LZ-Rheinland

Artikel vom 13.04.2026 · Ausgedruckt am 11.11.2026, 13:07 Uhr

Online: https://lz-rheinland-staging.p-k3txh2.project.space/nachricht/gartenbau-versicherung-staerkt-position-als-internat-partner

GARTENBAU-VERSICHERUNG stärkt Position als internat. Partner



Das Logo mit Keimling und Kreis steht für die grüne Branche und ihren Schutz. Der internationale Claim „For the love of green“ bringt die Verbundenheit mit der Branche zum Ausdruck.
Foto: Gartenbau-Versicherung

Die Gartenbau-Versicherung gibt sich ein neues Gesicht: Mit modernem Erscheinungsbild und internationalem Claim macht der Spezialversicherer sichtbar, was er längst ist: ein europäischer Partner für Gartenbaubetriebe – kompetent, innovativ und nah an der Branche.

Veränderungen werden sichtbar

Die grüne Branche verändert sich: Strukturwandel, steigende Klimarisiken, Fachkräftemangel. Betriebe werden größer, internationaler, technologisierter. Die Gartenbau-Versicherung hat sich mitentwickelt. Sie ist gewachsen, denkt voraus und agiert europaweit. „Angesichts der tiefgreifenden Veränderungen in der Branche war es unser Ziel, unsere Sichtbarkeit als gefragter Dienstleister rund um die Absicherung des europäischen Gartenbaus weiter zu erhöhen und uns international als ebenso erfahrener wie innovativer Partner zu positionieren“, betont Vorstandsvorsitzender Christian Senft. „Der neue Markenauftritt schafft dafür die Grundlage – visuell einheitlich über alle europäischen Märkte hinweg und zeitgemäß in der digitalen Kommunikation.“

Evolution statt Revolution

Kernstück des neuen Auftritts sind das neue Logo und der neue Claim „For the love of green“. Das Logo interpretiert die bewährten Designelemente Keimling und Kreis in einer zeitgemäßen Form. Es steht zugleich für die Branche und für den Gedanken des Schutzes. Der englische Claim verbindet alle europäischen Märkte und bringt die Verbundenheit mit der grünen Branche auf den Punkt.

Darüber hinaus umfasst der neue Auftritt moderne Schriften, die sowohl Standfestigkeit als auch Emotionalität vermitteln. Frische, vom Gartenbau inspirierte Farben setzen zusätzliche Akzente. Auch die Tonalität der Kommunikation entwickelt sich weiter: Die Unternehmenssprache wird zeitgemäßer, klarer und noch stärker auf Augenhöhe mit den Mitgliedern.

„Das ist nicht einfach nur ein neues Kleid, das wir uns überziehen. Der neue Auftritt macht unsere Realität als europäischer Player sichtbar. Dabei bleiben wir selbstverständlich nah an unseren Mitgliedern und zeigen, dass wir als starke Gemeinschaft bereit sind für die Zukunft“, betont Christian Senft.

Schrittweise Umstellung ab April

Bereits im April werden die Webauftritte des Spezialversicherers auf das neue Corporate Design umgestellt. Die Social-Media-Kanäle folgen. Schritt für Schritt werden anschließend auch alle Dokumente, Printpublikationen, der Messeauftritt und die Werbemittel neu aufgelegt. Der Spezialversicherer will mit der Umstellung zügig voranschreiten, achtet dabei aber auf Wirtschaftlichkeit: Bestehende Materialien werden aufgebraucht, bevor Neues produziert wird.

Finanzvorstand Dr. Dietmar Kohlruss bekräftigt: „Der neue Auftritt ist eine strategische Investition in unsere Zukunft. Er macht uns sichtbarer bei neuen Zielgruppen, stärkt unsere Position in Europa und hilft uns, die besten Talente zu gewinnen.“