Friland
Danish Crown

Geschäftsbericht 2021/22

Inhalt

3 Vorwort

4 Bericht des Aufsichtsratsvorsitzenden

6 Jahresergebnis

8 FRILAND ØKOLOGI, Schweine

10 FRILAND ØKOLOGI, Rinder

12 FRILANDSGRIS®

14 Die wichtigsten Marketing-aktivitäten bei Friland

16 Die Märkte von Friland

18 Neue Friland-Strategie gut angelaufen

21 FRILAND Økologi verstärkt den Fokus auf Produkte und Lieferanten

24 FRILANDSGRIS® feierte großes Jubiläum

25 FRILAND Kødkvæg wird eingestellt

26 Center for Frilandsdyr baut starke Projekte weiter aus

Friland setzt Wachstum in unberechenbaren Zeiten fort

Die Welt verändert sich fast von Stunde zu Stunde. Das wirkt sich auf viele Unternehmen aus, Friland eingeschlossen.

Dennoch haben wir erfreulicherweise erneut ein Geschäftsjahr mit einer Umsatzsteigerung und einem soliden Ergebnis abschließen können. Uns ist allerdings auch bewusst, dass dies allein nicht genügt, um zu gewährleisten, dass unsere Lieferanten, die in allen Bereichen der Primärproduktion erhebliche Kostensteigerungen haben verzeichnen müssen, nachhaltig wirtschaften können.

Im ersten Halbjahr des Geschäftsjahres 2021/22 waren die Märkte gut in Schwung. Die Nachfrage nach unseren Produkten war sehr hoch. Seit Beginn des Krieges in der Ukraine sind jedoch in Dänemark wie auch im Rest der Welt eine zunehmende Inflation, gestiegene Energiekosten und steigende Zinsen zu beobachten. Dies bedeutet, dass die Verbraucher inzwischen immer weniger Geld zur Verfügung haben, was zu neuen Konsummustern geführt hat. Vor allem in den letzten sechs Monaten haben wir durch extrem unruhige Gewässer navigieren müssen.

Bei einem so großen Ungleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage ist es schwierig gewesen, das GPS auf die richtigen Koordinaten einzustellen.

Glauben wir daran, dass es auch weiterhin einen Markt für unsere Konzepte gibt? Eindeutig ja! Die Nachfrage nach den Produktionskonzepten Frilands ist da. Nach dem Regen scheint auch wieder die Sonne, doch leider wissen wir momentan nicht, wann sich die Regenwolken verziehen. Vermutlich stellt man sich überall auf der Welt genau diese Frage. Wir glauben nach wie vor fest an unsere Strategie. Unser Fokus liegt darauf, sicherzustellen, dass unsere Lieferanten nachhaltig wirtschaften können, damit unser Unternehmen weiterhin wachsen und wir unsere Konzepte weiter ausbauen können. Das ist für uns das A und O.

Mit freundlichen Grüßen

Claus Hein, Vorstandsvorsitzender

Beachtlicher Umsatz in herausfordernden Zeiten

Im zurückliegenden Geschäftsjahr hat Friland einen sehr guten Umsatz erzielt. So haben wir zum ersten Mal in der 30-jährigen Geschichte Frilands die Marke von einer Milliarde DKK überschritten. Was unsere laufende Abrechnung betrifft, haben wir im Geschäftsjahr 2021/22 Restzuschläge in Höhe von mehr als 300 Mio. DKK ausgezahlt und damit ebenfalls ein historisch hohes Niveau erreicht.

Friland konnte im zurückliegenden Geschäftsjahr ein sehr gutes Halbjahresergebnis verzeichnen. Der Krieg in der Ukraine und die damit einhergehende wirtschaftliche Lage in der Welt haben jedoch dazu geführt, dass sich sowohl Dänemark als auch der Rest der Welt in einer Lage befinden, wie wir sie nie zuvor erlebt haben. Steigende Inflation, hohe Energiepreise und schwindende Kaufkraft führen dazu, dass die Verbraucher finanziell unter Druck stehen.

Wir können nach wie vor feststellen, dass die Verbraucher beim Einkaufen auf Tierwohl und Bioprodukte Wert legen, aber es wird weniger oder seltener eingekauft. Dieses Muster hat sich in den letzten sechs Monaten bemerkbar gemacht. Für unsere Lieferanten ist die aktuelle Lage in der Welt mit stark gestiegenen Kosten verbunden, insbesondere für Futtermittel und Energie. Dies bedeutet, dass das gute Ergebnis Frilands allein nicht ausreichend ist, da die Kosten der Lieferanten explosionsartig gestiegen sind.

Daher steht es für uns auch außer Frage, dass unsere Abrechnungspreise mit den Kosten der Lieferanten ins Gleichgewicht gebracht werden müssen. Wir sind davon überzeugt, dass dies gelingt. Friland zeichnet sich durch großartige Produkte aus, und wir sehen viele Anzeichen dafür, dass die Verbraucher beim Einkaufen gern auf unsere Konzepte setzen möchten. Letztendlich ist jedoch stets der Markt für die Abrechnungspreise entscheidend. Wir wissen, dass Angebot und Nachfrage wieder ins Gleichgewicht kommen, und hoffen, dass dies möglichst bald geschieht.

Mit freundlichen Grüßen

Peter Fallesen Ravn
Aufsichtsratsvorsitzender, Friland A/S

> **„Friland zeichnet sich durch großartige Produkte aus, und wir sehen viele Anzeichen dafür, dass die Verbraucher beim Einkaufen gern auf unsere Konzepte setzen möchten."**

„Für unsere Lieferanten ist die aktuelle Lage in der Welt mit stark gestiegenen Kosten verbunden. Dies bedeutet, dass das gute Ergebnis Frilands allein nicht ausreichend ist, da die Kosten der Lieferanten explosionsartig gestiegen sind."

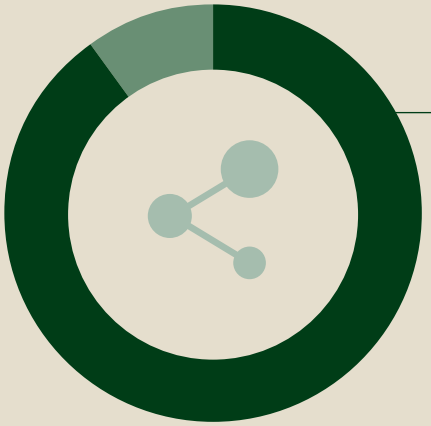
Jahresergebnis

DKK

1.059,9 Mio. DKK

998,9 Mio. DKK

● 2021/2022 ● 2020/2021



90 %

FRILAND ØKOLOGI

● FRILAND ØKOLOGI	**90 %**
● FRILANDSGRIS®	**10 %**

Umsatz

Friland konnte im Geschäftsjahr 2021/2022 mit einem Umsatz von 1.059,9 Mio. DKK einen neuen Umsatzrekord erzielen. Dies entspricht einem Anstieg von etwa 6 Prozent im Vergleich zum Vorjahresumsatz von 998,9 Mio. DKK. Den größten Teil des Friland-Gesamtumsatzes erwirtschaftet FRILAND Økologi; 90 Prozent des Umsatzes entfällt auf die beiden Biofleisch-Konzepte FRILAND Økologi, Rinder und FRILAND Økologi, Schweine. Dieser Anteil ist von 87 Prozent im Geschäftsjahr 2020/2021 angestiegen. Der verbleibende Teil des von Friland erzielten Friland-Umsatzes, rund 10 Prozent, wird mit dem Konzept FRILANDSGRIS erwirtschaftet und entspricht dem Vorjahresniveau. Die Exportumsätze machen nach wie vor den größten Teil des Friland-Umsatzes aus. Etwa 41 % des Gesamtumsatzes von Friland wurden in Dänemark erzielt. Den Umsätzen außerhalb Dänemarks sind die durch den Verkauf von nicht-dänischen Rohwaren – insbesondere deutschen Bioschweinen – durch Friland Deutschland erzielten Umsätze hinzuzurechnen.

Entwicklung

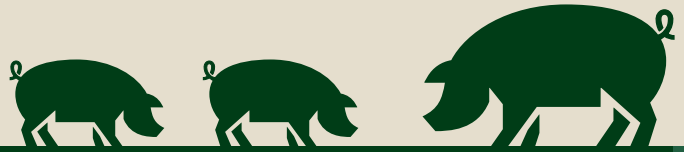
Die Anzahl der im Geschäftsjahr 2021/2022 an Friland angelieferten Schlachttiere entspricht insgesamt dem Vorjahresniveau mit kleinen Abweichungen von Konzept zu Konzept.

Restzuschlag

Wie immer sei an dieser Stelle betont, dass das Ansparen für die Auszahlung eines Restzuschlags an sich kein Erfolgskriterium ist. Aufgrund des Geschäftsmodells von Friland bedarf es jedoch eines gewissen Puffers, um etwaige unvorhergesehene Bewegungen auf dem Markt auffangen zu können.

An die schweineproduzierenden FRILAND ØKOLOGI-Lieferanten wird ein Restzuschlag in Höhe von 0,50 DKK/kg Schlachtgewicht ausgezahlt. Den rinderproduzierenden FRILAND ØKOLOGI-Lieferanten wird ein Restzuschlag in Höhe von 0,80 DKK/kg Schlachtgewicht ausgezahlt.

FRILANDSGRIS®-Produzenten erhalten einen Restzuschlag in Höhe von 0,80 DKK/qualitätsgeprüftes kg. Insgesamt wurden im Geschäftsjahr 2021/22, einschl. dieser Restzuschläge, von Friland Zuschläge in Höhe von 327,5 Mio. DKK ausgezahlt, welches einen neuen Rekord darstellt.



0,50 DKK/kg

FRILAND ØKOLOGI
Schweine

0,80 DKK/kg

FRILAND ØKOLOGI
Rinder

0,80 DKK/kg

FRILANDSGRIS®

FRILAND ØKOLOGI, SCHWEINE

Friland setzt seinen Erfolg auf den Exportmärkten fort

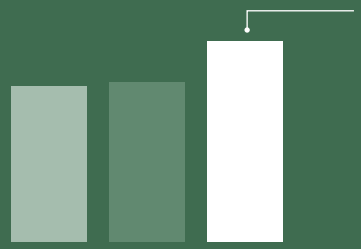
23 %

77 %

Umsatzverteilung

Der Absatz von Bioschweinefleisch ist weiterhin auf den Exportmärkten am größten.

- Dänemark
- Export



491 Mio. DKK

Umsatzentwicklung

Im Geschäftsjahr 2021/2022 konnte eine Umsatzsteigerung verzeichnet werden. Ein wichtiger Grund hierfür ist das Wachstum auf den Exportmärkten.

2021/22	**491 Mio. DKK**
2020/21	**467 Mio. DKK**
2019/20	**370 Mio. DKK**

FRILAND ØKOLOGI, SCHWEINE

Umsatzsteigerung auf einem schwierigen Markt

Der Umsatz von FRILAND ØKOLOGI Bioschweinefleisch ist in diesem Geschäftsjahr um 24 Mio. DKK gestiegen und beläuft sich auf 491 Mio. DKK. Dies entspricht einer Steigerung um fünf Prozent. Diese Umsatzsteigerung wurde trotz eines in den letzten Monaten für Bioprodukte schwierigen Marktes erzielt. Die rückläufige Entwicklung begann unter anderem mit dem Ausbruch des Krieges in der Ukraine und der daraus folgenden zunehmenden Inflation.

Die steigende Inflation hat einen Rückgang der Nachfrage zur Folge gehabt. Eine sehr breite Palette von Kunden und Exportmärkten stellt jedoch den Bioschweinefleischabsatz Frilands sicher. Dies trägt dazu bei, dass Friland den mit diesem Konzept erzielten Umsatz hat steigern können. Dem Umsatz mit FRILAND ØKOLOGI-Schweinefleisch außerhalb Dänemarks ist zusätzlich der mit nicht-dänischen Rohwaren erzielte Umsatz hinzuzurechnen. Der Erfolg ist auf Wachstum auf mehreren Exportmärkten zurückzuführen; so trägt unter anderem der nordamerikanische Markt zur Steigerung des Absatzes von Friland ØKOLOGI-Schweinefleisch bei.

Im Allgemeinen sieht Friland weiterhin gute Möglichkeiten zum Ausbau des Geschäfts auf einer Reihe von Exportmärkten, in denen nach wie vor Nachfrage nach Bioprodukten und Tierwohl besteht. Die schwindende Kaufkraft bedeutet, dass die Verbraucher zurzeit etwas weniger Bioschweinefleisch oder günstigere Teilstücke kaufen.

Die Auszahlungen an diese Gruppe, einschließlich Restzuschlägen, beliefen sich auf insgesamt 263,3 Mio. DKK; dies entspricht 16,38 DKK/kg gegenüber 15,69 DKK/kg im Vorjahr. Unter Hinzurechnung der Notierung von Danish Crown wurden im Durchschnitt 26,27 DKK/kg gegenüber 25,77 DKK/kg im Vorjahr ausgezahlt. Die Nachzahlung von Danish Crown ist in diesen Beträgen nicht enthalten.

FRILAND ØKOLOGI, RINDER

Rinderexporte nehmen zu

Der von Friland mit Biorindfleisch erzielte Umsatz ist im Geschäftsjahr 2021/2022 um 17 Prozent auf 282 Mio. DKK angestiegen. Das entspricht einer Steigerung um mehr als 40 Mio. DKK gegenüber dem Vorjahr. Dies ist auf einen guten Absatz von Biorindfleisch über das Jahr gesehen, einschließlich einer Absatzsteigerung auf den Exportmärkten, zurückzuführen.

Im zurückliegenden Geschäftsjahr waren die Verkaufspreise für Rindfleisch hoch, während die Verbraucher gleichzeitig aufgrund der steigenden Inflation weniger Geld in der Hand hatten.
Für Biorindfleisch bedeutet dies, dass der Hauptverbraucher, der für gewöhnlich Bioprodukte abnimmt, nun etwas weniger Bioprodukte kauft, wobei insbesondere die teuersten Teilstücke hiervon betroffen sind. Dies gilt auch für den Absatz von Biorindfleisch von Friland.

Es ist uns gelungen, bei diesem Konzept den Exportumsatz zu steigern, wobei die Exportmärkte natürlich ebenfalls von der steigenden Inflation betroffen sind. Dies schlägt sich im Einkaufsverhalten der Verbraucher nieder. Der auf den Exportmärkten erzielte Umsatz ist auf 36 Prozent des Gesamtumsatzes von FRILAND Økologi, Rinder, gestiegen.

Die Auszahlungen an diese Gruppe, einschließlich Restzuschlägen und sonstiger Zuschläge, beliefen sich auf 39,1 Mio. DKK; dies entspricht 5,94 DKK/kg gegenüber 8,04 DKK/kg im Vorjahr. Unter Hinzurechnung der Abrechnung von Danish Crown Beef wurden im Durchschnitt 33,50 DKK/kg gegenüber 26,26 DKK/kg im Vorjahr ausgezahlt. Eine eventuelle Nachzahlung von Danish Crown ist in diesen Beträgen nicht enthalten.

FRILAND ØKOLOGI, RINDER

Umsatz auf den Exportmärkten nimmt weiter zu

64 %
36 %

Gliederung nach Märkten

Der Großteil des Biorindfleisches wird auf dem dänischen Markt abgesetzt; der Exportumsatz ist jedoch im Geschäftsjahr 2021/2022 gestiegen.

- Dänemark
- Export

282 Mio. DKK

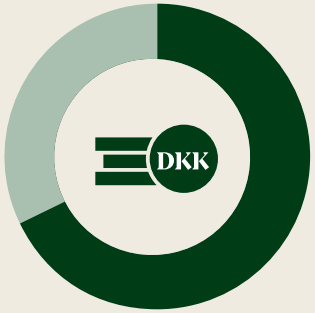
Umsatzentwicklung

Der mit Biorindfleisch erzielte Umsatz ist der höchste in der Geschichte Frilands.

2021/22	**282 Mio. DKK**
2020/21	**241 Mio. DKK**
2019/20	**231 Mio. DKK**

FRILANDSGRIS®

FRILANDSGRIS®-Exporte gestiegen



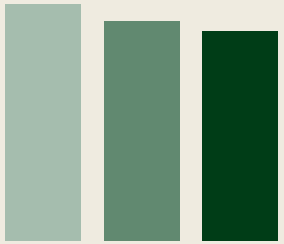
68 %

32 %

Gliederung nach Märkten

Die FRILANDSGRIS-Exporte sind im Geschäftsjahr 2021/22 gestiegen. Der Absatz verteilt sich auf mehrere Märkte.

- Dänemark
- Export



82 Mio. DKK

Umsatzentwicklung

Der mit dem Konzept FRILANDSGRIS erzielte Umsatz ist unter anderem aufgrund der niedrigeren Lieferantenzahl zurückgegangen.

2021/22	**82 Mio. DKK**
2020/21	**85 Mio. DKK**
2019/20	**88 Mio. DKK**

FRILANDSGRIS®

Lieferantenrückgang hat Auswirkungen auf den Umsatz

Im Geschäftsjahr 2021/2022 war bei FRILANDSGRIS® der Umsatz dadurch beeinträchtigt, dass einige Lieferanten ausgestiegen sind. Eine geringere Anzahl Lieferanten bedeutet, dass weniger Schweine angeliefert wurden, was wiederum einen Umsatzrückgang zur Folge hat. 2021/22 belief sich der Umsatz auf 82 Mio. DKK gegenüber 85 Mio. DKK im Vorjahr, was einem Rückgang von 3 Prozent entspricht.

2022 konnte das Konzept FRILANDSGRIS® 30-jähriges Jubiläum feiern; das Konzept, bei dem eine Gruppe weitblickender Landwirte als Pioniere beschloss, ihre Schweine im Freiland zu halten, war der Startschuss dessen, was wir heute als Friland kennen. Anlässlich des Jubiläums wurden in Zusammenarbeit mit dem dänischen Tierschutzbund Dyrenes Beskyttelse und der Supermarktkette MENY diverse Kampagnen umgesetzt.

Auch bei diesem Konzept ist der Umsatz durch den allgemeinen wirtschaftlichen Abschwung und die steigende Inflation beeinträchtigt, die dazu geführt haben, dass die Verbraucher weniger oder günstigere Teilstücke kaufen. Auf der anderen Seite konnte FRILANDSGRIS® auf den Exportmärkten, auf denen Tierwohl aus dem Hause Friland besonders nachgefragt wird, ein Wachstum verzeichnen. Somit hat Friland, obwohl auch die Exportmärkte von der wirtschaftlichen Lage in der Welt betroffen sind, den Umsatz mit FRILANDSGRIS® auf mehreren Märkten steigern können.

In Dänemark wird FRILANDSGRIS® in MENY-Filialen überall im Land verkauft, und Friland arbeitet intensiv mit MENY zusammen, um die Bekanntheit und Sichtbarkeit des Konzepts zu erhöhen. Das Gleiche gilt für die Zusammenarbeit mit der 7-Eleven-Kette, die in ihren Filialen überall in Dänemark Würstchen von FRILANDSGRIS® verkauft. Zu den FRILANDSGRIS®-Abnehmern zählt nicht zuletzt auch eine Reihe von Foodservice-Kunden und Metzgern.

Die Auszahlungen an diese Gruppe, einschließlich Restzuschlägen, beliefen sich auf 25,1 Mio. DKK; dies entspricht 4,62 DKK/kg gegenüber 4,21 DKK/kg im Vorjahr. Unter Hinzurechnung der Notierung von Danish Crown wurden im Durchschnitt 13,65 DKK/kg gegenüber 13,45 DKK/kg im Vorjahr ausgezahlt. Diesen Zahlen ist eine eventuelle Nachzahlung von Danish Crown hinzuzurechnen.

Wichtige Marketing-aktivitäten bei Friland 2022

FRILANDSGRIS®
30-jähriges Jubiläum
Frühling

Tag des offenen Hofbetriebs
Sofari, Frühling

B

FRI-Kampagne
FRILAND ØKOLOGI SCHWEIN + RIND
Winter

Bio-Tag
Frühling

Neues Design für FRILAND Økol
Schweine- und Rindfleisch-Verpackung

iofach 2022
Sommer

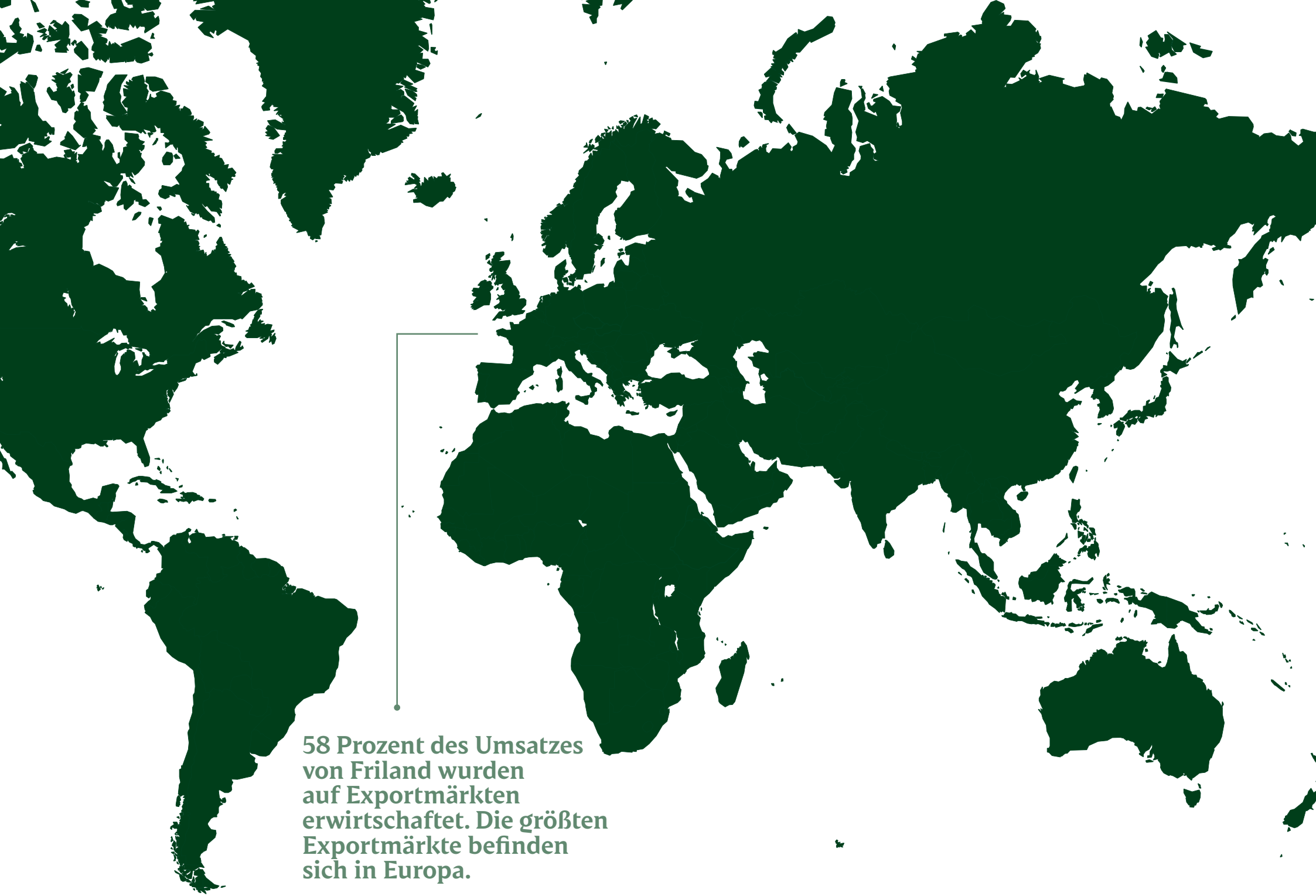
Weihnachtsaktion für FRILANDSGRIS®
Herbst/Winter

... und vieles mehr

ogi
gen

Food Festival 2022
Herbst

FRI-Weihnachtskampagne FRILAND ØKOLOGI
Winter



58 Prozent des Umsatzes von Friland wurden auf Exportmärkten erwirtschaftet. Die größten Exportmärkte befinden sich in Europa.

Exportmärkte von Friland

Für Friland ist es sehr wichtig, auf dem dänischen Markt eine solide Position einzunehmen und sich weiterhin als starke Marke zu behaupten. Friland möchte die erreichte Marktposition halten und möglichst weiter ausbauen. Der Umsatz auf den Exportmärkten trägt bei Friland ebenfalls maßgeblich zum Geschäft bei. Die drei Konzepte des Unternehmens genießen auf einer Vielzahl von Märkten eine starke Marktposition. Aus diesem Grund ist Friland auch stets bestrebt, diese Märkte optimal zu bedienen und die richtige Marktposition zu sichern.

– Trotz der sehr unberechenbaren Weltlage, die sich fast täglich ändert, ist es uns gelungen, uns unsere Exportmärkte zu erhalten und diese weiter auszubauen. Die Konzepte von Friland zeichnen sich durch eine besondere Qualität aus, die auf vielen Märkten gefragt ist. Für uns gilt es, dieses Potenzial durch kontinuierliche Bemühungen weiter zu ergründen. So haben wir zum Beispiel erkannt, dass es auf dem nordamerikanischen Markt gute Möglichkeiten gibt, unsere Position auszubauen, erklärt Claus Hein, Vorstandsvorsitzender von Friland.

Die Exporte Frilands verteilen sich auf viele Märkte, von denen mehrere im Geschäftsjahr 2021/22 ein Umsatzwachstum aufwiesen. Friland exportiert in diverse europäische Länder wie etwa Deutschland, Frankreich, Italien und die Niederlande, während die außereuropäischen Exporte unter anderem in die USA, nach Neuseeland sowie in verschiedene Länder in Asien und im Baltikum gehen. – Wir haben dank eines guten Ansatzes Zugang zu vielen Märkten und außerdem unter anderem durch unsere Zusammenarbeit mit dem restlichen Danish Crown-Konzern einen guten Kontakt zu neuen potenziellen Kunden. Wie viele andere Unternehmen haben auch wir auf einigen unserer Märkte aufgrund der wirtschaftlichen Lage in der Welt einen Rückgang verzeichnen müssen; dennoch stellen wir fest, dass die Nachfrage nach Bioprodukten und Tierwohl nach wie vor da ist, erklärt Martin Rosenstand Bak Thomsen, Vertriebsvorstand für den Export bei Friland.

Dem deutschen Friland-Vertriebsbüro mit Sitz in Kiel zufolge sind der deutsche und die angrenzenden Märkte insbesondere in den letzten Monaten von einer steigenden Inflation und einer rückläufigen Nachfrage betroffen gewesen.

– Es war zu erwarten, dass die Kunden ihr Kaufverhalten ändern und dass die Nachfrage auf ein niedrigeres Niveau zurückgehen würde. Die Kunden konsumieren weniger oder kaufen günstigere Produkte, und die Zahlungsbereitschaft ist gesunken. Dennoch können wir sowohl in Deutschland als auch auf anderen Märkten feststellen, dass nach wie vor großes Interesse an Tierwohl und Bioprodukten besteht, so Marian Mohrmann, Geschäftsführer Friland-Niederlassung in Deutschland.

„Die Konzepte von Friland zeichnen sich durch eine besondere Qualität aus, die auf vielen Märkten gefragt ist. Für uns gilt es, dieses Potenzial durch kontinuierliche Bemühungen weiter zu ergründen.

— Claus Hein, Vorstandsvorsitzender

Neue Friland-Strategie gut angelaufen

Im Sommer 2021 stellte Friland die neue Strategie „Pionering better food together“ vor. Dabei zählen strategische Partnerschaften und eine noch engere Zusammenarbeit mit den Lieferanten von Friland zu den wichtigsten Schlüsselpunkten.

Vor mehr als einem Jahr stellte Friland-Vorstandsvorsitzender Claus Hein die Eckpunkte der Strategie „Pioneering better food together“ vor, die für Friland den Kurs bis 2026 vorgibt.

Ziel der Strategie ist es, Friland durch eine noch engere Zusammenarbeit mit den Fri-Landwirten sowie durch Wachstumssteigerungen voranzubringen. Diese Strategie verfolgt Friland nun wie geplant, selbst wenn es aufgrund der momentanen Weltlage vermutlich etwas länger dauern wird, das Ziel vollständig zu erreichen. Dabei stellen vor allem externe Faktoren wie Preissteigerungen in vielen unterschiedlichen Bereichen für sowohl Friland als auch für die Lieferanten der Gesellschaft eine Herausforderung dar.

Während der Strategiephase gilt ein besonderer Fokus dem Auf- und Ausbau von strategischen Partnerschaften, die dazu beitragen können, den Umsatz der Gesellschaft zu steigern und gleichzeitig die Zusammenarbeit mit den Kunden zu stärken sowie stabile Abrechnungspreise gegenüber den Lieferanten zu gewährleisten.

– Unsere Ambition ist es, den Umsatz im Strategiezeitraum um 25 bis 40 Prozent zu steigern. Wir haben bereits damit begonnen, und bei Friland glauben alle fest daran, dass wir auf dem richtigen Kurs sind. Wie bei anderen Unternehmen auch ist unser Weg im zurückliegenden Jahr holprig gewesen. Hier wird unter anderem ein besseres Gleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage dafür sorgen, dass wir in der Lage sind, die gesteckten Ziele zu erreichen, erklärt Claus Hein.

Die Arbeit mit der Friland-Strategie besteht zu einem großen Teil darin, eine noch engere Zusammenarbeit mit den Lieferanten zu erreichen, um somit für noch mehr Nähe zu Friland zu sorgen – und darin, die Kooperation mit den Fri-Landwirten weiterzuentwickeln. Einer der ersten Schritte bestand darin, Input von Lieferanten einzuholen, um für die Zusammenarbeit neue Entwicklungsmöglichkeiten zu identifizieren. Inzwischen wurde damit begonnen, unterschiedliche Maßnahmen zur Berücksichtigung der Wünsche der Lieferanten umzusetzen.

– Zusammen mit dem Eigentümer-Service von Danish Crown (Ejerservice) werden wir in den kommenden Jahren noch weitere Initiativen ergreifen, um somit die Lieferanten Frilands durch die engere Zusammenarbeit verstärkt in das Unternehmen einzubinden. Wir sehen darin einen der absolut entscheidenden Faktoren, um Friland noch weiter voranzubringen, und auch für unsere Lieferanten ist dies von absolut entscheidender Bedeutung, betont Peter Fallesen Ravn, Aufsichtsratsvorsitzender von Friland.

> **“Die Arbeit mit der Friland-Strategie besteht zu einem großen Teil darin, die Lieferanten noch stärker zu unterstützen, um somit für noch mehr Nähe zu Friland zu sorgen – und darin, die Kooperation mit den Fri-Landwirten zu fördern und weiter auszubauen.”**

Die fünf strategischen Säulen von Friland

Friland
Økologi
Økologiske medaljoner
Danish Crown

Friland
Økologi
Økologisk julemedister
Danish Crown

Friland
Økologi
Økologiske strimler
af oksekød
Danish Crown

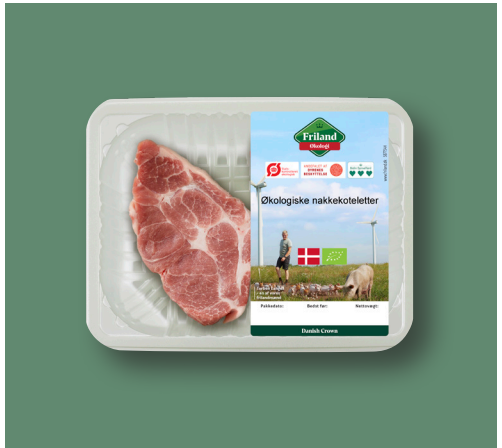
Friland
Økologi
Økologiske tern
af oksekød
Danish Crown

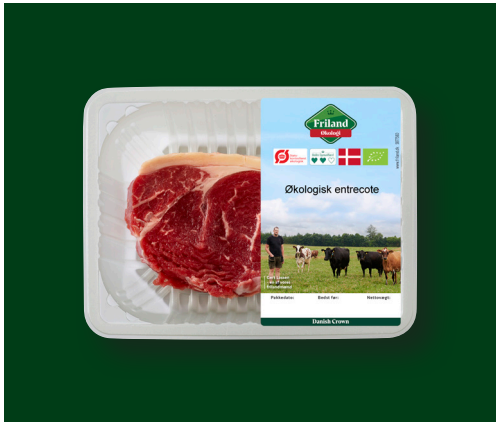
Friland
Økologi
Hakket økologisk grisekød
9-15% fedt
Danish Crown

Friland
Økologi
Økologiske hakkebøffer
Danish Crown

Friland
Økologi
Hakket økologisk grise-
og oksekød 9-15% fedt
Danish Crown

Friland
Økologi
Økologisk flæsk i skiver
Danish Crown


Friland
Økologi
Økologiske nakkekoteletter
Danish Crown


Friland
Økologi
Økologisk entrecote
Danish Crown

Friland
Økologi
Hakket økologisk oksekød
9-15% fedt
Danish Crown

FRILAND Økologi verstärkt den Fokus auf Produkte und Lieferanten

> **Wir möchten die Relevanz und die Wiedererkennbarkeit Frilands erhöhen und somit präsent sein, wenn die Verbraucher Schweine- oder Rindfleisch in ihren Einkaufswagen legen.**
>
> — **Malene Bach**, Brand Managerin

Die Vermarktung von Friland Økologi ist zunehmend produkttaktisch und der Fokus auf die Verbraucher stärker geworden. Dies ist zum Teil darauf zurückzuführen, dass die Verbraucher aufgrund steigender Lebenshaltungskosten weniger Geld in der Hand haben; daher ist es essenziell, dass bei der Vermarktung von Friland Økologi der Fokus auf die Produkte gerichtet wird und dass unsere enthusiastischen Lieferanten einen zentralen Platz in der Vermarktung von FRILAND ØKOLOGI einnehmen,
und zwar bei allem von Produkten bis hin zu digitalen FRI-Kampagnen. Dies kommt unter anderem in den für Friland Økologi durchgeführten Kampagnen zum Ausdruck, die in noch höherem Maße die Aufmerksamkeit auf die Bioprodukte, die der Verbraucher im Supermarkt finden kann, verstärken. Die Absicht dahinter ist es, eine noch engere Bindung zwischen der starken Marke Friland und den Verbrauchern zu schaffen.
Dabei spielen vor allem die Lieferanten Frilands eine zentrale Rolle, da die Verbraucher großen Wert darauf legen, zu wissen, woher das Fleisch kommt. Bei den Marketingmaßnahmen Frilands ist es von absolut entscheidender Bedeutung, dass wir gegenüber den Verbrauchern für Transparenz und Klarheit sorgen.
– Wir haben aus strategischen Gründen entschieden, dass wir einen deutlicheren Zusammenhang zwischen unseren Konzepten vor Ort bei den Landwirten und den Produktverpackungen an sich sowie den Kampagnenmaterialien herstellen möchten. Somit zeigen wir auf den Fleischverpackungen die hinter unseren Bio-Konzepten stehenden Werte, um den Verbrauchern dabei zu helfen, beim Einkaufen die richtige Wahl zu treffen. Wir nennen dies dokumentierte Freiheit, erklärt Maria Bast, Marketing Managerin bei Friland, und fügt hinzu:
– Dank unserer Erkenntnisse können wir feststellen, nach welchen Kriterien die Verbraucher einkaufen, wenn sie sich an der Kühltheke für ein Produkt entscheiden. Es handelt sich dabei um eben diese dokumentierten Werte wie Tierwohl, Freiheit und Biodiversität. Somit setzen wir jetzt sehr gezielt darauf, die ökologischen Wertvorstellungen mit der Marke Friland zu verknüpfen, damit sich die Verbraucher für unsere Marke entscheiden. Sie sollten sich nicht nur für Biofleisch entscheiden, sondern vielmehr für Biofleisch von Friland. Das machen wir deutlich, indem wir Landwirte und Tiere unter freiem Himmel präsentieren, erklärt Maria Bast.
Die neue Kampagne besteht unter anderem auch aus einer Reihe von Kurzfilmen, in denen einige der Lieferanten Frilands von ihrer Arbeit erzählen, während

die Produkte in den Filmen sehr gut erkennbar sind. Auch bei den Printanzeigen sowie auf den Etiketten der Bioprodukte von Friland findet sich dies wieder.
– Wir möchten den ökologischen Ansatz in einer Zeit mit vielen Herausforderungen weiterhin stärken. Den Dreh- und Angelpunkt bilden dabei unsere kompetenten Lieferanten, die dazu beitragen, für Transparenz zu sorgen und den Verbrauchern ein ehrliches Bild vom Leben auf den Bauernhöfen zu vermitteln. Die Friland-Produkte spielen ebenfalls eine entscheidende Rolle, denn wir möchten die Relevanz und die Wiedererkennbarkeit Frilands erhöhen und somit präsent sein, wenn die Verbraucher Schweine- oder Rindfleisch in ihren Einkaufswagen legen, betont Malene Bach, Brand Managerin bei Friland.
Die Vermarktung von Friland Økologi findet sowohl auf digitalen Marketingkanälen als auch beim Fernsehsender Tv2 Zulu sowie in sozialen Medien und durch Anzeigen auf Websites statt; gleichzeitig werden auch die Friland-eigenen Kanäle mit den Marketingmaßnahmen abgestimmt.
2021 und 2022 hatte Friland zudem die Gelegenheit, das Konzept Friland Økologi auf mehreren Events und Messen zu bewerben. Dies zählte zu den positiven Auswirkungen der Pandemie-Lockerungen in Dänemark. Ferner konnte Friland nach dreijähriger Pause am Food Festival in Aarhus wie auch an einigen großen Messen im Ausland wie etwa Biofach, Sial und Tutto Food teilnehmen.

frilanddk
Food Festival
Tæl grise og køer i hytten
- og få en præmie
48 likes
frilanddk Ses vi til Aarhus Food Festival?💚
Hele weekenden står vi klar med smagsprøver... more
View all 4 comments
frilanddk Tak, og i lige måde 😉💚
frilanddk Dejligt 💚 Håber du havde en god oplevelse ude på årets Food Festival!
2 September · See Translation

Friland
Økologi
VIND
en overnatning på
Bed & Breakfast i Videbæk
Spil med her

Friland
Økologi
FRI
til at give plads
til biodiversitet

Friland
3 Sep ·
Hvad kan du opleve, hvis du besøger os på Aarhus Food Festival?💚
... See more
Maria Bast
Marketing manager, Friland
Friland er på Food Festival, hvor vi står med vores forskellige produkter.
22
1 comment 1 share 339 views
Like
Comment
Share

Spin
& vind
- og få en FRI præmie

Friland
Økologi
Din leverandør af
økologisk oksekød
Deltag i konkurrencen

Friland
Frilandsgris
30 ÅR MED
ANBEFALET AF
DYRENES BESKYTTELSE
MENY

FRILAND
Økologi

Friland

Friland
Økologi
Fri til at passe på miljøet
omkring os
Vind øko-kød for 600 kr.
Klik her

FRILANDSGRIS® feierte großes Jubiläum

2022 konnten wir das 30-jährige Bestehen unseres Konzepts FRILANDSGRIS® im großen Stil feiern. Das Jubiläum wurde das ganze Jahr über gefeiert, wobei sich sowohl der Tierschutzbund Dyrenes Beskyttelse als auch die Supermarktkette MENY an der Vermarktung des Konzepts mit der imponierenden Geschichte aktiv beteiligten. Insbesondere die starken Bemühungen der Einzelhandelsgeschäfte haben dazu beigetragen, den Absatz der Produkte von FRILANDSGRIS® in den dänischen Geschäften anzukurbeln.

Außerdem hat Friland anlässlich des Jubiläums zusammen mit Dyrenes Beskyttelse spezielle Texte entworfen, und es wurde ein längeres Video gedreht, das die gute Zusammenarbeit über 30 Jahre in Worte fasst. Darüber hinaus fanden in den MENY-Filialen allerhand FRILANDSGRIS®-Vorführungen und -Verkostungen statt, und auch das Augenmerk auf die Zertifizierung der MENY-Metzger im Rahmen des Konzeptes FRILANDSGRIS® ist nach wie vor groß.
– Im Laufe des Jahres haben wir mehrere Kampagnen für FRILANDSGRIS® mit Schwerpunkt auf dem 30-jährigen Jubiläum durchgeführt. Dabei wurden wir von unseren Kooperationspartnern tatkräftig unterstützt, die zur Vermarktung unseres Konzepts FRILANDSGRIS® beigetragen haben, erklärt Maria Bast, Marketingmanagerin bei Friland.

Des Weiteren erfreuen wir uns nach wie vor einer positiven Entwicklung in der Zusammenarbeit mit 7-Eleven im Hinblick auf das Branding von FRILANDSGRIS® in den vielen Filialen, die FRILANDSGRIS®-Würstchen anbieten.

FRILAND Kødkvæg wird eingestellt

Zum Jahreswechsel 2021/2022 wurde das Konzept Friland Kødkvæg eingestellt; dafür wurde in Zusammenarbeit mit Danish Crown Beef ein neues Konzept entwickelt, Friland Naturpleje, bei dem viele Elemente von FRILAND Kødkvæg aufgegriffen und weiter ausgebaut wurden. Zusammen mit den Kollegen von Danish Crown Beef unterstützt Friland die Entwicklung dieses neuen Konzepts, in das hohe Erwartungen gesetzt werden. Das Konzept passt unter anderem auch deshalb gut zu Friland, weil der Fokus in hohem Maße auf Biodiversität und Tierwohl gerichtet ist, was ganz im Sinne unserer grundlegenden Werte ist und eine gute Ergänzung zu den sonstigen Konzepten Frilands darstellt.

Center for Frilandsdyr baut starke Projekte weiter aus

Einige der erfolgreichen Projekte, an denen das Center for Frilandsdyr im Jahre 2022 gearbeitet hat, werden 2023 fortgesetzt. Bei den Projekten stehen insbesondere der Einsatz von Gras als Schweinefutter und die Beweidung von Rindern im Fokus.

2022 hat Center for Frilandsdyr, eine Kooperation zur Förderung von Tierschutz und Freilandhaltung, an diversen Projekten in Bezug auf sowohl Rinder als auch Schweine gearbeitet. Einige dieser Projekte werden im kommenden Jahr fortgesetzt. Darüber freut sich Simme Eriksen, der das Center leitet. Er hebt dabei unter anderem die beiden Projekte im Bereich der Schweineproduktion hervor – das Produktionskonzept Schlacht-schweine in Offenstallhaltung und das Projekt ENTRANCE – als zwei der im Center initiierten und noch laufenden Projekte.
Beim Produktionskonzept Schlachtschweine in Offenstallhaltung liegt der Fokus darauf, die Schweinelieferanten bei der Optimierung der Produktion in ihren Betrieben zu unterstützen.

– Es handelt sich in hohem Maße darum, zu prüfen, wie sie das, was sie schon gut machen, noch besser machen können. Es kann sich dabei zum Beispiel um die Fütterung, die Belüftung oder das Management handeln. Derzeit nehmen zwei unserer kompetenten Lieferanten am Projekt teil, und wir werden dies 2023 voraussichtlich auf noch weitere Betriebe ausdehnen. So hoffen wir, dass die Berater die Erkenntnisse in ein paar Jahren an noch mehr Landwirte weitergeben können, erklärt Lene Thomsen, die als Projektleiterin beim Center for Frilandsdyr für das Projekt verantwortlich ist.

Beim Projekt ENTRANCE geht es unter anderem darum, zu prüfen, ob im Schweinefutter mehr Kleegras verwendet werden kann. Hierzu wird das Center for Frilandsdyr die Erfahrungen der dänischen Biolandwirte, die dies in ihren Betrieben umsetzen, zusammentragen; außerdem besteht die Hoffnung, auch auf Erfahrungen von Landwirten in Schweden und in anderen Ländern zugreifen zu können.
– Für mich ist dies ein ganz neuer Denkansatz. Wir müssen die Schweineproduzenten dazu veranlassen, frisches Gras als Raufutter zu verwenden, wie man es bei Rindern macht, erklärt Simme Eriksen.

Zu den vom Center for Frilandsdyr im zurückliegenden Geschäftsjahr durchgeführten Projekten im Bereich Rinder zählt die intensive Auseinandersetzung mit der Agroforstwirtschaft, bei der das Futter und nicht zuletzt die Nutzung des Waldes durch die Rinder untersucht werden. Auch dieses Projekt wird in den kommenden Jahren fortgesetzt.

– Ich bin überzeugt, dass Schatten für die Landwirtschaft der Zukunft eine zunehmend wichtigere Bedeutung haben wird. Da es im Sommer immer häufiger zu Dürren und Wolkenbrüchen kommen wird, müssen wir den Tieren Schutz vor Wind und Wetter bieten können. Daher sind unsere Erfahrungen aus dem Agroforstwirtschaftsprojekt wichtig, erklärt Simme Eriksen.
Auch Biodiversität wird bei den Rinderprojekten des Centers eine große Rolle spielen; so soll im Rahmen eines Landschaftspflegeprojekts untersucht werden, wie die Beweidung von Freilandtieren auf eine für die Biodiversität und die Natur möglichst nachhaltige Weise stattfinden kann.

– Beim Center for Frilandsdyr setzen wir uns seit jeher dafür ein, Klima, Tierwohl, Umwelt und Biodiversität in Einklang zu bringen. Davon profitieren wir jetzt, weil wir bereit sind zu handeln, erklärt Simme Eriksen.

Beim Center for Frilandsdyr setzen wir uns seit jeher dafür ein, Klima, Tierwohl, Umwelt und Biodiversität in Einklang zu bringen.

— **Simme Eriksen**, Leiter des Center for Frilandsdyr

Friland A/S

Tulipvej 1
8940 Randers SV
Dänemark

+45 89 19 27 60
frilandinfo@friland.dk
www.friland.dk

Drucksache ohne CO_2-Fußabdruck
Alle Friland Broschüren sind nachhaltig