ECKES granini

the best of fruit

GESCHÄFTSBERICHT 2017

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.

Inhalte

1. Vorwort **2**

2. Geschäftsjahr 2017 **7**

3. Wenn nicht wir, wer dann? **20**

4. Unsere Länder **34**

Überblick 34
Deutschland 36
Frankreich 39
Belgien 42
Dänemark 43
Finnland 45
Italien 47
Litauen 48
Österreich 49
Rumänien und Bulgarien 52
Schweden 54
Schweiz 56
Spanien 57
Tschechien und Slowakei 59
Ungarn 60
Sonstige Länder 62

5. Wesentliche Kennzahlen, Kurzerläuterungen **64**

6. Kontakte: Länder und Geschäftsbereiche **66**

7. Impressum **68**

Hervorragend aufgestellt für weiteres organisches Wachstum

Geprägt von erneut widrigen Rahmenbedingungen war 2017 kein leichtes Jahr für die Eckes-Granini Gruppe. Trotzdem hat Eckes-Granini seine führende Marktposition in Europa erfolgreich verteidigt.

Hohe Preissteigerungen bei Rohstoffen und ein starker US-Dollar stellten uns alle vor große Herausforderungen. Der Weg war mühsam, dennoch sind wir uns treu geblieben und haben mit Blick auf die Agenda 2020 unbeirrt unsere Ziele weiterverfolgt.

So zeichneten wir uns auch im zurückliegenden Geschäftsjahr – vielleicht mehr denn je – durch unser konsequentes Handeln aus: Indem wir notwendige Preiserhöhungen im Handel durchgesetzt haben; indem wir solide und effiziente Strukturen überall in unserem Unternehmen geschaffen haben; indem wir standhaft und unbeirrt unsere Stellung im Markt verteidigt haben.

Damit haben wir uns als langfristig verlässlich und berechenbar für unsere Geschäftspartner erwiesen.

Die Konsequenz, die wir bei unserer Arbeit an den Tag gelegt haben, hat sich ausgezahlt. Wir haben in allen Bereichen große Fortschritte gemacht und die Ergebnisse können sich sehen lassen.

Wir behaupten in sieben europäischen Ländern die Nr. 1-Position im Markt für fruchthaltige Getränke. Absatz und Umsatz der Gruppe sind gestiegen; unser finanzielles Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EbIT) konnten wir trotz negativer Einflüsse auf Vorjahresniveau halten.

Wir haben die anspruchsvolle und komplexe Integration von Rynkeby nahezu abgeschlossen. Es ist uns erneut gelungen, ein neues, großes Unternehmen prozessual, strategisch, organisatorisch und vor allem auch kulturell erfolgreich in unsere Unternehmensgruppe zu integrieren.

Durch erneut hohe Investitionen haben wir wichtige Meilensteine in puncto Technologie, Abfüllung und Verpackung gesetzt. Jüngstes Beispiel für den hohen Stand an Qualität, Modernität und Effizienz unserer Werke ist die neue Produktionsanlage für gekühlte Produkte im dänischen Ringe, die im Geschäftsjahr 2017 installiert wurde.

Auch im Bereich der digitalen Transformation haben wir kräftig investiert: Dank der neuesten Standards in unseren IT-Systemen haben wir hinsichtlich digitaler Arbeitsplätze länderübergreifend eine effiziente Einheit geschaffen.

Grow to win

powered by Eckes-Granini Agenda 2020

Wenn wir von Investitionen sprechen, haben wir immer auch die Investments in unsere Marken und in den Markt im Blick: Mit effektiven Marketingmaßnahmen haben wir die Wahrnehmung von Eckes-Granini und seiner Marken bei den Konsumenten weiter gestärkt und dabei das Niveau der Werbeausgaben hochgehalten.

Von links nach rechts: Ulrich Bunk, Dr. Kay Michael Fischer, Thomas Hinderer, Emmanuel Manichon, Sidney Coffeng, José Martí Cos.

Auch in puncto Nachhaltigkeit haben wir konsequent Kurs auf die festgesteckten Ziele der Agenda 2020 gehalten: sei es die Betonung des Gesundheitsprofils unserer Produkte, die optimierte Energieeffizienz in den Werken, die Ausweitung unserer Lieferantenbewertung unter CSR-Aspekten oder die Unterstützung verschiedener sozialer Projekte – ganz vorne die Initiative des Team Rynkeby.

So haben wir 2017 wichtige Weichen gestellt und damit die Voraussetzungen geschaffen für ein gesundes und organisches Wachstum der Eckes-Granini Gruppe. Wir sind sicher, im Geschäftsjahr 2018 erstmals die Umsatzschwelle von einer Milliarde Euro zu übertreffen.

Überzeugende neue Produkt- und Verpackungskonzepte und eine exzellente kommerzielle Umsetzung werden die Basis für den Erfolg im Jahr 2018 und in den Folgejahren sein. Dazu zählt auch, dass wir die Trends in den Ländern maßgeblich mitgestalten und passgenaue Lösungen für die Verbraucher entwickeln. Dafür gilt es, die richtigen Initiativen zu forcieren und erfolgreich gestartete Projekte mit Nachdruck fortzusetzen: so im Segment Refreshment mit neuen Wachstumsimpulsen für DIE LIMO, im Segment für gekühlte Säfte für die nordischen Märkte oder bei Produkten mit speziellem Gesundheitsprofil.

Die besondere Herausforderung wird darin liegen, den dramatischen Preisanstieg beim Rohstoff Apfel auf Rekordniveau auch mit unseren Wachstumsinitiativen zu kompensieren. Aber wir sind zuversichtlich, dass uns auch dies gelingen wird.

Solide Margen, starke, profilierte Marken, erfolgversprechende neue Produkte, eine effiziente und agile Supply Chain sowie – und das an allererster Stelle – unsere hochmotivierten Mitarbeiter überall in Europa bleiben das Fundament und der Garant für die weitere erfolgreiche Entwicklung von Eckes-Granini. In diesem Sinne bedanken wir uns bei allen Mitarbeitern, die auch im vergangenen Jahr wieder Großartiges geleistet haben. Ihrer Leistung und ihrem Engagement gehört unser Respekt.

Geschäftsleitung
der Eckes-Granini Gruppe

FRISCH

Als verlässlicher Hersteller und Partner

auf Erfolgskurs Richtung Agenda 2020

Gesamtmarkt: Wertmäßig steigend, mengenmäßig leicht rückläufig

Der Konsum von fruchthaltigen Getränken ist in vielen europäischen Ländern weiterhin rückläufig (Daten aus zwölf Kernländern, Lebensmittelhandel*). Diese Entwicklung führte zu weiteren Mengenverlusten (-1,3 %). Der Rückgang kommt vor allem aus dem Ambient-Bereich (-2,2 %), während die gekühlten Säfte weiterhin gewachsen sind (+5,8 %). Nur wenige Länder wie Rumänien und Ungarn konnten dagegen ein mengenmäßiges Wachstum verzeichnen.

Die durchschnittlichen Endverbraucherpreise steigen durch die zunehmende Bedeutung von gekühlten Säften und Smoothies (Absatz +16,3 %), so dass die wertmäßige Marktentwicklung sich insgesamt positiv gestaltet (+ 2,6 %). Durch den rückläufigen Konsum und intensiven Wettbewerb in der Saftbranche stehen vor allem die Handelsmarken unter Druck: Sie verlieren sowohl mengen- als auch wertmäßig weiterhin stärker als der Gesamtmarkt. PET-Gebinde verzeichnen ein leichtes Wachstum. Hingegen sinkt der verkaufte Anteil von fruchthaltigen Getränken im Karton weiterhin leicht. Kleinpackungen gewinnen erneut, während der Absatz von Großpackungen ab 1,5 Liter zurückgeht.

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

Wesentliche Kennzahlen	2013	2014	2015	2016	2017	Diff. z. Vj.
Absatzvolumen Eckes-Granini Marken in Mio. Litern*	902	886	822	840	858	+ 2,1 %
Nettoumsatz in Mio. EUR gesamt*	897	876	842	893	974	+ 9,0 %
Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EbIT) in Mio. EUR gesamt	58,3	76,2	88,7	86,1	87,0	+ 1,0 %
Anzahl der Mitarbeiter (Mitarbeiterkapazität)	1.846	1.640	1.491	1.684	1.747	

** Inklusive Lizenzgeschäft. Neue Bilanzrichtlinie: Ausweis Umsatz abzüglich Verbrauchsteuern.*

Eckes-Granini Gruppe: Absatz und Umsatz im Plus, Ergebnis auf Vorjahresniveau

Das abgelaufene Geschäftsjahr war durch erneut gestiegene Rohstoffkosten und einen starken US-Dollar von schwierigen Rahmenbedingungen geprägt. Unvermeidbare Preiserhöhungen führten zu Absatzeinbußen und leichten Marktanteilsverlusten – auch aufgrund vereinzelter Kundenkonflikte. Dennoch konnte die Eckes-Granini Gruppe ihre Marktführerschaft weiter behaupten und verzeichnete ein Umsatz- und Absatzplus inklusive Rynkeby (konsolidiert seit Juli 2016).

Zahlreiche Innovationen im Kerngeschäft, ein erfolgversprechendes Konzept für das Chilled-Segment für die nordischen Märkte, neue Wachstumsimpulse für DIE LIMO und originelle Werbekampagnen trugen zu einem soliden Geschäftsjahr bei: So konnte die Unternehmensgruppe 2017 den Absatz um 2,1 % auf 858 Mio. Liter (2016: 840 Mio. Liter) steigern. Der Umsatz erhöhte sich dabei um 9,0 % auf 974 Mio. Euro (2016: 893 Mio. Euro). Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EbIT) bewegt sich 2017 mit 87 Mio. Euro auf Vorjahresniveau (2016: 86,1 Mio. Euro).

Eckes-Granini kann dabei die führende Position gegenüber anderen Markenunternehmen mit einem wertmäßigen Marktanteil von 12,1 % (2016: 12,6 %) halten. So belegt das Unternehmen in sieben der zwölf für die Gruppe relevanten Märkte die Nr. 1-Position.

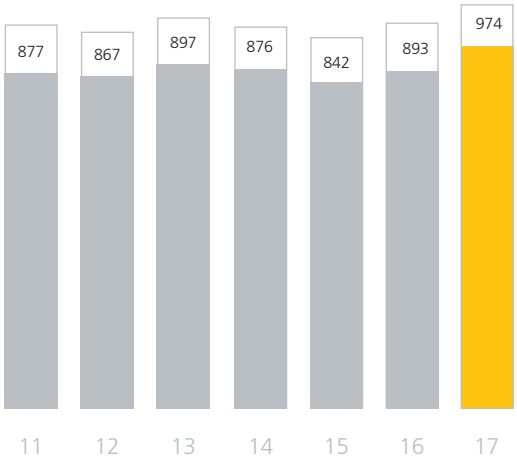
Erfolgreiche Integration von Rynkeby

2017 war in starkem Maße geprägt von der arbeitsintensiven und anspruchsvollen Integration von Rynkeby. Eckes-Granini ist es gelungen, die bisher größte Akquisition der Unternehmensgruppe prozessual, strategisch und vor allem auch kulturell erfolgreich umzusetzen. Alle Mitarbeiter von Rynkeby sind inzwischen mit Freude und Stolz bei Eckes-Granini angekommen.

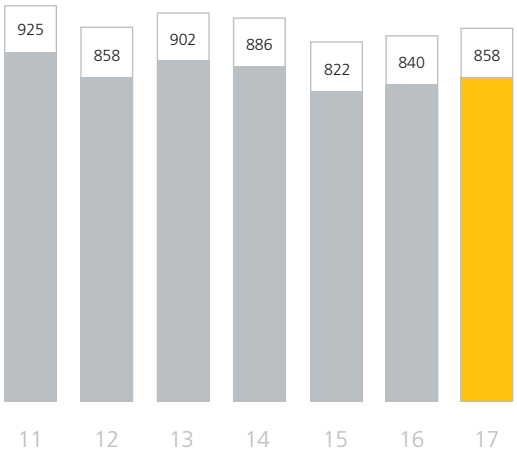
Rynkeby
make it a beautiful day

Ein wesentlicher Meilenstein wurde Ende 2017 mit der Verlagerung der „frisch gepresst"-Produktion von Brämhult (Schweden) nach Ringe (Dänemark) und der Schaffung von Kapazitäten für neue Gebinde weiterer Marken erreicht. Damit ist der Startschuss für das neue und erfolgversprechende Produktportfolio für die nordischen Märkte im Chilled-Segment gefallen.

Umsatzentwicklung 2011 – 2017 in Mio. EUR*

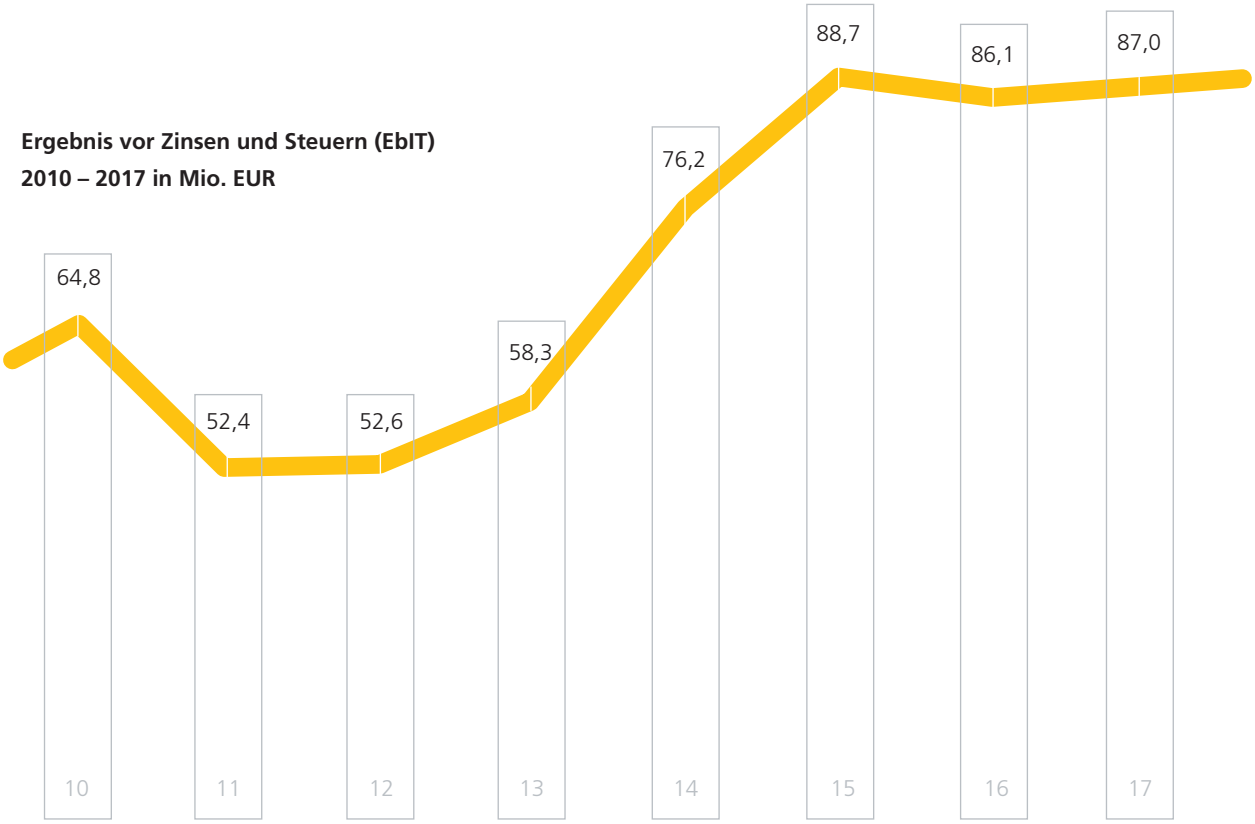


Absatzentwicklung 2011 – 2017 in Mio. Litern*

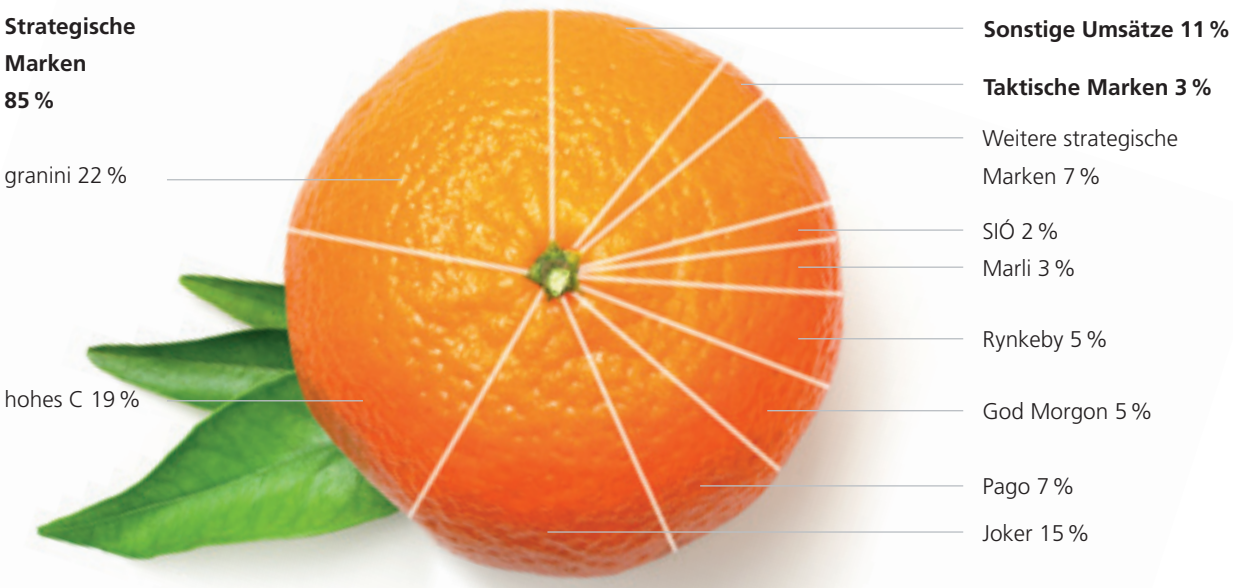


** Inklusive Lizenzgeschäft. Neue Bilanzrichtlinie: Ausweis Umsatz abzüglich Verbrauchsteuern.*

Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EbIT) 2010 – 2017 in Mio. EUR



Anteile der Marken am Umsatz 2017 (gerundet)*



** Basis: Kerngeschäft fruchthaltige Getränke.*

Mit einzigartiger Werbung Markenpräferenz schaffen

Die Eckes-Granini Gruppe hat ihre positive Außenwahrnehmung im Fruchtsaftbereich weiter gestärkt. Die massiven Werbeausgaben über alle relevanten Kanäle haben dazu beigetragen, dass die Marken und Produkte – sowohl im Kerngeschäft als auch im Neugeschäft – für den Verbraucher noch sichtbarer und attraktiver werden. Die Investition in werbliche Unterstützung ist und bleibt somit für die Unternehmensgruppe ein wichtiger Erfolgsgarant.

Die Kommunikationskampagnen für Marken wie hohes C, granini, DIE LIMO und Joker sind nur einige Beispiele aus dem abgelaufenen Geschäftsjahr, die Eckes-Granini mit viel Kreativität erstellt und mit gutem Gespür für die jeweiligen Zielgruppen umgesetzt hat. In Dänemark hat Rynkeby beispielsweise eine Kampagne gestartet, um das Engagement der Marke für krebskranke Kinder aufzuzeigen. Die Kampagne, die sowohl online als auch offline verbreitet wurde, erreichte eine außergewöhnliche Reichweite und positive Resonanz.

Konsequente Fortführung der digitalen Transformation

2017 hat die Eckes-Granini Gruppe die digitale Transformation maßgeblich vorangetrieben. Die bereits eingeführten Prozesse innerhalb der Organisation wurden weiter verbessert und in den Unternehmensstrukturen verankert. Ziel ist es, das Unternehmen bei den Themen Verbraucher, Mitarbeiter und Wertschöpfungskette nachhaltig und zukunftssicher aufzustellen: Einzigartige Kundenerlebnisse zu schaffen, die digitalen neuen Prozesse tiefgreifend in der Organisation zu verwurzeln und schnell auf Veränderungen im direkten Umfeld zu reagieren, sind nur einige Vorhaben, die auf der Agenda der digitalen Transformation stehen. Die Eckes-Granini Gruppe wird von den Ergebnissen der Projekte gesamtheitlich profitieren und sich dadurch einen wichtigen Wettbewerbsvorteil verschaffen.

Sichtbarkeit und Attraktivität sind der Schlüssel am Point of Sale

Aufmerksamkeitsstarke Maßnahmen am Point of Sale sind ein wichtiger Teil der Wachstumsstrategie der Eckes-Granini Gruppe. Die attraktive Darstellung und die Sichtbarkeit der Produkte spielen hier eine ebenso große Rolle wie die leichte Zugänglichkeit und Verfügbarkeit überall dort, wo die Kunden fruchthaltige Getränke kaufen oder konsumieren möchten.

Der Point of Sale ist längst nicht mehr nur im Supermarkt vorherrschend, sondern zunehmend auch in der virtuellen Welt. Auf diesen Trend reagiert die Unternehmensgruppe mit entsprechenden Maßnahmen im E-Commerce. Der Online-Marktplatz und dessen Relevanz für Eckes-Granini sind im abgelaufenen Geschäftsjahr in allen zwölf Ländern exponentiell gewachsen und der Einsatz für diesen Bereich wird weiterhin zunehmen.

Innovationen als Wachstumstreiber

Hersteller in der Getränkeindustrie müssen in immer kürzeren zeitlichen Abständen flexibel auf veränderte Anforderungen der Verbraucher reagieren. Die Eckes-Granini Gruppe ist sehr innovationsgetrieben – sowohl beim bestehenden Sortiment als auch bei Produktneuheiten – und setzt laufend neue Konzepte, Initiativen und Ideen in allen Bereichen um.

Bei der Entwicklung orientiert sich die Unternehmensgruppe an den Wachstumstreibern im Saftbereich: beispielsweise Produkte mit wichtigen Nährstoffen und Vitaminen (z. B. hohes C PLUS-Range) oder stark naturbelassene Varianten (z. B. God Morgon EKO-Range, Joker le BIO). Ziel ist immer, den Verbraucher bei seinen persönlichen Bedürfnissen abzuholen und ihm für jeden Anlass den besonderen Genussmoment zu bieten.

Zukünftiges Wachstum dank hochmoderner Produktionsanlagen

Auch das vergangene Jahr war gekennzeichnet durch eine Reihe strategisch wichtiger Investitionen in neue Technologien, Abfüllanlagen und Verpackungslinien. Damit hat die Eckes-Granini Gruppe in diesem Bereich einen wichtigen Grundstein für zukünftiges Wachstum gelegt. Die Qualität, Modernität und Effizienz der Werke in Europa entsprechen inzwischen nahezu überall neuesten Standards. Im Rahmen der Agenda 2020 hat die Unternehmensgruppe in den vergangenen Jahren mehr als 100 Mio. Euro investiert und damit die Weichen für eine langfristig hochmoderne und nachhaltige Produktion gestellt. Hervorzuheben ist hier die neue Produktionsanlage in Ringe (Dänemark).

Die Anlage wurde 2017 installiert und zählt zu den modernsten ihrer Art. Wurden in Ringe bisher fast ausschließlich Kartongebinde produziert, findet künftig von hier die Versorgung des kompletten nordischen Raums mit gekühlten Produkten für die Marken Brämhults und God Morgon in modernen PET-Gebinden statt. Außerdem werden dort auch neue PET-Gebinde für das Ambient-Segment entwickelt.

Ein weiteres Beispiel ist die Fertigstellung der neuen Produktionsanlage in Mâcon (Frankreich). Hier werden die Direktsäfte der Marke Joker im neu entwickelten PET-Gebinde abgefüllt. Die Produktion verfügt über eine Kapazität von bis zu 24.000 Flaschen in der Stunde – das sind mehr als doppelt so viele wie bisher. In die Erstellung der neuen Produktionsanlagen in Ringe und Mâcon flossen jeweils mehr als 20 Mio. Euro. Mit der Umsetzung dieser Großprojekte bringt die Eckes-Granini Gruppe eine Reihe von neuen und attraktiven Verpackungsinitiativen auf den Markt und kann sich dadurch erheblich vom Wettbewerb abheben.

Zukünftige Führungskultur definiert

Die richtige Firmen- und Führungskultur ist ein wesentlicher Faktor für den geschäftlichen Erfolg. Im Rahmen der Agenda 2020 kommt daher der zukünftigen Führungskultur eine wesentliche Rolle auf dem Weg zur High-Performance-Organisation zu. Dabei wurden sieben Dimensionen, die für die Führungskultur relevant sind, festgelegt. In einem Dialogprozess der Führungskräfte aus allen Ländern wurde ein gemeinsames Verständnis geschaffen und die Bedeutung für den Geschäftserfolg herausgearbeitet.

Ziel ist, diese neue Führungskultur in allen Ländern umzusetzen und nachhaltig in die Prozesse zu integrieren. Ebenso zählt dazu die Entwicklung der Organisation und der Mitarbeiter im Rahmen von langfristigen Aktionsplänen.

Besonders wichtig ist uns dabei die Meinung unserer Mitarbeiter, die wir regelmäßig zu verschiedenen Aspekten befragen. Wir freuen uns darüber, dass unser Engagement in die Organisation und die Mitarbeiter auch von außen wahrgenommen und gewürdigt wird. So wurde Eckes-Granini Deutschland von dem Nachrichtenmagazin FOCUS zum Top-Arbeitgeber gewählt und für seine Verdienste in der Personalpolitik ausgezeichnet.

Nachhaltigkeit:
Ziele konsequent umgesetzt und neue Projekte angestoßen

Auch 2017 hat die Eckes-Granini Gruppe ihre Nachhaltigkeitsstrategie konsequent weiterverfolgt und zahlreiche Maßnahmen erfolgreich umgesetzt. Eckes-Granini konzentriert sich dabei gemäß den drei strategischen Bereichen auf die Aspekte Produkte, Wertschöpfungskette und Menschen. Als eines von ca. 40 Mitgliedern des Zentrums für Nachhaltige Unternehmensführung (ZNU) setzt sich das Unternehmen auch kontinuierlich branchenübergreifend mit diesen Themen auseinander. Status quo und Ziele hat Eckes-Granini Deutschland außerdem in der neuen Nachhaltigkeits- und Umwelterklärung 2017–2020 definiert, die gemäß GRI-Richtlinien erstellt wurde.

Produkte:
Das Beste aus der Frucht

Jeden Tag das Beste aus der Frucht für ein gesundes und genussvolles Leben geben – dieses Versprechen verfolgt die Eckes-Granini Gruppe seit jeher. Festgehalten in der Agenda 2020 hat das Unternehmen sich dabei zahlreiche Maßnahmen vorgenommen.

Vor dem Hintergrund der anhaltenden Debatte um Zucker ist daher ein wichtiges Ziel, den zugesetzten Zucker bei Nektaren, Sirupen und anderen fruchthaltigen Getränken bis 2020 um 10 % zu reduzieren – das betrifft sowohl die Entwicklung neuer Produkte als auch die Anpassung der Rezepturen bestehender Produkte. In diesem Bereich arbeitet das Unternehmen mit Hochdruck und hat bereits zahlreiche Projekte in mehreren Ländern umgesetzt. Im laufenden Geschäftsjahr werden außerdem neue zuckerreduzierte Varianten der Marken DIE LIMO (DIE LIMO leicht) und Joker 100 % Fruchtsaft (mit Kokosnusswasser) mit 30 % weniger Kalorien eingeführt.

Auch die 2016 gestartete Kampagne „Fruit Juice Matters“ des Europäischen Fruchtsaftverbands AIJN in Zusammenarbeit mit den nationalen Verbänden hat die Eckes-Granini Gruppe 2017 weiterhin tatkräftig unterstützt. Ziel der Initiative ist es, den Verbrauchern zu zeigen, wie viele gute Inhaltsstoffe im Fruchtsaft als reinem Naturprodukt stecken.

Produkte aus biologischem Anbau bzw. mit einem speziellen Gesundheitsnutzen spielten bei der Portfolio-Entwicklung 2017 erneut eine wichtige Rolle: So erweiterte Eckes-Granini das hohes C PLUS-Sortiment und führte neue Bio-Sortimente wie Joker le BIO in Frankreich ein. Auch der Relaunch des God Morgon EKO-Sortiments im nordeuropäischen Raum, wo Eckes-Granini Marktführer bei Bio-Säften ist, zählte zu den erfolgreichen Maßnahmen in diesem Bereich.

Verpackungen:
Mit Innovationen und Prozessoptimierung Gutes für die Umwelt tun

Umwelt- und ressourcenschonende Prozesse zu fördern, ist richtungsweisend bei Investitionen und Optimierungen entlang der Wertschöpfungskette für die Eckes-Granini Gruppe. Verpackung und damit der Produktschutz stehen dabei weit oben auf der Agenda.

Wie die Einführung der Plasmax-Technologie beim Gebinde für hohes C zeigt, sind die Erfolge eindrucksvoll: Eine hauchdünne Glasschicht im Inneren der PET-Flasche sorgt für den optimalen Schutz von Geschmack und Inhaltsstoffen – die Flasche wird so zum „Vitamintresor“. Das Verfahren ist einzigartig in der Fruchtsaftbranche. Dank dieser Plasmax-Barriere kann zur Herstellung der Flaschen jetzt bis zur Hälfte auf rPET, also Material aus recycelten PET-Flaschen, zurückgegriffen werden. Weiterhin verfolgt die Unternehmensgruppe erfolgreich ihr Ziel, das Gewicht der PET-Verpackungen bis 2020 zusätzlich um 10 % zu reduzieren.

Rohstoffe:
Beste Ergebnisse bei Lieferantenbewertung

Zuverlässige Rohstofflieferanten aus aller Welt sind die Grundvoraussetzung für beste Produktqualität und somit ein entscheidender Faktor für die Eckes-Granini Gruppe. Aus diesem Grund arbeitet das Unternehmen mit dem unabhängigen Institut EcoVadis zusammen, das die Umwelt- und Sozialpraktiken sämtlicher relevanter Lieferanten bewertet. Im abgelaufenen Geschäftsjahr haben sich die Anstrengungen erneut ausgezahlt: Ein Großteil der Lieferanten sowie der großen Logistikpartner – die Beteiligungsrate lag mit 108 Teilnehmern bei rund 90 % – haben in der dritten Befragungsrunde Ende 2017 erneut positiv abgeschnitten. Die Ergebnisse lagen dabei deutlich über dem Durchschnitt im Vergleich zu anderen Unternehmen. Hinsichtlich der Bewertung zur Nachhaltigkeit analysierten die Experten dabei insgesamt 21 Kriterien, die die Aspekte Umwelt, Soziales, Ethik und Wertschöpfungskette beleuchten.

Zur Analyse und Bewertung zieht EcoVadis neben den zur Verfügung gestellten Dokumenten Informationen aus anderen verlässlichen Quellen heran, beispielsweise von NGOs und Gewerkschaften. Auf Basis der Ergebnisse führt Eckes-Granini gezielt Gespräche mit den Lieferanten, um weitere Verbesserungsmaßnahmen anzustoßen. Diese Vorgehensweise hat sich in den vergangenen Jahren bewährt, viele Prozesse konnten dadurch kontinuierlich verbessert werden. Eckes-Granini Deutschland und Frankreich haben selbst auch an der Bewertung teilgenommen und das Spitzenergebnis von 70 respektive 65 Punkten erreicht. Damit zählen die Ländergesellschaften zu den besten 1 % aller getesteten Unternehmen.

Außerdem setzte sich Eckes-Granini im vergangenen Jahr weiter für die Initiative des Europäischen Fruchtsaftverbands AIJN auf Branchenebene ein: Die speziell zum Thema Orangenanbau in Brasilien eingesetzte Arbeitsgruppe engagiert sich für Verbesserungen insbesondere für kleine Farmen, indem sie sich eng mit den brasilianischen Produzenten von Orangensaftkonzentrat austauscht.

Herstellung und Logistik:
Erfolge im Umweltschutz werden sichtbar

Erneut erzielte die Unternehmensgruppe enorme Verbesserungen für den Umweltschutz in den Bereichen Herstellung und Logistik. So ist Eckes-Granini eines von wenigen Unternehmen der Lebensmittelbranche, die sich nach dem strengen Eco-Management and Audit Scheme (EMAS) auditieren lassen – und das schon seit vielen Jahren: Die Prüfer des EMAS bescheinigten durch Revalidierung dem führenden Anbieter für fruchthaltige Getränke 2017 erneut nachhaltiges Umweltmanagement auf höchstem Niveau für alle Produktionsstandorte. Das durch die Akquisition von Rynkeby Foods A/S neu hinzugekommene Werk in Ringe (Dänemark) soll 2018 ebenfalls nach dem weltweit anspruchsvollsten System für nachhaltiges Umweltmanagement zertifiziert werden.

Weiter vorangetrieben hat das Unternehmen die kontinuierliche Optimierung in Sachen Umweltschutz an den verschiedenen Standorten. Inzwischen stammen europaweit mehr als 70 % des Stroms aus erneuerbaren Energien, in Deutschland sind es bereits 100 %. Auch die Investitionen in die neuen und modernen Verpackungsanlagen zahlen auf die Nachhaltigkeitsziele ein und führen zur weiteren Senkung der Verbräuche. Auch bei der Reduktion der CO_2-Emissionen in der Logistik sind Erfolge zu verzeichnen: So konnte der Verbrauch durch eingesparten Diesel-Kraftstoff bei der Lkw-Flotte dank Fahrertraining in den vergangenen fünf Jahren um 20 % reduziert werden. Im April 2018 erhielt das Unternehmen daher den begehrten Award der Initiative Lean & Green.

Menschen: Mitarbeiter im Mittelpunkt

Eckes-Granini verfolgt gezielte Maßnahmen, um die rund 1.750 Mitarbeiter zu fördern. Dazu zählen unter anderem ein maßgeschneidertes Gesundheitsmanagement, gezielte Nachwuchsförderung, die Vereinbarung von Beruf und Familie und der Einsatz crossfunktionaler Teams.

Eine regelmäßige Befragung unter den Mitarbeitern zu verschiedenen Aspekten, darunter zum Beispiel auch zu Weiterbildungsmaßnahmen und Trainingsprogrammen, gibt zusätzlich Aufschluss über die Bedürfnisse und Wünsche der Beschäftigten. Besonders erfreulich sind die Ergebnisse zum Themenbereich Nachhaltigkeit: Für fast 90 % der befragten Mitarbeiter ist das Thema Nachhaltigkeit ein fester Bestandteil der Unternehmensstrategie; insgesamt nehmen über 80 % der Mitarbeiter Eckes-Granini als Unternehmen wahr, das Verantwortung gegenüber der Umwelt und der Gesellschaft übernimmt.

Soziales Engagement: Unterstützung für Projekte vor Ort und weltweit

Seit 2015 engagiert sich Eckes-Granini beispielsweise in Äthiopien gemeinsam mit der Hilfsorganisation World Vision. Hier sind bereits große Fortschritte bei der Verbesserung der Ernährungssituation für Familien und Kinder in der Region Ambassel erzielt worden.

Die Eckes-Familienstiftungen unterstützen das jährlich durchgeführte International Charity Projekt, um langfristig dort zu helfen, wo Eckes-Granini Mitarbeiter eine Notwendigkeit sehen. Jedes Jahr werden so drei soziale Projekte unterstützt, die Mitarbeitern der internationalen Eckes-Granini Gruppe persönlich am Herzen liegen. 2017 zählt dazu die Initiative Taller Baix Camp, ein gemeinnütziges Beschäftigungszentrum mit Sitz in Reus (Katalonien), das sich für Menschen mit geistiger Behinderung und deren Familien einsetzt. Das zweite Projekt beinhaltet die Unterstützung der Koordinationsstelle Pro-F aus Bispingen (Deutschland). Die Initiative bietet Flüchtlingsfamilien vielfältige Unterstützung im Hinblick auf eine dauerhafte Integration in Deutschland. Zum Dritten durfte sich das Projekt La Perche amitié France-Togo über Unterstützung freuen. Der Schwerpunkt der Arbeit liegt auf dem Ausbau der Bildungsmöglichkeiten für Kinder und Jugendliche im ländlichen Raum des Akposso-Plateaus.

Erfolgreich ist auch das soziale Engagement der jeweiligen Landesgesellschaften. Vor allem die Charity-Initiative von Team Rynkeby in Skandinavien, eine der größten Aktionen dieser Art weltweit, sorgt jährlich für großes Interesse. 2017 konnte für die Unterstützung krebskranker Kinder ein Betrag in Höhe von 8,8 Mio. Euro gesammelt werden.

Auch Ungarn knüpfte an den Erfolg der vergangenen Jahre an und setzte das 2008 initiierte „Schulranzen-Programm“ für benachteiligte Kinder fort. Jedes Jahr werden 1.000 Ranzen samt Ausstattung zur Verfügung gestellt.

Ausblick: Wachstumsoffensive für Eckes-Granini
Für den Gesamtmarkt der fruchthaltigen Getränke wird 2018 ein stabiler Absatz und ein wachsender Umsatz erwartet. Dabei wird die Nachfrage im Chilled-Bereich weiter zunehmen, während das Ambient-Segment eher stagnieren wird.

Die Rohstoffpreise für Äpfel sind aufgrund der Ernteausfälle 2017 auf ein historisches Hoch gestiegen, der Preis für Orangensaftkonzentrat wird stabil erwartet.

Starker Wettbewerbs-, Preis- und Kostendruck werden auch das laufende Geschäftsjahr prägen. Dennoch wird sich die Eckes-Granini Gruppe auf profitables und nachhaltiges Wachstum fokussieren und dieses Ziel in den Mittelpunkt der Aktivitäten stellen. Dazu wird das Unternehmen seine Marktinvestitionen weiter erhöhen und zahlreiche neue Produkt- und Verpackungskonzepte einführen. Entsprechend wird 2018 ein Wachstum in Absatz und Umsatz erwartet. Unterstützt werden die vielschichtigen Maßnahmen von effizienten und einschlägigen Werbekampagnen in den jeweiligen Märkten.

süß

Wenn nicht wir, wer dann?

Die Eckes-Granini Gruppe ist die Nr. 1 auf dem europäischen Fruchtsaftmarkt und will im kommenden Jahr die magische Grenze von einer Milliarde Euro Umsatz knacken. Thomas Hinderer, dem Vorsitzenden der Geschäftsführung, geht es neben dem finanziellen Erfolg noch um etwas anderes: um Verantwortung in Europa. Für das Unternehmen – und eine ganze Branche.

Herr Hinderer, was verstehen Sie unter Unternehmenskultur?

Eine Unternehmenskultur entwickelt sich und lässt sich nicht auf Knopfdruck erschaffen; es ist sehr viel mühsame Arbeit, auch im Detail, die bei den Vorgesetzten und ihrem Umgang mit den Mitarbeitern anfängt. Bei uns ist das eine Kultur, die möglichst wenig Hierarchie kennt und den Menschen im Unternehmen ausreichend Freiräume für Kreativität, Gestaltungswillen und Entwicklung bietet. Eine Kultur, die nicht diktiert wird, sondern Schritt für Schritt authentisch gewachsen ist.

Was bedeutet das für Eckes-Granini konkret?

Zweierlei steht im Mittelpunkt unseres Handelns: die Menschen und unsere Marken. Die professionellen Mitarbeiter also, ohne die unsere Erfolge – gerade in den vergangenen Jahren – nicht möglich gewesen wären. Und unsere Marken als unsere Leuchttürme auf dem europäischen Markt.

Diese „Leuchttürme“, von denen Thomas Hinderer spricht, sind lokale, aber auch internationale Marken – von Finnland bis Italien, Frankreich bis Spanien, Deutschland bis Dänemark – wie granini, hohes C, Joker, Pago, Rynkeby, God Morgon, Brämhults, YO, SIÓ und Elmenhorster. Hergestellt und vertrieben von weitgehend autarken Ländergesellschaften und strategischen Partnern. Die Zahlen stehen für sich: Für 2018 prognostiziert Eckes-Granini erstmals einen Umsatz, der die magische Grenze von einer Milliarde Euro überschreiten könnte. Heißt: Eckes-Granini ist die Nr. 1 auf dem europäischen Fruchtsaftmarkt.

Diesen Anspruch untermauert die Unternehmensgruppe durch strategische und aufsehenerregende Maßnahmen – zuletzt die Übernahme des in Schweden und Dänemark führenden Fruchtsaftunternehmens Rynkeby Food A/S im Jahr 2016 – und durch den offen kommunizierten Anspruch, weiterzuwachsen und die Marktführerschaft auf Dauer zu behaupten.

So ist es dann auch in der Agenda 2020 „Grow to win“ festgehalten, die auf drei Säulen aufbaut: Menschen, Marken und Ertrag. Die ökonomischen Ziele heißen: Wachstum, Gewinnung von Marktanteilen und die Steigerung des Unternehmenswertes.

Gibt es bei der Akquisition und Expansion ein Grundprinzip, nach dem Sie sich richten?

Ja, wir wollen immer die Nr. 1 oder die Nr. 2 in den verschiedenen Ländern sein. Eine starke Marke in einem Markt oder einem Segment zu haben, die wirklich Bedeutung und Relevanz für den Konsumenten hat – und zeitgemäß interpretiert wird. Hier lässt sich sagen: Wir gehen einen sehr konsequenten Weg weiter, der seinen Ursprung schon im Jahr 2005 hat, als die bewusste Entscheidung getroffen wurde, Spirituosen zu veräußern und den Fokus zu 100 % auf das Saftgeschäft zu legen. Das war am Ende des Tages ja auch unsere Mission: einen erfolgreichen „Saftladen“ in Europa zu bauen.

Haben Sie vorhergesehen, dass das so erfolgreich sein wird?

Dass es so gut funktionieren würde, konnten wir damals natürlich nicht wissen. Aber das war unser Plan. Umso schöner ist, welche Entwicklungen wir in den vergangenen Jahren verzeichnen konnten. Und das, obwohl wir auch viele Herausforderungen meistern mussten.

Dem Erfolg, so heißt es von Unternehmensseite, liegen aber nicht nur strategisch wichtige Entscheidungen zugrunde, sondern auch der stetige Wille, nicht nur das eigene Unternehmen und die eigenen Marken, sondern die gesamte Kategorie weiterzuentwickeln – und so nicht nur Verantwortung für das eigene Unternehmen, sondern für den gesamten europäischen Fruchtsaftmarkt zu übernehmen. Auch im Einklang mit dem Firmenversprechen „We bring the best of fruit for a healthy and enjoyable life".

Dies soll unter anderem durch Produktinnovationen und die Schaffung ganzer Kategorien gelingen: Mit der Einführung von DIE LIMO etwa legte Eckes-Granini den Grundstein für die neue Kategorie „Premium-Limonade" und in den nordischen Ländern ist Eckes-Granini mit der God Morgon EKO-Range der führende Anbieter von Bio-Säften. Aber auch hohes C PLUS mit seinen gesundheitsfördernden Zusatzstoffen oder die YO-Fruchtsirups aus Österreich zeugen von der Innovationsfreude der Unternehmensgruppe. Damit altbewährte Marken wie granini und Neues wie Joker le BIO auch an den Mann respektive die Frau kommen, setzt Eckes-Granini auf konsequentes Multi-Channeling. Die Produkte gibt es in den großen Supermärkten sowieso, aber eben auch in Hotels oder am Kiosk um die Ecke.

Auch hier hat Eckes-Granini die Bedürfnisse der Kunden im Blick. Das zeigt sich schon an den unterschiedlichen Gebindegrößen und -formen. In Spanien beispielsweise werden granini-Produkte in den Supermärkten in 1,5 Liter-, 1,25 Liter- und 1 Liter-Formaten angeboten, in Gemischtwarenläden in 0,33 Liter-PET-Flaschen und im 0,2 Liter-Karton sowie in Bars und Restaurants in der Regel in 0,2 Liter-Glasflaschen. So bieten wir unterschiedliche Verpackungsformate für unterschiedliche Verkaufskanäle an. Dieses Multi-Channeling wiederum wird durch Marketingmaßnahmen flankiert, die in den vergangenen Jahren stark zugenommen haben und auch künftig weiter steigen werden.

Von der Einführung von DIE LIMO durch eine Kampagne mit den deutschen Comedy-Stars Joko Winterscheidt und Klaas Heufer-Umlauf über die Positionierung von granini-Säften in den Obst- und Gemüseabteilungen spanischer Supermärkte bis hin zur SIÓ-Kampagne in Ungarn, die gemeinsam mit regionalen Obstbauern entstanden ist, zeigt sich auch hier: Die dezentrale Organisationsstruktur, die durch unternehmerische Verantwortung und Gestaltungsfreiraum geprägt ist, ist der Garant für den Erfolg.

YO

Limo
Limo

Immer und überall

Klar ist: Die Lebensmittelbranche befindet sich in einem Umbruch, der auch Eckes-Granini vor Herausforderungen stellt. Dachten die Konsumenten vor wenigen Jahrzehnten noch vornehmlich in eher banalen Kategorien wie süß oder salzig, gesund oder ungesund, geht es bei der Ernährung heute um sehr viel komplexere Themen wie Kalorienbewusstsein, Nachhaltigkeit oder Konsumzurückhaltung. Hinzu kommt eine Veränderung des Essverhaltens, etwa das Phänomen, dass sich das traditionelle Frühstück zunehmend in Richtung eines Frühstücks to go entwickelt.

Um nicht nur sich selbst, sondern den gesamten europäischen Fruchtsaftmarkt für solche Entwicklungen zu sensibilisieren und zukunftsfest zu machen, wird Eckes-Granini auch über die eigenen Firmengrenzen hinweg aktiv und will – gemeinsam mit den wichtigsten Handels- und Out of Home Partnern – Mittel und Wege aufzeigen, um den gesamten Fruchtsaftmarkt auch künftig attraktiv zu gestalten. Etwa durch die Initiative Category Capture, im Rahmen derer das Unternehmen bezüglich der Gestaltung von Regalen, Sortimenten und Produkten berät und über die sich verändernden Bedürfnisse der Kunden, ihre Eigenheiten und Gemeinsamkeiten informiert. Unter anderem, wohlgemerkt.

Welche Überzeugung steckt hinter der Initiative Category Capture?

In den meisten Ländern sind wir die Nr. 1, nur ganz vereinzelt die Nr. 2. Das soll nicht arrogant oder despektierlich klingen, aber: Wenn Eckes-Granini in Europa keine Verantwortung für die Kategorie übernimmt, dann übernimmt sie keiner. Eckes-Granini führt den Markt für fruchthaltige Markengetränke an, und dem müssen wir Rechnung tragen.

Welchen Stellenwert nimmt das Projekt ein?

Für uns ist das ein Leuchtturm-Projekt. Eines, das einen Weg für die Zukunft aufzeigt, gemeinsam mit unseren Handelspartnern die Kategorie weiterzuentwickeln, und das uns noch stärker als führendes Unternehmen in Europa profiliert als jemals zuvor.

Wie reagiert der Handel bisher auf die Initiative?

Bei vielen Handelspartnern rennen wir damit offene Türen ein. Auch, weil es für so ein Projekt ein hohes Maß an Wissen, Beharrlichkeit und Investitionsstärke braucht – und alles drei zeichnet Eckes-Granini auch aus.

Pago
Pago

GOD
MOR
GUN
orange
100%
Squeezed fruit!

Seit der Fuhrunternehmer und Landwirt Peter Eckes im Jahr 1857 in Nieder-Olm mit der Destillation von Wein begann, ist Eckes im Geschäft. Im Jahr 1994 folgte die Übernahme von granini. Die Marke gehörte damals noch zur Melitta-Gruppe. Seitdem firmiert die Unternehmensgruppe unter Eckes-Granini.

Nach einigen schwierigen Jahren um die Jahrtausendwende herum geht es seit 2005 – damals übernahm Thomas Hinderer die Leitung des Unternehmens – wieder bergauf. In der Folge wurde der Fokus einzig und allein auf den Fruchtsaftmarkt gelegt und aus wenig rentablen Märkten zog sich Eckes-Granini zurück – etwa aus Polen oder Russland, später auch aus der Türkei. Fest in dem Glauben, dass es sich nicht lohne, irgendwo nur Dritter oder Vierter zu sein, wie Thomas Hinderer erklärt. Heute liegt der Fokus vor allem auf Westeuropa und Skandinavien, so steht es auch in „Grow to win", der Agenda 2020.

Sie haben in den vergangenen Jahren viel Geld in Akquisition und Expansion gesteckt. Warum?

Wir haben heute völlig andere finanzielle Möglichkeiten, eine ganz andere Finanzkraft als noch vor 12 oder 13 Jahren. Da wären Investitionen wie jene, die wir vor allem in den vergangenen fünf Jahren getätigt haben, gar nicht möglich gewesen. Diese haben unser Unternehmen aber noch einmal in eine ganz andere Sphäre geführt. Denn wir wollen unsere Position am Markt nicht einfach nur behaupten, sondern weiterwachsen und unsere Rolle als Marktführer und Gestalter der Kategorie ausbauen. Dafür muss man eben auch investieren. Wir konzentrieren uns ja ausschließlich auf fruchthaltige Getränke, werden weder Wasser noch Kaffee noch Bier verkaufen. Aber Hidden Champion wird man eben nicht von alleine. Und ich bin sehr froh, dass unsere Gesellschafter uns hier vertrauen und uns unterstützen.

Grow to win

powered by Eckes-Granini Agenda 2020

Wie integrieren Sie neue Unternehmen mit einer eigenen Kultur in Ihre Unternehmenskultur?

Ich bin überzeugt, dass wir heute stabil und selbstbewusst genug sind, andere Firmen und deren Kulturen zu integrieren, ohne ihnen ihre Kultur zu nehmen. Das heißt auch, dass wir ihnen die nötige Zeit und den Raum lassen, dass dies im Rahmen eines gesunden Prozesses geschieht.

Werden Sie künftig noch stärker in Richtung Wachstum durch Zukauf gehen?

Bei der Akquisition waren wir zuletzt sehr stark, deshalb werden wir uns in den kommenden Jahren neben weiterem externen Wachstum auch auf ein organisches Wachstum in Europa konzentrieren. Dafür brauchen wir die richtigen Rezeptbausteine, um auch neue Zielgruppen zu erschließen. Dazu gehören Innovationen, gute Marketingprogramme, gute kommerzielle Programme, hochprofessionelle Mitarbeiter und unsere dezentrale Organisationsstruktur. Wir wollen und werden weiterwachsen und ein organisches Wachstum durch Innovation ist hierbei ein ganz zentraler Punkt.

2010

2012 — Pago

Eckes-Granini kauft Pago

2016 — GOD MOR GON — Rynkeby make it a beautiful day

Eckes-Granini übernimmt dänischen Safthersteller Rynkeby

Wie innovativ muss ich sein, um mit der Zeit zu gehen und neue Kunden zu gewinnen? Und wie innovativ darf ich überhaupt sein, um mir selbst treu zu bleiben und meine loyalen Kunden nicht zu verschrecken? Das sind zwei zentrale Fragestellungen, mit denen sich in Zeiten von florierenden Start-ups Firmen mit einer langen Geschichte und einem treuen Kundenstamm auseinandersetzen müssen. Da geht es Eckes-Granini nicht anders.

Was bedeutet Innovation für Sie?

Innovation ist ein sehr holistischer Begriff, weil hier ganz viele Faktoren eine Rolle spielen – von ausreichend Freiraum für Kreativität über eine gewachsene Unternehmenskultur bis hin zu den Bedingungen am Markt. Wenn man kritisch reflektiert, bei uns und bei anderen, ist es wirklich sehr schwer, etwas Neues, etwas Relevantes am Markt zu etablieren. Für uns heißt das: Wir müssen verstehen, was Konsumenten wirklich wollen.

Bei Eckes-Granini, so der Tenor, versteht man Innovation als konsequente Weiterentwicklung dessen, was man bereits hat. Und das sind neben den Marken und Produkten auch Technologien und Herstellungsprozesse. Allein in den vergangenen fünf Jahren hat die Unternehmensgruppe über 100 Mio. Euro in „State-of-the-Art-Technologie“, also modernste Technik, investiert. Zum Beispiel in neue Verfahren wie die Plasmax-Beschichtung der hohes C-Flaschen, das die Behältnisse zu 100 % recyclingfähigen Vitamintresoren macht. Oder in neue Produktionsanlagen im dänischen Ringe, von wo aus künftig der komplette nordische Raum mit Produkten für das Kühlregal versorgt wird. Die Anlage wurde 2017 fertiggestellt und zählt zu den modernsten ihrer Art.

Die künftige Basis aller Innovationsmaßnahmen – ebenfalls festgeschrieben in der „Grow to win“-Agenda – bilden die von Eckes-Granini selbst definierten „5 Category Growth Drivers“, die da heißen: Fuel the Day, Specific Health Needs, Excite my Senses, Closer to Nature sowie Natural Refreshment.

Der Sinn von Innovation bei Eckes-Granini ist also nicht, einfach nur zu innovieren, sondern die eigene Messlatte noch höher zu legen – bei den Produkten ebenso wie in den einzelnen Herstellungsprozessen. Denn offensichtlich ist auch, dass die Unternehmensgruppe nur durch Wachstum und Innovationen jene anspruchsvollen Ziele erreichen wird, die sie sich gesetzt hat. Eckes-Granini will, kurz gesagt, den Fruchtsaftmarkt neu erfinden und dadurch noch attraktiver für Handel und Konsumenten werden. Das geht nicht ohne Innovation.

FUEL THE DAY

SPECIFIC HEALTH NEEDS

EXCITE MY SENSES

CLOSER TO NATURE

NATURAL REFRESHMENT

WACHSTUMSTREIBER IM FRUCHTSAFTMARKT

Beim Thema Innovation geht es häufig auch um digitale Themen. Wie steht es um die Digitalisierung bei Eckes-Granini?

Digitalisierung ist kein Schlagwort, sondern spielt eine wesentliche Rolle für die Zukunft unseres Unternehmens. Für mich liegen in dieser Entwicklung mehr Chancen als Risiken, etwa in der Optimierung der Supply Chain, der Einrichtung digitaler Arbeitsplätze oder in der Entwicklung neuer Vermarktungskonzepte. Hier müssen wir Sorge tragen, dass wir junge Digital Natives für unser Unternehmen gewinnen können, die mit dem Thema Digitalisierung umzugehen wissen. Digitalisierung kann uns helfen, Konsumenten zu mobilisieren, und uns unterstützen, unsere Organisationen noch effizienter zu machen.

Neben den starken Marken und dem Fokus auf der Steigerung des Unternehmenswerts hat das Unternehmen den Menschen als dritte Säule für Erfolg definiert, womit unter anderem eine stetige Modernisierung und Weiterentwicklung des Arbeitsumfeldes einhergeht: Ein Gleitzeitrahmen ermöglicht ein flexibles Kommen und Gehen, hinzu kommen verschiedene Teilzeitmodelle sowie spezielle Eltern-Kind-Büros, die bei Betreuungs-Engpässen genutzt werden können, außerdem Gesundheitsprogramme und unternehmensinterne Sportangebote.

Für diese und andere Maßnahmen, die auf mehr Flexibilität und Freiheit in der Arbeitsplatzgestaltung einzahlen, wurde Eckes-Granini Deutschland vom Nachrichtenmagazin FOCUS und dem Arbeitgeberbewertungsportal kununu jüngst unter die branchenübergreifenden Top 50 der deutschen Arbeitgeber gewählt, wobei das Unternehmen im FMCG-Bereich (Fast Moving Consumer Goods) sogar die Spitzenposition bei den mittelgroßen Unternehmen belegt.

Wie schätzen Sie die Zufriedenheit Ihrer Mitarbeiter ein?

Auch hier haben wir in den vergangenen Jahren große Fortschritte gemacht. Wir sind ein sehr offenes Unternehmen mit einem familiären Charakter, sind insgesamt sehr zeitgemäß aufgestellt und haben eine echte „Hands-on-Mentalität". Ich kann besten Wissens sagen, dass die meisten Mitarbeiter, mit denen ich über unsere Firmenkultur spreche, wirklich sehr zufrieden sind.

Was tun Sie denn aktiv für ein gutes Arbeitsklima?

Neben Grundsätzlichem, wie dem Schaffen von Freiräumen und einer fairen Bezahlung, sind es oft auch Kleinigkeiten, die in der Summe aber den richtigen Rahmen bilden. Egal, ob wir jedes Jahr für Mitarbeiter, Management und Eigentümer eine Sommerparty veranstalten oder im Winter einen schön geschmückten Weihnachtsbaum aufbauen. Damit wollen wir unsere Wertschätzung zum Ausdruck bringen und ein Gefühl von Heimat schaffen. Wir sind eben nicht nur da, um gute finanzielle Ergebnisse zu erzielen, sondern auch um Spaß an der Arbeit zu haben.

Unter den Oberbegriff „Menschen" fallen dabei natürlich nicht nur die aktuellen, sondern auch die zukünftigen Mitarbeiter. Denn ein wachsendes Unternehmen braucht auch in Zukunft ein genügend großes und vor allem professionelles Team. Um im so genannten „war for talent" erfolgreich zu sein und den besten Nachwuchs zu rekrutieren, will Eckes-Granini die Bedürfnisse der jungen Leute verstehen und respektieren, wie Thomas Hinderer sagt. Die beste Mischung hierfür sei eine ausgewogene Work-Life-Balance und eine Sinnstiftung in dem, was man als junger Mitarbeiter tue.

Dabei setzt Eckes-Granini etwa auf Möglichkeiten zur Weiterentwicklung und beschwört seine Führungskräfte, auch Vorbild zu sein, wie es von Unternehmensseite heißt. Außerdem gibt es regelmäßige Mitarbeiterbefragungen, mit denen sich die Führungsebene akribisch auseinandersetzt.

Interessant für Einsteiger überdies: Eckes-Granini ist Mitglied in der Initiative Fair Company, der bekanntesten Arbeitgeberinitiative Deutschlands, mit den thematischen Schwerpunkten auf Praktikanten, Werkstudenten, Berufseinsteiger und Trainees. Außerdem ist im Verhaltenskodex der Unternehmensgruppe verbindlich verankert, dass Eckes-Granini und alle Mitarbeiter auf nachhaltige und sozial verantwortliche Weise handeln. Ein starkes Argument bei der Rekrutierung von Nachwuchs.

Denn nachweislich interessieren sich viele Absolventen bei der Arbeitsplatzsuche heute verstärkt für Aspekte wie Nachhaltigkeit oder soziale Verantwortung. Und die ist bei Eckes-Granini schon ein Thema, seit Ludwig Eckes vor über 50 Jahren den Fastnachtbrunnen auf dem Mainzer Schillerplatz spendete. Aber auch aktuelle Engagements sind mehr als nur erwähnenswert.

Seit Mai 2015 unterstützt die Eckes-Granini Gruppe ein langfristig angelegtes Hilfsprojekt von World Vision in Äthiopien finanziell. Um die Landwirtschaft zu fördern, die Ernährungssituation zu verbessern und die Weiterbildung der Bewohner der einzelnen Dorfeinheiten („Kebele") zu unterstützen, plant und koordiniert World Vision in der Region Ambassel – etwa 460 Kilometer nordöstlich der Hauptstadt Addis Abeba – kleine und größere Projekte. Aber auch ganz lokales Engagement, ob auf dem Weihnachtsmarkt in Nieder-Olm oder im Rahmen regelmäßiger Spendenaktionen, gehört zu den Charity-Aktivitäten des Unternehmens.

So trägt Eckes-Granini nicht nur Verantwortung für sich und den europäischen Fruchtsaftmarkt – sondern auch für Menschen, die Hilfe brauchen. Verantwortung dank Erfolg und Erfolg dank Verantwortung.

Warum wird Eckes-Granini auch in Zukunft erfolgreich sein?

Weil wir ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit gegenüber unseren Gesellschaftern zeigen. Und weil wir in den vergangenen Jahren zu einem gut funktionierenden Unternehmen mit einem gut funktionierenden Geschäftsmodell gewachsen sind. Einerseits dank unserer starken Marken, aber auch dank unserer tollen Mitarbeiter und nicht zuletzt aufgrund eines professionellen, qualifizierten und ambitionierten Managements. Das lässt die Leute ruhig schlafen. Es ist aber auch eine Verpflichtung für die Zukunft: Man darf nie aufhören, Gas zu geben – sonst geht es schnell wieder in die andere Richtung.

SAMTIG

Das internationale Geschäft der Eckes-Granini Gruppe

Die Eckes-Granini Gruppe ist heute – von Spanien bis Bulgarien und von Finnland bis Italien – mit ihren erfolgreichen Marken auf den europäischen Märkten für fruchthaltige Getränke aktiv.

Als führender Hersteller in den Bereichen Fruchtsaft, Fruchtnektar und fruchthaltige Getränke bietet die Unternehmensgruppe sowohl für den Lebensmittelhandel als auch den Außer-Haus-Konsum ein innovatives, genussvolles und erfrischendes Sortiment. Unsere beliebten und bekannten Marken granini, hohes C, Joker, Pago, SIÓ, Marli, YO, Brämhults, Rynkeby, God Morgon und Elmenhorster bieten europaweit einzigartige Geschmackserlebnisse für Jung und Alt. Darüber hinaus exportieren wir unsere Säfte sowie die fruchtigen Durstlöscher und Erfrischungsgetränke in über 80 Länder weltweit.

Unsere soliden Partnerschaften sowie strategischen Akquisitionen bilden die Grundlage unserer stetigen internationalen Expansion in Europa und darüber hinaus.

Deshalb freuen wir uns, dass die Integration von Rynkeby Foods A/S in die Eckes-Granini Gruppe 2017 auf allen Ebenen erfolgreich fortgesetzt wurde. Bereits jetzt ist sichtbar, dass der Einsatz aller beteiligten Mitarbeiter maßgeblich zu dem Erfolg dieses Projektes beigetragen hat.

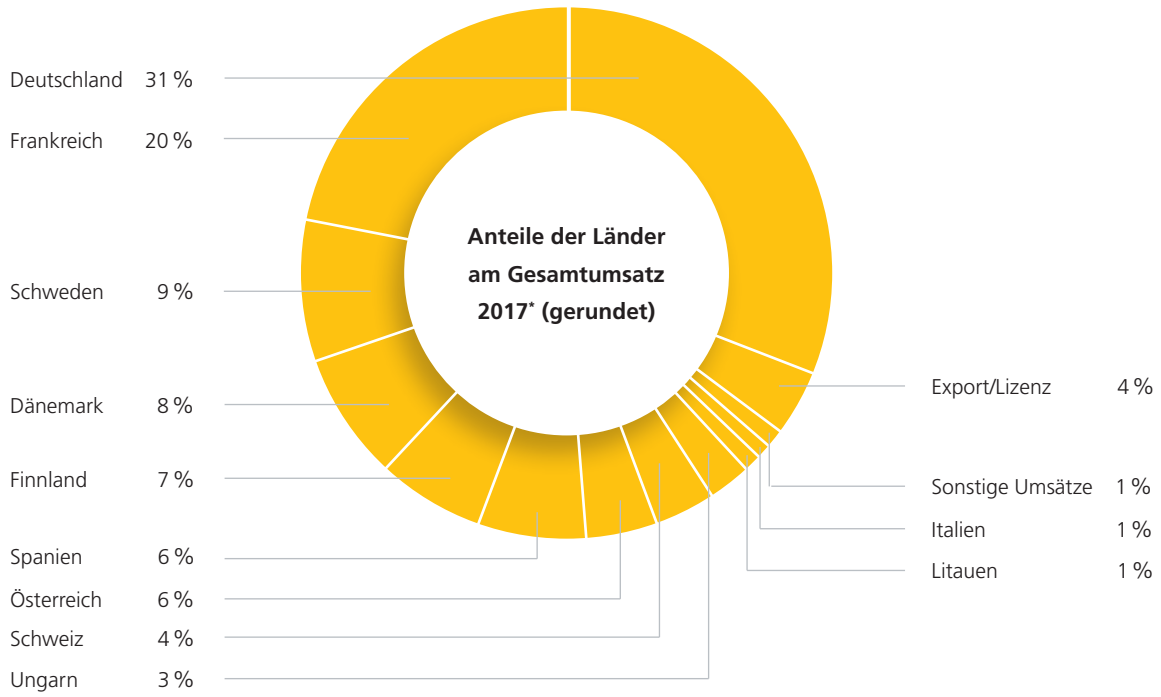
Zusätzlich zu dem internationalen Geschäft hat für uns unser Heimatmarkt Deutschland eine besondere Bedeutung. Hier erwirtschaftet Eckes-Granini ein Drittel des Umsatzes – zwei Drittel erzielen wir in unseren Auslandsmärkten mit Schwerpunkt Europa. Unsere rund 1.750 Mitarbeiter geben jeden Tag das Beste, damit unsere Konsumenten leckere sowie gesunde Produkte in höchster Qualität genießen können.

Land	Strategische Marken	Wertmäßiger Marktanteil*	Marktposition Lebensmittelhandel	Marktposition Out of Home
Deutschland	hohes C, granini	13,0 %	1	1
Frankreich	Joker, granini, Pago	8,3 %	2	1
Belgien	granini	4,9 %	2	-
Dänemark	Rynkeby, God Morgon, Brämhults	23,2 %	1	1
Finnland	Marli, God Morgon	39,9 %**	1	1
Italien	Pago	-	-	3
Litauen	Elmenhorster, granini	23,6 %	1	-
Österreich	hohes C, Pago	8,6 %	3	2
	YO	28,2 %***	1	-
Rumänien	granini	6,9 %	5	3
Schweden	Brämhults, God Morgon	19,2 %	1	2
Schweiz	granini, hohes C	9,0 %	1	2
Spanien	granini, Pago	8,5 %	2	1
Tschechien	granini	2,9 %	9	3
	YO	11,0 %***	3	-
Ungarn	SIÓ, hohes C	21,5 %	1	2

** Quelle: führende Marktforschungsinstitute; Basis: Umsatz Lebensmittelhandel.*

*** Eigene Schätzung.*

**** Marktanteil im Sirupsegment.*



** Basis: Kerngeschäft fruchthaltige Getränke.*

Unsere Länder

Deutschland

Deutschland

Der Fokus der Marke hohes C lag 2017 auf einem massiven Aktivierungsprogramm am POS inklusive Produkteinführungen, Probieraktionen und innovativer Promotion-Maßnahmen.

Basierend auf dem Mega-Trend Gesundheit hat sich hohes C auf die Erweiterung der PLUS-Reihe konzentriert. Ergänzt wurde das erfolgreiche Sortiment durch zwei neue Geschmacksrichtungen: PLUS Sonnenvitamin D und PLUS Antioxidantien. Die Sorte hohes C PLUS Sonnenvitamin D fand besonders großen Anklang und wurde bereits als Produkt des Jahres 2018 ausgezeichnet.

Mit den PLUS-Säften konnte hohes C durch die Erfüllung unterschiedlicher Verbraucherbedürfnisse neue Konsumenten gewinnen – insbesondere jüngere Familien. Die Einführung wurde durch eine Social-Media-Kampagne begleitet und mit einem auffälligen Fullsleeve-Design am POS mit der Kampagne „Geld zurück“ beworben.

Deutschland

Zwei saisonale Kampagnen sorgten für zusätzliche Aufmerksamkeit für hohes C: Dazu zählte die POS-Kampagne „Stärk deine Familie für den Winter“, bei der Verbraucher ihren Wintervorrat an hohes C für die ganze Familie auffüllen konnten. Für vier gekaufte 1,5 Liter-Packungen erhielten sie eine attraktive Einkaufstasche. Die Kampagne wurde durch thematisch angepasste Displays und Social-Media-Maßnahmen unterstützt.

Während der Weihnachtszeit – der wichtigsten Festtagssaison für Familien – wiederholte hohes C die 2016 sehr erfolgreiche „Hoho“-Promotion mit gesteigerter Flaschenzahl. Mit aufmerksamkeitsstarken Weihnachtsmann-Sleeves auf den 1,0 Liter-Flaschen der Sorten Orange und Multivitamin, Zweitplatzierungen im saisonalen Design und der Verlängerung auf Social-Media konnte hohes C großes Interesse wecken.

Deutschland

Eckes-Granini Deutschland ist Ende 2016 mit hohes C in das stark wachsende Segment der gekühlten Direktsäfte und Smoothies eingestiegen. Mit den gekühlten Multi-Direktsäften konnte hohes C neue Verbraucher gewinnen und schaffte es unter die Top drei im Wettbewerbsranking. Die ebenfalls eingeführte Smoothie-Range lag unter den Erwartungen.

Deutschland

Aufgrund des großen Erfolges der granini „Sonnenflasche“ wurde diese Aktion 2017 wiederholt. Die Promotion lief über drei Monate und wurde durch massive Zweitplatzierungen sowie Maßnahmen in Online- und Social-Media-Kanälen unterstützt.

Die Sorte Schwarze Johannisbeere wurde als Frucht des Jahres 2017 im Februar auf dem Markt eingeführt. Aufgrund des großen Erfolgs wurde die Sorte inzwischen dauerhaft in das Sortiment von granini aufgenommen.

Die limitierte Liaison-Winteredition von granini war auch 2017 erhältlich und trug dazu bei, die Zielgruppe der Marke zu erweitern und das Interesse der Kunden an granini zu steigern.

Deutschland

DIE LIMO von granini überzeugte auch im Jahr 2017 mit starker Rotation und einer herausragenden Wiederkaufsrate. Die Fortsetzung der Kommunikation für DIE LIMO von granini mit den Markenbotschaftern Joko und Klaas erfolgte 2017 mit einer neuen, humorvollen Kampagne mit verstärktem Fokus auf der „schwarzen Limo". Die gestützte Markenbekanntheit konnte im September 2017 auf den historischen Höchstwert von 73 % gesteigert werden. Dies wurde durch einen Medienmix aus TV und digitalen Medien wie YouTube und Facebook erreicht und durch eine ansprechende POS-Präsentation mit den Testimonials unterstützt. Die Distributionsausweitung der „schwarzen Limo" sowie die Mehrweg-Kiste trugen 2017 zum Erfolg von DIE LIMO von granini bei.

Deutschland

Eckes-Granini Deutschland konnte 2017 den Umsatz steigern, während das Volumen leicht rückläufig war. Aufgrund der konsequenten Durchsetzung rohstoffbedingt notwendiger Preiserhöhungen haben wir bei einigen Kunden eine zeitweise reduzierte Vermarktungstätigkeit in Kauf genommen.

hohes C
reich an natürlichem Vitamin C
granini

Strategische Marken

13,0 %
Wertmäßiger Marktanteil

1
Marktposition Lebensmittelhandel

1
Marktposition Out of Home

Unsere Länder

Frankreich

Frankreich

Die Fertigstellung der neuen PET-Produktionslinie in Mâcon und die damit einhergehende Einführung der „La Jokonde"-Flasche im September stellten den erfolgreichen Abschluss des zweijährigen Projektes mit einer Investitionssumme von 20 Mio. Euro dar. Die zeitgemäße, handliche Flaschenform spiegelt den modernen Markencharakter von Joker le Pur Jus wider und hebt sich im Regal deutlich ab. Der Launch der neuen Verpackung wurde durch Promotionen sowie aufmerksamkeitsstarke Zweitplatzierungen am POS und einer starken Präsenz im TV unterstützt.

Frankreich

Auch 2017 konnte die Markenbekanntheit und -wiedererkennung von Joker durch die erfolgreiche Kommunikationsplattform mit dem beliebten Maskottchen „Joko“ gesteigert werden. Im zweiten Jahr konnten die TV-Spots zu den Ranges le Pur Jus und le BIO den Markenwert stärken sowie die Konsumentenbindung intensivieren.

Die Subrange le BIO, durch die Joker insbesondere die Bedürfnisse von Müttern, die ein gesundes Produkt für das Familienfrühstück wünschen, abdeckt, wurde durch eine umfangreiche Kampagne mit Maßnahmen im TV sowie in den digitalen Kanälen und direkt am POS in Szene gesetzt. Die Auszeichnung der Range durch den „Innovation of the Year“-Award spricht für das innovative Konzept und bestätigt den Erfolg dieser neuen Subrange, die laut Nielsen zu den fünf Top-Innovationen im Bereich Lebensmittel und Getränke zählt.

Frankreich

Das Wachstum der Marke Pago wurde durch eine neue Kommunikationsplattform weiter vorangetrieben. Getreu dem Motto „The euphoria of fruit“ wurde im Rahmen einer 360°-Kampagne von März bis September die Lust auf Pago Fruchtsaft geschürt. Mit Online-Maßnahmen und einer neuen Website wurde im Vorfeld die Neugierde der Kunden geweckt, die sich von April bis Mai durch Plakatkampagnen, Verkostungen sowie ein Event weiter intensivieren ließ. Um die Bekanntheit nachhaltig zu verankern, wurden anschließend am POS Verkostungen angeboten und sowohl im Lebensmittelhandel als auch im Out of Home Bereich die Kampagnen-Motive auf verschiedenen Werbematerialien aufmerksamkeitsstark in Szene gesetzt.

Das Produktportfolio der Marke Pago wurde um die praktischen Multipacks bestehend aus je vier 0,2 Liter-PET-Flaschen der Sorten ACE und Erdbeere im Einzelhandel und um die Sorte Rhabarber in der 0,3 Liter-Glasflasche sowie die Sorte Litschi und einen Orangen-Direktsaft mit Fruchtfleisch im Außer-Haus-Sortiment erweitert.

Frankreich

Die Premiummarke granini bot auch 2017 als Spezialist für den Außer-Haus-Konsum maßgeschneiderte Lösungen für die Gastronomie. Die granini Bio-Range deckt das Bedürfnis nach natürlichem Geschmack ohne Zusatz von Zucker durch die Sorten Apfel und Orange im praktischen 0,2 Liter-Gebinde optimal ab. Den Alltag von Barkeepern erleichtern ab 2017 die Cocktail-Premixes von granini: Mit den Sorten Sex on the Beach, Cosmopolitan und Piña Colada bietet die Premiummarke gewohnt hohe Qualität und höchsten Genuss in einem praktischen Format.

Frankreich

Das Geschäftsjahr 2017 konnte Eckes-Granini Frankreich mit einem leichten Absatzwachstum erfolgreich abschließen.

Strategische Marken

8,3 %
Wertmäßiger Marktanteil

2
Marktposition Lebensmittelhandel

1
Marktposition Out of Home

Unsere Länder

Belgien

Belgien

Die Aktivitäten von granini in Belgien konzentrierten sich im Jahr 2017 vor allem auf In-Store-Aktionen sowie Werbeaktivitäten auf verschiedenen Kommunikations-Kanälen für Limo von granini.

Die Überarbeitung des Designs von granini Zest führte zu einem zweistelligen Wachstum dieser Zitrusvariante. Nach dem Erfolg im Vorjahr sorgte auch 2017 eine limitierte Design-Edition der granini-Hauptsorten während der wichtigen Wintersaison für ein Highlight.

Limo von granini sorgte vor allem über starke Aktivitäten in der Hauptsaison von Mai bis August für eine hohe Aufmerksamkeit bei der jüngeren Zielgruppe. Promotions, Samplings, POS-Maßnahmen sowie eine TV-Kampagne und Plakatwerbung an Bushaltestellen, sowie Social-Media-Aktionen und Blogger-Relations werden erfolgreich umgesetzt. Die Range von Limo von granini wurde im Laufe des Jahres mit einem Dosen-Sixpack und um schwarze Limo erweitert.

Belgien

Entgegen der negativen Marktentwicklung konnte sich granini in Belgien stabil entwickeln und als einzige A-Marke volumenmäßig wachsen.

granini	4,9 %	2	-
Strategische Marken	Wertmäßiger Marktanteil	Marktposition Lebensmittelhandel	Marktposition Out of Home

Unsere Länder

Dänemark

Dänemark

Die Integration von Rynkeby Foods A/S in die Eckes-Granini Gruppe wurde 2017 auf allen Ebenen fortgesetzt.

Auch wenn dieser Prozess noch nicht komplett abgeschlossen ist, kann man heute schon sagen, dass die Integration von Rynkeby Foods A/S durch den hervorragenden Einsatz aller beteiligten Mitarbeiter äußerst gut gelungen ist. Die Implementierung der europaweit von Eckes-Granini verwendeten SAP-HiScore-Plattform in Dänemark war ein bedeutender Meilenstein bei der Harmonisierung der Geschäftssysteme und -prozesse.

Das größte und umfangreichste Projekt war die Investition und Implementierung einer völligen neuen Produktionslinie für gekühlte Fruchtsäfte. Ab Januar 2018 werden die Produktion des gesamten Sortiments für die frisch gepressten Fruchtsäfte von Brämhults und im Laufe des Jahres einige Produkte der Marke God Morgon für den gesamten nordischen Raum auf dieser Anlage abgefüllt. Außerdem wurde 2017 eine neue Elopak-HiSpeed-Linie in Betrieb genommen.

Dänemark

Mit dem Launch der God Morgon EKO-Range in der einzigartigen 0,85 Liter-PET-Flasche entwickelte God Morgon sein Sortiment strategisch signifikant weiter.

Das neue attraktive Gebinde und starke neue Sorten sorgten mit Unterstützung einer umfangreichen Kommunikationskampagne, bestehend aus Samplings, Events, Maßnahmen in Out of Home Medien und Online-Aktionen, für hohes Interesse seitens der Kunden und eine maßgebende Steigerung des Marktanteils.

Neben der EKO-Range wird nun auch der Orangen-Direktsaft von God Morgon in die neuen, modernen PET-Flaschen abgefüllt. Schon nach wenigen Monaten konnte God Morgon seinen Marktanteil verdoppeln und so seine Position zur Marktführerschaft im Chilled-Segment ausbauen.

Dänemark

Im Juni führte Rynkeby eine neue Werbeplattform ein, die das Sponsorship Team Rynkeby mit der Botschaft „Wenn du Rynkeby kaufst, hilfst du bei der Unterstützung im Kampf gegen Kinderkrebs“ thematisiert. Der hierfür entwickelte Markenfilm stellt zwei Hauptmerkmale der Marke Rynkeby in den Vordergrund: das Maskottchen Rynke und das Team Rynkeby. Der mit besonderer Sorgfalt gestaltete Film macht erstmalig direkt auf das Engagement des Team Rynkeby für krebskranke Kinder und deren Familien aufmerksam. Die Analyse eines führenden, unabhängigen Testinstitutes in Bezug auf die Wahrnehmung des TV-Spots lieferte hervorragende Ergebnisse und der Spot wird auch 2018 eine wichtige Rolle in der Kommunikation der Marke Rynkeby in Dänemark spielen.

Dänemark

Im Geschäftsjahr 2017 wurden vor dem Hintergrund signifikant gestiegener Rohstoffpreise die Abgabepreise erhöht. Dies hatte erwartete Absatzrückgänge zur Folge, mit erkennbaren Erholungstendenzen zum Ende des Geschäftsjahres.

Rynkeby make it a beautiful day
GOD MOR GÅN
BRÄMHULTS ISTÄLLET FÖR ATT PRESSA SJÄLV.

Strategische Marken

23,2 %
Wertmäßiger Marktanteil

1
Marktposition Lebensmittelhandel

1
Marktposition Out of Home

Unsere Länder
Finnland

Finnland

Unter der Dachmarke Marli wurde eine neue Well-being-Range mit Low-Calory-Produkten eingeführt. Mit der neuen Dachkommunikation für Marli konnten bei der Unterstützung der einzelnen Subranges durch verbindende visuelle Elemente und eine einheitliche Tonalität optimale Synergien erreicht werden.

Auch in den sozialen Medien zeigte Marli wieder eine starke Präsenz. Die Marli Juissi On-Pack-Aktion Juissi ZONE, deren Kampagnencodes in großer Zahl online eingelöst wurden, war erneut äußerst erfolgreich.

Finnland

Als wichtiger Part der Agenda 2020 wurden die sukzessive Umstellung auf neue innovative Verpackungsformate und die Kleinpackungsoffensive in allen Segmenten erfolgreich fortgesetzt.

Die Durchsetzung wurde am POS mit Zweitplatzierungen unterstützt. Besonders positiv konnte sich die Smoothie-Range, unterstützt durch eine Outdoor-Kampagne, weiterentwickeln.

Finnland

Der erfolgreiche Abschluss des Projekts „Chilled Production Transfer“, das mit der Verlagerung der Produktion nach Turku einherging, erfolgte im Frühjahr 2017. Dieses war durch Investitionen in eine neue Elopak Sense-Produktionslinie sowie ein eigenes Kühllager und die Erweiterung der Logistikkooperation mit dem Partner LTP Logistik möglich.

Im Rahmen der strategischen und nachhaltigen Weiterentwicklung markierten die hervorragenden Ergebnisse in den durchgeführten Qualitäts- und Umweltaudits – darunter EMAS – einen wichtigen Meilenstein im Jahr 2017 für Eckes-Granini Finnland.

Finnland

Eckes-Granini Finnland konnte seine führende Marktposition durch die Integration der Marke God Morgon aus der Akquisition von Rynkeby Foods A/S weiter ausbauen.

Strategische Marken

39,9 %*
Wertmäßiger Marktanteil

1
Marktposition Lebensmittelhandel

1
Marktposition Out of Home

| * *Eigene Schätzung.*

Unsere Länder

Italien

Italien

In Italien ist der Konsumanlass Nr. 1 in den Bars für Fruchtsaft das Frühstück, das traditionell von vielen Konsumenten außer Haus eingenommen wird. Die Aktion „Pago Breakfast Colours“ wurde speziell auf diese Gewohnheit zugeschnitten. Durch umfassende POS-Aktivitäten, inklusive Maßnahmen wie Displays in knapp 1.000 Bars, konnte Pago sich als die richtige Marke für das Frühstück in der Bar positionieren.

Im Zuge dieser Aktivierung wurde die Breakfast-Selection-Range mit speziellen Etiketten eingeführt, die auf verschiedene Konsumentenbedürfnisse am Morgen eingeht. Die Range setzt sich aus zwei bestehenden und einer neuen Sorte Granatapfel, die mit dem Slogan „Proteggimi!“ („Schütze mich!“) die antioxidante Wirkung von Vitamin E unterstreicht, zusammen.

Italien

Pago konnte in Italien seine Position im Außer-Haus-Segment trotz aggressiver Wettbewerbsbedingungen behaupten.

Strategische Marken	Wertmäßiger Marktanteil	Marktposition Lebensmittelhandel	Marktposition Out of Home
Pago	-	-	3

Unsere Länder

Litauen

Litauen

Der Fokus der Unterstützungsmaßnahmen lag im Geschäftsjahr 2017 auf der Basisrange Elmenhorster mit klassischen Werbemaßnahmen und POS-Aktivitäten. Im letzten Quartal konnte der neu entwickelte TV-Spot geschaltet werden, der die Markenwerte von Elmenhorster in den Mittelpunkt stellte und neue Konsumimpulse schuf.

Das Verpackungsdesign des Elmenhorster-Sortiments wurde überarbeitet und in der zweiten Jahreshälfte sukzessive auf den neuen Auftritt umgestellt. Dies ging auch mit der Einführung der Elmenhorster Saft-Range im 0,2 Liter-Gebinde einher, wodurch die Markenposition ab dem dritten Quartal im On-the-Go-Segment weiter gestärkt wurde.

Litauen

Der Launch eines innovativen Getränkekonzeptes, bei dem frischer Zitronensaft mit Wasser vereint wird, erfolgte mit der Marke Water+ im März.

Eine umfangreiche Online-Kampagne, deren Herzstück in der Zusammenarbeit mit Influencern aus dem Fitnessbereich auf den relevanten Social-Media-Kanälen bestand, begleitete die erfolgreiche Markteinführung.

Litauen

Eckes-Granini konnte seine Nr. 1-Position in Litauen trotz der negativen Auswirkungen von notwendigen Preiserhöhungen behaupten.

Strategische Marken	Wertmäßiger Marktanteil	Marktposition Lebensmittelhandel	Marktposition Out of Home
Elmenhorster, granini	23,6 %	1	-

Unsere Länder

Österreich

Österreich

Als klarer Marktführer auf dem österreichischen Sirupmarkt erweiterte YO mit der Range „Sirup für hausgemachte Limonade“ nicht nur sein Sortiment, sondern trug auch zur Weiterentwicklung des Sirupmarktes bei. Die neue Range mit zwei attraktiven Sorten in der neuen 0,35 Liter-Flasche ergänzt das Angebot optimal und spricht ein neues Kundensegment an, das bisher wenig oder gar keinen Sirup verwendet hat. Die Klassik-Range erhielt durch eine große Promotion, POS-Aktivitäten und eine Radio-Kampagne besondere Aufmerksamkeit.

Österreich

Durch umfangreiche Vermarktungsmaßnahmen setzte hohes C den Ausbau der PLUS-Range fort und stärkte seine Rolle als Gesundheitsexperte im Fruchtsaftbereich. Ein besonderes Augenmerk der Werbeaktivitäten lag auf der neuen Sorte Vitamin D, deren Bedeutung durch Werbung im Radio, in Print sowie auch in Out of Home Medien signifikant gestärkt wurde.

Alle vier eingeführten PLUS-Sorten waren im Sommer Teil einer aufmerksamkeitsstarken POS-Kampagne, die mit farbigen Sleeves deutliche Akzente im Saftregal setzte und damit die Bekanntheit und Akzeptanz der PLUS-Sorten beim Kunden steigerte.

Zusätzlich erfolgte die Ausgabe von rund 100.000 Stück der 0,25 Liter-Flaschen der Sorte PLUS Eisen in speziell abgestimmten Schwangerschaftsboxen und in Gynäkologiepraxen an Schwangere – die Kampagne wurde durch zahlreiche Maßnahmen am POS verlängert. Displays, Neckhanger sowie Querverweise und Direkt-Promotionen steigerten die Aufmerksamkeit und trugen zum Gewinn neuer Kunden bei.

Österreich

Für die Marke Pago stand auch das Jahr 2017 unter dem Motto „Liebe das Leben". Die zweistufige, emotionale TV-Kampagne unterstützte die neue Positionierung und deren zentrale Werte: pure Lebensfreude und Intensität. Weiterhin wurde die Kampagne durch großangelegte POS-Maßnahmen sowie Promotionen via Social-Media begleitet.

Das Spezialsortiment Pago Passion stand im Mittelpunkt einer vierwöchigen Plakatkampagne, welche das Interesse der Kunden an der Premiumrange für den Außer-Haus-Konsum steigerte. Weiterführend erfolgten Samplings in ausgewählten Lifestyle-Locations und die Schaltung von Anzeigen in Printmedien.

Österreich

Das Jahr 2017 war in Österreich durch starke Initiativen und Kampagnen der strategischen Marken YO, hohes C und Pago gekennzeichnet. Damit konnte die Geschäftsentwicklung vor dem Hintergrund der Auswirkungen der 2016 durchgeführten Preiserhöhungen stabil gehalten werden.

Strategische Marken	Wertmäßiger Marktanteil	Marktposition Lebensmittelhandel	Marktposition Out of Home
hohes C, Pago	8,6 %	3	2
YO	28,2 %*	1	-

1* *Marktanteil im Sirupsegment.*

Unsere Länder

Rumänien und Bulgarien

Rumänien und Bulgarien

Anfang Mai erfolgte in Rumänien die Einführung der limitierten Sommer-Editionen Guave & Limette und Granatapfel & Açai im Segment der stillen Fruchtgetränke. Diese wurde durch eine TV-Kampagne, im Digitalbereich und am POS unterstützt. Nach der erfolgreichen Winteraktion im Vorjahr verstärkte auch 2017 eine limitierte Winteredition mit der bereits bekannten Sorte Bratapfel & Zimt und der neuen Sorte Pflaume & Marzipan das granini-Angebot und stieß erneut auf eine sehr positive Resonanz.

Die Variante Orange-Banane-Zimt, die in Bulgarien bereits das zweite Jahr in Folge als saisonale Wintersorte erfolgreich vermarket wurde, wurde 2017 auch in Rumänien eingeführt und brachte so neue Impulse in das Saft-Nektar-Segment.

Rumänien und Bulgarien

Im letzten Quartal 2017 erfolgte in Rumänien außerdem die Designaktualisierung der Etiketten der wichtigen granini 1,5 Liter- und 0,5 Liter-Range. Das neue Design spiegelt die Premiummarke durch die hochwertige, zeitgemäße, dynamische und unverwechselbare Gestaltung perfekt wider. In Rumänien und Bulgarien wurde granini analog den Vorjahren durch TV-Werbung und POS-Aktivitäten unterstützt.

Rumänien und Bulgarien

Im Jahr 2017 konnte sich granini sowohl durch Neueinführungen in Rumänien als auch durch die weitere Marktdurchdringung in Bulgarien positiv entwickeln.

granini®

Strategische Marken

6,9 %

Wertmäßiger Marktanteil Rumänien

5

Marktposition Lebensmittelhandel Rumänien

3

Marktposition Out of Home Rumänien

KNACKIG

Unsere Länder

Schweden

Schweden

Brämhults setzt weiter auf Innovationen und bringt erneut spannende und gesunde Saftbar-Rezepte auf den Markt. Nach der erfolgreichen Einführung von Orange-Karotte-Ingwer-Chili Ende 2016 folgte im Herbst 2017 die innovative Sorte Orange-Ananas-Ingwer-Kurkuma. Die hohe Nachfrage nach diesen außergewöhnlichen Sorten verdeutlicht, dass Brämhults die Wünsche der Verbraucher nicht nur erkennt, sondern auch mit innovativen Produkten darauf eingeht. Im Februar 2017 erfolgte der Relaunch der Brämhults Frucht- und Gemüse-Smoothies basierend auf einem neuen Konzept: Das aktuelle Design sowie die modernen Rezepte mit Fokus auf ausgewählte Zutaten und ein besonderes Geschmackserlebnis spiegeln die Einzigartigkeit der Marke Brämhults wider.

2017 war Brämhults Juicefin erneut in Schweden auf Tour. Höhepunkt war der Abschluss auf dem Musikfestival Way Out West in Göteborg. Als Zentrum für Spaß, Unterhaltung und natürlich Limonaden fungierte die Brämhults Saft-Ecke neben einer der Hauptbühnen.

Schweden

Rynkeby treibt als Marktführer im Bereich Frucht-Shots die gesamte Kategorie voran. Im September kam die neue, aufregende Sorte Ingwer und Kurkuma auf den Markt, die das Sortiment strategisch abrundet. Durch Influencer-Kampagnen, die sich durch ein hohes Maß an Engagement auszeichneten, wurde Aufmerksamkeit für die Produktreihe generiert. Am POS erzeugten in verschiedenen Bereichen des Markts aufmerksamkeitsstarke Zweitplatzierungen, Informationsmaterialien sowie Samplings für Interesse beim Kunden.

Schweden

Als schwedische Nr. 1-Marke im Bio-Saft-Segment lag der Kommunikationsschwerpunkt der Marke God Morgon 2017 auf der Bio-Qualität des Portfolios. Eine umfangreiche Social-Media-Kampagne setzte sich aus Kurzfilmen, Inspirationen für Rezepte und Kooperationen mit Key-Influencern zusammen. Unterstützt durch PR-Aktionen, Events, TV-Maßnahmen und eine Plakatkampagne mit dem selbstsicheren Slogan „Biggest in Organic Juice" sorgte God Morgon für Aufmerksamkeit beim Verbraucher.

Mit dem Launch zweier neuer Sorten im September bewies God Morgon das ausgezeichnete Gespür für Trends: Sunny Citrus Blend ist eine Mischung aus Zitrusfrüchten, perfekt abgestimmt auf sonnengereifte Orangen. Die neue Sorte Apfel-Ingwer zeichnet sich durch die Balance aus der Süße der Äpfel und der milden Schärfe des Ingwers aus und eignet sich so als ein perfekter Frühstückssaft.

Schweden

Das Geschäftsjahr 2017 war für Eckes-Granini in Schweden durch Preiserhöhungen und die weitere Integration der Marke God Morgon gekennzeichnet.

BRÄMHULTS
ISTÄLLET FÖR ATT PRESSA SJÄLV.

GOD MOR GON

Strategische Marken

19,2 %

Wertmäßiger Marktanteil

1

Marktposition Lebensmittelhandel

2

Marktposition Out of Home

Unsere Länder

Schweiz

Schweiz

In der Schweiz stand für hohes C der Verpackungs-Relaunch im Vordergrund. Im Mai wurde die Verpackung von einer einfachen Kartonverpackung auf ein eigenständiges PET-Format umgestellt. Sowohl das 1,0 Liter- als auch das 0,25 Liter-Gebinde sind fortan in den praktischen und modernen Flaschen, samt neuem Etikettendesign, erhältlich. Im Rahmen des Relaunch-Konzepts erfolgte außerdem die Einführung der Sorte Orange mit Fruchtfleisch. Die Einführung der neuen Verpackungslinie von hohes C wurde durch eine Teaser-Kampagne unterstützt, die den Verbraucher über die Verpackungsumstellung informierte – mit äußerst positiver Resonanz.

Schweiz

Basierend auf dem Markenmotto „Freude aus der Frucht“ implementierte granini 2017 in der Schweiz eine neue Kommunikationsplattform. Humorvolle und moderne Botschaften unterstreichen dabei das positive Lebensgefühl, für das die Premiummarke granini steht – sowohl als Teil der Outdoor-Kampagne an strategisch wichtigen Punkten als auch bei Zweitplatzierungen und Flaschen-Sleeves am POS.

Ein besonderes Augenmerk von granini lag insbesondere auf dem praktischen und handlichen 0,33 Liter-Gebinde, das die Präsenz auch im Convenience-Segment weiter stärken soll. Dafür wurde das Sortiment 2017 außerdem um zwei Fruchtmix-Sorten erweitert: zum einen Orange-Mango, die bereits im 1,0 Liter-Format Beliebtheit erlangt hat, und zum anderen die neue Sorte Orange-Pfirsich-Aprikose.

Schweiz

Strategische Marken	Wertmäßiger Marktanteil	Marktposition Lebensmittelhandel	Marktposition Out of Home
hohes C reich an natürlichem Vitamin C, granini	9,0 %	1	2

Unsere Länder

Spanien

Spanien

granini setzte auch 2017 auf die erfolgreiche Kommunikationskampagne „Bicicleta“ mit einer Fokussierung auf die Sorte Ananas. Die Kampagne wurde außerdem mit innovativen Vermarktungsmaßnahmen am POS fortgesetzt. Im Rahmen einer Geld-zurück-Aktion konnten die Verbraucher die hohe Qualität der granini Produkte testen. In einer zweiten Aktion erhielten die Verbraucher frisches Obst als direkten Preis. Die Aktion wurde auch auf den Out of Home Bereich ausgeweitet und durch TV- und POS-Maßnahmen unterstützt.

Spanien

Der Zuckeranteil des gesamten granini Portfolios wurde um 20 % deutlich gesenkt und bietet dem Verbraucher fortan gesündere und dennoch gewohnt fruchtige Geschmackserlebnisse. Der Relaunch der Range granini Fruti als granini Fruti Zero begegnete mit dem kompletten Verzicht auf die Zugabe von Zucker, dem Hauptanliegen der Elternzielgruppe.

Der Unterwegs-Konsum wurde mit der Erweiterung der granini 0,33 Liter-Range um die Sorten Antiox-Cranberries und zwei neue Light-Varianten weiter gestärkt.

Spanien

Die Fortsetzung der „Route of Bars – Don't try it at home"-Kampagne verstärkte zusätzlich die Positionierung von Pago als exklusiv in Bars erhältliche Marke.

Spanien

Das Geschäftsjahr 2017 war für granini in Spanien durch schwierige Rahmenbedingungen wie die politischen Unruhen in Katalonien und die Einführung einer Zuckersteuer gekennzeichnet.

Strategische Marken	Wertmäßiger Marktanteil	Marktposition Lebensmittelhandel	Marktposition Out of Home
granini, Pago	8,5 %	2	1

Unsere Länder

Tschechien und Slowakei

Tschechien und Slowakei

Kampagnen im Online- sowie Offline-Bereich stärkten die Position von YO als führende Marke von Premiumsirupen in Tschechien. Neben dem bekannten klassischen TV-Spot führten eine große Online-Kampagne und eine neue Social-Media-Präsenz zu mehr Aufmerksamkeit und Bekanntheit in der neuen Kernzielgruppe der Familien. Ein weiterer Schwerpunkt war die Kampagne am POS, die durch verschiedene Maßnahmen wie Displays und Verkostungen ganzjährig für Sichtbarkeit sorgte. Durch Co-Promotions mit den starken Wassermarken des strategischen Partners Karlovarské Minerální Vody (KMV) konnten die Marken zudem Präsenz außerhalb des Sirupbereichs erreichen.

Die Einführung der Sorte Himbeere in der attraktiven 0,35 Liter-Probierflasche sorgte für den Gewinn neuer Kunden.

Tschechien und Slowakei

Die Marke granini, die in Tschechien im hochpreisigen Premiumsegment angesiedelt ist, wurde durch eine neue TV-Werbung, eine umfangreiche Online-Kampagne und vielfältige POS-Aktivitäten unterstützt.

Speziell zugeschnittene Maßnahmen für den Außer-Haus-Konsum wie Co-Promotions mit den Wassermarken unseres strategischen Partners KMV im Sommer und „Hot Drink"-Rezepte im Winter sorgten für zusätzliche Impulse.

Tschechien und Slowakei

Trotz schwieriger Marktbedingungen konnte Eckes-Granini das Geschäftsjahr 2017 mit seinen starken Marken YO und granini erfolgreich gestalten.

granini	2,9 %	9	3
Strategische Marken	Wertmäßiger Marktanteil	Marktposition Lebensmittelhandel	Marktposition Out of Home
YO	11,0 %*	3	-
Strategische Marken	Wertmäßiger Marktanteil	Marktposition Lebensmittelhandel	Marktposition Out of Home

** Marktanteil im Sirupsegment.*

Unsere Länder

Ungarn

Ungarn

Die Inbetriebnahme der zweiten neuen Tetra Rex-Verpackungslinie im Werk Siófok bildete 2017 die Grundlage für Erfolge der Marken SIÓ und hohes C.

Durch den Start im Januar konnte auch der Verpackungsrelaunch von hohes C erfolgreich durchgeführt werden. Das neue, außergewöhnliche Verpackungsdesign des 1,0 Liter-Kartons belegte gleich im Jahr der Einführung den ersten Platz beim PAKK Award – Ungarns renommiertestem Wettbewerb für Verpackungsdesign.

Dies war nicht die einzige Auszeichnung für hohes C: Die Markenplattform unter dem Motto „Caring makes you healty“ („Fürsorge macht gesund“) sorgte nicht nur für positive Reaktionen und half maßgeblich, neue Kunden zu gewinnen, sondern wurde außerdem mit dem international renommierten und für die Kommunikationsbranche führenden Effie Award in Silber ausgezeichnet.

Ungarn

Das erfolgreiche Jahr wurde durch den gelungenen Launch der Sorte hohes C PLUS Eisen, durch welche die hohes C PLUS-Range in Ungarn strategisch erweitert wird, abgerundet. hohes C konnte mit diesem starken Maßnahmenpaket zweistellig wachsen und seine Marktposition als führende Premiumsaftmarke ausbauen.

Ungarn

Mit der „Caring Farmers"-Kampagne startete SIÓ in das dritte Jahr und stellte 2017 die einzelnen Obstbauern, die hinter den verarbeiteten Früchten stehen, besonders heraus. Die konsequente, offene Kommunikation zahlte unmittelbar auf den Erfolg der Marke SIÓ ein.

Auch beim Thema Nachhaltigkeit konnte Sió-Eckes Positives vermelden: So wurde die Erneuerung der EMAS-Zertifizierung für das Engagement in Bezug auf Umwelt und Nachhaltigkeit erfolgreich durchgeführt. Auch das soziale Engagement im Rahmen des Schultaschen-Programms „Köszönjük, SIÓ!" wurde fortgesetzt.

Ungarn

Sió-Eckes konnte im Geschäftsjahr 2017 sowohl mit SIÓ als auch mit hohes C wachsen und seine führende Marktposition behaupten.

Sió
hohes C
reich an natürlichem Vitamin C

Strategische Marken

21,5 %
Wertmäßiger Marktanteil

1
Marktposition Lebensmittelhandel

2
Marktposition Out of Home

Unsere Länder

Sonstige Länder

Sonstige Länder

Zielsetzung des Bereichs International Business Development ist es, Wachstum außerhalb der Kernmärkte von Eckes-Granini in Zusammenarbeit mit Partnern zu generieren.

Bei der Marke Pago, deren Schwerpunkt im Außer-Haus-Bereich liegt, hat sich die Kooperation mit den lokalen Partnern in Kroatien, Russland und Großbritannien bewährt. So konnten die Distribution und der Absatz von Pago in diesen Ländern ausgebaut werden.

Die internationale Premiummarke granini nimmt aufgrund der hohen Produktqualität, des einzigartigen Markenauftritts, der jahrzehntelangen Expertise und der innovativen Maßnahmen eine wichtige Rolle in Europa, Russland, aber auch Asien sowie dem Mittleren Osten und als Partner der US-Army ein.

Die Marke YO konnte ihre Position in verschiedenen europäischen Ländern ausbauen.

In den französischen Überseegebieten und im französischsprachigen Teil von Afrika vertreibt Eckes-Granini hauptsächlich die französischen Marken Réa und Joker. Beide Marken sind in diesen Regionen sehr bekannt und erfreuen sich großer Beliebtheit bei den Verbrauchern. Joker hat hierbei die Position als Premiummarke aus Frankreich inne, während Réa durch die Nähe zu den lokalen Märkten ein sehr positives Image bei den Verbrauchern genießt. Réa wird in La Réunion und Martinique von unseren Partnern Cilam und Denel produziert. Die Kommunikation der Marke Réa fokussierte sich auf die Kampagne des Charity-Programms „Réaliz“, die sich auf Social-Media und Online-Kanäle konzentrierte. Das Programm war bereits 2016 erfolgreich gestartet und konnte die Verbraucher 2017 weiterhin begeistern.

In Afrika liegt der Fokus neben Réa und Joker auf der Marke Apla, ein kohlensäurehaltiges Erfrischungsgetränk, das in Tunesien von dem Partner SFBT produziert wird und seit Jahrzehnten erfolgreich im Markt agiert.

SAFTIG

Wesentliche Kennzahlen

Gewinn- und Verlustrechnung (in Mio. EUR)	2013	2014	2015	2016	2017
Absatz in Mio. Litern*	902,2	885,5	822,2	840,0	858,1
Nettoumsatz in Mio. EUR*	897,0	876,3	841,7	893,4	973,6
Materialaufwand	-490,3	-472,7	-424,1	-462,2	-516,5
Personalaufwand	-114,0	-102,1	-101,1	-110,4	-124,8
Abschreibungen	-28,1	-30,3	-32,8	-33,7	-36,9
Sonstige Aufwendungen und Erträge	-206,3	-195,0	-194,9	-201,0	-208,4
Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EbIT)	58,3	76,2	88,7	86,1	87,0
EbIT-Rendite	6,5 %	8,7 %	10,5 %	9,6 %	8,9 %

** Inklusive Lizenzgeschäft. Neue Bilanzrichtlinie: Ausweis Umsatz abzüglich Verbrauchsteuern.*

Kurzerläuterungen

Gewinn- und Verlustrechnung

Im abgelaufenen Geschäftsjahr ist es der Eckes-Granini Gruppe gelungen, ihre führende Marktposition im Markt der fruchthaltigen Getränke mit einem wertmäßigen Marktanteil von 12,1 % zu behaupten (2016: 12,6 %).

Der Umsatz stieg 2017 auf 974 Mio. Euro im Vergleich zu 893 Mio. Euro im Vorjahr (+9,0 %).

Der Absatz erhöhte sich ebenfalls von 840 Mio. Litern (2016) auf 858 Mio. Liter im Jahr 2017, was einem Zuwachs von 2,1 % entspricht. Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EbIT) bewegt sich 2017 mit 87 Mio. Euro auf Vorjahresniveau (2016: 86,1 Mio. Euro).

fruchtig

Kontakte

Länder und Geschäftsbereiche

Deutschland
Dr. Kay Michael 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
Emmanuel Manichon

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
Timo Laukkanen

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
Fax: +370 5 2481646
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
Telefon: +49 6136 35-0
Telefax: +49 6136 35-1400
E-Mail: info@eckes-granini.com

Kontakt
Engel & Zimmermann AG
Unternehmensberatung für Kommunikation, Gauting
Telefon: +49 89 893563-3
Telefax: +49 89 89398429
E-Mail: info@engel-zimmermann.de

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

Design und Realisation
Welcome Marketing GmbH, Riederau am Ammersee

Bildnachweis
Archiv Eckes-Granini
Karl Newedel, München
Thinkstock, Getty Images, StockFood

Dieser Geschäftsbericht ist ebenfalls in Englisch erhältlich.

FSC
www.fsc.org
MIX
Aus verantwortungsvollen Quellen
FSC® C106627

klimaneutral
natureOffice.com | DE-621-188642
gedruckt

granini

hohes C
reich an natürlichem Vitamin C

BRÄMHULTS
ISTÄLLET FÖR ATT PRESSA SJÄLV.

Joker

Marli

Pago
SINCE 1888
PREMIUM FRUIT

Sió

YO

Rynkeby
make it a beautiful day

GOD MOR GON

ECKES granini

the best of fruit