraktiv.

***** ENTWURF *****

⇒ Folie 37: Genuss Cola- Mix



Erfrischend, koffeinhaltig und zeitgemäß: Cola-Mix-Getränke erleben ein Revival. Mit seiner anregenden Kombination aus Cola und fruchtiger Orange ist der Teinacher Genuss-Cola-Mix ein modernes Süßgetränk im Geschmack der Zeit. Denn wie in anderen Segmenten gilt auch hier: Cola-Mix-Getränke werden immer beliebter. Schon heute ist das Segment Cola-Getränke nach Wasser das größte im deutschen AfG-Markt mit 34,1 % nach Nielsen. Auch die Eistees belegen hier einen der vorderen Plätze.

***** ENTWURF *****

⇒ Folie 38: Teinacher Genuss Sortiment



Von der „Teinacher Genuss-Limonade“ über „Teinacher Leichter Genuss“ und „Teinacher Genuss-Schorle“ bis hin zu den Süßgetränken wie „Teinacher Genuss-Eistee“ und „Teinacher Genuss-Cola-Mix“ bietet das Sortiment für jeden Geschmack genau das richtige in der nachhaltigen Teinacher Genuss Mehrweg-Glasflasche.

⇒ Folie 39: Teinacher Markenblock



Unsere Außendienstmitarbeiter setzen unsere große Sortimentsbreite in einem Markenblock im Einzelhandel eindrucksvoll in Szene. Er hebt sich, wie Sie sehen, auffallend ab und fördert den Mengenverkauf von Teinacher spürbar.

***** ENTWURF *****

⇒ Folie 40: POS Display



Weiterhin bieten Displays viele Möglichkeiten, Teinacher wirkungsvoll in Szene zu setzen. Zum Beispiel Teinacher einfach mal zusätzlich im Frischebereich eines Marktes zu platzieren. In der Gemüse- und Obstabteilung fügen sich unser Auftritt und unsere Produkte bestens ein – und motivieren oft zu spontanen Käufen. 2021 haben wir für unseren Verkaufs-Display den „POPAL Award“ gewonnen, der Unternehmen und Dienstleister für herausragende POS-Aktivitäten verliehen wird. Unser Teinacher-Dauerdisplay „Marktstand“ wurde hier mit GOLD ausgezeichnet und hat somit den 1. Platz gewonnen!

***** ENTWURF *****

⇒ Folie 41: Online Relaunch und Social Media



Auch die Website von Teinacher hat einen Relaunch erfahren. Der Markenauftritt ist verjüngt und emotionaler gestaltet mit einem modernen Webdesign. Die Seite hat eine intuitivere Benutzeroberfläche mit verbesserter Struktur und Übersicht erhalten. Als besonderes Highlight haben wir darüber hinaus einen intelligenten Produktfilter "Wo gibt es mein Lieblingsgetränk?" Aber überzeugen Sie sich selbst unter: www.teinacher.de

Ein wichtiger Faktor rund um unsere Teinacher Produkte sind auch unsere Aktivitäten auf den Social Media Kanälen, um unsere Zielgruppe noch besser zu erreichen und über Neuigkeiten zu informieren.

⇒ Folie 42: Brand Trust



Die bundesweite Brand-Trust-Studie aus dem Jahr 2021 belegt, dass die Wassermarken Deutschlands für junge Kunden nicht attraktiv sind, wenn sie sich nicht verändern und werden in unruhige Gewässer geraten. In der größten Marktstudie, die es zur Attraktivität von Marken für Mineral- und Tafelwässer je gab, wurden 104 Marken umfassend analysiert. Darunter auch die Marke Teinacher. Erfreulich ist, dass unsere Marke Teinacher bei der Generation „Baby Boomer“ (Jahrgang 1946 – 1964) Platz 1 belegt. Bei der Generation X (Jahrgang 1965 – 1979) liegt die Marke Teinacher auf dem 3. Rang. Zusammen haben diese beiden Gruppen einen Anteil von 35,1 % - das entspricht 29,2 Mio. Personen. Diese Studie dokumentiert eindringlich, wie wichtig es ist, sich mit den Zielgruppen einer Marke zu beschäftigen und deren Bedürfnisse und Erwartungen zu analysieren. So punktet Teinacher bei der Generation Baby Boomer mit heimischen Produkten und mit höchstem Qualitäts- und Umweltbewusstsein. Teinacher macht gerade in dieser Gruppe das Rennen, denn Teinacher kann die wichtigsten Attraktivitätstreiber dieser Generation durch die Vermittlung eines konsistenten Markenerlebnisses besetzen.

***** ENTWURF *****

⇒ Folie 43: Brand Trust-Baby Boomer

Brand Trust

Baby Boomer haben beim Kauf von Mineral- und Tafelwasser das höchste Qualitäts- und Umweltbewusstsein.

Der Kampf unter den Top 5 ist hart, aber Teinacher machte das Rennen. Der Wassermarke gelingt es wie keiner Zweiten, die wichtigsten Attraktivitäts-treiber dieser Generation durch ein konsistentes Markenerlebnis zu vermitteln und zu besetzen.

GEWINNER
TEINACHER
- das heimische Genießer-Mineralwasser

Baby Boomer trinken Heimisches

Baby Boomer | Key Facts

- GRUNDNAHRUNGSMITTEL**
- Wasser ist eine rationale Notwendigkeit.
- GEWOHNHEIT**
- Es gibt einen erlesenen Kreis an bevorzugten Lieblingsmarken (Relevant Set).
- WECHSELBEREITSCHAFT**
- Nur ein nachweisbar besserer Mineralstoffgehalt überzeugt.
- REGIONALITÄT**
- Warum in die Ferne schweifen, wenn das Gute so nah liegt.
- UMWELTBEWUSSTSEIN**
- Pfand, PET, Kästen & Co., auch wenn es ein wenig mehr Aufwand bedeutet.
- PREISKAMPF**
- Angebote können die Gewohnheit brechen und die Entscheidung beeinflussen.
- GENÜGSAM**
- Keine großen Erwartungen an den Hersteller über das reine Produkt hinaus.

Brand Trust Studie 2021

⇒ Folie 44: Brand Trust-Generation X

Brand Trust

Gen X kauft umweltbewusst

Rationalität ist Trumpf in der Gen X.

Soweit in der jeweils aktuellen Situation möglich, versucht diese Generation mit dem Wasserkauf zumindest einen kleinen Beitrag zu leisten:

- der Umwelt zu Liebe Glas- oder PET-Flaschen, Pfand & CSR-Engagement
- der Familie zu Liebe ein hoher Mineralstoffgehalt, guter Geschmack & preiswert
- der Region zu Liebe aus der Umgebung & Sponsoring lokaler Vereine

Während Teinacher als Erstplatzierter bei den Baby Boomern einen soliden Abstand genießen kann, ist der Wettbewerb um die Gen X deutlich härter.

Generation X | Key Facts

- MEHRWERT**
- Wasser muss mehr können als nur den eigenen Durst löschen.
- VERNÜNFTIG**
- Das aktuell sinnvollste Angebot im „Relevant Set“ erhält den Zuschlag.
- HEIMATLICH**
- Brunnen aus der Region mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis.
- AUTHENTISCH**
- Aufrichtige Wassermarken, die sich für die Umwelt, Region und Menschen einsetzen.
- KURZENTSCHLOSSEN**
- Aktionen, Nährwerttabellen und Auszeichnungen beeinflussen die Entscheidung.
- PRAGMATISCH**
- Durchdachte Konzepte werden geschätzt und honoriert.
- PREISSENSIBEL**
- Es wird das Produkt Wasser und nicht die Marke des Herstellers gekauft. Marken, die der Preisspirale entkommen wollen, haben mit dieser Kernzielgruppe ein Problem.

Brand Trust Studie 2021

Bei der Generation X genießt Teinacher das Vertrauen durch die Kriterien

- Umweltbewusstsein durch Glasgebinde
- heimisches Produkt
- dem Mineralgehalt

***** ENTWURF *****

⇒ Folie 45: Krumbach

Krumbach Rückblick

AUS DEM ALLGÄU
KRUMBACH

Nun machen wir einen Sprung vom schönen Schwarzwald ins schöne Allgäu.

⇒ Folie 46: Krumbach Sommerpromotion



„Der Sommer geht klar“ lautete das Motto der Krumbach-Sommer-Promotion 2021, das auf das Glas-Gebinde anspielt und wertvolle Sommermomente in der Natur verspricht. Wer zum Picknick aufbricht, sollte Krumbach im Gepäck haben. Verlost wurden attraktive und hochwertige Preise rund um das Thema Picknick/Outdoor.

***** ENTWURF *****

⇒ Folie 47: Krumbach Steiff



Die Krumbach-Treueaktion mit den beliebten Kuscheltieren ging 2021 in die 4. Runde! Unsere Konsumenten konnten sich überraschen lassen, was nach Kuh, Küken und Lamm dieses Mal die Herzen der Verwender höherschlagen lässt. Fortgeführt wurde die Aktion mit dem Krumbach Frosch aus dem Hause Steiff. Immer wieder wecken wir mit der Aktion die Sammelfreude und regen zum Wiedereinkauf an. Um am POS für Aufmerksamkeit zu sorgen, wird die Aktion mit Sonderetiketten, Postern, Kastensteckern und vielem mehr beworben.

⇒ Folie 48: Krumbach FC Augsburg



***** ENTWURF *****

Augsburg ist eine bedeutende Region für die Marke Krumbach. So unterstützen wir auch trotz Corona den Traditionsverein FC Augsburg und setzen unser Engagement in der Region Augsburg fort. Der FC Augsburg ist eine Größe in der Region und definiert sich aktuell nicht nur sportlich als Bundesligist, er ist auch außerhalb des Fußballplatzes engagiert und lebt Werte wie Zusammenhalt und Solidarität. Rund um den FC Augsburg und Krumbach gibt es zahlreiche Aktionen, die den POS beleben und aktivieren. Darüber hinaus finden auch Aktionen im Stadion statt. Ganzjährige Präsenz zeigt die Marke Krumbach auch mit Bus und Straßenbahnwerbung in Augsburg.

⇒ Folie 49: Krumbach Investitionen



Nach den technischen Investitionen der Vorjahre in die Glas-Mehrweg-Produktion und Produktausstattung insbesondere mit dem Fokus auf Mehrweg-Glasflaschen haben wir 2021 nochmals in die Technik unseres Standortes investiert. Mit einem Invest von 2,5 Mio. Euro in einen neuen Füller und Etikettierer konnten wir – neben einer vollautomatischen Füllerreinigung - die Effizienz der Süßgetränkeabfüllung mit doppelter Leistung wie zuvor steigern. Der neue Etikettierer kann nun die Verarbeitung von veganen Leimen sicherstellen, was für unsere veganen Produkte von enormer Wichtigkeit ist.

***** ENTWURF *****

Ich habe Ihnen die Maßnahmen und Erfolge unserer starken Marken Teinacher und Krumbach präsentiert. Ist Ihnen aufgefallen, dass bisher eine wichtige und starke Marke fehlte? Ich zitiere nun aus einer Saga aus dem Jahr 1732:

„Am Ufer einer geheimnisvollen Quelle badete der Hirsch seine Wunden im klaren Wasser. Die Jäger staunten nicht schlecht, als sie sahen, wie das Quellwasser die Wunden des Tieres wieder verschloss. Sie verließen das Tal und verbreiteten überall die Kunde um die wundersame Quelle.“

Sicher ist es Ihnen nicht entgangen, von welcher starken Marke ich spreche:

⇒ [Folie 50: Hirschquelle](#)

Ausblick Hirschquelle



Unsere Heilwassermarke Hirschquelle hat in den letzten Jahren ein stiefmütterliches Dasein gefristet. Dabei ist Hirschquelle die führende süddeutsche Heilwassermarke aus der unberührten Natur des Schwarzwaldes. Die Marke steht für Wertigkeit und Natürlichkeit sowie für Funktionalität. Denn das Heilwasser aus Bad Teinach-Zavelstein unterstützt seit jeher durch seine einzigartige Kombination wertvoller Mineralien und Spurenelemente eine gesundheitsbewusste und natürliche Lebensweise. Es fördert zum Beispiel die Funktionen von Magen und Darm. Wer Hirschquelle trinkt, leistet einen aktiven Beitrag für das eigene Wohlbefinden.

***** ENTWURF *****

Ich darf Ihnen nun den Ausblick auf das Jahr 2022 für die Marke Hirschquelle vorstellen. Das Motto: „In Balance ganz leicht“

⇒ Folie 51: Hirschquelle Neuprodukt



Der seit Jahren vorherrschende Gesundheitstrend setzt sich auch 2022 fort. Es zeigt sich, dass Verbraucher bewusster und gesünder einkaufen. Natürliche Produkte, die eine gesundheitsbewusste Lebensweise unterstützen, sind gefragter denn je. Hirschquelle reagiert außerdem auf die wachsenden Ansprüche der Konsumenten und den deutlichen Trend zu Premium-Produkten: Die ansprechende 0,75 l-Individualglasflasche und der attraktive, leichte 9 er-Individualkasten passen genau in die Zeit.

***** ENTWURF *****

⇒ Folie 52: Hirschquelle



2022 setzt die Marke neue Akzente und baut die Marktführerschaft aus. Mit einem frischen Produktauftritt und durch Aufmerksamkeitsstarke Kommunikation gewinnt Hirschquelle neue, auch jüngere Verwender für Heilwasser.

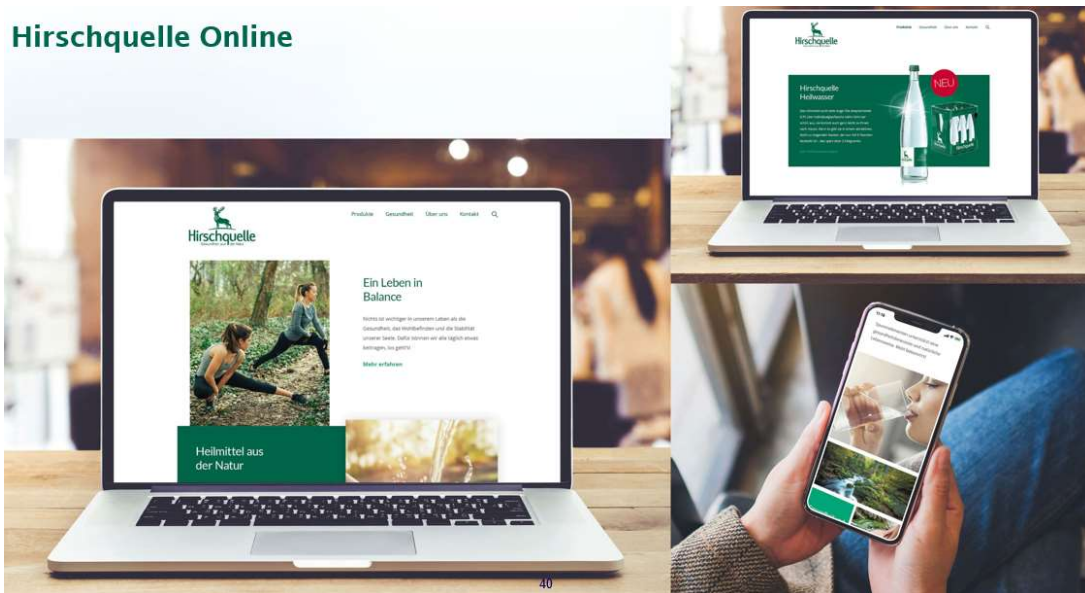
⇒ Folie 53: Hirschquelle Kommunikation



Hirschquelle wird an vielen öffentlichen Stellen durch eine aufmerksamkeitsstarke Kommunikation punkten. Unübersehbar: Großflächenwerbung und City Light Poster.

***** ENTWURF *****

⇒ Folie 54: Hirschquelle Kommunikation



Auch Online (Launch der Website www.hirschquelle.de) und auf Social Media wird Hirschquelle neu aufgestellt. Erfolgreiche Vermarktung durch digitale Werbung, Online Advertising, Content Marketing und Bannerwerbung, die individuell und zielgruppengerecht gesteuert werden kann.

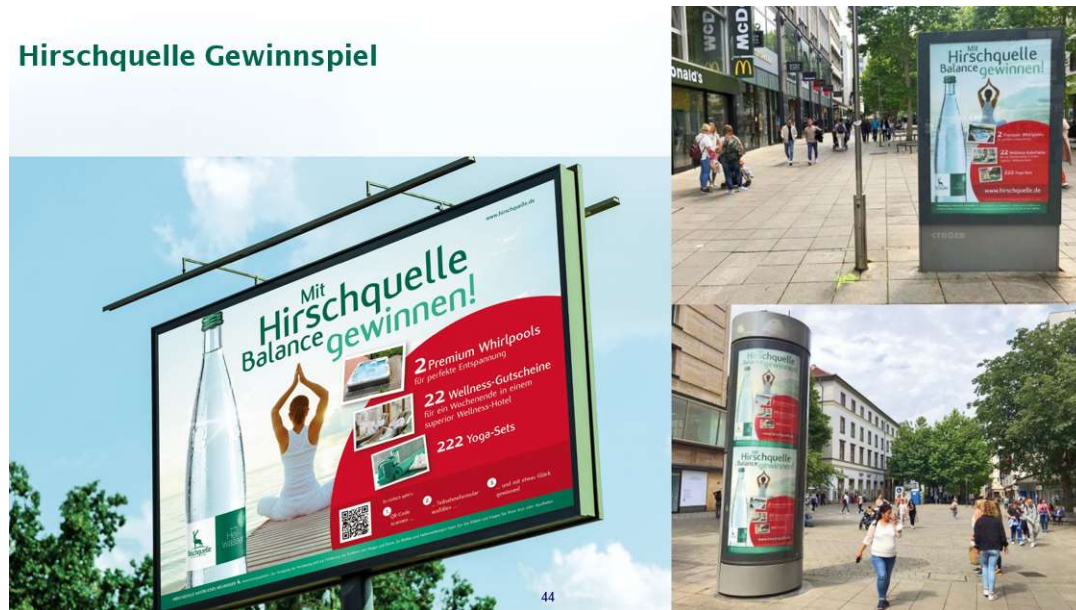
⇒ Folie 55: Hirschquelle am Point of Sale



***** ENTWURF *****

Einzigartig und ein echter Hingucker ist der Hirschquelle-Individualkasten in Übergröße. Diese Aktivierung sucht seinesgleichen im Markt. Auch hier wird der Premiumanspruch am PoS sichtbar und erlebbar. Weitere auffallende Platzierungen im Markt gelingen beispielsweise mit Palettenbänderolen und Ellipsendisplays.

⇒ Folie 56: Hirschquelle Gewinnspiel



Unterstützt werden die Aktionen darüber hinaus am POS mit einer Gewinnspiel-Aktion. Hier können Konsumenten ganz einfach teilnehmen – ohne jeden Kaufzwang – und hochwertige Preise gewinnen: dazu gehören Whirlpools, Gutscheine für erholsame Wochenenden in superior Wellness-Hotels und Yoga-Sets. Alles für die Entspannung und Gesundheit.

⇒ Folie 57: Ausblick Teinacher

Ausblick Teinacher



Lassen Sie mich jetzt mit dem Ausblick für Teinacher weitermachen und was uns bei unserer Premiummarke für 2022 noch erwartet oder bereits in Aktion ist.

⇒ Folie 58: Teinacher Grill & Chill

Teinacher Grill & Chill

>grill & Chill<

Gewinne eine von 3 Mega-Grillpartys für 25 Freunde im Wert von je 10.000 €

Jetzt online teilnehmen!

1. QR-Code scannen
2. Teilnahmeformular ausfüllen
3. und mit einem Klick gewinnen

mit Grill-Profi Ralf Jakumeit

Weitere attraktive Preise:
60 Teinacher Grilltonnen
300 Grillsets

Teinacher

***** ENTWURF *****

Sommerfeeling mit Teinacher: Wir verlosen unter dem Motto Grill & Chill drei Mal eine private Grillparty mit allem Drum und Dran, durchgeführt vom bekannten Grill-Profi Ralf Jakumeit. Zusätzlich verlosen wir hochwertige Grilltonnen und Grillzubehör-Sets. Die Gewinnaktion wird am POS und über Social Media beworben. Über 35.000 Fans konnten für diese Aktion und somit auch für die Marke begeistert werden.

⇒ Folie 59: Teinacher Grillbroschüre



Zusätzlich haben wir gemeinsam mit dem bekannten Verlag Gräfer & Unzer eine Teinacher Grillbroschüre aufgelegt, die Genießen mit Teinacher Produkten zum Thema hat.

***** ENTWURF *****

⇒ Folie 60: Genuss Eistee Wunschsorten



Auch bei unserem Genuss Eistee gibt es Neuigkeiten: Unsere Kunden können in einer kanalübergreifenden Aktion über eine neue Sorte Genuss-Eistee mitentscheiden. Hier stellen wir im Markt eine ¼-Chop-Palette mit 4er-Trägern Genuss-Eistee zur Verfügung. Sie enthalten u. a. die beiden wählbaren Sorten: Wassermelone und Heidelbeere. So können unsere Konsumenten die Sorten zu Hause probieren und ihre Wahl treffen. Begleitet wird die Aktion natürlich auch über unsere Social-Media-Kanäle.

⇒ Folie 61: Ausblick Krumbach

Ausblick Krumbach

AUS DEM ALLGÄU
KRUMBACH

***** ENTWURF *****

Auch für unsere Marke Krumbach haben wir einiges geplant in diesem Jahr und ich möchte Ihnen auch hier einen Überblick geben.

⇒ Folie 62: Krumbach Online Relaunch



Auch die Website von Krumbach hat einen Relaunch erfahren. Der Markenauftritt ist emotionaler gestaltet mit einer leichten und übersichtlicheren Menüführung. Das Allgäu als Heimat wird hier erlebbar gemacht. Die Seite inszeniert die jeweiligen Krumbach-Sorten mit unverwechselbaren Stilelementen. Unser intelligenter Produktfilter "Wo gibt es mein Krumbach?" ist ein wichtiger Meilenstein für Kundenzufriedenheit. Hier kann sich der Kunde schnell & einfach informieren, wo es sein Lieblingsgetränk gibt. Aber überzeugen Sie sich selbst unter: <https://krumbach-mineralwasser.de/>. Zusätzlich hat Krumbach seinen Social Media Auftritt erfolgreich auf Facebook und Instagram gestartet!

***** ENTWURF *****

⇒ Folie 63: Krumbach Kommunikation



In der klassischen Kommunikation setzt Krumbach auf aufmerksamkeitsstarke Aktionen wie Großflächenwerbung, Bus und Ballonwerbung.

⇒ Folie 64: Krumbach CO2 neutral



Kommen wir zu einem wichtigen Thema: Nachhaltigkeit, also in Generationen denken. Seit dem 01.01.2022 sind wir ein klimaneutrales Unternehmen! Was bedeutet das? Die Mineralbrunnen Krumbach hat ihre Treibhausgas-Emissionen erfasst, reduziert sie kontinuierlich und hat die restlichen Emissionen durch ein Klimaschutzprojekt ausgeglichen.

***** ENTWURF *****

Krumbach - ein reines, natürliches Mineralwasser. Für uns in Deutschland eine Selbstverständlichkeit. Doch nicht überall auf der Welt ist sauberes Trinkwasser für Menschen verfügbar. Der Konsum von verunreinigtem Trinkwasser zählt in Afrika – südlich der Sahara - zu den häufigsten Todesursachen. Wir, die Mineralbrunnen Krumbach, haben uns daher entschlossen, die Bevölkerung in Kasungu, Malawi, mit einem Klimaschutzprojekt „Sauberes Trinkwasser“ zu unterstützen. Denn durch sauberes Trinkwasser ohne Abkochen werden CO₂-Emissionen eingespart. Durch das Abkochen auf offenem Feuer oder ineffizienten Kochöfen entstehen nicht nur CO₂-Emissionen, sondern der Rauch greift auch die Atemwege und Augen an. Hiervon sind besonders Frauen und Kinder betroffen. Mit dem Projekt „Sauberes Trinkwasser“ tun wir nicht nur etwas für unseren Planeten, sondern fördern die globalen Nachhaltigkeitsziele wie die Verbesserung der Lebensbedingungen für die Menschen in Kasungu und den Schutz der lokalen Wälder. Wir kompensieren mit diesem Klimaschutzprojekt 3.928.000 kg CO₂. Dies entspricht 9,3 Mio. Kilometer mit dem PKW oder dem Abschmelzen von 11.784 qm sommerlicher Eisfläche in der Arktis.

⇒ [Folie 65: Krumbach Solarpark](#)



Ein weiterer wichtiger Schritt zur Ressourcenschonung ist die Investition von 1,1 Mio. Euro in einen Solarpark in Krumbach. Die Anlage wird eine Leistung von 1,2MWp erbringen, sodass wir 67 % davon eigen nutzen können. Der Solarpark wird im Januar 2023 in Betrieb genommen.

***** ENTWURF *****

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

ich bin nun am Ende meiner Ausführungen angelangt und hoffe, dass ich Ihnen einen guten Überblick und Ausblick geben konnte, wie wir die Zeit während der Corona Pandemie genutzt haben. Wie Sie sehen konnten, haben wir unsere Marken weiter gestärkt und ausgebaut. Auch mit wichtigen Zukunftsthemen, wie Energiereduktion und Ressourcenschonung haben wir uns beschäftigt und dafür viele Maßnahmen in die Wege geleitet. Damit sind wir für die kommenden Jahre gut aufgestellt.

Ich danke Ihnen herzlich für Ihre Aufmerksamkeit.

Ende der Reden der Geschäftsführung