

**l'conia ist eine Marke für Garten-Hybridbegonien von Dümme Orange. Dem breiten Fachpublikum wurde diese neue Premiumlinie für den Endverkauf an der letztjährigen IPM vorgestellt. Zu sehen gab es damals fünf Sorten, darunter die mit dem Fleuro-Star 2016/17 ausgezeichnete 'Miss Malibu'. Nun wird massiv ins Marketing investiert, auch in der Schweiz. Ziel der Kampagne ist es, das Klischee der «altbackenen» Begonie mit einem neuen, modischen Gesicht zu durchbrechen.**

**Text:** Claudia-Regina Sigg, Redaktion  
**Bilder:** Dümme Orange



**Galionsfigur der l'conia-Premiumlinie ist die mit dem FleuroStar 2016/17 ausgezeichnete Begonia hybrida 'Miss Malibu'.**

## **l'conia – gute Stecklingsbegonien-Serie mit starkem Marketing**

### **Hinweise zur Kultur**

Die Kultur der l'conia ist gut mit jener von Elatiorbegonien vergleichbar, jedoch brauchen die Pflanzen mehr Licht (35000 bis 55000 Lux).

Ausgangsmaterial sind bewurzelte Stecklinge (Jungpflanzen). Diese sollten nicht vor Ende Februar/März getopft werden (eine Jungpflanze je 12-cm-Topf). Spätere Sätze sind auch in grösseren Töpfen (bis 3-Liter-Topf) möglich. Ein Stutzen der Pflanzen ist nicht nötig – es bringt keinerlei Vorteile. Temperatur: am Tag von mindestens 19°C an aufwärts, nachts nicht unter 18°C

Licht: Die Pflanzen sind im Langtag zu halten (mindestens 14 Stunden Licht).

Substrat: gut drainiert; pH-Wert 5,8 bis 6,2; EC-Wert 1,2 bis 1,4  
Kulturdauer: 8 bis 9 Wochen

Mit der Marke l'conia grenzt Dümme Orange seine stecklingsvermehrten Sorten erkennbar von anderen Begonienzüchtungen ab. Geschickt spielt der Markenbegriff einerseits auf die erfolgreichen Produkte von Apple an (iPhone) und lässt andererseits das englische Wort «icon» mitklingen, das auch als Kultfigur oder Ikone übersetzt werden kann. Soweit so klar: Das Unternehmen glaubt an den Markterfolg seiner Hybrid-Gartenbegonien, denen es herausragende Eigenschaften attestiert und die es mit einer umfassenden PR-Kampagne einführt.

### **Neue Generation Begonien**

Galionsfigur der Premiumlinie ist die besonders reich blühende Sorte 'Miss Malibu'. Sie erhielt den FleuroStar Award 2016/17 für den höchsten Wow-Faktor am Verkaufspunkt. 'Miss Malibu' gilt als unaufhörlicher Dauerblüher für Sonne und Schatten. Ihre gefüllten, bis 10 cm grossen Blüten sind dunkel orangefarben und halb hängend. Der Habitus ist

gewölbt bis hängend, was eine Pflanzung in Gefässe und vor allem auch Ampeln begünstigt. Die Sorte soll über ausgezeichnete Transporteigenschaften verfügen und bei Verwendung im Garten oder auf dem Balkon mit einer robusten Performance begeistern.

Im diesjährigen Anzuchtversuch des sächsischen Landesamtes für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie in Dresden-Pillnitz schnitt 'Miss Malibu' mit dem Prädikat «top» ab und lieferte, wie Beate Kollatz am Beet- und Balkonpflanztag vom 15. August 2017 darlegte, diese Ergebnisse:

- neun Wochen Kulturdauer, ungestutzt, keine Wachstumsregulatoren;
- aufrechter Wuchs mit leicht hängenden Blüten, Pflanzhöhe von gut 20 cm.

Arjo Maat von der Firma J. Maat en Zn in s-Gravenzande, der l'conia 2016 als erster Produzent in den Niederlanden verkaufte, bezeichnete die Linie, die auch Sorten wie 'Miss Montreal' und die mit



Zur Präsentation am Verkaufspunkt stehen vielfältige Verkaufsmaterialien zur Verfügung.



l'conia 'Miss Montreal' ist ein zwei-farbiges Pendant zu 'Miss Malibu'.

dem IPM-Neuheitenpreis 2016 ausgezeichnete 'First Kiss' umfasst, gegenüber der Fachzeitschrift «Vakblad voor de Bloemisterij» als Mercedes unter den Begonien. Positiv seien die bessere Verzweigung, die grösseren Blüten und der geringere Blütenfall während des Transportes sowie im Laden.

In der Schweiz, wo l'conia ebenfalls seit 2016 verkauft wird, berichtet Patrik Schlüssel, Geschäftsführer der Green Pflanzenhandel GmbH in Zürich (Vertriebspartner von Dümmen Orange in der Schweiz), von «durchwegs positiven Erfahrungen, von der Kultur bis zur Garteneignung». Produzent Norbert Schaniel, Schaniel Gartenbau Floristik AG aus Malans, beschreibt l'conia als «tolles, pflegeleichtes Produkt mit leuchtenden Farben und homogenem Wuchs, das auch bei schlechtem Wetter wie im vergangenen September sehr gut durchblüht». Er kultiviert die Pflanzen im 14- bis 17-cm-Topf, erklärt Schaniel, «so stellen sie mehr dar und sind ein klar hochwertigeres Produkt als Semperflorensbeugonien.»

#### Sortiment wird weiter ausgebaut

Für das Jahr 2018 umfasst das Hybrid-Gartenbegonien-Sortiment von Dümmen Orange die l'conia-Serie in sieben Sorten und die l'conia-Upright-Serie in vier Sorten (die bestehende Serie wur-

de mit 'Upright White improved' und 'Upright Hot Pink' ergänzt). 2019 wird das Sortiment voraussichtlich erweitert: Zwei Unterserien und ein neuartiger Blütentyp sind in der Testphase.

#### Umfassende Marketingaktivitäten

Damit die Konsumenten das Produkt am POS garantiert erkennen können, sind die Produzenten verpflichtet, entweder produktspezifische l'conia-Stab-etiketten in Auberginenbraun mit weisser Schrift oder Töpfe mit verwandtem Design zu verwenden, die bei Pöppelmann-Händlern erhältlich sind. Die Gestaltung der Stabetiketten ist einem luxuriösen Kleideretikett nachempfunden. Entsprechend stehen keine herkömmlichen Pflege- und Verwendungsinformationen drauf, vielmehr heisst es schlicht und verständlich: «Ich bin pflegeleicht, immer schön und liebe Sonne & Schatten». Nach Absprache soll es bei Eigenmarken auch möglich sein, das Logo auf dem eigenen Etikett zu integrieren.

Dümmen Orange wünscht, dass in Richtung Endkunden nur der Markenname positioniert wird. Am Verkaufspunkt sollen keine Sorten- und Seriennamen kommuniziert werden. Für jeden l'conia-Steckling erhebt das Unternehmen eine Marketinggebühr (Sortenzuschlag) von 5 Cent. Damit wird die Kommunikation in Richtung Konsumenten am POS unter-

stützt. Endverkaufsbetrieben wird eine breite Palette an trendig wirkenden Verkaufsförderungsmaterialien zur Verfügung gestellt – von Banderolen, Prismen und Pylonen für Tischpräsentationen über A4-Displays bis hin zu Klebebandern und Lagenstoppfern für CC-Wagen.

Begleitet werden die Bemühungen am Verkaufspunkt durch eine für 2018 breit aufgezogen PR-Kampagne, die auch eine Website und Social Media (Facebook und Blogger) beinhaltet. In der Schweiz ist für Anfang Mai eine PR-Kampagne vorgesehen, die in Zusammenarbeit mit JardinSuisse durchgeführt wird.