

Auf den fahrenden Zug aufspringen

Entgegen allen aktuellen Trends nach Reduktion und monochromen Bepflanzungen: Bunt gemischte Balkon- und Terrassenbepflanzungen waren in der letzten Saison der Verkaufshit. Für dieses Jahr wird mit noch höherer Kundennachfrage gerechnet. Viele Gärtner könnten davon profitieren – vorausgesetzt, die Konsumenten wissen von den Angeboten.

Text: Anita C. Kägi Vontobel
Bilder: zVg

Die farbenfrohen Mischungen aus einem Topf entsprechen anderen aktuellen Trends: jenem nach Convenience, nach einfachen, pflegeleichten «Patentrezepten», mit denen man sich trotzdem vom 08/15 der Pelargonienkistchen an Nachbars Balkon abgrenzen kann. Zudem erfüllen sie den Wunsch nach Cocooning und Homing, nach einer Rückbesinnung auf das eigene Zuhause und den eigenen Garten.

Ob die Mischungen nun «Confetti Garden», «Trixi», «Carneval» oder anders heissen, allen gemeinsam ist, dass sie schon als Jungpflanzen zusammengepflanzt und kultiviert wurden. Sie passen in punkto Farben und Wuchseigenschaften ideal zusammen, sind sehr pflegeleicht und blühfreudig. – Sie vereinen (fast) alles, was sich die Hobbygärtner wünschen.

Intensive Promotion

Dass die Mischbepflanzungen «Confetti Garden» aus Zauberglöckchen, Petunien und/oder Verbenen in der Schweiz so erfolgreich



600 000 Exemplare von «Grüne Tuume» bewerben diesen Frühling bunte Pflanzenmischungen aus einem Topf.



Für die gezielte Öffentlichkeitsarbeit stellt Dümmen Bilder und Texte kostenlos zur Verfügung.

sind, verdanken sie noch einem weiteren Umstand: der intensiven Öffentlichkeitsarbeit. Schon im letzten Jahr spielten sie im «Grüne Tuume», der Kundenzeitschrift für die Mitglieder von JardinSuisse, die Hauptrolle. Und auch dieses Jahr haben 165 Endverkaufsgärtnereien über 600 000 «Grüne Tuume» bestellt, die sie an ihre Kunden verteilen und darin Varianten der Mischbepflanzungen vorstellen und Tipps abgeben. Auch die Plantance-Sommerplakate des Verbandes sind ganz und gar den Mischbepflanzungen gewidmet.

Ab Mitte April erscheinen in verschiedenen im Gartenmagazin «Schweizer Garten» Inserate Lieferanten und Verkaufspartner, die für «Confetti Garden» werben. Zudem betreiben die Unternehmen eine intensive Medienarbeit in Tages- und Sonntagszeitungen, auf lokalen TV-Stationen und in Onlineportalen.

«Confetti Garden macht glücklich» ...

... auch die Gärtner? Um den Kreis der Öffentlichkeitsarbeit zu schliessen, geht es nun in der letzten Phase der Aktion für die Gärtner darum, die Vorleistungen der Anbieter und des Verbandes gezielt für den eigenen Betrieb zu nutzen. Besonders

effizient ist dabei eine Zusammenarbeit mit den lokalen Medien. Gerade im Frühling sind z.B. Lokalzeitungen sehr offen für Gartenthemen – und umso empfänglicher, wenn ihnen prägnante Texte und gute Bilder bereits geliefert werden (auch Redaktionen mögen Convenience). Eigens zu diesem Zweck hat die Firma Dümmen, Produzentin von «Confetti Garden», eine Homepage mit Texten und Bildern zur freien Verfügung aufgeschaltet: <http://projekte.presto.de/duemmen/>. Nach einer kurzen Anmeldung darf man sich der Texte und Bilder bedienen. Mit den Textbausteinen können Gärtner eigene Pressemeldungen zusammenstellen und mit den Angaben des Betriebs ergänzen. Oder der Gärtner gibt den Link, eingebettet in einige nette Zeilen an die Redaktion, direkt an die Lokalzeitung weiter. Die stimmungsvollen Bilder sprechen ohnehin für sich und machen Lust auf Blumen und Sommerferien auf dem Balkon.

Was machen Betriebe, die zwar von der breit angelegten Aktion doch noch profitieren möchten, aber keine entsprechenden Pflanzen produziert haben? Die Schweizer Blumenbörsen Mörschwil, Bern, Zürich (Wangen), Luzern (Littau), Rothrist und Heimberg bieten Fertigware an. 