

mwm
MAGAZINE #04 / 2020



14



04

MUM VIEW

06

BEHIND THE SCENES:
Paavo Vanden Bussche &
Sofie Vander Beke

10

MUM PEOPLE
Logistics

14

GEDIFLORA PRESENTS:
Arluno

16

PRODUCT SUPPORT

18

APPLICATIONS
Belgian Mums online

22

MUM BEER

24

CHARITY EVENT
The MUM RUN

04

MUM VIEW

06

HINTER DEN KULISSEN:
Paavo Vanden Bussche &
Sofie Vander Beke

10

MUM PEOPLE
Logistik

14

GEDIFLORA PRÄSENTIERT:
Arluno

16

PRODUCT SUPPORT

18

ANWENDUNGEN
Belgian Mums Online

22

MUM BEER

24

INITIATIVEN FÜR EINEN
GUTEN ZWECK
Der MUM RUN



06



24

COLOPHON

The **MUM magazine** is published by Gediflora, Schierveldestraat 14, 8840 Oostnieuwkerke, Belgium, +32 (0)51 26 88 88
TEXTS AND EDITING Ruben De Vooght, Valerie De Clercq
PHOTOGRAPHY Luc Bruggeman, Joke Couvreur, Gediflora, Lenzer, Plopsa, David Samyn
REALISATION Kliek Creatieve Communicatie

IMPRESSUM

Das **MUM-Magazin** wird herausgegeben von Gediflora, Schierveldestraat 14, 8840 Oostnieuwkerke, Belgien, +32 (0)51 26 88 88
TEXTE UND SCHLUSSREDAKTION Ruben De Vooght, Valerie De Clercq
FOTOS Luc Bruggeman, Joke Couvreur, Gediflora, Lenzer, Plopsa, David Samyn
AUSFÜHRUNG Kliek Creatieve Communicatie



Attention! Anyone who reads the fourth edition of our magazine runs the risk of being infected by our enthusiasm and ambitions.

We definitely don't mind that, on the contrary, we take it as a compliment! Every day we work hard to share our enthusiasm and passion with growers, retailers and consumers. Everything at Gediflora revolves around our enthusiasm. Our positive energy and core values underpin our Belgian Mums brand.

Every *Belgian Mum* plant is an authentic and dependable product. Each and every one of them delivers on their promise, because we, as a company, do the same. Consistency is a crucial factor in the search for that perfect combination of unique genetics, rigorous selection and daring creativity. The right balance between these aspects can only be found by being honest with ourselves and with our customers, suppliers and employees. We maintain the highest quality standards. Innovation and modernisation are a constant motivation and are at the same time the base of growth and profit both for our customers and for ourselves. What we do, we want to do even better. We want to make a difference. We don't want to be just a part of it, we want to be the front runner. Leading the way.

Our enthusiasm, our reliability, the pursuit of innovation and our ambition are the main reasons why we are not satisfied with 'just' a beautiful ball-shaped chrysanthemum. We aim to work towards an overall upgrading of our product in as many areas as possible: image, experience, product support... Our relentless determination to do this is firmly rooted in our West Flemish tradition and also in the famous and well-known 5 key words of the Gediflora slogan: Dream (Dromen), Discover (Denken), Dare (Durven), Do (Doen) and Go on and Do Better (Deuredoen*).

Elien Pieters & David Daenens
CEOs of Gediflora

*Deuredoen: a typical West Flemish word, which expresses the characteristic of the mentality of the region, namely 'going on, always keep on working'.

*Deuredoen: ein typisch westflämisches Wort, das die Mentalität dieser Region widerspiegelt. Es bedeutet: immer weiter machen, nicht aufgeben.

Vorsicht! Wer diese vierte Ausgabe unseres Magazins liest, läuft Gefahr, von unserer Begeisterung und unseren Ambitionen angesteckt zu werden.

Nicht, dass wir das schlimm finden. Ganz im Gegenteil: Wir setzen alles daran, um unsere Hingabe und unsere Leidenschaft an unsere Gärtner, Einzelhändler, bzw. Konsumenten weiterzugeben. Alles, was wir bei Gediflora tun, findet seinen Nährboden in unserer Begeisterung. Diese positive Energie sowie unsere Kernwerte bilden die Grundlage für unsere Marke Belgian Mums.

Jede *Belgian Mum* ist ein authentisches und ehrliches Produkt, das in jedweder Hinsicht alle seine Versprechungen erfüllt, weil wir dies als Unternehmen auch tun. Ehrlichkeit ist ein wesentlicher Faktor, wenn es darum geht, die perfekte Kombination aus Spitzengenetik, sorgfältiger Auswahl und kühner Kreativität zu finden. Das Gleichgewicht zwischen diesen Faktoren kann nur gefunden werden, wenn man nicht nur sich selbst gegenüber, sondern auch gegenüber seinen Kunden, Lieferanten und Mitarbeitern ehrlich ist. Unsere Qualitätsanforderungen liegen auf einem sehr hohen Niveau. Innovation und Erneuerung sind die ständigen Antriebskräfte unserer Bestrebungen und gleichzeitig auch der Ausgangspunkt für die von uns und unseren Kunden verfolgten Ziele Wachstum und Gewinn. Was wir tun, möchten wir noch besser tun. Wir möchten einen Unterschied machen. Wir möchten nicht nur Mittläufer, sondern Vorläufer sein. Den Weg weisen.

Unsere Hingabe, unsere Zuverlässigkeit, unser Innovationsstreben und unser Ehrgeiz sorgen dafür, dass wir uns ‚nicht nur‘ mit einer wunderschönen Kugelchrysantheme zufriedengeben. Gleich, ob es sich um das Image, das Produktserlebnis, die Produktunterstützung oder einen anderen Bereich handelt, wir versuchen stets, zur allgemeinen Aufwertung unseres Produkts beizutragen. Die uneingeschränkte Beharrlichkeit, mit der wir dieses Ziel verfolgen, ist in unserer westflämischen Tradition und in dem bekannten Motto von Gediflora, das im Niederländischen aus den sogenannten 5D's besteht: Dromen (träumen), Denken (denken), Durven (wagen), Doen (machen), und Deuredoen* (weiter so machen) besteht: – tief verwurzelt.

Elien Pieters & David Daenens
CEOs Gediflora



The Jazzy Soul Sisters are a lovely collection of Mini-Mums which are ready to conquer the world.

Die Jazzy Soul Sisters sind eine wunderschöne Serie von Mini-Mums, die bereit sind, die Welt zu erobern.



Paavo Vanden Bussche and Sofie Vander Beke are Gediflora's cultivators.

After having had their first work experience in ornamental horticulture, these two young bio-engineers joined Gediflora, where they map the entire growing process of the Belgian Mums. They support both the breeding department and the growers by collecting as much information and data as possible.

Paavo Vanden Bussche und Sofie Vander Beke sind Gärtners bei Gediflora.

Nach einer ersten Arbeitserfahrung im Zierpflanzenbau kamen die jungen Bioingenieure zu Gediflora, wo sie sich einen Überblick über den gesamten Wachstumsprozess der Belgian Mums verschaffen. Sie sammeln möglichst viele Daten und Referenzdaten und unterstützen auf diese Weise nicht nur die Züchtung, sondern auch die Gärtner.

Did you know that ...

the solar panels on the roof of Gediflora equal the size of an Olympic swimming pool? They cover an area of 1,200 m². The electricity generated by these solar panels per year is sufficient to drive 870,000 kilometres in an electric car.

Wussten Sie schon, dass ...

auf den Dächern von Gediflora **Sonnenkollektoren** installiert sind, mit denen ein ganzes olympisches Schwimmbad abgedeckt werden könnte? Insgesamt bilden diese Sonnenkollektoren eine Fläche von 1.200 m². Mit dem Strom, den diese Sonnenkollektoren pro Jahr erzeugen, könnten Sie mit einem Elektroauto 870.000 Kilometer fahren.

“Constant testing of all parameters at all times.”

Bio-engineers Paavo Vanden Bussche and Sofie Vander Beke can be found in the proverbial ‘playground’: these in-house cultivators have free range at Gediflora.

“We collect as much information as possible to further improve our cuttings.

“**W**e are responsible for cultivation and production at Gediflora. To make things clear, we do this with the support of our colleagues. On the one hand, we strive for the ideal and optimal growth curve, on the other hand, we also turn lots of dials in order to be able to monitor the impact. We test our own product in a wide variety of circumstances: in terms of moisture, water, fertilization, temperature... Theory and practice are not always the same, despite the fact that we would like it to be that way. We learn by trial and error, so we can make changes, if necessary.”

“Belgian Mums are beautiful, high quality late summer flowering plants.”

“We want to fully get to know the chrysanthemum: from the small cutting to the perfect ball-shaped chrysanthemum that will

decorate the consumer’s home and garden. With our data and the experience we have gained, we are able to support and advise our customers. However, it also works the other way around as we get feedback from our customers as well. Every week we scout for insects and diseases. We regularly measure the height and spread, we analyse substrates every fortnight, we have weekly production meetings... We do everything possible to map all the aspects that are related to our ball-shaped chrysanthemums. How do they develop? What do they look like? And what is the grower’s experience and do we also notice that?”

Paavo has been working with the Belgian Mums for

2.5 years now. Sofie joined the team a year ago. “We each studied at a different university, so we complement each other by adding our own personal touches. Quality control is a priority for us: we ensure that we comply with quality labels such as Benefits of Nature and MPS-GAP”. Paavo and Sofie put a lot of emphasis on ‘sustainability’ and have noticed a change in mentality within the sector: “There is a general shift, you know. The advantage of Gediflora is of course that the company directors share this concern. For example, we try to work ‘bee-friendly’ and all our water is re-circulated 100% within the company. Sometimes you have to be brave enough to look beyond the imposed requirements.”



Did you know that ...

99,8% of Gediflora's orders are delivered in accordance with their reservation and confirmation? A mere 0,02% have to be replaced after confirmation. An impressive percentage is delivered **accurately and flawlessly.**

Wussten Sie schon, dass ...

99,8% der Gediflora-Aufträge so ausgeführt werden, wie sie erteilt und bestätigt wurden? Lediglich 0,02% der Ware muss nach dem Versenden der Auftragsbestätigung ersetzt werden. Ein beeindruckend hoher prozentualer Anteil wird somit **richtig und ohne Mängel** ausgeliefert.

“Ständig alle Parameter testen”

Die Bioingenieure, Paavo Vanden Bussche und Sofie Vander Beke, befinden sich bei Gediflora sprichwörtlich auf einer Spielwiese, auf der sich die Gärtner vom Dienst ‘austoben’ können.

“Wir erfassen möglichst viele Daten, um unsere Stecklinge weiter zu perfektionieren.”

“Bei Gediflora sind wir für die Kultur und die Produktion zuständig. Dabei benötigen wir natürlich die Unterstützung unserer Kollegen. Einerseits streben wir nach der perfekten und idealen Wachstumskurve, aber andererseits können wir auch viel experimentieren und beobachten, welche Auswirkungen das hat. Feuchtigkeit, Wasser, Dünger, Temperatur, ... wir testen unsere Produkte unter den unterschiedlichsten Bedingungen. Theorie und Praxis stimmen nicht immer überein, auch wenn wir das noch so gerne hätten. Durch Experimente und Erfahrungen lernen wir dazu und können gegebenenfalls den eingeschlagenen Kurs korrigieren.”

“Belgian Mums sind schöne und qualitativ hochwertige Spätsommerblüher.”

“Wir möchten die Chrysantheme möglichst gut kennenlernen: vom kleinen Steckling bis zur perfekten Kugelchrysantheme, die den Innenraum und den Garten des Konsumenten

verzaubern wird. Mit den gesammelten Informationen und den gemachten Erfahrungen können wir unseren Kunden zur Seite stehen und sie beraten, aber es läuft auch umgekehrt: Wenn unseren Kunden etwas auffällt, machen sie uns darauf aufmerksam. Jede Woche untersuchen wir die Pflanzen auf Insektenbefall und Krankheiten, wir messen regelmäßig, wie weit sie in die Höhe und Breite gewachsen sind, alle zwei Wochen analysieren wir Substrate, und einmal pro Woche findet eine Produktionsbesprechung statt ... Wir versuchen, uns für alle Aspekte unserer Kugelchrysanthen einen Überblick zu verschaffen. “Wie wachsen sie? Wie schauen sie aus? Was beobachtet der Gärtner zu einem bestimmten Zeitpunkt, und sehen wir das auch?”

Paavo arbeitet mittlerweile seit zweieinhalb Jahren mit den Belgian Mums. Sofie

trat vor gut einem Jahr dem Team bei. “Wir haben jeder an einer anderen Universität studiert und haben deshalb auch manchmal verschiedene Blickwinkel, die sich ergänzen. Qualitätskontrolle stellt für uns eine Priorität dar: Wir tragen dafür Sorge, dass wir die Vorgaben von Qualitätslabellen wie Benefits of Nature and MPS-GAP erfüllen.” Paavo und Sofie richten ihren Fokus ganz besonders auf den Aspekt der ‘Nachhaltigkeit’ und können diesbezüglich in ihren Sektor einen Mentalitätswandel erkennen: “Allgemein ist schon eine Verlagerung zu beobachten. Gediflora hat natürlich den Vorteil, dass die Geschäftsführer diesen Prozess voll unterstützen. Wir versuchen zum Beispiel ‘bee-friendly’ zu arbeiten, und unser Wasser wird in unserem Betrieb zu 100% aufbereitet. Man muss es manchmal auch wagen, weiter als die rechtlichen Anforderungen zu gehen.”



Geert Aernoudt

Truck driver
Lastkraftwagenfahrer

Transport planner
Transportplaner

Davy Debruyne



“Geert knows our clients and this is worth its weight in gold.”

Transport planner Davy Debruyne and truck driver Geert Aernoudt work together to ensure that everything that leaves Gediflora is delivered to the right place at the right time.

This ritual repeats itself every year. After the winter, the cutting season starts gradually during the spring and gets fully up to speed as the summer approaches.

Geert Aernoudt: “At the peak of the season, it’s all hands on deck. But after 35 years I have mastered it. I am the last one of three in-house truck drivers. At first, I did my own planning. However, what Davy does today is indispensable. But in the past that was just the way it was. I remember the times when we were on our way with piles of order forms. Times have changed: my truck cabin has now become a cockpit fitted with computers. In the old days, we used to simply drive all across Europe. There were far fewer external factors involved. Now we have to take into account driving times and rest periods, mileage charges, diesel surcharges, mobility, etc.”

Davy Debruyne: “Today, transport is highly specialised and at the same time much more extensive. Moreover, Gediflora has grown enormously as a company and its sales market stretches across the entire world. As a result, the organisation has changed completely. To give you an idea of the

complexity: international shipments include many additional formalities such as phytosanitary certificates, certificates of origin and legalisation of documents etc.”

Geert does most of the journeys in Belgium, while Gediflora works with external partners for Europe and the rest of the world. Davy: “We aim for efficiency. I try to plan everything as accurately as possible and then... Geert comes up with a completely different route! (laughs). Because he knows it’s better. Do you know what is most important? He knows our customers. He knows how to approach them, knows the ideal delivery time for our clients. He understands his job... All these years of experience and knowledge are worth their weight in gold. The contact with the customers remains important. The combination of the product, the customer service and the support is the key to success.”

Geert: “The long-distance romanticism has disappeared, however my truck is still my first love! (laughs). When, a new truck is delivered, as is now the case, a new challenge arises. Things are evolving rapidly, but I’m still fascinated by it all and I’m still in the game.”

“Geert kennt unsere Kunden, und das ist Gold wert”

Transportplaner Davy Debruyne und Lastkraftwagenfahrer Geert Aernoudt sorgen gemeinsam dafür, dass alle Produkte, die bei Gediflora das Haus verlassen, zum richtigen Zeitpunkt an den richtigen Ort geliefert werden.

Es ist ein Ritual, das sich jedes Jahr von neuem wiederholt. Nach dem Winter beginnt im Frühjahr langsam die Stecklingsaison, die mit dem herannahenden Sommer ihren Höhepunkt findet.

Geert Aernoudt: “Zu Spitzenzeiten heißt es ‚alle Mann an Bord‘. Ich kann schon auf 35 Jahre Erfahrung zurückblicken. Ich bin der letzte von drei hausinternen Fahrern. Am Anfang habe ich die Fahrten selbst geplant. Heute ist Davy als Planer unentbehrlich, aber früher war das einfach so. Ich erinnere mich, dass wir damals mit einer großen Menge Zetteln unterwegs waren. Aber Zeiten haben sich geändert. Heutzutage ist meine Führerkabine ein Cockpit mit Computern. Früher sind wir einfach quer durch Europa gefahren. Und es existierten viel weniger externe Faktoren. Jetzt müssen wir die Fahr- und Ruhezeiten, die Kilometerabgaben, die Dieselszuschläge, die Mobilität usw. berücksichtigen.”

Davy Debruyne: “Heute ist der Transport sehr spezialisiert und gleichzeitig auch viel umfangreicher. Außerdem ist Gediflora als Betrieb exponentiell gewachsen, und der Absatzmarkt erstreckt sich mittlerweile über die ganze Welt. Die Organisation hat sich somit völlig verändert. Damit Sie sich eine Vorstellung von der Komplexität machen können: Zum Beispiel sind außergewöhnliche Sendungen mit vielen zusätzlichen Formalitäten verbunden. Es werden

beispielsweise Pflanzengesundheitszeugnisse und Herkunftszertifikate benötigt, Dokumente müssen legalisiert werden usw.”

Für Belgien übernimmt Geert die meisten Fahrten, für Europa und alle anderen Länder greift Gediflora auf externe Partner zurück. Davy: “Wir streben nach Effizienz. Ich versuche, das alles so gut wie möglich zu planen ... und dann fährt Geert die Kunden doch in einer ganz anderen Reihenfolge ab (lacht). Weil er weiß, dass es so besser ist. Wissen Sie, was vor allem von unschätzbarem Wert ist? Er kennt unsere Kunden. Er weiß, wie er an sie herantreten muss, wann er was wo ausliefern kann. Er versteht seine Arbeit ... Die vielen Jahre, in denen er Erfahrung und Wissen gesammelt hat, sind Gold wert. Der Kontakt mit den Kunden bleibt wichtig. Das Produkt, der Kundenservice und die Betreuung bilden zusammen noch immer den Schlüssel zum Erfolg. Die Qualität, die wir bieten können, hängt von diesen drei Faktoren ab.”

Geert: “Die Romantik, die mit langen Fahrten verbunden ist, besteht nicht mehr, aber mein LKW ist noch immer meine große Liebe (lacht). Wenn, wie jetzt, ein neuer LKW angeschafft wird, dann ist das wie ein neuer Adrenalinschub. Alles entwickelt sich mit einer rasanten Geschwindigkeit, aber es interessiert mich noch immer, und ich bin noch immer mit von der Partie.”



Gediflora is always looking ahead and regularly invests in innovation. Sometimes other specialists help out. The truck that Geert Aernoudt will drive in 2020 is the brand-new Mercedes Actros. "A truck that is already able to perform what others are only just starting to talk about" according to Mercedes. There's definitely a grain of truth in that. For example, all mirrors have been replaced by cameras. Thanks to its impressive technical features, the new Gediflora truck is well equipped to meet the demand for greater efficiency, more reliability and a high level of profitability.

And what's more, it looks great too!"

Gediflora schaut gerne nach vorne und investiert regelmäßig in Innovationen. Und manchmal kommen diese von anderen Spezialisten. Der LKW, in dem Geert Aernoudt 2020 fahren darf, ist der nagelneue Mercedes Actros. "Ein Truck, der jetzt schon alles kann, worüber andere nur reden", so lautet hier in Belgien das Motto von Mercedes, und da ist absolut etwas Wahres dran. So wurden zum Beispiel alle Spiegel durch Kameras ersetzt. Dank seinen beeindruckenden technischen Eigenschaften wird der neue LKW von Gediflora dem Wunsch nach mehr Effizienz, mehr Zuverlässigkeit und hoher Rentabilität gerecht.

Und noch dazu sieht er klasse aus.



“That’s remarkable”

The new Arluno family adds another top seller to Gediflora’s catalogue. There is no doubt about it. The new Arluno family is genetically very strong and also very cultivation-friendly. Sales manager Vincent Verbaeys is very proud of it – and rightly so – and can barely stop talking about it.

“In some cases, as a breeder, you can feel satisfied with a small step in the right direction, but with the Arluno family Gediflora is making a giant leap forward. Last year, the breeding department had already developed a yellow, red and purple version of the pink variety and in 2020 two more colours will be added, which will complete the Arluno family. That in itself is remarkable, especially in combination with the excellent genetics of this new family.”

Moreover, an Arluno can be grown **indoors as well as outdoors**, in both **small and large pot sizes**. “It’s a family that is suited for obscured cultivation, it has a **flower that is larger than** the standard chrysanthemum and has remarkably **intense colours**. It may seem as if I am describing the characteristics of a number of different families, but in fact these characteristics all apply to the Arluno family. The natural flowering week of the Arluno is in **September** and this chrysanthemum is **more or less resistant to heat-delay**, thus making the family, so to speak, almost perfect for the early European, Asian and American market.”

“This is certainly a huge achievement. For us, as breeders, it’s wonderful. Moreover, it also provides a great addition to the markets where they love the bright colours, such as the United States and Asia. Everyone benefits from this. For the grower it’s an easy family to grow, for the retail it provides certainties with respect to quality and delivery options, and as a breeder we are enthusiastic about this... It’s great! The Arluno family will conquer the world”.



new
Aktuelles

“Das ist außergewöhnlich”

Mit der Arluno-Familie ergänzt Gediflora seine Produktpalette um ein neues Spitzenprodukt. Daran besteht kein Zweifel. Sie hat einen genetisch starken Charakter und ist leicht zu kultivieren, schwärmt Sales Manager Vincent Verbaeys, und das zu Recht.

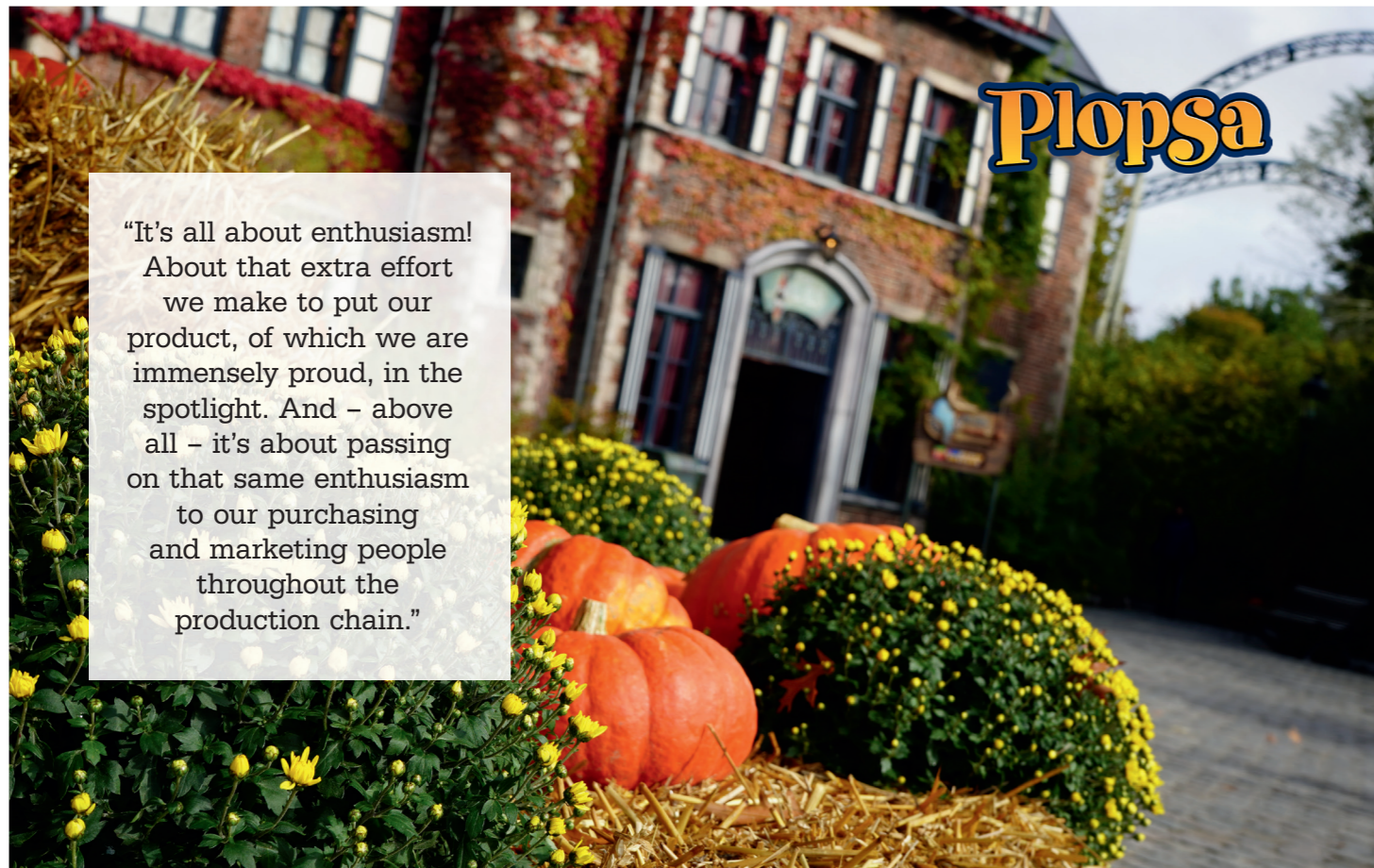
“Manchmal freut man sich als Züchter schon über einen kleinen Schritt in die richtige Richtung, aber mit der Arluno-Familie macht Gediflora einen Riesenschritt. Aus der rosa Variante wurden letztes Jahr bereits Gelb, Rot und Lila gezüchtet, und ab 2020 kommen noch zwei weitere Farben hinzu, die die Arluno-Familie vervollständigen. Das an sich ist schon außergewöhnlich, und ein weiterer Aspekt ist dann noch die Spitzengenetik.”

Außerdem kann Arluno **sowohl drinnen als auch draußen** und sowohl in **kleinen als auch in großen Töpfen** kultiviert werden. “Es handelt sich hierbei um eine Familie, die sich auch für Verdunklung eignet, deren Blüte **größer** ist als die einer herkömmlichen Chrysantheme und die auffallend **intensive Farben** aufweist. Es hört sich jetzt so an, als ob ich die Vorteile verschiedener Familien aufzähle, aber sie treffen wirklich alle auf Arluno zu. Die natürliche Blüteweche liegt im **September**, und die Arluno-Familie ist **Hitzeverzögerung gegenüber nahezu unempfindlich**, wodurch sie für den frühen europäischen, asiatischen und amerikanischen Markt perfekt geeignet ist.”

“It may seem as if I am describing the characteristics of a number of different families, but in fact these characteristics all apply to the Arluno.”

“Es hört sich jetzt so an, als ob ich die Vorteile verschiedener Familien aufzähle, aber sie treffen wirklich alle auf Arluno zu.”

“Das ist wirklich eine großartige Bereicherung. Für uns als Züchter ist es einfach fantastisch. Abgesehen davon ist es auch ein sehr großer Gewinn für die Märkte, auf denen grelle Farben sehr beliebt sind, wie die USA und Asien. Jeder kommt hier auf seine Kosten. Für die Gärtner ist es eine Familie, die leicht zu kultivieren ist, für den Einzelhandel bietet sie Sicherheiten bei Qualität und Liefermöglichkeiten, und auch wir als Züchter sind ganz begeistert. Das ist einfach super! Die Arluno-Familie wird die ganze Welt erobern.”



“It’s all about enthusiasm! About that extra effort we make to put our product, of which we are immensely proud, in the spotlight. And – above all – it’s about passing on that same enthusiasm to our purchasing and marketing people throughout the production chain.”



“Our enthusiasm, that’s what I want to see everywhere.”

Elien Pieters | CEO Gediflora

It can’t have gone unnoticed: Gediflora has invested time, energy and resources in its product support of the Belgian Mums and therefore the ball-shaped chrysanthemum in general. A conscious decision, but one that is certainly not obvious for a breeding company.

“That’s right” according to CEO Elien Pieters who is well aware of the fact that Gediflora, as a breeding company, will perhaps make little tangible profit in the short term by contributing to promotion. “But that’s not what this is all about. The kind of product support we provide is only a first step and a visible expression of something that is much more important: the desire to present a top product such as the fantastic Belgian Mums. We’re purposely moving away from the ‘couch potato attitude’, where you just wait and see what will happen.” In doing so, Gediflora aims to include the entire production chain, and not only the customers in this story.

“Promotional material, an online platform, leaflets,

plant labels on sticks, plant sleeves, a poster, etc. The presentation doesn’t really matter. The most important thing is to invest in marketing. The actual implementation depends on the image, on the strength that you want to emphasize at that moment, and that may well vary. There are plenty of strengths, but it’s all about enthusiasm! About that extra effort we make to put our product, of which we are rightly proud, in the spotlight. And – above all – about passing on that same enthusiasm to our purchasing and marketing people throughout the production chain. They have to stand behind the Belgian Mums just as passionately as we do.”

“And our Belgian Mums are a first-class product!”

“Es geht um Begeisterung! Es geht um zusätzliche Anstrengungen, um unser Produkt, auf das wir stolz sind, in den Mittelpunkt zu stellen. Und es geht – vor allem – darum, dass wir diejenigen, die im weiteren Verlauf der Produktionskette in den Bereichen Einkauf und Marketing arbeiten, mit unserer Begeisterung anstecken.”

“Unsere Begeisterung möchte ich überall sehen”

Elien Pieters | CEO Gediflora

Es darf nicht unerwähnt bleiben: Gediflora investiert Zeit, Energie und Mittel in den Produktsupport der Belgian Mums und somit auch der Kugelchrysanthen im Allgemeinen. Eine bewusste Wahl, auch wenn sie für einen Züchter sicher nicht selbstverständlich ist.

“Das stimmt”. CEO Elien Pieters ist sich bewusst, dass Gediflora als Zuchtbetrieb durch die Werbung auf kurze Sicht nur einen geringen spürbaren Gewinn erzielen wird. “Aber darum geht es im Grunde genommen auch nicht. Unser Produktsupport ist nur ein erster Schritt und ein sichtbares Anzeichen für etwas, was viel wichtiger ist: Der Wille, mit einem Spitzenprodukt wie den fantastischen Belgian Mums auf den Markt zu treten. Wir lehnen es entschieden ab, einfach abzuwarten, was geschieht.” Und Gediflora möchte dabei die gesamte Produktionskette und nicht nur die Kunden in den Prozess mit einbeziehen.

“Bildmaterial, eine Online-Plattform, Broschüren, Sticker, Tüten, ein Banner ... das ‘Wie’ spielt keine Rolle.

Das Wichtigste ist, dass in Marketing überhaupt investiert wird. Die genaue Umsetzung hängt vom Image ab, von den positiven Eigenschaften, die man zu einem bestimmten Zeitpunkt bekannt machen möchte, und das kann variieren. Positive Eigenschaften gibt es genug. Es handelt sich um Begeisterung! Es geht um zusätzliche Anstrengungen, um unser Produkt, auf das wir stolz sind, in den Mittelpunkt zu stellen. Und es geht – vor allem – darum, dass wir diejenigen, die im weiteren Verlauf der Produktionskette in den Bereichen Einkauf und Marketing arbeiten, mit unserer Begeisterung anstecken. Die Produktionskette muss mit ebenso viel Eifer hinter unseren Belgian Mums stehen wie wir.”

“Unsere Belgian Mums sind ein Spitzenprodukt !”



1

Pick your favourite
Belgian Mum

Wählen Sie Ihre
bevorzugte Belgian Mum

2

Pick a nice flower pot
Wählen Sie einen schönen Blumentopf



3

Decorate your home
Dekorieren Sie Ihr Haus

4

Enjoy!
Genießen Sie!



Belgian Mums have been spotted on Instagram

Ten Flemish and ten Dutch influencers received a special delivery of a large number of Belgian Mums and were invited to share their experiences with the (online) world. This resulted in two ambassadors being chosen, which is a new step in the creation of a real Belgian Mums community.

No, Jennifer Aniston hasn't got Belgian Mums on her patio yet. Recently, the actress has managed to "break" Instagram by posting a reunion photo showing her and her colleagues from the television series Friends. Instagram was quickly up and running again, but more importantly, it illustrates the impact that one well-placed photo can have on the run-up to 2020.

However, Celine Devos who is responsible for marketing

and CEO Elien Pieters don't expect it to have quite the same impact. "Not to begin with anyway. Although we intend to systematically strengthen our online presence as well as the Belgian Mums community. We are currently taking our first steps in what is called, with a trendy word, 'influencer marketing' and we have noticed that it really works. Slowly but steadily. The more Mums followers there are, the bigger the community will become, eventually resulting in a

f Gediflora f belgianmums
 t belgian_mums i belgian_mums

higher demand at the point of sale. This is not our prime goal, but if we manage to attract a larger group of followers, we also will increase our reach and our impact on the Mums story."

"Of course, budget plays a part in this: if, for instance, I pay a Kardashian enough money, he/she might be willing to say something about our Belgian Mums. But we rather look at it in a different way and are convinced that the positive reactions will

follow anyway. Therefore, we have invited ten Flemish and ten Dutch influencers to share our enthusiasm about the Belgian Mums. Every one of them published a post after we had almost literally showered them with chrysanthemums. This resulted in the nomination of a Flemish and a Dutch 'Ambassador'. So perhaps this is the perfect opportunity for our customers to follow us online? After all, a community is what the word says: a community."

Belgian Mums gespottet auf Instagram

Zehn flämische und zehn niederländische Influencer haben eine besondere Lieferung mit einer großen Anzahl Belgian Mums erhalten und durften ihre Eindrücke darüber mit der (Online-)Welt teilen. Daraus resultierten zwei 'Botschafter'. Es handelt sich dabei um einen neuen Schritt auf dem Weg zur Schaffung einer echten Belgian Mums-Community.

Nein, Jennifer Aniston hat noch keine Belgian Mums auf ihrer Terrasse. Der Schauspieler ist es unlängst gelungen, Instagram zeitweise zusammenbrechen zu lassen, indem sie ein 'Familienfoto' postete, das sie mit ihren Kollegen aus Friends zeigte. Dies zeigt, welche Wirkung ein zur rechten Zeit am rechten Ort gepostetes Foto am Vorabend von 2020 entfalten kann.

So weit muss es für die Marketingleiterin Celine Devos und CEO Elien Pieters nicht gehen. "Vorläufig noch nicht. Aber dennoch möchten wir unsere Online-Präsenz und die Belgian Mums-Community systematisch ausweiten und vergrößern. Wir befinden uns im Moment in der ersten Phase, die im modernen Sprachgebrauch als 'Influencermarketing' bezeichnet wird, und wir können bereits sehen, dass diese Art von Marketing Wirkung zeigt. Langsam aber stetig. Je größer die Fangemeinde der Mums und somit auch die Mums-Community wird, desto größer ist auch die Nachfrage im Einzelhandel. Das ist nicht unser primäres

Ziel, aber wenn wir die Anhängerschaft vergrößern, vergrößern wir auch unsere Reichweite und unser Gewicht, wenn es um unsere Mums geht."

"Teilweise spielt dabei natürlich auch das Budget eine Rolle: Wenn ich Kim Kardashian genug Geld zahle, dann wird sie zweifelsohne etwas über unsere Belgian Mums sagen. Wir gehen die Sache lieber anders an und merken dabei, dass die Reaktionen auch so kommen. Wir haben zehn flämische und zehn niederländische Influencer dazu eingeladen, unsere Begeisterung für Belgian Mums zu teilen. Jeder hat ein Post veröffentlicht, nachdem wir sie buchstäblich unter einer Lawine von Kugeln chrysanthemen begraben haben. Letztendlich führte dies zur Wahl eines flämischen und eines niederländischen 'Botschafters'. Kann das vielleicht auch zur Folge haben, dass unsere Kunden uns jetzt online folgen? Denn eine Community ist ja, was das Wort ausdrückt: eine Gemeinschaft."



Aveve Roeselare

www.mumbeer.be



Mum Beer and Belgian Mums reinforce each other's image

Are you wondering how Belgian Mums taste? Try our Mum beer and discover the full-bodied taste of this amber coloured beer.

Mum Beer is the very first beer to be based on a delicate extract, refined from the dried petals of the Belgian Mums plant, to which it owes its unique flavour. The complex, pronounced aroma and its unique taste make this beer the perfect treat for the connoisseurs. A great way to enjoy the most precious moments. They all agree on this at Gediflora: "The Mum beer is part of the broader cross-marketing strategy. A few years ago, the beer was developed on the occasion of the IPM trade fair held in January, but we soon realised the potential of this beer. With the Mum beer

we want to make the ball-shaped chrysanthemums stand out in a new and original way, free of existing connotations and prejudices. Our beer is an excellent opportunity to talk about ball-shaped chrysanthemums. It provides a topic of conversation, an opportunity to find a different approach and it offers better promotional opportunities than for example, '3 for the price of 2'. The two products complement each other. We want to boost the image, and also the value of our Belgian Mums. In that case, you shouldn't give them away for free. No, you'd better add a beer. It tastes great too."

"The *mum* plant that is being rebranded away from its traditional context makes for a more interesting *mum*. When we go to a shopping centre or an amusement park where beautiful chrysanthemums are on display, that's what will lead them to becoming the topic of conversation."

"Eine *Mum*, die aus ihrem traditionellen Kontext herausgeholt wird, ist eine interessante *Mum*. Wenn wir in ein Einkaufszentrum oder einen Vergnügungspark kommen, in dem wunderschöne Chrysanthemen zu sehen sind, dann liefert das Gesprächsstoff."

Mum Beer und Belgian Mums verstärken ihr Image gegenseitig

Sind Sie neugierig, wie eine Belgian Mum schmeckt? Probieren Sie das Mum Beer selbst und genießen Sie den einzigartigen und kräftigen Geschmack des bernsteinfarbenen Mum Beers.

Mum Beer ist das erste Bier, das aus einem delikaten Extrakt gebraut wird. Aus den getrockneten Blütenblättern der Belgian Mums wird ein außerordentlicher Extrakt gewonnen, der dem Mum Beer einen einzigartigen Geschmack verleiht. Bierliebhaber genießen ein Mum-Bier mit seiner komplexen und spritzigen Note in Augenblicken, in denen sie sich einfach wohl fühlen. Darüber sind sie sich bei Gediflora einig: "Das Mum-Bier gehört zur Cross-Marketing Strategie. Vor einigen Jahren wurde das Bier anlässlich der internationalen Pflanzenmesse IPM im Januar entwickelt, doch wurde schon bald deutlich, dass das Bier noch ein viel größeres Potenzial besitzt. Mit Hilfe des Mum-Biers möchten

wir die Kugelchrysantheme auf eine neue, originelle Weise in den Mittelpunkt des Interesses rücken und gleichzeitig von bestehenden Assoziationen und Vorurteilen loslösen. Unser Bier ist ein origineller Anlass, um über Chrysanthemen zu sprechen. Es liefert Gesprächsstoff, die Möglichkeit, einen anderen Ansatz zu finden, und interessantere Werbeideen als etwa '3 Stück zum Preis von 2'. Das eine Produkt verstärkt das andere. Wir möchten das Image und somit auch den Wert unserer Belgian Mums auf eine höhere Ebene heben. Dann müssen sie nicht kostenlos weggegeben werden. Nein, schenken Sie lieber noch ein Bier dazu ein. Das macht nicht nur Freude, sondern schmeckt dazu auch noch lecker."



The fundraising committee

The brand-new fundraising committee of Gediflora scored an immediate success on 5 October 2019. The very first MUM RUN attracted loads of people and generated a substantial amount of money for BuBaO Sint-Idesbald primary school in Roeselare.

A company such as Gediflora is anchored locally in many different ways: customers, suppliers, employees, people living in the neighbourhood, fellow citizens, etc. Gediflora also wanted to be involved locally in supporting good causes. Wout Buyse: “Gediflora supports a number of initiatives every year, but when a company’s name appears x number of times on a poster as a sponsor, the commitment is not highlighted to any significant extent. It lacks ‘a narrative’, no matter how well-intentioned and desperately needed its support is. The budget that was spent on sponsoring during the previous year has this year been used by a new fundraising committee charged with taking a different approach. Three people were elected by vote and were actually given carte blanche.”

Michiel Declerck, Wout Buyse and Wim Declercq – three sports minded guys – looked at a number of possible options. “Together we came up with some suggestions. Wim and I both remembered the bygone ‘Open days’. We started brainstorming and it was pretty straight forward to come up with the idea of organising a running event and while we were at it, we thought an after-party would be a good way to finish the day. So, we set ourselves three goals, and actually we scored a hat trick.”

“In future, the first Saturday of October will be kept as a fixed date. It really is the last remaining weekend before the pot season starts. Literally on the following Monday morning the pot season starts and the hustle and bustle begins. So it was an absolute must that on Sunday almost all traces of the event were erased. The feedback after the event was phenomenal and very satisfying for us. A big thank you goes to the many sponsors as well, because with them the initiative stands or falls, and so the circle is complete again”

Did you know that ...

the MUM RUN has raised the tremendous amount of 10,547.23 euros? The second edition of the MUM RUN will take place on **Saturday 3 October 2020**. Be sure to note this date in your diary!

Wussten Sie schon, dass ...

der MUM RUN unglaubliche 10 547,23 Euro eingebracht hat? Tragen Sie schon einmal den nächsten MUM RUN, der am **Samstag, dem 3. Oktober 2020** stattfinden wird, in Ihren Terminkalender ein.

Der Wohltätigkeitsausschuss

Der neu gegründete Wohltätigkeitsausschuss von Gediflora ließ am 5. Oktober die Bombe platzen: Der allererste MUM RUN, an dem zahlreiche Sportbegeisterte teilnahmen, brachte einen satten Betrag ein, der der Bildungseinrichtung BuBaO Sint-Idesbald zugutekommt.

Ein Unternehmen wie Gediflora ist auf verschiedenste Weise lokal verankert: durch seine Kunden, seine Lieferanten, seine Mitarbeiter, seine Nachbarschaft und seine Mitbürger, usw. Diese lokale Verbundenheit wollte Gediflora auch durch gute Taten zum Ausdruck bringen. Wout Buyse: “Gediflora unterstützt jedes Jahr eine Anzahl Initiativen, aber wenn man als Unternehmen so und so viel Mal als Sponsor auf einem Plakat auftaucht, bleibt das Engagement ein bisschen aus. Man identifiziert sich dann nicht wirklich mit einem Projekt, auch wenn es noch so gut gemeint und noch so lebenswichtig ist. Das Budget, das letztes Jahr für das Sponsoring ausgegeben wurde, wurde dieses Jahr von einem neuen Wohltätigkeitsausschuss verwaltet, um die Dinge dieses Mal anders anzugehen. Wir haben eine Abstimmung vorgenommen und dabei drei Personen gewählt, denen sozusagen freie Hand gelassen wurde.”

Michiel Declerck, Wout Buyse und Wim Declercq – drei sportliche Herren – dachten daraufhin über Möglichkeiten nach, wie das Budget verwendet werden könnte. “Wir haben ein paar Sachen kombiniert. Wim und ich erinnerten uns noch an die einstigen Tage der offenen Tür. Und dann kam uns schnell in den Sinn, einen Wettlauf zu organisieren, und wenn wir schon dabei sind, so dachten wir, ist eine After-Party ein guter Abschluss. Wir haben uns also drei Ziele gesetzt, und eigentlich haben wir dreimal ins Schwarze getroffen.”

“Als Termin fanden wir den ersten Samstag im Oktober als geeignet, und so soll es auch in Zukunft sein. Es ist wirklich das letzte noch mögliche Wochenende für uns. Denn schon am darauffolgenden Montagmorgen beginnt die Topfsaison, und dann haben wir viel zu tun. Wir haben uns auch zur Bedingung gemacht, dass am Sonntag so gut wie alle ‘Spuren’ beseitigt sein sollten (lacht). Das anschließende Feedback war phänomenal und hat uns wirklich gut getan. Vielen Dank an die vielen Sponsoren, denn mit ihnen steht oder fällt die Initiative, und damit schließt sich dann wieder der Kreis.”

The MUM RUN

With 500 runners for the five and ten kilometre races and more than 1,000 enthusiasts who walked around the outdoor chrysanthemum fields, Gediflora can look back on a successful first edition of the MUM RUN.

“We visited a lot of local but also international competitions and for instance ‘Plantise Kassenloop’ effectively provided us with a lot of useful information. We received numerous tips and also a schedule, which served as a basis for our definite planning. And then comes the surprising amount of work to be done before you really have an organisation in place. We tried to get the best out of everything because the quality criteria at Gediflora are extremely high in every respect.”

“Gediflora has the potential to handle this kind of an event: there is a car park available and a circuit that is suitable for the run. The site can host large numbers of visitors ... all issues that are not immediately obvious. As a start-up organisation, this is something where you certainly need experience. We had 75 employees and helpers working on the day of the event itself. I was pleasantly surprised by their overwhelming support and enthusiasm. In the end, we were able to manage everything, but all of our employees and helpers were very much involved in the event and were ready to take on a shift - and often more than that - on the 5th of October. Well done to everybody!”



The good cause

After the first MUM RUN, the fundraising committee was able to donate a substantial cheque to BuBaO Sint-Idesbald. This primary school, which is located a stone's throw away from our chrysanthemum fields, focuses on special basic education for children, type 3 (behavioural and emotional disorders) and type 9 (autism spectrum disorders). Not an easy mission, for which additional resources are always welcome. “It quickly became clear that we wanted a link between our event and the good cause in question. There were a number of proposals but BuBaO Sint-Idesbald was for us the most obvious. The nearest one to our company too. We visited the school and – honestly – that was a visit that got ‘stuck’ in our minds. It makes it all the more enjoyable and rewarding that we were finally able to donate a substantial amount of money,” says Wout Buyse. In the meantime, plans for next year have already started to take shape. “We will keep the date, that’s for sure. The event was a real success. There is always room for improvement, but the basics were right from the very start and that is something that is great to experience. We don’t have the intention to make an activity or institution dependent on our annual project, but we will continue to support projects at a local level. The story is definitely not over yet.”

Der gute Zweck

Nach dem ersten MUM RUN konnte der Wohltätigkeitsausschuss der Bildungseinrichtung BuBaO Sint-Idesbald einen Scheck mit einem netten Betrag überreichen. Es handelt sich dabei um eine Grundschuleinrichtung, die nur einen Katzensprung von Gediflora’s Chrysanthemenfelder entfernt liegt und die sich um Kinder mit Verhaltensstörungen, emotionalen Störungen (Typ 3) und Autismus-Spektrum-Störungen (Typ 9) kümmert. Keine leichte Aufgabe, und zusätzliche Mittel sind hier immer willkommen. “Uns war schnell klar, dass wir die Veranstaltung mit einem guten Zweck verbinden wollten. Wir erhielten mehrere Vorschläge, aber BuBaO Sint-Idesbald war der konkreteste. Und außerdem liegt die Einrichtung ganz in unserer Nähe. Der Besuch in Sint-Idesbald hat bei uns wirklich einen bleibenden Eindruck hinterlassen. Deshalb haben wir uns auch umso mehr gefreut, dass wir der Einrichtung einen Scheck mit einem so hohen Betrag überreichen konnten”, berichtet Wout Buyse. Die Pläne für nächstes Jahr nehmen inzwischen auch schon Form an. “Der Termin bleibt unverändert, das ist schon einmal sicher. Das Event war ein Schuss ins Schwarze. Man kann sich immer verbessern, aber die Grundlage ist gelegt, und das ist ein schönes Gefühl. Wir beabsichtigen nicht, einen Betrieb oder eine Einrichtung von unserem jährlichen Projekt abhängig zu machen, doch werden wir uns weiter auf lokaler Ebene engagieren. Die Erfolgsgeschichte ist hier noch nicht zu Ende.”

Der MUM RUN

Mit 500 Läufern für die fünf und zehn Kilometer und mehr als 1.000 Enthusiasten, die durch die Chrysanthemenfelder flanierten, kann Gediflora auf einen erfolgreichen ersten MUM RUN zurückblicken.

“Wir haben recht viele lokale, aber auch internationale Wettläufe besucht, wobei uns zum Beispiel der Plantise Kassenloop viele nützliche Informationen geliefert hat. Wir haben zahlreiche Tipps und auch einen Ablaufplan bekommen, die uns als Grundlage für unsere Planung dienen. Und dann mussten wir uns auch noch um überraschend viele andere Dinge kümmern, damit organisatorisch auch wirklich alles klappt. Wir wollten unser Bestes geben, denn die Qualitätsanforderungen liegen bei Gediflora in jeder Hinsicht sehr hoch.”

“Gediflora hat alle Voraussetzungen für eine erfolgreiche Veranstaltung: Es gibt einen Parkplatz, eine geeignete Laufstrecke und genügend Platz für zahlreiche Besucher ... das sind alles Dinge, die nicht selbstverständlich sind. Das merkt man besonders als junge Organisation. Am Tag selbst hatten wir 75 Helferinnen und Helfer. Ich war angenehm überrascht, dass alles so gut lief. Letztendlich haben wir alles richtig geplant, und alle Helferinnen und Helfer waren sehr engagiert. Jeder war am 5. Oktober zur Stelle, um eine Schicht – und manchmal sogar noch mehr – zu übernehmen. Hut ab. Bravo !”



In January 2019, on the occasion of the International Grower of the Year Award of the 'Association of Horticultural Producers', Gediflora was twice presented with an award on stage: the 'Gold Rose' Award and the 'Young Plants Gold' Award, which are now on display in Oostnieuwkerke.

Gediflora durfte im Januar 2019 bei der Verleihung des International Grower of the Year-Award der 'Association of Horticultural Producers' zweimal das Podest besteigen, um den 'Gold Rose'-Award und den 'Young Plants Gold'-Award in Empfang zu nehmen, die jetzt dem Stammsitz von Gediflora in Oostnieuwkerke einen zusätzlichen Glanz verleihen.