



## Landgard weiter auf Wachstumskurs

Landgard Mitgliedervertreter trafen sich zur Vertreterversammlung in Geldern

Anlässlich der zweiten ordentlichen Vertreterversammlung der Landgard eG, begrüßte der stellvertretende Aufsichtsratsvorsitzende Hans-Willi Gehr rund 70 Vertreter der Mitglieder aus allen Regionen Deutschlands, sowie viele Ehrengäste aus Politik und Wirtschaft. Der Vorstandsvorsitzende Willi Fitzen und Vorstand Henning Schmidt erläuterten und diskutierten den Geschäftsbericht des Landgard Konzerns.

Willi Fitzen stellte den Jahresbericht vor, danach lag der Umsatz des Landgard Konzerns 2007 bei 1,223 Mrd. Euro. Das sind 6 Prozent oder 74 Mio. Euro mehr als im Vorjahr. Der Konzernjahresüberschuss betrug im Jahr 2007 6,7 Mio. Euro. Das sind 0,7 Mio. Euro mehr als im Vorjahr 2006 (6,1 Mio. Euro).

### Blumen & Pflanzen

Für das Geschäftsfeld Blumen & Pflanzen (inkl. Gärtner und Floristenbedarf) betrug 2007 der Umsatz 912 Mio. Euro. Das sind 7,5 Prozent mehr als 2006 (845 Mio. Euro). Bei Blumen und Pflanzen hat der Vertrieb einen Anteil von 40 Prozent, die Vermarktung über die Versteigerungen und die Abholmärkte beträgt 60 Prozent. Der Anteil der über Fernversteigerung verkauften Ware stieg auf 15 Prozent.

### Obst & Gemüse

Der Umsatz für das Geschäftsfeld Obst & Gemüse stieg 2007 auf 310 Mio. Euro. Das ist eine Steigerung von 2 Prozent zu 2006 (303 Mio. Euro). Damit ist der Bereich Obst & Gemüse mit rund 25 Prozent Anteil am Gesamtumsatz ein wichtiger Faktor im Landgard Konzern und bietet für die Zukunft auch weitere Möglichkeiten. Bei



Einstimmig entlastete die Vertreterversammlung die Geschäftsführung und den Aufsichtsrat der Landgard eG.

Obst & Gemüse vermarktet Landgard mittlerweile 70 Prozent an den Lebensmittel-einzelhandel direkt und 30 Prozent an den Großhandel. Der Bereich Obst & Gemüse hat für die Entwicklung von Landgard strategische Bedeutung, betonte Fitzen. Dabei

nehme die Bedeutung der Versteigerungsur weiter ab und die Funktion von Landgard als Dienstleister sei immer stärker gefragt.

► Fortsetzung auf Seite 2

### Vorläufiger Umsatz Landgard Konzern 2007/08 zum 30.6.

	2008	2007	Veränderung in %
<b>Konzern</b>	<b>728</b>	<b>704</b>	<b>3</b>
Blumen & Pflanzen	567	551	3
- Topfpflanzen	461	452	2
- Schnittblumen	88	84	5
- Abholmärkte	174	170	2
- Versteigerung/Verkauf	75	69	9
- Vertrieb	212	213	0
Gärtner- und Floristenbedarf	17	15	15
Obst & Gemüse	161	153	5

## I N H A L T

Titelthema:

Vertreterversammlung

	<b>NACHRICHTEN</b>
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Helios – SAP Umstellung</li> <li>• Landgard Freshservice</li> </ul>
	<b>BLUMEN &amp; PFLANZEN</b>
7	<b>Versteigerung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Freilandrosen Promotion</li> <li>• Rosenausstellung Tantau</li> <li>• Neue Verpackungspreise</li> <li>• Optimaler Start für Neuheiten</li> <li>• Fernkauf</li> <li>• Arbeitsgruppe Rosenqualität</li> </ul>
14	<b>Import</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Afrika/Polen</li> </ul>
15	<b>Ordertage</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• HOT – Neuheiten</li> <li>• SPOT</li> </ul>
20	<b>Abholmärkte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bio-Zonen eingerichtet</li> <li>• Cross Selling</li> </ul>
21	<b>Gärtner &amp; Floristenbedarf</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2. Teileröffnung Oberhausen</li> <li>• Dauerniedrigpreisaktion</li> <li>• Termine Gärtnerbörsen</li> </ul>
25	<b>Bündelservice</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erfolgreicher Saisonstart</li> </ul>
	<b>OBST &amp; GEMÜSE</b>
26	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saisonstart 2008</li> <li>• Edeka-Stiftung</li> <li>• Markenverpackung</li> <li>• Eigenerklärung abgeben</li> </ul>
	<b>SERVICE</b>
34	<b>Stammdaten</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vertragsmanagement</li> </ul>
34	<b>Qualitätsmanagement</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualitätsmanagement ausgeweitet</li> </ul>
35	<b>Marketing</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• LKW Beschriftung</li> <li>• Rosenfestival Lottum</li> <li>• Interdisziplinäres Symposium</li> </ul>
38	<b>Verschiedenes</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Auszubildende erfolgreich</li> <li>• Krisenmanagement</li> <li>• Arbeitsschutzkleidung</li> <li>• Medaillenübergabe BUGA</li> </ul>

► Fortsetzung von Seite 1: **Vertreterversammlung**

### Klare Wachstumsstrategien

Landgard strebt für das Jahr 2008 ein organisches Wachstum von 3 bis 5 Prozent an. Dass der Konzern dazu auf dem richtigen Weg ist, zeigen die Umsatzzahlen für den Zeitraum Januar bis Mai 2008. Demnach wurde ein Umsatz von 625 Millionen Euro erwirtschaftet. Ein Plus gegenüber dem Vorjahr von 16 Millionen Euro oder drei Prozent. Den größten Anteil daran hatte der Bereich Blumen & Pflanzen mit 501 Millionen Euro (+2%). Die größere Steigerung konnte der Bereich Obst & Gemüse verbuchen, der in den ersten fünf Monaten des Jahres rund 124 Millionen Euro erwirtschaftete. Im Vergleich zum



Der Vorstandsvorsitzende Willi Fitzen berichtete zur Umsatzentwicklung.

Vorjahr damit ein Plus von 5 Millionen Euro (+4%). Im Hinblick auf den schwierigen Witterungsverlauf im April bezeichnete Fitzen diese Zahlen als „relativ gut“. Er betonte aber auch, dass die Situation im Gartenbau in vielen Bereichen als schwierig zu bezeichnen sei. Die Marktposition mit einem Marktanteil von 15 Prozent sei zu gering, um auf die jetzige Marktsituation entscheidenden Einfluss zu nehmen. „Gärtner können nicht wie die Milchbauern streiken und ihre Blumen wegwerfen“, so Fitzen. „Es gibt genug andere in europäischen Nachbarländern, die die Chance nutzen und sofort in die Lücke springen würden.“ Es gäbe nur zwei mögliche Maßnahmen, erläuterte der Landgard Vorstandsvorsitzende: Die Verbesserung der Strukturen bei der Vermarktung und in den Betrieben, um so gute Bedin-

gungen zu schaffen, dass sie in engerer Partnerschaft mit den Kunden unverwechselbar und nicht austauschbar werden. Rahmenbedingungen wie Energiepreise, Erntehelferregelung und Harmonisierung der Pflanzenschutzvorschriften in Europa seien nicht unmittelbar zu beeinflussen. Zweitens sei es erklärtes Ziel des Konzerns, die eigene Marktposition für die Mitglieder zu verbessern, indem der Förderauftrag erfüllt werden und die bestmögliche Vermarktung der Produkte erfolgen soll. In diesem Zusammenhang beschrieb Willi Fitzen die folgenden Aufgaben.

### Landgard als Handelspartner

Landgard ist das einzige große europäische Unternehmen, das das gesamte Gartenbauspektrum abdeckt. Mit diesem Portfolio ist Landgard für Erzeuger und Handel ein interessanter Marktpartner. Gleichzeitig werden intensiv die Möglichkeiten weiterer Firmenübernahmen und Beteiligungen geprüft, um die Marktposition zu stärken und die Kosten zu senken. Der Topfpflanzenvertrieb biete bei weiterer Konzentration auf der Abnehmerseite im Handel für die Zukunft die größten Entwicklungsmöglichkeiten. Dieser soll im laufenden Jahr weiter ausgebaut werden und zu Beginn des kommenden Jahres wird eine neue Geschäftsführerin für den Bereich Vertrieb ihre Arbeit aufnehmen. Um den Absatz und die Beschaffung von Gartenbauprodukten auch im Ausland weiter voran zu treiben, wurden zusätzlich zum Exportgeschäft Ländergesellschaften in Großbritannien, Frankreich, Italien und der Schweiz gegründet.

### Regionalmarketing bei Obst & Gemüse

Landgard wird in 2008 im Rahmen einer Marketingaktion die regionale Herkunft der Produkte in den Mittelpunkt der Kommunikation stellen und erstmals mit dem Namen „Landgard“ in den Dialog mit den Endverbrauchern eintreten. Der Name wird als Dachmarke für regionales Obst und Gemüse eingesetzt und jeweils mit der Herkunftsregion gekoppelt, also beispielsweise „aus dem Rheinland“.

### Förderung von Energieprojekten

Landgard unterstützt nachfragestarke Produkte, wie zum Beispiel Warmhauskulturen und generell den geschützten Anbau mit einem entsprechenden Produktmanagement. Eine Förderung von Projekten, die die Energiesituation entspannen, gehört ebenso zu den strategischen Aufgaben der Zukunft. Dazu wurde die Tochtergesellschaft Greenhouse Power gegründet. Projekte sind die Abwärmenutzung für



Hans-Willi Gehr, stellv. Aufsichtsratsvorsitzender führt durch die Versammlung

Gärtnersiedlungen, beispielsweise in der Nachbarschaft der Shell-Raffinerie Heide/Hemmingstedt und in Neurath, wo über die Dampfauskopplung aus dem Braunkohlekraftwerk der RWE Power in Neurath eine günstige Heizenergieversorgung für Betriebe, die sich auf dem angrenzenden „Gardenlands“-Gebiet ansiedeln, gesichert werden soll.

### Optimierung im IT Bereich

Für den Landgard-Konzern findet zurzeit das umfangreichste Einzelprojekt in der Geschichte des Unternehmens statt. Die Software für die Warenwirtschaft, für den Vertrieb, zunächst ohne Versteigerungen und Abholmärkte, des gesamten Landgard-Konzerns wird vereinheitlicht und dem Wandel der Geschäftsprozesse angepasst.

### Personalentwicklung und Weiterbildung

Die Wachstumsstrategie bei Landgard ist nur aufrecht zu erhalten, wenn entsprechendes Personal mitwächst. Die Personalentwick-



Henning Schmidt, Vorstand der Landgard eG, stellte die Bilanz des Konzerns vor.

lung und Weiterbildung habe einen hohen Stellenwert im Unternehmen, betonte Fitzen. So sei beispielsweise die Zahl der Auszubildenden von 40 auf 60 gestiegen. Zahlreiche Mitarbeiter durchlaufen Schulungsprogramme, für den Nachwuchs der zweiten Führungsebene werden Traineeprogramme eingerichtet.

### Leitbildentwicklung

Nach den vielen Fusionen und Übernahmen der letzten Jahre habe die Einführung des gemeinsamen Namens Landgard eine positive Wirkung gehabt, berichtete Willi Fitzen der Versammlung. Die Entwicklung eines einheitlichen Leitbildes für den Gesamtkonzern sei aber weiterhin unverzichtbar. Dies solle für Mitglieder, Mitarbeiter, Kunden und die Öffentlichkeit deutlich machen, welche Ziele und Wertvorstellungen Landgard für die Zukunft habe. Das Konzept dazu werde von den Gremien und Mitarbeitern erarbeitet und solle im Herbst allen Mitgliedern, Kunden, Mitarbeitern und der Öffentlichkeit vorgestellt werden, kündigte Fitzen an. Das wichtigste Ziel sei die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen und eine Stärkung des Vertrauens der Erzeuger und Kunden in ein weiter wachsendes Unternehmen.

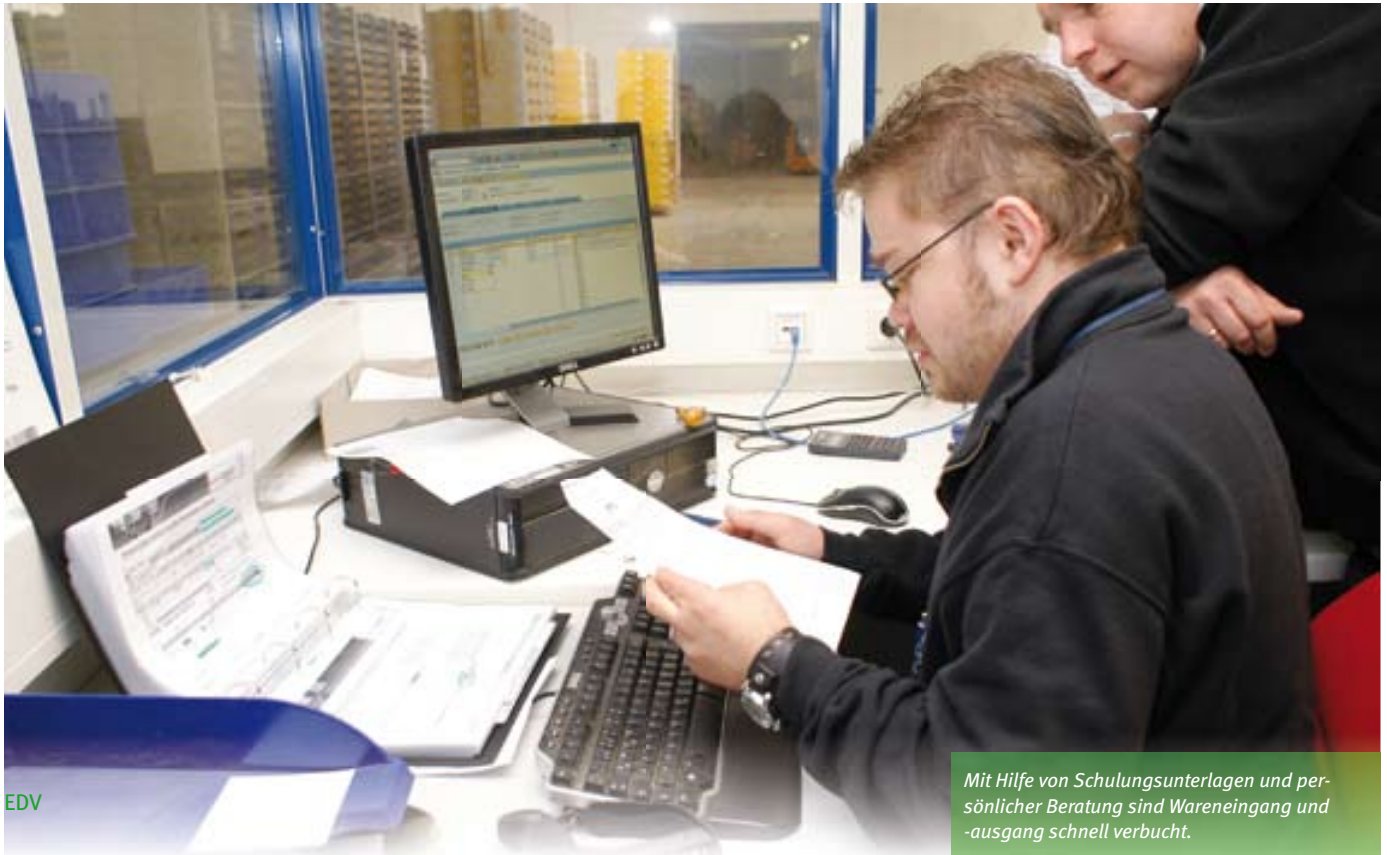
### Vermögens- und Finanzsituation zufriedenstellend

Die Zahlen zur Bilanz des Konzerns stellte Henning Schmidt vom Vorstand

der Landgard Genossenschaft vor. Die umfangreiche Satzungsänderung des Jahres 2007 habe eine Aufstockung des Eigenkapitals bewirkt. Durch Umwandlung in Geschäftsanteile stieg das Geschäftsguthaben der Landgard eG auf 20,6 Millionen Euro. Zusammen mit Rücklagen und Bilanzgewinn beträgt die Gesamteigenkapitalausstattung 95,8 Millionen Euro und damit 77,6 Prozent der Bilanzsumme. Die Vermögens- und Finanzsituation der Genossenschaft, die nicht operativ tätig ist, sei geordnet und die Erträge zufriedenstellend. Die Zahl der Mitglieder lag zum Jahresende 2007 bei rund 2900. Die Anzahl der Geschäftsanteile stieg innerhalb des letzten Jahres von 8.748 auf 23.874.

Auch beim Landgard Konzern ist die Eigenkapitalausstattung gewachsen. Ausgewiesen wird eine Eigenkapitalquote von 30,8 Prozent und damit eine Zunahme von 3,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Der bereinigte Gewinn, also der Gewinn vor Finanzergebnis, außerordentlichem Ergebnis und Steuern (EBIT), lag bei 23,8 Millionen Euro, der EBITDA, das Betriebsergebnis vor Finanzergebnis, Ertragssteuern, außerordentlichen Aufwendungen, Steuern und Abschreibungen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögensgegenstände lag bei 44,6 Millionen Euro, eine Steigerung im Vergleich zum Vorjahr von 10,18 Prozent.





EDV

## Helios ist produktiv

SAP-Umstellung am Standort Glehn ist erfolgt

■ Mitte Juli hat das Projekt Helios seinen nächsten, den ersten großen, Meilenstein erreicht. Nach der Inbetriebnahme der zentralen Stammdatenverwaltung im März wurde mit Glehn der erste operative Standort auf die Programme von SAP umgestellt.

Zunächst war vorgesehen, Anfang April die Standorte Roisdorf und Straelen umzustellen. Jedoch war zu dem Zeitpunkt die Stabilität der Programme noch nicht in ausreichendem Maße gegeben. Um nicht eine unkontrollierbare Situation zu erzeugen, in der Fehler und Probleme mit der neuen Umgebung vorkommen können und eine Rückkehr zum alten Programm nicht mehr möglich ist, wurde diese Produktivsetzung ausgesetzt.

Kurzfristig wurde überlegt, die Einführung in Roisdorf und Straelen um zwei oder drei Monate zu verschieben, ggf. die Umstellung für die Bereiche Obst und Gemüse zu trennen. Aufgrund der übergreifenden Funktionen (Versteigerung, Abrechnung, Leihgut etc.) war diese Option der Tren-

nung jedoch schnell vom Tisch. Schließlich wurde grundsätzlich davon Abstand genommen, in Roisdorf und Straelen während der Saison umzustellen. Der erforderliche Aufwand für Schulungen der Mitarbeiter wäre zu groß gewesen; es hätten rechnerisch jederzeit rund ein Viertel der Mitarbeiter an ihrem Arbeitsplatz gefehlt. Das war bei laufendem Geschäft nicht darstellbar. Auch die Unterstützung vor Ort wäre für die große Anzahl der Mitarbeiter durch das Projektteam nicht zu leisten gewesen.

Parallel zum Projektverlauf war diverse Male **Handlungsbedarf in Glehn** gemeldet worden. Dort hatte es Umstrukturierungen gegeben, die Abwicklung eines größeren Kunden war hierher verlagert worden, und ein EDV-Programm war übernommen worden, welches die dortigen Anforderungen nicht richtig abdecken konnte. Somit ergab sich die Alternative, nämlich die erste Einführung von SAP am Standort Glehn. Eine kurze Analyse ergab, dass die für Roisdorf und Straelen vorgesehenen Lösungen

weitgehend unverändert für Glehn eingesetzt werden konnten. In einigen Punkten war der Ansatz in Glehn sogar wesentlich einfacher. So werden die Anlieferer weiterhin über das alte Programm abgewickelt; entsprechende Geschäfte werden in Glehn wie ein Zukauf abgewickelt, eben mit dem Lieferanten Landgard Roisdorf. Preise werden im EK/VK-Geschäft schnell eingetragen, eine Logik für Schnittpreise gibt es nicht. Auch die Anbindung an die Versteigerung und an die Tages-/Wochenmeldungen waren für Glehn kein Thema.

Insofern fiel die naheliegende Entscheidung. Für Mitte Juli sollten die Geschäfte in Glehn auf SAP abgewickelt werden. Sämtliche **Mitarbeiter** mussten **ausgebildet** werden. Zunächst galt es für viele, die Bedienung eines grafischen Programms über einen PC zu erlernen. Auch die Logik eines Systems zu verstehen, in dem mit jeder Transaktion sofort das Rechnungswesen gebucht wird. Schnell machte der Begriff des „Entlernens“ die Runde, nämlich das gezielte Vergessen früherer Regeln.

Den Hauptteil machte das Üben der SAP-Transaktionen aus. Das war wie zu erwarten nicht einfach, denn das Tagesgeschäft musste immer berücksichtigt werden. Aufgrund des relativ kleinen Teams in Glehn konnten mit Kollegen aus Roisdorf und Straelen die Engpässe gelöst werden. Die Umstellung in Glehn begann am Freitagnachmittag mit einer Inventur und der anschließenden Erfassung der gezählten Mengen. Sofort wurden die neuen Kriterien zur Beschreibung der Artikel spürbar. Bei der Buchung einzelner Positionen wurden versehentlich falsche Mengenein-



Nach der Eingabe wird das Wareneingangsetikett gedruckt.



Ein SAP-Mitarbeiter erläutert den Glehner Mitarbeitern den Vorgang des Kommissionierens mit dem neuen Erfassungssystem.

heiten eingetragen, so dass die falsche Artikelnummer gezogen wurde. Da das nicht sofort, sondern erst bei der Datenkontrolle bemerkt wurde, mussten rund 20 Paletten aus dem Kühlhaus ausgelagert, neu gebucht, etikettiert und wieder eingelagert werden. So erfolgte aus dem Mehraufwand ein unmittelbarer Lerneffekt.

Samstag früh wurden die ersten Wareneingänge im System gebucht, nachmittags

wurde zum ersten Mal kommissioniert. Durch technische Schwierigkeiten konnten die Scanner für den Wareneingang noch nicht eingesetzt werden. Es wurde kurzfristig umdisponiert, und ein Alternativszenario mit Papier und Stift aktiviert. So erwies sich gleich der Notfallplan als funktionstüchtig.

Am Sonntag wurde weiter kommissioniert. Am Montag war der erste Tag unter Last, so dass bei den einzelnen Aufgaben mehr und mehr Zeitdruck entstand. Über die Woche gab es dann den weiteren Feinschliff und etwas mehr Routine.

Insgesamt ist die **Umstellung gut verlaufen**. Auch bei auftretenden Schwierigkeiten war die Lage immer unter Kontrolle. Die Mitarbeiter vor Ort waren gut vorbereitet und motiviert, so dass die enorme Belastung zu verkraften war, schließlich wurde bis in die Nächte gearbeitet.

Die erste Phase in Glehn ist geschafft. Über die im initialen Schritt implementierten Funktionen hinaus gibt es noch viele Themen, die für das Geschäft in Glehn optimiert werden sollen: beispielsweise eine Kalkulation in beide Richtungen, eine Vorerfassung von Stammdaten, die Anbindung an logistische Dienstleister usw.



Das Wareneingangsetikett befindet sich an der Ware und ist mit einem Barcode versehen. Dieser wird beim Kommissionieren eingescannt und der Wareneingang im Scanner erfasst.





Glehn ist der erste Landgard Standort, dessen Warenwirtschaft auf SAP umgestellt wurde.

Nach der erfolgreichen Einführung in Glehn soll der Helios-Zug weiter an Fahrt gewinnen. Der fertiggestellte „Modulbaukasten“ wird als Basis für die weiteren Einführungsprojekte zugrunde gelegt. Für das letzte Quartal 2008 ist die **Einführung** in **Wiesmoor** geplant. Da dort erst vor vier Jahren ein Projekt durchgeführt wurde, gibt es bezüglich der Anforderungen klare Vorstellungen. Die Einführung in Roisdorf und Straelen wird Anfang 2009 – vor der Saison – nachgeholt. Für den Start in Wiesmoor, Roisdorf und Straelen wird die Anbindung der Anliefe-

rer zum entscheidenden Thema. Anmeldung der zur Vermarktung anstehenden Ware, Bestellung seitens Landgard, inkl. Kunden-individueller Besonderheit, wie Etikettenangaben, sowie transparente Darstellung der Abrechnungsdaten. Eine besondere Herausforderung wird es durch die Landesgesellschaften geben. Zunächst sollen NL und UK umgestellt werden. Es handelt sich dort jeweils um kleine Teams und übersichtliche Prozesse. Allerdings sind die Entfernungen zum Niederrhein nicht zu unterschätzen und mit sprachlichen Hürden ist zu rechnen.



Immer bereit – die Scanner für die Warenerfassung.

#### DIENSTLEISTUNG

## Aus Goltera wird Landgard Freshservice

Am Standort Bad Marienberg wird jetzt verpackt und eingelagert



Die Neuausrichtung der Goltera GmbH & Co. KG in Bad Marienberg wurde zum 1. Juli 2008 mit der Umbenennung in „Landgard Freshservice GmbH & Co. KG“ abgeschlossen. Das Unternehmen ist nun eine 100 %-Tochter des Landgard-Konzerns und wird sich künftig auf die Verpackung und Lagerung von Obst, Gemüse und Trockenfrüchten für den Lebensmittelhandel konzentrieren. Neue Kunden konnten gewonnen werden. Ab Mitte August wird wieder weitestgehend Vollbeschäftigung herrschen. Auch für zusätzliche neue Arbeitsplätze besteht mittelfristig eine gute Perspektive. Am Standort Bad Marienberg stehen eine

leistungsfähige Packstation mit modernen Maschinen sowie ein eigener Fuhrpark zur Verfügung. Außerdem gibt es bei „Landgard Freshservice“ große Lagerflächen mit Kühlzonen und separaten Kühlräumen. Das Obst und Gemüse wird je nach Wunsch des Kunden in Folien, Schalen oder Netze verpackt. Der Standort ist sowohl für den Umschlag von konventionell angebautem Obst und Gemüse als auch von Bioware zertifiziert, und zwar nach den international anerkannten Systemen GlobalGAP beziehungsweise dem Biosiegel nach der EG-Öko-Verordnung. „Das Unternehmen geht mit einer neuen Führungsmannschaft und neuen Aufgaben

in die Zukunft“, betont der Generalbevollmächtigte Klaus-Peter Worm. „Der Standort Bad Marienberg bleibt innerhalb des Landgard-Konzerns auf jeden Fall erhalten“, meint der erfahrene Lebensmittelmanager, der seit November 2007 für die Geschäfte verantwortlich ist. Durch die vielfältigen Handelsbeziehungen des Landgard-Konzerns war es möglich, neue Kunden für das breite Dienstleistungsspektrum bei der „Landgard Freshservice GmbH & Co. KG“ zu gewinnen. Im Rahmen der Umstrukturierung sind die beiden Gesellschafterinnen Karin Kummer und Petra Kuhn zum 30. Juni 2008 aus dem Unternehmen ausgeschieden.



In Köln, Düsseldorf und Essen warben Promotionteams für die Teilnahme am Landgard Freilandrosenmodell-Wettbewerb.

FREILANDROSEN-PROMOTION

## Sommerstars Freilandrosen

Produktmarketing-Kampagne geht neue Wege

Mit Beginn des Sommers sind sie die unumstrittenen Stars – die farbenprächtigen und häufig duftenden Freilandrosen. Das umfangreiche Angebot dieser beliebten Saisonblumen gehört zu den Spezialitäten der Blumenversteigerung Herongen. Aus diesem Grund startete Landgard im vergangenen Jahr zum ersten Mal die Produktmarketingkampagne „Freilandrosen! Meine Sommerliebe.“ Auch in diesem Jahr fiel der Startschuss der Kampagne an der Versteigerung Herongen mit einer umfangreichen **Rosenausstellung** der Landgard-Gärtner. Die Freilandrosenproduzenten, die sich finanziell an der Erstellung der Werbematerialien für die Großhandelskunden engagierten, waren gemeinsam mit den

Landgard-Handelspartnern an der Entwicklung der Werbemittel beteiligt. Es wurden in diesem Jahr **zusätzliche Werbemittel** im Look der Kampagne 2007 entwickelt. Die Händler konnten so den beliebten Aufsteller aus dem Vorjahr durch Plakate, eine 12-seitige Produktbroschüren mit einer Sortenübersicht und Preisschilder mit dem Kampagnenmotiv ergänzen und an ihre Kunden im Einzelhandel weitergeben. Mit Postkarten wurde zur Teilnahme an einem **Modellwettbewerb** rund um Freilandrosen aufgefordert, mit dem die Einzelhändler zusätzlich eine junge Zielgruppe auf sich aufmerksam machen konnten, denn bekanntermaßen sind medienwirksame Modell-Contests zurzeit „en vogue“.



Das Werbematerial für Freilandrosen wurde um eine Produktbroschüre und Preisschilder ergänzt.



### Gesucht wird – Das Gesicht der Rosenkampagne 2009

Für viel Aufmerksamkeit sorgte so auch eine weitere Promotion-Aktion, die im Rahmen der Freilandrosen-Kampagne durchgeführt wurde. In Essen, Düsseldorf und Köln verteilten Promotion Teams Rosen und Karten, die zur Teilnahme an einem Modellwettbewerb einluden. Denn Landgard suchte für die Folgekampagne 2009 das Modell, das der Kampagne ein Gesicht verleihen wird. Für Bewerberinnen wurde eine Website eingerichtet, wo die potenziellen Rosen-Modells Bilder hochladen, ihr Profil eingeben und an Landgard versenden konnten. Mehr als 200 Bewerberinnen sandten ihre Unterlagen zur Vorauswahl und zur Begutachtung durch die Jury ein. Das Rosenmodell 2009 soll dabei das Image der Freilandrose verkörpern. Dazu zählen vor allem Natürlichkeit, Romantik, Wildheit und die perfekte Mischung aus Modernität und Nostalgie – kurz gesagt, gesucht wurden attraktive, moderne Frauen mit Sinn für Blumiges.

Eine Jury entscheidet zurzeit, welche Teilnehmerinnen eine professionell erstellte



Mit Blumen und Charme warb das Promotionteam in Essen für Freilandrosen.

Fotomappe und ein Fotoshooting mit einem renommierten Modefotografen gewinnen. Der Siegerin winkt ein exklusives Style-Coaching und ein Vertrag als Modell für die Freilandrosen-Kampagne 2009.



Preisschilder im Kampagnenlook sorgen für Wiedererkennung der Produkte im Geschäft.



Ein breites Freilandrosensortiment stellten die Rosenanlieferer in Herongen vor.

**i ANGEMERKT**

**Produktionsausfälle durch Unwetter**

Vor allem die Anlieferer aus dem Raum Krefeld, Kerken und umliegenden Regionen hatten mit besonderen Widrigkeiten zu kämpfen. Gleich zweimal führten in diesem Frühsommer schwere Unwetter mit Hagel zu Beschädigungen der Produktion bis hin zu totalen Produktionsausfällen. Auch Freilandrosenproduzenten waren von den Schäden betroffen, so dass zwischenzeitlich ein verknapptes Angebot an der Uhr die Folge war.





FOYERAUSSTELLUNG

Die Mitarbeiter von Tantau hatten viel zu den neuen Sorten des Züchters zu erläutern.

## Rosenzüchter Tantau präsentierte neue Sorten

Sommerausstellung mit zahlreichen Neuheiten weckte viel Interesse

Mit einem ganzen Reigen neuer Sorten begrüßten Mitarbeiter des Rosenzüchters Tantau Anfang Juli Rosengärtner und Kunden der Versteigerung im Foyer in Herongen. Sowohl ein breites Treibrosensortiment als auch ein attraktiver Sortenspiegel von Freilandrosen stellte sich damit zum Teil erstmals dem Markt vor. Die Resonanz auf die jährlichen Ausstellungen des Züchters ist sehr gut, da die Entwicklungen im Rosenbereich sehr marktbestimmend sind.

### Treibneuheiten

Bei den Kalthausrosen sind für die Gärtner verschiedene Faktoren von besonderer Bedeutung. Neben attraktivem Aussehen und Haltbarkeit sind Produktivität, Vielseitigkeit beim Einsatz verschiedener Kulturverfahren und natürlich ein geringer Energieeinsatz entscheidende Kriterien.



'Capitol' - eine exklusive rein weiße Sorte mit großer Blüte und ohne Stacheln.

Zu den besonders empfehlenswerten Kalt- haussorten gehört die apricot-cremefarbene neue Sorte **Comtessa**, die sich durch Robustheit und gute Haltbarkeit auszeichnet. Ein gutes Beispiel für einen neuen Trend hin zu changierenden Sorten ist die Treibhausrose **Candy Girl**. Die mittelgroßblumige Sorte gefällt durch ein lebendiges Farbspiel in lachs, orange und rosa Tönen. Eine ähnliche Changierung zeigt die Sorte **Kahlua**, die sich für die Kultur im Kalthaus, unter Folie und im Freiland eignet. Einige der noch unbenannten Sorten zeigen eine äußerst intensive Färbung beispielsweise in Pink. Aber auch Pastellfarben sind beliebt. Die neue Sorte **Sugar Baby** eignet sich für alle Kulturarten wie Erdkultur, Kalthaus, Freiland oder Anbau unter Folie. Die babyrosafarbene Blüte steht in attraktivem Kontrast zu der schönen Belaubung. Die Sorte entwickelt eine Top-Länge und ist 2 bis 3 Wochen haltbar. Ein weiteres Plus – sie hat keine Stacheln. Über eine sehr moderne Ausstrahlung verfügt die Sorte **Whisky**. Diese verdankt sie ihrer Knospenform mit flachem Kopf und ihrer zweifarbigen Changierung in Hellorange und Rostrot. Die Sorte hat wenig Stacheln, einen kräftigen Stiel und kann mit geringem Energieeinsatz im Treibhaus kultiviert werden. In ihrem Habitus ähnelt Whisky der

beliebten, braunroten Sorte Coffee Break, die vom Züchter zurzeit für die Verwendung zur Freilandkultur geprüft wird. Eine beliebte samtrote Sorte ist **Merci Cherie** mit stark gefüllter großer Blüte, die hoch produktiv ist. Auch gelbe Rosen sind unter den Treibneuheiten zu finden. Unter der **Sortennummer 05009** stellt Tantau eine großblütige, durchgefärbt sommergelbe Sorte vor und unter der **Nummer 5167** eine neue großblütige, limonengelbe Sorte. Eine Farbe, die zurzeit sehr im Trend liegt. Eine gelbe, pfingstrosenblütige Sorte ist **Cosigold**. Die gut gefüllten Blüten haben durch ihre stark gewellten



'Pink Piano' ist die leuchtend rosafarbige Variante der erfolgreichen roten Sorte 'Piano', die zu den beliebtesten Freiland-Nostalgiearten gehört.

Blütenblätter eine besondere Ausstrahlung. Eine reinweiße Sorte für die Mengenproduktion, mit langer Knospe und ohne Stachel, ist die großblumige **Capitol**, die sich für alle Anbauarten eignet.



Noch ohne Namen, aber mit der Fröhlichkeit des Sommers: die neue gelb-rosafarbene Spraysorte mit der Nummer 2108.

Bei den Sorten für die Freilandkultur fallen die neuen Spraysorten ins Auge. Unter der **Sortennummer 2108** stellt sich eine Sorte für die Folienkultur vor, deren fröhliches Farbspiel in Gelb und Rosa besonders er-

frischend wirkt. Von der Sorte **Midsummer** wird laut Tantau viel erwartet. Cremegelb mit magenta-roten breiten Rändern und Flammen eignet sich die Sorte für natürliche Sommersträuße und ist mit ihren nostalgischen Blüten als Spraysorte ein echter Blickfang. Als Beetrose wurde die Sorte beim Internationalen Rosenneuheiten-Wettbewerb mit der „Goldenen Rose von Baden-Baden“ zur schönsten Rose des Jahres gekürt. Eine neue Edelspraysorte ist die intensiv pinkviolette **Carat**, mit gut besetzten Dolden und einer mittelgroßen Einzelblüte.

Ebenfalls neu sind die unempfindlichen Sorten **Samoa**, eine dunkel-orangegelbe Sorte mit mittelgroßen Blüten, die sich zur Massenproduktion eignet und **Goldküste**, eine dekorative Sorte in kräftigem Gelb mit glänzender Belaubung. **Morning Sky** ist eine orangerote, kräftig rot geflammte Sorte mit spitz zulaufender Knospe. Durch die starke Zeichnung der Blütenblätter ist bereits die geschlossene Knospe sehr




Die exklusive Farbkombination der Edelspraysorte 'Midsummer' hat schon viele Anhänger gefunden.

attraktiv. An Gartenrosen erinnern die Blüten der Sorte **Aquarell**, einem Sport der pfirsichfarbenen Augusta Luise. Die stark gefüllten, nostalgischen Blüten von Aquarell sind hellgelb und haben rötliche äußere Blütenblätter. Zu den besonders beliebten Freilandrosen gehört die mittelrote Piano mit ihren runden, ballförmigen, stark gefüllten nostalgischen Blüten. Sie hat nun eine Schwester mit gleichen Wuchseigenschaften, in klarem frischen Pink, die folgerichtig den Namen **Pink Piano** trägt.

VERPACKUNG

## Neue Preise für Schnittblumeneinwegkartons

Trotz Preisanpassung noch immer günstige Marktpreise in Herongen

 Aufgrund steigender Transport-, Energie- und Handlingkosten, haben die Lieferanten von Kartonagen die Preise erhöht. Durch scharfe Preiskalkulation, und um die Konkurrenzfähigkeit zu erhalten, werden diese erhöhten Einkaufspreise von Landgard nur zum Teil weitergegeben. Es kann jedoch auf eine Preiserhöhung nicht verzichtet werden, da seit 2004 keine Preisanpassungen in diesem Bereich vollzogen wurden. Erhöht wurden die Preise von Kartons für Phalaenopsis (VPSchl. 017), Amaryllis (021), Cymbidien (022), Gerbera (025), Mineastrum (029) und Strelitzien (054) sowie die Preise für Gerberaeinsätze.

Die Preiserhöhung wurde mit dem Fachbeirat besprochen und Kunden und Anlieferer wurden schriftlich informiert.

Seit dem 1. Juli 2008 gelten daher folgende Preise für Einwegkartonagen:

VPSchl.	Bezeichnung	Preis	
016	Importkarton mittel	1,15 €	
017	Phalaenopsiskarton	1,01 €	
018	Germinikarton	0,95 €	
019	Importkarton klein	0,72 €	
020	Cyclamen-/Helleboruskart.	0,26 €	
021	Amarylliskarton	1,27 €	
022	Cymbidienkarton	1,36 €	
023	Anthurienvorbereitung	0,98 €	
024	Orchideen mittel	0,77 €	
025	Gerberakarton	1,17 €	
027	Importkarton groß	2,05 €	
029	Mineastrumkarton	1,01 €	
030	Importverpackung	0,95 €	
054	Strelitzienkarton	1,40 €	
	Gerbera-Einsätze	Germinieinsätze	
20 Loch	0,22 €	30 Loch	0,18 €
25 Loch	0,22 €		

**ANGEMERKT**

**Neuer Anlieferer-Newsletter**

Mit einem neuen Kommunikationsmedium wendet sich die Versteigerung Herongen nun regelmäßig per E-Mail an die Anlieferer. Ähnlich wie der Kundennewsletter sollen darin kleine Meldungen zu aktuellen Themen enthalten sein. Der Anlieferernewsletter soll in Zukunft einmal monatlich erscheinen.

Anmeldungen für den Newsletter können per E-Mail an [newsletter.schnitt@landgard.de](mailto:newsletter.schnitt@landgard.de) geschickt werden.







Züchter und Anlieferer nutzen das Foyer in Herongen für Sortiments-schauen. So können neue Sorten und Verkaufsförderungsmaterial optimal vorgestellt und die Kunden informiert werden.

VERSTEIGERUNG

## Optimaler Start für Neuheiten

Versteigerung empfiehlt rechtzeitige Anmeldung

Für einen Blitzstart in die Produk-tions-saison oder gar eine erfolgreiche Neueinführung ist die Kommunikation in Richtung Kunde das A und O. Das gilt nicht nur für Markenprodukte, sondern auch für die Ankündigung von Neuheiten an der Ver-steigerungsuhr. Eine Neuheit anliefern und warten, ob der Markt positiv darauf reagiert – ein solches Vorgehen kann sich im Zeital-ter hoher Kosten von der Lizenzgebühr bis zur Transport eigentlich keine Produktions-gärtnerei mehr leisten. Einführungen neuer Sorten und Zierpflanzenpremierer sollten professionell vorbereitet werden.

### Vor der Anlieferung an die Versteigerung

sollte eine neue Sorte bereits einige Kri-terien erfüllen. Der Gärtner sollte dafür sorgen, dass von der neuen Sorte für einen längeren Zeitraum ausreichende Mengen zur Verfügung stehen und die Qualität stimmt. Eine gute Kommunikati-on zwischen Handel und Produktion vor der Einführung kann den Unterschied zwi-schen gelungenem Start und Misserfolg ausmachen. Vor der Einführung sollten Themen wie Schnittrife, Verpackung und eventuell das Angebot von Verkaufsförde-rungsmaterial thematisiert sein. Eine Ver-packung mit hohem Wiedererkennungswert und ein Logo, das zum Produkt passt, können bei der Vermarktung im Blumen-einzelhandel helfen, sich von ähnlichen Produkten abzusetzen.

### Möglichkeiten der Kommunikation nutzen

Für den Einführungsprozess sollte aus-reichend Zeit eingeplant werden. Die Ver-steigerungskunden müssen rechtzeitig informiert werden. Dazu bietet Landgard verschiedene Möglichkeiten an. Das Fo-yer der Versteigerung in Herongen wird von vielen Kunden als Informationsquelle über Neuheiten und aktuelle Sorten ge-nutzt. Auch in Lüllingen werden im Ein-gangsbereich zur Versteigerungstribüne Neuheiten ausgestellt. Ein Hinweis auf neue Sorten oder den Start der Anlie-ferung weckt Aufmerksamkeit, ist eine **kostenlose Werbung** für das Produkt und informiert die Kunden.

Außerdem besteht die Möglichkeit eine Neuheit über den wöchentlichen **Kunden-newsletter** vorzustellen. Dazu sind eine kurze Produktbeschreibung und möglichst ein Produktfoto ideal. Die Inhalte des Newsletters sind sowohl auf dem **Monitor am Kundenplatz** als auch auf dem Display im Foyer der Versteigerung Herongen zu sehen.

An der Uhr muss die Neuheit mit korrektem Sortennamen erscheinen. Sie sollte daher mindestens zwei Wochen vor Lieferbeginn bei den Mitarbeitern der Versteigerung an-gemeldet werden.

### Ansprechpartner Anmeldung Neuheiten:

Rene Siebers +49 (0) 2839 59-1350  
Hans-Peter Riskes +49 (0) 2839 59-1345



## ANGEMERKT

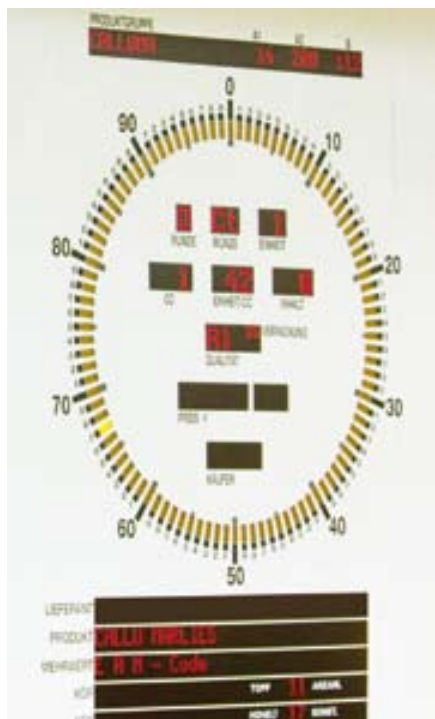
### Geänderte Vorschrift für die Sortierung großblumiger Gerbera

Seit April 2008 sind im Rahmen der VBN-Qualitätskontrollvorschriften neue Produkt-spezifikationen für Gerbera in Kraft. Mes-sungen haben ergeben, dass ein großer Teil der Partien bei großblumigen Gerbera nicht den angegebenen Durchmesser von 11 cm erreicht. Der Hauptteil des Sortiments erreicht eine Größe von 10,5 cm. Die Anga-ben müssen daher angepasst werden. Der Durchmesser wird an der schmalsten Seite bei flachgedrückter Blüte gemessen, ab-weichend zu den allgemeinen Sortierungs-vorschriften für Schnittblumen gilt eine Toleranz von 0 Zentimetern, das heißt, alle Blüten eines Kartons müssen den angege-benen Durchmesser erreichen (bisher galt eine Toleranz von 5 %). Bei Blüten unter 9,5 cm darf der Unterschied zwischen der größ-ten und kleinsten Blüte nicht mehr als 1 cm betragen, bei Blüten über 9,5 cm darf der Unterschied nicht größer als 1,5 cm sein. Die vollständige Produktspezifizierung steht im Internet unter [www.vbn.nl](http://www.vbn.nl) zum Download zur Verfügung.



## Korrekte Informationen beim Fernkauf besonders wichtig

Es wird prophezeit, dass die Zeiten, bei denen alle Blumen und Pflanzen tatsächlich an der Käufertribüne vorbeifahren, so gut wie vorbei seien. Immer häufiger sitzen die Einkäufer in den Niederlanden auf den Versteigerungstribü-



Zusätzliche Produktbeschreibungen können preisbildend sein.

nen und blicken in einen leeren Raum. Sie kaufen die Produkte nur anhand der Informationen, die ihnen auf riesigen LCD-Bildschirmen angezeigt werden, auf denen die elektronisch verarbeiteten Informationen erscheinen. Die Zahl der Käufer, an den Versteigerungstribünen nimmt in den Niederlanden sogar ab. Das bedeutet allerdings nicht, dass auch weniger verkauft wird, im Gegenteil. Der **Anteil des Fernkaufs nimmt zu**, auch an den Landgard Versteigerungen in Herongen und Lüllingen. Hier sind die Produkte zwar noch vor Ort an der Versteigerung zu sehen, die Fernkäufer in Herongen kaufen jedoch anhand eines Archiv-Produktbildes und die Fernkäufer in Lüllingen zurzeit noch anhand des Bildes einer Live-Kamera, die ein Foto der aktuellen Partie aufnimmt und dem Fernkäufer übermitteln. Die Fernkäufer sehen zudem dieselben Informationen, die auf den elektronischen Bildschirmen neben den Versteigerungsuhrn angezeigt werden, auch auf ihrem Computer im eigenen Büro und können wie die Kunden an der Uhr mit einem Knopfdruck eine Partie kaufen.

Damit wird der Informationsstrom vom physischen Produkt abgekoppelt. Der Produzent kann alle elektronischen Informationen an die Versteigerung durchgeben, inklusive eines Produktfotos. Doch die virtuelle Versteigerung erfordert bestimmte Vorleistungen von den Anlieferern. Da die Produkte von den Fernkäufern nicht mehr „live“ zu sehen sind, sondern **Produktfotos der Anlieferer** oder **Archivbilder**, sind korrekte und umfangreiche Produktbeschreibungen besonders wichtig. **Korrekte Angaben** sind wichtig, damit es nicht zu Reklamationen kommt. Auch alle **Zusatzinformationen** in Bezug auf die Eigenschaften sind von großer Bedeutung. Durch das Nutzen des **Mehrwertfeldes** können zusätzliche Angaben kommuniziert werden. Durch die detailliertere Beschreibung erhält der Kunde einen kauf- und preisentscheidenden Hinweis auf den höheren Wert der Ware. Alle Produzenten haben es damit selbst in der Hand, durch Angaben des zutreffenden Mehrwertcodes und schriftlicher Angaben die Vermarktung ihres Produktes zu steuern.

### DAHLIENNEUHEITEN IN DEN FARBEN DES SOMMERS

Mit einer gelungen Präsentation stellte die Gärtnerei Stienen in der Kalenderwoche 28 ihr aktuelles Dahliensortiment und Neuheiten im Programm vor. Klare kräftige Farben geben bei den Dahlien in diesem Sommer den Ton an. Pink, Rot und Orange sind dabei vorherrschend und machen Lust auf bunte Sommersträuße. Beispiele dafür sind die ballförmigen Sorten **Red Fox** und **Red Cap** (rot), **Sandra** und **Doris Duke** (rosa und pink) sowie die orangefarbene **Snooker Orange**, **Souvenir d'Été** und **Sylvia**. Aber das Sortiment bietet auch zartere Töne. **Karma Prospero**, eine zweifarbige violett/weiße Sorte, die hellgelbe **Lemon** oder das sanfte Farbenspiel der seerosenblütigen **Diana's Memory** sind gute Beispiele dafür. Aus der grünen Mitte verfärben sich die weißen Zungen-

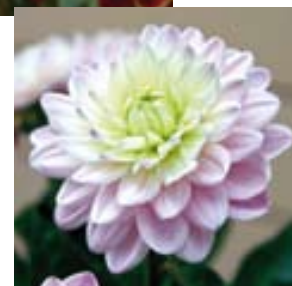
blüten zur Spitze hin zartrosa. Als Neuheiten zeigte die Gärtnerei Stienen in Herongen zwei exklusive Sorten, die mit ihren warmen Farben auch für den Spätsommer interessant sind. Die zweifarbige rot/gelbe **Caballero** hat eine ausdrucksstarke, dekorative „Kaktus“-Blüte. Die tiefroten, fast schwarz wirkenden Blüten von **Dark Spirit** sind ballförmig.



Caballero



Dark Spirit



Diana's Memory



QUALITÄT IN DER KETTE

## Qualitätssicherung bei Schnittrosen

Arbeitsgruppe tagte an der Fachhochschule Geisenheim

Die Fachhochschule Geisenheim bemüht sich seit Jahren intensiv um die Qualitätssicherung bei Rosen. Der Geisenheimer Fachgebietsleiter Zierpflanzenbau Professor Ludger Hendriks lud Fachleuten aus Handel, Züchtung und Forschung, die sich mit dem Thema ‚Rosen‘ auseinandersetzen, zu einer **Diskussionsrunde** ein. Dabei wurde nicht nur besprochen, wie die **Qualitätssicherung** in den einzelnen Bereichen gehandhabt wird, sondern es wurden auch Themen ange-

in einem sehr kurzen Zeitraum Aussagen über die **innere Qualität von Rosen** zu treffen. Aufblühproben, bei denen erst nach sieben Tagen Informationen über die Haltbarkeit getroffen werden können, werden damit in vielen Fällen überflüssig.

Die Qualität von Rosen ist von verschiedenen Faktoren abhängig. Die Züchtung bemüht sich, möglichst haltbare und resistente Sorten auf den Markt zu bringen. Der Gärtner führt dies durch eine



Fachleute aus Handel, Züchtung und Forschung kamen in Geisenheim zum Thema „Qualitätssicherung bei Rosen“ zu einem Gedankenaustausch zusammen.

sprochen, die die Zukunft des deutschen Gartenbaus betreffen. Da durch erhöhte Energiekosten und immer stärker werdenden Druck aus dem außereuropäischen Ausland, die Situation im hiesigen Gartenbau immer problematischer wird, müssen Wege gefunden werden, weiterhin marktfähig zu bleiben. Prof. Hendriks stellte die Frage an das Auditorium, ob es eine Möglichkeit sei, sich mit Premiumprodukten zu profilieren und somit vom internationalen Handel abzuheben. Solche Produkte müssten in der Qualitätskette optimal behandelt werden. Dies fange bei der Züchtung an, gehe über Produktion und Handel und höre beim Endverbraucher auf.

Die Forschungsanstalt in Geisenheim arbeitet seit einigen Jahren daran, Methoden zu entwickeln, die es zulassen,

möglichst optimale Kultur der Rosen weiter. Nach der Ernte müssen die Blumen durch Vorbehandlung, eine durchgehende Kühlkette und schnellstmögliche Transportwege vom Handel zum Endverbraucher gebracht werden. Erst wenn all diese Voraussetzungen erfüllt werden, ist die Qualitätskette optimal gesichert.

Die Diskussionsrunde in Geisenheim machte deutlich, dass es noch ein **Optimierungspotential** im Bereich der Qualitätssicherung bei Rosen gibt. Das richtige Zusammenspiel von Handel, Züchtung und Forschung und der regelmäßige Austausch dieser Bereiche machen es möglich, die Rose weiterhin als eines der beliebtesten Produkte im Schnittblumenbereich zu stärken.

## ANGEMERKT

### Englandreise mit Kunden und Anlieferern

Von Freitag, dem 5.9. bis Sonntag, dem 7.9. wird eine Gruppe von rund 20 Kunden und Anlieferern der Versteigerung Herongen/Lüllingen nach England reisen, um dort Vermarktungseinrichtungen zu besichtigen. Geplant sind unter anderem Besuche in unterschiedlichen Gartencentern und Gärtnereien sowie der Besuch und die Besichtigung von RHS Wisley Garden.



### Änderung der Verkaufsreihenfolge bei Rosen

Aus Sicht der Blumenversteigerung Herongen bilden die Rosen mit über 30% Anteil an Umsatz und Warenmenge eine wichtige Produktgruppe. Sie sollte daher differenzierter als bisher betrachtet werden. Ab dem 1. August 2008 wird sich daher der Ablauf des Rosenverkaufs an der Blumenversteigerung in Herongen ändern. Neben den Freilandrosen, die wegen ihrer Bedeutung für den Versteigerungsstandort als hochwertiges Nischenprodukt weiterhin im Block an Uhr 5 verkauft werden, werden die großblumigen und die kleinblumigen Rosen in zwei Produktgruppen aufgeteilt und auch getrennt versteigert. An Uhr 4 werden wie bisher die großblumigen Rosen und die Sprayrosen verkauft. Kleinblumige Rosen werden im Sommer nach den Freilandrosen an Uhr 5 verkauft. In den Wintermonaten erfolgt der Verkauf an Uhr 4. Durch die Übernahme dieses internationalen Standards soll der Einkauf und der Sortimentsüberblick, insbesondere auch für die Fernkaufkunden, transparenter werden. Im November folgt eine Evaluierung mit der Käuferkommission und den Rosenanlieferern des Fachbeirates.

# Gestiegene Transportkosten beeinflussen Marktsituation

Landgard Mitarbeiter besuchen Anlieferer und Absatzmärkte in Afrika und Osteuropa

## Frachtkosten in Kenia und Uganda steigen deutlich

Vom 08. Juni bis zum 17. Juni haben Mitarbeiter des Bündelservice und der Importabteilung Kenia und Uganda besucht. Ziel der Reise war es, bestehende Kontakte in den



Importmitarbeiter Heiner van de Sand (lks.) ließ sich über die Situation der Rosenfarmen in Kenia und Uganda informieren.

Ländern auszuweiten und vorhandene Synergien zwischen den Landgard-Abteilungen durch vorhandene Kontakte zu Gartenbaubetrieben und Branchenvertretern vor Ort besser zu nutzen. So wurden auf der Reise 20 Farmen besucht, die fast ausschließlich Rosen für den Export kultivieren.

Die angespannte Lage auf dem Energiesektor macht auch vor den afrikanischen Ländern nicht Halt. Die Folge ist ein weiterer Anstieg der Kosten für Flugtransporte. Für Kenia rechnet man ab September mit Preisen über 2,- US Dollar pro kg, was für eine 50 cm Rose eine Frachtrate von ca. 4 Eurocent entspricht, zuzüglich aller weiteren anfallenden Kosten. Bei ihren Betriebsbesuchen könnten die Landgard-Mitarbeiter feststellen, dass die Erzeuger auf diese Kostenentwicklung reagieren. So wurden auf den Farmen zum Teil bereits die Sortimente umgestellt. Wo früher überwiegend kleinblumige Sorten angebaut wurden, werden heute mehr Intermediates bis zu T-Hybrid Sorten kultiviert. Die meisten Farmen benötigen, um wirtschaftlich zu arbeiten, einen Umsatz von fast 20,- Euro pro m<sup>2</sup>, der nur durch das am Markt besser bezahlte Sortiment erreicht werden kann.

Die Situation in Uganda, einem traditionellen Gartenbauland, stellt sich im Vergleich zu Kenia noch schwieriger dar. In Uganda sind Frachtkosten zwischen 2,30 USD und 2,40 USD bereits jetzt Realität. Aufgrund der leichteren Qualitäten, die Uganda auf den Markt bringt, sind die Frachtkosten pro Stiel niedriger als in Kenia, prozentual zum Verkaufspreis der einzelnen Rose liegen sie jedoch sehr viel höher. Eine 40 cm Rose zum Verkauf im Bund muss mit 2,5 Eurocent Frachtkosten kalkuliert werden, und noch ist die weitere Entwicklung nicht absehbar. Es ist für Gartenbaubetriebe in Uganda aufgrund der geographischen Situation (die Farmen liegen auf 1.200 bis 1.400 Meter Höhe) nicht möglich, qualitativ höherwertige Produkte zu kultivieren.

Noch profitieren die afrikanischen Farmen beim Export nach Europa vom günstigen Euro/Dollar Verhältnis. Produktionsseitig lassen sich die steigenden Frachtraten jedoch nicht mehr einsparen, vielmehr hat auch hier eine Verteuerung stattgefunden. Enorme Preissteigerungen für Dünger und Pflanzenschutzmittel belasten die Kosten- seite zusätzlich.

Aufgrund dieser Entwicklungen streben die Landgard Abteilungen Bündelservice und Import eine noch stärkere Abstimmung der Aktivitäten an, um so kostengünstig wie möglich das benötigte Sortiment zu importieren.

## Kontakte nach Polen ausgebaut

Zu einem Besuch von Blumengroßhandelsmärkten, potenziellen Lieferanten und Kunden sowie der Fachmesse Silesia Flora waren Mitarbeiter der Landgard Importabteilung Anfang Mai unterwegs in Polen. Dabei wurden zahlreiche Gespräche über Kooperationsmöglichkeiten mit Landgard geführt. So wurde unter anderem der Blumengroßhandel in Wroclaw und der Großmarkt in Tychy besucht, wo die Messe Silesia Flora stattfand, die 10.000 Besucher aus der Region anzog.

Polen ist ein Land mit Zierpflanzenbautradition vor allem im Schnittblumenbereich. Seit 1990 entwickelte sich der lokale Markt aufgrund der verbesserten wirtschaftlichen Lage und guter Nachfrage. Die Produktion hat sich durch eine breit gestreute Artenvielfalt auf die regionale Vermarktung eingestellt. Aufgrund der niedrigen Produktionsmengen der einzelnen Betriebe ist Export zurzeit für die Wenigsten rentabel, auch aufgrund der aktuell gestiegenen Transportkosten. Die Entwicklungsmöglichkeiten der Betriebe machen den polnischen Markt jedoch perspektivisch interessant.

Die besuchten Betriebe produzieren unter anderem Anthurien, Schnittrosen, verschiedene grüne und blühende Zimmerpflanzen, Freilandgladiolen und Helianthus, Gerbera und Zantedeschia.



Die Blumengroßmärkte in Polen bieten vor allem ein regionales Angebot.



HERBSTORDERTAGE

# Landgard lädt zur 9. HOT

Mehr Gärtnerstände und Neuheiten im Programm



Am Dienstag, dem 26. August, von 8.00 bis 22.00 Uhr und am Mittwoch, dem 27. August, von 8.00 bis 18.00 Uhr wird in den Hallen A + B der Topfpflanzenversteigerung Lüllingen auf der HOT wieder ein breites **Herbstangebot** zur Order bereitstehen. Auf über 7.500 m<sup>2</sup> Ausstellungsfläche gibt die HOT mit ihrem umfassenden Angebot nun schon zum 9. Mal den Startschuss zur Herbstsaison. Neben der Lagen-Präsentation der Ware werden diesmal mehr als **60 Gärtner** mit **eigenen Ständen** und besonderen Angebotspräsentationen vertreten sein. In diesem Jahr wird die Anzahl der Gärtnerstände erneut erweitert, auch Jungpflanzenfirmen gehören wieder zu den Ausstellern. Auf einer eigenen **Sonderfläche** werden Neuheiten präsentiert, die erstmals zum Angebot der HOT gehören. Besonderer Beliebtheit erfreut sich auch die Ausstellungsfläche mit hochwertigen Solitärgehölzen. Auf weiteren Sonderflächen sind als Branchenorganisationen Azerca und CMA vor Ort. Neben dem Sortenspektrum ihrer Mitglieder präsentiert die Azerca neues Werbematerial im Stil der Kampagne „Heide. Gib der Farbe ein Zuhause.“ Ein Beauftragter der Landwirtschaftskammer Nordrhein- Westfalen wird als Ansprechpartner in Sachen Pflanzenschutz für Gespräche zur Verfügung stehen. Herbstprodukte prägen das Angebot.



Mehr Gärtnerstände und Neuheiten im Programm



### Neuheiten auf der HOT

Auch in diesem Jahr werden auf der HOT wieder zahlreiche Neuheiten auf einer gesonderten Neuheitenfläche präsentiert.

### Laubschönheiten und Blühwunder

Pflanzen, die nicht nur durch ihre Blüte, sondern auch durch besondere Laubfarben gefallen, sind eine echte Bereicherung des Gartens. So bieten auf der HOT verschiedene Gärtner Neuheiten an, die unter anderem durch zweifarbige Belaubung überzeugen. Mit *Prunus laurocerasus*

'Diana' setzt die Baumschule Roßkamp aus Wiefelstede auf einen neuen, sehr winterharten Kirschlorbeer, der eine wertvolle Ergänzung zum gängigen Sortiment darstellt. Mit einer breit aufrechten Wuchsform und früh einsetzenden Verzweigung, bietet sich diese Sorte insbesondere für Heckenpflanzungen an, da aufgrund der guten Beastung schnell dichte Hecken entstehen. Doch 'Diana' eignet sich ebenso gut für Gruppenpflanzungen oder für die Verwendung als Einzelgehölz. Neben den kräftig grün glänzenden Einzelblät-



tern, sorgt der bronzefarbene bis rötliche Blattaustrieb für ein abwechslungsreiches Farbenspiel im Jahresverlauf. In der Blütezeit im Mai entsteht dabei ein schöner Kontrast zu den weißen Blütenkerzen. Mit einer ungewöhnlichen Farbkombination



*Prunus laurocerasus 'Diana'*

kann auch die neue **Brachyglottis greyi 'Sunshine'** aus der Baumschule Keyzers aus Kevelaer aufwarten. Die niedrige Pflanze aus der Familie der Asteraceae verfügt über sehr schönes silbernes Laub. Im Sommer entwickeln sich aus den weißen Knospen leuchtend gelbe Blüten. Die sehr winterharte Pflanze, die ihre silberne Laubfärbung das ganze Jahr über behält, eignet sich ausgezeichnet als Bodendecker, für die Bepflanzung von Steingärten, Natursteinmauern oder Pflanzkübeln auf Balkon, Terrasse, Garten oder Friedhof. Eine weitere Neuheit, der Baumschule Keyzers ist die **Chilenische Feuermyrte, Ugni molinae 'Flambeau'**. Die kompakte Pflanze, die sich für Garten und Terrasse eignet, fällt durch eine besondere Farbkombination ins Auge. Das grünweiße Laub, das an sich schon ein schönes Farbspiel in den Garten bringt, treibt mit violetten Spitzen aus und blüht mit rosafarbenen Blüten. Ugni liebt einen wasserdurchlässigen, sauren und feuchten Boden. Die Pflanze bevorzugt einen sonnigen bis halbschattigen Standort und muss im Winter durch Abdecken etwas geschützt werden. Ein echter Blickfang ist die neue lizenzgeschützte **Skimmien-Sorte 'Magic Marlot'**, die die Gärtnerei Van Son & Koot aus Kaatsheuvel (NL) vertreibt und auf der HOT vorstellt. Die attraktive Skim-



*Skimmia 'Magic Marlot'*

mie kann im Jahresverlauf gleich mit drei Saisonhöhepunkten aufwarten. Im Herbst schmücken sie weiße Blütenknospen, die sich später kräftig rot/rosa verfärben. Im



*Ugni molinae 'Flambeau'*

Frühjahr öffnen sich dann kleine weiße Blüten. Neben dem Farbspiel der Blüten verfügt die Skimmia-Neuheit über eine attraktive grünsilberbunte Belaubung. Die

einzigartige Kombination aus kompaktem Wuchs, bunter Belaubung, Blühfreudigkeit und aus dem Farbspiel vom Herbst bis ins Frühjahr, sowie die gute Winterhärte macht 'Magic Marlot' zu einem erfolgreichen Impulsartikel. Bei ihrer Markteinführung im Herbst 2007 konnte die viel versprechende Neuheit gleich mehrere Preise gewinnen.

#### Trend zu gelbblaugigen Heidepflanzen

Im Mittelpunkt der Herbstsaison stehen bei den Topfpflanzen natürlich Eriken und Callunen. So wird unter anderem die *Azeca* auf einem Sonderstand bei der HOT wieder Neuheiten aus dem Sortiment vorstellen. Die Gärtnerei Achim Dams aus Geldern präsentiert auf der Neuheitenfläche der HOT die neue ***Erica darleyensis 'Ilsengold'***. 'Ilsengold' treibt gelb aus und hat auch den ganzen Winter über kräftig gelbes Laub mit weißen Blüten. Im Sommer ist das Laub goldgelb. Im GardenGirls®-Sortiment der Heide Neuheiten 2007 hat sich die gelbblaugige 'Zeta' durchgesetzt, die starke Zuwächse im Anbau verzeich-



nen kann. Züchter Ludger Halmans aus Kevelaer stellt auf dem Azerca Stand die gelbblauige Irische Heide, **Daboecia cantabrica 'Sarah'** vor. Die frühblühende Sorte mit mittellanger Blühdauer blüht weiß und wächst breit buschig. Im Gegensatz dazu hat eine weitere Neueinführung von Halmans, die Sorte **'Sandra'**, einen aufrechten Wuchs. Ihr dicht wachsendes Laub ist hellgrün. Die Sorte blüht früh und sehr lange, mit weißen Blüten.

früh bis spät blühenden, rot und rosafarbenen Eriken in größerem Umfang verfügbar sein. Die Gärtnerei Johannes van Leuven aus Geldern zeigt mit der **Baumheide 'Albert's Gold'** eine gelbblauige Erica arborea, die recht neu im Anbau und lizenzfrei zu kultivieren ist. Die aufrecht wachsende Pflanze erreicht eine Höhe bis 1 m und ist weitgehend winterhart. Nach Frosteinwirkung ist die Laubfärbung besonders intensiv.



Erica darleyensis 'Ilsengold'

### Neue Spätblüher

Die Gärtnereien Mantel und Holz stellen Neuheiten aus dem **Beauty Queens®**-Sortiment vor. So kommen jetzt fünf Varianten von Farbkombinationen der Beauty Twins-Linie in den Handel. Als Neuheit wird die spät blühende Sorte **'Mary'** mit leuchtend roten Blüten vorgestellt. Die im Oktober sehr reich blühende Sorte verfügt über eine außergewöhnlich lange Haltbarkeit und gefällt durch gleichmäßige Verzweigung und kompakten Wuchs. Züchter Helmut Hiedl aus Altusried-Krugzell schickt gleich vier neue Eriken-Sorten ins Rennen um die Käufergunst. Alle vier geschützten Sorten weisen eine verbesserte Kältetoleranz auf und sind sehr wüchsig. Die neuen Sorten haben noch keinen Handelsnamen und sind für den Anbau bisher nur in begrenzten Mengen erhältlich. Erst 2009 werden die mittel-

### Robust und doch romantisch

Nach vielen Jahren intensiver Bemühungen ist es Poulsen Roser aus Dänemark gelungen, neue **Renaissance®-Rosensorten** zu züchten. Diese hochwachsenden,



Renaissance®-Rosen von Poulsen bei Nolina



Erica arborea 'Albert's Gold'

buschigen und reich blühenden Rosen blühen mit halb gefüllten oder gefüllten 3-5 Blüten pro Stiel, die ihr romantisches Aussehen bestimmen. Außerdem verfügen alle Sorten über einen intensiven Duft. Die Renaissance®-Kollektion vereint Duft mit den Vorzügen moderner Rosen. Sie blühen öfter, wachsen kompakt und sind sehr krankheitsresistent. Diese Sorten lassen sich außerdem in nur acht Monaten Produktionszeit vom Steckling bis zum verkaufsfähigen Produkt kultivieren. Die neuen Sorten werden auf dem Stand von Nolina Boomkwekerijen präsentiert. Dort sind auch weitere neue Sorten aus dem Programm von Poulsen sowie Informationen zu Halbfertigware und Produktionstechniken erhältlich.

### Blumenzwiebeln aus Deutschland

Die Firma Degenhardt gehört zu den leistungsfähigsten Blumenzwiebelbetrieben Europas. Auf eigener Kulturfläche von ca. 300 ha werden Blumenzwiebeln im integrierten Anbau erzeugt und laufend durch die Landwirtschaftskammer kontrolliert. Darüber hinaus werden von Vertragsanbauern Blumenzwiebeln erzeugt, um den Kunden ein Vollsortiment anbieten zu können. Degenhardt stellt aktuell eine neue Produktlinie von Blumenzwiebeln in exklusiver Ausstattung vor. Dazu gehören nur Zwiebeln, die in den Betrieben in Deutschland angebaut werden und dadurch sehr gut an die schwereren Böden und das Klima in Deutschland angepasst sind. Die

Zwiebeln sind 2008 exklusiv bei Landgard zu beziehen. Außer Schnitttulpen produziert der Betrieb auf 30.000 m<sup>2</sup> überdachter Betriebsfläche zudem ein breites Sortiment an Zwiebelpflanzen in Töpfen. Die gesamte Produktion wird über die Landgard vermarktet.

**Gärtnerbedarf – praktisch und ökologisch**  
Umweltschonende und kostensparende Zierpflanzenproduktion steht auf der Wunschliste vieler Produzenten ganz oben an. Auch im Bereich des Gärtnerbedarfs zeigen einige Hersteller Neuheiten, die diesem Wunsch entgegenkommen.

#### Ökotöpfe von Napac

Das schweizerische Unternehmen Napac gehört zu den führenden Herstellern von ökologisch und CO<sub>2</sub> neutralen und 100 Prozent biologisch abbaubaren Formteilen aus Naturfasern und natürlichen Bindern. Auf der HOT stellt **Napac** den **NaturePot** vor. Der Topf mit einem hohen Reisspelzen-Anteil ist aufgrund seiner hohen Stabilität auch maschinengängig und kann auf Topfmaschinen, Gabelmaschinen und Logistikanlagen benutzt werden. Er eignet sich für unterschiedliche Pflanzen, Bodenbedingungen und Bewässerungssysteme unter Glas und im Freiland. Es gibt vom 9er bis zum 18,5 cm Topf alle gängigen Größen und verschiedene Farben.

Für den Produktionsgartenbau und für die Verwendung in Gartencentern produziert die niederländische Firma **Worm & van Schaik** Stützhilfen, Drahtmatten, Gestelle, Abstandshalter, Rankhilfen und Rahmen für verschiedene Produktionsvorgänge und zur Warenpräsentation. In der Produktion werden diese **Metallsysteme** auf den Kulturflächen positioniert, um zwischen den Töpfen zum Boden oder den Tischen eine gute Luftzirkulation zu gewährleisten und Bakterien- und Pilzbefall während des Wachstums vorzubeugen. Andere Systeme sorgen für eine angenehme Arbeitshöhe, einen geraden Wuchs der Pflanze oder verhindern ein Umfallen der Töpfe beim Transport.

#### Marketingservice und Präsentationshilfen für Handel und Gärtnerei

Ein attraktives Pflanzenangebot reicht für den Erfolg im Handel nicht aus. Um die Mitarbeiter des Einzelhandels zu unterstützen, haben verschiedene Anbieter Servicepakete im Angebot. Der Kräuterlieferant **Blu-Blumen** präsentiert ein neues **Servicepaket** für die **Absatzförderung** bei Gartencentern und Einzelhandelsgärtnereien. So wird ein Presseservice angeboten, bei dem Blu-Blumen redaktionelle Berichte für lokale Zeitungen anbietet, die auch in den hauseigenen Magazinen der Kunden veröffentlicht werden können. Interessierte Gartencentern und Gärtnereien können mit Blu einen Aktionstag zum Thema „Kräuter & Heilpflanzen“ organisieren. Dafür steht die Blu-Kräuterexpertin für eine Verköstigung, Beratung oder ein Seminar zur Verfügung. Die ausführlichen Etiketten in jeder Blu-Pflanze verringern den Beratungsaufwand. Neben Anwendungs- und Pflegetipps ist die Nummer zum Verbraucher-Telefon und dem Internetforum angegeben. Somit wird der Verbraucher auch nach dem Kauf nicht alleine gelassen. Für eine aufmerksamkeitsstarke Warenpräsentation stellt Blu-Blumen kostenlose Poster, Infotafeln, Luftballons und Klebebänder zur Verfügung.

Auch die bekannte Obst- und Beerenpflanzen Baumschule **Häberli Fruchtpflanzen GmbH** aus Wittighausen-Vilchband, mit Hauptsitz in der Schweiz, stellt auf der HOT **Systemleistungen für Kunden** vor. Häberli ist seit über 40 Jahren Sortimentsspezialist

für robuste, ertragreiche und aromatische Obst- und Beerenpflanzen in hochwertiger Qualität. Für Vertriebspartner stellt Häberli **Verkaufshilfen** wie POS-Material oder ausführliche Pflanz- und Kulturanleitungen zur Verfügung und sorgt für eine fachmännische Beratung des Verkaufspersonals. Dabei will die Firma ihre Kommunikation in den Dienst der Profilierung und Positionierung der Produkte der Marke Häberli und der Unterstützung ihrer Vertriebspartner stellen. Als Service bietet die Häberli Fruchtpflanzen GmbH die Auszeichnung der Pflanzen mit Preis/EAN Code sowie Schlaufen oder Stecketikett mit Kulturanleitung und Farbbild an. Außerdem gehören farbige, wetterfeste Verkaufstafeln und Verkaufshilfen wie Banner, Fahnen und der FrüchteProf<sup>®</sup>-Katalog mit allen Kulturanleitungen, alles kostenlos, dazu. Ab August 2008 sind Häberli-Produkte auch bei Landgard zu beziehen.

Die Firma **Plantprint** bietet auf der HOT ein **Informationssystem**, bestehend aus Bild und Text, an, das die Kunden informieren und die Mitarbeiter bei der Beratung entlasten soll. Plantprint fertigt Sortenschilder für verschiedene Haltergrößen, Preisetiketten, Themenschilder, Quartierschilder, Sortenetiketten, Hängeetiketten und Infoblätter auch in kleineren Mengen. Dabei lässt sich die Optik der Schilder individuell anpassen, beispielsweise durch die Einbindung eines Firmenlogos. Alle Schilder und Etiketten sind laminiert, wetterbeständig und widerstandsfähig.



Systematische Auszeichnung wie hier bei Häberli reduziert den Beratungsbedarf.





ORDERTAGE LÜLLINGEN

## SPOT Rosen und Stauden

Einkäufer im Fachhandel orderten auf SPOT zurückhaltender

Auf der SPOT Stauden und Rosen an der Landgard Topfpflanzenzentrale in Lüllingen konnte der Handel sich aus der gesamten Palette des Sommerangebotes bedienen. Im Bereich Topfpflanzen war von der Solitärstaude bis zu interessanten Ergänzungen aus dem Beet- und Balkonpflanzensortiment ein umfassendes Angebot vorhanden. Besondere Glanzpunkte im Baumschulbereich setzten erneut die Rosenspezialitäten. Attraktive Sortimente mit Impulscharakter spielen im Angebot eine entscheidende Rolle für einen hohen Warenumsatz. Stauden und Rosen sind durch ihre leuchtenden Farben, ihre Extravaganz in der Form und in der Vielfalt des Angebots zum Umsatzträger prädestiniert.

Die Spot-Kunden ergriffen die Gelegenheit ihren Bedarf „just-in-time“ zu decken. Der Witterungsverlauf des Frühjahrs machte eine Sortiments- und Angebotsplanung für den Einzelhandel auch in diesem Jahr schwierig. Die Zurückhaltung der Verbraucherausgaben der letzten beiden Jahre wirkte sich auf die Ergebnisse der SPOT aus, während die OKAY im Januar noch Rekordumsätze verbuchte, musste die SPOT einen leichten Umsatzrückgang hinnehmen.

### Gartenrosen auf deutscher Beliebtheitskala ganz oben

Die Zahlen des Individualpanels der Gesellschaft für Konsumforschung weisen eine

positive Entwicklung bei den Privatausgaben für Gehölze aus, nachdem es 2006 zu einem deutlichen Rückgang der Ausgaben gekommen war. Die Werte von 2005 werden allerdings nicht erreicht. 2007 gaben private Verbraucher am meisten für Rosen aus, berichtet die Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle (ZMP). Rund 11 Prozent der privaten Ausgaben für Gehölze entfielen 2007 auf Rosen. An zweiter Stelle der Ausgabenliste standen Tannen, die vor allem als Weihnachtsbäume mit Ballen gekauft werden, vor Buchsbaum und Rhododendron/Azalee. Danach folgten Eriken/Callunen, Lebensbäume und Zypressen. An achter Stelle standen Hortensien vor Lorbeer (inklusive Kirschlorbeer) und Apfelbaum. Eriken und Callunen werden durch die Gesellschaft für Konsumforschung allerdings größtenteils als Beet- und Balkonpflanzen erfasst, sonst wären sie Spitzenreiter der Ausgabenliste. 2007 kauften 26,5 Prozent der Verbraucher mindestens einmal ein Gehölz. Die höchste Käuferreichweite erzielten Rosen mit 6 Prozent.

### Private Gehölzkäufe leicht gestiegen

Die privaten Ausgaben für Gehölze sind nach Angaben der Gesellschaft für Konsumforschung 2007 im Vergleich zum Vorjahr um 4 Prozent gestiegen, lagen jedoch rund 4 Prozent unter den Ausgaben von 2005, berichtet die ZMP. Nadelgehölze legten 2007 um fast 11 Prozent zu, Obstgehöl-

ze um 5 Prozent. 63 Prozent der Ausgaben entfielen auf Laubgehölze, knapp ein Viertel auf Nadelgehölze und 13 Prozent auf Obstgehölze. Einzelhandelsbaumschulen und Gärtnereien waren auch 2007 die wichtigsten Einkaufsstätten und konnten zusammen 29 Prozent der Ausgaben für Gehölze für sich verbuchen. Baumärkte haben mit einem Marktanteil von 18 Prozent fast 3 Prozentpunkte verloren. Gartencenter waren mit gut 19 Prozent zweitwichtigste Einkaufsstätte. Die Discounter konnten auf 7 Prozent Marktanteil zulegen. Insgesamt aber dominiert der Facheinzelhandel mit rund 60 Prozent der Ausgaben bei den Privatkäufern. Bezogen auf die Einkaufsmengen hat der Fachhandel noch einen Anteil von knapp 50 Prozent.

## ANGEMERKT

### Termine Ordertage Lüllingen 2008/09

#### HOT Herbstordertage

Di. 26. August 2008 · 8.00 - 22.00 Uhr  
Mi. 27. August 2008 · 8.00 - 18.00 Uhr

#### SPOT Heide + Ballenware

Di. 30. September 2008  
Mi. 1. Oktober 2008

#### SPOT Weihnachten

Di. 9. Dezember 2008  
Mi. 10. Dezember 2008

jeweils Dienstag von 8 bis 18 Uhr  
und Mittwoch von 8 bis 12 Uhr geöffnet.

## Bio-Zonen in den Märkten eingerichtet

EU-Recht verlangt getrennte Vermarktung von Bio-Ware

Nach der Standortzertifizierung der Abholmärkte wurden auf den Verkaufsflächen der Märkte und im Bereich der Anlieferung **separate Zonen** eingerichtet, bei der Bio-Ware getrennt von konventionell kultivierter Ware aufgestellt wird. Die entsprechenden Flächen sind im Markt leicht zu finden, denn das Bio-Siegel zeigt an, wo die Bio-Ware zu finden ist.

**Bio-Ware** muss immer einen entsprechenden **Hinweis** beispielsweise auf der Schutzfolie, dem Stecketikett oder dem Topf haben. Der Erzeugerbetrieb gibt dabei seine Kontrollnummer an.

An allen Standorten wird darauf geachtet, dass es zu **keiner Kontamination** und einem Austausch der Ware kommt. Die Bestände werden laufend geprüft, um Abweichung frühzeitig festzustellen. Ohne eine Bio-Zertifizierung, bei der durch die

Zertifizierungsgesellschaft im Rahmen eines Audits geprüft wird, ob alle Vorschriften eingehalten werden, ist der Handel mit Bio-Produkten nach EU-Recht nicht erlaubt. Landgard setzt seine Bemühungen im Bereich des Verbraucherschutzes und der Kundennachfrage nach ökologischen Produkten somit weiter fort. Zurzeit wirkt sich die Bio-Zertifizierung bei Landgard vorrangig auf den Handel mit Bio-Kräutern aus. Die Bioprodukt-Palette soll aber in Zusammenarbeit mit den Gärtnern, die Landgard mit Produkten beliefern, zügig ausgeweitet werden.



Bisher handelt es sich bei der von Landgard angebotenen Bio-Ware überwiegend um Kräuter

CROSS SELLING

## Erweitertes Angebot durch Zusatzartikel

Zusätzliche Produktsortimente erhöhen die Kundenbindung

In den Landgard Märkten soll das Angebot von Zusatzartikeln weiter ausgebaut werden. Bisher können in einigen Abholmärkten Fachbücher aus dem Angebot des Ulmer Verlages, Scheren und anderes Gartenzubehör vom Hersteller Master Garden, Nistkästen von House + Garden, Heufiguren von Flora Service, Grußkarten der Firma Klein und Berufsbekleidung von Brands bezogen werden. Landgard legt beim Angebot großen Wert auf die thematische Nähe der Zusatzprodukte zum originären Blumen- und Pflanzenangebot der Märkte.

Da diese Sortimente von den Kunden gut angenommen werden, ist es vorstellbar, dass dieses Angebot der Märkte in Zukunft weiter ausgebaut wird. Ein Schritt in diese

Richtung – allerdings auf jeweils einen Tag begrenzt – sind die Gärtnerbörsen, bei denen die Landgard Kunden allerdings direkt auf den Ständen von Ausstellern aus deren Sortimenten einkaufen können. Das so genannte Cross Selling ist ein Teilbereich des **Kundenzufriedenheits-Managements**. Zum einen werden bestehende Kundenbeziehungen genutzt, auch andere Produkte zu vertreiben, zum anderen wird durch den Verkauf sowohl einander ergänzender, als auch voneinander verschiedener Produkte die Kundenzufriedenheit und Kundenbindung erhöht. Eine attraktive Produkt- und Dienstleistungspalette weckt Vertrauen bei den Kunden, vermindert Fluktuation und verlängert die Dauer der Kundschaftsbeziehung, bestätigt die Marktforschung.



Neben Büchern gehören auch Gartenzubehör, Grußkarten, Berufsbekleidung und andere themenverwandte Artikel zum Zusatzangebot der Abholmärkte.





2. TEILERÖFFNUNG OBERHAUSEN

Mit attraktiven Eröffnungsangeboten luden die drei Floristenbedarfsanbieter die Oberhausener Kunden ein.

## Der Marktplatz Pflanze braucht Zubehör

Anbieter für Floristenbedarf machen Angebot in Oberhausen komplett

Am 22. Juni war es endlich soweit: mit der 2. Teileröffnung des Marktes in Oberhausen konnten auch der Gärtner- und Floristenbedarf von Mülheim in die neuen Räumlichkeiten in Oberhausen einziehen. Damit wurde der **Standort Mülheim endgültig geschlossen**. Verkaufsförderer für den Gärtner- und Floristenbedarf in Oberhausen, Wolfgang Schmitz, meinte im Vorfeld der Eröffnung: „Die Kunden freuen sich darauf, dass es losgeht. Die Übergangslösung mit dem Floristenbedarf im Mülheim war für alle schwierig. Im Topfpflanzenbereich gab es intensive Nachfragen, wann wir in Oberhausen eröffnen.“ „Ein funktionierender Marktplatz Pflanze braucht Zubehör“, ist auch Bernd Boldt, Leiter des Landgard Gärtner- und Floristenbedarfs, überzeugt. „Die Einzelhändler kaufen den **Topf zur Pflanze**, ein entsprechend aufeinander abgestimmtes Angebot und eine entsprechende Warenvorhaltung sind daher notwendig.“

In Oberhausen setzt man außerdem auf **kundenfreundliche Öffnungszeiten** von 5 bis 22 Uhr. Sieben Mitarbeiter werden im Drei-Schicht-System die Gärtner- und Floristenbedarf-Abteilung betreuen. Auf einer Verkaufsfläche von knapp 1.000 m<sup>2</sup> wird die Ware zu einem Drittel in SB-Regalen

und zu zwei Dritteln in Hochregalen gelagert und präsentiert. „Keinen Supermarkt für Bedarfsartikel“ will man in Oberhausen betreiben, mit einem bereinigten Sortiment werden die Produkte angeboten, die für die Kunden besonders interessant sind. Hohe Volumen preisgünstiger, in



System- und Hochregale prägen das Bild beim Landgard Gärtner- und Floristenbedarf





Der Oberhausener Verkaufsleiter Gärtner- & Floristenbedarf Wolfgang Schmitz begrüßte die Kunden im neuen Markt.



Ein offener Kassensbereich soll Kundennähe erlebbar machen.

den Floristenbedarfsangeboten beworbene Produkte und die Warenvorhaltung von Artikeln mit starker Nachfrage setzten dabei die Prioritäten. „Auf Bestellung ist natürlich alles möglich“, erklärt Wolfgang Schmitz. „Es macht aber keinen Sinn, in allen Sortimenten in die Details zu gehen. Gerade der Floristenbedarf ist sehr **saison- und trendorientiert**, darauf sind wir eingestellt.“ Ausstellungen im Topfmarkt wer-

den auf Angebote hinweisen. Besondere Präsentationsflächen werden Beispiele für interessante Einsatz- und Kombinationsmöglichkeiten des Bedarfsortiments geben. In Oberhausen wird es zum ersten Mal bestimmte gängige Artikel zum „**Dauerniedrigpreis**“ geben. Ein Konzept, das Landgard in Oberhausen erstmals testet. Völlig neu konzipiert ist der Eingangsbereich der Bedarfsabteilung in Oberhausen. Die neue **offene Kassentheke** löst das „Kassenhaus“ ab. „Mit der offenen Theke wollen wir die Nähe zum Kunden betonen“, beschreibt Bernd Boldt die Philosophie hinter der Neugestaltung. Die Mitarbeiter stehen bei der Eingabe neben dem Kunden, dieser kann auf dem Bildschirm mitverfolgen, welche Eingaben gemacht werden. Die warmen Hölzer bei der Theke und im Kopfbereich der Hochregale sorgen für eine wertige und warme Ausstrahlung der Ladeneinrichtung.

öffnung und bei Hartmann wurde zur Feier des Tages mit einem Glas Sekt gemeinsam auf gute Geschäfte angestoßen.

#### Tendenzenteam präsentierte Trendlooks

Die zweite Teileröffnung wurde in Oberhausen mit einem verkaufsoffenen Sonntag begangen und das Motto „**Sommer, Sonne, Strand und Samba**“, mit dem die Kunden von Landgard eingeladen worden waren, animierte viele zu einem Besuch



Retif setzt auf Warenvielfalt und interessante Angebote.

Gleichzeitig mit dem Landgard Gärtner- und Floristenbedarf eröffneten zwei weitere Floristenbedarfsanbieter in Oberhausen. **Hartmann Floristik & Dekoration**, ehemals Marktpartner in Bottrop und Retif, Marktpartner in Mülheim und jetzt mit einem Ambienten Center in Oberhausen vertreten, begingen den Eröffnungstag ebenfalls mit Kundenaktionen und Sonderangeboten für ihre Kunden. „Jetzt wieder alles unter einem Dach!“ freute man sich bei **Retif** schon in der Werbung zur Er-



Die FDF-Präsentation zu den Trends 2008 gab Anregungen für das eigene Geschäft.

des Marktes. Dort warteten zahlreiche Eröffnungsangebote bei den Floristenbedarfsanbietern und im Topfpflanzenmarkt auf die Kunden. Mit einer Floristikdemonstration waren auch Mitglieder des **FDF-**



Hartmann zeigte im Eingangsbereich ein attraktives, hochwertiges Metallfiguren-Sortiment.



**Tendenzen-Teams** vor Ort. Die im Auftrag von Blumenbüro Holland ermittelten internationalen Trends werden vom Tendenzen-Team des Fachverbandes deutscher Floristen für den deutschen Markt interpretiert und floral Szene gesetzt. Mit der modernen Verarbeitung von Schnittblumen und Topfpflanzen werden trendorientierte Verbraucher angesprochen. Die ungewöhnlichen Arbeiten sollen im Blumengeschäft letztlich Kaufimpulse setzen. Mit ihren Gestaltungsideen zu den Trends Colourful Grey, Talking Flowers, Folk Design und Look & Wonder fanden sie auch in Oberhausen interessierte Zuhörer, die sich gleich Tipps für die Gestaltung im eigenen Geschäft geben ließen.



Das FDF-Tendenzenteam stellte die Floristiktrends 2008 im saisonalen Gewand vor.

#### Lieferanten stellten aus

In abgeteilten Bereichen der Kundenladehalle stellten Lieferanten des Gärtner- und Floristenbedarfs ihre Produktsortimente vor. Die Firmen **Chrysal** Frischhaltemittel, **Oasis** mit Steckschaum und anderen Produkten für die floristische Verarbeitung, **Binhold** Blumenpapier, **Kasselmann** Draht und **van Braucke** mit der Drahtmarke Buco waren vertreten sowie **Euro Sand** mit einer attraktiven, mit Blumenwerkstücken aufbereiteten Präsentation ihrer Dekogranulate, -kugeln und -steine.



Auch Topfpflanzen können im Trend-Outfit an Ausstrahlung gewinnen.



Eurosand zeigte die Anwendungsmöglichkeiten seines Granulatsortiments.

Shopping Pause bei Musik und Fruchtsaftcocktail ließ Sommerfeeling aufkommen.



#### Musik und Fruchtsaftcocktails sorgten für Stimmung

Gleich nebenan wurde fürs leibliche Wohl und für gute Laune gesorgt. Die Darbietungen des Gitarrentrios „Cocktail Tropical“ wurden begeistert aufgenommen und bei einem spontanen „Guantanamera“-Chor und Fruchtsaftcocktails kam echtes Sommerfeeling auf. Im Kinderbereich war Goldtellersuche im Sand bei den Kleinen und Gesichter schminken für die Großen – natürlich im Look der Fußball-Fans mit Flagge in den deutschen Farben – angesagt.



## Dauerniedrigpreissegment bei Landgard

Neues Angebotskonzept garantiert dauerhaft günstige Preise auf Eckartikel

Mit der Eröffnung der Gärtner- und Floristenbedarfsabteilung in Oberhausen startete Landgard dort das Pilotprojekt einer Dauerniedrigpreis-Aktion. Das Dauerniedrigpreissegment für den Fachhandel beinhaltet Artikel,



Im Regal erkennt man die Artikel durch zusätzliche Hinweise.



Schon die Einkaufswagen weisen in Oberhausen auf das besondere Angebot hin.

START UNSERER DAUERNIEDRIGPREIS-AKTION

Seit Sonntag, 22. Juni 2008

WIR FREUEN UNS AUF IHREN BESUCH!

### Dauerniedrigpreis

Das Dauerniedrigpreis-Segment für den Fachhandel!

Alle Artikel mit diesem Stempel sind auf Dauer zu Niedrigpreisen erhältlich.

**NEU bei Landgard!**

# DAUER NIEDRIG PREIS

im Gärtner- & Floristenbedarf  
**Oberhausen und Osnabrück**



In einem Prospekt stellt Landgard die Niedrigpreis-Artikel vor.

die der Kunde bei seiner täglichen Arbeit braucht. Landgard garantiert für diese Ware bis zum Jahresende einen festen niedrigen Preis. In dieses Sortiment sind die wichtigsten **Eckartikel und Standardartikel für den Eigenbedarf** bei der Gestaltung von Gestecken, Dekorationen und Sträußen zu finden. Dazu gehören unter anderem Steckmasse, Schnittblumennahrung, Orchideendünger, Blattglanzspray, Steck- und Stützdraht, Klebesticks, Bast, Sisal, Papiermanschetten. Dem Blumenfachhandel sollen die Artikel, die tatsäch-

lich jeden Tag gebraucht werden, zu einem konstant günstigen Preis angeboten werden. In den Regalen bei Landgard sind die Artikel gesondert gekennzeichnet und so schnell zu finden. Durch die günstigen Preise will Landgard dem Facheinzelhandel eine höhere Wertschöpfung beim Verkauf floristischer Werkstücke ermöglichen. Verläuft der Testpilot in Oberhausen und im Abholmarkt Osnabrück erfolgreich an, soll er auf alle Bedarfsabteilungen in den Landgard Abholmärkten ausgeweitet werden.

## LANDGARD GÄRTNERBÖRSEN IM HERBST 2008

Kassel	So. 07. September	Herbstbörse
Neuss	Do. 25. September	Herbstbörse
Hannover-Sehnde	So. 28. September	Herbstbörse
Erfurt	Fr. 03. Oktober	Herbstbörse
Dresden	So. 12. Oktober	Herbstbörse
Oldenburg	So. 19. Oktober	Herbstbörse
Hannover	So. 26. Oktober	Adventsbörse





BÜNDELSERVICE

## Erfolgreicher Saisonstart mit Mengen- und Umsatzsteigerung

Ausweitung des Convenience-Sortiments wird von Kunden begrüßt

Der Bündelservice konnte in diesem Frühjahr gute Saisonergebnisse verzeichnen. Nach einem Konsolidierungsjahr 2007 folgte 2008 eine gute Tulpensaison und eine sehr gute Muttertags- und Pfingstwoche. Alle Produkte wurden gut verkauft und es konnte bei den Sträußen eine **Umsatzsteigerung über alle Preissegmente** verzeichnet werden. Bei den handgebundenen Sträußen konnte eine Mengensteigerung im Vergleich zum Vorjahr von 20 Prozent erreicht werden. Insgesamt wurden in den Bündelservicesträußen beispielsweise mehr als 5,1 Millionen Rosen und eine Million Gerbera

verkauft. Auch ein neues Convenience-Segment findet bei den Kunden großes Interesse. Die Sträuße werden dabei in einem verkaufsfertigen Plastikbehälter auf Wasser angeboten. Durch bunte Kunststoffaschen und Köcher mit Trageriemern können diese Produkte auch im Geschenksegment punkten. Damit wird das Portfolio des Bündelservice weiter ausgebaut.



IMPULSARTIKEL ÜBERZEUGEN DURCH EINEN ATTRAKTIVEN AUFTRITT UND ZUSATZNUTZEN GLEICH DOPPELT.



Muttertag



Sommer



Tulpen Convenience





*750 Tonnen Weißkohl werden in diesem Jahr bei Landgard vermarktet. Die Qualitätsprognose für die aktuelle Saison ist gut.*



SAISONVERLAUF

## Guter Saisonstart bei Landgard Obst & Gemüse

Produktion kann 2008 vielerorts gesteigert werden

Die Nachfrage der Konsumenten nach deutschem Obst und Gemüse nimmt weiter zu: Gerade für besonders absatzstarke Produkte wie Tomaten oder Gurken bieten sich 2008 gute Perspektiven: So wurde die Anbaufläche für **Tomaten** bei Landgard dieses Jahr im Vergleich zu 2007 um 15 Prozent ausgeweitet. Der Produktionsanstieg ist auf neuerliche Zuwächse bei der Kultivierung von Rispen- und Cocktailrispentomaten zurückzuführen, auch der Anteil von klassischen runden Tomaten an der Gesamtproduktion ist gewachsen. Die runden Tomaten sind es auch, bei denen sich im bisherigen Jahresverlauf die Durchschnittspreise am besten entwickelt haben: Lag das Mittel pro Kilogramm 2007 noch bei 1,11 Euro, so kletterte der Durchschnittswert bis Mitte Juni 2008 auf etwa 1,37 Euro.

### Leichte Preisrückgänge bei Cocktailrispen und Gurken

Bei den großen Rispentomaten sind im Vergleich zum Vorjahr keine Preisbewegungen zu verzeichnen, während die Cocktailrispentomaten niedrigere Preise erzielten. Der Kilopreis betrug im Mai 2008 in der Region Rheinland rund 35 Cent weniger als im selben Monat des Vorjahres. Im selben Vergleich zum Vorjahr hat auch der Preis für **Haus- und Minigurken** nachgegeben, allerdings in weit geringerem Umfang. Zu beachten sind in diesem Zusammenhang aber auch die von Landgard prognostizierten Produktionssteigerungen. Durch neue Anbauflächen wird allein im Rheinland mit einer Zunahme der Stückzahl von zehn auf



Gurken stehen zurzeit unter Preisdruck. Die Perspektiven für Minigurken werden bei Landgard jedoch positiv gesehen.

mindestens zwölf Millionen Hausgurken gerechnet. Etwas langsamer nimmt die Produktion von Minigurken zu. Bisher widmen sich nur relativ wenige Erzeuger dem Anbau. Die Perspektiven für dieses Produkt bleiben aber weiterhin gut: Weil die Anzahl der Single-Haushalte in Deutschland stetig steigt, erhöht sich auch die Attraktivität von Produkten, die mengenmäßig auf eine Person ausgerichtet sind.

### Gute Aussichten für Frühgemüse

Einen Schub verzeichnet Landgard bei der **Frühgemüse-Ernte** 2008. Hier hatten die Produzenten im Vorjahr aufgrund der heißen Frühlingstemperaturen mit Ertragsverlusten zu kämpfen. Die Prognosen für die aktuelle Saison sind wesentlich besser: Die Landgard Fieldman aus dem Produktmanagement erwarten eine normale Ernte, die eine gute Qualität vorweisen wird. Vor allem **Weißkohl** und **Spitzkohl** werden in

Die Erzeuger von Rispentomaten konnten stabile Preise erzielen.

hohen Stückzahlen produziert. Rund 750 Tonnen Weißkohl wird Landgard in diesem Jahr als Frühgemüse vermarkten, der Spitzkohl kommt auf etwa 340 Tonnen. Ebenfalls große Anteile an der Gesamtproduktion besitzen **Rotkohl** und **Winterblumenkohl** – beim **Wirsing** sind dagegen Rückgänge zu verzeichnen.

### Weniger Wirsing, Strukturänderungen bei Kräutern

Eine geringere Nachfrage des Fachhandels führt bei Wirsing dazu, dass sich die Anbaufläche um etwa drei Hektar reduziert hat. Im Gegenzug hat sich aber der Kilopreis positiv entwickelt. Der bisher in 2008 erreichte Durchschnittspreis bewegt sich rund zehn Cent über dem Niveau des Vorjahres. In Umfang und Preis stabil bleibt die **Kräuter-Produktion** mit krauser und glatter Petersilie sowie Dill und Schnittlauch als wichtigste Produkte. Allerdings ändert sich vielerorts die Struktur der Kräuter produzierenden Betriebe. Zahlreiche kleinere Betriebe, die in der Vergangenheit Kräuter



Bundware wird bei Kräutern immer seltener angeboten. Meist kommt die abgepackte Ware in Tüten oder Schalen in den LEH.

als Bundware produziert haben, sind in den letzten Jahren ausgeschieden. Dafür haben größere Betriebe die Produktion erhöht und bieten nun abgepackte Ware in Tüten oder Schalen an, die in unterschiedlichen Gebindegrößen im LEH zu finden sind. Die Vermarktung von Kräutern im Topf wird 2008 über Landgard Blumen & Pflanzen abgewickelt.

#### Wachstum bei Spargel stoppt

Die Anbauflächen für **Spargel** wurden nicht weiter ausgeweitet, was unter anderem auf einen Mangel an erfahrenen Saisonarbeitskräften für die Spargelernte zurückzuführen ist.

Ein weiterer Faktor ist die Konkurrenz durch den Anbau von Mais für die Energieproduktion in Biogasanlagen sowie der hohe Weltmarktpreis für Weizen. Weil der Umstieg auf Mais und Weizen den Betrieben höhere Gewinne verspricht, ist mittelfristig eine Reduzierung der Spargelfläche wahrscheinlich. Dazu kommt die aktuelle Preisentwicklung: Die Spargelernte erreicht hier in der Vermarktung derzeit nicht das Niveau des Vorjahres. Bei Freiland-Spargel liegt der Preis mit aktuell 2,18 Euro knapp 19 Prozent unter dem Preis, der im Mai 2007 erzielt werden konnte.

#### Geschützter Anbau sorgt für Flächenzuwachs

Bei den **Obstgärtnern** setzt sich der Trend zum **geschützten Anbau** unvermindert fort. Dies hat nicht zuletzt auch eine Erhöhung der Produktionsfläche zur Folge: Sowohl bei **Himbeeren** als auch bei **Erdbeeren** kommen dieses Jahr durch Gewächshäuser, Folientunnel und -häuser mehrere Hektar hinzu. 30 Prozent der Himbeeren werden im geschützten Anbau erzeugt. Es werden durchweg gute bis

sehr gute Qualitäten erwartet. Landgard Obst & Gemüse geht für die Frischesaison 2008 bei Himbeeren von einem Erntevolumen von 130 bis 150 Tonnen aus. Um die Haltbarkeit des Beerenobstes sicher zu stellen, wurde in der vergangenen Saison ein eigenes Frische Siegel für geschütztes Beerenobst aus dem Rheinland eingeführt. Mit dem Beerenobst aus dem geschützten Anbau bringt Landgard ein Top-Produkt in den Handel, das mittel-

fristig bei der Vermarktung gute Erfolge erzielen kann.

#### Export als Chance bei Erdbeeren

Gute Perspektiven bieten auch die Erdbeeren von Landgard. Der Anteil des geschützten Anbaus liegt auch hier schon bei 15 Prozent. Aber ohnehin gab das Frühjahr 2008 wenig Anlass zur Sorge: Die Frühjahrswitterung war normal und durch den kühlen März und den feuchten April hatten die Erzeuger keine nennenswerten



Die Anbauflächen für Spargel sind gleich geblieben, die Preise gesunken.



Frostschäden zu verzeichnen. Die geringere Anzahl von Sonnenscheinstunden hatte jedoch einen späteren Erntebeginn zur Folge. In der Hauptsaison baut Landgard bei der Vermarktung nicht nur auf den heimischen Markt, sondern auch auf den Export. Wenn der Erdbeermarkt im Inland gesättigt ist, wird insbesondere Skandinavien zu einem wichtigen Abnehmer.

#### Anteile im Kirschenassortiment verschieben sich

Während bei den Erdbeeren die »Elsanta« unangefochten die mit Abstand wichtigste Sorte bleibt, gibt es bei der **Kirschenproduktion** auffällige Veränderungen. Die moderne Sorte »Regina« mit einem Anteil von insgesamt 20 Prozent überflügelt 2008 erstmals die langjährige Hauptsorte »Kaiser Franz« (16 Prozent). Ersten Prognosen nach rechnet Landgard mit einem Produktionsertrag von 400 t Kirschen. Die Süßkirschen haben generell sehr gut geblüht und insbesondere die Hauptsorten erreichten die Blüte in sonniger Witterung. Weil außerdem die winterbedingten Frostschäden gering ausfielen, wurde der Gesamtertrag nur unwesentlich durch Ausfälle geschmälert. Sicher ein Grund für die geringen Ausfälle ist auch die veränderte Zusammensetzung der rund 150 ha großen Süßkirschenfläche: Immer mehr verschieben sich die Flächenanteile zu Gunsten neuer, großfruchtiger Sorten, die von den Erzeugern zumeist unter Foliendächern kultiviert werden.

#### Hoher Kostendruck in der Produktion

Unabhängig von der Art des Kulturverfahrens haben die Erzeuger von Obst und Gemüse in den letzten Monaten enorm mit gestiegenen Kosten zu kämpfen. Neben den gestiegenen Löhnen für die Saisonarbeitskräfte schlägt vor allen Dingen die Kostenexplosion bei Gartenbaubedarf wie Düngemittel, Pflanzenschutzmittel oder Folien zu Buche. Auch die enormen Preissteigerungen im Energiesektor machen sich negativ bemerkbar. So treffen die Dieselpreiserhöhungen der letzten Monate jeden Produktionsbetrieb, während die Unterglasbetriebe die stark gestiegenen



Energiekosten bei der Produktion von beispielsweise Tomaten oder Gurken zu tragen haben.

*Erdbeeren werden vermehrt im geschützten Anbau, in Gewächshäusern, Folientunnel und -häusern kultiviert. Damit wird ein Top-Produkt erzeugt, das sich auch für den Export nach Skandinavien eignet.*





FÖRDERUNG

## „Aus Liebe zum Nachwuchs“

Landgard unterstützt deutschlandweite Initiative der EDEKA-Stiftung



Namens-  
schilder

„Aus Liebe zum Nachwuchs – Gemüsebeete für Kids“ heißt die deutschlandweite Initiative der EDEKA-

Stiftung, bei der in 26 deutschen Großstädten mehr als 130 Gemüsebeete in Kindergärten und Kindertagesstätten (Kitas) angelegt werden.

Ziel des Projektes ist es, dem „Nachwuchs“ bereits im Kindesalter **Appetit auf das Thema „gesunde Ernährung“** zu machen. EDEKA-Kaufleute übernehmen Patenschaften für die jeweiligen Einrichtungen und unterstüt-

EDEKA-Regionen Gemüseproduzenten mit Know-How, Bepflanzungsmaterial und viel Engagement zur Seite.

Auch Landgard Obst & Gemüse hat die Aktion „Aus Liebe zum Nach-

Rhein-Ruhr unterstützt. Im Rahmen eines internen **Azubi-Projektes**, an dem vier Landgard Auszubildende zum Groß- und Außenhandelskaufmann/-frau teilnahmen, wurden rund zwanzig Kindergärten

und Kindertagesstätten (Kitas), unter anderem in Essen, Aachen, Köln und Düsseldorf mit **modularen Gemüsebeeten** aus-

gestattet. Die Landgard Azubis beschafften in Eigenregie Setzlinge, Samen und Pflanzerde und begleiteten die Pflanzaktion vor Ort, betreut von Marketingverantwortlichen von Edeka und Landgard.

zen das Projekt vor Ort. Außerdem stehen dem Projekt in allen sieben

wuchs – Gemüsebeete für Kids“ der EDEKA-Stiftung im Bereich der EDEKA

Für das Anlegen der Gemüsebeete bekamen die Kinder



Schnur



OBST & GEMÜSE

30

Samen



Setzlinge





KINDER, DIE SICH SCHON FRÜH MIT AUSGEWOGENER ERNÄHRUNG AUSEINANDER SETZEN, ENTWICKELN EINEN DIFFERENZIERTEN GESCHMACKSSINN UND EIN INTENSIVERES VERHÄLTNIS ZUM ESSEN.



haben. Durch die Aktion erlebten die Kinder auf spielerische Weise, wie viel Fürsorge Pflanzen benötigen. Sie lernen etwas über die Entwicklung von Pflanzen von der Saat bis zur Ernte.



entwickeln und bei ihrer Ernährung möglicherweise eher auf diese Produkte zurückgreifen als Kinder, die diese Erfahrung nicht gemacht haben.

# Komm, wir gärtnern!



Stift kleine Harken, Schaufeln und Gießkannen. Hochmotiviert und wissbegierig konnten sie so ausgestattet „professionell“ mit dem Gärtnern beginnen. In die Hochbeete wurden beispielsweise Salate, Kohlrabi, Radieschen und Spinat gepflanzt. Im Rahmen der Aktion bekam jedes Kind auch seine eigene Gärtnerschürze und das **Lern- und Vorlesebuch „Dem Gemüse auf der Spur“** geschenkt. Das Pflanzen und die Arbeit im Garten soll den Kindern in erster Linie Spaß machen, doch durch den direkten Umgang mit den kleinen empfindlichen Pflanzen, der nachfolgenden Betreuung der Beete und der Erfahrung, schließlich Gemüse ernten zu können, soll einen weiteren Effekt



Die Gemüsebeetaktion wird von den Erzieherinnen und Erziehern in den Kitas durch Lerneinheiten zum Thema „ausgewogene Ernährung“ weiter vertieft. Die Kinder aus diesen zwanzig Kitas, in denen die Pflanzaktion durchgeführt wurde, wachsen dadurch mit einem **Basiswissen über Obst und Gemüse** auf. Das erhöht die Chancen, dass sie einen positiven Bezug zu den Produkten





## Landgard punktet weiter mit Farbe

Frischesaison 2008 steht ganz im Zeichen des neuen Mottos



Kisten in verschiedenen Größen und Formen wurden unter anderem für Frühgemüse, Tomaten und Gurken erstellt.



Die Pünktchenverpackungen sorgen für einen modernen Auftritt der Produkte der Landgard-Gärtner im Einzelhandel.

Neben Tomaten befinden sich nun auch deutsche Minigurken in kleinen „Pünktchen“-Schalen. Auch im Salatbereich haben zwei Produkte ein neues „Pünktchen“-Gewand: Neben Eissalat tritt nun auch der Romanasalat in der frischen Pünktchen-Optik auf. Erstmals werden bei Landgard Romanaherzen im **Flowpack** angeboten, und dies natürlich im neuen Design.

Im Bereich der **Kartonagen** kam mit Beginn der rheinischen Spargelsaison ein spezieller 5-kg-Karton dazu. Aktuell erweitert ein neues **2,5-kg-Landgard-Körbchen** die Produktpalette der Transportverpackungen beispielsweise für Erdbeeren und Zwetschen.

Letzter Neuzugang an der Verpackungsfront ist ein **Kisteneinleger** für starre Kunststoffkisten. Dies ermöglicht ab sofort auch Minigurken und Salatgurken, die vor allem im Großhandel in diesen **Mehrwegkisten** präsentiert werden, eine regionale Produktkennzeichnung „aus dem Rheinland“.

Die Verpackungen sind deutschlandweit bei einigen großen Ketten des Lebensmitteleinzelhandels im Einsatz. Und Landgard punktet weiter...

**Landgard**  
Gut gewachsen.

Gemäß des Mottos der neuen Landgard-Marketingstrategie „Mit Farbe punkten“ finden immer mehr „Pünktchen-Kartons“ ihren Weg in den Handel. Die weißgrundigen Kartonagen mit den gelben, grünen und roten Punkten tragen alle die Aufschrift „Landgard – gut gewachsen – aus dem Rheinland.“

Durch diese Markierung soll nicht nur der Bekanntheitsgrad der **Marke** Landgard gesteigert werden, sondern durch den Zusatz „aus dem Rheinland“ soll der Verbraucher direkt die **regionale Herkunft** der Produkte erkennen. Diese regionale Kennzeichnung soll künftig auch auf die anderen Landgard-Regionen ausgedehnt werden.

Mit Beginn der Frischesaison 2008 wurde das neue Verpackungskonzept im Rahmen der Marketingstrategie nun auch auf den Bereich der **Umverpackungen** ausgeweitet.



Außer in Kisten werden Minigurken nun auch als Snack in folierten Schalen angeboten.





ANLIEFERUNGSPFLICHT

## Eigenerklärungen zur Vermarktung abgeben

Landgard appelliert an alle Betriebe

Jeder Betrieb ist laut § 3 seines **Vollanlieferungsvertrags** mit Landgard dazu verpflichtet, seine Ware bis auf genau definierte Ausnahmen ausschließlich über Landgard zu vermarkten („**Anlieferungspflicht**“). Die Betriebe müssen außerdem einmal im Jahr eine **Eigenerklärung** abgeben. Darin müssen sie erklären, welche **Umsätze** sie **außerhalb der Vermarktung durch Landgard** mit Obst und Gemüse gemacht haben, das nach der GMO (Gemeinsame Marktordnung) vermarktungsfähig ist. Bisher sind für das laufende Jahr bei Landgard allerdings erst 420 von 900 erwarteten Eigenerklärungen eingegangen. Diese zusätzlich notwendigen Angaben dienen nicht der Erfassung bei Landgard, sondern sind eine **Anforderung, die die GMO zur Bewilligung von Fördermitteln stellt**. Den Rahmenbedingungen der GMO muss Rechnung getragen werden, um Fördermittel zu erhalten, die wiederum den Erzeugerbetrieben zugute kommen. Zehn Prozent der Eigenerklärungen müssen durch das Testat eines Steuerberaters bestätigt werden.

Die **Regeln**, an die sich ein Vollanlieferer halten muss, sind folgende: **25 Prozent** seines Gesamtumsatzes dürfen Vollanlieferer durch Ab-Hof-Verkauf **an Endverbraucher** für ihren persönlichen Bedarf erzielen. Außerdem gibt es eine Auflistung der „**Produkte von geringfügiger Bedeutung**“, die nicht über Landgard vermarktet werden müssen. Diese Produkte dürfen in Summe allerdings nicht mehr als 10% des Gesamtumsatzes der Erzeugerorganisation ausmachen. Das wichtigste Produkt

dieser Liste ist der Freilandspargel, weitere Ausnahmen sind unter anderem Spinat, Topfkräuter, Pilze und Rote Bete.

### Änderungen bei Ausnahmenliste

Bezüglich dieser Liste gibt es nun rückwirkend zum 1.1.2008 einige Änderungen, die den Erzeugerbetrieben zugute kommen. Für einige Produkte wie beispielsweise die Möhre gilt die Geringfügigkeit nicht mehr, da große Möhren-Anbauflächen aus der Nordregion nun zu den Landgard-Erzeugerflächen zählen. Aber die Betriebe erhalten eine höhere Flexibilität, weil zwei neue Ausnahmen definiert wurden: Alle **Produkte**, die nachweislich und über entsprechende Rechnungen belegbar **direkt an die Tiefkühl- oder Konservenindustrie** geliefert werden, sind künftig von der Anlieferungspflicht bei Landgard **ausgenommen**. Diese Regel gilt aller-

dings nicht für die bunten Salate für die Convenience-Produktion. Auch alle **Bioprodukte** können an Dritte verkauft werden, wenn dies durch ein bestehendes Vertragsverhältnis und einen entsprechenden Nachweis auf den Rechnungen nachvollziehbar ist.

Wer gegen diese vom Beirat einstimmig gebilligten Regeln verstößt, muss mit einem gestaffelten Sanktionsverfahren rechnen. Bei allen Betrieben, die bis zum 15.8.2008 keine Eigenerklärung abgegeben haben, wird Landgard die **Auszahlung ihrer Einkünfte sperren**, und zwar so lange, bis die Eigenerklärung des Betriebs bei Landgard vorliegt. Im Rahmen eines partnerschaftlichen Miteinanders kann eine solche Maßnahme nur den letzten Ausweg darstellen. Doch ist es für Landgard vordringlich, sich an die Regeln der GMO zu halten, um nicht die Fördermittel für die Betriebe zu verlieren.

## ANGEMERKT

### Aufrichten der Kartonagen neu organisiert

#### Firma Wachtmeister übernimmt ausgelagerte Dienstleistung

Seit Mitte April hat Landgard an den Standorten Bornheim-Roisdorf und Glehn eine weitere Dienstleistung ausgelagert, um sich noch mehr auf sein Kerngeschäft, die Vermarktung von Obst und Gemüse, zu konzentrieren. Landgard hat der Firma Wachtmeister aus Grevenbroich das Aufrichten und Verleimen der angelieferten Kartons übertragen. Das Unternehmen Wachtmeister hat sich seit dem Jahr 2000 darauf spezialisiert, Steigen aus Well- und Vollpappe aufzurichten. Durch den Vertrag erhält Landgard eine

größere Flexibilität, da der Dienstleister saisonbedingt unterschiedlich stark beschäftigt wird und dadurch die Fixkosten bei Landgard sinken. Außerdem ist nun gesichert, dass Landgard bedarfsabhängig immer die erforderlichen Kartonagen gebrauchsfertig zur Verfügung stehen. Die Firma Wachtmeister geht ihrer neuen Aufgabe mit eigenen Maschinen und eigenem Personal auf dem Betriebsgelände von Landgard nach. Die Erfahrungen der ersten drei Monate sind bei Landgard wie auch bei Wachtmeister sehr positiv verlaufen; die geplanten Ziele wurden erreicht.

## Vertragsmanagement-Software auf dem Prüfstand

Zentrale Vertragsverwaltung stellt besondere Anforderungen bei computergestützten Abläufen

Durch eine Speicherung von Verträgen in einer zentralen Datenbank soll die **Vertragseinhaltung** und **Verwaltung von Verträgen** technisch unterstützt werden. Alle bisher notwendigen manuellen Überprüfungen sollen automatisch durchgeführt werden können und betroffene Personen durch Benachrichtigungsfunktionen erinnert werden. Zunächst sollen angrenzende Bereiche in das System einfließen wie Immobilienverträge, Energiedienstleister- und Telekommunikationsverträge und Anlieferverträge. Hier gibt es **abteilungsübergreifend** viele Nutzer. Zurzeit werden Softwarepakete geprüft, die eine solche übergreifende zur Verfügungsstellung der Verträge

ermöglichen könnten. Wesentliche Anforderungen sind Controllingfunktionen wie Alarmzeichen, die beispielsweise anzeigen, wann Optionen gezogen werden können, Änderungsmöglichkeiten bestehen, Verträge auslaufen oder sich verlängern. Bis zum Jahresende wird weiter geprüft, sich für eine Software entschieden, um eine entsprechende Datenbank zu konzipieren.

Um dies zu ermöglichen, werden in einem Arbeitskreis die Anforderungen an eine solche Software erhoben und es wird geprüft, welche spezifischen Anpassungen für Landgard benötigt werden. Dabei werden übergreifende Abteilungen wie Controlling und Revision eingebunden.

**ANGEMERKT**

*Bonusausschüttung erfolgt*

*Für das Jahr 2007 wurden 1,6 Millionen Euro für A-Anlieferer ausgeschüttet. Der Bonus wird ausgezahlt an alle Anlieferer mit einem gültigen Anliefervertrag, die bis zum 31.1. einen entsprechenden Antrag gestellt haben. Die Summe des ausgezahlten Bonus errechnet sich aus 10 Prozent der bonusfähigen Vermarktungsgebühr.*

## Qualitätsmanagement für Blumen und Pflanzen wird gestärkt

Grundlage für das Qualitätsmanagement sind zahlreiche **rechtliche Vorgaben**, die die Basis für ein funktionierendes Qualitätsmanagementsystem bilden. Dazu gehören unter anderem das Lebensmittel- und Bedarfsstoffgesetz, das Eichgesetz, das Öko-Landbaugesetz, das Produkthaftungsgesetz sowie – neben einer ganzen Reihe von Verordnungen wie die zur Lebensmittelkennzeichnung, zur Preisangabe, zu Fertigpackungen, zur Lebensmittelhygiene, zur Zusatzstoffzulassung, zur Nährwert- und zur Loskennzeichnung, die bekannte Pflanzenschutzmittel-Höchstmengenverordnung und die EU-Verordnung zur Rückverfolgbarkeit – weitere Richtlinien, wie die zur Lebensmitteletikettierung und zu Maßnahmen zum Schutz vor Einschleppung und Ausbreitung von Schadorganismen durch Pflanzen und Pflanzenerzeugnisse. Diese Liste lässt sich fast beliebig lange fortsetzen und es könnte die Befürchtung



aufkommen, dass jeder, der Gartenbauprodukte erzeugt und handelt, sich möglicherweise auch gleich eine juristische Beratung sucht.

Um offensiv und vorausschauend mit all diesen Anforderungen des Gesetzgebers umzugehen, wird bei Landgard der Bereich des Qualitätsmanagements in Zu-

kunft eine noch wichtigere Rolle spielen. Um die **Bedeutung des Qualitätsmanagements** zu unterstreichen, stehen nun auch im Bereich Landgard Blumen & Pflanzen spezielle Ansprechpartner zur Verfügung. Dr. Thorsten Strissel, der auf diesem Gebiet über umfangreiche Erfahrungen aus dem Bereich Obst & Gemüse verfügt, über-



nimmt die fachliche Leitung, die verantwortliche Leitung liegt beim Bereichsleiter Produktmanagement Günther Esser.

Für den **Bereich Blumen & Pflanzen** werden kurz- und mittelfristig folgende Bereiche vorrangig thematisiert: Standortzertifizierung von Landgard-Standorten, Erzeugerzertifizierung, Rückstandmonitoring, Warenkontrolle, Rückverfolgbarkeit von Produkten und die Identifikation zukünftiger Anforderungen.

Die **Standortzertifizierungen** in Lüllingen und Wiesmoor sind abgeschlossen, das Audit für die Zertifizierung des Bündelservice ist für diesen Spätherbst geplant. Bis 2010 sollten alle **Kräuteranlieferer** nach QS-GAP **zertifiziert** sein. Das Ziel dieser Anforderung an die Gärtner sind zum einen Produktsicherheit, zum anderen die Verbesserung der Ergebnisse des **Rückstandsmonitorings**. Dabei war es bei einigen Anlieferungen zu Beanstandungen gekommen. Teilweise lag die Verant-

wortung für die beanstandeten Rückstände jedoch nicht bei den Anlieferern. So kann eine Rückstandsproblematik durch vorbelastete Böden auftreten. Ein anderes Problem kann die Jungpflanzenqualität sein. Dabei kommt es vor, dass Pflanzenschutzmittelrückstände während der kurzen Kulturperiode nicht in ausreichendem Maße abgebaut werden können. Ein weiteres Problem kann bei der Ausbringung von Pflanzenschutzmitteln Abdrift auf Nachbarkulturen darstellen.

Um die Erzeuger aktiv in das Qualitätsmanagement einzubeziehen, wird Landgard zu speziellen Anforderungen und Themen Informationsveranstaltungen durchführen. Aktuell wurden alle Produzenten zum Thema Herbstsortimente schriftlich informiert. Jungpflanzenbetriebe wurden angeschrieben und aufgefordert, sich ebenfalls stärker mit Rückstandsproblematiken auseinanderzusetzen und die Erzeuger zu unterstützen. Landgard Vertreter kommunizieren diese

Zusammenhänge in Bezug auf das Rückstandmonitoring auch auf Veranstaltungen von Jungpflanzenbetrieben, um diese für die Problematik zu sensibilisieren.

Eine weitere Maßnahme für die Zukunft wird die Erarbeitung eines Systems für die **Rückverfolgbarkeit von Produkten** vom Konsumenten bis zum Erzeuger sein.

An das Qualitätsmanagement werden weitere zukünftige Anforderungen gestellt werden. So wie beispielsweise die Erstellung von **CO<sub>2</sub>-Bilanzen** für Produkte. Ein weiteres Feld ist die Ausweitung der Bio-Range etwa durch ein **Siegel** für Produkte, die „nach Bio-Standard produziert“ wurden. Ein anderes Thema ist die Überprüfung des Ursprungs durch eine eindeutige **Herkunftsbezeichnung**. Zu den vorausschauenden Qualitätssicherungsmaßnahmen gehört auch die Dokumentation der **Einhaltung sozialer Standards**. Es wird zurzeit geprüft, welchem Label sich Landgard in diesem Zusammenhang anschließen wird.

LKW-BESCHRIFTUNG

## Neue LKWs on Tour

Landgard schickt seine LKW-Flotte in neuem Look auf den Weg

Die neuen Landgard LKWs sorgen bei ihrem Auftauchen regelmäßig für interessierte Diskussionen. Die abgebildeten Gärtnermodells erweisen sich als echte Sympathieträger und sorgen für Identifikation mit den Personen und den dargestellten Produkten. Bisher wurden sieben LKWs nach dem neuen Konzept beschriftet. Bis Ende des Jahres werden es insgesamt 23 Wagen, verteilt über die Logistik-Standorte in ganz Deutschland,



In Handarbeit werden vor Ort die Folien wie bei einem Großflächenplakat in Bahnen auf die LKW-Plane geklebt.

sein. Wie die Beschriftungen im nächsten Jahr fortgesetzt werden ist noch nicht entschieden. Dabei ist jede LKW-Beschriftung eine Maßanfertigung, da es sich um unterschiedliche Fabrikate handelt oder um Auflieger, Zugmaschinen und Anhänger.

Die LKWs müssen zunächst „entschriftet“ werden. Denn viele tragen beispielsweise noch ein NBV/UGA oder ein Centralmarkt-Logo. Dann wird die LKW-Plane mit den neuen Bildern beklebt, so dass der Name Landgard nun eine deutlich stärkere Außenwirkung erfährt. Die abgebildeten „Gärtner“, die lebensecht von Modells dargestellt werden, präsentieren jeweils ein Produkt aus dem Blumen & Pflanzen- oder dem Obst & Gemüse-Bereich. Auf jedem LKW ist eine andere Zusammenstellung der Modells und der Produkte zu sehen. Da die Fahrzeuge den Gesamtkonzern repräsentieren, sind Obst, Gemüse, Blumen und Pflanzen immer gemeinsam



Keiner wie der andere. Die Motive auf den LKWs werden bei jedem Fahrzeug anders kombiniert.

auf den LKWs vertreten. Die variable Gestaltung der Wagen ermöglicht das Druckverfahren. Die Motive werden zunächst in langen Bahnen auf Folie gedruckt. In einem zweiten Schritt wird eine Schutzschicht aufgebracht, das sogenannte „Coating“. Nach dem Trocknen der Folien werden diese in kleinere, handhabbare Bahnen geschnitten und auf dem LKW „ähnlich wie beim Kleben eines Großflächenplakats“ wieder zusammengefügt. Zuletzt wird die Folie der Türbeschriftung, für den Spoiler und den grünen Basisstreifen aufgebracht.





Unverkennbar Guns N' Roses: Die Ebenbilder der Band sorgten nicht nur bei Bikern für gute Laune.

ROSENFESTIVAL LOTTUM

## Rosenbilder zum Staunen und Mitsingen

Eröffnung mit Musik und Rosen begeisterte trotz Regen



Standesgemäß eröffnete ein Blasorchester zum 10. Jubiläum das Rosenfestival in Lottum offiziell für die Besucher. Das Motto „Eine Rosenmelodie“ wurde allerortens sowohl optisch als auch akustisch umgesetzt. Bei den einzelnen Schaustücken drehte sich alles um Schlager, Klassik, Jazz und die „Top of the Pops“. Das Motto des Bildes, das das Spargeldorf Walbeck in Lottum beisteuerte, schien am Eröffnungstag fast prophetisch: Hildegard Knefs Chanson „Für mich soll's rote Rosen regnen“ nahm der Himmel leider nicht wörtlich und schickte stattdessen einen kräftigen Landregen. Die Rockband Guns N' Roses war vollständig angetreten, Bon Jovis „Bed of Roses“ wirkte nicht nur auf Rockgroupies einladend und die Bühne der Bigger Bang Tour der Rolling Stones war im Lottumer Rosenlook gleich noch mal so spektakulär. Besonders detailgetreu wurde der Piaf Chanson „La Vie en Rose“ in Szene gesetzt. Da machte der Eiffelturm dem Kirchturm von Lottum Konkurrenz, eine Boulebahn voller Rosenkugeln und ein Pariser Straßencafé sorgten für die richtige Stim-

mung. Rund um das Wasserschloss fühlte man sich nach Venedig versetzt. Masken, Gondeln, weiße Schwäne und reich gedeckte Tafeln brachten die romantische Atmosphäre der Lagunenstadt auf den Punkt. Landgard als Hauptsponsor und „Hoflieferant“ der wichtigsten Zutaten des Festivals, nämlich der Rosen für die Vielzahl der Rosenmosaiken, präsentierte im Ausstel-

lungszelt eine umfangreiche Schnitrosenschau. An einer Versteigerungsur wurde den Besuchern der Ablauf der Versteigerung erläutert und sie konnten selbst ausprobieren, wie schwer es ist, Blumen zum „richtigen“ Preis zu ersteigern. Wem es gelang, die Uhr bei 50 Cent zu stoppen, durfte ein Topfrosenpräsent mit nach Hause nehmen. Bildergalerie unter [www.landgard.de](http://www.landgard.de)



Viel Spaß hatten auch die Teilnehmer an der Schauversteigerung im Landgard-Zelt.



## Interdisziplinäres Symposium rund um Zimmerpflanzen

Unterschiedliche Sichtweisen machten Verbraucherwahrnehmung von Zimmerpflanzen transparent

Welche inneren Bilder bestimmen die Wahrnehmung von Zimmerpflanzen beim Konsumenten und wodurch werden diese Bilder beeinflusst? Dieser Frage gingen die Referenten und Teilnehmer des interdisziplinären Symposiums „Green Living and Work“ nach, zu dem Blumenbüro Holland im Juni in die Wolkenburg nach Köln geladen hatte.

Experten aus den unterschiedlichsten Fachbereichen wie Design, Medien, Architektur, Psychologie, Marktforschung und Handel stellten den rund 100 Teilnehmern aus dem Groß- und Einzelhandel, Branchenorganisationen und Medien eine jeweils völlig eigene Sicht auf Pflanzen vor. Insbesondere diese vielseitigen Einblicke machten das Symposium zu einer Quelle ständig neuer Blickwinkel und teilweise überraschender Sichtweisen mit interessanten Erkenntnissen zur Wahrnehmung von Zimmerpflanzen durch den Verbraucher.

Dass die Kenntnis dieser Verbrauchersicht zur **Wirkung des Produktes „Pflanze“** enorme Auswirkungen auf Erfolg oder Misserfolg im gesättigten Blumen- und



Vollbesetzt war der Tagungssaal der Wolkenburg mit Experten und Teilnehmern aus der Branche.

zur Wirkung von Bildern deutlich machen, dass die Berücksichtigung eines zuvor erstellten Verbraucherprofils den Ausschlag geben kann, ob der Konsument beim Einkauf stimuliert und verführt werden kann. Die Referenten machten deutlich, dass die Pflanze ein sehr grundlegendes Bedürfnis erfüllt, nämlich den **Wunsch nach Naturerlebnis**. Insgesamt schnitt die Zimmer-

Gestaltung eignet sie sich sowohl als Designobjekt, kann aber auch einen Ausgleich schaffen zu einer zu sehr technisierten und als bedrohlich erlebten Umgebung. Pflanzen können die Antwort sein auf der Suche nach Entschleunigung des Lebensumfeldes und dem Wunsch nach weniger Komplexität. Sie kommen mit ihren Pflegeansprüchen auch der Suche nach sozialen Zusammenhängen und sinnlichen Bezügen entgegen. Mit diesen vielen Ansätzen sollte es für den Handel möglich sein, eine ansprechende Kommunikationsebene mit dem Verbraucher zu finden.

Wie dies umgesetzt werden kann und wie der **Dialog am Point of Sale** Erfolg haben kann, darüber berichteten die Referenten aus dem Handel. Sie sprachen über eigene Erfahrungen und bereits erfolgreich durchgeführte Handelskonzepte und stellten Zukunftsvisionen vor. Beispiele für eine anregende und erlebnisreiche Umgebung, um das Käuferlebnis und die Einkaufserfahrung zu erhöhen, gaben neue Verkaufskonzepte für den Handel, bei denen durch eine erhöhte Impulskraft der Sortimente die „grünen Lebenswelten“ schon im Geschäft umgesetzt werden und der Konsument Anregungen findet, wie er sich sein eigenes „grünes Paradies“ gestalten kann.



Bei der Podiumsdiskussion bestand große Einigkeit: Auch aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet erfüllen Zimmerpflanzen grundlegende Bedürfnisse.

Pflanzenmarkt in Deutschland hat, wurde im Laufe der Tagung immer deutlicher. So konnten die **unterschiedlichen Betrachtungsansätze** zu den Bedürfnissen, Wünschen und Emotionen der Verbraucher und

pflanze in allen Betrachtungsweisen der Referenten des Symposiums sehr gut ab, denn sie befriedigt die Vorliebe für Naturumwelten und wirkt sich positiv auf Gesundheit und Leistungsfähigkeit aus. In der

## Landgard Auszubildende erfolgreich

Landgard erhöht Zahl der Ausbildungsplätze

Im Juni fand abschließend die mündliche Abschlussprüfung für die Auszubildenden des 3. Ausbildungsjahres statt. Auch in diesem Jahr haben die Auszubildenden ein gutes Prüfungsergebnis erzielt. Das gute Durchschnittsergebnis des Vorjahres konnte in diesem Jahr sogar noch übertroffen werden. Als beste Auszubildende bestanden Christina Mülders und Christian Boenigk (beide am Standort Herongen) die Abschlussprüfung zum Groß- und Außenhandelskaufmann/frau mit der Note sehr gut. Ebenfalls bestanden haben die Landgard Blumen & Pflanzen-Auszubildenden Anne Idink, Michael Keens, Christopher Boss (Fachinformatiker, Herongen), Jan Kamman, Rene Kreisig, Sandra Verhoeven (Lüllingen), Nicole Fritze, Andreas Kunz (Berlin-Langerwisch), Stefan Röschter (Dresden), Steffen Schäfer und Matthias Mucho (Magdeburg) sowie Brenno Souza Viana



und Jennifer Krieger (Bornheim-Roisdorf) bei Landgard Obst & Gemüse. Landgard wird die Zahl der Ausbildungsplätze in diesem Jahr von 40 auf 60 erhöhen.

*Bestanden! In Herongen und Lüllingen waren erfolgreich: Sandra Verhoeven, Jan Kamman, Rene Kreisig, Christian Boenigk, Christina Mülders, Michael Keens und Anne Idink (v. l. n. r.).*

### KRISENMANAGEMENT

## Landgard baut Strukturen für Krisenmanagement auf

Schadensbegrenzung erfordert im Krisenfall schnelle Reaktion

Landgard ist dabei, ein unternehmensübergreifendes Krisenmanagementsystem aufzubauen. Dieses umfasst die Geschäftsbereiche „Obst & Gemüse“ sowie „Blumen & Pflanzen“ und stellt praktische Hilfsmittel für die **systematische Prävention** und erfolgreiche Bewältigung von **kommunikativen Krisen** und **operativen Störfällen** bereit.

Der Begriff des Krisenmanagements bezeichnet den systematischen Umgang mit Krisensituationen. Dies beinhaltet die Identifikation und Analyse von Krisensituationen, die Entwicklung von Strategien zur Bewältigung einer Krise, sowie die Einleitung und Verfolgung von Gegenmaßnahmen. Beispiele für Krisenszena-

rien können beispielsweise Rückstandshöchstmengeüberschreitungen von Pflanzenschutzmitteln sein, Großschäden an Gebäuden oder Unfälle mit Personenschaden.

Damit Landgard angemessen und schnell reagieren kann, hat man als Herzstück ein **kennwortgeschütztes Krisenportal** entwickelt. Dieses beinhaltet für ausgewählte Krisenszenarien Ablaufpläne nach dem **„Wann-macht-Wer-Was“-Schema**, Informationen über Zuständigkeitsregelungen und Eskalationskriterien für die Krisenstabsarbeit, Hintergrundinformationen und Kontaktdaten, Informationstexte für Presse, Kunden, Mitarbeiter, Kooperationspartner und Behörden. Alle am Krisen-

management beteiligten Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen werden in Krisenübungen eingebunden und geschult. Außerdem wird das Krisenmanagement schrittweise auf die Landgard Länder- und Tochtergesellschaften ausgedehnt.





ARBEITSSCHUTZ

## Mitarbeiter mit Arbeitsschutzkleidung ausgestattet

Alle Mitarbeiter mit Tätigkeiten in Hallen oder in Märkten konnten sich einkleiden

Bei Landgard wurden über 1.000 Mitarbeiter, entsprechend der gesetzlichen Vorschriften für Arbeitsschutz, mit Arbeitsschutzkleidung ausgestattet. Das Paket enthält als Gesamtausstattung eine Latzhose, ein Sweater, ein Poloshirt und eine gefütterte Weste in den Landgard Hausfarben.



BUGA 2007 GERA UND RONNEBURG

## Medaillenübergabe an Landgard Gärtner

Ausgezeichnete Teilnehmer erhielten Medaillen und Urkunden der BUGA 2007



Zahlreiche Gold-, Silber- und Bronzemedailles konnten die Landgard-Gärtner auch von der BUGA 2007 mit nach Hause nehmen. Die BUGA 2009 in Schwerin war ihre Schatten voraus.

Mit einem Treffen der auf der BUGA 2007 ausgezeichneten Gärtner wurde das Kapitel Gera und Ronneburg abgeschlossen und gleich ein neues BUGA-Kapitel für Schwerin 2009 aufgeschlagen. In der Lehr- und Versuchsanstalt Straelen kamen die Gärtner zusammen, die auf der Landgard Ausstellungsfläche in den Hallenschauen ihre Produkte zur Bewertung ausgestellt hatten. Die Gärtner hatten an der **Eröffnungsschau zur BUGA**, der **Gemeinschaftspräsentation der rheinischen**

**Blumenmärkte** oder an der **Rosen- und Gerberaschau** teilgenommen. Auch bei der BUGA 2007 war ein Medaillenregen auf die hochwertigen Produkte und Schaupflanzen der Gärtner niedergegangen. Diese **Medaillen** galt es nun, gemeinsam mit den **Auszeichnungsurkunden**, zu überreichen. Gerd Gerritzen bedankte sich als Verantwortlicher der BUGA-Organisation bei Landgard bei den anwesenden Preisträgern und zeigte in einer bunten Bilderschau noch einmal die Highlights auf den Blumenschauen. Renate

Behrmann, Ausstellungsbevollmächtigte des Zentralverbandes Gartenbau stellte die **Planung der BUGA 2009 in Schwerin** vor. Sie berichtete über den aktuellen Stand der Baumaßnahmen und die geplante Gestaltung der sieben Gärten auf der BUGA-Ausstellungsfläche rund um den Schweriner See und das Schweriner Schloss. Sie lud die Gärtner ein, auch 2009 an den Blumenhallenschauen im „Küchergarten“ teilzunehmen. Dort werden auf 4.000 m<sup>2</sup> insgesamt 20 wechselnde Ausstellungen geboten.

■ Herausgeber

**Landgard Service GmbH**

Veilingstr. A1  
47638 Straelen-Herongen  
Tel: 02839 5900  
Fax: 02839 591999  
E-Mail: [marketing@landgard.de](mailto:marketing@landgard.de)  
[www.landgard.de](http://www.landgard.de)

Chefredaktion  
**Willi Fitzen (Vorstandsvorsitzender)**

Redaktionsleitung  
**Frank Zeiler (V.i.S.d.P.)**

Text- und Bildredaktion  
**Andrea Kirchoff (C.v.D.)**

Mitarbeit  
**Dirk Bulkens, Birger Exner, Hubertus Hartmann  
Markus Schmitz, Birgit Winkels,  
Walter Liedtke (Pressto)**

Die Informationsschrift mit all  
ihren Beiträgen und Abbildungen  
ist urheberrechtlich geschützt.  
Der Nachdruck – auch auszugs-  
weise – ist nur nach Genehmigung  
durch die Redaktion unter  
Angabe der Quelle und gegen  
Belegexemplar gestattet.

