

## Geschäftsjahr 2019

### **Marktposition als unangefochtene Nr. 1 in acht Ländern gefestigt**

*Solide Ergebnisse trotz Widrigkeiten am Markt / Ziel: Einer der weltweit nachhaltigsten Saftproduzenten / Produktinnovationen, strukturelle Verbesserungen und Effizienzsteigerung / Neuer CEO ab August 2020*

Nieder-Olm, 5. Mai 2020. Trotz eines kompetitiven Umfelds und marktbedingten Widrigkeiten hat die Eckes-Granini Group GmbH, die internationale Unternehmensgruppe für alkoholfreie fruchthaltige Getränke der Eckes AG, auch im Geschäftsjahr 2019 erneut gute Ergebnisse erzielt. „Wir haben mit unseren zahlreichen Produktinnovationen bewiesen, dass wir die Bedürfnisse und Wünsche unserer Verbraucher nicht nur verstehen, sondern sie mit unseren Fruchtsäften auch bestens erfüllen,“ so Thomas Hinderer, Vorsitzender der Geschäftsführung. „Insbesondere Neuprodukte im Segment Bio und Smoothies haben Wirkung gezeigt.“ Die Eckes-Granini Group habe so ihre führende Position als größtes und erfolgreichstes Markenartikelunternehmen im Markt für fruchthaltige Getränke in Westeuropa behauptet, betont Hinderer. „Zugleich haben wir unsere Marktposition als unangefochtene Nr. 1 in nunmehr acht Ländern gefestigt. Wir sind strukturell besser aufgestellt denn je und verzeichnen dank des unermüdlichen Einsatzes unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ein grundsolides und gutes Ergebnis. Dies zeigt sich besonders im positiven Ergebnis vor Zinsen und Steuern: Das EBIT haben wir um 12,3 Mio. Euro bzw. 17 % steigern können.“ Damit seien die Einbußen beim Absatz, Umsatz sowie beim wertmäßigen Marktanteil mehr als kompensiert worden, erklärt der Geschäftsführer. Dies sei das Fundament, auf dem man jetzt in der Krise stehe: „Wir konnten schnell auf die veränderte Nachfrage in der Corona-



Krise reagieren und die Bevölkerung durch unsere Produkte mit dem täglichen Bedarf an Vitaminen und Gesundheit versorgen.“

### **Leichte Rückgänge bei Absatz, Umsatz und wertmäßigen Marktanteil**

Nach der letztjährigen Umsatzsteigerung auf 985 Mio. Euro verzeichnet das Geschäftsjahr 2019 leichte Rückgänge. Die Verkaufserlöse sanken um 6,5 % auf nunmehr 921 Mio. Euro, während der Absatz um 55 Mio. Liter auf 853 Mio. Liter zurückging. Geschuldet ist diese Entwicklung dem unerwartet starken Rückgang des Marktes und keine oder verspätete Einigungen mit Handelspartnern in den Jahresverhandlungen. Ergebnisseitig sprang die Unternehmensgruppe beim EBIT (Ergebnis vor Zinsen und Steuern) mit einem Plus von 17 % auf 84,3 Mio. Euro (vor Einmaleffekten aus nicht fortgeführten Geschäften). Erzielt wurde dieses Ergebnis dank ausgeprägtem Kostenbewusstsein entlang der Wertschöpfungskette sowie Effizienzsteigerungen durch nachhaltige Investitionen in die europäischen Standorte in den zurückliegenden drei Geschäftsjahren. Marktanteilig in Europa lag der Wert bei 11,5 % umsatzbezogen leicht unter dem Vorjahr (11,8 %).<sup>1</sup>

### **Konsumentenverständnis und Innovationen als Wachstumstreiber**

Für wertschöpfendes Wachstum identifizierte das Unternehmen relevante Treiber mit Fokus auf Produktentwicklung und Marketing. Hierzu zählen unter anderem neue Produktkategorien, in denen Obst und Gemüse eine Schlüsselrolle spielen. Die erfolgreichen Produktinnovationen befriedigen neue, relevante Verbraucherbedürfnisse wie Gesundheit, Genuss usw. Zugeschnitten auf spezielle Verbrauchergruppen wirkten sie sich positiv

---

<sup>1</sup> Daten aus zwölf Kernländern, Lebensmittelhandel: Belgien, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Litauen, Österreich, Rumänien, Schweden, Schweiz, Spanien, Ungarn, Marktzahlen für Finnland geschätzt



auf die Ertragsseite aus. Neue Produktkategorien erschließen bisher unerreichte Konsumenten und stellen die Innovationskraft unter Beweis.

„Durch unsere Innovationskraft entdecken wir neue Verzehranlässe, die den modernen Konsumentenbedürfnissen entsprechen und bedienen diese,“ erklärt Hinderer. „Damit bieten wir die perfekte Symbiose aus Genuss und Mehrwert. Das heißt konkret, wir bieten dem Konsumenten nicht nur den beliebten Geschmack unserer Produkte, sondern leisten gleichzeitig einen Beitrag zur ausgewogenen Ernährung.“

Zahlreiche Initiativen für Neuprodukte orientierten sich im abgelaufenen Geschäftsjahr an den beiden Megatrends Bio und Smoothies. Hier etablierte sich Eckes-Granini insbesondere im Bio-Segment zum Impulsgeber und Wachstumstreiber. So steigerte zum Beispiel Rynkeby seinen Umsatz mit Bio-Säften und Smoothies um 39 % im Vergleich zu 2017. Eine der Vorreitermarken im Bio-Segment innerhalb der Unternehmensgruppe ist Pago Bio, welche neben Österreich auch in der Gastronomie in Finnland, Frankreich, Italien und Kroatien zu finden ist. Für 2020 ist der Einstieg in Spanien geplant. In Deutschland markierte die 2019 eingeführte hohe C Bio-Range ein Highlight: Sie vereint mit Umwelt, Nachhaltigkeit und sozialem Engagement gleich drei nachhaltige Themen in einem Konzept. Auch in Dänemark und Schweden sorgten neue Geschmacksrichtungen und Biosäfte zu erheblichen Volumenanstiegen.

„Der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt“, so Hinderer. „Als innovatives Unternehmen sind wir bereit, viele Dinge auszuprobieren und auf neue Trends zu reagieren. Die Akzeptanz der Produkte in den unterschiedlichen Ländern bestätigt uns und treibt uns an, noch stärker auf die speziellen Konsumentenbedürfnisse einzugehen. Wir scheuen uns nicht davor, uns



selbst neu herauszufordern, um das beste Ergebnis für unsere Konsumenten zu erzielen.“ Zur Reduktion von Zucker beispielsweise verpflichteten sich die Landesgesellschaften der Eckes-Granini Gruppe dazu, den zugesetzten Zucker bei ihren fruchthaltigen Getränken wie Nektar, Sirup und Limonaden bis 2020 um 10 % zu reduzieren.

### **Gesamtmarkt 2019 durchwachsen**

Das Marktumfeld gestaltet sich insgesamt schwierig und ist gekennzeichnet von wertmäßigen Rückgängen (-2,6 %) und geringerem Volumen (-3,3 %). Am stärksten verlor der Ambient-Bereich um 4,4 % beim Absatz und 4,1 % beim Umsatz. Der Chilled-Markt verzeichnete allerdings ein Plus von 4,5 % beim Volumen und wertmäßig um 2,7 %. Besonders stark fiel das Wachstum aus in Dänemark, Deutschland, Ungarn und Litauen. Der steigende Wettbewerb im Segment der gekühlten Fruchtsaftgetränke insbesondere in Deutschland aber auch in vielen anderen europäischen Märkten spiegelt sich in zunehmenden Promotions und Preisaktionen und daraus resultierenden sinkenden Durchschnittspreisen pro Liter von 2,99 Euro auf 2,77 Euro wider. Europaweit profitieren das Premiumsegment sowie „On-the-go“-Formate unter 0,5l insbesondere im Chilled-Bereich zu Lasten von größeren, günstigeren Standardprodukten. Handelsmarken verloren erneut stärker als der Gesamtmarkt – das gilt sowohl bei den Mengen (-4,6 %) als vor allem auch wertmäßig (-5,3 %).



**Eckes-Granini als einer der weltweit nachhaltigsten Saftproduzenten**

Eckes-Granini hat es sich zum Ziel gesetzt, einer der weltweit nachhaltigsten Saftproduzenten zu werden. Als Familienunternehmen nimmt Eckes-Granini damit seine Verantwortung wahr und hat die Nachhaltigkeitsstrategie auf zwei strategische Säulen „Planet und Umwelt“ sowie „Mensch und Gesellschaft“ gestellt. Zukünftig werden in diesem Bereich noch stärkere Zeichen in Richtung Endverbraucher und Handel gesetzt. Hierzu zählen unter anderem die Klimaneutralität in allen Werken bis 2021, der steigende Einsatz von Recycling-Materialien bei PET-Flaschen, die Steigerung des Anteils an Säften aus nachhaltig angebauten Früchten auf 100 % bis 2030 sowie der Ausbau der größten wohltätigen Radsportinitiative Team Rynkeby in Europa. Wirkungsvolle Maßnahmen in der Supply Chain unterstreichen den im Unternehmenskern verwurzelten Nachhaltigkeitsgedanken. So sorgten in den vergangenen Jahren Investitionen in neue PET-Abfüllanlagen in Bad Fallingbostel und Mâcon sowie eine neue Glasmehrweganlage in Bröl für noch mehr Umweltschutz und Ressourceneffizienz. Auch in Zukunft wird auf nachhaltige Rohstoffe und Verpackungsmaterialien wie PET aus Recylcat und Glas gesetzt.

Gemeinsam mit einem Handelsunternehmen optimiert Eckes-Granini Lieferketten und Logistikkapazitäten. Das Frachtraum-Sharing Projekt von Eckes-Granini Deutschland und Kaufland reduzierte den CO<sub>2</sub>-Ausstoß um 25 t, wurde mit dem ECR Award für unternehmensübergreifender Zusammenarbeit zur Optimierung der Wertschöpfungskette prämiert und sorgte für die 2nd Star Zertifizierung der europaweiten Lean & Green Initiative. Das Thema Nachhaltigkeit bildet das Dach der strategischen Agenda und ist zentraler Erfolgsfaktor für die Zukunft für das Unternehmen sein. Als Partner des Zentrums für Nachhaltige Unternehmensführung, WittenHerdecke, und Teilnehmer der Initiative „ZNU goes Zero“ hat Eckes-Granini Deutschland das Ziel, klimaneutral zu wirtschaften, mit Hilfe



der Umweltinitiative „Plant-for-the-Planet“ bereits 2019 erreicht. Binnen der nächsten fünf Jahre werden 120.000 Bäume auf der mexikanischen Halbinsel Yucatán gepflanzt und auf diese Weise ca. 52.000 t CO<sub>2</sub> binden.

### **Menschen machen den Unterschied**

Als nachhaltiges und sozial verantwortliches Unternehmen legt Eckes-Granini höchsten Wert auf eine umfassende Entwicklung und Unterstützung seiner Mitarbeiter. Die Agenda 2020 definiert daher die Weiterentwicklung und Umsetzung der Führungskultur des Unternehmens. Feedbackprozesse der Führungskräfte und Workshops helfen, eine allgemeingültige Leadership Culture zugunsten aller Mitarbeiter zu etablieren. Gemeinsam mit der gelebten Führungskultur wurde so der Zusammenhalt unter den Mitarbeitern enorm gestärkt, was sich in den heutigen Krisenzeiten bezahlt macht. Der Aspekt des Zusammenhalts spiegelt sich auch im sozialen Engagement der Gruppe wider. Das Leuchtturmprojekt Team Rynkeby hat sich durch den Einsatz der Mitarbeiter zum erfolgreichsten Charity Radsport-Event Europas entwickelt. Die Fahrerinnen und Fahrer sammelten im letzten Jahr insgesamt 10,6 Mio. Euro für schwerkranke Kinder.

### **Neue Wege der Markeninszenierung für mehr Sichtbarkeit**

Eckes-Granini investiert verstärkt in Werbung und Außendarstellung. Crossmediale Kampagnen über klassische und Soziale Medien hinweg sowie Influencer Relations kommunizieren mit stringentem Storytelling. Exemplarisch dafür stand 2019 die Kampagne für Die Limo von granini – DIELIMONATI. Gepaart sind diese Aktivitäten mit aufmerksamkeitsstarken Maßnahmen am Point of Sale (POS).



**Ausblick 2020: Organisatorische Kompetenz und Zusammenhalt**

Das Jahr 2020 wird von den Auswirkungen der Corona-Pandemie und damit einhergehenden Unsicherheiten gekennzeichnet sein. Dank des unermüdlichen Einsatzes unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter konnten wir rasch auf die neuen Rahmenbedingungen und Anforderungen dieser Krise reagieren und somit auch auf die radikal veränderte Nachfrage im 1. Quartal 2020 und den Handel täglich mit Fruchtsäften und Nektaren, Smoothies und Limonaden beliefern.

Der zum 31. Juli 2020 planmäßig aus seiner Position als Vorsitzender der Geschäftsführung scheidende Thomas Hinderer hinterlässt eine Unternehmensgruppe, die an Ertrag, an finanzieller Solidität, an Investitions- und Akquisitionsspielraum gewonnen hat und damit den Unternehmenswert erheblich steigern konnte. So wurde die Marktposition als unangefochtene Nr. 1 in acht Ländern etabliert und gefestigt. 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.

Für weitere Informationen:

Thomas Graf, Eckes-Granini Group GmbH  
Ludwig-Eckes-Platz 1, 55268 Nieder-Olm  
Telefon: 0 6136 / 35 1350

E-Mail: [presse-international@eckes-granini.com](mailto:presse-international@eckes-granini.com)

