

# Eckes-Granini legt Rekord-Ergebnis vor

Europäischer Saftspezialist wächst 2010 erneut – Verärgerung über Preisaktionen des Handels

Nieder-Olm. Die Eckes-Granini Group (EGG) hat wieder ein sehr erfolgreiches Geschäftsjahr hinter sich. Zwar erwartet der Geschäftsführungsvorsitzende Thomas Hinderer für die laufende Berichtsperiode ein deutliches Umsatzwachstum, das Rekord-Ebit aus dem Vorjahr lässt sich nach seiner Einschätzung 2011 aber kaum noch steigern.

Thomas Hinderer zeigte sich bei der Vorstellung der Geschäftszahlen 2010 in allerbesten Laune. Schließlich ist es ihm und seinem Führungsteam gelungen, nach dem konjunkturbedingten Umsatzrückgang 2009 im abgelaufenen Jahr ein Erlösplus von 3,0 Prozent auf 852 Mio. Euro zu erzielen. Erheblich erfreulicher ist jedoch das seit 2006 stetig gestiegene Ebit, das sich 2010 auf 64,8 Mio. Euro (plus 11,7 Prozent) summierte. Die Ebit-Marge erhöhte sich damit von 7,1 auf 7,7 Prozent; drei Jahre zuvor lag die Marge erst bei 4,2 Prozent. Wie der EGG-Chef betont, sind in allen 15 europäischen Landesgesellschaften Gewinne erzielt worden.

Der Absatz stieg um 2,5 Prozent und erreichte ein Gesamtvolumen von 1,06 Mrd. Liter. Im europäischen Kerngeschäft der fruchthaltigen Ge-

tränke lag die Wachstumsrate sogar bei 3,5 Prozent, im Wert bei 3,7 Prozent.

Entspannt kann Hinderer nicht nur aufgrund des guten Jahresstarts in die Zukunft blicken. Denn die Planung bis 2015 ist intern bereits verabschiedet. In 15 Monaten wurden vier zentrale Aufgaben festgezurrert. Das wohl wichtigste Ziel ist in den nächsten vier Jahren, die international verankerte Marke Granini massiv voranzutreiben und das Markenpotenzial durch Partnerschaften und Lizenzierungen in weiteren Ländern auszuschöpfen.

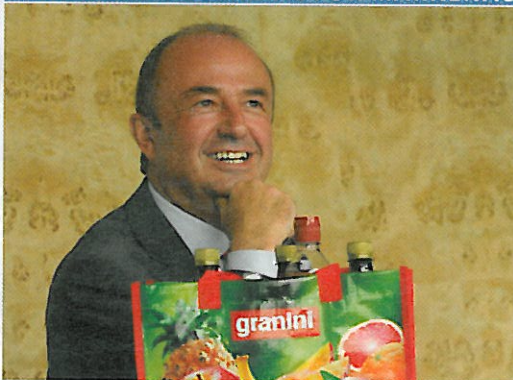
Eher Business as usual sind die drei anderen Ansprüche, die die Nieder-Olmer seit Jahren verfolgen: die Position der starken lokalen Marken (u.a. Hohes C, Joker, Brämhults, Marli und Yo) weiter auszubauen, die Geschäftsbasis durch weitere Segmente wie etwa frisch gepresste Säfte, fruchtige Erfrischungsgetränke und Fruchtsirupe zu verbreitern und Gelegenheiten für gezielte Akquisitionen in Europa zu nutzen. Hinderer betont: „Hierfür sind wir mit unserem Cash-Bestand und einem Eigenkapital von über 40 Prozent bestens ausgestattet.“ Laut Bundesanzeiger erzielte der Konzern 2009 einen Jahresüberschuss von 36,4 Mio. Euro; darüber hinaus belief sich der Gewinnvortrag auf 66,8 Mio. Euro.

In den letzten Jahren ist das Familienunternehmen der Mehrheitsgesellschafter Harald und Heidrun Eckes verstärkt dazu übergegangen, mit ausländischen Herstellern auch strategische Partnerschaften einzugehen, so etwa mit Carlsrom in Rumänien, mit Karlovarksé Minéralní Vody (KVM) in Tschechien bzw. der Slowakei sowie mit der Vildiz Holding, dem größten Nahrungsmittelkonzern in der Türkei. Gerade vom türkischen Partner, mit dem das Joint Venture Yildiz Granini gegründet wurde, verspricht sich Hinderer sehr viel. Wie er sagt, will er mit Hilfe von Vildiz zukunftssträchtige EGG-Marken in den türkischen Markt einführen.

Großen Einfluss auf den erwarteten Umsatzzuwachs 2011 wird das Joint-Venture jedoch noch nicht haben. Positiv niederschlagen werde sich hingegen das angestrebte organische Wachstum, vor allem aber die Anfang 2011 europaweit durchgesetzte Preiserhöhung von durchschnittlich 10 Cent je Liter.

Begründet werden die Preisanpassungen durch die „explosionsartige“ Verteuerung vieler Vorprodukte. Hinderer versichert, dass nicht alle Kostensteigerungen auf die Einstandspreise übergewälzt worden seien. Sollte der Handel den Rheinhessen dennoch temporäre Vermarktungsschwierigkeiten bereiten, so werde die Eckes-Granini-Group das aufgrund ihrer

## GENÜGEND POTENZIAL FÜR MARKENAUSBAU UND EXPANSION



**Beste Laune:** Eckes-Granini-Chef Thomas Hinderer sieht das Unternehmen dank seines Cash-Bestands und einer Eigenkapitalquote von über 40 Prozent auch für die weitere Zukunft gut aufgestellt.

### Umsatzverteilung nach Ländern in Prozent



Gruppenumsatz 2010\*\*: 852 Mio. Euro (+ 3,0 Prozent)

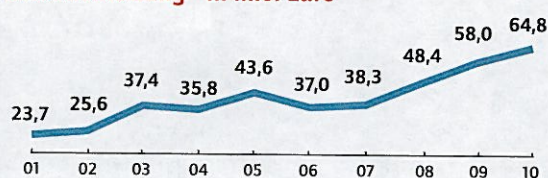
\* Schweiz: 5, Österreich: 4, Skandinavien: 3, Rumänien: 2, Baltische Staaten: 1  
\*\* inkl. Lizenzgeschäft

### Kennzahlen 2010

	2010	Veränd. zu Vj. in Prozent
Absatz ges. (Mio. l)	1.061	+2,5
Kerngeschäft*	939	+3,5
Umsatz ges. (Mio. Euro)	852	+3,0
Kerngeschäft*	831	+3,7
Ebit	64,8	+11,7
Anzahl Mitarbeiter	1.547	+5,9

\* fruchthaltige Getränke

### Ebit-Entwicklung\* in Mio. Euro



\* Ergebnis vor Zinsen und Steuern

ECKES-GRANINI GESCHÄFTSBERICHT

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

ANZEIGE

**AVO IDEEN MIT GESCHMACK**  
Gewürze · Marinaden · Zusatzstoffe

**COOK CHILL**

avo.de

AVO-WERKE · Industriestraße 7 · D-49191 Belm  
Tel. 0 54 06 05 08-0 · Fax 0 54 06 04 11 26 · info@avo.de

tränke lag die Wachstumsrate sogar bei 3,5 Prozent, im Wert bei 3,7 Prozent.

Entspannt kann Hinderer nicht nur aufgrund des guten Jahresstarts in die Zukunft blicken. Denn die Planung bis 2015 ist intern bereits verabschiedet. In 15 Monaten wurden vier zentrale Aufgaben festgezurrert. Das wohl wichtigste Ziel ist in den nächsten vier Jahren, die international verankerte Marke

Marktstärke aushalten, erklärt der EGG-Chef vorsorglich.

Der Eckes-Manager geht davon aus, dass sich die aktuell hohen Beschaffungspreise für Säfte nicht mehr auf das alte Niveau zurückbilden werden, insbesondere was Orangensaftkonzentrat betrifft. Hinderer: „Orangensafthersteller müssen sich aus vielerlei Gründen sogar eher auf weiter steigende Preise einstellen.“

Wie er sagt, bereiten ihm weniger die gestiegenen Kostenstrukturen Sorge als vielmehr die Volatilität der Märkte, die sich in schwankenden Verkaufspreisen des Handel niederschla-

ge. Verantwortlich hierfür sind vor allem Handelsmarkenhersteller. „Wir jedenfalls gehen nicht mit der Volatilität der Märkte auf und nieder“, so Hinderer unmissverständlich. Verkaufskampagnen wie kürzlich die der Rewe, in der sogar per TV-Spot eine Hohes-C-Preisaktion für 79 Cent je Liter beworben wurde, kommentiert Hinderer mit vier „Un“-Worten: „Unangemessen gegenüber der Getränkekategorie, unwürdig gegenüber der Marke, unverständlich mit Blick auf die Wettbewerber und unnötig gegenüber dem Verbraucher, der auf mittlere Sicht auch nicht mehr trinkt.“ vos/lz 20-11