





Inhalt

- 3 Vorwort
- 4 Bericht des
 Aufsichtsratsvorsitzenden
- 6 Jahresergebnis
- 8 FRILAND ØKOLOGI, Schweine
- 10 FRILAND ØKOLOGI, Rinder
- 12 FRILANDSGRIS®
- 14 FRILAND KØDKVÆG

- 16 Märkte von Friland
- 18 Friland geht neue Wege
- 20 FRILAND ØKOLOGI mit mehr digitalem Marketing
- 24 FRILAND KØDKVÆG auf eigenen Kanälen
- 25 FRILANDSGRIS® in neuem Gewand
- 26 Center for Frilandsdyr sichert die Zukunft der Konzepte

Fortsetzung des Aufschwungs

Zu Beginn dieses Geschäftsjahres ahnte niemand, wie es enden würde. Es ist uns aber gelungen, den Aufschwung, der sich am Ende des Geschäftsjahres 2019/2020 abzeichnete, fortzusetzen.

Ein Blick auf das Geschäftsjahr 2020/2021 lässt einige Stolpersteine erkennen. Trotzdem konnten wir den Erfolg von 2019/2020 fortsetzen, wie die wirtschaftlichen Lage des Unternehmens klar zeigt. Das ist ausgesprochen begrüßenswert. Bei unseren Biofleisch-Konzepten sind wir z. B. weniger von bestimmten Kunden- und Marktsegmenten abhängig. Unsere Aktivitäten sind gut gestreut, wir haben ein gesundes Gleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage gefunden.

Dennoch steht außer Frage, dass die Afrikanische Schweinepest und die Corona-Pandemie mit ihren Lockdowns auf bestimmten Exportmärkten eine große Herausforderung waren. Das hatte seinen Preis: ein etwas niedrigerer Absatz bei den Friland-Konzepten sowie ein leicht rückläufiger Gastronomiebereich.

Auf der Plusseite wurde dank der anhaltenden Nachfrage nach Biofleisch-Konzepten ein Zuwachs verzeichnet. Außerdem konnten wir ein allgemein steigendes Interesse an besseren Haltungsbedingungen beobachten. Der Erfolg von Friland ist aber nicht zuletzt auf den unermüdlichen Einsatz des gesamten Teams zurückzuführen sowie auf die Synergieeffekte als Teil eines Großkonzerns. Der "Act as one"-Gedanke hat seinen Wert unter Beweis gestellt.

Die Marke Friland hat bei Verbrauchern einen hohen Wert. Das zeigt der 8. Platz unter 233 dänischen Unternehmen auf dem "Sustainable Brand Index", einer 2020 durchgeführten Markenstudie zu Nachhaltigkeit. Darauf sind wir stolz. Das zeigt auch, dass unsere neue Strategie "Pioneering better food together" der richtige Weg ist. Sie steht voll im Einklang mit den Nachhaltigkeitselementen, mit denen wir weiter arbeiten werden. Und sie steht im Einklang mit der übergeordneten Strategie des Konzerns Danish Crown.

Hier sind wir Teil des Geschäftsbereiches Categories der neuen Konzernstrategie "Feeding the Future". Hier trage ich außerdem die Verantwortung für alle die Schweinezucht betreffenden Spezial-Konzepte. Darauf bin ich stolz. Ich weiß, dass dies Friland zugutekommen wird. So tragen wir zum Erfolg der Strategie von Danish Crown bei, und der Konzern unterstützt den Erfolg von Friland.

Mit freundlichen Grüßen /

Claus Hein, Vorstand



Bericht des Aufsichtsratsvorsitzenden

Die Corona-Pandemie hatte auch im Geschäftsjahr 2020/2021 ihre Spuren bei Friland hinterlassen. Wir sind aber wieder auf dem richtigen Weg, insbesondere im Hinblick auf unsere Biofleisch-Konzepte für Schweine und Rinder.

Im Aufsichtsrat können wir nur konstatieren, dass wir nach 2019/2020 mit weniger erfreulichen Verkaufszahlen wieder gut im Sattel sitzen. Im Laufe dieses Geschäftsjahres konnten wir die Schlachtpreise der Biofleisch-Konzepte erhöhen. Das Geschäft endete mit einem Rekordumsatz von knapp 1 Mrd. DKK. Darauf sind wir sehr stolz.

Die Exporte von Friland sind wieder auf dem alten Niveau, die Nachfrage sowohl in Dänemark als auch auf den Exportmärkten insbesondere nach Biofleisch ist hoch.

Im Vorjahr, als die Corona-Pandemie den Absatz in der Gastronomie einschränkte, war der Verkauf von FRILANDSGRIS® nicht zufriedenstellend. Wenn sich die Lage wieder normalisiert hat, wird einer der Schwerpunkte unserer Arbeit eine Verkaufssteigerung von FRILANDSGRIS® sein.

Auch bei FRILAND KØDKVÆG war die Corona-Pandemie ein Stolperstein für den Absatz. Eine Ein weiterer Bereich, dem wir sehr viel Aufmerksamkeit und Investitionen widmen, ist die Nachhaltigkeit. weitere Herausforderung stellt die kritische Masse bei der Versorgung mit neuen Tieren dar. Eine Absatzsteigerung wird nur dann möglich sein, wenn wir über mehr Schlachtkörper verfügen. Um dies zu erreichen, wurde das Konzept FRILAND NATURPLEJE ins Leben gerufen, von dem unserer Meinung nach Landwirte profitieren werden.

Der Aufsichtsrat hat sich im vergangenen Jahr in erster Linie mit der Ausarbeitung von Strategien beschäftigt. Nach zahlreichen hochinteressanten Diskussionen und Workshops mündete dies in der Strategie "Pioneering better food together". Die Grundlage ist damit geschaffen. Die weitere Entwicklung ist kundenorientiert, wobei strategische Partnerschaften einen wichtigen Aspekt darstellen. Selbstverständlich wollen wir Wachstum, aber auf ausgewogene Weise, sodass auch unsere Landwirte weiterhin gut davon profitieren. Dies ist für uns ein entscheidender Aspekt.

Ein weiterer Bereich, dem wir sehr viel Aufmerksamkeit und Investitionen widmen, ist die Nachhaltigkeit.
Uns ist es wichtig, dass unsere Zulieferer und Friland
sich noch intensiver mit Nachhaltigkeit beschäftigen,
ein Konzept, das überall, wo man hinblickt, in aller
Munde ist. Friland muss eine der treibenden Kräfte
für Nachhaltigkeit werden, um den Wert und den
Ruf von Friland und des gesamten Konzerns Danish
Crown zu steigern. Erreicht werden soll dieses Ziel
durch einen vermehrten Kontakt und eine noch
bessere Zusammenarbeit zwischen Friland Landwirten, sodass Friland eine der Speerspitzen dieser
Bewegung wird.

Mit freundlichen Grüßen

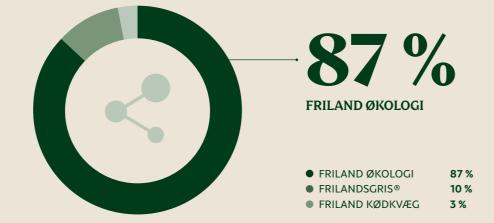
Peter Fallesen Ravn
Aufsichtsratsvorsitzender, Friland A/S

2020/2021 konnten wir mit knapp 1 Mrd. DKK einen neuen Umsatzrekord erzielen. Darauf sind wir sehr stolz.

7)

Jahresergebnis

998,9 Mio. DKK 859,3 Mio. DKK



Umsatz

Friland konnte im Geschäftsjahr 2020/2021 einen Umsatzrekord von 998,9 Mio. DKK erzielen. Dies entspricht einem Anstieg von 16 % im Vergleich zum Vorjahresumsatz von 859,3 Mio. DKK.

2020/20212019/2020

In diesem Geschäftsjahr entfiel der größte Teil des Umsatzes auf Biofleisch von Schweinen und Rindern.

Der Anteil von FRILAND ØKOLOGI am Umsatz von Friland betrug im Geschäftsjahr 2020/2021 87 %, verglichen mit 84 % 2019/2020. Der Umsatz von Biorindfleisch machte dabei 2020/2021 30 % des Gesamtumsatzes aus, der von Bioschweinefleisch 57 %.

FRILANDSGRIS® zeichnete für 10 % des Umsatzes von Friland im Geschäftsjahr 2020/2021 gegenüber 12 % im Jahr davor.

Der Umsatzanteil von FRILAND

KØDKVÆG belief sich auf 3 %.

Das entspricht in etwa dem Niveau
von 2019/2020 mit damals 4 % am
Gesamtumsatz.

45 % des Gesamtumsatzes von Friland wurden in Dänemark erzielt. Zu dem Verkauf außerhalb Dänemarks ist der Umsatz zu addieren, der durch den Verkauf von nicht dänischen Rohwaren, in erster Linie deutschem Bioschweinefleisch, über Friland Deutschland generiert wird.

Entwicklung

2020/2021 konnte bei der Anzahl der bei Friland angelieferten Schlachttiere ein Anstieg verzeichnet werden. Insgesamt wurden 352.442 Schlachttiere angeliefert, d. h. knapp 4 % mehr als 2019/2020.



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. Lieferanten der Schweine für

FRILAND ØKOLOGI erhalten einen Restzuschlag von 1,10 DKK/kg Schlachtgewicht. Lieferanten von Rindern für FRILAND ØKOLOGI erhalten einen Restzuschlag von 0,70 DKK/kg Schlachtgewicht. Produzenten von Schweinen für FRILANDSGRIS® erhalten einen Restzuschlag von 0,65 DKK/kg Schlachtgewicht. Produzenten von

Rindern für FRILAND KØDKVÆG erhalten einen Restzuschlag von 1,55 DKK/ kg Schlachtgewicht. Insgesamt wurden im Geschäftsjahr 2020/2021 von Friland Zuschläge, einschließlich dieser Restzuschläge, in Höhe von 314 Mio. DKK ausgezahlt.



1,10 DKK/kg

FRILAND ØKOLOGI
Schweine



0,70 DKK/kģ

FRILAND ØKOLOGI Rinder





0,65 DKK/kģ

FRILANDSGRIS®





FRILAND KØDKVÆC



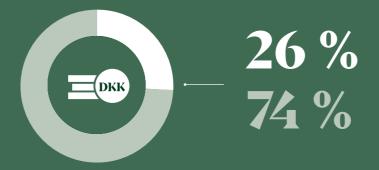


FRILAND

Markthericht

FRILAND ØKOLOGI. SCHWEINE

Friland konnte den Erfoló auf den Exportmärkten fortsetzen



Umsatzverteilung

Der Großteil des Absatzes von Bioschweinefleisch ist weiterhin auf den Exportmärkten zu

DänemarkExport



Umsatzentwicklung

Im Geschäftsjahr 2020/2021 konnte ein Umsatzanstieg verzeichnet werden. Ein wichtiger Grund hierfür ist der Erfolg auf den Exportmärkten.



• 2018/19

2019/20

467 Mio. DKK 370 Mio. DKK 361 Mio. DKK 9 Geschäftsbericht

FRILAND ØKOLOGI. SCHWEINE

Hohe Umsatzsteigerung bei Bioschweinefleisch

Markthericht

Der Umsatz von FRILAND ØKOLOGI Bioschweinefleisch konnte dieses Geschäftsjahr einen deutlichen Anstieg um 97 Mio. DKK auf 467 Mio. DKK verzeichnen. Das entspricht 26 %. Ein wichtiger Grund hierfür ist eine bessere Versorgung mit Schlachtkörpern. Außerdem konnte der Absatz auf mehreren Märkten gesteigert werden. Der Exportanteil liegt bei 74 %, was etwa dem Niveau im Geschäftsjahr 2019/2020 entspricht.

Zum Umsatz von FRILAND ØKOLOGI Bioschweinefleisch außerhalb Dänemarks ist der Verkauf von deutschem Bioschweinefleisch addieren. Europa ist weiterhin der größte Exportmarkt für Bioschweinefleisch, die Erschließung der Märkte in Nordamerika und anderen Ländern bedeutet jedoch eine breiter gefächerte Kundengrundlage und damit mehr Absatz auf mehr Märkten. Auf den übrigen Exportmärkten für Bioschweinefleisch bestehen weiterhin Wachstumsmöglichkeiten, die wir in den nächsten Jahren verfolgen werden.

Die Sonderregelungen, die für NOP-Schweine (National Organic Program) in den USA gelten, halten wir für eine positive Entwicklung, genauso wie die Tatsache, dass der Tierschutz auf mehr Märkten an Bedeutung gewinnt. Die allgemeine Entwicklung bei Bioschweinefleisch wird daher unter anderem eng mit der Verbraucherforderung nach besserem Tierschutz verknüpft sein.

Die Auszahlungen an diese Gruppe, einschließlich Restzuschlag, beliefen sich auf 236,6 Mio. DKK oder 15,69 DKK/kg gegenüber 9,88 DKK/kg im Vorjahr. Einschließlich der Notierung von Danish Crown wurden im Durchschnitt 25,77 DKK/kg verglichen mit 22,35 DKK/kg im Vorjahr ausgezahlt. Eine eventuelle Nachzahlung von Danish Crown ist in diesem Preis





Marktbericht

FRILAND ØKOLOGI, RINDER

Weiterer Anstieg des Verkaufs auf Exportmärkten



Verteilung auf Märkte

Biorindfleisch wird in erster Linie auf dem dänischen Markt verkauft, im Geschäftsiahr 2020/2021 konnte der Exportanteil jedoch erhöht werden

Dänemark

Export

241 Mio. DKK

von Friland.

- 0 2020/21 2019/20
- 2018/19

207 Mio. DKK

Umsatzentwicklung

Rekordverkauf bei Biorindfleisch

241 Mio. DKK 231 Mio. DKK



Markthericht

FRILAND ØKOLOGI. RINDER

Friland konnte die Anzahl Schlachtkörper für Biorindfleisch erhöhen

Der Absatz von Biorindfleisch stieg 2020/2021 um 5 % auf 241 Mio. DKK an. Das ist knapp 10 Mio. DKK mehr als im Voriahr. Dies ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass wir die Lieferung von Schlachtkörpern erhöhen konnten und auch mehr exportieren

So konnten wir in diesem Geschäftsiahr höhere Verkaufszahlen auf den Exportmärkten verzeichnen. Der Exportanteil stieg um 10 %, was dazu beigetragen hat, dass wir die schlimmsten Folgen des Lockdowns in mehreren Segmenten, in denen teurere Teilstücke gängig sind, mildern konnten.

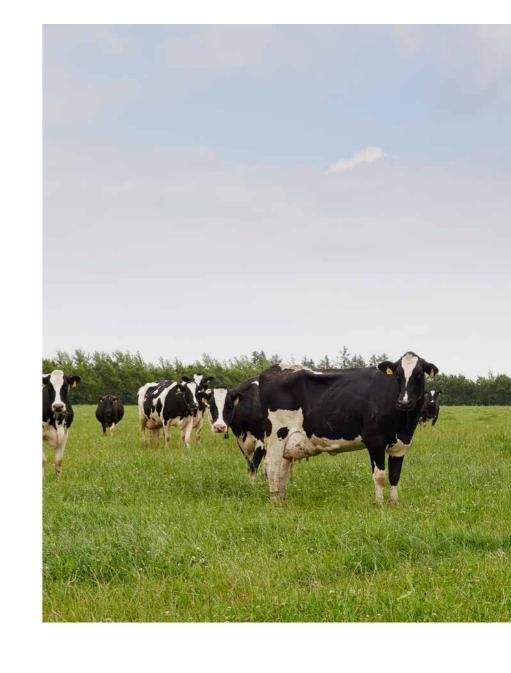
Der Absatz von FRILAND ØKOLOGI Biorindfleisch ist weiterhin in Dänemark am höchsten. Den größten Anteil am Verkauf mit 61 % hat weiterhin Rinderhackfleisch. Eine der positiven Folgen des hohen Absatzes in Dänemark und des Mehrverkaufs auf

anderen Märkten ist ein höherer Nutzungsgrad bei

Über das gesamte Geschäftsjahr betrachtet waren die

Lieferungen von Rinderschlachtkörpern gleichmäßiger verteilt, eine positive Entwicklung, mit der der Trend zu einer einheitlicheren Verteilung fortgesetzt wird. Gleichzeitig stieg die Abrechnung bei Danish Crown Beef, was ebenfalls zu einem Anstieg der Gesamtabrechnung im Laufe des Jahres beigetragen hat.

An diese Gruppe wurden insgesamt 51,1 Mio. DKK einschließlich Restzuschlag und sonstiger Zuschläge ausgezahlt, dies entspricht 8,04 DKK/kg gegenüber 7,40 DKK/kg im Vorjahr. Einschließlich Abrechnung von Danish Crown Beef beliefen sich Auszahlungen in diesem Geschäftsjahr auf 26,26 DKK/kg im Vergleich zu 25,22 DKK/kg im Vorjahr. Eine eventuelle Nachzahlung von Danish Crown ist in diesem Preis nicht enthalten.

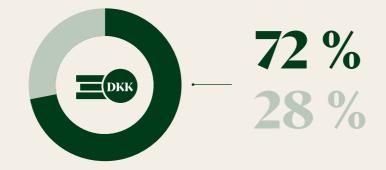




Markthericht

FRILANDSGRIS®

Höhere Exporte von **FRILANDSGRIS®**



Verteilung auf Märkte

Bei FRILANDSGRIS® konnte 2020/2021 ein Exportanstieg verzeichnet werden, die Schlie-Bungen in der Gastronomie führten jedoch zu einem geringen Umsatzrückgang.

 Dänemark Export



Umsatzentwicklung

Der Umsatz bei FRILANDSGRIS® war aufgrund der negativen Entwicklung in der Gastronomie rückläufig.

• 2020/21 2019/20

2018/19

85 Mio. DKK 88 Mio. DKK 89 Mio. DKK 13 Geschäftsbericht

FRILANDSGRIS®

Mehr Exportmärkte für FRILANDSGRIS®

Markthericht

Die Lockdown-Maßnahmen aufgrund der Corona-Pandemie, wie die Schließung von Restaurants, haben 2020/2021 ihre Spuren bei den Verkaufszahlen für FRILANDSGRIS® hinterlassen. Das ist auch der Grund dafür, dass der Verkauf in Dänemark etwas unter dem Index 100 liegt. In den letzten Monaten des Geschäftsjahres konnte jedoch ein Umsatzanstieg verzeichnet werden, da zahlreiche Gastronomiebetriebe wieder öffnen konnten.

Insgesamt gesehen fiel der Umsatz um etwa 4 % auf 85 Mio. DKK, obwohl die Anzahl der gelieferten Schweineschlachtkörper im Geschäftsjahr zunahm.

Die Vermarktung von FRILANDSGRIS® wurde im Hinblick auf dänische Verbraucher intensiviert. Wir sind guter Hoffnung, die Verkaufszahlen in Dänemark steigern zu können, da sich gerade die Zusammenarbeit mit 7-Eleven und Dagrofa als wichtiger Pluspunkt erwiesen hat.

Wir hoffen, dass wir mit der Normalisierung in Dänemark und damit dem Verkauf an Foodserviceund Gastronomiebetriebe den Umsatz von FRILANDSGRIS® insgesamt gesehen erhöhen können. Die Exponierung in allen dänischen 7-Eleven-Geschäften ist weiterhin hoch, und wir arbeiten weiter daran, unsere Wirkung in der Öffentlichkeit zu verbessern. Dies gilt auch für die Zusammenarbeit mit der Supermarktkette MENY; hier sind beide Parteien bestrebt, das Wissen über Friland und damit die Öffentlichkeitswirkung in den Geschäften zu verbessern, um den Umsatz zu steigern.

Die Auszahlungen an diese Gruppe beliefen sich einschließlich Restzuschlag auf 25,4 Mio. DKK, das entspricht4,21 DKK/kg über 4,03 DKK/kg im Vorjahr. Einschließlich der Notierung von Danish Crown wurden im Durchschnitt 13,45 DKK/kg verglichen mit 15,62 DKK/kg im Vorjahr ausgezahlt. Eine eventuelle Nachzahlung von Danish Crown ist in diesem Preis nicht enthalten





Marktbericht

15 Geschäftsbericht

FRILAND KØDKVÆG

Konzept für Einzelhandel und Gastronomie



Verteilung auf Bulk/Einzelhandel

Die Produkte von FRILAND KØDKVÆG werden in erster Linie als Großgebinde im dänischen Einzelhandel verkauft, verteilt auf Metzgereien und verpackte Teilstücke für den Einzelhandel.

- Bulk
- Einzelhandel



Umsatzentwicklung

Der Umsatz für dieses Konzept war in den letzten Jahren relativ

- 2020/21 **2019/20** 2018/19
- 23 Mio. DKK

21 Mio. DKK 22 Mio. DKK

FRILAND KØDKVÆG

Stabiler Absatz von Kødkvæg

Der Lockdown in mehreren Segmenten hat die Verkaufszahlen von FRILAND KØDKVÆG zwar negativ beeinflusst, trotzdem ist es uns gelungen, fast die Umsatzzahlen von 2019/2020 zu erreichen. Im Geschäftsjahr 2020/2021 betrug der Umsatz von FRILAND KØDKVÆG 21,2 Mio. DKK und liegt damit nur 0,4 Mio. DKK unter dem des Vorjahres. Der Umsatz im Einzelhandelsgeschäft konnte sogar um 16 % erhöht werden.

Nicht möglich war es jedoch, die Anzahl der Schlachtkörper im Laufe des Geschäftsjahres zu erhöhen. Deswegen sind wir sicher, dass sich die Einführung des neuen Konzepts Danish Crown Beef als sinnvoll erweisen wird. Hier können wir insgesamt gesehen die Anzahl der Schlachtkörper so anheben, dass sie der Nachfrage auf dem Markt gerecht wird.

Ab Neujahr werden FRILAND KØDKVÆG und DANSK KØDKVÆG gemeinsam unter dem Konzept FRILAND NATURPLEJE vermarktet, das mehr Landwirte umfasst. Ein Aspekt dieses Konzeptes ist der Schutz der Biodiversität, zu dessen Umsetzung eine Reihe von Initiativen in den Betrieben ergriffen werden.

Insgesamt kamen in dieser Gruppe 1,5 Mio. DKK als Zuschlag für die Freilandhaltung, einschließlich Restzuschlag, und als Zuschlag für Dansk Kødkvæg zur Auszahlung. Dies entspricht 2,73 DKK/kg gegenüber 1,70 DKK/kg im Vorjahr. Einschließlich der Notierung von Danish Crown wurden im Durchschnitt 25,83 DKK/kg verglichen mit 24,49DKK/kg im Vorjahr ausgezahlt





55 % des Umsatzes von Friland wurden auf Exportmärkten erwirtschaftet. Die größten Exportmärkte liegen in Europa.

Märkte von Friland

Für Friland als dänisches Unternehmen ist der dänische Markt weiterhin der wichtigste Markt. Friland ist bestrebt, diesen Bereich nicht nur zu bewahren, sondern auch weiterzuentwickeln. Dazu gehört, den Bekanntheitsgrad von Friland als Marke zu erhöhen und die Öffentlichkeitswirkung auf dem Markt zu verbessern.

Genauso wichtig für Friland sind aber auch die Exportmärkte, wo die Biofleisch-Konzepte eine große Rolle spielen. Friland ist das größte Unternehmen für und der größte Anbieter von Bioschweinefleisch in Europa. Entscheidend für den Erfolg des Unternehmens ist daher, wie diese Märkte versorgt werden.

"Dänische Biolandwirtschaft und die Qualität und Produkte unserer Landwirte werden auf zahlreichen Exportmärkten geschätzt. Unsere Aufgabe ist es, eventuelle Geschäftsmöglichkeiten zu eruieren. Ein gutes Beispiel hierfür sind NOP-Schweine, die wir von Dänemark aus auf mehreren Märkten anbieten. Darüber hinaus haben wir Zugang zu anderen Märkten", erklärt Claus Hein, Vorstandsvorsitzender von Friland.

Friland ist auf vielen Exportmärkten vertreten, wobei in zahlreichen Fällen im Geschäftsjahr 2020/2021 ein Umsatzwachstum verzeichnet werden konnte. Friland vertreibt seine Produkte unter anderem in Deutschland, Frankreich, Italien, den Niederlanden, USA, Neuseeland und mehreren Ländern in Asien und im Baltikum.

"Ein besonderes Kennzeichen unseres Geschäftsmodells ist die hohe Diversität, was unseren MarketingAnsatz betrifft. So sind wir auf zahlreichen Märkten
vertreten, denn die Konzentration auf einige wenige
Märkte ist mit einem gewissen Unsicherheitsfaktor
verbunden. Deswegen sind wir auch bestrebt,
langfristige, enge Beziehungen aufzubauen", erklärt
Martin Rosenstand Bak Thomsen, Verkaufsleiter,
Export, bei Friland.

Die deutsche Vertriebsniederlassung von Friland in Kiel konnte in diesem Geschäftsjahr sowohl Umsatzsteigerungen als auch ein höheres Jahresergebnis verzeichnen. Einer der Gründe hierfür ist die Tatsache, dass sich der Absatz in Deutschland auf mehrere Kanäle verteilt. Eine wichtige Triebfeder für den Verkauf in Deutschland ist auch die Zusammenarbeit mit Danish Crown.

Der Vertriebsleiter für Friland in Deutschland, Marian Mohrmann, betont, dass Friland eine hohe Nachfrage verzeichnen konnte, dies gilt insbesondere für den Herbst 2020.

"Die Nachfrage war in den letzten Jahren ganz eindeutig gut. Dem Unternehmen ist es gelungen, die Chancen, die sich auf dem Markt geboten haben, zu ergreifen und erfolgreich umzusetzen. Das gilt sowohl für Schweine- als auch für Rindfleisch. Besondere Aufmerksamkeit galt der Optimierung des Nutzungsgrades. Außerdem konnten wir das gesamte Schlachtfleisch als Biofleisch verkaufen", erklärt Marian Mohrmann, der weiterhin hohe Nachfragen erwartet.

77

Dänische Biolandwirtschaft und die Qualität und Produkte unserer Landwirte werden auf zahlreichen Exportmärkten geschätzt.

Claus Hein, Vorstand

Friland geht neue Wege

Bis 2026 investiert Friland weiter in Nachhaltigkeit und Klimaschutz, wobei der Grundstein die Kooperation mit den Betrieben über deren Nachhaltigkeitspläne bildet. Gleichzeitig bereitet sich Friland darauf vor, die verschiedenen Konzepte mit zusätzlichen Schlachtkörpern zu erweitern.

In den nächsten fünf Jahren wird Friland weitere Maßnahmen zur Verbesserung von Nachhaltigkeit und Klimaschutz ergreifen. Dies erfolgt in enger Zusammenarbeit mit den Landwirten auf der Grundlage einer neuen Strategie, die ab Oktober 2021 umgesetzt wird.

Ein entscheidender Teil der Strategie von Friland läuft darauf hinaus, dass eine Erhöhung der Anzahl der Schlachtkörper in Zukunft Wachstum schaffen soll. Es wird erwartet, dass Friland in den nächsten fünf Jahren eine Umsatzsteigerung zwischen 25 und 40 % durch die Verarbeitung von mehr Schlachtkörpern auf Wochenbasis erwirtschaften kann.

Der Anstieg der Schlachtkörper muss selbstverständlich an die Absatzmöglichkeiten angepasst werden. Nur so kann Friland eine zufriedenstellende Abrechnung mit Landwirten sicherstellen, erklärt der Vorstandsvorsitzende von Friland, Claus Hein, der im

letzten Jahr federführend den Anteil von Friland an der Konzernstrategie von Danish Crown "Feeding the Future" entwickelt hat.

"Wir hoffen, in den kommenden Jahren die Anzahl der Schlachtkörper für alle Konzepte von Friland erhöhen zu können. Entscheidend hierbei ist jedoch, dass wir die Abrechnungspreise auf einem verlässlichen Niveau halten können. Genauso wichtig ist aber auch, dass wir nur so viele Tiere halten, wie zur Erfüllung der Nachfrage erforderlich sind", fährt Claus Hein fort.

Friland versteht sich im Bereich der Nachhaltigkeit als treibende Kraft vor dem Hintergrund der eigenen Werte und des Ansehens von sowohl Friland als auch des gesamten Danish Crown-Konzerns.

Ein weiteres wesentliches Element der Strategie von Friland ist eine Stabilisierung und vorzugsweise eine Erhöhung der Auszahlungen an die Landwirte. Zu diesem Zweck wollen wir unter anderem langfristige strategische Partnerschaften mit unseren Kunden eingehen. Selbstverständlich werden auch Nachhaltigkeit und Klimaschutz eine entscheidende Rolle bei der Entwicklung von Friland in den kommenden fünf Jahren spielen.

Im Rahmen dieser Strategie wird Friland weiter auf die Zusammenarbeit mit Landwirten setzen und die Nachhaltigkeitspläne der einzelnen Betriebe weiterentwickeln.

"Friland versteht sich im Bereich der Nachhaltigkeit als treibende Kraft vor dem Hintergrund der eigenen Werte und des Ansehens von sowohl Friland als auch des gesamten Danish Crown-Konzerns. Der schlüssel zum Erfolg ist hier ein intensiverer Kontakt und eine noch bessere Zusammenarbeit zwischen Friland und den Landwirten. In diesem Zusammenhang werden wir weiterhin individuelle Nachhaltigkeitspläne für die Betriebe entwickeln, damit unsere Landwirte Pioniere für Klimaschutz, Nachhaltigkeit und Biodiversität werden", erklärt Claus Hein, der sich darauf freut, die verschiedenen Nachhaltigkeitsinitiativen der Strategie in den nächsten Jahren präsentieren zu können.

Die Strategie von Friland ist eng mit der neuen Strategie von Danish Crown "Feeding the Future" verwoben, die der Konzern bis 2026 umsetzen will. Aufsichtsrat von Friland: Von links: Esben Møller Xu. Niels Schelde Jensen, Kasper Lenbroch, Erik Bredholt, Bo Bejer, Finn Klostermann, Signe Wenneberg, Nicolaj Pedersen, Claus Hein, Mads Lystbæk, Peter Fallesen Ravn







Bericht aus dem Marketing









Fotos von Friland



- von den Kühen aufgenommen



FRILAND ØKOLOGI mit mehr digitalem Marketing

Die Corona-Pandemie und der Lockdown in vielen Ländern hat dazu geführt, dass Friland in diesem Geschäftsjahr bei Marketing und Kommunikation neue Wege beschreiten musste. Dabei rückten unter anderem die digitalen Medien mehr in den Mittelpunkt.

Im Geschäftsjahr 2020/2021 wurde beispielsweise die Wirkung von FRILAND ØKOLOGI in der Öffentlichkeit verstärkt. Zu diesem Zweck wurde das Marketing für Biofleisch von sowohl Rindern als auch Schweinen verstärkt in die digitalen Kanäle verschoben.

Dort kann Friland systematisch Zielgruppen ansprechen, die sich für ökologische Konzepte interessieren. Im Laufe des Geschäftsjahres wurden insgesamt vier Kampagnen auf sowohl digitalen Medien als auch im Fernsehen geführt. Analysen haben gezeigt – und unsere Partner darauf hingewiesen – dass sich die digitalen Kanäle immer mehr zum bevorzugten Medium unserer Zielgruppe entwickeln. Hinzu

kommt, dass die Einschränkungen der Corona-Pandemie die Digitalisierung vorangetrieben haben, da die generelle Mobilität in der Bevölkerung außerhalb des eigenen Zuhauses abgenommen hat. Auch alle Messen und Produktpräsentationen waren auf unbestimmte Zeit verschoben.

In diesem Geschäftsjahr hat Friland Neuland betreten und seine Premiere im Fernsehen erlebt. Der Gedanke dahinter war, den Bekanntheitsgrad von Friland weiter zu erhöhen. Ein ansehnlicher Teil des Marketingbudgets wurde für Werbespots und gesponserte Inhalte in Form von Kurzfilmen über Tiere und das Leben auf der Weide genutzt.



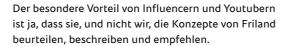
"Mit unseren Botschaften wollen wir zeigen, wie der Alltag des Landwirts durch das Verhalten der Verbraucher bestimmt wird. Wir möchten dabei vermitteln, dass unsere Schweine und Rinder den größten Teil ihres Lebens im Freien verbringen. Wir sorgen für viel Platz auf der Weide für unsere Tiere. Tierschutz hat bei uns einen hohen Stellenwert", erklärt Maria Bast, Marketingmanagerin bei Friland.

Darüber hinaus hat Friland in diesem Geschäftsjahr auch mit Influencern und Youtubern kooperiert, wie beispielsweise dem dänischen Sänger und Fernsehmoderator Mathias Hundebøll und der Familie Münster.

Diese Zusammenarbeit war ausgesprochen erfolgreich, erklärt er.

meint Rasmus Flade Nielsen, Senior Brand Manager bei Friland.

"Unter anderem aufgrund der LockdownMaßnahmen haben wir uns umorientiert und
versuchen jetzt, Verbraucher auf anderen Wegen
zu erreichen. Unsere "physischen" Plattformen
beispielsweise in Geschäften und auf Messen, wo
wir früher stark vertreten waren, waren ja nicht ohne
Weiteres zugänglich. Deswegen mussten wir neue
Möglichkeiten finden, Verbraucher zu erreichen.
Vor diesem Hintergrund war die Zusammenarbeit
mit Influencern eine neue, interessante Option",
erklärt er.



Außerdem hat Friland die Kommunikation mit Online-Geschäften gestärkt. Auf diesem Bereich kann auch Friland ein Wachstum verzeichnen. Deswegen prüfen wir, wie dieser Bereich weiterentwickelt werden kann, da sich das Einkaufsverhalten der Dänen aufgrund von Corona verändert hat.



300.000

Die Zusammenarbeit von Friland mit der dänischen Familie Münster hatte 300.000 Aufrufe generiert.



Wir möchten vermitteln, dass unsere Schweine und Rinder den größten Teil ihres Lebens im Freien verbringen. Wir sorgen für viel Platz auf der Weide für unsere Tiere. Tierschutz hat bei uns einen hohen Stellenwert.

- Maria Bast, Marketingmanagerin

FRILAND ØKOLOGI

Neue Verpackungen aus mindestens
 90 % recyceltem Kunststoff in den
 Schalen und ohne Farbzusätze























24 Geschäftsbericht Bericht aus dem Marketing Bericht aus dem Marketing



FRILAND KØDKVÆG auf eigenen Kanälen

In diesem Geschäftsjahr mussten beim Konzept FRILAND KØDKVÆG aufgrund der Corona-Lage mit Schließungen in der Gastronomie und einem rückläufigen Verkauf im Großhandel Umsatzeinbußen verkraftet werden. Aus diesem Grund hat sich das Marketing insbesondere auf den Einzelhandel konzentriert. Friland hat das Konzept entsprechend angepasst und es auf den eigenen Plattformen, wie z. B. Facebook und Instagram, auf denen das Konzept beworben wurde, mehr in den Mittelpunkt gerückt. Insgesamt gesehen hat dies den Bekanntheitsgrad der Marke verbessert. Außerdem wurde im Rahmen der strategischen Zusammenarbeit mit der Convenience-Food-Kette 7-Eleven eine Vereinbarung über eine Wurst mit Fleisch von FRILAND KØDKVÆG getroffen.

Die Nachfrage auf dem Markt konnte jedoch nicht befriedigt werden, da die Anzahl der Schlachtkörper im Laufe des Jahres nicht erhöht werden konnte. Das erschwerte die Aufrechterhaltung des Konzepts in seiner gegenwärtigen Form. Daher wurde gegen Ende des Geschäftsjahres mitgeteilt, dass das Konzept FRILAND KØDKVÆG zum Jahresende aufgegeben und durch das neue Konzept FRILAND NATURPLEJE ersetzt wird, dass in Zusammenarbeit mit Danish Crown Beef lanciert wird. Zahlreiche der bekannten Werte von FRILAND KØDKVÆG werden in dem neuen Konzept übernommen.

"Wir sind der Meinung, dass das neue Konzept Verbraucherwünsche gut widerspiegelt. Darauf werden wir auch beim Marketing eingehen, genauso wie auf die Tatsache, dass viele Werte von FRILAND KØDKVÆG übernommen wurden", erklärt Maria Bast, Marketingmanagerin, Friland.



FRILANDSGRIS® in neuem Gewand

Im Geschäftsjahr 2020/2021 wurde dem Konzept FRILANDSGRIS® ein Makeover verpasst. Auf den Bildern für die Verpackungen und Kampagnen stehen jetzt die Landwirte und Schweine im Mittelpunkt. Die neuen Slogans sind nicht mehr so nüchtern wie bisher, sondern sprechen Verbraucher eher auf der emotionalen Ebene an. Im Herbst wurde das neue FRILANDSGRIS® Konzept mit dem neuen Look der Instore-Präsentationen in großem Stil in der

Supermarktkette MENY vorgestellt. Dazu wurden in Zusammenarbeit mit den Gebrüdern Marschall, bekannten dänischen Köchen, spezielle Rezepte entwickelt.

Was die Anzeigenwerbung betrifft, hat Friland Plakate entworfen, die in der Nähe ausgewählter MENY Supermärkte zu

sehen waren, aber auch auf der Rückseite von Bussen in größeren Städten. Das digitale Marketing wurde ebenfalls nicht vernachlässigt, da Friland damit die Zielgruppe präziser ansprechen kann.

"Aufgrund der Corona-Pandemie und des sich daraus ergebenden neuen Einkaufsverhaltens haben wir zum einen versucht, unsere Anzeigen gezielt für digitale Plattformen zu formulieren, zu denen dieses Konzept besonders gut passt. Darüber hinaus haben wir uns auf Werbung in unmittelbarer Nähe von Supermärkten konzentriert, beispielsweise an Bushaltestellen und Bussen", erklärt Rasmus Flade Nielsen, Senior Brand Manager bei Friland. "Damit wollten wir insbesondere

Familien mit kleinen Kindern ansprechen", erläutert er weiter.

Für FRILANDSGRIS® gingen wir auch eine Zusammenarbeit mit 7-Eleven über ein großes Wurstsortiment ein, unter anderem mit einem Würstchen im Schlafrock mit einer FRILANDSGRIS® Wurst sowie Würsten für verschiedene Hotdogs. Darüber hinaus

wurde in Zusammenarbeit mit MENY ein neues Grillfleisch-Sortiment entwickelt, das im Juli lanciert wurde. Dieses Konzept wird hoffentlich auch einen guten Start in die Grillsaison 2022 bieten.



In den kommenden fünf Jahren steht die Zukunftssicherung von Konzepten mit den Schwerpunkten Tierschutz, Klimaschutz, Biodiversität und kommerzielle Nachhaltigkeit beim Center for Frilandsdyr im Mittelpunkt.

In den nächsten Jahren wird sich das Center for Frilandsdyr mit einer Reihe neuer Projekte beschäftigen. Projekte, an denen sich das Center beteiligt, müssen vier bestimmte Elemente als zentrale Punkte enthalten: Klimaschutz, Tierschutz, Umweltschutz und Biodiversität.

Das Center for Frilandsdyr, eine Kooperation von Dyrenes Beskyttelse und Friland, nimmt unter anderem an dem Projekt OUTFIT teil, einem vierjährigen Projekt zur Minimierung des Risikos von Grundwasserverschmutzung durch Weidehaltung. Simme Eriksen hofft, mit diesem Projekt den Weg für weniger Umweltbelastungen bahnen zu können.





Das Center for Frilandsdyr entwickelt außerdem zahlreiche weitere Projekte die die Produktion von Nutztieren mit Weidehaltung unterstützen sollen.

"Es ist seit Langem bekannt, dass das Risiko für
Hotspots an Unterständen und Futtertrögen
besonders hoch ist. Deswegen sind Landwirte seit
Jahren verpflichtet, diese regelmäßig umzusetzen.
Wir versuchen, den Stickstoff der Ausscheidungen
mit neuen Methoden zu binden, unter anderem mit
Rindenmulch an besonders exponierten Stellen",
erklärt Simme Eriksen vom Center for Frilandsdyr.

Das Center for Frilandsdyr lanciert außerdem mehrere Projekte im Rahmen der Agrarforstwirtschaft mit sowohl Schweinen als auch Rindern.

Ein weiteres neues Projekt des Center for Frilandsdyr betrifft die Optimierung der Produktion von Schlachtschweinen in Offenstallhaltung. Dieses Projekt mit einer Laufzeit von 2022 bis 2024 soll die gesamte Produktion "von A bis Z" optimieren: Das Ziel ist eine bessere Wirtschaftlichkeit bei gleichzeitiger Verringerung der Klimabelastungen durch Konzepte mit Offenstallhaltung für Schlachtschweine.

Auch bei der Rinderzucht unterstützt das Center for Frilandsdyr mehrere Projekte. Hierzu gehört das große Agrarforstwirtschaftsprojekt ROBUST, bei dem in Zusammenarbeit mit u. a. Innovationscenter for

Økologisk Landbrug und der Universität Aarhus mehr Biodiversität geschaffen und die Klimabelastung verringert werden soll. Eine der Aufgaben des Center for Frilandsdyr bei ROBUST ist die Untersuchung, wie Rinder Wald und Windschutz nutzen, sowie die Dokumentation des Tierschutzes in diesem System.

Ein weiteres Projekt mit Rindern ist "Klimaungtyre" zur Minimierung von CO2-Emissionen pro Kilo Fleisch von Jungstieren. Außerdem ist das Center an Projekten für Beweidungssysteme für Rinder sowie an einem Projekt zur Beurteilung der Kuh-Kalb-Beziehung beteiligt.

Das Center for Frilandsdyr hat sich zum Ziel gesetzt, dass die Arbeit und Forschungsergebnisse den Konzepten und Landwirten zugutekommen sollen. Für Simme Eriksen ist das der entscheidende Punkt.

"Generell ist es unser Bestreben, die Zukunft der verschiedenen Konzepte zu sichern. Dazu bieten wir Lösungen zur Verbesserung von Biodiversität und Klimaschutz, halten aber auch ein waches Auge auf die Wirtschaftlichkeit der Produktion. Generell sind wir der Auffassung, dass der Landwirt, gleichgültig, ob er Friland mit Rindern oder Schweinen beliefert, von seiner Arbeit auch leben können muss", meint Simme Eriksen.



Das Center for Frilandsdyr hat sich zum Ziel gesetzt, dass die Arbeit und Forschungsergebnisse den Konzepten und Landwirten zugutekommen sollen.

- Simme Eriksen, Leiter des Center for Frilandsdyr

