GESCHÄFTSBERICHT 2021

LANDGARD

Das Geschäftsjahr 2021.

Landgard®

DAS GESCHÄFTSJAHR 2021.

I. VORWORT

Der vorliegende Geschäftsbericht für das Jahr 2021 dokumentiert die positive Entwicklung der Erzeugergenossenschaft Landgard im zurückliegenden Geschäftsjahr. Diese positive Entwicklung ist für uns umso erfreulicher, weil die Rahmenbedingungen im Geschäftsjahr 2021 einmal mehr herausfordernd waren. Neben Corona-bedingten Faktoren wie vorübergehenden Zugangs-beschränkungen bei wichtigen Kundengruppen und weiterhin hohen Kosten für die Umsetzung von umfassenden Hygienekonzepten sind hier auch ungünstige Witterungsverhältnisse in wichtigen Anbaumonaten und Mehrkosten in Bereichen wie Logistik zu nennen. Dass sich Landgard all diesen Faktoren zum Trotz auch 2021 weiter positiv entwickelt hat, zeugt von der Stärke und der Substanz der Erzeugergenossenschaft Landgard.

Weitere Details zu wichtigen Entwicklungen im Geschäftsjahr 2021 finden Sie im „Brief des Vorstands“. Wie in den Vorjahren veröffentlichen wir unseren Geschäftsbericht auch in diesem Jahr aus Gründen der Nachhaltigkeit nur digital.

II. VORSTANDSBRIEF

Liebe Mitglieder der Landgard eG,
sehr geehrte Damen und Herren,

mit dem Geschäftsbericht 2021 informieren wir Sie über ein Geschäftsjahr, das vor allem zu Beginn aufgrund der Auswirkungen der Corona-Pandemie durch Unwägbarkeiten gekennzeichnet war. Trotz dieser vorübergehenden Unsicherheiten zu Beginn des Jahres inklusive Kurzarbeit im ersten Quartal hat sich Landgard im Geschäftsjahr 2021 weiter positiv entwickelt und erneut ein deutliches organisches Umsatzwachstum von 246 Mio. € (+12 %) gegenüber dem Vorjahr auf 2,3 Mrd. € erzielt. Auch weitere betriebswirtschaftliche Kennzahlen wie das Ergebnis vor Steuern (EBT), das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) sowie der Rohertrag konnten im Vergleich zum Vorjahr gesteigert werden.

Dieser Erfolg wäre ohne die gute, erprobte und belastbare Zusammenarbeit innerhalb der Erzeugergenossenschaft und darüber hinaus mit unseren Kund*innen nicht möglich gewesen. Dafür bedanken wir uns ausdrücklich bei unseren Mitarbeiter*innen, Erzeuger*innen und Kund*innen, die gemeinsam alle mit den erforderlichen Hygiene- und Schutzmaßnahmen verbundenen Veränderungen und Einschränkungen mit großem Verantwortungsbewusstsein umgesetzt haben. Auf dieser starken Basis sind wir gut durch das zweite Corona-Jahr gekommen und konnten die Warenversorgung des Handels vollumfänglich aufrechterhalten.

Wichtig war auch, dass wir Mitte Januar 2021 und damit ein Jahr vor dem möglichen Ablauf der vorherigen Finanzierung eine langfristige Anschlussfinanzierung abschließen konnten.

Die Finanzierungsverlängerung hat eine maximale Laufzeit von fünf Jahren. Damit ist Landgard auch in der schwierigen Zeit der Pandemie langfristig durchfinanziert. Wichtige Voraussetzungen für die Anschlussfinanzierung waren das große Vertrauen der Banken durch das organische Wachstum der vergangenen Jahre, die strategische Ausrichtung und der enge Schulterschluss mit Mitgliedsbetrieben, strategischen Kund*innen und externen Partner*innen.

Die positive Geschäftsentwicklung wird von beiden Geschäftsbereichen getragen, wobei das Jahr 2021 für Blumen & Pflanzen besonders erfolgreich war. Trotz der vorübergehenden Zugangsbeschränkungen im Fachhandels- und Baumarktbereich aufgrund der Corona-Pandemie trat ein gewisser Gewöhnungseffekt ein und die Kund*innen entwickelten ein anhaltendes Interesse für Blumen und Pflanzen. Dies

trug dazu bei, dass der Umsatz im Geschäftsfeld Blumen & Pflanzen 2021 gegenüber dem bereits guten Vorjahr um 14 % weiter gesteigert werden konnte. Hinter dieser Zahl steht ein Saisonverlauf bei Landgard Blumen & Pflanzen, den es in dieser Form vorher noch nie gegeben hatte. Es gab Umsatzspitzen in allen Bereichen, etwa im Fachhandelsvertrieb, in den Cash & Carry-Märkten oder bei Veiling Rhein-Maas. Im Ergebnis waren sämtliche Geschäftsfelder des Geschäftsbereiches Blumen & Pflanzen an diesem Umsatzwachstum beteiligt und der Erfolg zog sich nahezu durch das ganze Jahr. Diesen starken Rückenwind haben wir mit Offenheit, Transparenz und Zusammenarbeit auch dazu genutzt, die unterschiedlichen Einheiten weiter zusammenzuführen. Darüber hinaus haben wir den weiteren Ausbau des Fachhandels vorangetrieben und den Bereich Retail neu ausgerichtet. Auf diesem soliden Fundament schaffen wir alle Voraussetzungen für stabile Kundenbeziehungen mit Zukunftspotenzial.

Auch der Geschäftsbereich Obst & Gemüse konnte sich mit einer Umsatzsteigerung von 2,1 % positiv zum Vorjahr entwickeln. Die Entwicklung ist umso erfreulicher, da das Geschäftsjahr 2021, wie schon das Jahr zuvor, durch Regularien in Bezug auf Einreisebedingungen bei Erntehelfer*innen und zur Einhaltung der umfangreichen Hygiene-, Quarantäne- und Abstandsauflagen geprägt war. Zudem erwiesen sich die pandemiebedingt weiterhin außergewöhnliche Marktsituation, die teils extremen Witterungsbedingungen wie z. B. die Flutkatastrophe in den verschiedenen Anbaugebieten sowie der unverändert hohe Margendruck als zusätzliche Belastungen für die gesamte Branche. Als Reaktion auf die aktuellen Marktentwicklungen haben wir das Jahr 2021 im Bereich Obst & Gemüse auch dazu genutzt, eine neue Vertriebs- und Sourcing-Struktur zu etablieren. Unser wichtigstes Ziel ist es, unseren Handelspartner*innen komplette Jahresprogramme zu bieten, die das gesamte Produktsortiment aus allen Regionen umfassen. Dazu haben wir das Warenangebot aller Niederlassungen gebündelt und unseren Marktauftritt optimiert. Neben den Vertriebsstrukturen haben wir auch das nationale und internationale Sourcing von Obst und Gemüse neu aufgestellt und systematisiert.

Die erfreulichen und zukunftsweisenden Entwicklungen in den Geschäftsbereichen Blumen & Pflanzen sowie Obst & Gemüse wurden im Jahr 2021 durch viele weitere Projekte und Themen flankiert, die unsere Erzeugergenossenschaft an vielen verschiedenen Stellen modernisieren und weiter voranbringen. Dazu gehört auch das im März 2021 in Herongen in Betrieb genommene zusätzliche Rechenzentrum als Grundstein für die weitere Digitalisierung und Modernisierung der IT-Landschaft bei Landgard. Aufgrund der Corona-Pandemie haben wir unser digitales Know-how mit der zweiten digitalen Vertreterversammlung und den digitalen Ordertagen im Januar und im August weiter vertieft. Und mit der Onlineplattform „Connect – Grüne Ideen 2021“ haben wir im Frühjahr eine digitale Messe-Alternative für die Grüne Branche online gestellt, wo wir über mehrere Wochen hinweg aktuelle und wissenswerte Inhalte in Form von Talkrunden, Videos und Präsentationen veröffentlicht haben. Im Bereich der großen Immobilienprojekte sind für das Jahr 2021 vor allem die Neubauaktivitäten am Standort Roisdorf zu nennen. Sowohl Halle N mit rund 4.700 Quadratmetern als auch Halle C mit rund 11.900 Quadratmetern wurden fertiggestellt und an die internen und externen Mieter übergeben.

Das Kapitel „Meilensteine“ bietet einen kompakten Überblick über die wichtigsten Projekte und Themen des Jahres 2021.

Alles Weitere können Sie in unserem digitalen Geschäftsberichtes 2021 unter

geschaeftsbericht.landgard.de

nachlesen.

Wir wünschen Ihnen eine interessante Lektüre. Und auch weiterhin gilt: Bleiben Sie gesund!

Vorstand Landgard eG

III. AUFSICHTSRATSBERICHT

Die Landgard-Gruppe hat sich im Geschäftsjahr 2021 auf Konzernebene weiter positiv entwickelt. Das ist angesichts der Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Grüne Branche in Form von vorübergehenden Geschäftsschließungen in Teilen des Handels keine Selbstverständlichkeit. Andere Auswirkungen der Pandemie waren für Landgard hingegen zuträglich. So haben die weiterhin eingeschränkten Möglichkeiten der Freizeitgestaltung u.a. den Pflanzenabsatz gestützt. Gleichzeitig wurde der Absatz von frischem Obst und Gemüse an die Verbraucher*innen durch verbreitetes Homeoffice und weiterhin reduzierten Gastronomiebetrieb positiv beeinflusst. Das Wetter wirkte 2021 zwar erneut eher dämpfend, im Vergleich zum Vorjahr waren die Geschäftsbeeinträchtigungen aber deutlich seltener. Die verheerende Flutkatastrophe im Juli 2021 markiert hier mit ihren regional zwar begrenzten, im Einzelfall dafür umso gravierenderen Folgen eine Wetterkatastrophe von nie dagewesenem Ausmaß.

Im Ergebnis hat sich Landgard im Geschäftsjahr 2021 weiter positiv entwickelt und der Umsatz ist um 246 Mio. € auf 2,3 Mrd. € gestiegen.

Diese erfreuliche Entwicklung im Jahr 2021 darf nicht den Blick dafür verstellen, dass die Erzeugergenossenschaft Landgard, die Grüne Branche insgesamt und der gesamte Markt aktuell mit großen Herausforderungen konfrontiert werden. So sind die Produktionskosten für unsere Erzeuger*innen schon lange vor dem Beginn des russischen Angriffskrieges auf die Ukraine u. a. durch einen starken Anstieg der Energiepreise deutlich in die Höhe geschnellt. Hinzu kommen massive Preissteigerungen bei Verpackungen, Kunststoff, Kartons und Wasserpaletten, Saatgut, Pflanzenschutz- und Düngemittel sowie Frachtkostensteigerungen aufgrund des Mangels an Frachtraum und Fahrer*innen und höhere Kosten durch Lieferkettenprobleme im Importbereich, etwa bei Hartwaren. In vielen Fällen wirken hier noch die negativen Effekte der Corona-Pandemie auf die weltweiten Warenströme nach. Eine ähnliche Situation stellt sich in der Verfügbarkeit der Ernte- und Saisonarbeiter dar. Zu diesen seit Monaten zu beobachtenden Preissteigerungen kommt seit Beginn der russischen Aggression gegen die Ukraine auch noch ein massiver Anstieg der Kraftstoffpreise hinzu.

Durch den Krieg mitten in Europa mit all seinen direkten und indirekten Auswirkungen sowie die allgemeine Preissteigerung ist die weitere Entwicklung Stand heute völlig unabsehbar. Mit dieser Situation muss auch Landgard umgehen, da sie deutlich zeigt, wie abhängig auch Landgard von äußeren Einflüssen ist. Dass die klimatischen Bedingungen für den Gartenbau relevant sind, ist seit je her bekannt. Aber auch hier mussten wir schmerzlich erleben, wie stark sich extreme Wettererscheinungen wie die u.a. durch tagelange starke Regenfälle ausgelöste Flutkatastrophe im Juli 2021 auf einzelne Mitgliedsbetriebe und deren Produktion auswirken können.

Wie reagiert die Erzeugergenossenschaft Landgard auf all dies? Unter anderem damit, dass wir unser Geschäftsmodell mit der Genossenschaft als zentraler Basis kontinuierlich weiterentwickeln, modernisieren, stärken und damit in Summe fit machen für die Zukunft. Dazu gehören hohe Investitionen in die Digitalisierung

und in die gesamte IT ebenso wie neue Vertriebsstrukturen etwa bei Obst & Gemüse und unser vielfältiges Engagement im Nachhaltigkeitsbereich. Hier engagiert sich Landgard im Interesse der gesamten Branche zum Beispiel intensiv bei der Entwicklung eines Mehrwegsystems für Pflanzen-Transportrays und ist Partner im Projekt „Flowertray“, das durch die „Stiftung Initiative Mehrweg“ initiiert wurde. Darüber hinaus hat Landgard mit Floritray bereits ein funktionierendes Mehrwegtray entwickelt, das zuletzt in einem Praxistests im Einsatz war. Auf dem Weg hin zur Entwicklung eines funktionierenden Mehrwegsystems ist das von Landgard entwickelte Kreislaufsystem TrayC eine Lösungsoption und eine praktikable Antwort für die aktuelle Situation.

All diese Ansätze tragen in verschiedenen Bereichen dazu bei, Landgard und die Grüne Branche insgesamt voranzubringen. Vor dem Hintergrund der aktuellen Herausforderungen müssen wir aber mit Demut anerkennen, dass es trotzdem auch weiterhin externe Faktoren geben kann, die wir nicht beeinflussen können. Hier hilft nicht zuletzt der Zusammenhalt und die Solidarität in einer großen Erzeugergenossenschaft wie Landgard. Ein kleines Beispiel für diese gelebte Solidarität war die Spendenaktion zusammen mit Gärtner Pötschke, den Maltesern und „1000 gute Gründe“ im letzte Jahr. Dabei konnten in kurzer Zeit 40.000 Euro für die Opfer der Flutkatastrophe gesammelt werden.

Personelle Veränderungen

Im Geschäftsjahr 2021 bestand der Vorstand der Landgard eG zunächst aus Dirk Bader, Carsten Bönig und Karl Voges (bis 31.03.2021), der im Jahr zuvor interimistisch als Vorstand für das Geschäftsfeld Obst & Gemüse in den Vorstand der Landgard eG berufen worden war. Mit Wirkung zum 1. April 2021 wurde Robert Sauer als Vorstand für das Geschäftsfeld Obst & Gemüse in den Vorstand der Landgard eG berufen.

Im Rahmen der virtuellen Vertreterversammlung am 15. Juni standen zwei turnusgemäße Neuwahlen auf der Tagesordnung. Willi Andree und Dirk Schwichtenberg sind turnusgemäß aus dem Aufsichtsrat der Landgard eG ausgeschieden. Beide wurden von den Vertreter*innen wiedergewählt. Konrad Schwarz hat sein Aufsichtsratsmandat vorzeitig niedergelegt. Da er seinen Amtsverzicht im Rahmen der Vertreterversammlung als dem höchsten Entscheidungsgremium der Genossenschaft und damit nach der Veröffentlichung der Tagesordnung für die Vertreterversammlung erklärt hat, konnte keine Neu- oder Ersatzwahl erfolgen. Das bisher von Konrad Schwarz bekleidete Aufsichtsratsmandat blieb daher nach der Vertreterversammlung vorerst vakant. Damit bestand der Aufsichtsrat der Landgard eG bis Ende 2021 aus den Arbeitnehmervertreter*innen Sonja Brink, Hilko Dahlke, Martin Flintrop, Wolfgang Schubert (Vertreter der leitenden Angestellten), Sylvia Wegelin und Peter Zander sowie den Erzeuger*innen Willi Andree, Manfred Rieke, Bert Schmitz, Dirk Schwichtenberg und Andrea Velmans. Seit Anfang des Jahres 2022 nimmt der Erzeuger Joachim Voigt das zuvor vakante Mandat wahr.

Mitglieder des Aufsichtsrates

Bert Schmitz, 1. Januar 2021 bis 31. Dezember 2021 (Aufsichtsratsvorsitzender)

Hilko Dahlke, 1. Januar 2021 bis 31. Dezember 2021 (stellv. Aufsichtsratsvorsitzender und Arbeitnehmervertreter)

Willi Andree, 1. Januar 2021 bis 31. Dezember 2021 (stellv. Aufsichtsratsvorsitzender)

Weitere Mitglieder (alphabetisch)

Sonja Brink, 1. Januar 2021 bis 31. Dezember 2021 (Arbeitnehmervertreterin)

Martin Flintrop, 1. Januar 2021 bis 31. Dezember 2021 (Gewerkschaftsvertreter)

Manfred Rieke, 1. Januar 2021 bis 31. Dezember 2021

Wolfgang Schubert, 1. Januar 2021 bis 31. Dezember 2021 (Arbeitnehmervertreter)

Konrad Schwarz, 1. Januar 2021 bis 15. Juni 2021

Dirk Schwichtenberg, 1. Januar 2021 bis 31. Dezember 2021

Andrea Velmans, 1. Januar 2021 bis 31. Dezember 2021

Sylvia Wegelin, 1. Januar 2021 bis 31. Dezember 2021 (Arbeitnehmervertreter)

Peter Zander, 1. Januar 2021 bis 31. Dezember 2021 (Arbeitnehmervertreter)

Sitzungen des Aufsichtsrates

Der Aufsichtsrat hat sich im Geschäftsjahr 2021 in fünf Sitzungen durch den Vorstand über den Geschäftsverlauf informieren lassen. Darüber hinaus gab es fünf außerordentliche Sitzungen des Aufsichtsrates und zwei gemeinsame Sitzungen mit dem Aufsichtsrat Blumen & Pflanzen. In einer Sitzung hat sich der Finanz- und Prüfungsausschuss mit dem Deutschen Genossenschafts- und Raiffeisenverband (DGRV) und dem Genossenschaftsverband – Verband der Regionen als Prüfungsverbände zu den Prüfungsergebnissen ausgetauscht und Prüfungsschwerpunkte festgelegt.

Ferner wurde der Aufsichtsrat in der Prüfungsabschlusssitzung durch die genannten Prüfungsverbände über die Prüfungsergebnisse informiert. Der Aufsichtsrat hat in den Sitzungen sowie im Rahmen von Arbeitskreisen und Einzelgesprächen die aktuelle Geschäftsentwicklung, den Verlauf der Finanzierungsmaßnahmen und ergriffene Maßnahmen begleitet.

Vertreterversammlung und Jahresabschluss

Angesichts der positiven Geschäftsentwicklung in 2020 wurde der im Jahr 2020 amtierende Vorstand mit einer Ausnahme im Rahmen der virtuellen Vertreterversammlung 2021 entlastet. So wurde die Entlastung von Labinot Elshani vertagt. Die Vertreter*innen der Erzeugergenossenschaft entlasteten auch den Aufsichtsrat und stellten den Jahresabschluss der Landgard eG für das Geschäftsjahr 2020 fest. Der Vorschlag zur Gewinnverwendung wurde von der Vertreterversammlung ebenfalls wie vorgestellt beschlossen.

Erklärung des Aufsichtsrates

Der Aufsichtsrat hat im abgelaufenen Geschäftsjahr seine ihm aus Genossenschaftsgesetz, Satzung und Geschäftsordnung obliegenden Aufgaben wahrgenommen und den Vorstand der Landgard eG laufend überwacht. In regelmäßigen Sitzungen mit dem Vorstand hat er sich eingehend über die Lage des Unternehmens informiert. Durch regelmäßige Kontakte zu Mitgliedern und Erzeugerbetrieben hat er sich ein Stimmungsbild verschafft, dass die Entscheidungen auf einer breiten genossenschaftlichen Basis standen und stehen.

Zusammenfassend erklärt der Aufsichtsrat, dass

- er im Rahmen seiner Kompetenzen und Mitwirkungsverantwortung erforderliche Beschlüsse gefasst hat
- er den Jahresabschluss, den Lagebericht und die Verwendung des Jahresergebnisses geprüft hat
- das Ergebnis der gesetzlichen Prüfung mit den eigenen Erkenntnissen übereinstimmt.

Der Vorstand hat den Aufsichtsrat in den Aufsichtsratssitzungen durch entsprechende Berichte über die Geschäftspolitik und die Unternehmensplanung sowie den Geschäftsverlauf, die wirtschaftliche Lage, die Finanzlage und Geschäftsvorfälle informiert.

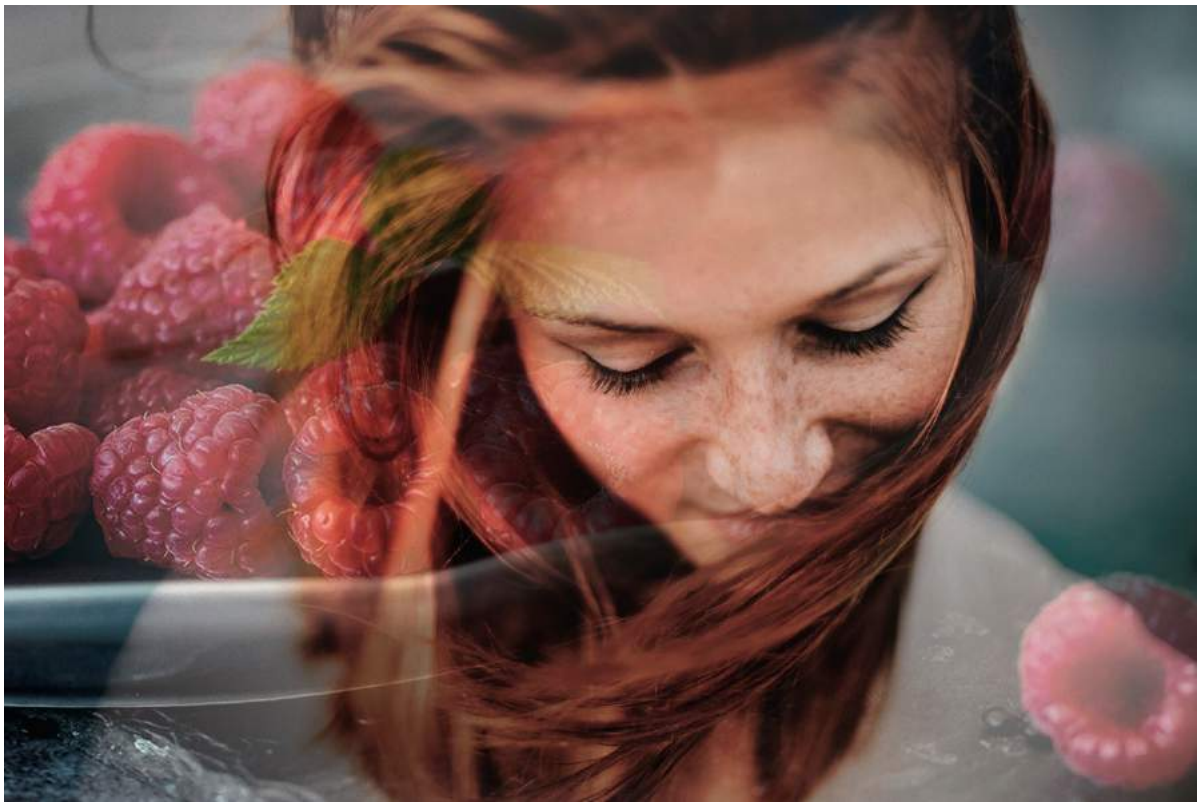
Die beauftragten Wirtschaftsprüfer haben den Jahresabschluss, den Lagebericht der Gesellschaft sowie den Konzernabschluss geprüft und mit einem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen.

Als Aufsichtsrat sind wir davon überzeugt, dass die Ausrichtung von Landgard als nachhaltig vermarktende Erzeugergenossenschaft erfolgreich ist und Landgard sich auch in den kommenden Jahren weiterhin positiv entwickeln kann und wird. Der Aufsichtsrat dankt dem Vorstand, den Führungskräften und den Mitarbeiter*innen von Landgard für ihre engagierte Arbeit und ihren Einsatz im abgelaufenen Geschäftsjahr.

Mit der im April 2021 erfolgten Neuaufstellung des Vorstands sieht der Aufsichtsrat die Erzeugergenossenschaft Landgard mit Blick auf die Zukunft bestmöglich aufgestellt. Das Jahr 2021 hat erneut eindrucksvoll gezeigt, dass Landgard auch herausfordernde Situationen wie die Corona-Pandemie mit all ihren Auswirkungen mit Professionalität und Geschlossenheit meistern kann.

Weitere beratende Gremien

Aufsichtsrat Blumen & Pflanzen
Beirat Blumen & Pflanzen
Beirat Obst & Gemüse
Fachbeirat Veiling Rhein-Maas
Regionalbeirat Nord Blumen & Pflanzen
Regionalbeirat Ost Blumen & Pflanzen
Regionalbeirat Süd Blumen & Pflanzen
Regionalbeirat West Blumen & Pflanzen
Regionalbeirat Niederlande/Belgien Blumen & Pflanzen
Regionalbeirat Dänemark Blumen & Pflanzen
Regionalbeirat Italien Blumen & Pflanzen
Regionalbeirat Nord Obst & Gemüse



IV. MEILENSTEINE

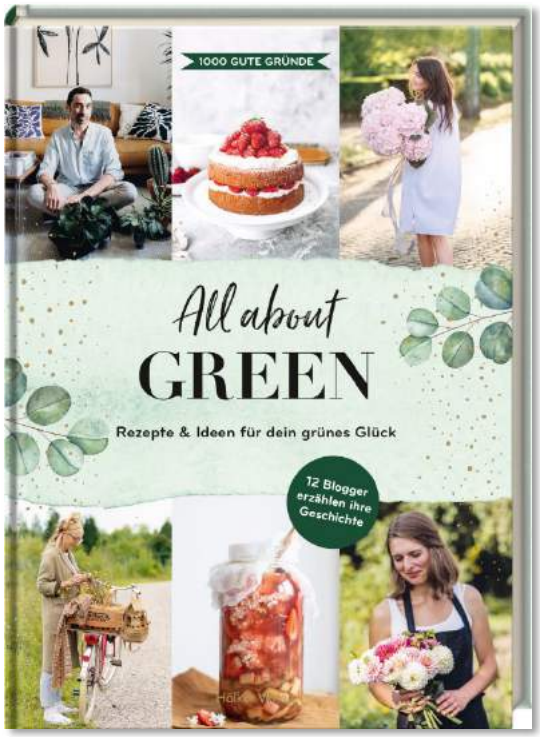
Januar

Finanzierung langfristig gesichert

Landgard hat Mitte Januar 2021 und damit ein Jahr vor dem möglichen Ablauf der vorherigen Finanzierung eine langfristige Anschlussfinanzierung abgeschlossen. Die Finanzierungsverlängerung hat eine maximale Laufzeit von fünf Jahren. Damit ist Landgard auch in der schwierigen Zeit der Pandemie langfristig durchfinanziert. Wichtige Voraussetzungen für die Anschlussfinanzierung waren das große Vertrauen der Banken durch das organische Wachstum der vergangenen Jahre, die strategische Ausrichtung und der enge Schulterschluss mit Mitgliedsbetrieben, strategischen Kund*innen und externen Partner*innen.

Im Buchhandel: Über 100 Seiten voll grüner Ideen

In ihrem neuen Buch „All about Green“, das seit Beginn des Jahres 2021 im Buchhandel erhältlich ist, zeigt die Initiative „1000 gute Gründe“ auf über 100 Seiten eine bunte Auswahl von Arbeiten rund um Blumen und Pflanzen sowie Obst und Gemüse, die gemeinsam mit tollen Influencer*innen exklusiv für alle Blumenfreund*innen und Obst- und Gemüsefans erarbeitet wurden. Jede einzelne Arbeit steht mit ihrer ganz persönlichen Note für eine*n der kreativen „1000 gute Gründe“-Partner*innen und zeigt, wie individuell der Zugang zu frischen grünen Produkten ist.



Digitale Frühjahrs-Ordertage

Das Fazit am Ende der digitalen Frühjahrs-Ordertage 2021 ist bei Landgard durchweg positiv ausgefallen. „Wir sind mit dem Verlauf und dem Ergebnis der digitalen Frühjahrs-Ordertage äußerst zufrieden. Unsere Erwartungen hinsichtlich Kundenzahl im Webshop und Umsatz wurden deutlich übertroffen. Das ist angesichts der besonderen Rahmenbedingungen durch die Corona-Pandemie ein sehr erfreulicher Erfolg, der ohne die gute Zusammenarbeit mit unseren Kund*innen nicht möglich gewesen wäre. Dafür danken wir unseren Kund*innen ausdrücklich“, so Stefan Grett-Winkel, Geschäftsführer der Landgard Fachhandel GmbH & Co. KG.

Februar

Start für CONNECT – Grüne Ideen 2021

In einer gemeinsamen digitalen Pressekonferenz mit den Kooperationspartnern Internationale Pflanzenmesse IPM ESSEN und Internationale Grüne Woche hat Landgard den offiziellen Startschuss für die neue Onlineplattform „CONNECT – Grüne Ideen 2021“ gegeben. „Unser neues Portal für Branchentalks, Wissen und Inspiration soll dabei nicht nur die großen Messehighlights ersetzen, mit denen wir normalerweise in die Saison starten. Unter connect.landgard.de wollen wir auch darüber hinaus längerfristig einen digitalen Raum schaffen, in dem sich die Grüne Branche zu wichtigen Themen fundiert informieren und austauschen kann“, erklärt Michael Hermes, Bereichsleiter Marketing & Kommunikation bei Landgard.

IPM CONNECT-Talk feiert Premiere im neuen Studio Ruhr

Am 11. Februar trafen sich Entscheider der Grünen Branche auf gemeinsame Einladung der Messe Essen und Landgard zum IPM CONNECT-Talk unter höchsten Hygienestandards. Im hochmodernen Sendezentrum der Messe Essen trafen sich die Teilnehmer*innen um NRW-Landwirtschaftsministerin Ursula Heinen-Esser zur vom Branchenexperten Frank Teuber moderierten Diskussionsrunde. Die weiteren Teilnehmer*innen waren Thomas Kufen (Oberbürgermeister Essen), Jürgen Mertz (Präsident des Zentralverbands Gartenbau e. V.), Eva Kähler-Theuerkauf (Präsidentin des Landesverbands Gartenbau NRW e. V. und Vorsitzende des Messebeirats), Dirk Bader (Vorstand Blumen & Pflanzen bei Landgard), Nina Frense (Beigeordnete für den Bereich Umwelt und Grüne Infrastruktur beim Regionalverband Ruhr), Oliver P. Kuhrt (Geschäftsführer der Messe Essen sowie Dr. Stefan Gregg (Vorstand Fleurop).

März

Landgard Award verliehen

Onlinepremiere für den Landgard Award 2021 – erstmals hat die Erzeugergenossenschaft verdiente Mitglieder und engagierten Branchennachwuchs im Rahmen eines interaktiven Live-Events auf der Onlineplattform CONNECT ausgezeichnet. Dabei gartulierte Moderatorin und Nachhaltigkeitsbotschafterin Fernanda Brandão der Preisträgerin Kathrin Aberle-Biewener (Nachwuchspreis Obst & Gemüse) und den Preisträgern Tobias van Leuven (Nachwuchspreis Blumen & Pflanzen), Theo Germes (Erzeuger des Jahres Obst & Gemüse) sowie Bernd Freese (Erzeuger des Jahres Blumen & Pflanzen).

Landgard Süd Obst & Gemüse München vergrößert sich an neuem Standort

Die Niederlassung München der Landgard Süd Obst & Gemüse GmbH ist in neue Räumlichkeiten auf dem Gelände der Großmarkthalle München eingezogen. Der neue Standort bietet dem Unternehmen mit 3.800 Quadratmeter Lagerfläche und einem 250 Quadratmeter großen Bürobereich die erforderlichen räumlichen Kapazitäten für den Ausbau der Vermarktungsaktivitäten vom Standort München aus. Das hochmoderne Lager ist erst wenige Jahre alt und hat zwölf Laderampen. Durch die unmittelbare Nachbarschaft zum Großmarkt liegen der Standort näher am Verteilerzentrum der Speditionen und kann die Umschlags- und Reaktionszeiten insgesamt verkürzen.

Neues Rechenzentrum in Betrieb

Seit Ende März ist das neue Rechenzentrum in Herongen in Betrieb. Der Bau war notwendig, um das Schutzniveau für Daten und Systeme zu erhöhen. Dazu ist es erforderlich, dass es zusätzlich zum Bestands-Rechenzentrum mindestens ein weiteres Rechenzentrum im Unternehmen gibt, dass beim Ausfall des Bestands-Rechenzentrums für Datensicherheit sorgt.

April

Landgard beruft Robert Sauer in den Vorstand

Die Landgard eG hat Robert Sauer mit Wirkung zum 1. April 2021 zum Vorstand für Obst & Gemüse berufen. Sauer begleitet die Genossenschaft als Unternehmensberater bereits seit mehreren Jahren bei der strategischen und operativen Ausrichtung ihres Leistungsangebots beim Handel, kennt somit die Landgard-Strukturen sehr gut und ist im ständigen Austausch mit den Sortimentsverantwortlichen. Sauer folgt im Landgard-Vorstand auf Karl Voges, der im Sommer 2020 kurzfristig die Vorstandsverantwortung übernommen hatte.

Landgard begleitet Geothermie-Projekt in Straelen als Projektpartner

Landgard bringt sich als Projektpartner intensiv in ein Geothermie-Projekt unter Federführung der Stadt Straelen ein. Das Ziel des Projektes

und der in den kommenden Jahren anstehenden Machbarkeitsstudie besteht darin, Wege der Nutzung von Tiefengeothermie zu erkunden und die Umstellung auf eine zukunftssichere klimaneutrale Wärmeversorgung des Gartenbaus in der Region Straelen voranzutreiben. Landgard ist es dabei im Interesse der vielen Mitgliedsbetriebe in der Region besonders wichtig, dass in den weiteren Projektschritten alle Voraussetzungen für einen sicheren Betrieb von Geothermie-Anlagen in den Betrieben für die Produktion von Blumen und Pflanzen sowie Obst und Gemüse geschaffen werden.

10-jähriges Jubiläum des Landgard Cash & Carry-Marktes in Nürnberg

Mitte April blickte Landgard mit einer Corona-bedingt angepassten Festveranstaltung auf zehn Jahre Standortgeschichte in Nürnberg zurück. Der Markt wurde 2010/2011 neu erbaut, am 17. April 2011 eröffnet und hat sich in den letzten zehn Jahren kontinuierlich weiterentwickelt. Heute präsentiert sich der Markt mit seinen mehr als 1.000 Kund*innen und 14 Mitarbeiter*innen auf insgesamt 12.800 Quadratmetern mit den Marktpartnern Deko & Floristikbedarf und Bloomways und einer geräumigen Kundenladehalle.

Mai

Emotionaler Überraschungsbesuch zum Muttertag

Am Muttertag hat die Initiative „1000 gute Gründe“ gemeinsam mit dem Radiosender „Welle Niederrhein“ zehn „Kinder“ zwischen Kleinkind- und Rentenalter dabei unterstützt, sich mit einer ganz besonderen Überraschung von ganzem Herzen bei ihren Mamas zu bedanken. Passend zum frühsommerlichen Wetter brachte dazu der 1000 gute Gründe-Food & Flower-Truck den beschenkten Müttern einen großen Blumenstrauß und einen Korb voll gesunder und schöner Leckereien vorbei.

Gemüse aus eigenem Anbau so beliebt wie nie

Die Corona-Pandemie hat den generellen Trend zu Gemüse aus eigenem Anbau noch weiter verstärkt. Dabei hat die Gemüsegartensaison 2021 aufgrund der kalten Witterung erst deutlich später begonnen. Mitte März haben

die Landgard-Mitgliedsbetriebe die ersten Gemüsepflanzen über die unterschiedlichen Vertriebswege der Erzeugergenossenschaft vermarktet. Die Hauptsaison startete jedoch erst Anfang Mai. Gefragt waren dabei – neben traditionellen Gemüsepflanzen wie Tomaten oder Gurken – z. B. alles rund um Kartoffelpflanzen. Aber auch fast schon exotische Gemüsepflanzen wie verschiedene Melonenarten, Auberginen oder Physalis sind sehr gut gelaufen.

Juni

Digitale Vertreterversammlung

Am 15.06.2021 hat die ordentliche Vertreterversammlung der Landgard eG stattgefunden – wie im Vorjahr als virtuelle Veranstaltung. Die Vertreter*innen konnten sich dabei per Video, Telefon oder Chat mit Redebeiträgen einbringen. Die erforderlichen Abstimmungen wurden über ein in die Videokonferenz integriertes Abstimmungstool in Echtzeit durchgeführt.

Landgard-Umsatz steigt 2020 auf 2,069 Mrd. EUR

Landgard hat im Jahr 2020 eine Umsatzsteigerung um 2,8 % auf 2,069 Mrd. EUR erzielt. Davon entfielen 1,290 Mrd. EUR auf den Bereich Blumen & Pflanzen und 752 Mio. EUR auf den Bereich Obst & Gemüse. Die sonstigen Unternehmensbereiche trugen mit 27 Mio. EUR zum Gesamtumsatz der Landgard-Gruppe bei. Trotz höherer Kosten für die Umsetzung von umfassenden Hygienekonzepten und die Durchführung erforderlicher Restrukturierungsmaßnahmen lag das Ergebnis vor Steuern (EBT) bei 6,6 Mio. EUR. Gleichzeitig konnten die Bankverbindlichkeiten weiter stark reduziert werden. Sie verringerten sich um 30 Mio. EUR auf 113 Mio. EUR und die Nettoverschuldung sogar um 45 Mio. EUR. Parallel dazu stieg die Quote des wirtschaftlichen Eigenkapitals auf 19 Prozent.

Landgard Stiftung setzt bundesweites Schulprojekt 2021 fort

Zahlreiche Schülerinnen und Schüler im ganzen Bundesgebiet konnten sich 2021 mit Unterstützung der Landgard Stiftung wieder den Wunsch nach einem eigenen Schulgarten erfüllen. Im Rahmen des Projekts „Unser Schulgarten“ hat die Landgard Stiftung dazu vor Kurzem zehn Schulen mit je zwei Hochbeeten, passenden Erden, Arbeitsgeräten und einer vielseitigen Mischung von verschiedenen Obst- und Gemüsesorten sowie Blumen und Kräutern ausgestattet. In begleitenden praxisorientierten Lehr- und Lernmaterialien erfahren die Kinder außerdem viel Wissenswertes über Umwelt und Ernährung.

Juli

FDF und Landgard schließen Partner-Vereinbarung

Im Rahmen einer neuen Partnerschaft wird Landgard zukünftig noch enger mit dem Fachverband Deutscher Floristen zusammenarbeiten. Mit hoher Produkt-Qualität, Service und Trend-Kompetenz empfiehlt sich Landgard mit der Vertriebsschiene Bloomways als Partner für die Floristen. Mit diesem exklusiv auf den Floristik-Fachhandel zugeschnittenen Angebot ist Landgard mit Bloomways und „1.000 gute Gründe“ ein hervorragender Partner für den Fachverband Deutscher Floristen und die ihm angeschlossenen Mitglieder.

August

34 neue Auszubildende bei Landgard

Am 1. August sind 34 junge Menschen bei Landgard in ihre Ausbildungen gestartet. Die Nachwuchskräfte verteilen sich auf die Ausbildungswege als Kaufleute im Groß- und Außenhandel, Kaufleute für Büromanagement, Fachinformatiker*in Systemintegration, Fachkraft für Lagerlogistik, Immobilienkaufmann/frau, Berufskraftfahrer*in sowie die beiden neuen Ausbildungswege im Landgard-Fachhandel als Kaufleute im Einzelhandel und als Verkäufer*in.

Erfolgreicher Verlauf der digitalen Herbst-Ordertage

Die digitalen Herbst-Ordertage 2021 waren ein Erfolg. „Unsere Kund*innen nehmen das digitale Format schon seit der Premiere im Herbst 2020 sehr gut an und entwickeln immer mehr Routine im Umgang mit den digitalen Bestellprozessen im Webshop mylandgard.com“, so

Stefan Grett-Winkel, Geschäftsführer der Landgard Fachhandel GmbH & Co. KG. Wie schon im Frühjahr wurde auch das Vorjahresergebnis der digitalen Herbst-Ordertage hinsichtlich Kundenzahl im Webshop und Umsatz wieder deutlich übertroffen.

Landgard im Austausch mit der Politik

Stefan Rouenhoff gehört seit September 2017 als Direktkandidat des Kreises Kleve dem Deutschen Bundestag an. Seitdem hat er Landgard schon bei verschiedenen Gelegenheiten besucht, um das Unternehmen näher kennenzulernen und aktuelle Themen zu besprechen. So auch am 26. August, als er zusammen mit einer Gruppe von CDU-Lokalpolitiker*innen, darunter auch Straelens stellvertretende Bürgermeisterin Monika Lemmen, in der Firmenzentrale in Herongen begrüßt werden konnte.

September

Erfolgreiche Premiere für den neuen Landgard-Cash & Carry-Markt Linz

Nach umfangreichen Umbauarbeiten hat Landgard gemeinsam mit rund 300 geladenen Gästen aus Politik, Handel und Grüner Branche im Rahmen einer offiziellen Eröffnungsfeier den Startschuss für den neuen Cash & Carry-Markt Linz gegeben. „Wir sind von den ersten Gesprächen an auf großes Interesse in der Grünen Branche gestoßen. Daher sehen wir hier in Linz großes Potenzial für die Zukunft und freuen uns darauf, diese gemeinsam mit unseren Kund*innen, Erzeuger*innen und Mitarbeiter*innen zu gestalten“, so Andreas Herzberg, Geschäftsführer Landgard-Fachhandel.

Landgard Stiftung vergibt drei neue Stipendien

Um den Branchennachwuchs im Gartenbau nachhaltig zu unterstützen, hat die Landgard Stiftung zum Start des neuen Schuljahres an der Fachschule für Gartenbau in Essen drei neue Stipendien für Nachwuchskräfte vergeben. Im Rahmen eines Stipendiums können die Nachwuchskräfte ab sofort bei ihrer beruflichen Weiterbildung auf die Unterstützung der Stiftung bauen.

Erfreuliche Geschäftsentwicklung im ersten Halbjahr 2021

Die positive Geschäftsentwicklung der letzten Jahre setzt sich 2021 weiter fort. So ist der Umsatz der Erzeugergenossenschaft Landgard im ersten Halbjahr um 12,1 % auf 1.295,5 Mio. EUR (Vorjahr 1.155,8 Mio. EUR) gestiegen und liegt damit auch deutlich über den Planzahlen für das erste Halbjahr und der Marktentwicklung. „Auch die weiteren Kennzahlen dokumentieren die starke Geschäftsentwicklung im ersten Halbjahr. So liegt unser Ergebnis vor Steuern (EBT) mit 27,6 Mio. EUR um 56 % über dem Vorjahreszeitraum und deutlich über Plan“, so Landgard-Vorstand Carsten Bönig.

Oktober

1000 gute Gründe auf dem roten Teppich in Berlin

300 Purpurglöckchen, 400 Drahtstrauch-Gitterkrautpflanzen und mehr als 450 Besenheiden in verschiedenen leuchtenden Herbstfarben – das waren die nachhaltigen Hauptdarsteller*innen einer lebendigen Blumenwand von 1000 gute Gründe direkt am roten Teppich des Deutschen Filmpreises in Berlin. Mit der Blumenwand und weiteren Pflanzen für die Dekoration der Eventlocation hat die Initiative die Vergabe der begehrten Lola-Statuetten regelrecht aufblühen lassen.

Landgard auf der Fruit Attraction

Nach drei erfolgreichen Messetagen auf der Fruit Attraction in Madrid zieht Landgard ein durchweg positives Fazit. Auf dem Messestand hat Landgard den internationalen Messebesucher*innen gezeigt, welche Vorteile die Erzeugergenossenschaft den Obst- und Gemüsebetrieben als Partner mit globaler Stärke, regionaler und lokaler Präsenz sowie persönlicher Betreuung bietet.

Landgard und Gärtner Pötschke spenden 40.000 Euro für Malteser Fluthilfe

Landgard und der Versandspezialist Gärtner Pötschke haben eine Spendenaktion für die Opfer der Flutkatastrophe 2021 durchgeführt. 100 Prozent der Erlöse aus dem Verkauf aus der Kategorie „Zimmerpflanzen“ im Pötschke-Onlineshop gingen dabei an Fluthilfeprojekte des Malteser Hilfsdienstes. Einen Scheck über 40.000 Euro überreichten Michael Hermes, Bereichsleiter Marketing bei Landgard und André

Henseler, Geschäftsführer bei Gärtner Pötschke. Für die großzügige Spende bedankten sich Gabi Lommetz von den Maltesern Krefeld, Niederrhein, und Jan Galli für die Malteser Diözese Aachen.

November

Große Erfolge bei den TASPO Awards

Der Landgard-Erzeuger Sebastian Heinje, der Mitgliedsbetrieb Gerbera van Megen sowie die Initiative „1000 gute Gründe“ und die Veiling-Rhein Maas in Kooperation mit Blumenbüro Holland und Fleurop gehören zu den Sieger*innen der TASPO Awards 2021. Die BCM Baumschule Christoph Marken GmbH & Co. KG freute sich über einen zweiten, einen dritten und einen Finalplatz, die Landgard-Marke „Eataliano“ wurde mit einem dritten Preis ausgezeichnet.

Bereits über 1,1 Mio. TrayC-Wasserpaletten im Einsatz

Nach den ersten elf Monaten im Praxiseinsatz zieht Landgard eine positive Bilanz für das Kreislauf-Palettensystem TrayC: „Gemeinsam mit namhaften Partner*innen wie OBI haben wir bereits über 1,1 Mio. TrayC-Kreislauf-Paletten in Umlauf gebracht – und konnten bisher mehr als 800 Tonnen wertvoller Rohstoffe im geschlossenen Wertstoffkreislauf halten“, berichtet Johannes Kronenberg, Geschäftsführer Landgard Blumen & Pflanzen.

Dezember

Landgard und LANDLUST kooperieren für gemeinsame Kollektion im Handel

Seit dem 6. Dezember 2021, dem Erscheinungstermin der Ausgabe 01/2022 der Publikumszeitschrift „LANDLUST“, bringt die Deutsche Medien-Manufaktur gemeinsam mit der Erzeugergenossenschaft Landgard die schönsten Seiten des Landlebens in den Handel und zu den Gartenfans nach Hause. Möglich macht dies die neue exklusive Lizenzkooperation „LANDLUST Kollektion“ mit ausgewählten Blumen und Pflanzen.

„Colour your life" – ganzheitliche Kampagne für das Jahr 2022

Mit der ganzheitlichen Jahreskampagne „Colour your life" rückt die Initiative „1000 gute Gründe" im Jahr 2022 wechselnde Farben und die dazu passenden Blumen und Pflanzen in den Fokus. Die neue Kampagne stellt nach einem festen Fahrplan immer zum Monatsbeginn eine neue Farbe in den Mittelpunkt. Die jeweilige Monatsfarbe und die dazu gehörenden Blumen und Pflanzen geben den Rahmen vor für zahlreiche, unterschiedliche On- und Offline-Maßnahmen wie Influencer*innen-Kooperationen, Desktop-Wallpaper, Videocontent, Kampagnenbilder und DIY-Ideen auf der Website 1000gutegruende.de aber auch für klassische Anzeigen, Kalender oder Poster und andere POS-Materialien, die in den Landgard-Cash & Carry-Märkten erhältlich sind.

Hallen-Neubauten in Roisdorf

Am Standort Roisdorf wurden nach umfangreichen Baumaßnahmen zwei neue Hallen fertiggestellt. Halle N mit rund 4.700 Quadratmetern war bereits im März fertig geworden. Ende Dezember folgte Halle C mit rund 11.900 Quadratmetern. Beide Hallen wurden an die internen und externen Mieter übergeben. In Halle C wurde auf einer Fläche von 5.000 Quadratmetern inzwischen eine neue Packstation in Betrieb genommen, die die Verpackungsmöglichkeiten der gesamten Landgard-Gruppe erheblich steigert.

V. GESCHÄFTSFELDER UND AUSGEWÄHLTE GESELLSCHAFTEN

V.1 Geschäftsfeld Blumen & Pflanzen

Das Geschäftsjahr 2021 war für den Geschäftsbereich Blumen & Pflanzen ein besonders erfolgreiches. Trotz anhaltender Corona-bedingter Einschränkungen im zweiten Pandemiejahr, wie z.B. partielle Zugangsbeschränkungen im Fachhandels- und Baumarktbereich, trat ein gewisser Gewöhnungseffekt ein und die Kund*innen entwickelten ein anhaltendes Interesse für den grünen Bereich. Der Umsatz im Geschäftsfeld Blumen und Pflanzen konnte letztendlich um rund 14 % zum Vorjahr gesteigert werden, obwohl bereits 2020 mit einem Wachstum abgeschlossen werden konnte.

Besonders erfreulich ist dabei, dass sämtliche Geschäftsfelder der Landgard Blumen & Pflanzen GmbH an diesem Umsatzwachstum beteiligt waren. Insbesondere die Bereiche Veiling Rhein-Maas und Retail verzeichneten ein hohes Wachstum. Hier kommt dem Geschäftsbereich seine breite Ausrichtung über diverse Vermarktungswege zugute.

Das Wetter in der für Blumen und Pflanzen so wichtigen Hauptsaison mit den Schlüsselmonaten von März bis Mai war deutlich zu dunkel, die Anzahl der Sonnenstunden war stark unterdurchschnittlich und es war auch bemerkenswert kühl. Diese Wetterlage wirkt sich üblicherweise deutlich bremsend auf den Absatz aus, was jedoch auf 2021 nicht zutraf.

Hier sahen wir eine deutliche Überlagerung des Wettereffekts durch Pandemieeffekte wie den Rückzug ins Private und dem damit verbundenen Interesse an Haus und Garten, sowie einem starken Homeoffice-Trend, welcher ebenfalls zum Rückenwind im Blumen- und Pflanzen-Sektor beitrug.

Die praktisch ganzjährige Absatzstärke bezog sich sowohl auf Topfpflanzen wie auch auf den Schnittblumenbereich, sodass viele Kulturen anhaltend nachgefragt waren.

Viele strategische Themen konnten auch im zweiten Pandemiejahr weiter verfolgt oder sogar neu aufgenommen werden, wie z.B. der Aufsatz eines Landgard-weiten Strategieprozesses mit Kernzielen für die nächsten fünf bis sieben Jahre oder auch die konsequente Weiterentwicklung unserer IT-Landschaft mit großen Projekten in den Bereichen E-Commerce sowie im Vertrieb.

Mehr denn je spielt auch Nachhaltigkeit eine Rolle. Neben der bereits etablierten und weiter ausgebauten TrayC Transportpalette starteten auch Live-Tests mit unserer Mehrwegpalette Floritray. Wo immer möglich, verstärken wir gemeinsam mit unseren Kund*innen den Fokus auf plastikfreie Lösungen für Transport- und Produktverpackungen.

Cash & Carry

Die Umsatz- und Geschäftsentwicklung der Cash & Carry-Märkte war im Verlauf des Jahres 2021 maßgeblich durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie im Jahresverlauf sowohl negativ als auch positiv geprägt.

Der aus den Monaten Januar und Februar resultierende, signifikante Umsatzverlust konnte ab März sowie den Folgemonaten deutlich überkompensiert werden. Die zu Beginn des Jahres eingeleiteten, operativ notwendigen Maßnahmen, wie z.B. Anpassungen der Öffnungszeiten, Umsetzung von Kurzarbeit in den Cash & Carry-Märkten waren hierbei Mittel zum Zweck und konnten dann im weiteren Jahresverlauf aufgrund von sukzessiven, regionalen Lockerungen und dem sich normalisierenden Geschäftsverlauf im stationären Blumenfacheinzelhandel angepasst bzw. zurückgefahren werden.

Darüber hinaus haben die aufgrund der Corona-bedingten Einschränkungen erstmals rein digital durchgeführten Frühjahrs-Ordertage die Erwartungen in puncto Umsatz und Traffic im Webshop erfüllt. Die für diesen Vertriebsweg gesteckten Ziele wurden vollumfänglich erreicht.

Die Geschäftsentwicklung verlief – mit Ausnahme einer allgemein Corona-bedingten Verknappung von „grüner“ Handelsware – auf

überdurchschnittlich hohem Niveau. Auch die im August aufgrund der weiterhin bestehenden Beschränkungen für die Durchführung von Messen wiederholt ausschließlich digital durchgeführten Herbst-Ordertage des Fachhandels haben die Erwartungen, ebenso wie die Frühjahrs-Ordertage, in allen Belangen erfüllt.

Der Monat Dezember war wiederum negativ geprägt und durch die Corona-bedingten, regionalen Beschränkungen beeinflusst. Dies trug zu einem abgeschwächten Geschäftsverlauf zum Jahresende bei.

Insgesamt betrachtet konnte das Jahr 2021 im Bereich der Cash & Carry-Märkte mit einem überproportional verbesserten EBITDA gegenüber Vorjahr und einer signifikant positiven Planabweichung abgeschlossen werden. Dies wurde neben den deutlichen Steigerungen in Umsatz und Absatzmenge insbesondere auch aufgrund der zeitnah und zielgerichtet eingeleiteten und konsequent umgesetzten operativen Maßnahmen erreicht.

Deko & Floristikbedarf

Im Landgard Deko & Floristikbedarf (Trendways) war das Jahr 2021 neben den allgemeinen Belastungen und Einschränkungen durch die anhaltende Corona-Pandemie sowie insbesondere durch die herausfordernden Aufgabenstellungen im Beschaffungsmarkt, insbesondere im Bereich Import, geprägt. Durch rechtzeitiges und konsequentes Handeln in der Warendisposition konnten mögliche Umsatzausfälle verhindert und den Kund*innen zu jeder Zeit ein komplettes Sortiment angeboten werden.

Insgesamt konnte der Deko & Floristikbedarf die gesteckten Ziele erreichen sowie die Erwartungen an den Bereich – auch im Zuge weitreichender fachbereichsinterner Transformationen im Jahr 2021 – erfüllen.

Veiling Rhein-Maas

Veiling Rhein-Maas verzeichnet ein zufriedenstellendes Geschäftsjahr 2021 und einen Produktumsatz von 457 Mio. Euro, was einer deutlichen Steigerung von 18 % im Vergleich zum Vorjahr und sogar 31 % (+ 110 Mio. Euro) in Bezug auf 2019 entspricht. Dies wurde dank der guten und vertrauensvollen Zusammenarbeit mit allen Kund*innen, Anliefer*innen und Mitarbeiter*innen erreicht. Insgesamt war das Mengenniveau der angelieferten Produkte stabil. Die Preisentwicklung führte zu guten Durchschnittspreisen, welche aufgrund der hervorragenden Nachfrage auch von den Endverbraucher*innen mitgetragen wurden. Im Rahmen der andauernden Corona-Pandemie waren die digitalen Vermarktungskanäle Fernkauf, Uhrvorverkauf und Webshop weiterhin beliebt. Gleichzeitig bleibt die physische Uhr bei stabiler Kundenfrequentierung der wichtigste Vermarktungskanal in Straelen-Herongen und erzielte 2021 einen deutlich höheren Produktumsatz als im Vorjahr.

Der Anteil des Fernkaufumsatzes am Uhrumsatz der Versteigerung lag 2021 bei etwa 39 Prozent, was erneut einer Steigerung im Vergleich zum Vorjahr entspricht – vor der Corona-Pandemie lag dieser Anteil noch bei unter 30 %. Darüber hinaus erzielte der Uhrvorverkauf 2021 einen neuen Rekordumsatz von 41 Mio. Euro. Zugleich wurde auch der Webshop verstärkt von den Kund*innen und Anliefer*innen genutzt. Neben den digitalen Vermarktungskanälen verzeichnete auch der Klokservice ein Wachstum des Produktumsatzes bei Topfpflanzen und insbesondere Schnittblumen im Vergleich zum letzten Jahr. Insgesamt erzielte der Klokservice erstmalig einen Produktumsatz von über 110 Mio. Euro.

Bloomways

Bei Bloomways wurde das Geschäftsjahr 2021 mit einem deutlichen Umsatzplus gegenüber 2020 abgeschlossen. Nachdem der Jahresstart Corona-bedingt eher herausfordernd begonnen hatte, konnten ab März und in fast allen Folgemonaten dank einer starken Nachfrage in Kombination mit hohen Preisen deutliche Umsatzsteigerungen generiert werden.

Dabei setzte Bloomways weiterhin auf eine

Kombination aus Cash & Carry-Geschäft, Direktvertrieb, Fahrverkauf und Online-Handel. Der Schwerpunkt der Vertriebsaktivitäten lag dabei weiterhin im Flächengeschäft, wo auch der Großteil der Umsätze erzielt wurde.

Eben dieses Flächengeschäft wurde nach drei Neueröffnungen in 2020 um einen weiteren Auslandsstandort im österreichischen Linz erweitert. Damit hat Bloomways Ende 2021 insgesamt 25 Standorte in Deutschland und Österreich betrieben.

Gartenbaubedarf

Der Landgard-Gartenbaubedarf konnte den Umsatz in einem schwierigen, durch massive Verfügbarkeits-Engpässe geprägten Umfeld an allen fünf Standorten steigern, in Summe um insgesamt 9,4 % gegenüber dem Vorjahr. Die größte Herausforderung war, die Beschaffung der von den Erzeuger*innen benötigten Artikel sicherzustellen.

Durch die erfolgreiche Weiterentwicklung des von Landgard implementierten Kreislaufsystems TrayC konnten 400 Tonnen Polystyrol-Kunststoff im Wertstoff-Kreislauf gehalten werden. Zu Rezyklat verarbeitet werden daraus erneut Transportpaletten produziert.

Außerdem konnten an der Recyclingstation von den gebrauchten, zurückgeführten Trays und Gittern 160.000 Stück aussortiert und als gebrauchte Trays wieder in den Kreislauf gegeben werden.

Vertrieb

Im Fachhandelsvertrieb mit den Standorten Herongen, Lüllingen, Korntal sowie dem Fahrverkauf in Wiesmoor und Lingen entwickelte sich der Umsatz, inklusive der Direktgeschäfte, erfreulich positiv. Im Januar und Februar waren Einschränkungen aufgrund der Pandemie zu verzeichnen. Im Verlauf des Jahres lagen mit Ausnahme des Julis alle Monate deutlich über dem Vorjahr. Durch die online im Webshop mylandgard.com durchgeführten Ordertage im Februar und August konnten weitere Kund*innen hinzugewonnen werden.

Das Jahr 2021 war im Vertrieb erneut durch Effekte der Corona-Krise geprägt. Der Vertrieb Baumärkte wurde, wie bereits im Vorjahr, von Marktschließungen im Frühjahr negativ beeinflusst. Insbesondere in den Monaten Januar

und Februar wurden teils erhebliche Umsatzverluste verzeichnet.

Erfreulicherweise konnten diese anfänglichen Umsatzverluste im weiteren Jahresverlauf wieder aufgefangen werden. Somit lag das Ergebnis am Ende deutlich über dem Vorjahr.

Der Bereich Retail verzeichnet für 2021 ein sehr erfreuliches Umsatzwachstum von rund 12 % gegenüber dem Vorjahr. Sowohl im Topfpflanzen- als auch im Schnittblumensektor gab es eine überdurchschnittliche Entwicklung, da unsere Kundschaft im Lebensmitteleinzelhandel und im Discount deutlich von Corona-Effekten im Gesamtmarkt für Blumen und Pflanzen profitieren konnten. Praktisch alle Blumen- und Pflanzenarten legten gegenüber 2020 nochmals an Mengen und Ausgaben zu. Die Nachfrage im Retail war, teils bedingt durch Schließungen anderer Handelsformen, über das gesamte Jahr hinweg anhaltend hoch. Auch daran wird deutlich, dass der Fokus der Verbraucher*innen aufgrund der eingeschränkten Freizeit- und Reisemöglichkeiten auch in 2021 auf dem häuslichen Umfeld lag.

Messen- und Veranstaltungen

Die Messe- und Veranstaltungsaktivitäten des Geschäftsbereiches Blumen & Pflanzen standen 2021 nahezu das ganze Jahr über unter dem Einfluss der Corona-Pandemie und den damit verbundenen behördlichen Vorgaben für die gesamte Messe- und Veranstaltungsbranche in Deutschland. Somit konnten im Januar und Februar weder die Internationale Grüne Woche in Berlin mit der Blumenhalle, noch die Internationale Pflanzenmesse IPM in Essen als stationäre Veranstaltungen durchgeführt werden.

Die Landgard-Ordertage im Januar und August wurden jeweils rein digital im Webshop mylandgard.com durchgeführt. Das Fazit am Ende beider Veranstaltungen fiel durchweg positiv aus. Die Erwartungen hinsichtlich Kundenzahl im Webshop und Umsatz wurden deutlich übertroffen. Das ist angesichts der besonderen Rahmenbedingungen durch die Corona-Pandemie ein sehr erfreulicher Erfolg, der ohne die gute Zusammenarbeit mit den Kund*innen nicht möglich gewesen wäre.

Als Alternative zu den großen Präsenzmessen hat Landgard in kurzer Zeit das Konzept für die Onlineplattform „CONNECT – Grüne Ideen 2021“ entwickelt und umgesetzt. Mit Unterstützung von renommierten Partnern wie dem Branchenmagazin TASPO und der IPM ESSEN hat Landgard auf connect.landgard.de ab Anfang Februar 2021 in wechselnden Themenwochen immer wieder neue Aspekte in den Mittelpunkt gestellt, die die Blumen- und Pflanzen- sowie Obst- und Gemüsebranche bewegen. Dazu wurden auf CONNECT neben Videoreportagen, Erzeugerprofilen und animierten Wissensmodulen auch zahlreiche Videos von Talkrunden zur Verfügung gestellt. Einer der Höhepunkte auf CONNECT war die Verleihung der Landgard Awards im Rahmen eines Live-Events.

Den Abschluss des Landgard-Veranstaltungsjahres markierte das Forum „Fokus Baumschule“ in Wiesmoor. Dort wurden den Kund*innen bis Mitte Dezember ausgefallene Pflanzensortimente für den heimischen, mitteleuropäischen Garten und ein Blick auf das gesamte Landgard-Sortiment rund um Baumschulware, Zierpflanzen sowie Neu- und Besonderheiten präsentiert. Das Wegekonzept in der 1.500 Quadratmeter großen Ausstellung hat dabei geholfen, den Überblick über die Angebotsvielfalt zu behalten, gezielt einzukaufen und den nötigen Abstand zu wahren.

V.2 Geschäftsfeld Obst & Gemüse

Das Geschäftsjahr 2021 wurde wie schon das Jahr zuvor sehr stark durch die anhaltende Pandemie und den damit einhergehenden Regularien in Bezug auf Einreisebedingungen bei Erntehelfer*innen und der Einhaltung der umfangreichen Hygiene-, Quarantäne- und Abstandsauflagen sowie der Nachweispflicht des 3G-Status am Arbeitsplatz geprägt. Insbesondere durch die Einführung der 3G-Pflicht in den Betrieben wurde der administrative und finanzielle Aufwand nochmals deutlich erhöht.

Darüber hinaus musste die Grüne Branche bereits zu Beginn des Jahres deutliche Kostensteigerungen im Transportbereich aufgrund der schrittweisen Erhöhung der gesetzlichen CO2-Bepreisung, gestiegenen Preisen für Transportverpackungen und deutlich höheren Kunststoffpreisen hinnehmen. Diese Entwicklung wird voraussichtlich auch in 2022 inflationsbedingt zu einem weiteren Anstieg der Transport- und Betriebskosten führen. Ergänzend dazu, zeigte sich 2021 eine deutliche Diskrepanz zwischen Angebot und Nachfrage in Bezug auf die Rekrutierung von Mitarbeiter*innen für den gewerblichen Bereich. Die angespannte Situation am Arbeitsmarkt wird sich in allen Bereichen voraussichtlich auch in den kommenden Jahren fortsetzen.

Trotz der Pandemie-bedingt weiterhin außergewöhnlichen Marktsituation, teils wiederum extremen Witterungsbedingungen in den verschiedenen Anbaugebieten und dem unverändert hohen Margendruck aufgrund der kundenseitigen Oligopool-Struktur, entwickelte sich das Geschäftsfeld Obst & Gemüse im vergangenen Geschäftsjahr 2021 weiterhin positiv. Der Fokus lag vor allem auf der Aufrechterhaltung des Betriebs sowie der Stabilisierung der weiteren Geschäftsentwicklung im Bereich Obst & Gemüse. Auch der Strategieprozess wurde neu aufgesetzt und die Vision/Mission der kompletten Erzeugergenossenschaft hinterfragt, um die Kernthemen wie Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Globalisierung, verändertes Konsumverhalten, Klimawandel, Fachkräftemangel und Strukturwandel noch stärker zu berücksichtigen und auf die entsprechenden Unternehmensbereiche herunterzubrechen.

Die privaten Ausgaben für frisches Obst und Gemüse lagen 2021 bei etwas geringerem Absatz und höherem Durchschnittspreis um 2 % über dem Vorjahreszeitraum. Der Absatz von frischem Obst und Gemüse an private Haushalte liegt trotz leichten Rückgangs nach wie vor auf einem hohen Niveau. Verbreitetes Homeoffice und noch immer vergleichsweise wenig Außer-Haus-Verzehr stützen den hohen Absatz weiterhin, wenn auch mit nachlassender Tendenz. Private Verbraucher*innen gaben für frisches Obst und Gemüse in Deutschland 2021 ca. 20 Mrd. Euro aus und damit noch etwas mehr als im bereits sehr starken Vorjahr, der Absatz ging leicht auf 7,7 Mrd. Kilogramm zurück, bleibt aber auf hohem Niveau. Die privaten Ausgaben sowie der Absatz von frischem Obst zeigte sich 2021 mit gut 9,8 Mrd. Euro etwa auf dem hohen Vorjahresniveau. Nach hohen Ausgabenanstiegen im Vorjahr wiesen Exoten auch 2021 eine spürbare Steigerungsrate auf; Melonen, Bananen und Kernobst bewegten sich zuletzt unter Vorjahr. Die Ausgaben für Gemüse stiegen um gut 3 % bei leicht schwächerem Absatz. Private Verbraucher*innen haben 2021 für frisches Gemüse in Deutschland etwa 10,5 Mrd. Euro ausgegeben, der Absatz sank leicht auf gut 3,7 Mrd. Kilogramm. Das durchschnittliche Preisniveau stieg weiter an. Fast alle Segmente wiesen 2021 Ausgabenanstiege auf, lediglich Wurzelgemüse entwickelte sich moderat rückläufig.

Der unkonsolidierte Gesamtumsatz des Geschäftsbereiches Obst & Gemüse lag zum vierten Mal in Folge über der Milliarden-Grenze und betrug im Geschäftsjahr 2021 rund 1.079 Mio. EUR. Dies sogar trotz der teilweise sehr schwierigen Produktions- und Vermarktungsbedingungen, höheren Aufwendungen im Zuge der Umsetzung von diversen gesetzlichen Pandemieregularien und der Durchführung von erforderlichen Restrukturierungsmaßnahmen innerhalb der gesamten Erzeugergenossenschaft.

Auch 2021 lag der Fokus auf der Vermarktung von Produkten aus ersthändigem Warenbezug der Mitgliedsbetriebe. Der Handel mit fremdproduziertem Obst und Gemüse ist immer dort wichtig, wo er zur Sicherung der Warenversorgung im Sinne einer 12-monatigen Category-Lösung beiträgt. Vor dem Hintergrund von massiven Marktveränderungen wie z. B. veränderten Konsument*innenbedürfnissen, wachsender Nachfrage nach Lebensmitteln aus nachhaltigem Anbau, neuen Store-Konzepten, Multi-Channel-Angeboten und der nahtlosen Verknüpfung von on- und offline Handel, wurde eine neue Vertriebs- und Sourcing-

Struktur etabliert. Durch dieses KAM und Category-Management mit umfassenden Konsument*innen- und Category-Kenntnissen sowie Innovationskompetenz sieht sich der Geschäftsbereich bestmöglich für die Zukunft aufgestellt. Neben der Vermarktung wurde auch weiterhin der Ausbau der nationalen und internationalen Erzeugerstrukturen mit hoher Priorität umgesetzt. Die Stärkung des weltweiten ersthändigen Warenbezugs, gepaart mit langfristigen Partnerschaften in strategisch wichtigen Beschaffungsländern ist essenziell, um den heutigen und insbesondere den künftigen Marktgegebenheiten und Herausforderungen gerecht zu werden.

Im Bereich E-Commerce konnten wiederholt deutliche Umsatzsteigerungen im Bereich Obst & Gemüse verzeichnet werden. Dies liegt zum einen weiterhin an den Corona-bedingten Einschränkungen, punktuellen Schließungen im HORECA Bereich, damit verbundener hohen Homeoffice-Quote, einer höheren Akzeptanz und Überlagerung der Bedenken gegenüber der Qualität von online bestellter Frischware wie Obst und Gemüse, aber auch an der zunehmenden Professionalität der Online-Anbieter.

Auf Ebene der Einzelgesellschaften verzeichnete die Landgard Süd Obst & Gemüse GmbH eine sehr gute Entwicklung. Vermarktet wurden hier vor allem Artikel aus den Produktkategorien Fruchtgemüse, Beerenobst und Steinobst. Ein besonderer Umsatztreiber war die Vermarktung von Waren der eigenen Erzeugerbetriebe aus Marokko und der Türkei. Der im zweiten Quartal 2021 erfolgte Umzug der Niederlassung München in neue Räumlichkeiten auf dem Gelände der Großmarkthalle München bietet nicht zuletzt aufgrund der 3.800 Quadratmeter großen Lagerfläche und einem 250 Quadratmeter großen Bürobereich die optimalen Voraussetzungen für den weiteren Ausbau der Vermarktungsaktivitäten sowie Reaktionsmöglichkeiten aufgrund des sich stark entwickelnden Dienstleistungsbereiches. Darüber hinaus bietet der neue Standort auch die perspektivische Möglichkeit zur Erweiterungen des angebotenen Dienstleistungsportfolios.

Die Landgard Nord Obst & Gemüse GmbH zeigte eine stabile Entwicklung, die vor allem auf das Überseeportfolio zurückzuführen ist. Der Großteil des Umsatzwachstums wurde wiederholt mit Bananen und Avocados aus Südamerika erzielt. Ein zusätzlicher Faktor war

die sehr gute Weiterentwicklung der ganzjährigen Category-Lösungen in den wichtigen Produktsegmenten zwischen der europäischen Saison und der Überseesaison.

Die Landgard Overseas GmbH konnte die Beschaffung von Überseeware sowie die Sicherstellung des ersthändigen Warenbezugs von exotischen Früchten aus weltweiter Produktion im Vergleich zum Vorjahr weiter deutlich ausbauen. Die Umsatzsteigerungen liegen hier im zweistelligen Prozentbereich. Im Fokus steht aktuell insbesondere der weitere Ausbau von Obst und exotischen Artikeln aus weltweiter Produktion sowie strategische Projekte im Bereich der Eigenproduktion.

Auf ein zufriedenstellendes Geschäftsjahr blicken die Landgard West Obst & Gemüse GmbH mit den Standorten Roisdorf und Herongen sowie die MR Frische GmbH zurück. Die Umsatzerlöse der Landgard West Obst & Gemüse GmbH sind zwar um rund 31 Mio. EUR (-18 %) auf 144 Mio. EUR zurückgegangen, wesentliche Rückgänge sind jedoch auf Umstrukturierungen der Warenströme im Konzern zurückzuführen. Nahezu alle Produktgruppen der vermarkteten Erzeugerware legten bei den abgesetzten Mengen und den Preisen zu. Im Zuge dessen reduzieren sich auch die Umsatzerlöse der MR Frische GmbH um 4 Mio. EUR auf 40 Mio. EUR.

Die Restrukturierung von Vetter Slovakia ist im zurückliegenden Geschäftsjahr einen deutlichen Schritt vorangekommen. Die Gesellschaft weist einen Umsatzzuwachs von 19,4 % aus. Wachstumstreiber war zum einen die weitere Internationalisierung der Vermarktung und zum anderen die Fokussierung auf den Ausbau des Manufakturortimentes. Die Aussichten für die kommenden Jahre sind ebenfalls positiv.

Die Vermarktungsaktivitäten wurden im Geschäftsjahr 2021 um die neue Marke „Respect Nature – Anbau mit grünem Gewissen“ ergänzt. Durch die neue Marke erkennen Verbraucher*innen Nachhaltigkeit am Point of Sale auf einen Blick. Durch das Design und den gezielten Einsatz der Marke können sich Verbraucher*innen bewusst für Produkte entscheiden, die einen wichtigen Beitrag zum Umweltschutz leisten und natürliche Ressourcen schonen. Jeder Artikel muss strenge Kriterien erfüllen, bevor er das Qualitätssiegel „Respect Nature“ erhält. Die positiven Kriterien des jeweiligen Produktes werden mit einem Grün-Ton hinterlegt. Die wichtigsten Eigenschaften hierbei sind beispielsweise: klimafreundlich, ressourcenschonend kultiviert, kompostierbare Verpackung, fördert die Artenvielfalt, insektenfreundlich. Speziell für Überseeprodukte wurde darüber hinaus mit „People for Nature“ ein Qualitätssiegel geschaffen, das die Produkte als besonders nachhaltig und unter fairen Arbeitsbedingungen produziert kennzeichnet.

V.3 Geschäftsfeld Logistik

Im Geschäftsfeld Logistik konnte die Tochtergesellschaft Fresh Logistics System GmbH (FLS) ihren Umsatz 2021 vor Konsolidierung konstant gegenüber Vorjahr auf 113,76 Mio. EUR halten. Das Umsatzwachstum basiert ausschließlich aus der erfolgreichen Entwicklung der bisherigen Geschäftstätigkeit.

V.4 Geschäftsfeld Service

Zentrale Beschaffung

Im Zuge des Neuaufsatzes der Zentralen Beschaffung zum 01.07.2021 stand zunächst die Definition der Beschaffungsteams im Vordergrund, um die zukünftigen Kommunikationswege in den strategischen Warengruppen zu strukturieren. Die ersten übergreifenden Beschaffungsthemen wie z.B. Neuausschreibungen in den Warengruppen Unterhaltsreinigung, Büromaterialien sowie Client Hardware wurden angestoßen und mit den jeweiligen Fachbereichen und Beschaffungsteams forciert.

Größere Beschaffungsprojekte wie z.B. die Bauleistungen für den Neubau der Halle CE/CL inkl. Packstation in Bornheim-Roisdorf, die Modernisierungsmaßnahmen im Cash & Carry-Markt Chemnitz-Röhrsdorf sowie die Umbaumaßnahmen für die Frischeplattform in Herongen wurden einkaufsseitig betreut, im Zuge von fachlich vorbereiteten Ausschreibungen

verhandelt und mit Nachunternehmerleistungen beauftragt.

Auch die zentralseitige Beschaffung und Distribution von Hygieneartikeln, Mund-Nasen-Masken und Antigen-Schnelltests zur Bekämpfung der Covid19-Pandemie standen im Fokus der Zentralen Beschaffung. Insbesondere durch Bündelungen der Bedarfe konnten hier deutliche Einsparpotenziale realisiert werden.

Für das Jahr 2022 optimiert die Zentrale Beschaffung die Digitalisierung von Beschaffungsprozessen im C-Teile Management von indirekten Materialien über eine zentrale Bestellplattform. Weitere Beschaffungsthemen werden fortlaufend zentralisiert und standardisiert.

Marketing/Unternehmenskommunikation/Marktforschung

Die Arbeit im Marketing und in der Unternehmenskommunikation war auch im Jahr 2021 in vielen Bereichen durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie geprägt. Dazu trug vor allem bei, dass die großen Messen in der Grünen Branche zu Beginn des Jahres – die Internationale Grüne Woche mit der Blumenhalle, die IPM, die Fruit Logistica und die BioFach – abgesagt wurden. Als Alternative zu den großen Präsenzmessen haben Marketing und Unternehmenskommunikation in kurzer Zeit das Konzept für die Onlineplattform „CONNECT – Grüne Ideen 2021“ entwickelt und umgesetzt. Mit Unterstützung von renommierten Partnern wie dem Branchenmagazin TASPO und der IPM ESSEN hat Landgard auf connect.landgard.de ab Anfang Februar 2021 in wechselnden Themenwochen immer wieder neue Aspekte in den Mittelpunkt gestellt, die die Blumen- und Pflanzen- sowie Obst- und Gemüsebranche bewegen. Dazu wurden auf CONNECT neben Videoreportagen, Erzeugerprofilen und animierten Wissensmodulen auch zahlreiche Videos von Talkrunden zur Verfügung gestellt. Einer der Höhepunkte auf CONNECT war die Verleihung der Landgard Awards im Rahmen eines Live-Events. Ein weiteres wichtiges Schnittmengenthema zwischen Marketing und Unternehmenskommunikation war die Spendenaktion von „1000 gute Gründe“, Landgard und Gärtner Pötschke für den Malteser Hilfsdienst e.V. im Nachgang zur Flutkatastrophe in Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz. Dabei wurden ab Anfang September 100 Prozent der Erlöse aus dem Verkauf aus der Kategorie „Zimmerpflanzen“ im Pötschke-Onlineshop an Fluthilfeprojekte gespendet. Am Ende konnte ein Scheck über 40.000 Euro an den Malteser Hilfsdienst überreicht werden.

In der Unternehmenskommunikation lag auch 2021 ein Schwerpunkt im Bereich der Krisenkommunikation rund um die Corona-Pandemie und den damit verbundenen Auswirkungen für Erzeuger*innen, Mitarbeiter*innen und Kund*innen. Im Rahmen der Regelkommunikation in Richtung Mitarbeiter*innen und Mitgliedsbetriebe wurden drei Ausgaben des Magazins „Blattgrün“ veröffentlicht – flankiert durch eine kontinuierliche Berichterstattung im gleichnamigen Blog. Aus Gründen des Infektionsschutzes wurde „Landgard im Dialog“, die jährliche Pressekonferenz zur Geschäftsentwicklung von Landgard, im Nachgang zur ebenfalls digital ausgerichteten Vertreterversammlung im Juni erneut als virtuelle Pressekonferenz durchgeführt. Als neues Projekt in der Zusammenarbeit mit der Stadt Straelen hat die Unternehmenskommunikation die Entwicklung der neuen Radroute AgriFun-Tour unterstützt. Dazu wurde am Rande des Landgard-Geländes in Straelen-Herongen inzwischen ein Haltepunkt für die Radtour mit Informationen zu Landgard und zu „1000 gute Gründe“ eingerichtet, der für zusätzliche regionale Bekanntheit sorgt. Zusätzlich zur laufenden Pflege und Betreuung der verschiedenen Unternehmens-Webseiten, des Intranets „iNFOGARD“ und verschiedener Newsletter hat die Unternehmenskommunikation 2021 weitere Themen im digitalen Bereich umgesetzt. Dazu zählt der Landgard-Account im internationalen Karrierenetzwerk LinkedIn genauso wie die „GärtnerePost“, der neue Newsletter des Landgard-Gartenbaubedarfs. Hinzu kommt ein Social Media-Leitfaden für Mitgliedsbetriebe mit hilfreichen Tipps für die ersten Schritte auf Facebook, Instagram & Co. Im Rahmen der Fachpressearbeit zur Stärkung der Produktion wurden wieder

zahlreiche saisonale Presseinformationen sowohl zu Obst- und Gemüse- als auch zu Blumen- und Pflanzenprodukten veröffentlicht. Zum Ausbau der internationalen Medienpräsenz wurde die Pressearbeit in Italien intensiviert.

Nach dem Ausfall zahlreicher Messen zu Jahresbeginn hat die Marketing-Abteilung den Messeauftritt auf der Fruit Attraction Anfang Oktober in Madrid vorbereitet und begleitet. In einem groß angelegten internen Projekt, das durch die Marketing-Abteilung koordiniert wurde, ist das Landgard-Trendbook mit dem Titel „Trends 2022/23“ entstanden. In dem Trendbook werden alle Informationen rund um die prägendsten Zukunftstrends in der Grünen Branche vorgestellt – inklusive der Personen, die damit zu tun haben. Das 96 Seiten starke großformatige Buch mit Schweizer Broschur ist u.a. in allen Cash & Carry-Märkten erhältlich. Darüber hinaus hat die Marketing-Abteilung im Jahresverlauf die neue Lizenzkooperation „LANDLUST KOLLEKTION“ vorbereitet, bei der im Dezember die ersten Produkte aus dem Sortiment der Kooperation veröffentlicht wurden. In jeder Ausgabe der Publikumszeitschrift LANDLUST werden im Rahmen der Lizenzkooperation neue Produkte vorgestellt und redaktionell begleitet. Im LANDLUST-Shop sind zusätzliche Hintergrundinformationen wie Videos der Erzeuger zu finden. Für den neuen Cash & Carry-Markt im österreichischen Linz hat die Marketing-Abteilung das neue Markt-Layout entwickelt und umgesetzt.

Die Initiative „1000 gute Gründe“ hat es 2021 trotz Corona-Pandemie wieder mit vielen kreativen Ideen geschafft, die Verbraucher*innen immer wieder mit den generischen Kampagnen für Blumen, Pflanzen, Obst und Gemüse in Kontakt zu bringen. Ohne den Corona-bedingten Ausfall hätte die Blumenhalle der Internationalen Grünen Woche genau dafür eine perfekte Gelegenheit geboten. Viele Aktionen, für die auch wieder die verschiedenen Social Media-Kanäle von „1000 gute Gründe“ intensiv genutzt wurden, drehten sich inhaltlich um das Thema Staycation, den Urlaub in der Heimat, in den eigenen vier Wänden, auf dem Balkon und im Garten. Erstmals dabei war „1000 gute Gründe“ im Sommer beim Garten-Blogger-Treffen der Firma Volmary, das auf dem Kaldenhof in Münster ausgerichtet wurde. Dabei tauschten sich Gartenblogger*innen und Influencer*innen aus ganz Deutschland einen Tag lang über Blumen, Pflanzen und florale Trends aus. Zusammen mit einer Floristin hat „100 gute Gründe“ den Teilnehmer*innen in drei Workshops gezeigt, dass es unzählige Gründe gibt, einen Tisch mit Blumen, Pflanzen und passenden Dekoartikeln im Boho- oder Landhaus-Stil zu verschönern. Im November hat „1000 gute Gründe“ in den sozialen Netzwerken mit der Themenwoche „#neinzustein“ über Schottergärten aufgeklärt. Gemeinsam mit Blogger*innen hat das „1000 gute Gründe“-Team dabei mit vielen Mythen rund um die grauen Steinwüsten aufgeräumt. Weitere Meilensteine waren die Kooperation mit Lena Gercke rund um das LeGer Winter-Treffen und der Start der Zusammenarbeit mit „The Plant Box“. Darüber hinaus konnte die Firma Selecta one erneut als Partner von „1000 gute Gründe“ gewonnen werden. Dass die Arbeit von „1000 gute Gründe“ in und außerhalb der Grünen Branche wahrgenommen und honoriert wird, zeigen zwei Auszeichnungen. So hat der Marketing-Club Krefeld, der jedes Jahr ein regionales Unternehmen mit dem Krefelder Marketingpreis auszeichnet, 2021 die Landgard Service GmbH für das Engagement mit der Initiative „1000 gute Gründe“ im Rahmen der Corona-Pandemie prämiert. Darüber hinaus wurde „1000 gute Gründe“ zusammen mit Blumenbüro Holland, Fleurop und Veiling Rhein-Maas für die internationale Kampagne „Fülle den Abstand mit Schönem“ mit dem Taspo-Award als Kooperation des Jahres ausgezeichnet.

Die Landgard-Marktforschung setzte 2021 die Aktivitäten fort und stimmte die Analysen feiner auf die Inhalte der Kundengespräche ab. Die Beobachtung der allgemeinen Marktveränderungen (u. a. Corona-bedingt) sowie die Entwicklung der einzelnen Absatzkanäle (wie z.B. der Verkauf von real,-) und der Produktver-

käufe stellen wichtige zusätzliche Alleinstellungsmerkmale und Grundlage für die professionelle Arbeit bei Landgard als moderne vermarktende Erzeugergenossenschaft dar.

IT

Auch das Jahr 2021 stellte pandemiebedingt eine Herausforderung für die Mitarbeiter*innen von Landgard dar. Mit Einführung der Homeoffice-Angebotspflicht für Unternehmen haben viele Mitarbeiter*innen einen Großteil des Jahres von zu Hause aus gearbeitet. Die IT hat, wie auch schon im Jahr zuvor sichergestellt, dass dies so reibungslos wie möglich funktioniert.

Im Jahr 2021 wurden beim IT Service Desk knapp 26.000 Tickets eröffnet und entsprechende Lösungen gefunden. Im Vergleich zu 2018 entspricht dies in etwa einer Verdopplung. Die Qualität der Lösungen lässt sich auch an den Ergebnissen einer Umfrage zur IT-Nutzerzufriedenheit ablesen, die ein sehr positives Feedback zum IT-Support und zur IT-Leistungserbringung dokumentieren. Die Umfrage hat aber auch gezeigt, dass sich viele Mitarbeiter*innen mehr Informationen zu IT-Systemen wünschen. Diese Anforderung wird die IT durch vermehrte Schulungen, Einweisungen und Informationen zu Themen wie der IT-Sicherheit erfüllen.

Die Mitarbeiter*innen der IT haben im letzten Jahr mit Hochdruck an der Umsetzung von im Schnitt 19 Großprojekten gearbeitet. Diese Projekte haben in der Regel einen erheblichen Einfluss auf die Systeme und Prozesse innerhalb der Landgard-Gruppe. Sie stellen u.a. sicher, dass veraltete Systeme abgelöst, Sicherheitslücken geschlossen und Arbeitsprozesse effizienter und effektiver gestaltet werden. Aufgrund der Komplexität dieser Projekte erfolgt die Umsetzung in der Regel über einen längeren Zeitraum und in Form einer zielgerichteten Zusammenarbeit verschiedener, interdisziplinärer Teams zwischen Fachbereichen und Landgard-IT. Der Einsatz und die gute Zusammenarbeit zwischen IT und den Konzerneinheiten haben sich auch 2021 wieder ausgezahlt und es konnten 16 Projekte erfolgreich zu Ende geführt werden. Dazu zählten u.a.:

- Optimierung im Bereich IT-Sicherheit durch die Fertigstellung eines redundanten Rechenzentrums und ein erfolgreich abgeschlossenes BSI-Audit
- Absicherung des MPLS-Netzwerkes durch parallelen Aufbau eines SD-WAN sowie Ausbau der Netzinfrastruktur an den Obst- und Gemüse-Standorten Herongen und Leverkusen
- Erfolgreiche Providerumstellung von Vodafone zu Telekom inkl. der Möglichkeit für Mitgliedsbetriebe, den Landgard-Rahmenvertrag zu attraktiven Konditionen zu nutzen
- Konzeption und Aufbau eines Prototypen für eine Lieferanten- und Erzeugerplattform für den Bereich Blumen und Pflanzen in enger Zusammenarbeit mit dem edv-ring, u.a. auf Basis von Angular
- Erste Inbetriebnahme des neuen Kassensystems am neuen Landgard-Standort in Linz (Österreich) mit Integrationsplattform in der AWS Cloud
- Erfolgreiche Implementierung einer Frischeplattform für den Kunden ALDI Süd an den Standorten Herongen und Leverkusen auf Basis Navision
- Digitalisierung der Logistik an den Standorten Lüllingen und Wiesmoor auf Basis SAP
- Go Live der Abwicklung des Ladungsträgermanagements mit Avalanche
- Upgrade der Transportmanagement-Systeme auf Basis Brabender Logistics Suite und Schaffung eines automatischen Datenaustausches zu Eurogroup S.A.

Auch im laufenden Jahr treibt die IT zahlreiche Projekte voran, schließt sie ab und nimmt neue in Angriff. Übergeordnete Ziele sind dabei immer, die IT-Systeme zu konsolidieren, Funktionalitäten in den Standard zurückzuführen sowie kontinuierliche Optimierungen und Weiterentwicklungen für die verschiedenen Unternehmensbereiche von Landgard zu erzielen.

Aktuelle Projekte sind u.a.:

- Weiterer Rollout des neuen Kassensystems
- Start der Implementierung eines neuen Warenwirtschaftssystems im Bereich Blumen & Pflanzen auf der Grundlage von SAP S4/HANA
- Entwicklung einer Entscheidungsvorlage zur Auswahl eines neuen ERP-Systems für die gesamte Sparte Obst & Gemüse
- Ausbau der eCommerce-Plattform myLandgard und der Ordertage-Lösung auf Basis SAP CC (hybris)
- Unterstützung des edv-rings bei der Entwicklung der Lieferanten- und Erzeugerplattform BluConnect, u.a. auf Basis Angular
- Durchführung einer Machbarkeitsstudie für einen neuen webbasierten Fernkauf bei Veiling Rhein-Maas auf der Basis KOSMOS und Start der vollständigen Systemerneuerung auf der Grundlage der erarbeiteten Enterprise Architektur Veiling Rhein-Maas
- Weiterer Ausbau der Nutzung der Online-Dienste von Microsoft (MS Teams, MS SharePoint, etc.)
- Kontinuierlicher Verbesserungsprozess bei IT-Sicherheitsthemen

Immobilien / Konzernversicherung

2021 stand ganz im Zeichen von Neubauaktivitäten am Standort Roisdorf. Sowohl Halle N mit rund 4.700 m² als auch Halle C mit rund 11.900 m² wurden fertiggestellt und an die internen sowie externen Mieter übergeben. Mit dem externen Mieter wurde ein langfristiger Mietvertrag abgeschlossen sowie die bestehenden Mietverträge entsprechend verlängert.

Die Umbaumaßnahmen am neuen Cash & Carry-Standort Linz in Österreich wurden vom Vermieter in Zusammenarbeit mit unserer technischen Abteilung abgeschlossen, sodass der Standort im September an die Operative übergeben werden konnte.

Nach den Märkten Herongen und Neuss wurde im Herbst mit den Umbau- und Modernisierungsarbeiten am Standort Chemnitz begonnen. Neben einem neuen Boden und neuer LED-Beleuchtung soll u. a. das neue Landgard-Design umgesetzt werden. Die Fertigstellung ist für März 2022 geplant.

Human Resources

In 2021 hat der Bereich Human Resources die Umsetzung von Maßnahmen aus der konzernweiten Mitarbeiterbefragung 2020 auf mehreren Ebenen begleitet. Auf Konzernebene wurden beispielsweise Qualifizierungen der Führungskräfte für die verbindliche Durchführung von Mitarbeiterjahresgesprächen realisiert, allen Mitarbeiter*innen der Zugang zu einem werthaltigen psychologischen Online-Training zur präventiven Gesundheitsförderung sowie zum Stressabbau ermöglicht und Qualifizierungen für eine zukünftig noch bessere übergreifende Zusammenarbeit durchgeführt. Die aus den Mitarbeiterjahresgesprächen gemeldeten Qualifizierungsbedarfe werden in den jeweiligen Folgejahren in Form von bedarfsgerechten Schulungen angeboten. Mit einem weiteren Web Based Training (WBT) zur Auffrischung der relevanten Regeln und Verhaltensweisen wurde konzernweit sichergestellt, dass das Infektionsrisiko mit dem Coronavirus minimiert wurde, um die Gesundheit insbesondere von Kunden*innen, Erzeugern*innen und Mitarbeiter*innen bestmöglich zu schützen. Im Qualifizierungsprogramm für Führungskräfte haben sich die digitalen Formate in 2021 zunehmend etabliert. Sowohl Seminare als auch Webinare wurden größtenteils mit vorgeschaltetem Web Based Training gleichwertig nachgefragt und mit hoher Teilnehmerzufriedenheit absolviert. Das interne Angebot an WBT´s wurde zielgerichtet ausgebaut und umfasst inzwischen mehr als 25 digitale Kurse. Wie geplant, wurden das Nachwuchsprogramm STEP 2021/22 gestartet und die Vorbereitungen für STEP 2022/23 durchgeführt. Zudem wurden auch alle vorgesehenen Module des Lehrgangs Betriebswirt im Produktionsgartenbau 2021/22 mit einem situationsgerechten Konzept zum Schutz aller Beteiligten realisiert. Im Septem-

ber konnten zudem drei neue Stipendiaten begrüßt werden, denen intensive Einblicke ins Unternehmen und ergänzende Qualifizierungen ermöglicht werden.

2021 schlossen 34 Auszubildende ihre Ausbildung bei Landgard in den Berufen Kaufmann/-frau im Groß- und Außenhandel, Fachinformatiker*in – Systemintegration, Kaufmann/-frau für Spedition und Logistikdienstleistungen, Fachkraft für Lagerlogistik und Berufskraftfahrer*in erfolgreich ab. Für das neue Ausbildungsjahr wurden 36 neue Auszubildende eingestellt. Damit sind aktuell 105 Auszubildende in der Landgard-Gruppe tätig. Neu hinzugekommen sind die Berufsbilder Kaufmann/-frau im Einzelhandel sowie Verkäufer*in für den Landgard-Fachhandel, der ab 2021 verstärkt in den Cash & Carry-Märkten ausbildet.

Ein weiterer Schwerpunkt lag 2021 in der Optimierung der SAP-Entgeltabrechnungsprozesse. Der monatlich übliche Papierausdruck der Entgeltabrechnung und von Bescheinigungen sowie deren Verteilung wurde durch die Einführung eines digitalen HR Portals für die Mitarbeiter*innen revolutioniert. Der Ausdruck für angemeldete Mitarbeiter*innen sowie der Verteilungsprozess entfällt, Ressourcen werden nachhaltig geschont und alle Dokumente stehen den Mitarbeiter*innen bei Bedarf jederzeit digital zur Verfügung.

Qualitätsmanagement und Nachhaltigkeit

Der Bereich des zentralen Qualitätsmanagements umfasst seit 2016 auch das spartenübergreifende Nachhaltigkeitsmanagement. Landgard bietet Kund*innen und Mitgliedsbetrieben ein ausgereiftes Qualitäts- und Nachhaltigkeitsmanagementsystem, das erfolgreich weiterentwickelt und gelebt wird und ein integraler Bestandteil der Firmenphilosophie ist. Dabei besitzen die Sicherung höchster Produktqualitäten und Standards sowie die nachhaltige Weiterentwicklung der Produktsortimente oberste Priorität. Beginnend mit Qualitätssicherungsmaßnahmen entlang der gesamten Wertschöpfungskette umfasst dies ein Rückstandsmonitoringsystem für alle Produkte, die Umsetzung von Produkt- und Prozessstandards sowie individuelle Dienstleistungspakete und Produktkonzepte für die Kundschaft. Zu den 2021 erfolgreich umgesetzten Zertifizierungsstandards zählten im Bereich der Obst- und Gemüsevermarktung IFS, QS, FIAS, Fairtrade, Bio, Naturland, Bioland, Demeter, Regionalfenster und verschiedene Qualitätszeichen. Im Bereich der Blumen- und Pflanzenvermarktung waren es ISO 9001:2015, GlobalG.A.P. CoC, FSC, Fairtrade, Bio und Regionalfenster. Für die gesamte Landgard eG wurden Rezertifizierungen nach dem Nachhaltigkeitsstandard ZNU durchgeführt sowie das Energiemanagement angepasst.

Mit „Respect Nature“ hat Landgard 2021 eine neue Nachhaltigkeitsmarke eingeführt, die bewusste Kaufentscheidungen durch eine transparente Nachhaltigkeits-Kommunikation fördern soll. Mit der neuen Marke „Respect Nature“ erkennen Verbraucher*innen Nachhaltigkeit beim Einkauf auf den ersten Blick. So können sie gezielt zu Produkten greifen, die einen wichtigen Beitrag zum Umweltschutz leisten und natürliche Ressourcen schonen. Jeder Artikel muss strenge Kriterien erfüllen, bevor er das Qualitätssiegel „Respect Nature“ erhält.

Im Bereich nachhaltiger BioLutions-Verpackungen stellt Landgard einzelne Gemüseschalen auf Verpackungen aus 100 Prozent pflanzlichen Agrarreststoffen um.“ Die Ausweitung des Einsatzes der BioLutions-Verpackungen auch auf den Bereich Blumen & Pflanzen ist geplant.

Im Bereich Blumen & Pflanzen konnte das TrayC-System erfolgreich eingeführt werden. Eine Ausweitung ist für die kommenden Jahre geplant. Dabei geht es um die Wiederverwendung von Einweg-Trays aus Polystyrol. Durch die Sortierung und erneute Verwendung von unbeschädigten Trays können nicht nur Ressourcen für die Anfertigung neuer Trays geschont werden. Durch die gezielte Entsorgung der TrayC-Paletten über einen Entsorgungsdienstleister können beschädigte Trays darüber hinaus fachgerecht recycelt und zu neuen Trays verarbeitet werden. Dadurch konnten bereits im ersten Jahr über 800 Tonnen wert-

voller Rohstoffe in einem geschlossenen Wertstoffkreislauf gehalten und rund 86% CO2 gegenüber der herkömmlichen Einwegpalette eingespart werden.

Ergänzend zum TrayC-System soll 2022 das Mehrwegsystem Floritray eingehender geprüft werden. Die Nutzung eines Mehrwegsystems könnte zu weiteren Ressourcen-Einsparungen verhelfen. Um nicht ganzjährig große Mengen an Mehrwegpaletten vorhalten zu müssen und so Kosten und Verluste während der Lagerung von Mehrwegpaletten so gering wie möglich zu halten, wäre das TrayC-System eine sinnvolle Ergänzung zu Floritray, um saisonale Spitzen im Frühjahr auszugleichen.

Für die Zeit bis Ende 2022 hat sich Landgard im Rahmen der Nachhaltigkeitsziele unter anderem dazu verpflichtet, mindestens ein wissenschaftsbasiertes Nachhaltigkeitsziel zu entwickeln, das den Kriterien der „Science based targets“ entspricht und dazu beiträgt, dass die Erderwärmung auf maximal 1,5°C im Vergleich zur vorindustriellen Zeit begrenzt wird.

Weitere spannende nachhaltige Projekte sind die Ausweitung des Portfolios an klimaneutralen Produkten auf dem Weg zu „Landgard goes Zero“. Beispiele hierfür sind auch klimaneutral produzierte Bananen, Avocados sowie künftig Tomaten und Erdbeeren. Die Nachhaltigkeitswochen, die Corona-bedingt im Jahr 2020 ausgefallen sind, haben im November 2021 schwerpunktmäßig im Intranet und bei den Mitarbeiter*innen zuhause stattgefunden. Dabei wurden an fünf Tagen Ideen gezeigt und umgesetzt, mit denen alle zum Schutz der Umwelt und zur Schonung endlicher Ressourcen beitragen können. Jeder Tag stand dabei unter einem neuen nachhaltigen Motto.

Abgerundet wurden die vielfältigen Nachhaltigkeitsaktivitäten von Landgard durch die Beteiligung als Pilotunternehmen an verschiedenen europäischen Forschungsprojekten zur Reduzierung von Lebensmittelabfällen, sowie diverser sozialer Projekte, die im Laufe des Jahres umgesetzt wurden. So wurden beispielsweise während des virtuellen Landgard-Firmenlaufs Spendengelder in Höhe von 3.000 Euro für die Opfer der Flutkatastrophe im Ahrtal gesammelt. Außerdem werden seit August 2021 alte Druckerpatronen bei Landgard gesammelt und gegen einen Spendenerlös für die Elterninitiative krebskranker Kinder in Jena e.V. fachgerecht entsorgt oder recycelt.

VI. VORAUSSICHTLICHE ENTWICKLUNG DES KONZERNS

VI. 1 Auswirkungen der Corona-Pandemie

Aufgrund von anhaltenden Unsicherheiten bezüglich des weiteren Verlaufs der Corona-Pandemie sowie der derzeit nicht abzusehenden weiteren Entwicklung der politischen Lage und ihrer wirtschaftlichen Auswirkungen im Osten Europas liegen für 2022 keine aktuellen, fundierten Prognosen zur Wirtschaftsentwicklung in Deutschland vor. In der Konjunkturprognose Winter 2021 geht das ifo-Institut von einem Anstieg der Wirtschaftsleistung um 3,7% für 2022 aus. Hier wurden u. a. Corona und Lieferengpässe als Wachstumsbremsen berücksichtigt. Die Auswirkungen des Krieges in Osteuropa sind jedoch nicht in den Analysen enthalten. Es ist davon auszugehen, dass hohe Energiepreise die Produktions- und Transportkosten zunächst weiter steigen lassen werden und so die erwartete Verringerung des Inflationsdrucks verzögern. Zudem dürften die Sanktionen und daraus resultierende Währungseffekte Warenströme von und nach Russland teilweise umlenken.

VI. 2 Geschäftsfeld Blumen & Pflanzen

Der Beginn des Geschäftsjahres 2022 war im Geschäftsfeld Blumen & Pflanzen weiterhin durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie geprägt. Die erforderlichen Schutzmaßnahmen – u.a. regelmäßige Corona-Tests, Maskenpflicht und Sicherheitsabstände – stellen eine Herausforderung für die Geschäftsprozesse dar. In den Cash & Carry-Märkten, im Fachhandelsvertrieb und im Vertrieb Baumärkte wurde am Anfang des Jahres 2022 weniger Ware verkauft als im erfolgreichen Jahr 2021. Parallel dazu lagen im Retail-Bereich die Abverkäufe von Blumen und Pflanzen in den Märkten der Kund*innen unter den Erwartungen. Hier wirken sich nicht zuletzt auch allgemeine Preissteigerungen, die hohen Energie- und Kraftstoffpreise sowie CO^2-Abgaben aus und beeinflussen das Kaufverhalten der Verbraucher*innen. Seit Anfang März – und damit rechtzeitig zum Beginn der Frühjahrssaison – hat sich die Vermarktung über alle Vertriebswege hinweg positiv entwickelt und die Saisonerwartungen sind insgesamt positiv. Dennoch werden die Ergebnisse des Geschäftsjahres 2022 im Geschäftsfeld Blumen & Pflanzen auch durch den weiteren Verlauf der Corona-Pandemie mitbestimmt werden.

Aufgrund der Corona-Schutzmaßnahmen sind die großen Messeveranstaltungen im Bereich Blumen und Pflanzen zu Beginn des Jahres 2022 – vor allem die Internationale Pflanzenmesse IPM in Essen und die Internationale Grüne Woche mit der Blumenhalle in Berlin – als Präsenzveranstaltungen ausgefallen. Die Landgard Frühjahrs-Ordertage 2022 wurden wie im Vorjahr als digitale Ordertage im Webshop mylandgard.com durchgeführt. Das Fazit am Ende der digitalen Frühjahrs-Ordertage 2022 war durchweg positiv und Landgard war mit dem Verlauf und dem Ergebnis der Ordertage äußerst zufrieden. Die Erwartungen hinsichtlich Kundenzahl im Webshop und Umsatz wurden deutlich übertroffen. Als weitere Veranstaltungen sind für 2022 die Herbst-Ordertage im August und am Ende des Jahres das Forum „Fokus Baumschule“ in Wiesmoor geplant.

Im Bereich Nachhaltigkeit wird sich Landgard neben dem allgemeinen Ausbau des Energiemanagements und vielen anderen Themen weiterhin intensiv bei der Entwicklung eines Mehrwegsystems für Pflanzen-Transportrays engagieren. Dazu gehört auch der weitere Ausbau des von Landgard entwickelten Mehrwegtrays Floritray. Landgard ist davon überzeugt, dass Floritray aktuell das innovativste und marktfähigste Mehrwegtray ist. Auf dem Weg hin zur Entwicklung eines funktionierenden Mehrwegsystems für Pflanzen-Transporttrays ist das Kreislaufsystem TrayC eine Lösungsoption und eine praktikable Antwort für die aktuelle Situation. Die TrayC-Kreislaufpaletten wurden Anfang Januar 2022 auch in den Landgard Cash & Carry-Märkten eingeführt. Parallel dazu ist der Startschuss für neue TrayC-Modelle gefallen. Für 2022 erwartet Landgard, dass eine hohe Anzahl gebrauchter Wasserpaletten aus den Cash & Carry-Märkten und von einigen

Großkund*innen zur Recyclingstation in Lüllingen zurückgeführt werden. Dort werden die gut erhaltenen TrayC für den nochmaligen Gebrauch aussortiert. Die restlichen Trays werden sortiert und wertstoffrein an die Weiterverarbeitung übergeben. Die Abnehmer der zu recycelnden, gebrauchten Wasserpaletten aus PS verpflichten sich, aus dem Material wieder Trays zu produzieren.

Auch unsere Modernisierungsmaßnahmen in den Cash & Carry-Märkten sind eng mit Nachhaltigkeits-Aspekten verbunden. So hilft die Umrüstung von Energieschirmen und LED-Beleuchtung wie zuletzt in Chemnitz, den Energiebedarf eines Marktes zu senken. Im Cash & Carry-Markt im oberösterreichischen Linz versorgt eine Photovoltaik-Anlage auf dem Dach den Standort und mehrere E-Ladestationen auf dem Parkplatz mit umweltfreundlichem Strom. Die Dächer sind durchgehend begrünt und die energiesparende LED-Beleuchtung ist genau auf die Bedürfnisse der Pflanzen und Verkaufsräume abgestimmt.

Für die Warenbeschaffung nutzt Landgard die genossenschaftlichen Strukturen mit mehr als 2.500 Mitgliedsbetrieben im Bereich Blumen & Pflanzen, deren Ware über verschiedene Vertriebswege vermarktet wird. Der Schwerpunkt liegt dabei auf Ware aus deutscher Produktion. Landgard wird die regionale Warenbeschaffung durch die 32 Cash & Carry-Märkte in Deutschland und Österreich auch 2022 weiter gezielt ausbauen. Dabei wird die Vermarktung dieser regionalen Ware durch die Entwicklung regionaler Marken zusätzlich unterstützt. Darüber hinaus beliefert der Vertrieb des Retail-Bereiches von Landgard auch die regionalen Lager von Handelskund*innen mit regionaler Ware und trägt so ebenfalls zum Ausbau der regionalen Vermarktung bei.

Die Preisentwicklung wird 2022 weiter sehr stark durch Faktoren wie steigende Material- und Rohstoffpreise, Energie- und Kraftstoffkosten, CO2-Besteuerung sowie steigende Lohnkosten beeinflusst. All diese Faktoren wirken sich auch auf das Kaufverhalten der Verbraucher*innen und somit zwangsläufig auch auf die Mengenentwicklung in der Vermarktung aus. Auf diese zusätzlichen Herausforderungen für die Wertschöpfung muss die Grüne Branche gemeinsame Antworten finden. Daher werden diese Themen von intensiven Gesprächen zwischen allen Marktteilnehmenden begleitet. In einem sich weiter konsolidierenden Markt entstehen so neue Kooperationen und Ansätze über alle Marktsegmente hinweg.

Aspekte wie Warensicherheit, Logistik und Intralogistik werden für die Kund*innen weiter an Bedeutung gewinnen. Daher wird Landgard nicht zuletzt auch die Digitalisierung von Prozessen weiter vorantreiben, um die Effizienz zu steigern. Im Bereich Transport und Logistik müssen die logistischen Prozesse angesichts der hohen Kraftstoffkosten weiter gebündelt werden. Darüber hinaus wird sich auch Landgard intensiver mit der Nutzung nachhaltigerer Transportwege wie Schiene oder Wasser beschäftigen. Der Transport ist aber nur ein Beispiel dafür, dass sich die Grüne Branche insgesamt noch konsequenter nach Nachhaltigkeits-Gesichtspunkten ausrichten muss.

Parallel dazu baut Landgard das flankierende Dienstleistungsportfolio rund um die vermarkteten Blumen und Pflanzen weiter aus – von der Produktion bei den Mitgliedsbetrieben über die eigentliche Vermarktung bis hin zur Präsentation für die Verbraucher*innen am Point of Sale. Dabei wird Landgard den Kernbereich, die Vermarktung von Blumen und Pflanzen, durch die Entwicklung von weiteren Marken, Eigenmarken, Handelsmarken, Lizenzen und Verkaufskonzepten nachhaltig stärken.

Vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Veränderungen wird sich auch die Arbeitswelt bei Landgard weiterentwickeln, um auch weiterhin ein attraktiver Arbeitgeber in der Grünen Branche zu sein. Dazu gehört auch, dass die betriebsinterne Ausbildung sowie die Weiterbildung und Förderung der Mitarbeiter*innen noch weiter intensiviert wird.

Bei Veiling Rhein-Maas ist die hochmoderne physische Uhr im Versteigerungssaal das Herz des Marktplatzes. Außerdem nutzen die

Kund*innen verstärkt die digitalen Einkaufskanäle Fernkauf, Uhrvorverkauf und Webshop sowie den Klokservice. Im Juli 2021 wurde der offizielle Startschuss für den Aufbau eines Kundenportals gesetzt – hiermit werden in Zukunft Services und Online-Möglichkeiten für die Kund*innen des Marktplatzes geschaffen. Ziel von Veiling Rhein-Maas ist es, den derzeitigen Produktumsatz zu verdoppeln. Gemeinsam mit den Partnern des gesamten Versteigerungsgeländes wird 2022 das Projekt „Standort 2025“ erarbeitet, in welchem dieses Ziel auch festgehalten wird.

VI. 3 Geschäftsfeld Obst & Gemüse

Das Geschäftsjahr 2022 wird für den Geschäftsbereich Obst & Gemüse aufgrund eines anspruchsvollen und sich verändernden Marktumfeldes, dem anhaltenden Preisdruck seitens des europäischen Lebensmitteleinzelhandels, der Inflations-bedingten Kostenexplosion in nahezu allen Bereichen und den Auswirkungen der Corona-Pandemie wieder sehr herausfordernd werden. Die Corona-Pandemie ist für die Betriebe weiterhin mit enormen Anforderungen und Fragen rund um die Verfügbarkeit von Erntehelfer*innen sowie die Einhaltung der jeweils aktuell gültigen Vorgaben gemäß Infektionsschutzgesetz am Arbeitsplatz verbunden. Im Ergebnis steigen dadurch die Betriebs- und Produktionskosten der Betriebe. Der Erfolg des Geschäftsbereiches Obst & Gemüse wird darüber hinaus immer auch von natürlichen klimatischen Rahmenbedingungen beeinflusst. Diese Faktoren wirken sich unmittelbar auf das verfügbare Warenangebot und die Preisbildung auf den relevanten Absatzmärkten aus. Durch die fortschreitende Globalisierung der Märkte kommen weitere Einflussfaktoren wie Rekord- oder Missernten in unterschiedlichen Regionen der Welt hinzu. Daraus resultieren wiederum Veränderungen etwa bei Wechselkursen oder Transportpreisen, die sich zunehmend auch auf die Preisbildung im regionalen Absatzmarkt auswirken.

Der Geschäftsbereich Obst & Gemüse wird seine Marktposition als Teil der nachhaltigen und erfolgreich vermarktenden Erzeugergenossenschaft Landgard trotz der erschwerten Rahmenbedingungen auch in Zukunft weiter stärken können. Grundlage dieser optimistischen Prognose ist vor allem der ersthändige Warenbezug auf nationaler und internationaler Ebene sowie die in 2021 erfolgten Restrukturierung im KAM- und Sourcingbereich. Somit ist Landgard noch besser aufgestellt, um den Handelspartner*innen auch in 2022 komplette Jahresprogramme über das gesamte Produktsortiment und alle Regionen hinweg anbieten zu können.

Die internationale Expansionsstrategie ist nach wie vor eins der Kernthemen für Landgard. Im Fokus steht dabei vor allem der kontinuierliche Ausbau der weltweiten Produzentenstruktur. Durch die weltweite Neuakquise von weiteren Landgard-Produzent*innen können insbesondere die forcierten 12-monatigen Category-Lösungen weiter ausgebaut und gestärkt werden. Im Mittelpunkt des internationalen Engagements von Landgard stehen hierbei vor allem strategische Projekte im Bereich der Eigenproduktion. Darüber hinaus ist die Erweiterung des europaweiten Kundenportfolios sowohl mit Neukund*innen als auch im Bereich nationaler Bestandskund*innen mit internationalen Aktivitäten ein zentrales Thema. Das Ziel von Landgard ist, neben der fachlichen Kompetenz in Bezug auf die Ware auch die Kostenführerschaft über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg zu erlangen.

Perspektivisch wird die Thematik Value Added Services (VAS) noch weiter an Bedeutung gewinnen. Grundsätzlich liegt der Schwerpunkt auf der Erweiterung des Geschäftsfeldes, das von rein warenbezogenen Inhalten (übliches Kerngeschäft) zu einem vollumfänglichen Leistungspaket von Ware und Mehrwertdienstleistung transferiert wird. Landgard verfolgt somit das Ziel, den Kund*innen mit Value Added Services eine umfangreiche Lösung in allen Phasen der Wertschöpfungskette (von der Produktion bis zum Point of Sale) je nach individuellem Kundenanforderungsprofil zu ermöglichen.

Das Thema Nachhaltigkeit wird schon seit einigen Jahren sehr intensiv bei Landgard gelebt und insbesondere durch die unternehmensweite Nachhaltigkeitsstrategie mit den vier Säulen „Grüne Produkte“, „Klima, Energie und Umwelt“, „Mitarbeiter*innen“ sowie „Gesellschaft“ untermauert. Als Deutschlands führende Erzeugergenossenschaft für Blumen und Pflanzen sowie Obst und Gemüse ist sich Landgard der damit verbundenen besonderen unternehmerischen Verantwortung für diese Thematik bewusst. Daher werden konkrete Nachhaltigkeitsprojekte im Rahmen dieser Strategie umgesetzt und konstant weiterentwickelt. Im Bereich Obst & Gemüse ist dies beispielsweise die Entwicklung eines neuen, nachhaltigen Verpackungskonzeptes mit Verpackungsschalen aus 100 % Pflanzenfasern sowie die Entwicklung von klimaneutralen Produktkonzepten. Darüber hinaus werden Maßnahmen zur Reduzierung der Lebensmittelverschwendung aktiv vorangetrieben. Die Marke „IssSo“ ist ein Beispiel für das vielfältige Nachhaltigkeitsengagement von Landgard. Mit diesem Label setzt sich Landgard gezielt für eine nachhaltige Vermarktung von Obst- und Gemüseprodukten ein, die durch Umweltfaktoren wie zum Beispiel Hagel oder Unwetter einen äußeren Schaden erlitten haben, qualitativ jedoch hochwertig und frisch sind und weiterhin ein gesundes Lebensmittel darstellen.

Die bereits in den vergangenen Jahren sehr erfolgreich platzierten Lizenzen und Markenkonzepte des Obst & Gemüse-Bereiches haben eine große Bedeutung für die erfolgreiche Vermarktung am Point of Sale. Dazu werden auch in diesem Jahr gezielt neue Impulse beispielsweise mit der bekannten Obst- und Gemüse-Lizenz „Biene Maja“ und Qualitätssiegeln wie „Respect Nature“ oder „People for Nature“ in Szene gesetzt.

Die generische Werbeinitiative „Obst & Gemüse – 1000 gute Gründe“ wird auch im Geschäftsjahr 2022 ein zentrales Thema im Rahmen der Marketingaktivitäten sein und auf die bekannte, frische und oft auch unkonventionelle Art und Weise Menschen für gesunde Produkte begeistern. Es stehen viele kreative, neue Rezepte, Tipps, Tricks und wissenswerte Informationen rund um die einzelnen Obst- und Gemüsearten in den Startlöchern, die den Ernährungsalltag aufregender gestalten.

Ein weiteres Schwerpunktthema, das Landgard heute und auch in den nächsten Jahren weiter ausbauen wird, ist die Digitalisierung. Unsere Zielvision ist hierbei eine komplett vernetzte, digitale Supply Chain von der Produktion über die angebotenen Value Added Services bis hin zum Point of Sale gemäß des jeweiligen Anforderungsprofils unserer Kundschaft. Über interne Arbeitsprozesse wird künftig jeder Schritt digital abgewickelt und somit in jeglicher Hinsicht optimiert und nachverfolgbar. Durch die effizientere und effektivere Gestaltung der Prozesskette profitieren alle Einheiten sowie die Verbraucher*innen. Spätestens die anhaltende Corona-Pandemie hat gezeigt, wie wichtig es ist, digital gut aufgestellt zu sein.

VI. 4 Geschäftsfeld Logistik

Die erwartete Umsatzentwicklung in der Logistik steht in einem engen Zusammenhang mit der weiteren Umsatzentwicklung in den operativen Bereichen der Geschäftsfelder Blumen & Pflanzen sowie Obst & Gemüse. Im Geschäftsfeld Logistik wird für 2022 ein Umsatz- und Ergebniszuwachs auf Basis des wachsenden Logistikbedarfs der Landgard-Gruppe erwartet. Grundlage für diese positive Entwicklung sind steigende Verkaufsmengen von Landgard, insbesondere durch eine in 2021 angelaufene, langfristig vereinbarte Partnerschaft mit einem der führenden LEH-Discounter. Darüber hinaus sollen die Partnerschaften mit dem LEH weiter ausgebaut werden. Dazu gehört auch der Auf- und Ausbau von Partnerschaften mit dem E-Commerce und Lieferdiensten.

Innerhalb der Landgard-Gruppe wird der Fokus, nach der Etablierung der Konzernlogistik, auf Großprojekten, der Bündelung von Logistikaktivitäten innerhalb der Landgard-Gruppe und der Revision von Logistikstandorten liegen. Wichtige Herausforderungen für die Konzernlogistik werden vor allem die Integration von Logistikaktivitäten in den vorhandenen Stand-

orten und weiterhin die Digitalisierung der Logistikprozesse entlang der Supply Chain sein. Der aktive Austausch von Informationen und Daten auf allen Ebenen und Prozessabläufen ist der Dreh- und Angelpunkt der Supply Chain. Dabei spielt die Digitalisierung eine entscheidende Rolle und ist die wesentliche Voraussetzung für die Homogenisierung der Prozessketten. Speziell in den intralogistischen Einheiten strebt Landgard hier eine Optimierung und Professionalisierung an. Dazu dient auch der flankierende Aufbau eines operativen Controllings für die gesamte Supply Chain.

Der Dienstleistungsbereich spielt bei Landgard spartenübergreifend eine immer wichtigere Rolle und wird neben der Vermarktung von Blumen und Pflanzen sowie Obst und Gemüse gezielt als drittes Standbein weiterentwickelt. Ein Beispiel dafür sind die von der FLS als Mehrwerte entwickelten Value Added Services, die weiter ausgebaut werden sollen. Als Warenlieferant und Dienstleister für die gesamte Prozesskette entwickeln Landgard und die FLS hier Lösungen aus einer Hand und führen bisher separate Informationsflüsse zu einem einheitlichen Managementprozess zusammen. Die Vorteile dieser Value Added Services bestehen für die Kund*innen vor allem in der Reduzierung von Ansprechpartner*innen und der integrierten Beschaffung, Belieferung und Prozesskontrolle aus einer Hand. Dabei können die Dienstleistungen individuell auf die spezifischen Anforderungen der Kund*innen angepasst werden.

Eine große Herausforderung ist der Fachkräftemangel im Bereich der Lkw-Fahrer*innen und des operativen Lagerpersonals im gesamten europäischen Raum. Darauf wird Fresh Logistics System (FLS) unter anderem mit der gezielten Weiterbildung von eigenen Mitarbeiter*innen durch Schulungen reagieren. Die stark gestiegenen Energie- und Kraftstoffkosten stellen eine zusätzliche Belastung dar.

FLS wird das Landgard-Transportnetzwerk kontinuierlich weiterentwickeln, das Dienstleisterportfolio koordinieren und stellt darüber hinaus einen effizienten Fuhrpark für das Grundgeschäft der Landgard-Gruppe bereit. Dazu werden rollierend Sattelzugmaschinen der neuesten Generation inklusive aller sicherheitsrelevanter Extras gegen bestehende Leasingausläufer ausgetauscht. Ebenso werden Kühlauflieger sowie kleinere Nutzfahrzeuge regelmäßig durch modernere und effizientere Modelle ersetzt. Die kontinuierliche Verjüngung der Lkw-Flotte und die Investition in modernere Zugmaschinen dient dabei immer auch dem Ziel einer weiteren Verbrauchsreduzierung. Damit unterstützen FLS sowie die Landgard-Logistik die unternehmensweiten Nachhaltigkeitsziele.

Mit diesen Schwerpunkten und den oben genannten Maßnahmen trägt FLS zur Sicherstellung einer effizienten, kostenoptimalen, nachhaltigen, zukunftsfähigen und partnerschaftlichen Logistik für die Landgard-Gruppe bei.

IMPRESSUM

Herausgeber
Landgard eG
Veilingstraße A1 | 47638 Straelen-Herongen
Tel: +49 2839 59-00| Fax: +49 2839 59-1999
info@landgard.de | www.landgard.de

Konzept, Redaktion
Landgard Service GmbH
Marketing | Unternehmenskommunikation
Michael Hermes, Nina Keune, Georg Platen

Bildnachweise
Christian Wucherpfennig: Meilensteine: S. 14, Aug., Landgard im Austausch mit der Politik **| event-fotograf.at:** Meilensteine: S. 14, Sept., Erfolgreiche Premiere für den neuen Landgard-Cash & Carry-Markt Linz **| Farknot/shutterstock.com** (Retusche durch Landgard): Meilensteine: S. 8, Apr., Digitale Frühjahrs-Ordertage | Meilensteine: S. 14, Aug., Erfolgreicher Verlauf der digitalen Herbst-Ordertage **| Lina Nikelowski:** S. 3, Vorstand Landgard eG | S. 5, Bert Schmitz | Meilensteine: März, S. 9, Landgard Award verliehen | Meilensteine: S. 10, April, Landgard beruft Robert Sauer in den Vorstand | Meilensteine: S. 11, Mai, Emotionaler Überraschungsbesuch zum Muttertag | Meilensteine: S. 13, Juni, Landgard Stiftung setzt bundesweites Schulprojekt 2021 fort | Meilensteine: S. 15, Sept., Erfreuliche Geschäftsentwicklung im ersten Halbjahr 2021 | Meilensteine: S. 16, Dez., Landgard und LANDLUST kooperieren für gemeinsame Kollektion im Handel **| MESSE ESSEN GmbH:** Meilensteine: S. 9, Feb., IPM CONNECT-Talk feiert Premiere im neuen Studio Ruhr **| Schubert Fotografie:** Meilensteine: S. 11, April, Landgard begleitet Geothermie-Projekt in Straelen als Projektpartner **| Schubert Fotografie / Landgard-Pictures / Boris Rabtsevich/shutterstock.com / Pixfiction/shutterstock.com** (Retusche durch Landgard)**:** Meilensteine: S. 11, April, 10-jähriges Jubiläum des Landgard Cash & Carry-Marktes in Nürnberg **| Sina Uhlenbrock** (Retusche durch Landgard): Meilensteine: S. 10, März, Landgard Süd Obst & Gemüse München vergrößert sich an neuem Standort **| Taspo Awards/Andreas Schwarz:** Meilensteine, S. 16, Nov., Große Erfolge bei den TASPO Awards **| 1000 gute Gründe/Andreas Schwarz:** Meilensteine, S. 15, Okt., 1000 gute Gründe auf dem roten Teppich in Berlin