

Samlet ledelsesberetning 2008.

Projekt 1. Afsætningsfremme gennem blomsterbranchens fælles kommunikationsplatform.

Projektet i Afsætningsfremme gennem blomsterbranchens fælles kommunikationsplatform er finansieret via tilskud fra flere sider. Men da projektet udgør en samlet helhed, rapporteres det samlede projekt med nedenstående specifikation.

A. Produktionsafgiftsfonden 2.690.000 kr.

Dette omfatter delprojekterne Flora Dania Magasinet og GAU's pressemøde.

B. Promilleafgiftsmidlerne 682.000 kr.

Dette omfatter delprojekter Strategisk markedsføring, Sælgerdatabasen, Floradania Markedsanalyse, Floradania Internet, Billedbank og Miljøbilleder.

C. CO2-midlerne 2.055.000 kr.

Dette omfatter delprojekterne Odense Blomsterfestival, Presseservice, Floradania Presse, Floradania Temarapporter, Ugenyt og Showroom samt projektstyring.

1. Baggrund for aktivitetens gennemførelse.

Prydplanterbranchen i Danmark er eksportorienteret og opererer primært på de europæiske forbrugermarkeder. Afsætningsmønstret på disse markeder bestemmes i høj grad af livsstilsbetingede forhold og udviklingen indenfor boliginteriør. Det fordres derfor som attraktiv samarbejdspartner og leverandør at branchen kan formidle faglig viden om prydblanteprodukterne, relevant markedsinformation samt forbrugerinspiration baseret på underliggende forbrugertrends samt livsstilssegmenter.

Prydblanteb Branchen har større behov end nogensinde for at kunne operere ud fra langsigtede og strategisk velunderbyggede markedsanalyser. De kommercielle risici i branchen har aldrig været større på grund af den voldsomme strukturudvikling og konsolidering på indkøbssiden i dagligvarehandlen. Viden om forbrugernes præferencer og indkøbsadfærd er kritisk afgørende for en bæredygtig afsætningsstrategi og en kommercialisering af nye produkter.

Markedspotentialet for afsætning af prydblanteprodukter kan kun udløses, såfremt forbrugerne gøres opmærksomme på hvad der rent faktisk kan købes i den "grønne detailhandel" samtidigt med at forbrugerne forsynes med tilstrækkelig produktinformation. Presseomtale af blomster og planter har stor effekt på forbrugerefterspørgslen på de pågældende produkter. Plantestof er populært læsestof, men mange redaktioner rundt om i Europa har svært ved at tilfredsstille læsernes ønsker om planterelaterede artikler på grund af manglende kompetence indenfor fagområdet.

Floradania Marketing er prydblanteb Branchen's fælles markedsførings selskab som gennem en årrække har opbygget et vidt forgrenet netværk til producenter, grossister, detailhandlere og andre branchefolk med tilknytning til de respektive europæiske markeder. Siden midten af 1990'erne har Floradania Marketing gennemført udstillinger, forbrugerkampagner, markedsanalyser og profileret sortimentet af prydblanteprodukter. I perioden har branchen udviklet en fælles kommunikationsplatform ud fra en langsigtet strategisk målsætning om at hjælpe detailhandlen med direkte adgang til produktinformation, sæsonaktuelle klassikere og nyheder samt forbrugerinspiration.

2. Formålet med aktiviteten.

Danske Prydplanter har ønsket at profilere og synliggøre sortimentet af prydplanter på de europæiske markeder ved udsendelse af inspirations- og nyhedsmagasinet Flora Dania suppleret af branchens internetportal www.floradania.dk. Medierne fungerer som branchens fælles kommunikationsplatform målrettet aktørerne på de europæiske plantemarkeder. Kommunikationen skal inspirere og øge detailhandlens kendskab til sortiment, pasning, anvendelse, sæson, trends, farver og nyheder fra branchen for derigennem at give forbrugerne bedre rådgivning og et mere spændende og varieret sortiment. Kommunikationsplatformen er opbygget på et solidt og præcist kendskab til de aktuelle markedsforhold, livsstilsbegreber samt trends, som gør prydplanter interessante for detailhandlen, pressen og forbrugerne. Danske Prydplanter har indsamlet og formidlet systematisk relevant markedsinformation til operatørerne indenfor branchen samt inspirationsmateriale til den danske og europæiske forbrugerpresse.

3. Målopfyldelse.

Projektet er rettet imod udgivelsen af potteplantebranchens Floradania Magasin samt internetportalen www.floradania.dk. Den målrettede markedskommunikation har et flerårigt sigte for potteplantebranchen i bestræbelserne på at stimulere kundernes interesse og forventninger til produktnyheder, sæsonaktuelle produkter og nye vinkler på produkteksponering og anvendelse.

Floradania Magasinet

Nyhedsmagasinet er potteplantebranchens centrale omdrejningspunkt for præsentation og udbredelse af kendskabet til sortimentet af prydplanter.

Floradania Magasinet udsendes fire gange årligt til næsten 45.000 blomsterforretninger, havecentre andre planteindkøbere på de europæiske hovedmarkeder, nemlig Tyskland, Sverige, Østrig og Schweiz, England, Finland, Norge og Danmark. Magasinet udsendes til kunder i Frankrig og Italien. Nyhedsbrevet udsendes i sprogversion tilpasset de pågældende markeder (dansk, tysk, svensk, engelsk, fransk og italiensk).

I Floradania Magasinet præsenteres et udvalg af årstidens potteplanter samt nyheder og specialiteter. Tidens trend beskrives og illustreres ved billeder af planter dekoreret og opstillet i miljø. I hver udgave sættes fokus på et af husets rum med planteanbefalinger. Magasinet giver hurtige dekorationstips til inspiration og ideer til nye anvendelsesmuligheder af potteplanter.

Under punktet "Gode råd til dine kunder" er der pasningsvejledning samt sæsonoversigt med udvalgte planter.

Floradania Magasinet produceres som et 12-siders inspirationsmagasin – Layoutet er flot og fremstår i en moderne stilsikker stil – Store flotte miljø- og produktfotos danner en inspirerende billedsymfoni og underordnet tekst - Magasinet trykkes i en godt kraftig papirkvalitet som styrker gemmeværdien og farvegengivelsen af billederne.

Redaktionelt indeholder magasinet et stilistisk gennemført stemningsbillede på forsiden - To blomstertrendsektioner som illustrerer og præsenterer nye temaer – Sæsonaktuel oversigt med potteplanter med pasningsvejledninger – Featureartikler som behandler aktuelle emner og produkter - Dekorationstips til florister.

For løbende at vurdere på bladets værdi og anvendelse foretages Flora Dania Markedsanalyser af modtagernes anvendelse og tilfredshed med nyhedsbrevet. Resultaterne bruges i det løbende arbejde med at forbedre strategier for bladets udformning og indhold. Analyserne har de senere år vist en stigende anvendelse af nyhedsmagasinet.

Internetportalen www.floradania.dk

Projektaktiviteterne omfatter en fortsat udbygning af hjemmesiden og opdatering af informationssøjlerne:

- **Potteplanter** med tilhørende plantedatabase, billedbank, skiltemodul, planteartikler og trends.
- **Aktuelle begivenheder** med sæsonanbefalinger, Floradania Magasin og plantenyheder.
- **Markedsinformation** med temarapporter, ugens nyheder, prisindeks og messeoversigter
Årets temarapporter omhandler Salgsemballage (added value, poser og svøb).
- **Kontaktpunkt** – lister med blomstereksporthører og gartnerier

Floradania's hjemmeside er både et informationscenter om potteplanter for fagfolk, et markedsførings-redskab og et nyhedsmedie for pressen. Hjemmesiden er sprogversioneret til Svensk, Tysk, Engelsk og Dansk.

Produktnyheder optages i en **plantedatabase** med oplysninger om det samlede sortiment af potteplanter omfattende plantebeskrivelser, pasningsvejledninger og produktfotos. Databasen opdateres løbende med alle nyheder.

I årets løb sker der en løbende optagelse af **miljøbilleder** til illustration af planternes anvendelse i forskellige sammenhænge. Materialet indgår i en **digital billedbank** på mere end 2300 fotos – billederne ligger i et højtopløseligt format, der gør dem velegnet til direkte brug ved produktion af tryksager mv. Brugere på www.floradania.dk kan benytte billedbanken gratis.

Pressemateriale udsendes løbende til danske og udenlandske fag- og ugeblade og understøtter dermed informationen om sæsonen og aktuel brug af planterne. Tilsvarende er oprettet **presseservice**, hvor journalister altid kan henvende sig om hjælp til information om planter og brug af planterne, samt formidling af kontakt mellem journalister og producenter.

I forbindelse med **Odense Blomsterfestival** støttes landsdækkende pressearbejde incl. information til presse og forbrugere om de nyeste trend indenfor brug af planter i boligens rum.

For at supplere informationerne til kunderne er etableret et **showroom**, hvor det fulde sortiment af planter fremvises rent fysisk og med varierende temaer. I årets løb er der blandt andet sat fokus på miniplanter.

Ud over presse og eksterne informeres også til producenter og salgsledet via et aktuelt nyhedsbrev "**Ugenyt**" som udsendes hver uge til producenter og salgsselskaber. Heri omtales markedsnyt for de forskellige eksportmarkeder og der gøres status på sæsonen på grupper af kulturer og anden markeds-mæssig information.

Ugenyt suppleres med årlige **temarapporter** med mere dybtgående beskrivelse af væsentlige markeds-mæssige problemstillinger. I året er fokuseret på rapporter om salgsemballage og med rapporten "poser og svøb" til salgsemballage og med rapporten brug af "Added" value" i markedsføringen af planter.

Sælgerdatabasen, er et redskab som underbygger producenternes markedsinformation om kulturerne.

Med udsendelse af 4 magasiner til mere end 40.000 blomsterhandlere, havecentre og andre planteindkøbere har aktiviteten opfyldt sit umiddelbare mål. Dertil er der opnået gode resultater i brugeranalyser, og det kan konstateres at der er downloadet et meget stort antal billeder fra billedbanken på internettet og mange nye billeder er tilføjet.

På baggrund heraf, og det tidligere nævnte, konkluderes at målene er opfyldt

4. Aktivitetens offentliggørelse.

Floradania Magasinet udsendes via GAU til alle producenter sideløbende med at det udsendes til de europæiske blomsterhandler. Dernæst er alt materialet og billedbank m.v. til rådighed for alle på www.floradania.dk

5. Resumé.

Danske Prydplanter ønsker at profilere og synliggøre sortimentet af prydplanter på de europæiske markeder ved udsendelse af inspirations- og nyhedsmagasinet Floradania og anvende potteplantebranchens internetportal - www.floradania.dk - som informationscenter om potteplanter med plantedatabase, billedbank, markedsinformation, aktuelle begivenheder, sæsonanbefalinger, plantenyheder samt links til producenter og eksportører.

Floradania Magasinet og internetportalen er potteplantebranchens fælles kommunikations-plattform målrettet aktørerne på de europæiske plantemarkeder. Kommunikationen skal inspirere og øge detailhandlens kendskab til sortiment, pasning, anvendelse, sæson, trends, farver og nyheder indenfor potteplantebranchen for derigennem at give forbrugerne bedre rådgivning og et mere spændende og varieret sortiment.

Projekt 2. Trendrådgivning om pryddplanter

1. Baggrund for aktivitetens gennemførelse.

Danske Pryddplanter har ønsket at identificere, visualisere og præsentere næste års blomstertrends ved opstilling af temaer, fremherskende farver og udstillinger, som rummer essensen af de underliggende forbrugerstrømninger og livsstilsmønstre.

Trendprojektet skulle inspirere til nye anvendelsesformer af potteplanter i sammenhæng med interiør og anviser nye udviklingsmuligheder for gartnerierne. Der etableres en fælles kommunikationsplatform for de gartnerier og blomstereksporthører i bestræbelserne på at inspirere og aktualisere brugen af potteplanter som livsstilsprodukter igennem de respektive sæsoner. Seminarforløb gennemføres for at give en praksisnær tilgang til potteplantefolk, som ønsker nye impulser til hvorledes trenddimensionen kan anvendes på færdigkulturer, forædlingsmæssige sammenhænge eller i den fremadrettede kommunikationsstrategi.

2. Formålet med aktiviteten.

Det er afgørende for gartnerierhvervet at kunne forudsige og videreformidle tidens trend indenfor blomster og tilbehør. Der er over tid store udsving i hvilke blomster forbrugerne efterspørger, og hvilke farver som er populære. Pryddplanter afsættes oftest som impulsprodukter og matcher de ikke forbrugernes præferencer får gartnerne ikke afsat deres produktion.

Set i dette perspektiv lægger gartnerierne mange kræfter i løbende at læse markedet og udvikle nye blomster og farver, der matcher moden indenfor boligindretning og tøj. En del af den eksportsucces og dominerende position på hjemmemarkedet indenfor potteplanter skyldes gartnerierne brede sortiment med mange nyheder samt en konstant lydhørhed og forståelse for forbrugernes præferencer og ønsker.

Projektet iværksættes for at styrke gartneribranchens trendmæssige fundament som led i promovningen af sortimentet af potteplanter overfor planteindkøbere i Europa samt gartnerierne omstillingskapacitet.

3. Målopfyldelse.

Trendprojektet er gennemført i samarbejde mellem Flora Dania Marketing a/s, som varetager potteplantebranches markedsføringsaktiviteter og det uafhængige livsstils- og trendbureau PEJ-Gruppen ved Poul Erik Jakobsen. Trendprojektet er tilrettelagt som en flerårig aktivitet udfra en erkendelse af behovet for en kontinuert og målrettet rådgivningsindsats for at producenterne får succes med at fortolke og implementere de tematiske elementer i trendprognoserne.

Trendprojektet afvikles som en rullende udviklingsproces omfattende en række sammenhængende og integrerede aktiviteter, herunder:

International trend præsentation ved IPM'08

På fællesudstillingen ved IPM'08 i Tyskland viste gartnerierhvervet sine bud på blomstertrends for den kommende sæson. Udstillingen præsenterer årets trends opdelt på de respektive sæsoner og samtidig gives inspiration til hvordan planterne kan indpasses i de dominerende livsstils- og interiørtrends. Udstillingen tiltrækker plantehandlere og fagfolk fra hele verdenen og har pressens store bevågenhed. Til lejligheden blev fremstillet trendbrochurer som uddeltes til de besøgende gæster på udstillingen.

Trendbrochuren sammenfatter de centrale temaer og elementer i blomstertrenden og fungerer som referenceramme og et inspirerende bud på anvendelse af potteplanter.

Handelspladsen – Trendzoner

Gartnerne har bakket massivt op om omkring nyskabelsen med sæsonaktuelle messer under fællesbetegnelsen "Handelspladsen". Udstillingen foregår på gartneriernes præmisser og giver dem mulighed for at udstille sæsonaktuelle produkter og komme i direkte dialog med plantehandlere fra hele Europa. Arrangementet foregår i umiddelbar tilknytning til branchens showroom i Højmeområdet ved Odense.

På Handelspladsen i marts og juni opbyggedes en central trendzone i tilknytning til gartneriernes udstillinger. Trendzonen gengiver centraler temaer og inspirerende eksempler på sammensmeltningen mellem boliginteriør, blomster og individuelle livsstilselementer. Samtidigt afholdes workshops hvor blomsterdekoratører giver smagsprøver på udvikling af added-valueprodukter og styling af potteplanter.

Tematiske trendudstillinger

Trendbrochurer og audiovisuelle virkemidler gør det ikke alene og især ikke indenfor en branche, hvor udstillinger er det foretrukne mødested for plantehandlere, eksportører og gartnere. Prydplantebranchen har brug for at kunne skabe events og videreformidle den opbyggede viden om blomstermoden. Derfor fremstilledes et 'roadshow' model af en udstillingsenhed, som afspejler de respektive hovedtrends. Den mobile udstillingsenhed udlånes til blomstereksporthandlerne i bestræbelserne på at imødekomme kundernes efterspørgsel på inspirationsfremmende værktøjer og rådgivning omkring blomstertrends.

Trendkommunikationsplatform – Flora Dania Magasin og Presse

Den trendmæssige viden som opbygges i projektforløbet blev formidlet direkte til mere end 40.000 europæiske blomsterhandlere, havecentre og grossister. I magasinet Flora Dania præsenteredes sæsonens trend i en trendsektion, hvor sæsonens tema underbygges med forskellige udsagn, tekst, stemningsbilleder samt planteopsætninger. Parallelt udarbejdes separat materiale til fagpressen i form af featureartikler om blomstertrendens temaer og farver. Materialet udsendes elektronisk til fagredaktioner i hele Europa ved Flora Dania Presse.

Trendseminarer

Hensigten med disse arrangementer er at gøre trenddimensionen operationel og implementerbar i gartneriernes løbende omstillingsproces og en integreret del af blomstereksporthandlernes kommunikations- og rådgivningsindsats overfor kunderne.

Ud fra overskriften 'Trendforsker for en dag' inviteredes til arrangement, som med afsæt i de overordnede trends perspektivviserer udviklingen indenfor blomstermoden. Trend- og Livsstilsbureauet PEJ-Gruppen stod for arrangementet, som henvendte sig til alle interesserede potteplantefagfolk.

Tilsvarende arrangeredes 'Konsulentdage', hvor gartnerierne blev inviteret til at medbringe produktprøver og få dem stilet, perspektiveret og hjulpet på vej til succes. Til formålet sammensættes et ekspertpanel bestående af produktudviklere, trendforskere, marketingfolk og lignende, som har den fornødne ballast til at komme med forslag til de konkrete produktprøver.

Udbyttet af projektet

Danske Prydplanter konstaterer at trendrådgivningen har givet gartnerier og eksportselskaber en bredere basis og bedre fundament for promoveringen af potteplanter overfor planteindkøberne i Europa.

Projektet visualiserer de anvendelsesmæssige aspekter omkring potteplanter i en trendmæssig sammenhæng opdelt på forårs-, sommer-, efterårs- og vintersæsonerne.

Samtidig letter det gartnerne at forholde sig til næste års trend, som ikke længere er en abstrakt størrelse, men tværtimod noget producenterne kan forholde sig til. Næste års trend indgik som inspirationskilde og planlægningsredskab i gartneriernes dispositioner omkring sortiment, farvesammensætning og emballageparametre. Seminarrækkerne har givet helt konkrete tilbagemeldinger og anvisninger på hvorledes deltagerne kunne arbejde videre med nye og klassiske prydblantekulturer.

Den trendmæssige viden formidles til planteindkøbere i branchen og helt ud til blomsterbutikkerne gennem Flora Dania Magasinet. Redaktioner ved pressen blev tilbudt den trendmæssige information gennem Flora Dania Presse, som led i bestræbelserne på at nå slutforbrugerne. Der blev opnået et nyt omdrejningspunkt i kommunikationen mellem gartnere, planteindkøbere og forbrugerne med forudsigelserne om de kommende sæsoners trend. Det har givet branchen og produkterne et imageløft og aktualitet, således at de kommer på omdrejningshøjde med andre livsstilsprodukter såsom tøj og boligudstyr.

Trendprojektet har styrket gartneriernes omstillingsevne på de krævende europæiske forbrugermarkeder og hjælper dem med at få større succesrater ved lancering af produktnyheder og added-value tiltag. Foredrag, seminarrækker, trendboards og udstillinger har givet anvisninger på de nye udviklingsmuligheder og anvendelsesformer for potteplanter.

4. Aktivitetens offentlighedsindsats.

Danske Prydplanter har præsenteret sine bud på de kommende sæsoners trend i forskellige fora og medier henholdsvis 1) Den internationale planteudstilling IPM'08 i Tyskland; 2) Danske Prydplanters temadagsarrangement i marts og oktober '08; 3) Trendzoneudstillingerne ved "Handelspladsen" i Odense; 4) GAU's pressemøde med præsentation af årets plantenyheder for fagjournalister; 5) Udsendelse af trendsektioner i Flora Dania Magasinet og Flora Dania Presse samt omtale i Gartner Tidende samt 6) Trendboards og lignende materiale ligger frit tilgængeligt på internetportalen www.floradania.dk

5. Resumé.

Projektet havde til formål at identificere, visualisere og præsentere næste års blomstertrends ved opstilling af temaer og fremherskende farver, som rummede essensen af de underliggende forbrugerstrømninger og livsstilmønstre.

Trendprojektet skulle inspirere til nye anvendelsesformer af potteplanter i sammenhæng med interiør og anviser nye udviklingsmuligheder for gartnerierne. Der skulle etableres en fælles kommunikationsplatform for

gartnerier og eksportselskaber i bestræbelserne på at inspirere og aktualisere brugen af potteplanter, som livsstilsprodukter igennem de respektive sæsoner.

Aktiviteten er blevet forelagt og formidlet ved den internationale plantemesse IPM 2008 i Tyskland. Foredrag ved temadagene forår og efterår. Trendzone og workshop ved messen 'Handelspladsen'. Trend-kommunikation via Floradania Magasinet og Floradania Presse. og på www.floradania.dk

Projekt 3. Fælles markedsføring i prydplantebranchen.

1. Baggrund for aktivitetens gennemførelse.

Udstillinger er det bedste kontaktforum og samlingspunkt for aktørerne indenfor blomsterbranchen. Det skyldes at udstillingerne i høj grad har fungeret som markedspladser, hvor nuværende og eventuelt nye kunderelationer kunne udbygges eller cementeres. Udstillingsformen har givet mulighed for at kunne præsentere produkter, salgskoncepter og serviceydelser overfor de besøgende kunder. Den fysiske og intense præsentationsform har givet mulighed for at kunne give de besøgende en positiv oplevelse og indtryk af den udbudte produktkvalitet. Det har været muligt under messerne direkte at kunne sammenligne produkter, etablere og kunne udbygge personlige relationer til kunder, opfange impulser og videreformidle nye vinkler på produktbegreber, produktanvendelse og præsentationsformer.

Den internationale blomsterudstilling IPM i Essen har meget stor betydning for hele den europæiske blomsterindustri. Messen er blevet et internationalt mødested, hvor repræsentanter fra kædernes centralindkøb kan komme for at orientere sig i markedet forud for de hektiske forårsmåneder, hvor langt den største del af branchens omsætning ligger koncentreret. Set i dette perspektiv har messen en uvurderlig betydning for prydplantebranchen som årligt eksporterer for næsten 3 milliarder kroner årligt.

Prydplantebranchen har i en årrække koordineret og gennemført fælles udstillingsaktiviteter på de toneangivende udstillinger i Europa. 'Fællesstand' på IPM- udstillingen i Essen er branchens varemærke udadtil og årets største markedsføringsmæssige begivenhed. Udstillingen i Tyskland markerer sæsonpremieren på næste års forårssæson og er stærkt medvirkende til at fastholde og udbygge branchens image og attraktivitet overfor de professionelle plantehandlere i hele Europa. På årets udstilling gjorde Danske Prydplanter en ekstraordinær indsats for at få hele sortimentsbredden af prydplanter repræsenteret på fællesstanden gennem intensiveret dialog med gartnerierne. Hertil kom en øget pressebevågenhed ved invitation af honoratiorene til åbningsfestlighederne samt 'Catwalk shows' med stylede prydplanter og produktnyheder præsenteret af mannequiner til inciterende musikalske rytmer.

Afviklingen af fællesstandene på de regionale fagmesser i Frankrig, Italien og Sverige byggede videre på erfaringerne fra IPM- udstillingen og var med til at fastholderbranchens markedstilstedeværelse og engagement på hovedmarkederne for blomstereksporten.

2. Formålet med aktiviteten.

Brancheorganisationen Danske Prydplanter samler de danske gartnere og blomstereksportører på den internationale potteplanteudstilling IPM'08 i Essen omkring en stor fælles udstillingsaktivitet. Udstillingen har til formål at fastholde og udbygge markedspositionen som en af europæernes foretrukne leverandører af blomstrende og skulpturelle prydplanter. Årets udstilling balancerer mellem fornyelse og tradition ved inddragelse af nye virkemidler som 'Catwalk shows' samt overrækkelse af årets nyhedspris ved honoratiorene. Udstillingen fungerer som et attraktivt udstillingsvindue for små som store gartnerier ved opstilling af sortimentsstande og producentorienterede udstillingsøer. Udstillingen i Tyskland markerer sæsonpremieren for en perlerække af danske fællesstande på en række attraktive regionale fagmesser, herunder Salon de Vegetal i Frankrig, Miflor i Italien og Elmia i Sverige. Udstillingerne målrettes de professionelle planteindkøbere og designes med henblik på præsentation af hele det danske blomstersortiment og eksponering af nye spændende kulturer, samt inspiration til fornyelse af produktkategorien med alternative præsentationsformer ved trendzoner.

3. Målopfyldelse

Floradania Marketing a/s har varetaget koordinations- og udstillingsaktiviteterne forbundet ved gennemførelsen af blomstermesser for potteplantebranchen. Projektstyringen har været kritisk og selve forberedelsesfasen er meget omfattende, fordi den har involveret en masse forskellige aktører og interessenter. Det har været et fælles anliggende for branchen at få repræsenteret sortimentet optimalt og få inddraget så mange gartnerier og eksportører som overhovedet muligt.

På vegne af potteplantebranchen har Floradania Marketing a/s udsendt løbende information om messerne og har indsamlet forhåndstilmeldinger til årets udstillinger. Der laves forhåndsreservationer af udstillingsarealerne samt design og komposition af fællesstandene.

Fællesstand på IPM'08

Floradania Marketing a/s har forestået design og opbygning af en integreret fællesstand på hen ved 750 kvadratmeter indeholdende nye såvel som klassiske udstillingselementer. Den overordnede udstillingsstrategi og særpræg er fastholdt, idet man har ønsket at tilbyde de besøgende en overskuelig og meget tilgængelig adgang til udstillingsprodukterne fra gartnerne. De enkelte udstillingselementer har været integreret ved brug af store kvadratiske plantekummer fyldt med gartneriernes færdigvarer. Hele udstillingsområdet blev diskret indrammet af udstillingssøjler udstyret med varmt plantelys og dekoreret med kæmpestore bregner og farvestrålende orkideer. Fællesstanden er ikke fast bemannet, men designet og udviklet med henblik på produktpræsentation. Salgsselskaberne har til formålet opbygget deres egne separate udstillingspavilloner i umiddelbar tilknytning til fællesstanden. Herfra har de serviceret de indbudte forretningsforbindelser og besøgende. Fællesstanden er neutralt område, hvor alle deltagende salgsselskaber har kunnet fremvise planteprodukter og salgskoncepter.

På årets udstilling indgår følgende udstillingselementer og aktiviteter:

Central sortimentsstand & kulturstand

Danske Prydplanter har gjort en ekstraordinær indsats for at få udstillet erhvervets samlede sortiment på en gang. Derfor har der været iværksat en intensiveret dialog med gartnerierne om at fremdrive sæsonkulturer til brug for IPM-udstillingen også selvom de har deres naturlige salgstidspunkt senere på sæsonen. Udfra devisen om at udbrede kendskabet til nye og spændende nichekulturer, som kan pirre plantehandlernes nyfikenhed og fremme den overordnede afsætning, har der været arbejdet intenst på at få fremvist hele diversiteten og spændvidden i sortimentet.

Op til udstillingen blev sammensat en 'taskforce' enhed bestående af erfarne håndværkere og blomsterdekoratører til at forestå opbygningen og indretningen af fællesstanden. Der var henved 200 udstillingsrepræsentanter fra gartnerierne og mere end 600 forskellige udstillingsprodukter. Gartnerierne kunne uanset størrelse og kulturer bruge udstillingen som deres udstillingsvindue til hele verdenen. Ved tilmeldingen til Floradania Marketing a/s kunne de reservere udstillingsenheder på fællesstanden.

'Catwalk shows'

Centralt på fællesstanden blev opbygget en decideret platform til fremvisning af plantenyheder i lighed med modemesserne for tøjprodukter. Præsentationen blev afviklet 3 gange dagligt ved brug af udvalgte manequiner udstyret med stylede prydplanter. Præsentationen blev speaket og ledsaget af inciterende musik, som skabte en god stemning omkring hele arrangementet. Hele konceptet var tænkt som en festlig og nyskabende måde at præsentere årets plantenyheder og blomstermode.

Denne præsenteringsform ligger i tidsånden og matcher forbrugernes ønsker og behov for selviscenesættelse. Der opstod en spændende kombination ved blanding af mannequinernes personlige udstråling og blomsterprodukterne.

Åbningsfestligheder & nyhedspris

Danske Prydplanter markerer åbningen af årets 'Fællesstand' med invitation af en række honoratiories til åbningsfestlighederne og overrækkelse af en nyheds- og initiativpris til repræsentanter fra erhvervet. Dette skridt tages i bevidstheden om at branchen er nødt til at skærpe sin profil på et stadigt mere konkurrencepræget forbrugermarked og fordi de danske gartnere og blomstereksportører har en enestående evne til at udvikle nyskabende forædlingsresultater samt styling og interiørmæssig anvendelse af prydplanter. Der forventes en øget pressevågenhed i forbindelse med arrangementet, som afløses af 'Catwalk' showet.

Regionale fællesstande

Danske Prydplanter har gennemført lignende udstillingsarrangementer på blomsterfagmessen Salon de Vegetal i Frankrig feb'08, Miflor i Italien sep'08 og Elmia Garden i Sverige nov'08. Hovedvægten på disse udstillinger var præsentation af prydplantesortimentet samt inspirerende bud på kommende trends indenfor blomstermoden. Fællesstandene manifesterede branchens samlede formåen og gav de besøgende mulighed for at lade sig inspirere af de betagende blomsterfarver, diversiteten i planternes udtryk og komposition samt mulighed for ved selvsyn at mærke og undersøge produkterne.

Budgetoverskridelsen skyldes at ansøgningen blev reduceret med 200.000 kr. i tilskud, men man besluttede alligevel at gennemføre de planlagte aktiviteter.

Fælles udstillingsaktiviteter på IPM i Tyskland, Salon de Vegetal i Frankrig, Miflor i Italien og Elmia i Sverige har fungeret som udstillingsvindue og afsætningsmæssig platform for hele branchen og givet optimale betingelser for markedsføring af hele sortimentet af prydplante produkter. IPM-udstillingen var det centrale omdrejningspunkt for erhvervets samlede indsats for opstart af næste års forårssæson og profilering af potteplante produkter. De øvrige udstillinger blev afviklet over det samme udstillingsmæssige koncept og markerer en vedholdende markedstilstedeværelse og engagement på de førende regionale blomsterudstillinger i Europa. Den fælles udstillingsaktivitet har givet alle deltagerne store synergieffekter og større gennemslagskraft i det fremadrettede afsætningsarbejde samt ideel mulighed for at etablere og vedligeholde personlige relationer til professionelle planteindkøbere fra hele Europa.

4. Målopfyldelse.

Projektets resultater er offentliggjort i Danske Prydplanter's elektroniske nyhedsbrev 'Uge Nyt' hjemmesiderne www.floradania.dk og www.danskeprydplanter.dk samt Gartnertidende, og som beskrevet ovenfor, har det fuldt ud opfyldt sit mål.

5. Resumé.

Potteplantebranchen har profileret og markedsført sortimentet af prydplanter på de toneangivende europæiske blomstermesser.

Årets udstilling balancerede mellem fornyelse og tradition ved inddragelse af nye virkemidler som 'Catwalk shows' samt overrækkelse af årets nyhedspris

Fællesstandene på blomstermesserne har været anvendt som et samlende midtpunkt og trækplaster for de omkringliggende pavilloner med salgsselskabs-udstillere. Udstillingsformen har givet optimale muligheder for at udbytte synergieffekterne ved samlet optræden i markedet og interaktion med de besøgende på udstillingerne.

Projekt 4. Producentinformation.

1. Baggrund for aktivitetens gennemførelse.

Der sker i disse år en kraftig udvikling indenfor branchen, som det kan være vanskeligt for den enkelte producent at følge med i. Derfor har der været behov for at opsummere og formidle væsentlige nyheder i nyhedsbreve og ved temadage, som har kunnet give den enkelte producent et bedre grundlag for yderligere fordybelse i emnet.

Projektet indeholdte to hovedbestanddele. Den ene var udsendelse af Nyhedsbrev og den anden var afholdelse af temadage.

2. Formålet med aktiviteten.

Projektets formål var at informere Potteplanteproducenter om nyeste forskningsresultater fra ind- og udland og deres anvendelse i praksis, samt informere generelt om udviklinger indenfor branchen, og nye udviklingstendenser på afsætning, markedsforhold og virksomhedsledelse.

3. Målopfyldelse.

Projektet var delt i 2 delprojekter:

Udsendelse af Nyhedsbreve med informationer om:

- Status på igangværende forsøg.
- Status på afprøvninger
- Status på projekter om potteplanter
- Aktuelle informationer om arrangementer
- Information om åbent hus ved forsøgsinstitutter m.v.
- Information om fælles bekæmpelse af nye eller problematiske skadegørere.
- Anden relevante faglig information for potteplanteproducenter.

Afholdelse af temadage og gå-hjem-møder (foredragsarrangementer)

Ved foredragsarrangementer og temadage samledes potteplanteproducenter fra hele landet og orienteredes om den seneste forskning og udvikling på nogle specifikke temaområder, under medvirken af inden- og udenlandske foredragsholdere. Beløbet var tilskud til foredragshonorarer m.v.

Deltagerne har selv betalt fortæring m.v. ved temadagen.

Der er i årets løb udsendt 14 nyhedsbreve, hovedsageligt som elektroniske nyhedsbreve.

Der er i årets løb afholdt 2 temadage.

I marts ved temaet 'Innovation' med 5 indlæg.

I oktober med temaemnerne: Trend, Produktion og 'succes' i alt 13 indlæg med fokus på emnet.

Det har været muligt at omlægge nyhedsbrevene til elektronisk udsendelse væsentlig hurtigere end forventet, hvorved der er sparet mange udgifter til porto.

På grund af jævn deltagelse ved temadagene er omkostning til foredragsholdere blevet større.

På ovenstående baggrund kan det konstateres at projektet er opfyldt.

4. Aktivitetens offentliggørelse.

Nyhedsbrevene kan findes af alle på www.danskeprydplanter.dk hvor der også kan bestilles nyhedsbrevet til modtagelse med post eller mail hvis det foretrækkes.

Temadagene annonceredes forud i Gartner Tidende og var åbne for alle. Indlæggene på temadagene kunne umiddelbart efter findes på hjemmesiden www.danskeprydplanter.dk

5. Resumé.

Der sker i disse år en kraftig udvikling indenfor branche, som det kan være vanskeligt for den enkelte producent at følge med i. Derfor er væsentlige nyheder blevet opsummeret og formidlet, som dermed giver den enkelte producent et bedre grundlag for yderligere fordybelse i emnet.

Projektet har indeholdt to hovedbestanddele. Den ene var udsendelse af Nyhedsbrev og den anden var afholdelse af temadage.

Projektets formål var at informere Potteplanteprocenter om nyeste forskningsresultater fra ind- og udland og deres anvendelse i praksis, samt informere generelt om udviklinger indenfor branchen, og nye udviklingstendenser på afsætning og markedsforhold.

Projekt 5. Erfagrupper/Nyhedsbreve om miljømærke for potteplanter.

1. Baggrund for aktivitetens gennemførelse.

De europæiske forbrugere er blevet mere og mere miljøbevidste og stiller krav til mindsket ressourceanvendelse ved produkterne.

Miljømærket MPS kan bruges af gartnerier, som holder forbruget af energi, pesticider og gødningsstoffer under bestemte normer.

MPS -A, B og C er et miljøregistreringscertifikat.

Klassecertificeringerne A, B eller C gives til deltagerne, som registrerer deres brug af plantebeskyttelsesmidler, gødning, energi og affald månedligt. Registreringerne sendes til MPS (Selvejende institution) i Holland.

Ud fra forbruget tildeles point for hvert af områderne energi, plantebeskyttelse, gødning og affald. Fire gange om året klassificeres deltagerne i A, B eller C gruppe ud fra antal point, hvor der gives flest point til laveste forbrug.

MPS-A står for mest miljøhensyntagende produktion.

Registreringerne auditeres af det akkrediterede auditeringselskab MPS-ECAS.

Registreringer og brug af mærket er brugerbetalt.

MPS-mærket er overvejende et B2B-mærke, men for eksempel er opnåelse af MPS-A, samme med andre krav, en betingelse for at bruge det nye forbrugermiljømærke FFP (Fair Flowers Fair Plants).

En grundig beskrivelse kan findes på hjemmesiden www.my-mps.com

2. Formålet med aktiviteten.

Formålet med aktiviteten var at støtte informations og erfaringsudveksling mellem gartnere som er certificeret, eller ønsker at blive certificeret til at bruge mærket. Blandt andet ved at reducere brugen af energi, pesticid og gødningsstoffer.

3. Målopfyldelse.

Med udgangspunkt i reduktion af energi-, pesticid- og gødningsforbruget, støttes ekstern rådgivning til erfagrupper og kursusafholdelse og udsendelse af nyhedsbreve til deltagerne. Alle gartnere kan blive medlem af ordningen.

Konkret er der afholdt 1 erfakursus for deltagere med fokus på overbygningen FFP for bæredygtig produktion og der er udsendt 2 nyhedsbreve.

Ved udsendelse af nyhedsbreve og afholdelse af erfamøder er aktivitetens mål opfyldt

4. Aktivitetens offentlighed.

Aktiviteten og indhold i erfakurserne er tilgængelige for alle på hjemmesiden www.danskeprydplanter.dk under 'MPS'.

5. Resumé.

De europæiske forbruger blev mere og mere miljøbevidste og stiller krav til mindsket ressourceanvendelse ved produkter.

Miljømærket MPS kan bruges af gartnerier, som holder forbruget af energi, pesticider og gødningsstoffer under bestemte normer.

MPS -A, B og C er et miljøregistreringscertifikat.

Klassecertificeringerne A, B eller C gives til deltagerne, som registrerer deres brug af plantebeskyttelsesmidler, gødning, energi og affald månedligt. Registreringerne sendes til MPS (Selvejende institution) i Holland.

Ud fra forbruget tildeles point for hvert af områderne energi, plantebeskyttelse, gødning og affald. Fire gange om året klassificeres deltagerne i A, B eller C gruppe ud fra antal point, hvor der gives flest point til laveste forbrug.

MPS-A står for mest miljøhensyntagende produktion.

Registreringerne auditeres af auditeringsselskabet MPS-ECAS.

Registreringer og brug af mærket er brugerbetalt.

MPS-mærket er overvejende et B2B-mærke, men for eksempel er opnåelse af MPS-A, samme med andre krav, en betingelse for at bruge det nye forbrugermiljømærke FFP (Fair Flowers Fair Plants).

En grundig beskrivelse kan findes på hjemmesiden www.my-mps.com

I projektet er støttet udsendelse af nyhedsbreve og afholdelse af erfakursus for deltagere og potentielle deltagere.

Projekt 13. REDICT - vejen til udbredelse af intelligent klimastyring.

1. Baggrund for aktivitetens gennemførelse.

Gartnerierhverv står foran store udfordringer blandt andet fordi samfundets udvikling har medført stadig skærpede miljøkrav. Stigende energipriser og stagnerende salgspriser i kombination med global konkurrence på lønomkostninger og produktkvalitet, tvinger enten det enkelte erhvervsgartneri til at effektivisere sin produktion gennem højteknologisk stordrift.

Parallelt med udviklingen indenfor andre arbejdstunge erhverv søges lønomkostningerne reduceret gennem indførelse af stadig flere robotter i produktionen.

En tilsvarende løsning for skærpede miljøkrav og stigende energipriser har kun fundet indpas i erhvervet i form af gartnerierne har tilpasset styringen i det omfang man manuelt i de eksisterende systemer har kunnet håndtere de nye metoder fra forskningen. Specielt med det seneste års eksplosive udvikling i energipriserne er løsninger, der reducerer erhvervets energiforbrug mere aktuelle end nogen sinde før, hvis ikke konkurrenceevnen skal forringes yderligere.

Gartnerierhvervet i andre vesteuropæiske lande står overfor de samme udfordringer, men der imødegås udviklingen med en øget højteknologisk udvikling. Specielt i Holland fokuseres på højteknologisk udvikling for at sikre gartnerierne fremtid. Denne udvikling sker i høj grad på automatiseringsområdet, men også på miljø- og energiområdet udvikles nye teknologier.

Potteplanter har historisk set haft en både kvalitetsmæssig styrke, men også en styrke i et bredt sortiment sammenlignet med mange konkurrenter. Erhvervet vurderer således, at en øget indsats omkring miljø- og energioptimerende løsninger kombineret med kvalitets- og produktudvikling er altafgørende konkurrenceparametre.

2. Formålet med aktiviteten.

Projektets korte titel er ' PREDICT' med undertitlen 'Vejen til udbredelse af intelligent klimastyring i væksthusegartnerierhvervet'.

Tilsammen afspejler den korte titlen 'PREDICT' og undertitlen 'Vejen til udbredelse af intelligent klimastyring i væksthusegartnerierhvervet' essensen af det grundlæggende problemkompleks for klimastyring i væksthusegartnerierhvervet, nemlig nødvendigheden af udbredelse af intelligent klimastyring, der kan forudse det optimale vækstklima for at nå de opstillede produktionsmål samtidigt med et minimalt energiforbrug.

Projektet er overvejende finansieret af DFFF.

3. Målopfyldelse.

Projektet har arbejdet i 2 retninger; en software del fokuserer på at udvikle klimastyringssoftware efter IntelliGrow principper og en fysiologisk del hvor der arbejdes med optimale strategier for kunstlys i væksthuse. På software delen medfinansierer projekt en Phd studerende på SDU og på fysiologidelen en Phd studerende på KU-LIFE.

Klimastyringssoftware: I den første del af PREDICT projektet har der desværre været mange problemer med at få kommunikationen mellem softwaren der udvikles på SDU og Superlink fra Senmatic til at fungere tilfredsstillende. Ved en stor fælles indsats er disse problemer imidlertid overvundet og kommunikationen fungerer i dag fuldt tilfredsstillende. Den udviklede software kan i dag håndtere de klimastrategier, som har været anvendt i IntelliGrow forsøgene. Softwaren blev i november sat i drift under forsøgsforhold og vil til april 2009 blive installeret hos de deltagende gartnerier. *Optimale kunstlysstrategier:*

I fotosyntesekamre på KU-LIFE er der arbejdet med at fastlægge betydningen af hvornår, der tilføres kunstlys til en Krysantemum plantebestand. 5 timers kunstlys blev tilført på 4 forskellige tidspunkter af døgnet. Om natten, om dagen og henholdsvis før og efter dagens start og slutning. Forsøgene blev gennemført i løbet af vinteren under lavlysforhold. Resultaterne viste at det ikke var afgørende for fotosyntesen hvornår kunstlyset blev tilført. Det var med andre ord ligegyldigt om kunstlyset var tændt om natten, om dagen eller om det blev benyttet som dagforlængelse. En sideeffekt af forsøgene viste at der opnås en større fotosyntese under diffust lys i forhold til direkte lys. Der vil derfor i det kommende år blive arbejdet videre med at undersøge betydningen af diffust lys, og om dette kan benyttes til at øge virkningen af kunstlyset på planteproduktionen. Projektet er desværre blevet en del forsinket på grund af forskellige forhold, herunder bl.a. de beskrevne kommunikations problemer. Dette har medført at vi har revurderet indholdet, således at der ikke først er udviklet en demonstrator og efterfølgende et klimastyringssoftware. Udviklingen er lavet så softwaren både kan benyttes som demonstrator og til aktiv klimastyring. På grund af forsinkelserne har vi fra DFFE fået forlænget projektet, så det nu afsluttes den 30/5 2010.

Med den nævnte forsinkelse, forventes projektet således at opfylde sine mål.

4. Aktivitetens offentliggørelse.

Projektet er beskrevet på hjemmesiden

<http://www.ghc2017.dk/IntelligentEnergihaandtering/Klimastyring/PREDICTProjektet.htm>

5. Resumé.

Projektets formål er at udbrede intelligent klimastyring (IntelliGrow) i væksthuserhvervet og derved at medvirke til at nedsætte branchens energiforbrug. Dette skal ske ved, at den eksisterende mangeårige forskning om dynamisk klimastyring, kaldet IntelliGrow, bringes fra forsøgsstadiet til produktionsstadiet gennem udvikling af et nyt IT system. IT systemet overvåger klimaet i væksthuset og forklarer løbende hvilken effekt den aktuelle indstilling af klimacomputeren har på energiforbruget. Forklaringerne indeholder desuden forslag til indstillinger af klimacomputeren der vil reducere energiforbruget. IT systemet kan også overtage kontrollen med klimastyringen på baggrund af overordnet mål bestemt af gartneren. På baggrund af dokumenterede resultater fra tidligere forskningsprojekter kan der herved forventes energibesparelser på 10-30% i forhold til konventionel produktion.

I PREDICT projektet bliver komponentteknologier blive anvendt til at skabe et brugervenligt IT system for intelligent klimastyring, der tillader tilføjelse af nye klimastyring komponenter (evt. over internettet). Anvendelsen af komponentteknologi skaber herved et åbent IT-system der muliggør at nye klimastyringskomponenter potentielt kan udvikles af tredjeparts leverandører. Herved sigtes der mod åbenhed og innovation. Det gør også, at systemet på forhånd er forberedt på kommende resultater fra forskningen.

Projekt 14. Planter for et bedre liv.

1. Baggrund for aktivitetens gennemførelse.

I slutningen af 80'erne konkluderede et studie finansieret af NASA's rumforskningsgruppe at almindelige stueplanter ville kunne gøre kontorer og boliger mere attraktive men også hjælpe med at rense luften. Oprindeligt var formålet at finde veje til at rense luften ved lange ophold på rumstationer, men studiet viste sig også at have fordele på jorden.

Planter kan have et antal positive effekter på indendørsklimaet, menneskers helbred og velbefindende. Det er velkendt at planter assimilerer CO₂ og frigør ilt ved fotosyntesen og kan forøge den relative luftfugtighed. Der er mindre viden om planters effekt på støv, partikelindhold i luften og luftstoffer og hvordan planter kan forbedre disse forhold, hvordan planter psykisk påvirker mennesker.

2. Formålet med aktiviteten.

Formålet med projektet er at undersøge, hvordan blomster og grønne planter i indendørs miljøer påvirker vores fysiske og psykiske trivsel.

3. Målopfyldelse.

Allerede eksisterende forskningsresultater viser, at grønne planter i indendørs miljøer skaber en bedre luftkvalitet, og derved gør indeklimaet bedre. Grønne planter i indendørs miljøer påvirker således indirekte vores trivsel ved at gøre miljøerne rarere at befinde sig i. "Plants for a Better Life" tager udgangspunkt i denne viden, men graver samtidig et spadestik dybere, da omdrejningspunktet for projektet er, hvordan vi danskere oplever, at det at have grønne planter og blomster i vores hjem og på vores arbejdspladser påvirker vores trivsel. Der arbejdes således med spørgsmål som: Hvordan bruger vi danskere grønne planter og blomster? Hvordan oplever vi, at grønne planter og blomster påvirker os? Og oplever vi, at forskellige planter og blomster påvirker vores trivsel forskelligt? Desuden er der fokus på, hvordan planter og blomster på arbejdspladsen kan være med til at reducere stress.

Projektet er tværfagligt og forsøger at kombinere viden fra samfundsvidenskaberne, sundhedsvidenskaberne og naturvidenskaberne for at komme hele vejen rundt om problemstillingen.

Projektet består af flere delstudier, hvor der anvendes både kvalitative og kvantitative metoder. Der gennemføres således interviews med udvalgte persongrupper, eksperimentelle undersøgelser og spørgeskemaundersøgelser.

Projektet er nyetableret og kører som et 3-årigt PhD-studie som er indledt med litteraturundersøgelser. Dermed foreligger ikke resultater endnu.

Bidraget andrager 33% af projektet som er etableret af KU-Life og medfinansiering af Forskerskolen.

4. Aktivitetens offentliggørelse.

Senere publikation i videnskabelige tidsskrifter, PhD-afhandling og Gartner Tidende og projektet kan ses på hjemmesiden

<http://www.igm.life.ku.dk/sdervice/telefonbog/personvisning.asp?personid=6416&tab=2>

5. Resumé.

Allerede eksisterende forskningsresultater viser, at grønne planter i indendørs miljøer skaber en bedre luftkvalitet, og derved gør indeklimaet bedre. Grønne planter i indendørs miljøer påvirker således indirekte vores trivsel ved at gøre miljøerne rarere at befinde sig i. "Plants for a Better Life" tager udgangspunkt i denne viden, men graver samtidig et spadestik dybere, da omdrejningspunktet for projektet er, hvordan vi danskere oplever, at det at have grønne planter og blomster i vores hjem og på vores arbejdspladser påvirker vores trivsel.

Projektet er treårigt og etableret i løbet af 2008.

Projekt 14. Afsætningsfremme gennem blomsterbranchens fælles kommunikationsplatform.

Projektet i Afsætningsfremme gennem blomsterbranchens fælles kommunikationsplatform er finansieret via tilskud fra flere sider..

Men da projektet udgør en samlet helhed, rapporteres det samlede projekt med nedenstående specifikation.

A. Produktionsafgiftsfonden 2.690.000 kr.

Dette omfatter delprojekterne Flora Dania Magasinet og GAU's pressemøde.

B. Promilleafgiftsmidlerne 682.000 kr.

Dette omfatter delprojekter Strategisk markedsføring, Sælgerdatabasen, Floradania Markedsanalyse, Floradania Internet, Billedbank og Miljøbilleder.

C. CO2-midlerne 2.055.000 kr.

Dette omfatter delprojekterne Odense Blomsterfestival, Presseservice, Floradania Presse, Floradania Temarapporter, Ugenyt og Showroom samt projektstyring.

1. Baggrund for aktivitetens gennemførelse.

Prydplanterbranchen i Danmark er eksportorienteret og opererer primært på de europæiske forbrugermarkeder. Afsætningsmønstret på disse markeder bestemmes i høj grad af livsstilsbetingede forhold og udviklingen indenfor boliginteriør. Det fordres derfor som attraktiv samarbejdspartner og leverandør at branchen kan formidle faglig viden om prydblante-produkterne, relevant markedsinformation samt forbrugerinspiration baseret på underliggende forbrugertrends samt livsstilssegmenter.

Prydblantebranchen har større behov end nogensinde for at kunne operere ud fra langsigtede og strategisk velunderbyggede markedsanalyser. De kommercielle risici i branchen har aldrig været større på grund af den voldsomme strukturudvikling og konsolidering på indkøbsiden i dagligvarehandlen. Viden om forbrugernes præferencer og indkøbsadfærd er kritisk afgørende for en bæredygtig afsætningsstrategi og en kommercialisering af nye produkter.

Markedspotentialet for afsætning af prydblante produkter kan kun udløses, såfremt forbrugerne gøres opmærksomme på hvad der rent faktisk kan købes i den "grønne detailhandel" samtidigt med at forbrugerne forsynes med tilstrækkelig produktinformation. Presseomtale af blomster og planter har stor effekt på forbrugerefterspørgslen på de pågældende produkter. Plantestof er populært læsestof, men mange redaktioner rundt om i Europa har svært ved at tilfredsstille læsernes ønsker om planterelaterede artikler på grund af manglende kompetence indenfor fagområdet.

Floradania Marketing er prydblantebranchens fælles markedsføringselskab som gennem en årrække har opbygget et vidt forgrenet netværk til producenter, grossister, detailhandlende og andre branchefolk med tilknytning til de respektive europæiske markeder.

Siden midten af 1990'erne har Floradania Marketing gennemført udstillinger, forbrugerkampagner, markedsanalyser og profileret sortimentet af prydblante. I perioden har branchen udviklet en fælles kommunikationsplatform ud fra en langsigtet strategisk målsætning om at hjælpe detailhandlen med direkte adgang til produktinformation, sæsonaktuelle klassikere og nyheder samt forbrugerinspiration.

2. Formålet med aktiviteten.

Danske Prydplanter har ønsket at profilere og synliggøre sortimentet af pryddplanter på de europæiske markeder ved udsendelse af inspirations- og nyhedsmagasinet Flora Dania suppleret af branchens internetportal www.floradania.dk. Medierne fungerer som branchens fælles kommunikationsplatform målrettet aktørerne på de europæiske plantemarkeder. Kommunikationen skal inspirere og øge detailhandlens kendskab til sortiment, pasning, anvendelse, sæson, trends, farver og nyheder fra branchen for derigennem at give forbrugerne bedre rådgivning og et mere spændende og varieret sortiment. Kommunikationsplatformen er opbygget på et solidt og præcist kendskab til de aktuelle markedsforhold, livsstilsbegreber samt trends, som gør pryddplanter interessante for detailhandlen, pressen og forbrugerne. Danske Pryddplanter har indsamlet og formidlet systematisk relevant markedsinformation til operatørerne indenfor branchen samt inspirationsmateriale til den danske og europæiske forbrugerpresse.

3. Målopfyldelse.

Projektet er rettet imod udgivelsen af potteplantebranchens Floradania Magasin samt internetportalen www.floradania.dk. Den målrettede markeds kommunikation har et flerårigt sigte for potteplantebranchen i bestræbelserne på at stimulere kundernes interesse og forventninger til produktnyheder, sæsonaktuelle produkter og nye vinkler på produkt eksponering og anvendelse.

Floradania Magasinet

Nyhedsmagasinet er potteplantebranchens centrale omdrejningspunkt for præsentation og udbredelse af kendskabet til sortimentet af pryddplanter.

Floradania Magasinet udsendes fire gange årligt til næsten 45.000 blomsterforretninger, havecentre andre planteindkøbere på de europæiske hovedmarkeder, nemlig Tyskland, Sverige, Østrig og Schweiz, England, Finland, Norge og Danmark. Magasinet udsendes til kunder i Frankrig og Italien. Nyhedsbrevet udsendes i sprogversion tilpasset de pågældende markeder (dansk, tysk, svensk, engelsk, fransk og italiensk).

I Floradania Magasinet præsenteres et udvalg af årstidens potteplanter samt nyheder og specialiteter. Tidens trend beskrives og illustreres ved billeder af planter dekoreret og opstillet i miljø. I hver udgave sættes fokus på et af husets rum med plante anbefalinger. Magasinet giver hurtige dekorationstips til inspiration og ideer til nye anvendelsesmuligheder af potteplanter.

Under punktet "Gode råd til dine kunder" er der pasningsvejledning samt sæsonoversigt med udvalgte planter.

Floradania Magasinet produceres som et 12-siders inspirationsmagasin – Layoutet er flot og fremstår i en moderne stilsikker stil – Store flotte miljø- og produktfotos danner en inspirerende billedsymfoni og underordnet tekst - Magasinet trykkes i en godt kraftig papirkvalitet som styrker gemmeværdien og farvegengivelsen af billederne.

Redaktionelt indeholder magasinet et stilistisk gennemført stemningsbillede på forsiden - To blomstertrendsektioner som illustrerer og præsenterer nye temaer – Sæsonaktuel oversigt med potteplanter med pasningsvejledninger – Featureartikler som behandler aktuelle emner og produkter - Dekorationstips til florister.

For løbende at vurdere på bladets værdi og anvendelse foretages Flora Dania Markedsanalyser af modtagernes anvendelse og tilfredshed med nyhedsbrevet.

Resultaterne bruges i det løbende arbejde med at forbedre strategier for bladets udformning og indhold. Analyserne har de senere år vist en stigende anvendelse af nyhedsmagasinet.

Internetportalen www.floradania.dk

Projektaktiviteterne omfatter en fortsat udbygning af hjemmesiden og opdatering af informationssøjlerne:

- **Potteplanter** med tilhørende plantedatabase, billedbank, skiltemodul, planteartikler og trends.
- **Aktuelle begivenheder** med sæsonanbefalinger, Floradania Magasin og plantenyheder.
- **Markedsinformation** med temarapporter, ugens nyheder, prisindeks og messeoversigter .
Årets temarapporter omhandler Salgsemballage (added value, poser og svøb)
- **Kontaktpunkt** – lister med blomstereksporthører og gartnerier

Floradania's hjemmeside er både et informationscenter om potteplanter for fagfolk, et markedsførings-redskab og et nyhedsmedie for pressen. Hjemmesiden er sprogversioneret til Svensk, Tysk, Engelsk og Dansk.

Produktnyheder optages i en **plantedatabase** med oplysninger om det samlede sortiment af potteplanter omfattende plantebeskrivelser, pasningsvejledninger og produktfotos. Databasen opdateres løbende med alle nyheder.

I årets løb sker der en løbende optagelse af **miljøbilleder** til illustration af planternes anvendelse i forskellige sammenhænge. Materialet indgår i en **digital billedbank** på mere end 2300 fotos – billederne ligger i et højtopløseligt format, der gør dem velegnet til direkte brug ved produktion af tryksager mv. Brugerne på www.floradania.dk kan benytte billedbanken gratis.

Pressemateriale udsendes løbende til danske og udenlandske fag- og ugeblade og understøtter dermed informationen om sæsonen og aktuel brug af planterne. Tilsvarende er oprettet **presseservice**, hvor journalister altid kan henvende sig om hjælp til information om planter og brug af planterne, samt formidling af kontakt mellem journalister og producenter.

I forbindelse med **Odense Blomsterfestival** støttes landsdækkende pressearbejde incl. information til presse og forbrugere om de nyeste trend indenfor brug af planter i boligens rum.

For at supplere informationerne til kunderne er etableret et **showroom**, hvor det fulde sortiment af planter fremvises rent fysisk og med varierende temaer. I årets løb er der blandt andet sat fokus på miniplanter.

Ud over presse og eksterne informeres også til producenter og salgsledet via et aktuelt nyhedsbrev "**Ugenyt**" som udsendes hver uge til producenter og salgsselskaber. Heri omtales markedsnyt for de forskellige eksportmarkeder og der gøres status på sæsonen på grupper af kulturer og anden markedsrelevant information.

Ugenyt suppleres med årlige **temarapporter** med mere dybtgående beskrivelse af væsentlige markedsrelevante problemstillinger. I året er fokuseret på rapporter om salgsemballage og med rapporten "poser og svøb" til salgsemballage og med rapporten brug af "Added" value" i markedsføringen af planter.

Sælgerdatabasen, er et redskab som underbygger producenternes markedsinformation om kulturerne.

Med udsendelse af 4 magasiner til mere end 40.000 blomsterhandlere, havecentre og andre planteindkøbere har aktiviteten opfyldt sit umiddelbare mål. Dertil er der opnået gode resultater i brugeranalyser, og det kan konstateres at der er downloadet et meget stort antal billeder fra billedbanken på internettet og mange nye billeder er tilføjet.

På baggrund heraf, og det tidligere nævnte, konkluderes at målene er opfyldt.

4. Aktivitetens offentliggørelse.

Floradania Magasinet udsendes via GAU til alle producenter sideløbende med at det udsendes til de europæiske blomsterhandler. Dernæst er alt materialet og billedbank m.v. til rådighed for alle på www.floradania.dk

5. Resumé.

Danske Prydplanter ønsker at profilere og synliggøre sortimentet af prydplanter på de europæiske markeder ved udsendelse af inspirations- og nyhedsmagasinet Floradania og anvende potteplantebranchens internetportal - www.floradania.dk - som informationscenter om potteplanter med plantedatabase, billedbank, markedsinformation, aktuelle begivenheder, sæsonanbefalinger, plantenyheder samt links til producenter og eksportører.

Floradania Magasinet og internetportalen er potteplantebranchens fælles kommunikations-plattform målrettet aktørerne på de europæiske plantemarkeder. Kommunikationen skal inspirere og øge detailhandlens kendskab til sortiment, pasning, anvendelse, sæson, trends, farver og nyheder indenfor potteplantebranchen for derigennem at give forbrugerne bedre rådgivning og et mere spændende og varieret sortiment.

Projekt 15. Afsætningsfremme gennem blomsterbranchens fælles kommunikationsplatform.

Projektet i **Afsætningsfremme gennem blomsterbranchens fælles kommunikationsplatform**

er finansieret via tilskud fra flere sider..

Men da projektet udgør en samlet helhed, rapporteres det samlede projekt med nedenstående specifikation.

A. Produktionsafgiftsfonden 2.690.000 kr.

Dette omfatter delprojekterne Flora Dania Magasinet og GAU's pressemøde.

B. Promilleafgiftsmidlerne 682.000 kr.

Dette omfatter delprojekter Strategisk markedsføring, Sælgerdatabasen, Floradania Markedsanalyse, Floradania Internet, Billedbank og Miljøbilleder.

C. CO2-midlerne 2.055.000 kr.

Dette omfatter delprojekterne Odense Blomsterfestival, Presseservice, Floradania Presse, Floradania Temarapporter, Ugenyt og Showroom samt projektstyring.

1. Baggrund for aktivitetens gennemførelse.

Prydplanterbranchen i Danmark er eksportorienteret og opererer primært på de europæiske forbrugermarkeder. Afsætningsmønstret på disse markeder bestemmes i høj grad af livsstilsbetingede forhold og udviklingen indenfor boliginteriør. Det fordres derfor som attraktiv samarbejdspartner og leverandør at branchen kan formidle faglig viden om prydplante-produkterne, relevant markedsinformation samt forbrugerinspiration baseret på underliggende forbrugertrends samt livsstilssegmenter.

Prydplantebranchen har større behov end nogensinde for at kunne operere ud fra langsigtede og strategisk velunderbyggede markedsanalyser. De kommercielle risici i branchen har aldrig været større på grund af den voldsomme strukturudvikling og konsolidering på indkøbssiden i dagligvarehandlen. Viden om forbrugernes præferencer og indkøbsadfærd er kritisk afgørende for en bæredygtig afsætningsstrategi og en kommercialisering af nye produkter.

Markedspotentialet for afsætning af prydplanteprodukter kan kun udløses, såfremt forbrugerne gøres opmærksomme på hvad der rent faktisk kan købes i den "grønne detailhandel" samtidigt med at forbrugerne forsynes med tilstrækkelig produktinformation. Presseomtale af blomster og planter har stor effekt på forbrugerefterspørgslen på de pågældende produkter. Plantestof er populært læsestof, men mange redaktioner rundt om i Europa har svært ved at tilfredsstille læsernes ønsker om planterelaterede artikler på grund af manglende kompetence indenfor fagområdet.

Floradania Marketing er prydplantebranchens fælles markedsføringselskab som gennem en årrække har opbygget et vidt forgrenet netværk til producenter, grossister, detailhandlende og andre branchefolk med tilknytning til de respektive europæiske markeder. Siden midten af 1990'erne har Floradania Marketing gennemført udstillinger, forbrugerkampagner, markedsanalyser og profileret sortimentet af prydplanter. I perioden har branchen udviklet en fælles kommunikationsplatform ud fra en langsigtet strategisk målsætning om at hjælpe detailhandlen med direkte adgang til produktinformation, sæsonaktuelle klassikere og nyheder samt forbrugerinspiration.

2. Formålet med aktiviteten.

Danske Prydplanter har ønsket at profilere og synliggøre sortimentet af pryddplanter på de europæiske markeder ved udsendelse af inspirations- og nyhedsmagasinet Flora Dania suppleret af branchens internetportal www.floradania.dk. Medierne fungerer som branchens fælles kommunikationsplatform målrettet aktørerne på de europæiske plantemarkeder. Kommunikationen skal inspirere og øge detailhandlens kendskab til sortiment, pasning, anvendelse, sæson, trends, farver og nyheder fra branchen for derigennem at give forbrugerne bedre rådgivning og et mere spændende og varieret sortiment. Kommunikationsplatformen er opbygget på et solidt og præcist kendskab til de aktuelle markedsforhold, livsstilsbegreber samt trends, som gør pryddplanter interessante for detailhandlen, pressen og forbrugerne. Danske Pryddplanter har indsamlet og formidlet systematisk relevant markedsinformation til operatørerne indenfor branchen samt inspirationsmateriale til den danske og europæiske forbrugerpresse.

3. Målopfyldelse.

Projektet er rettet imod udgivelsen af potteplantebranchens Floradania Magasin samt internetportalen www.floradania.dk. Den målrettede markeds kommunikation har et flerårigt sigte for potteplantebranchen i bestræbelserne på at stimulere kundernes interesse og forventninger til produktnyheder, sæsonaktuelle produkter og nye vinkler på produkt eksponering og anvendelse.

Floradania Magasinet

Nyhedsmagasinet er potteplantebranchens centrale omdrejningspunkt for præsentation og udbredelse af kendskabet til sortimentet af pryddplanter.

Floradania Magasinet udsendes fire gange årligt til næsten 45.000 blomsterforretninger, havecentre andre planteindkøbere på de europæiske hovedmarkeder, nemlig Tyskland, Sverige, Østrig og Schweiz, England, Finland, Norge og Danmark. Magasinet udsendes til kunder i Frankrig og Italien. Nyhedsbrevet udsendes i sprogversion tilpasset de pågældende markeder (dansk, tysk, svensk, engelsk, fransk og italiensk).

I Floradania Magasinet præsenteres et udvalg af årstidens potteplanter samt nyheder og specialiteter. Tidens trend beskrives og illustreres ved billeder af planter dekoreret og opstillet i miljø. I hver udgave sættes fokus på et af husets rum med plante anbefalinger. Magasinet giver hurtige dekorationstips til inspiration og ideer til nye anvendelsesmuligheder af potteplanter.

Under punktet "Gode råd til dine kunder" er der pasningsvejledning samt sæsonoversigt med udvalgte planter.

Floradania Magasinet produceres som et 12-siders inspirationsmagasin – Layoutet er flot og fremstår i en moderne stilsikker stil – Store flotte miljø- og produktfotos danner en inspirerende billedsymfoni og underordnet tekst - Magasinet trykkes i en godt kraftig papirkvalitet som styrker gemmeværdien og farvegengivelsen af billederne.

Redaktionelt indeholder magasinet et stilistisk gennemført stemningsbillede på forsiden - To blomstertrendsektioner som illustrerer og præsenterer nye temaer – Sæsonaktuel oversigt med potteplanter med pasningsvejledninger – Featureartikler som behandler aktuelle emner og produkter - Dekorationstips til florister.

For løbende at vurdere på bladets værdi og anvendelse foretages Flora Dania Markedsanalyser af modtagernes anvendelse og tilfredshed med nyhedsbrevet. Resultaterne bruges i det løbende

arbejde med at forbedre strategier for bladets udformning og indhold. Analyserne har de senere år vist en stigende anvendelse af nyhedsmagasinet.

Internetportalen www.floradania.dk

Projektaktiviteterne omfatter en fortsat udbygning af hjemmesiden og opdatering af informationssøjlerne:

- **Potteplanter** med tilhørende plantedatabase, billedbank, skiltemodul, planteartikler og trends.
- **Aktuelle begivenheder** med sæsonanbefalinger, Floradania Magasin og plantenyheder.
- **Markedsinformation** med temarapporter, ugens nyheder, prisindeks og messeoversigter
Årets temarapporter omhandler Salgsemballage (added value, poser og svøb).
- **Kontaktpunkt** – lister med blomstereksporthandler og gartnerier.

Floradania's hjemmeside er både et informationscenter om potteplanter for fagfolk, et markedsførings-redskab og et nyhedsmedie for pressen. Hjemmesiden er sprogversioneret til Svensk, Tysk, Engelsk og Dansk.

Produktnyheder optages i en **plantedatabase** med oplysninger om det samlede sortiment af potteplanter omfattende plantebeskrivelser, pasningsvejledninger og produktfotos. Databasen opdateres løbende med alle nyheder.

I årets løb sker der en løbende optagelse af **miljøbilleder** til illustration af planternes anvendelse i forskellige sammenhænge. Materialet indgår i en **digital billedbank** på mere end 2300 fotos – billederne ligger i et højtopløseligt format, der gør dem velegnet til direkte brug ved produktion af tryksager mv. Brugere på www.floradania.dk kan benytte billedbanken gratis.

Pressemateriale udsendes løbende til danske og udenlandske fag- og ugeblade og understøtter dermed informationen om sæsonen og aktuel brug af planterne. Tilsvarende er oprettet **presseservice**, hvor journalister altid kan henvende sig om hjælp til information om planter og brug af planterne, samt formidling af kontakt mellem journalister og producenter.

I forbindelse med **Odense Blomsterfestival** støttes landsdækkende pressearbejde incl. information til presse og forbrugere om de nyeste trend indenfor brug af planter i boligens rum.

For at supplere informationerne til kunderne er etableret et **showroom**, hvor det fulde sortiment af planter fremvises rent fysisk og med varierende temaer. I årets løb er der blandt andet sat fokus på miniplanter.

Ud over presse og eksterne informeres også til producenter og salgsledet via et aktuelt nyhedsbrev "**Ugenyt**" som udsendes hver uge til producenter og salgsselskaber. Heri omtales markedsnyt for de forskellige eksportmarkeder og der gøres status på sæsonen på grupper af kulturer og anden markedsrelevant information.

Ugenyt suppleres med årlige **temarapporter** med mere dybtgående beskrivelse af væsentlige markedsrelevante problemstillinger. I året er fokuseret på rapporter om salgsemballage og med rapporten "poser og svøb" til salgsemballage og med rapporten brug af "Added" value" i markedsføringen af planter.

Sælgerdatabasen, er et redskab som understøtter producenternes markedsinformation om kulturerne.

Med udsendelse af 4 magasiner til mere end 40.000 blomsterhandlere, havecentre og andre planteindkøbere har aktiviteten opfyldt sit umiddelbare mål. Dertil er der opnået gode

resultater i brugeranalyser, og det kan konstateres at der er downloadet et meget stort antal billeder fra billedbanken på internettet og mange nye billeder er tilføjet.

På baggrund heraf, og det tidligere nævnte, konkluderes at målene er opfyldt.

4. Aktivitetens offentliggørelse.

Floradania Magasinet udsendes via GAU til alle producenter sideløbende med at det udsendes til de europæiske blomsterhandler. Dernæst er alt materialet og billedbank m.v. til rådighed for alle på www.floradania.dk

5. Resumé.

Danske Prydplanter ønsker at profilere og synliggøre sortimentet af prydplanter på de europæiske markeder ved udsendelse af inspirations- og nyhedsmagasinet Floradania og anvende potteplantebranchens internetportal - www.floradania.dk - som informationscenter om potteplanter med plantedatabase, billedbank, markedsinformation, aktuelle begivenheder, sæsonanbefalinger, plantenyheder samt links til producenter og eksportører.

Floradania Magasinet og internetportalen er potteplantebranchens fælles kommunikations-plattform målrettet aktørerne på de europæiske plantemarkeder. Kommunikationen skal inspirere og øge detailhandlens kendskab til sortiment, pasning, anvendelse, sæson, trends, farver og nyheder indenfor potteplantebranchen for derigennem at give forbrugerne bedre rådgivning og et mere spændende og varieret sortiment.

Projekt 27. Prydplanteprogrammet - Forbedret plantekvalitet og holdbarhed.

1. Baggrund for aktivitetens gennemførelse.

Det overordnede formål med prydplantepakken er en forbedring af planternes kvalitet og holdbarhed ved hjælp af nye dyrkningsmetoder med tilhørende analyse- og styringsværktøjer. Der iværksættes en serie sammenhængende forsøgs- og udviklingsaktiviteter med fokus på henholdsvis 'kontrolleret stress til akklimatisering og naturlig vækstregulering', 'naturligt forsvar overfor plantepatogener', 'dynamisk klima', 'forcedede holdbarhedstest', 'dyrkningsmediet' samt 'IT-baseret værktøjskasse'.

Projektet retter sig især mod at styrke prydplanters indre kvalitet, forstået som evnen til at klare transportbelastningen igennem distributionskæden og bevarelse af prydværdien hos forbrugerne. IT-værktøjer giver gartnerierne mulighed for fastsættelse af en sidste salgsdato og en forventet holdbarhed, som efterspørges af forbrugerne og detailhandlen.

2. Formålet med aktiviteten.

De europæiske blomstermarkeder præges i dag af en benhård konkurrence om markedsandele. Såfremt producenterne skal bevare eksportandele, er det vigtigt at være bedre end konkurrenterne. Det kan være vanskeligt for producenterne udelukkende at konkurrere på pris, men inddrages kvalitets- og holdbarhedsdimensionen står gartnerne stærkt.

Gartnerierhvervets styrkeposition på kvalitetsområdet kan i høj grad tilskrives den forskning og udvikling, som i en årrække har fundet sted i tæt samarbejde mellem forskningsinstitutionerne og gartnerierhvervet. Fortsat innovation indenfor områderne kvalitet og robusthed i prydplanteprodukter, er en absolut forudsætning for at branchen kan opretholde og udvikle sin konkurrenceevne og position som frontløber i europæisk sammenhæng.

Danske Prydplanter og Dansk Planteskoleejerforening (DPF) har med stor entusiasme støttet udarbejdelsen af det 4-årige 'Prydplanteprogrammet' ud fra ønsket om at den nyeste viden, kvalificerende kompetencer og dyrkningsmetoder hurtigst muligt implementeres i gartnerivirksomhederne. I forhold til tidligere forskningsprogrammer er der her langt større fokus på udvikling af dyrkningsmetoder, holdbarheden hos kunden og slutbrugeren samt en bedre 'værktøjskasse' som den enkelte gartner kan benytte i bestræbelserne på at opnå en bedre produktkvalitet.

3. Målopfyldelse.

Projektet blev delvist afsluttet sidste år men følgende aktiviteter er afsluttet i 2008:

Forbedring af prydplanters holdbarhed, ved hjælp af kontrolleret stress.

Hvorledes påvirker klimatiske faktorer og næringsstofstress i forbindelse med tørkestress planternes stresstolerance, holdbarhed og form

Kontrolleret tørke - er formgivningsmæssigt et godt alternativ eller supplement til kemisk vækstregulering i mange plantearter. Virkningen af kontrolleret tørke blev demonstreret i 12 plantearter. Generelt medfører kontrolleret tørke færre blomsterknopper og mindre blade. Vejeborde kan bruges til styring af kontrolleret tørke i gartnerierhvervet. Holdbarheden påvirkes kun i ringe grad.

Lav N - egner sig generelt ikke til vækstregulering, men forbedrer holdbarheden.

Lav P – egner sig i nogle plantearter til vækstregulering og forbedrer ofte holdbarheden. Lav P forbedrer rodningen af visse sorter af *Osteospermum*. Lav P styres kommercielt ved iblanding af P-buffer i dyrkningsmediet.

Luftfugtigheden - påvirkede kun i ringe grad væksthastighed, form og holdbarhed af potteplanter, under de testede forhold.

Hvorledes påvirker klimatiske faktorer og næringsstofstress planters kulstofreserver og holdbarhed

Lav nattemperatur – virkningen afhænger af plantearten, men generelt øges plantehøjden og produktionstiden forlænges. Holdbarheden forbedres i nogle arter, men er uændret eller forringet i andre. Lav nattemperatur vekselvirker med lys- og CO₂-forholdene. Umiddelbart svært at korrelere indholdet af sukker/stivelse med holdbarheden.

Lys og CO₂ – Tilførsel af lys og CO₂ i vinterperioden forbedrer generelt salgsproduktet (flere knopper og højere tørvægt) og holdbarheden. Tilførsel af CO₂ øger i nogle plantearter indholdet af stivelse, men ikke af sukker.

Hvorledes påvirker klimaekstremer holdbarheden

Høje midtdag temperatur (op til 35°C)– Påvirkede ikke sukker/stivelses-indholdet eller holdbarheden, men viste interessante resultater omkring akklimatisering og temperaturtolerance.

Høj nattemperatur (6 timers nat ved 28°C) – virkningen afhænger af plantearten, men generelt reduceres både plantehøjden og produktionstiden. Holdbarheden uændret i forhold til 20°C nattemperatur. I *Campanula* betød høj nattemperatur mange knopper, men de åbnede sig dårligt.

Metode til påvirkning af luftfugtigheden i plantezonen

Øget lufthastighed vha. blæsere - får luftfugtigheden til at falde i plantemassen. Hvor meget luftfugtigheden i plantemassen ændres afhænger bl.a. af plantearter, plantehøjde og bladareal, således at højere planter og større bladareal, betyder en mindre reduktion i luftfugtigheden.

Beskrivelse af hvorledes man opnår ønskede klimaændringer på planteniveau vha. eksisterende klimareguleringsværktøjer (afsluttes medio 2009)

Ny multisensor er udviklet og under afprøvning under væksthushold. Resultaterne bruges til at modellere sammenhænge mellem mikro- og makroklima for optimal klimastyring. GartneriRådgivningen har desuden foretaget analyse og simulering på klimadata.

Alternativ metode til kemisk vækstregulering baseret på ændrede spektralforhold morgen og aften

Sammenhænge mellem ændrede spektralforhold morgen og aften givet vha. lysdioder med forskellig farve og stængelstrækning er fastlagt for krysantemum. Praktisk anvendelse afventer spektral-selektive film og billigere lysdioder.

Vejen til bedre holdbarhed.

Indsatsen for at forbedre holdbarheden og give overblik over resultaterne er sket især ved at udvikle en it-baseret metode til holdbarhedstest som kan anvendes til at dokumentere en specifik holdbarhed, der kan anvendes direkte i gartnerierne.

I 2008 implementeres metoden i en bredere kreds - dvs. med flere plantearter f.eks. mere sæsonbetonede arter, dels under testforhold i DJF-Årslev og dels med tests i 3-4 gartnerier, hvor et gartneri nu anvender teknikken konstant også på anden end standard holdbarhedstest. Testene er tilpasset til de forskellige gartnerier. Holdbarhedsmålingerne kan indtastes i gartnerierne og præsenteres grafisk sat i forhold til tidligere ugers resultater for holdbarhed.

Målet har været at kunne udvikle prognoser for planternes totale holdbarhed fra de forlader gartnerier til de får en lav prydværdi. Det har dog ikke været nogen succes da det har været svært at få gartnerierne kraftigt involveret i systematiske test

Systemet er nu forberedt, så det kan køres lokalt. Dermed får de enkelte gartneri både en effektiv mulighed for at foretage en overvågning af holdbarheden. Værktøjet vi give mulighed for at søge efter årsager til periodisk forringet holdbarhed (og dermed justere sidste salgsdato) men især løbende at kunne optimere holdbarheden.

En forudsætning for at lave holdbarhedstest er selvfølgelig at gartneriet har en mulighed for at køre test. Der skal bruges et holdbarhedsrum. I praksis kan det klares med en rum uden naturligt lys, hvor klimaet styres af et aircondition/klimaanlæg af de mindre, og hvor lyset klares med lysstofrør. Klimaet skal omkring 20 grader, 60% RH og et lavt lysniveau på under 20 μmol . Vi anbefaler, at man før holdbarhedstesten laver en transportsimulering, men det kan faktisk klares ved, at man sætter en kasse planter i en flytte- eller eksport kasse i 4 dage i mørke. De første registreringer laves når planterne sættes i mørket.

Værktøjet er et program, der kører via Internettet. Registreringerne tages ind på en PC der er koblet på nettet. Det er lettest at bruge en trådløs enhed til at indtaste data på, for eksempel en trådløs bærbar eller en PDA, men forberedelse og vurdering af resultaterne, kan med fordel ske fra ens egen PC. Inden man kan gå i gang, skal testen designes. Når man er færdig med at designe sin test, kan man skrive denne ud, med forslag til hvordan planterne skal stå i holdbarhedsrummet. Når du efterfølgende går registreringer bliver man bliver guidet igennem disse på skærmen. Umiddelbart efter man har afsluttet dagens registrering, kan man checke tallene.

Når den aktuelle test er færdig, kan man enten udskrive forskellige typer figurer eller flytte tallene over til en excel fil, som man kan behandle videre selv. Det nemmeste er jo nok i første runde at få printet nogle grafer ud og set om der er noget, der er usædvanligt, som en slags simpel kontrol.

I takt med gartneriet bliver tryk ved at arbejde med programmet, kan det udvides, så man sammenligner sorter eller nye dyrkningstiltag.

Der er desuden udviklet en softwareplatform Climate monitor, der kan hente data fra specielt Senmatic klimakomputere, som kan have indflydelse på holdbarheden. Potteplanternes holdbarhed søges identificeret i klimaforløb og dyrkningsforhold i gartnerierne.

4. Aktivitetens offentliggørelse.

Publikationsliste følger nedenstående:

15. december 2005 – Karen Koefoed Petersen. Indlæg ved Åbent Hus om fase 1A

09. februar 2006 – Conny Wang Hansen. Indlæg ved Plant Stress Network Workshop i Odense med indlægget "Controlled stress – a tool to improve post-harvest plant quality. Også abstract med same title.

09. maj 2006 – Conny Wang Hansen. For alle, hos Sakata Seeds, Marslev, Demonstrationsforsøg med lav P

11. maj 2006 – Conny Wang Hansen. Internt for Sakata medarbejdere, hos Sakata Seeds, Marslev, Demonstrationsforsøg med lav P

17. maj 2006 – Karen Koefoed Petersen. For alle, hos DJF Årslev, Demonstrationsforsøg med tørke

14. juni 2006 – Conny Wang Hansen. For alle, Flower Trials i Holland arrangeret af Sakata Seeds, Demosntrationsforsøg med lav P

08. nov. 2006 – Karen Koefoed Petersen – Formænd fra Gartnerierne Ove Nielsen, fremvisning af flere forsøg med roser under fase 1a og 1b.

21. august 2007 – Karen Koefoed Petersen – Temadag om forskning arrangeret af Danske Prydplanter og TeamHorticulture. Indlæg med titlen: Hvordan styrer vi kvalitet og holdbarhed.

31. oktober 2007 – Anker Kuehn – Kvalitet og holdbarhed, highlights fra forskningsprogrammet ”Prydplantepakken”.

05-06. november 2007 – Karen Koefoed Petersen – Efteruddannelseskursus for forskere, konsulenter og gartnere. Indlæg med titlen: Gødning, vanding og kvalitet.

05-06. november 2007 – Eva Rosenqvist – Efteruddannelseskursus for forskere, konsulenter og gartnere. Indlæg med titlen: Klima og kvalitet – alle faktorer.

29. oktober 2008 – Anker Kuehn – Danske Prydplanters Temadag. Indlæg med titlen Kan kvaliteten forbedres?

Hansen C.W. & Petersen K.K. (2006): Stressede planter holder længere. Nyhedsbrevet, Danmarks Jordbrugsforskning

Petersen K.K., Damgaard C.K., Dideriksen K.O. & Larsen A.K. (2006): Føljeton fra væksthuset. Gartner Tidende 122(7): 40-41

Petersen K.K., Damgaard C.K., Dideriksen K.O. & Larsen A.K. (2006): Føljeton fra væksthuset del 2. Gartner Tidende 122(8): 48-49

Petersen K.K., Damgaard C.K., Dideriksen K.O. & Larsen A.K. (2006): Føljeton fra væksthuset del 3. Gartner Tidende 122(9): 48-49

Petersen K.K., Damgaard C.K., Dideriksen K.O. & Larsen A.K. (2006): Føljeton fra væksthuset del 4. Gartner Tidende 122(11): 24-25

Petersen K.K., Damgaard C.K., Dideriksen K.O. & Larsen A.K. (2006): Føljeton fra væksthuset del 5. Gartner Tidende 122(12): 58-59

Petersen K.K. (2006): Vejeborde gør det nemmere at være gartner. Gartner Tidende 122(14): 34-35

Petersen K.K. & Damgaard C.K. (2007): Kortere produktionstid når der bruges udtørring til vækstregulering. Gartner Tidende 123(11); 14-15

Kjær K.H. (2006) Planter smører madpakke, når nattemperaturen er lav. Gartner Tidende 122(17): 12-13

Petersen K.K., Kuehn A. & Larsen A.K. (2007) Kvalitet og holdbarhed af *Argyranthemum frutescens* 'Dana'. Gartner Tidende 123(16); 42-43

Kjær K.H. (2007): Planternes evne til at udnytte energi fra fotosyntesen kan optimeres. Gartner Tidende 123(17); 46-47

- Andersson, N.E. (2006) Luftstrømme. *Gartner Tidende* 122(17); 38.
- Andersson, N.E. (2008) Tørkestress og mekanisk retardering til udplantningsplanter. *Gartner Tidende* 124(16); 32-33
- Andreassen, A.U. (2006): Har køer og planter noget tilfælles? *Gartner Tidende* 122(23): 4-6
- Andreassen, A.U. (2007): Talende planter? Kan ny sensorteknologi hjælpe os til at forstå hvad de "fortæller"? *Gartner Tidende* 123 (1): 18-19
- Bærenholdt-Jensen, O. (2006): Modeller til Gartnerierhvervet – hvad har hollænderne gang i? *Gartner Tidende* 122(23): 10-11
- Bærenholdt-Jensen, O. (2009): Mikro- og makroklima *Gartner Tidende* 125(1): 28-30
- Lund, J.B. (2006) Reducering af strækningsvækst med ændret lyskvalitet. *Gartner Tidende* 122(17); 22-23
- Kuehn A., Ottosen C.O., Petersen K.K. & Müller R. (2008): Kan kvalitet og holdbarhed forbedres? *Gartner Tidende* 124(2); 46-49
- Hansen, C.W. (2006) Controlled stress – a tool to improve post-harvest plant quality? I: *Plant Stress Network Workshop* s. 18
- Andersson N.E. Andersson and Petersen K.K. (2008) Estimating stomatal conductance of greenhouse grown plants subjected to water stress and different humidity regimes. Niels Erik Andersson oral præsentation ved GreenSys conference
- Petersen, K.K., Andersson N.E. and Hansen C.W. (2007) Deficit irrigation reduces the need for chemical growth regulation in ornamental plants. abstrakt og oral præsentation ved konferencen: *Water Productivity in Agriculture and Horticulture: How can less water be used more efficiently?* 2-4. juli 2007.
- Petersen, K.K., Rosenqvist, E., Andersson, N.E. and Müller, R. (2008) Growing conditions, plant appearance and postharvest performance. 9th International Symposium on Postharvest Quality of Ornamental Plants (ISHS) s. 32
- Andreassen, A.U., Hyldgård, A., Petersen, S., Thomsen, E.V., Nielsen, J. & Aaslyng, J.A. (2006) "Moving Towards the Use of New Micro Technology (MEMS) in Greenhouse Climate Control Related Sensing".
- Petersen, S., Andreassen, A.U. & Thomsen, E.V.. "Multi Sensor for Optimization of Plant growth and Climate Control", 14th International Conference on Solid-State sensors, Actuators and Microsystems i Lyon, Frankrig, Juni 2007.
- Andersson N.E. and Petersen K.K. (2008) Estimating stomatal conductance of greenhouse grown plants subjected to water stress and different humidity regimes. *Acta Hort (ISHS)*. 801:1229-1234
- Petersen, K.K., Rosenqvist, E., Andersson, N.E. and Müller, R. (2008) Growing conditions, plant appearance and postharvest performance. 9th International Symposium on Postharvest Quality of Ornamental Plants (ISHS) (in prep)
- Andreassen, A.U., Hyldgård, A., Petersen, S., Thomsen, E.V., Nielsen, J. & Aaslyng, J.A.: "Moving Towards the Use of New Micro Technology (MEMS) in Greenhouse Climate Control Related Sensing". *Acta Hort*. 761; 603-608

Lund, J.B., Körner, O., Aaslyng, J.M. and Blom, T.J. (2008) Stem Elongation of *Chrysanthemum* in response to end-of-day treatments and photoperiod. Acta Hort. 766; 109-114

Petersen, K.K., Andersson, N.E., Rosenqvist, E. and Müller R. () Low night temperature and keeping quality of three pot plants (In prep)

Petersen K.K., Andersson N.E. & Hansen C.W. (): Importance of relative humidity, drought stress and phosphorous availability on the keeping quality of *Hibiscus rosa-sinensis* 'Red Cairo' (In prep)

Kjær K.H., Thorup-Kristensen, Rosenqvist and Aaslyng J.M. (2007) Low night temperatures change whole-plant physiology and increase starch accumulation in *Chrysanthemum x morifolium*. Journal of Horticultural Science & Biotechnology. 82 (6): 867-874

Kjær K.H., Hansson I.M., Thorup-Kristensen, Rosenqvist and Aaslyng J.M. (2008) Root zone heating at 8°C night air temperature does not decrease starch accumulation in *Chrysanthemum x morifolium*. Journal of Horticultural Science & Biotechnology. 83 (3):381-387

Kjær K.H., Thorup-Kristensen, Rosenqvist and Aaslyng J.M. () Starch accumulation in leaves of *Chrysanthemum x morifolium* at low night temperatures depend on the CO₂ concentrations. (submitted)

Hansson I.M., Kjær K.H. and Petersen K.K. () Leaf starch accumulation achieved by low night temperatures improve postproduction quality but delay plant development of *Chrysanthemum x morifolium*. (In prep)

Rosenqvist, E., Pedersen, J.S., Müller R. and Aaslyng, J.M. (20xx) Evaluation of low temperature treatments during production of vegetative chrysanthemum as strategy to save energy (in prep)

Lund, J.B., Blom, T.J. and Aaslyng, J.M. (2007) End-of-day lighting with different red/far-red ratios using light-emitting diodes affects plant growth of *Chrysanthemum x morifolium* Ramat. 'Coral Charm'. HortScience 42(7); 1609-1611

Kjær, K.H. (2008) Physiological responses of *Chrysanthemum x morifolium* to low night temperatures. 83 s

Andreassen, A.U. (2009) Væksthusets klimastyringskæde

Lund, J.B. (2007) Effects of twilight on elongation growth in pot Chrysanthemums

Hansson, I. (2008) Low night temperature effect on generative Chrysanthemum. Syddansk Universitet

Diverse problems. / Ottosen, Carl-Otto. I: FloraCulture International. 2008 ; November. s. 42-43 Formidling: Tidsskriftsartikel

Kan kvalitet og holdbarhed forbedres? / Kuehn, A. ; Ottosen, Carl-Otto ; Petersen, Karen Koefoed ; Müller, R.. I: Gartner Tidende. 2008 ; vol. 124, nr. 2, s. 46-49 Formidling: Tidsskriftsartikel

Ninth Int'l Symposium on Post Harvest Physiology of Ornamental Plants. / Ottosen, Carl-Otto. I: Chronica Horticulturae - Subscription. 2008 ; vol. 48, nr. 4, s. 29-30 Formidling: Tidsskriftsartikel

Nyt om holdbarhed. / Ottosen, Carl-Otto. I: Gartner Tidende. 2008 ; vol. 124, nr. 18, 2/10-2008. s. 42-43 Formidling: Tidsskriftsartikel

Pensamiento sistémico para mejorar el manejo de la calidad de plantas ornamentales. / Ottosen, Carl-Otto. I: Horticultura : Revista de frutas, hortalizas, flores, plantas ornamentales y de viveros. 2008 ; nr. 209, s. 62-65 Formidling: Tidsskriftsartikel

Sell-by date research : for potted plants demands disciplined data input. / Ottosen, Carl-Otto. I:

FloraCulture International. 2007 ; December. s. 41-43 Formidling: Tidsskriftsartikel

Trådløs holdbarhed. / Ottosen, Carl-Otto ; Kuehn, Anker ; Nørregaard Jørgensen, Bo ; Sant, Martin. I: Gartner Tidende. 2008 ; vol. 124, nr. 12, 120608. s. 22-23 Formidling: Tidsskriftsartikel

5. Resumé.

Det overordnede formål med prydplantepakken har været en forbedring af planternes kvalitet og holdbarhed ved hjælp af nye dyrkningsmetoder med tilhørende analyse- og styringsværktøjer. Der har været iværksat en serie sammenhængende forsøgs- og udviklingsaktiviteter med fokus på henholdsvis 'kontrolleret stress til akklimatisering og naturlig vækstregulering', 'naturligt forsvar overfor plantepatogener', 'dynamisk klima', 'forcederede holdbarhedstest', 'dyrkningsmediet' samt 'IT-baseret værktøjskasse'.

Projektet hver især retter sig især mod at styrke prydplanters indre kvalitet, forstået som evnen til at klare transportbelastningen igennem distributionskæden og bevarelse af prydværdien hos forbrugerne. IT-værktøjer giver gartnerierne mulighed for fastsættelse af en sidste salgsdato og en forventet holdbarhed, som efterspørges af forbrugerne og detailhandlen.

Projektet har resulteret i en række anvisninger og teknologier, der gør gartnerierhvervet i stand til at styre holdbarheden og formgivningen af prydplanter ved hjælp af ydre stressfaktorer.

Resultaterne vil medføre en ressourcebevidst produktion af prydplanter og en forbedret konkurrenceevne for det danske gartnerierhverv bl.a. i forhold til de stigende miljø- og dokumentationskrav, der stilles af udenlandske kunder.

Europæiske forbrugere kan se frem til at der bliver en bedre overensstemmelse mellem prydplanters indre og ydre kvaliteter, og at produkterne på et tidspunkt forsynes med oplysninger om sidste salgsdato og garanteret holdbarhed.