

FRUGT PRESSEN

NR. 2 · JUNI 2016 · 23. ÅRGANG

BREAKING

Eckes-Granini
ny ejer
4 midtersider

DET PERFEKTE MATCH



Enorm juicepartier, høj grad af effektivitet og grundlæggende familieværdier ligger sammen i sammensætningen af den danske juiceproducent Eckes-Granini i Norge – optimalt for fremtiden i Skop.

ECKES-GRANINI The best of both Rynkeby

GREEN JUICING

Det mest unikke og efterspurgte produkt skabt i samarbejde med alle afdelinger, vores kunder og en livsstilsekspert

6



make it a beautiful day



6



12



Indstik



18

4 Kort & Godt

GREEN JUICING

- 6 Green Juicing-Tour
- 8 Green Juicing – også en social og udviklingsmæssig succes
- 10 Produktudvikling: "Vi har sagt fjø rigtig mange gange"
- 11 Salg: "Store salgstaler har været unødvendige"

BREAKING: (4 s. indstik)

Det perfekte match
Eckes-Granini ny ejer af Rynkeby Foods
5 hurtige spørgsmål til...
Historien om Eckes-Granini

PRODUKTION

- 15 Dagmar på Falsled Kro
- 16 Ud af boxen og ned i glasset
- 18 SMART-fabrik

INDKØB

- 19 Dårligste appelsinhøst i 25 år

MARKETING OG SALG + NORDEN

- 14 God Morgen-kommunikation
- 14 En lækker lille sag

KVALITET/CSR

- 20 MTA 2015

HR OG ORGANISATION

- 12 Reportage: En følelsesfuld dag
- 17 Hvor sunde er vi egentlig hos Rynkeby?
- 23 Nye kolleger og mærkedage
- 24 Medarbejderforeningen

ØKONOMI

- 21 Status 2016

TEAM RYNKEBY

- 22 Ringe-holdet holder kæden stram
- 22 Skoleløbet er en gigantisk succes!



make it a beautiful day

Udgives af
Rynkeby Foods A/S
Vestergade 30
5750 Ringe
6362 3200



Redaktion

Jørgen Dirksen
Jan E. Pedersen
Jørn Falk
Lars Petersen
Denis Qvist
Carsten Pedersen
Rikke Bekker Henriksen
Anders Hansen
Inge Olson (ansv.)
Joan Grønning (redaktør)

Produktion

www.tekstxpressen.dk

Design og grafisk tilrettelæggelse

www.jesperseneca.dk

Næste deadline: 26. august 2016
Næste udgivelse: 29. sept. 2016

BEDSTE MATCH

Vores nye ejer Eckes-Granini sikrer os på Rynkeby, at vi bliver en af de største juicefabrikker i Europa, og giver os en række andre fordele

AF JØRGEN DIRKSEN

Af alle virksomheder, der var interesseret i at købe Rynkeby Foods, er den tyske juice-gigant Eckes-Granini efter min bedste overbevisning det absolut bedste valg, når målet er at ekspandere og overleve som fabrik i Ringe.

Vores nye ejere kender juicebranchen ud og ind – som de selv siger: "De lever og ånder for juice". Havde vores nye ejer ikke haft den kompetence, så kunne vi have risikeret at blive ladt lidt alene i det daglige – nu opnår de den bedst mulige tilbagebetaling, fordi vi har en fuldt operationel og ekstremt effektiv produktion, en stærk salgsstyrke og en generelt dedikeret medarbejdergruppe med mange, gode kompetencer.

Og så bygger Eckes-Granini på en lang række familieværdier, sådan som vi også gør på Rynkeby. Eckes-Granini er ikke børs-noteret, så de kan arbejde meget langsigtet.

Jeg er overbevist om, at Rynkeby som fabrik overlever, fordi vi logistisk ligger godt og er super-effektive, og fordi vi er størst i Norden. For vores nye ejere er en fabrik i Danmark en forretningsmæssig fordel. Nu er Eckes-Granini ikke kun en stor spiller i Europa, nu er de også størst i Norden.

Og vi på Rynkeby går med ét slag fra at være størst i Norden til at være størst i Europa. Altså en win-win-situation for begge.

Eckes-Granini har godt nok en fabrik ved Köln, men det er langt mere omkostningseffektivt at have en fabrik i Danmark, når man vil fortsætte med at være nr. 1 i Norden.



Selvfølgelig ville man kunne spare lønninger, hvis man flyttede produktionen til Tyskland, men det giver ikke mening, at flytte en velindrettet og effektiv fabrik, hvor medarbejdere er erfarne og dygtige.

Vi er unikke og unikt effektive, og derfor er Eckes-Granini glade for at have fået Rynkeby Foods under deres vinger.

En proces er sat i gang

I de første måneder med vores nye ejere ved bordenden er der sat en proces i gang. Her i starten og formentlig resten af året mødes vi hver 14. dag med Eckes-Granini-folkene, så de langsomt får mere og mere indsigt i vores forretning.

Det eneste, vi med 100% sikkerhed ved lige nu, er, at vi indenfor 2 år skal have et nyt SAP-edb-system – og at der efter planen ikke kommer til at stå "Eckes-Granini", hverken på flaget foran fabrikken eller på facaden.

Gennem Eckes-Granini opnår vi et endnu større netværk og en partner, der har 100% fokus på juice og frugtdrikke – altså vi har samme værdier og samme fokus. Og i det daglige er jeg stadig direktør i Rynkeby her i Danmark, ligesom mellemlederne stadig refererer til mig og ikke til vores nye ejere i Tyskland.

Med disse ord vil jeg ønske jer alle en varm og afslappende sommer.



Vi vil vinde

SÅ ER DER DHL IGEN!!!

Vi sprang DHL Stafetten over i 2015 – til manges ærgrelse. Derfor glæder vi os ekstra meget til at se mange af jer til årets DHL Stafet, hvor vi nyder en hyggelig aften på Engen i Odense. Se opslag ved kantinen.



Det foregår torsdag den 18. august, og du kan tilmelde dig indtil 1. juli.

ALLE kan være med!

Hvert hold består af 5 personer, og I vælger selv, om I vil løbe eller gå. Hvis du gerne vil løbe, men aldrig har løbet før, så kontakt Rikke eller Susanne (Kvalitet) og få et løbeprogram.

Rikke Bekker Henriksen

MILLIONER TIL LUNGESYGE BØRN



Børn med alvorlige lungesygdomme får næste år glæde af Team Rynkebys velgørenhedsarbejde i Danmark

Alle penge, som bliver samlet ind gennem Team Rynkeby Skoleløbet i 2017 går ubeskåret til Børnelungefonden.

Team Rynkeby Skoleløbet er for os en helt ny indsamlingsplatform, hvor vi igennem hundredtusindvis af private mikrosponsorater kan indsamle et meget stort beløb. Disse nye penge vil vi gerne betænke en – for os – ny gruppe af alvorligt syge børn: Lungesyge børn med kritiske, livstruende lungesygdomme eller svær astma. Fælles for de ramte børn og deres familier er, at de ikke kan leve det liv, vi andre vil betragte som et normalt liv – og deres hverdag bliver fyldt med afsavn, fordi de ikke kan løbe og lege som raske børn.

Børnelungefonden forpligter sig til at bruge mindst 70% af de indsamlede midler fra Team Rynkeby Skoleløbet til forskning i kritiske lungesygdomme blandt børn. De øvrige penge går til aktiviteter for de lungesyge børn og deres familier samt oplysning og information.

Carl-Erik Dalbøge

DHL
STAFETTEN 2016

5 x 5 km stafet eller 5 km gåtur
tirsdag den 16. august, onsdag den 17. august
eller torsdag den 18. august

Skal du være en del af verdens største stafetløb?

Slå dig sammen med 4 kolleger og få en hyggelig skovtur med en god gang motion, socialt samvær og lidt til ganen!

Tilmelding på ogf.dk/events

Download **OGF EVENTS APP** til din smartphone

Bemærk: Prisstigning fra 650 til 750 kr. pr. hold er fra mandag den 4. juli.

Sponsors: Rynkeby, Kims, EGERILDE REN NATURKRAFT, Fyens Stiftstidende, Sportigan, concordia forsikring, CRAFT, Bilka, fotex, Netto, Dansk Supermarked A/S.



OP PÅ CYKLEN – KVINDER!

Den 20. august er der igen Hjerterdame Touren, som er et cykelløb kun for kvinder – og ved tilmelding støtter man Hjerterforeningen. Der er mulighed for at cykle 25, 50 eller 100 km.

Sidste år var vi 5 kvinder, der deltog, men vi vil da gerne være flere. Se opslag i kantinen, eller henvend dig til Susanne Sørensen, hvis du gerne vil være med.

Rikke Bekker Henriksen

ÅRETS IRMA BØRNEJUICE

Igen i år har vi bedt indlagte børn og deres søskende fra landets fire børnekræftafdelinger om at tegne tegninger til en 200 ml økologisk æblejuice, som vi sælger til fordel for Børnecancerfonden

Vi har i år modtaget 20 flotte tegninger fra børn i hele landet – og der er blevet plads til ikke mindre end 6 tegninger på årets Børnejuice.



Der er mange gode og tankevækkende tegninger, så det var ikke nogen let opgave at udvælge de elementer, der skulle trykkes på emballagen. Derfor har vi også valgt at vise alle tegningerne på Team Rynkebys website.

Juicen kalder vi "børnenes egen juice", fordi det er børn med kræft tæt inde på livet, som har tegnet emballagen, og fordi hele salgsprisen – ekskl. moms – går tilbage til de kræftramte børn og deres familier.

Alt det kan kun lade sig gøre, fordi en række firmaer støtter projektet. Reklamebureauet Nørgaard-Mikkelsen har stået for designet, Tetrapak har sponsoreret emballagen, og én af vores råvareleverandører har doneret juicen – og vi har selvfølgelig selv tappet den.

Juicen sælges kun i Irma her i Danmark og via Coop på Færøerne.

Rikke Bekker Henriksen

SHOTS, SHOTS, SHOTS!

Budgetmål nået efter blot to måneder

Efter blot 2 ud af 12 måneder nåede vi første års budget på Rynkeby Shots 0,5 l varianter. Vi vidste hurtigt, at her havde vi for alvor ramt en succes, som både vores kunder og vores forbrugere var vilde med – og det forstår vi!

Der er mange årsager til, at netop denne serie er blevet en succes:

1. Vi har udviklet et fremragende produkt, som rammer direkte ind i tidens tendens.
2. Vi har via vores konsulenter arbejdet ihærdigt og dygtigt med at få placeringer rundt i hele butikken, så forbrugerne møder varerne i flere afdelinger – fx både i Frugt&Grønt, i Helse og ved udgangskassen.
3. Vores supply chain har kontinuerligt formået at skaffe nye varer, så vi kunne indfri efterspørgslen.

Vi havde planlagt at bygge videre på succesen i 2017, men hvorfor vente?

Derfor lancerer vi endnu 2 varianter efter sommerferien – en variant med Ingefær/Gurkemeje og en kradsbørstig variant med Ingefær/Chili. Og så forbedrer vi recepten på de 2 eksisterende varianter, så de bliver juicevarianter fremfor frugtdrikke. Vi er klar til at bygge videre på succesen, bringe yderligere sunde produkter til forbrugerne og bringe yderligere værdi til Rynkeby og vores kunder.

Kim Juhl Sørensen



Ingefær-shots i Meny på Borups Allé i København.

GREEN JUICING-TOUR

FrugtPressen har været på rundtur på Rynkebys afdelinger for at høre, hvordan de hver især har været involveret i udviklingen af Green Juicing

AF JOURNALIST TORBEN SVANE CHRISTENSEN

Det rykker, når alle bidrager til et nyt produkt. Vi besøger en række af de involverede kolleger i Green Juicing-projektet for at vise samspillet mellem afdelingerne- og vi starter i 'vestfløjen' i administrationsbygning i Marketing hos Jørn Falk og Lone Brandt, hvor sidstnævnte har været projektleder.



Jørn Falk:

"Vi startede med at undersøge, hvor mange husstande der har investeret i en juicepresser. Det viste sig, at 1/3 af alle danske husstande ejede en saft-presser, og af dem bruger 1/3 den en gang om ugen".

START

Herefter går turen lidt længere ned ad gangen, hvor produktudviklingschef Birgitte Eilskov Jensen udtænker nye produkter, hvis hun da ikke eksperimenterer i laboratoriet:

Birgitte Eilskov Jensen:

"Jeg synes, at Green Juicing var en god idé helt fra begyndelsen. Vi har tidligere forsøgt med grøntsager i juice, men uden den store succes. Men med Green Juicing har vi fundet en metode, så grøntsager både smager godt og ser godt ud i juice.

Når produktet er udtænkt, skal ingredienserne eller producenten af samme i spil. Derfor går vi over på 'østfløjen', hvor indkøber Lisa Jepsen koordinerer 'kampen' om de gode råvarer:

Lone Brandt:

"Ud fra tallene konkluderede vi, at der må være rigtig mange potentielle, der ønsker en 'genvej' til grøntsagsjuice. For med en juicepresser følger der rengøring med, og der sætter døvenskaben måske ind hos nogle. Det lignede en oplagt niche at udfylde med et færdigt produkt".

Lisa Jepsen:

"Jeg kom ind i projektet i januar, da jeg blev ansat, men indkøb har været med lige fra starten efter første møde med leverandøren på PLMA. Det har været lidt svært at komme ind i slutfasen af et projekt, men jeg fik god støtte og kom hurtigt ind i tingene. Min rolle har været at få alt det kontrakt-mæssige på plads med leverandøren og så agere bindeled mellem leverandøren og Rynkeby".

Efter produktionen i Holland skal det færdige produkt til Ringe, og derfor fanger vi planlægger Mads Nørgaard Sørensen på lageret en dag, hvor der netop er ankommet en ny sending Green Juicing-produkter fra Holland.

Mads Nørgaard Sørensen:

"Her er til to ugers salg. Det er gået hurtigt siden lanceringen, og vi har solgt cirka 10.000 liter her i begyndelsen af maj. De sociale medier har haft stor positiv indvirkning på salget. Hidtil er produktet kun blevet solgt i udvalgte butikker for at minimere spildet og for bedre at kunne styre det. Men jeg har hørt, at andre butikker i kæderne har fået henvendelser fra forbrugere, som efterspørger produktet efter at have læst om det på de sociale medier. Jeg drikker selv en flaske midt på eftermiddagen, så jeg har brændstof til at cykle hjem på – og så behøver jeg ikke grøntsager til bøffen", siger Mads med et blink i øjet.



Da vi vil høre noget om produktets vej til forbrugerne, så er den ansvarlige for salg i det danske detailed, Denis Qvist, god at gæste – i dag sammen med Anders Bekker, der har taget de fire Green Juicing-produkter og små smagsprøveglasser med:



Denis Qvist:

"Med dette produkt var vi tidligt ude hos vores kunder i detaileddet, fordi vi har haft dem med i udviklingsfasen. Da vi præsenterede produktet første gang, var det i en anonym flaske med hvide etiketter lavet i Word. Vi var meget spændte på modtagelsen, men det hele fik en ekstra wauw-effekt, fordi Michelle Kristensen var med til kundemøderne. Det har bestyrket mig i, at de rigtige historier er med til at sælge – fx også den kostmæssige indgangsvinkel. Vi lagde også boner op for at synliggøre, hvor meget det ville koste forbrugerne, hvis de selv skulle lave et tilsvarende produkt. Og det kom lidt bag på vores kunder, hvor dyrt det var – og så havde vi endda købt råvarerne i deres egen butik".



Anders Bekker:

"Denis og jeg sad som på nåle, da kunderne skulle smage første gang. Men det faldt i deres smag, og kæderne vil jo gerne have kunder ind i butikkerne, som er villige til at betale ekstra for et eksklusivt produkt. Vi har også ramt en trend med den store interesse for juicing".

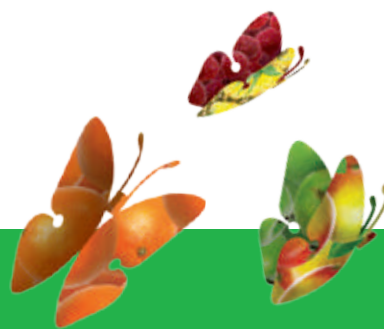


I første omgang har Rynkeby ikke lavet pakninger med flere flasker i, fordi man var bange for, at det ville blive for høj en pris i forhold til salg. Men efter lanceringen har flere kunder efterlyst et 'kit' med flere flasker.

FrugtPressens rundtur slutter med en prøvesmagning af de fire Green Juicing-varianter og vi sidder tilbage med et godt indblik i, hvordan Rynkeby også fremover kan være på forkant med nye innovative produkter.

Måske kan de tyske forbrugere også overbevises om, at det er en god idé at indtage grøntsager i flydende form?

Læs mere om Green Juicing-projektet på de næste sider.



GREEN JUICING

– OGSÅ EN SOCIAL OG UDVIKLINGSMÆSSIG SUCCES



På mange måder er Green Juicing et unikt projekt. En livsstilsekspert og blogger deltog i produktudviklingen, den grønne juicelinje bliver fremstillet manuelt hos en hollandsk leverandør, detailhandlen har været med på sidelinjen, og i dag kører forbrugerne langt efter de små flasker med juice spækket med grøntsager alene efter omtale på de sociale medier

AF JOURNALIST TORBEN SVANE CHRISTENSEN

Allerede i løbet af de første tre uger efter lanceringen blev Green Juicing det bedst sælgende God Morgen-produkt i 50 udvalgte butikker. Især i byer som Kolding, Aalborg, Århus og København ryger juicen med grøntsager rask væk ned i indkøbsvognen.

”Det er ikke første gang, at vi har prøvet at fremstille en grøntsagsjuice, men denne gang ser det ud til, at vi har ramt rigtigt”, siger marketingdirektør Jørn Falk, der betegner udviklingen af de fire varianter af Green Juicing som ”ret enestående”, fordi juicen er udviklet sammen med både kunder og forbrugere, og Rynkeby har brugt alternative metoder til markedsføring.

En sund ambassadør

Fordi der lovgivningsmæssigt er rigtig mange regler og begrænsninger for, hvad man må skrive om produkter lavet af sunde råvarer, så valgte man at få en ambassadør med en sund profil, der kunne udbrede det gode budskab til målgruppen. Valget faldt på livsstilseksperter og bloggeren Michelle Kristensen, der er kendt for at inspirere danskere til at vælge en mere sund og aktiv livsstil. Hun har over 24.000 likes på sin facebook-side og har en meget populær blog blandt især kvinder, som er målgruppen for Green Juicing. Hun var derfor et oplagt valg til at hjælpe til med at lancere en ny serie juice, der gør det nemmere for forbrugerne at få de anbefalede 600 g frugt og grøntsager om dagen.

Udfordring løst

”Michelle har tidligere udtalt sig kritisk om vores produkter pga. indholdet af naturligt frugtsukker, så vi kontaktede hende for at få hende med i udviklingen af opskrifter fra starten”, fortæller Jørn Falk.

Livsstilseksperter blev inviteret til en brainstorm på Rynkeby, hvor parterne talte om, hvordan de kunne samarbejde.

”Vi ønskede noget, som var ’tættere’ på det rigtige i smag og farve, samtidig med at vi kunne bevare vitaminerne i produktet. Men det gav os en ny udfordring, for vi kunne ikke udføre den arbejdsgang her på fabrikken”, siger Lone Brandt, men så fandt de muligheden hos den hollandske virksomhed Hoogesteger:





Lone Brandt og Jørn Falk fortæller om den lidt specielle udviklingsproces, der har ført til produkterne i Green Juicing.

"De har et HPP-anlæg, der kan lave et tryk, som svarer til at sænke produktet 50 kilometer under havets overflade. Det slår uønskede mikroorganismer ihjel, er mere skånsomt ved produktet, og det giver en holdbarhed på 35 dage. Samtidig kan de løse opgaven med at håndskrælle de ingredienser, der kræver den behandling", siger Lone Brandt.

Efter første omgang i udviklingsprocessen stod man med otte smagsvarianter af juice med grøntsager, der blev reduceret til fire:

"Michelle Kristensen tog sammen med vores repræsentanter til møder med vores største kunder, hvor hun fortalte om sine bevæggrunde for at gå med ind for at udvikle produktet", siger Jørn Falk.

Løfter salg af andre produkter

Tanken var først, at Green Juicing skulle sælges i flasker med en halv liter til 40 kr., men Rynkebys kunder i detaillerede så hellere mindre flasker på 250 ml til 20 kr. – og det endte det også med.

"Vi overvejede også, om Green Juicing skulle være en del af God Morgen. Men det har faktisk vist sig, at Green Juicing-produk-

terne trækker de andre God Morgen-produkter med sig ude i butikkerne", siger Jørn Falk.

"Relativt set er det en af vores absolut bedste lanceringer. Forbrugerne tipper hinanden på sociale medier om forhandlere med varer på hylderne, og vi har oplevet, at nogle kunder er kørt op mod 50 kilometer for at få fingre i de grønne juicer", siger Lone Brandt.

Det er planen, at Green Juicing også skal lanceres på andre markeder, og i den forbindelse er marketingafdelingen ved at lægge planerne for, hvordan det gøres bedst.

Læs mere på de næste sider.



Vi udvikler os

Produktudvikling:

“VI HAR SAGT FØJ RIGTIG MANGE GANGE”

Det tager lang tid at udvikle en grøntsagsjuice, der smager godt, ser lækker ud OG kan holde sig hos forbrugerne

AF JOURNALIST ANNE SCHØNING CHRISTENSEN

“Vi har virkelig smagt på meget lidt ‘for’ sund juice, og vi har sagt ‘føj’ rigtig mange gange”, smiler produktudviklingschef Birgitte Eilskov Jensen, der har været med, fra første frø blev sået til Green Juicing.

“Vi endte i starten med en blanding, som ikke smagte godt, og som var decideret uappetitlig at se på”, fortæller hun.

Samarbejde med kendt blogger

Arbejdet med at finde den helt rigtige sammensætning og den gode smag delte de med ernæringsekspert Michelle Kristensen, der er en stor fortaler for grøntsagsjuice og dens ernæringsmæssige fordele.



“Vi har brainstormet og er hver kommet med vores bud på den rigtige smag og konsistens. Herefter indkøbte vi juicemaskiner og store lagre af frugt og grønt – og så gik vi ellers i gang med at skrælle og presse frugter og grøntsager – og smage, smage og smage”, fortæller Birgitte Eilskov Jensen.

Undervejs er de fire smagsvarianter, som Green Juicing er endt ud i, blevet justeret. For meget rødbede kan give en for kraftig jordsmag, og spidskålen må ikke være for gennemtrængende. Og så skal pH-værdien holdes på den rigtige grænse, så fødevarer sikkerheden er i orden.

Kan ikke producere den selv

At fremstille en grøntsagsjuice, der smager godt, kan holde sig længe og samtidig ser lækker ud og er fri for mikroorganismer, kræver en helt særlig teknologi, som Rynkeby ikke tidligere har prøvet kræfter med: Koldpresning, hvor man med HPP-metoden udsætter juicerne for et meget højt tryk, som ødelægger bakterier, gær og skimmel. På den måde forlænges holdbarheden til 35 dage, hvis de opbevares på køl.

“Vi fandt en hollandsk producent, som har teknologien til at koldpresse juicerne, så frugter og grøntsager bevarer deres friske smag, farve og aroma – og som kan leve op til vores høje krav”, fortæller Birgitte Eilskov Jensen.

“Men at lave juice på grøntsager lå den hollandske producent fjernt i starten. Han kiggede mærkeligt på os, da vi i første omgang troppede op med spidskål og romainesalat”.

“Det har virkelig været en spændende proces. Og en udfordring, fordi det hele skulle tænkes fra bunden. Men vi har været gode til at arbejde sammen og løfte i flok. Og det er der i den grad kommet et slutprodukt ud af, som vi kan være meget stolte af”, siger Birgitte Eilskov Jensen.

Salg:



“STORE SALGSTALER HAR VÆRET UNØDVENDIGE”

Kæderne har taget imod Green Juicing med kyshånd, lyder det fra salg og marketing, som har taget kæderne med på råd, bl.a. om design og produktstørrelse

AF JOURNALIST ANNE SCHØNING CHRISTENSEN

Normalt er produkterne færdigproduceret til mindste detalje, når Denis Qvist og BUM'erne fra Salg og Marketing præsenterer dem for butikkerne. Sådan var det ikke med Green Juicing, fordi man ønskede, at kunderne skulle inddrages i processen og have indflydelse. Og det fik de. Ikke på smagen, men de kom med input til pris og design.

“De har fx haft indflydelse på flaskernes størrelse. Vi havde i begyndelsen halvliters flasker med, men dem mente detailledet var for store. Og det lyttede vi til”, fortæller Denis Qvist og Anders Bekker.

Anderledes kundemøder

I det hele taget foregik kundemøderne anderledes end normalt. Livsstilseksperten Michelle Kristensen var fx med og fortalte, hvad juicerne er gode for, og hvad man får ud af at drikke dem.

“Vi havde smagsprøver med, og vi har meget spændte på deres reaktioner, da de tog den første mundfuld”, siger Anders Bekker.

Tilbagemeldingerne var positive. Kunderne var indstillet på, at Green Juicing pga. indholdet af bl.a. grøntsager ikke er så søde som almindelig juice eller smoothies.

“Faktisk har de store salgstaler ikke været nødvendige. De har taget imod os med kyshånd”, fortæller Anders Bekker.

Trendy

Både han og Denis Qvist er overbeviste om, at Rynkeby med de nye grøntsagsjuicer har ramt en trend.

“Det er ikke nok, at det smager godt. Det skal også være sundt og gøre noget godt. Og det vil forbrugeren gerne betale ekstra for. Det mærker de selvfølgelig i detailbranchen”, siger Denis Qvist og tilføjer:

“Det er en ny type forbruger, som ikke kigger på prisen, og som er med til at gøre det muligt at højne standarden på varerne på hylderne”.

Kan vende Rynkebys og God Morgens image

I første omgang er Green Juicing ude i 72 butikker, men efter spørgslen er stor, og kæderne vil gerne have juicerne i endnu flere butikker.

“Folk kører langt efter juicene. Og det er kommet bag på os, hvad forbrugeren vil betale. Nogle gange har det været problematisk at sælge juice til 10 kr./l. Med Green Juicing betaler de gerne 80 kr./l”, lyder det fra Anders Bekker.

Denis Qvist er ikke i tvivl om, at Michelle Kristensen og de sociale medier er hovedårsagen til, at grøntsagsjuicerne er blevet så populære så hurtigt:

“Michelle Kristensen er en god ambassadør for produktet, og når hun har delt noget, så spreder det sig som ringe i vandet”, siger Denis Qvist.

Hos Salg og Marketing håber man, at den grønne succes vil smitte positivt af på Rynkebys og God Morgens øvrige produkter. Og at både kunder og forbrugere kan se, at Rynkeby er meget andet end koncentrat og bland-selv-saft.

Læs mere på michellekristensen.dk og på Godmorgen.com/greenjuicing.



Vi involverer os



Anders Bekker og Denis Qvist smager på varerne.

EN FØLELSESFULD DAG



Jørgen Dirksen byder velkommen.

Usikkerhed, overraskelse, glæde, bekymring og lettelse – følelserne stod i kø, da Rynkebys nye ejer blev præsenteret på lageret

AF REDAKTØR JOAN GRØNNING

Sommerfuglene fra Rynkeby Foods' markedsføring havde sneget sig ind i maverne på de fleste medarbejdere, da Rynkebys nye ejere blev præsenteret på et fællesmøde torsdag den 19. maj.

Følelserne stod i kø

Allerede kl. 10 om formiddagen havde medarbejderne fået besked om at møde op på lageret kl. 13.45 for at møde Rynkebys nye ejer. Man kunne se, at der var mange følelser i kroppene på de fremmødte, mens de stille og roligt fyldte stolene og skimmede overheaden, hvor den nye ejer – Eckes-Granini Group GmbH – blev præsenteret.

Virksomheden er en af de førende producenter af mærkevaredrikke baseret på frugt og har to internationalt kendte kvalitetsbrands, "Granini" og "Pago", plus en håndfuld lokale brands.

Ikke mange af de ansatte ønskede at kommentere situationen, en del forsøgte at udtrykke stoisk ro, og andre var tydeligt nervøse eller usikre, mens de ventede på, at Jørgen Dirksen tog mikrofonen og bød velkommen – og samtidig "Willkommen" – til både Rynkebys medarbejdere og direktionen i Eckes-Granini, der alle havde sat bilnæserne mod Ringe.

Kun få medarbejdere havde lyst til at sige noget videre til FrugtPressen, og usikkerheden stod tydeligt malet i manges øjne. Det var, som om flere måneders usikkerhed var blevet 'forløst', men alligevel trængte mange spørgsmål sig på, fx "Hvem ryger?" – og "Hvornår?".

En enkelt udtrykte det sådan: "Det var det" med henvisning til, at ejeren er tysk, og at tyske lønninger er noget lavere end danske.

"Glem jeres bekymringer"

Jørgen Dirksen bød herefter velkommen

til alle inklusive en 'ny kollega', da han præsenterede direktør Thomas Hinderer, inden denne på vanligt venlig tysk vis bød alle "Velkommen som en del af den store Eckes-Granini-familie".

Og så adresserede Hinderer straks de mange følelser, som luften var tyk af:

"Der har været mange spekulationer, usikkerhed og rygter. Det er normalt og menneskeligt at tænke: "Hvad betyder det for MIG?". Derfor vil jeg nu give jer en fornemmelse af jeres fremtid", sagde han:

"Glem jeres bekymringer om fabrikken: Vi bygger fremtiden på den. Vi er 100% fokuseret på juice – ikke på sodavand, ikke på mælk – men på juice. Ingen andre i Europa ved så meget om kategorien, som vi gør. Vi ved alt om juice,

... fortsættes efter indstik

Riv ud og gem!



ECKES-GRANINI NY EJER AF RYNKEBY FOODS:

DET PERFEKTE MATCH



Enorm juiceekspertise, høj grad af effektivitet og grundfæstede familieværdier bag sammenlægningen af den største juiceproducent i Europa og den største i Norden – optimalt for fremtiden i Ringe

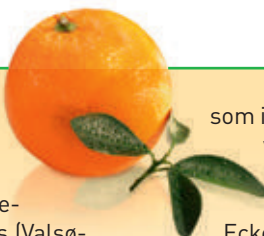
ECKES granini
the best of fruit

Rynkeby
make it a beautiful day

ECKES-GRANINI **NY EJER** AF RYNKEBY FOODS

Rynkeby Foods' nye ejer, den tyskejede familie-virksomhed Eckes-Granini Group GmbH, er blandt Europas førende producenter af juice og frugtdrikke. Virksomheden står bag stærke varemærker som fx premiumbrandet Granini og lokale mærker som Brämhults (Valsø-lille), Elmenhorster, Joker, Hohes C, Marli, Pago, Sió og YO Sirup – og har en årlig omsætning på 899 mio. EUR, producerer mere end 886 mio. l juice og frugtdrikke om året, har datterselskaber i mere end 15 lande, eksporterer til mere end 70 lande og beskæftiger cirka 1500 medarbejdere.

Eckes-Granini er en familieejet virksomhed, som har aktionærer, men som ikke er på Børsen. Aktionærer er familien, der selvfølgelig ønsker at tjene penge på deres investering, men



som i sagens natur har personlige og positive følelser for virksomheden. Eckes-Graninis vision, værdier og historie minder på mange måder om Rynkebys.

Eckes-Granini har fire vigtige værdier: Kvalitet, effektivitet, internationalt koncept og lokal repræsentation. Det sidste er argumentet for at have købt Rynkeby Foods og for planerne om at drive fabrikken videre, da den er 'port' til Norden.

Der er ikke planlagt nogen væsentlige organisatoriske eller strukturelle ændringer i forbindelse med overtagelsen, men der er sat en proces i gang for at finde synergi og en fremtidig plan.

5 HURTIGE TIL...



Jørgen Dirksen

1. Hvad betyder opkøbet?

Det betyder, at vi får en ejer med stor indsigt i Rynkebys marked og med en stærk produktportefølje, og det ser jeg som en klar fordel, som kan bidrage til en styrket forretning og tilstedeværelse på det nordiske marked.



2. Hvad glæder du dig mest til?

Eckes-Granini har en klar ambition om at vækste på juice- og frugtdrikmarkedet i Europa – det samme har Rynkeby i Norden. Sammen kan vi løfte hinanden mod vores mål og samtidig have gavn af hinandens indsigter og distributionsnetværk m.m.

3. Skifter Rynkeby navn?

Nej, vi beholder det navn, vi har haft siden 1993. Rynkeby Foods A/S fortsætter som selvstændig dattervirksomhed under Eckes-Granini.

4. Hvad vil blive anderledes?

Det er for tidligt at sige noget om. For nu fortsætter vi både vores produktion og distribution og vores ambitiøse vækststrategi for Norden, mens vi lærer vores nye ejere bedre at kende. På længere sigt tror jeg, at vi vil opleve både en styrket produktportefølje og en styrket position på markedet – på den måde tror jeg, at Rynkeby og Eckes-Granini sammen kan skabe en synergi, som vil gøre det lidt sjovere at gå på arbejde. Jeg ser glasset som halvt fyldt. Eckes-Granini har selskaber i både Sverige og Finland, som vil være vores fremtidige, selvstændige samarbejdspartnere i Norden.

5. Hvad er dit yndlingsprodukt fra Eckes-Granini?

Mit yndlingsprodukt er for tidligt at udpege, men Valsø-lille Økologisk er et rigtig godt produkt.





Thomas Hinderer **ECKES granini** the best of fruit

1. Hvad betyder opkøbet?

Det betyder, at – ud over i Danmark – bliver vores virksomhed nu nummer et i Sverige og udvider sin nummer et-position i Finland. Det bringer os også tæt på en milliard euro i omsætning og gør os til en klar nummer et i Europa. Købet repræsenterer også et stort skridt fremad i retning af opfyldelsen af de mål, der er fastsat i vores Agenda 2020, og vil skabe en masse positiv energi, motivation og fremdrift i hele Eckes-Granini-koncernen.

2. Hvad glæder du dig mest til?

Til at dele, lytte og lære af dette nye selskab og dets medarbejdere! Vi ser især frem til at lære alt om de to varemærker Rynkeby og God Morgon, og det imponerende CSR-initiativ Team Rynkeby, som er meget interessant og spændende!

3. Hvor meget kender du til Rynkeby Foods?

Vi lærte en masse om Rynkeby under forberedelsen af købet og due diligence-processen. Men selvfølgelig vil vi først virkelig begynde at kende og forstå dette selskab bedre i forbindelse med de kommende møder med nøglepersoner og i løbet af integrationsprocessen.

4. Hvad vil blive anderledes?

I løbet af de seneste 10 år har vores firma etableret gennemprøvede processer, møder, arbejdsmetoder, KPI'er og en meget klar fokusering på at skabe værdi. Disse kan være nye for Rynkeby, men skulle være lette at forstå og tilpasse sig. Selvfølgelig indebærer integration af enhver ny virksomhed en stor forandring – men vi vil gennemføre denne forandring med stor respekt ved at lytte omhyggeligt og søge gensidig aftaler.

5. Hvad er dit yndlingsprodukt fra Rynkeby Foods?

Det er endnu for tidligt for mig at give et endeligt svar på dette spørgsmål. Men i løbet af de næste uger er jeg sikker på at få en mulighed for at få et bedre overblik over alle Rynkeby-produkterne, og så vil jeg helt sikkert finde min favoritjuice fra Rynkeby.

International Expansion

Leading position in Europe

■ Subsidiaries
■ Partnerships



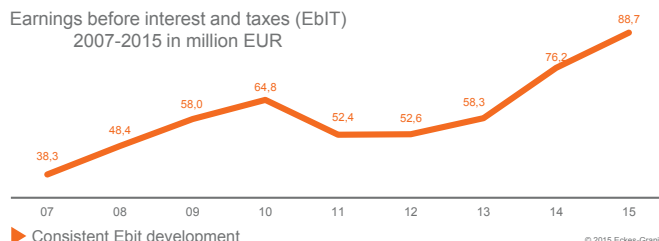
Subsidiaries	Market position (retail)	Market position (OOH)
Germany	1	1
France	2	1
Spain	2	1
Austria	1*	2
Switzerland	1	2
Hungary	1	2
Denmark	1	1
Finland	1	1
Sweden	1	1
Lithuania	1	-

Partnerships	Market position (retail)	Market position (OOH)
Romania	5	4
Belgium	4	-
Italy	-	2
Czech Republic	-	-

* Syrup market

Ebit Development Eckes-Granini Group

Earnings before interest and taxes (Ebit)
2007-2015 in million EUR



ECKES granini
the best of fruit

HISTORIEN OM...

ECKES **granini**

the best of fruit



1857

Peter Eckes, en lokal vognmand, landmand og krojer, etablerer et lille destilleri i Nieder-Olm, en forstad til Frankfurt. Det blev starten til drikkevarerivirksomheden Eckes. Da Peter Eckes I dør, bliver han efterfulgt af sin søn Peter Eckes II, som udvider destilleriet og tilføjer et nyt produkt – dyrebare drueolie – som han sælger til producenter af æteriske olier. I 1908 overdrager Peter Eckes II virksomheden til sine to sønner, Heinrich og Jakob.



1922

En ny Eckes-virksomhed, Eckes & Co., bliver grundlagt og lagt sammen med det oprindelige familiefirma. Fokus for det nye selskab er primært alkoholiske drikkevarer som vin og brandy af høj kvalitet.

1930

Eckes lancerer sin første brandy på flaske. Sidst i årtiet producerer man ca. 50 forskellige alkoholiske drikkevarer og har over 70 ansatte. Parallelt med brændevinsproduktionen begynder familievirksomheden at producere og markedsføre frugtdrikke – i første omgang 'Eckes druesaft', som lanceres i 1936.

1958

Eckes lancerer sin første appelsinjuice: Hohes C (Højt C), som samtidig er den første drikkeklare appelsinsaft på flaske på markedet. Med sin overlegne kvalitet og positionering som kilde til C-vitamin for hele familien får Hohes C øjeblikkelig succes. Det klassiske mærke har lige siden været en af de mest solgte frugtdrikke i Tyskland.



1973

Eckes-familien trækker sig ud af den daglige ledelse, men ejer fortsat virksomheden gennem personlige aktier og fonde.

1993

De politiske forandringer i Østeuropa åbner for nye markeder, og Eckes' vækstplaner udvikles mhp. internationalisering af de to produktporteføljer for hhv. spiritus og frugtdrikke. Den europæiske ekspansion indledes, i første omgang med opkøb af den ungarske juice- og saftproducent Sió.



1994

Eckes overtager Granini fra Melitta-gruppen.



I det nystiftede selskab Eckes-Granini GmbH & Co. KG ejer Eckes 74% af aktierne, mens Melitta-gruppen ejer 26%. Spiritus-, vin- og champagneproduktionen

fortsættes i søsterkoncernen, Eckes & Stock. De to virksomheder opererer helt adskilt med hver sin ledelse.

2000

Eckes-Granini køber sig ind på det nordiske marked ved at overtage det finske juicebrand Marli. Den nordiske familie udvides med Brämhult (Valsølle) syv år senere.



2006

Eckes overtager de resterende aktier (26%) fra Melitta og står som enejer af Eckes-Granini. Siden da har koncernen fokuseret på produktion og markedsføring af juice og frugtdrikke samt fastholdt sine ambitioner for ekspansion.

2007

Eckes overtager Brämhult.

BRÄMHULTS

2012

Eckes overtager Pago.



2016

Eckes-Granini-gruppen producerer årligt mere end 886 mio. liter juice og frugtdrikke, har datterselskaber i mere end 15 lande, eksporterer til mere end 70 lande og beskæftiger cirka 1500 medarbejdere. I maj overtog Eckes-Granini så Rynkeby Foods og tilføjer dermed 280 mio. liter om året og nye 250 medarbejdere til familien.



EN FØLELSESFULD DAG

... fortsat

vi tænker juice, vi handler juice”, sagde den tyske direktør igen og igen og understregede det ved at kalde dagen for ”Fællesskabernes dag”:

”Rynkeby og Eckes-Granini har mange fællestræk. Vi er åbne og ærlige overfor både kunder og medarbejdere. Vi fokuserer på sikkerhed, kvalitet og ambitioner – vi har store mål – vi lærer af vores fejl, og så har vi en stærk vinderkultur”, understregede han, inden han slog fast:

”Rynkeby er et stolt og succesfuldt firma med familieværdier – det er Eckes-Granini også. Derfor er vi det perfekte match”.

”Vi er rigtig glade, og vi skal nyde dagen. Rynkeby er fra i dag en del af Eckes-Granini – og alle jeres 1500 Eckes-Granini-kolleger samt vores aktionærer ønsker jer ALLE velkommen i familien”.

Og Hinderer understregede igen og igen ”ALLE”:

”I skal ikke være bange for fabrikkens fremtid. Vi har i Eckes-Granini købt en effektiv og veldrevet fabrik for at føre den videre”, slog han fast og kaldte flere gange Rynkeby en ’juvel’, fordi fabrikken er effektiv og har en god organisation.

”Ikke smiger at kalde Rynkeby en juvel”
Og begrebet ’juvel’ er – ifølge Jørgen Dirksen – ikke noget, Eckes-Granini så-dan bruger med løs hånd:

”Sidst Eckes-Granini overtog en virksomhed (Pago), sagde direktør Hinderer ved det første medarbejdermøde, at fabrikken ville blive lukket”.



Ifølge direktør Thomas Hinderer har Rynkeby og Eckes-Granini de samme kvaliteter som fx ambitioner, høje kvalitetskrav, mod, passion og autenticitet – og ikke mindst fælles familieværdier, som er grundlaget for begge, og tilsammen er de nu størst i Norden og i Europa.

Efter en kort gennemgang af Eckes-Graninis historie (se sidste side i indstikket) blev virksomhedens organisationsoversigt vist på overheaden – og den gjorde ondt på flere på stolerækkerne.

Fra virksomhed til brand

Det var især at se de to logoer fra Rynkeby og God Morgen som nu 2 blandt 11, der påvirkede manges følelser – følelser, som den tyske direktør kom i møde ved at understrege, at man tror på decentral organisation:

”For os er forskellighed vigtig. Selvfølgelig bliver noget ændret, men med respekt for jer og jeres kultur. Vores kunder og medarbejdere er vores daglige fokus”, sagde han, mens han viste en oversigt over Eckes-Graninis andre 9 ’juveler’, der ligger i forskellige geografiske områder og har produkter i forskellige prisklasser. De fleste er ledende i deres kategori – de øvrige nr. 2.

”I går var Eckes-Granini ikke i Norge og England – det er vi i dag takket være jer

på Rynkeby”, fortalte han og viste omsætningstal: Hidtil har Eckes-Granini omsat ca. 821 mio. EUR om året – med Rynkeby i familien passerer man det magiske 4-cifrede omsætningstal i EUR.

Hverdagen fortsætter foreløbig

Efter mødet fangede FrugtPressen fællestillidsmand Villy Christiansen for en kommentar:

”Jeg tror faktisk, at det er den bedste løsning. Og vi har bestemt ikke noget at bekymre os om her i fase 1, hvor der ikke er planlagt hverken strukturelle eller organisatoriske ændringer, men alt er nok i spil, så vi må se, hvad der sker”, mener Villy Christiansen.



Fællestillidsmand Villy Christiansen

”Nu skal arbejdet i gang. Jeg er dog glad for, at vi ikke blev købt af en kapitalfond, men af en virksomhed med viden om juice- og saftproduktion. I den forbindelse er jeg nok mest spændt på, hvor mange forskellige produkter vi kommer til at producere fremover. Omvendt, bare vi beholder arbejdspladserne, så er jeg ligeglad med, om vi producerer 1 eller 20 forskellige produkter her på fabrikken”.



Vi udvikler os



GOD MORGEN-KOMMUNIKATION



AF LONE BRANDT

Som vi tidligere har skrevet i FrugtPressen, har vi hos God Morgen en mission om at løfte det nordiske morgenhumør og inspirere til bedre morgener. Den mission skød vi i gang i marts, hvor vi lancerede en 'hero'-film med Peter og Ann Marita, der fik sig en helt uventet morgen-overskud. Og samtidig lancerede vi lokale Facebook- og Instagram-sider i de 4 nordiske lande, hvor vi hver morgen sagde 'Godmorgen' med tips, fun facts, artikler, opskrifter og humørmålinger.

Og nu 2½ måned senere kan vi se tilbage på en mission, der er skudt rigtig godt i gang!

På hero-filmen havde vi et mål om at nå 3 millioner visninger på 3 måneder. Og vi har allerede til fulde nået målet med hele



3.388.946 visninger, heraf næsten 1 million visninger på Facebook og resten på YouTube.

Desuden har vi haft 2,7 millioner visninger på alt det videomateriale, vi har promoveret på Facebook.

Vi har i alt nået 6,5 millioner på tværs af Norden med vores budskab, og vi arbejder hele tiden på at blive endnu bedre til at inspirere forbrugerne til bedre morgener. For vi tror på, at en god morgen er startskuddet til en god dag, en god uge – og i sidste ende en bedre, sundere og sjovere tilværelse!



EN LÆKKER LILLE SAG

I marts blev de nye drikkeklare saftbrikker lanceret, og de er blevet vel modtaget af forbrugerne



AF THOMAS DUHOLM MARCHER

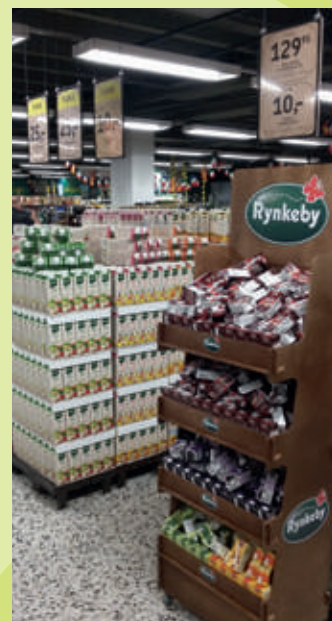
De små drikkeklare saftbrikker er på ingen måde komplicerede – tværtimod. Helt lavpraktisk bliver vores eksisterende saftvarianter blandet op og solgt som drikkeklare produkter til en lidt højere pris. Vi gør det egentlig bare nemmere at være forbruger, og det må man betale lidt mere for.

Højere pris og mindre stress

Den højere literpris lader dog ikke til at skræmme forbrugerne. Sandsynligvis fordi manglende tid er den største stressfaktor i dag – især børnefamilierne er ramt. Karrierejobs, selvrealisering, børneopdragelse, ferier mv. levner kun lidt tid til det praktiske. Jagten på ekstra tid viser sig som en stigende interesse for produkter, som kan gøre hverdagen og weekendturen lidt nemmere.

Det er præcis den tendens, de drikkeklare saftbrikker rammer helt perfekt. Og i kombination med salgsstyrkens gode evner til at få placeret de nye trædisplays i butikkernes kundestrøm bliver forbrugerne gjort opmærksomme på, hvor nemt det er at få lidt velsmagende og tørstslukkende i hverdagen og i weekenden.

Tid sparet på praktik er tid vundet til alle de andre og mere spændende gøremål.



DAGMAR PÅ FALSLED KRO

I starten af maj blev Rynkebys eksklusive Dagmar-serie lanceret på gourmet-restauranten i det sydfynske



AF SANNE LUNDGAARD RASMUSSEN

"Dagmar er det, du ikke er klar over, du manglede i din restaurant. Det er en oplevelse uden kompromiser. Ligesom god vin. Dagmar er den drik, du kan præsentere, fortælle om og matche med mad – ligesom du gør med vin".

Med dette citat fra restaurantchef og sommelier (vinkender, red.) Tabita Mortensen fra Norsminde Kro indledte vi i starten af maj lanceringen af Dagmar-serien for – i første omgang – 40 særligt udvalgte gourmetrestauranter samt madskribenter og nyhedsmedier.

Dagmar-serien høstede yderst positive tilkendegivelser fra de inviterede. Sommelier Anja Storm Larsen, Restaurant Rudolf Mathis, Kerteminde, udtalte bl.a.: "Der er absolut meget potentiale over de flasker og smage, vi har smagt i dag".

Dagmar skal opleves sammen med mad

Dagmar-serien er helt fra starten tænkt til at skulle opleves sammen med mad som en erstatning for eller supplement til restaurantens vine.

Det var netop også denne unikke oplevelse, vi gav restauranterne i forbindelse med lanceringen. De blev inviteret til en lukket præsentationsmiddag, hvor de blev introduceret for Dagmar på den bedst tænkelige måde. Nemlig i selskab med en menu, hvor mad og drikke går op i en højere enhed.

Råvarer, der giver mundfornemmelse

Dagmar-serien består af seks varianter, men utallige sammensætninger og ingredienser er blevet testet for at nå frem til netop disse seks.

Mange timers arbejde med søde, sure, bitre, fede og salte smage fra bær, frugter, krydderurter og andet fra naturen ligger til grund for de endelige smage. Smage, der naturligt komplementerer restauranternes menuer og rækker fra det salte til det søde.



Ved at arbejde med de samme mundfornemmelser og dimensioner i form af duft, smag, syre, tannin, krop og intensitet som ved vin skal hver af de seks Dagmar-varianter kunne optræde som en reel erstatning for vin eller som en del af en vinmenu.

Ambitionerne stopper ikke her

Med seks varianter, der rækker fra det salte til det søde køkken og dækker et komplet restaurantmåltid, kunne udviklingen af Dagmar stoppe nu. Det er bestemt ikke tanken.

Dagmar-produkterne er håndlavede, og råvarerne er ikke standardiserede. Det betyder, at smagene vil variere fra år til år. Det gør det muligt at arbejde med årgange og smagsnuancer, der varierer fra tapning til tapning.

Dagmar er kommet for at blive, og rejsen er kun lige begyndt. Hun vil blive ved med at udfordre, overraske og bidrage med noget nyt til restauranterne og deres gæster.

Læs mere om produkterne på dagmar.rynkeby.dk. Her vil du også med tiden kunne se, hvilke steder der serverer en Dagmar.



UD AF BOXEN OG NED I GLASSET

Nu sætter vi os på markedet og producerer selv



2 mio. liter koncentrat/Ready-to-Drink samt eget Bag-in-Box-anlæg – år 2016 er og fortsætter med at blive et spændende år for Rynkeby Foods.

Også flere kantinekæder tilbyder vores juiceløsninger:

- Tryg Kantine
- Bestseller-kantiner (hele DK)
- ISS-kantiner (Danske Bank)
- Fazer-Wipp
- Cheval Blanc-kantiner

Hvad gør os unikke?

Vi kan tilbyde et lækkert design og gode produkter. Vi er de første på markedet, som har brugt iPad som betjeningsfunktion, hvilket giver et lækkert og stilrent design.

Næste skridt i Bag-in-Box-rejsen er café-konceptet, hvor vi tager rundt i landet og tilbyder "Fremtidens Økologiske Cafésaft". De sidste 10 år er tendensen kun gået én vej: Folk vil have lemonade og juice i lækre indpakninger. Og allerhelst skal det

være økologiske, danskproducerede produkter i flasker. Vi tilbyder nu en smart 30 cl glasflaske med en smart neck-hanger, som kort beskriver de lækre produkter.

Vi arbejder sammen med hospitalerne om at udvikle en juice/saftmaskine, som kan leve op til de strenge hygiejnekrav, der er på hospitaler. Første prøveopstilling skete mandag den 30. maj på Kolding Sygehus.

Prøv vores fantastiske lækre juice- og saftmaskine "Under The Counter" i kantinen. Her kan I nyde et lækkert glas juice eller lemonade af de bedste råvarer i jeres "frugt" pause.



AF SUSANNE MADSEN OG
MICHAEL STEPHANSEN

2011 blev året, hvor Rynkeby Foodservice søsatte strategien "Juice fra juicemaskiner". Vi vil kendes for mere end kun 1 li-

ters juice på karton. Vi ville hæve kvaliteten fra koncentrat til NFC-produkter, sikre nemmere håndtering og udvikle koncepter. I Rynkeby Foods ville vi gøre noget ekstra for vores kunder, både på produktsiden og teknologisk.

Rynkeby købte Krogab i 2013 og indgik i et samarbejde med Scanomat vedrørende en ny type juicemaskine. Siden er det gået slag i slag, og det er kulmineret med, at vi i 2016 får egen Bag-in-Box-linje samt en 'omsætning' på 2 mio. liter.

"Ude godt, men hjemme bedst"

At vi får vores BiB-produkter inhouse gør, at vi kan være yderst konkurrencedygtige, hvilket vi da også har bevist ved at vinde flere store hoteller i Danmark, Sverige og Finland:

- Comwell Hotels (16 hoteller i DK)
- Arp-Hansen Hotel Group (10 hoteller i Kbh.)
- BC Hospitality Group (Bella Sky, Bella Center, Crowne Plaza, Marriott Hotels)
- First Hotels (11 hoteller i DK)
- Milling Hotels (6 hoteller i DK)
- Stena Line (svensk aftale)
- Color Line
- Scandic Hotels (DK, S og Finland)
- Legoland-aftale – Parken og Hotellet



I Kantinen står vores nye juice- og saftmaskine "Under The Counter".

HVOR SUNDE ER VI EGENTLIG HOS RYNKEBY?

Efter et år med Team Rynkeby-projektet, hvor over halvdelen af medarbejderne efter hård træning og kostomlægning cyklede til Paris, har vi set frem til resultatet af vores Sundhedstjek



AF RIKKE BEKKER HENRIKSEN

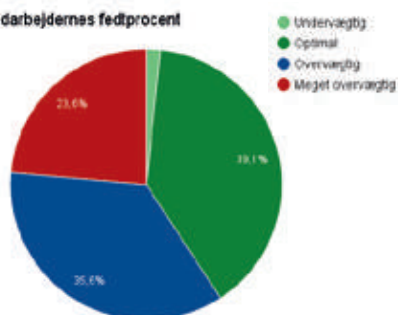
Vi kan starte med at glæde os over en flot deltagelse til Sundhedstjekket på hele 86%. Vi håber, at det har været en så god oplevelse, at vi får endnu flere med ved næste tjek om 2 år.

Sundhedstjekket omfatter alle parametre fra KRAMS, og generelt trives vi godt, men der er stadig områder, der skal arbejdes med.

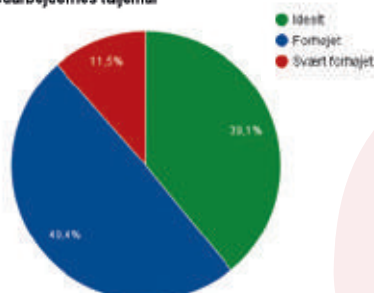
Stadig mange overvægtige

Vi har stadig en høj andel af overvægtige kolleger – og uanset om vi kigger på BMI, fedt% eller taljemål, så er fordelingen ca. 40% normalvægtige og ca. 60% overvægtige, heraf ca. 20% svært overvægtige. Dog er der flyttet nogle medarbejdere fra "svært overvægtig" til "overvægtig" – og det er rigtig godt!

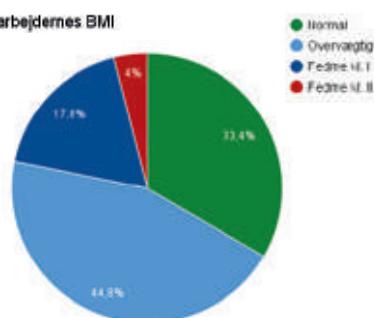
Medarbejdernes fedtprocent



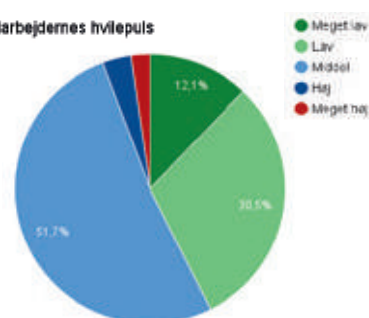
Medarbejdernes taljemål



Medarbejdernes BMI



Medarbejdernes hvilepuls



Overvægt giver øget risiko for livsstils-sygdomme, og vores sundhedstjek viser desværre også, at ca. 20% af vores kolleger har forhøjet kolesterol, og 20% har forhøjet blodtryk.

Hvilepuls er også en vigtig parameter ift. at forudsige levealder. En høj hvilepuls øger belastningen på hjerte og blodkar, og det er en risikofaktor ift. for tidlig død. Hvilepuls fortæller også noget om, hvor god fysisk form man er i. Jo lavere hvilepuls, jo bedre er ens kondition.

Ca. 42% af medarbejderne har lav eller meget lav hvilepuls, hvilket er rigtig fint. 5,7% (10 medarbejdere) har høj eller meget høj hvilepuls, hvilket udgør en markant sundhedsmæssig risiko.

Konklusion

Sundhedstjekket viser, at der fortsat er behov for, at vi som virksomhed bliver ved med at opfordre til en sundere livsstil med motion og sund kost – også uden for arbejdstiden. For som eksperterne fra SundKoncept konkluderer, har medarbejderne hos Rynkeby Foods alle muligheder for det sunde valg i vores kantine og gennem vores sundhedstilbud, men det skal følges op derhjemme.

Vi vil derfor i Sundhedsgruppen fortsætte med at lave arrangementer for at fremme glæden ved motion og en sund livsstil blandt alle kolleger. Vi laver planer for aktiviteterne vha. et årshjul, og der skal også sættes nye ambitiøse mål for vores sundhed hos Rynkeby.

1. kvartal 2016	2. kvartal 2016	3. kvartal 2016	4. kvartal 2016
Tilskud til motionscenter	Tilskud til motionscenter	Tilskud til motionscenter	Tilskud til motionscenter
Sundhedstjek	Cykeltræning (TR/alle)	Team Rynkeby	Arbejdspladsernes Motionsdag
Tæl Skridt-kampagne	Michelle Kristensen-arrangement	DHL Stafetten	Mindfulness/psykisk arb.miljø
	Rygestop-tilbud	Tæl Skridt-kampagne	Spinning-event MFC
	"Rejs dig op"-kampagne	Hjerterdame Tour (cykelløb)	

Ønsker du at se hele rapporten, så kontakt Susanne Sørensen eller Rikke B. Henriksen.

På seneste workshop for flowkoordinatorer var temaet "SMART-fabrik" – eller: "Hvordan kan vi udføre vores arbejde smartere og dermed øge vores produktivitet uden at arbejde hårdere?"



SMART-FABRIK



AF LARS PETERSEN



Ud fra begrebet "Work smarter, not harder" var programmet for workshoppen inspirationsindlæg om kommende investeringer og derefter diskussion om flowkoordinatorens rolle og opgaver, der kan øge vores produktivitet.

Produktivitet

Vi måler produktiviteten som antal liter solgt eller produceret pr. arbejdstime. Det betyder, at hvis vi skal øge produktiviteten, så skal vi lave flere liter pr. arbejdstime. Vores produktivitet har været støt stigende gennem årene, og i 2016 har vi også en positiv udvikling.

Produktiviteten bliver selvfølgelig påvirket af, hvad vi laver:

- Producerer vi mange småbrik og flaskesaft, som skal mixes på ¼-paller, så påvirker det naturligvis vores produktivitet negativt.
- Omvendt, hvis vi producerer mange 1,5 l og 1 l Pure-Pak, så påvirker det positivt.

Fordi vi i selve produktionen ikke kan påvirke, hvilke typer produktioner vi har, så var fokus på workshoppen, hvordan vi kunne blive endnu mere produktive i hverdagen.

Eksempler fra workshoppen

I, der arbejder med tingene i dagligdagen, ser mange ting, som kan forbedre den samlede produktivitet.

På lageret bliver der fx brugt meget tid på at håndtere paller, der ikke kan scannes, og som dermed går på fejlband – der bliver også brugt tid på at håndtere ½-paller.

Her er de blå sedler rigtig vigtige for at gøre opmærksom på, hvad vi skal gøre for at få en god produktivitet.

I produktionen er det fx vigtigt at have højt fremmøde for at kunne sætte det "gode hold". Lavt fremmøde øger behovet for vikarer, og det er med til at øge belastningen på de fastansatte, hvilket påvirker produktiviteten negativt.

Investeringer øger produktiviteten

De nye AGV'ere på lageret skal være med til at øge produktiviteten. De betyder, at vi skal bruge færre arbejdstimer for at håndtere samme salgsvolumen og herved øge produktiviteten.

Samtidig bliver kravene til at udnytte vores investeringer større og større. Når vi får flere maskiner og robotter, så bliver vi meget afhængige af, at de kører mest muligt og ikke stopper pga. fx tekniske problemer. Det betyder, at det er vigtigt at holde maskinerne kørende og hurtigt gribe ind, når de stopper. Investering i nye maskiner betyder også nye arbejdsopgaver og krav til uddannelse.

SMART-fabrik

Et af vores kommende projekter er SMART-fabrik. Her vil vi indføre et IT-system, som understøtter arbejdet i fabrikken, og som hjælper os med at forebygge ikke-planlagte stop – samtidig med at det giver en større fleksibilitet mht. at udføre arbejdsopgaver i fabrikken.

Kort fortalt vil SMART-fabrik bestå af 3 dele:

1. En elektronisk stoprapport, der gør det lettere for teknikerne at analysere stop-årsager og prioritere deres arbejdsopgaver.
2. En elektronisk produktionsplan, der på tavler og skærme viser, hvad vi skal producere, og hvor langt vi er nået. Det vil forbedre kommunikationen mellem planlægning, blanderi, tapperi og lager.
3. En elektronisk arbejdsplan, der via tavler og skærme viser, hvilke arbejdsopgaver der skal prioriteres for at undgå stop på linjen. Desuden vil den understøtte udførelse af TPM og rengøringsopgaver.



Et puslespil

På workshoppen gennemgik vi også et nyt værktøj til at vurdere effekten af en investering og til at få en mere ligelig fordeling af arbejdsopgaver.

I værktøjet har vi – som i et puslespil – registreret alle arbejdsopgaverne, som f.eks. brikkerne på linjerne VM og KØL, og vi har målt, hvor lang tid hver enkelt brik tager at udføre. På den måde kan vi ved at sætte brikkerne forskelligt sammen simulere, hvad en omfordeling af opgaverne betyder under drift, ved produktskift, under rengøring og ved forskellige driftssituationer.

Værktøjet viste, at ved en ændret fordeling af arbejdsopgaverne mellem VM og KØL kunne alle linjerne betjenes af 6 operatører, hvor vi i dag bruger 7.

På samme måde kunne vi simulere tidsforbrug og ændret fordeling af arbejdsopgaverne, hvis vi havde en AGV til at hente EUR-paller til tapperiet eller større magasiner til pap og kartoner på maskinerne.

Koordinatorrollen

Workshoppen viste, at koordinatoren er meget vigtig for at få dagligdagen til at fungere optimalt. Det er vigtigt at få alle opgaver udført – også TPM og rengøring – for at forebygge stop på maskinerne. Det er vigtigt, at alle bidrager til at gøre arbejdsdagen lettere og derved øge produktiviteten, og derfor skal arbejdet med de blå sedler og feedback på de mange gode idéer opprioriteres.

“WORK SMARTER, NOT HARDER”



Vi udvikler os

DÅRLIGSTE APPELSINHØST I 25 ÅR

Færre appelsiner på lager og dårlig høst kan ende med højere råvarepriser



AF CARSTEN PEDERSEN

Det brasilianske høstforecast for appelsiner 2016/17 er netop offentliggjort: 245,74 millioner kasser (1 kasse = 40,8 kg). Det er 18% lavere end sidste år, som var en såkaldt medium-sæson set i forhold til volumen – og så er det den laveste produktion i mere end 25 år.

Årsagen siges at være ekstremt varmt vejr i perioden, hvor frugten bliver dannet, og det giver færre frugter på høsttidspunktet.

Mindre lagre – højere priser?

Lageret af appelsinkoncentrat estimeres til at være 332.856 tons pr. 30. juni 2016, og det er 35% lavere end for et år siden. Udviklingen af lagerniveauet har været nedadgående i de seneste 5 år, og lageret kommer ned på et kritisk lavt niveau.



Appelsinproducenterne vil naturligvis bruge førnævnte vigtige elementer til at presse på for prisstigninger, selvom en række andre faktorer også har indflydelse på priserne.



Høstforecastet bliver udarbejdet af organisationen Fundecitrus (appelsinproducenter, landbrugsministeriet m.fl.) i samarbejde med konsulenter, universiteter og juiceindustrien. 127 personer har rejst 476.000 km i 12 regioner for at afdække forecastet for 175 millioner appelsintræer i São Paulo-staten i Brasilien.



MTA 2015

Vi har diskuteret medarbejder-tilfredshedsanalysen 2015 – og vi har sat os nye mål og lavet en handleplan for det næste år



AF INGE OLSON

I alle afdelinger er resultatet af medarbejdertilfredshedsanalysen (MTA 2015) nu blevet diskuteret. Vi har tilsammen aftalt 44 konkrete mål, vi gerne vil nå. Og for hvert mål har den enkelte afdeling lavet en plan over konkrete handlinger.

På mødet i Winning Culture Team den 14. april 2016 blev de 4 spørgsmål, som fik de laveste gennemsnit i MTA 2015, diskuteret. Og konklusionen var:

1. Vi skal væk fra silo-tænkning og arbejde sammen på tværs af afdelinger.
2. Det er ok at lave fejl og lære af disse i processen.
3. Vi skal være bedre til feedback, og vi skal kunne give hinanden ris og ros og turde tage konstruktive konflikter.
4. Vi skal være bedre til at informere hinanden, sikre information på tværs af afdelinger og fortælle de gode historier.

Hvis vi sammenholder de 4 MTA-spørgsmål med den værdi og den adfærd, vi ønsker, så kan det være med til at give forbedringer.

Det vil sige, at udover værdierne har vi nu 44 konkrete afdelingsmål og WCT's oplæg til, hvordan vi kan opnå et endnu bedre samarbejde og dermed et bedre resultat i MTA 2016 – og sammen vinde.

Spørgsmål MTA 2015	Score	Værdi	Adfærd
8. På Rynkeby påpeger vi, hvis kolleger har en adfærd, der strider mod værdierne?	3,7	Vi involverer os	Rynkeby har en åben virksomhedskultur, som ansporer til at søge og tage ansvar, at dele viden og at samarbejde.
26. Når der opstår et problem, tages fælles ansvar for problemet?	3,8	Vi vil vinde	Rynkeby er en konkurrencedygtig, markedsledende virksomhed, som har produkter, der er værd at betale ekstra for. Virksomheden er ambitiøs og realistisk i sine målsætninger og har kompetente medarbejdere, der tager fælles ansvar for målene.
25. På Rynkeby bliver der fulgt op på handlinger og beslutninger?	3,8	Vi respekterer hinanden	Rynkeby er en attraktiv og rummelig virksomhed, hvor personlige og faglige forskelligheder respekteres og værdsættes, og hvor alle medarbejdere er lige værdifulde. En virksomhed, hvor fælles mål og beslutninger respekteres og efterleves i alle led.
27. Gode idéer bliver omsat i handling?	3,9	Vi udvikler os	Rynkeby tiltrækker, fastholder og udvikler kvalificerede medarbejdere. Virksomheden er forandringsparat og nyskabende i sin produktion og produktudvikling og jager konstant forbedringsmuligheder.

MINI-MTA

For hurtigt at kunne se, om vores nye tiltag giver den ønskede effekt, tager vi fremover 3 årlige temperaturmålinger i form af en "Mini-MTA" med 17 spørgsmål. Målingen er for Rynkeby Foods samlet set.

Den første blev sendt ud i maj. Men for at få et korrekt billede af udviklingen er det vigtigt, at alle giver deres mening til kende.

Vi håber derfor, at alle vil bidrage til at nå op på en høj svarprocent.

STATUS

EFTER 4 MÅNEDER AF 2016

Fornuftig start på 2016, men vi er bagefter i forhold til samme tidspunkt i 2015



AF JAN E. PEDERSEN

Som beskrevet i sidste nummer af FrugtPressen endte 2015-regnskabet med et flot og imponerende totalresultat – dog med to forskellige halvår og med en fantastisk slutspurt.

Starten på 2016 har været som forecastet, men ligger noget under starten på 2015. Hovedårsagerne er udviklingen i råvarepriser, udviklingen i kursen på US dollar og udviklingen i vores nettosalgspriser.

Det danske marked

På det danske marked er vi både tonnage-mæssigt og omsætningsmæssigt pænt foran sidste år på samme tidspunkt. Den positive udvikling skyldes, at salg til Foodservice, Coop og Dansk Supermarked er højere end sidste år, mens salg via Den Frie Sektor og Private Label ligger under sidste år samme tid.

Eksport

Salget til Arla Sverige ligger volumen-mæssigt og omsætningsmæssigt lidt under sidste år samme tid – det samme gælder salget til Arla Finland, hvor en del af den negative afvigelse kan forklares med salg af Tropicana-produkter i 1. kvartal af 2015.

Salget til Arla Norge er både omsætningsmæssigt og tonnage-mæssigt foran sidste år, og på eksporten til øvrige markeder er vi volumen-mæssigt på niveau med sidste år, mens omsætningen er bedre end sidste år.

Resultat før skat

Indtjeningsmæssigt for de første 4 måneder af 2016 er vi på vores forecast, men vi ligger under resultatet for samme periode i 2015. Hovedårsagen er stigende råvarepriser sammenlignet med samme periode sidste år og stigende US dollar sammenlignet med samme periode sidste år – og det sammenholdt med, at de gennemførte prisstigninger ikke har været nok til at dække de stigende omkostninger.



Balance

Regnskabsbalancen i selskabet udvikler sig positivt.

- Udviklingen i vores debitorer
- Udviklingen i vores lagre
- Udviklingen i vores kreditorer

De 3 faktorer har direkte påvirkning på vores evne til at generere "CASH". Målt på "Net Working Capital" i antal dage havde vi ultimo april 18 dages salg bundet i arbejdskapital – det svarer til 57 mio. danske kroner.

Nordisk juiceregnskab

Måler vi vores resultater på den samlede juiceforretning, dvs. inklusive indtjening fra Arla Sverige, Arla Finland og Arla Norge, så ligger vi lidt under, men alligevel ganske tæt på resultatet før skat sidste år i samme periode.

REGNSKAB FOR JANUAR-APRIL 2016

	Realiseret 2015	Realiseret 2016
Volumen (mio. liter)	47,4	47,0
Omsætning (mio. DKK)	341	348
Resultat før skat (mio. DKK)	22	17



De sidste detaljer skal finpudses, men formen og forberedelserne er så småt ved at være gearet til turen til Paris for Team Rynkeby Ringe



TEAM RYNKEBY RINGE HOLDER KÆDEN STRAM



**AF ANDERS DAMGAARD,
HOLDKAPTAJN TRR**

I skrivende stund er der sådan ret præcist 50 dage til, at vi træder de første spæde runder på de gule Bianchi-cykler på turen til Paris, den naturlige kulmination på årets Team Rynkeby Ringe.

I det mest fantastiske sommervejr forlader vi Torvet i Ringe med kurs sydpå. Med masser af indsamlede penge i lommerne, med diamanter i stængerne. Og en velsmurt bagdel, ikke at forglemme.

Eget ansvar

Nuvel, vejret kan vi måske ikke helt kontrollere, men alle de andre ting arbejder vi stenhårdt på, og både formen og forberedelserne er så småt ved at være klar til turen til Paris. Træningen er i år mere den enkelte deltagers ansvar sammenlignet med sidste år, og bedømt på de obligatoriske træninger går det godt.

Allerede i begyndelsen af april efter udleveringen af cyklerne arrangerede Brian "Brumbazz" Jensen en fællestur i det vestfynske. Og en god del af holdet tilbagelagde de cirka 60 kilometer sammen i nydeligt tempo, og allerede her

viste serviceteamet, at de også er velforberejdede.

De gode takter fortsatte på den første 100 km-tur rundt i det fynske med en flot gennemsnitsfart på mere end 24 km/t.

Selvfølgelig var mange også mærkede mod slutningen af dagen, men det lover godt for formen, her kort før vi drager ud på bakketuren i Vejle og stadig har den 200 km lange obligatoriske træning ret forude i kikkerten.

På indsamlingssiden arbejder deltagerne også flot, og vi har rundet mere end 1,5 mio. kr. til Børnecancerfonden.

TEAM RYNKEBY SKOLELØBET ER EN GIGANTISK SUCCES!



97.000 danske skolebørn løb 17,6 millioner kroner ind til Team Rynkeby



AF CARL-ERIK DALBØGE

I årets Team Rynkeby Skoleløb deltog svimlende 97.000 danske skolebørn på næsten 300 skoler. Børnene havde hver især skaffet små sponserater fra familie og venner for hver kilometer eller omgang, de løb til skoleløbet.

Den største succes – nogensinde

Resultatet i Danmark blev 17.600.458 kr. Derudover deltog 41

skoler i Sverige, som indsamlede 1,4 mio. svenske kr. Et fantastisk og enestående resultat. Team Rynkeby Skoleløbet er blevet en af de største succeser i Team Rynkebys historie, og årets resultat bliver en stor del af den samlede indsamling til Børnecancerfonden.

Besøg af de gule

De lokale Team Rynkeby-hold har været meget engagerede, og mange skoler fik besøg af gule Team Rynkeby-ryttere. Vi besøgte bl.a. Lisbjerg Skole ved Århus, hvor jeg oplevede virkelig engagerede skolelærere og meget motiverede og glade børn, der rigtig gerne ville hjælpe andre børn.

Mange skoler har desværre haft børnecancer tæt på, og i de tilfælde har skoleløbet givet endnu mere mening. Det var fx tilfældet på Skovshoved Skole ved København, hvor 700 elever løb for deres afdøde skolekammerat Oscar.

Vi benyttede lejligheden til at lave små film fra begge skoler, som skal bruges bl.a. i markedsføringen af Team Rynkeby Skoleløbet næste år.

Team Rynkeby Ringe havde ansvaret for 12 skoler i forbindelse med Team Rynkeby Skoleløbet, og de har bidraget med 412.000 kr.

Planlægningen af Team Rynkeby Skoleløbet 2017 er i gang, og der er allerede nu åbnet for tilmelding.

25-års jubilær:

NATTEN ER MIN EGEN

Rynkeby har ikke kun givet Torben løn og kolleger, men også en kone

Torben Bejlegaard Jensen på 52 år har fået meget ud af sine 25 år på Rynkeby – deriblandt en cykeltur til Paris og en kone.

Da Torben havde været ansat i syv år, havde han sin daglige gang i råvaremodtagelsen – og dengang delte Tove intern post ud på fabrikken. Det slog gnister mellem de to, og de har delt postkasse i Årsløv lige siden.

”Hun blev lidt forskrækket, da hun så mig uden hat første gang”, smiler Torben, der også dengang havde en bred midterskilning.

Bager udskiftet med blanderi, kontor og køl

Egentlig begyndte Torben sit arbejdsliv som bager, men han fik meleksem og søgte job hos Rynkeby.

”Jeg begyndte i blanderiet, hvor det jo også handlede om at følge en opskrift. Her blev jeg holdleder efter et år. I det hele taget synes jeg, at min arbejdsplads har været god til at give mig nye udfordringer”, siger han.

Siden kom han på kontoret, hvor han i 3 år sørgede for råvarer til næste dags produktion.

”For syv år siden kom jeg på fast Nat i Køl, hvor jeg nu er flowkoordinator,” fortæller Torben, der trives godt med at arbejde om natten, og det vil han gerne fortsætte med:

”Der er dejligt stille og ingen ringende telefoner. Når jeg kommer hjem, spiser jeg morgenmad med min familie, og så sover jeg til kl. 15. Jeg synes, at jeg har fået meget mere fritid”, siger han.

Fodbold – og cykeltur til Paris

Den tid bruger han bl.a. i fodboldklubben i Årsløv, hvor han er holdleder for ”Masters”, og hvor motion og socialt samvær går op i en højere enhed. Grundformen herfra og en vinter med mange timer på en spinningcykel gjorde, at han kunne cykle med til Paris sidste år.

”Jeg har aldrig svedt så meget som den vinter. Men turen var en kanonoplevelse, og jeg var imponeret over, hvor professionelt det hele var”, fortæller Torben, der dog ikke



har planer om at gentage succesen, men han cykler på arbejde de fleste dage.

Kolleger betyder meget

To gange er Torben blevet tilbudt arbejde et andet sted, men begge gange takkede han nej.

”Hvorfor skifte arbejdsplads, når man har det godt? Vi har det sjovt, og jeg kan godt lide, når det hele kører. Mine kolleger betyder rigtig meget”, understreger han.

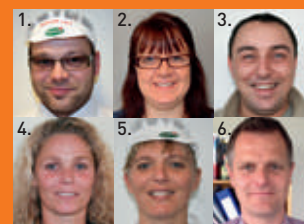
Derhjemme elsker han at lave byggeprojekter, og ferien er de seneste syv år gået til Italien. Og Torbens brede midterskilning har ikke afskrækket Tove, da parret i dag har døtrene Line på 17 og Sofie 15 år.

Torben Svane Christensen



TILLYKKE med dagen til disse kolleger

1 Morten List	Blandeoperatør	10-års jubilæum	12. juli 2016
2 Dorte Hougaard	BUM-assistent	10-års jubilæum	1. august 2016
3 Allan René Jørgensen	Tappe-/pakkeoperatør	40 år	5. august 2016
4 Mette D. Pedersen	Produktudvikler	50 år	11. august 2016
5 Alice R. Andersen	Laboratorietekniker	40 år	15. september 2016
6 Thomas H. Christiansen	Global Analysechef	40 år	23. september 2016



VELKOMMEN til nye kolleger

1 Anna Katrine K. Rasmussen	Produktchef	1. april 2016
2 Amalie S. Andersen	Medhjælper på laboratoriet	4. april 2016
3 Christina Poulsen	Marketingkoordinator	18. april 2016
4 Patrick Rasmussen	Lager- og logistikoperatør	26. april 2016
5 David H. Hansen	Tappe-/pakkeoperatør	2. maj 2016
6 Kasper P. Gudmandsen	Tappe-/pakkeoperatør	2. maj 2016
7 Allan Rise	Chauffør-afløser	3. maj 2016



MEDARBEJDER- FORENINGEN



Generalforsamling



AF LENE LINDSTRØM

Den 2. marts 2016 afholdt vi generalforsamling i medarbejderforeningen. Der var kun bestyrelsen til stede, så vi takker for jeres tiltro til vores arbejde.

Pia S. Pedersen ønskede ikke genvalg. Heldigvis har Rikke Selchau Andersen takket 'ja' til at komme med i bestyrelsen.

Skulle der være en blandt vores medlemmer, der kunne tænke sig en plads som suppleant, skal I endelig sige til.

Besøg på Bakken

20 kolleger med påhæng nød en dag med mange gode grin



Vi var 20 kolleger med ægtefæller, som mødtes på parkeringspladsen ved fabrikken for at tage bussen til Bakken udenfor København. Efter lidt forsinkelse kom vi afsted. Vejret var dejligt, og humøret var højt.

Vi ankom til Bakken kl. 14 og havde 3½ time på egen hånd, inden vi skulle mødes ved Cirkusrevyen.

Det var en helt fantastisk revy. Ulf Pilgaard holdt nytårstalen som Dronning

Margrethe, Lisbet Dahl satte James Price på prøve med sin sang, og der var nogle rigtig gode dansere med, som lavede nogle meget flotte opvisninger m.m.m.

Der var en rigtig god stemning i teltet – og helt utroligt varmt.

Kl. 21 sad vi igen i bussen, og da vi nåede Ringe kl. 23, regnede det – men hvad gør det, når vi hele dagen havde haft flot vejr.

Tak for turen, det var rigtig hyggeligt.



Konkurrence

Vind en kurv med købmandsvarer!

Spørgsmål:

Hvem havde 25-års jubilæum den 2. april?

1. Bjarne Siersbæk
2. Torben Bejlegaard Jensen
3. Niels Gommesen
4. Sonja Pedersen
5. Søren Langkilde-Lauesen

Skriv navnet på personen, og læg dit svar i postkassen i Kantinen senest den 5. august 2016. Husk også at skrive dit eget navn og afdeling. Blandt de rigtige besvarelser vil der blive trukket lod om en flot kurv med købmandsvarer.



BLIV MEDLEM!

Vil du ikke gå glip af arrangementerne og hyggeligt samvær med dine kolleger og deres familier?

Kontakt Karen i Kantinen.
Medlemskabet koster kun 20 kr. om måneden.