ICONIC CAMPERS

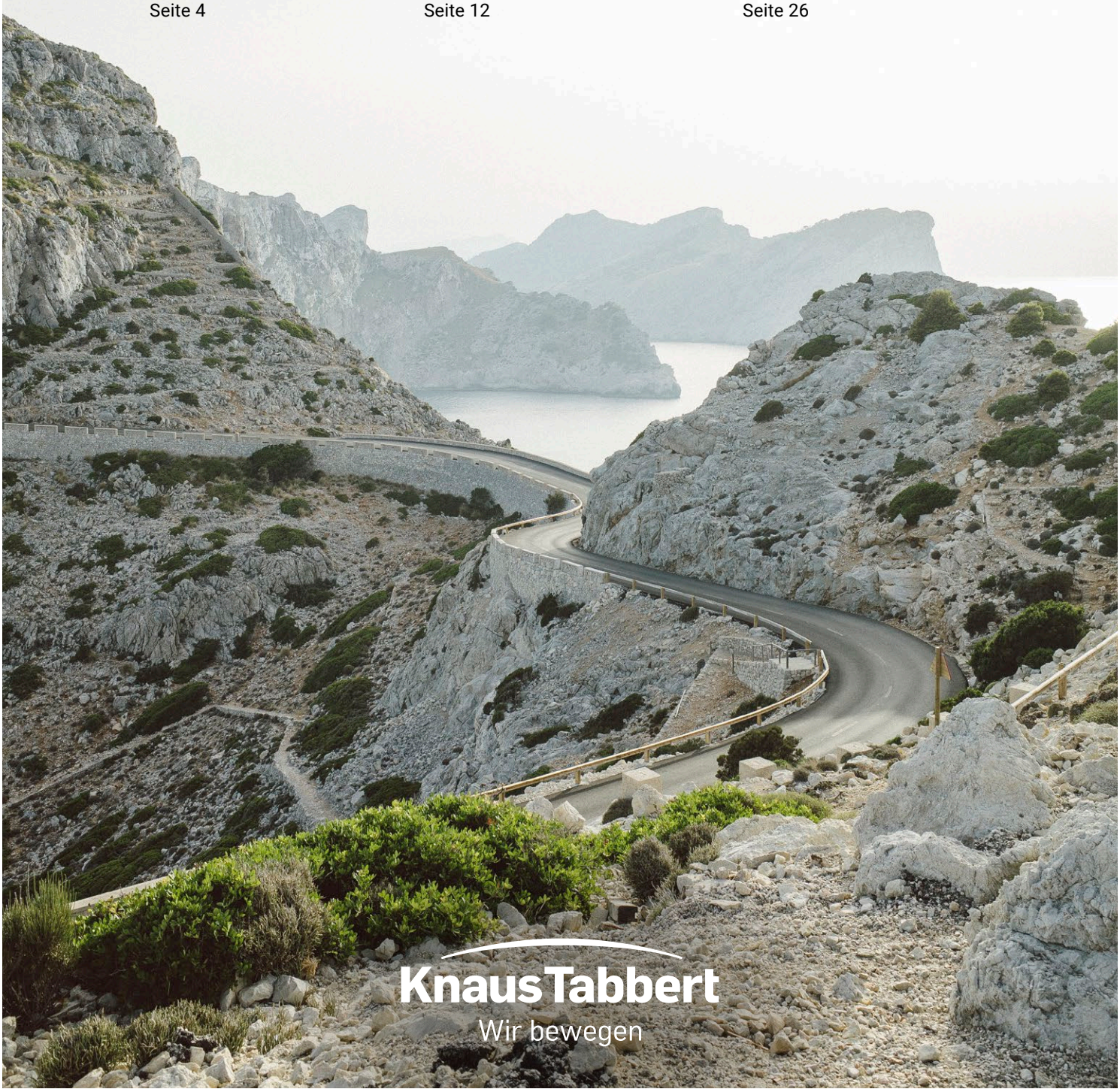
AUSGABE 1/22

MENSCHEN. MARKEN. MÄRKTE.

IM GESPRÄCH
DER VORSTAND
IM INTERVIEW
Seite 4

REISEBERICHT
MIT DEM BOXSTAR DIE
SEIDENSTRASSE ENTLANG
Seite 12

NACHHALTIGKEIT
WIE WIR NACHHALTIG
DENKEN UND HANDELN
Seite 26



KnausTabbert
Wir bewegen

+8,6 %

REKORDUMSATZ VON 863 MIO. EURO

Trotz wiederkehrender Lieferengpässe bei wesentlichen Bauteilen erzielte die Knaus Tabbert Gruppe im Geschäftsjahr 2021 eine Absatzsteigerung von 6,5 % und einen Rekordabsatz von 25.922 Fahrzeugen (Vorjahr: 24.349). Daraus resultierte ein Rekordumsatz von 862,6 Mio. Euro (Vorjahr: 794,6 Mio. Euro). Da zahlreiche Fahrzeuge aufgrund fehlender Teile nicht komplett fertiggestellt und ausgeliefert werden konnten, nahm die Gesamtleistung des Konzerns sogar noch stärker um 10,3 % auf 889,3 Mio. Euro zu (Vorjahr: 806,1 Mio. Euro).

+104 %

AUFTRAGSBESTAND AUF 1,3 MRD. EURO MEHR ALS VERDOPPELT

Caravaning liegt im Trend und die Nachfrage nach Freizeitfahrzeugen ist weiterhin hoch. So liefen auch die Bestellungen für Fahrzeuge der Knaus Tabbert Gruppe weiter auf Hochtouren und resultierten zum Jahresende 2021 in einem rekordhohen Auftragsbestand von 1,3 Mrd. Euro oder 32.398 Fahrzeugen (Vorjahr: 640 Mio. Euro oder 18.736 Fahrzeuge).

Dem generellen Markttrend folgend nimmt auch bei Knaus Tabbert der Anteil an motorisierten Fahrzeugen (Wohnmobile und CUVs) am Auftragsbestand zu und liegt zum Jahresende bei 61 % (Vorjahr: 54 %).

1,50 €

KNAUS TABBERT ZAHLT STABILE DIVIDENDE FÜR DIE AKTIONÄRE

Knaus Tabbert wird auch in diesem Jahr die Aktionäre am Erfolg des Geschäftsjahres beteiligen und seine Position als zuverlässiger Dividendentitel stärken.

Das Unternehmen wird rund 60 % des Jahresergebnisses (nach IFRS) ausschütten. Am 25. Mai 2022 wird die Hauptversammlung über die Zahlung abstimmen.

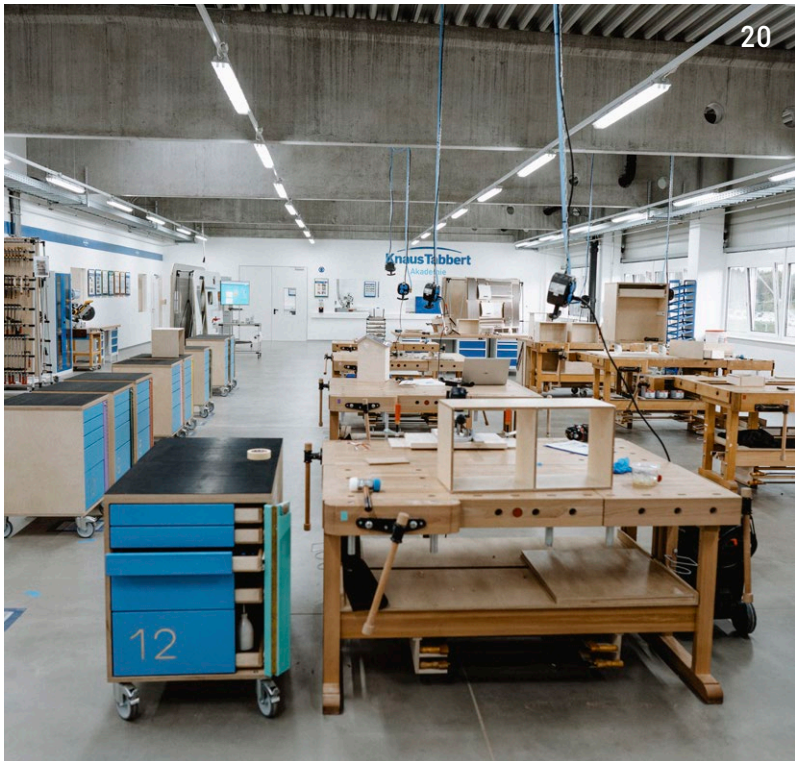
7,0 %

BEREINIGTE EBITDA-MARGE BEI EINEM BEREINIGTEN EBITDA VON 60,7 MIO. EURO

Die Ergebnisentwicklung des Knaus Tabbert Konzerns war geprägt von Zukunftsinvestitionen sowie von den Folgen der Lieferengpässe. So wurde bereits im zweiten Halbjahr 2021 gezielt mit der Rekrutierung und Ausbildung von Leiharbeitern an allen Standorten begonnen, um das geplante zukünftige Wachstum der Produktion auf anhaltend hohem Qualitätsniveau realisieren zu können, was bei den nicht voll ausgelasteten Kapazitäten überproportional höhere Kosten zur Folge hatte. Die Lieferengpässe schlugen sich in einer generellen Verteuerung von Einkaufspreisen bei Vormaterialien nieder. Insgesamt verringerte sich daher das um Sonderbelastungen bereinigte EBITDA für das Geschäftsjahr um 10,3 % von 67,7 Mio. Euro auf 60,7 Mio. Euro. Die bereinigte EBITDA-Marge liegt bei 7,0 % (Vorjahr: 8,5 %). Das EBITDA ist eine IFRS-Kennzahl. Bei Knaus Tabbert wurde sie aus Transparenzgründen um Sonderaufwendungen im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie sowie IPO-Kosten bereinigt.

Für das Geschäftsjahr 2021 ergibt sich ein Jahresüberschuss in Höhe von EUR 25,9 Mio. (Vorjahr EUR 31,3 Mio.). Angesichts des herausfordernden Umfelds ein zufriedenstellendes Ergebnis.

ÜBERBLICK



4 DER VORSTAND IM GESPRÄCH
8 DER KONZERN
10 MORELO IM FOKUS
12 REISEBERICHT
18 NEWS
20 MITARBEITER
22 INNOVATION UND DIGITALISIERUNG
24 E-MOBILITÄT
26 NACHHALTIGKEIT
28 CAMPINGMARKT
32 RENT AND TRAVEL
33 AKTIE
34 FINANZEN UND KENNZAHLEN
40 IMPRESSUM

DER VORSTAND IM GESPRÄCH

WOLFGANG SPECK, CEO

EIN GESPRÄCH MIT DEM VORSTAND VON KNAUS TABBERT ÜBER DAS GESCHÄFTSJAHR 2021, DIE AKTUELLE SITUATION IN DER BRANCHE, DIE HERAUSFORDERUNGEN ANGESPANNTER LIEFERKETTEN UND DIE PERSPEKTIVEN FÜR KNAUS TABBERT.

HERR SPECK, WIE WAR DAS JAHR 2021 FÜR DEN KNAUS TABBERT KONZERN?

SPECK: Wenn ich es in nur fünf Attributen beschreiben müsste, würde ich es wie folgt formulieren: Es war ein abwechslungsreiches, arbeitsintensives, herausforderndes, zeitweise schwer planbares, doch zufriedenstellendes Jahr.

WARUM ZUFRIEDENSTELLEND?

SPECK: Die Zeiger blieben am 31. Dezember 2021 bei 863 Mio. Euro Umsatz stehen. Wir haben damit 8,6 % mehr Umsatz gemacht als im Jahr zuvor. Damit markiert das Jahr 2021 eine neue Bestmarke in der Geschichte von Knaus Tabbert. Wir haben viel erreicht und hätten bei intakten Lieferketten – gemessen an Umsatz und Ergebnis – deutlich mehr erreichen können.
Angestrebt hatten wir mit den vorhandenen Kapazitäten über 20 % Umsatzwachstum. Und wir konnten in diesem schwierigen Umfeld das Unternehmen weiterentwickeln: Unsere vier Werke zeigen kapazitiv und technologisch einen nie da gewesenen Reifegrad. Unsere Produktpalette erzeugt eine immense Nachfrage. Unsere fünf Marken begeistern Handel und Kunden gleichermaßen.
Die Auftragsbücher umfassen fast 18 Monate Produktionszeitraum. Gas geben und gleichzeitig auf der Bremse stehen ist eine Kunst, die im Rennsport nur die Besten mit Bravour beherrschen. Ich kann nach 2021 mit Fug und Recht behaupten: Wir gehören zu den Besten!

UND WIE ZEIGT SICH DAS IN DEN ZAHLEN?

HUNDSDORF: Das erste Halbjahr, das durch Störungen der Lieferketten

und Einflüssen der Pandemie im Geschäftsbetrieb nur bedingt beeinträchtigt war, brachte 442 Millionen Euro Umsatz und damit 23 % mehr als im Vorjahr. Beim EBITDA sehen wir mit 45 Millionen Euro sogar ein Plus von 33 % gegenüber dem Vorjahr. Mit einer bereinigten EBITDA Marge von über 10% für das erste Halbjahr haben wir gezeigt wo die „Run Rate“ des Unternehmens im eingeschwungenen Zustand liegt. Im Gegensatz dazu steht das zweite Halbjahr: schwer planbar, voller Überraschungen auf der Zulieferseite und damit täglich neue Herausforderungen. So stiegen die Auftragseingänge zu immer neuen Höchstmarken, während gleichzeitig die Lieferketten die Produktion nicht mit ausreichendem Material zur Befriedigung der Nachfrage versorgen konnten. Aufgrund dieser Umstände mussten wir unsere Jahresziele leider anpassen. Dennoch haben wir mit 8,6% Umsatzsteigerung ein respektables Wachstum gezeigt.

WIE HABEN DIE SEGMENTE IM EINZELNEN ZUM WACHSTUM BEIGETRAGEN?

HUNDSDORF: Die Entwicklung unserer beiden Segmente war doch unterschiedlich. Während der Absatz im Luxussegment mit der Marke MORELO von 452 auf 501 Fahrzeuge und damit um 10,8 % stieg, wuchs der Umsatz in diesem Segment sogar um 13,7 % auf 122 Mio. Euro. Diese Steigerung im Luxussegment ist beeindruckend und nur der vorläufige Höhepunkt einer weitgehenden Entwicklung. Das Unternehmen lieferte im Premiumsegment, das wir mit den Marken KNAUS, TABBERT, WEINSBERG und T@B bedienen, lieferte insgesamt 26.588 Wohnmobile, Wohnwagen und Kastenwagen aus. Ein Plus von 11,3 %. Der Umsatz stieg jedoch nur um 7,8 % auf 741 Mio. Euro im Vergleich zu 687 Mio. Euro im Vorjahr.
Hier spiegelt sich die zeitweise Verschiebung der Produktion von Wohnmobilen zu Wohnwagen wider, die weniger von Lieferengpässen betroffen waren. Wie mein Kollege bereits gesagt hat, hätten wir unter normalen Bedingungen in den Zuliefermärkten weitaus mehr erreichen können, und zwar beim Umsatz als auch beim Ergebnis.

DIE PROBLEME ENTLANG DER LIEFERKETTEN WELTWEIT WIRKEN SICH AUCH AUF DIE PRODUKTIONSZAHLEN VON KNAUS TABBERT AUS. WORAN MANGELT ES BESONDERS?

VATERL: Die Versorgung mit Basisfahrzeugen im Reisemobilbereich war das zentrale Thema 2021. Ein fehlendes Seitenfenster können Sie nachrüsten. Ohne Chassis ensteht jedoch kein Reisemobil. Dies hat zuletzt immer wieder zu Bandstillständen und reduzierter Ausbringung geführt.
Auch die kurzfristigen Termin- und Programmverschiebungen bei unseren Chassis-Lieferanten haben viele Störungen in unseren Fabriken verursacht. Wenn Sie nur wenige Tage oder Wochen im Voraus die Information erhalten, wie viele Fahrzeuge geliefert werden, und dieser Status sich immer wieder ändert, dann sind Produktionsplanung und Fertigungssteuerung im Ausnahmezustand.

Zum Teil fehlten aber auch nur Kleinteile wie zum Beispiel Scharniere, Metallteile, die die Fertigstellung eines Fahrzeugs und somit die Auslieferung an die Händler und Kunden verzögerten. Jeder Nachrüstvorgang führt unweigerlich zu ungeplantem und spürbarem Mehraufwand.

WELCHE MASSNAHMEN HABEN SIE EINGELEITET, UM KÜNFTIGE ENGPÄSSE ZU REDUZIEREN?

VATERL: Sowohl bei den Basisfahrzeugen im Reisemobilbereich als auch bei den Fahrgestellen im Wohnwagenbereich versuchen wir, durch neue Lieferanten unabhängiger von

WERNER VATERL, COO

einzelnen Herstellern zu werden. So haben wir beispielsweise erst kürzlich Mercedes als neuen Lieferanten im Reisemobilbereich gewinnen können. Des Weiteren werden wir mehr Fahrzeuge von MAN beziehen. Im Herbst werden wir einen weiteren Partner für Kastenwagen integrieren. Zudem versuchen wir die internen Beschaffungsprozesse permanent detailliert zu analysieren, Ansatzpunkte für Verbesserungen zu identifizieren und gemeinsam mit unseren Lieferanten Lösungen für eine möglichst störungsfreie Materialversorgung zu finden.

HERR ADAMIETZKI, WIE HABEN HÄNDLER UND KUNDEN AUF DIE LIEFERENGPÄSSE BEI FAHRZEUGEN REAGIERT?

ADAMIETZKI: Die Lieferengpässe betrafen und betreffen leider die gesamte verarbeitende Industrie weltweit. Knaus Tabbert hat hier mit größtmöglicher Flexibilität in Logistik und Produktion auf die veränderten Bedingungen reagiert. Gleichzeitig haben wir Lagerbestände vergrößert und die Fertigung weiter flexibilisiert, sodass temporäre Schwankungen zunehmend nivelliert werden können. Dennoch kommt es immer wieder zu Lieferengpässen, die uns wohl auch dieses Jahr noch beschäftigen werden.

GERD ADAMIETZKI, CSO

Wichtig in solchen Situationen ist für uns eine offene Kommunikation in Richtung aller Stakeholder. Wir informieren Händler, Kunden wie Investoren auf den relevanten Kanälen transparent über die aktuellen Entwicklungen. Insgesamt haben die Kunden geduldig und verständnisvoll agiert. Es gab kaum Abbestellungen, vielmehr ist unser Orderbuch im vergangenen Jahr weitergewachsen.

UND WANN WERDEN SIE WIEDER MIT GEWOHNTER WARTEZEIT LIEFERN KÖNNEN?

ADAMIETZKI: Insgesamt ist es für alle Beteiligten derzeit schwer abzuschätzen, wann wieder Normalität einkehrt. Mit unseren neuen Zulieferern im Chassis-Bereich werden wir aber zunehmend mehr Fahrt aufnehmen können und erwarten eine Verbesserung der Auslieferungssituation noch im ersten Halbjahr. Seit Jahresbeginn sehen wir bereits eine verhaltene Entspannung der Situation in bestimmten Bereichen.

Was die Kapazitäten betrifft, so sind wir bereits für weiteres Wachstum aufgestellt. Alleine im vergangenen Jahr haben wir rund 500 neue Mitarbeiter eingestellt. Wir haben Logistik und Einkauf angepasst und können mit unserer Produktion noch flexibler auf Störungen reagieren.

WELCHEN EINFLUSS HATTE DIE PANDEMIE AUF DAS GESCHÄFT?

VATERL: Natürlich hat auch uns die Pandemie zeitweise stark getroffen. Die Gründe dafür sind vielfältig. Zum einen sind hier die bereits angesprochenen Lieferschwierigkeiten zu nennen, zum anderen natürlich die laufende Anpassung der Maßnahmen zum Schutz unserer Mitarbeiter. Rückblickend erlaube ich mir zu sagen, dass wir das sehr gut im Griff hatten bzw. auch weiterhin haben und es bis heute keine Corona-bedingten Unterbrechungen im gesamten Unternehmen gab.

Nicht zuletzt gelang das dank eines umfassenden und konsequent umgesetzten Pakets an Sicherheits- und Hygienemaßnahmen und regelmäßiger Mitarbeiterinformation zum Schutz der Belegschaft.
Dabei hatten wir auch den Schutz der Familienangehörigen stets im Auge. Die Maßnahmen reichen von Abstandskonzepten über Ausgabe von Gratistests bis hin zu innerbetrieblichen Impfstraßen. Die größte Herausforderung bei all dem waren wohl die Vorgaben der Politik, die uns immer wieder vor große Herausforderungen gestellt haben – nicht nur in finanzieller Hinsicht, sondern vor allem auf Grund der sehr kurzfristigen Ankündigung und Umsetzungspflicht vielfältiger Maßnahmen.
Ganz wichtig ist es mir zu unterstreichen, welche großartige Leistung unsere Mitarbeiter in dieser Zeit erbracht haben. Und diese geht weit über die körperliche Mehrbelastung hinaus, etwa durch das Tragen einer Maske. Auch die psychische Komponente sollte hier nicht unerwähnt bleiben. Aus diesem Grund möchten wir uns als Vorstand an dieser Stelle herzlich bei allen Mitarbeitern für das gezeigte Engagement und die tolle Leistung in den letzten zwei Jahren bedanken.

ADAMIETZKI: Auch auf den Vertrieb hat die Pandemie Einfluss genommen. Als B2B-Hersteller sind für uns Messen nach wie vor eines der wichtigsten Instrumente zur Kundenbindung.
Wir präsentieren dort nicht nur Marken und Produkte, sondern die Knaus Tabbert AG als innovatives und kraftvolles Unternehmen. Messen sind die ideale Plattform, unsere Kernbotschaften zielgerichtet zu kommunizieren.

In Zeiten, in denen nur eingeschränkt Messen stattfinden können, haben wir den Werbeetat massiv erhöht, um die Sichtbarkeit unserer Marken europaweit deutlich zu steigern und mit diesem medialen Schwung, möglichst viele Interessenten zu unseren Händlern zu leiten. Unsere Aktivitäten im Social-Media-Bereich haben wir richtig gepusht. Insgesamt haben wir in der Krise unser Tempo nochmals erhöht. Wir investieren mehr in Innovationen, in neue Produkte und Technologien und natürlich in unsere Mitarbeiter.

DER MARKT FÜR FREIZEITMOBILE WÄCHST SEIT DER COVID-19-PANDEMIE ÜBERAUS STARK. IST DIE PANDEMIE URSACHE ODER VERSTÄRKUNG DES WACHSTUMS?

SPECK: Ungeachtet der COVID-Situation unterstützt eine Vielzahl von Megatrends das Wachstum unserer Branche. Die Baby-Boomer der 60er-Jahre, der demografische Wandel und die steigende Lebenserwartung sind maßgeblich für das Interesse in dieser traditionellen Zielgruppe der „Golden Ager“. Und diese Zielgruppe wächst in den nächsten Jahren weiter. Gleichzeitig sehen wir die Zunahme der jüngeren Caravaning-Begeisterten, wozu auch Sharing- und Mietangebote beitragen. Diese Zielgruppe sprechen wir über unsere „RENT AND TRAVEL“-Aktivitäten an. Mehr als 40 % aller Buchungen verzeichnen wir bereits in der Altersgruppe zwischen 18 und 34

„WIR GEHÖREN ZU DEN BESTEN“

– WOLFGANG SPECK, CEO

Jahren. Eine Rolle spielt auch der Trend hin zum regionalen Tourismus und zu Kurzurlauben.

SIE HABEN IM SOMMER ANGEKÜNDIGT, DASS SIE 220 MIO. EURO INVESTIEREN WOLLEN.

HUNDSDORF: Als Knaus Tabbert verfolgen wir ehrgeizige Pläne und wollen unsere Absatzzahlen bis 2025 auf 50.000 Einheiten kontinuierlich steigern. Damit dies möglich ist, planen wir an den Standort in Jandelsbrunn, an unserem ungarischen Standort sowie in Schlüsselfeld in Franken umfangreiche Investitionen in Gebäude und Technologien.

In Jandelsbrunn hat der Bau einer ca. 20.000 m² großen Fertigungshalle bereits begonnen. Der ungarische Standort wird kontinuierlich zur Steigerung der Stückzahlen erweitert und unser Luxussegment in Schlüsselfeld wird eine zweite Fertigungslinie für eine neue Produktgeneration erhalten.

MARC HUNDSDORF, CFO

WELCHE ROLLE SPIELT DAS THEMA NACHHALTIGKEIT FÜR KNAUS TABBERT?

SPECK: Die Anforderungen unserer Kunden bezüglich nachhaltiger Freizeit- und Urlaubsformen steigen. Der Gesetzgeber wird den Weg vorgeben. Wir wollen dem vorauseilen. Leichtbau und Elektromobilität müssen bei Knaus Tabbert in Serienreife verfügbar sein, bevor der Gesetzgeber uns hierzu auffordert.

HUNDSDORF: Der Kapitalmarkt misst dem Thema Nachhaltigkeit zunehmend eine höhere Bedeutung zu. Für Investoren wird die nachhaltige Ausrichtung eines Unternehmens neben den klassischen finanziellen Indikatoren ein wesentliches Kriterium. Darauf wollen wir vorbereitet sein und befassen uns intensiv mit dem Thema ESG in den für uns und unsere Stakeholder wesentlichen Handlungsfeldern. Darüber werden wir auch in einem gesonderten Nachhaltigkeitsbericht ausführlich informieren.

VATERL: Das Thema Elektromobilität gewinnt in der Campingbranche immer mehr an Bedeutung. Wir wollen hier eine Vorreiterrolle einnehmen. So haben wir auf dem Caravan Salon 2021 mit der Studie KNAUS E.POWER DRIVE einen Ausblick auf das erste vollelektrische Reisemobil gegeben. Auch arbeiten wir mit Hochdruck an Projekten, die E-Mobilität auch im Freizeitfahrzeugsegment etablieren können.

ADAMIETZKI: Nachhaltigkeit beinhaltet immer auch kleine und nach außen hin unsichtbare Schritte. So versuchen wir, unsere Materialien möglichst verpackungsarm oder mit ressourcenschonenden Verpackungen zu beziehen und achten in allen Unternehmensbereichen auf Mülltrennung und das Recycling oder die Wiederverwendung von Stoffen. Zum Beispiel wandeln wir die ohnehin anfallenden Holzabfälle in unserer Schreinerei durch ein modernes Heizhaus in Wärme um, mit der wir im Winter unsere Hallen und Büros heizen. Dadurch müssen wir nicht oder kaum auf fossile Brennstoffe zurückgreifen.

UND WO GEHT DIE REISE IN ZUKUNFT HIN?

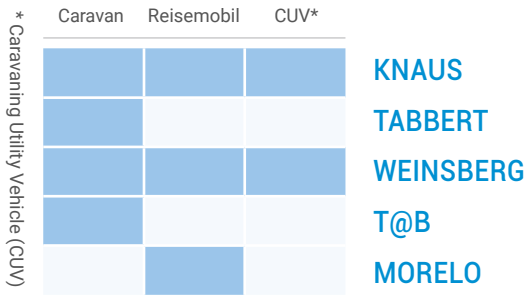
SPECK: Für das Jahr 2022 sind wir überaus optimistisch. Der hohe Auftragsbestand bietet dafür eine starke Ausgangsposition. Die Pandemie ist zwar noch nicht ausgestanden, doch wir arbeiten weiter mit Nachdruck an der Widerstandsfähigkeit unserer Lieferketten. Im Bereich der Fahrzeugchassis haben wir uns mit zusätzlichen Partnern breiter aufgestellt. Unsere Produktion ist modern und wir haben unser Personal aufgestockt. Natürlich können der Ukraine-Krieg und die Sanktionen zu weiteren wirtschaftlichen Verwerfungen führen. Derzeit sind wir aber zuversichtlich, uns im zweiten Halbjahr 2022 wieder schrittweise in Richtung optimaler Taktung und Auslastung unserer Fabriken zu bewegen und dabei ein deutliches Umsatz- und Ergebnsiwachstum zu generieren. Der europäische Markt bietet großes Potenzial für Knaus Tabbert, um die Wachstumsstory der letzten Jahre fortzuschreiben. Wir haben den Umsatz seit 2013 mehr als verdreifacht. Eine Verdoppelung bis 2025 scheint im Bereich des Möglichen.

BIS 2025 WILL KNAUS TABBERT DIE PRODUKTION AUF 50.000 EINHEITEN STEIGERN.

FÜNF IKONISCHE MARKEN

KNAUS TABBERT IST EINER DER FÜHRENDEN ANBIETER VON FREIZEITFAHRZEUGEN. DAS UNTERNEHMEN ENTWICKELT UND PRODUZIERT HOCHWERTIGE REISEMOBILE, CARAVANS UND KASTENWAGEN UND BIETET DIENSTLEISTUNGEN FÜR DEN ENDKUNDEN AN.

Die Produkte werden unter den fünf Marken KNAUS, TABBERT, WEINSBERG, T@B und MORELO angeboten. Vom Lifestylekunden bis zum Luxusurlauber erstreckt sich das gesamte Sortiment an Freizeitfahrzeugen für jeden Geschmack und jedes Budget. Ergänzend dazu stellt Knaus Tabbert Kunden das digitale Portal RENT AND TRAVEL zur Verfügung, eine attraktive Plattform, um Freizeitfahrzeuge innerhalb eines Partnernetzwerks anzumieten.



Übersicht über die Produkt-kategorien der einzelnen Marken

KNAUS

Seit 1960 verwirklicht die Traditionsmarke KNAUS Urlaubsträume. Bei der Produktion wird auf niederbayerische Handwerkskunst gesetzt, bei der Entwicklung auf modernste Konstruktions- und Fertigungstechniken. Bestes Beispiel dafür ist die revolutionäre FibreFrame-Technologie, ein hochfester Glasfaserrahmen, der für einen selbsttragenden Aufbau sorgt und zudem kompromisslosen Ultraleichtbau bei erhöhter Crashsicherheit erlaubt und KNAUS als Innovationsführer der Branche positioniert.

KNAUS bietet als Vollsortimenter in allen Fahrzeugkategorien des Mittelpreissegments passende Modelle, die sich durch voll ausgestatteten Wohnkomfort bei effektivster Raumnutzung auszeichnen.

TABBERT

Seit mehr als 65 Jahren steht TABBERT für ausgefeilte Premium-Caravans und das nicht ohne Grund. Fünf zentrale Kompetenzen prägen jede Idee, jeden Handgriff und jedes Modell. Sei es eine umlaufende Ambientebeleuchtung, der TABBERT Fensterriegel oder die Komforttür.

In den Bereichen Design, Innovation, Klima, Langlebigkeit und Sicherheit leben wir bei TABBERT jeden Tag aufs Neue das Leistungsprinzip.

T@B

T@B, der Caravan mit seiner prägnanten Silhouette im modernen Retrodesign, erregt Aufsehen und genießt längst Kultstatus.

Trotz seiner kompakten Form überrascht er mit erstaunlich großzügigem Interieur und intelligenten Details.

WEINSBERG

Authentisch, individuell und voller Leidenschaft – das ist die Marke WEINSBERG.

Die perfekte Mischung aus Qualität, Erfahrung und einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis überzeugt jeden Campingliebhaber mit Anspruch.

MORELO

MORELO ist Knaus Tabberts Luxusmarke und gehört zu den besten Europas. Damit zu reisen, steht für exzellenten Komfort und ausgezeichnete Qualität.

Die Knaus Tabbert Gruppe entwickelt ihr Portfolio stetig weiter und ergänzt es um neue Produkte. Mit ihren Innovationen prägen sie den Markt maßgeblich und gestalten die Zukunft des Caravanings mit.

„DIE NACHHALTIGKEIT DER VERWENDETEN MATERIALIEN SPIELT EINE GROSSE ROLLE“

– **HELMUT LÖHNER,** *Geschäftsführer*

MORELO

DIE LUXUSMARKE VON KNAUS TABBERT

IM GESPRÄCH MIT REINHARD LÖHNER, GESCHÄFTSFÜHRER VON MORELO

MORELO ist das Luxussegment der Marke Knaus Tabbert. Mit dem Bestreben, Menschen das Gefühl zu geben, überall auf der Welt zu Hause zu sein, ist es MORELOs Anspruch, mit jedem Fahrzeug die Messlatte für Qualität und Komfort noch höher zu legen. Wir haben mit dem Geschäftsführer Reinhard Löhner gesprochen, der uns Antworten auf Fragen rund um die Themen Trends, Wettbewerber und Nachhaltigkeit gegeben hat.

HERR LÖHNER, WAS SIND DIE MOMENTANEN TRENDTHEMEN BEI MORELO?

LÖHNER: Die Trendthemen, die uns derzeit beschäftigen, sind unglaublich vielfältig. Betriebsintern ist es sicherlich die Lieferfähigkeit aufgrund von geschwächten Lieferketten und negativen Covid-Effekten. Fahrgestelltechnisch kommen Hybrid- und Elektrofahrgestelle ins Gespräch. Die Anforderungen an intelligente Raumlösungen steigen dabei gleichermaßen.

WO HÖRT IHRER EINSCHÄTZUNG NACH DER STANDARD IM WOHNMOBIL AUF UND WO FÄNGT DER LUXUS AN?

LÖHNER: Um das Ganze greifbar zu machen, würde ich sagen: Luxus beginnt ab einem Preis von ca. 200.000 Euro und einem Fahrgestell mit über 5,5 Tonnen zulässigem Gesamtgewicht. Autarkie zählt als Luxus: Modernste, hohe Batteriekapazitäten, ergänzt durch Solarpaneele und On-Board-Generatoren, Frisch- und Abwassertanks mit hohem Füllvermögen garantieren die Unabhängigkeit vom Stromnetz. Luxus bedeutet auch ein gewisses Platzangebot mit hervorragender Stehhöhe im Inneren, gut dimensioniertem Lounge- und Küchenbereich, wohnlichen Bädern mit separater Dusche und komfortablen, großzügig bemessenen Betten.

WERDEN FREIZEITFAHRZEUGE IM LUXUSSEGMENT ANDERS GENUTZT ALS IM PREMIUMBEREICH?

LÖHNER: Grundsätzlich nicht. Dennoch ist der Anteil von Celebrities in der Kundschaft etwas höher, verbunden mit deren alternativen Verwendungen im Sport, in der Kultur oder im Business.

WAS UNTERSCHEIDET MORELO VON WETTBEWERBERN IM LUXUSSEGMENT?

LÖHNER: Unsere Grundwerte: Mit unserem Motto WILLKOMMEN DAHEIM und authentischer Freundlichkeit ist MORELO ein hands-on familiäres Unternehmen. Unsere industrielle Struktur hebt sich in ihrer Größe, Modernität und Professionalität vom Wettbewerb deutlich ab. Wir sind ein Vollsortimenter im Luxus-Reisemobilsektor, die Auswahl für unsere Kunden ist entsprechend hervorragend.

WELCHE ROLLE SPIELT NACHHALTIGKEIT BEI MORELO?

LÖHNER: Eine große. In der Produktion spielen die Nachhaltigkeit der verwendeten Materialien, z. B. der Energie- und Ressourcenverbrauch, sowie soziale Aspekte ebenso eine Rolle wie Abfallvermeidung und Umweltfreundlichkeit. Erweiterungsbauten nach energiesparenden Bau- und Sanierungsstandards, großflächige PV-Anlagen und die energetische Verwertung unserer Holzabfälle in Form einer Holzverfeuerung sind in dem Zusammenhang selbstredend.

IN DER AUTOMOBILINDUSTRIE IST DIE LUXUSKLASSE OFT DAS TESTLABOR FÜR SPÄTERE MASSEN-ANWENDUNGEN. GILT DAS IHRER MEINUNG NACH AUCH IM CAMPINGBEREICH?

LÖHNER: Kurz gesagt, ja. So findet man heute hydraulische Hubstützen, luftgefederte Sitze und sogar Slide-Outs auch in Wohnmobilen wieder, die in größeren Serien gefertigt werden.

REINHARD LÖHNER, Geschäftsführer

MIT DEM BOXSTAR ENTLANG DER SEIDENSTRASSE

BOXSTAR

Mehr Informationen zu unseren Kastenwagen finden Sie hier: knaus.com/cuv

FREIHEIT, NATUR UND ABENTEUER SIND CHARAKTERZÜGE, DIE DAS REISEN IM CAMPER-VAN MIT SICH BRINGEN. CHRISTINA DENK UND DIRK STÖCKER HABEN DIESE GELEBT, ALS SIE SICH MIT IHREM KNAUS BOXSTAR 540 AUF DEN TRIP IHRES LEBENS BEGABEN. VON EUROPA BIS NACH CHINA WAR DER PLAN, ENTLANG DER SEIDENSTRASSE. 13 MONATE WAREN ANGEDACHT, BIS IHNEN COVID-19 EINEN STRICH DURCH DIE RECHNUNG MACHTE.

„Bitte was? Ihr wollt mit eurem CUV bis nach Thailand fahren? Das geht doch gar nicht!“ Diese oder ähnliche Reaktionen haben wir vor unserer Reise häufig gehört. Doch wir haben uns nicht davon abhalten lassen. Und nach Monaten der Vorbereitung war es im Mai 2019 endlich so weit: Wir tauschen sichere Jobs und Wohnung gegen Freiheit und Leben im BOXSTAR. Los geht's!

ETAPPE 1 – KURZSTOPP EUROPA

Europa lassen wir schnell hinter uns. Vier Wochen fahren wir über Österreich, Italien, Slowenien, Kroatien, Montenegro und Albanien bis nach Griechenland. Unterwegs finden wir traumhafte Stellplätze direkt am Meer, erkunden UNESCO-Weltnatur- und Weltkulturerbestätten und gewöhnen uns an das Vollzeitleben „on the road“.
An einem heißen Julitag verlassen wir unseren heimischen Kontinent und betreten ein Land, das wie kein Zweites den Übergang zwischen Europa und Asien verkörpert: die Türkei.

ETAPPE 2 – DIE TÜRKEI

Wir erleben eine Türkei, von der wir nicht wussten, wie wunderschön und abwechslungsreich sie ist. Zunächst verbringen wir mehrere Tage in der Multi-Mio.-Metropole Istanbul und kehren allabendlich in unser eigenes Heim auf vier Rädern zurück, das wir etwas außerhalb der Stadt geparkt haben. Im Westen der Türkei erkunden wir Ruinen aus der Antike; im Süden baden wir an traumhaften Stränden; im Landesinneren stehen wir frühmorgens auf, um hunderte von Heißluftballons zu bestaunen, die über den einzigartigen Gesteinsformationen von Kappadokien in den Himmel steigen.

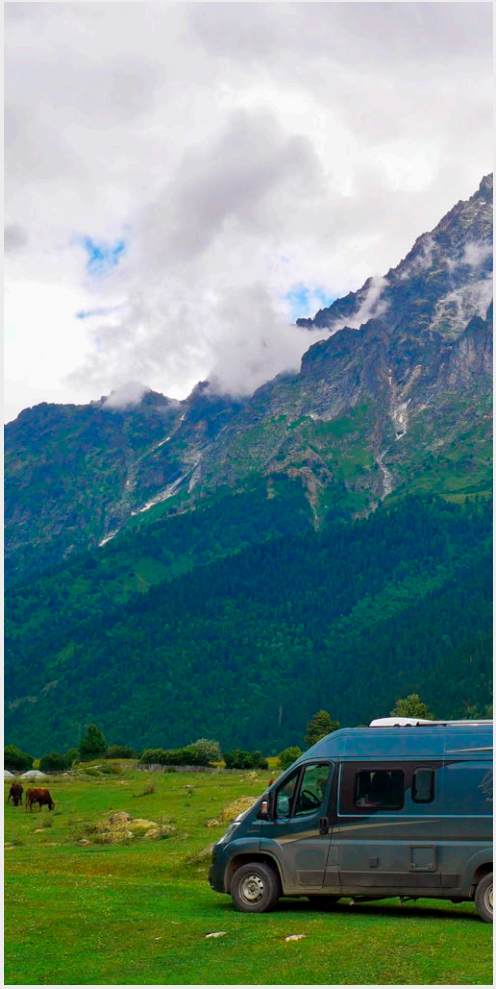
ETAPPE 3 – GEORGIEN UND IRAN

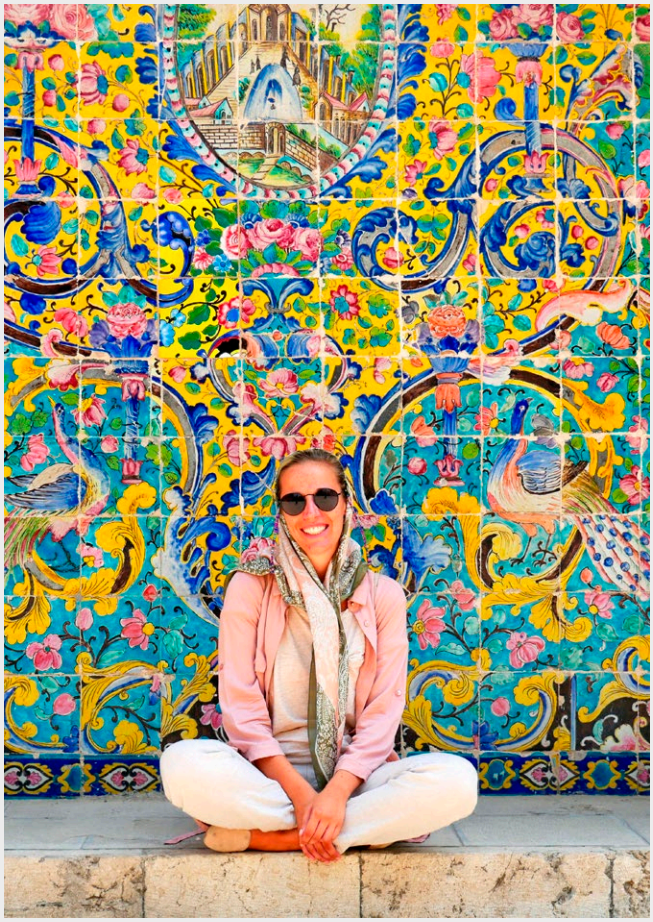
Nach einem kurzen Besuch in Georgien wartet im Anschluss ein besonderer Reiseabschnitt auf uns: der Iran. Ein Blick auf die Weltkarte offenbart, dass der Iran ja eigentlich gar nicht so weit weg von Deutschland ist (wer es darauf anlegt, kann mit dem Auto in zwei Tagen hier sein). Aber der Iran ist trotzdem das erste Land auf unserer Reise, das uns wirklich das Gefühl gibt, schon ganz schön weit gen Osten gefahren zu sein. Und doch fühlen wir uns hier auf Anhieb absolut wohl. Die Gastfreundschaft, die uns überall entgegengebracht wird, ist wirklich unglaublich.

Immer wieder winken uns Einheimische euphorisch zu, sprechen uns auf der Straße interessiert an und erkundigen sich nach unserem Wohlbefinden. Wir werden beschenkt, zu Tee und Abendessen eingeladen und machen trotz der Sprachbarriere wahnsinnig viele beeindruckende Erfahrungen.
Doch nicht nur die Menschen begeistern uns – auch die (kulturellen) Bauwerke. Die Hauptstadt Teheran strotzt nur so vor imposanten Gebäuden, Palästen und Museen. In Kaschan, Isfahan und Schiraz besuchen wir Moscheen, deren Schönheit ihresgleichen sucht.

CHRISTINA DENK UND DIRK STÖCKER

Die beiden reiselustigen Wahlhamburger haben sich auf den Trip ihres Lebens begeben.





SCAN ME

Lesen Sie hier den ausführlichen Reisebericht.

DER PAMIR HIGHWAY IST EINE SEHR HERAUS-FORDERNDE STRASSE – FÜR MENSCH UND MASCHINE.

Dazwischen durchqueren wir Wüsten, in denen die Temperaturen weit über 40 °C liegen (und freuen uns beim Tanken darüber, dass hier Diesel umgerechnet nur etwa 5 Cent pro Liter kostet).

ETAPPE 4 – TURKMENISTAN

Ob wir unser nächstes Reiseziel, Turkmenistan, überhaupt bereisen dürfen oder ob wir über Pakistan ausweichen müssen, erfahren wir erst wenige Tage vor unserer geplanten Einreise. Denn erst dann bekommen wir Bescheid, ob unser Visa-Antrag für Turkmenistan zugelassen oder – wie leider so häufig in diesem extrem abgeschotteten Land – abgelehnt wurde.
Doch wir haben Glück! Zwar dürfen wir nur fünf Tage im Land verweilen, müssen einer vorher definierten Route folgen und dabei einen GPS-Tracker im Fahrzeug mitführen, aber wir sind dennoch froh. Turkmenistan zu bereisen, ist nämlich etwas ganz Besonderes. Die Hauptstadt Aschgabat erschlägt uns beinahe mit ihren unzähligen imposanten Gebäuden aus weißem Marmor.

Wir übernachten unter anderem unterhalb des größten Indoor-Riesenrads der Welt und einen Tag später am Rande des Derweze-Gaskraters, der auch als Tor zur Hölle bezeichnet wird. In den 1980er-Jahren wurde hier Gas gefördert, als plötzlich an mehreren Stellen die Erde einbrach und sich so mehrere große Krater bildeten. Um das Gas loszuwerden, entschied man sich, es einfach abzubrennen. Heute, über 40 Jahre später, brennt es immer noch. Ein sehr skurriler Anblick – vor allem nachts.

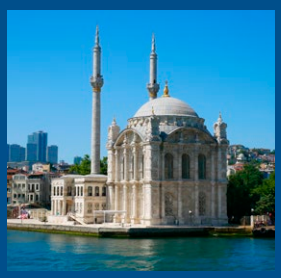
ETAPPE 5 – DER PAMIR HIGHWAY

Nach der Durchquerung Usbekistans ist es so weit: Wir erreichen Tadschikistan mit seinem berühmt-berüchtigten Pamir Highway. Die M41, wie er offiziell heißt, ist die zweithöchste Fernstraße der Welt – nur knapp hinter dem Karakorum Highway zwischen China und Pakistan, der wenige Wochen später auch noch auf unserer Route liegt. Auf einer Strecke von 1.250 Kilometern verbindet der Pamir Highway die Hauptstadt Tadschikistans, Duschanbe, mit dem in Kirgisistan gelegenen Osch. Auf dem Weg dorthin durchquert man das Pamir-Gebirge, kann bis nach China schauen, die hohen Berggipfel Pakistans bewundern und Dorfbewohnern in Afghanistan zuwinken. Der Pamir Highway ist eine sehr herausfordernde Straße – für Mensch und Maschine. Er wird zwar „Highway“ genannt und ist tatsächlich eine der wichtigsten Transportrouten Zentralasiens, jedoch ist er über weite Strecken kaum mehr als eine Schotterpiste. Über hunderte Kilometer muss man sich mühsam seinen Weg über den holprigen Untergrund bahnen, tiefe Schlaglöcher umkurven, Engstellen vorbei an tiefen Klippen meistern und stets hoffen, dass in dieser abgelegenen Region kein Erdrutsch den Weg versperrt oder Regenfälle ganze Teile der Straße weggespült haben.

Und dann sind da natürlich noch die Steigungen: Drei hohe Bergpässe mit jeweils über 4.000 Metern sind zu überwinden. Der höchste von ihnen, der Ak-Baital-Pass, hat sogar eine Höhe von 4.655 Metern (zum Vergleich: der höchste Punkt ganz Europas ist der Gipfel des Mont Blanc mit knapp 4.810 Metern – und da kann man meines Wissens nicht unbedingt mit dem Auto hochfahren). Klar ist also: Es wird steil und es wird hart.
Aber zwei Wochen später wissen wir: Unser BOXSTAR kann auch solche Straßen meistern!

ETAPPE 6 – CHINA UND PAKISTAN

Mitte September 2019 stehen wir voller Anspannung und Vorfreude an einem chinesischen Grenzposten, um von Kirgisistan nach Pakistan zu kommen. Nur vier Tage wollen wir



ATHEN

ISTANBUL

METEORA

in China bleiben. Das ist natürlich nicht ansatzweise genug Zeit, um das flächenmäßig drittgrößte Land der Welt ausgiebig zu bereisen. Doch wer mit seinem eigenen Fahrzeug diesen Teil der Erde durchqueren will, der muss dafür leider einen verpflichtenden Guide buchen. Um die Kosten dafür möglichst gering zu halten, haben wir uns bereits im Vorfeld für die kürzestmögliche Durchquerung Chinas entschieden.

Die Natur hier im äußersten Westen Chinas ist vielfältig, dramatisch, schön und weitestgehend unberührt. Die Gebirge, die für die sehenswerten Panoramen um uns herum verantwortlich sind, tragen die klangvollen Namen Pamir, Karakorum, Hindukusch und Himalaya – daher die Bezeichnung „Dach der Welt“. Da verwundert es wenig, dass der Grenzübergang von China nach Pakistan auf 4.693 Metern Höhe liegt und damit den höchsten offiziellen Grenzübergang der Welt darstellt. Aber auch diese Hürde meistert unser Fiat DUCATO ohne Probleme – Chapeau!
Von der Grenze im hohen Norden, an der wir direkt herzlich begrüßt werden und sofort in den Geschmack der Gastfreundschaft der Pakistani kommen, folgen wir dem berüchtigten Karakorum Highway bis in die Hauptstadt Islamabad. Dabei durchqueren wir auch das faszinierende Hunzatal, das uns mit seiner unglaublichen Schönheit überwältigt. Ein reißender Fluss, saftiges Grün, schroffe Berge, schneebedeckte Gipfel – alles gepackt in ein 360-Grad-Panorama. Sieben Siebentausender kann man von hier sehen. Einzigartig. Pakistan ist unbedingt eine Reise wert!

ETAPPE 7 – INDIEN UND NEPAL

Aber wir haben große Pläne und ziehen daher weiter, von Pakistan durch Indien nach Nepal. Hier wollen wir vor Ende der Wandersaison den Three Passes Trek bestreiten – eine Wanderung im Himalaya mit drei Pässen über 5.000 Meter. Insgesamt sind wir 28 Tage zu Fuß unterwegs, laufen dabei 211 Kilometer, überwinden rund 12.000 Höhenmeter und legen dabei auch einen Zwischenstopp am Basecamp des Mount Everest ein. Alles in allem das wohl Anstrengendste, das wir jemals in unserem Leben gemacht haben – aber definitiv auch ein absolutes Highlight unserer gesamten Reise! Sechs Wochen später sind wir zurück in Indien. Und dieses Mal wollen wir länger bleiben. In einem großen Bogen fahren wir über 10.000 Kilometer durchs Land. Die Erlebnisse und Eindrücke, die wir dabei sammeln, könnten ein ganzes Buch füllen. Kurz gesagt: Indien hat uns in allerlei Hinsicht überwältigt und ist eine Reizüberflutung für jegliche Sinne.

ETAPPE 8 – MYANMAR, THAILAND UND SINGAPUR

Auf unserem Weg weiter Richtung Osten durchqueren wir als Nächstes Myanmar. Und obwohl wir auch

hier leider einen Guide brauchen und daher nur sechs Tage im Land sind, bleibt zwischendurch trotzdem ein bisschen Zeit für Sightseeing. Dabei beeindruckt uns vor allem die historische Königsstadt Bagan mit ihrem 40 km² großen Tempelareal und über 2.000 Pagoden, zwischen denen wir uns überraschend frei mit unserem BOXSTAR bewegen dürfen. Ein wirklich einmaliges Erlebnis. Anfang Januar 2020 ist es dann soweit: Wir reisen ein nach Thailand und erreichen damit ein großes Zwischenziel. Wir genießen Thailand zur besten Reisezeit, entspannen an traumhaften Stränden, besuchen imposante Tempelanlagen und lassen uns von der thailändischen Küche verzaubern. Wir durchqueren das gesamte Land, führen unsere Tour in Malaysia fort und verbringen auch ein paar Tage in Singapur.

Zurück in Thailand werden wir dann leider ausgebremst. COVID-19 entwickelt sich zur weltweiten Pandemie und alle Länder um uns herum schließen ihre Grenzen. Sechs Monate warten wir in Thailand hoffnungsvoll auf Besserung und genießen dabei die Gastfreundschaft der Einheimischen. Doch irgendwann müssen wir uns eingestehen, dass es hier nicht weitergehen wird. Schweren Herzens verladen wir unseren BOXSTAR schließlich in einen Schiffscontainer und schicken ihn auf die Heimreise von Bangkok nach Hamburg. Ein komisches Gefühl. Einerseits sind wir traurig, dass wir unsere ursprünglich geplante Tour nicht abschließen können.

Andererseits sind wir unglaublich dankbar dafür, was wir in den vergangenen 16 Monaten „on the road“ erleben durften. Außerdem ist unsere Reise noch nicht vorbei. Seit unserer Rückkehr im Oktober 2020 sind wir mit dem BOXSTAR nun in Europa unterwegs. Denn auch hier gibt es unglaublich viel zu erkunden!

Auf dem Caravan Salon präsentierte Knaus Tabbert dem Publikum eine Vielzahl von Neuigkeiten

STARKE LEISTUNG

AUF DEM CARAVAN SALON DÜSSELDORF

Eingebunden in ein umfangreiches Sicherheits- und Hygienekonzept, präsentierte sich Knaus Tabbert mit Innovationen, zukunftsweisendem Design und neuesten Technologien beim Caravan Salon in Düsseldorf, der weltweit größten Messe für Reisemobile und Caravans. Rund 200.000 Besucher kamen, um sich die Produkte des Unternehmens näher anzuschauen. Eindeutiger Trend: Caravaning ist klar auf dem Vormarsch.

Mit eigenem Bad, Bett und Küche an Bord ist Caravaning nicht nur eine der schönsten, sondern gerade in Corona-Zeiten auch eine der sichersten und beliebtesten Urlaubsformen. In insgesamt drei Hallen des Messegeländes in Düsseldorf präsentierte Knaus Tabbert die Highlights des Modelljahres 2022 und war dort mit insgesamt rund 200 Fahrzeugen und mehr als 150 Mitarbeitern vertreten. Zum Messeauftakt besuchten viele Medienvertreter die Knaus Tabbert Pressekonferenz, um sich über die innovativen Neuheiten zu informieren.

Vor allem die Reisemobil-Studie KNAUS E.POWER DRIVE weckte dabei das Interesse von Medien und Kunden. Das erste vollelektrische Reisemobil von Knaus Tabbert, gespickt mit innovativen Technologien, war der Mittelpunkt der Messepräsentation. Herzstück der Studie ist der sogenannte Range Extender, der fest mit einem Generator gekoppelt ist und im Fahrbetrieb automatisch anspringt. Daher sind keine zeitraubenden Ladestopps nötig. Der Range Extender hat primär die Aufgabe, die Fahrbatterie aufzuladen, er kann aber auch direkt Strom an den Antriebsmotor liefern. Gleichzeitig versorgt er auch den Wohnaufbau des Fahrzeugs mit Energie. Und auch die weiteren E-Innovationen und Neuheiten aus dem Hause Knaus Tabbert konnten begeistern.

GROSSE FREUDE

ÜBER AUSZEICHNUNGEN

Auch im vergangenen Jahr konnten wir uns über zahlreiche Auszeichnungen freuen. So ist unsere Marke WEINSBERG in der Kategorie Wohnmobile/Wohnwagen zum fünften Mal in Folge Gewinner des Deutschen Fairness-Preises geworden. Der Nachrichtensender ntv und das Deutsche Institut für Service-Qualität (DISQ) verleihen den Award an Unternehmen, deren Verhalten gegenüber Kunden von den Verbrauchern als besonders fair bewertet wird.

WEITERE AUSZEICHNUNGEN, ÜBER DIE WIR UNS SEHR GEFREUT HABEN, SIND UNTER ANDEREM:

- die Bronze-Medaille bei den **„Marken-Champions 2021“** im Gesamtranking aller Unternehmen
- die Auszeichnung **„Sehr hohes Kundenvertrauen“** beim Vertrauensranking von ServiceValue und der WirtschaftsWoche sowie den Titel **„Deutschlands Kundenkönig“**
- drei Auszeichnungen desF.A.Z.-Instituts: **„Ausgezeichnete Kundenzufriedenheit 2021“, „Höchst vertrauenswürdige Unternehmen 2021“ und „Umweltchampions 2021“**

28.500 m²

AUSWEITUNG DER PRODUKTIONSFLÄCHEN IN UNGARN UND DEUTSCHLAND

Knaus Tabbert wächst und das nicht nur beim Umsatz. Bereits im November 2020 rollten die ersten Baumaschinen am Standort Nagyoroszi in Ungarn an, rund 70 Kilometer nördlich von Budapest. Dort entsteht bis Anfang 2022 eine neue Halle mit einer Produktionsfläche von 7.000 m². Die Produktion soll im ersten Quartal 2022 anlaufen und ein neues CUV-Montageband beherbergen. Nach Ungarn wird nun auch die Produktion am Firmensitz im niederbayerischen Jandelsbrunn um 21.500 m² erweitert. Das größte Neubauprojekt in der Unternehmensgeschichte der Knaus Tabbert Gruppe ist ein zentraler Teil des 220 Mio. Euro schweren Investitionsprogramms, mit dem das Unternehmen seine mittelfristigen Wachstumsziele erreichen will. Entstehen wird eine neue Aufbaufertigung, in der für alle Konzernmarken Aufbauten gefertigt werden können. Das ermöglicht die angekündigte Verkürzung der Lieferzeiten für Händler und Kunden.

Werkserweiterung am Firmensitz im niederbayerischen Jandelsbrunn

„Ring the Bell“: Die Aktie von Knaus Tabbert wird erstmals an der Börse gehandelt

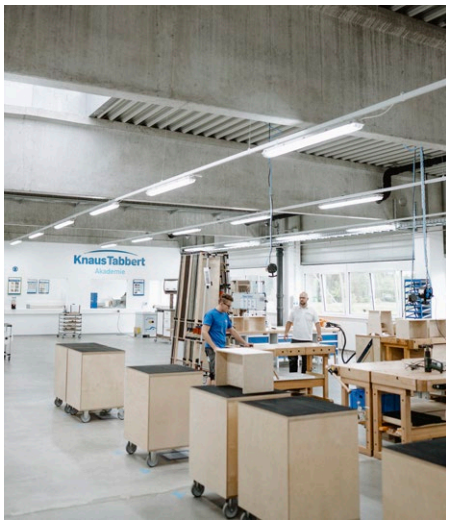
DE000A2YN504

AM 23. SEPTEMBER 2020 WURDE DIE AKTIE VON KNAUS TABBERT ERSTMALS AN DER FRANKFURTER BÖRSE NOTIERT

Beim Börsengang wurden, trotz eines volatilen Marktumfelds, rund zehn Mio. Aktien zu einem Ausgabepreis von 58 Euro vorrangig an institutionelle Investoren im In- und Ausland ausgegeben. Zum einjährigen Jubiläum hat Knaus Tabbert erstmals Wachstumsziele für die mittelfristige Entwicklung veröffentlicht. So soll der Umsatz bis zum Jahr 2025 auf zwei Mrd. Euro gesteigert werden. Die Aktie reagierte auf diesen Ausblick mit einem deutlichen Kurssprung.

Knaus Tabbert ist weiterhin auf Wachstumskurs und nutzt die aus dem Börsengang eingeworbenen Mittel für den Ausbau der Kapazitäten. Bis 2025 sollen 220 Mio. Euro in den Ausbau der bestehenden Produktionsstandorte investiert werden, um die Marktposition im dynamisch wachsenden Markt für Freizeitfahrzeuge weiter auszubauen. Mehr zur Aktie finden Sie auf Seite 33.

JOBS MIT ZUKUNFT



Trainingszentrum der Knaus Tabbert AG

EINSTIEG DER CARAVANBRANCHE IN DIE BERUFSAUSBILDUNG

Neuzulassungen in der Caravanbranche steigen und damit auch der Bedarf nach qualifizierten Fachkräften. Um den speziellen Anforderungen gerecht zu werden, wurde deshalb die Neuordnung/ Modernisierung des Ausbildungsberufes „Karosserie- und Fahrzeugbaumechaniker/-in“ vom Kuratorium der Deutschen Wirtschaft für Berufsbildung (KWB) veranlasst. Mit der Neuschaffung der dritten Fachrichtung „Caravan- und Reisemobiltechnik“ wird künftig gezielt auf den wachsenden Bedarf nach spezialisierten Fachkräften eingegangen.

Caravans unterscheiden sich in vielerlei Hinsicht von anderen Kraftfahrzeugen. Bei der Herstellung von Reisemobilen und Caravans kommen zunehmend neue Materialmixe zum Einsatz, die neue Fügeverfahren und Technologien mit sich bringen. Auch die steigende Zahl an Fahrerassistenzsystemen, die Vernetzung der Fahrzeugsysteme sowie sich ändernde gesetzliche Vorschriften und Normen bringen spezielle Anforderungen mit sich. Mit der Ausbildung zum/zur „Caravan- und Reisemobiltechniker/-in“ werden Fachkräfte speziell für die Herstellung, Wartung und Reparatur von Reisemobilen und

Caravans ausgebildet. Auch Nachrüstarbeiten und Instandhaltung von verschiedensten Systemen in Reisemobilen und Caravans sind Teil der Ausbildung. Die Berufsausbildung soll 2023 erstmals angeboten werden. In den nächsten zwei Jahren werden der Zentralverband Karosserie- und Fahrzeugtechnik (ZKF) zusammen mit dem Caravaning Industrie Verband (CIVD) an der inhaltlichen Ausgestaltung der Ausbildung arbeiten.

Insgesamt soll die Ausbildung dreieinhalb Jahre umfassen und sowohl für das Handwerk als auch für die Industrie geöffnet sein. Alle Auszubildenden in fahrzeugtechnischen Berufen sollen im ersten Jahr gemeinsam unterrichtet werden, bevor die Spezialisierung in den Fachrichtungen erfolgt. Pro Ausbildungsjahrgang wird eine Zahl von 300 Lehrlingen angestrebt.

67 FRAUEN UND MÄNNER

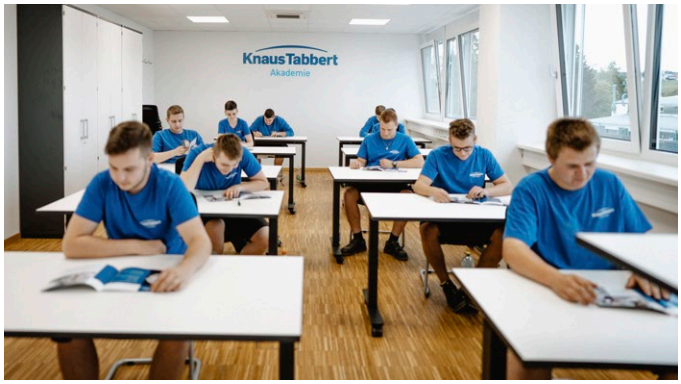
WAREN IM JAHR 2021 BEI KNAUS TABBERT IN DER AUSBILDUNG

IHK-QUALITÄTSSIEGEL TOP AUSBILDUNG

Als IHK-Prüfungsbetrieb wird die jahrelange Erfahrung in Theorie und Praxis weitergegeben.

Urkunde
Anerkannter Ausbildungsbetrieb
2022
Knaus Tabbert AG,
Landelsbrunn

Aus- und Weiterbildungsräume für die Bereiche Holzmechanik, Elektronik und Mechatronik



Azubis in der Knaus Tabbert Akademie

KNAUS TABBERT AKADEMIE – AUSGEZEICHNET

Um aktiv gegen den Fachkräftemangel vorzugehen, wurde vor zwei Jahren die Knaus Tabbert Akademie für Auszubildende und Fachkräfte gegründet. In großzügigen, hellen Räumen werden seitdem die angehenden Holzmechaniker, Elektroniker und Mechatroniker bei Knaus Tabbert ausgebildet.

Für das Jahr 2022 wurden wir jetzt mit dem Qualitätssiegel TOP AUSBILDUNG der Industrie- und Handelskammer geehrt. Dies bestätigt uns in unseren Ausbildungsleistungen und hebt gleichzeitig unsere Attraktivität als ausbildender Arbeitgeber. Denn je besser wir unsere Azubis ausbilden, desto mehr profitieren sie von ihrer Berufswahl und wir von unseren Fachkräften.

Das Grundkonzept unserer Akademie lautet: „Miteinander und voneinander lernen“. Azubis und erfahrene Fachkräfte arbeiten dort unmittelbar nebeneinander. So profitieren die Auszubildenden einerseits direkt von der Expertise der älteren Kollegen, andererseits haben junge Menschen kreative, innovative Ideen, die eine Bereicherung für das ganze Team darstellen.

INNOVATIV AUS TRADITION

KNAUS TABBERT HAT FRÜHZEITIG ERKANNT, DASS INNOVATION UND DIGITALISIERUNG FÜR UNSERE KUNDEN WESENTLICHE ENTSCHEIDUNGSFAKTOREN BEIM KAUF UND VERKAUF EINES FREIZEITFAHRZEUGS SIND. SO SIND SIE ZU EINEM ZENTRALEN BESTANDTEIL UNSERER MARKE GEWORDEN. AUS DIESEM GRUND ARBEITEN ÜBER 100 MITARBEITER IN UNSEREM INNOVATIONSZENTRUM, ENTWICKELN NEUE IDEEN UND LÖSUNGEN UND VERBESSERN BESTEHENDES.

Wir haben dabei festgestellt, dass unsere führende Position in Entwicklung und Innovation auf zwei Säulen beruht: einerseits der grundsätzlichen Begeisterung für neue, herausragende Lösungen und andererseits dem prüfenden Blick auf Prozesse und Technologien außerhalb unseres Kerngeschäfts. So schauen wir uns an, in welcher Form sich Lösungen aus anderen Bereichen auch auf unsere Produktionsprozesse oder Produkte übertragen lassen. Angesiedelt ist unsere Technologie- und Konzeptentwicklung am Standort Jandelsbrunn. Projektbezogen arbeiten wir auch mit Partnern in der EU zusammen.

Die Entwicklung neuer Produkte ist ein komplexer Prozess über diverse Bereiche und Abteilungen hinweg. Im momentanen Fokus unserer Innovationsarbeit stehen nachhaltige Antriebssysteme, Leichtbaukomponenten statt bewährter Stahlkonstruktionen, verbesserte Autarkie (Unabhängigkeit von Stromversorgung) wie auch die Verwendung nachhaltiger Werkstoffe. Damit zukunftsträchtige Innovationen sich gegenüber anderen Innovationen behaupten können, steht die Arbeit der Abteilung im vollumfänglichen Blickpunkt der Geschäftsführung. Sie bewertet Innovationen nach ihrer strategischen Relevanz und entscheidet, ob einzelne Innovationsaktivitäten weiterverfolgt oder aus dem Hauptfokus herausgenommen werden.

Leichtbauweise mit FibreFrame und RevolutionCube sowie ColdmeIt-Technik

Viele unserer Innovationen werden aus dem Dialog mit unseren Kunden geboren. Dazu gehört einerseits der ständige Austausch mit den Händlern, die unsere Produkte verkaufen, andererseits fließen auch die Meinungen und Wünsche unserer Kunden in unsere Arbeit ein. Darüber hinaus schauen wir auf die Anforderungen von morgen: Was wird künftig nachgefragt oder erforderlich sein?

EINIGE INNOVATIONEN KONNTEN WIR IN DER VERGANGENHEIT BEREITS VON DER IDEE BIS ZUR SERIENREIFE ENTWICKELN:

- Unsere **FibreFrame-Technik** ermöglicht nie gekannte Flexibilität beim Grundriss- und Raumdesign. Der hochfeste Glasfaser-Schaum-Verbundrahmen, der für einen selbsttragenden Aufbau sorgt, erlaubt einen Ultraleichtbau bei erhöhter Crashsicherheit. Bei den Modellen KNAUS TRAVELINO und DESEO setzen wir bereits auf diese innovative Technologie.
- In der **Leichtbau-Technologie** ermöglichen neuartige Materialien und Bauweisen ein optimales Zusammenspiel aus Ausstattung, Gewicht und Effizienz. Je weniger die Konstruktion wiegt, desto mehr Ausstattung kann bei einem vorgegebenen zulässigen Gesamtgewicht in das Freizeitmobil integriert werden. Zudem sind gewichtsreduzierte Caravans eine wichtige Voraussetzung für Verbrauchsreduzierungen und für den künftigen Einsatz von Elektromobilität.
- Unabhängige **Stromversorgung** ermöglicht das neue 48 Volt-System von Bosch Engineering und Knaus Tabbert. Camper erhalten damit mehr Flexibilität und Unabhängigkeit bei der Energieversorgung ihres Caravans auf Reisen und am Urlaubsort.

Die Liste der Innovationen lässt sich erweitern: etwa um die Voll-LED-Scheinwerfer oder die KNAUS CATEYE Evolution-Rückleuchten bestimmter Modelle, moderne Schlüssel mit sicherem Innenbahnschließsystem für Aufbautür und Serviceklappen. Seit dem Modelljahr 2020 werden alle Reisemobile und CUVs serienmäßig mit Ladeboostern ausgerüstet. Damit kann die Aufbaubatterie noch schneller und sicherer geladen werden. Außerdem wird serienmäßig ein BWT-Wasserfilter-System (Best Water Technology) verbaut, das stets für sauberes Wasser an Bord sorgt. Für ältere Modelle wird ein Nachrüstsatz angeboten.

MORELO SETZT STANDARDS BEIM VERNETZTEN WOHNMOBIL

Unsere Luxusmarke MORELO geht den ersten Schritt in Richtung „Connected Mobile Luxury Home“ und bietet neben den bereits vorgestellten Fahrzeugen mit Fahrerassistenzsystemen und Features des autonomen Fahrens auch die ersten Fahrzeuge mit WLAN-Router an. Die verbauten Smart-TV-Geräte lassen sich intuitiv mit dem WLAN verbinden und ermöglichen den Zugriff auf

Unabhängige Stromversorgung mit 48 Volt-System von Bosch Engineering und Knaus Tabbert

Livestreams, diverse Mediatheken und Apps von TV-Streaming-Diensten. Neben den Aspekten Gewichtsersparnis und Erweiterungsmöglichkeiten für Energiegewinnung durch Solarzellen ist dies ein weiterer Meilenstein auf dem Weg zum digitalen Luxus-Reisemobil. Erste Studien zur Steuerung eines digitalen Fahrzeugs über eine integrierte App wurden ebenfalls bereits getestet. Langfristiges Ziel ist ein Reisemobil mit einem smarten Ökosystem und vielen anderen digitalen Mobilitätsdienstleistungen.

DIE ZUKUNFT IST NACHHALTIG

Bei Knaus Tabbert ist Innovation schon lange einer der zentralen Treiber des wirtschaftlichen Erfolgs. Mit unseren Innovationen brechen wir beim modernen Caravaning in bisher unbekannte Dimensionen auf. Dabei immer im Blick: Technologieführerschaft, Kundenorientierung, einzigartiges Design und Nachhaltigkeit.

Nachhaltigkeit ist für uns nicht nur ein Trend, sondern fester Bestandteil unserer Innovationstätigkeit mit entsprechenden Prozessen im Rahmen unserer Produktentwicklung. Es ist unsere Absicht, umfassende Lösungen für nachhaltige Produkte zu entwickeln. Die Zukunft des sauberen Reisens liegt in der Elektromobilität. Mit unseren E.POWER-Modellen und zukunftsgerichteten Innovationen werden wir diesem Trend gerecht und treiben ihn weiter voran. Die Zukunft von Knaus Tabbert liegt im nachhaltigen „E“ und hat bereits begonnen.

E-MOBILITÄT – MEHR POWER FÜR CAMPING

Präsentation der Studie KNAUS E.POWER auf dem Caravan Salon Düsseldorf 2021

NACHHALTIGKEIT IST NICHT NUR TRENDTHEMA, SONDERN ZUNEHMEND EIN ERFOLGSFAKTOR FÜR UNTERNEHMEN IN UNSERER BRANCHE.

Kein Wunder, denn Camping als Urlaubsform zeichnet sich durch einen insgesamt niedrigen ökologischen Fußabdruck, aber auch durch die soziale Komponente aus. Camping verbindet Menschen aus unterschiedlichsten Regionen und Bevölkerungsschichten durch eine gemeinsame Leidenschaft.

Knaus Tabbert will den Urlaub im mobilen Eigenheim nachhaltiger gestalten. Urlaub soll nicht nur erholend, sondern auch sauber sein. Ein wesentlicher Ansatz ist dabei die Elektrifizierung: als reine E-Mobilität mit Strom aus erneuerbaren Quellen, als elektrische Achse zur Unterstützung von Zugfahrzeugen oder beim Stromverbrauch in der Nutzung – zahlreiche Ansatzpunkte bieten sich für innovative Lösungen an.

ERSTES ELEKTRISCH ANGETRIEBENES REISEMOBIL

Im September stellten wir auf dem Caravan Salon 2021 in Düsseldorf unsere Studie KNAUS E.POWER DRIVE für ein Reisemobil mit elektrischem Antrieb vor.

Gemeinsam mit der HWA AG (einem im Motorsport und Engineering führenden und erfahrenen Entwicklungspartner mit internationalem Renommee) entstand auf Basis des KNAUS VAN TI 650 MEG VANSATION das Reisemobil mit Elektroantrieb.

Anstelle des Dieselmotors mit Getriebe wird eine intelligente Kombination aus Elektromotor und Reduktionsgetriebe eingesetzt. Der E-Motor ermöglicht eine Reisegeschwindigkeit des vollwertig-ausgestatteten viersitzigen Reisemobils von rund 110 km/h. Er kann im Schiebebetrieb aber auch rekuperieren, also elektrische Energie erzeugen, und wird von der im Unterboden des Reisemobils verbauten Batterie und einem sogenannten Range-Extender (REX) gespeist. Die Lithium-Ionen-Zellen des Systemträgers sind an einer öffentlichen Wallbox im besten Fall innerhalb von gut dreieinhalb Stunden wieder aufgeladen. Mit dem REX verkürzt sich die Ladezeit auf ca. 35 Minuten. Die nach WLTP ermittelte Reichweite des KNAUS E.POWER DRIVE in rein elektrischem Betrieb beträgt rund 90 Kilometer. Aber bereits im normalen Fahrbetrieb springt automatisch der REX an, der fest mit einem Generator gekoppelt ist. Der REX hat primär die Aufgabe, die Fahrbatterie aufzuladen, er kann aber auch direkt Strom an den Antriebsmotor liefern. Gleichzeitig versorgt der REX auch den Wohnaufbau des Freizeitfahrzeugs mit Energie. Bei normalen Witterungsbedingungen sollen bis zu fünf Tage unabhängiges Caravaning (Beleuchtung, Kochen, Heizen) möglich sein. Wesentlicher Bestandteil des REX ist der in der Studie montierte, hochmoderne Wankelmotor, der einen Generator antreibt. Aber auch konventionelle Verbrennungsmotoren sind denkbar. Für die Zukunft streben wir die Brennstoffzelle mit Wasserstoff als Energieträger an.

Trotz dieser Innovationen soll der Fahrbetrieb in der beliebten 3,5-Tonnen-Klasse möglich sein. Das wird insbesondere durch Gewichtseinsparungen und eine effiziente Komponentenwahl des E-Systems erreicht. Mit dem Einsatz von Elektromobilität im Wohnmobilsektor soll der Urlaub künftig nicht an der Schranke von Restriktionen, wie Umweltzonen oder Einfahrbeschränkungen, enden.

WER ZIEHT, DEM WIRD GEHOLFEN

Im Wohnwagenbereich arbeiten wir an einer elektrischen Antriebsunterstützung. Hierbei unterstützen zwei Elektroantriebe das Zugfahrzeug – und sorgen im Nebeneffekt für mehr Sicherheit und Laufruhe. Zudem können diese Elektromotoren unabhängig vom Zugfahrzeug elektrische Energie erzeugen, denn durch den Generatorbetrieb der E-Maschine lässt sich der Akku beispielsweise durch Rekuperation (Energie-rückgewinnung) beim Bremsen laden. Die gespeicherte Energie wird anschließend für die Verbraucher im Inneren des Wohnwagens genutzt oder kann in Antriebskraft umgewandelt werden.

URLAUB SOLL NICHT NUR ERHOLEND, SONDERN AUCH SAUBER SEIN.

NACHHALTIG DENKEN UND HANDELN

NACHHALTIGKEIT IST DAS THEMA DER ZEIT UND UNTERNEHMEN SIND IN EINER BESONDEREN VERANTWORTUNG. BEI KNAUS TABBERT HAT DAS THEMA NACHHALTIGKEIT ODER ESG, WAS FÜR ENVIRONMENT (UMWELT), SOCIAL (MITARBEITER UND GESELLSCHAFT) UND GOVERNANCE (GUTE UNTERNEHMENSFÜHRUNG) STEHT, EINE HOHE BEDEUTUNG.

So arbeiten wir nicht nur daran, dass wir als Unternehmen verantwortungsvoll mit der Umwelt, Mitarbeitern und Geschäftspartnern umgehen, sondern mit unseren Produkten zu einem nachhaltigeren Leben unserer Kunden beitragen. Aus diesen Gründen ist das Thema Nachhaltigkeit auf Ebene des Vorstands angesiedelt.

Als Unternehmen, mit einer mehr als 80-jährigen Geschichte, wissen wir, was es bedeutet, langfristig zu handeln. Bei Qualität, Effizienz, Design und Innovation zählen wir heute zu den führenden und bekanntesten Herstellern von Freizeitfahrzeugen in Europa. Mit Tradition verbinden wir auch ein nachhaltiges, wirtschaftliches Handeln. Unsere Kunden treffen mit dem Kauf eines Wohnmobils oder Wohnwagens eine langfristige Entscheidung.

Daher sehen wir uns besonders in der Verantwortung, unseren Kunden und allen, die die Freiheit des mobilen Urlaubs schätzen, eine nachhaltige Nutzung zu bieten. Basis unseres nachhaltigen Handelns sind unsere Unternehmenskultur und unser Verhaltenskodex.

Sie dienen zur Orientierung, wie sich Mitarbeiter unter Beibehaltung ihrer individuellen Persönlichkeit gegenüber ihren Kunden, Mitarbeitern, Kollegen und Führungskräften verhalten sollen.

NACHHALTIGKEIT ALS TEIL DES GESCHÄFTSMODELLS

Wir haben uns entschieden, dass wir das Thema Nachhaltigkeit fortan gezielter und strategischer im Unternehmen umsetzen wollen. Während wir derzeit zahlreiche einzelne Projekte an den jeweiligen Standorten durchführen, sollen unsere Aktivitäten künftig zur Erreichung von unternehmensweiten und strategischen Zielen beitragen. Dazu haben wir in diesem Jahr erstmals eine Wesentlichkeits-analyse durchgeführt.

Auf diesem Weg ermittelten wir, welche Themen mit Blick auf unser Geschäftsmodell, mit Blick auf die Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit und auch aus Sicht unserer verschiedenen Stakeholdergruppen relevant sind. Insgesamt haben wir dabei zehn wesentliche Themen ermittelt, auf die wir besonderes Augenmerk legen. Das Thema Nachhaltigkeit ist auf Ebene des Vorstands angesiedelt. Im Rahmen eines Projekts sollen im Jahr 2022 ESG-Strukturen im Unternehmen etabliert werden.

Ziel ist es, die Vielzahl an Initiativen stärker strategisch auszurichten. Durch die Schaffung eines ESG-Managements sollen dann gezielt Maßnahmen koordiniert, gesteuert und auf ihre Wirksamkeit überprüft werden.

AUSGEWÄHLTE PROJEKTE

GEFAHRENSTOFFE

Das Ziel dieses Projekts ist es, gesundheitsschädliche Stoffe weitestgehend durch unbedenkliche Alternativen zu ersetzen. Wenn die Exposition mit gesundheitsschädlichen Stoffen so gut wie möglich eliminiert wird, erreichen wir damit einen positiven Einfluss auf die Gesundheit unserer Mitarbeiter.

Vor Einsatz eines Gefahrenstoffes wird geprüft, ob es minder gefährliche Stoffe gibt, anschließend wird der Stoff von einer Sicherheitsfachkraft in unserem Warenwirtschaftssystem freigegeben.

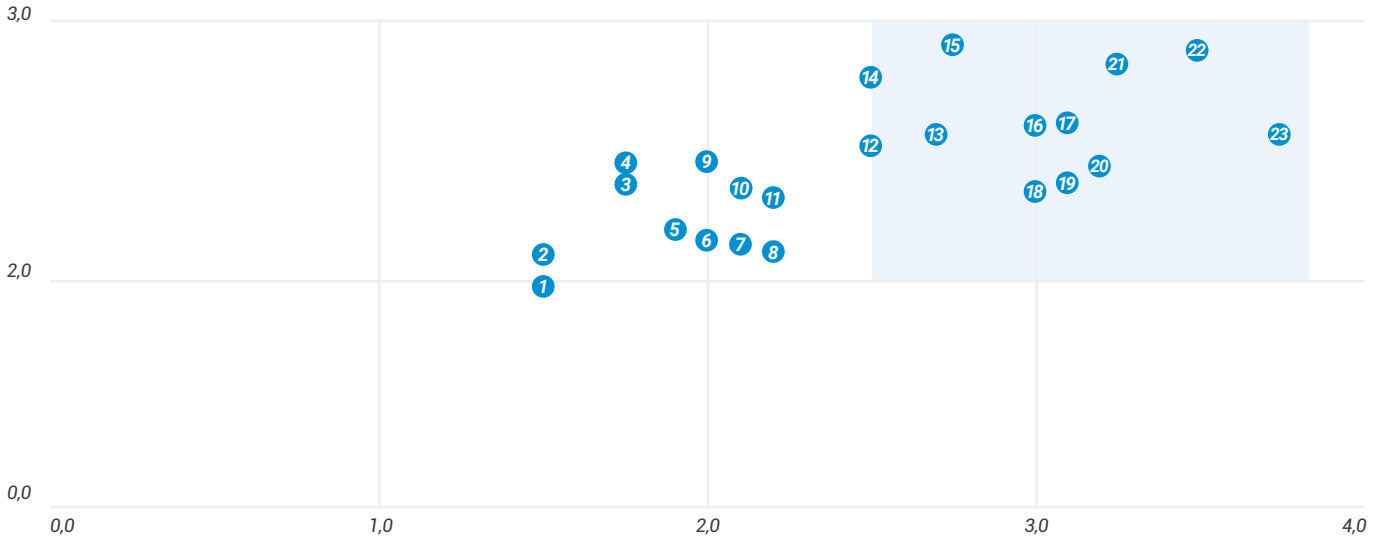
NEUER AUSBILDUNGSBERUF FÜR DIE CARAVANING-BRANCHE

Die boomende Caravaning-Branche benötigt dringend branchenspezifische Spezialisten für Fertigung und Handel, um dem drohenden Fachkräftemangel entgegenzuwirken.

Deshalb haben wir uns aktiv für die Neuentwicklung eines bundesweit anerkannten Ausbildungsberufes speziell für die Caravaning-Branche eingesetzt. Der neue Ausbildungsberuf „Karosserie- und Fahrzeugbaumechaniker/-in“ im Rahmen der ebenfalls neuen Fachrichtung „Caravan- und Reisemobiltechnik“ wird deutschlandweit erstmals mit dem Ausbildungsjahr 2023 gelehrt.

DAS E-REISEMOBIL

Ziel ist es, ein Reisemobil mit E-Kennzeichen auf den Markt zu bringen, mit dem die Einfahrt in Umweltzonen möglich ist und das eine Mindestreichweite von 600 Kilometern hat. Erreichen wollen wir dies durch ein E-Reisemobil mit Range-Extender, einem Aggregat, das für mehr Reichweite sorgen soll. Bei leeren Akkus soll ein Generator neue elektrische Energie erzeugen. Der Nachteil der geringeren Reichweite von Stromern gegenüber konventionellen Fahrzeugen wird somit ausgeglichen und lange Ladezeiten lassen sich vermeiden. Gemeinsam mit einem externen Partner forschen wir intensiv an dieser Technologie mit dem Ziel, ein Serienfahrzeug auf den Markt zu bringen.



1. *Gesellschaftliches Engagement*
2. *Biodiversität*
3. *Klimaneutralität des Unternehmens*
4. *Umweltauswirkungen in der Lieferkette*
5. *Stakeholder Einbindung*
6. *Umweltfreundliches Campen*
7. *Arbeitszeitmodelle*
8. *Nachhaltige Unternehmensgebäude*
9. *Wasserverbrauch und -verschmutzung*
10. *Kreislaufwirtschaft und nachhaltige Businessmodelle*
11. *Mitbestimmung und Beteiligung der Mitarbeitenden*
12. *Gleiche Chancen für Alle*
13. *Abfallmanagement*
14. *Menschenrechte in der Lieferkette*
15. *Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz*
16. *Umweltfreundliche / kreislauffähige Materialien*
17. *Aus- und Weiterbildung der Mitarbeitenden*
18. *Energieeffizienter Camper*
19. *Energie und Emissionen in der Produktion*
20. *Treibhausgasemissionen im Unternehmen*
21. *Soziale Verantwortung für Mitarbeitende*
22. *Kontinuierliche Verbesserung der Wirtschaftsleistung*
23. *Emissionsreduzierte Antriebssysteme*

Wesentlichkeitsmatrix
mit 23 relevanten Themen
mit 2,5-Relevanzschwelle

CARAVANING IST COOL

DER TREND ZUM CARAVANING – TROTZ ODER WEGEN CORONA? KEINE FRAGE, CAMPING IST IN. UND DAS NICHT ERST SEIT CORONA-ZEITEN. DER FREIE, FLEXIBLE UND UNGEZWUNGENE URLAUB FERNAB DES MASSENTOURISMUS ERFREUT SICH BEREITS SEIT JAHREN EINER IMMER GRÖSSEREN BELIEBTHEIT.

WIRTSCHAFTSFAKTOR CAMPING

Die Bandbreite der Interessen ist so unterschiedlich wie die Menschheit selbst: vom puristischen Minimalismus bis hin zur Luxusausstattung („Glamping"), vom reiselustigen Abenteurer bis hin zum sesshaften Dauercamper. Hier kann wirklich jeder nach seiner Fasson glücklich werden. Das unterstreicht auch eine aktuelle Allensbach-Studie zum Thema Caravaning in Deutschland. Demnach sind die wichtigsten Motive für einen Caravaning-Urlaub:

- UNABHÄNGIG UND NICHT ORTSGEBUNDEN (88 %)
- NAH AN DER NATUR (75 %)
- SICHERER URLAUB WÄHREND CORONA (62 %)

Umweltfreundlichkeit spielt dagegen nur eine untergeordnete Rolle. Nur 21 % der Befragten nannten dies als wichtigen Faktor. Dabei muss sich Caravaning beim Thema Umwelt und Nachhaltigkeit nicht verstecken. Gegenüber Flugreisen mit Hotelübernachtungen werden deutlich weniger klimaschädliche Emissionen freigesetzt.

Deutschland ist nach wie vor das beliebteste Ziel von deutschen Campingurlaubern. Ausländische Touristen bevorzugen für ihren Aufenthalt in Deutschland Hotels und Ferienhäuser als Unterkunft. Nur 7 % wählten Campingplätze für ihren Urlaub. Die mit Abstand meisten ausländischen Gäste kommen dabei aus den Niederlanden.

ABSATZ NACH PRODUKT-KATEGORIEN

in Stück

	2021	2020
Verkaufte Einheiten gesamt	25.922	24.349
davon Caravans	14.208	12.705
davon Reisemobile	6.659	7.017
davon Kastenwagen	5.055	4.627

Bei der Generation über 55 steigt die Begeisterung für Caravaning.

Laut der amtlichen Beherbergungs-statistik gab es im Jahr 2020 insgesamt 3.061 Campingplätze mit einem maximalen Angebot von 228.662 verfügbaren Stellplätzen oder aber 914.648 Schlafgelegenheiten – Platz drei, hinter Frankreich und Großbritannien und vor den Niederlanden. Knapp 72 % dieser Schlafgelegenheiten entfallen auf die Bundesländer Bayern, Niedersachsen, Mecklenburg-Vorpommern, Baden-Württemberg, Schleswig-Holstein und Rheinland- Pfalz. Hierbei spielen vor allem die Ausstattung und attraktive Landschaftsräume eine Rolle (z. B. Küste, Berge und Seen).

Zum Wachstum der Camping-Branche trägt auch bei, dass sich immer mehr Jüngere, insbesondere junge Familien, für diese Art des Reisens begeistern. Dabei ist Camping bereits zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor geworden. Eine aktuelle Studie beziffert den spezifischen Bruttoumsatz in Deutschland auf 14,1 Mrd. Euro. Etwa ein Drittel davon entfällt auf die Campingausrüstung, zu der auch entsprechende Fahrzeuge gehören.

NEUZULASSUNGEN VON FREIZEITFAHRZEUGEN AUF REKORDNIVEAU

Der Tourismus der Deutschen ist stark von Mobilität geprägt. Dieser Trend setzt sich insbesondere auch in den Corona-Jahren fort. Trotz der Beeinträchtigungen durch Lieferengpässe gehört die Caravan-Branche zu den Gewinnern der Krise. Auch Knaus Tabbert blickt mit 25.922 ausgelieferten Fahrzeugen und einer Umsatzsteigerung auf 863 Mio. Euro auf ein Rekordjahr 2021 zurück.

Doch der Trend geht weit über Deutschland hinaus. Rund 259.393 Freizeitmobile wurden 2021 in Europa neu zugelassen, davon 106.138 in Deutschland. Tendenz: steigend. Die Reisemobilzulassungen in Deutschland nahmen von 2020 auf 2021 um 4,3 % zu. Die Neuzulassungen von Caravans sanken dagegen um 15,2 %. Grund dafür ist das durch die Pandemie gesunkene Produktionsniveau. Umsatzstärkstes Segment in der Freizeitfahrzeug-Branche war der Verkauf von Neufahrzeugen, der mit 7,5 Mrd. Euro im Jahr 2021 um 16,1 % gegenüber dem Vorjahr zulegte. Dabei stieg der Umsatz im Auslandsgeschäft um 21,7 % auf gut 3,0 Mrd. Euro.
Insgesamt erwirtschaftete die deutsche Freizeitfahrzeug-Industrie im vergangenen Jahr einen Umsatz von 13,9 Mrd. Euro und erreichte damit einen neuen Bestwert.
Das Umsatzplus in einem von Materialknappheit geprägten Jahr beträgt beachtliche 12,1 %.
Aufgrund der anhaltenden Materialknappheit und fehlender elektronischer Bauteile für motorisierte Wohnmobile ist laut dem Caravaning Industrie Verband Deutschland momentan keine Prognose für das erste Halbjahr 2022 möglich. Der Ausblick für Wohnwagen ohne Motor hingegen ist für 2022 sehr optimistisch.

Der Trend zum Caravaning hat sich in den letzten zwei Jahren noch verstärkt. Von minimalistischen Lösungen bis zum Luxustrend: Entscheidend ist für 88 % der Nutzer die Unabhängigkeit.

WOHNMOBILE AUF DEM VORMARSCH

Innerhalb der Freizeitfahrzeugbranche gab es eine Verschiebung zu den teureren Wohnmobilen mit mehr Bewegungsfreiheit. So stieg der Erlös neuer Caravans um 24 % auf gut 1,1 Mio. Euro.
2021 wurden in Deutschland rund 81.420 neue Reisemobile verkauft. Damit setzte die Branche 6,4 Mrd. Euro um und übertraf damit das Rekordniveau aus dem Vorjahr um 14,8 %.

Bei Campingeinsteigern immer beliebter sind kompakte Modelle wie Kastenwagen und Vans, die etwa die Hälfte der Neuzulassungen in Deutschland ausmachen.

Auch das Geschäft mit gebrauchten Freizeitfahrzeugen wächst nach Angaben des Caravaning Industrie Verbands erneut. Mit einem Plus von 6,5 % wurde hier ein neuer Rekordwert von 5,2 Mrd. Euro erreicht. Und die Zeichen stehen weiter auf Wachstum. Laut der Allensbach-Studie würden 53 % der Befragten ein gebrauchtes Wohnmobil kaufen und 8 % einen gebrauchten Wohnwagen.

Insgesamt hat sich die Zahl der neuzugelassenen Wohnmobile seit dem Jahr 2018 fast verdoppelt.

+100 %

DIE ZAHL DER ZUGELASSENEN WOHNMOBILE HAT SICH SEIT 2018 VERDOPPELT

DEMOGRAFISCHE TRENDS ZU GUNSTEN DES CARAVANINGS

Auch demografische Trends tragen zu dieser Entwicklung bei. So erwirbt ein durchschnittlicher Caravaning-Erstkäufer sein Gefährt, wenn er älter als 55 Jahre ist. Gleichzeitig ist die zahlenmäßig stärkste Kundenkategorie älter als 45 Jahre.

Eine alternde Bevölkerung bei gleichzeitig steigender Lebenserwartung in allen europäischen Ländern erweitert den für Caravaning adressierbaren Markt. Laut Eurostat wird die Zahl der Menschen über 45 Jahre zwischen 2020 und 2050 in Europa voraussichtlich um 9 % steigen und bis zum Ende dieses Zeitraums 54 % der Gesamtbevölkerung ausmachen. Im Jahr 2020 waren es noch rund 48 %. Die stetig steigende Lebenserwartung begünstigt diesen Trend. Laut Eurostat werden die Menschen in Europa bis zum Jahr 2050 durchschnittlich 85 Jahre alt. Zum Vergleich: Im Jahr 1965 waren es noch 70 Jahre. Die durchschnittliche Lebenserwartung steigt also pro Jahr im Schnitt um rund zwei Monate.

Da die wohlhabenderen und zahlreichen Baby-Boomer (Geburtsjahrgänge 1955 bis 1969) in den nächsten Jahren ihr Arbeitsleben beenden, bieten die demografischen Profile eine vielversprechende Zukunft für die Produkte von Knaus Tabbert. Hinzu kommt die mittlerweile ebenfalls immer campingaffinere Zielgruppe der sogenannten „Millennials“.

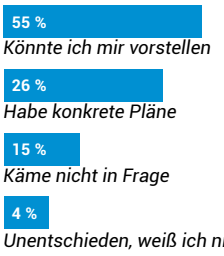
FAZIT: EIN NACHHALTIGER WACHSTUMSMARKT

Urlaub im Freizeitfahrzeug ist keine kurzfristige Modeerscheinung, sondern ein Trend, der bleibt. Laut der Allensbach-Umfrage denken 87 % der Befragten, die bereits einen Wohnwagen oder ein Wohnmobil besitzen, nicht darüber nach, mit dem Caravaning aufzuhören.

55 % der Befragten können sich vorstellen, in den nächsten Jahren einen Wohnwagen bzw. ein Wohnmobil zu kaufen, und weitere 26 % haben bereits konkrete Pläne dafür. Caravaning ist und bleibt ein nachhaltiger Wachstumsmarkt.

SEHR HOHE KAUFBEREITSCHAFT

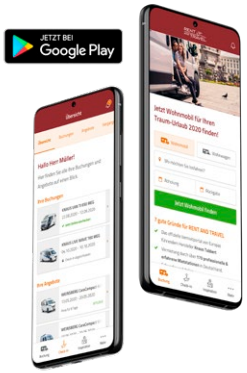
Könnten Sie sich grundsätzlich vorstellen, einen Wohnwagen bzw. ein Wohnmobil zu kaufen? Oder haben Sie schon konkrete Pläne, oder käme es für Sie nicht in Frage?



RENT AND TRAVEL

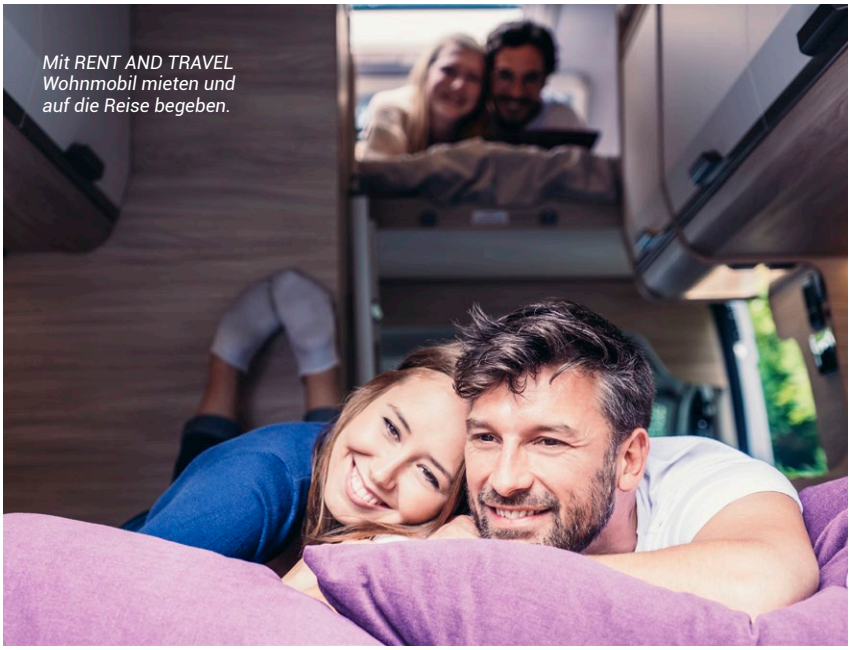
DER TREND DER SHARING ECONOMY ETABLIERT SICH AM CARAVANING-MARKT. BEREITS SEIT 2016 GIBT ES DIE INTERNET-PLATTFORM RENT AND TRAVEL VON KNAUS TABBERT ALS PRODUKT FÜR DEN DEUTSCHEN MARKT.

RENT AND TRAVEL hat drei Zielgruppen – Mietkunden, Kaufinteressenten sowie gewerbliche Vermieter. RENT AND TRAVEL begeistert neue Kunden für die Urlaubsform, macht sie zu Mietern und bindet sie an unsere fünf Konzernmarken. Zudem fokussiert sich RENT AND TRAVEL auch auf Kaufinteressenten und liefert ihnen hierzu durch unser hausinternes Customer Service umfassende Beratung für das richtige Fahrzeug. Auch eröffnet sich durch RENT AND TRAVEL ein weiterer Absatzkanal – gut die Hälfte der Mietstationen sind gewerbliche Vermieter. Über drei Rental-Systeme werden diese an Knaus Tabbert gebunden und im Auf- und Ausbau ihres Vermietgeschäfts unterstützt.



DIE NEUE RENT AND TRAVEL APP

Erleben Sie Ihren Traumurlaub mit einem Wohnmobil oder Wohnwagen – jetzt noch mobiler und unabhängiger mit der RENT AND TRAVEL App! Ob Buchungsdetails, bequemer Online Check-in, Fahrzeugeinweisungen oder nützliche Checklisten.
Alles in einer App!



Mit RENT AND TRAVEL Wohnmobil mieten und auf die Reise begeben.

Dafür wurde auch eine eigene Vermiet-Software entwickelt, die nur auf das Caravaning-Vermietgeschäft ausgerichtet ist und speziell dieses Geschäftsmodell abbildet. Die Vermietpartner zahlen eine Lizenzgebühr für die Software. Mittlerweile ist die Plattform auch nach Italien und Schweden expandiert und zählt nach Einschätzung von Knaus Tabbert zu den führenden Websites für die Vermietung von Freizeitmobilen in Deutschland. Mit der RENT AND TRAVEL App haben die Kunden dann direkten Zugang zu Buchungsdetails, bequemen Online-Check-in, Fahrzeugeinweisungen per Einführungsvideo oder nützliche Checklisten.
Das Mieten von Freizeitfahrzeugen über eine Online-Plattform eröffnet besonders der jungen Generation ein großes Angebot an Fahrzeugalternativen, gepaart mit hoher Flexibilität. Mieten gibt Menschen die Möglichkeit, Caravaning zu erleben, ohne ein Fahrzeug besitzen zu müssen. Gleichzeitig erlaubt es Interessenten, das mobile Reisen kennenzulernen und verschiedene Modelle zu testen, ohne sofort eine Kaufentscheidung treffen zu müssen. Knaus Tabbert kann durch das Vermietgeschäft frühzeitig Kontakt zum Kunden herstellen und dabei Vertrauen in die Marke und die Leistungsfähigkeit der Produkte aufbauen.

Die größte interessierte Kundengruppe für einen Caravaning-Urlaub innerhalb der nächsten fünf Jahre sind laut einer Befragung die unter 34-Jährigen. Bei ihrer Freizeitgestaltung legt diese Generation hohen Wert auf spontan geplante Outdoor-Aktivitäten und naturnahe Erlebnisse im Freundes- und Familienkreis.

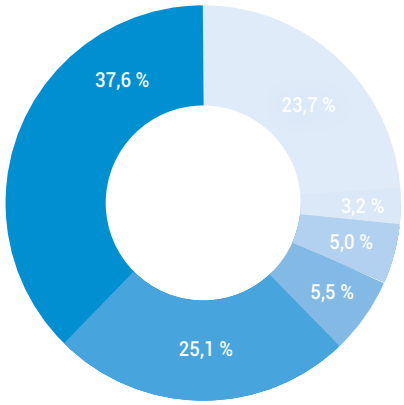
„WOHNMOBIL MIETEN: SICHER UND SCHNELL“

RENT AND TRAVEL bietet ihnen einen Einstieg in die Welt des Caravanings. Häufig mündet ihr Interesse auch in eine Kaufentscheidung: Die jüngeren Konsumenten unter 39 Jahren stellten Ende 2019 bereits 31 % der Caravan-Besitzer in Deutschland.
Die momentanen Zuwachsraten beeindrucken: Aktuell stehen über 2.200 Fahrzeuge für Kunden bei Vermietern überall in Deutschland zur Verfügung. Stark gestiegen ist auch die Zahl der Mietstationen von 60 zum deutschlandweiten Roll-out 2017 auf 180 im Jahr 2021. Mittlerweile führen knapp 3.000 Reisebüros RENT AND TRAVEL im Programm.

DIE KNAUS TABBERT AKTIE – BÖRSENNEULING MIT PERSPEKTIVE

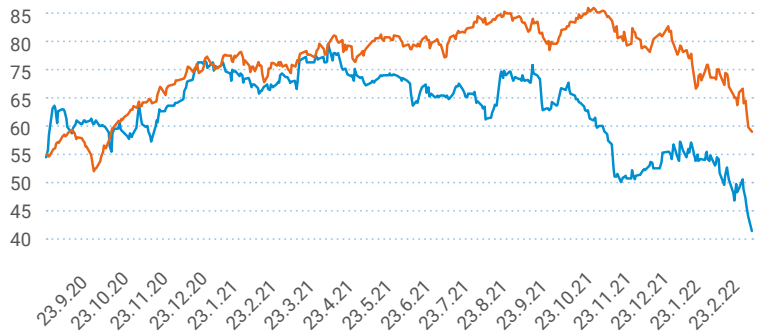
INMITTEN DER CORONA-VIRUS-PANDEMIE WAGTE DIE KNAUS TABBERT AG DEN SCHRITT AUF DAS BÖRSENPARKETT. SO WERDEN DIE AKTIEN DER KNAUS TABBERT AG NUN SCHON SEIT DEM 23. SEPTEMBER 2020 IM PRIME STANDARD DER BÖRSE FRANKFURT GEHANDELT.

Profitierte die Aktie anfangs von der positiven Entwicklung der Caravaning-Industrie, wurde sie im weiteren Verlauf von der anhaltenden Pandemie, den zunehmenden globalen Lieferengpässen und zuletzt auch vom Krieg in der Ukraine in Mitleidenschaft gezogen. Mit EUR 42,50 lag die Aktie am 7. März 2022 daher deutlich unter dem Ausgabepreis von EUR 58,00.



- H.T.P. Investments 1 B.V.: 37,6 %
- Catalina Capital Partners B.V.: 25,1 %
- Caledonia Investments Pty Limited: 5,5 %
- T. Rowe Price Group, Inc.: 5,0 %
- Allianz Group Investor GmbH: 3,2 %
- Streubesitz: 23,7 %

KURSVERLAUF SEIT BÖRSENGANG



STAMMDATEN

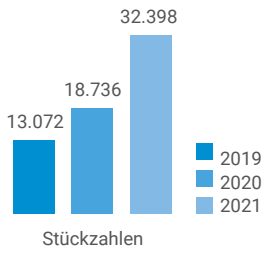
ISIN	DE000A2YN504
WKN	A2Y N50
Tickerkürzel	KTA
Börsenplatz	Frankfurter Wertpapierbörse /Xetra
Weitere Handelsplätze	Berlin, Düsseldorf, Hamburg, Hannover, München, Stuttgart, Tradegate, Quotrix, gettex
Marktsegment	Regulierter Markt (Prime Standard)
Gattung	Nennwertlose Inhaberaktien
Gesamtanzahl Aktien	10.377.259 Aktien

ANALYSTENMEINUNGEN

INSTITUT:	LETZTE AKTUALISIERUNG:	RATING:	KURSZIEL:
Baader Bank / AlphaValue	17.11.2021	Buy	81,70 €
Jefferies	15.09.2021	BUY	76,00 €
ABN AMRO	11.11.2021	OUTPERFORM	75,00 €
Kepler Cheuvreux	11.11.2021	HOLD	68,00 €
First Berlin	13.01.2022	BUY	95,00 €

HOHE NACHFRAGE UND LIEFERENGPÄSSE

AUFTRAGSBESTAND



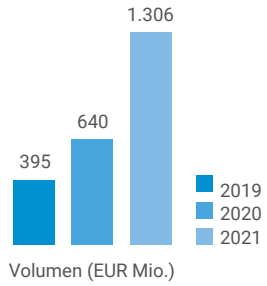


Tabelle 1

ABSATZ

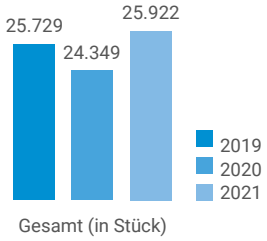


Tabelle 2

EINE ANHALTEND HOHE KUNDENNACHFRAGE NACH FREIZEITFAHRZEUGEN EINERSEITS UND WELTWEITE LIEFERENGPÄSSE BEI ZAHLREICHEN MATERIALIEN UND KOMPONENTEN ANDERERSEITS HATTEN WESENTLICHEN EINFLUSS AUF DEN GESCHÄFTSVERLAUF DES KNAUS TABBERT KONZERNS IM GESCHÄFTSJAHR 2021.

Fehlende oder verspätete Lieferungen von spezifischen Komponenten wie Klebstoffen, Fenstern, Holz, Aluminium oder auch Kühlschränken, Heizungen und Klimaanlagen führten immer wieder zu standortübergreifenden Produktionsstörungen, stunden-, tage- oder wochenweisen Fertigungsstillständen oder auch zu unfertig gebauten Wohnwagen und Reisemobilen. Teilweise blieben sogar Lieferungen der benötigten motorisierten Fahrgestelle aus. So konnten mehrere tausend Reisemobile aufgrund fehlender Chassis nicht gebaut werden.

Knaus Tabbert arbeitete daher mit Nachdruck an einer Stabilisierung der Lieferketten, Entwicklung alternativer Bauteile und insgesamt an einer Optimierung der Zuliefererstrukturen. Viele der durchgeführten Maßnahmen werden sich jedoch erst in Zukunft positiv auf den Geschäftsverlauf auswirken. Insgesamt hat die Geschäftsentwicklung im Jahr 2021 die im November 2021 angepassten Erwartungen der Unternehmensleitung jedoch erfüllt.

NEUE REKORDE BEI AUFTRAGSBESTAND UND ABSATZ

Trotz der weiterhin starken Marktnachfrage und rekordhoher Auftragsbestände konnte aufgrund der angespannten Lieferketten das volle Absatzpotenzial nicht ausgeschöpft werden.

Dies zeigt sich auch am deutlichen Anstieg des Auftragsbestandes, in Stückzahlen wie in Euro, in den vergangenen beiden Jahren. *(Tabelle 1)*

Trotz dieser negativen Einflüsse erreichte der Knaus Tabbert Konzern mit 25.922 ausgelieferten Fahrzeugen einen erneuten Absatzrekord. *(Tabelle 2)*

STARKES WACHSTUM BEI UMSATZ UND GESAMTLEISTUNG

Aufgrund der anhaltenden Engpässe auf den Zuliefermärkten erwies sich die Disposition von motorisierten Fahrzeugen zunehmend als Herausforderung. Zur optimalen Nutzung der vorhandenen Produktionskapazitäten und einer bestmöglichen Erfüllung der Händler- bzw. Kundenwünsche wurden vorhandene Produktionsplätze zunehmend auch mit der Fertigung von Wohnwagen belegt. Fehlende Bauteile auch in diesem Fahrzeugsegment führten jedoch dazu, dass eine hohe Anzahl von Fahrzeugen für Kunden zwar gebaut, jedoch nicht vollständig fertiggestellt werden konnte. Dies spiegelt sich auch in der Umsatzverteilung und der Entwicklung der Gesamtleistung wider.

(Tabelle 3)

Regional gesehen bleibt Deutschland mit mehr als zwei Dritteln des Gesamtumsatzes der unangefochtene Hauptabsatzmarkt des Knaus Tabbert Konzerns.

(Tabelle 4)

UMSATZ UND GESAMTLEISTUNG

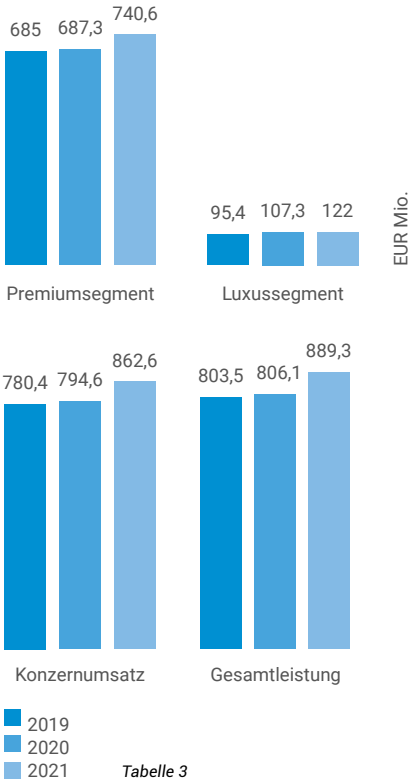
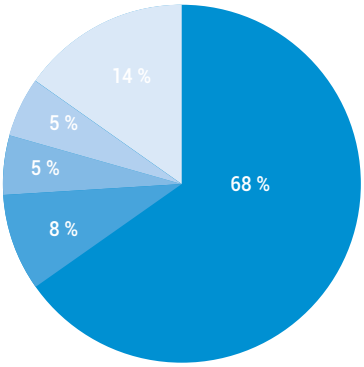


Tabelle 3

REGIONALE UMSATZVERTEILUNG



- Deutschland: 68 %
- Skandinavien: 8 %
- Frankreich: 5 %
- Niederlande: 5 %
- Restliches Europa: 14 %

Tabelle 4

Montageband Wohnwagen am Standort Jandelsbrunn

LIEFERENGPÄSSE UND KAPAZITÄTSAUSBAU TREIBEN KOSTEN

Produktionsstillstände und umfangreiche Aufwendungen zum Nachrüsten der unfertigen Fahrzeuge belasteten die Ergebnisentwicklung im Geschäftsjahr 2021. So machte sich die generelle Verteuerung der Einkaufspreise bei Vormaterialien im Materialaufwand bemerkbar. Die Materialaufwandsquote im Verhältnis zur Gesamtleistung erhöhte sich dabei um 1,0 Prozentpunkte auf 70,3 %. Hierzu trug auch ein höherer Bestand an Leiharbeitern zur Umsetzung der geplanten Kapazitätserweiterungen bei.

Der Personalaufwand erhöhte sich ebenfalls deutlich. Hintergrund ist die geplante Steigerung der Produktionskapazitäten ab dem Geschäftsjahr 2022. Bereits im zweiten Halbjahr 2021 wurde dazu gezielt mit der Rekrutierung und Ausbildung weiterer Arbeitskräfte an allen Standorten begonnen. Damit soll das geplante Produktionswachstum auf hohem Qualitätsniveau realisiert werden. Anstelle von kurzfristigen Personalanpassungen wurden zudem die Qualifizierungsmaßnahmen bei temporär nicht benötigten Mitarbeitern intensiviert.

KOSTEN- UND ERGEBNISENTWICKLUNG

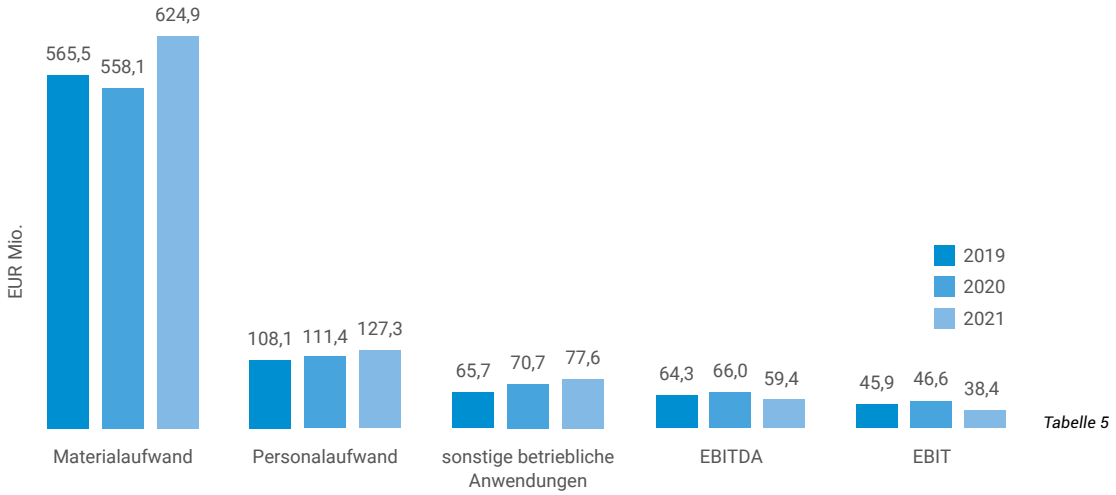


Tabelle 5

Bezogen auf die Gesamtleistung lag die Personalaufwandsquote (Leiharbeiter in Materialaufwand enthalten) mit 14,3 % nahezu auf Vorjahresniveau.
Sonstige betriebliche Aufwendungen beinhalteten unter anderem eine Multimedia-Kampagne zur verstärkten Positionierung der Konzernmarken sowie die Flächenanmietungen bei der Branchenmesse Caravan Salon 2021 in Düsseldorf.

Hinzu kamen Aufwendungen für Hygiene- und Sicherheitskonzepte an den Knaus Tabbert Standorten und Vertriebskosten zur Unterstützung des Händlernetzes. Im Verhältnis zur Gesamtleistung lagen die sonstigen betrieblichen Aufwendungen mit 8,7 % aber leicht unter dem Vorjahresniveau.

KOSTENANSTIEG BELASTET ERGEBNISENTWICKLUNG

Der insgesamt überproportionale Kostenanstieg spiegelt sich in einer rückläufigen Ergebnisentwicklung wider.
(Tabelle 5)

Das um Sonderbelastungen bereinigte EBITDA für das Geschäftsjahr reduzierte sich um 10,3 % von EUR 67,7 Mio. auf EUR 60,7 Mio. Der Rückgang beruht ausschließlich auf der Unterauslastung der Kapazitäten als Folge der Lieferengpässe. Die bereinigte EBITDA-Marge liegt bei 7,0 %.

Die Abschreibungen stiegen aufgrund erhöhter Investitionsvolumina in den Vorjahren um 8,3 % und betrugen EUR 21,1 Mio. nach EUR 19,4 Mio. Dementsprechend ergibt sich ein Betriebsergebnis (EBIT) in Höhe von EUR 38,4 Mio. nach EUR 46,6 Mio. im Vorjahr.

Insgesamt resultiert daraus für das Geschäftsjahr 2021 ein Jahresüberschuss in Höhe von EUR 25,9 Mio. (Vorjahr EUR 31,3 Mio.).

GESCHÄFTSBERICHT 2021

Nähere Informationen finden Sie in unserem Geschäftsbericht

NACHHALTIGKEITSBERICHT 2021

Alles zum Thema Nachhaltigkeit der Knaus Tabbert AG finden Sie in unserem Nachhaltigkeitsbericht 2021

KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG (VERKÜRZT)

T €	2021	2020
Umsatz	862.620	794.591
Gesamtleistung	**889.254**	**806.144**
Materialaufwand	-624.918	-558.054
Personalaufwand	-127.264	-111.393
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-77.628	-70.691
EBITDA bereinigt	**60.748**	**67.708**
EBITDA	**59.444**	**66.006**
Abschreibungen	-21.059	-19.445
EBIT	**38.385**	**46.561**
Finanzergebnis	-1.419	-2.482
Steuern	-11.062	-12.751
Konzern-Jahresüberschuss	**25.904**	**31.327**

KAPAZITÄTSAUSBAU UND LIEFERENGPÄSSE BESTIMMEN BILANZENTWICKLUNG

Die Bilanzsumme des Knaus Tabbert Konzerns stieg im Geschäftsjahr 2021 um mehr als 20 %. Die deutliche Zunahme resultiert einerseits aus den Wachstumsinvestitionen an den Standorten in Jandelsbrunn (Deutschland) und Nagyoroszi (Ungarn) zum planmäßigen Ausbau der Kapazitäten bis 2025. Andererseits nahmen auch die Vorräte deutlich zu, was auf den Anstieg an fertigen, zum 31. Dezember 2021 nicht mehr fakturierten, Einheiten sowie unfertigen Fahrzeugen zurückzuführen ist.

Auf der Passivseite steht diesen Entwicklungen einerseits ein höheres Eigenkapital infolge des positiven Jahresüberschusses und andererseits die deutliche Zunahme der kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten zur Finanzierung des Wachstums gegenüber.

Die genannten Effekte bestimmten auch die Cashflow-Entwicklung. Insgesamt erhöhte sich der Zahlungsmittelbestand gegenüber dem Vorjahr leicht auf EUR 9,7 Mio. Dabei nahm die Nettofinanzverschuldung des Konzerns infolge der umfangreichen Wachstumsinvestitionen deutlich von EUR 54,3 Mio. auf EUR 93,9 Mio. zu.

KONZERN-BILANZ (VERKÜRZT)

AKTIVA		
T €	31.12.2021	31.12.2020
Immaterielle Vermögenswerte	18.050	15.966
Sachanlagen	130.636	103.483
Sonstige Langfristige Vermögenswerte	5.003	4.915
Langfristige Vermögenswerte	**153.689**	**124.364**
Vorräte	144.948	123.958
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	6.948	10.577
Sonstige Forderungen und sonstige Vermögenswerte	29.384	18.025
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	9.677	8.939
Kurzfristige Vermögenswerte	**190.956**	**161.499**
Bilanzsumme/Aktiva	**344.645**	**285.863**

PASSIVA		
T €	31.12.2021	31.12.2020
Gesamtes Eigenkapital	133.879	123.770
Sonstige Rückstellungen	13.543	12.858
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	2.331	5.616
Sonstige Verbindlichkeiten	15.877	15.859
Langfristige Schulden	**31.751**	**34.331**
Verbindlichkeiten v Kreditinstituten	93.052	49.001
Verbindlichkeiten aus L+L	38.471	35.167
Sonstige Verbindlichkeiten + Rückstellungen	47.491	43.593
Kurzfristige Schulden	179.014	127.761
Bilanzsumme/Passiva	344.645	285.863

WEINSBERG

Knaus Tabbert AG
Helmut-Knaus-Str. 1
94118 Jandelsbrunn
Deutschland

Telefon: +49 (0)8583 / 21–1
Fax: +49 (0)8583 / 21–380
E-Mail: ir@knaustabbert.de

knaustabbert.de

IMPRESSUM

Medieninhaber und Herausgeber: Knaus Tabbert AG, Helmut-Knaus-Str. 1, 94118 Jandelsbrunn, Deutschland, Telefon: +49 (0)8583 / 21–1, Fax: +49 (0)8583 / 21–380, E-Mail: ir@knaustabbert.de

Konzept und Layout: Sery* Brand Communications GmbH, München

Redaktion und Text: Instinctif Deutschland GmbH

Fotos: Stocksy, Knaus Tabbert AG

Druck: Passavia Druckservice GmbH

Druck- und Satzfehler vorbehalten. Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird in diesem Bericht bei Personenbezeichnungen die männliche Form verwendet. Sie steht stellvertretend für Personen jeglichen Geschlechts.