

Kundentage am Niederrhein:

# PlusPlants und Gardengirls

**Erstmals am Niederrhein, erstmals im Herbst und erstmals gemeinsam mit der Gardengirls Heidezüchtung GmbH präsentierte die Gärtnergruppe PlusPlants GmbH ihre Herbstangebote in der Halle des Gartenbaubedarfs Limera in Geldern-Walbeck.**

Zu der Veranstaltung Mitte September kamen Kunden und Geschäftspartner von Nah und Fern. Diese Art von „Hausmesse“, die sonst wechselweise auf einem der Partnerbetriebe inklusive Möglichkeit zur Betriebsbesichtigung stattfindet, hat sich für die PlusPlants-Gruppe inzwischen gut bewährt, wie Geschäftsführer Rupert Fey berichtet: „Die Einkäufer schätzen es, dass von jedem der neun Betriebe mindestens ein Ansprechpartner vor Ort ist und sie so in direktem Kontakt mit dem Produzenten stehen.“ Gleichzeitig wird aktuell verfügbare Ware in besten Qualitäten präsentiert.

Die neun Betriebe aus Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen, die seit gut zehn Jahren zusammenarbeiten, hatten Herbstware wie Calluna, Stauden, Gräser, Cyclamen und Baumschulerzeugnisse mitgebracht. Von Anfang an steht die Marke PlusPlants für Nachhaltigkeit, ressourcenschonende Produktion und Nutzung regenerativer Energien. Neu ist das Projekt „Zero by PlusPlants“, bei dem Pflanzen ohne chemischen Pflanzenschutz und ohne Hemmstoffe produziert werden. Das Etikett wird den Pflanzen aber erst nach der Kulturzeit verliehen; die Gärtner sind realistisch genug, dies nicht im Vorhinein zu versprechen.

Inzwischen prägen 15 eigene Marken das PlusPlants-Programm, denn die Gruppe ist überzeugt, dass sich auch beste Qualitäten nur mit Wiedererkennung und einer Geschichte verkaufen lassen. Da dürfen also der entsprechende

Sticker an der Pflanze oder passende Marketingmaterialien wie Flyer oder Poster am Point of Sale nicht fehlen.

Auch bei der Gardengirls Heidezucht GmbH aus Edewecht, die die andere Hälfte der Ausstellungsfläche in Walbeck bestückte, ist neben der Züchtung und der gärtnerischen Eignung das Marketing ganz wichtig. Rainer Peters, Innovations-Qualitätsmanager, stellte das neue Konzept „Ewigkeit“ für eine blühende Friedhofsbepflanzung von September bis April mit verschiedenen Heideprodukten vor. Ebenfalls neu ist das Konzept „Lönneby“, bei dem Callunen in Grau-, Weiß- und Hellrosatönen ein skandinavisches Flair verbreiten. Als „erste hochwertige Nahrungsquelle für Insekten nach dem Winter mit kräftigen Farben der Knospen und großen Blüten von März bis Mai“ wird die Winterheide *Erica carnea* mit dem Konzept „1st Dinner“ vermarktet.

Die Heidezüchter aus dem Ammerland haben für ihre Produzenten ein Nachhaltigkeitstool entwickelt und unterstützen sie bei der Umsetzung. Dabei geht es unter anderem um Energieeinsparung, Vermeidung von Einwegkunststoff, Torfreduktion, Einsparung von Wasser und Düngemitteln oder den fairen Umgang mit Personal.

Die Kundentage am Niederrhein zeigten die Trends im Zierpflanzenbau: Nachhaltigkeit, Kostenreduktion, Innovation und zielgerichtetes Marketing unter Einbeziehung neuer und junger Käufer-schichten.

Sabine Aldenhoff



**Pflanzen, die ohne chemische Pflanzenschutzmittel und ohne Hemmstoffe produziert wurden, werden in der Sortimentslinie „Zero by Plusplants“ vermarktet**



**Diese etwas andere, hängende Calluna von Gardengirls wird unter dem Konzept „Rasta Girls“ vermarktet**



**Jedes Produkt von Gardengirls hat mindestens ein Marketing-konzept**



**Die Kundentage in der überdachten Parkhalle des Gartenbaubedarfs Limera waren gut besucht**

Fotos: Aldenhoff