



LANDGARD

Das Geschäftsjahr 2022

Landgard®

DAS GESCHÄFTSJAHR 2022

I. VORWORT

Der Geschäftsbericht für das Jahr 2022 dokumentiert die Entwicklung der Erzeugergenossenschaft Landgard in einem Geschäftsjahr, das vor allem durch den Übergang von einer Krise zur nächsten geprägt war. Nachdem die Jahre 2020 und 2021 ganz im Zeichen der Corona-Pandemie gestanden hatten, wurde das Jahr 2022 seit Februar auch für Landgard vor allem durch die vielfältigen Auswirkungen des russischen Angriffskrieges gegen die Ukraine bestimmt. So leidet die gesamte deutsche Wirtschaft und die Bevölkerung bis heute unter stark gestiegenen Kosten für Energie und Rohstoffe. Die Produktionskosten der Gartenbaubetriebe waren schon lange vor dem Beginn des Krieges in der Ukraine u. a. durch einen starken Anstieg der Energiepreise und der CO₂-Bepreisung deutlich in die Höhe geschneit. Hinzu kamen massive Preissteigerungen bei wichtigen Produktionsgütern sowie enorme Transport- und Frachtkostensteigerungen. Auch die Personalkosten sind durch die Anhebung des Mindestlohns weiter gestiegen. Parallel zu all diesen Themen haben die hohe Inflation, steigende Energiekosten für Privathaushalte und eine allgemeine Verunsicherung aufgrund des Krieges in der Ukraine zu einer spürbaren Konsumzurückhaltung bei den Verbraucher*innen und damit zu einem Überangebot an gartenbaulichen Produkten geführt. All diese Faktoren und Entwicklungen haben sich bei Landgard auf den Geschäftsverlauf im Jahr 2022 ausgewirkt. Weitere Details dazu finden Sie im „Vorstandsbrief“. Wie in den Vorjahren veröffentlichen wir unseren Geschäftsbericht auch in diesem Jahr digital.

II. VORSTANDSBRIEF

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

mit dem Geschäftsbericht 2022 informieren wir Sie über ein Geschäftsjahr, das seit Februar 2022 auch für Landgard vor allem durch die zum Teil gravierenden Auswirkungen des Krieges in der Ukraine auf die deutsche Wirtschaft und die gesamte Gesellschaft gekennzeichnet war. Relevante Themen waren – und sind zum Teil bis heute – hohe Inflation, Energiekrise, Preissteigerungen und Knappheit bei wichtigen Rohstoffen und Arbeitsmitteln sowie eine deutliche Konsumzurückhaltung in der Bevölkerung aufgrund von stark gestiegenen Preisen, realer Kaufkraftverluste, dem Anstieg des Zinsniveaus und einer allgemeinen Verunsicherung.

Trotz dieser widrigen Rahmenbedingungen ist der Umsatz der Landgard-Gruppe nach 2,3 Mrd. EUR im Vorjahr nur leicht um 0,1 Mrd. EUR auf 2,2 Mrd. EUR gesunken und es konnte ein positives Ergebnis vor Steuern (EBT) erzielt werden. Der unter Normalbedingungen ambitionierte Planwert für das EBT konnte allerdings nicht erreicht werden. Auch der Rohertrag, die Rohertragsquote sowie das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) sanken gegenüber dem Vorjahr. Ursächlich für diese Entwicklungen war hier vor allem die Inflation und die damit verbundene Kaufzurückhaltung sowie enorme Kostensteigerungen u. a. im Logistik-Bereich, die Preissteigerungen nicht in voller Höhe an den Handel weitergegeben konnten.

Der nur leichte Umsatzrückgang und das positive Ergebnis vor Steuern sind auch das Ergebnis konsequenter Prozessoptimierungen sowie eines aktiven Kosten- und Energiemanagements in der gesamten Landgard-Gruppe. In diesem Zusammenhang wurde 2022 ein Katalog mit mehr als 500 Einzelmaßnahmen entwickelt und sukzessive abgearbeitet bzw. umgesetzt. Allein knapp 400 dieser Maßnahmen dienten und dienen dazu, den Energieverbrauch in der Unternehmensgruppe zu reduzieren. Darüber hinaus konnte Landgard mit

den Banken die laufende Finanzierung im aktuell schwierigen Umfeld verlängern. Der Landgard-Vorstand bedankt sich bei allen internen und externen Beteiligten, die mit ihrer Arbeit zum Geschäftsergebnis 2022 beigetragen haben.

Die ungünstigen konjunkturellen und sonstigen Rahmenbedingungen wirkten sich auf die beiden großen Geschäftsfelder – Blumen & Pflanzen sowie Obst & Gemüse – negativ aus. Gemeinsam kennzeichnend war hier vor allem ein extremer Margendruck, da die stark gestiegenen Preise nicht vollständig weitergegeben werden konnten.

Der Umsatz im Geschäftsbereich Blumen & Pflanzen ist im Vergleich zum historisch starken Vorjahr um 4,5 % von 1.473 Mio. EUR auf 1.408 Mio. EUR gesunken. Dennoch hat sich das Geschäftsfeld deutlich besser entwickelt als der Gesamtmarkt für Blumen und Pflanzen in Deutschland. Hier sind die Umsätze im Handel mit Blumen und Pflanzen gegenüber dem Vorjahr um etwa 12 % gesunken. Ein differenzierter Blick auf die verschiedenen Vertriebswege im Geschäftsfeld Blumen & Pflanzen zeigt, dass sich die Umsätze in den Vertriebskanälen Retail und Vertrieb Baumärkte im Jahr

2022 relativ stabil entwickelt haben. Anders war hingegen die Entwicklung im Fachhandel mit Blumen und Pflanzen. Hier sind die Umsätze in den Cash & Carry-Märkten – nach einem sehr starken Jahresanfang – mit dem Einsetzen des Ukraine-Krieges seit März 2022 im Vorjahresvergleich deutlich zurückgegangen. Weitere Informationen zum Geschäftsverlauf im Geschäftsfeld Blumen & Pflanzen sind in den folgenden Kapiteln dieses Geschäftsberichtes zu finden. Dazu gehören auch Informationen zu den digitalen Frühjahrs- und Herbst-Ordertagen 2022 und zum Ausbau von Kooperationen wie der LANDLUST KOLLEKTION.

Im Bereich Obst & Gemüse konnte das hohe Umsatzniveau des Vorjahres (748 Mio. EUR) u. a. durch den Wegfall der Umsatzanteile ausgeschiedener Erzeuger*innen nicht gehalten werden und lag 2022 bei 628 Mio. EUR. Das Hauptaugenmerk liegt weiterhin auf dem konsequenten Ausbau der genossenschaftlichen Erzeuger*innenstrukturen. Am Standort Roisdorf wurden nach umfangreichen Baumaßnahmen zwei neue Hallen fertiggestellt. Beide Hallen wurden an die internen und externen Mieter übergeben, dazu gehört auch ein großer Kunde aus dem Lebensmitteleinzelhandel. In einer der Hallen wurde eine neue Packstation in Betrieb



genommen, die die Verpackungsmöglichkeiten der gesamten Landgard-Gruppe erheblich steigert. Im Jahr 2022 wurde darüber hinaus die Neuausrichtung des Geschäftsfeldes Obst & Gemüse angestoßen.

Für die gesamte Landgard-Gruppe wurden im Jahr 2022 gemeinsam mit externer Unterstützung wichtige Voraussetzungen und Vorarbeiten dafür geschaffen, unseren Strategieprozess unter Berücksichtigung der veränderten Rahmenbedingungen fortzuführen. Dabei haben wir unsere Vision und Mission vor dem Hintergrund aktueller Themen wie Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Globalisierung, verändertem Konsument*innenverhalten, Energiekrise und Klimawandel, Fachkräftemangel und Strukturwandel diskutiert und weiterentwickelt. Die aus unserer Vision und Mission abgeleiteten Erfolgsfaktoren wurden ebenfalls hinterfragt und nachjustiert. Dabei haben wir diese strategischen Erfolgsfaktoren für Landgard definiert: solide Erzeugerbasis, solide Personaldecke, solide Kundenbasis, solide Finanzen sowie Zukunftsfähigkeit. Diese Faktoren bilden die Grundlage für unser zukünftiges Handeln und unser Ziel, den Konzern innovativ, nachhaltig und kompetent als ersten Ansprechpartner für alle Beteiligten in der Wertschöpfungskette aufzustellen und zukunftssicher auszurichten.

Das Kapitel „Das Landgard-Jahr 2022“ bietet einen kompakten Überblick über die wichtigsten Projekte und Themen des Jahres 2022.

Alles Weitere können Sie in unserem digitalen Geschäftsbericht 2022 unter

[geschaeftsbericht.landgard.de](https://www.landgard.de/geschaeftsbericht)

nachlesen.

Wir wünschen Ihnen eine interessante Lektüre.



v.l.: Dirk Bader, Oliver Mans (Vors.), Carsten Bönig

Vorstand Landgard eG

III. AUFSICHTSRATSBERICHT

Für die Landgard-Gruppe ist das Geschäftsjahr 2022 angesichts der vielfältigen Herausforderungen auf Konzernebene insgesamt solide verlaufen. Wie bereits im Vorwort, im Vorstandsbrief und an vielen weiteren Stellen in diesem Geschäftsbericht dargestellt, hat die Erzeugergenossenschaft Landgard im Jahr 2022 – ebenso wie die deutsche Wirtschaft insgesamt und die Bevölkerung – unter den vielfältigen negativen Auswirkungen des Ukraine-Krieges gelitten. Trotz dieser immensen Herausforderungen ist es gelungen, dass der Umsatz nur leicht um 0,1 Mrd. EUR auf 2,2 Mrd. EUR gesunken ist und ein positives Ergebnis vor Steuern (EBT) erzielt werden konnte. Diese Zahlen wären ohne konsequente Prozessoptimierungen sowie ein strenges Kosten- und Energiemanagement nicht möglich gewesen. Der Aufsichtsrat der Landgard eG dankt allen daran Beteiligten herzlich für den damit verbundenen Einsatz.

Die Rahmenbedingungen für die Grüne Branche sind weiterhin schwierig und erfordern zukunftsfähige Lösungen. So führt der Klimawandel in Form von langen Hitze- und Trockenphasen sowie lokalen Unwetterereignissen im Freilandanbau zu Ernterückgängen und stellt die bisherige Kulturauswahl und Anbaumethoden zumindest teilweise in Frage. Beim energieintensiven Unterglas-Zierpflanzenanbau und in

vielen weiteren Bereichen der Grünen Branche sind die Produktionskosten u. a. durch einen starken Anstieg der Energiepreise und der CO₂-Bepreisung deutlich in die Höhe geschossen. Hinzu kommen massive Preissteigerungen bei wichtigen Rohstoffen und Arbeitsmitteln sowie enorme Transport- und Frachtkostensteigerungen. Darüber hinaus sind die Personalkosten durch die Anhebung des Mindestlohns weiter gestiegen. Weitere Herausforderungen sind der allgemeine Fachkräftemangel, eine unregelmäßige Betriebsnachfolge in vielen Betrieben, der erklärte Wille zur Reduzierung des Torfeinsatzes und die sinkende Zahl zugelassener Pflanzenschutzmittel.

Beim Thema Pflanzenschutzmittel wird aktuell ein Vorschlag der europäischen Kommission diskutiert, der darauf abzielt, den Einsatz aller chemischen Pflanzenschutzmittel bis 2030 um 50 % zu reduzieren. In sogenannten empfindlichen Gebieten wie städtischen Grünflächen, auf öffentlichen Wegen und in weiteren Schutzgebieten soll der Einsatz von chemischen Pflanzenschutzmitteln gänzlich verboten werden. Das grundsätzliche Ziel, den Einsatz von chemischen Pflanzenschutzmitteln zu reduzieren, ist auch in der Grünen Branche mehrheitsfähig. Entscheidend wird aber sein, wie dieses Ziel erreicht werden soll und ob dabei auch die Interessen des Gartenbaus berücksichtigt werden. Denn es gibt auch sachliche Argumente, die für einen verantwortungsvollen Einsatz chemischer Pflanzenschutzmittel sprechen.

Während bei diesem Thema das europäische Gesetzgebungsverfahren noch läuft, ist das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz bereits in Kraft getreten und betrifft auch Landgard. Es verpflichtet branchenunabhängig alle deutschen Unternehmen, die mehr als 3.000 Arbeitnehmer*innen in Deutschland beschäftigen, in ihren Lieferketten die Umsetzung der Menschen- und Umweltrechte dauerhaft zu verbessern und sicherzustellen. Dabei umfasst der Begriff Lieferkette alle Schritte im In- und Ausland, die zur Herstellung der Produkte und zur Erbringung der Dienstleistungen erforderlich

sind – von der Gewinnung der Rohstoffe bis zur Lieferung an Verbraucher*innen. Ausschlaggebend ist hierbei nicht nur das Handeln im eigenen Geschäftsbereich des Unternehmens, sondern auch das Verhalten unmittelbarer und mittelbarer Zulieferer. Ab 2024 gilt das Gesetz auch für Unternehmen mit einer Mindestarbeitnehmer*innen-Zahl von 1.000. Daher hat Landgard frühzeitig begonnen, die mit dem Gesetz verbundenen Auflagen umzusetzen. Dazu gehört die Einrichtung eines Risikomanagements und eine Risikoanalyse zur Identifizierung relevanter menschenrechtlicher und umweltbezogener Risiken innerhalb der Lieferkette ebenso wie die Veröffentlichung einer Grundsatzerklärung des Vorstands, die Umsetzung von Präventionsmaßnahmen und die Etablierung eines Beschwerdeverfahrens. Alle Einzelmaßnahmen werden in einen kontinuierlichen Prozess münden, der die Lieferketten für Mensch und Umwelt sicherer macht.

Die Summe der hier dargestellten Herausforderungen bildet ein Spannungsfeld, in dem sich die Gartenbaubetriebe und auch Landgard selbst bewegen und zukunftsorientiert aufstellen müssen. Bei Themen wie Energie, Torf, Wasser und Pflanzenschutz ist die Unterstützung durch die Politik erforderlich, um Forschung, Innovationen und Investitionen zu ermöglichen.

In vielen anderen Bereichen steht die Erzeugergenossenschaft Landgard aber auch selbst in der Pflicht, jetzt die Weichen für die Zukunft zu stellen. Dazu dient nicht zuletzt auch der 2022 konsequent vorangetriebene und inzwischen abgeschlossene Strategieprozess, dessen Ergebnisse jetzt zur Umsetzung kommen. Auch die Neuaufstellung des Geschäftsbereiches Obst & Gemüse dient der Zukunftssicherung von Landgard. Diese Neuaufstellung ist erforderlich, da sich die Rahmenbedingungen für die Vermarktung von Obst und Gemüse durch Landgard zuletzt stark verändert haben. In diesem Zusammenhang spielen auch Veränderungen in der Erzeuger*innenstruktur und bei Sortimenten, zurückliegende Akquisitionen und

Veränderungen in den Gesellschafterstrukturen von einzelnen Landgard-Gesellschaften im Geschäftsbereich Obst & Gemüse eine Rolle.



Bert Schmitz, Aufsichtsratsvorsitzender

Personelle Veränderungen

Im Geschäftsjahr 2022 bestand der Vorstand der Landgard eG zunächst aus Dirk Bader, Carsten Bönig und Robert Sauer (bis 12.08.2022). Oliver Mans wurde mit Wirkung zum 01.10.2022 als Vorstandsvorsitzender in den Vorstand der Landgard eG berufen. In dieser Funktion führt er in Personalunion den Geschäftsbereich Obst & Gemüse.

Im Rahmen der hybriden Vertreterversammlung am 14. Juni standen zwei turnusgemäße Neuwahlen auf der Tagesordnung. Manfred Rieke und Bert Schmitz sind turnusgemäß aus dem Aufsichtsrat der Landgard eG ausgeschieden. Beide wurden von den Vertreter*innen wiedergewählt. Darüber hinaus endete mit der Vertreterversammlung die gerichtliche Bestellung von Joachim Voigt zum Mitglied des Aufsichtsrats. Durch die auf der Vertreterversammlung 2022 erfolgte Wahl durch die Vertreter*innen gehört er dem Aufsichtsrat weiterhin als gewähltes Mitglied an. Nach der im Mai 2022 erfolgten Wahl der Arbeitnehmervertreter*innen bestand der Aufsichtsrat der Landgard eG damit bis Ende 2022 aus den Arbeitnehmervertreter*innen Sonja Brink, Martin Flintrop, Nina Keune, Wolfgang Schubert (Vertreter der leitenden Angestellten), Sylvia Wegelin und Peter Zander sowie den Erzeuger*innen Willi Andree, Manfred Rieke, Bert Schmitz, Dirk Schwichtenberg, Andrea Velmans und Joachim Voigt.

Mitglieder des Aufsichtsrates

Bert Schmitz, 1. Januar 2022 bis 31. Dezember 2022 (Aufsichtsratsvorsitzender)

Hilko Dahlke, 1. Januar 2022 bis 14. Juni 2022 (stellv. Aufsichtsratsvorsitzender und Arbeitnehmervertreter)

Willi Andree, 1. Januar 2022 bis 31. Dezember 2022 (stellv. Aufsichtsratsvorsitzender)

Peter Zander, 1. Januar 2022 bis 31.12.2022 (seit 14. Juni 2022 stellv. Aufsichtsratsvorsitzender und Arbeitnehmervertreter)

Weitere Mitglieder (alphabetisch)

Sonja Brink, 1. Januar 2022 bis 31. Dezember 2022 (Arbeitnehmervertreterin)

Martin Flintrop, 1. Januar 2022 bis 31. Dezember 2022 (Gewerkschaftsvertreter)

Nina Keune, 14. Juni 2022 bis 31. Dezember 2022 (Arbeitnehmervertreterin)

Manfred Rieke, 1. Januar 2022 bis 31. Dezember 2022

Wolfgang Schubert, 1. Januar 2022 bis 31. Dezember 2022 (Arbeitnehmervertreter)

Dirk Schwichtenberg, 1. Januar 2022 bis 31. Dezember 2022

Andrea Velmans, 1. Januar 2022 bis 31. Dezember 2022

Joachim Voigt, 12. Januar 2022 bis 31. Dezember 2022

Sylvia Wegelin, 1. Januar 2022 bis 31. Dezember 2022 (Arbeitnehmervertreterin)



Sitzungen des Aufsichtsrates

Der Aufsichtsrat hat sich im Geschäftsjahr 2022 in fünf Sitzungen durch den Vorstand über den Geschäftsverlauf informieren lassen. Darüber hinaus gab es drei 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 Prüfungsabschluss Sitzung durch den Deutschen Genossenschafts- und Raiffeisenverband (DGRV) 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

Angeht der positiven Geschäftsentwicklung in 2021 wurden die zum Zeitpunkt der Vertreterversammlung amtierenden Vorstandsmitglieder im Rahmen der hybriden Vertreterversammlung 2022 entlastet. Die Entlastung des ehemaligen Vorstandsmitglieds Labinot Elshani wurde vertagt. Die Vertreter*innen der Erzeugergenossenschaft entlasteten auch den Aufsichtsrat und stellten den Jahresabschluss der Landgard eG für das Geschäftsjahr 2021 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.

Der Aufsichtsrat erkennt zurückblickend die besonderen Herausforderungen, die Landgard im Geschäftsjahr 2022 begleitet haben. Neben Energiekosten, Beschaffungsschwierigkeiten und Kaufzurückhaltung waren auch Arbeitskräftemangel gepaart mit gesteigerten Lohnkosten Begleiterscheinungen, die nicht immer zu 100 % an die Kundschaft weitergegeben werden konnten. Auch der Abgang von leistungsfähigen Erzeuger*innen im Gemüsebereich hat einen nicht unwesentlichen Umsatzverlust und somit auch Verlust von operativem Ergebnis verursacht. Landgard hat es aber dennoch geschafft, frühzeitig mit einer Vielzahl von konsequenten Maßnahmen all diesen Herausforderungen entgegenzusteuern.

Der Aufsichtsrat dankt dem Vorstand, den Führungskräften und den Mitarbeiter*innen von

Landgard für ihre engagierte Arbeit und für diesen besonderen Einsatz im abgelaufenen Geschäftsjahr.

Der Aufsichtsrat sieht schon jetzt, dass das Jahr 2023 und auch die folgenden Jahre von Landgard und den Erzeuger*innenbetrieben große Anstrengungen abverlangen werden. Ein scharf kalkuliertes Kostenmanagement ist dabei unerlässlich, um ein auskömmliches operatives Ergebnis zu erreichen. Bei all diesen Herausforderungen ist der Aufsichtsrat dennoch überzeugt, dass wir sie, wie auch in der Vergangenheit schon gezeigt, mit Erfahrung und Zusammenhalt meistern werden.

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. DAS LANDGARD-JAHR 2022

1. Quartal

Happy Life-Kochbuch von „1000 gute Gründe“

Was ist Glück? Und welche Zutaten ermöglichen ein erfülltes Leben? Diese und ähnliche Fragen bewegen immer mehr Verbraucher*innen auf der Suche nach Achtsamkeit und einer bewussteren Lebensweise. Pünktlich zur Achtsamkeitswoche im Januar gibt die Initiative „1000 gute Gründe“ mit ihrem „Happy Life-Kochbuch“ zahlreiche Wohlfühlrezepte und Tipps zum bewussten Genuss, die frische grüne Produkte mit Trendthemen wie Wohlfühlen, Achtsamkeit und Nachhaltigkeit zu einem gelungenen Gesamtpaket verbinden.



Erfolgreiche digitale Landgard-Frühjahrs-Ordertage 2022

„Unsere Kund*innen haben die digitalen Ordertage auch in diesem Jahr wieder für umfangreiche Bestellungen genutzt und wir konnten das sehr gute Ergebnis aus dem Vorjahr, als unsere Umsatzerwartungen bei den digitalen Frühjahrs-Ordertagen ebenfalls übertroffen wurden, bestätigen. Damit sind die Frühjahrs-Ordertage – allen coronabedingten Einschränkungen zum Trotz – nicht zuletzt auch wieder ihrer traditionellen Funktion als gemeinsamer Saisonauftakt für Erzeuger*innen, Kund*innen und uns als Vermarktungsorganisation gerecht geworden“, so Adrian Hosman, Leiter des Ordertage-Teams bei Landgard.



Zukunftstrends für die Grüne Branche

In einem neuen Hardcover-Buch „Trends 2022/23“ stellt die Erzeugergenossenschaft Landgard zentrale Stiltrends vor, die die Blumen- und Pflanzen-Welt in den kommenden zwei Jahren prägen werden. „Gerade in unserer kreativen Branche ist es wichtig, Strömungen und Trends frühzeitig zu erkennen und aufzugreifen. Darum richten wir in unserem Landgard-Trendbook bewusst den Blick auf große Entwicklungen, Einflüsse und Mindchanger – denn sie prägen schlussendlich, wie die Menschen ihr Leben und ihr Zuhause gestalten“, erklärt Michael Hermes, Bereichsleiter Marketing und Kommunikation bei Landgard.



Mit der LANDLUST KOLLEKTION in den Frühling

Im Februar hat Landgard zusammen mit der auflagenstärksten Zeitschrift für Gartenfreund*innen die schönsten Seiten des Frühjahrs in den Handel gebracht. Als neue Produkte der exklusiven LANDLUST KOLLEKTION

haben Kugel- und Rosen-Primeln, echte Schlüsselblumen, gefüllte Gartenprimeln und Netzblatt Iris im Garten- und auf den Balkon den Frühling eingeläutet. Kultiviert wurden die Primeln und Schlüsselblumen im Gartenbaubetrieb von Thomas Viehweg. Ab März ergänzten dann Strauch-Ehrenpreis, Palisaden-Wolfsmilch, Weiß-Klee, weißer Bubikopf und Pfingstnelken von der Gärtnerei Köder die LANDLUST KOLLEKTION.



Neue moderne Packstation in Bornheim-Roisdorf

Am Obst- und Gemüse-Standort Bornheim-Roisdorf ist eine neue Packstation in Betrieb, die die Verpackungsmöglichkeiten der gesamten Landgard-Gruppe erheblich steigert. Die neue Packstation dient vor allem dazu, die Verpackungswünsche der Mitgliedsbetriebe und der Kundschaft zeitnah und in höchster Qualität zu realisieren. Durch den zentralen Standort in Bornheim-Roisdorf und die Menge an Verpackungsoptionen kann die gesamte Landgard-Gruppe von der neuen Packstation profitieren und einen schnellen und effizienten Absatz der Ware gewährleisten.



Cash & Carry-Markt Chemnitz-Röhrsdorf startet im neuen Design in die Saison

Pünktlich zum Start in den Frühling hat Landgard mit der Modernisierung des Cash & Carry-Markts Chemnitz-Röhrsdorf einen weiteren wichtigen Baustein seiner Zukunftsstrategie für die stationären Standorte des Landgard-Fachhandels erfolgreich abgeschlossen. Die umfassenden Arbeiten fanden seit Herbst 2021 schrittweise parallel zum laufenden Betrieb statt.



Landgard Stiftung: Zertifikate für erfolgreiche Jung-Gartenbauer

Freude und Erleichterung für zehn Nachwuchsführungskräfte aus dem Gartenbau: Nach intensiven Lehrgangswochen mit 14 Lernmodulen an elf Seminartagen erhielten sie Anfang März ihre Zertifikate als „Betriebswirt*in im Produktionsgartenbau“ in der Landgard-Zentrale in Straelen-Herongen.



Vertreterwahl 2022

Im März hat die Vertreterwahl der Landgard eG stattgefunden. Aufgrund der Corona-Pandemie wurde die Wahl ausschließlich online über ein spezialisiertes Abstimmungs-Tool durchgeführt. Den gewählten Vertreter*innen kommt in der Gremienstruktur der Erzeugergenossenschaft eine wichtige Rolle zur Stärkung der Mitglieder-Mitbestimmung zu. Sie vertreten die Interessen der Mitglieder in der Vertreterversammlung, dem obersten Entscheidungsgremium der Genossenschaft.



CONNECT – Grüne Ideen 2022

Seit Ende März 2022 rückt Landgard auf der Onlineplattform „CONNECT – Grüne Ideen 2022“ in wechselnden Schwerpunktwochen neue spannende Themen und Ideen in den Fokus, die die Blumen- und Pflanzen- sowie Obst- und Gemüsebranche aktuell bewegen. Die Inhalte werden abwechslungsreich als Videoreportagen, Erzeugerprofile, animierte Wissensmodule, PDF-Präsentationen, Tutorials und ganz neu auch als Podcasts zur Verfügung gestellt. So nutzt Landgard die Onlineplattform nach dem gelungenen Auftakt 2021 auch 2022 erneut, um gemeinsam mit Mitgliedsbetrieben, Kundschaft und Partner*innen aktuelle Fragestellungen zu diskutieren, Produktionsbetriebe zu stärken, Mehrwerte zu schaffen und neue Produkte, Konzepte und Innovationen zu präsentieren, die die Grüne Branche zu bieten hat.



2. Quartal

Extra-Portion Farbe für den Krefelder Frühling

Pünktlich zu den ersten warmen Frühlingstagen hat das Team der Initiative „1000 gute Gründe“ gemeinsam mit der Krefelder Werbegemeinschaft und der Westdeutschen Zeitung eine Extra-Portion Farbe in die Krefelder Innenstadt gebracht. Unter dem Motto ‚Colour your life‘ erlebten die Besucher*innen des Krefelder Frühlings live vor Ort, wie vielfältig Farben das Leben beeinflussen können – vor allem natürlich, wenn sie mit frischen Blumen, Pflanzen, Obst und Gemüse verbunden sind. Mit einer farbenfrohen Kräuter-Frucht-Limonade aus dem 1000 gute Gründe-Food & Flower-Truck konnten sie testen, wie lecker gesunde Erfrischungen schmecken. Als Frühlingsgruß für daheim sorgte eine Mini-Kalanchoe in fröhlichen Farben auch in den kommenden Wochen für sonnige Stimmung im eigenen Wohnzimmer.



Landgard mit deutlichem Umsatz- und Ergebniszuwachs im Corona-Jahr 2021

Landgard hat sich 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.



Kooperation mit dem Berliner Startup The Plant Box

Zusammen mit dem Berliner Startup The Plant Box macht Landgard grüne und blühende Outdoorbepflanzungen jetzt noch einfacher. Die The Plant Box-Gründerinnen Anne Baltes-Schlüter und Alice Sare Öszerin stellen dazu aus dem Landgard-Sortiment hochwertige und pflegeleichte komplette Balkonkastenbepflanzung zusammen. Die modernen Arrangements sind mit passenden Kästen und anderen Accessoires online über die Website von The Plant Box mit nur wenigen Klicks bestellbar und werden pünktlich zur jeweiligen Saison geliefert.



Landgard Stiftung: Start von „Unser Schulgarten“ in der Gemeinschaftsgrundschule Tönisberg

Gemeinsam mit Schulleiterin Stephanie Karst und Landgard-Vorstand Dirk Bader haben die Mädchen und Jungen der Klasse 3 der Gemeinschaftsgrundschule Tönisberg am 11. Mai 2022, stellvertretend für alle Kinder, ihren neuen Schulgarten offiziell in Betrieb genommen. Auf dem Schulgelände hatten die Klassen 2a und 2b im Rahmen des Projekts „Unser Schulgarten“ der Landgard Stiftung zwei neue Hochbeete aufgestellt, mit Erde befüllt und nach einem durchdachten Plan bepflanzt. Die Gemeinschaftsgrundschule Tönisberg wurde zusammen mit sieben weiteren Grundschulen in Geldern, Köln, Nürnberg, Oering, Waldeck Sachsenhausen, Warendorf und Wiesmoor von der Landgard Stiftung für die neue Projekt-runde 2022 ausgewählt.



Landgard-Highlights bei der IPM Summer Edition 2022

Nach zwei Jahren Messepause präsentiert die Erzeugergenossenschaft Landgard bei der IPM Summer Edition zentrale Themen, die die Grüne Branche aktuell bewegen. „Wir alle waren in der Corona-Pandemie mit vielen nie dagewesenen Herausforderungen konfrontiert. Dennoch haben wir die Zeit auch genutzt, um mit unseren Mitgliedsbetrieben, Branchenpartner*innen und unserer Kundschaft neue Ideen zu entwickeln, die uns heute und in Zukunft voran bringen werden“, erklärt Landgard-Vorstand Dirk Bader. „Bei der IPM Summer Edition wollen wir diese Lösungen und Konzepte präsentieren, diskutieren und gemeinsam mit der Grünen Branchen weiter entwickeln.“



Handelskongress für die Grüne Branche

Zusammen mit dem Landesverband Gartenbau Nordrhein-Westfalen e.V., der Messe Essen und dem Verband des Deutschen Blumen-, Groß- und Importhandels (BGI) hat Landgard am 13. Juni 2022 im Rahmen der IPM Summer Edition einen Handelskongress für die Grüne Branche ausgerichtet. Unter dem Motto „Think, Say, Do – Ein Blick in unsere Branchenwelt von morgen“ wurden in einem moderierten Dialog mit Branchenexperten Schlüsselthemen wie Torfersatz, Mehrweg-Transportverpackungen und Marketingtrends erläutert und Perspektiven aufgezeigt. Neben weiteren Expert*innen nahm Johannes Kronenberg, Geschäftsführer bei Landgard Blumen & Pflanzen, an der Gesprächsrunde zum Thema „Mehrweg-Transportverpackungen: Plastikreduktion mit System“ teil und hat dabei über die Paletten-Projekte TrayC und Floritray berichtet.



Vertreterversammlung der Landgard eG

Am 14.06.2022 hat die ordentliche Vertreterversammlung der Landgard eG im Rahmen der IPM Summer Edition stattgefunden – erstmals als hybride Veranstaltung. Die Vertreterversammlung ist das höchste Entscheidungsgremium der Erzeugergenossenschaft Landgard. Aufgrund des hybriden Formates hatten die gewählten Vertreter*innen der Mitgliedsbetriebe die Wahl, ob sie persönlich oder am PC an der Versammlung teilnehmen wollten.



Innovationstag des Landgard-Gartenbaubedarfs in Lüllingen

„Nachhaltigkeit im Gartenbau“ lautete das Motto beim 3. Innovationstag des Landgard-Gartenbaubedarfs am 23. Juni 2022. Zahlreiche Gartenbaubetriebe, Partnerunternehmen und Landgard-Vertreter*innen nutzten den Tag, um sich auf dem Gelände der Erzeugergenossenschaft in Geldern-Lüllingen über Neuheiten

und Ideen zur nachhaltigen Kultivierung, Pflanzenstärkung, Verpackung und Vermarktung auszutauschen und zu informieren.



Green meets Glamour – beim Deutschen Filmpreis in Berlin

Großer Auftritt für über 2.000 trendige Grün- und Blühpflanzen in Berlin! Unter dem Motto „Green meets Glamour“ hat das Team von „1000 gute Gründe“ den roten Teppich des Deutschen Filmpreises auch in diesem Jahr in eine nachhaltige, grüne Landschaft verwandelt. In einer lebendigen Blumenwand begrüßten Ipomea, Coleus, Mühlenbeckia, Petunien und Co. die Stars der deutschen Filmszene bei ihrer Ankunft am Palais am Funkturm und bildeten zugleich die perfekte Kulisse für Pressefotos und Selfies.



3. Quartal

1000 gute Gründe für den Sommer am Niederrhein

Keine Lust auf Flughafenchaos, lange Warteschlangen am Hotelbuffet und überfüllte Strände? Kein Problem, schließlich hat der

wunderschöne Niederrhein viel zu bieten. Zusammen mit dem Radiosender „Welle Niederrhein“ macht sich „1000 gute Gründe“ in diesem Sommer auf die Suche nach 1000 guten Gründen für den Sommer zwischen Rhein und Maas. Ausgestattet mit einem „1000 gute Gründe“-Picknickkorb voll gesunder Leckereien macht sich ein*e Reporter*in des beliebten Radiosenders jeden Freitag auf den Weg in einen vorher zufällig ausgelosten Ort am Niederrhein.



Wahnsinn, Liebe, pure Glückseligkeit – und natürlich jede Menge Blumen!

Seit 2016 sorgt die Initiative „1000 gute Gründe“ für eine Extraportion florale Festivalstimmung in „Parookaville“. Nach zweijähriger Corona-Zwangspause war es jetzt endlich wieder soweit: Vom 22. bis 24. Juli 2022 feierten insgesamt rund 210.000 Festivalbesucher*innen auf dem Gelände in Weeze bei Deutschlands größtem Festival für Electronic Music unter dem Motto „Wahnsinn, Liebe und pure Glückseligkeit“. Wer noch auf der Suche nach dem perfekten Festivalaccessoire war, der schaute beim Team der Landgard-Initiative vorbei, das mit rund 3.000 Haarkränzen aus Schleierkraut, Limonium, Pistacia, Statice und anderen tollen Blumen die Häupter der Parookaville-Bewohner*innen gekrönt hat.



Symposium „Feines Essen + Trinken“ in München

Gemeinsam mit internationalen Markenherstellern, regionalen Unternehmen und spannenden Start-ups hat sich Landgard Ende Juli auf dem Symposium „Feines Essen + Trinken“ in München präsentiert und den rund tausend Teilnehmenden gezeigt, wie viel Abwechslung und Genuss frisches Obst & Gemüse zu bieten haben. Das Symposium hat als Dialogplattform der Lebensmittelwirtschaft in der DACH-Region wichtige Entscheider*innen aus Handel und Gastronomie zusammengebracht. Speziell für das Symposium hatte Landgard eine bunte Auswahl an leckeren Kostproben mit reichlich frischem Obst & Gemüse vorbereitet. Im Rahmen der Verkostung ist außerdem der Startschuss für eine Kooperation mit „Just Spices“ rund um ein beliebtes Avocado-Topping der Gewürzspezialisten gefallen. Landgard bietet eine spezielle Verpackung an, die zwei Avocados und eine Portion der beliebten Mischung vereint.



Landgard gratuliert 26 erfolgreichen Nachwuchskräften

Die Erzeugergenossenschaft Landgard gratuliert in diesem Jahr insgesamt 26 Auszubildenden zu ihren erfolgreich bestandenenen Abschlussprüfungen. Insgesamt 14 von ihnen hatten ihre Ausbildung als Kaufleute im Groß- und Außenhandel absolviert, zwei sind nun Kauffrauen für Büromanagement, neun Fachkraft für Lagerlogistik und einer Berufskraftfahrer.



Neues Einkaufserlebnis im Cash & Carry-Kombimarkt Nürnberg

Mit der Umstrukturierung des Cash & Carry-Markts Nürnberg zum Kombimarkt hat Landgard einen weiteren wichtigen Schritt auf dem Weg zur Modernisierung des stationären Cash & Carry-Netzwerks erfolgreich beschritten. Ab sofort bieten Marktleiter Barry Duwel und sein Team Fachhandelskund*innen im Cash & Carry-Kombimarkt Nürnberg mit neuer Marktstruktur und frischer Optik ein neues Einkaufserlebnis. Auf 6.500 Quadratmetern vereint der Kombimarkt nun die Sortimentsvielfalt der Bereiche Pflanzenmarkt, Baumschule, Deko und Floristik- sowie Gartenbaubedarf ohne räumliche Trennung unter einem Dach.



Neue Webshop-Plattform

Die Landgard-IT hat mit www.myLandgard.de eine neue Plattform für den E-Commerce etabliert, die den stationären Handel als „digitalen Zwilling“ abbilden soll. Dabei sollen perspektivisch alle Landgard-Formate wie Topfpflanzen, Gartenbaubedarf, Schnittblumen sowie Deko & Floristikbedarf auf der Plattform vereint werden. Als Pilotprojekt für die Plattform wurden die digitalen Herbst-Ordertage 2022 erstmals über den dafür neu entwickelten Bereich der neuen E-Commerce-Plattform durchgeführt.



Digitale Landgard-Herbst-Ordertage 2022 im Zeichen der Kaufzurückhaltung

Die allgemeine Kaufzurückhaltung hat sich auch auf die digitalen Landgard-Herbst-Ordertage ausgewirkt. „Faktoren wie der Ukraine-Krieg, die dadurch entstandene Energiekrise und die zum Teil enormen Preissteigerungen in vielen Bereichen sorgen auch in der Grünen Branche für Unsicherheit und Zurückhaltung. Das lässt sich bei unseren Herbst-Ordertagen ganz deutlich sowohl an der Anzahl der Kund*innen als auch am durchschnittlichen Wert der Bestellungen ablesen. Daher bleibt das Ergebnis der Herbst-Ordertage zwangsläufig hinter unseren ursprünglichen Erwartungen zurück, die aus der Vor-Krisenzeit stammen. Angesichts der Entwicklungen in den letzten Monaten hatten wir aber schon mit einem eher verhaltenen Verlauf der Herbst-Ordertage 2022 gerechnet“, so Stefan Grett-Winkel, Geschäftsführer im Landgard-Fachhandel.



Landgard Award für Lukas und Philipp Weilbrenner, Mario und André Segler sowie Rainer Carstens und Paul-Heinrich Dörscher

Ab sofort rückt Landgard beim Landgard Award unterschiedliche Aspekte der Produktion in den Fokus – unabhängig davon, ob die ausgezeichneten Betriebe im Bereich Blumen & Pflanzen oder Obst & Gemüse aktiv sind. Die Award-Kategorien 2022 sind „Nachwuchspreis“, „Innovationspreis“ und „Nachhaltigkeitspreis“. Die diesjährigen Preisträger sind Lukas und Philipp Weilbrenner (Nachwuchspreis), Mario und André Segler (Innovationspreis) sowie Rainer Carstens und Paul-Heinrich Dörscher (Nachhaltigkeitspreis).



Frisches Wissen für REWE-Mitarbeiter*innen: Ein Tag auf dem Lande 4.0

Vom 21. bis 22. September war es nach drei Jahren Pause wieder so weit: REWE hatte Mitarbeiter*innen, darunter Obst- und Gemüse-Fachkräfte, Partnerkaufleute, Marktmanager*innen und Vertriebsmitarbeiter*innen zu

„Ein Tag auf dem Lande“ eingeladen. Veranstaltungsort war das weitläufige Gelände der Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen in Köln-Auweiler. Dort informierten Landgard-Erzeuger*innen und -Mitarbeiter*innen aus erster Hand über die Produkte der Erzeugergenossenschaft. Als Hauptorganisator der Veranstaltung war Landgard für die Auswahl und Präsentation relevanter und interessanter Aspekte und Herausforderungen des Obst- und Gemüseanbaus verantwortlich. Über das Fachliche hinaus war Landgard auch für die Dekoration und Gestaltung des gesamten Geländes zuständig.



Gelebte Nachhaltigkeit bei Landgard

Vom 12. bis 16. September standen bei der Landgard-Nachhaltigkeitswoche fünf Tage lang wieder der Schutz der Umwelt und die Schonung begrenzter natürlicher Ressourcen im Fokus. In diesem Jahr waren die Landgard-Mitarbeitenden dabei zum ersten Mal aufgerufen zu zeigen, wie nachhaltig ihr jeweiliger Standort bereits heute ist. Dazu stand jeder Tag der Landgard-Nachhaltigkeitswoche 2022 unter einem anderen Motto und brachte eine neue nachhaltige Aktion mit sich, die vor Ort durchgeführt werden konnte – vom gemeinsamen Lauf über alternative spritsparende Fortbewegungsmittel und Pflanzaktionen für die Artenvielfalt bis hin zur Müllvermeidung und nachhaltigem Wissen.



4. Quartal

Landgard beruft Oliver Mans als Vorstandsvorsitzenden

Mit Wirkung zum 1.10.2022 hat der Aufsichtsrat der Landgard eG nach einstimmigem Beschluss Diplom-Kaufmann Oliver Mans zum neuen Vorstandsvorsitzenden der Landgard eG bestellt. Mans übernimmt als CEO die operative Gesamtführung der Erzeugergenossenschaft. Somit ist die vakante CEO-Stelle bei Landgard besetzt. Oliver Mans bringt mehr als 20 Jahre Erfahrung im deutschen Lebensmittel-einzelhandel sowie in genossenschaftlich organisierten Unternehmensstrukturen mit. Nach Abschluss seines Studiums der Betriebswirtschaftslehre trat er in die Rewe Zentral AG ein.



Messeauftritt auf der Fruit Attraction 2022

Landgard und Fresh Logistics System haben sich Anfang Oktober 2022 dem internationalen Messepublikum auf der Fruit Attraction in

Madrid als Mitaussteller auf dem deutschen Gemeinschaftsstand des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft präsentiert. Auf dem knapp 50 Quadratmeter großen Messestand hat Landgard den Messebesucher*innen gezeigt, welche Vorteile die Erzeugergenossenschaft den Obst- und Gemüsebetrieben als Partner mit globaler Stärke, regionaler und lokaler Präsenz sowie persönlicher Betreuung bietet. Dazu drehte sich auf dem Messestand alles um den Kern des Unternehmenserfolgs von Landgard: den ersthändigen Warenbezug von starken Mitgliedsbetrieben aus Spanien und der ganzen Welt.



Der #beebetter-Award blüht auf!

Landgard hat die Verleihung der #beebetter-Awards unterstützt. Dazu haben Landgard-Mitarbeiter*innen, denen das Thema am Herzen liegt, die Veranstaltung mit herbstlichen Pflanzen thematisch passend dekoriert. Auf der Veranstaltung am 7. Oktober wurden Aktionen und Projekte für Bienen von Unternehmen, von öffentlichen Einrichtungen sowie in der Landwirtschaft, im Bereich Jugend und Bildung sowie von Privatpersonen vorgestellt und präsentiert.



20 Jahre Blumenhauptstadt Straelen-Herongen

Mit floralen Installationen im Foyer von Veiling Rhein-Maas und im Atrium des Cash & Carry-Markts, besonderen Jubiläumsangeboten und einem verkaufsoffenem Sonntag haben Landgard und Veiling Rhein-Maas gemeinsam mit Kundschaft und Erzeuger*innen in der KW 41 das 20-jährige Bestehen des Standorts Straelen-Herongen gefeiert. „Was als ‚ZONNRW Herongen‘ begonnen hat, hat sich in den vergangenen zwei Jahrzehnten in vielen Ausbauschritten zur ‚Blumenhauptstadt Straelen-Herongen‘ entwickelt“, erklärt Landgard-Vorstand Dirk Bader anlässlich des runden Geburtstags.



Besuch einer CDU-Delegation am Standort Herongen

Aktuelle Themen, die den Gartenbau derzeit bewegen, standen am 13. Oktober im Fokus eines Besuchs der CDU-Delegation am Landgard-Standort Straelen-Herongen. Beim gemeinsamen Rundgang über das Gelände der Unternehmenszentrale erhielten Christoph Gerwers (Landratskandidat und Bürgermeister der Stadt Rees), Landtagsmitglied Stephan Wolters, Paul Düllings, (Vorsitzender der CDU-Kreistagsfraktion) und Walburga Kamps (Vorsitzende der Frauen Union im Kreis Kleve und Initiatorin des Termins) einen Einblick in die Arbeit unserer Erzeugergenossenschaft.



Landgard-Mitgliedsbetriebe, LANDLUST KOLLEKTION, Landgard-Fachhandel und 1000 gute Gründe bei Taspo Awards ausgezeichnet

Landgard-Mitglied Frank Köllen, der Produktionsbetrieb Bio Baumschule Geers, die Kordes Jungpflanzen Handels GmbH sowie der Landgard-Fachhandel und die Landgard Service GmbH in Kooperation mit dem LANDLUST Magazin gehören zu den Gewinner*innen der diesjährigen Taspo Awards 2022. Bei der Gala konnte sich Gartenbau Weilbrenner außerdem über einen zweiten Preis freuen, die Bio Baumschule Geers wurde neben ihrem Gewinn in weiteren Kategorien mit einem dritten und einem Finalplatz ausgezeichnet. Gartenbau Born freute sich ebenfalls über einen dritten Platz und die Heufs KG gehörte zu den Finalisten.



Landgard-Mitglieder lassen Heidegarten in Lüllingen neu aufblühen

25 Jahre nach seiner Gründung 1998 haben der Natur- und Heimatverein und die Siedlergemeinschaft Lüllingen, zu denen auch mehrere Landgard-Mitglieder gehören, den Heidegarten in Lüllingen neu gestaltet. Nach mehreren Wochen Arbeit erstrahlt das rund 5.300 Quadratmeter große Areal an der Straße „An de Klus“ seit Ende Oktober in einem Meer aus Rot, Rosa, Lila, Weiß, Grün und Gelb. Dazu wurden in nur drei Tagen mehr als 3.000 Heidepflanzen neu gesetzt, die, wie der Natur- und Heimatverein verrät, das größte Sortiment an Heidepflanzen am gesamten Niederrhein darstellen. Glocken-, Besen, Baumheide und Co. werden eingerahmt von 2.000 Stauden, Gräsern und anderen Blumen, die ab dem Frühjahr dann zusätzliche Farbakzente und Struktur in die Neugestaltung bringen.



Stipendium der Landgard Stiftung jetzt bundesweit

Nach den guten Erfahrungen der letzten Jahre auf regionaler Ebene hat die Landgard Stiftung ihr Stipendiatsprogramm im Jahr 2022 erstmals bundesweit ausgeweitet und neu konzipiert. „Dazu arbeiten wir eng mit ausgewählten Partnerhochschulen zusammen“, erklärt Thomas Keuschen, der als Referent Personalentwicklung bei Landgard das Förderprogramm der Landgard Stiftung betreut. Seit dem Frühjahr konnten sich dort eingeschriebene Studierende der Fachrichtungen Agribusiness, Agrarwissenschaften, Gartenbau, Pflanzenbau oder vergleichbarer Studiengänge um eine der begehrten Förderungen bewerben. Voraussetzungen waren ein Abschluss innerhalb der nächsten zwei bis drei Semester, überdurchschnittliche Leistungen innerhalb der Regelstudienzeit und natürlich eine ganz große Leidenschaft für grüne Produkte.



Die Ordermesse „Fokus Baumschule“ in Wiesmoor ist beendet

Auf dem Winterevent „Fokus Baumschule“ in Wiesmoor hat Landgard vom 7. November bis zum 14. Dezember das gesamte Landgard-Sortiment rund um Baumschulware, Zierpflanzen, Kräuter sowie Neu- und Besonderheiten an einem Ort versammelt. Wie in jedem Jahr stieß das breite Sortiment und die Auswahl der vielen verschiedenen Artikel bei der Kundschaft

auf großes Interesse. Obwohl die Resonanz in diesem Winter etwas verhaltener und vorsichtiger war, nutzten wieder zahlreiche Besucher*innen die Ordermöglichkeit auf der Messe, um mit einem sorgfältig geplanten Grundsortiment in das Frühjahr 2023 starten zu können.



Erfolgreiche Zertifizierungen

Zu den 2022 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 und das Energiemanagement weiter ausgebaut.



Klimabilanz für Landgard Obst & Gemüse GmbH & Co. KG erstellt

Mit der Erstellung einer unternehmensbezogenen Klimabilanz für die Landgard Obst & Gemüse GmbH & Co. KG hat Landgard im Jahr

2022 einen wesentlichen Schritt im Bereich Klimaschutz unternommen. Auf Basis dieser Bilanz werden nun in 2023 konkrete Ziele und Maßnahmen ausgearbeitet, die zu einer nachhaltigen Reduktion der Treibhausgasemissionen und damit zu einem klimafreundlicheren Unternehmen führen.



Wasserpaletten-Kreislaufsystem TrayC weiter ausgebaut

Gemeinsam mit namhaften Partner*innen hat Landgard 2022 über sechs Millionen TrayC-Wasserpaletten in Umlauf gebracht – und durch das Kreislaufsystem allein im vergangenen Jahr mehr als 2.500 Tonnen CO₂-Äquivalente gegenüber dem herkömmlichen Einwegsystem eingespart. Anfang 2022 hat Landgard zusätzlich zu einigen großen Kund*innen auch die Cash & Carry-Märkte mit in das System der Rückführung gebrauchter Paletten an die zentrale Recyclingstation in Lüllingen eingebunden. Um die Menge an gebrauchten Paletten verarbeiten zu können, wurde die Recyclingstation um eine moderne Kanalballenpresse erweitert. In der Recyclingstation wurden 2022 mehr als 12.500 CC-Container mit zurückgeführtem Material sortiert bzw. verarbeitet.



Weiterentwicklung von Floritray

Landgard hat das Mehrwegsystem Floritray nach einer kurzen Unterbrechung aufgrund der Corona-Pandemie gemeinsam mit Erzeuger*innen und dem Handel konsequent weiterentwickelt und wird das Handling der Floritray-Mehrwegpaletten in der gesamten Lieferkette weiter im Praxiseinsatz erproben. Von großer Bedeutung dafür sind Pilotprojekte mit Branchenpartnern. So hat die Baumarktkette toom im Jahr 2022 ein Pilotprojekt mit 60.000 Floritray-Paletten gestartet.



Wild about nature

Das Jahr 2023 wird mit der neuen „1000 gute Gründe“-Jahreskampagne wild. Sie sind wahre Kunstwerke: bunte Blumen, lebendige Pflanzen, köstliches Obst und Gemüse. Und die Natur bringt immer wieder neue Variationen hervor. Diese Vielfalt inspiriert jeden Tag aufs Neue und genau das möchte die Initiative „1000 gute Gründe“ im Rahmen ihrer neuen Jahreskampagne „Wild about nature“ mit einzigartigen Kreationen aus der Natur teilen. Da-

bei werden Blumen, Pflanzen, Obst und Gemüse zu etwas Neuem: nämlich zu kunstvollen Bildern von Insekten oder Vögeln.



V. GESCHÄFTSFELDER UND AUSGEWÄHLTE GESELLSCHAFTEN

V.1 Geschäftsfeld Blumen & Pflanzen

Nach einer coronabedingten Sonderkonjunktur, die 2021 im Geschäftsfeld Blumen & Pflanzen einen Rekordumsatz ermöglicht hatte, war das Geschäftsjahr 2022 auch bei Landgard Blumen & Pflanzen vor allem durch die negativen Auswirkungen des Krieges in der Ukraine geprägt.

Bei der Produktion von Blumen und Pflanzen zeigten sich die Folgen der weiterhin anhaltenden Krise 2022 besonders stark im energieintensiven Unterglas-Zierpflanzenanbau. Wie in vielen anderen Bereichen der Grünen Branche waren die Produktionskosten für unsere Erzeuger*innen im Zierpflanzenanbau schon lange vor dem Beginn des russischen Angriffskrieges auf die Ukraine u. a. durch einen starken Anstieg der Energiepreise und der CO₂-Steuer deutlich in die Höhe geschneit. Hinzu kamen massive Preissteigerungen bei Verpackungen, Kunststoff, Kartonagen und Paletten, Saatgut, Pflanzenschutz- und Düngemittel sowie enorme Transport- und Frachtkostensteigerungen aufgrund des Mangels an Frachtraum und Fahrer*innen. Im Ergebnis hat diese Preisentwicklung dazu geführt, dass unsere Mitgliedsbetriebe nicht mehr die Preise erzielen konnten, die nötig gewesen wären, um die gestiegenen Kosten zu kompensieren. Zusätzlich zu diesen Preissteigerungen auf der Produktionsseite haben die hohe Inflation von im Durchschnitt 7,9 %, steigende Energiepreise und eine allgemeine Verunsicherung aufgrund des Krieges in der Ukraine bei den Verbraucher*innen zu einer spürbaren Konsumzurückhaltung geführt. Davon betroffen waren auch Bereiche wie Bio-Produkte oder die regionale Produktion, die im letzten Jahr bei Kaufentscheidungen deutlich in den Hintergrund gerückt sind. Diese Kombination aus immens gestiegenen Produktionskosten einerseits und einer aufgrund der Konsumzurückhaltung der Verbraucher*innen gesunkenen Nachfrage andererseits hat es in dieser Form seit mehr als 50 Jahren nicht mehr gegeben. Die klimatischen Rahmenbedingungen

waren 2022 im Vergleich zu vielen anderen Jahren relativ gut. Dennoch hatte die lange Trockenheit im Sommer natürlich auch Einfluss auf das Kaufverhalten der Verbraucher*innen.

Der Umsatz im Geschäftsfeld Blumen & Pflanzen ist angesichts dieser gesamtwirtschaftlich schwierigen Rahmenbedingungen gegenüber dem historisch starken Vorjahr um 4,5 % gesunken. Dennoch hat sich Landgard deutlich besser entwickelt als der Gesamtmarkt für Blumen und Pflanzen in Deutschland. So sind die Umsätze im Handel mit Blumen und Pflanzen nach einem stetigen Anstieg in den letzten Jahren im Jahr 2022 wieder auf einen Wert von rund neun Milliarden Euro gesunken. Das sind etwa 12 % weniger als 2021.

Die ersten beiden Monate des Jahres 2022 sind im Geschäftsfeld Blumen & Pflanzen noch sehr erfolgreich verlaufen. So lag etwa der Umsatz der Cash & Carry-Märkte im Januar – also zu einer traditionell umsatzschwachen Zeit – um 77,5 % über dem Vorjahreswert. Mit dem Einsetzen des Ukraine-Krieges gingen die Umsätze dann aber seit März in Folge der zunehmenden Kaufzurückhaltung bei den Verbraucher*innen im Vorjahresvergleich zurück. Diese Umsatzrückgänge lagen im Landgard-Fachhandel pro Monat im Durchschnitt bei 13 %. Die Umsätze in den Vertriebskanälen Retail und Vertrieb Baumärkte haben sich hingegen dank Vorbestellungen und Preisabsprachen relativ stabil entwickelt.

Um die Kostensteigerungen vor allem im Bereich Energie und den früh absehbaren Umsatzrückgang im Geschäftsfeld Blumen & Pflanzen und darüber hinaus in der gesamten Landgard-Gruppe zumindest teilweise zu kompensieren, hat Landgard schon im Frühsommer 2022 ein Kostensenkungsprogramm gestartet. Dazu wurden gemeinsam mit den operativen Einheiten verbrauchsreduzierende Maßnahmen unter Berücksichtigung zentral vorgegebener Maßnahmenempfehlungen definiert. In Summe wurden dabei mehr als 140 unterschiedliche Maßnahmen in allen Bereichen festgelegt und umgesetzt.

Trotz der insgesamt widrigen Rahmenbedingungen hat Landgard im Geschäftsfeld Blumen & Pflanzen auch 2022 verschiedene Themen und Projekte weiter vorangetrieben. Beispiele dafür sind etwa die IT-Projekte Refactoring SAP, die Neuentwicklung des Webshops mylandgard.de inklusive des digitalen Zweiges der Landgard-Ordertage unter ordertage.mylandgard.de sowie die Lieferanten- und Erzeugerplattform BluConnect, die als Prototyp bereits einigen Mitgliedsbetrieben vorgestellt wurde. Landgard wird die Großhandelsaktivitäten des Geschäftsfeldes Blumen & Pflanzen im E-Commerce konsequent weiter ausbauen – auch in Form von Kooperationen.

Das Thema Nachhaltigkeit ist im Rahmen der unternehmensweiten Nachhaltigkeitsstrategie auch weiterhin eine wesentliche Säule unserer grünen Produkte, unserer Vermarktung und der Landgard-Gruppe insgesamt. Im Bereich der Pflanzen-Transporttrays hat Landgard 2022 das Palettensystem TrayC als Einwegtray mit Mehrfachnutzung und Kreislaufwirtschaft weiter ausgebaut. Zusätzlich zu einigen großen Kund*innen sind inzwischen auch die Landgard Cash & Carry-Märkte mit in das System der Rückführung gebrauchter Paletten an die zentrale Recyclingstation am Standort in Lüllingen eingebunden. In der Recyclingstation wird das zurückgeführte Material sortiert und entweder als direkt wiederverwendbare Wasserpalette erneut in den Umlauf gebracht oder wertstoffrein an unseren Recycling-Partner zur Weiterverarbeitung und zur Produktion neuer Trays weitergegeben. Beim Mehrwegsystem Floritray hat die Baumarktkette toom 2022 ein Pilotprojekt mit 60.000 Floritray-Paletten gestartet.

Trotz des insgesamt schwierigen Jahres 2022 konnte Landgard im Geschäftsfeld Blumen & Pflanzen neue Erzeugerbetriebe aus Deutschland, Polen, Italien und den Niederlanden für eine Mitgliedschaft in der Landgard eG gewinnen. Diese neuen Genossenschaftsbetriebe erweitern unser Produktportfolio und helfen uns im Jahr 2023 – zusammen mit den langjährigen Mitgliedsbetrieben im Geschäftsfeld Blumen & Pflanzen – den Strukturwandel im Gartenbau

und den damit in vielen Betrieben verbundenen Generationswechsel konstruktiv zu gestalten.

Cash & Carry

Die Umsatz- und Geschäftsentwicklung der Cash & Carry-Märkte war im Verlauf des Jahres 2022 maßgeblich durch die vielfältigen Folgen des Ukraine-Krieges geprägt.

Der auf Planniveau verlaufene Jahresstart wurde mit Kriegsbeginn in der Ukraine gestoppt und der geplante Umsatz konnte im gesamten Jahresverlauf nicht wieder erreicht werden, so dass die gesteckten Ergebnisziele ebenfalls verfehlt wurden.

Die als Reaktion auf die Folgen der Krise eingeleiteten operativen Maßnahmen, hier sind insbesondere mehr als 100 Einzelmaßnahmen zur allgemeinen Kostensenkung und Ergebnissicherung zu nennen, haben dann im weiteren Jahresverlauf maßgeblich zu einer Ergebnisstabilisierung beigetragen, so dass die deutlichen Umsatzverluste in Bezug auf das Ergebnis teilweise kompensiert werden konnten.

Insgesamt betrachtet haben die Cash & Carry-Märkte das Jahr 2022 in Bezug auf das EBITDA unter Plan und Vorjahr abgeschlossen – dennoch konnte noch ein positives Geschäftsergebnis erreicht werden.

Deko & Floristikbedarf

Im Landgard Deko & Floristikbedarf war das Jahr 2022 ebenfalls durch die Folgen des Ukraine-Krieges sowie insbesondere durch die herausfordernden Aufgabenstellungen im Beschaffungsmarkt, hier vor allem im Bereich Import, geprägt.

Durch rechtzeitiges und konsequentes Handeln in der Warendisposition – analog zum Jahr 2021 – konnten 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 durch die konsequente Fortführung der im Vorjahr begonnenen, umfassenden fachbereichsinternen Transformationen im Jahr 2022 – erfüllen.

Veiling Rhein-Maas

Vor dem Hintergrund der schwierigen gesamtwirtschaftlichen Herausforderungen blickt Veiling Rhein-Maas dennoch insgesamt zufrieden auf das Geschäftsjahr 2022 mit einem guten Produktumsatz von 411 Mio. Euro zurück. Der Rekordumsatz aus 2021, welcher auch durch die Sonderkonjunktur für Blumen und Pflanzen in Folge der Coronapandemie erzielt werden konnte, wurde nicht erreicht. Insgesamt war das Mengenniveau der angelieferten Produkte 2022 stabil. Die physische Uhr war auch im zurückliegenden Jahr der wichtigste Vermarktungskanal von Veiling Rhein-Maas, gleichzeitig erfreuten sich die digitalen Vermarktungskanäle einer weiter steigenden Beliebtheit bei der Kundschaft des Marktplatzes.

Der Anteil des Fernkaufumsatzes am Uhrumsatz der Versteigerung lag 2022 bei etwa 41

Prozent, was erneut einer Steigerung im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Demnach nutzte die Kundschaft diese digitale Einkaufsmöglichkeit auch im vergangenen Jahr wieder verstärkt. Zudem wurde der Webshop verstärkt genutzt und der Uhrvorverkauf bleibt ein beliebter Einkaufskanal der Kundschaft des Marktplatzes.

Veiling Rhein-Maas schätzt es sehr, als starker und vertrauensvoller Marktplatz wahrgenommen zu werden. Im vergangenen Jahr hat die Versteigerung so viele Neukund*innen wie nie zuvor gewonnen. Der Versteigerungssaal bleibt weiterhin das Herz, viele Kund*innen nutzen darüber hinaus die digitalen Kanäle als ergänzende Einkaufsmöglichkeiten. Als zusätzlicher Service für die Kundschaft wurde im Juni 2022 das Kundenportal erfolgreich gelauncht. Hier stehen bereits jetzt verschiedene Funktionen, wie beispielsweise der Zugang zur Transaktionsübersicht sowie zum Uhrvorverkauf und Webshop, zur Verfügung. Im vergangenen Jahr wurde darüber hinaus das Projekt ‚Standort 2025‘ mit allen beteiligten Unternehmen auf dem Betriebsgelände in Straelen-Herongen gestartet. Ziel des Projektes ist es, gemeinsam

den gesamten Marktplatz attraktiv für die Zukunft aufzustellen.

Bloomways

Nach einem guten Jahresstart waren spätestens seit Jahresmitte auch bei Bloomways die negativen Folgen des Ukraine-Krieges spürbar. Die stark ansteigende Inflation, insbesondere begründet durch die Energiekrise, wirkte dämpfend auf die Nachfrage im Fachhandel und negativ auf die Ergebnissituation.

Durch das eingeleitete Krisenmanagement konnten die Herausforderungen im Beschaffungsmarkt – insbesondere im Hinblick auf Warenverfügbarkeit und -qualität – im Absatzmarkt und auf der Kostenseite gelöst bzw. weitestgehend abgemildert werden.

Als eine Antwort auf die schwierigen Rahmenbedingungen wurde das Filialnetz von Bloomways um die ertragsschwachen Standorte in Korntal und Fretzdorf verkleinert. Darüber hinaus setzte Bloomways vertriebsseitig weiterhin auf eine Kombination aus Cash & Carry-Geschäft, Direktvertrieb, Fahrverkauf und Online-Handel. Der Schwerpunkt der Vertriebsaktivitäten lag dabei im Flächengeschäft, wo auch der Großteil der Umsätze erzielt wurde.

Zusammenfassend lagen die Umsätze 2022 hinter dem Vorjahr und auch hinter den Erwartungen zurück. Das Ergebnis der operativen Geschäftstätigkeit konnte dagegen auf einem stabilen Vorjahresniveau gehalten werden.

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 6,5 % 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 800 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 210.000 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, nicht wie erwartet. Von Januar bis Mitte Mai lagen die Umsätze erfreulich über dem Vorjahr, die Kaufzurückhaltung durch den Ukraine-Krieg und die steigende Inflation führten dann aber zu einem Umsatzeinbruch. Dazu trug zusätzlich bei, dass Verbraucher*innen nach den coronabedingten Reisebeschränkungen der beiden Vorjahre wieder vermehrt in Urlaub und weniger in Blumen und Pflanzen für das private Wohnumfeld investierten. Zum 1. Oktober wurde der gänzlich überarbeitete Webshop mylandgard.com auf der Landgard-eigenen Plattform aktiv geschaltet. Durch den neuen Webshop können Angebote noch kundenfreundlicher erstellt und neue Dienstleistungen wie die kundenindividuelle Preisauszeichnung angeboten werden.

Der Vertrieb Baumärkte hat im Jahr 2022 die Auswirkungen des Krieges in der Ukraine und der damit einhergehenden Rohstoff- und Energiekrise zu spüren bekommen. Insbesondere für die deutlich gestiegenen Kraftstoff- und Produktionskosten mussten kundenindividuelle Lösungen gefunden werden, um die Ertragssituation bei Landgard nicht zu gefährden. Die Nachfrage nach Blumen und Pflanzen war stellenweise spürbar gedämpft. Insbesondere durch die notwendigen Preisanpassungen aufgrund der gestiegenen Kosten wurde der Umsatz im Vertrieb Baumärkte dennoch um mehr als 8 % gesteigert. Das Jahr 2023 steht hingegen bisher im Zeichen von zurückhaltendem Kauf- und Reservierungsverhalten bei der Kundschaft.



Der Bereich Retail hat in 2022 ein Umsatzwachstum von rund 4 % gegenüber dem Vorjahr erzielt und liegt damit voll auf Planniveau. Diese Entwicklung wurde durch den Topfbereich getragen, während der Schnittbereich leicht unter Plan lief. Die insgesamt stabile und positive Umsatzlage im Retail wurde jedoch durch massive Ertragseinbußen überschattet. Bedingt durch den Kriegsbeginn in der Ukraine unmittelbar vor dem Start der Pflanzenhauptsaaison wurde der Bereich durch massive Preissteigerungen vor allem in den Bereichen Logistik, Kraftstoffe und Hartwaren getroffen. Diese externen Faktoren konnten nur unzureichend durch Preis-Nachverhandlungen bei unserer Kundschaft kompensiert werden. So haben sich die Roherträge unter dem Strich halbiert und der Bereich Retail erwirtschaftete ein deutlich negatives Ergebnis mit starker Planabweichung.

Messen und Veranstaltungen

Die Messe- und Veranstaltungsaktivitäten des Geschäftsbereiches Blumen & Pflanzen standen zu Beginn des Jahres 2022 weiterhin 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 wurden rein digital im Webshop mylandgard.de durchgeführt. Das sehr gute Ergebnis aus 2021, als die Umsatzerwartungen bei den digitalen Frühjahrs-Ordertagen ebenfalls übertroffen worden waren, konnte bestätigt werden. Angesichts der besonderen Rahmenbedingungen durch die Corona-Pandemie war dies ein sehr erfreulicher Erfolg, der ohne die gute Zusammenarbeit mit den Kund*innen nicht möglich gewesen wäre.

Ab Ende März hat Landgard auf der Onlineplattform „CONNECT – Grüne Ideen 2022“ in wechselnden Schwerpunktwochen wieder neue spannende Themen und Ideen in den Fokus gerückt, die die Blumen- und Pflanzen- sowie Obst- und Gemüsebranche aktuell bewegen. Landgard hatte die Onlineplattform 2021 als Alternative zu den großen Präsenzmessen

entwickelt. Mit Unterstützung von renommierten Partnern wie der IPM ESSEN hat Landgard 2022 auf connect.landgard.de in wechselnden Themenwochen immer wieder neue Beiträge zu Konzepten & Trends, Erzeuger*innen & Produktion, Nachhaltigkeit, Wertschöpfung & Wertschätzung sowie Gesellschaft in den Mittelpunkt gerückt.

Die Corona-Pandemie hat deutlich gezeigt, wie wichtig der Zusammenhalt in der Grünen Branche heute und in Zukunft ist. Nach zwei Jahren ohne große Branchentreffen hat sich Landgard darum besonders gefreut, bei der IPM Summer Edition Mitte Juni Produktionsbetriebe mit ihren tollen grünen Produkten noch mehr in Szene zu setzen und wichtige Themen wie Klimawandel, Nachhaltigkeit und Zukunftstrends verstärkt in den Mittelpunkt zu rücken. An den zwei Messtagen drehte sich am Landgard-Messestand alles um Blumen und Pflanzen, die mit Leidenschaft und Know-how produziert werden, ressourcenschonende Lösungen für den Gartenbau und kreative Stiltrends, die die Grüne Branche in den kommenden Jahren beschäftigen werden.

„Nachhaltigkeit im Gartenbau“ lautete das Motto beim 3. Innovationstag des Landgard-Gartenbaubedarfs Ende Juni. Zahlreiche Gartenbaubetriebe, Partnerunternehmen und Landgard-Vertreter*innen nutzten den Tag, um sich auf dem Gelände der Erzeugergenossenschaft in Geldern-Lüllingen über Neuheiten und Ideen zur nachhaltigen Kultivierung, Pflanzenstärkung, Verpackung und Vermarktung auszutauschen und zu informieren.

Bei den digitalen Landgard-Herbst-Ordertagen hat sich dann die allgemeine Kaufzurückhaltung in Folge des Ukraine-Krieges auf das Ergebnis ausgewirkt. Daher ist das Ergebnis der Herbst-Ordertage zwangsläufig hinter den ursprünglichen Erwartungen zurückgeblieben, die aus der Vor-Krisenzeit stammten. Positiv ist hingegen, dass sich der weiterentwickelte Webshop ordertage.mylandgard.de bei den Herbst-Ordertagen bei seinem ersten großen Praxistest mit hohen Zugriffszahlen bewährt hat.

Auf dem Winterevent „Fokus Baumschule“ in Wiesmoor hat Landgard im November und Dezember wieder das gesamte Landgard-Sortiment rund um Baumschulware, Zierpflanzen, Kräuter sowie Neu- und Besonderheiten an einem Ort versammelt. Wie in jedem Jahr stieß das breite Sortiment und die Auswahl der vielen verschiedenen Artikel bei der Kundschaft auf großes Interesse. Obwohl die Resonanz dieses Mal etwas verhaltener und vorsichtiger war, nutzten wieder zahlreiche Besucher*innen die Ordermöglichkeit auf der Messe, um mit einem sorgfältig geplanten Grundsortiment in das Frühjahr 2023 starten zu können.

V.2 Geschäftsfeld Obst & Gemüse

Nach zwei Jahren, die stark durch die Corona-Pandemie geprägt waren, wurde das Geschäftsjahr 2022 insbesondere durch den seit Februar anhaltenden Krieg in der Ukraine maßgeblich beeinflusst. Die Folge waren steigende Kosten und große Unsicherheiten in allen Bereichen. In Deutschland stieg die Inflation aufgrund der drastisch erhöhten Energie- und Rohstoffpreise erstmalig seit Jahrzehnten auf mehr als 10 % im Monat September. Die größte Schwierigkeit zeigte sich bei der Energiebeschaffung sowohl im Rahmen der Verfügbarkeit als auch der Preise.

Damit einhergehend musste die Grüne Branche auch in diesem Jahr weitere Kostensteigerungen im Transportbereich aufgrund der schrittweisen Erhöhung der gesetzlichen CO₂-Bepreisung, höheren Dieselpreisen, gestiegenen Preisen für Transportverpackungen und deutlich höheren Kunststoffpreisen hinnehmen. Dies führte inflationsbedingt zu einem weiteren deutlichen Anstieg der Transport-, Produktions- und Betriebskosten.

Diese Faktoren haben einen wesentlichen Einfluss auf das Konsumverhalten der Verbraucher*innen und somit auch auf die Geschäftsentwicklung bei Landgard. Verbraucher*innen beschränkten ihre Ausgaben zunehmend auf das Notwendigste und die Zurückhaltung, sich mit besonderen Artikeln wie exklusiven Exoten



„etwas zu gönnen“, ist spürbar. Hingegen waren vermehrt preisgünstige Produkte gefragt.

Vor dem Hintergrund der weiterhin außergewöhnlichen Marktsituation, teils wiederum extremen Witterungsbedingungen in den verschiedenen Anbaugebieten und dem unverändert hohen Margendruck aufgrund der kundenseitigen Oligopool-Struktur, war das Jahr 2022 für den Geschäftsbereich Obst & Gemüse bei Landgard sehr herausfordernd. Der Fokus lag insbesondere auf dem weiteren Ausbau der Vermarktungsaktivitäten der Produkte der eigenen Produktionsbetriebe und somit auf der Stabilisierung der weiteren Geschäftsentwicklung im Bereich Obst & Gemüse.

Darüber hinaus wurde ein unternehmensweites Krisenmanagement entwickelt, das die nicht abschätzbaren Preissteigerungen in Bezug auf den Energieverbrauch bei Landgard auf Basis von technischen, verhaltensrelevanten und organisatorischen Maßnahmen zumindest teilweise durch eine Reduzierung des Verbrauchs eindämmen konnte.

Das Thema Nachhaltigkeit war auch in diesem Jahr eine grundlegende Säule, die insbesondere mit der Nachhaltigkeitswoche weiterhin unternehmensweit vorangetrieben wurde. Die

Punkte Müllvermeidung und nachhaltige Verpackungen sind hier für Landgard von besonderer Bedeutung, da auch diese Bereiche von Preissteigerungen betroffen sind und der ökologische Fußabdruck von Landgard als nachhaltige und moderne vermarktende Erzeugergenosenschaft weiterhin reduziert werden soll. Im Jahr 2022 konnten die ersten kompostierbaren Verpackungsschalen für Obst- und Gemüseprodukte in deutscher Produktion hergestellt und somit ein weiterer Meilenstein erreicht werden.

Die privaten Ausgaben für frisches Obst und Gemüse lagen 2022 bei einem etwa 2 % höheren Durchschnittspreis um gut 4 % unter dem Vorjahr. Die privaten Absatzmengen verzeichneten einen Rückgang von 6,9 %, die Wiedereröffnung der Gastronomie und verringertes Homeoffice führten zu rückläufigem In-House-Verzehr. Private Verbraucher*innen gaben für frisches Obst und Gemüse in Deutschland 2022 mit 19,4 Mrd. Euro weniger aus als in den zwei coronagetriebenen sehr starken Vorjahren, das Vor-Corona-Niveau wird aber deutlich überschritten. Entfallene Einschränkungen in der Gastronomie und eine allgemein hohe Inflation belasteten den privaten Konsum. Private Verbraucher*innen gaben für frisches Obst in

Deutschland 2022 rund 9,4 Mrd. Euro aus, der Absatz lag bei knapp 3,8 Mrd. Kilogramm. Der Durchschnittspreis stieg trotz bereits hohen Niveaus erneut. 2022 erreichte die Bedeutung von Beerenobst neue Höchststände bei den Ausgaben für und dem Absatz von frischem Obst im deutschen Einzelhandel. Die Bedeutung von Exoten im Obstsortiment lag zuletzt auf eher niedrigem Niveau. Ausgaben und Absatz entwickelten sich bei Bio-Obst 2022 stärker rückläufig als bei konventioneller Ware, im Vorjahreszeitraum war Bio-Ware dagegen noch stärker gestiegen. Die Verbraucher*innen sind durch die hohe Inflation preissensibler als in den vergangenen Jahren. Für frisches Gemüse gaben private Verbraucher*innen 2022 in Deutschland gut 10,0 Mrd. Euro aus, der Absatz lag bei knapp 3,5 Mrd. Kilogramm. Der Durchschnittspreis stieg weiter an. Die Ausgabenanteile von sonstigen Gemüsen (v.a. Spargel und frische Kräuter) am Gemüsesortiment gingen zuletzt deutlich zurück; der Ausgabenanteil von Fruchtgemüse nahm vor allem aufgrund höherer Preisniveaus bei Tomaten, Gurken und Zucchini spürbar zu. Die Wiedereröffnung der Gastronomie hat 2022 die vergleichsweise hohe Nachfrage privater Verbraucher*innen nach Frischgemüse spürbar gesenkt, gestiegene Preise dämpften dabei den Ausgabenrückgang bei Fruchtgemüse. Ausgaben und Absatz entwickelten sich bei Bio-Gemüse 2022 insgesamt ähnlich rückläufig wie bei konventioneller Ware, im Vorjahreszeitraum war Bio-Ware noch deutlich dynamischer gestiegen.

Der unkonsolidierte Gesamtumsatz des Geschäftsbereiches Obst & Gemüse lag trotz eines ungemein herausfordernden Geschäftsjahres wiederholt über der Milliarden-Grenze und betrug in 2022 rund 1.032 Mio. EUR.

Auch 2022 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 zwölfmonatigen Category-Lösung beiträgt. 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.

Der Einkauf von Lebensmitteln via Onlinehandel konnte sich auch im Geschäftsjahr 2022 weiter im Gesamtmarkt als fester Bestandteil implementieren. An die überproportionalen Wachstumsraten der vergangenen – durch die Pandemie geprägten – Jahre konnte der Gesamtmarkt allerdings nicht anschließen, bei Obst und Gemüse blieb die Anzahl der Bestellungen nahezu stabil. Auch der Onlinehandel nimmt die Krise wahr. Die Kaufzurückhaltung und durch die hohe Inflation getriebene Preissensibilität der Verbraucher*innen beeinflusst das Kaufverhalten unmittelbar. Weiterhin schätzt die Kundschaft die wachsende Auswahl, Verfügbarkeit und Transparenz im Onlinehandel und die Zufriedenheit mit dem Kauf im Netz ist so hoch wie nie.

Auf Ebene der Einzelgesellschaften verzeichnete die Landgard Süd Obst & Gemüse GmbH trotz der herausfordernden Bedingungen in den verschiedenen Anbauregionen eine stabile Entwicklung. Vermarktet wurden hier vor allem Artikel aus den Produktkategorien Fruchtgemüse, Beerenobst und Steinobst. Ein besonderer Umsatztreiber war die Vermarktung von Waren aus spanischer, deutscher, niederländischer und marokkanischer Produktion. In diesem Jahr wurde insbesondere die Zusammenarbeit mit Erzeugerbetrieben in der Türkei gezielt ausgebaut und der komplette Sourcing-Prozess vom Standort München aus aber vor allem direkt bei den Erzeugerbetrieben in der Türkei weiter professionalisiert.

Nach den Erzeugerkündigungen zum Jahreswechsel war das Jahr 2022 der Landgard West Obst & Gemüse GmbH mit den Standorten Roisdorf und Herongen von Restrukturierungen geprägt, die erfolgreich abgeschlossen

werden konnten. Der Umsatz von Landgard West Obst & Gemüse ging zwar einerseits um rund 46 % auf 80 Mio. EUR zurück, andererseits konnten die Umsätze der verbliebenen Erzeugerbetriebe um mehr als 13 % gesteigert werden. Die Umsätze der MR-Frische GmbH stiegen trotz der Kündigungen sogar um 1 % auf 37 Mio. EUR.

Die Landgard Nord Obst & Gemüse GmbH zeigte trotz der Kündigungen einiger Mitgliedsbetriebe im Bereich Gemüse eine stabile Entwicklung, die vor allem auf das Überseeportfolio zurückzuführen ist. Umsatzreifer waren wiederum Bananen und Avocados aus Südamerika sowie Weißkohl aus regionalem Anbau.

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 deutlich ausbauen. Im Fokus steht aktuell insbesondere der weitere Ausbau von Übersee-Obst und exotischen Artikeln aus weltweiter Produktion sowie strategische Projekte im Bereich der Eigenproduktion und des ersthändigen Warenbezugs.

Im Geschäftsjahr 2022 wurden die Vermarktungsaktivitäten gezielt auf die bereits bekannte Obst- und Gemüse-Lizenz „Biene Maja®“ und Marken wie „Respect Nature“ ausgerichtet. Bei der Obst- und Gemüse-Lizenz dreht sich alles um das Wohl der Bienen. Dazu macht Landgard mit der „Biene Maja®“ gemeinsame Sache. Unter der Lizenz der kleinen, frechen, schlaun Zeichentrick-Heldin können Freund*innen grüner Produkte einen besonders nachhaltigen Beitrag zum Überleben wichtiger Bienenbestände und zur Erhöhung der Artenvielfalt leisten. Durch einen besonders umweltschonenden Anbau mit vielen Maßnahmen zur Erweiterung der Biodiversität fördert die Lizenz das Leben von Honigbiene Maja und ihren summenden Freund*innen. Die Landgard-Marke „Respect Nature“ macht Nachhaltigkeit jetzt bei jedem Einkauf offensichtlich. So erleichtert sie den Verbraucher*innen die

Wahl, mit ihrem Einkauf einen wichtigen Beitrag zum Umweltschutz zu leisten sowie bewusst natürliche Ressourcen zu schonen. Denn bevor ein Artikel das Qualitätssiegel erhält, muss er ausgewählte Kriterien erfüllen, die von den Nachhaltigkeitsexpert*innen bei Landgard genauestens überprüft und stetig weiterentwickelt werden.

V.3 Geschäftsfeld Logistik

Im Geschäftsfeld Logistik konnte die Tochtergesellschaft Fresh Logistics System GmbH (FLS) ihren Umsatz 2022 vor Konsolidierung um 11,34 Mio. EUR gegenüber dem Vorjahr auf 123,20 Mio. EUR steigern. Das Umsatzwachstum basiert auf der Weiterbelastung von Dieselpreissteigerungen und der erfolgreichen Entwicklung der bisherigen Geschäftstätigkeit.

V.4 Geschäftsfeld Service

Zentrale Beschaffung

Im Rahmen der Neuausschreibung der nationalen Unterhaltsreinigung bei Landgard hat die Zentrale Beschaffung zum einen bei der Weiterführung bestehender Dienstleister und zum anderen bei der Implementierung eines neuen Dienstleisters insbesondere am Standort Straelen-Herongen unterstützt.

Die digitale Bestellplattform „Simple System“ wurde im Juni 2022 national für alle Gesellschaften der Landgard-Gruppe ausgerollt. Damit einhergehend wurde in der Warengruppe „Büromaterialien“ auf einen neuen Lieferanten umgestellt. Bis zum 31.12.2022 wurden über die neue Plattform über 900 Einzelbestellungen abgewickelt.

Größere Beschaffungsprojekte wie z. B. die Errichtung der Kühllhäuser inklusive Kältetechnik am Obst- und Gemüse-Standort in Chemnitz sowie die Ausschreibung für die zukünftige Beschaffung von Barcodescannern und Etikettendruckern wurden einkaufsseitig betreut, verhandelt und in Abstimmung mit den jeweiligen Fachbereichen beim Lieferanten beauftragt.

Für das Jahr 2023 sollen weitere Warengruppen und Sortimente des indirekten Bedarfs wie z. B. Arbeitshandschuhe und Sicherheitsschuhe zentralisiert und über „Simple System“ ausgerollt werden.

Zudem wird die nationale Flottenaufnahme aller Flurförderzeuge inklusive Reinigungsmaschinen abgeschlossen und damit einhergehend ein „Landgard-Beschaffungskonzept“ erarbeitet werden, dass die zukünftigen Richtlinien zur Beschaffung von Flurförderzeugen regelt und beschreibt.

Die zentrale Beschaffung von Verpackungsmaterialien, Thermotransfer-Folien sowie Etiketten wird für 2023 ebenfalls im Fokus stehen.

Marketing/Unternehmenskommunikation/Marktforschung

Die Arbeit im Marketing und in der Unternehmenskommunikation war im Jahr 2022 in vielen Bereichen zunächst weiterhin durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie und ab Mitte Februar zusätzlich durch die des Ukraine-Krieges geprägt. Im Januar und Februar konnten weder die Internationale Grüne Woche in Berlin mit der Blumenhalle, noch die Internationale Pflanzenmesse IPM in Essen als stationäre Veranstaltungen durchgeführt werden. Ab Ende März haben Marketing und Unternehmenskommunikation auf der Onlineplattform „CONNECT – Grüne Ideen 2022“ in wechselnden Schwerpunktwochen wieder neue spannende Themen und Ideen in den Fokus gerückt, die die Blumen- und Pflanzen- sowie Obst- und Gemüsebranche aktuell bewegen. Dazu wurden auf CONNECT neben Videoreportagen, Erzeugerprofilen und animierten Wissensmodulen auch zahlreiche Podcasts zur Verfügung gestellt. Im weiteren Verlauf des Jahres konnten die Messeplanungen für das Jahr 2022 und 2023 wieder aufgenommen werden. Aufgrund der Kostensituation wurde dabei durchgängig mit leicht verkleinerten Flächen geplant. Mit den neuen „Gärtner*innentischen“ wurde dabei ein neues Angebot für die Mitgliedsbe-

triebe konzipiert, das bei der IPM 2023 erstmals erfolgreich umgesetzt wurde. Mitte Juni 2022 fand dann die IPM Summer Edition inklusive des angeschlossenen Handelskongresses der Grünen Branche in Essen statt. Auf dem vom Marketing gestalteten Messestand drehte sich alles um Blumen und Pflanzen, die mit Leidenschaft und Know-how produziert werden, ressourcenschonende Lösungen für den Gartenbau und kreative Stiltrends, welche die Grüne Branche in den kommenden Jahren beschäftigen werden. Im Oktober hat die Marketing-Abteilung dann den Messeauftritt auf der Fruit Attraction in Madrid vorbereitet und begleitet.

Anfang 2022 hat Landgard erstmals das vom Marketing entwickelte Hardcover-Buch „Trends 2022/23“ veröffentlicht. Darin werden zentrale Stiltrends vorgestellt, die die Blumen und Pflanzen-Welt in den kommenden zwei Jahren prägen werden.

Für den Landgard Award 2022 haben Marketing und Unternehmenskommunikation ein neues Konzept entwickelt, bei dem die Würdigung unterschiedlicher Aspekte der gärtnerischen Produktion im Mittelpunkt steht – unabhängig davon, ob die ausgezeichneten Betriebe im Bereich Blumen und Pflanzen oder Obst und Gemüse aktiv sind. Damit verbunden ist die inhaltliche Flexibilität, um die Kategorien des Landgard Awards von Jahr zu Jahr auch auf aktuelle Entwicklungen im Gartenbau hin anpassen zu können. Der Landgard Award 2022 wurde im September auf der gemeinsamen Gremiensitzung im hessischen Grünberg verliehen.

In der Unternehmenskommunikation lag 2022 ein Schwerpunkt im Bereich der Krisenkommunikation rund um die Corona-Pandemie, den Ukraine-Krieg sowie die Energiekrise und den damit verbundenen Auswirkungen für Erzeuger*innen, Mitarbeiter*innen und Kund*innen. Im Rahmen der Regelkommunikation in Richtung Mitarbeiter*innen und Mitgliedsbetriebe wurden zwei Ausgaben des Magazins „Blattgrün“ veröffentlicht – flankiert durch eine kontinuierliche Berichterstattung im

gleichnamigen Blog. Für das Magazin „Blattgrün“ wurde 2022 ein neues Konzept entwickelt, bei dem der Mensch im Fokus steht. Dazu nutzt die Blattgrün-Redaktion vermehrt die journalistischen Darstellungsformen Interview und Reportage, um textlich möglichst nah an einzelnen Personen, Bereichen oder Betrieben schreiben zu können. Aus Gründen des Infektionsschutzes wurde „Landgard im Dialog“, die jährliche Pressekonferenz zur Geschäftsentwicklung von Landgard, im Nachgang zur Vertreterversammlung im Juni erneut als virtuelle Pressekonferenz durchgeführt. Die Vertreterversammlung fand als hybride Veranstaltung mit Präsenzteil in der Messe Essen statt. Zusätzlich zur laufenden Pflege und Betreuung der verschiedenen Unternehmens-Webseiten, des Intranets „iNFOGARD“ und verschiedener Newsletter hat sich die Unternehmenskommunikation 2022 mit weiteren Themen im digitalen Bereich befasst. Dazu zählt die Integration verschiedener Webseiten, die zuvor technisch losgelöst in verschiedenen Systemen gepflegt und gewartet werden mussten, in das zentrale Content Management System der Landgard-Gruppe.

Zur Weiterentwicklung der internen Kommunikation hat die Unternehmenskommunikation das Handbuch „Interne Kommunikation“ entwickelt und in iNFOGARD veröffentlicht. Ausgangspunkt des Handbuches waren einerseits die Ergebnisse aus der letzten Mitarbeitendenbefragung und andererseits eine konkrete Anforderung aus dem Bereich Blumen & Pflanzen. Daher ist das Handbuch als Gemeinschaftsprojekt entstanden. Das Kommunikationshandbuch gibt einen Überblick über die internen Kommunikationskanäle und fasst Landgardweite Standards zusammen, die im Austausch mit Mitarbeitenden, Mitgliedern, Kundschaft und Partner*innen angewandt werden sollten. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf der Kommunikation in Richtung Mitarbeitende.

Darüber hinaus hat die Marketing-Abteilung im Jahresverlauf 2022 die Lizenzkooperation „LANDLUST KOLLEKTION“ weiter vorangetrieben und ausdifferenziert. In jeder Ausgabe der Publikumszeitschrift LANDLUST werden im

Rahmen der Lizenzkooperation neue Produkte vorgestellt und redaktionell begleitet, die parallel auch flächendeckend in den Cash & Carry-Märkten platziert werden. Im LANDLUST-Shop sind zusätzliche Hintergrundinformationen zu finden. Darüber hinaus wurde ein 360 Grad-Marketingpaket entwickelt, um dem Handel online und offline eine ideale Vertriebsunterstützung zu bieten. Zu diesem Paket gehören verschiedene Werbemittel für den POS genauso wie digitale Werbemittel inklusive Vorlagen für Social Media-Postings. Darüber hinaus wurde rund um die „LANDLUST KOLLEKTION“ weiterer Content in Form von umfangreichem Video-, Bild- und Text-Material produziert. Dass die „LANDLUST KOLLEKTION“ von der Branche positiv aufgenommen wird, zeigt auch die Auszeichnung als „Kooperation des Jahres“ bei den Taspo Awards 2022. Inzwischen sind die Vorbereitungen angelaufen, auch Obst- und Gemüseprodukte im Rahmen der „LANDLUST KOLLEKTION“ zu präsentieren.

Als neue Kooperation ist im Bereich Obst & Gemüse 2022 die Zusammenarbeit mit den Gewürzspezialisten von „Just Spices“ hinzugekommen. Im Rahmen der neuen Lizenzkooperation bietet Landgard eine spezielle Mixverpackung an, die das Beste aus beiden Genusswelten vereint. Die darin enthaltenen zwei Avocados bringen ihre eigene Portion des beliebten „Just Spices“-Avocado-Toppings gleich mit ins Haus. Meersalz, schwarzer Sesam, Tomatenflocken, Tellicherry Pfeffer, Chiligranulat und rosa Beeren verwandeln die genussreifen Früchte im Handumdrehen in ein ganz besonderes Geschmackserlebnis.

Die Initiative „1000 gute Gründe“ hat es 2022 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. Mit der ersten ganzheitlichen Jahreskampagne „Colour your life“ hat die Initiative im Jahr 2022 wechselnde Farben und die dazu passenden Blumen und Pflanzen in den Fokus gerückt. Die jeweilige Monatsfarbe und die dazu gehörenden Blumen und Pflanzen bil-

deten den Rahmen für zahlreiche unterschiedliche On- und Offline-Maßnahmen wie Influencer*innen-Kooperationen, Desktop-Wallpaper, Videocontent, Kampagnenbilder und DIY-Ideen auf der Website 1000gutegrunde.de aber auch für klassische Anzeigen, Kalender oder Poster, die in den Landgard-Cash & Carry-Märkten erhältlich waren. Ab Frühling 2022 hat die Corona-Entwicklung dann auch wieder die Ausrichtung bzw. die Teilnahme an Events zugelassen. Beispiel dafür aus dem letzten Jahr sind das KreativzeitFestival, Landgard Inside, das Volmary Gartenblogger-Treffen, Parookaville, City of Flowers, der Deutsche Filmpreis, der Deutsche Fernsehpreis und der Krefelder Frühling. Darüber hinaus hat „1000 gute Gründe“ auch 2022 wieder mit verschiedenen Blogger-Kooperationen bei den Social Media-Aktivitäten auf Facebook, Instagram und Pinterest für zusätzliche Reichweite gesorgt. Der „1000 gute Gründe“-Gärtner Tristan hat die Hörer*innen von Welle Niederrhein 2022 bei der „Grüne Stunde“ wieder an einem Donnerstag pro Monat mit den besten Blumen- und Pflanzentipps für die Wohnung, den Garten oder den Balkon versorgt. Auch die Pressearbeit der Initiative „1000 gute Gründe“ wurde 2022 weiter fortgesetzt.

Die Landgard-Marktforschung setzte 2022 die Aktivitäten fort und stimmte die Analysen feiner auf die Inhalte der Kundengespräche ab. Die Beobachtung der allgemeinen Marktveränderungen (u. a. Corona-Nachwirkungen, Inflation) sowie die Entwicklung der einzelnen Absatzkanäle (wie z.B. der Verkauf von real,-) und der Produktverkäufe stellen wichtige zusätzliche Alleinstellungsmerkmale und Grundlage für die professionelle Arbeit bei Landgard als moderne vermarktende Erzeugergenossenschaft dar.

IT

Das Jahr 2022 bot einige Herausforderungen für die IT. Bereits in den vergangenen Jahren war ein deutlicher Zuwachs an Cyber-Angriffen gegen unsere IT-Systeme zu beobachten. Durch den Angriffskrieg Russlands gegen die

Ukraine stiegen die Versuche noch einmal sprunghaft an, in unsere IT-Systeme einzudringen. Somit haben wir im vergangenen Jahr einen verstärkten Fokus auf unsere IT-Sicherheit gelegt. Diesen unterschiedlichen Cyber-Angriffen begegnen wir u.a. mit einem erweiterten Fokus auf die Sensibilisierung aller Mitarbeiter*innen. Aber auch die stetige Verbesserung unserer IT-Systeme hilft, den Angriffen entgegenzutreten, mögliche Sicherheitslücken zu schließen und diese zukünftig gar nicht erst entstehen zu lassen. Hierzu gehören u.a. die regelmäßige Durchführung von Tests, verschiedenste Auditierungen und auch Notfallübungen.

Damit einhergehend wurden auch diverse Maßnahmen zur Sicherstellung der Systemstabilität durchgeführt. So wurde eine Reihe von dringend notwendigen Wartungsarbeiten erledigt, um die Funktionsfähigkeit der eingesetzten Software zu erhalten und die Performance zu verbessern.

Darüber hinaus konnten in der IT auch in diesem Jahr Großprojekte erfolgreich abgeschlossen bzw. auch einige neue gestartet werden. Nachfolgend findet sich ein Auszug der Projekte aus dem letzten Jahr:

- Etablierung der E-Commerce Multishop Plattform auf Basis SAP Commerce Cloud:
 - erfolgreicher Start des Webshops <https://www.myLandgard.de> mit Pricing-Modul via AWS Cloud Lösung
 - erstmalige Durchführung der Landgard-Ordertage online über einen eigenen Bereich in der neuen E-Commerce-Plattform
 - Ausblick 2023: Durchführung der Landgard-Frühjahrs-Ordertage als hybride Veranstaltung vor Ort im Cash & Carry-Markt Oberhausen und parallel online
 - Überführung des Gartenbau- und des Floristikbedarfs in den

- Shop; Ausbau der Anbindung an SAP ERP im Bereich E-Commerce
- Modernisierung des Großhandels-Kassensystems:
 - Ausbau und Verbesserungen im operativen Betrieb der Kassenlösung seit der Eröffnung des Cash & Carry-Kombimarktes in Linz im Herbst 2021
 - Ausblick 2023: Austausch des Kassensystems an den Cash & Carry-Standorten in Neuss, Herongen und Oberhausen geplant
- Lieferanten- und Erzeugerplattform BluConnect:
 - Erstellung eines lauffähigen Prototyps auf Basis Angular Framework
 - Unterstützung des edv-rings bei der Durchführung von Akzeptanztests mit Erzeugerbetrieben
 - Definition eines ersten Produktumfangs für ein MVP
- Bündelservice, Rückverfolgbarkeit im Bestandsmanagement:
 - Einführung einer neuen Lösung zur vereinfachten Sicherstellung der Rückverfolgbarkeit der Waren mit dem Ziel, Kalkulation des Endprodukts und Einkaufsplanung zu verbessern
 - Ausblick 2023: Go Live
- Ablösung AS/400 und SAP ERP bei Landgard West:
 - Umstellung des ERP-Systems für Landgard West und die Erzeugerorganisation in Roisdorf und Herongen auf das einheitlich im Geschäftsfeld Obst & Gemüse genutzte ERP-System MS Dyn NAV 2015
 - Konsolidierung der IT-Systeme, Bereinigung von Altsystemen, Reduzierung des Supportaufwandes
- Ausblick 2023: Go Live
- Refactoring SAP Vertrieb:
 - Professionalisierung durch Zusammenführung und Abbildung der Großhandelsvertriebsprozesse in SAP
 - Ermöglichung der Ablösung von mehreren Altsystemen (AS/400, SpediBuch) und Entwicklungszweigen, dadurch weitere Konsolidierung und Standardisierung der IT-Systeme
 - Ausblick 2023: Go Live
- konzernweite Enterprise Architecture bei Landgard
 - Bestandsaufnahme der Business Capabilities sowie des aktuellen Bebauungsplans der Business Systeme und derer Schnittstellen
 - grundlegender Aufbau einer RoadMap zur Erneuerung, Konsolidierung und Standardisierung der Systemlandschaft bei Landgard gemäß der bestehenden IT-Strategie
 - Grundlage sind insbesondere die SAP S4/HANA Einführung im Geschäftsfeld Blumen & Pflanzen sowie die weiteren IT-Initiativen wie neues ERP-System für das Geschäftsfeld Obst & Gemüse, Softwareauswahlprozess Veiling Rhein-Maas, Erneuerung Transportmanagement System, sukzessiver Ausbau der E-Commerce-Plattform, BluConnect als zentraler Eingangskanal für jedwede Erzeugerware im gesamten Landgard-Konzern
 - Ausblick 2023: Sukzessive Fortschreibung und Erweiterung der Roadmap und der jeweiligen Veränderungen im Bebauungsplan Landgard

- Softwareauswahlprozess im Rahmen der Enterprise Architecture bei Veiling Rhein-Maas
 - Aufbau einer Enterprise Architektur für Veiling Rhein-Maas mit dem Ziel einer Generalüberholung der veralteten Systemlandschaft sowie neuer Zuschneidung der Funktionalitäten und abzubildenden Prozesse in den korrespondierenden IT-Systemen
 - Festlegung eines Architektur-Templates mit einer Versteigerungssoftware, einem Warenwirtschaftssystem mit den zusätzlichen Schwerpunkten CRM und Logistik sowie dem RealTime DataHub als Datendrehscheibe
 - Ausblick 2023: Auswahl der IT-Systeme durch weitere Konkretisierung der vorliegenden Prozessanalyse und Durchführung eines Proof of Concept mit Betrachtung von Synergieeffekten für kritische Geschäftsprozessbereiche
- Einführung von SAP S4/HANA:
 - Erarbeitung einer Roadmap zur Migration von SAP ERP nach SAP S/4HANA
 - Bereinigung der SAP BW-Strukturen zur Vereinfachung der Migration sowie Beginn der technischen Vorbereitung auf BW/4HANA-Migration
 - Ausblick 2023: weitere Vorbereitung mit dem Ziel der Projektinitialisierung in 2023
- Microsoft Exchange Online:
 - Erfolgreiche Migration aller Postfächer von der alten on-premise Installation nach Exchange Online
- SharePoint Migration M365:
 - Durchführung von vorbereitenden Maßnahmen
 - Ausblick 2023: Ablösung der heutigen on-premise SharePoint Installation und Umzug auf eine cloudbasierte MS Azure Umgebung
- Ausbau EDI:
 - Aufbau eines externen EDI-Partners zur Sicherstellung des Betriebs
 - Aufschaltungen von mehreren EDI-Kunden sowie weiteren Nachrichtenarten
 - Professionalisierung der Überwachung des Datenverkehrs
- Ablösung ISDN-Telekommunikationsanlagen:
 - Umstellung der letzten analogen Anlage auf einen digitalen Betrieb

Immobilien / Konzernversicherung

2022 wurden die Umbau- und Modernisierungsarbeiten am Cash & Carry-Standort Chemnitz abgeschlossen. Das offene Raumkonzept integriert die Bloomways-Filiale ebenso wie das mediterran gestaltete Marktbistro. Alte Bodenfliesen wurden durch einen geräuscharmen Bodenbelag ersetzt und das gesamte Marktlayout inklusive der Beschilderung wurde auf das neue Landgard-Cash & Carry-Design umgestellt. Auch die Energieeffizienz des Standorts wurde verbessert. Maßnahmen wie eine Luftschleieranlage, die Modernisierung der Heizungs- und Klimasteuerung, neue Energieschirme und LED-Beleuchtung helfen dabei, den Energiebedarf des Marktes in Zukunft nachhaltig zu senken. Abgerundet wurden die Maßnahmen in Chemnitz durch die Modernisierung der Baumschule, ausgewählter Bereiche innerhalb und außerhalb des Pflanzenmarktes und der Büro- und Sozialräume sowie eine neue Sicherheitstechnik.

Im Sommer 2022 wurde die Umstrukturierung des Cash & Carry-Markts Nürnberg zum Kombimarkt mit neuer Marktstruktur und frischer Optik erfolgreich abgeschlossen. Auf 6.500

Quadratmetern vereint der Kombimarkt seitdem die Bereiche Pflanzenmarkt, Baumschule, Deko & Floristik- sowie Gartenbaubedarf ohne räumliche Trennung unter einem Dach.

In Bottrop und Gönnebek wurden nicht betriebsnotwendige Immobilien verkauft. In Magdeburg wurde das Mietverhältnis für die Immobilie des inzwischen geschlossenen Cash & Carry-Marktes beendet.

Im Rahmen des konzernweiten Krisenmanagements zur Einsparung von Energiekosten wurden durch das technische Immobilienmanagement an verschiedenen Standorten zahlreiche Einzelmaßnahmen zur Strom- und Gaseinsparung umgesetzt. Beispiele dafür sind die Optimierung der voreingestellten Temperaturen, der Einbau besonders energetischer Verbraucher wie z.B. LED sowie die Installation von thermischen Abtrennungen.

Der Bereich Immobilien / Konzernversicherung konnte im Jahr 2022 dank der konsequenten Nachverfolgung und Geltendmachung von Ansprüchen fast 210.000 Euro an Kfz- und Gebäudeschäden für Landgard wieder einholen. Dies ist ein toller Erfolg und funktioniert natürlich nur mit abteilungsübergreifend schlanken Prozessen und optimaler Vernetzung. Hierbei ist es von immensem Vorteil, dass Immobilien-, Konzernversicherungs- und auch die Technik-Abteilung in einem gemeinsamen Bereich organisiert sind. So können Synergien genutzt- und schließlich wertvolle Arbeitszeit eingespart werden.

Im vergangenen Jahr wurde darüber hinaus das gemeinsame Projekt „Standort 2025“ zwischen Veiling Rhein-Maas und dem Bereich Immobilien auf dem Betriebsgelände in Straelen-Heerongen gestartet. Ziel des Projektes ist es, den Standort inklusive Immobilien und Infrastruktur zukunftsweisend weiterzuentwickeln. Als eine der ersten Maßnahmen aus dem Projekt wird bereits in 2023 das CC-Depot auf dem Betriebsgelände verlegt, um die freiwerdenden Flächen der Kundschaft von Veiling Rhein-Maas zur Verfügung zu stellen. So optimieren wir den Gesamtstandort und richten ihn optimal für die Zukunft aus.

Human Resources

Auf Basis der guten Erfahrungen aus den Nachwuchsprogrammen STEP hat der Bereich Human Resources in 2022 das Konzept „Blick über den Zaun“ auch konzernweit eingeführt. In regelmäßig durchgeführten Terminen bieten Gastgeber*innen verschiedener Unternehmenseinheiten betrieblich interessierten Kolleg*innen innerhalb von drei bis vier Stunden per Videokonferenz oder in Präsenzterminen intensive Einblicke in Abläufe, Projekte und relevante Herausforderungen. Neben der Förderung des gesellschafts- und prozessübergreifenden Verständnisses erfolgt darin automatisch die Sensibilisierung für den Unternehmensbeitrag anderer Unternehmensbereiche, die häufig bedeutsam ist, um die übergreifende Zusammenarbeit zu verbessern.

Das seit 2014 initiierte Stipendienprogramm wurde in Kooperation mit relevanten Hochschulen und bundesweiter Fördermöglichkeit erfolgreich neu aufgesetzt. Die drei neu gewonnenen Stipendiatinnen studieren an den Hochschulen in Dresden, Geisenheim und Osnabrück.

Im Qualifizierungsprogramm für Führungskräfte wurde das Schulungsportfolio zielgerichtet um zwei weitere Module in den Themengebieten Konfliktmanagement und Rhetorik ausgebaut.

Im August 2022 startete das sechste Nachwuchsprogramm STEP 2022/23 mit zwölf Teilnehmer*innen, die sich parallel zur jeweiligen Tätigkeit innerhalb der nächsten 20 Monate auf zukünftige Aufgabenbereiche vorbereiten.

Das digitale Angebot an Web Based Trainings (WBT's) wurde adäquat ausgebaut und umfasst inzwischen 28 digitale Kurse. Dabei kam 2022 der IT-Sicherheit eine besondere Bedeutung zu.

Zudem hat der Lehrgang Betriebswirt im Produktionsgartenbau 2022/23 im Oktober 2022 mit erneut maximaler Anzahl an Teilnehmer*innen zum sechsten Mal begonnen, um

relevante Schlüsselkompetenzen für die Unternehmensführung eines Gartenbaubetriebes zu erwerben bzw. auszubauen.

Im Kalenderjahr 2022 schlossen 27 Auszubildende ihre Ausbildung bei Landgard in den Berufen Kaufmann/-frau im Groß- und Außenhandel, Kaufmann/-frau für Büromanagement, Fachkraft für Lagerlogistik und Berufskraftfahrer/in erfolgreich ab. Hiervon konnten zehn junge Menschen durch gute betriebliche sowie schulische Leistungen mit der vorgezogenen Abschlussprüfung die Ausbildung verkürzen. Für das neue Ausbildungsjahr wurden 26 neue Auszubildende eingestellt. Damit sind aktuell 86 Auszubildende in zehn verschiedenen Berufsbildern bei der Landgard-Gruppe tätig.

Die in 2021 initiierte Ausbildung in den Berufsbildern Kaufmann/-frau im Einzelhandel sowie Verkäufer/in für den Landgard-Fachhandel entwickelte sich im Jahr 2022 positiv. Gestützt durch einen gesellschaftsspezifischen Ausbildungsplan befinden sich aktuell 16 junge Menschen in der Ausbildung, welche an neun Cash & Carry-Märkten tätig sind.

Ebenfalls in 2022 wurden erstmals kleinere Kampagnen über Instagram geschaltet, um die Zielgruppe der Ausbildung direkt anzusprechen und Landgard als Ausbildungsbetrieb, insbesondere im Fachhandel, bekannter zu machen.

Um die Bewerberpotenziale zu identifizieren, die nicht immer aus den Bewerbungsunterlagen ersichtlich sind, wurde in der Kernregion Niederrhein zudem ein neues Testverfahren zur Feststellung der Leistungsfähigkeit sowie der Persönlichkeitsmerkmale für kaufmännische Auszubildende bei der Landgard Service GmbH eingeführt.

Finanz- und Rechnungswesen

Das Finanz- und Rechnungswesen hat maßgeblich zur Verlängerung der Landgard-Konzernfinanzierung beigetragen. Die vorzeitige Verlängerung der Anschlussfinanzierung wurde trotz der wirtschaftlich anspruchsvollen Situation aufgrund von Themen wie z. B. Inflation, Krieg

in der Ukraine und vielen weiteren exogenen Herausforderungen im Geschäftsjahr 2022 erfolgreich abgeschlossen.

Die Prozesse im Finanz- und Rechnungswesen wurden weiter optimiert und digitalisiert. Es wurde z. B. die Möglichkeit zur digitalen Unterschrift geschaffen. Dies hat u. a. den Jahresabschlussprozess enorm beschleunigt. Weiterhin wurde der eigentliche Prozess der Jahres- und Monatsabschlusserstellung optimiert.

In der Lieferantenbuchhaltung wurden weitere Warenwirtschaftssysteme an den digitalen Workflow zur Buchung und elektronischen Freigabe der Eingangsrechnungen angebunden. Als Resultat geht Landgard, neben der verbesserten Effizienz, ein Großteil der Eingangsrechnungen nun elektronisch zu.

Auch in der Kundenbuchhaltung wurden die Abläufe weiter verbessert. Neben der kreditrisischen Anbindung der Warenwirtschaftssysteme sind diese auch im Hinblick auf die Kundenbuchhaltung enger mit dem ERP System verzahnt worden. Es wurden z.B. weitere elektronische Schnittstellen zu Kunden eingerichtet. Diese erlauben die effizientere Verarbeitung der Kundenrechnungen und -zahlungen.

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

2022 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 und das Energiemanagement weiter ausgebaut.

Mit der Erstellung einer unternehmensbezogenen Klimabilanz für die Landgard Obst & Gemüse GmbH & Co. KG hat Landgard im Jahr 2022 einen wesentlichen Schritt im Bereich Klimaschutz unternommen. Auf Basis dieser Bilanz werden nun in 2023 konkrete Ziele und Maßnahmen ausgearbeitet, die zu einer nachhaltigen Reduktion der Treibhausgasemissionen und damit zu einem klimafreundlicheren Unternehmen führen. Die Ziele werden von der Science-based Targets Initiative auf Basis aktueller wissenschaftlicher Studien unabhängig überprüft, bewertet und im Einklang mit dem weltweiten Ziel, die Erderwärmung auf maximal 1,5°C im Vergleich zur vorindustriellen Zeit zu begrenzen, festgelegt.

Im Bereich Blumen & Pflanzen konnte das TrayC-System erfolgreich ausgeweitet werden. 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 wertvoller Rohstoffe in einem geschlossenen Wertstoffkreislauf gehalten und rund 86 % CO₂ gegenüber der herkömmlichen Einwegpalette eingespart werden.

Ergänzend zum TrayC-System wurde 2022 das Mehrwegsystem Floritray weiter umgesetzt.

Die Nutzung eines Mehrwegsystems verhilft dabei zu weiteren Ressourcen-Einsparungen. 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.

Ein weiteres spannendes nachhaltiges Projekt ist die geplante Ausweitung des Portfolios an klimaneutralen Produkten auf dem Weg zur Dekarbonisierung, der Reduzierung weltweiter Treibhausgasemissionen. Beispiele hierfür sind klimaschonend produzierte Bananen, Avocados sowie Tomaten und Erdbeeren oder Zierpflanzen. Die Nachhaltigkeitswochen haben coronabedingt auch 2022 schwerpunktmäßig im Intranet und bei den Mitarbeiter*innen zu Hause stattgefunden. Dabei wurden an fünf Tagen unterschiedliche Nachhaltigkeits-Wettbewerbe ausgerufen, die die Mitarbeiter*innen an den einzelnen Standorten oder privat zu Hause umsetzen konnten. Der Standort, dessen Mitarbeiter*innen die meisten Wettbewerbe für sich entscheiden konnten, gewann am Ende der Nachhaltigkeitswoche gesunde Obst- und Gemüseboxen für die gesamte Belegschaft.

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 1.000 Euro für die Aktion „Deutschland hilft“ 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 Gesamtwirtschaftlicher Ausblick

Deutschland startete mit einer leichten Rezession ins Jahr 2023, die vor allem auf eine schwächere private Nachfrage zurückgeführt wird. Die meisten Prognosen gehen für 2023 aktuell von einer leichten Zunahme des Bruttoinlandsproduktes aus, aber auch ein geringer Rückgang kann nicht ausgeschlossen werden.

Zuletzt hellte sich das Konsumklima laut Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) aber wieder auf. Nachlassende Sorgen bezüglich der Versorgungssicherheit mit Energie und geringere Energiekosten stimmen vorsichtig optimistisch. Der Rückgang von Lieferkettenproblemen sowie erwartete Beschäftigungszahlen auf Rekordhöhe stützen die gesamtwirtschaftliche Entwicklung in Deutschland. Die Lage bleibe aber angespannt, so die Wirtschaftsweisen des Sachverständigenrates zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung. Laut der Experten stellt die hohe Inflation in diesem Jahr weiterhin eine große Belastung für die Konjunktur dar. Politische Unsicherheiten wie eine etwaige Eskalation des Krieges in der Ukraine mit entsprechenden Auswirkungen auf Warenströme und Preise bleiben bestehen.

VI. 2 Geschäftsfeld Blumen & Pflanzen

Nach einer zweijährigen Zwangspause aufgrund der Corona-Pandemie war der Beginn des Geschäftsjahres 2023 im Geschäftsfeld Blumen & Pflanzen zur großen Freude von Erzeuger*innen, Kundschaft und Landgard-Mitarbeiter*innen wieder durch zahlreiche Messeaktivitäten geprägt. Nach dem für die gesamte Branche schwierigen Jahr 2022 hatte sich schon rund um den Jahreswechsel ein leichter Stimmungsaufschwung in der Branche angedeutet. Diese positive Tendenz wurde auf den Messen in vielen Gesprächen mit der Hoffnung bestätigt, den Markt für Blumen und Pflanzen wieder gemeinsam zu stärken.

Trotz dieser positiven Grundstimmung ist aber auch klar, dass der weitere Verlauf des Jahres

2023 – in der Grünen Branche und darüber hinaus – wie schon 2022 stark von der weiteren Entwicklung des russischen Angriffskrieges gegen die Ukraine und den damit verbundenen vielfältigen Auswirkungen auf die Bevölkerung und die Wirtschaft abhängig ist.

Angesichts der gesamtwirtschaftlich schwierigen Zeit und der weiterhin bestehenden Planungsunsicherheiten ist es für die Grüne Branche umso wichtiger und ein aktiver Beitrag zur Zukunftssicherung, Werbung für die Produkte unserer Mitgliedsbetriebe zu machen und Wertschätzung für ihre Arbeit einzufordern. Ältere Verbraucher*innen waren auch 2022 absolut und relativ weiterhin die bedeutendste Kundengruppe für Blumen und Pflanzen. Dennoch ist der Anteil der jungen Käufergruppe bis 34 Jahre an den Ausgaben für Blumen und Pflanzen in den vergangenen Jahren angestiegen und hat zuletzt mit fast 10 % der Gesamtausgaben einen bisherigen Höchststand erreicht. Da der Anteil junger Menschen an der Gesamtbevölkerung hoch ist, liegt hier noch erhebliches Potenzial für den Blumen- und Pflanzenmarkt. Daher wird Landgard auch weiterhin mit umfangreichen Marketingmaßnahmen Aufmerksamkeit für die Produkte unserer Erzeuger*innen wecken und speziell die jüngere Zielgruppe mit den vielfältigen Aktivitäten unserer Initiative „1000 gute Gründe“ ansprechen.

Die Messen im Januar und Februar 2023 waren für Landgard ein voller Erfolg. Im Fall der Internationalen Pflanzenmesse IPM in Essen hat dazu nicht zuletzt auch der als Kommunikationsplattform für Produktion, Kundschaft und Landgard-Mitarbeitende neu gestaltete Messestand beigetragen. Der Messestand war offen und transparent, um die Kernaussagen als vermarktende Erzeugergenossenschaft optimal zu transportieren. Zentrale Elemente waren dabei die Erzeugerlogen und die neuen Gärtnergische, mit denen das breite Produktportfolio der Landgard-Mitgliedsbetriebe präsentiert werden konnte. Auch die hybriden Landgard-Frühjahrs-Ordertage im Januar waren sehr erfolgreich und ein sehr guter Start in die Frühjahrssaison. Nach zwei Jahren Corona-

Pause haben die Frühjahrs-Ordertage damit endlich auch wieder stationär stattgefunden – an einem neuen Standort im Cash & Carry-Markt Oberhausen. Flankierend dazu konnte auch im Webshop ordertage.mylandgard.de bestellt werden. Die Erwartungen im Hinblick auf Umsatz und Kundenfrequenz wurden weit übertroffen. Darüber hinaus war die gesamte Atmosphäre bei den Frühjahrs-Ordertagen in Oberhausen spürbar gut und optimistisch. Rundum positiv fällt auch das Fazit nach der Christmasworld im Februar in Frankfurt am Main aus. Der Messestand war gut besucht und es konnten bereits während der Messe zahlreiche neue Aufträge angenommen werden.

Im Rahmen der unternehmensweiten Nachhaltigkeitsstrategie engagiert sich Landgard neben dem allgemeinen Ausbau des Energiemanagements und vielen anderen Themen in zahlreichen Einzelprojekten für die Entwicklung nachhaltiger Verpackungslösungen. Aktuelle Beispiele im Bereich der Pflanzen-Transporttrays sind das Mehrwegsystem Floritray und das Kreislaufsystem TrayC. Landgard hat das Mehrwegsystem Floritray nach einer kurzen Unterbrechung aufgrund der Corona-Pandemie gemeinsam mit Erzeuger*innen und dem Handel konsequent weiterentwickelt. Die Produktpalette von Floritray beschränkt sich bewusst auf wenige Größen, die am häufigsten im Gartenbau zum Einsatz kommen. Landgard wird das Handling der Floritray-Mehrwegpaletten in der gesamten Lieferkette weiter im Praxiseinsatz erproben. Von großer Bedeutung dafür sind Pilotprojekte mit Branchenpartnern. So wird Pflanzen-Köle in diesem Jahr insgesamt 22.000 Floritray-Paletten einsetzen. Darüber hinaus erweitert die Baumarktkette toom das mit 60.000 Paletten gestartete Pilotprojekt in diesem Jahr um 300.000 Floritray-Paletten. Die positiven Rückmeldungen aus dem Markt bestätigen uns in unserer Überzeugung, dass Floritray alle Voraussetzungen erfüllt, um eine Mehrweg-Branchenlösung zu werden. Parallel wird Landgard im Jahr 2023 auch das Wasserpalletten-Kreislaufsystem TrayC weiter ausbauen. Zusätzlich zu einigen großen Kund*innen sind auch die Landgard Cash & Carry-

Märkte mit in das System der Rückführung gebrauchter Paletten an die zentrale Recyclingstation am Standort in Lüllingen eingebunden. In der Recyclingstation wird das zurückgeführte Material sortiert und entweder als direkt wiederverwendbare Wasserpalette erneut in den Umlauf gebracht oder wertstoffrein an unseren Recycling-Partner zur Weiterverarbeitung und zur Produktion neuer Trays weitergegeben. Durch die sorgfältige Sortierung der verschiedenen Materialien PS, PET und PP in der Recyclingstation leistet Landgard einen wertvollen Beitrag zum nachhaltigen Umgang mit Kunststoffen. Über die eigenen Projekte Floritray und TrayC hinaus wirkt Landgard auch in der Euro Plant Tray eG mit und unterstützt die Bemühungen, eine Branchenlösung zu etablieren.

Als weitere Einzelbeispiele für nachhaltige Projekte wurden in den Cash & Carry-Märkten viele Energieschirme installiert und die Umstellung auf LED weiter vorangetrieben. Im Transportbereich wurden darüber hinaus die Transportwege bei Rosen aus Afrika von Luftfracht auf Seefracht umgestellt.

Zur Weiterentwicklung des Geschäftsfeldes Blumen & Pflanzen und zum Ausbau der Absatzwege für die Produkte unserer Mitgliedsbetriebe wird Landgard 2023 zahlreiche strategische Projekte weiter vorantreiben. So haben die Partner BurdaVerlag und Landgard für den Online-Shop von „Mein schöner Garten“ ein Joint Venture mit dem Ziel gegründet, den Konsument*innen ein breites, direkt aus den Landgard-Produktionsbetrieben beschafftes Sortiment anzubieten. Der BurdaVerlag erhält durch das Joint Venture transparente Lieferketten bis in die Produktionsbetriebe, langfristige Planungssicherheit in der Sortimentsentwicklung, eine Skalierbarkeit des Online-Shops sowie einen starken Partner für das Kernsortiment Beet- und Balkonpflanzen. Landgard Blumen & Pflanzen verspricht sich durch das Joint Venture einen weiteren Absatzweg für Ware aus den Produktionsbetrieben sowie Synergieeffekte im Versandprozess durch ein wachsendes Bestellvolumen. Außerdem ist diese Partnerschaft für Landgard ein weiterer Baustein in

der Transformation vom reinen Vermarkter zum Anbieter von umfassenden Dienstleistungspaketen entlang der Lieferkette.

Zum Ausbau der Vermarktung von Convenience-Artikeln wird Landgard im Topfpflanzenbereich im Rahmen einer Kooperation unter dem Dach der Marke „Nature Studio“ dem Fachhandel in den Cash & Carry-Märkten verstärkt verkaufsfertige, handwerklich hochwertige und saisonal angepasste Werkstücke anbieten. Im Bereich Deko & Floristik präsentiert Landgard 2023 eine neue Convenience-Kollektion. Dazu wurden neue Kreationen entworfen, die an aktuelle Stiltrends angelehnt sind und von Landgard-Florist*innen am Standort Neuss von Hand gefertigt werden. Darüber hinaus wird 2023 auch die eigene Produktion und Vermarktung von gemischten Sträußen weiter ausgebaut.

Im Bereich Lizenzen wird die gemeinsam mit der Zeitschrift „LANDLUST“ entwickelte „LANDLUST KOLLEKTION“ nach dem erfolgreichen Start mit ausgewählten Blumen und Pflanzen ab 2023 auch auf saisonales Obst und Gemüse ausgedehnt. Damit soll am POS pünktlich zur jeweiligen Ausgabe des „LANDLUST“-Magazins, alle zwei Monate aufs Neue Lust auf frische saisonale Produkte in der Küche, der Wohnung oder im Garten gemacht werden.

Ein weiterer Schwerpunkt des Geschäftsbereiches Blumen & Pflanzen im Jahr 2023 wird der Ausbau des Italiengeschäftes sein. Hier strebt Landgard auf Basis möglichst vieler italienischer Erzeugerbetriebe eine starke Marktposition an.

Bei Veiling Rhein-Maas sind die acht hochmodernen LED-Uhren im Versteigerungssaal das Herz des Marktplatzes. Außerdem nutzen die Kund*innen verstärkt die digitalen Einkaufskanäle Fernkauf, Uhrvorverkauf und Webshop sowie den Klokservice. Das 2022 gelaunchte Kundenportal wird 2023 um weitere Funktionsbereiche, beispielsweise digitale Einreichungen, Qualitäts- und Mengenreklamationen sowie die Beauftragung und Nachverfolgung von (logistischen) Dienstleistungen, ausgebaut.

Beim Projekt „Standort 2025“, mit dem der gesamte Marktplatz für die Zukunft attraktiv aufgestellt werden soll, werden 2023 die ersten Maßnahmen starten. Darüber hinaus beeinflussen verschiedene Faktoren – etwa die Inflation, der Krieg in der Ukraine, die hohen Energiekosten und/oder die gesamte Personalsituation – derzeit den gesamten Blumen- und Pflanzenmarkt, sodass die Entwicklungen für 2023 schwierig vorherzusehen sind. Alles in allem ist Veiling Rhein-Maas zuversichtlich, dass 2023 gemeinsam trotzdem ein erfolgreiches Jahr werden kann.

VI. 3 Geschäftsfeld Obst & Gemüse

Das Geschäftsjahr 2023 wird für den Geschäftsbereich Obst & Gemüse aufgrund eines anspruchsvollen Marktumfeldes, des anhaltenden Preisdrucks seitens des europäischen Lebensmitteleinzelhandels, der Inflationsbedingten Kostensteigerungen in nahezu allen Bereichen und der Auswirkungen des Ukraine-Krieges wieder sehr herausfordernd werden. Der Erfolg des Geschäftsbereiches Obst & Gemüse wird darüber hinaus immer auch von natürlichen klimatischen Rahmenbedingungen wie z.B. langanhaltenden Dürreperioden beeinflusst. Diese Faktoren wirken sich unmittelbar auf das verfügbare Warenangebot in den verschiedenen Beschaffungsländern 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 Erzeugergemeinschaft Landgard trotz der erschwerten Rahmenbedingungen auch in Zukunft weiter stärken können. Grundlage hierfür ist die Weiterentwicklung des weltweiten ersthändigen Warenbezuges sowie die Erschließung neuer

Sourcingländer zur Abdeckung einer Zwölf-Monatsversorgung der Hauptproduktkategorien. Der weitere Fokus wird in der Stärkung und dem Ausbau der nationalen Erzeugerbasis liegen. Somit wird Landgard auch in 2023 den Handelspartner*innen komplette Jahresprogramme über das gesamte Produktsortiment und alle Regionen hinweg anbieten können.

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.

Nachhaltigkeit ist bei Landgard zentraler Bestandteil der strategischen Ausrichtung als moderne vermarktende Erzeugergenossenschaft. Schonender Umgang mit natürlichen Ressourcen und Verantwortung für die Natur sind im Landgard-Wertesystem fest verankert. Ziel ist es, der ökonomischen, ökologischen und sozialen Verantwortung von Landgard heute und in Zukunft über das gesetzlich geforderte Maß hinaus gerecht zu werden. Landgard widmet sich in einem kontinuierlichen Prozess der Identifikation und Bearbeitung von Anforderungen und der Realisierung weiterer Potenziale im Bereich Nachhaltigkeit. Dabei liegt der Fokus der Nachhaltigkeitsstrategie auf Projekten oberhalb der gesetzlich-normativen Grundlagen und Basisstandards. Daher werden konkrete Nachhaltigkeitsprojekte im Rahmen dieser Strategie umgesetzt und konstant weiterentwickelt. Im Bereich Obst & Gemüse wird der in 2022 erreichte Meilenstein hinsichtlich der kompostierbaren und in Deutschland produzierten Verpackungsschalen weiter ausgereift und in Richtung vollständiger Marktreife entwickelt.

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.

Als Bindeglied zwischen Erzeuger*innen und Kund*innen steht Landgard nicht nur für maßgeschneiderte Sortimente und hohe Kompetenz, sondern übersetzt auch aktuelle Trends in kreative Konzepte und spannende Ideen rund um die erfolgreiche Vermarktung von Obst und Gemüse. Originelle Angebote, emotionale Präsentationen und mitreißende Geschichten zum Produkt rücken am Point of Sale immer wieder neue Facetten grüner Sortimente in den Vordergrund. Dabei profitieren Kund*innen, die neue Impulse am Markt setzen wollen, jetzt von einem Rundum-Sorglos-Paket. Denn ab sofort beinhalten alle Konzepte und Lizenzen nicht nur hochwertige Obst- und Gemüseprodukte, sondern auch passende Ergänzungsartikel. Somit können Kund*innen auf Wunsch komplette Konzept- und Lizenzpräsentationen für ihren Point of Sale bei Landgard beziehen. Mit dem aktuellen Verkaufskonzept „Grill Gardening“ bietet Landgard bspw. eine große Auswahl an Nutzpflanzen, die wahre Grillfans schlicht begeistern werden. Passend zum aromatischen Sortiment an Grillkräutern und Gemüsejungpflanzen mit Fruchtansatz bietet die Website www.grill-gardening.de außerdem eine große Auswahl sommerlich-frischer Rezeptideen.

Die zwei neuen Lizenzen „Just Spices“ und „LANDLUST KOLLEKTION“ sollen für neue Begeisterung im Jahr 2023 sorgen. Wie kann man noch mehr aus gesunden Avocado-Leckereien herausholen? Natürlich mit einer Kombination aus reifen Früchten und dem beliebten Avocado-Topping von „Just Spices“. Im Rahmen einer neuen Lizenzkooperation mit den gefragten Gewürzspezialisten bietet Landgard eine spezielle Mixverpackung an, die das Beste aus

beiden Genusswelten vereint. Die darin enthaltenen zwei Avocados bringen ihre eigene Portion des beliebten „Just Spices“-Avocado-Toppings gleich mit ins Haus. Mit Leidenschaft und Kompetenz gemeinsam mit einer der auflagenstärksten Zeitschriften für Gartenfreund*innen bringt Landgard im Rahmen der neuen Lizenzkooperation die schönsten Seiten des Landlebens in den Handel. Möglich macht dies die exklusive „LANDLUST KOLLEKTION“. Nach dem erfolgreichen Start mit ausgewählten Blumen und Pflanzen, wecken ab 2023 nun auch saisonales Obst und Gemüse pünktlich zur jeweiligen Ausgabe des „LANDLUST“-Magazins alle zwei Monate aufs Neue Lust auf frische saisonale Produkte in der Küche, der Wohnung oder im Garten. Mehr über die frischen Produkte und ihre Herkunft verrät ein QR-Code auf dem jeweiligen Etikett. Über ihn gelangt man zu einem Videoportrait des Anbaubetriebs und zu weiteren Informationen rund um die Produkte. So bringt die neue „LANDLUST KOLLEKTION“ Verbraucher*innen die Landwirtschaft näher – authentisch, ehrlich, transparent.

Die generische Werbeinitiative „Obst & Gemüse – 1000 gute Gründe“ wird auch im Geschäftsjahr 2023 ein zentrales Thema im Rahmen der Marketingaktivitäten sein und insbesondere jungen Menschen neue Anreize liefern, sich wieder mit frischem Obst und Gemüse zu beschäftigen und das Image der Produkte selbst aufzufrischen. Dies wird wieder auf die bewährte kreative und mitunter provokative Form überwiegend auf Social-Media-Kanälen oder anderen Online-Plattformen erfolgen. In 2023 teilt die Initiative „1000 gute Gründe“ im Rahmen ihrer neuen Jahreskampagne „Wild about nature“ die Begeisterung für all die großen und kleinen Kunstwerke, die die Natur jeden Tag neu entstehen lässt. Dabei werden Blumen, Pflanzen, Obst und Gemüse zu etwas Neuem: nämlich zu kunstvollen Bildern von Insekten oder Vögeln.

Landgard ist nach wie vor dabei, die digitale Infrastruktur konzernweit auszubauen. Das Ziel ist eine homogene Warenwirtschaft mit einer

vernetzten, digitalen Supply Chain von der Produktion über die angebotenen Value Added Services bis hin zum Point of Sale.

VI. 4 Geschäftsfeld Logistik

Die erwartete Ergebnisentwicklung in der Logistik steht in einem engen Zusammenhang mit der weiteren Umsatzentwicklung in den operativen Bereichen der Geschäftsfelder Blumen & Pflanzen sowie Obst & Gemüse. Angesichts der wirtschaftlichen Herausforderungen durch die Folgen des Krieges in der Ukraine unter anderem in Form von hoher Inflation sowie hohen Energie- und Kraftstoffkosten wird für 2023 vor allem eine Umsatz- und Ergebnisstabilisierung angestrebt. Auch die im Zuge der laufenden Tarifverhandlungen zu erwartenden Lohnsteigerungen werden sich auf die Ergebnisse auswirken. Zur Sortiments- und Dienstleistungserweiterung sollen Partnerschaften im E-Commerce-Sektor weiter ausgebaut werden. Darüber hinaus werden weitere logistische Projekte mit dem Lebensmitteleinzelhandel geprüft. Grundlagen hierfür sind der kontinuierliche Netzwerkausbau und die Entwicklung umfassender Plattformkonzepte für den Transportbereich. Diese Maßnahmen tragen in Kombination mit einer engen Zusammenarbeit entlang der gesamten Supply Chain zu einer Bündelung von Warenströmen und einem wirtschaftlich sinnvollen Umgang mit Frachtkapazitäten bei.

Die weitere Digitalisierung stellt 2023 und in den Folgejahren einen Schwerpunkt innerhalb der Landgard-Gruppe und speziell im Transportbereich dar. Ziel ist eine größere Transparenz für alle Beteiligten der Supply Chain. Dazu wird unter anderem der Aufbau eines engmaschigen Kennzahlen-Monitorings vorangetrieben. In der Konzernlogistik liegt der Fokus weiterhin auf der Homogenisierung der Logistikketten. Wichtige Herausforderungen für die Konzernlogistik werden vor allem die Integration von Logistikaktivitäten in den vorhandenen Standorten 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. 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 bereichsübergreifend eine immer wichtigere Rolle und wird neben der Vermarktung von Blumen und Pflanzen sowie Obst und Gemüse gezielt als drittes Standbein weiterentwickelt. Beispiele dafür sind die Schaffung von standortübergreifenden Lagerprozessen, die Homogenisierung und der weitere Ausbau der IT-Landschaft im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung sowie die Entwicklung neuer Plattformkonzepte für den Transportbereich unter Einbindung bestehender Landgard-Strukturen. Als Warenlieferant und Dienstleister für die gesamte Prozesskette entwickeln Landgard und Fresh Logistics System (FLS) 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.

Der Fachkräftemangel im Bereich der Lkw-Fahrer*innen und des operativen Lagerpersonals im gesamten europäischen Raum stellt auch für FLS weiterhin eine große Herausforderung dar. Darauf reagiert FLS unter anderem mit der

gezielten Weiterbildung von eigenen Mitarbeiter*innen und die Schaffung besserer Rahmenbedingungen im Zuge der Digitalisierung und Prozessoptimierung. Darüber hinaus sind hier auch monetäre Anreiz- und Prämiensysteme für Mitarbeiter*innen von Bedeutung.

FLS wird das Landgard-Transportnetzwerk kontinuierlich weiterentwickeln, das Dienstleistungsportfolio 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 Kühlaufleger 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. In diesem Zusammenhang spielt auch die Prüfung alternativer Antriebe wie Elektro-Lkw eine zukunftsweisende Rolle. Damit unterstützen FLS sowie die Landgard-Logistik die unternehmensweiten Nachhaltigkeitsziele.

Mit diesen Schwerpunkten 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

bluedog studio/shutterstock.com: Das Landgard-Jahr 2022: S. 20, Erfolgreiche Zertifizierungen | **Farknot/shutterstock.com** (Retusche durch Landgard): Das Landgard-Jahr 2022: S. 9, Erfolgreiche digitale Landgard-Frühjahrs-Ordertage 2022 | Das Landgard-Jahr 2022: S. 16, Digitale Landgard-Herbst-Ordertage 2022 im Zeichen der Kaufzurückhaltung | **Husare GmbH:** S. 1, S. 3, S. 7, S. 25, S. 27, S. 29, S. 40, S. 46 | **Ines Escherich Fotografie:** Das Landgard-Jahr 2022: S. 10, Cash & Carry-Markt Chemnitz-Röhrsdorf startet im neuen Design in die Saison | **The Plant Box:** Das Landgard-Jahr 2022: S. 12, Kooperation mit dem Berliner Startup The Plant Box | **Taspoawards.de / Fotograf Andreas Schwarz:** Das Landgard-Jahr 2022: S. 19, Landgard-Mitgliedsbetriebe, LANDLUST Kollektion, Landgard-Fachhandel und 1000 gute Gründe bei Taspo-Awards ausgezeichnet

Stand: 2. Juni 2023