

***** **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, 7. Juli 2021



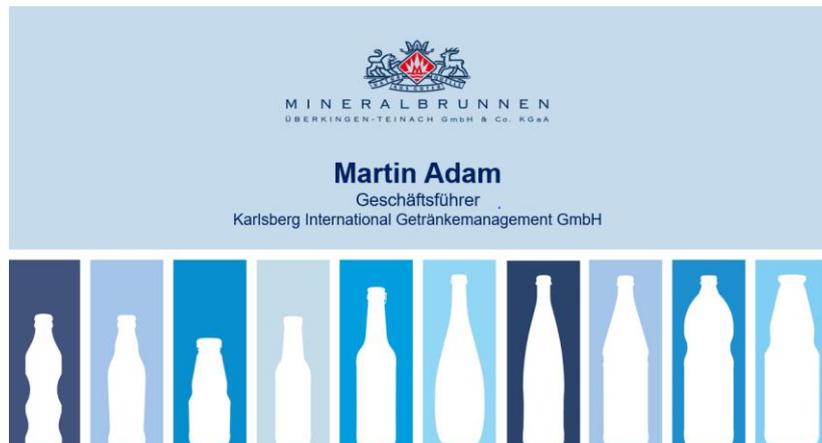
Rede der Geschäftsführung

Martin Adam / Gerd Gründahl / Andreas Gaupp

Entwurf

Es gilt das gesprochene Wort!

Text Rede



⇒ Folie 1 Begrüßung

Inhalt



- I. **Das Geschäftsjahr 2020**
- II. Marktentwicklung 2020
- III. Unternehmensentwicklung und Ergebnis 2020
- 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 zweiten virtuellen Hauptversammlung der Mineralbrunnen Überkingen-Teinach GmbH & Co. KGaA heiße ich Sie heute herzlich willkommen.

Wir hätten uns gewünscht, Sie dieses Jahr wieder persönlich zu begrüßen und mit Ihnen in einen offenen Dialog zu treten, statt – wie jetzt – in eine Kamera zu sprechen. Die aktuelle

***** ENTWURF *****

Lage erschien uns allerdings – nicht zuletzt auch aufgrund der Meldungen über neue Virusvarianten – noch zu unberechenbar, sodass wir zusammen mit unserem Aufsichtsrat einhellig beschlossen haben, auch in diesem Jahr auf eine Präsenzveranstaltung zu verzichten und stattdessen noch einmal dieses virtuelle Format zu wählen. Denn, dass Sie und Ihre Familien gesund bleiben, ist für uns das Wichtigste. Gesund und munter sehen wir uns dann hoffentlich nächstes Jahr wieder persönlich in Bad Teinach-Zavelstein.

Jetzt freue ich mich aber, 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 2020 geben. Danach werde ich die Unternehmensentwicklung und das Ergebnis unserer Gruppe 2020 im Detail vorstellen, über besondere Ereignisse informieren sowie Ihnen einen Ausblick auf das Geschäftsjahr 2021 geben.

Mein Kollege Gerd Gründahl wird Ihnen im Anschluss über die besonderen Herausforderungen im Bereich Saft und Carbonated Softdrinks sowie über unseren Saft-Standort in Lauterecken berichten. Danach wird mein Kollege Andreas Gaupp Ihnen die Marken- und Gebindestrategie unserer Wassermarken während des herausfordernden Berichtsjahres vorstellen und über die Maßnahmen an unseren Wasser-Standorten in Bad Teinach und Kißlegg sprechen.

⇒ Folie 2: Das Geschäftsjahr 2020 im Überblick

Das Geschäftsjahr 2020 im Überblick



- Negative Auswirkungen der Covid-19-Pandemie auf das operative Geschäft
- Frühzeitig zahlreiche Maßnahmen zur Abmilderung der Covid-19-Effekte
- Erfreuliche Entwicklung von umweltfreundlichen Glas-Mehrweggebinden im Segment Mineralwasser und Erfrischungsgetränke
- Konzernergebnis in Höhe von 3,3 Mio. EUR (VJ:11,4 Mio. EUR)

Doch kommen wir nun zunächst zu dem für uns alle außergewöhnlichen und herausfordernden Geschäftsjahr 2020.

Nach einem sehr guten Jahresstart machten sich seit März 2020 die deutlich negativen Auswirkungen der Covid-19-Pandemie (Lockdown, Kontaktbeschränkungen) auf das operative Geschäft des Konzerns bemerkbar und hinterließen hier deutliche Spuren, insbesondere in Geschäftsbereichen mit starkem Fokus auf die Gastronomie wie im Saftgeschäft und bei der Marke Teinacher. Darauf werde ich später noch eingehen.

Auf die neuen Herausforderungen haben wir schnell reagiert und frühzeitig zahlreiche Maßnahmen wie Hygienekonzepte zum Schutz unserer Mitarbeiter und Vorkehrungen zur Aufrechterhaltung des betrieblichen Ablaufes initiiert. Insbesondere konnten wir durch konsequentes Kostenmanagement und Maßnahmen zur Produktivitätssteigerung die negativen Effekte der Pandemie auf unser operatives Geschäft zumindest in Teilen kompensieren. Zugute kam uns dabei auch unser breit diversifiziertes Produktportfolio sowie unsere Präsenz in unterschiedlichen Vertriebskanälen, Märkten und Regionen. Im Mineralwassersegment und bei den Erfrischungsgetränken konnten wir darüber hinaus vom fortgesetzten positiven Trend zu umweltfreundlichen Glas-Mehrweggebinden sowie einem erhöhten Heimkonsum profitieren, welche die Verluste der Gastronomiegebilde teilweise ausgleichen konnten. Wie Sie sehen, konnten wir so, trotz der deutlich spürbaren Auswirkungen der Covid-19-Pandemie, noch ein positives Konzernergebnis von 3,3 Mio. Euro erwirtschaften.

⇒ Folie 3: Inhalt – Marktentwicklung 2020

Inhalt



- I. Das Geschäftsjahr 2020
- II. **Marktentwicklung 2020**
- III. Unternehmensentwicklung und Ergebnis 2020
- IV. Entwicklung nach dem Bilanzstichtag und Ausblick
- V. Marken und Investitionen

Lassen Sie uns als Erstes einen Blick auf die Rahmenbedingungen unseres Geschäfts, also die gesamtwirtschaftlichen Einflüsse und die Branchenentwicklung, werfen.

⇒ Folie 4 Gesamtwirtschaftliche Einflüsse 2020

Gesamtwirtschaftliche Einflüsse



- Schwere Rezession der Deutschen Wirtschaft aufgrund der Covid-19-Pandemie
 - Rückgang des Bruttoinlandsprodukt um 5,0 % (VJ: +0,6 %)
 - Rückgang privater Konsumausgaben preisbereinigt um 6,0 % (VJ: +1,6)
- Gastronomie und Hotellerie als eine der hauptbetroffenen Sektoren mit einem Umsatzrückgang von real 39 % im Vergleich zum Vorjahr
- Schließungen der Gastronomie und Hotellerie in Baden-Württemberg in einem Zeitraum von über 4 Monaten im Jahr 2020

Die deutsche Wirtschaft ist nach einer zehnjährigen Wachstumsphase aufgrund der Covid-19-Pandemie in eine schwere Rezession geraten, die vergleichbar ist mit der Wirtschafts- und Finanzkrise in den Jahren 2008 und 2009.

Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) ist trotz umfangreicher staatlicher Maßnahmenpakete und einer kräftigen wirtschaftlichen Erholung im dritten Quartal nach Angaben der Bundesregierung im Gesamtjahr 2020 preisbereinigt um 5,0 % zurückgegangen (Vorjahr: + 0,6 %). Die Covid-19-Pandemie hinterließ dabei im Jahr 2020 deutliche Spuren in nahezu allen Wirtschaftsbereichen.

***** ENTWURF *****

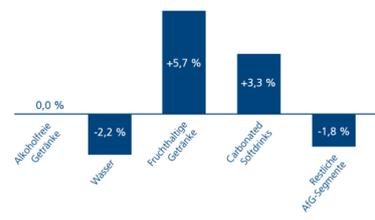
Auch auf der Nachfrageseite waren die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie deutlich sichtbar. Anders als während der Wirtschafts- und Finanzkrise, als der gesamte Konsum die Wirtschaft stützte, gingen die privaten Konsumausgaben im Jahr 2020 im Vorjahresvergleich preisbereinigt um 6,0 % zurück (Vorjahr: + 1,6 %).

Der Corona-bedingte Lockdown im zweiten und vierten Quartal sowie anhaltende Auflagen haben das Gastgewerbe zu einem der hauptbetroffenen Sektoren werden lassen. Der Umsatzrückgang betrug bei Hotellerie und Gastronomie real 39 % im Vergleich zum Vorjahr. Insgesamt waren Hotellerie und Gastronomie im Jahr 2020 über 4 Monate geschlossen und in diesem Jahr sogar schon bis zu 5 Monate. Wie Sie sehen, war das für die gesamte Branche eine sehr schwere Zeit.

⇒ Folie 5: Branchenentwicklung und Gebinde Entwicklung 2020

Branchenentwicklung 2020

Absatzveränderung der alkoholfreien Getränke in Deutschland 2020 (in %)



Eigene Darstellung, Quelle: GfK

Gebinde-Entwicklung 2020

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



Eigene Darstellung, Quelle: VDM

Die Marktdaten des Haushaltspanels der GfK, die die hohen Verluste im Bereich Gastronomie und Hotellerie nicht berücksichtigen, sind aufgrund des infolge der Covid-19-Pandemie verlagerten Konsums in den häuslichen Bereich deutlich positiv beeinflusst. So lag der AFG-Absatz nach einem letztjährigen Absatzrückgang von 5,8 % im Gesamtjahr 2020 auf Vorjahresniveau, dabei schrumpfte Wasser insgesamt um 2,2 % (Vorjahr: - 8,1 %).

Die Fruchthaltigen Getränke konnten nach Absatzverlusten in den vergangenen Jahren im Jahr 2020 durch erhöhte Handelsumsätze aufgrund der Covid-19-bedingten Konsumverschiebung in erhöhtem Maße profitieren und eine Absatzsteigerung von 5,7 % (Vorjahr: - 3,8 %) erreichen. Die Carbonated Softdrinks legten um 3,3 % (Vorjahr: - 2,9 %) zu, maßgeblich beeinflusst durch deutliche Absatzzuwächse von Bittergetränken (+ 14,1 %) und

***** ENTWURF *****

Cola/Cola-Mix (+ 4,8 %). In den restlichen AfG-Segmenten gingen die Absätze im Vergleich zum Vorjahr dagegen um 1,8 % zurück. Verlierer waren hier insbesondere Schorlen sowie Sportgetränke.

Die stark rückläufige Nachfrage nach PET-Gebinden blieb auch im Jahr 2020 bestehen, wohingegen sich die erhöhte Wachstumsdynamik bei den Glasgebinden weiter fortsetzte. Zunehmender Beliebtheit erfreuten sich dabei weiterhin Individual-Glasflaschen.

⇒ Folie 6 Inhalt – Unternehmensentwicklung und Ergebnis 2020

Inhalt



- I. Das Geschäftsjahr 2020
- II. Marktentwicklung 2020
- III. Unternehmensentwicklung und Ergebnis 2020**
- IV. Entwicklung nach dem Bilanzstichtag und Ausblick
- V. Marken und Investitionen

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

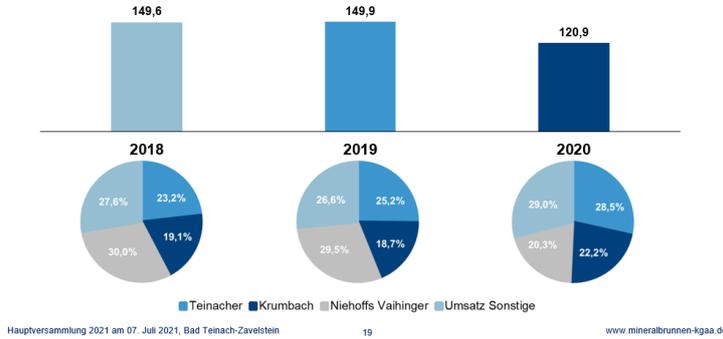
lassen Sie mich jetzt auf die Entwicklung unseres eigenen Unternehmens und das Ergebnis 2020 kommen. Ich werde hierbei den Schwerpunkt auf die Entwicklung im Gesamtkonzern legen.

⇒ Folie 7: Geschäftsjahr 2020 - Konzernumsatz und Kernmarken

Geschäftsjahr 2020 - Konzernumsatz und Kernmarken



Umsatzentwicklung Konzern und Kernmarken (Mio. EUR)
Umsatz gesamt (in Mio. EUR)



Schauen wir zuerst auf unseren Konzernumsatz und die Umsatzverteilung unserer Kernmarken. Der Gesamtumsatz im Konzern ist im Geschäftsjahr 2020 infolge der Auswirkungen der Covid-19-Pandemie um 29,0 Mio. EUR auf 120,9 Mio. EUR zurückgegangen (Vorjahr: 149,9 Mio. EUR).

Die rapide Ausbreitung der Covid-19-Pandemie seit dem ersten Quartal führte im Gesamtjahr 2020 über einen Zeitraum von mehr als 4 Monaten zu angeordneten Betriebsschließungen in der Gastronomie und Hotellerie, einem wichtigen Absatzkanal für viele unserer Produkte. Auch im restlichen Jahr führte die Pandemie zu Absagen von Großveranstaltungen und größtenteils verhaltenem Geschäft im Hotel-, Restaurant- und Café-Segment. So wurden nach einem unserer Ansicht nach sehr guten Jahresstart im März bereits deutliche Auswirkungen auf das operative Geschäft sichtbar.

Ein nahezu vollständiger Umsatzausfall im Gastronomie-segment für mehrere Monate führte dazu, dass unsere ursprünglich angestrebten Umsatzziele deutlich verfehlt wurden. Aufgrund des nach unserer Einschätzung breit diversifizierten Produktportfolios, der Besetzung verschiedener Produktkategorien sowie der Präsenz in unterschiedlichen Märkten und Regionen konnten wir die Einzelrisiken zumindest in Teilen kompensieren. So zeigten sich im Handelssegment durch einen erhöhten Heimkonsum positive Entwicklungstendenzen. Auch konnte unsere Unternehmensgruppe vom sich fortsetzenden positiven Trend zu umweltfreundlichen Glasmehrweg-Gebinden profitieren, auf die wir schon lange unseren Gebindeschwerpunkt legen. So konnte die Marke Teinacher im

***** ENTWURF *****

vergangenen Jahr die Marktführerschaft im Bereich Glas-Mehrweg in Baden-Württemberg übernehmen. Mit unseren starken Kernmarken Teinacher und Krumbach erzielten wir 2020 etwas mehr als die Hälfte unseres Konzernumsatzes.

Unser Saftsegment mit den Hauptmarken Niehoffs Vaihinger, Klindworth und Cocktail Plant war dagegen aufgrund des hohen Gastronomie- und Hotellerie-Anteils in besonderem Maße von den Auswirkungen der Covid-19-Pandemie betroffen. Zwar konnten Zuwächse im Bereich Handel erzielt werden, jedoch ist dieser Absatzkanal im Bereich Saft deutlich kleiner, da er sich noch im Aufbau befindet. Darüber hinaus ist aufgrund der Absagen von Weihnachtsmärkten das sehr umsatzstarke Weihnachtsgeschäft der Niehoffs Vaihinger Fruchtsaft GmbH fast vollständig ausgefallen. Entsprechend verringerte sich der Anteil des Saftbereichs am Gesamtumsatz von rund 30 % in den beiden Vorjahren auf nur rund 20 % im Berichtszeitraum.

⇒ Folie 8: Umsatz und Rohertragsentwicklung 2020

Umsatz- und Rohertragsentwicklung



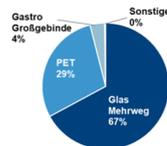
Umsatz (in Mio. EUR)



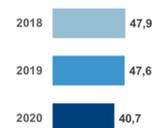
Rohertrag (in Mio. EUR) *



Umsatz nach Gebinde (in %)



Sonstige betriebliche Aufwendungen (in Mio. EUR)



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

Der infolge der Auswirkungen der Covid-19-Pandemie rückläufige Konzernumsatz im Geschäftsjahr 2020 führte auch zu einem deutlichen Rückgang des Rohertrags um 17,8 Mio. EUR auf nunmehr 79,5 Mio. EUR.

Dabei stammt mit 67 % der überwiegende Teil unserer Umsätze aus Glas-Mehrweg. In diesem wachsenden Bereich wurden, wie Ihnen bekannt ist, bereits in den letzten Jahren vorausschauende Investitionen getätigt.

***** ENTWURF *****

Auf die Umsatzeinbrüche durch die Covid-19-Pandemie haben wir schnell mit Maßnahmen zur Kostenreduktion reagiert und auch zeitweise staatliche Entlastungsmöglichkeiten, wie zum Beispiel Kurzarbeit oder Stundungen von Steuerzahlungen und Sozialabgaben, in Anspruch genommen.

So konnten wir aufgrund eines konsequenten Kostenmanagements hohe Einsparungen gerade bei variablen Positionen erzielen und so die sonstigen betrieblichen Aufwendungen von 47,6 Mio. EUR auf 40,7 Mio. EUR im Berichtsjahr verringern.

Unsere Mitarbeiterzahl inklusive Teilzeitbeschäftigten und Aushilfen reduzierte sich 2020 nur geringfügig von 429 auf 423.

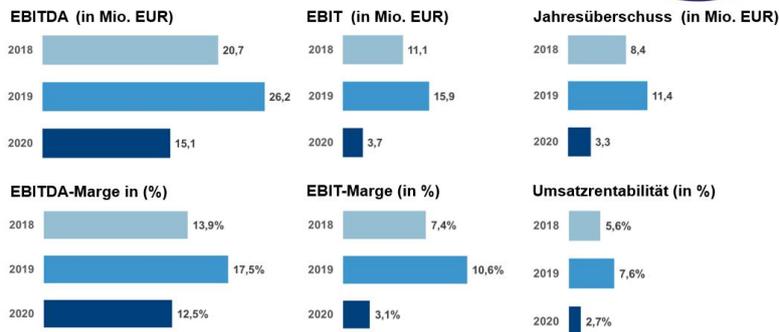
Unsere Mitarbeiter haben über alle Unternehmen und Bereiche hinweg frühzeitig zahlreiche Maßnahmen initiiert, um die Effekte der Covid-19-Pandemie abzufedern, wie zum Beispiel Maßnahmen zur Aufrechterhaltung des betrieblichen Ablaufes und zum Schutz der Mitarbeiter wie hohe Hygienestandards und Vermeidung von internen und externen Präsenzbesprechungen. Stattdessen wurden Telefon- und Videokonferenzen genutzt und Home-Office ermöglicht.

Zwar gab es auch in unserem Konzern von Covid-19 betroffene Mitarbeiter, über Aufklärung, Prävention und schnelle Abläufe konnten wir jedoch sicherstellen, dass sich in Einzelfällen auftretende Infektionen nicht auf ganze Bereiche ausgedehnt haben. Insbesondere für Ansammlungen oder Besprechungen wurden an die Situation angepasste Regelungen gefunden. So war in keinem unserer Unternehmen ein ganzer Bereich arbeitsunfähig oder ein Produktionsablauf eingeschränkt. In den letzten Wochen konnten wir unseren Mitarbeitern auch den Zugang zu Impfungen durch unseren Betriebsarzt anbieten.

Ich möchte all unseren Kolleginnen und Kollegen an dieser Stelle meinen Dank aussprechen. Sie alle haben die notwendigen Maßnahmen vorbildlich umgesetzt und dazu beigetragen, dass wir die negativen Effekte der Covid-19-Pandemie minimieren konnten.

⇒ Folie 9: Ertragssituation 2020 (EBITDA / EBIT / Jahresüberschuss)

Ertragssituation

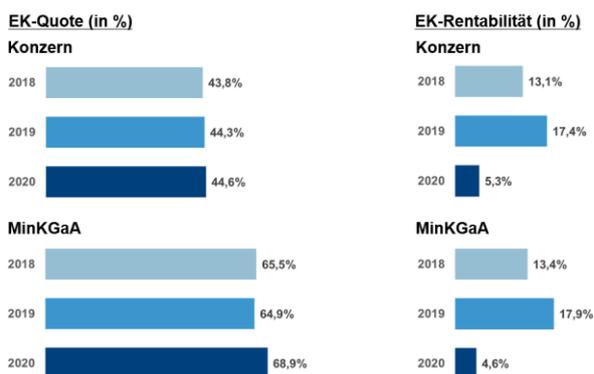


Betrachten wir nun noch die wichtigen Ertragszahlen EBITDA, EBIT und den Jahresüberschuss:

Die Ergebniskennzahlen EBITDA und EBIT lagen mit 15,1 Mio. EUR und 3,7 Mio. EUR jeweils deutlich unter den Vorjahreswerten (26,2 Mio. EUR respektive 15,9 Mio. EUR). Dieser Ergebnisrückgang war in einem solchen Jahr leider nicht abzuwenden. Entsprechend sank die EBITDA-Marge um 5 %-Punkte auf 12,5 % und die EBIT-Marge um 7,5 %-Punkte auf 3,1 %. Die Unternehmensgruppe konnte jedoch trotz allem im Geschäftsjahr 2020 noch ein positives Konzernergebnis von 3,3 Mio. Euro (VJ: 11,4 Mio. EUR) erwirtschaften.

⇒ Folie 10 Bilanzkennzahlen 2020

Bilanzkennzahlen



Werfen wir nun noch einen Blick auf die Bilanzkennzahlen:

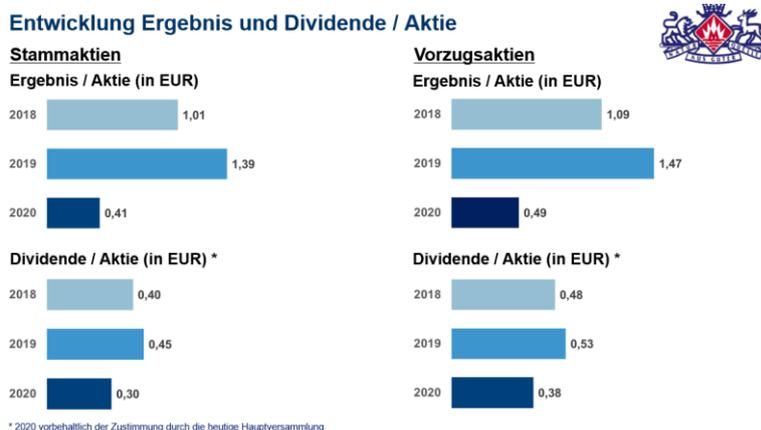
Unter Berücksichtigung des zu Beginn des Berichtsjahres erfolgten Aktienrückkaufs (3,7 Mio. EUR), der Ausschüttung der Dividende an die Aktionäre (3,6 Mio. EUR) und des

***** ENTWURF *****

Konzern-Jahresüberschusses (3,3 Mio. EUR) reduzierte sich das Eigenkapital um 4,0 Mio. EUR auf 61,7 Mio. EUR. Die Eigenkapital-Quote des Konzerns hat sich im Berichtszeitraum aufgrund der geringeren Bilanzsumme allerdings trotzdem leicht verbessert und lag zum Bilanzstichtag mit 44,6 % leicht über dem Vorjahreswert (44,3 %).

Im Einzelabschluss der KGaA, die als Muttergesellschaft auch die dividendenausschüttende Gesellschaft ist, hat sich die Eigenkapitalquote aufgrund der deutlich geringeren Bilanzsumme auf 68,9 % verbessert (Vorjahr: 64,9 %). Die Eigenkapitalrentabilität des Konzerns und der KGaA lagen jeweils deutlich unter den Vorjahreswerten.

⇒ Folie 11: Entwicklung Ergebnis und Dividende / Aktie



Kommen wir nun noch zum Thema Dividende:

In den letzten Jahren konnten wir – basierend auf verbesserten Ergebnissen pro Aktie – unsere Dividende kontinuierlich steigern und gleichzeitig unser Eigenkapital stetig erhöhen. Das Geschäftsjahr 2020 war für uns, wie bereits geschildert, ein Jahr mit großen Herausforderungen. Auf Grund der negativen Auswirkungen der Covid-19-Pandemie auf unseren Konzern sehen wir es für das Geschäftsjahr 2020 deshalb als angemessen an, die Dividende deutlich zu senken: Auf der heutigen Hauptversammlung schlagen wir für das abgelaufene Geschäftsjahr 2020 bei einem Ergebnis je Stammaktie von 41 Cent und je Vorzugsaktie von 49 Cent vor, eine Dividende pro Stammaktie von 30 Cent und pro Vorzugsaktie von 38 Cent auszuschütten.

Die vorgesehene Ausschüttungssumme beläuft sich bei entsprechendem Beschluss durch die heutige Hauptversammlung auf ein Volumen von insgesamt rund 2,5 Mio. EUR.

***** ENTWURF *****

Die Dividendenauszahlung erfolgt in diesem Jahr unter Abzug der Kapitalertragssteuer sowie des Solidaritätszuschlags und gegebenenfalls der Kirchensteuer auf die Kapitalertragssteuer. Im Vorjahr konnte die Dividende noch aus dem steuerlichen Einlagenkonto und somit abzugsfrei erfolgen.

An dieser Stelle möchte ich auch festhalten, dass wir bei unserer Dividendenpolitik grundsätzlich eine gewisse Dividendenkontinuität mit Wachstumsperspektive angestrebt haben und auch weiter anstreben. Jedoch sehen wir die aktuelle Zeit als eine Ausnahmeperiode an, auf die wir angemessen reagieren müssen.

⇒ Folie 12: [Entwicklung nach dem Bilanzstichtag und Ausblick](#)

Inhalt



- I. Das Geschäftsjahr 2020
- II. Marktentwicklung 2020
- III. Unternehmensentwicklung und Ergebnis 2020
- IV. Entwicklung nach dem Bilanzstichtag und Ausblick**
- V. Marken und Investitionen

Auch im ersten Halbjahr 2021 stand die Wirtschaft ganz im Zeichen der Corona-Pandemie und ihren Auswirkungen insbesondere in der Gastronomie und Hotellerie, die nahezu fünf Monate geschlossen waren. Aktuell haben die beschleunigten Impffortschritte und die stark rückläufigen Inzidenzwerte zu ersten Öffnungsschritten unseres gesellschaftlichen Lebens geführt.

Aus der Covid-19-Pandemie ergeben sich also auch für 2021 gesamtwirtschaftliche Risiken, die zu weiteren signifikanten Rückgängen des Wirtschaftswachstums führen können. Eine Beurteilung des Ausmaßes und der Dauer der Auswirkungen des Coronavirus sowie der Entwicklung neuartiger Virusvarianten auf die deutsche Wirtschaft und das operative Geschäft unserer Unternehmensgruppe ist aus heutiger Sicht noch nicht abschließend möglich. Auf Basis unserer aktuellen Risikoanalysen und unter Berücksichtigung der eingeleiteten Maßnahmen halten wir an unserer Prognose für das Geschäftsjahr 2021 fest: Für den Konzern erwarten wir einen moderaten Anstieg der Umsatzerlöse im Vergleich zum

***** ENTWURF *****

Vorjahr. Zudem prognostizieren wir einen moderaten Anstieg unserer zentralen operativen Ergebniskennzahl EBITDA. Mit einer Rückkehr auf das Niveau des Geschäftsjahres 2019 rechnen wir 2021 jedoch noch nicht.

Meine Damen und Herren,

ich hoffe, ich konnte Ihnen über das herausfordernde Geschäftsjahr 2020 und die von uns ergriffenen Maßnahmen aus finanzieller Sicht einen guten Überblick 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 für das Jahr 2020 näher einzugehen?

REDNERWECHSEL

Text Rede



Sehr geehrte Damen und Herren,

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

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

Bevor ich auf unser Markenportfolio eingehe, lassen Sie mich bitte noch kurz auf bereits besprochene Punkte der Auswirkungen der Covid-19-Pandemie zu sprechen kommen. Die Pandemie hat uns in eine kurzfristige Ausnahmesituation geführt, aus der wir schnell gelernt haben.

***** ENTWURF *****

⇒ Folie 13: Marke Niehoffs Vaihinger



So haben wir im Jahr 2020 mit all seinen Restriktionen unsere Alleinstellungsmerkmale herausgearbeitet, um in genau **diesen Wochen** wieder im Markt auf- und antreten zu können: Was uns auszeichnet, was wir gut können, und worauf wir uns konzentrieren wollen und wo wir besser werden wollen.

⇒ Folie 13 Vielfalt im Glas/Investitionen

NIEHOFFS
Vaihinger
FRUCHTSAFT GMBH

VIELFALT IM GLAS.

Die Natur liefert uns Rohstoffe wie Äpfel, Kirschen und Orangen, aus denen unsere Getränke hergestellt werden. Auch Glas ist ein natürlicher Rohstoff. Fast alle unserer Getränke werden darin abgefüllt. In Glasflaschen zeigt sich die bunte Vielfalt und Sie sehen ganz genau, was Sie kaufen. Aber es kommt nicht nur auf die Optik an. Die Säfte schmecken einfach besser, denn Glas ist geschmacksneutral und sorgt dafür, dass Sie die natürlichen Zutaten unverfälscht genießen können. Es geht aber noch um etwas viel Wertvolleres.

Das mehrfache Befüllen spart Rohstoffe und reduziert Abfälle. Das gilt auch für Einweg-Flaschen, deren Ökobilanz sich stark verbessert hat. Glas ist geduldig und kein Müll. Es kann beliebig oft eingeschmolzen werden, ohne an Qualität zu verlieren. Unsere Glasflaschen werden bis zu 50-mal wiederverfüllt und anschließend recycelt. Jede Flasche besteht aus bis zu 60 Prozent Altglas.

Ein glasklares Zeichen für unsere Überzeugung ist die neue, energie-effiziente Glas-Abfüllanlage, mit der wir unterstreichen, wie wichtig uns Umweltschutz sowie ökologische und wirtschaftliche Nachhaltigkeit sind.

GETRÄNKE IN GLASFLASCHEN ERMÖGLICHEN:

- Recycling und Umweltschutz
- weniger Müll und dadurch weniger Treibhausgas
- ökologische und wirtschaftliche Nachhaltigkeit
- Produktschutz und Gasdichte
- Geschmacksstabilität
- Sichtbarkeit des Inhalts
- Verpackungseinheit
- Verzicht auf Mikroplastik

Nach den technischen Investitionen der Vorjahre, insbesondere 2018 in unsere energieeffiziente Glas-Mehrweganlage an unserem Produktionsstandort in Lauterecken, lag der Schwerpunkt der Investitionstätigkeit im Jahr 2020 weiterhin auf der Produktausstattung mit dem Fokus auf Glas-Mehrwegflaschen. Fast alle unsere Getränke werden in Glas abgefüllt, wo sich die bunte Vielfalt zeigt und sie genau sehen können, was sie kaufen. Das Abfüllen in

***** ENTWURF *****

Glasflaschen beherrschen wir. Hier haben wir eine exzellente Option, die uns eine führende Stellung gibt im wachsenden Markt für Glas-Mehrwegflaschen.

⇒ Folie 14: Nachhaltigkeit, Umweltschutz, Region

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 Kinldorff, 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 TRINKSTEI! 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 Streubstwiesen, die wir selbst am Standort Merzig kelteren. 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



Und es ist Teil eines sich entwickelnden Nachhaltigkeitskonzeptes. Hier werden wir noch viele kleine Schritte gehen und dem Zeitgeist entsprechend aufzeigen, was Nachhaltigkeit für uns bedeutet. Hier möchte ich ihnen einige Beispiele nennen: Mit modernster Technik senken wir unseren Energie- und Wasserverbrauch und reduzieren die Treibhausgase, bei der Beschaffung von Rohstoffen setzen wir auf Regionalität, unsere Getränke werden zum größten Teil in Glas-Mehrwegflaschen abgefüllt. Jede Flasche besteht im Schnitt aus bis zu 60 % Altglas. Weitere Beispiele finden sie zusammengefasst unter „Nachhaltigkeit und soziales Engagement“ in unserem aktuellen Geschäftsbericht.

⇒ Folie 15: Echte Gastro-Freundschaft

Echte Gastro-Freundschaft ...

... bedeutet Gäste mit einem Lächeln und freundlichen Worten zu begrüßen. Beste Qualität und Vielfalt bei Speisen & Getränken mit einem 360-Grad-Service bieten. Das Team der Niehoffs Vaihinger Fruchtsaft GmbH kennt diese Herausforderungen und unterstützt Sie gern dabei, denn...

... **wir gehören** zu den führenden Herstellern von Fruchtsäften und Erfrischungsgetränken, hergestellt und abgefüllt in Deutschland.

... **wir wissen**, dass das Getränkeangebot Ihr Umsatzbringer ist.

... **wir bieten** eine außergewöhnliche Sortimentsvielfalt und liefern das passende Getränk im richtigen Gebinde für jeden Trinkanlass aus einer Hand:

- Fruchtsäfte und Nektare
- Schorlen
- Bio-Teegertränke und Bio-Smoothies
- Cola und Limonaden
- Premixed-Cocktails und Glühweine, mit und ohne Alkohol
- Saft-Konzentrate und Eistees in Großgebinden

... **wir sind** Profis und kennen die Trends: vegan, Bio, Fairtrade, Glas-Mehrweg u.v.m.

... **wir stellen** exklusives Equipment vom Glas bis Profi-Dispenser schnell zur Verfügung.

... **wir sind** für Sie da: Unsere Vertriebsmitarbeiter sind in ganz Deutschland vor Ort und persönlich erreichbar.



Rufen Sie uns an und vereinbaren Sie einen unverbindlichen Termin für eine kostenlose Beratung.

Fordern Sie jetzt unsere neue Broschüre per E-Mail mit dem Stichwort „Echte Gastro-Freundschaft“ an oder nutzen Sie den QR-Code zum Download.




Die grundsätzliche Strategie der Niehoffs Vaihinger Fruchtsaft GmbH „Wir stehen für Marken und Konzepte“ spiegelt sich in unserem vielfältigen Portfolio an strategischen Marken wider. Sie zeigen in ihrer Gesamtheit unsere Verbundenheit und unsere Optionen bezüglich Marken, Gebinden und Produkten, die für jeden Gastronomie- und Hotellerie-Typ die richtige Auswahl bieten kann und zudem auch den Konsumenten im In-Haus-Konsum bedient. Sie sehen hier unsere außergewöhnliche Sortimentsvielfalt, die Sie im richtigen Gebinde für jeden Trinkanlass aus einer Hand finden.

⇒ Folie 16: Mit Vaihinger wird's feiner




Mit Vaihinger wird's feiner.

Vaihinger steht für puren Premium-Genuss und ist weiterhin in den besten Häusern zuhause. Egal, ob in den eigenen vier Wänden oder in der Gastronomie.



Lassen Sie uns jetzt einen Blick nach vorne richten auf das laufende Geschäftsjahr. Während des Lockdowns haben wir die Zeit intensiv genutzt, um an unseren Marken und unserer Ausrichtung zu arbeiten. Hierzu präsentiere ich Ihnen eine Neuerung bei unserer Marke Niehoffs Vaihinger. Unsere nationale Premium-Saftmarke für die Gastronomie, Hotellerie

***** ENTWURF *****

und **jetzt neu „den Endverbraucher“** ist zukünftig Vaihinger. Denn mit unserem Claim: Mit Vaihinger wird's feiner! und dem Wegfall des Namensbestandteils Niehoffs sprechen wir eine breitere Zielgruppe an, das heißt wir beliefern in Zukunft auch den Lebensmitteleinzelhandel und Vaihinger kann zu Hause von den Endverbrauchern getrunken werden.

⇒ Folie 17: Vaihinger

Vaihinger ist schon immer in den besten Häusern zuhause!

Bisher steht diese Exklusivität für:
„ausschließlich in Hotellerie und Gastronomie erhältlich“.

Ab sofort steht Exklusivität für:

- die Premium-Qualität
- die große Auswahl
- produziert und abgefüllt in Deutschland
- die Nachhaltigkeit
- nur in den besten Häusern zuhause
- das Besondere, das man jetzt auch **zuerst in Süddeutschland** zuhause haben kann

Im Vorfeld haben wir den Markennamen Vaihinger eingehend hinterfragt und überprüft und uns für eine Erweiterungsausrichtung in den Lebensmitteleinzelhandel entschieden, also direkt für den Endverbraucher. Denn wir brauchen ein zweites Standbein für alle unsere Marken, das hat uns die Pandemie gelehrt, und für unsere Marke Vaihinger insbesondere.

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

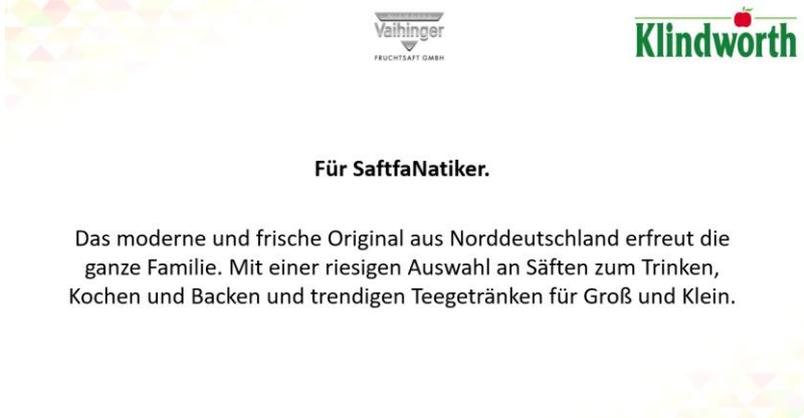
⇒ Folie 18 und 19: Vaihinger



Die Etikettenmodifikation ist minimal, aber deutlich. Die Grundfarbe für die Kommunikation wird gelb sein und das Sortiment wird erstmalig in Süddeutschland dem Endverbraucher im Lebensmitteleinzelhandel präsentiert.

***** ENTWURF *****

⇒ Folie 20 und 21: Für SaftfaNatiker



Für SaftfaNatiker.

Das moderne und frische Original aus Norddeutschland erfreut die ganze Familie. Mit einer riesigen Auswahl an Säften zum Trinken, Kochen und Backen und trendigen Teegetränken für Groß und Klein.



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. Hier haben wir in den letzten Monaten ergänzende Listungen im Handel gewonnen und die Marke ist solide positioniert.

***** ENTWURF *****

⇒ Folie 21: Merziger



Merziger hat ein Herz für Land und Leute.

Die natürliche Herzlichkeit der Menschen und den für die Region Saarpfalz bezeichnenden Duft der Streuobstwiesen schmeckt man in den fruchtigen Getränken von Merziger.

⇒ Folien 22: Merziger Viez



Unsere regionale Fruchtsaftmarke Merziger verspricht ein Herz für Land und Leute. Die Marke Merziger ist wieder eine strategische Marke in unserem Marken-Kanon. Die positive Absatzentwicklung hat sich auch im Pandemiejahr bestätigt.

***** ENTWURF *****

⇒ Folie 23: Merziger Viez-Neu



Und wir haben dem Trend der Cider und Apfelweine folgend vier spannende Viez-Varianten in den Geschmacksrichtungen Limette, Cola, Cassis und Grapefruit in unserer Longneckflasche eingeführt. Die Flasche hat einen praktischen Ring-Pull-Verschluss, sodass sie bequem von unterwegs geöffnet werden kann. Hier versprechen wir uns eine sehr erfolgreiche Neueinführung.

⇒ Folie 24: Die Marke Cocktail Plant



***** ENTWURF *****

⇒ Folie 25: Die Marke Cocktail Plant



Cocktail plant steht für erstklassige alkoholfreie und alkoholhaltige trinkfertige Cocktails in der praktischen 0,2 l Mehrwegflasche. Mit drei neuen Varianten Virgin Colada, Sex on the Beach und Almond Kiss als Special Edition wollen wir im Markt neue Impulse setzen. Auch hier zeichnet sich eine vielversprechende Markteinführung ab.

⇒ Folien 26 und 27: Die Marke afri

Die Popkultur-Cola.
individualistisch, tolerant, sexy, provokant und sinnbefreit.

Der Limonaden-Klassiker.
Sind wir nicht alle ein bisschen Bluna?

***** ENTWURF *****



Zu unserer Marke afri kann ich nur die Worte des letzten Jahres wiederholen: „Die Marke afri macht richtig Spaß“. In 10 Bundesländern (Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein, Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen) vertreiben wir die Marke als Konzessionär und verantworten den Markenauftritt auf nationaler Ebene. Unser Ziel mit afri ist es weiterhin, mittelfristig die drittstärkste Cola-Marke in Deutschland zu werden. Um dies zu erreichen, haben wir in der Individualglasflasche in der Größe 1,0 Liter jetzt eine afri Mix Variante eingeführt.

Wir runden an dieser Stelle das Sortiment ab, stellen uns neben den großen Wettbewerbern selbstbewusst auf und sind extrem aktiv am POS und im Socia Media Umfeld.

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

Text Rede



Meine sehr geehrten Damen und Herren,

auch ich begrüße Sie herzlich zu unserer virtuellen Hauptversammlung. Heute darf ich Ihnen bereits zum dritten Mal über unsere Marken Teinacher, Krumbach und Hirschquelle berichten. Wie meine beiden Kollegen bereits ausgeführt haben, ist Corona seit über einem Jahr das beherrschende Thema in der ganzen Welt und hat auch in unserem Unternehmen tiefe Einschnitte und Einbußen verursacht. Trotz der Pandemie gibt es viele positive Nachrichten und wir haben die Zeit intensiv genutzt, um an unseren Marken, Gebinden und Prozessen zu arbeiten. Bevor ich über die Marken Teinacher, Krumbach und Hirschquelle berichte, möchte ich ein paar Worte über die getätigten Investitionen sprechen.

⇒ Folie 27: Investitionen der Mineralbrunnen Teinach und Krumbach GmbH

Investitionen der Mineralbrunnen Teinach und Krumbach



- Schwerpunkt der Investitionen auf Glas-Mehrweg
- Erhöhte Wachstumsdynamik bei Glasgebinden

Ziel:

- Ausbau Marktführerschaft Teinacher
- Festigung Marktanteil Krumbach



***** ENTWURF *****

Nach den technischen Großinvestitionen der Vorjahre in die Glas-Mehrweg-Produktion am Standort Bad Teinach lag der Schwerpunkt der Investitionstätigkeit im Jahr 2020 bei beiden Mineralbrunnen weiterhin auf der Produktausstattung, insbesondere mit dem Fokus auf Mehrweg-Glasflaschen. So können wir an der Wachstumsdynamik bei Glasgebinden, die mein Kollege Martin Adam schon erläutert hat, partizipieren. Unser Ziel ist dabei, die Marktführerschaft von Teinacher im Bereich Glas-Mehrweg in Baden-Württemberg weiter auszubauen und den Marktanteil von Krumbach in Glas-Mehrweg zu festigen.

⇒ Folie 28:



Die Genießer-Marke
aus dem Schwarzwald

Teinacher ist eine der bekanntesten Getränkemarken in Baden-Württemberg. Das spiegelt sich am Erfolg in den Getränkeabholmärkten und im Lebensmittelhandel wider. Dort haben die Teinacher Produkte ein Absatzplus von 8,8 % erzielt – Tendenz weiter steigend. Der Gesamtmarkt in Baden-Württemberg im Segment der alkoholfreien Getränke hingegen wächst im Absatz nur um 1,7 %. Das lässt mich voller Vertrauen in die Zukunft blicken. 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 29:



Und darf auch das geschützte Mehrwegabzeichen auf der umweltfreundlichen Glasflasche tragen, das nur Anbieter verwenden dürfen, die zum Arbeitskreis Mehrweg gehören. Wie hier bei unseren erfolgreichen Genuss-schorlen in den Geschmacksrichtungen Apfel und Apfel-Johannisbeere

⇒ Folie 30:



Bewusster Genuss mit weniger Zucker und hoher Nachhaltigkeit ist ein Ernährungsmegatrend. Genau diesem Trend folgt Teinacher Leichter Genuss im nachhaltigen Glasgebilde mit vollem Geschmack, kalorienarm und weniger Zucker in den Geschmacksrichtungen Apfel-Himbeere und Pfirsich-Quitte.

***** ENTWURF *****

⇒ Folie 31:



Die Marke Teinacher erfreut sich immer größerer Beliebtheit im Handel und konnte so im vergangenen Jahr die Marktführerschaft mit einem Marktanteil von 8,4 % im Bereich Glas-Mehrweg in Baden-Württemberg weiter ausbauen. Einen großen Anteil an diesem Erfolg hat die durch uns im Jahr 2015 eingeführte Teinacher-Genuss-Flasche.

⇒ Folie 32:



Die Intergastra in Stuttgart ist **DIE** Leitmesse für Hotellerie und Gastronomie in Deutschland. Sie fand im Jahr 2020 Mitte Februar noch vor dem Pandemieausbruch statt. Hier konnten wir unser gesamtes Portfolio präsentieren und neue Kunden erfolgreich akquirieren.

***** ENTWURF *****

⇒ Folie 33:



*Hirschquelle

Nielsen Retail Panel, Wasser Report
TOP MARKEN, N 3b, Period Ending:
W2020 53 – The Nielsen Company

Nun noch ein Blick auf einen weiteren Marktführer aus unserem Hause. Die Marke Hirschquelle konnte in Baden-Württemberg im Bereich Heilwasser die Marktführerschaft weiter ausbauen. Auch unser einzigartig mineralisiertes Heilwasser hat von dem weiter anhaltenden Glas-Trend profitiert.

⇒ Folie 34:



Nun lassen Sie mich vom schönen Schwarzwald zum schönen Allgäu schweifen.

Der Schwerpunkt bei Krumbach lag im Jahr 2020 darauf, den Glastrend in der Kommunikation und der Sortimentsgestaltung weiter in den Vordergrund zu rücken. So haben wir im Berichtsjahr das Glassortiment um vier Produkte erweitert, um den Konsumentenwünschen noch mehr gerecht zu werden. Dabei wurden die Schorlen Apfel und Apfel-Kirsch auf hochwertige Direktsaftschorle mit Saft aus Süddeutschland umgestellt und zusammen

***** ENTWURF *****

⇒ Folie 35:



mit zwei weiteren Sorten Mandarine-Mango und Schwarze-Johannisbeere unter der Kampagne „Glas? Klar“ eingeführt

So, nun bin ich am Ende meiner Ausführungen zum Jahr 2020 der Marken der Teinach und Krumbach GmbH gelangt und möchte Ihnen noch einen Ausblick für das laufende Jahr 2021 geben.

⇒ Folie 36,37:

Teinacher
Erfrischend stiller Genuss.

NEU!

Genuss Eistee Pflaume
Genuss Eistee Zitrone

Vegan

Marktanteile AG Sortiment (ohne Wasser)	
KW 3/2020 nach Absatz	
COLA-GETRÄNKE	24,3 %
Limonaden + F&E mit CO ₂	18,6 %
Fruchtgetränke	12,8 %
BIERE	2,1 %
Schokolade	3,7 %
Energie-Getränke	4,9 %
Frucht-Neutralken	4,0 %
Frucht-Getränke ohne CO ₂	3,7 %
Wasser aromatisiert	1,1 %
Other-Getränke	2,6 %
Restliche	4,3 %

Schon heute ist das Segment Cola-Getränke nach Wasser das größte im deutschen AG-Markt, auch die Eistees belegen einen der vorderen Plätze.

***** ENTWURF *****



Auch im Jahr 2021 setzen wir mit neuen Produkten in der Glas-Mehrweg-Genussflasche klare Akzente im Markt der Erfrischungsgetränke, um dem Verbraucherwunsch nach Vielfalt und umweltfreundlicher Glas-Mehrweg-Verpackung gerecht zu werden. So haben wir zwei Eisteesorten Pfirsich und Zitrone sowie einen Cola-Mix im Lebensmittelhandel und in Getränkeabholmärkten eingeführt. Denn schon heute ist das Segment Cola-Getränke das größte nach Wasser im Markt der alkoholfreien Getränke. Auch die Eistees belegen hier einen der vorderen Plätze.

⇒ Folie 38:

Krumbach Treueaktion – die 4. „Frosch“ 2021



Die kontinuierliche und konsequente Markenkommunikation von Krumbach aus dem Allgäu mit der emotionalen und bei vielen Familien lang ersehnten Verkaufsförderungsmaßnahme und Treueaktion wird dieses Jahr fortgeführt mit dem Krumbach Frosch aus dem Hause Steiff.

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

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