Close to Green

Für den Handel mit Blumen und Pflanzen

For Trade in Flowers and Plants

BGI

Ausgabe Juni 2022

Kooperationen und Netzwerke

Cooperations and networks

Teamplayer gesucht:
Sind Familienunternehmen kooperationsfähig?

Team players wanted:
Are family businesses able to cooperate?

IPM Summer Edition:
Unverzichtbares Netzwerktreffen mit Potenzial

IPM Summer Edition:
Indispensable network meeting with potential

04

Ruud Ruiter
Starke Unternehmensidentität als Basis für Geschäftserfolg
Strong corporate identity as the basis for business success

10

IPM Summer Edition
Netzwerktreffen der Branche
Network meeting of the industry

17

Branchenkooperation
Wildpflanzen - Von der Randerscheinung zum It-Peace
Sector cooperation Wild Plants - From Marginal Phenomenon to It-Peace

24

Intratuin
Gemeinsam stark für einen klimasicheren Garten
Working together for a climate-proof garden

28

Ekaflor
Gütesiegel Nachhaltiger Florist für deutsche Floristen
„Sustainable Florist“ quality label for florists in Germany

33

IPD
Synergien mit Exportförder-organisationen
Synergies with export promotion organisations

Close to Green

Für den Handel mit Blumen und Pflanzen
For Trade in Flowers and Plants

Liebe Leserinnen und Leser,

Sicher sehen Sie es ähnlich: Im Rahmen von erfolgreichen Kooperationen ist es möglich, durch Synergien Ergebnisse zu schaffen, die in Einzeltätigkeit nicht erreichbar wären. Dennoch stehen möglichen Vorteilen individuelle Ziele und das Gefühl miteinander eigentlich im Wettbewerb zu stehen gegenüber. Manch kleinere Unternehmen haben die Sorge, bei einem starken Kooperationspartner die eigenständige Handlungsfähigkeit zu verlieren und nicht jedem Unternehmen liegen Kooperationen in den „Genen", sagt Unternehmensberater Ruud Ruiter in diesem Heft.

Dennoch sprechen die in der grünen Branche bereits vorhandenen Kooperationen eine klare Sprache, Genossenschaften oder Beschaffungs- und Interessengemeinschaften erzielen beträchtliche wirtschaftliche Vorteile. Es kommt darauf an, auf Augenhöhe zu sein – so das Erfolgsrezept der niederländisch/deutschen Gartencentergruppe Intratuin. Erfolgreiche Gruppen entwickeln sich und ihr Angebot an die Partnerunternehmen weiter, wie das Beispiel des Einkaufs- und Marketingverbundes ekaflor zeigt, der sich nun auch als Partner für eine Zertifizierung von Floristen anbietet. Durch neue Herausforderungen entstehen auch Kooperationen, die bisher nicht an der Tagesordnung waren. So ist aus einer Idee, mehr Diversität und Nachhaltigkeit in den Garten zu bringen, ein Konzept entstanden, bei dem eine Naturschutzorganisation, zwei Produzenten, ein Großhändler und mehrere Gartencenter Hand in Hand arbeiten.

Dass in Pandemiezeiten die Lieferketten funktioniert haben, verdankt der Markt der guten internationalen Vernetzung des Großhandels in den Erzeugerländern. Das immer wieder neue langfristige Kooperationen auch mit Produzenten in neuen Ländern entstehen können, daran arbeitet das Import Promotion Desk, das in Schwellenländern nach Erzeugerbetrieben sucht, die zu den Standards des europäischen Marktes passen. Die Grundlage jeder Kooperation ist aber zunächst ein gutes Netzwerk und die gesamte Branche hat in den letzten zwei Jahren ihr Highlight zu Beginn des Jahres, die IPM Essen, schmerzlich vermisst. Mit der IPM Summer Edition hat die Branche erstmals im Sommer eine Plattform, bei der es vielleicht nicht so viel zu sehen gibt wie bei der großen Schwester IPM im Januar, aber sicherlich viel zu reden und zu erfahren, wie das Programmangebot zeigt.

Lesen Sie mehr darüber in dieser Ausgabe

Ihre „Close to Green" Redaktion

Dear Readers,

Surely you can agree with this: within the framework of successful cooperations, through synergies you are able to create results that would not be achievable through individual activities. Nevertheless the possible advantages are offset by individual goals and the feeling of being in competition with each other. Some smaller companies are worried they will lose their ability to act independently if they have a strong partner and not every company has cooperation in its "genes", explains management consultant Ruud Ruiter in this issue.

Nevertheless, the cooperative partnerships that already exist in the green sector tell a clearstory: cooperatives or procurement and interest groups achieve considerable economic rewards. It all comes down to being at the same level, which is the recipe of the Dutch/German garden centre group Intratuin. Successful groups continue to develop themselves and what they offer their members. Take for example purchasing and marketing association ekaflor. In addition to its standard services, the group now offers is support for certification of florists. New challenges also give rise to collaborations that haven't been the order of the day yet. An idea to bring more diversity and sustainability into the garden, for example, has resulted in a concept in which an environmental organisation, two growers, a wholesaler and some garden centres work hand in hand.

The fact that supply chains have functioned well during the pandemic is thanks to the good international network of the wholesalers in the producing countries. The Import Promotion Desk works to ensure that new, long-term partnerships can also be established with producers in new countries. It searches for producers in emerging countries who meet the standards of the European market.
However, the foundation of every cooperation is first of all a good network. For the last two years, the entire sector has sorely missed its highlight at the beginning of the year: IPM Essen. With the IPM Summer Edition, the industry has a platform for the first time in summer. While there may not be as much to see as at the big sister IPM in January, there is certainly a lot to talk about and experience, as the programme shows.

Read more about it in this issue.

Your "Close to green" editorial team

„Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile“ – durch Kooperationen können sich Synergien ergeben, die zum Geschäftserfolg führen. Am Anfang muss jedoch der genaue Blick auf das eigene Unternehmen stehen. *”The whole is more than the sum of its parts“ - synergies can arise through cooperations that lead to business success. At the beginning, however, there must be a close look at one‘s own company.*

EINE STARKE UNTERNEHMENSIDENTITÄT IST DIE BASIS DES GESCHÄFTSERFOLGS

A strong corporate identity is the basis for a company‘s success

Welche Rolle können Kooperationen und Zusammenarbeit für kleinere und mittlere Unternehmen in der Produktion und im Handel von Blumen und Pflanzen spielen? Close to Green fragte Ruud Ruiter von der Beratungsagentur fond® in Twello (NL).

How can partnerships and collaborations help small and medium-sized enterprises involved in the production and trade of flowers and plants? Close to Green asked Ruud Ruiter from the consultancy firm fond® in Twello (NL).

Sie erleben in Ihrer Beratertätigkeit Unternehmen in Veränderungsprozessen. Welche Rolle spielen dabei Überlegungen Kooperationen einzugehen oder strategische Allianzen?

Through your consultancy work, you encounter businesses undergoing change. Do deliberations on forming partnerships or strategic alliances play a part in this process?

Ruud Ruiter: Als Familie muss man sich fragen, wer man ist sind und wodurch man sich von anderen (Familien-)Unternehmen unterscheidet. Und das geht zurück bis zum Ursprung, d.h. zur ersten Generation der Unternehmensgründer. Die Antworten ergeben ein Bild von der Einzigartigkeit eines Familienunternehmens. Also auch über die Fähigkeit, mit anderen Unternehmen zusammenzuarbeiten. Schließlich geht es bei einer Zusammenarbeit um Austausch und

Ruud Ruiter: *As a family, you have to ask yourself who you are and what makes you different from other (family) businesses. And that goes right back to the roots, in other words to its first generation of company founders. The answers create a picture of the distinctive character of a family business and of its ability to collaborate with other businesses. A cooperative partnership is ultimately about trust and communication. If this is not firmly anchored in the company‘s DNA, it may be better to focus on its own activities. It takes a strong and*

Ruud Ruiter, Unternehmensberater

Um zu kooperieren, muss man wissen wer man ist, findet Unternehmensberater Ruud Ruiter. Er ist spezialisiert auf die Unterstützung mittelständischer Familienbetriebe und, aufgrund seines beruflichen grünen Backgrounds, häufig auch in der grünen Branche in den Niederlanden und in Deutschland tätig. Dabei begleitet er Familienunternehmen beim Übergang zur Professionalisierung und beim Generationswechsel.

Ruud Ruiter, Management Consultant

Management consultant Ruud Ruiter believes that you have to know who you are before you can form cooperative partnerships. He specialises in supporting medium-sized family businesses and often works in the green sector in the Netherlands and Germany thanks to his professional background in horticulture. In particular, he coaches and counsels family businesses in their professionalisation process and during generational succession.

Vertrauen. Wenn dies nicht in den „Unternehmensgenen" verankert ist, ist es möglichweise besser, sich auf seine eigenen Aktivitäten zu konzentrieren. Nur starke und selbstbewusste Familienunternehmen führen zu starken Kooperationen.

Sie arbeiten viel mit Unternehmen zusammen, in denen es um eine Nachfolgerregelung geht. Sehen Sie in Ihrer täglichen Arbeit einen Generationsunterschied?

Ruud Ruiter: Natürlich ist die jüngere Generation offener dafür, in ihrer Geschäftstätigkeit neue Wege einzuschlagen. Aber auch hier muss die familiäre Mission für das Unternehmen die Leitlinie sein, um Erfolg zu haben. Dabei wird eine Familie es vorziehen, die Dinge selbst zu regeln, eine andere ist offener für Zusammenarbeit.

In der Branche gibt es starke Konzentrationsprozesse. Dabei geht die Unternehmensidentität eines Beteiligten oft verloren. Was bedeutet das für die Vielfalt in der Branche?

Ruud Ruiter: Viele Familienunternehmen in der grünen Branche wissen nicht viel über ihre eigene Identität. Sie sind produktorientiert und im Alltagsgeschäft gefangen. Für diese Unternehmen ist die Zukunft sehr ungewiss, und ihr Verschwinden ist eine logische Folge der zunehmenden Komplexität des „Business".
An sich halte ich das Verschwinden von Unternehmen nicht für ein Problem. Es werden immer wieder neue Unternehmen mit neuen Ideen entstehen. Das diffuse und romantische Bild der vielen kleinen Familienunternehmen ist heutzutage nicht mehr realistisch. Neue Generationen denken ganz anders über die Rolle, die das Familienunternehmen in ihrem Leben spielt. Wochenarbeitszeiten von 60 Stunden und mehr sind einfach nicht mehr zeitgemäß.

Häufig gibt es zwischen Unternehmen, die im Wettbewerb zueinanderstehen, keinen direkten Austausch. Sehen Sie da einen Unterschied zwischen Deutschland und den Niederlanden?

Ruud Ruiter: In den Niederlanden beäugen sich die Menschen sehr genau und sprechen übereinander, genau wie in Deutschland. Eifersucht und Misstrauen gibt es immer und es ist durchaus menschlich – unabhängig davon, in welchem Land man tätig ist. Es stimmt aber, dass viele Unternehmen

self-aware family business to form strong cooperative partnerships.

You work with many companies who are dealing with generational succession. Do you see any difference between the generations in your day-to-day work?

***Ruud Ruiter:** Well of course the younger generation is more willing to strike out in new directions in their business operations. But here too, the family's mission for the company must be the guiding principle if they are to succeed. So while one family might prefer to deal with things themselves, another is more open to collaboration.*

The sector is experiencing a strong process of industry concentration. As a result, the corporate identity of some players often gets lost along the way. What does this mean for diversity in the industry?

***Ruud Ruiter:** Many family businesses in the horticulture sector don't know much about their own identity. They are*

Die Einzigartigkeit eines Familienunternehmen lässt sich nur mit einem Blick bis zurück auf die erste Generation ergründen.
The uniqueness of a family business can only be understood by looking back up to the first generation.

Voneinander lernen ist nur durch Austausch von Informationen möglich, dazu gehört eine gute Vertrauensbasis.
Learning from each other is only possible through the exchange of information, which requires a good basis of trust.

in den Niederlanden bereit sind, voneinander zu lernen. Und man lernt voneinander, indem man Informationen austauscht.
Entscheidend ist am Ende jedoch die Umsetzung des Gelernten. Einfach nur das Wissen der anderen zu kopieren und zu übernehmen, wird nicht erfolgreich sein, da jedes Unternehmen anders funktioniert. Wenn man sich der eigenen Identität bewusst ist und neues Wissen auf dieser Grundlage integriert, ist dies viel nachhaltiger und langlebiger.

Der Aufbau von Netzwerken kann für alle Beteiligten eine Win-Win-Situation sein, aber es gibt auch Risiken. Welche Rolle können da Verbände und andere Organisationen spielen?

Ruud Ruiter: Es ist wichtig Menschen zusammenzubringen, die vorankommen wollen. Die ihre Unternehmen zukunftsorientiert führen wollen und neue Technologien als Chance begreifen. Familienunternehmen, die sich für nachhaltiges Unternehmertum einsetzen. Und mit nachhaltig meine ich, offen für Menschen und Umwelt zu sein. Für Menschen aus der eigenen Familie, Mitarbeiter und andere Parteien, mit denen man zusammenarbeitet, und für die Umwelt, wenn es um die Zukunft der nächsten Generation geht.
Dabei kann es durchaus herausfordernd sein auch einmal Risiken einzugehen. Das bietet die Chance tatsächlich über sich hinauswachsen. Man sollte sich der Risiken nur bewusst sein und deren Abwägung – das Risikomanagement – ist mehr und mehr Bestandteil eines nachhaltigen Unternehmertums. Verbände, Produzentengruppe und Genossenschaften können hier eine Austauschplattform bieten. Sie können helfen die Situation richtig einzuschätzen und die Marktsituation breiter darzustellen, als es für einen einzelnen vielleicht erkennbar ist. Gut informiert und auf einer breiteren Wissensbasis fällt die unternehmerische Entscheidung dann leichter.
Die Greenports in den Niederlanden sind ein gutes Beispiel für ein Kooperationsmodell. Sie spielen eine zentrale Rolle

product-oriented and caught up in the day-to-day business. The future is very uncertain for these companies, and their disappearance is a logical consequence of the increasing complexity of doing business.
I don't regard the disappearance of a company as a problem in itself. New companies with new ideas are constantly emerging. The vague, romantic image of several small family businesses is no longer a realistic one. New generations think very differently about the role of the family business in their life. Nowadays, working 60 hours or more every week is no longer considered appropriate.

There is often no direct communication between rival companies. Do you see a difference between Germany and the Netherlands in this respect?

Ruud Ruiter: *In the Netherlands people keep a very close eye on one another and speak about each other, just as in Germany. There will always be jealousy and mistrust, it's entirely human – regardless of what country you operate in. But it's true that many companies in the Netherlands are willing to learn from one another. And you learn from one another by sharing information.*
But what ultimately matters is how you implement what you have learnt. Simply copying what others do will not be successful, as each company functions differently. If you are aware of your own identity and incorporate new knowledge on this basis, it will be much more sustainable and long-lasting.

Building networks can be a win-win situation for all involved, but it's not without risks. What role can associations and other organisations play in this regard?

Ruud Ruiter: *It's important to bring together people who want to move forward. Who take a forward-thinking approach to their business and see new technologies as opportunities. Family businesses that advocate sustainable entrepreneurship. And by sustainable I mean open*

Verbände, Produzentengruppen oder Genossenschaften können eine Plattform und eine breitere Wissensbasis bieten und sind damit wichtige Partner beim Risikomanagement.
Associations, grower groups or cooperatives can provide a platform and a broader knowledge base and are thus important partners in risk management.

bei der Organisation des Wandels, der Zusammenführung von Parteien zu bestimmten Themen und bei der Kommunikation von Ergebnissen.

In welchen Bereichen sehen Sie besondere Chancen für eine langfristig ausgerichtete, gut zu praktizierende Zusammenarbeit von Unternehmen?

Ruud Ruiter: Es gibt in allen Bereichen etwas zu gewinnen, das können beispielsweise Einkauf, Produktion, Forschung und Entwicklung, Logistik oder Vertrieb sein, vorausgesetzt, man ist zur Zusammenarbeit bereit. Und man geht diesen Weg aus eigener Kraft und Überzeugung. Eigeninteresse und Gemeinwohl müssen in einem ausgewogenen Verhältnis stehen. Deshalb ist es wichtig, die eigenen Interessen in einer beginnenden Zusammenarbeit genau zu erkunden. Und wenn die Interessen der potenziellen Partner zu weit auseinander liegen, stellt sich die Frage, ob eine Zusammenarbeit die richtige Entscheidung für erfolgreiche Geschäfte ist. Für eine nachhaltige Zusammenarbeit sollten Geben und Nehmen in einem ausgewogenen Verhältnis stehen. Ungleichgewicht sorgt für Misstrauen.

Die Herausforderungen für Betriebe, vom Fachkräftemangel über steigende Kosten, Umwelt- und Klimaschutz bis hin zu mehr Transparenz und die Erzeugung von Produkten mit Mehrwert, die einen Konsum mit gutem Gewissen ermöglichen, sind groß. Besteht die Gefahr der eigenen Überforderung?

Ruud Ruiter: Es gibt sicherlich Unternehmen, die Innovatoren, die auf neue Trends setzen und damit erfolgreich sein können. Aber es gibt auch Unternehmen, sogenannte Follower, die sich langsamer bewegen. Es ist wichtig, eine offene Kommunikation zwischen Familie und Unternehmen darüber anzuregen, wo man steht und wohin der Weg in Zukunft gehen soll. Das bedeutet, sich mit Herz und Seele einzusetzen und mit offenen Augen für alles, was sich drumherum entwickelt. Dann sollte man in der Lage sein, die richtige Wahl zu treffen und sich auch trauen, zu dem was nicht zu einem passt, auch mal „nein“ zu sagen.

Die Marktanteile des Systemhandels wachsen kontinuierlich, es entsteht die Besorgnis, dass große Warenmengen anderen Vertriebswegen nicht mehr zur Verfügung stehen und die Vielfalt des Angebots schwindet. Sehen Sie eine Tendenz zur „Austauschbarkeit“ der Unternehmen?

towards people and the environment. Open towards their own family members, colleagues and other parties with whom they cooperate, and towards the environment in terms of investing in the future of the next generation.
Taking risks in this way can sometimes be extremely challenging. But it can also provide an opportunity to excel. The important thing is to be aware of the risks and to assess them – risk management is becoming an increasingly important aspect of sustainable entrepreneurship. In this context, associations, producer groups and cooperatives can provide a platform for exchanging information; they can help companies correctly assess the situation and provide a broader overview of the market than perhaps an individual would have. Decision-making is easier when you are well informed and have a broad knowledge base.
The Greenports in the Netherlands are a good example of a cooperative model. They play a key role in facilitating change, bringing together parties to discuss specific issues and communicating the results.

Where do you see particular opportunities for long-term, effective collaboration between companies?

***Ruud Ruiter:** There are benefits to be had in all areas, for example, purchasing, production, research and development, logistics or sales, provided that you are willing to cooperate. And you must be compelled to follow this path on your own strength and conviction. A balance must be struck between self-interest and the common good. So it's important to precisely identify where your own interests lie when considering entering into a partnership. And if the interests of potential partners are too far removed from your own, it's worth asking whether a partnership is the right decision for successful business dealings. A sustainable partnership needs a balance between give and take. An imbalance can create mistrust.*

Nicht jeder muss ein Trendsetter sein,
um neben anderen starken Unternehmen
zu bestehen, braucht es jedoch ein klares Profil.
Not everyone has to be a trendsetter,
but in order to be successful alongside other strong
companies, a clear profile is needed.

Ruud Ruiter: Ohne eigene Identität oder eigenes Profil wird man zum Spielball des Kunden. Wenn man weiß, wer man ist und wofür man steht, kann man Entscheidungen treffen, die gut für das eigene Unternehmen und für den Kunden sind. Es gibt Unternehmen, die perfekt auf eine Massenproduktion eingestellt sind und niedrige Betriebskosten haben, und andere, die besser für andere Vertriebswege aufgestellt sind und über den Fachhandel absetzen, oft mit höheren Betriebskosten.
Bauen Sie gute Beziehungen zu den Kunden bzw. Lieferanten auf, die zu Ihnen passen. Eine funktionierende Kundenbeziehung ist der Garant für eine gute Kommunikation über zu erwartende Lieferungen, auch in Zeiten der Knappheit. Die Pflege von Beziehungen ist nach wie vor ein wesentlicher Bestandteil des Geschäftslebens.

Welche Rolle sehen Sie in diesem Zusammenhang in der Zukunft für den „klassischen" Großhandel?

Ruud Ruiter: Wenn man einen Mehrwert – für das Produkt oder die Dienstleistung – schafft, wenn man bereit ist, langfristige Beziehungen einzugehen, und wenn man offen für neue externe Entwicklungen ist, gibt es immer Raum für unterschiedliche Kettenparteien. Die blinde Verdrängung eines Teils der Kette kann kein nachhaltiges Geschäftsmodell sein. Das gilt aber für alle Beteiligten der Produktions- und Absatzkette, nicht nur für den klassischen Großhandel.

Vielen Dank für das Gespräch.

The challenges businesses face are huge – a shortage of skilled workers, rising costs, environmental and climate protection combined with requirements for greater transparency and demands for products with added value that facilitate consumption with a clear conscience. Is there a risk of businesses placing excessive demands on themselves?

Ruud Ruiter: *There are certainly companies, the so-called innovators, who set new trends and can therefore be successful. But there are also companies – the followers – who move more slowly. It is important to encourage open communication between the family and the company about where they stand now and where they want to go in the future. This means putting your heart and soul in the business and keeping your eyes open to everything going on around you. Then you should be in a position to make the right choice and have the courage to say 'no' when something is not a good fit.*

The market shares of the large retail chains are continuously growing and there are concerns that large quantities of goods will no longer be available to other distribution channels, leading to a reduction in supplier diversity. Have you noticed a trend that companies are interchangeable?

Ruud Ruiter: *Without your own identity or profile, you are at the mercy of the customer. If you know who you are and what you stand for, you can make decisions which are good for your own company and for the customer. Some companies are ideally placed for mass production and have low operating costs, while others are geared towards other distribution channels and sell through specialist shops, often with higher operating costs.*
Build good relationships with the customers and suppliers that suit you. A functioning customer relationship guarantees good communication about expected deliveries, even in times of shortage. Nurturing good relationships is still an integral part of doing business.

What role do you see in future for the traditional wholesale market in this context?

Ruud Ruiter: *If you create added value – for the product or the service –, if you are willing to enter into long-term relationships and if you are open to new external developments, there is always room for different links in the supply chain. The blind discarding of a link in the chain does not constitute a sustainable business model. This applies to all parties involved in the production and supply chain, not just to the traditional wholesalers.*

Thank you for talking to us.

KOOPERATIONEN ZUR VERKAUFSFÖRDERUNG

SO HABEN WIR KONSUMENTEN IN 2021 ZUM KAUFEN MOTIVIERT

Wir schaffen Kaufanreize für Konsumenten. Möchten Sie Umsatzteigerung, Verlustreduktion und bessere Produktpräsentation? Erfahren Sie mehr über eine Zusammenarbeit in 2022. Schreiben Sie uns eine E-Mail an info@blumenbuero.de oder rufen Sie uns an unter der Telefonnummer +49 (0)201 51 78 40 30.

WWW.BLUMENBUERO.DE

Blumen büro Holland

Erstmals trifft sich die Branche in Essen im Sommer. Die IPM Summer Edition hat großes Potenzial: Statt Leistungsshow steht der Informations- und Meinungsaustausch innerhalb der Branche im Vordergrund. *For the first time, the industry meets in Essen in the summer. The IPM Summer Edition has great potential: instead of a performance show, the focus is on exchange of information and opinions within the industry.*

IPM SUMMER EDITION WIRD ZUM NETZWERKTREFFEN

Termin im Sommer bietet Raum für umfangreiches Veranstaltungsprogramm

IPM Summer Edition becomes a networking event

Date in the summer offers space for an extensive programme of events

Kaum eine Branchenveranstaltung eignet sich so hervorragend zur Pflege des Netzwerks wie die IPM in Essen. Leider musste diese 2022 zum zweiten Mal in Folge ausfallen. Doch mit einem alternativen Format geht in diesem Jahr erstmals die IPM Summer Edition an den Start. „Klein aber fein" könnte man sagen, denn viele Unternehmen und Organisationen aus der Branche nutzen den Termin in Sommer, um eigene Veranstaltung ins Rahmenprogramm der IPM einzubetten. Erstmals findet in diesem Rahmen auch ein Handelskongress für die Branche statt. Die Initiative zur Veranstaltung des Kongresses ist kettenübergreifend, der Landesverband Gartenbau Nordrhein-Westfalen und die Erzeugergenossenschaft Landgard von Seiten der Produktion und der Verband des deutschen Blumen- Groß- und Importhandels (BGI) für die Handelsseite haben mit Unterstützung der IPM ESSEN den ersten Handelskongress dieser Art ins Leben gerufen. Nun steht die IPM Summer Edition in den Startlöchern und am 13. und 14. Juni 22 ist die grüne Branche wieder zurück in Essen.

Hardly any other industry event is as well suited to cultivating networks as the IPM in Essen. Unfortunately, it had to be cancelled for the second time in a row in 2022. However, the IPM Summer Edition will be launched this year for the first time with an alternative format. Small but nice, you could say, because many companies and organisations from the sector use the summer date to embed their own event in the IPM supporting programme. For the first time, a trade congress for the sector will also take place within this framework. The initiative to organise the congress is a cross-chain initiative; the State Horticultural Association of North Rhine-Westphalia and the producers' cooperative Landgard on the production side and the Association of German Flower Wholesale and Import Trade (BGI) on the trade side have brought the first trade congress of this kind into being with the support of IPM ESSEN. Now the IPM Summer Edition is in the starting blocks and on 13 and 14 June 2022, the green sector will be back in Essen.

Mix aus Messe und Begegnung

Neben Produkten und Trends sind es vor allem der persönliche Austausch und das Netzwerken, worauf sich die Aussteller und Besucher freuen. Oliver P. Kuhrt, Geschäftsführer der Messe Essen: „Nach pandemiebedingten zwei Jahren ohne IPM ESSEN möchten wir der Branche mit der IPM Summer Edition endlich wieder die Möglichkeit geben, ihr Netzwerk zu pflegen. Der Wunsch nach Austausch ist sehr groß. In kompaktem und hochwertigem Format wird die IPM Summer Edition innovative Produkte und Trends in den Hallen 7 und 8 präsentieren. Wir erwarten über 200 Aussteller aus 21 Nationen. Pflanzen, Technik, Floristik und Ausstattung – die gesamte Wertschöpfungskette ist vertreten." Das Programm ist vielseitig: Neben dem Handelskongress wird es eine Inspirationsfläche mit aktueller Floristik geben, das IPM Discovery Center zeigt Innovationen und Highlights und die Speakers' Corner greift aktuelle Branchenthemen auf. Und damit auch reichlich Zeit für persönliche Begegnungen bleibt, veranstaltet die Messe Essen am Abend des ersten Messetags eine Sommerparty im angrenzenden Grugapark.

Mix of trade fair and meeting

Besides products and trends, it is above all the personal exchange and networking that exhibitors and visitors look forward to. Oliver P. Kuhrt, CEO of Messe Essen: "After two years without IPM ESSEN due to the pandemic, we would like to finally give the sector the opportunity to cultivate its network again with the IPM Summer Edition. The desire for exchange is very great. In a compact and high-quality format, the IPM Summer Edition will present innovative products and trends in Halls 7 and 8. We expect more than 200 exhibitors from 21 nations. Plants, technology, floristry and garden features - the entire value chain will be represented." The programme is varied: in addition to the Trade Congress, there will be an Inspiration Area with the latest floristry, the IPM Discovery Center will show innovations and highlights and the Speakers' Corner will address current industry topics. And so that there is also plenty of time for personal encounters, Messe Essen will be organising a summer party in the adjacent Grugapark on the evening of the first day of the fair.

Oliver P. Kuhrt,
Geschäftsführer der Messe Essen

„Mit der IPM Summer Edition möchten wir der Branche endlich wieder die Möglichkeit geben, ihr Netzwerk zu pflegen. Der Wunsch nach Austausch ist sehr groß."

Oliver P. Kuhrt, CEO of Messe Essen

"With the IPM Summer Edition, we finally want to give the industry the opportunity to cultivate its network again. The desire for exchange is very great."

Eva Kähler-Theuerkauf,
Präsidentin des Landesverband Gartenbau NRW

„Die Herausforderungen unserer grünen Branche können wir nur gemeinsam meistern. Unser erster Handelskongress zur IPM Summer Edition ist eine gute Gelegenheit, sich über aktuelle Entwicklungen zu informieren."

Eva Kähler-Theuerkauf, President of the North Rhine-Westphalian Horticultural Association

"We can only master the challenges of our green industry together. Our first Trade Congress at IPM Summer Edition is a good opportunity to find out about current developments."

Norbert Engler,
Vorstand, Verband des Deutschen Blumen- Groß- und Importhandels

„Zentrale Anlaufpunkte für unseren Sektor, wie die wie die IPM Essen und deren diesjährige Summer Edition, machen die weltweiten Verbindungen aller Beteiligten untereinander deutlich. Solche Plattformen eröffnen immer wieder aufs Neue die Chancen für neue Kontakte und Kooperationen."

Norbert Engler, Board of the Association of the German Flower Wholesale and Import Trade

"Central contact points for our sector, like IPM Essen and its Summer Edition this year, make the worldwide connections between all participants clear. Such platforms always open up opportunities for new contacts and cooperation."

Sie bilden seit vielen Jahren das Herz der IPM: Projektleiterin Andrea Hölker (lks) und Sabina Großkreuz, Geschäftsbereichsleiterin Marketing der Messe Essen (re) gemeinsam mit Messechef Oliver P. Kuhrt.
They have been at the heart of IPM for many years: Project Manager Andrea Hölker (left) and Sabina Großkreuz, Head of Marketing at Messe Essen (right), together with Messe Essen CEO Oliver P. Kuhrt.

Torfersatz, nachhaltige Verpackungen und Pflanzenmarketing

Unter dem Motto **„Think, Say, Do – Ein Blick in unsere Branchenwelt von morgen“** wird der erstmalig am **13. Juni 2022 in Essen** stattfindende Handelskongress vom Landesverband Gartenbau NRW, Landgard, dem Verband des Deutschen Blumen-, Groß- und Importhandels (BGI) und der Messe Essen durchgeführt. „Die Herausforderungen unserer Grünen Branche sind enorm. An diesen weiter zu arbeiten und gemeinsam mit unterschiedlichen Akteuren zu diskutieren, halte ich für einen sehr guten Weg, der uns weiterbringen kann“, so Eva Kähler-Theuerkauf, Präsidentin des Landesverbands Gartenbau NRW.

Als Keynote-Speaker blickt Marktexperte Andreas Löbke auf den Blumen- und Zierpflanzenmarkt in Deutschland und der EU und analysiert die Auswirkungen der Pandemiejahre sowie die neuesten Entwicklungen in der Wirtschafts- und Weltpolitik. In drei Podiumsdiskussionen kommen anschließend Experten aus Produktion, Handel und Umweltschutzorganisationen zu Wort. Dabei werden in einem moderierten Dialog mit Branchenexperten Schlüsselthemen wie Torfersatz, Mehrweg-Transportverpackungen und Marketingtrends erläutert, diskutiert und Perspektiven aufgezeigt.

Trends in der Konzept- und Produktentwicklung

Eine zentrale Rolle bei den Produktpräsentationen wird das IPM Discovery Center spielen. Hier werden angesagte Ideen für die POS-Gestaltung in Gartencentern von Grünstylist Romeo Sommers präsentiert.

Romeo Sommers führt durch die Produkt- und Ideenpräsentation im Discovery Center.
Romeo Sommers guides through the presentation of products and ideas in the Discovery Center.

Peat substitutes, sustainable packaging and plant marketing

*Under the motto **”Think, Say, Do - A look at our industry world of tomorrow“,** the Trade Congress, which will be held for the first time on **13 June 2022 in Essen**, will be organised by the NRW Horticultural Association, Landgard, the Association of the German Flower, Wholesale and Import Trade (BGI) and Messe Essen. ”The challenges facing our green sector are enormous. I think that continuing to work on them and discussing them together with different players is a very good way to move us forward“, says Eva Kähler-Theuerkauf, President of the NRW Horticultural Association.*

As keynote speaker, market expert Andreas Löbke will look at the flower and ornamental plant market in Germany and the EU and analyse the effects of the pandemic years as well as the latest developments in economic and world politics. Experts from production, trade and environmental protection organisations will then have their say in three panel discussions. Here, key topics such as peat substitutes, reusable transport packaging and marketing trends will be explained, discussed and perspectives identified in a moderated dialogue with industry experts.

Trends in concept and product development

The IPM Discovery Center will play a central role in the product presentations. Here, hip ideas for POS design in garden centres will be presented by green stylist Romeo Sommers.

Renaissance 2.0

Climate change, the energy crisis and a rapidly changing world also demand new solutions from the green industry. Responsible consumption on the part of consumers requires equally responsible production. Romeo Sommers: ”It is time for RENAISSANCE 2.0! The future of our industry will depend on our ability to adapt to new trends and challenges, to circular thinking and sustainable living.“ Sommers wants to give an insight into future-proof developments and products at the Discovery Center: ”Renaissance 2.0 means that we have

Jetzt registrieren!

THINK.SAY.DO.

HANDELS KONGRESS

13. JUNI 2022
9.00 Uhr, Messe Essen

Starten Sie mit uns in die
IPM Summer Edition und werfen einen Blick in unsere Branchenwelt von morgen.

Anmeldung unter
www.ipm-summeredition.de

Ein Messe-Event von

Landesverband Gartenbau Nordrhein-Westfalen e.V.

Landgard

IPM

BGI Verband des Deutschen Blumen-Groß- und Importhandels e.V.

Im Discovery Center präsentieren Unternehmen auf einer gemeinsamen Ausstellungsfläche neue Konzepte und Produkte für ein innovatives Sortiment im Einzelhandel. *In the Discovery Center companies present new concepts and products for an innovative retail assortment in a joint exhibition area.*

Renaissance 2.0

Klimawandel, Energiekrise, eine sich rasant veränderte Welt fordern auch von der grünen Branche neue Lösungen. Ein verantwortungsvoller Konsum auf Seiten der Verbraucher erfordert eine ebensolche Produktion. Romeo Sommers: „Es ist Zeit für Renaissance 2.0! Die Zukunft unserer Branche wird von unserer Fähigkeit abhängen, uns an neue Trends und Herausforderungen, an zirkuläres Denken und nachhaltiges Leben anzupassen." Sommers will im Discovery Center einen Einblick in zukunftsfähige Entwicklungen und Produkte geben: „Renaissance 2.0 bedeutet, dass wir mit neuen Augen in die Zukunft blicken und neu erfinden müssen, wie wir leben, arbeiten und konsumieren. Dies wird unsere größte Errungenschaft und ein Beweis für unseren Respekt für die Umwelt sein." so der Grünstylist, der bereits seit 2017 gartenbauliche Trends auf der IPM ESSEN vorstellt.

Übernahme von Verantwortung ist eine kollektive Anstrengung, die jedoch mit dem persönlichen Engagement beginnt, findet Sommers. Die Liebe zur Natur müsse mit ausgeklügelten Technologien und kreativem Talent verbunden werden. Dabei stehen seiner Auffassung nach umweltfreundlichere Entscheidungen an erster Stelle. „Welche Trends sind wichtig? Und welche Konsequenzen ergeben sich daraus für die eigene Konzept- und Produktentwicklung? Angesichts des raschen Wandels ist es für Unternehmen entscheidend, mit den neuesten Entwicklungen Schritt zu halten", ist Romeo Sommers überzeugt und lädt zu geführten Trendrundgängen im IPM Discovery Center ein.

to look into the future with new eyes and reinvent how we live, work and consume. This will be our greatest achievement and proof of our respect for the environment," says the green stylist, who has been presenting horticultural trends at IPM ESSEN since 2017.

Taking responsibility is a collective effort, but it starts with personal commitment, Sommers finds. Love of nature must be combined with sophisticated technologies and creative talent, he says. In doing so, he believes greener choices are paramount. "Which trends are important? And what are the consequences for one's own concept and product development? In view of the rapid changes, it is crucial for companies to keep up with the latest developments", Romeo Sommers is convinced and invites visitors to guided trend tours at the IPM Discovery Center.

Pure creativity!

The new President of the Association of German Florists (FDF) Klaus Götz emphasises that the charisma of a trade fair depends on the diversity and common will of the companies and organisations involved: "It is a unique selling point of this leading world trade fair that it represents the entire green sector and thus forms a mirror of the complex green market for national and international exhibitors and visitors".
At the IPM Summer Edition, the FDF stages current floristry themes in the FDF World. Coherently staged floral worlds, sustainable floral design, creative and practical ideas for the specialist retail trade as well as floristry accessories

Klaus Götz,
Präsident Fachverband
Deutscher Floristen Bundesverband

„Auf der IPM Summer Edition informiert der FDF in der ‚FDF-World kompakt' die Besucher über die wichtigen Branchen-Themen in der Floristik und die aktuellen Blumen-Trends. In offenen Workshops werden blumige Inspirationen und praxisnahe Darstellungen für die erfolgreiche Geschäftspraxis gezeigt!"

Klaus Götz, President of the Federal Trade Association of German Florists

"At the IPM Summer Edition, the FDF will inform visitors about the important industry topics in floriculture and the current floral trends in the 'FDF-World kompakt'. Open workshops will show floral inspirations and practical presentations for a successful business practice!"

Kreativität pur!

Auch der neue Präsident des Fachverband Deutscher Floristen – Bundesverband (FDF) Klaus Götz betont, dass die Strahlkraft einer Messe von der Vielfalt und dem gemeinsamen Willen der beteiligten Unternehmen und Organisationen abhängt: „Es ist ein Alleinstellungsmerkmal einer Weltleitmesse wie der IPM Essen, dass sie die gesamte grüne Branche abbildet und damit für nationale und internationale Aussteller und Besucher einen Spiegel des komplexen grünen Marktes bildet."

Doch auch auf der kleinen Schwester, der IPM Summer Edition wird der FDF für die Besucher aktuelle Floristikthemen in Szene setzen. Stimmig inszenierte Blütenwelten, nachhaltige florale Gestaltung, kreative und praxisnahe Ideen für den Facheinzelhandel sowie Floristikzubehör sollen die Fachbesucher inspirieren. Im Fokus stehen die aktuellen Floristik-Trends 2022. Dazu gehören Mood-Boards mit Informationen zu Farben, Texturen und Stofflichkeiten und stimmig inszenierte Blüten-Welten. Es werden Impulse und Ideen für das blumige Multitalent Chrysantheme in Form eines Jahres-Kalenders mit „den Werkstücken des Monats" gezeigt. Darüber hinaus erwarten die Fachbesucher Inspirationen und neue Gestaltungs-Ideen für die Hortensie als attraktives sortenreiches Produkt im Blumenfachhandel. In Impuls-Workshops werden neue Trends und Techniken vorgestellt, während die FDF-Lounge zu Fachgesprächen einlädt.

In großformatigen Moodboards stellt der FDF Elemente für eine Trendpräsentation zusammen
In large mood boards, the FDF puts together all the components for a trend presentation.

will inspire trade visitors. The focus will be on the current floricultural trends for 2022, including mood boards with information on colours, textures and fabrics and harmoniously staged flower worlds. Impulses and ideas for the floral multi-talent chrysanthemum will be shown in the form of an annual calendar with "the pieces of the month". In addition, trade visitors can expect inspiration and new design ideas for the hydrangea as an attractive product with a wide range of varieties in the specialist flower trade. New trends and techniques will be presented in impulse workshops, while the FDF Lounge invites visitors to talk shop.

Industry development from a consultant's point of view

Industry expert and consultant Frank Teuber will moderate the discussion rounds at the Trade Congress as well as the Speakers' Corner. Under the title "Different times, think differently, act differently", it is another port of call at the IPM Summer Edition. On the afternoon of the first day of the fair as well as on the second day of the fair, the topics will include industry development from a consultant's point of view, trends and their practical implementation, brand and product concepts as a tool for pricing as well as social media communication and influencer marketing in the specialist trade.

What is not possible at IPM in January will be possible at the summer edition. The exhibition grounds of Messe Essen are located directly next to the Grugapark, which attracted visitors in 1929 as a horticultural exhibition and was transformed into an inner-city public park a year later. The park, which was repeatedly redesigned in the course of several garden shows and rebuilt after being completely destroyed in 1945, now covers around 65 hectares with botanical and design highlights that trade fair visitors can experience on

Frank Teuber, PROzessbegleitung

„Die IPM Summer Edition macht die lange vermisste, inspirierende Begegnung in diesen dynamischen Zeiten der Transformation, in denen anderes Handeln und Denken gefordert ist, möglich. Der 1. Handelskongress und die Speakers' Corner bieten zu Branchenthemen, die der dringenden Diskussion bedürfen, Begegnungen, zukunftweisende Informationen und lebendigen Dialog. So geht Netzwerken, so entstehen vielleicht Kooperationen, so können Wissen und Kräfte gebündelt werden"

Frank Teuber, process support consultant

"The IPM Summer Edition makes the long-missed, inspiring encounter possible in these dynamic times of transformation, in which acting and thinking differently is required. The 1st Trade Congress and the Speakers' Corner offer encounters, forward-looking information and lively dialogue on industry topics that are in urgent need of discussion. This is how networking works, this is how collaborations may be formed, this is how knowledge and strengths can be bundled."

Branchenentwicklung aus Beratersicht

Branchenexperte und -berater Frank Teuber moderiert die Diskussionsrunden des Handelskongress sowie die Speakers' Corner. Unter dem Titel „Andere Zeiten, anders denken, anders handeln" ist sie ein weiterer Anlaufpunkt auf der IPM Summer Edition. Am Nachmittag des ersten Messetages sowie am zweiten Messetag soll es unter anderem um die Branchenentwicklung aus Beratersicht, Trends und ihre praktische Umsetzung, Marken- und Produktkonzepte als Werkzeug der Preisgestaltung sowie Social-Media-Kommunikation und Influencermarketing im Fachhandel gehen.

Was im Januar auf der IPM ESSEN nicht möglich ist, bietet sich bei der Sommerausgabe an. Das Messegelände der Messe Essen liegt direkt neben dem Grugapark, der 1929 als Gartenbauausstellung die Besucher anzog und ein Jahr darauf in einen innerstädtischen Volkspark umgewandelt wurde. Der Park, der im Rahmen mehrerer Gartenschauen immer wieder umgestaltet und nach völliger Zerstörung 1945 wieder aufgebaut wurde, umfasst heute rund 65 ha mit botanischen und gestalterischen Highlights, die die Messebesucher bei exklusiven geführten Park-Rundgängen erleben können. Der Grugapark ist auch die Location für die IPM Summer Edition Party am Abend des ersten Messetages. Mit Show Band und Streetfood-Trucks wird dem Gemeinschaftsgefühl der Branche eine buntleuchtende Krone aufgesetzt. Sabina Großkreuz, Geschäftsbereichsleiterin Marketing der Messe Essen: „Gemeinsam mit unseren Partnern freuen wir uns auf ein Wiedersehen mit der grünen Branche. Und vor allem auf das Treffen auch außerhalb der Messehallen bei unserem Highlight, der Sommerparty am Abend des ersten Messetages im benachbarten Grugapark, zu dem wir alle herzlich einladen."

exclusive guided tours of the park. The Grugapark is also the location for the IPM Summer Edition Party on the evening of the first day of the fair. With a show band and street food trucks, the community spirit of the industry will be given a colourful crowning touch. Sabina Großkreuz, Head of Marketing at Messe Essen: "Together with our partners, we are looking forward to a reunion with the green sector. And above all to meeting outside the exhibition halls at our highlight, the summer party on the evening of the first day of the fair in the neighbouring Grugapark, to which we cordially invite everyone."

Andrea Hölker,
Projektleiterin Messe Essen

„Die IPM Summer Edition bietet den Fachbesuchern mit ihrem informativen Rahmenprogramm einen echten Mehrwert. Auf den zahlreichen Veranstaltungen werden aktuelle Branchenthemen und Entwicklungen so gebündelt dargestellt, dass der Informationsgehalt enorm ist."

Andrea Hölker, Project Manager Messe Essen

"The IPM Summer Edition offers trade visitors real added value with its informative supporting programme. At the numerous events, current industry topics and developments will be presented in such a bundled way that the information content is enormous."

Präsentationstisch im Projekt „Insektenfreude - mit regionalen Wildpflanzen“. *Display table in the project “Insect haven – with regional wild plants”.*

BRANCHENKOOPERATION REGIONALE WILDPFLANZEN

Von der Randerscheinung zum It-Peace

Sector Cooperation regional wild Plants

From marginal Phenomenon to It-Peace

Gesamte Absatzkette und NABU-Naturschutzstation Niederrhein engagieren sich für Artenvielfalt

Mitte April dieses Jahres startete der Verkauf eines Staudensortiments, bei dem sich der ein oder andere Gartencenterkunde wohl verwundert die Augen gerieben hat. Unter dem absatzfördernden Slogan „Das kleinste Insektenschutzgebiet Deutschlands“ standen dort Pflanzen auf den Verkaufstischen, die man durchaus vom Wegesrand und von Brachflächen kennt.

Diplom-Biologin Ortrun Heine und ihre Kollegin Landschaftsökologin Katja Plumbaum, beide Naturschutzreferentinnen an der NABU-Naturschutzstation Niederrhein wissen, dass das vorgestellte Wildpflanzen-Angebot durchaus erklärungsbedürftig ist. Seit sie mit dem Projekt „Insektenfreude“ im Herbst 2020 gestartet sind, gab es viel Überzeugungsarbeit zu leisten und Partner zu gewinnen.

Together with partners across the entire distribution chain, NABU-Naturschutzstation Niederrhein is committed to helping species diversity

In the middle April of this year, a range of perennials hit the sales floor that made one or two garden centre customers look twice. With the promotional slogan “The smallest insect sanctuary in Germany”, the sales tables were full of plants that are usually found growing alongside walking paths or on derelict land.

Biologist Ortrun Heine and her colleague landscape ecologist Katja Plumbaum, both environmental protection advisors of NABU-Naturschutzstation Niederrhein, are aware that the sale of the wild plants on display is in need of an explanation. Since they started the “Insect haven” project in autumn 2020, they had a lot of convincing to do and partners to find.

Diplom-Biologin Ortrun Heine von der NABU-Naturschutzstation Niederrhein hat das Projekt angestoßen und mit Hilfe von Fördermitteln auf den Weg gebracht.
Biologist Ortrun Heine from the Nabu Lower Rhine Nature Conservation Station initiated the project and got it off the ground with the help of funding.

Bundesförderung gab den Startschuss

Gefördert vom Bundesprogramm Biologische Vielfalt durch das Bundesamt für Naturschutz mit Mitteln des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz ist das Ziel des Projektes, dem Insektensterben durch regionale Wildpflanzen entgegenzuwirken, die den in der gleichen Region heimischen Insektenarten optimale Nahrungsbedingungen bieten.

Ortrun Heine ist sich sicher, dass viele Konsumenten mit einem solchen Angebot angesprochen werden können. „Viele Menschen säen Blumenwiesen aus und kaufen bienenfreundliche Pflanzen, um einen Beitrag gegen das dramatische Insektensterben zu leisten. Doch es dauert lange bis diese Pflanzen sich entwickelt haben und die angebotenen Mischungen berücksichtigen oft nicht die regionalen Gegebenheiten und die Blühzeitpunkte, in denen sich die Spezialisten unter den Insekten auf Nahrungssuche begeben. Das sind nicht die domestizierten Honigbienen, vielmehr geht es beispielsweise um 580 verschiedene Wildbienenarten, die es allein in Deutschland gibt."

Martin Engler, Geschäftsführer EPS Blumengroßhandel

„Der Naturschutzgedanke spielt bei der Vermarktung von Gartenpflanzen eine immer größere Rolle. Das Thema Artenvielfalt bietet hier einen besonderen Mehrwert."

Martin Engler, Director of EPS Wholesale

"The idea of nature conservation is playing an increasingly important role in the sale of garden plants. The topic of biodiversity offers particular added value here."

Federal funding gave the go

Promoted by the federal biological diversity programme through the Federal Agency for Nature Conservation (BfN) with funding from the Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation, Nuclear Safety and Consumer Protection (BMUV), the aim of the project is to counteract dropping insect numbers with the help regional wild plants that offer insect species native to these regions optimal food conditions.

Ortrun Heine is certain that many consumers might find this concept appealing. "Many people sow flower seeds and buy bee-friendly plants to help counteract the dramatic decline in insect populations. However, it often takes a long time for these plants to grow, and the mixtures on offer often do not take into account the regional conditions and the blossom periods when many insects start looking for food. I am not referring to domesticated honey bees, but for instance the 580 different species of wild bees."

Regionality helps specialists among ins

"Our project is intended to increase species diversity in an effective way. We are starting in 'area of origin 2', which corresponds to the West German lowlands and Lower Weserbergland. Regionality is key here, because the genetic code of the wild plants is perfectly adapted to the geographical and climatic conditions of their region and its animal life. With the experience we gain from this area, we intend to later expand the project to cover all of Germany," the biologist explains. "It is of utmost importance that we provide more habitats." Ortrun Heine is very pleased to have readily available products available for consumers without any great level of prior knowledge on the topic: "Our project is closing the gap between the will to help and actually helping in an easy way. Together with regional partners, we have succeeded in putting together a range of close to 40 regional wild plants that are ready to market for sale, for instance in garden centres. This will mean that anyone can help in a concrete, simple and sustainable way. And a wild perennial patch is easier to maintain than a gravel garden as well.

Ein Projekt der:

NABU

Naturschutzstation Niederrhein e.V.

leben.natur.vielfalt

das Bundesprogramm

DAS KLEINSTE INSEKTENSCHUTZGEBIET DEUTSCHLANDS

Insektenfreude – mit regionalen Wildpflanzen

www.insektenfreude.de

Gefördert durch:

Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit
und Verbraucherschutz

BfN
Bundesamt
für Naturschutz

Regionalität fördert Spezialisten unter den Insekten

„Unser Projekt soll die Artenvielfalt wirksam erhöhen. Dafür starten wir im sogenannten Ursprungsgebiet 2, das dem Westdeutschen Tiefland und Unterem Weserbergland entspicht. Dabei ist die Regionalität entscheidend, denn die Wildpflanzen sind mit ihrem genetischen Code perfekt an die geografischen und klimatischen Bedingungen ihrer Region und deren Tierwelt angepasst. Mit den Erfahrungen aus diesem Gebiet soll das Projekt später auf ganz Deutschland ausgeweitet werden“, so die Biologin. „Es ist entscheidend, dass wir wieder mehr Lebensräume bieten.“ Ortrun Heine freut sich jetzt, ein niederschwelliges Angebot für Konsumenten ohne großes Vorwissen zur Verfügung zu haben: „Unser Projekt schließt die Lücke zwischen dem Willen zu helfen und einer einfachen Umsetzung. Zusammen mit regionalen Kooperationspartnern ist es uns gelungen, ein Sortiment von knapp 40 regionalen Wildppflanzen vermarktungsfähig für den Verkauf, beispielsweise im Gartencenter anzubieten. So kann jeder konkret, schnell und nachhaltig helfen. Und ein solcher Wildstaudenbereich ist pflegeleichter als ein Schotter-„Garten“.

Fertig einsetzbares Konzept für Projektpartner

Projektpartner fand der NABU über Veröffentlichungen in Fachmedien und Ansprechpartnern wie dem Versuchszentrum Gartenbau in Straelen. Die Berater dort setzten sich mit Produktionsbetrieben am Niederrhein in Verbindung und nutzten auch ihre Kontakte zum Großhandel. So konnten

Die Gärtnereien
bestücken die CC-Karren für die Gartencenter mit vielen verschiedenen Pflanzenarten.
The nurseries stock the CC-carts for the garden centres with many different types of plants.

Ready-to-use concept for project partners

NABU found project partners through publications in specialist media and contacts such as the Horticultural Test Centre (Versuchszentrum Gartenbau) in Straelen. The advisors there got into contact with production companies in the Lower Rhine area of Germany and also made use of their contacts in wholesale. In this way, the horticulture companies Paul Cox in Geldern and Rainer Born in Straelen joined the project as partners. Meanwhile, the company EPS from Kevelaer joined the project as a wholesale partner.

Regional limitation is a challenge for wholesalers

Martin Engler, Managing Director of EPS, sees potential in the concept of the “smallest insect sanctuary”: “The environmental protection aspect is playing an increasingly important role, particularly in younger buyer groups. It was a big plus for us that NABU came to us directly with a pre-developed marketing concept. As the project is all about regionality and species diversity, it provides a new, different approach to the range of bee-friendly plants that you can already find in many retail environments. To effectively convey this to consumers, however, it is essential to have simple explanatory material to accompany the products.” For the wholesaler, the regional limitation of the products and their marketing represents a challenge. “Based in the Lower Rhine region, we are used to supplying products to all of Germany. Even so, we stand by the product idea, even if the number of potential customers is limited.” Alongside informative material for the POS, the quality of the products must of course also be top notch. “We receive CC containers from nurseries with mixed layers so that the mix of products we offer can always vary. The wild perennials that we receive are of high quality. Because the perennials cannot be sold when flowering, they are well-grown but largely still green and therefore require an additional image label made of a resource-friendly material, specifically grass paper. Part of the range is also supplied in Potburri pots, biodegradable pots made of natural fibre materials based on sunflower seed shells, or in pots made of recycled materials. That makes a consistent statement when it comes to environmental protection.”

Robust plants with ecological added value

Horticultural company Paul Cox cultivates its wild perennial range in these biodegradable pots. Marc Peters has been responsible for the development of the project at Cox for two years. “For us, 2022 will be a pioneering year. Now we will see if we made the right decisions over the past two years.” The grower has chosen 20 to 30 attractive and robust wild plants produced from certified, regional seed. “At first we were sceptical whether the seeds we used from nature would

die Gartenbaubetriebe Paul Cox in Geldern und Rainer Born in Straelen als Partner gewonnen werden. Als Großhändler stieg die Firma EPS aus Kevelaer in das Projekt ein.

Regionale Begrenzung ist Herausforderung für den Großhandel

Martin Engler, Geschäftsführer von EPS sieht Potenzial im Konzept „Kleinstes Insektenschutzgebiet“: „Der Naturschutzgedanke spielt besonders bei einer jüngeren Käufergruppe eine immer größere Rolle. Für uns war es ein großes Plus, dass der NABU direkt mit einem fertig entwickelten Vermarktungskonzept an uns herangetreten ist. Da es hier um Regionalität und Artenvielfalt geht, bietet es einen anderen, sich unterscheidenden Ansatz als das Sortiment bienenfreundlicher Pflanzen, das man bereits häufiger im Handel findet. Um dies zu vermitteln ist allerdings erklärendes, einfach aufgebautes Begleitmaterial unverzichtbar.“ Für den Großhändler ist die regionale Begrenzung des Angebots und der Vermarktung eine Herausforderung. „Wir am Niederrhein sind es gewohnt bundesweit zu liefern, dennoch stehen wir zur Projektidee, auch wenn der mögliche Kundenkreis begrenzt ist.“ Neben aussagekräftigem Material für den POS muss natürlich auch die Qualität des Angebots stimmen. „Wir erhalten von den Gärtnereien CC-Container mit gemischten Lagen, so dass das Angebot im Mix immer wieder variieren kann. Die Wildstauden, die wir geliefert bekommen, haben eine gute Qualität. Da sie nicht als blühende Stauden vermarktet werden können sind sie zwar kräftig, aber noch weitgehend grün und brauchen ein zusätzliches Bildetikett, das aus ressourcenschonendem Material, nämlich Graspapier, besteht. Ein Teil des Sortiments wird darüber hinaus im Pottburri-Topf geliefert, dem verrottbaren Topf, der aus Naturfaserwerkstoffen auf Basis von Sonnenblumenschalen produziert wird oder in Töpfen aus recycelten Materialien. Das ergibt eine konsequente Aussage in Sachen Naturschutz.“

Robuste Pflanzen mit ökologischem Mehrwert

In diesem verrottbaren Topf kultiviert der Gartenbaubetrieb Paul Cox sein Wildstaudensortiment. Marc Peters kümmert sich bei Cox seit zwei Jahren um die Entwicklung des Projekts. „Für uns ist das Jahr 2022 das Pionierjahr, jetzt muss sich zeigen ob wir die letzten beiden Jahre die richtigen Entscheidungen getroffen haben.“ Der Betrieb hat sich für 20 bis 30 attraktive und robuste Wildpflanzen entschieden, die aus zertifiziertem, regionalem Saatgut produziert werden. „Wie waren erst skeptisch ob das verwendete Saatgut aus der Natur auch gut und gleichmäßig wächst, und wir wurden positiv überrascht“, erzählt Marc Peters. „Inzwischen arbeiten wir mit einem Jungpflanzenproduzenten zusammen, der jährlich aus neuem zertifiziertem, regionlaem Saatgut das Ausgangsmaterial liefert. Wir topfen in deutlich torfreduzierte Erden, in 12 oder 13 cm Töpfe und kultivieren im Freiland unter Vlies ohne weitere Pflanzenschutzmaßnahmen. Auf die CC-Karre packen wir auf sieben Lagen die Mischung, die zum jeweiligen Zeitpunkt verkaufsfertig ist. Das Sortiment besteht aus attraktiven Wildstauden wie unter anderem Blutweiderich, Wiesensalbei, Thymian, Königskerze, Schafgarbe oder der Kuckucks-Lichtnelke.“ Um dem Endverbraucher die Besonderheiten des Konzepts zu verdeutlichen,

Marc Peters, Gärtnerei Paul Cox

„Wir sehen noch viel Potenzial beim Einsatz von Wildstauden im öffentlichen Raum wie naturnahe Gärten, Staudengärten und andere Pflanzmaßnahmen.“

Marc Peters, Paul Cox nursery

”We see a lot of potetioal in the use of these wild perennials in public spaces, as natural gardens, perennial gardens an other planting measures.“

develop well and uniformly but we were surprised in the best way,” explains Marc Peters. “We have since started working together with a seedling company who supplies the starting material annually from new certified regional seeds. We pot the plants in soils with a considerably reduced peat content, in 12 or 13 cm pots, cultivated in open land, covered with fleece, with no pesticides or other protection measures. We load the mixture that is currently ready for sale onto CC trolleys with seven shelves. The range comprises attractive perennials including purple loosestrife, meadow sage, thyme, mullein, yarrow and ragged robin.” To clarify the special nature of the concept to end consumers, however, a lot of communication is needed. “Unfortunately, a little information often gets lost in every step of retail,” says Peters. “We do, however, still see a lot of potential in the use of the plants in public spaces, as plant material for natural gardens, perennial gardens and other planting measures. For this, the concept needs to be established in cites and communities as well as with local horticulturalists, landscapers and garden planners.”

Die Ausstattung mit ressourcenschonendem Material sorgt für ein stimmiges Gesamtbild.
Labelling with resource-saving material ensures a coherent overall picture.

Broschüren, Plakate und Etiketten transportieren die vielfältigen Informationen rund um das Konzept zum Artenschutz.
Brochures, posters and labels convey the divers information about the marketing concept for species conservation.

braucht es jedoch viel Kommunikation. „Leider geht bei jedem Schritt im Handel oft ein wenig Information verloren“, glaubt Peters. „Wir sehen allerdings noch viel Potenzial beim Einsatz der Pflanzen im öffentlichen Raum, als Pflanzmaterial für naturnahe Gärten, Staudengärten und andere Pflanzmaßnahmen. Dazu muss das Konzept bei den Städten und Gemeinden, den Garten- und Landschaftsbauern und Gartenplanern aus der Region etabliert werden.“

Kommunikationsmaterial ist besonders wichtig

Zur stärkeren Bekanntheit werben alle Beteiligten intensiv auf ihren Social Media-Seiten, und die Website www.insektenfreude.de gibt Infos zum Projekt und zu den Verkaufsstellen. Veröffentlichungen in Publikumsmedien haben den Absatz zum Start des Verkaufs gut angekurbelt. Einige der beteiligten Gartencenter, wie das Gartencenter Schlößer in Moers, haben zum Verkaufsstart eine gemeinsame Aktion mit dem NABU durchgeführt und berichten über die weitere Kundenresonanz. Inhaber Lars Schlößer berichtet über die Erfahrungen im Verkauf: „Das Marketingmaterial ist dabei sehr wichtig. Das Emblem „Das kleinste Insektenschutzgebiet Deutschlands“ macht neugierig, und die dazugehörigen Plakate vermitteln die Informationen, um was es eigentlich geht sowie über die Besonderheiten des Projekts. Mit dem Start der buntblühenden Beetpflanzensaison hat das Interesse der Kunden ein wenig nachgelassen. Wenn es gelingt, das Konzept einer breiten Öffentlichkeit bekannt zu machen, sehen wir aber gute Chancen, das Sortiment zu etablieren. Es ist ein kleiner aber wichtiger Schritt hin zu ökologischeren Gärten.“ Weil das Marketingmaterial so wichtig ist, plant der NABU auf der Website demnächst einen Downloadbereich bei dem beteiligte Einzelhändler das Material downloaden und nach Bedarf produzieren können.

Weitere Informationen auf www.insektenfreude.de

Die Gärtnereien und der NABU setzen bei der Pflanzenauswahl auf attraktive Stauden mit dem perfekten Blühfenster für die Spezialisten unter den regionalen Insektenarten.
When selecting plants, the nurseries and NABU focus on attractive perennials with the perfect flowering window for the specialists among the regional insect species.

Communication material is particularly important

All involved parties are advertising the project heavily on their social media pages to raise awareness, and the website www.insektenfreude.de provides information about the project and where it is being sold. Publications in public media did a good job boosting sales for the launch. Some of the participating garden centres carried out a joint campaign with NABU at the start of sales and report on further customer response. Lars Schlößer of garden centre Schlößer in Moers reports on sales experiences: “The marketing material is very important. The ‘Smallest insect sanctuary in Germany’ slogan arouses people’s curiosity, and the accompanying posters tell people what the project is all about and what makes it special. With the start of the colourful, flowering bedding plant season, customer interest dipped a little. However, if we can succeed in making the concept known to a wide audience, we think there is a good chance of establishing the range long term. It is a small but important step towards more ecological gardening.” Because the marketing material is so important, NABU is soon planning to add a download section to its website where retailers can download the material and produce it as required.

More information at www.insektenfreude.de

Der BGI e.V.

ist die bundesweite Interessenvertretung der deutschen Schnittblumen- und Topfpflanzengroßhändler sowie der Importhändler.

Wir fördern die nationale, internationale und interne Vernetzung, innerhalb und außerhalb der grünen Branche, und sind Ihr Partner für die Entwicklung von Zukunftsstrategien und Perspektiven für den Großhandel.

Wir setzen uns ein, damit Sie erfolgreich arbeiten können.

BGI Verband des Deutschen Blumen- Groß- und Importhandels e.V.
Carl-Kühne Straße 2, 47638 Straelen
E-Mail: info@bgi-ev.de Web: www.bgi-ev.de

Für Peter Paul Kleinbussink, Direktor Intratuin Niederlande, ist das Streben nach grünen, klimasicheren Gärten ein wichtiges Anliegen.
For Peter Paul Kleinbussink, Director of Intratuin Netherlands, the pursuit of green, climate-proof gardens is an important concern.

GEMEINSAM STARK FÜR EINEN KLIMASICHEREN GARTEN

Working together for a climate-proof garden

Die Gartencenter-Gruppe Intratuin setzt auf Eigenständigkeit und gemeinsame Ziele

Intratuin wurde 1980 von Gartencenter-Unternehmern gegründet, mit dem Ziel, gemeinsam eine starke Marktposition aufzubauen. Diese Unternehmer wollten professionelles Marketing, Effizienz, das Lernen voneinander sowie Einkaufsvorteile mit unabhängigem Unternehmertum verbinden. Daraus ist in 40 Jahren eine besondere Zusammenarbeit entstanden, die es dem lokalen Unternehmer ermöglicht, mit einer klaren, unverwechselbaren Handelsformel die Kunden immer wieder neu zu begeistern.

In 2013 wurde das erste Gartencenter von Intratuin in Deutschland eröffnet. Mittlerweile haben sich drei deutsche Unternehmer bei Intratuin mit insgesamt 11 Filialen angeschlossen. Diese grenzüberschreitende Zusammenarbeit bietet der Organisation neue Möglichkeiten, indem man voneinander lernt und Wissen aus „zwei Welten" kombiniert. Alle Unternehmer sind Partner, alle tragen zu den Kosten bei und alle profitieren von den Gewinnen. Dennoch ist der Unternehmer für sein eigenes Unternehmen, seine eigene

The garden centre group Intratuin focuses on independence and common goals

Intratuin was founded in 1980 by garden centre entrepreneurs with the aim of building a strong market position together. Those entrepreneurs wanted to combine professional marketing, efficiency, learning from each other and utilisation of purchasing advantages with independent entrepreneurship. Over the last 40 years, this has bloomed into a notable collaboration that enables local entrepreneurs to inspire customers time and again with a clear, unmistakable retail formula.

In 2013, Intratuin opened its first garden centre in Germany. Since then, three German entrepreneurs have joined Intratuin with a total of 11 branches. This cross-border collaboration offers new opportunities for the organisation by learning from each other and combining knowledge from "two worlds".
All entrepreneurs are partners; they all contribute to the costs and they all benefit from the profits. Still, each entrepreneur is responsible for their own business, their own organisation and their own marketing. They receive the necessary instruments, but they have to implement them themselves. This ensures that

Auf dem Klimaplatz kann der Kunde sich informieren, wie man den Klimaveränderungen entgegenwirken kann (eine Initiative in Zusammenarbeit mit Tuinbranche Nederland).
On the Climate Square, customers can find out how to counteract climate change (an initiative in cooperation with Tuinbranche Nederland).

Organisation und seine eigene Vermarktung verantwortlich. Er erhält die nötigen Instrumente, er muss sie jedoch selbst umsetzen. So ist sichergestellt, dass jedes Intratuin-Gartencenter eindeutig als Intratuin erkennbar ist, aber eben auch immer ein wenig anders.

Die neue Herausforderung: Ein klimasicherer Garten

Extreme Wetterverhältnisse, wie längere Trockenperioden oder heftige Regenfälle, die ernsthafte Überschwemmungen mit sich brachten, verändern bei gleichzeitig zunehmender Urbanisierung die grünen Lebensräume. Die Bedeutung der Eindämmung des Klimawandels, der Erhalt der Artenvielfalt ein stärkeres Bewusstsein für die Umwelt und Natur rückt immer stärker in den Fokus der Unternehmen und ihrer Kunden. Dabei ist Fachwissen ist ein Muss, um die Begrünung des natürlichen Lebensraums zu beschleunigen.

Deshalb ist das Streben nach grünen, klimasicheren Gärten ist für Peter Paul Kleinbussink, Geschäftsführer von Intratuin Niederlande, ein wichtiges Anliegen. „Indem wir uns aktiv für die Begrünung einsetzen, wird nicht nur die Biodiversität gefördert, sondern wir tragen alle gemeinsam dazu bei, die Erwärmung unseres Planeten zu verhindern. Neben den Maßnahmen, die wir hinter den Kulissen ergreifen, wie z.B. die Unterzeichnung des Green Pledge für alle Unternehmer und Ambition 4.0 für unsere zuliefernden Gartenbaubetriebe, ermuntern wir die Konsumenten immer wieder, sich für Grün zu entscheiden." Neben einem umfangreichen Grünsortiment bieten Intratuin Gartencenter auch eine professionelle Beratung an. Die Grün-Experten helfen den Konsumenten auf der Verkaufsfläche mit personalisierter Beratung für einen klimasicheren und nachhaltigen Garten. Sie beraten die Kunden beispielsweise dabei, wie sie den Garten widerstandsfähiger gegen starke Regenfälle und längere Dürreperioden machen oder wie man Schutz vor steigenden Temperaturen bietet.

Zunehmend extreme Wetterverhältnisse erfordern ein Umdenken bei der Gartenplanung hin zum klimasicheren Garten.
Increasingly extreme weather conditions require a rethink in garden planning towards climate-safe gardens.

each Intratuin garden centre is clearly recognisable as an Intratuin, but also always a little different.

The new challenge: A climate-proof garden

Extreme weather conditions, such as prolonged droughts or heavy rains that brought serious flooding, are changing green habitats at the same time as urbanisation is increasing. The importance of mitigating climate change, preserving biodiversity, a greater awareness of the environment and nature is increasingly becoming the focus of companies and their customers. Expertise is needed to accelerate the greening of the natural habitat.
For Peter Paul Kleinbussink, Director of Intratuin Netherlands, the pursuit of green, climate-proof gardens is therefore an important concern. "By actively engaging in greening, not only will biodiversity be enhanced, but we will all collectively contribute to preventing the warming of our planet. In addition to the measures we take behind the scenes, such as signing the Green Pledge for all entrepreneurs and Ambition 4.0 for our supplying horticultural farms, we are always encouraging consumers to choose green". Besides an extensive green assortment, Intratuin garden centres also offer professional advice. The green experts help consumers on the sales floor with personalised consultations for a climate-proof and sustainable garden. They consult customers, for example, on how to make

Mitglieder bei Intratuin wie das Gartencenter Ostmann orientieren sich an der nachhaltigen Unternehmensstrategie der Gruppe.
Members at Intratuin like garden centre Ostmann are guided by the Group's sustainable corporate strategy.

Verantwortungsvolles Unternehmertum

Intratuin fühlt sich „Zuhause in der Natur" und hat sich zur Aufgabe gemacht, den Kunden Freude an der Gartenarbeit zu vermitteln und das möglichst verantwortungsvoll. Die wichtigsten Themen sind die Biodiversität, die Klimasicherheit des Gartens und der Beitrag zur Verbesserung des Klimas. Inspiration, Ideen und vor allem Freude stehen dabei an erster Stelle. „Wenn dir etwas gefällt, bist du bereit, zu investieren, aber wenn etwas ‚verlangt wird', versuchst du es vielleicht zu umgeben", erklärt Peter Paul Kleinbussink die Philosophie hinter der Unternehmensstratgie der Gartencenter-Gruppe.

Intratuin hat dazu bereits eine Reihe von Programm auf den Weg gebracht, an deren Zielen sich die Mitglieder orientieren. Dazu gehören:

- Nachhaltigkeit bei Gebäuden (Sonnenkollektoren, Isolierung, Wärmepumpen)
- Nachhaltigkeit bei der Lieferkette (ein zentrales Distributionszentrum, das den LKW-Verkehr reduziert, aber auch Reshoring: Rückverlagerung der Produktion nach Europa)
- Nachhaltigkeit des Sortiments wie:
  - Zusammen mit den Gartenbaubetrieben an nachhaltigen Anbaumethoden arbeiten (z.B. Verzicht oder Reduzierung von Pflanzenschutzmittel), Produktionsbetriebe müssen MPS-zertifiziert sein
  - Alle essbaren Pflanzen sind biologisch angebaut (Gemüse, Kräuter und Obst)
  - Nur Holz im Angebot, das FSC- oder PEFC-zertifiziert ist verwenden
  - Nur biologische Düngemittel und Pflanzenschutzmittel einsetzen
  - Nachhaltige Verpackungsmaterialien für den Verbraucher (Taschen und Geschenkpapier)
  - Arbeitskleidung wird aus recycelter Kleidung und PET hergestellt und kann auch wiederverwendet werden (cradle to cradle)
  - Sortiment biologisches Saatgut und Blumenzwiebeln

Weitere Programme sind in Arbeit. Kleinbussink: „Wir können nicht alles auf einmal ändern, aber unser Ziel ist es, Schritt für Schritt nachhaltiger zu werden. Der Kunde darf und kann das von Intratuin erwarten."

Der gemeinsame Auftritt und der Austausch untereinander hat sich als echtes Plus herausgestellt: „Wir sind durch Zusammenarbeit gewachsen", betont der Intratuin Geschäftsführer. „Wir lernen voneinander, wir investieren gemeinsam und kontinuierlich in unser Konzept, in Omnichannel, IT, Logistik und Nachhaltigkeit. Alle profitieren von der Zusammenarbeit."

their gardens more resistant to heavy rainfall and longer periods of drought, or how to provide protection against rising temperatures.

Responsible entrepreneurship

Intratuin feels "at home in nature" and has made it its mission to help customers enjoy gardening and to do so as responsibly as possible. The most important topics are biodiversity, climate-adaptability of the garden and a contribution to climate improvement. Inspiration, ideas and above all joy are the top priorities. "If you like something, you are willing to invest, but if something is "demanded", you might try to circumvent it," Peter Paul Kleinbussink explains the philosophy behind the garden centre group's corporate strategy.
To this end, Intratuin has already launched a series of programmes whose objectives guide its members. These include:

- *Sustainability in buildings (solar panels, insulation, heat pumps)*
- *Supply chain sustainability (a central distribution centre that reduces truck traffic, but also reshoring: moving production back to Europe)*
- *Sustainability of the assortment such as:*
  - *Working together with the horticultural farms on sustainable cultivation methods (e.g. abandonment or reduction of pesticides), production farms must be MPS-certified*
  - *All edible plants are organically grown (vegetables, herbs and fruit)*
  - *Exclusive supply of wood that is FSC or PEFC certified*
  - *Exclusive use of organic fertilisers and pesticides*
  - *Sustainable packaging materials for consumers (bags and wrapping paper)*
  - *Workwear is made from recycled clothing and PET, and can be reused (cradle to cradle)*
  - *Range of organic seeds and flower bulbs*

More programmes are in the pipeline. Kleinbussink says, "We cannot change everything at once, but our goal is to become more sustainable step by step. The customer can and should expect that from Intratuin."

Their joint appearance and the exchange of information has turned out to be a real plus: "We have grown through our collaboration," emphasises the Intratuin director. "We learn from each other, we invest together and continuously in our concept, in omnichannel, IT, logistics and sustainability. Everyone benefits from the collaboration."

Rainer Ostmann, Inhaber von 5 Gartencentern und einer Endverkaufsgärtnerei in der Region Bremen-Oldenburg
Rainer Ostmann, Owner of 5 garden centres and one retail nursery in the Bremen-Oldenburg region

Copyright JOHANNA GNOSS www.atelier-jk.com

Rainer Ostmann, hat sich mit seinen Gartencentern 2019 Intratuin angeschlossen

Herr Ostmann, warum ist Ihre Wahl auf die Intratuin-Gruppe gefallen?

Intratuin ist im Gartencenterbereich die führende und innovativste Kooperation in Europa. Mit immer neuen und aktuellen Trends, vielen eigenen Designs und zukunftsorientieren Themen bietet Intratuin ein erlebnisorientiertes Konzept, um die Kundinnen und Kunden in der Zukunft zu begeistern.

Wo sehen Sie Vorteile in der Kooperation?

Neben dem gemeinsamen Einkauf und einem sehr innovativen Marketing steht bei Intratuin die engagierte Zusammenarbeit zwischen dem Intratuin Team und den Partnerbetrieben, aber insbesondere auch unter den Kolleginnen und Kollegen aus den Niederlanden, Belgien und Deutschland, im Vordergrund. Das macht Intratuin zu einer wirklich starken und partnerschaftlichen Gemeinschaft. Der Austausch von Zahlen und Know-how bringt am Ende klare wirtschaftliche Vorteile und sorgt für eine kontinuierliche Weiterentwicklung in einem Markt, der sich fortlaufend und immer dynamischer verändert.

Was sind aus Ihrer Sicht die großen Herausforderungen in den nächsten Jahren?

Der stationäre Markt muss zukünftig noch erlebnisorientierter agieren, um die Kundinnen und Kunden der Zukunft zu begeistern. Gerade auch im Hinblick auf die jüngere Generation sollten aktuelle Themen und Trends im Focus stehen. Hier sehe ich große Chancen und Möglichkeiten. Die starke Intratuin Kooperation bietet uns als Fachgartencenter mit ihren zukunftsorientieren Konzepten dazu optimale Voraussetzungen und spannende Möglichkeiten.

Rainer Ostmann has joined Intratuin with his garden centres in 2019

Mr Ostmann, why did you choose the Intratuin Group?

Intratuin is the leading and most innovative collaboration in the garden centre sector in Europe. With ever new and current trends, as well as plenty of its own designs and future-oriented themes, Intratuin offers an experience-oriented concept to inspire customers in the future.

Where do you see the advantages in the collaboration?

In addition to joint purchasing and highly innovative marketing, the focus at Intratuin is on the committed collaboration between the Intratuin team and the partner companies, but especially among colleagues from the Netherlands, Belgium and Germany. This makes Intratuin a truly strong community based on partnership. In the end, the exchange of figures and know-how brings clear economic advantages and ensures continuous progress in a market that is changing continuously and ever more dynamically.

What do you see as the big challenges in the next few years?

In the future, the stationary market will have to be even more event-oriented in order to inspire the customers of the future. Especially with regard to the younger generation, current topics and trends should be in focus. I see great opportunities and possibilities here. The strong Intratuin collaboration with its future-oriented concepts offers us as a specialist garden centre optimal conditions and exciting opportunities.

www.blumen-ostmann.de

Als Blumenfachhandel den Unterschied machen – das gelingt mit einem Profil, das den Kunden einen Mehrwert bietet. Ein nachhaltiges Angebot lässt sich mit Hilfe des Gütesiegels „nachhaltiger Florist“ gut darstellen. *Making a difference as a specialist florist - this can be achieved with a profile that offers customers added value. A sustainable offer can be presented well with the help of the “sustainable florist” quality label.*

GÜTESIEGEL „NACHHALTIGER FLORIST“ FÜR FLORISTEN IN DEUTSCHLAND

“Nachhaltiger Florist” quality label for sustainable florists in Germany

Nachhaltigkeitsprofil gewinnen in Richtung Kunde

Die negativen Auswirkungen des menschlichen Handelns auf die Umwelt sind gegenwärtig. und spürbar und auch die gesamte Wertschöpfungskette der grünen Branche rückt dabei in den Fokus der Öffentlichkeit. Verbraucher sind durch aktuelle Werbeinhalte in diversen Medien sensibilisiert nachhaltiger Konsum ist ein erfreulicher Megatrend, mit dem man sich auch im grünen Fachhandel vom Wettbewerb abheben kann. Gerade das Blumenfachgeschäft mit einem internationalen Produktangebot hat es schwer sich gegenüber seinen Kunden als nachhaltig zu profilieren. Eine Möglichkeit bietet hier ein neues offizielles Gütesiegel, das die SMK (Stichting Milieukeur) in den Niederlanden bereits erfolgreich anbietet. Auf Initiative der ekaflor ist die Zertifizierung nun auch in Deutschland möglich. Der Einkaufs- und Marketingverbund für Gärtner und Floristen mit Sitz in Nürnberg ist der zentrale Ansprech-

Presenting sustainability towards the customer

The negative impacts of human activity on the environment are present and tangible, and the entire value chain of the green industry is also coming into public focus in the process. Consumers are sensitised by current advertising content in various media and sustainable consumption is a welcome megatrend with which one can also stand out from the competition in the green specialist trade. In particular, specialist flower shops with an international product range have a hard time proving themselves to be sustainable to its customers. One possibility here is a new official seal of quality, which the SMK (Stichting Milieukeur) already successfully offers in the Netherlands. On the initiative of ekaflor, certification is now also possible in Germany. The purchasing and marketing association for gardeners and florists based in Nuremberg is the central contact for all interested parties in Germany, including specialist flower shops that are not

Einkaufsverbund ekaflor ist in Deutschland Ansprechpartner für das Gütesiegel „Nachhaltiger Florist“

ekaflor ist der größte Einkaufsverbund für Floristikfachgeschäfte und Endverkaufsgärtnereien in Deutschland und Österreich und seit neuestem auch in der Schweiz. Die aktuell rund440 Mitglieder sind umsatzstarke grüne Fachgeschäfte, die von attraktiven Einkaufskonditionen bei rund 250 Partnerlieferanten profitieren. Dabei bietet ekaflor neben dem gemeinsamen Einkauf, Einkaufshilfen wie organisierte Showroom-Touren, einen Messe-Trendausschuss (LIVE-Messenger-Dienst und Angebots-Newsletter), Unterstützung bei Marketing- und Markenkonzepten, Beratungen, Erfa-Gruppen und viele weitere Serviceleistungen. Eine wichtige Herangehensweise bei der Entwicklung von Konzepten und Strategien ist die aktive Mitwirkung der Mitgliedsbetriebe. Neu im Angebot ist die Unterstützung bei der Zertifizierung von Blumenfachgeschäften als „Nachhaltiger Florist“. Dazu kooperiert ekaflor mit dem Träger des Gütesiegels SMK und bietet seinen Service auch Nicht-Mitgliedern an.

ekaflor 100 % Zukunft
Einkaufs- und Marketingverbund für Gärtner und Floristen GmbH & Co. KG

Purchasing association ekaflor is the contact partner for the quality label in Germany “Sustainable Florist”

ekaflor is the largest purchasing association for florist shops and retail nurseries in Germany and Austria, and more recently also in Switzerland. ekaflor’s about 440 members are high-turnover green specialist shops that benefit from attractive purchasing conditions with around 250 partner suppliers. In addition to joint purchasing, ekaflor offers purchasing aids such as organised showroom tours, a trade fair trend committee (live messenger service and special-offers newsletter), support with marketing and brand concepts, consultations, info exchange groups and many other services. An important approach in the development of concepts and strategies is the active participation of the member companies. A new addition to the portfolio is support for the certification of specialist flower shops as “Sustainable florists”. For this purpose, ekaflor cooperates with the bearer of the SMK seal of quality and offers its service even to non-members.

partner für alle Interessenten in Deutschland, auch für Blumenfachgeschäfte die nicht Mitglieder bei ekaflor sind. ekaflor fördert die Zertifizierung und unterstützt die Fachgeschäfte in Deutschland auf ihrem Entwicklungsweg zum Zertifikat „Nachhaltiger Florist“.

ekaflor und SMK bieten jetzt die Lösung für Floristen in Deutschland

„Schon seit langem beschäftigen wir uns damit, wie auch Floristikfachgeschäfte Nachhaltigkeit umsetzen und kommunizieren können. Bei unserer Suche nach einer Lösung für unsere Mitgliedsbetriebe, die weit über zertifizierte Schnittblumen und Pflanzen hinausgeht, stießen wir auf das niederländische Gütesiegel ‚Duurzame Bloemist‘, auf Deutsch ‚Nachhaltiger Florist‘. Hier darf sich das teilnehmende Floristikfachgeschäft als nachweisbar nachhaltig bezeichnen, wenn die festgelegten Anforderungen dieses gesicherten Gütesiegels umgesetzt werden“, erläutert Gerhard Twiling, Geschäftsführer der ekaflor. „Wir freuen uns sehr, dass auf unsere Initiative hin das Konzept „Duurzame Bloemist“ nun auch für Deutschland als ‚Nachhaltiger Florist’ übernommen werden kann.“

Bernadett Koch ist bei ekaflor für alles rund um das neue Konzept verantwortlich. Sie versorgt interessierte Unternehmen mit Informationen, auch über die Investition, und Unterlagen, wie z. B. eine Anforderungs-Checkliste zur Erst-Inspektion, das Zertifizierungsschema und sowie das Anmeldeformular zur Zertifizierung. Um das von SMK entwickelte Konzept für den deutschen Handel zu öffnen, war einiges an Vorarbeit notwendig. „Bei der Übersetzung der Informationsunterlagen sowie der deutschen

members of ekaflor. ekaflor promotes certification and supports the specialist shops in Germany on their path to the “Sustainable Florist” certification.

ekaflor and SMK now offer the perfect solution for florists in Germany

“For a long time now, we have been working on how florist specialist shops can also implement and communicate sustainability. In our search for a solution for our member businesses that goes far beyond certified cut flowers and plants, we came across the Dutch quality label ‘Duurzame Bloemist’, in German ‘Nachhaltiger Florist’, in English ‘Sustainable Florist’. With that label, the participating florist shop can call itself certifiably sustainable if the specified requirements of this protected seal of quality are implemented,” Gerhard Twiling, Managing Director of ekaflor, explains.

Gerhard Twiling, Geschäftsführer ekaflor

„Die Teilnehmer schonen durch ihre nachhaltige Betriebsführung Natur und Umwelt! Sie gehen mit gutem Beispiel voran, was ihnen einen Wettbewerbsvorteil bei Ausschreibungen von Gewerbekunden oder öffentlichen Einrichtungen verschafft. Das Gütesiegel wertet das Firmenimage deutlich auf, auch als Arbeitgeber.“

Gerhard Twiling, Managing director ekaflor

”The participants protect nature and the environment through their sustainable business operation! They set a goodexample, which gives them a competitive advantage in tenders from commercial customers or public institutions. The label improves the company‘s image image, also as an employer.“

Bernadett Koch,
Konzeptkoordinatorin ekaflor

„Es ist davon auszugehen, dass die gesetzlichen Vorgaben in Bezug auf die Nachhaltigkeit strenger werden. Als nachhaltiges Unternehmen kann man sich mit einem Gütesiegel einfach besser profilieren.“

Bernadett Koch, concept coordinator ekaflor

”It can be assumed that the legal requirements will become stricter with regard to sustainability. As a sustainable company, you can simply stand out better with a quality label.“

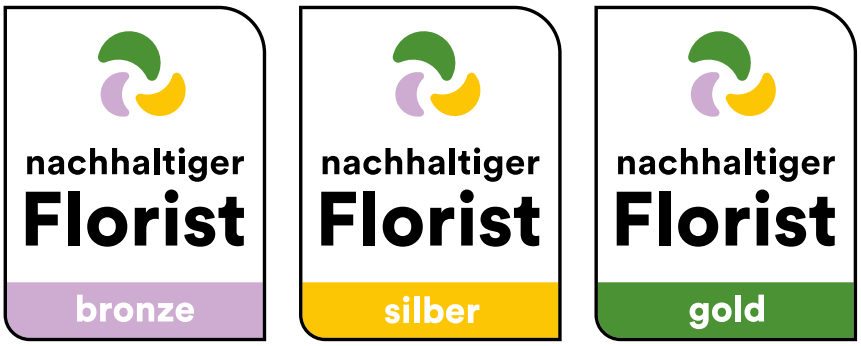
Informations-Website **https://www.nachhaltigerflorist.de** haben wir mit SMK eng zusammengearbeitet. Außerdem waren Anpassungen des Systems an den deutschen Markt abzustimmen. Es gibt zum Beispiel zwischen dem niederländischen und dem deutschen Markt Unterschiede bei den verfügbaren Artikeln oder bei den verbreiteten Umweltzertifikaten“, erklärt Koch. Das in den Niederlanden eingeführte System war nicht eins zu eins auf Deutschland übertragbar. „Die meisten Anforderungen wurden bereits umgesetzt, an einigen Punkten, wie z. B. regionaler Eigenanbau, wird noch gearbeitet, da hier eine komplexere Zertifizierung nötig ist. Daher können derzeit auch Gärtnereien mit Floristikabteilungen nicht zertifiziert werden. In einem weiteren Schritt stellen wir uns natürlich vor, dass das Gütesiegel auch für Floristen in Österreich und der Schweiz angeboten werden kann“, so Koch.

Erstes ekaflor-Mitglied ist zertifiziert

Ein Floristikfachgeschäft aus den Reihen der ekaflor-Mitglieder ist bereits zertifiziert. „Das Mitglied stellte sich als Pilotbetrieb zur Verfügung, so konnten wir Erfahrungswerte für die Erstinspektion sammeln und sehen, wo noch weitere Anpassungen an die Gegebenheiten des deutschen Marktes nötig sind. Nun können wir das Zertifikat aktiv be-

“We are very pleased that, on our initiative, the ‘Duurzame Bloemist’ concept can now also be adopted for Germany as ‚Nachhaltiger Florist‘.”

Bernadett Koch is responsible for everything to do with the new concept at ekaflor. She provides interested companies with information, also about the investment, and with documents, such as a requirements checklist for the initial inspection, the certification scheme and the application form for certification. In order to roll out SMK’s concept for the German trade, some preparatory work was necessary.



Das Gütesiegel hat 3 Stufen, Gold, Silber, Bronze,
je nach erreichter Punktzahl im Rahmen eines Audits.
The quality label can be reached in 3 levels gold, silver, bronce depends on the score achieved as part of an audit

werben", schildert Gerhard Twiling das Vorgehen bei der Einführung des Siegels.

Das Gütesiegel „Nachhaltiger Florist"

„Nachhaltiger Florist" ist ein unabhängiges und offizielles Gütesiegel der niederländischen Stiftung SMK (Stichting Milieukeur), ausschließlich für Floristikfachgeschäfte. Ziel ist, nachhaltige Aspekte in Floristikfachgeschäften zu fördern und zu berücksichtigen, um schädliche Auswirkungen auf Umwelt und Klima zu verringern. Die strengen Bewertungskriterien für das Punktesystem erarbeitet SMK mit einem Sachverständigenrat, bestehend aus Umweltorganisationen, sozialen Verbänden, NGO's, Fachinstituten, Floristen und Gärtnern. Neben Schnittblumen und Pflanzen werden weitere Nachhaltigkeitsfaktoren mit einbezogen, wie z. B. Floristenbedarfsartikel, Verpackung, Papier, Energie, Mülltrennung, Transport, Hygiene/Reinigung/Farben und soziale Verantwortung bei Mitarbeitern. Dabei können 3 Stufen erreicht werden: Gold (mindestens 12 Punkte), Silber (mindestens 10 Punkte) oder Bronze (mindestens 8 Punkte). In den Niederlanden sind bereits über 400 Floristen zertifiziert, der überwiegende Anteil erhielt das Gütesiegel in Stufe Silber.

Zertifizierung mit jährlicher Prüfung:

Sobald die nötigen Maßnahmen zur Zertifizierung umgesetzt werden, meldet man sich bei der unabhängigen Zertifizierungsstelle SGS für die Erstinspektion an. Je nach erreichter Punktezahl bei der administrativen und physischen Prüfung vor Ort erhält man das Gütesiegel in Gold, Silber oder Bronze und kann es sofort danach auf Dokumenten und beim Außenauftritt nutzen. Die zertifizierten Teilnehmer verpflichten sich zu einer regelmäßigen Dokumentation und werden jährlich durch die unabhängige Prüfstelle SGS kontrolliert (digital und in 3-Jahres-Abständen auch physisch).

Die Benefits für Teilnehmer

Gerhard Twiling sieht für die Unternehmen eine Menge Vorteile in der Zertifizierung: „Zunächst einmal schonen die

"On the translation of the information documents and the German website ***https://www.nachhaltigerflorist.de*** *we worked closely with SMK. In addition, adjustments of the system to the German market had to be coordinated. For example, there are differences between the Dutch and German markets in the products available or in the prevalent environmental certificates," Koch explains. The system introduced in the Netherlands was not transferable to Germany as it was. "Most of the requirements have already been implemented, but some points, such as regional homegrown produce, are still being worked on, as a more complex certification is required here. Therefore, nurseries with floristry departments cannot be certified at present. In a further step, we naturally envisage that the seal of quality can also be offered to florists in Austria and Switzerland," Koch says.*

First ekaflor member has been certified

One florist shop from the ranks of ekaflor members has already been certified. "The member volunteered to be the pioneer, so we could gather empirical data for the initial audit and see where further adjustments to the conditions of the German market are still necessary. Now we can actively promote the certification," says Gerhard Twiling, describing the procedure for introducing the seal.

The "Sustainable Florist" seal of quality

"Nachhaltiger Florist" is an independent and official quality label of the Dutch foundation SMK (Stichting Milieukeur), exclusively for florist specialist shops. The aim is to promote and consider sustainable aspects in florist shops in order to reduce harmful effects on the environment and climate. SMK develops the strict evaluation criteria for the points system with a council of experts consisting of environmental organisations, social associations, NGOs, specialist institutes, florists and gardeners. In addition to cut flowers and plants, other sustainability factors are included, such as florist supplies, packaging, paper, energy, waste separation, transport, hygiene/cleaning/paints and social responsibility among employees. With this label 3 levels can be reached: gold (minimum 12 points), silver (minimum 10 points) or bronze (minimum 8 points). In the Netherlands, more than 400 florists have already been certified, the majority of which have been awarded the silver level.

Certification with annual inspection:

As soon as the necessary measures for certification are implemented, the entrepreneur registers with the independent certification body SGS for the initial audit. Depending on the number of points achieved in the administrative audit and the physical inspection on site, the seal of quality is awarded in gold, silver or bronze and can be used immediately on documents and for external presentation. The certified participants commit to regular documentation and are inspected annually by the independent certification body SGS (digitally and in 3-year intervals also physically).

Teilnehmer durch ihre nachhaltige Betriebsführung Natur und Umwelt! Darüber hinaus gehen sie mit gutem Beispiel voran, was ihnen einen Wettbewerbsvorteil bei Ausschreibungen von Gewerbekunden oder öffentlichen Einrichtungen verschafft. Das Gütesiegel wertet das Firmenimage deutlich auf, auch als Arbeitgeber. Das verschafft außerdem mehr Spielraum bei der Preisgestaltung. Und nicht zuletzt spart man als „Nachhaltiger Florist“ Energie, Wasser und Spritkosten.“

Das Konzept ist lebendig, die ekaflor behält in enger Kooperation mit SMK und den angeschlossenen Partnerlieferanten die Entwicklungen im Auge, neue marktfähige Alternativen werden integriert. Einen weiteren Aspekt sieht Bernadett Koch in der Veränderung der politischen Landschaft: „Nicht nur beim Verbraucher steht das Thema im Fokus. Es ist davon auszugehen, dass die gesetzlichen Vorgaben in Bezug auf die Nachhaltigkeit strenger werden. Als nachhaltiges Unternehmen kann man sich mit einem Gütesiegel einfach besser profilieren.“

Mehr Infos zur Zertifizierung unter www.ekaflor.de

The benefits for participants

Gerhard Twiling sees a lot of advantages for the certified companies: “First of all, the participants protect nature and the environment through their sustainable business operation! In addition, they set a good example, which gives them a competitive advantage in tenders from commercial customers or public institutions. The label significantly improves the company’s image, also as an employer. This also provides more leeway in pricing. And last but not least, being a ‘sustainable florist’ saves energy, water and fuel costs.” The concept is dynamic, ekaflor keeps an eye on developments in close cooperation with SMK and the affiliated partner suppliers, and new marketable alternatives are integrated. Bernadett Koch sees another important aspect in the change in the political landscape: “The issue is not only in the consumer’s focus. It is to be expected that the legal requirements with regard to sustainability will become stricter. A sustainable company can simply present itself better with a seal of quality.”

More info about certification at www.ekaflor.de

ekaflor 100 % Zukunft

Einkaufs- u. Marketingverbund
für Gärtner und Floristen
Watzmannstraße 3
90471 Nürnberg

Lebendiges und aktives Miteinander.

Eine unserer starken Dienstleistungen sind Erfa-, Aktiv- und Systemgruppen sowie Stammtische. Profitieren Sie vom Erfahrungsaustausch mit Kollegen und kompetenten betriebswirtschaftlichen Beratungen.

Wir freuen uns auf ein gemeinsames Wiedersehen zu den nächsten Branchen-Treffen!

Wir stehen unseren Mitgliedern stets zur Seite! Unser Motto „Gemeinsam stark in die Zukunft“ leben wir seit über 25 Jahren – und gerade jetzt!

Profitieren Sie von den ekaflor-Vorteilen:

- **Einkauf**
- **Marketing**
- **Konzepte**
- **Beratung**

Ihre erfolgreiche Zukunft – jetzt gemeinsam mit uns!

Kontakt
T: +49 (0) 911 / 98 116 60
F: +49 (0) 911 / 98 116 65
E: info@ekaflor.de

www.ekaflor.de

Andreas Gemählich und Matthias Hucke vom IPM besuchten die Farm Latinflowers um mit Carolina Vargas von ProEcuador und dem Sales Manager von Latinflowers über die Möglichkeiten der Vermarktung ecuadorianischer Rosen nach Deutschland zu sprechen. *Andreas Gemählich and Matthias Hucke from IPM visited the Latinflowers farm to talk to Carolina Vargas from ProEcuador and the Sales Manager from Latinflowers about the possibilities of selling Ecuadorian roses to Germany.*

HAND IN HAND: EXPORT- UND IMPORTFÖRDERUNG

Import Promotion Desk nutzt erfolgreich Synergien mit Exportförderorganisationen

Hand in hand: export and import promotion

Import Promotion Desk successfully uses synergies with export promotion organisations

Das Import Promotion Desk (IPD) unterstützt kleine und mittelständische Blumenfarmen aus Ecuador und Kolumbien dabei, ihr vielfältiges Schnittblumenangebot auf dem europäischen Markt vorzustellen. Es übernimmt das Sourcing vor Ort, begleitet die Produzenten auf internationale Fachmessen und vernetzt sie mit europäischen Importeuren durch gezieltes Matchmaking. Hierbei kooperiert die Initiative zur Importförderung eng mit den Exportförderorganisationen, sogenannten Business Support Organisationen (BSO), in den IPD Partnerländern.
Gemeinsam mit den BSOs fördert das IPD den Export aus Ecuador und Kolumbien, indem es Produzenten den Zugang zum europäischen Markt erleichtert und gezielt Produkte unterstützt, die auf dem europäischen Markt nachgefragt werden. So arbeiten Exportförderung der BSOs und die europäische Importförderung durch das IPD Hand in Hand.

Enge Zusammenarbeit:
Vom Sourcing bis zum Matchmaking

In Kolumbien kooperiert das IPD intensiv mit der Exportförderorganisation ProColombia – nicht nur im Schnittblumensektor, sondern auch in den weiteren IPD Produktgruppen

The Import Promotion Desk (IPD) supports small and medium-sized flower farms from Ecuador and Colombia in presenting their diverse range of cut flowers to the European market. It takes care of local sourcing, accompanies the producers to international trade fairs and connects them with European importers through targeted matchmaking. In doing so, the import promotion initiative cooperates closely with the export promotion organisations, so-called business support organisations (BSOs), in the IPD partner countries.
Together with the BSOs, IPD promotes exports from Ecuador and Colombia by facilitating producers' access to the European market and providing targeted support for products that are in demand on the European market. In this way, export promotion by the BSOs and European import promotion by IPD work hand in hand.

Close cooperation:
from sourcing to matchmaking

In Colombia, IPD cooperates intensively with the export promotion organisation ProColombia – not only in the cut flower sector, but also in the other IPD product groups "Fresh Produce", "Natural Ingredients for Foods" and "Sustainable Wood

Zur Eröffnung des IPD-Büros in Ecuador in Quito fanden gemeinsam Workshops mit UnternehmensvertreterInnen und Partnerorganisation wie Pro Ecuador und Corpei statt. *At the opening of the IPD Hub in Quito (Ecuador), joint workshops were held with company representatives and partner organisations such as Pro Ecuador and Corpei.*

„Frisches Obst & Gemüse", „Natürliche Zutaten für Lebensmittel" sowie „Nachhaltige Holzprodukte". Das Team von ProColombia unterstützt das IPD dabei, potenzielle Exportfirmen zu identifizieren, vermittelt oftmals den Erstkontakt zu den Farmen und leistet mit seiner lokalen Expertise bei den Sourcing Missions des IPD Support.

Beim Matchmaking bündeln das IPD und die Exportförderorganisationen ebenfalls ihre Synergien. So hat das IPD zum Beispiel gemeinsam mit Asocolflores, dem kolumbianischen Verband der Schnittblumenexporteure, auf der „International Floriculture Trade Fair" im vergangenen Jahr den Messeauftritt von zwei kolumbianischen Schnittblumenproduzenten aus dem IPD Programm organisiert. Die Unternehmen konnten so erfolgreich Kontakte zu Einkäufern in Europa schließen und erste Geschäftsabschlüsse verzeichnen. Weitere gemeinsame Aktivitäten, wie z.B. die Organisation von Beschaffungsreisen für europäische Einkäufer nach Kolumbien, sind derzeit in Planung.

IPD Partner in Ecuador sind die Exportförderungsorganisationen Pro Ecuador, Fedexpor und Corpei, mit denen das IPD bereits eine langjährige und sektorenübergreifende Koope-

Products". The ProColombia team assists IPD in identifying potential export companies, often arranges the initial contact with the farms and provides support with its local expertise in the IPD's sourcing missions.

When it comes to matchmaking, IPD and the export promotion organisations also pool their synergies. For example, together with Asocolflores, the Colombian association of cut flower exporters, IPD organised the presence of two Colombian cut flower producers from the IPD programme at the International Floriculture Trade Fair (IFTF) last year. The companies were thus able to successfully establish contacts with buyers in Europe and conclude their first business deals. Further joint activities, such as organising procurement trips for European buyers to Colombia, are currently being planned.

IPD partners in Ecuador are the export promotion organisations Pro Ecuador, Fedexpor and Corpei, with whom IPD already has a long-term and cross-sectoral cooperation. Last year, IPD further expanded this cooperation and opened a regional IPD office in Quito (Ecuador), which is responsible for Ecuador and Colombia. Door to door with the partner organisations, joint projects can now be implemented even more effectively and quickly.

Thanks to such cooperation and to its local presence, IPD has direct access to export companies and can swiftly identify suitable trading partners in Ecuador and Colombia for European buyers. IPD already has a large network of reliable cut flower producers who offer a diverse and high-quality assortment. All companies in the IPD programme have been visited by IPD experts and carefully examined with regard to quality, production capacities, certifications and efficiency in terms of logistics and shipment.

Andreas Gemählich erläuterte im Rahmen des Workshops die Möglichkeiten des Matchmaking mit deutschen Geschäftspartnern. *Andreas Gemählich explained the possibilities of matchmaking with German business partners during the workshop.*

ration unterhält. Im letzten Jahr hat das IPD diese Zusammenarbeit weiter ausgebaut und ein regionales IPD Büro in Quito (Ecuador) eröffnet, das für Ecuador und Kolumbien zuständig ist. Tür an Tür mit den Partnerorganisationen können gemeinsame Projekte nun noch effektiver und schneller umgesetzt werden.

Dank dieser Kooperationen und seiner Präsenz vor Ort hat das IPD direkten Zugang zu Exportunternehmen und kann innerhalb kurzer Zeit geeignete Handelspartner in Ecuador und Kolumbien für europäische Einkäufer ermitteln. Schon jetzt verfügt das IPD über ein großes Netzwerk an zuverlässigen Schnittblumenproduzenten, die ein vielfältiges und qualitativ hochwertiges Sortiment anbieten. Alle Unternehmen im IPD Programm wurden von den IPD Experten besucht sowie mit Blick auf Qualität, Produktionskapazitäten, Zertifizierungen und auch Leistungsfähigkeit in Sachen Logistik und Shipment sorgfältig geprüft.

Direkter Kontakt: Büros in Europa

Die Exportförderorganisationen Pro Ecuador und ProColombia bieten aber auch Einkäufern in Europa ihre Unterstützung an und sind mit Büros in Deutschland und anderen europäischen Ländern, zum Beispiel den Niederlanden und Großbritannien, vertreten. Sie sind gute Anlaufstellen für Importeure, um umfangreiche Informationen zu rechtlichen Exportanforderungen, z.B. zu Logistik- und Zollfragen, zu erhalten und helfen in vielen Angelegenheiten mit großem praktischem Know-How weiter.

Das IPD steht mit diesen Länderbüros im kontinuierlichen Austausch und setzt gemeinsame Projekte zur Handelsförderung um, wie z.B. die Vorstellung einer Marktstudie von ProColombia, die die Chancen von kolumbianischen Schnittblumen auf dem EU-Markt beleuchtet. Die Studie ergab, dass die Produktvielfalt auf dem europäischen Markt kontinuierlich wächst und die große Diversität der kolumbianischen Blumenproduktion gut in das europäische Portfolio passt. Sie zeigt somit nachdrücklich das große Potenzial von Kolumbien als Schnittblumenlieferant sowie die Vorteile für Importeure, ihr Sortiment durch das kolumbianische Angebot zu vergrößern und zu diversifizieren.

Die Qualität ecuadorianischer Rosen, in ihrer guten Sortierung und Vielfalt wird vom deutschen Handel sehr geschätzt. Das IPD arbeitet daran, eine Verbindung zwischen Erzeugerbetrieben und dem europäischen Markt herzustellen.

The quality of Ecuadorian roses, with their good grading and variety, is highly appreciated by German trade. The IPD is working to establish a link between growers and the European market.

Direct contact: offices in Europe

The business support organisations Pro Ecuador and ProColombia also offer their services to buyers in Europe and have offices in Germany and other European countries, for example the Netherlands and the United Kingdom. They are good points of contact for importers to obtain extensive information on legal export requirements, e.g. on logistics and customs issues, and they help in many matters with their great practical know-how.

IPD is in continuous exchange with these country offices and implements joint trade promotion projects, such as the presentation of a market study by ProColombia highlighting the opportunities for Colombian cut flowers on the EU market. The study showed that the variety of products on the European market is continuously growing and that the great diversity of Colombian flower production fits well into the European portfolio. It thus strongly demonstrates the great potential of Colombia as a cut flower supplier and the advantages for importers to increase and diversify their assortment through the Colombian offer.

Capacity building: workshops for export companies

One focus of the cooperation with the export promotion organisations in Ecuador and Colombia is the implementation of capacity building measures for export companies, i.e. seminars and training to optimise the competitiveness of the companies. The companies are intensively prepared for exporting to Europe, receive comprehensive market information and are trained on communication and marketing aspects to improve their trade fair presence and negotiation skills with potential business partners.

In der Kooperative Coexflor sind 12 nelkenproduzierende Betriebe zusammengeschlossen, für die das IPD Kooperationspartner im Direkthandel vermittelt.
The Coexflor cooperative brings together 12 carnation-producing farms, for which the IPD acts as an intermediary for cooperation partners in direct trade.

Capacity Building:
Workshops für Exportunternehmen

Ein Schwerpunkt der Zusammenarbeit mit den Exportförderorganisationen in Ecuador und Kolumbien ist die Umsetzung von Capacity Building Maßnahmen für Exportunternehmen, also Seminare und Trainings, um die Wettbewerbsfähigkeit der Firmen zu optimieren. Die Firmen werden intensiv für den Export nach Europa vorbereitet, erhalten umfassende Marktinformationen und werden zu Kommunikations- und Marketingaspekten geschult, um ihren Messeauftritt sowie die Verhandlungsführung mit potenziellen Geschäftspartnern zu verbessern.
Ziel des IPD ist es, gemeinsam mit den BSOs in seinen Partnerländern nachhaltige Strukturen für die Exportförderung aufzubauen. Das IPD unterstützt dabei, das Angebot an Exportförderungsaktivitäten zu erweitern und nachhaltig zu verankern. Neben der Umsetzung von Capacity Building Maßnahmen liegt der Fokus des IPD darauf, die Beteiligung der BSOs an internationalen Fachmessen, z.B. mit einem eigenen Länderpavillon, zu fördern. Auch bei dieser Arbeit ist das neue Regionalbüro des IPD vor Vorteil, denn die IPD Expertin kann direkt das Wissen zum EU-Markt und zur Nachfrageseite in die Projektplanungen mit einbringen.

Vielversprechender Kontakt:
Blumenkooperative Coexflor

Die Kooperative Coexflor aus Cotopaxi (Ecuador) ist ein gutes Beispiel für die Zusammenarbeit von IPD mit nationalen Organisationen. Pro Ecuador hat den Kontakt zwischen IPD und Coexflor vermittelt. Aufgrund seines guten lokalen Netzwerks war Pro Ecuador auf die Kooperative aufmerksam geworden. Nach der Prüfung durch die IPD Experten ist sie nun seit 2020 im IPD Programm.

Außergewöhnlich ist die Organisationsform als Kooperative. 2017 haben sich 12 Produzenten von Nelken zu Coexflor zusammengeschlossen, um ihre Produkte gemeinsam zu vermarkten. Hintergrund dieses Zusammenschlusses war der gemeinsame Wunsch, sich als Kleinproduzenten von größeren Farmen und Brokern und von ihren Preisvorgaben und Abnahmemengen unabhängig zu machen. Nun gehört Coexflor zu den wenigen kleinbäuerlichen Schnittblumenkooperativen in Ecuador. Zusammen produzieren sie 32 Nelkensorten und 15 Farben, und erreichen eine Produktionskapazität von 30.000 Nelken pro Woche.

IPD aims to build sustainable export promotion structures together with the BSOs in its partner countries. IPD helps to expand and sustainably anchor the range of export promotion activities. In addition to implementing capacity building measures, IPD focuses on promoting the BSOs' participation in international trade fairs, e.g. with their own country pavilion. The new IPD regional office is also an advantage in this work, because the IPD expert can directly contribute knowledge about the EU market and the demand side to project planning.

Promising contact:
Coexflor flower cooperative

The Coexflor cooperative from Cotopaxi (Ecuador) is a good example of IPD's cooperation with national organisations. PRO ECUADOR mediated the contact between IPD and Coexflor. Due to its good local network, PRO ECUADOR had become aware of the cooperative. After being assessed by IPD experts, it has now been in the IPD programme since 2020.

The organisational form as a cooperative is unusual. In 2017, 12 producers of carnations joined forces to form Coexflor in order to market their products together. The background to this merger was the common desire, as small producers, to make themselves independent of larger farms and brokers and of their price specifications and purchase quantities. Now Coexflor is one of the few small-scale cut flower cooperatives in Ecuador. Together they produce 32 carnation varieties and 15 colours, reaching a production capacity of 30,000 carnations per week.

For the past two years, IPD has been supporting Coexflor in many ways. One of the main tasks of the young cooperative is to ensure the production quality across the 12 micro-enterprises and thus also the production capacity of high-quality carnations. IPD is particularly involved in the search for trade partners to enable necessary investments in technology and production standards. Producers and importers benefit equally from direct trade and long-term cooperation. Producers achieve better prices without middlemen. In addition, planning security is crucial for producers, such as Coexflor. Only on this basis are investments and the further development of the cooperative possible. At the same time, the import companies

Seit zwei Jahren unterstützt das IPD Coexflor in vielfacher Weise. Eine wesentliche Aufgabe der jungen Kooperative ist es, die Produktionsqualität über die 12 Kleinstbetriebe hinweg und somit auch die Produktionskapazität von hochwertigen Nelken zu sichern. Das IPD engagiert sich vor allem bei der Suche nach Handelspartnern, um notwendige Investitionen in Technik und Produktionsstandards zu ermöglichen. Von Direkthandel und langfristigen Kooperationen profitieren Produzenten und Importeure gleichermaßen. Die Produzenten erreichen ohne Zwischenhändler bessere Preise. Zudem ist die Planungssicherheit für Produzenten, wie Coexflor, von entscheidender Bedeutung. Nur auf dieser Grundlage sind Investitionen und die Fortentwicklung der Kooperative möglich. Die Importunternehmen haben zugleich den Vorteil, im direkten Kontakt ihre Wünsche zu formulieren und mehr Service zu erhalten. Zugleich erleichtert der Direkthandel die Rückverfolgbarkeit der Produkte. Für Coexflor war die erste Messepräsentation auf der IFTF 2021 bereits vielversprechend. Auf dem IPD Messestand konnten die Nelkenproduzenten ihr Angebot und ihre Arbeitsweise vorstellen.

have the advantage of being able to formulate their wishes in direct contact and to receive more service. Apart from that, direct trade also facilitates the traceability of the products. For Coexflor, the first trade fair presentation at IFTF 2021 was already promising. At the IPD stand, the clove producers were able to present their offer and their way of working.

Dr. Andreas Gemählich
Experte für Sourcing + Märkte im Bereich Schnittblumen beim Import Promotion Desk.
Expert Sourcing + Markets at Import Promotion Desk

Impressum // *Imprint*

Close to Green
Für den Handel mit Blumen und Pflanzen
For Trade in Flowers and Plants

Herausgeber/ Publisher:
BGI Service UG (haftungsbeschränkt) · Carl-Kühne-Straße 2 · D-47638 Straelen-Herongen - Deutschland / Germany
Telefon: +49 (0) 2839 5682-732 · Fax: +49 (0) 2839 5682-733 · E-Mail: info@bgi-service.de · Web: www.bgi-ev.de

Redaktion / Editor:
Andrea Kirchhoff (V.i.S.d.P.)
Frank Zeiler (BGI e.V.)

Autoren / Authors:
Gerlinde Bach (Intratuin), Dr. Andreas Gemählich (IPD), Andrea Kirchhoff (BGI), Ruud Ruiter (fond), Eike Schlembach (ekaflor)

Bildnachweis / Picture credits:
Adobe Stock Foto: Titel/Cover freshidea, Seite/page 3 AliceCam, Seite/page 4 alotofpeople, Seite/page 5 Barabas Attila, Seite/page 6 Kateryna Kovarzh, Seite/page 7 Andrii Yalanskyi , Seite/page 8 Africa Studio; Seite/page 25 George Cole; BGI: Seite 11 unten; ekaflor: Seite/page 30, 31; FDF: Seite 15 unten; Gartenbau NRW: S.11 Mitte; Intratuin: Seite/page 24, 25 oben; IPD: Seite/page 33, 34, 35; Messe Essen: Seite/page 10, 11 oben, 12, 14, 15 oben, 16 unten; NABU Niederrhein: Seite/page 18, 19, 20 oben; 21 unten, 22;, Ostmann: Seite/page 26, 27; Privat: Seite/page 16, 20 unten, 21 oben privat; Pixabay: Seite/page 28 Anastasia Gepp; Otto de Zoete: Seite/page 17, 20 unten

Design und Druck / Design and Printing:
Linsen Druckcenter, Kleve

Sie finden Close to Green auch online auf / You can find Close to Green at : www.bgi-ev.de

Nachdruck, Vervielfältigung oder Einspeicherung in Medien aller Art, auch auszugsweise, sind nur mit Genehmigung und Nennung des Herausgebers zulässig / Reprinting or other duplication, including excerpts, is possible only with the express permission of the publisher.

Adomex International B.V.

Agon Im- und Export GmbH

ALFA PRO IT

Asian Cuttings AB

Barile S.P.A.

BIGI Blumenvertriebs GmbH

Buuck OHG Blumengroßhandel-Import

Bornschein & Claus GmbH Blumengrosshandel

Central Grün SNC di Coscia Michelina eC.

Chrysal International

CIESSE Flower Export S.r.l.

Container Centralen GmbH

Eurofleurs Elbers GmbH

EuroFlor GmbH Blumengroßhandel-Import

Exotic Garden Blumengroßhandels GmbH

Fairtrade Deutschland

FANTASIA Blumen-Im- & Export GmbH

Fleura Metz

Gartenbauzentrale eG

GASA Germany GmbH

G. Ebert GmbH Blumengroßhandel & Import

Gebrüder Cox GmbH

Gouverneur Handels GmbH

Greentrend GmbH

Johannes Halfmann Topfpflanzengroßhandel

Kiesel Blumen Import- und Großhandel

Krah + Simon GmbH Blumengroßhandel

Bernd Köhler Schnittblumen-Großhandel

Kurz Blumen GmbH

Latin Flor

mvb plants worldwide

Nijssen Junior B.V. Blumengroßhandel Export-Import

Nordflor Blumenhandel GmbH & Co. KG

Oettinger Blumen Schnittblumengroßhandel

Perishable Center Betriebs KG

Plantify Partners Europe

R.T.S. Reinhard Thiele GmbH Blumen-Import-Export Großhandel

Schlenker Qualitätspflanzen Topfpflanzen

Singener Blumenhandel A. Datz

Smithers-Oasis Germany GmbH

Springmann Topfpflanzen Center

Stefan Ritzka Schnittblumenservice

Van der Plas Flowers & Plants B. V.

Verdissimo Forever Young S.A.

VSG Blumengroßhandel Saarland

Weber Verpackungen GmbH & Co. KG

Wesseling GmbH Blumengroßhandel-Import

Wilhelm Peters GmbH Blumengroßhandel

Blumengroßhandel Christoph Korntheuer GmbH

Blumengroßhandel Horst Kiel GmbH

blumenstrauss.de web GmbH

Blütenpracht Frischblumen GmbH

Braun GmbH Chrysal Deutschland

Bunches Direct Blumenimport GmbH

Decorum Company

Dillenberger Blumen GmbH

Dutch Flower Group

Ekaflor Floristeneinkauf und Marketing GmbH & Co. KG

EPS GmbH

Flora Blumenimport und Handels eG

Florin Blumengroßhandel GmbH & Co. KG

Florpartner GmbH

Flower Power

Four Seasons Quality Flower BV

Gartenbau Rednitzhembach Schmid GmbH & Co. KG

GreenZone GmbH

Hans Truffel Schnittblumen-Großhandel

Herbert Osterkamp GbR Blumengroßhandel

Intratuin Groencentrum BV

Jan Roelofs & Sohn GmbH & Co. KG

Joachim Dietz Blumengroßhandel

Logec OHG Software-Entwicklung

Logiflor GmbH

Mediflora

MESSE ESSEN GmbH

Minicuci Blumen-Großhandel

MPS Group

Plantion B.V.

Ray Weisheit Blumengroßhandel

RM Pflanzenlogistik

Robert Braem Schnittblumen-Import und Großhandel

Rolf Amann Blumengroßhandel

Royal FloraHolland

Stokman GmbH Blumengroßhandel-Import

Schünemann Blumengroßhandel GmbH

Südblume Vertriebs GmbH

Intermarkt Thielen GmbH

Vahldiek AG Blumengroßhandel

Van Egmond Blumengrosshandel GmbH

Willeke-Blumen GmbH & Co. KG

www.bgi-ev.de

13–14 June 2022

IPM Summer Edition

- Branchentreff für den Gartenbau
- Kommunikations- und Orderplattform
- Showroom mit Produkttrends
- Tagungen, Kongresse und Fachvorträge

- *Branch meeting for horticulture*
- *Communication and ordering platform*
- *Showroom with product trends*
- *Conferences, congresses and lectures*

Wir freuen uns auf Sie!
We are looking forward to welcoming you!

www.ipm-summeredition.de

MESSE ESSEN