Lagebericht

LAGEBERICHT

ZUM JAHRESABSCHLUSS 2025/26

Die *bellaflora* Gartencenter GmbH betreibt in Österreich derzeit 26 Fachmärkte sowie zwei kleinere, auf den städtischen Bereich spezialisierte Läden, die im Wesentlichen als Sortiment Pflanzen, Gartenzubehör und Dekorartikel anbieten.

1. GESCHÄFTSVERLAUF, GESCHÄFTSERGEBNIS UND LAGE DES UNTERNEHMENS

ALLGEMEINE WIRTSCHAFTLICHE ENTWICKLUNG:

Das Wirtschaftsjahr 2025/26 war weiterhin von einem herausfordernden gesamtwirtschaftlichen Umfeld geprägt. Nach zwei Rezessionsjahren stagnierte die österreichische Wirtschaftsleistung 2025 nahezu; für das Gesamtjahr erhöhte sich das BIP minimal um 0,6% [Quelle: Statistik Austria], bevor sich erst 2026 eine leichte Erholung abzeichnet. Die Konsumdynamik blieb gedämpft: Die Inflationsrate im Zeitraum Februar 2025 bis Jänner 2026 lag bei rund 3,4 % und wurde überwiegend von stark steigenden Dienstleistungs- sowie Wohn- und Energiekosten getragen. Besonders die erneut anziehenden Energiepreise im Herbst 2025 wirkten inflationssteigernd, während der Non-Food-Handel inflationsdämpfend blieb. Dadurch stand die reale Kaufkraft der Haushalte weiter unter Druck.

Gleichzeitig zeigte sich eine deutliche Verschiebung im Konsumverhalten: Während Ausgaben für Reisen, Gastronomie und Freizeitangebote weiter zulegten, blieb der Non-Food-Einzelhandel – insbesondere im mittleren Preissegment – einem anhaltend intensiven Preiswettbewerb durch Diskonter und internationale Onlineanbieter ausgesetzt. Laut Handelskonjunkturberichten blieb die Konsumentenstimmung 2025 zwar leicht verbessert, aber auf niedrigem Niveau; die Umsätze entwickelten sich real nur schwach und lagen in vielen Teilbranchen unter Vorjahr.

Das Frühjahr 2025 war für die Branche außergewöhnlich schwierig. Zwar setzte Ende März ein früher Saisonstart ein, dieser wurde jedoch bereits im April durch eine ausgedehnte Kälte- und Niederschlagsperiode unterbrochen. Die fortgesetzten Regenphasen führten zu deutlichen Frequenzrückgängen in Gartencentern und verzögerten klassische Frühjahrskäufe wie Beet- und Balkonpflanzen, Erden, Dünger und saisonale Gartenprodukte.

Im Juli 2025 wurde die Niederlassung Innsbruck planmäßig geschlossen. Ein Teil der bestehenden Kund*innen konnte erfolgreich an den Standort Wörgl übergeführt werden, wodurch die regionale Versorgung teilweise weiterhin gewährleistet ist. Die betroffenen Mitarbeiter*innen konnten großteils nicht weiterbeschäftigt werden; ein Teil wurde intern übernommen, während für die übrigen Dienstverhältnisse ein geordneter Offboarding-Prozess

durchgeführt wurde. Die Schließung stellt einen strukturellen Anpassungsschritt im Filialnetz dar und trägt zur weiteren Fokussierung auf wirtschaftlich stabile Standorte bei.

Die beschriebenen gesamtwirtschaftlichen und witterungsbedingten Faktoren wirkten spürbar auf die Geschäftsentwicklung. Der Umsatz lag unter dem Niveau des Vorjahres, insbesondere getrieben durch die schwache Frühjahrssaison und den insgesamt gedämpften Konsum im Non-Food-Bereich.

GESCHÄFTSERGEBNIS:

Im abgelaufenen Geschäftsjahr erzielte *bellaflora* Umsatzerlöse in Höhe von TEUR 93.651. Damit lag der Umsatz um TEUR 6.713 bzw. 6,7 % unter dem Vorjahreswert von TEUR 100.364; hierin spiegelt sich auch die im Juli 2025 erfolgte Schließung der Niederlassung Innsbruck wider.

Der Rohertrag belief sich im Berichtsjahr auf TEUR 40.663, nach TEUR 43.608 im Vorjahr. Damit ergab sich ein Minus von TEUR 2.945 bzw. 6,8%. Die Rohertragsmarge lag nahezu stabil bei 43,4%, nachdem sie im Vorjahr 43,5% betragen hatte.

Die Entwicklung im Bereich des Personalaufwandes ist einerseits durch kollektivvertragliche Erhöhungen geprägt. Gleichzeitig wurde der Personaleinsatz im Berichtsjahr an die verhaltene Geschäftsentwicklung angepasst; insbesondere die anhaltende Kaufzurückhaltung sowie saisonal bedingte Frequenzrückgänge wurden durch entsprechende Einsatz- und Kapazitätssteuerung berücksichtigt. In Summe sanken die Personalkosten von TEUR 25.285 im Vorjahr auf TEUR 24.304 im Berichtsjahr. Die in den Abfertigungs- und Jubiläumsgeldrückstellungen enthaltene Zinskomponente in Höhe von TEUR -20,8 wird im Finanzergebnis ausgewiesen.

Bezogen auf die Verkaufserlöse erhöhte sich der Personalaufwand im Vorjahr von 25,2% auf 26,0% im Berichtsjahr. Im Jahresdurchschnitt verringerte sich die Beschäftigtenzahl (Vollzeitäquivalente) von 438 auf 423.

Bei den übrigen sonstigen betrieblichen Aufwendungen war im Berichtsjahr ein spürbarer Rückgang zu verzeichnen: Sie gingen von TEUR 16.619 im Vorjahr auf TEUR 15.427 zurück. Insgesamt ergibt sich damit eine Entlastung um TEUR 1.192 bzw. 7,2% insbesondere durch geringere Marketingaufwände.

Im Bereich der Abschreibungen war im Berichtsjahr eine Entlastung zu verzeichnen: Nach TEUR 3.997 im Vorjahr beliefen sich die Abschreibungen auf TEUR 3.548. Damit lagen sie um TEUR 449 bzw. 11,2% unter dem Vorjahresniveau. Zuschreibungen wurden keine vorgenommen; im Vorjahr erfolgten TEUR 622 an Zuschreibungen.

Obwohl das Betriebsergebnis mit TEUR -644 negativ ist, zeigte sich im Vergleich zum Vorjahr (TEUR -1.376) eine Verbesserung um TEUR 732.

Daraus folgend, verbesserte sich das Ergebnis vor Steuern im Berichtsjahr ebenfalls: Nach TEUR -1.976 im Vorjahr lag es bei TEUR -1.169 und damit um TEUR 807 höher.

Die laufenden Ertragsteuern blieben mit TEUR -0,5 unverändert. Die latenten Steuern betrugen im Berichtsjahr TEUR -19 (Vorjahr: TEUR 291).

Der Jahresfehlbetrag verbesserte sich im Berichtsjahr um TEUR 498 von TEUR -1.686 im Vorjahr auf TEUR -1.188.

Die Rentabilität des Eigenkapitals ist im Berichtsjahr negativ (Vorjahr: negativ). Auch unter Berücksichtigung des Gesamtkapitals ist die Rentabilität negativ (Vorjahr: negativ).

Das EBITDA (ohne Leasing) lag im Berichtsjahr bei 3,3% der Verkaufserlöse; im Vorjahr wurden 3,1% erreicht. Bezogen auf das Eigenkapital ergab sich ein EBITDA von 11,2%, nach 10,8% im Vorjahr.

LAGE DES UNTERNEHMENS:

Vermögens- und Kapitalstruktur / Investitionen

Im Geschäftsjahr 2025/26 wurden Investitionen in Höhe von TEUR 1.136 getätigt.

Auf Investitionen in Sachanlagen entfallen TEUR 736 (davon diverse Betriebs- und Geschäftsausstattung TEUR 370). Die Investitionen in immaterielle Vermögensgegenstände betrugen TEUR 400 (hauptsächlich für Webshop und Kassensystem).

Beim Verkauf des Grundstückes in St. Pölten konnte ein Gewinn von 484 TEUR erzielt werden.

Das langfristig gebundene Anlagevermögen ist überwiegend durch langfristige Mittel gedeckt; der Anlagendeckungsgrad beträgt 96,8 % und liegt damit unter dem Vorjahresniveau von 107,9 %.

Die flüssigen Mittel verringerten sich im Berichtsjahr um TEUR 1.920 auf TEUR 2.268, nach TEUR 4.188 im Vorjahr. Die Mobilität – definiert als Verhältnis der Umlaufaktiva zum kurzfristigen Fremdkapital – lag bei 88,7 % (Vorjahr: 119,9 %).

Die Eigenkapitalquote verbesserte sich gegenüber dem Vorjahr von 43,1 % auf 45,5 % im Berichtsjahr. Damit ist die Kapitalstruktur weiter gestärkt und die Finanzierung des Unternehmens auf eine solide Eigenmittelbasis gestützt.

Cashflow

Aus der laufenden Geschäftstätigkeit resultierte im Geschäftsjahr 2025/26 ein Mittelzufluss von TEUR 2.844 (Vorjahr: TEUR 4.000).

Demgegenüber wurde aus der Investitionstätigkeit ein Netto-Mittelabfluss von TEUR -106 erzielt (Vorjahr: Netto-Mittelabfluss von TEUR -730).

Aus der Finanzierungstätigkeit ergab sich ein Netto-Mittelabfluss von TEUR -4.658 (Vorjahr: TEUR -1.277), im Wesentlichen bedingt durch den Abbau von Bankverbindlichkeiten.

Insgesamt verringerte sich der Finanzmittelfonds (flüssige Mittel) um TEUR 1.920 (Vorjahr: Erhöhung um TEUR 1.993).

2. RISIKOBERICHTERSTATTUNG

Wir begegnen den Risiken aus unserer operativen Tätigkeit weiterhin mit einem laufend weiterentwickelten internen Risiko- und Kontrollsystem sowie einem umfassenden Versicherungsschutz. Das bestehende Berichtswesen ermöglicht eine zeitnahe Transparenz über alle wesentlichen Unternehmenskennzahlen, sodass Abweichungen frühzeitig erkannt und entsprechende Maßnahmen umgehend eingeleitet werden können.

Das Marktumfeld blieb 2025/26 herausfordernd. Ein intensiver Preis- und Wettbewerbsdruck im stationären Non-Food-Handel sowie das veränderte Konsumverhalten der Kund*innen erfordern eine laufende Beobachtung der Marktentwicklung. Um der steigenden Konkurrenz durch Diskonter und internationale Onlineanbieter entgegenzuwirken, setzen wir verstärkt auf Maßnahmen zur Erhöhung der Kund*innenbindung. Unser Kundenkartensystem „Gartenfreunde“ trägt zur Erhaltung der Stammkund*innen bei.

Als Handelsunternehmen mit einem starken Fokus auf Pflanzen und Gartenzubehör bleiben wir naturgemäß von der Witterung abhängig. Die starke Wettervolatilität – insbesondere der unterkühlte und niederschlagsreiche Frühling 2025 – führte auch heuer zu deutlich ausgeprägten saisonalen Schwankungen und damit verbundenen Absatzrisiken. Diese Risiken minimieren wir auf der Beschaffungsseite durch frühzeitige Ausschreibungen, langfristige Lieferantenpartnerschaften und flexible Abnahmevereinbarungen. Unterstützend wirkt der fortlaufende Ausbau unserer weitgehend automatisierten Warendisposition.

Zur Reduktion der Abhängigkeit von der Saison setzen wir den Ausbau ganzjähriger Sortimente fort. Besonders im Bereich Dekoration, Indoor- und Outdoor-Lifestyle sowie saisonübergreifender Geschenk- und Wohnaccessoires sehen wir weiterhin Wachstumspotenzial. Die strategische Stärkung des Themas Weihnachten wird ebenfalls konsequent fortgeführt.

FINANZIELLE RISIKEN:

Währungsrisiko

Alle bestehenden Bankguthaben und -verbindlichkeiten lauten weiterhin auf Euro. Wesentliche Fremdwährungsverbindlichkeiten bestehen nicht. Forderungen in Fremdwährung fallen nur in geringem Ausmaß an und sind daher für das Unternehmen von untergeordneter Bedeutung.

Zinsrisiko

Die Verzinsung der kurz- und langfristigen Bankverbindlichkeiten sowie der langfristigen Leasingverhältnisse ist überwiegend variabel gestaltet. Anpassungen an die

Kapitalmarktentwicklung erfolgen – wie vertraglich festgelegt – grundsätzlich in halbjährlichen Intervallen. Aus dem aktuellen Zinsumfeld ergeben sich daher potenzielle Schwankungen der Finanzierungsaufwendungen.

Forderungsrisiko

Das Forderungsrisiko ist – wie schon in den Vorjahren – gering. Ein überwiegender Teil der Umsätze wird als Bargeschäft abgewickelt, wodurch Ausfallrisiken nur in geringem Umfang bestehen.

Cash-Flow- und Liquiditätsrisiko

Aufgrund der ausgeprägten Saisonalität unseres Geschäftsmodells entstehen während der Hauptsaison weiterhin deutliche Liquiditätsüberschüsse, die gegen Ende des Geschäftsjahres sukzessive abgebaut werden. Der kurzfristige Liquiditätsbedarf ist durch bestehende Kreditlinien und Rahmenvereinbarungen mit ausreichenden Reserven sowie einer Finanzierungszusage aus der Eigentümersphäre gesichert. Darüber hinaus ermöglicht unser laufendes Finanzcontrolling eine vorausschauende Steuerung der Liquidität sowie eine frühzeitige Identifikation potenzieller Engpässe.

Risiko aufgrund von Energiebezugsverträgen

Die Energiemärkte bleiben aufgrund der geopolitischen Lage – insbesondere der aktuellen Konflikte im Nahen Osten – hochvolatil. Trotz steigender Preisrisiken sind wir durch langfristige Verträge gut abgesichert: Gas bis Ende 2027, Strom bis Ende 2026 zu fixierten Konditionen. Diese Absicherung reduziert kurzfristige Kostenrisiken erheblich. Gleichzeitig beobachten wir den Markt eng, um rechtzeitig auf mögliche Versorgungs- und Preisentwicklungen reagieren zu können.

Preisänderungsrisiko

Die anhaltend erhöhte Kostenbasis, insbesondere im Bereich Dienstleistungen, Energie sowie Teilen des operativen Aufwands, erfordert weiterhin eine genaue Beobachtung aller preisrelevanten Faktoren. Aufgrund des intensiven Wettbewerbs im Einzelhandel kann eine vollständige Weitergabe gestiegener Kosten nicht in allen Sortimenten realisiert werden. Durch gezielte Maßnahmen wie Effizienzsteigerungen, Optimierungen im Einkauf, Sortimentssteuerung sowie durch selektive Preisanpassungen versuchen wir, diese Risiken zu begrenzen und negative Auswirkungen auf die Marge abzufedern.

3. NICHT FINANZIELLE LEISTUNGSINDIKATOREN

Die Mitarbeiter*innen bleiben ein zentraler Erfolgsfaktor für die Wettbewerbsfähigkeit und die Weiterentwicklung von bellaflora. Das interne Aus- und Weiterbildungsprogramm wird jährlich an die strategischen Unternehmensziele sowie an externe Markt- und Branchenentwicklungen angepasst. Im Fokus stehen weiterhin Kund*innenorientierung, Verkaufskompetenz, Produktwissen, moderne Warenpräsentation, neue Sortimente und Dienstleistungen, das Zusammenspiel der Unternehmensbereiche sowie Persönlichkeitsentwicklung und Nachhaltigkeit. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf der Qualifizierung der Führungskräfte, um in einem zunehmend herausfordernden Marktumfeld eine nachhaltige und wirksame Unternehmenssteuerung zu gewährleisten.

Im Berichtsjahr wurden die digitalen Strukturen im Unternehmen weiter deutlich gestärkt. Neben der erweiterten mobilen IT-Ausstattung für Zentrale und Filialen sowie dem Ausbau unserer E-Learning-Programme wurde mit der Einführung des neuen Kassensystems ein besonders wichtiger Meilenstein erreicht. Das neue, moderne state-of-the-art Kassensystem ermöglicht eine deutlich effizientere und zentral gesteuerte Rabattverwaltung, automatisiert zahlreiche Arbeitsabläufe und reduziert damit Fehleranfälligkeit und manuelle Tätigkeiten. Die verbesserten Prozessabläufe in den Filialen tragen wesentlich zur operativen Entlastung der Mitarbeiter*innen und zu einer konsistenten Umsetzung der Preis- und Sortimentsstrategie bei. Gleichzeitig unterstützt das neue System die weitere Digitalisierung der internen Prozesse und schafft die Grundlage für künftige Funktionserweiterungen im Bereich Kund*innenservice und Warenwirtschaft.

Die Veränderungen im Unternehmen erfordern weiterhin einen hohen Ressourceneinsatz im Recruiting, im Coaching und im Onboarding. Trotz des weiterhin herausfordernden gesamtwirtschaftlichen Umfeldes hat sich der Arbeitsmarkt aus Unternehmenssicht etwas entspannt. Durch den Anstieg der verfügbaren Arbeitskräfte konnten wir 2025/26 mehr qualifizierte Bewerbungen verzeichnen, was die Besetzung offener Stellen spürbar erleichtert hat. Dennoch setzen wir weiterhin auf Maßnahmen zur Arbeitgeberattraktivität und zur Mitarbeiter*innenbindung. Eine stabile Belegschaft und die aktive Weiterentwicklung von Mitarbeiter*innen und Führungskräften sind wesentliche Voraussetzungen für eine erfolgreiche und nachhaltige Unternehmensentwicklung. Die Reduktion der Fluktuation bleibt daher eine zentrale Priorität.

Nachhaltigkeit ist ein integraler Bestandteil des Geschäftsmodells von bellaflora. Bei Sortiment, Lieferantenauswahl und Ressourceneinsatz gelten klare ökologische Kriterien. Das Sortiment an Pflanzenschutz- und Düngemitteln besteht ausschließlich aus naturnahen, für den biologischen Landbau zugelassenen Produkten; die Pflanzenpflege in den Filialen erfolgt rein organisch. Die BIO-zertifizierte Eigenmarke „bellaflora biogarten“ wird laufend erweitert, und sämtliche Standorte unterliegen strengen BIO-Kontrollen. Zur Sicherung der Artenvielfalt kooperiert bellaflora mit ReinSaat und bietet eine breite Auswahl an Gemüseraritäten in Bio-Qualität an.

Zur Sicherung einer gleichbleibend hohen Pflanzenqualität gelten bei *bellaflora* einheitliche, definierte Qualitäts- und Nachhaltigkeitsstandards. Deren Einhaltung wird im Rahmen unseres Qualitätsmanagements laufend überprüft und durch kontinuierliche Weiterentwicklung sowie ergänzende Kriterien stetig erweitert.

Ressourcenschonung bleibt ein zentraler Schwerpunkt im Filial- und Zentrumsbetrieb. Der größte Teil des Energieverbrauchs entfällt auf die Heizung der Niederlassungen. Deshalb betreibt bellaflora mehrere Standorte bereits mit energieeffizienten Wasser- und Luftwärmepumpen und bezieht bei Gasheizungen ausschließlich CO_2-neutrales Erdgas; die entstehenden Emissionen werden vollständig über anerkannte Klimaschutzprojekte kompensiert. Die Energiesparmaßnahmen in Filialen und Zentrale werden laufend verbessert – unter anderem durch LED-Beleuchtung im Indoorbereich und den weiteren Ausbau eigener Photovoltaik-Anlagen. Der zugekaufte Strom stammt ausschließlich aus erneuerbaren Energiequellen wie Wasserkraft, Wind, Biomasse, Erdwärme und Sonne. Zudem stehen an vielen Filialstandorten E-Ladestationen für Kund*innen zur Verfügung, welche im nächsten Jahr auf ein modernes und professionelles System um bzw. ausgebaut werden.

Auch im Umgang mit Wasser setzt bellaflora auf effiziente Systeme. Die sukzessive Umstellung von Überkopfbewässerung auf Ebbe-Flut- und Anstaubewässerung sowie die Sensibilisierung der Mitarbeiter*innen führten erneut zu einer Reduktion des Wasserverbrauchs.

Um Fortschritte im Bereich Nachhaltigkeit weiter zu stärken, arbeitet bellaflora mit führenden Institutionen und Initiativen zusammen, darunter City Farm Augarten, Inspeira GmbH mit dem Projekt BeeWild und „Natur im Garten“. Ziel ist es, naturnahes Gärtnern wissenschaftlich zu begleiten, weiterzuentwickeln und Wissen aktiv an Kund*innen und die Öffentlichkeit weiterzugeben.

4. FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG

Mit Februar 2024 hat bellaflora eine Beteiligung an der Euro Plant Tray eG erworben. Ziel dieser europäischen Genossenschaft ist es, ein einheitliches Mehrweg-Tray-System für die Pflanzenbranche zu entwickeln und diesen Schritt für Schritt als europaweit tragfähige Branchenlösung zu etablieren. Die erste operative Umsetzung erfolgt seit Jänner 2025.

Dieses Engagement bedeutet einen wichtigen Schritt in Richtung Kreislaufwirtschaft, da es einen systematischen Umstieg von Einweg- auf langlebige Mehrwegverpackungen ermöglicht. Gleichzeitig erfordert die Einführung eines europaweiten Standards eine enge Zusammenarbeit mit zahlreichen Marktpartnern und eine sukzessive Abstimmung entlang der gesamten Lieferkette – ein Prozess, der langfristig große ökologische und logistische Vorteile schaffen wird.

5. VORAUSSICHTLICHE ENTWICKLUNG DES UNTERNEHMENS

Die Geschäftsentwicklung im weiteren Jahresverlauf ist von einem herausfordernden gesamtwirtschaftlichen Umfeld geprägt. Durch den nochmaligen Wintereinbruch im Februar und März 2026 kam es zu einer verzögerten Nachfrageentwicklung. Im April blieb die Entwicklung weiterhin verhalten. Der Mai zeigte demgegenüber eine spürbare Belebung der Nachfrage und entwickelte sich deutlich dynamischer als die Vormonate; diese Entwicklung dürfte auch durch die zusätzlich gesetzten Marketingaktivitäten unterstützt worden sein. Der

Juni blieb insgesamt unter den Erwartungen und bestätigte die weiterhin spürbare Zurückhaltung der Kund*innen, insbesondere bei nicht zwingend notwendigen Anschaffungen im Non-Food-Bereich. Zusätzlich ist derzeit eine temporäre Kaufzurückhaltung zu beobachten, die auf die angespannte geopolitische Lage im Nahen Osten sowie bereits eingetretene und erwartete inflationsbedingte Belastungen – insbesondere im Bereich der Energie- und Treibstoffpreise – und die damit verbundene Verunsicherung der Bevölkerung zurückzuführen ist.

Für den weiteren Verlauf des Geschäftsjahres wird – bei saisonüblichen Witterungsbedingungen – ein Umsatz über Vorjahresniveau erwartet. Dem steht ein gegenüber dem Vorjahr erhöhter Marketingaufwand gegenüber, der kurzfristig ergebnisbelastend wirkt, jedoch als gezielte Investition in Reichweite, Kund*innenaktivierung und -bindung sowie in die nachhaltige Stärkung der Marktposition zu sehen ist.

Geopolitische Unsicherheiten, insbesondere im Zusammenhang mit dem Konflikt im Iran, können zu Belastungen der internationalen Transportmärkte und zu steigenden Logistikkosten führen. Diese Entwicklungen werden laufend beobachtet. Darüber hinaus ist das Unternehmen im Energiebereich durch fixierte Strom- und Gaspreise gut abgesichert, sodass aus diesem Bereich derzeit keine wesentlichen zusätzlichen Kostenrisiken erwartet werden.

Das Unternehmen begegnet diesen Rahmenbedingungen mit gezielten, wirkungsvollen Marketingaktivitäten, kontinuierlichen Prozessoptimierungen sowie einer aktiven Mengen- und Sortimentssteuerung. Durch diese Maßnahmen sowie die hohe Flexibilität der Organisation sieht sich das Management gut positioniert, um Marktchancen konsequent zu nutzen und die wirtschaftliche Entwicklung des Unternehmens nachhaltig positiv zu gestalten.

Die weiterhin spürbare Kaufzurückhaltung sowie die bewusst gesetzten Zukunftsinvestitionen in Marketing, Kund*innenbindung, Digitalisierung und operative Weiterentwicklung werden das Ergebnis des laufenden Geschäftsjahres voraussichtlich belasten. Auch wenn daraus ein negatives Ergebnis erwartet wird, dienen diese Maßnahmen der gezielten Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit, der Effizienz und der Marktposition von *bellaflora*. Damit schafft das Unternehmen wichtige Voraussetzungen, um sich langfristig zukunftsfähig auszurichten und künftige Marktchancen besser nutzen zu können.

Leonding, 7. Juli 2026

Die Geschäftsführung

Mag. Brigitte Zibuschka

Rainer Gössl