ECKES granini

the best of fruit

GESCHÄFTSBERICHT 2019

Unsere Vision

Starke und einzigartige Marken machen uns zum führenden Hersteller von fruchthaltigen Getränken in Europa und schaffen nachhaltige Werte für unser Unternehmen und die gesamte Kategorie.

Wir begeistern die Verbraucher und unsere Kunden mit dem Besten aus der Frucht für alle Bedürfnisse und jede Gelegenheit.

Unsere hochmotivierte und leistungsstarke Organisation zeichnet sich durch eine ausgeprägte Kultur unternehmerischen Denkens und Handelns aus.

Organe

Aufsichtsrat der Eckes AG

Axel Hamm	Vorsitzender
Dr. Heiner Olbrich	Stellv. Vorsitzender
Christina Oelbermann	
Kim Tabet	
Thierry Paternot	
Willi Schwerdtle	

Vorstand der Eckes AG und Geschäftsleitung der Eckes-Granini Gruppe

Thomas Hinderer	Vorstandsvorsitzender
Ulrich Bunk	Vorstandsmitglied, Supply Chain, Human Resources & Organisationsentwicklung
Sidney Coffeng	Vorstandsmitglied und CFO, Finanzen, IT, Einkauf, Mergers & Acquisitions
Dr. Kay Fischer	Vorstandsmitglied, Geschäftsführer Eckes-Granini Deutschland
Emmanuel Manichon	Vorstandsmitglied, Geschäftsführer Eckes-Granini France (bis 31.03.2019)
Florence Frappa	Vorstandsmitglied, Geschäftsführer Eckes-Granini France (ab 15.05.2019)
José Martí Cos	Vorstandsmitglied, Marketing, R&D, Customer Development, Corporate Communication

Inhalte

1. Vorwort 2–3

2. Geschäftsjahr 2019 4–17

3. Wesentliche Kennzahlen, Kurzerläuterungen 17

4. Interview: Thomas Hinderer 18–23

5. Unsere Länder 24–25

6. Kontakte: Länder und Geschäftsbereiche 26–27

7. Impressum 28

Haltung und Entschlossenheit für nachhaltigen Erfolg

Von links nach rechts: Ulrich Bunk, Thomas Hinderer, Dr. Kay Fischer, Florence Frappa, Sidney Coffeng und José Martí Cos

In einem preislich äußerst kompetitiven Umfeld und beeinflusst von einigen marktbedingten Widrigkeiten haben wir als Eckes-Granini das zurückliegende Geschäftsjahr erfolgreich gemeistert. Zwar mussten wir leichte temporäre Verluste beim Absatz, Umsatz und wertmäßigen Marktanteil hinnehmen. Doch unter dem Strich stehen ein grundsolides, gutes EBIT von 84,3 Mio. Euro (vor Einmaleffekten aus nicht fortgeführten Geschäften) und eine gesunde EBIT-Marge von nahezu 10 %.

Betrachtet man die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, war 2019 rückblickend ein geradezu normales, gut einzuschätzendes Jahr. Ganz im Gegenteil zum laufenden Geschäftsjahr 2020, das ganz im Zeichen von COVID-19 steht. Die Pandemie stellt Wirtschaft und Gesellschaft gleichermaßen vor immense Herausforderungen. Wir als Eckes-Granini haben uns frühzeitig auf diese Situation eingestellt und die entsprechenden organisatorischen Vorkehrungen ergriffen. Als Lebensmittelhersteller und damit systemrelevantes Unternehmen haben wir sämtliche Maßnahmen getroffen, um die Bevölkerung mit unseren Produkten zu versorgen und damit den täglichen Bedarf der Verbraucher über den Handel zu decken. Bei allem, was wir beschließen und tun, hat die Gesundheit unserer Mitarbeiter stets höchste Priorität.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurden wir mit deutlichen und in ihrer Stärke unerwarteten Rückgängen in unseren Kernmärkten konfrontiert. Gleichzeitig sind wir in unserer Preispolitik sehr konsequent geblieben, was teilweise verzögerte Listungen zur Folge hatte. Doch wir sind überzeugt, dass unsere Haltung und unser Mut, mit denen wir den kurzfristigen „Absatz-Verlockungen" einiger Handelspartner widerstanden haben, sich als richtig erweisen und auf Dauer bezahlt machen.

Mit einem wertmäßigen Marktanteil von 11,5 % behaupten wir unsere führende Position als größtes und erfolgreichstes Markenartikelunternehmen im Markt für fruchthaltige Getränke in Westeuropa. Zugleich haben wir unsere Marktposition als unangefochtene Nr. 1 in nunmehr acht Ländern gefestigt.

Mit großem Engagement und Zielstrebigkeit haben wir gemeinsam erneut Großartiges auf den Weg gebracht: Dort, wo es Verbesserungspotenzial gab, haben wir mit wir-

kungsvollen Maßnahmen unsere Supply Chain gestrafft. Das gilt für Rynkeby in Dänemark ebenso wie für unsere deutsche Landesgesellschaft. Wir haben in modernste Abfüllanlagen und Verpackungstechnologie investiert – etwa im deutschen Werk Bröl – und damit u. a. eine Renaissance für die Glasflasche eingeleitet. Mit der kontinuierlichen werblichen Unterstützung unserer Marken sowie zahlreichen Neueinführungen bei Produkten und Verpackungen wurden für 2019 und darüber hinaus entscheidende Impulse im Markt für fruchthaltige Getränke in unseren Ländern gesetzt. Das gilt insbesondere bei den zukunftsweisenden Themen Bio und Smoothies – zwei Megatrends, an denen nahezu alle unsere Landesgesellschaften mit ihren Innovationen erfolgreich partizipieren konnten.

Neben unseren starken Marken sind unsere hochmotivierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der entscheidende Schlüssel zum Erfolg. Ihre Entwicklung und Unterstützung sowie die Weiterentwicklung und das konsequente Leben unserer Führungskultur markierten auch im zurückliegenden Geschäftsjahr wichtige Eckpfeiler unserer Personalarbeit.

Besondere Betonung verdienen auch unsere beachtlichen Fortschritte insbesondere beim Thema Nachhaltigkeit: Unsere klare Haltung und Entschlossenheit, die wir in puncto nachhaltiges Handeln und Wirtschaften an den Tag legen, spiegelt sich in der jetzt erfolgten Formulierung und Ausgestaltung unserer Nachhaltigkeitsstrategie wider. Diese wird von zwei starken Säulen getragen: Planet und Umwelt sowie Mensch und Gesellschaft. Felder, in denen das Unternehmen bereits in der Vergangenheit zum Teil beachtliche Erfolge verbuchen konnte.

Mit dieser Strategie werden wir ab dem kommenden Jahr wichtige Zeichen in Richtung Endverbraucher und Handel setzen und unser Unternehmen positiv vom Wettbewerb abgrenzen. Dazu gehören Klimaneutralität in allen Werken bis spätestens 2025, der weiter steigende Einsatz von Recyclingmaterialien bei PET-Flaschen, das Angebot von ausschließlich nachhaltig angebautem Orangensaft und nicht zuletzt unsere europaweite, von Mitarbeitern getragene Radsport-Charity-Initiative rund um das Team Rynkeby. Mit der Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsstrategie wollen wir eine Vordenkerposition in der gesamten Lebensmittelwirtschaft und darüber hinaus einnehmen. Unser Ziel ist es, einer der weltweit nachhaltigsten Saftproduzenten zu werden!

So können wir mit dem im Jahr 2019 Erreichten zufrieden und trotz – und oder gerade wegen – der aufgezeigten schwierigen Rahmenbedingungen auch stolz sein. Wir wissen heute bereits: Die Herausforderungen 2020 werden ungleich größer sein. Diesen werden wir uns weiter diszipliniert, verantwortungsbewusst und entschlossen stellen. Das Wichtigste ist, unsere Produktion weiter aufrechtzuerhalten. Schließlich leisten wir einen wichtigen Beitrag zur Nahrungsmittelversorgung der Bevölkerung.

Unser Dank und vor allem unser Vertrauen gebührt gerade in diesen schwierigen Zeiten unseren motivierten und engagierten Kolleginnen und Kollegen, unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die mit Leidenschaft und mit unermüdlichem Einsatz Großartiges leisten. Sie sind ein Garant für den Erfolg unseres gesamten Unternehmens.

Unsere Organisation steht finanziell wie kulturell auf einem festen Fundament. Gemeinsam haben wir es geschafft, die Eckes-Granini Gruppe weiterzuentwickeln und stärker denn je zu machen. Wir sind entschlossen, unsere Stärken zu nutzen. Deshalb sind wir zuversichtlich, dass unser Unternehmen mit seinen Menschen, seinen Werten und seinen Marken auch die immens schwierige Situation vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie meistern wird.

Geschäftsleitung
der Eckes-Granini Gruppe

Geschäftsjahr 2019 Lagebericht

Anzahl der Mitarbeiter (Mitarbeiterkapazität)

2019 | 1.719

Nettoumsatz in Mio. Euro gesamt*

Diff. 2018/2019 | -6,5 %

Absatzentwicklung in Mio. Litern*

Diff. 2018/2019 | -6,0 %

Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) in Mio. Euro

Diff. 2018/2019 | +17,0 %**

** Inklusive Lizenzgeschäft.*
*** Vor Einmaleffekten aus nicht fortgeführten Geschäften.*

Gesamtmarkt: Ambient verliert, Chilled wächst

Die Hersteller von Fruchtsäften und fruchtsafthaltigen Getränken bewegten sich auch 2019 in einem schwierigen Marktumfeld. Sowohl beim Volumen (-3,3 %) als auch wertmäßig (-2,6 %) gab es einen Rückgang zu verzeichnen. Dieser war insbesondere durch die Entwicklung bei ungekühlten Fruchtgetränken, dem so genannten Ambient-Bereich, geprägt: Ambient verlor mit 4,4 % beim Absatz bzw. 4,1 % beim Umsatz deutlicher als der Gesamtmarkt. Insbesondere die klassischen Geschmacksrichtungen Orange, Apfel und Multifrucht wurden weniger als im Vorjahr nachgefragt. Hingegen waren neue Sorten weniger stark vom Rückgang betroffen bzw. konnten wertmäßig sogar leicht zulegen.

Erneut erfreulich entwickelte sich der Chilled-Markt; hier fungierten vor allem Smoothies als Wachstumstreiber. So konnte dieser Teilmarkt eine Zunahme von 4,5 % beim Volumen und wertmäßig von 2,7 % verzeichnen. Besonders stark fiel das Wachstum in Dänemark, Deutschland, Ungarn und Litauen aus.

Gleichzeitig nimmt der Wettbewerb in dem Segment der gekühlten Fruchtsaftgetränke signifikant zu – insbesondere in Deutschland, aber auch in vielen anderen europäischen Märkten. Deutlich bemerkbar machte sich dies in der steigenden Anzahl an Promotions und Preisaktionen, wodurch der Durchschnittspreis pro Liter von 2,99 Euro auf 2,77 Euro sank.

Weitere Wachstumssegmente im europäischen Fruchtsaftmarkt markierten das Premiumsegment ab einem Verkaufspreis von über 1,50 Euro pro Liter sowie „On-the-go"-Formate unter 0,5l insbesondere im Chilled-Bereich zu Lasten von größeren, günstigeren Standardprodukten.

Mit Blick auf die eingesetzten Verpackungen verschoben sich die Anteile erneut weg vom Karton hin zu kleineren Formaten in PET und Glas; beides getrieben vom Trend zu mehr Natürlichkeit und zu Premiumsäften.

Handelsmarken verloren erneut stärker als der Gesamtmarkt – das gilt sowohl bei den Mengen (-4,6 %) als vor allem auch wertmäßig (-5,3 %). Damit ist die Bedeutung von Private Lable im europäischen Fruchtsaftmarkt weiter rückläufig.

Eckes-Granini Gruppe

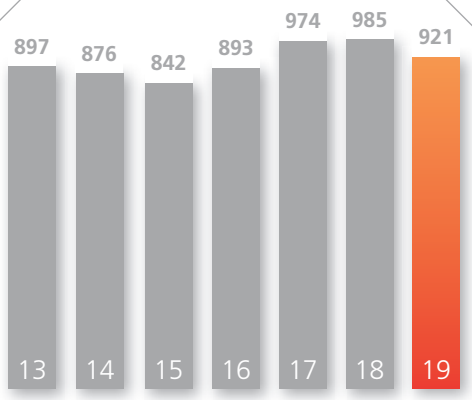
Deutliche Steigerung des Ergebnisses trotz Absatz- und Umsatzrückgang

Vor der Entwicklung des Gesamtmarktes betrachtet, gestaltete sich das Geschäft der Eckes-Granini Gruppe in zahlreichen Landesgesellschaften solide und damit letztendlich zufriedenstellend. Allerdings musste das Unternehmen erstmals seit 2014 einen Umsatzrückgang verzeichnen. So sanken die Verkaufserlöse von 985 Mio. Euro 2018 auf nunmehr 921 Mio. Euro (-6,5 %); der Absatz ging um 55 Mio. Liter auf 853 Mio. Liter zurück. Diese Entwicklung resultiert zum einen aus dem unerwartet starken Marktrückgang. Zum anderen konnte in den Jahresverhandlungen mit einigen wichtigen Handelspartnern keine Einigung erzielt werden, was zu signifikanten Absatz- und Umsatzeinbußen führte.

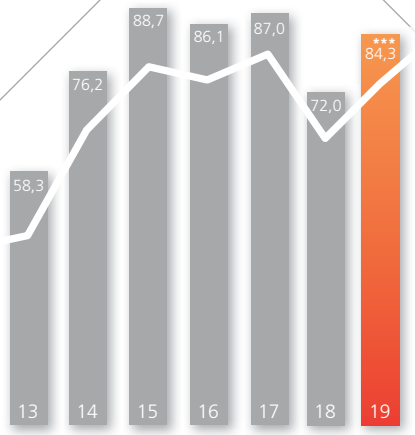
Der Marktanteil in Europa lag, bezogen auf den Umsatz, bei 11,5 % und damit leicht unter dem Vorjahreswert von 11,8 % (Daten aus zwölf Kernländern, Lebensmittelhandel*).

Auf der Ergebnisseite gelang der Unternehmensgruppe ein Sprung beim EBIT (Ergebnis vor Zinsen und Steuern) von 72,0 Mio. Euro auf jetzt 84,3 Mio. Euro (vor Einmaleffekten aus nicht fortgeführten Geschäften) – das entspricht einem Plus von 12,3 Mio. Euro bzw. 17 %. Hier machte sich das ausgeprägte Kostenbewusstsein in allen Bereichen entlang der Wertschöpfungskette bezahlt, aber auch die mit Nachdruck erarbeiteten Effizienzsteigerungen. Diese wurden vor allem durch die großen Investitionen in Frankreich und Deutschland 2018 und 2019 sowie durch die gelungene Transformation von Rynkeby in Dänemark erzielt. Darüber hinaus wirkten sich die erfolgreiche Gestaltung und Ausrichtung des Produktportfolios durch die Entwicklung neuer Produkte sowie Innovationen deutlich positiv auf die Ertragsseite aus.

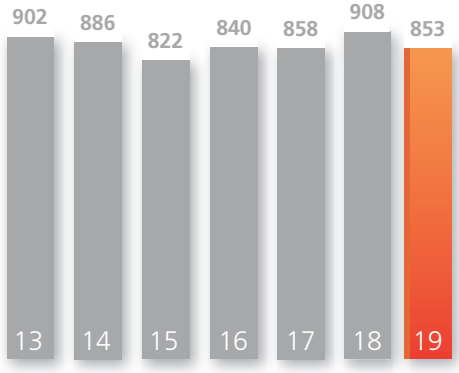
Ungeachtet dessen unterliegt das Unternehmen auch weiterhin einem erheblichen internen und externen Kostendruck. Insbesondere die Aufwendungen für Logistik und Energie werden auch in den kommenden Jahren weiter steigen. Kostensteigernd wirkt sich zudem unser Bestreben aus, nachhaltige und damit zwangsläufig teurere Rohstoffe – z. B. für 100 % nachhaltigen Saft – zu verarbeiten. Das Gleiche gilt für die erhöhten Aufwendungen bei Verpackungsmaterialien wie PET aus Rezyklaten (rPET) und Glas, um unserem Nachhaltigkeitsanspruch gerecht zu werden. Deshalb wird Eckes-Granini seine Programme zur Produktivitätssteigerung und Kostensenkung weiterverfolgen.



Umsatzentwicklung 2013–2019 in Mio. Euro**



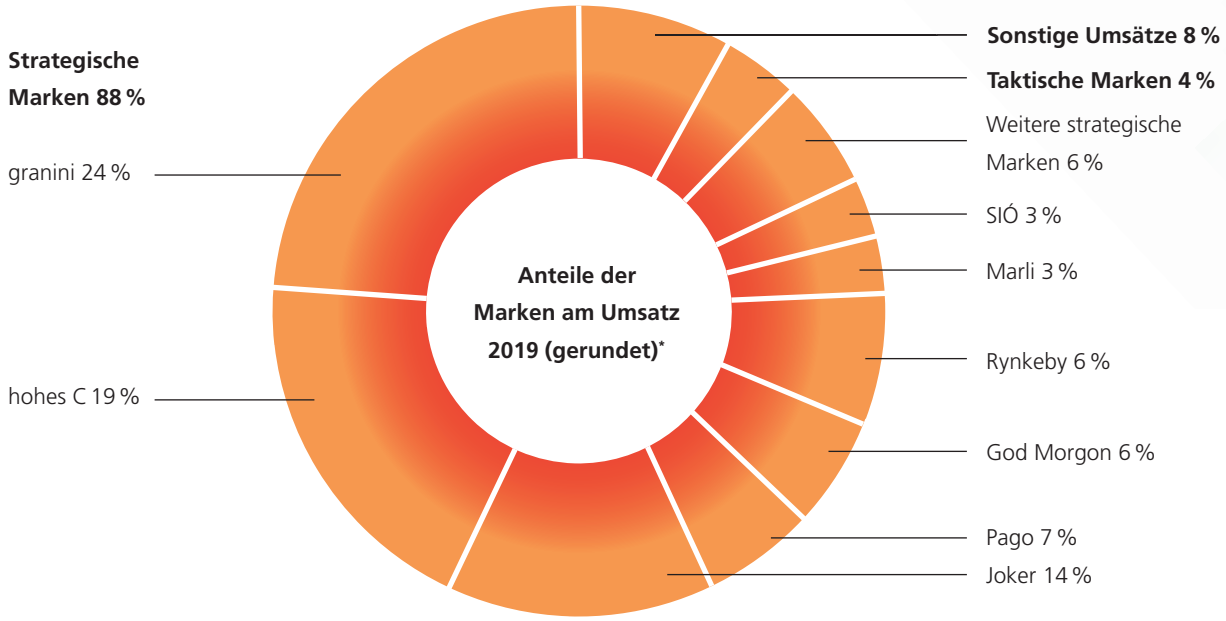
Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) 2013–2019 in Mio. Euro



Absatzentwicklung 2013–2019 in Mio. Litern**

| Belgien, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Litauen, Österreich, Rumänien, Schweden, Schweiz, Spanien, Ungarn, Marktzahlen für Finnland geschätzt.*

*|** Inklusive Lizenzgeschäft. Neue Bilanzrichtlinie: Ausweis Umsatz abzüglich Verbrauchsteuern.*
*|*** Vor Einmaleffekten aus nicht fortgeführten Geschäften.*



** Basis: Kerngeschäft fruchthaltige Getränke.*

Konsequenter Fokus auf Wachstumstreiber

Um ein nachhaltiges, wertschöpfendes Wachstum zu erzielen, hat das Unternehmen relevante Treiber identifiziert, auf die sich die Arbeit unserer Produktentwicklung und des Marketings fokussieren: Eine zentrale Rolle spielen Produktinnovationen, die neue, relevante Verbraucherbedürfnisse wie Gesundheit, Genuss usw. befriedigen oder die auf spezielle Verbrauchergruppen zugeschnitten sind, um neue Konsumenten für das Unternehmen und seine Marken zu gewinnen. Eine weitere Stoßrichtung ist die Ausweitung der Präsenz und Sichtbarkeit der Marken – gilt es doch, die Produkte dort verfügbar, zugänglich und erlebbar zu machen, wo sich die Kunden aufhalten.

Weitere Wachstumstreiber sind die Entwicklung weiterer, neuer Produktkategorien, in denen Obst und Gemüse eine Schlüsselrolle einnehmen, sowie die Schaffung zusätzlicher Verzehranlässe jenseits des Frühstücks. Und last, but not least Marken mit nachhaltigen Werten aufzuladen, die die Verbraucher schätzen und die in ihren eigenen Wertekanon passen.

Verantwortung für die Kategorie fruchtsafthaltige Getränke

Als Marktführer und Vorreiter in der Kategorie Fruchtsaft hat Eckes-Granini den Anspruch, nicht nur die Unternehmensgruppe, sondern die gesamte Branche stetig weiterzuentwickeln. Das gilt für den Handel gleichermaßen wie für den On-the-go-Konsum oder die Gastronomie – Marken von Eckes-Granini sind überall dort, wo Kunden sich heute Saft und fruchthaltige Getränke wünschen, und setzen die entsprechenden Impulse. Die Marke *granini* ist ein exzellentes Beispiel, wie dies in der Gastronomie umgesetzt wird. Neben der seit Jahren etablierten ikonischen 0,2l Tischflasche gibt es seit einigen Jahren auch eine tropisch-fruchtige Cocktailrange aus fertig gemischten Pre-Mixes. Jüngste Erweiterung des Produktportfolios ist seit Ende 2019 *granini Planter's Punch*: Der Mix aus Orange, Ananas und Granatapfel ergibt zusammen mit Rum einen original Planter's Punch.

Zahlreiche Initiativen für Neuprodukte orientierten sich im abgelaufenen Geschäftsjahr an den beiden Megatrends Bio und Smoothies. Das Beispiel Rynkeby in Dänemark verdeutlicht sehr gut das Marktpotenzial und die damit verbundene Dynamik: So konnte das Unternehmen seinen Umsatz mit Bio-Säften und Smoothies von 2017 bis 2019 um 39 % steigern; das Segment hat mittlerweile einen Umsatzanteil von 20,6 % in der Kategorie FJND (Fruit Juice Nectar Drinks). Weitere übergeordnete Themen waren und bleiben Nachhaltigkeit, Gesundheitsnutzen und Genusserlebnisse, die speziell auf eine erwachsene Verbraucherschaft ausgerichtet sind. Auf all den genannten Feldern wurde im abgelaufenen Geschäftsjahr in allen Landesgesellschaften erneut exzellente Arbeit geleistet.

Noch großes Potenzial bei Bio

Im Bio-Segment etabliert sich Eckes-Granini zum führenden Impulsgeber und Wachstumstreiber im europäischen Fruchtsaftmarkt und sieht hier noch großes Entwicklungspotenzial – insbesondere bei jüngeren Käufergruppen, die Produkte passend zu ihrem Lifestyle suchen. Die Erfolgsgeschichte in der Unternehmensgruppe begann 2016 mit *Joker le Bio*, ein Erfolgssortiment, das mittlerweile fünf Sorten umfasst. Sukzessive ziehen weitere Marken von Eckes-Granini nach und partizipieren an diesem dynamisch wachsenden Marktsegment. Jüngste Beispiele sind *Elmenhorster*, Litauens beliebteste Fruchtsaftmarke, die 2019 mit einem Bio-Sortiment startete, und *SIÓ NATURA BIO* als neues Premiumsortiment der Landesgesellschaft Ungarn.

Eine der Vorreitermarken im Bio-Segment innerhalb der Unternehmensgruppe ist *Pago*. So finden sich *Pago Bio* Fruchtsäfte mittlerweile in der Gastronomie in Finnland, Frankreich, Italien, Kroatien und natürlich im „Heimatmarkt" Österreich – selbstverständlich immer in der ikonischen grünen Glasflasche und stets mit einem besonderen Sortentwist. Für 2020 steht bereits der Einstieg in den spanischen Out-of-Home-Markt an.

Ein Highlight für die deutsche Landesgesellschaft markierte die Anfang 2019 eingeführte *hohes C BIO*-Range. Diese vereint mit Umwelt, Nachhaltigkeit und sozialem Engagement gleich drei aktuelle Themen in einem Konzept: Die für den Saft verwendeten Früchte stammen aus kontrolliert biologischem Anbau, der Einsatz einer innovativen Flasche schützt natürliche Ressourcen und *hohes C* unterstützt die Deutsche Kinderkrebsstiftung. Den Sortimentsauftakt machten die Varianten Orange, rote Früchte sowie gelber Multi. Zu dem authentischen Konzept und modernen Design passend, präsentiert sich *hohes C* erstmals in einer transparenten Flasche!

Die Marktführerschaft bei Bio-Säften in Dänemark und Schweden untermauert die starke Position von *God Morgon* in den skandinavischen Ländern. Um die Bio-Range attraktiv zu halten und immer wieder mit neuen Impulsen aufzuladen, wurde das Sortiment von *God Morgon EKO* in Schweden um eine Apfel-Ingwer-Mischung erweitert. Starke Werbespendings über alle Kanäle hinweg sorgten für ein deutliches Absatz- und Umsatzplus von 15 % bzw. 26 % im Bio-Segment.

Welche dynamische Wirkung z. B. ein neues Gebinde entfalten kann, stellte *Rynkeby* unter Beweis: So vollzog die Marke 2019 im Bio-Segment einen Relaunch von *„Rynkeby Okologisk"* auf *„Rigtig Juice Okologisk"*. Ein Kernelement der Neupositionierung ist die neue 0,85l PET-Flasche. Dies führte in Kombination mit starken Verkaufsförderungen und Zweitplatzierungen zu einem Volumenanstieg um 63 % gegenüber 2018. Beim Umsatz konnte durch die mit der Einführung des neuen Gebindes einhergehende Preiserhöhung sogar eine Verdoppelung des Umsatzes (+209 %) erzielt werden.

Darüber hinaus vollzog *Rynkeby* mit dem Start der *God Morgon* Bio-Smoothies die perfekte Neueinführung in Dänemark. Mit gleich zwei attraktiven Sorten – Berry fresh und Exotic sweet – bedient man nicht nur den Megatrend Bio, sondern partizipiert auch erfolgreich am wachsenden Chilled-Markt.

hohes C BIO TV-Kampagne Deutschland

Innovation und Abwechslung im Smoothie-Regal

Der Einstieg in das Segment der gekühlten Smoothies war auch für die Landesgesellschaft in Ungarn ein wichtiger – und zugleich erfolgreicher – Meilenstein: Bereits sieben Monate nach Markteinführung eroberte *SIÓ Smoothie* mit einem wertmäßigen Marktanteil von 46 % die Nr. 1 Position in diesem Marktsegment.

Brämhults brachte 2019 mit *Tasty Immune* einen neuen Smoothie auf den Markt, der mit seinem hohen Gehalt an Vitaminen und Antioxidantien besonders gesundheitsbewusste Verbraucher anspricht: Eine Flasche 0,3l deckt zu 150 % die empfohlene Tagesdosis an Vitamin C und trägt damit zur normalen Funktion des Immunsystems bei; der Zusatz an Ballaststoffen aus der Zichorienwurzel unterstützt die Darmgesundheit sowie die Verdauung. Selbstverständlich entsprechen alle gesundheitsbezogenen Aussagen der Health-Claim-Verordnung der Europäischen Union. Beim eindeutig an Erwachsene gerichteten Geschmacksprofil von *Tasty Immune* – u. a. Orange, Karotte und Ingwer – dienten angesagte Fruchtdrinks in skandinavischen Szenebars als Impulsgeber!

Gesundheitsnutzen als wichtiger Treiber

Den Megatrend gesunde Ernährung bedient auch die französische Landesgesellschaft erfolgreich: Das Sortiment *Joker Le Pur Jus* – 30 % weniger Zucker – wurde 2019 mit Apfel-Birne um eine vierte Sorte erweitert. Dank seines Anteils von Kokosnusswasser enthält der Saft 30 % weniger Kalorien als ein herkömmlicher Fruchtsaft und liefert damit einen entscheidenden Beitrag zur Reduzierung des Zuckergehalts. Dieses Thema soll auch bei *Elmenhorster* zukünftig eine wichtigere Rolle einnehmen: So ergänzen jetzt Fruchtgetränke ohne Zusatz von Zucker das Sortiment in Litauen.

Mit der Einführung von *hohes C PLUS Eisen* bedient die Landesgesellschaft in Ungarn das gestiegene Interesse an Produkten mit gesundheitsförderndem Zusatznutzen. In verschiedenen, sorgfältig auf die unterschiedlichen Bedürfnisse abgestimmten Fruchtkombinationen liefert die Produktrange zusätzliche Nährstoffe, die für eine gesunde und ausgewogene Lebensweise wichtig sind – ein Erfolgsrezept jetzt auch für den ungarischen Markt.

Die finnische Landesgesellschaft hingegen setzt mit ihrer Marke *Marli* auf Shots. In mittlerweile vier starken Geschmacksrichtungen – immer mit Ingwer und/oder Acerola – deckt eine Packung den Bedarf von fünf Tagen. Bereits eine Portion am Tag sorgt für einen positiven Kick auf das Immunsystem. Ein differenzierter Ansatz mit hoher Wertschöpfung im wachsenden Trendsegment der Shots!

SIÓ Smoothie
Kommunikationskampagne Ungarn

Genuss für Erwachsene

Die Premium-Range *granini Selection* mit ihren intensiv fruchtigen Nektaren steht für einen besonderen und hochwertigen Genuss im Alltag. Nach Deutschland und Spanien startete das Erfolgssortiment jetzt auch in Litauen, und das in gleich fünf Sorten: Maracuja, Mango, Ananas, Cranberry sowie Granatapfel. Auf dem deutschen Markt wurden 2019 mit Granatapfel und Ananas gleich zwei weitere attraktive Geschmacksrichtungen ins Sortiment genommen.

Als Ergänzung zur *Selección*-Reihe führte die Landesgesellschaft in Spanien mit *100 % FRUTA* ein weiteres Premiumkonzept im Ambient-Segment ein. Zunächst in den vier klassischen Geschmacksrichtungen Orange, Ananas, Pfirsich und Traube sowie Apfel erhältlich, punktet das Produkt mit 100 % Fruchtgehalt – das stellt auf dem spanischen Markt, ganz im Gegensatz zu den skandinavischen Ländern, noch immer die Ausnahme dar.

Speziell an eine weibliche Zielgruppe wendet sich Eckes-Granini Finnland mit ihrem zweiten großen Launch 2019. Das erste kollagenangereicherte Fruchtgetränk im Ambient-Segment – denn Kollagen als Schönheitsformel boomt auf dem finnischen Markt. Damit erweiterte man nicht nur das *Marli Vital*-Sortiment um ein neues interessantes Hero-Produkt, sondern frischte damit zugleich die bestehende Range auf. Der Slogan „Ein Glas für nachhaltige Schönheit" überzeugte auch Leonardo da Vincis Mona Lisa, fungierte sie doch als aufmerksamkeitsstarkes Testimonial von Anzeigen in Frauenzeitschriften bis zu Plakaten in den Linienbussen.

Werbung

Neue Formen der Markeninszenierung

Eckes-Granini investiert in Werbung und Außendarstellung wie wohl kein anderes Unternehmen in der Branche in Europa und macht den Konsumenten Lust auf Säfte und Nektare, Smoothies und Shots, Limonaden und Sirupe – und das über alle Kanäle. So haben crossmediale Kampagnen, Influencer Relations, Social Media Kampagnen und Storytelling einen festen Platz im Marketing-Mix. Die Erfolgsbilanz ist beeindruckend, konnte doch der so genannte Share of Voice nochmals gesteigert werden.

Exemplarisch für die herausragende Kreativität der Werbung steht die vermeintliche Untergrundorganisation DIELIMONATI, humorvoll angelehnt an den Geheimbund der Illuminaten. Sie standen 2019 im Zentrum der Kampagne für *Die Limo* von *granini*. Die Botschaft: Ein geheimer Machtzirkel will die Menschen davon abhalten, leckere Limonade zu trinken. Dagegen – und gegen langweilige Trinkgewohnheiten – begehren DIELIMONATI auf und verbreiten auf unterhaltsame Weise *Die Limo* von *granini*. Die Aktionen richteten sich vor allem an junge Erwachsene, die durch ihren vollgepackten Alltag so

Die Limo von *granini* crossmediale Kampagne Deutschland

gestresst sind, dass sie die schönen Dinge des Lebens aus den Augen verlieren. Wie zum Beispiel eine eisgekühlte herbsüße *Die Limo* mit ihrem großen Anteil an echten Früchten.

Sichtbarkeit und Attraktivität sind der Schlüssel am Point of Sale

Aufmerksamkeitsstarke Maßnahmen am Point of Sale (POS) sind ein weiterer wichtiger Eckpfeiler des Erfolgs und Teil der Wachstumsstrategie. Eckes-Granini investiert massiv in die Sichtbarkeit und Präsenz ihrer Produkte sowie in die attraktive Inszenierung ihrer Marken. Mit starken Aktionen am POS erzielen die Landesgesellschaften regelmäßig zweistellige Wachstumsraten.

Investitionen in das Saftregal der Zukunft

Wann immer es um Saft und fruchthaltige Getränke geht, ist Eckes-Granini erster Ansprechpartner und Experte für den Handel. Verantwortung für die Kategorie zu übernehmen beinhaltet eine enge, gezielte Zusammenarbeit mit Handelspartnern, um die Gattung der fruchtsafthaltigen Getränke optimal zu präsentieren.

Ein Vorreiter in der Unternehmensgruppe ist Schweden mit dem Projekt „The Juice Category Capture", das man seit zwei Jahren sehr erfolgreich gemeinsam mit der Supermarktkette ICA umsetzt. Statt wie früher bei Milchprodukten – und damit in einer Bilderwelt, die von Kühen und Bauern dominiert wird – präsentieren sich *Brämhults* und *God Morgon* jetzt in einer gekühlten Juice Bar im modernen, urbanen Look. Zusätzliche Kaufimpulse werden durch die Sortierung der Produkte nach Kundenbedürfnissen generiert. Nach dem 20%igen Umsatzplus, das in den ICA-Testmärkten mit der Kategorie generiert werden konnte, wurden 2019 zahlreiche weitere Kühlregale in mittlerweile 60 Supermärkten neu ausgerichtet.

Investitionen

Neue Technologien und Anlagen für Fruchtsaftproduktion

Die Eckes-Granini Gruppe investiert in ihren Werken kontinuierlich und nachhaltig in neue Technologien, Abfüllanlagen und Verpackungslinien. So flossen seit 2017 über 80 Mio. Euro in den Ausbau, die Modernisierung sowie die Optimierung der Werke. Während sich in puncto Verpackung die Investitionen in den letzten Jahren stark auf die Errichtung neuer PET-Abfüllanlagen konzentrierten wie zuletzt in den Werken Bad Fallingbostel und Mâcon, setzt der zweite deutsche Produktionsstandort Bröl jetzt auch wieder auf Glasmehrweg. So wurde der Großteil der Investitionen 2019 in die Errichtung einer neuen Glasanlage in Bröl gesteckt. Mit einer Stundenleistung von 32.000 Fl./h bzw. 20.000 l/h, füllt die Anlage dank neuester thermischer Behandlungsverfahren die Fruchtsäfte und -schorlen besonders schonend. Mit dem breiten Formatspektrum an verschiedenen Füll- und Verpackungsarten der Anlage – von der 0,2l *granini*-Flasche bis zur 1,0l VdF-Flasche (Poolflasche der deutschen Fruchtsaftindustrie) – ist das Werk damit bereits heute hervorragend auch auf zukünftige Innovationen ausgerichtet.

Glasabfüllanlage Werk Bröl (Deutschland)

Menschen machen den Unterschied

Als nachhaltiges und sozial verantwortliches Unternehmen legt Eckes-Granini höchsten Wert auf eine umfassende Entwicklung und Unterstützung seiner Mitarbeiter. Dazu gehört die Gestaltung ihrer Arbeitswelt nach modernsten Gesichtspunkten, wie beispielsweise flexibles, orts- und zeitunabhängiges Arbeiten, offene Pausenräume und crossfunktionale Teamarbeit, aber auch die Etablierung neuer, digitaler Arbeitsweisen und agiler Methoden. Eine Vorreiterrolle, wenn es um das konsequente Arbeiten in agilen Strukturen geht, nimmt das funktionsübergreifende Digital Edge Team ein, das seit 2018 die Möglichkeiten digitaler Technologien und Prozesse erschließt und für die Unternehmensgruppe adaptiert – von der Supply Chain bis zur Kommunikation mit dem Verbraucher.

Der hohe Aufwand, den das Unternehmen z. B. in sein betriebliches Gesundheitsmanagement oder die gezielte Nachwuchsförderung investiert, zahlt sich aus: Denn nur wer sich gesund hält, sich wohlfühlt und Spaß an der Arbeit hat, kann auch dauerhaft exzellente Leistungen erzielen. Dieses Selbstverständnis drückt sich auch in unserer Nachhaltigkeitsstrategie aus. Um regelmäßig Aufschluss über die Zufriedenheit und den Grad des Engagements der Mitarbeiter zu erhalten, nutzt das Unternehmen seit Jahren das Feedback aus den Mitarbeiterbefragungen; so auch im abgelaufenen Geschäftsjahr. Die Ergebnisse der Befragung werden mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im Dialog geteilt; entsprechende Maßnahmen zur Weiterentwicklung der Unternehmenskultur und organisationsbezogener Effizienz schließen sich an.

Besonders am Herzen liegt dem Familienunternehmen das Thema Nachwuchsförderung – vom Azubi über den Hochschulpraktikanten bis zum dualen Studenten. Ausbildungsberufe wie z. B. der zur Fachkraft für Fruchtsafttechnik bilden eine solide Grundlage für den weiteren Karriereweg. Die in Deutschland angebotenen dualen Studiengänge BWL und Wirtschaftsinformatik in regionaler Kooperation mit der FH Mainz runden das Portfolio ab.

Leadership Culture

Konsequente und kontinuierliche Weiterentwicklung

Eines der wichtigsten Ziele im Rahmen der Agenda 2020 sind die Weiterentwicklung und das konsequente Leben der Führungskultur bei Eckes-Granini; sie ist von der Einstellung neuer Führungskräfte bis zum jährlichen Mitarbeitergespräch und Führungskräftefeedback fester Bestandteil im Dialog zwischen Vorgesetzten und Mitarbeiter. Um die Leadership Culture, kurz LSC, zum selbstverständlichen Maßstab der Führungskräfte zu machen und das eigene Führungsverhalten zu reflektieren, setzt das Unternehmen zusätzlich auf 360°-Feedback: Dabei geben Vorgesetzte, Kollegen, direkte Mitarbeiter sowie externe Partner einer Führungskraft Feedback, wie sie deren Führungsverhalten wahrnehmen. Das Pilotprojekt startete 2018 mit dem Executive Management Team; 2019 wurde es auf die nächste Ebene ausgeweitet und in die Landesgesellschaften hineingetragen. Zum Ende des Geschäftsjahres hatten nahezu 100 Führungskräfte teilgenommen.

Darüber hinaus gab es über das ganze Jahr hinweg Workshops zur Verbesserung/Entwicklung einer offenen Feedback-Kultur mit Teilnehmern aus unterschiedlichen Abteilungen und Ländern, um verschiedene Perspektiven zusammenzubringen, ein einheitliches Verständnis herzustellen, das Unternehmensnetzwerk zu stärken und den gemeinsamen Spirit zu fördern. Viele Landesgesellschaften haben diesen Ansatz bereits übernommen und implementieren nun lokale Feedback-Workshops.

Nachhaltigkeit

Mit Respekt und Verantwortung für Mensch und Umwelt

Als Familienunternehmen unterstützt und fördert Eckes-Granini seit Jahrzehnten nachhaltige Projekte und Initiativen und unterstreicht damit die unternehmerische Verantwortung für Planet und Umwelt sowie für Mensch und Gesellschaft.
Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurde die Nachhaltigkeitsstrategie intensiv weiterverfolgt: So nimmt Eckes-Granini Deutschland als Partner des Zentrums für Nachhaltige Unternehmensführung, Witten-Herdecke, an der Initiative „ZNU goes Zero“ teil. Das ambitionierte Ziel, das sich die teilnehmenden Unternehmen bis zum Jahr 2022 gesetzt haben, lautet Klimaneutralität.

In Deutschland hat Eckes-Granini bereits 2019 dieses Ziel erreicht, alle drei Standorte wirtschaften jetzt klimaneutral. Dafür hat man sich für eine Zusammenarbeit mit der Umweltinitiative „Plant-for-the-Planet“ entschieden, damit Treibhausgasemissionen, die derzeit noch unvermeidbar sind, über Kompensationsprojekte ausgeglichen werden. So wird Eckes-Granini binnen der nächsten fünf Jahre 120.000 Bäume auf der mexikanischen Halbinsel Yucatán pflanzen – und auf diese Weise ca. 52.000 t CO_2 binden.

Ebenfalls dem Pflanzen von Bäumen verschrieben hat sich die finnische Organisation ENO. Mit Unterstützung von Eckes-Granini wurden 5.000 Setzlinge in Finnland gepflanzt; die 2,5 Hektar neuer Wald sollen im Laufe der Zeit rund 2.500 t CO_2 kompensieren. Eckes-Granini Frankreich verfolgt die gleiche Stoßrichtung und hat damit begonnen, seine CO_2-Ausgleichsstrategie mit der NGO „PUR Projet“ zu definieren.

Ein wichtiger Part innerhalb der Nachhaltigkeitsstrategie ist das Lieferantenmanagement: Eckes-Granini arbeitet mit dem unabhängigen Institut EcoVadis zusammen, das die Umwelt- und Sozialpraktiken eines Zulieferers anhand von Kriterien im Bereich Umwelt, Soziales, Ethik und der Wertschöpfungskette bewertet. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse bilden die Grundlage, weitere Maßnahmen zur kontinuierlichen Verbesserung anzustoßen – schließlich ist die Bewertung ein entscheidendes Auswahlkriterium bei der Auftragsvergabe geworden. Mittlerweile beteiligen sich 80 % der Lieferanten regelmäßig an solchen Bewertungen.

Elder de la Cruz, Forstarbeiter für Plant-for-the-Planet Mexiko

Offizieller Beginn der Kooperation mit Plant-for-the-Planet: (v.l.n.r.) Frithjof Finkbeiner (Plant-for-the-Planet), Dr. Kay Fischer, Camilla Kranzusch, Reiner Pfuhl

Produkte

Bereits über 200 Projekte zur Zuckerreduzierung

Die Eckes-Granini Gruppe hat das Ziel ausgegeben, den zugesetzten Zucker bei ihren fruchthaltigen Getränken wie Nektar, Sirup und Limonaden bis 2020 um 10 % zu reduzieren. Diesem selbstgesteckten Ziel ist man im abgelaufenen Geschäftsjahr bereits sehr nahegekommen. Neben der Entwicklung ganz neuer Produkte werden dafür bestehende Rezepturen angepasst und sämtliche Potenziale zur Zuckersenkung ausgelotet. Mehr als 200 Projekte wurden auf diese Weise in den vergangenen vier Jahren gruppenweit erfolgreich umgesetzt. Markante Beispiele sind für Deutschland *Die leichte Limo* mit 50 % weniger Zucker und für Frankreich der Direktsaft *Joker Le Pur Jus* mit 30 % weniger Zucker, dafür mit Kokosnusswasser.

Verpackungen

Fokus auf rPET und biobasierten Rohstoffen

Bei allen Gebinden – Glas, PET, Kartonverbund – arbeitet Eckes-Granini kontinuierlich daran, die eingesetzten Verpackungsmaterialien noch nachhaltiger zu gestalten, so z. B. durch den Einsatz von rPET oder aus nachwachsenden, also biobasierten Rohstoffen. Ein Leuchtturmprojekt in Deutschland markierte 2019 die Einführung einer transparenten Flasche für *hohes C BIO*, die zu 50 % aus rPET und zu 15 % aus PET aus nachwachsenden Rohstoffen besteht. Damit verfügt man über die nachhaltigste PET-Flasche im Ambient-Saftsegment und unterstreicht erneut seine Vorreiterrolle auch in puncto Nachhaltigkeit.

Und auch die bekannte braune *hohes C* 1l-Flasche wird jetzt mit 25 % rPET produziert – als Nächstes sollen für den deutschen Markt *granini*, *Die Limo* und *FruchtTiger* folgen. Gruppenweit lautet hier eine der Herausforderungen, die recycelten Materialien in der besten Qualität und in den benötigten Mengen zu erhalten.

Darüber hinaus forscht das Unternehmen intensiv an der Möglichkeit, den Rezyklat-Anteil bei den Flaschen bis auf 100 % zu erhöhen. Möglich wird dies durch die innovative Plasmax-Beschichtung, eine hauchdünne, hochflexible Beschichtung auf der Innenseite der PET-Flasche, die auch beim Einsatz von rPET optimalen Vitamin- und Aromaschutz bietet und zu 100 % recyclingfähig ist.

Recycling spielt auch bei den Umverpackungen eine wichtige Rolle: Hier wurden 2019 wichtige Vorarbeiten geleistet, damit bei den verwendeten Folien, z. B. für den 6er-Flaschenträger, immer häufiger auch recycelte Materialien – und das bis zu 50 % – zum Einsatz kommen.

Rohstoffe

Anteil nachhaltiger Säfte soll kontinuierlich steigen

Als nachhaltiges Unternehmen ist Eckes-Granini bestrebt, seinen Einfluss auf die Bedingungen, unter denen die Rohwaren erzeugt werden, geltend zu machen. So zum Beispiel über die Mitarbeit auf europäischer Verbandsebene (CSR-Plattform der AIJN): Hier konzentriert sich seit 2018 eine Arbeitsgruppe auf die Verbesserung der Arbeitsbedingungen in Brasilien, insbesondere auf kleinen Farmen, und tauscht sich eng mit den brasilianischen Produzenten von Orangensaftkonzentrat aus. Parallel dazu sind Mitarbeiter von Eckes-Granini regelmäßig in Brasilien vor Ort, um Obstplantagen und Fruchtverarbeitung kritisch zu begutachten. Die Ergebnisse gehen unmittelbar in die Entscheidung für den Einkauf von Rohmaterialien ein.

Einen Meilenstein in der Nachhaltigkeitsstrategie von Eckes-Granini markierte Anfang 2019 die Unterzeichnung des „Sustainable Juice Covenant“ (SJC) der Nachhaltigkeitsinitiative IDH. Dabei handelt es sich um eine weltweite Initiative, die auf die Nachhaltigkeit beim Einkauf, bei der Herstellung und beim Handel von Frucht- und Gemüsesäften, Pürees und Konzentraten zielt. Mit der Unterschrift verpflichtet sich das Unternehmen – gemeinsam mit weiteren internationalen Getränkeherstellern und Zulieferanten –, seinen Anteil an nachhaltigen Säften kontinuierlich zu steigern; die Zielmarke 100 % soll spätestens 2030 erreicht sein. Dabei optimieren die beteiligten Unternehmen ihre Lieferketten und lassen diese entsprechend zertifizieren. Darüber hinaus initiieren und fördern sie Projekte zu sozialen und ökologischen Nachhaltigkeitsthemen.

Herstellung und Logistik

Erfolgreiche Kooperation mit Handelspartner

Die am deutschen Standort Bröl neu installierte Abfüllanlage für Glasmehrwegflaschen ist ein exzellentes Beispiel dafür, dass bei Investitionen der Umweltgedanke stets mitberücksichtigt wird. Durch die neue Anlage wird der Ressourcenverbrauch deutlich reduziert: bei Strom und Gas um 33 %, bei Wasser um 20 %. Damit spart der Standort im Jahr ca. 750.000 kWh Strom und 185.000 m³ Wasser.

Große Beachtung fand 2019 das Projekt Frachtraum-Sharing, das Eckes-Granini Deutschland zusammen mit dem Handelsunternehmen Kaufland betreibt: Um leere LKW und lange Standzeiten an den Lagern zu vermeiden, teilen sich beide Firmen ihre Logistikkapazitäten, genauer gesagt LKW-Fahrten sowie das Speditionsunternehmen. Dadurch konnte 2019 der CO_2-Ausstoß um 25 t reduziert werden. Eine zukunftsweisende Kooperation – das befanden auch die Initiatoren des ECR (Efficient Consumer Response) Awards und zeichneten das Unternehmen mit dem begehrten Preis aus. Darüber hinaus erhielt man von der in ganz Europa agierenden Lean & Green Initiative einen weiteren Stern und ist somit jetzt Lean & Green 2nd Star zertifiziert.

Als eines der wenigen Unternehmen der Lebensmittelbranche lässt sich die Eckes-Granini Gruppe nach dem strengen „Eco Management and Audit Scheme“ (EMAS) auditieren. Dabei hatten die Prüfer den Produktionsstandorten erneut ein nachhaltiges Umweltmanagement auf höchstem Niveau bescheinigt. Das neu hinzugekommene dänische Werk in Ringe wird voraussichtlich 2020 folgen. Regelmäßige Fahrertrainings sorgen für eine Einsparung an Dieselkraftstoff bei der LKW-Flotte; Investitionen in neue Verpackungsanlagen führen zur Senkung des Stromverbrauches – ohnehin wird dieser bereits zu über 70 % aus erneuerbaren Energiequellen gespeist.

Soziales Engagement

Team Rynkeby erradelt Rekordsumme

Das Team Rynkeby ist das Leuchtturmprojekt der Eckes-Granini Gruppe. Ins Leben gerufen im Jahr 2002 von Mitarbeitern der dänischen Landesgesellschaft, ist es heute das erfolgreichste Charity-Radsport-Team Europas. Mit dem jährlich gesammelten Geld werden lokale Organisationen bedacht, die sich schwerkranken Kindern und deren Familien annehmen. Im Zentrum der Unterstützung stehen Einrichtungen für Krebspatienten, die sich der Forschung und Therapie verschrieben haben. Seit der Integration von Rynkeby Foods A/S 2016 in die Eckes-Granini Gruppe fungiert das Unternehmen als Hauptsponsor von Team Rynkeby.

In Gestalt einer Sternfahrt machten sich im vergangenen Geschäftsjahr 54 Teams aus sieben nordeuropäischen Ländern und damit mehr als 2000 Rennradfahrer auf den Weg nach Paris. Erstmals ging mit Team Rynkeby – hohes C auch ein deutsches Team an den Start und sammelte in seiner ersten Saison gleich 160.000 Euro. Insgesamt kamen 2019 durch die Initiative 10,6 Mio. Euro zusammen – eine Rekordsumme und eine Steigerung von 12,6 % gegenüber 2018. Damit beläuft sich die absolute Spendensumme in den 18 Jahren seit Bestehen der Initiative auf über 56 Mio. Euro.

Team Rynkeby - hohes C Ankunft in Paris

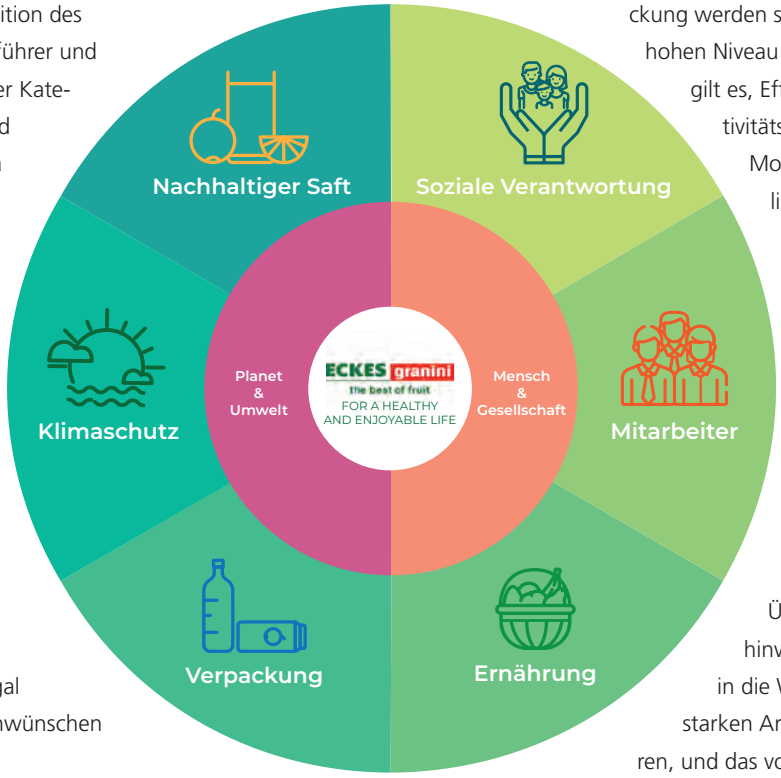
Ausblick

Nach einem vielversprechenden Start in das Jahr 2020 hat die Coronavirus-Pandemie ab dem Monat März auch den Geschäftsbetrieb der Eckes-Granini Gruppe in Mitleidenschaft gezogen. Vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Unsicherheiten kann zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Geschäftsberichtes keine belastbare Aussage zum weiteren Geschäftsverlauf 2020 getroffen werden. So verzeichnet der Out-of-Home-Markt einen dramatischen Einbruch, der der Nachfrage nach unseren Gastronomie-Marken einen ungeahnten Dämpfer versetzt hat. Wir hoffen und erwarten, dass das Geschäft im 2. Halbjahr 2020 wieder zu einer gewissen Normalität zurückfindet und wir im Folgejahr wieder an die gute Entwicklung von 2019 anknüpfen werden.

Grundsätzlich soll die Position des Unternehmens als Marktführer und „Category Captain“ in der Kategorie FJND ausgebaut und der Marktanteil in Europa wieder steigen. Das erste Feedback vom Handel auf die für 2020 vorgestellten Produktinnovationen ist vielversprechend. Zu den äußerst interessanten Konzepten zählt u. a. das Projekt „La Zumeria“ – zu Deutsch „Die Saftbar“ – der spanischen Landesgesellschaft, bei dem die Säfte und Nektare im Regal konsequent nach Kundenwünschen ausgerichtet werden.

Hand in Hand mit der Einführung neuer Produkte geht deren Inszenierung; dem Wandel beim Medienverhalten der Zielgruppe trägt dabei auch die Werbung Rechnung. So startete *hohes C PLUS* in Deutschland mit einer aufmerksamkeitsstarken 360°-Kampagne in das Jahr 2020. Unter dem Motto „Winterstark von A-Z“ adressierte die Marke schwerpunktmäßig in Digital und Social Media, aber auch in TV, auf Plakaten sowie am POS den Zusatznutzen von Vitaminen und Ballaststoffen.

Mit der Verabschiedung der 2019 erarbeiteten Nachhaltigkeitsstrategie will das Unternehmen über die gesamte Gruppe hinweg ein deutliches Ausrufezeichen setzen. Auf zwei starke strategische Säulen – Planet und Umwelt sowie Mensch und Gesellschaft – gestützt, werden sich die Nachhaltigkeitsaktivitäten in den kommenden Jahren auf sechs Aktionsfelder fokussieren: nachhaltiger Saft, Klimaschutz, Verpackungen, soziale Verantwortung, Mitarbeiter sowie Ernährung.



Ein Leuchtturmprojekt unter dem Aspekt soziale Verantwortung soll die Sternfahrt des Team Rynkeby nach Paris bleiben: Bis spätestens 2025 wollen die mehr als 2.000 Fahrer die Gesamtspendensumme von 100 Mio. Euro erradelt haben. Dabei geht mit Team Rynkeby Europe 2020 erstmals ein Team aus Mitarbeitern verschiedener Landesgesellschaften an den Start.

Im Sinne des weiter anhaltenden globalen Trends hin zu mehr Natürlichkeit führt das Unternehmen zahlreiche Orangensäfte ein, die zu 100 % aus nachhaltig angebauten Früchten bestehen, erkennbar an dem Eckes-Granini eigenen Label „100 % nachhaltig angebaut“. Als Erstes wird die finnische Marke *Brazil* das Qualitätskennzeichen tragen; *Elmenhorster*, *God Morgon* und *Joker* folgen als Nächstes.

Die Kosten für Produktion und Verpackung werden sich auf einem insgesamt hohen Niveau bewegen. Umso mehr gilt es, Effizienz- und Produktivitätsgewinne durch die Modernisierung und Digitalisierung der Produktion auszuschöpfen. Das 2017 beschlossene Investitionsprogramm für die Standorte wird mit dem Werk Turku, Finnland, im laufenden Geschäftsjahr erfolgreich zum Abschluss kommen.

Über die gesamte Gruppe hinweg wird Eckes-Granini in die Weiterentwicklung ihrer starken Arbeitgebermarke investieren, und das von der Gewinnung von Praktikanten und Nachwuchskräften bis hin zu Ruhestandsregelungen für langjährige Mitarbeiter. Der Mensch wird für uns – gemäß unseren Werten – weiterhin im Mittelpunkt stehen. Mittels der jetzt initiierten Status-quo-Analyse erhält das Unternehmen Auf-

schluss über den Professionalisierungs- und Reifegrad der Personalarbeit, um auch hier Prozesse und Strategie zu optimieren und auf die zukünftigen Herausforderungen der Organisation auszurichten.

Der planmäßige Wechsel an der Spitze des Unternehmens zum 31. Juli 2020 markiert eine Zäsur: Seit 2005 lenkt Thomas Hinderer als CEO mit großem Erfolg die Geschicke der Unternehmensgruppe. Zur Mitte des Jahres wird er die Führung auf eigenen Wunsch und in enger Abstimmung mit dem Gesellschafterkreis übergeben. Gesellschafter und Aufsichtsrat sind überzeugt, dass der Nachfolger Tim Berger die besten Voraussetzungen mitbringt, um die führende Position von Eckes-Granini in den europäischen Märkten ebenso erfolgreich weiter voranzutreiben.

Wesentliche Kennzahlen

Gewinn- und Verlustrechnung (in Mio. Euro)

	2015	2016	2017	2018	2019
Absatz in Mio. Litern*	822,2	840,0	858,1	907,6	853,0
Nettoumsatz in Mio. Euro*	841,7	893,4	973,6	984,7	920,8
Materialaufwand	-424,1	-462,2	-516,5	-539,0	-458,0
Personalaufwand	-101,1	-110,4	-124,8	-126,2	-130,2
Abschreibungen	-32,8	-33,7	-36,9	-38,0	-38,3
Sonstige Aufwendungen und Erträge	-194,9	-201,0	-208,4	-209,5	-209,6
Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT)	88,7	86,1	87,0	72,0	84,3**
EBIT-Rendite	10,5 %	9,6 %	8,9 %	7,3 %	9,2 %

** Inklusive Lizenzgeschäft.*
*** Vor Einmaleffekten aus nicht fortgeführten Geschäften.*

Kurzerläuterungen

Gewinn- und Verlustrechnung

Der Marktanteil der Eckes-Granini Gruppe in Europa erreichte im Geschäftsjahr einen Wert von 11,5 % und lag damit nur leicht unter dem Vorjahr mit 11,8 %. Gleichwohl konnte das Unternehmen seine führende Position auf dem europäischen Markt für fruchthaltige Getränke behaupten.

Vor dem Hintergrund eines rückläufigen Gesamtmarktes verzeichnete die Eckes-Granini Gruppe erstmals seit 2014 einen Absatz- und Umsatzrückgang. Die Verkaufserlöse sanken von 985 Mio. Euro (2018) auf 921 Mio. Euro (-6,5 %); der Absatz ging um 55 Mio. Liter auf 853 Mio. Liter zurück.

Auf der Ergebnisseite gelang der Unternehmensgruppe ein Sprung beim EBIT (Ergebnis vor Zinsen und Steuern) von 72,0 Mio. Euro (2018) auf 84,3 Mio. Euro (vor Einmaleffekten aus nicht fortgeführten Geschäften) – das entspricht einem Plus von 12,3 Mio. Euro bzw. 17 %.

„Ein Schmuckstück im europäischen Fruchtsaftmarkt“

2005 ist Thomas Hinderer angetreten, aus Eckes-Granini einen weit über die Grenzen Deutschlands hinaus erfolgreichen „Saftladen“ in Europa zu bauen. Rückblickend kann der CEO vermelden: Mission erfüllt! Mit ihrer Konzentration auf 100 % fruchthaltige Getränke ist die Eckes-Granini Gruppe heute die Nr. 1 auf dem europäischen Fruchtsaftmarkt. Zwei Erfolgsfaktoren bestimmen maßgeblich das Handeln des Familienunternehmens: die Menschen und seine Marken. Thomas Hinderer über Führungskultur und Cultural Diversity, Marken als Leuchttürme, ausgeprägte Wertorientierung und seine Passion für Nachhaltigkeit.

Herr Hinderer, was ist die Herausforderung, einen „Saftladen“ zu führen?

Das Geschäft „Saft“ zu managen ist etwas sehr Besonderes. Was ich zuvor so nicht kannte – trotz 20 Jahren Markenerfahrung –, ist die extreme Volatilität der Rohstoffe, nicht nur bei Orange und Apfel, sondern auch bei einer Frucht wie Maracuja oder Himbeere. Über 60 % der Herstellkosten sind im Rohstoff begründet, und die Rohstoffe sind jedes Jahr aufs Neue der Natur ausgesetzt. Von der Abhängigkeit vom Dollar, mit dem wir einen Großteil unserer Rohstoffe weltweit einkaufen, ganz zu schweigen. Aber ansonsten sind die Gesetzmäßigkeiten in den Märkten ähnlich.

Als Sie 2005 zu Eckes-Granini wechselten, waren Sie zuvor bereits CEO einiger namhafter Konsumgüterhersteller. Was hat Sie an der neuen Aufgabe in Nieder-Olm gereizt?

Die Firma befand sich damals in einer großen Transformation. Die Inhaberfamilie Eckes hatte aus strategischen und finanziellen Gründen die wichtige wie auch mutige Entscheidung getroffen, das Spirituosengeschäft abzutrennen und teilweise zu verkaufen und sich innerhalb des Unternehmens Eckes-Granini auf den Saftbereich zu konzentrieren. Bis zu diesem Schritt markierte das Spirituosengeschäft die Wurzeln des Unternehmens, das wenige Jahre vor dem 150-jährigen Firmenjubiläum stand! Stattdessen wollte man nun ganz auf Saft setzen und brauchte dafür jemanden, der diesen Transformationsprozess in der festen Überzeugung führt und gestaltet, dass das Unternehmen in Europa eine führende Rolle einnehmen kann. Und diese Überzeugung hatte ich!

Und noch eine Aufgabe hatten Gesellschafter und Aufsichtsrat ins Pflichtenheft geschrieben: den Rückkauf der Anteile von Melitta an Eckes-Granini und damit wieder die vollständige unternehmerische Gestaltungsfreiheit! Die war seit 1994 mit dem Kauf der Marke *granini* etwas eingeschränkt; um den Kaufpreis zu stemmen, hatte man Melitta im Gegenzug 25,1 % an Eckes-Granini zugesichert.

Es blieb nicht allein beim Fokus auf „Saft“.

„Wir fokussieren unser Unternehmen nur auf Saft“ war der erste wichtige Schritt. Auf diesen folgte nach meiner Überzeugung der Fokus auf Länder, in denen wir die Nr. 1 oder Nr. 2 – im Markt, in einem Segment oder in einem Absatzkanal – werden können. Sie finden in unserem Marken- und Länderportfolio kein Land, wo

wir nicht an erster oder zweiter Position stehen oder die reelle Chance dazu haben.

Die dritte Dimension von Fokus entsprang meinem Bekenntnis zur Marke. Unser Geschäftsmodell und unser Erfolg basieren ganz massiv auf unseren starken Marken: 62 Jahre *hohes C*, 55 Jahre *granini*, 84 Jahre *Joker*, 43 Jahre *SIÓ*... das ist unser Asset, unser Wettbewerbsvorteil, das ist unser Kapital!

Wenn man Ihre Vita verfolgt, sind da viele große Marken dabei. Sind Sie ein Markenmacher?

Ich bin auf jeden Fall ein bekennender Markenartikler. Es ist für mich immer noch ein ganz besonderes Gefühl, wenn ich im Schokoladenregal Ritter Sport Minis sehe, über die ich meine Diplomarbeit geschrieben habe. Darüber bin ich eigentlich zur Marke gekommen. Oder wenn ich heute eine Packung Birkel's No. 1 in der Hand halte – das war ein Konzept, das in viel Denkarbeit und mit viel Diskussion entstanden ist.

Bei Bestfoods habe ich als junger Geschäftsführer zum Schluss alle Marken verantworten dürfen, also Mazola, Mondamin, Dextro Energy, Pfanni – und natürlich Knorr. Ich hatte ein tolles Team und wir haben Maggi das Leben ziemlich schwer gemacht.

Was ich bei meiner nächsten Station – als Geschäftsführer bei Müller – gelernt habe: Private Label und Marke – das ist schwierig. Das Geschäftsmodell Handelsmarken folgt ganz eigenen Regeln; da musst du Kostenführer sein und bist jedes Jahr in einer sehr großen Abhängigkeit vom Handel. Deshalb habe ich bei Eckes-Granini bis 2010 den Ausstieg aus dem Handelsmarkengeschäft vollzogen – wohl

wissend, dass wir dadurch über 100 Millionen Liter an Absatz verlieren, wohl wissend, dass wir eines der beiden Werke in Frankreich verkaufen müssen. Aber ich war überzeugt: In einem Markt, der so kompetitiv ist wie der unsrige, ist es nicht entscheidend, wie viele Millionen Liter Saft man durch Europa fährt, sondern was man am Ende dafür bekommt.

Damit bin ich bei der vierten Dimension von Fokus: die Fokussierung auf Wert vor Volumen. Das war eine der größten kulturellen Herausforderungen, die Organisation in diese Richtung zu lenken. Und zugleich ist es eines der Erfolgsgeheimnisse, warum die Firma, obwohl wir vom Absatz betrachtet heute fast die gleiche Menge verkaufen wie vor 15 Jahren, so immens an Ertrag, an finanzieller Solidität, an Investitions- und Akquisitionsspielraum gewonnen hat und damit den Unternehmenswert erheblich steigern konnte.

Die Anzahl der Länder, in denen Eckes-Granini damals aktiv war, ist überschaubar. Lag es für Sie auf der Hand, in welchen Ländern man als Nächstes auf Einkaufstour geht?

Ich hatte aus meiner Zeit bei Müller entsprechende Erfahrung auf dem englischen Markt – und auch bei Eckes-Granini gab es die Ambition, dorthin zu gehen. Allerdings habe ich England relativ schnell beiseitegelegt, weil unser Grundprinzip, die Nr. 1 oder Nr. 2 zu werden, aus damaliger Sicht unmöglich war. Stattdessen ging unser erster Schritt nach Litauen, wo wir mit Eckes-Granini Lietuva eine kleine Gesellschaft gekauft haben. Das Geschäft im Baltikum ist damals wie auch überall in Osteuropa geflogen – wir hatten Wachstumsraten von 20, 30 %.

Überhaupt hat uns der Norden gereizt! 2007 haben wir uns mit *Brämhults* in Schweden eingekauft. Ein Meilenstein und unser erfolgreicher Einstieg in den skandinavischen Markt, den wir mit der Akquisition von *Rynkeby* 2016 ganzheitlich abgeschlossen haben. Eckes-Granini ist in Dänemark, Schweden und Finnland uneinholbar die Nr. 1; damit haben wir unseren Länderfokus wunderbar arrondiert.

Zwischenzeitlich hatten wir auch nach möglichen Akquisitionszielen in Osteuropa geschaut, uns letztendlich aber dagegen entschieden zu Gunsten strategischer Partnerschaften in der Slowakei, in Tschechien, Kroatien und Rumänien, mit denen wir nach wie vor sehr happy sind. Wir waren damals schnell zu der Überzeugung gelangt, dass eine Investition dort ein anderes Risikopotenzial darstellt als in Westeuropa. Die Kultur ist eine andere, die Gesetzmäßigkeiten sind anders, der Wettbewerb ist bestimmt durch zwei multinationale Konzerne.

Allerdings: In westeuropäischen Ländern, in denen wir heute agieren, spielen die beiden Multis heute nicht die dominierende Rolle. Hier sind wir heute unbestritten Marktführer. Und dabei denke ich nicht nur in Nielsen-Zahlen, die das natürlich widerspiegeln, sondern auch an die Reputation, die die Firma bei Kunden, Lieferanten und Konsumenten genießt. Ich bin stolz, dass wir heute von uns sagen können: Eckes-Granini ist ein Schmuckstück in diesem europäischen Fruchtsaftmarkt.

Man liest sehr häufig von gescheiterten Akquisitionen. Was ist das Geheimnis, dass sich die neuen Landesgesellschaften so gut in der Organisation eingefügt haben?

Erstens ist es mein Bekenntnis zu einer dezentralen Organisationsphilosophie, da bin ich Überzeugungstäter. Ich bin fest davon überzeugt, dass die Nähe zum Kunden, zum Endverbraucher, zu den Trink- und Essgewohnheiten ein unschätzbarer Vorteil ist. Dezentralisierung hat ihren Preis, sie ist vielleicht etwas teurer, aber am Ende des Tages ist sie deutlich effektiver. Das heißt nicht, dass die gesamte Steuerung vor Ort in den Ländern passiert. Aber in den Bereichen, in denen es direkt um den Kunden geht, geben wir den Länderorganisationen extrem viel Freiraum. Einem neuen Geschäftsführer sage ich da: „Das ist deine Firma, du führst sie so, wie du glaubst, sie führen zu müssen." Unsere Geschäftsführer sind unternehmerisch geprägt und wissen, sie haben den Freiraum zur Gestaltung und auf der anderen Seite die Verpflichtung zum Erfolg.

Zweitens: Cultural Diversity ist bei uns kein Fremdwort, sondern wird echt gelebt. Wenn wir eine Firma übernommen haben – und das waren in der Summe schon einige –, dann haben wir versucht, deren Identität so weit wie möglich beizubehalten. Das heißt, wir sind bei der Integration immer mit sehr viel Respekt und Sorgfalt vorgegangen. Als wir vor vier Jahren nach Rynkeby gefahren sind, haben wir der Mannschaft relativ schnell die natürliche Angst des Übernommenen nehmen können. Damit konnten sich in kurzer Zeit Sympathie, Verständnis und Motivation für unsere Firmenphilosophie und Führungskultur entwickeln.

Diese Deckungsgleichheit bei der Führung hat die Organisation miteinander verbunden, ohne dass die einzelnen Gesellschaften ihre Identität verloren hätten. Finnland ist immer noch Finnland, und Spanien ist immer noch Spanien. In der Zwischenzeit hat unsere Organisation wirklich eine hohe Fähigkeit erworben, andere Firmen zu integrieren. Ein sehr schönes Beispiel ist unsere Minderheitsbeteiligung an true fruits: Die lassen wir so, wie sie sind, und wenn sie noch so andersartig sind als Eckes-Granini. Und ich glaube, auch die Kollegen von true fruits haben Spaß dabei und fühlen sich sehr gut angedockt an uns.

Wie lautet Ihre persönliche Führungsphilosophie?

In der ganzen Zeit, in der ich Führungsverantwortung hatte, war für mich eines klar: Du brauchst Menschen, denen du vertraust und die dir vertrauen. Das erfordert Offenheit und Geradlinigkeit, Berechenbarkeit und Fairness. Jeder Mensch hat Stärken und Schwächen. Meine Überzeugung lautet: Setz auf die Stärken, hör zu, gib eine zweite Chance. Aber falls es sich abzeichnet, dass es nicht funktioniert, dann sei auch konsequent.

Als CEO habe ich versucht, meine persönlichen Wertvorstellungen und meinen Führungsstil, aber auch meine Managementprinzipien in die Organisation hineinzutragen; ich glaube, das ist mir auch ganz gut gelungen. Wenn ich mir heute mein Managementteam anschaue, dann gibt es ein hohes Maß an Übereinstimmung. Das heißt, wir stimmen überein, wenn es um die Führungskultur geht. Aber wir sind individuell, wenn es um die Persönlichkeit geht, wenn es um fachliche Kompetenzen geht.

Gelten diese Werte auch für die Generation Y? Oder muss sich das Unternehmen in Zukunft neu ausrichten?

Ich glaube Eckes-Granini ist wie gemacht für die Generation Y! Junge Menschen wollen Möglichkeiten der Gestaltung, die bieten wir in unserem Arbeitsumfeld, die bieten wir auch mit unserer Leadership-Kultur. Gefragt ist der Chef als Teamplayer, den sie respektieren, der zuhört, von dem sie was lernen können, der aber auch kritisch Feedback gibt. Und sie wollen vorwärtskommen! Jetzt haben wir nicht die Organisationstiefe, bei der jeder morgen Marketingdirektor und übermorgen Geschäftsführer werden kann. Aber wir bieten durch die intensive Zusammenarbeit in dieser Vielfalt an Kulturen ein ungemein spannendes Umfeld. Nicht zu vergessen unsere legendären Sommerfeste. Und wir haben sogar einen eigenen Weihnachtsmarkt auf unserem Campus.

Apropos Campus: Den zentralen Neubau am Ludwig-Eckes-Platz gibt es jetzt seit elf Jahren, einige der früheren Gebäude sind geblieben. Erinnern Sie sich noch an Ihr erstes Büro?

Und ob, ich saß die ersten sechs Wochen über der Kantine. Damals dachte ich: Wenn es uns irgendwann richtig gut geht, dann bauen wir etwas „G'scheites". Wo man die Chance hat, unsere Kultur zum Ausdruck zu bringen, ein zeitgemäßes Unternehmen zu prä-

sentieren und die Mitarbeiter eine Heimat bekommen, in der sie sich wohlfühlen.

Die Attraktivität als Arbeitgeber hängt heute auch stark mit dem Thema Digitalisierung zusammen. Wie digital muss ein Safthersteller sein?

Digitalisierung heißt für mich, die Prozesse im Unternehmen zu vereinfachen, schneller zu machen und verständlicher zu gestalten – durch digitale Systeme, durch künstliche Intelligenz, durch die passende IT-Landschaft. Aber vor allem, wie ich den Verbraucher anspreche oder welche Möglichkeiten ich nutze, um über digitale Kanäle Marken aufzubauen. Wir müssen unsere jungen, zukünftigen Zielgruppen noch viel effektiver erreichen, andere Formen der Vermarktung finden, neue Formen des Brandbuildings erschließen. Das ist für unsere Produktkategorie nicht so einfach, da sind wir in den Anfängen, da lernen wir gerade sehr intensiv.

Und wir müssen unsere finanziellen Mittel so effizient wie möglich einsetzen, das heißt, jeder Kontakt, in den wir investieren, muss auch irgendwo Nachhall finden. Hier lernen wir viel von true fruits, die in einer völlig anderen Welt leben als wir. Solche Start-up-Unternehmen zeigen heute wunderbar, wie man ohne Fernsehwerbung, sondern nur über eine besondere, ganzheitliche Form der Markenansprache in den sozialen Medien sehr erfolgreiche Geschäftsmodelle aufbauen und in die Regale des Handels kommen kann.

In den kommenden zehn Jahren wird es zudem zu einem massiven Wandel in der Handelslandschaft kommen: von der Großfläche, also dem großen SB-Warenhaus, zu kleineren Verbraucher- und Supermärkten; von einem anonymisierten zu einem personalisierten Einkauf. Das wird eine Challenge auch für uns sein und unsere Sortimente im Handel, On-the-go sowie im E-Commerce bestimmen.

Stichwort Out-of-home – warum soll der Außer-Haus-Konsum noch mehr Bedeutung bei Eckes-Granini bekommen?

Erstens weil wir mit *granini* und mit *Pago* zwei wunderschöne, geradezu prädestinierte Marken dafür haben. Und zweitens wegen der Verschiebung des Konsums: Wenn ich vor 20 Jahren gefrühstückt habe, dann war das im Familienkreis, und Orangensaft war eine Institution auf dem Frühstückstisch. Das ist er heute immer noch, aber ich bin nicht mehr am Tisch! Und so wie es mir geht, geht es vielen anderen auch, dass du eigentlich morgens

schon, bevor es losgeht, on the road bist, entweder im Flugzeug oder im Hotel oder sonst wo. Diese Verschiebung des Konsums hat massive Auswirkung auf unsere Märkte. Eine der zentralen Weichenstellungen wird sein, auch in Zukunft den Verbraucher am Ort des Konsums, am Ort des Einkaufs zu erreichen.

Welche Faktoren spielen bei der Kaufentscheidung heute eine Rolle?

Ich glaube der Verbraucher ist heute viel – ich will nicht sagen skeptischer – aber bewusster. Er will mehr wissen und ist kritischer gegenüber Produktkategorien. Die Diskussion um Zucker oder den Zuckergehalt, die findet ja nicht nur in unserer Kategorie statt. Zu dem bewussten Konsum gehören auch diese Fragen: Wie nachhaltig werden Früchte angebaut? Wie fair gehen wir mit unseren Lieferanten um? Wie offen und transparent sind wir auf unseren Deklarationen? Welchen Stellenwert geben wir unseren Mitarbeitern? Das sind alles Themen, die waren vor 15 Jahren, als ich angefangen habe, bei weitem nicht so ausgeprägt wie heute. Bis hin zu der Frage, ob ich mich mit dem Anbieter eines Produktes, einer Dienstleistung identifizieren kann.

An welcher Stelle muss Nachhaltigkeit heute bei einem Konsumgüterhersteller stehen?

Ganz weit vorne! Auch mein eigener Führungsschwerpunkt hat sich in den vergangenen Jahren mehr und mehr von Produkt und Marke hin zu Kultur, Verantwortung und Haltung verschoben. Wir sind mit unserer neuen Nachhaltigkeitsstrategie extrem gut aufgestellt; da ist richtig Substanz, Energie und Bewegung dahinter.

Die Akquisition von Rynkeby war in dieser Hinsicht ein Geschenk. Das Team Rynkeby mit seiner Charity-Radfahrt nach Paris ist eine so außergewöhnliche, tolle Initiative; ich kenne kein anderes Projekt, das nur annähernd diese Bedeutung, diese Kraft und diese Nachhaltigkeit besitzt wie Team Rynkeby. Es basiert auf einer einfachen, aber bestechenden Grundidee: Tue dir selbst und deiner Gesundheit etwas Gutes, tue anderen – nämlich an Krebs erkrankten Kindern und ihren Familien – etwas Gutes und verbringe eine gute Zeit gemeinsam mit anderen Menschen. Im ersten Jahr, das war 2002, kamen 5.000 Euro an Spenden zusammen. Im Jahr 2016, als wir Rynkeby übernommen haben, lag die Spendensumme bei 6,5 Millionen Euro. 2019 haben wir dann die zehn Millionen-Grenze p. a. überschritten und kumuliert über 56 Millionen Euro gesammelt. Und bis 2025 haben wir uns vorgenommen, die 100 Millionen-Grenze zu knacken!

Unsere Gesellschafter unterstützen unsere Nachhaltigkeitsstrategie zu 100 % und teilen unsere Überzeugung, dass nachhaltiges Wirtschaften mehr denn je ein entscheidender Erfolgsfaktor ist. Ich war ja am Anfang gar nicht der große Nachhaltigkeitsmanager; meine erste Überzeugung war: Das kostet nur Geld. Aber in der Zwischenzeit ist aus meiner Skepsis eine echte Überzeugung und Passion geworden.

Auch der Purpose von Eckes-Granini ist um den Punkt Nachhaltigkeit erweitert worden.

Viele meiner Führungskräfte haben mich in den ersten Jahren bei Eckes-Granini ermutigt darüber nachzudenken, dass es neben Strategie und Finanzzahlen auch eine Sinnstiftung braucht, also etwas, das über allem steht. Da tauchte 2008 erstmals das Wort „Purpose“ auf. In einem sehr intensiven Prozess haben wir mit 30 Leuten und einem externen Berater unseren Purpose entwickelt: „The best of fruit for a healthy and enjoyable life“. Wenn ich den heute, zwölf Jahre später, lese – und ich spreche jetzt nicht nur von der Headline, sondern über das gesamte Bekenntnis –, hat vieles nach wie vor unglaubliche Bedeutung und Gültigkeit.

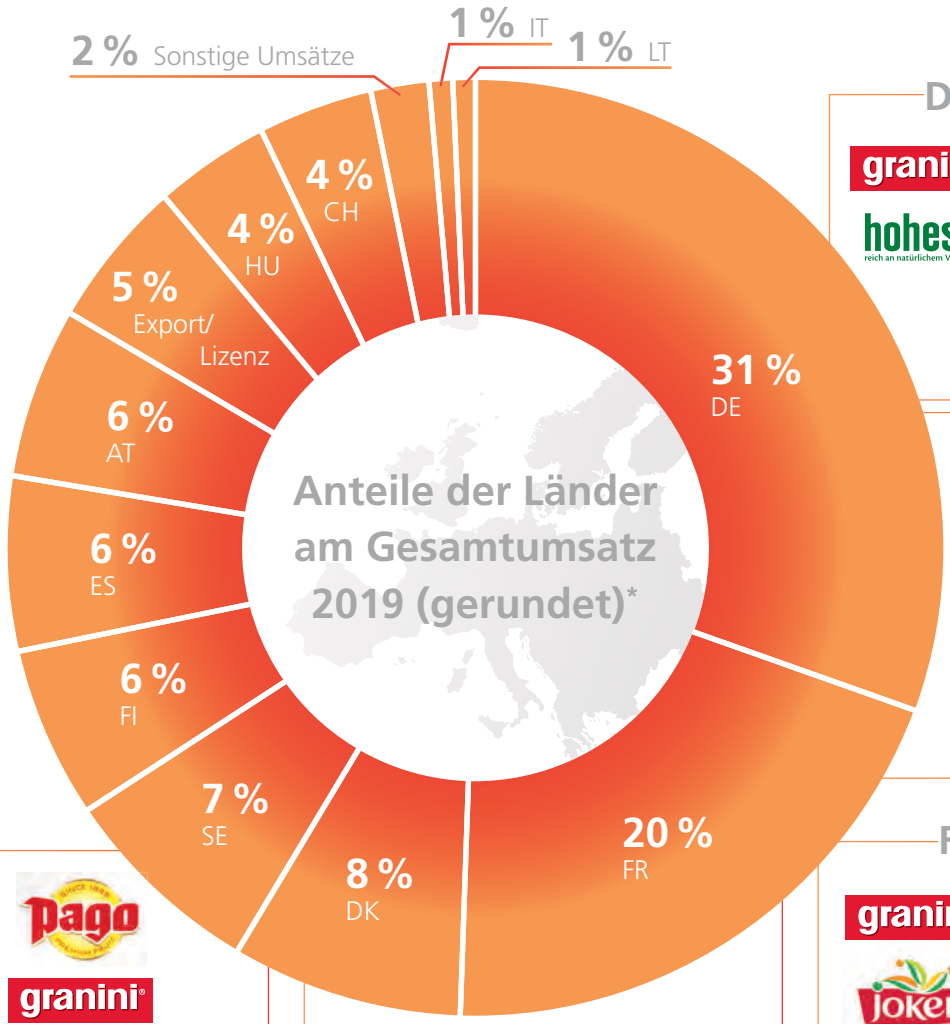
Jetzt haben wir unseren Purpose ergänzt: „Mit Respekt und Verantwortung für Mensch und Umwelt“. Ich glaube, gerade in unserem Geschäftsfeld, in dem wir mit Ressourcen umgehen, die so eng bei der Natur liegen und in denen wir es mit Arbeitsverhältnissen in Ernteländern zu tun haben, die wir zumindest indirekt beeinflussen können, haben wir die Chance, wirklich maßgeblichen Einfluss zu nehmen!

Es war meine bewusste Entscheidung vor fünf Jahren, dass ich mein Ausscheiden aus der Firma selbst bestimme und ankündige. Wenn ich jetzt Mitte des Jahres gehe, bin ich happy, dass ich mich mit diesem Vermächtnis verabschieden werde. Dass ich nicht nur die Firma finanziell, wertmäßig, international und kulturell nach vorne entwickelt habe, sondern auch diese Orientierung in Richtung Verantwortung und Haltung für die nächste Generation gegeben habe.

Europaweit das Beste aus Früchten

Getreu unserem Anspruch, den Menschen „Das Beste aus der Frucht für ein gesundes und genussvolles Leben“ zu bringen, entwickeln wir europaweit unsere Marken und Produkte weiter – für die besten Fruchtsaftgetränke in Europa. Von Frankreich bis Rumänien und von Norwegen bis Spanien ist die Eckes-Granini Gruppe der führende Safthersteller: Dafür stehen unsere internationalen Premiummarken *granini* und *Pago*, aber vor allem unsere „Local Heroes“ – starke Marken vor Ort in den einzelnen Ländern – wie *hohes C* (u. a. in Deutschland), *Joker* (Frankreich), *SIÓ* (Ungarn), *Marli* (Finnland), *YO* (Österreich), *Brämhults* und *God Morgon* (Schweden), *Rynkeby* (Dänemark) sowie *Elmenhorster* (Litauen). Insgesamt exportieren wir unsere Säfte, Nektare und fruchtigen Durstlöscher in über 80 Länder weltweit.

Die Eigenständigkeit unserer Landesgesellschaften hat auch in diesem Jahr zu einer Vielzahl an neuen, inspirierenden Produkten und Innovationen geführt. Ein Fokus lag dabei auf den Megatrends Gesundheit und Nachhaltigkeit. In vielen Ländern wurden erfolgreich Bio-Varianten bereits etablierter Sorten eingeführt und der Zuckergehalt der Produkte wurde weiter reduziert. Neue Geschmacksrichtungen, nachhaltige Verpackungen und der Ausbau von Smoothie-Varianten haben ebenfalls zum Erfolg der Eckes-Granini Gruppe beigetragen.



DEUTSCHLAND

granini / hohes C

Wertmäßiger Marktanteil**	12,9 %
Veränderung zum Vorjahr	▼
Marktposition Lebensmittelhandel	1
Marktposition Außer-Haus-Konsum	2

Die Limo

Wertmäßiger Marktanteil**	2,9 %
Veränderung zum Vorjahr	▼
Marktposition Lebensmittelhandel	4
Marktposition Außer-Haus-Konsum	k. A.

FRANKREICH

granini / Joker / Pago

Wertmäßiger Marktanteil**	7,6 %
Veränderung zum Vorjahr	▶
Marktposition Lebensmittelhandel	4
Marktposition Außer-Haus-Konsum	1

SPANIEN

Pago / granini

Wertmäßiger Marktanteil**	7,5 %
Veränderung zum Vorjahr	▶
Marktposition Lebensmittelhandel	1
Marktposition Außer-Haus-Konsum	1

FINNLAND

Marli / God Morgon

Wertmäßiger Marktanteil**	37,0 %***
Veränderung zum Vorjahr	▼
Marktposition Lebensmittelhandel	1
Marktposition Außer-Haus-Konsum	k. A.

** Basis: Kerngeschäft fruchthaltige Getränke.*

ITALIEN

Pago

Wertmäßiger Marktanteil**	11,7 %****
Veränderung zum Vorjahr	▼
Marktposition Lebensmittelhandel	k. A.
Marktposition Außer-Haus-Konsum	3

TSCHECHIEN UND SLOWAKEI

YO

Wertmäßiger Marktanteil**	13,4 %***
Veränderung zum Vorjahr	▲
Marktposition Lebensmittelhandel	3
Marktposition Außer-Haus-Konsum	k. A.

granini

Wertmäßiger Marktanteil**	3,6 %***
Veränderung zum Vorjahr	▲
Marktposition Lebensmittelhandel	7
Marktposition Außer-Haus-Konsum	3

LITAUEN

Elmenhorster, granini

Wertmäßiger Marktanteil**	21,2 %
Veränderung zum Vorjahr	▼
Marktposition Lebensmittelhandel	1
Marktposition Außer-Haus-Konsum	k. A.

SCHWEDEN

GODMORGON, BRÄMHULTS

Wertmäßiger Marktanteil**	18,2 %
Veränderung zum Vorjahr	▼
Marktposition Lebensmittelhandel	1
Marktposition Außer-Haus-Konsum	1

UNGARN

Sió, hohes C

Wertmäßiger Marktanteil**	20,5 %
Veränderung zum Vorjahr	▼
Marktposition Lebensmittelhandel	1
Marktposition Außer-Haus-Konsum	2

RUMÄNIEN

granini

Wertmäßiger Marktanteil**	6,9 %
Veränderung zum Vorjahr	▼
Marktposition Lebensmittelhandel	4
Marktposition Außer-Haus-Konsum	3

ÖSTERREICH

YO

Wertmäßiger Marktanteil**	22,8 %*****
Veränderung zum Vorjahr	▲
Marktposition Lebensmittelhandel	1
Marktposition Außer-Haus-Konsum	k. A.

hohes C, Pago

Wertmäßiger Marktanteil**	6,6 %
Veränderung zum Vorjahr	▲
Marktposition Lebensmittelhandel	3
Marktposition Außer-Haus-Konsum	2

SCHWEIZ

granini, hohes C

Wertmäßiger Marktanteil**	9,0 %
Veränderung zum Vorjahr	▶
Marktposition Lebensmittelhandel	3
Marktposition Außer-Haus-Konsum	2

BELGIEN

granini

Wertmäßiger Marktanteil**	6,9 %
Veränderung zum Vorjahr	▲
Marktposition Lebensmittelhandel	2
Marktposition Außer-Haus-Konsum	k. A.

BULGARIEN

granini

Wertmäßiger Marktanteil**	9,2 %
Veränderung zum Vorjahr	▶
Marktposition Lebensmittelhandel	3
Marktposition Außer-Haus-Konsum	k. A.

DÄNEMARK

Rynkeby make it a beautiful day, GODMORGON, BRÄMHULTS

Wertmäßiger Marktanteil**	25,7 %
Veränderung zum Vorjahr	▲
Marktposition Lebensmittelhandel	1
Marktposition Außer-Haus-Konsum	1

*|** Quelle: führende Marktforschungsinstitute; Basis: Umsatz Lebensmittelhandel.*
*|*** Eigene Schätzungen.*
*|**** Marktanteil im Außer-Haus-Konsum.*
*|***** Marktanteil im Sirupsegment.*

Kontakte

Länder und Geschäftsbereiche

Deutschland
Dr. Kay Fischer

Eckes-Granini
Deutschland GmbH
Ludwig-Eckes-Platz 1
55268 Nieder-Olm
GERMANY

Tel.: +49 6136 35-0
Fax: +49 6136 35-1400
www.eckes-granini.de

Frankreich
Florence Frappa

Eckes-Granini France SNC
138, rue Lavoisier
Zone Industrielle Sud – BP 34014
71040 Mâcon Cedex 9
FRANCE

Tel.: +33 3 85204700
Fax: +33 3 58795031
www.eckes-granini.fr

Dänemark
Peter Frank Andersen

Rynkeby Foods A/S
Vestergade 30
5750 Ringe
DENMARK

Tel.: +45 63623200
Fax: +45 63623201
www.rynkeby.dk

Finnland
Juha P. Helokoski

Eckes-Granini
Finland Oy Ab
P.O. Box 411
20101 Turku
FINLAND

Tel.: +358 207 207-300
Fax: +358 207 207-301
www.eckes-granini.fi

International
Business Development
Pascal Philipp

Eckes-Granini Group GmbH
Ludwig-Eckes-Platz 1
55268 Nieder-Olm
GERMANY

Tel.: +49 6136 35-1410
Fax: +49 6136 35-2410
www.eckes-granini.com

Litauen
Marius Gudauskas

UAB Eckes-Granini
Lietuva
Laisvés av. 125
06118 Vilnius
LITHUANIA

Tel.: +370 5 2794408
www.elmenhorster.lt

Österreich
Petra Nothdurfter

Eckes-Granini
Austria GmbH
Pummerinfeld 1b
4490 St. Florian
AUSTRIA

Tel.: +43 7224 41888-0
Fax: +43 7224 41888-180
www.eckes-granini.at

Schweden
Magnus Berndtsson

Eckes-Granini
Sverige AB
Box 71
507 20 Brämhult
SWEDEN

Tel.: +46 33 2045-00
Fax: +46 33 2045-01
www.bramhults.se

Schweiz
Adrien Hofmann

Eckes-Granini
Suisse S.A.
Route de la Gare 1
1525 Henniez
SWITZERLAND

Tel.: +41 26 6686-868
Fax: +41 26 6686-820
www.eckes-granini.ch

Spanien
Javier Lorenzo
Benavides

Eckes-Granini
Ibérica S.A.U.
Avda. Diagonal, 514, 1º–1ª
08006 Barcelona
SPAIN

Tel.: +34 93 2384384
Fax: +34 93 2182442
www.granini.es

Ungarn
Ágnes Kovács

Sió-Eckes Kft.
Május 1. Utca 61,
8600 Siófok
HUNGARY

Tel.: +36 06 84501-501
Fax: +36 06 84501-500
www.sioeckes.hu

Impressum

Herausgeber
Eckes-Granini Group GmbH

Zentrale
Ludwig-Eckes-Platz 1
55268 Nieder-Olm, Deutschland
Tel.: +49 6136 35-0
Fax: +49 6136 35-1400
E-Mail: info@eckes-granini.com

Kontakt
Eckes-Granini Group GmbH
Unternehmenskommunikation
Thomas Graf
Anita Jessen-Dilger
Tel.: +49 6136 35-1350
E-Mail: presse-international@eckes-granini.com

Konzeption und Redaktion
Engel & Zimmermann AG
Unternehmensberatung für Kommunikation, Gauting

Design und Realisation
Welcome Marketing GmbH, Riederau am Ammersee

Bildnachweis
Archiv Eckes-Granini
Getty Images

Dieser Geschäftsbericht ist ebenfalls auf Englisch erhältlich.

FSC
www.fsc.org
MIX
Papier aus verantwortungsvollen Quellen
FSC® C106827

klimaneutral
natureOffice.com | DE-621-JK99SS5
gedruckt

Landesgesellschaften

Deutschland	Eckes-Granini Deutschland GmbH	Nieder-Olm, Deutschland
Dänemark	Rynkeby Foods A/S	Ringe, Dänemark
Finnland	Eckes-Granini Finland Oy Ab	Turku, Finnland
Frankreich	Eckes-Granini France SNC	Mâcon, Frankreich
Litauen	UAB Eckes-Granini Lietuva	Vilnius, Litauen
Österreich	Eckes-Granini Austria GmbH	St. Florian, Österreich
Schweden	Eckes-Granini Sverige AB	Brämhult, Schweden
Schweiz	Eckes-Granini Suisse S.A. (51 %)	Henniez, Schweiz
Spanien	Eckes-Granini Ibérica S.A.U.	Barcelona, Spanien
Ungarn	Sió-Eckes Kft.	Siófok, Ungarn

100 % Geschäftsanteile, wenn nicht anders angegeben

ECKES granini

the best of fruit