



Leitfaden für die erfolgreiche Vermarktung und Einführung von nachhaltigen Produkten im Garten-Fachhandel

G. Hüfing, et al.

Berichte aus Energie- und Umweltforschung

3b/2009

Impressum:

Eigentümer, Herausgeber und Medieninhaber:
Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie
Radetzkystraße 2, 1030 Wien

Verantwortung und Koordination:
Abteilung für Energie- und Umwelttechnologien
Leiter: DI Michael Paula

Liste sowie Bestellmöglichkeit aller Berichte dieser Reihe unter <http://www.nachhaltigwirtschaften.at>

Layout: Monika Kupka

Leitfaden für die erfolgreiche Vermarktung und Einführung von nachhaltigen Produkten im Garten-Fachhandel

DI Gerda Hüfing, DI Manfred Pendl,
Mag. Bernadette Pokorny, Mag. Elisabeth Tangl,
DI Ingrid Tributsch, Sibylle Unger,
Mag. Barbara Fuchshuber

"die umweltberatung" Wien

Wien, Dezember 2008

Ein Projektbericht im Rahmen der Programmlinie



Impulsprogramm Nachhaltig Wirtschaften

Im Auftrag des Bundesministeriums für Verkehr, Innovation und Technologie

Nachhaltige Produkte im Gartenfachhandel positionieren

"die umweltberatung" Wien

März 2008

Leitfaden für erfolgreiche Vermarktung

aktualisiert Dezember 2008



"die umweltberatung" Wien
Buchengasse 77/ 4.Stock, 1100 Wien
www.umweltberatung.at

"die umweltberatung" ist eine Einrichtung von Die Wiener Volkshochschulen GmbH

Projektleitung: DI Gerda Hüfing

Redaktion:

DI Gerda Hüfing, DI Manfred Pendl, Mag^a. Bernadette Pokorny, Mag^a. Elisabeth Tangl, DI Ingrid Tributsch, Sibylle Unger, Mag^a. Barbara Fuchshuber
"die umweltberatung" Wien

Layout: Monika Kupka

Inhalt

1	Nachhaltige Gartenprodukte: WARUM?	6
2	Definition von nachhaltigen Gartenprodukten	7
2.1	Begriffsdefinition Nachhaltigkeit	7
2.2	Bewertung Nachhaltiger Gartenprodukte	8
2.2.1	Punkteschema und Kernkriterien.....	8
3	Gartenprodukte am österreichischen Markt	9
3.1	Umsätze und Vermarktung von nachhaltigen Gartenprodukten am Österreichischen Gartensektor	9
3.2	Die Gartengewohnheiten der niederösterreichischen GärtnerInnen	11
4	Best Practice Beispiele für die Vermarktung von nachhaltige Gartenprodukten	13
4.1	bellaflora Gartencenter	13
4.2	Coop	14
4.3	Nachhaltige Wochen	16
4.4	Leitsysteme für nachhaltige Produkte im Einzelhandel	17
5	Sortimentskatalog nachhaltige Gartenprodukte	19
5.1	Recherche und Bewertung der nachhaltigen Gartenprodukte	19
5.2	Für den Gartenfachhandel bedeutende Produktgruppen und Einkaufsempfehlungen	19
5.2.1	Sortimentsliste	19
5.2.2	Überblick Produktgruppen	19
5.2.3	Ausführliche Beschreibung der einzelnen Produktgruppen	22
5.2.4	Gartengeräte.....	22
	Gartenwerkzeug.....	22
	Elektrohäcksler	23
	Rasenmäher und händische Spindelmäher	24
	Sensen.....	25
5.2.4.1	2.Gartenmöbel	26
	Gartenmöbel - Holzprodukte.....	26
	Gartenmöbel	27
	Gartenmöbel - Kinderspielgeräte aus Holz.....	28
5.2.4.2	Gartenzubehör	29
	Gartenzubehör - Bindschnüre und Rankhilfen	29

Gartenzubehör - Gartenfolien	29
Gartenzubehör - Gerätebenzin	29
Gartenzubehör - Grillzubehör	30
Anzündhilfen und Holzkohle	30
Gartenzubehör - Hochbeete	31
Gartenzubehör - Holz	31
Gartenzubehör - Holzschutzmittel	31
Darauf sollten Sie beim Einkauf achten:	32
Gartenzubehör - Lacke und Lasuren	32
Darauf sollten Sie beim Einkauf achten:	33
Gartenzubehör - Kerzen	33
Gartenzubehör - Komposter	34
Gartenzubehör - Kompostierbare Materialien	34
Gartenzubehör - Pflanzgefäße	35
Gartenzubehör - Schmierstoffe	35
Gartenzubehör - Solargeräte	36
Gartenzubehör - Teich	36
5.2.4.3 Naturschutzprodukte	37
5.2.4.4 Pflanzen – Saatgut und Pflanzen	38
5.2.4.5 Pflanzenschutz	39
Pflanzenschutz allgemein	39
Pflanzenschutz - Mechanischer Pflanzenschutz	40
Pflanzenschutz - Nützlinge	40
5.2.4.6 Pflanzenstärkung und Dünger	41
Pflanzenstärkung allgemein	41
Pflanzenstärkung - Bodenverbesserer	41
Pflanzenstärkung - Dünger	42
5.2.4.7 Substrate	43
Substrate - Erden	43
Substrate - Mulche	44
Substrate - Steine	45
6 Effiziente Vermarktungsstrategien für ökologische Gartenprodukte	46
6.1 Zielgruppen	46
6.1.1 Rückschlüsse aus Bio-Boom auf den Non-Food-Bereich	47
6.1.2 Die Sinus Milieus	48
6.1.2.1 Postmaterielle	49
6.1.2.2 Moderne Performer	49
6.1.2.3 Konservative	49
6.1.2.4 Bürgerliche Mitte	50
6.1.3 LOHAS	50
6.2 Produktpolitik	51
6.2.1 Markenstrategie	51
6.2.2 Sortimentpolitik	51
6.2.3 Produktgestaltung	52
6.2.4 Produktqualität	52
6.2.5 Produktdeklaration	53
6.2.6 Produktverpackung	53
6.3 Kommunikation	54
6.3.1 Zentrale Botschaften	54

6.4	Verkaufsförderung am Point of Sale (POS)	55
6.4.1	Orientierung am Point of Sale	56
6.4.2	Maßnahmen zur Information	57
6.4.2.1	Das Verkaufsgespräch	57
6.4.2.2	Infoscreens	57
6.4.2.3	Druckwerke	57
6.4.2.3.1	Broschüren	58
6.4.2.3.2	Folder und Infoblätter	59
6.4.2.3.3	KundInnenzeitschriften	59
6.4.3	Aktionen	60
6.4.3.1	Sonderangebote	60
6.4.3.2	Events	60
6.4.3.2.1	Themensamstag, Gartenfest oder Gartenschau	60
6.4.3.2.2	GärtnerInnenkurse für KundInnen	61
6.4.3.2.3	Aktionen für Kinder	62
6.4.3.3	Internet	62
6.4.3.3.1	Inhalte auf der Website	62
6.4.3.3.2	Online Shopping	63
6.5	Preispolitik	64
6.6	Zusammenfassung	65
7	Quellenangaben	67
8	Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	68

1 Nachhaltige Gartenprodukte: WARUM?

Nachhaltige Produkte liegen im Trend und erfreuen sich deutlicher Umsatzsteigerungen. So verzeichnet der österreichische Lebensmittelhandel im Bereich Bio-Lebensmittel starke Zuwächse, die im zweistelligen Bereich liegen. Nach Bio-Lebensmitteln und Naturkosmetik erobern derzeit ökologisch und fair hergestellte Textilien den europäischen Markt. In den Konsumpräferenzen der KonsumentInnen ist eine deutliche Tendenz von „Innen nach Außen“ zu beobachten. Zuerst wurden Bio-Lebensmittel gekauft. Sie werden direkt aufgenommen. Danach stieg die Akzeptanz für Bio-Kosmetik. Sie wird direkt auf die Haut aufgetragen. Derzeit gewinnt gerade die nächste Schicht an Bedeutung, nämlich Ökotextilien, die direkt auf der Haut getragen werden.

Nach einer ökologischen Gestaltung der Wohnumwelt, ist der Kauf von ökologischen Gartenprodukten der nächste logische Schritt. Die KonsumentInnen wollen sich in einer gesunden Umgebung aufhalten.

Der Garten hat in den vergangenen Jahren als "Nahest-Rückzugsgebiet" an Bedeutung gewonnen. Laut dem deutschen Zukunftsinstitut suchen besonders junge Familien Häuser aber auch Wohnungen mit der persönlichen Grünoase. Dieser Trend schlägt sich bereits seit geraumer Zeit auch wirtschaftlich bei Baumärkten, Gartencentern und Gartengestaltern nieder. Nachhaltige Gartenprodukte befinden sich derzeit in einem Nischenmarkt. Die Sensibilität der Bevölkerung für gesunde Gartenprodukte steigt. Die neue Zielgruppe der LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) bildet einen viel versprechenden Zukunftsmarkt für nachhaltige Produkte. Diese Gruppe konsumiert gern und bewusst, wenn die Produkte am Markt verfügbar sind.

In Zeiten der Corporate Social Responsibility muss auch der Handel mit der Ausweitung seines Sortiments auf nachhaltige Produkte reagieren. Derzeit ist Klimaschutz DAS große Thema. ÖsterreicherInnen geben in Befragungen an, dass die Klimaproblematik für sie wichtig ist und auch zu Verhaltensänderungen führt. Es ist also zu erwarten, dass die KundInnen ein Angebot an nachhaltigen Produkten für den Gartenbereich annehmen werden.

Dieser Leitfaden gibt Ihnen Tipps und Informationen über die Besonderheit der Vermarktung nachhaltiger Gartenprodukte. Sie erhalten einen Überblick über Produkte und Produktgruppen, die in nachhaltiger Qualität am Markt angeboten werden. Sie erfahren, welche Labels und Kontrollzeichen kontrollierte nachhaltige Produkte tragen. Eine genaue Bewertung der Produkte gibt Ihnen wichtige Entscheidungshilfen für die erfolgreiche Etablierung eines nachhaltigen Gartensortiments.

2 Definition von nachhaltigen Gartenprodukten

Nachhaltigkeit ist ein viel genutztes und deshalb oft schon missverständliches Modewort. "die umweltberatung" hat deshalb zwei „**Kernkriterien**“ festgelegt, anhand derer KonsumentInnen im alltäglichen Einkauf nachhaltige Produkte von konventionellen besser unterscheiden können.

Nachhaltige Produkte weisen eine besondere ökologische Qualität (z.B. biologisch produziert, schadstoffarm, kompostierbar etc.) und eine besondere soziale Qualität (z.B. garantiert ohne Kinderarbeit, Mindestlöhne, etc.....) auf.

2.1 Begriffsdefinition Nachhaltigkeit

Beim Begriff Nachhaltigkeit beziehen wir uns auf die gängige Definition des Nachhaltigkeitsdreieckes. Nachhaltigkeit wird als ein Dreieck mit den Eckpunkten Ökologie, Ökonomie und Soziales definiert. Nur wenn alle drei Aspekte gleichwertig berücksichtigt werden, ist Nachhaltigkeit garantiert.

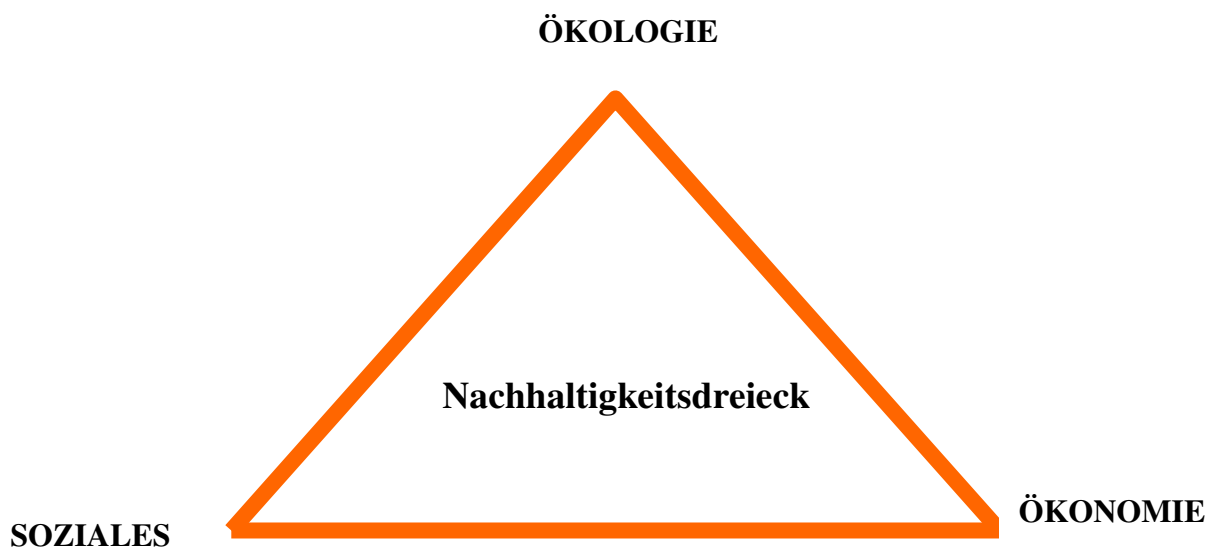


Abbildung 1: Das Nachhaltigkeitsdreieck

In der Betrachtung der nachhaltigen Gartenprodukte geht "die umweltberatung" davon aus, dass die Ökonomie ein selbstverständliches Kriterium ist. Dieses entscheidet, ob sich ein Produkt auf dem freien Markt auf Dauer etablieren kann.

Für unsere Auswahlverfahren wurden daher die Kriterien für nachhaltige Produkte in der Ökologie (Hauptkriterium) und im sozialen Bereich für die Bewertung herangezogen.

2.2 Bewertung Nachhaltiger Gartenprodukte

Alle Gartenprodukte wurden nach folgenden Kriterien, abhängig vom jeweiligen Wissensstand, möglichst vollständig bewertet:

1. **Ökologie**
2. **Soziales**
3. **Gesundheit**
4. **Regionalität**
5. **Gebrauchstauglichkeit**

2.2.1 Punkteschema und Kernkriterien

"die umweltberatung" entschied sich nach Durchsicht aller relevanten Produktdatenbanken, Labels und Produkttests, ein Bewertungsmodell nach dem „Best Practice“ - Beispiel für ökologische, nachhaltige und umweltpädagogisch wertvolle Produkte vorzunehmen. Aspekte wie Gesundheit, Regionalität und Gebrauchstauglichkeit führten zu einem weit gestreuten Sortiment an „nachhaltigen“ Gartenprodukten, veranschaulicht durch einen Punktestand von 1-11. Die Bewertung 1 stellt das Produkt mit den kleinsten, 11 mit den höchsten nachhaltigen Kriterien dar.

Das wichtigste Kriterium für die Aufnahme in die Produktliste war die Kategorie „**ÖKOLOGIE**“ (Kernkategorie). Je ein zur Auswahl stehendes Detailkriterium in der Auswahlliste musste zutreffen, damit das Produkt überhaupt in die Liste der „Nachhaltigen Gartenprodukte“ aufgenommen wurde. Die Kategorie „**SOZIALES**“ wurde als zweitwichtigste betrachtet.

Weiters wurden folgende Kategorien zur Bewertung gewählt: **GESUNDHEIT**, **REGIONALITÄT** und **GEBRAUCHSTAUGLICHKEIT**

Bei einigen Produkten ist aufgrund der fehlenden Informationen bzw. der Zusammenfassung in Produktgruppen nicht in allen Bewertungs-Kategorien eine Punktezuordnung möglich. Eine hohe Punktezahl ist einerseits durch die hohe Übereinstimmung mit den nachhaltigen Kriterien zu erklären und andererseits durch einen hohen Transparenzgrad hinsichtlich Herstellverfahren, Rohstoffverwendung oder Herkunft. Im Extremfall kann ein Produkt mit niedriger Bewertung auch nur das Ergebnis nicht vorhandener Transparenz sein. Wir bitten dies vor allem für die Produkte im Bereich der 1-2 Punkte-Marke zu berücksichtigen. Es steht jedoch allen HerstellerInnen frei, eine Richtigstellung (Aufwertung) ihrer Produkte im Falle des Falles zu beantragen, was selbstverständlich umgehend erfolgen wird.

Die genaue Beschreibung der Bewertung entnehmen Sie bitte dem Endbericht des Projektes.

3 Gartenprodukte am österreichischen Markt

3.1 Umsätze und Vermarktung von nachhaltigen Gartenprodukten am Österreichischen Gartensektor

Gärtnern liegt im Trend und Hausgärten gewinnen als Naherholungsraum immer mehr an Bedeutung. Und das lassen sich die ÖsterreicherInnen auch etwas kosten. Die ÖsterreicherInnen geben jedes Jahr mehr für ihre privaten Gärten aus. Laut RegioPlan Consulting ist das Marktvolumen für Gartenbedarf seit 2002 um rund 27 % auf knapp 670 Mio. € im Jahr 2007 gestiegen.

Laut RegioPlan Consulting belaufen sich die durchschnittlichen Ausgaben pro Haushalt und Jahr für den gesamten Gartenbedarf auf 191,5 Euro. Seit 2002 haben sich die Haushaltsausgaben im Gartenbereich um rund 22 % erhöht. Die Ausgaben für Gartengeräte sind mit 31 % am höchsten gestiegen, gefolgt von den Ausgaben für Pflanzen mit 25 %. Pro Haushalt gaben die ÖsterreicherInnen 2007 rund 90 € für Zier und Gartenpflanzen und 37 € für Gartengeräte aus. Rund 35 € wurden für Mittel zur Gartenpflege wie Erden, Samen oder Düngemittel aufgewendet. Für Gartenmöbel wurden 27 € ausgegeben.

Rund die Hälfte der Umsätze werden in Gartencentern (30 %) und Gärtnereien (24 %) erzielt. Im ländlichen Raum sind es vor allem die Gärtnereien, die besonders durch Beratung und Service - etwa in der Gartengestaltung - Umsätze erzielen. Dreißig Prozent der Umsätze entstehen in den Gartenabteilungen der Baumärkte. Die Gartencentern in modernen Baumärkten machen bereits ein Drittel der Verkaufsflächen aus. Die restlichen 21 Prozent verteilen sich auf den Möbel-, Lebensmittel- und Versandhandel.

Während der Garten früher für den Anbau von Obst und Gemüse genutzt wurde, wird er heute als erweitertes Wohnzimmer geschätzt. Das hat deutliche Auswirkungen auf die Gestaltung. Eine Studie von Kreuzer, Fischer & Partner belegt, dass das Besitzen und Pflegen eines eigenen Gartens zum Statussymbol wurde und als Ausdruck von Lifestyle zu sehen ist. Besonders im oberen Einkommenssegment wird vermehrt auf professionelle Gartengestaltung zurückgegriffen. Die Ansprüche der KundInnen an den eigenen Garten steigen, das Zeitbudget und die Kenntnisse über Gartengestaltung und -pflege sinken. Bereits 25 Prozent des Gesamtumsatzes stammen aus dem Dienstleistungsbereich (Gestaltung, Pflege etc.). Innerhalb von vier Jahren ist der Marktanteil um vier Prozentpunkte erhöht worden. 2007 wurden mit Garten-Dienstleistungen bereits 82,5 Mio. Euro erzielt, knapp 60 Prozent davon mit Gartenpflege (+ 8,9 Prozent), der Rest mit professionellem Gartenbau (+ 12,8 Prozent).

Es gibt keine offen zugänglichen Studien und Umsatzzahlen für nachhaltige Gartenprodukte. Derzeit ist der Verkauf von ökologischen Gartenartikeln in Österreich ein Nischenmarkt.

Beispiele aus der Schweiz zeigen jedoch, dass mit ökologischen Gartenprodukten gute Umsätze erzielt werden können. Coop verkauft unter dem Umweltlabel „Oecoplan“ 1.400 nachhaltige Produkte und erwirtschaftete damit im Jahr 2006 57 Millionen Euro. Rund 89 % des Gesamtumsatzes wurde allein mit biologischen Setzlingen erwirtschaftet!

"die umweltberatung" führte eine umfassende Recherche der am österreichischen Markt erhältlichen Gartenprodukte durch. Es wurden rund **760 Produkte** in unterschiedlichen Kategorien am österreichischen Markt gefunden.

Die Vermarktung erfolgt zum Großteil über Gartencenter und Baumarktketten. Jede Baumarktkette führt ein Grundsortiment an nachhaltigen Produkten, diese sind jedoch für KonsumentInnen nicht auf den ersten Blick erkennbar. Nur eine österreichische Gartenhandelskette verkauft sehr erfolgreich ein Grundsortiment nachhaltiger Produkte unter einer eingeführten Eigenmarke. Der Gartenfachhandel führt nur wenige nachhaltige Gartenprodukte. Teilweise sind nachhaltige Gartenprodukte nur direkt bei HerstellerInnen beziehbar. Das Angebot im Internet ist vor allem in Deutschland relativ groß und umfassend. In Österreich ist der Kauf über Online-Einkauf nur für ein eingeschränktes Sortiment möglich (z.B.: nur Saatgut oder bestimmte Pflanzenarten).

Für die KundInnen ist nur sehr schwer nachvollziehbar, ob die Waren wirklich kontrollierte ökologische Produkte sind. Bekannte Gütesiegel helfen hier bei der Orientierung. Die Grenzen zu esoterischen Produkten und Alternativen, die in die Kategorie „Bioschmäh“ fallen, sind verschwommen.

Das Potenzial für die erfolgreiche Vermarktung von nachhaltigen Gartenprodukten ist vorhanden. Gärten, Terrassen und Balkone bedeuten den ÖsterreicherInnen immer mehr. Die KundInnen geben für ihre Grünoasen immer mehr Geld aus. Darüber hinaus wächst die Bereitschaft der ÖsterreicherInnen biologische Produkte zu kaufen ständig. Allein im Jahr 2006 wurden in Österreich Biolebensmittel im Wert von schätzungsweise 590 Millionen Euro umgesetzt. Der Hauptgrund, warum Bio-Lebensmittel gekauft werden, ist der Gesundheitsaspekt. Auch der Garten trägt zu einer gesunden Lebensgestaltung bei. Darum ist es in jedem Fall lohnend, die Einführung nachhaltiger Produkte voranzutreiben. Ein breites Sortiment an nachhaltigen Gartenprodukten anzubieten, ist wichtig, um den KundInnen ein umfassendes Einkaufserlebnis für ihren persönlichen Grünraum zu ermöglichen.

3.2 Die Gartengewohnheiten der niederösterreichischen GärtnerInnen

Karmasin Motivforschung erstellte im Rahmen des Projektes „Natur im Garten“ eine repräsentative Umfrage unter niederösterreichischen GartenbesitzerInnen. Sie gibt einen Überblick über Gewohnheiten und Bedürfnisse der niederösterreichischen GartenbesitzerInnen und die Bekanntheit und Akzeptanz der Aktion „Natur im Garten“. Sie stellt eine umfassende Erhebung der Gartengewohnheiten der niederösterreichischen GärtnerInnen dar. Die Ergebnisse sind auf ganz Österreich übertragbar. In der Folge werden die wichtigsten Ergebnisse der Studie zusammengefasst.



Die niederösterreichischen GärtnerInnen bevorzugen natürliche Gärten. Ihr Idealbild entspricht einem Naturgarten oder einem Freigestalteten Garten. Die Gärten haben für ihre BesitzerInnen eine große Bedeutung und sie verbringen viel Zeit darin. Sie dienen hauptsächlich als Ausgleich zum Berufsalltag und zur Erholung. Dazu gehört auch, dass der Garten giftfrei ist. Rund ein Drittel der GartenbesitzerInnen verwendet regelmäßig Pflanzenschutzmittel wobei biologische, selbst gemachte oder mechanische Mittel bevorzugt werden.

Die Gestaltung des Gartens

Als Idealbild der Gestaltung sehen je ein Drittel der NiederösterreicherInnen einen Naturgarten oder einen Freigestalteten Garten. Darauf folgt mit 16 % das Idealbild eines Landschaftsgartens und mit 13 % ein Rosengarten. In der Realität haben 39 % einen Freigestalteten Garten und 26 % einen naturnahen Garten.

Rund 60 % der niederösterreichischen GärtnerInnen kombinieren in ihrem Garten Elemente eines Nutzgartens und eines Ziergartens. Etwa 30 % der Gärten werden als reine Ziergärten und 10 % als reine Nutzgärten gestaltet. Die niederösterreichischen Gärten sind also überwiegend natürlich gestaltet. Dies zeigt deutlich ein großes Potenzial für nachhaltige Gartenprodukte.

Der Garten als Ort der Erholung und Entspannung

Der Garten ist wichtig für GartenbesitzerInnen. So messen 43 % der Befragten dem Garten eine sehr große Bedeutung zu, 41 % eine große Bedeutung. Nur 1 % der Befragten gibt an, dass für sie der Garten nur eine geringe Bedeutung hat. Die hohe Bedeutung hat der Garten für 44 % weil er für Erholung und Entspannung, aber auch als Ausgleich und zur Beruhigung genutzt wird. Für 12 % dient er als Raum zur Freizeitgestaltung und als Hobby. „Nur Verweilen“ in der Natur und im Grünen und der daraus erzielte Genuss nehmen mit 10 % einen eher geringeren Stellenwert ein.

Noch größer als die Bedeutung der Gärten ist die Zufriedenheit mit dem eigenen Garten. 90 % der Befragten geben an, dass sie mit dem Garten sehr zufrieden oder recht zufrieden sind. Auch hier spielt der Aspekt der Ruhe, Entspannung und des Wohlbefindens für 10 % der Befragten eine Rolle. Die Unzufriedenheit der GärtnerInnen bezieht sich hauptsächlich auf die Gestaltung (42 %) und die Mühe der Gartenarbeit (19 %) und den Zeitmangel (16 %).

Pflanzenschutz

Nur rund ein Drittel der niederösterreichischen GartenbesitzerInnen verwenden regelmäßig chemische oder andere Pflanzenschutzmittel. Sie verwenden überwiegend käufliche „biologische“ Mittel oder selbst gemachte Mittel wie Brühen oder Pflanzenjauchen oder wenden mechanische Maßnahmen an. Davon verwenden nur 4 % regelmäßig käufliche chemische Mittel. Rund die Hälfte gibt an chemische Mittel nur gelegentlich bei starkem Befall zu kaufen. Hier ist ein großer Bedarf an biologischen bzw. mechanischen Pflanzenschutzmitteln vorhanden.

Bodenverbesserungsmittel

84 % der GärtnerInnen setzen Mittel zur Bodenverbesserung ein. Den Großteil machen Aussaat-, Pflanz-, und Blumenerden aus (84 %), gefolgt von Kompost (76 %) und Dünger (64 %). 62 % mulchen mit organischem Material. Bei den verwendeten Düngern überwiegen mineralische Dünger (75 %). Auch Flüssigdünger haben mit 41 % einen hohen Anteil. Mist und andere organische Dünger machen rund 36 % aus.

Einkaufsstätten

Die Samen und Pflanzen stammen zum Großteil aus Gartencentern (54 %) und Gärtnereien (42 %). Auch im Lagerhaus werden Samen häufig gekauft (32 %). Rund 16 % werden jeweils im Lebensmittelhandel erworben oder mit NachbarInnen getauscht. Eine untergeordnete Rolle spielen der Eigenanbau und die Bestellung bei einschlägigen Anbietern von Biosamen (Arche Noah).

Das Österreichische Umweltzeichen

Für 45 % der Befragten wäre eine Auszeichnung von Gartenprodukten mit dem Österreichischen Umweltzeichen ein Anreiz ihr Kaufverhalten zu überdenken. Fast alle (99 %) gaben an, dass eine solche Auszeichnung ihr Kaufverhalten sehr positiv oder eher positiv beeinflussen würde. Ein deutlicher Hinweis durch Gütesiegel am POS (Point of Sale) bzw. auf den Produkten würde den KundInnen die Orientierung und die Kaufentscheidung erleichtern.

Die Studie zeigt auf, dass die österreichischen GartenbesitzerInnen zum Naturgarten tendieren. Die Bereitschaft für die eigene Grünoase Geld auszugeben steigt stetig. Der Bedarf und die Nachfrage nach nachhaltigen Produkten nehmen zu, da der Garten als Erholungsraum betrachtet wird und die Pflege und Bewirtschaftung ohne Umwelt- und Gesundheitsbelastungen erfolgen soll.

4 Best-Practice-Beispiele für die Vermarktung von nachhaltigen Gartenprodukten

Im Folgenden werden einige Beispiele für die Vermarktung von nachhaltigen Gartenprodukten dargestellt. Dabei handelt es sich um erfolgreiche Strategien europäischer Unternehmen. Sie dienen als Umsetzungsvorschläge für die Vermarktung von nachhaltigen Gartenprodukten in Österreich. Das Angebot und der erfolgreiche Absatz von nachhaltig produzierten Gartenprodukten parallel zu konventionellen Gartenartikeln wie z.B. bei der österreichischen Gartencenterkette bellaflora und die Schweizer Firma Coop können für österreichische Handelsketten als Best-Practice-Beispiel dienen.



4.1 bellaflora Gartencenter

bellaflora ist eine österreichische Handelskette, die mit 23 Standorten in 7 Bundesländern vertreten ist. 2001 wurde im bayerischen Bad Aibling bei Rosenheim die erste Filiale in Deutschland eröffnet. In den 24 bellaflora Gartencentern sind derzeit ca. 500 MitarbeiterInnen beschäftigt – 45 davon Lehrlinge. Das Unternehmen wurde vor 30 Jahren gegründet und steht im Privateigentum.

Zwei Drittel des Umsatzes erwirtschaftet bellaflora mit lebendem Grün – das sind Pflanzen für drinnen und draußen. Im Jahr 2006 wurde ein Umsatz von 78 Mio. Euro erzielt. Pro Jahr besuchen rund 1,7 Millionen KundInnen die Gartencenter.

Im Leitbild von bellaflora ist neben dem verantwortungsvollen Umgang mit KundInnen, MitarbeiterInnen und PartnerInnen verantwortungsvolles Handeln gegenüber der Umwelt verankert.

bellaflora ist eines der ersten österreichischen Unternehmen, das eine breite Palette von Bio-Produkten führt. Heute ist bellaflora mit der Marke „biobella“ ein führender Anbieter von Bio-Gemüsepflanzen, Bio-Kräutern, Bio-Dünger und Bio-Pflanzenschutz. Alle Produkte der Marke „biobella“ sind zertifiziert und tragen das AMA-Biosiegel. Die Kontrollfirma, die die biologische Produktion bestätigt, ist mit ihrem Siegel auf der Verpackung deutlich sichtbar abgebildet.

Die Bio-Produkte der Marke „biobella“ werden aktiv beworben. In den monatlichen Prospekten gibt es eine Seite mit „biobella“ Angeboten. Im Newsletter werden die „biobella“ Produkte in einer eigenen Rubrik behandelt und es gibt Radiospots zum Thema „biobella“. Es werden Themenschwerpunkte zum Thema Bio-Produkte gestaltet und „biobella“ Produkte in Themeninseln präsentiert. Bellaflora bietet seinen KundInnen eine Gratisbroschüre an, in der die Marke „biobella“ vorgestellt wird und die Vorteile von Bio-Produkten erklärt werden.

Zusätzlich führt bellaflora in seinen Filialen ein breites Angebot an nachhaltigen Produkten unterschiedlichster AnbieterInnen. Das Sortiment reicht von Erden über Samen, Dünge- und Pflanzenschutzmitteln, Bindeschnüren bis hin zu kompostierbaren Abdeckfolien und Nistkästen.

Rund 80 % der bei bellaflora angebotenen Produkte stammen aus heimischer Produktion. Die Filialen werden bevorzugt von lokalen Gärtnereien beliefert. Zur Sicherung der Frische und Qualität der lebenden Pflanzen bemüht sich bellaflora um möglichst kurze Transportwege. Die Geschäftsbeziehungen zu den LieferantInnen sind auf Nachhaltigkeit konzipiert und dauern oftmals mehrere Jahrzehnte an.

Bellaflora bietet seinen KundInnen ein umfassendes Sortiment an nachhaltigen Produkten an, das jedes Jahr erweitert wird. Durch eine gute Beschreibung und Ausweisung der Produkte mit Gütesiegeln werden die KundInnen gut informiert und die Kaufentscheidung für nachhaltige Produkte erleichtert.

4.2 Coop

Coop ist die zweitgrößte Detailhandelsgruppe der Schweiz und genossenschaftlich organisiert. Ihre Geschichte reicht zurück bis ins Jahr 1840. Coop erzielt einen jährlichen Umsatz von rund 9,4 Milliarden Euro und einen Anteil am schweizerischen Detailhandelsmarkt von etwa 15,5 Prozent. Sie unterhält über 1.500 Verkaufsstellen und beschäftigt über 45.000 MitarbeiterInnen.



Coop führt verschiedenste Ladenformate aus den Bereichen Food, Non Food und Dienstleistungen. Dazu gehören auch Einzelhandelsfirmen und Produktionsbetriebe. In der Schweiz gibt es über 800 Coop Supermärkte und Megastores. Sie führen ein breites Sortiment an Lebensmitteln und Produkten für den täglichen Gebrauch. Coop Bau+Hobby ist mit 72 Verkaufsstellen der größte Anbieter im Baumarkt- und Do-it-yourself-Bereich in der Schweiz. Dort werden auch Gartenartikel angeboten.

Im Bereich der Öko- und Fairtrade-Produkte ist Coop Marktführer in der Schweiz. Bezüglich Nachhaltigkeit sind die vier ökologisch und sozial profilierten Kompetenzmarken Coop Naturaplan (Bio-Lebensmittel), Coop Naturaline (Bio-Baumwolle), Max Havelaar (fairer Handel) und Coop Oecoplan (Non Food) am wichtigsten. Sie erfüllen strenge ökologische und soziale Anforderungen und werden unabhängig kontrolliert. Es gibt vier weitere Kompetenzmarken, die den Schwerpunkt auf Biodiversität, Regionalität und Tierwohl legen. Der Umsatzanteil der Kompetenzmarken liegt bei 15 % des Gesamtumsatzes.

Coop Oecoplan

Im Jahr 1989 wurde Coop Oecoplan als erstes Umweltlabel von Coop eingeführt. Das Coop Oecoplan Label kennzeichnet Non Food Produkte und Dienstleistungen, welche einen klaren ökologischen Mehrwert aufweisen. Für



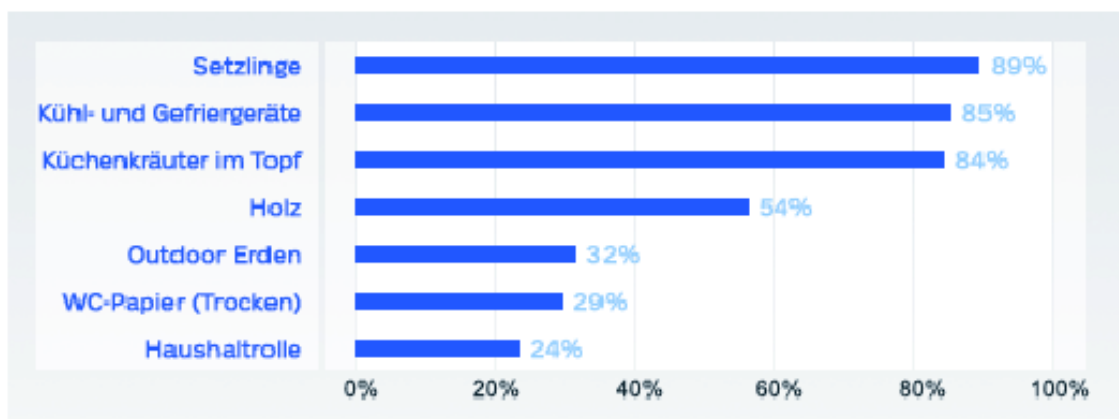
jede Produktgruppe von Coop Oecoplan gibt es klare Anforderungen, die sich auf strenge Umwelt-Richtlinien abstützen oder in Zusammenarbeit mit ExpertInnen erarbeitet werden. Die Kriterien richten sich nach anerkannten Umweltlabels und – standards. Blumen und Pflanzen werden von BIOSUISSE (Vereinigung der Schweizer Biolandbau-Organisationen) zertifiziert, Produkte für den Garten müssen für den biologischen Landbau ausgezeichnet sein und entweder vom FiBL (Forschungsinstitut für biolog. Landbau) geprüft sein oder die BIO-Knospe bzw. die Umstellungsknospe von Biosuisse tragen. Holzartikel sind FSC-zertifiziert (Forest Stewardship Council).

Das Sortiment von Coop Oecoplan umfasst 1.400 Artikel für den Haushalt, für den Garten, zum Heimwerken oder zum Bauen. Dazu gehören biologisch abbaubare Reinigungsmittel genauso wie Energie sparende Kühl- und Gefriergeräte, umweltschonende Baumaterialien oder Produkte aus Recyclingpapier.

Das Sortiment der nachhaltigen Gartenprodukte umfasst neben Samen, Setzlingen, Bio-Blumen und Küchenkräutern auch Erden, Dünger und natürliche Schädlingsbekämpfungsmittel. Darüber hinaus werden Gartengeräte und -möbel aus FSC-zertifiziertem Holz angeboten.

Im Jahr 2006 erzielten die Produkte von Oecoplan einen Umsatz von 57,3 Millionen Euro. Mit 89 % nehmen Setzlinge den größten Umsatzanteil ein, gefolgt von Kühl- und Gefriergeräten der Energiesparklasse A+ und Küchenkräutern. Holzprodukte aus nachhaltigen Forstbetrieben nehmen einen Umsatzanteil von 54 % ein.

Umsatzanteile Oecoplan-Produkte im Coop Sortiment 2006



Quelle: www.coop.ch

Abbildung 2: Umsatzanteile Coop Oecoplan

4.3 Nachhaltige Wochen



Unter dem Motto „Bewusst kaufen. Besser leben.“ fanden von 15. September bis 15. Oktober 2006 in Österreich zum dritten Mal die „Nachhaltigen Wochen“ statt.

Lebensmittelhandel, Bäckereien, Baumärkte und der Elektrohandel wiesen auf Bio-Produkte, regionale Waren, fairen Handel, Energie sparen und umweltgerechtes Bauen und Wohnen hin.

Die beteiligten Handelsketten waren dm, Rewe (Billa, Merkur, Bipa und Sutterlüty), PENNY, Zielpunkt, PLUS, ADEG, ZEV/Nah&Frisch, MPREIS, SPAR (EUROSPAR, INTERSPAR), die Weltläden, OBI, Baumax, Expert, Cosmos und Red Zac. Im Jahr 2007 nahmen auch erstmals Bäckereien teil (Ströck Brot und Der Mann). Zahlreiche selbständige Kaufleute haben sich ebenfalls beteiligt.

Initiiert wurde die Aktion vom Lebensministerium in Kooperation mit dem Wirtschaftsministerium, dem Gesundheitsministerium, der WKÖ, der Österreichischen Entwicklungszusammenarbeit im Außenministerium, den Landesregierungen von Oberösterreich und der Steiermark sowie der Wirtschaftskammer Wien.

Produkte, die in ökologischer und/oder sozialer Hinsicht deutliche Verbesserungen zum Status quo aufweisen, wurden dabei über die klassischen Werbeschienen des Handels (Flugblätter, Plakate, Regalstopper, Deckenhänger, etc.) gezielt präsentiert und mit einer begleitenden PR-Offensive der öffentlichen Hand unterstützt. Die Wort-Bild-Marke „Das bringt's. Nachhaltig.“ machte als „Eye Catcher“ in der Werbung auf „nachhaltige“ Produkte aufmerksam. Als Grundlage für die Kennzeichnung fungierten ausführliche Labelprogramme mit Gütezeichen und Handelsmarken, die in wesentlichen Teilaspekten nachhaltigen Kriterien entsprechen. In den rund 7.000 Filialen der beteiligten Handelsketten waren die Nachhaltigen Wochen mit über 900.000 Streufoldern präsent. n.b.s hotels & locations GmbH (Landidyll Hotels) stellte für das Gewinnspiel zu den Nachhaltigen Wochen 16 Wohlfühl-Urlaube für je zwei Personen zur Verfügung. Die Website www.nachhaltigewochen.at stand als weiterführende Informations-Plattform zur Verfügung. Im gesamten Jahr 2006 konnten 33.942 Zugriffe verzeichnet werden. Außerdem boten regionale Aktionen in Oberösterreich, Steiermark, Tirol und Wien die Möglichkeit, die Bevölkerung persönlich anzusprechen und die Aktion vorzustellen.

In Summe war die Initiative in 105 Medienberichten, in 34 Ausgaben von Handelskettenflugblättern mit einer Gesamtauflage von rund 40 Millionen Stück und in den 7.000 Filialen der beteiligten Handelsketten präsent. Damit wurden alle österreichischen Haushalte die Werbematerial bekommen, erreicht. Da die meisten Handelsketten „nachhaltige“ Produkte im Aktionszeitraum verbilligt angeboten haben, ist kurzfristig von einem verstärkten Absatzeffekt auszugehen, der sich auch mittelfristig bzw. langfristig positiv auswirken kann. Dazu kommen Produkte, die von den HandelspartnerInnen im Rahmen der Aktion eigens gelistet wurden. So hat beispielsweise die Firma Ströck Brot das Kaffee-Sortiment auf fair gehandelte Bohnen umgestellt. Der Diskonter PENNY hat sein Sortiment von Bio- und fair gehandelten Produkten deutlich erweitert.

Eine „Vorher-Nachher-Umfrage“ vom Meinungsforschungsinstitut „Market“ wurde durchgeführt. Vor den *Nachhaltigen Wochen* haben 22% der ÖsterreicherInnen von der Initiative gehört. Nach der Aktion stieg dieser Wert auf 26%. Allgemein kann gesagt werden, dass die Akzeptanz nachhaltiger Produkte in der Bevölkerung konstant hoch ist.

Eine Fortführung und Vertiefung der Kampagne ist auch für die nächsten Jahre geplant. Die Sichtbarkeit in der Werbung und in den Filialen soll auch in den nächsten Jahren stetig verbessert werden. Weitere Branchen werden zur Teilnahme eingeladen.

Weitere Infos unter: www.nachhaltigewochen.at

4.4 Leitsysteme für nachhaltige Produkte im Einzelhandel

Eine verbraucherorientierte Information am Ort des Verkaufs, dem Point of Sale (POS), kann die Vorzüge nachhaltiger Produkte stärker ins Bewusstsein der KäuferInnen heben und die Kaufentscheidung zugunsten dieser Produkte beeinflussen. Die VERBRAUCHER INITIATIVE hat im Rahmen des Projekts „Leitsysteme zur Förderung nachhaltiger Produkte im Einzelhandel“ in Deutschland eine Bestandsaufnahme der Erfahrung mit der Vermarktung nachhaltiger Produkte durchgeführt, ein branchenübergreifendes Leitsystem entwickelt und in der Handelspraxis erprobt.



Der Begriff Nachhaltigkeit ist in Fachkreisen zum geflügelten Wort geworden, doch den meisten VerbraucherInnen sagt der Begriff wenig. Die VERBRAUCHER INITIATIVE hat deshalb nach einer praktikablen Definition nachhaltiger Produkte gesucht und dabei zwei Kernkriterien festgelegt, anhand derer VerbraucherInnen im alltäglichen Einkauf nachhaltige Produkte von konventionellen unterscheiden können:

- Nachhaltige Produkte weisen eine besondere ökologische bzw. soziale Qualität auf (z. B. „schadstoffarm“, aus „Fairem Handel“ oder „ohne Kinderarbeit“) und
- machen diese besondere Qualität durch unabhängige Siegel für VerbraucherInnen erkennbar, die in der Datenbank www.label-online.de der VERBRAUCHER INITIATIVE als empfehlenswert eingestuft sind.

Ökologische bzw. faire Produkte sind noch keine Selbstläufer. Die KäuferInnengruppe ist noch relativ klein. Darum wird häufig kein attraktives Sortiment an öko-fairen Produkten im Handel angeboten. Daher müssen Gelegenheits- und SeltenheitskäuferInnen stärker angesprochen und zum Kauf nachhaltiger Produkte animiert werden.

Auf dieser Grundlage entwickelte die VERBRAUCHER INITIATIVE Leitsysteme zur Förderung nachhaltiger Produkte am Ort des Verkaufs (Point of Sale). Als

Erkennungszeichen des Leitsystems wurde der „Nachhaltigkeitskreis“ entwickelt. Er symbolisiert die vier Qualitätsmerkmale des nachhaltigen Konsums:

- Umweltschutz
- Gesundheitsverträglichkeit
- soziale Verantwortung
- technische Produktqualität

Die Anordnung der Farbsymbole in Form eines Kreises visualisiert, die sich gegenseitig ergänzende Verbindung dieser vier Merkmale. Das Erkennungszeichen ist sowohl produkt- als auch branchenübergreifend einsetzbar und ermöglicht die Integration von Umwelt- und Sozialsiegeln.

Die Leitsysteme wurden in zwei Pilotprojekten einem Praxistest sowohl im Markt als auch im Online-Handel unterzogen. Die Ergebnisse waren ermutigend. So stieg der Bestellwert einer mit einem Leitsystem versehenen Online-Seite des Versandhandels OTTO um 8 Prozent. In einer Filiale der Bau- und HeimwerkerInnenkette OBI wurden bei ausgewählten Produkten aus nachhaltiger Erzeugung im Vergleich zum Vorjahr Absatzsteigerungen von 12 Prozent erreicht.

Die Ergebnisse belegten zudem, dass die Förderung nachhaltiger Produkte auf eine sehr positive Resonanz bei den KundInnen stößt. 80 Prozent der befragten KundInnen empfanden das Leitsystem als "nützlich" oder "sehr nützlich". Vielfältige, emotional wirksame Verkaufsförderungsmaßnahmen und kreatives Aktionsmarketing am POS steigern den Absatz nachhaltiger Produkte. Wichtig ist die Auszeichnung mit anerkannten, glaubwürdigen Siegeln. Sie vermitteln hohe Produktqualität. Nachhaltigkeit gilt bei der Kaufentscheidung nur als Zusatznutzen. Nachhaltige Produkte sollten durch die Bildung von Motivallianzen mit weiteren, individuell spürbaren Zusatznutzen verknüpft werden.

Weitere Infos: <http://www.nachhaltige-produkte.de>

5 Sortimentenkatalog nachhaltige Gartenprodukte

Ein ausgewogenes breites Sortiment mit Absatzspitzenprodukten und ergänzenden Zusatzprodukten ist für den Verkauf von nachhaltigen Gartenprodukten ebenso unerlässlich wie bei konventionellen Produkten. Da nachhaltige Gartenprodukte eine Wachstumsnische mit Zukunftspotenzial sind, ist es umso wichtiger den Ist-Stand an Produkten, ProduzentInnen und HändlerInnen zu kennen und nach klaren Richtlinien zu bewerten. Nur so kann eine erfolgreiche Produktpalette gewährleistet werden.

5.1 Recherche und Bewertung der nachhaltigen Gartenprodukte

"die umweltberatung" führte eine Recherche bestehender Labels für nachhaltige Gartenprodukte durch und bewertete in der Folge rund 760 Gartenprodukte anhand eines im Rahmen des Projektes entwickelten Kriterienrasters auf ihre Nachhaltigkeit. Bei der Bewertung wurden Aspekte der Ökologie, soziale Kriterien, Auswirkungen auf die Gesundheit und die Regionalität beurteilt. Auch die Gebrauchstauglichkeit und Langlebigkeit der Produkte floss in die Bewertung mit ein.

Die in der Liste angeführten Produkte entsprachen zum Zeitpunkt der Recherche (Juli 2007-März 2008) dem Kriterienraster von "die umweltberatung". Es sei jedoch ausdrücklich darauf hingewiesen, dass sich sowohl Bestandteile eines Produktes als auch andere Parameter wie beispielsweise das Produktionsland oder diverse Herstellungsmodalitäten ändern können. Daher ist eine regelmäßige Überprüfung der Kriterien oder eine aktuelle Rückfrage bei HerstellerInnen vor dem Kauf empfehlenswert.

5.2 Für den Gartenfachhandel bedeutende Produktgruppen und Einkaufsempfehlungen

5.2.1 Sortimentsliste

Aus den Ergebnissen der Produktbeurteilung wurde von "die umweltberatung" eine Produktliste erstellt, die 760 Gartenprodukte aus 8 Produktgruppen enthält. In der vorliegenden Produktgruppenbeschreibung werden die entsprechenden Gruppen vorgestellt. Es wird dargestellt, wodurch sich ein nachhaltiges Produkt von einem konventionellen Produkt unterscheidet und worauf beim Einkauf geachtet werden soll. Eine Auflistung aller Produkte bzw. der anbietenden Firmen ist der Produktliste im Anhang des Endberichtes zu entnehmen.

5.2.2 Überblick Produktgruppen

Die recherchierten Produkte wurden in insgesamt 8 Produktgruppen eingeteilt. Diese Produktgruppen bestehen wiederum aus unterschiedlich vielen Unterkategorien.

Eine genaue Beschreibung der Produktgruppen und ihrer Unterkategorien sowie der entscheidenden Kriterien kann der im folgenden Kapitel angeführten Beschreibung entnommen werden. Folgende Produktgruppen sind für den Gartenfachhandel von Bedeutung:

Gartengeräte:

Zu dieser Produktgruppe zählen die Unterkategorien Gartenwerkzeug, Gartenhäcksler, Rasenmäher und Sensen.

Die Produktgruppe Gartengeräte setzt sich aus unterschiedlichsten Produkten zusammen. Es gibt hier Produktkategorien, in denen bereits Umweltzeichen vergeben wurden, wie beispielsweise jene der Gartenhäcksler. Bei anderen Gartengeräten hingegen konnte der Aspekt der Nachhaltigkeit schwieriger angewandt werden, weil wenige Alternativen gefunden wurden (wie in der Kategorie Rasenmäher) bzw. auch weil notwendige Informationen über Produktion und Produktzusammensetzung fehlten.

Gartenmöbel:

Diese Produktgruppe beinhaltet Holzprodukte, Gartenmöbel und Kinderspielgeräte sowie Holzschutzmittel, Lacke und Lasuren. Es handelt sich hierbei um eine verhältnismäßig umfangreiche Sammlung von Produkten bzw. Herstellern. Die bestehenden Labels und Zertifizierungen berücksichtigen nur einzelne Umweltaspekte. Andere Auswirkungen werden nicht miteinbezogen. Daher gibt es in dieser Gruppe große Schwankungen von Produkten mit großem Nachhaltigkeitswert bis zu jenen, die gerade noch aufgenommen werden konnten. So wurden in vielen Fällen Produkte aufgenommen, die FSC-zertifiziert waren, also aus nachhaltiger Waldbewirtschaftung stammten. Ein Teil dieser Produkte war jedoch mit Holzschutzmitteln behandelt, andere nicht. Es gibt jedoch in dieser Gruppe auch einige Produkte, die alle Kriterien erfüllen und aus ökologischer Sicht einwandfrei sind. Die Unterkategorie Lacke und Lasuren hingegen ist eine einheitliche Gruppe, wo sich die HerstellerInnen an bestehenden Umweltzeichen bzw. Produktzusammensetzungen orientieren.

Gartenzubehör:

Zu dieser sehr umfassenden Produktgruppe zählen sämtliche im Garten verwendete Materialien wie Bindschnüre, Rankhilfen, Folien und Pflanzgefäße sowie Grillzubehör, Kerzen, Komposter, Schmierstoffe, Gerätebenzin, Solargeräte, Teichfolien und -zubehör sowie Hochbeete.

In diesem Bereich gibt es sowohl großen Bedarf an Information über Produktionsbedingungen, Produktzusammensetzung und Auswirkungen auf die Umwelt. Bei der Aufnahme in die Produktliste wurde in erster Linie die natürliche Beschaffenheit bzw. Kompostierbarkeit der Produkte berücksichtigt. In vielen Fällen fehlten weiterführende Informationen. Das Angebot an alternativen Produkten ist in diesem Sektor nicht groß. Daher gibt es gerade in diesem Bereich großen Bedarf an einer Verbreiterung der Produktpalette!

Naturschutzprodukte:

In diese Produktgruppe fallen sämtliche Produkte, die die heimische Tierwelt fördern, wie beispielsweise Vogelnistkästen, Vogelfuttersysteme und Insektenhotels.

Die aufgenommenen **Naturschutzprodukte** erfüllen das Kriterium der Nachhaltigkeit dadurch, dass sie eine fördernde Maßnahme für die heimische Tierwelt darstellen. Dadurch ergab sich eine verhältnismäßig homogene Gruppe. Es gibt in diesem Bereich eine große Bandbreite von angebotenen Produkten. Zukunftsweisend wären hier noch mehr regional erzeugte Waren aus natürlichen und nachhaltig erzeugten Materialien. Häufig werden diese Produkte in sozialökonomischen Betrieben hergestellt. Ein weiteres Plus für die Nachhaltigkeit.

Pflanzen – Saatgut

Diese einheitliche Produktgruppe beinhaltet biologisch erzeugtes Saatgut sowie biologische Pflanzenproduktion.

Bei den Produktgruppen **Pflanzensaatgut**, **Pflanzenschutz** und **Pflanzenstärkung** handelt es sich um vergleichsweise einheitliche und umfassende Gruppen. Die aufgenommenen Produkte entsprechen durchwegs den Richtlinien des biologischen Landbaus oder sie weisen entsprechende BIO-Zertifizierungen auf. Es gibt in diesen drei Produktgruppen ein relativ großes Angebot an nachhaltigen Produkten.

Pflanzenschutz

Diese Produktgruppe setzt sich aus natürlichen, pflanzlichen bzw. ökologisch verträglichen Pflanzenschutzmitteln sowie aus mechanischen Pflanzenschutzmaßnahmen und im Pflanzenschutz einsetzbaren Nützlingen zusammen.

Die ausgewählten Produkte entsprechen den Richtlinien des biologischen Landbaus. Das Angebot im Bereich Pflanzenschutz ist im Vergleich zu anderen Produktgruppen gut. Eine Erweiterung des Angebots wäre aufgrund des großen Bedarfs in diesem Sektor dennoch angebracht.

Pflanzenstärkung/Düngung

Zu dieser Produktgruppe zählen Pflanzenstärkungsmittel im eigentlichen Sinn sowie Dünger und Bodenverbesserer.

Die ausgewählten Produkte entsprechen den Richtlinien des biologischen Landbaus. Das Angebot an alternativen Pflanzenstärkungsmitteln und Düngern ist zufriedenstellend.

Substrate

Hier wird unterschieden in die Unterkategorien Erden, Mulchmaterialien, Sand und Steine.

Im Bereich der **Substrate** gibt es große Unterschiede hinsichtlich des Angebots und der Nachvollziehbarkeit von ökologischen Kriterien. In der Kategorie Erden gibt es eine Reihe von nachhaltigen und auch zertifizierten Produkten. Viele Produkte stammen jedoch nicht aus Österreich oder sie sind in Österreich gar nicht erhältlich. Zukunftsweisend wären in diesem Sektor biologische und regional produzierte Erden.

Bei den Mulchmaterialien konnten einige wenige nachhaltige Produkte ausfindig gemacht werden. Beim Großteil der im Handel angebotenen Produkte gibt es weder Informationen hinsichtlich des Produktionslandes noch einer etwaigen chemischen Behandlung des Produktes.

Auch im Bereich Steine erwies es sich als schwierig, nachhaltige Alternativen anzugeben. Bei Steinen, die im Gartenfachhandel angeboten werden, war nicht ersichtlich, aus welchem Land sie stammen. Steine, die aus Asien importiert wurden, waren nicht nachweislich ohne Kinderarbeit hergestellt. Die einzige Alternative in diesem Sektor sind Steine, die aus heimischen Steinbrüchen gewonnen werden und von regionalen Steinmetzbetrieben verarbeitet werden.

5.2.3 Ausführliche Beschreibung der einzelnen Produktgruppen

5.2.4 Gartengeräte

Gartenwerkzeug

In der Produktgruppe Gartenwerkzeug gibt es derzeit wenige mit einem Umweltgütesiegel ausgestattete Produkte. Viele Waren bestehen aus nicht wieder verwertbaren Materialien oder sind nicht reparierbar. Eine Transparenz in Bezug auf Produktionsland, Herkunft der verwendeten Materialien (Beispiel Holz) sowie deren eventuelle chemische Behandlung ist für die KundInnen häufig nicht gegeben.

Bei der Auswahl von nachhaltigem Gartenwerkzeug ist die Beschaffenheit des Holzstieles/Holzgriffes ein wichtiges Kriterium: Das Holz sollte FSC-zertifiziert sein und/oder aus regionalen Beständen kommen. Wünschenswert ist zudem eine Behandlung des Holzmaterials mit umweltfreundlichen Lasuren oder Wachsen.

Weiters berücksichtigt wurde die Langlebigkeit der Produkte: Viele Produkte werden in Handarbeit gefertigt, was zu einer besonders hohen Qualität des Fabrikats führt. Die Langlebigkeit wird außerdem durch Reparierbarkeit bzw. Austauschbarkeit von Stielen und

anderen Teilen erhöht. Soziale Kriterien und Klimaschutzanforderungen werden besonders dann erfüllt, wenn in der Region, häufig in kleineren Familienbetrieben produzierte Geräte verwendet werden. Die Aufbringung einer lösungsmittelfreien Beschichtung auf Metallteile, wie beispielsweise in Form einer Pulverbeschichtung, ist aus ökologischer Sicht empfehlenswert. Pulverbeschichtete Gartengeräte werden in der Schweiz angeboten. Empfehlenswert sind auch Gartengeräte, deren Metallteile mit umweltfreundlichen bzw. wenig belastenden Lacken oder Farben behandelt wurden. Das „österreichische Umweltzeichen“ und das „NaturePlus-Zeichen“ haben strenge Auflagen bezüglich umweltbelastender und gesundheitsgefährdender Substanzen in Lacken, Lasuren und Holzversiegelungslacken. Produkte mit den entsprechenden Labels erfüllen sehr hohe Umweltstandards. Detaillierte Richtlinien für zulässige Lacke können dem Österreichischen Umweltzeichen entnommen werden.



Darauf sollten Sie beim Einkauf achten:

- Kaufen Sie Gartengeräte mit einem Griff aus regionalem oder FSC zertifiziertem Holz, der unbehandelt oder mit umweltfreundlichen Lasuren oder Wachsen behandelt ist.
- Achten Sie auf langlebige, reparierbare Produkte, die in der Region oder zumindest in Europa hergestellt wurden.
- Bevorzugen Sie Waren mit Metallteilen, die pulverbeschichtet oder mit umweltfreundlichen Lacken behandelt wurden.
- Folgende Labels garantieren umweltfreundliche Lacke: das österreichische Umweltzeichen www.umweltzeichen.at und das NaturePlus-Zeichen www.natureplus.org.

Elektrohäcksler

Garten- bzw. Komposthäcksler sind von abfallwirtschaftlichem Nutzen, weil sperrige Baum- und Strauchabschnitte vor Ort zerkleinert und kompostierfähig aufbereitet werden können. Dies spart Transportwege und erhält den natürlichen Kreislauf. Problematisch ist in dieser Produktgruppe vor allem die erhebliche Lärmbelastung. Zu prüfen ist jedoch auch der Energieverbrauch der Geräte sowie eine mögliche Entsorgung bzw. Wiederverwertung der einzelnen Komponenten.

Die Auswahl der Häcksler in der vorliegenden Produktliste erfolgte ausschließlich nach den Richtlinien des Umweltzeichens „Der Blaue Engel“, da es keine mit dem „Österreichischen Umweltzeichen“ ausgezeichneten Produkte gibt. Die ausgezeichneten Produkte müssen lärmarm sein bzw. den Anforderungen an die Geräuschemission entsprechend der Vorgabe RAL-UZ 54 entsprechen. Mit „Der Blaue Engel“ gekennzeichnete Häcksler sind recyclinggerecht konstruiert, was eine Vermeidung von Beschichtungen und Verbundmaterialien, eine einfache Demontierbarkeit der Geräte und eine Verringerung der Werkstoffvielfalt voraussetzt. Die Produzenten verpflichten sich zur Rücknahme der Geräte nach deren Gebrauch. Kunststoffgehäuse müssen wiederverwertbar sein und verwendete Kunststoffe dürfen keine cadmium- oder bleihaltigen Zusätze enthalten.



Darauf sollten Sie beim Einkauf achten:

- Gartenhäcksler, die mit dem Blauen Engel ausgezeichnet sind, sind lärmarm bzw. liegen ihre Geräuschemissionen unter einem definierten Grenzwert.
- Darüber hinaus dürfen bei Geräten, die mit „Der Blaue Engel“ ausgezeichnete sind, keine Kunststoffe mit Cd (Cadmium)- oder Pb (Blei)-haltigen Zusätze verwendet werden.
- Die ProduzentInnen der oben genannten Häcksler verpflichten sich zur Rücknahme und ordnungsgemäßen Entsorgung der Geräte.
- Wünschenswert wäre weiters die Einbeziehung des Energieverbrauches in die Kaufentscheidung. Zum Zeitpunkt der Recherche war eine Produktauswahl anhand dieses Kriteriums aufgrund des mangelnden Angebots nicht möglich.

Rasenmäher und händische Spindelmäher

Die Verwendung von motorbetriebenen Rasenmähern stellt eine erhebliche Lärmbelastung dar und schädigt das Klima, weil Strom oder fossile Brennstoffe verbraucht und CO₂ freigesetzt werden. Die Abgase von benzinbetriebenen Rasenmähern enthalten häufig sehr hohe Mengen von Schadstoffen wie beispielsweise krebserregendes Benzol. Es besteht daher ein großer Bedarf an nachhaltigen Alternativen zu den herkömmlichen Produkten.

Aus ökologischer Sicht erfüllen händisch betriebene Spindelmäher bei der Auswahl von Rasenmähern die höchsten Ansprüche: Sie sind klimafreundlich, da keine fossilen Brennstoffe verbraucht und keine Abgase freigesetzt werden. Zusätzliche gesundheitliche Vorteile ergeben sich durch die körperliche Betätigung beim Mähen und das Wegfallen der Lärmbelastung. Die Auswahl der Spindelmäher richtet sich nach ihrer Gebrauchstauglichkeit, die von unterschiedlichen Organisationen und KonsumentInnenvereinen getestet wurden (z.B. „Kraut und Rüben“, „www.testbericht.de“, etc). Für größere Rasenflächen sind auch Elektro-Spindelmäher empfehlenswert, die optimalerweise mit zertifiziertem Ökostrom betrieben werden.

In die Produktliste aufgenommen wurden jedoch auch motorbetriebene Rasenmäher, beispielsweise strombetriebene Modelle oder Akku-Rasenmäher mit besonders lange haltbaren Akkus oder Produkte mit besonders bedienungs- oder umweltfreundlicher Ausführung. Besonders sei hier ein Modell hervorgehoben, welches, einzigartig am Markt, mit Ethanol betrieben wird.

Bei benzinbetriebenen Rasenmähern wird empfohlen umweltfreundliches Gerätebenzin (Alkylatbenzin) zu verwenden, da dieses saubere Raffinerieprodukt

nahezu frei von giftigen, krebserregenden Inhaltsstoffen ist. Außerdem wird die Lebensdauer des Motors dadurch erhöht.



Darauf sollten Sie beim Einkauf achten:

- Händisch betriebene Spindelmäher erfüllen höchste ökologische Kriterien.
- Bei der Auswahl von händischen Spindelmäher ist eine durch diverse Organisationen erfolgte Beurteilung der Gebrauchstauglichkeit hilfreich.
- Strombetriebene Rasenmäher oder Spindelmäher stellen eine Alternative dar, wenn sie mit zertifiziertem Ökostrom betrieben werden.
- Verwenden Sie bei strombetriebenen Akku- Modellen nur besonders lang haltbare Akkus.
- Bevorzugen Sie bei benzinbetriebenen Motoren schadstoffarmes Gerätebenzin (Alkylatbenzin).

Sensen

Das Mähen mit der Sense ist die umweltfreundlichste Alternative der Wiesenpflege. Es verbraucht keine fossilen Brennstoffe und erzeugt weder Emissionen noch Lärm. Umweltbewusste Menschen, die in ihrem Garten eine Wiese anlegen und so einen wichtigen Lebensraum für viele Pflanzen- und Tierarten schaffen, greifen auf die Sense als gesundes und für Pflanzen und Tiere schonendes Werkzeug zurück.

Bei der Aufnahme von Sensen in die vorliegende Produktliste wurde in erster Linie die Langlebigkeit und hohe Qualität berücksichtigt. Der Sensenstiel der genannten Produkte stammt aus nachhaltig bewirtschaftetem, heimischem Holz. Die Metallteile werden in österreichischen Schmieden, häufig in Familienbetrieben, hergestellt. Dadurch wird gewährleistet, dass bei der Produktion soziale Standards und kurze Transportwege eingehalten werden. Beim Kauf einer Sense aus österreichischer Produktion gibt es im Allgemeinen die Möglichkeit, eine umfassende Beratung in Anspruch zu nehmen oder an einem von den Herstellern angebotenen Sensenmähkurs teilzunehmen, was einen langfristigen Umgang mit der Sense erleichtert.



Darauf sollten Sie beim Einkauf achten:

- Bevorzugen Sie qualitativ hochwertige Produkte aus heimischer Produktion.
- Kaufen Sie eine Sense, die auf Ihre Bedürfnisse abgestimmt ist, und nützen Sie das Beratungsangebot von SensenherstellerInnen.
- Achten Sie darauf, dass der Sensenstiel aus heimischem oder FSC-zertifiziertem Holz gefertigt ist!

5.2.4.1 2.Gartenmöbel

Gartenmöbel - Holzprodukte

Der Rohstoff Holz wird im Gartensektor in unterschiedlichen Bereichen und Ausführungen eingesetzt. Da das Holz im Außenbereich den Witterungseinflüssen stark ausgesetzt ist, werden häufig robuste, aber nicht immer umwelt- und klimafreundliche Tropenhölzer eingesetzt. Bei heimischen Holzarten werden in der Regel intensive chemische Holzschutzmaßnahmen durchgeführt, um eine Witterungsbeständigkeit des Holzes zu erlangen. Dieses Holz muss als Problemstoff entsorgt werden.

In die vorliegende Liste wurden Holzprodukte aufgenommen, die das FSC- oder PEFC-Zertifikat besitzen und daher nachweislich aus einer nachhaltigen Waldbewirtschaftung stammen. Weiters aufgenommen wurden Holzprodukte, die aus dem regionalen Raum stammen, kurze Transportwege zurücklegen und im Hinblick auf Bewirtschaftungsweise und soziale Kriterien transparent und verträglich sind. Es wurden auch einige Produkte aus FSC-Tropenhölzern aufgenommen, da diese in der Regel nicht chemisch behandelt werden müssen. In jedem Fall aber müssen die verwendeten Holzarten dem Washingtoner Artenschutz-Abkommen entsprechen.

Die höchsten ökologischen Anforderungen werden jedoch erfüllt, wenn ein Produkt aus heimischem Holz gefertigt wird (beispielsweise Hochgebirgslärche, Robinien-, Eichen- oder Edelkastanienholz) und dann entweder unbehandelt oder mit umweltfreundlichen Lasuren geschützt zum Einsatz kommt. In der Liste finden sich derartige Beispiele für Terrassenbeläge, Kinderspielgeräte, Konstruktionshölzer, Zäune, Stützstäbe, Rankgerüste und vieles mehr.

Aus ökologischer Sicht besonders interessant ist ein neues Verfahren, mit dem Thermoholz hergestellt wird. Bei diesem Verfahren wird heimisches Holz (beispielsweise Esche) einer Hitze-Behandlung unterzogen, wodurch es wetterfest und dauerhaft wird und eine ökologische Alternative zu Tropenhölzern und chemisch behandelten Holzprodukten darstellt. Thermoholz kommt zurzeit hauptsächlich im Bereich Bodenbeläge, Zäune und Gartenholz, Fassadenverkleidungen und Gartenmöbel zum Einsatz.

Auch der Einsatz von biotechnischen Verfahren (z. B. Trichoderma-Pilze) stellt eine nachhaltige Alternative dar, wenn deren toxikologische Unbedenklichkeit nachgewiesen ist.



Darauf sollten Sie beim Einkauf achten:

- Wählen Sie Holzprodukte aus nachhaltiger Waldbewirtschaftung: Diese ist bei österreichischem Holz sowie bei FSC- oder PEFC-zertifiziertem Holz gewährleistet.
- Vermeiden Sie Produkte, die mit chemischen Holzschutzmitteln behandelt worden sind. Alternativen dazu sind unbehandeltes oder mit umweltfreundlichen Lasuren behandeltes robustes Lärchen-, Robinien-, Eichen- oder Edelkastanienholz.
- Aus ökologischer Sicht besonders interessant sind Thermoholzprodukte, die ohne chemischen Holzschutz auskommen.

Gartenmöbel

Gartenmöbel werden häufig aus Tropenhölzern hergestellt, da diese sehr robust und witterungsbeständig sind. Dies ist mit massiven Abholzungen von Regenwaldflächen verbunden, die zu den bekannten negativen Auswirkungen auf das Weltklima und zu einem Artenschwund von Pflanzen und Tieren in den jeweiligen Gebieten führen. Heimische Holzarten werden in der Regel mit chemischen Holzschutzmitteln behandelt, damit sie witterungsbeständig werden. Diese chemischen Holzschutzmittel stellen jedoch ein großes Gefährdungspotential für die Gesundheit für Menschen und deren Umwelt dar. Die Recherche von nachhaltigen Produkten in diesem Sektor zeigte, dass die Produzenten bestrebt sind, eine ökologische Lösung für dieses Dilemma zu entwickeln. Es gibt bereits vereinzelt Gartenmöbel aus heimischem Holz, die ohne chemischen Holzschutz auskommen. Diese Entwicklung befindet sich jedoch erst in der Startphase.

Bei der Aufnahme von Gartenmöbeln in die vorliegende Produktliste wurde nach den unter Kapitel „Gartenmöbel – Holzprodukte“ - beschriebenen Kriterien vorgegangen. Entscheidend war in erster Linie der Nachweis, dass das verwendete Holz aus nachhaltiger Waldbewirtschaftung stammt. Gartenmöbel aus Tropenholz wurden aufgenommen, wenn sie eine FSC- oder PEFC-Zertifizierung vorwiesen. Gartenmöbel aus anderen Holzarten, wie beispielsweise aus Kiefernholz, wurden ebenfalls aufgenommen, wenn das Holz FSC- oder PEFC-zertifiziert war oder wenn es nachweislich aus Beständen aus Österreich oder den unmittelbar angrenzenden Nachbarländern stammte. Aus volkswirtschaftlichen und klimaschutzrelevanten Gründen sollte nach Möglichkeit regionalen, österreichischen HerstellerInnen der Vorzug gegeben werden. Leider gibt es im Moment nur sehr wenige heimische HerstellerInnen von Gartenmöbeln. Da es am Markt noch sehr wenige Produkte gibt, die ohne chemischen Holzschutz auskommen, ist der Großteil der Gartenmöbel in

der vorliegenden Liste mit Holzschutzmitteln versehen. Produkte, die unbehandelt oder mit umweltfreundlichen Lasuren behandelt sind, die den strengen Richtlinien des „Österreichischen Umweltzeichens“ entsprechen, sind auf jeden Fall vorzuziehen. Besonders hervorzuheben sind in diesem Zusammenhang Thermoholzprodukte, die ohne chemischen Holzschutz auskommen, sowie Gartenmöbel aus unbehandeltem Robinien- oder Lärchenholz.



Darauf sollten Sie beim Einkauf achten:

- Kaufen Sie Gartenmöbel aus regionalem, heimischem Holz oder wählen Sie Gartenmöbel mit FSC- oder PEFC-Zertifizierung!
- Entscheiden Sie sich nach Möglichkeit für Produkte, die ohne chemischen Holzschutz auskommen! Diese Produkte sind unbehandelt, mit umweltfreundlichen Lasuren gestrichen oder wurden mittels Thermoholzverfahren witterungsfest gemacht.

Gartenmöbel - Kinderspielgeräte aus Holz

Bei Kinderspielgeräten, Spielhäusern und Sandkästen aus Holz gibt es eine ähnliche ökologische Problematik wie bei Gartenmöbeln und anderen Holzprodukten. In vielen Fällen ist die Herkunft des Holzes ungeklärt und es kann nicht ausgeschlossen werden, dass das Holz beispielsweise aus sibirischen Urwaldgebieten im Raubbau abgeholzt wurde. Das Holz für konventionelle Kinderspielgeräte wird mit chemischen Holzschutzmitteln behandelt (Kesseldruckimprägnierung, Lacke, Salzimprägnierungen). Da chemisch behandeltes Holz bei der Entsorgung ein Problemstoff ist, hat die Entwicklung von Alternativen hohe Priorität.

In die vorliegende Liste wurden Spielgeräte aufgenommen, die eine FSC-Zertifizierung vorweisen können oder deren Holz nachweislich aus heimischen Beständen stammt. Die meisten Produkte sind mangels besserer Alternativen chromfrei kesseldruckimprägniert. Besonders hervorzuheben ist jedoch ein österreichischer Hersteller, der Spielgeräte aus heimischer, unbehandelter oder mit umweltfreundlichen Lasuren behandelter Hochgebirgslärche herstellt.



Darauf sollten Sie beim Einkauf achten:

- Achten Sie darauf, dass Kinderspielgeräte aus heimischem oder aus FSC-zertifiziertem Holz gefertigt wurden.
- Kinderspielgeräte ohne chemische Holzschutzmittel schonen die Umwelt sowie die Gesundheit und sind anderen Produkten vorzuziehen!
- Im besten Fall besteht ein Kinderspielgerät aus unbehandeltem, robustem österreichischem Holz!

5.2.4.2 Gartenzubehör

Gartenzubehör - Bindschnüre und Rankhilfen

Nachhaltige Bindschnüre bestehen aus kompostierbaren Materialien wie beispielsweise Papier, Hanf, Zellulose oder Maisstärke. Herkömmliche Juteschnüre sind aus ökologischer Sicht wenig empfehlenswert. Der Grund dafür sind die langen Transportwege (die Hauptanbauggebiete des Rohstoffes zur Juteerzeugung liegen in Asien und Brasilien) und die sich daraus ergebende negative und klimaschädigende CO₂- Bilanz.



Darauf sollten Sie beim Einkauf achten:

- Nachhaltige Bindschnüre sollen kompostierbar sein.
- Verwenden Sie aufgrund der langen Transportwege keine Juteschnüre.
- Bevorzugen Sie regionale Produkte, die aus Hanf, Zellulose, Stärke oder Altpapier hergestellt sind.

Gartenzubehör - Gartenfolien

Nachhaltige Gartenfolien bestehen, im Gegensatz zu den herkömmlichen Kunststofffolien, aus kompostierbaren Materialien. Erwähnenswert sind unter anderem Folien aus Recyclingpapier, Baumwollgaze aus kontrolliert biologischem Anbau und Mulchplatten aus Holzfasern. Leider gibt es in diesem Bereich noch wenige mit dem Umweltzeichen oder anderen Zertifizierungen versehene Produkte.



Darauf sollten Sie beim Einkauf achten:

- Nachhaltige Gartenfolien sollen aus kompostierbaren Materialien bestehen.
- Wählen Sie Produkte aus Recyclingpapier, Baumwollgaze und Maisstärke aus kontrolliert biologischem Anbau und bevorzugen Sie Mulchplatten aus Holzfasern.

Gartenzubehör - Gerätebenzin

Umweltfreundliches Gerätebenzin (Alkylatbenzin) ist ein sehr reiner Treibstoff, der fast rauch- und russfrei verbrennt. Es enthält 95% weniger Benzol als herkömmliches Benzin, besitzt nahezu keine gesundheitsschädlichen aromatischen Verbindungen und ist schwefelarm. Zusätzlich erhöht Gerätebenzin die Langlebigkeit der Motoren, da sich keine Ablagerungen an Ventilen und Kolbenringen bilden.

Entwickelt wurde Gerätebenzin in Schweden, um die Krebsrate bei ForstarbeiterInnen zu senken.



Darauf sollten Sie beim Einkauf achten:

- Verwenden Sie für Ihre Gartengeräte nur Gerätebenzin (Alkylatbenzin) – dieses ist gut für Ihre Gesundheit, schont die Umwelt und erhöht die Lebensdauer der Motoren.

Gartenzubehör - Grillzubehör

Anzündhilfen und Holzkohle

Aufgrund des Einsatzes von leicht entflammaren oder explosiven Anzündhilfen werden beim Grillen oft schwere Unfälle verursacht. Einige Anzündhilfen verursachen zudem giftige oder gesundheitsgefährdende Verdampfungs- und Schwelprodukte, die auch Lebensmittel verderben können.

In die vorliegende Produktliste wurden daher nachhaltige und ungefährliche Anzündhilfen aufgenommen. Diese Produkte bestehen aus naturreiner Holzwolle aus FSC-zertifiziertem Holz. Es gibt Anzündhilfen aus Holzwolle ohne jegliche Zusätze oder Produkte aus paraffinetränkter Holzwolle. Die aufgenommenen Waren erfüllen hohe Sicherheitsstandards und reduzieren die Unfallgefahr beim Grillen, weil auf leicht entflammare Zusatzstoffe verzichtet wurde. Die Verpackung sollte optimalerweise lebensmittelgerecht und kompostierbar sein oder rückstandsfrei verbrennen.

Holzkohle sollte aus nachhaltiger Waldbewirtschaftung stammen. Es gibt bereits Holzkohle bzw. auch Briketts mit FSC-Zertifizierung.



Darauf sollten Sie beim Einkauf achten:

- Kaufen Sie Anzündhilfen aus unbehandelten Naturmaterialien wie beispielsweise aus unbehandelter Holzwolle.
- Holzprodukte sollten FSC-zertifiziert sein oder aus regionalen Beständen stammen.
- Bevorzugen Sie optimalerweise Produkte ohne Zusatzstoffe. Paraffinhaltige Produkte sind aus Sicherheitsgründen zu empfehlen, sind aber nicht so nachhaltig wie unbehandelte Materialien.
- Wählen Sie auch bei der Grillkohle Produkte mit FSC-Zertifizierung oder aber Holzkohle, die nachweislich aus Österreich stammt.

Gartenzubehör - Hochbeete

Bei der Auswahl von Hochbeeten sollte Produkten aus Naturmaterialien der Vorzug gegeben werden. Für Hochbeete aus Holz gelten die im Kapitel Holz allgemein genannten Empfehlungen. In die Liste aufgenommen wurden auch Hochbeete aus Recycling-Kunststoff, die mit dem Umweltzeichen „Der blaue Engel“ ausgestattet sind.



Darauf sollten Sie beim Einkauf achten:

- Hochbeete aus unbehandeltem, heimischen Holz bzw. aus FSC Holz sind die beste ökologische Alternative.
- Weiters empfehlenswert sind Hochbeete aus Recycling-Kunststoff, die mit dem Umweltzeichen „Der blaue Engel“ versehen sind.

Gartenzubehör - Holz

Die Kriterien für die Aufnahme von Holzprodukten in die vorliegende Liste sind dem Punkt Gartenmöbel – Holz allgemein zu entnehmen.

Bei Regentonnen, Pflanzgefäßen und Wasserbottichen sind Produkte aus heimischem, witterungsbeständigem Holz ohne Holzschutzmittel vorzuziehen.

Gartenzubehör - Holzschutzmittel

Im Gartenbereich werden zur Oberflächenbehandlung von Holzprodukten wie beispielsweise Zäunen, Pergolen oder Bodenbelägen unterschiedlichste Lacke und Lasuren verwendet. Häufig werden zum Schutz vor Schädlingen, insbesondere vor Pilzen, zusätzlich Holzschutzmittel aufgebracht.

Chemische Holzschutzmittel enthalten Biozide, die für verschiedene Schädlinge giftig sind und auch zu starken Beeinträchtigungen der menschlichen Gesundheit führen können (Auslöser von Allergien, krebserregende Stoffe, usw.). "die umweltberatung" empfiehlt daher auf chemische Holzschutzmittel zu verzichten. Im Bedarfsfall wird die **Verwendung von Borsalzen** empfohlen, die verhältnismäßig ungiftig sind. Für Holzteile im Außenbereich, die einen Holzschutz benötigen, wie beispielsweise Holz im Erdreich, Schwellen von Holzhäusern etc., gibt es als umweltfreundlichste Alternative „**Thermoholz**“, das aufgrund einer Hitzebehandlung resistent gegenüber Pilzbefall ist. **Kesseldruckimprägniertes Holz** ist hinsichtlich der Chemikalien, welche bei der Behandlung in das Holz eingebracht werden, in der Entsorgung problematisch. Es ist aber dennoch eine vergleichsweise akzeptable Alternative zur Verwendung von Holzschutzmitteln. Auf Holzschutzmittel kann durch konstruktiven (baulichen) Holzschutz, die richtige Holzwahl und eine geeignete Oberflächenbehandlung in vielen Fällen verzichtet werden!



Darauf sollten Sie beim Einkauf achten:

- Auf den Einsatz von Holzschutzmitteln kann in vielen Fällen durch bauliche Maßnahmen, die richtige Holzwahl und eine umweltschonende Oberflächenbehandlung verzichtet werden.
- Im Bedarfsfall wird die Verwendung von umweltfreundlichem „**Thermoholz**“ oder aber von verhältnismäßig weniger toxischen **Borsalzen** empfohlen.
- **Druckimprägniertes Holz** ist dem eigenen Streichen mit herkömmlichen Umwelt schädigenden Holzschutzmitteln auf jeden Fall vorzuziehen!

Gartenzubehör - Lacke und Lasuren

Die besten Oberflächenbehandlungsmittel für Holz im Freien sind Lasuren und Lacke. Lasuren lassen die Maserung des Holzes durchscheinen und sind für den Außenbereich besonders gut geeignet, weil durch Risse eintretendes Wasser wieder entweichen kann und nicht, wie bei einer lackierten Oberfläche, zu Fäulnis führt. Mit Lasuren behandeltes Holz behält zudem seine Diffusionsoffenheit bei. Beim Lackieren von Holz wird die Oberfläche vollständig versiegelt. Bei Verletzungen der Lackschicht muss daher die ganze Fläche erneuert werden. Lacke enthalten Bindemittel, Pigmente, Lösungsmittel und Zusatzstoffe. Da besonders die Lösemittel häufig gesundheitsschädlich sind, ist es sinnvoll, lösemittelfreie, wasserverdünnbare Produkte zu wählen. Produkte mit Bindemitteln aus Naturstoffen sind jenen auf Erdölbasis vorzuziehen. Sie dringen tiefer in das Holz ein und gewährleisten einen besseren Feuchtigkeitsschutz.

Alternative HerstellerInnen bieten Anstrichstoffe auf Basis erneuerbarer pflanzlicher Rohstoffe an. Diese sind einfacher aufgebaut, besitzen ein geringeres Störfallrisiko bei Produktion und Transport und gewährleisten eine atmungsfähige Oberflächengestaltung mit geringer elektrostatischer Aufladung. Zudem werden sie häufig regional produziert. Bei der Auswahl von Lacken und Lasuren hilft einerseits das „**Österreichische Umweltzeichen**“, andererseits die Zeitschrift „**Ökotest**“, die Produkte auf dem deutschen Markt testet. Das deutsche Umweltzeichen „Der blaue Engel“ bietet bei dieser Produktgruppe derzeit keine Orientierung, weil die Kriterien relativ „tolerant“ sind.



Darauf sollten Sie beim Einkauf achten:

- Für die Oberflächenbehandlung von Holz im Außenbereich eignen sich am besten Lasuren und Lacke von Alternativherstellern auf Basis erneuerbarer pflanzlicher Rohstoffe oder aber Produkte, die nachweislich lösemittelfrei und wasserverdünnbar sind. Eine Orientierungshilfe beim Kauf gibt das "Österreichische Umweltzeichen" oder das deutsche Testmagazin „Ökotest“.

Gartenzubehör - Kerzen

Bei der Bewertung von nachhaltigen Kerzen werden einerseits der Rohstoff der Kerzen und andererseits mögliche Gesundheitsbelastungen durch freigesetzte Chemikalien berücksichtigt. Der Großteil der im Handel erhältlichen Kerzen wird aus Paraffin hergestellt, das ein Bestandteil von Erdöl ist und aus der Schmierölproduktion stammt. Besseren Kerzen wird Stearin zugesetzt, da dieses den Schmelzpunkt erhöht. Bis vor kurzem wurde Stearin aus Schlachthofabfällen gewonnen. Seit einigen Jahren wird auch „pflanzliches“ Stearin aus Palmöl und Kokosfett verwendet.

Das umweltfreundlichste und nachhaltigste Ausgangsmaterial für Kerzen ist regionales Bienenwachs, das auch gesundheitlich unbedenklich ist. Weiters empfehlenswert sind Stearinkerzen aus Palmöl oder Kokosfett. Bei diesem Ausgangsstoff haben jedoch weite Transportwege einen negativen Einfluss auf die Ökobilanz und die Produkte sind nur empfehlenswert, wenn ökologische und soziale Produktionsbedingungen zutreffen.

Farbige Paraffin- und Stearinkerzen enthalten zudem häufig gesundheitsbedenkliche und umweltschädliche Substanzen wie beispielsweise halogenorganische Verbindungen, polyzyklische Moschus-Verbindungen, Schwefel und Chrom. Unbedenklich sind Kerzen, die von „Ökotest“ als solche eingestuft wurden. Eine gewisse Sicherheit bieten auch Kerzen mit dem RAL-Gütezeichen.



Darauf sollten Sie beim Einkauf achten:

- Die bestmögliche ökologische Alternative stellen Kerzen aus regionalem Bienenwachs dar. Pflanzliche Stearinkerzen sind ferner zu empfehlen, wenn soziale und ökologische Produktionsbedingungen transparent und verträglich sind.
- Gefärbte Paraffin- und Stearinkerzen können gesundheits- und umweltschädigende Substanzen enthalten. Aufschluss darüber geben die Ergebnisse der Zeitschrift „Ökotest“. Das RAL-Gütezeichen schließt das Vorhandensein gewisser Schadstoffgruppen aus.

Gartenzubehör - Komposter

Ein Kompostbehälter zur Kompostierung von Garten- und Küchenabfällen ist ein elementarer Bestandteil im naturnahen Garten. Die Kompostierung bringt abfallwirtschaftliche Vorteile mit sich und sie ermöglicht einen geschlossenen Nährstoffkreislauf im Garten. Nicht alle Kompostbehälter bestehen jedoch aus nachhaltigen Materialien.

In die vorliegende Liste wurden in erster Linie Komposter aus Naturmaterialien bzw. aus Holz aufgenommen, da dieses dem Naturkreislauf wieder rückgeführt werden kann. Das Holz sollte FSC-zertifiziert sein oder aus regionalen, österreichischen Beständen stammen. Es gibt Komposter mit FSC-Zertifizierung, die chromfrei kesseldruckimprägniert sind. Umweltfreundlicher sind in jedem Fall Kompostbehälter aus unbehandeltem Lärchenholz oder aus anderen unbehandelten heimischen Hölzern.

Für GartenbesitzerInnen, die auf keinen Fall ein Holzprodukt verwenden wollen, empfehlen wir Kompostbehälter aus Recycling-Kunststoff. Die betreffenden, im Handel erhältlichen Produkte sind mit dem „Blauen Engel“ ausgezeichnet. Dies schließt eine Verwendung von folgenden Materialien aus: Polyvinylchlorid (PVC); Kunststoffabfälle mit polybromierten Biphenylen (PBB) und polybromierten Diphenylethern (PBDE) als Flammschutzmittel; mit voll- oder teilhalogenierten organischen Treibmitteln getriebenes Polyurethan; Produktions- und Verarbeitungsabfälle sowie rückgeführte Mängelprodukte.



Darauf sollten Sie beim Einkauf achten:

- Ein Komposter aus unbehandeltem, heimischem oder FSC-zertifiziertem Holz ist die beste ökologische Alternative. Ferner zulässig sind chromfrei kesseldruckimprägnierte Komposter aus heimischem oder FSC-Holz.
- Bei Kompostbehältern aus Kunststoff sind nur jene Produkte empfehlenswert, die aus Recycling-Kunststoff bestehen und mit dem Blauen Engel ausgestattet sind.

Gartenzubehör - Kompostierbare Materialien

Kompostierbare Materialien sind aus pflanzlichen Fasern und Materialien hergestellt und daher vollständig biologisch abbaubar. Diese werden aus Zellulose und/oder Stärke verschiedener Kulturpflanzen erzeugt. Verwendete Pflanzen sind meist Mais, Kartoffel, Kokos, Baumwolle, etc. Bedenklich ist jedoch die unklare Herkunft mancher Fasern, die zur Herstellung solcher Produkte verwendet werden, weswegen heimische Erzeugnisse bevorzugt werden. Das Umweltzeichen „Der Blaue Engel“ zeichnet kompostierbare Pflanzentöpfe, Abdeckprodukte und Schnüre aus.



Darauf sollten Sie beim Einkauf achten:

- Mit „Der Blaue Engel“ zertifizierte Produkte sind empfehlenswert.
- Bevorzugen Sie heimische Produkte.

Gartenzubehör - Pflanzgefäße

Bei Pflanzgefäßen gibt es eine große Auswahl an Materialien. Als besonders nachhaltig und daher empfehlenswert gelten kompostierbare Pflanzgefäße, Gefäße aus Recyclingmaterial und Tontöpfe. Die Vor- und Nachteile kompostierbarer Materialien finden sich im Kapitel Gartenzubehör – kompostierbare Materialien. Recyclingkunststoffprodukte sind herkömmlichen PVC- oder PE-Kunststoffen vorzuziehen. Bei Tontöpfen ist besonders auf das Herkunftsland zu achten. Die meisten Tonprodukte werden aus dem asiatischen Raum importiert. Auf Grund der oft fraglichen sozialen und ökologischen Bedingungen in Asien sind Tontöpfe aus Europa zu bevorzugen.



Darauf sollten Sie beim Einkauf achten:

- Verwenden Sie kompostierbare Pflanzgefäße, Gefäße aus Recyclingmaterial und Tontöpfe.
- Verzichten Sie auf PVC- oder PE-Pflanztöpfe.
- Achten Sie bei Tontöpfen auf das Herkunftsland und kurze Transportwege.

Gartenzubehör - Schmierstoffe

Fast jeder Erdölkonzern bietet bereits „Bio-Schmierstoffe“ an. Um ganz sicher zu gehen, dass es sich bei diesen Produkten auch wirklich um umweltverträgliche bzw. umweltschonende Schmierstoffe handelt, ist eine Zertifizierung notwendig. Daher erfolgte die Auswahl streng nach den Richtlinien des Österreichischen-, Deutschen- („Der Blaue Engel“) und des EU-Umweltzeichens (Eco-Label). Die Vergabekriterien dieser Zeichen beziehen sich sowohl auf die besonders rasche Bioabbaubarkeit als auch auf die Gewässertoxizität oder Giftigkeit für Wasserlebewesen (in Deutschland: „ökotoxikologische Wirkung“ – Schädlichkeit für die Umwelt) aller Inhaltsstoffe. Weiters werden Schmierstoffe, welche aus rein pflanzlichen Ölen, also ohne Erdölzusätze, hergestellt werden, besonders empfohlen.



Darauf sollten Sie beim Einkauf achten:

- Verwenden Sie Schmierstoffe aus rein pflanzlichen Ölen.
- Achten Sie bei Erdölprodukten auf folgende Umweltzeichen: „Das Österreichische Umweltzeichen“, „Der Blaue Engel“, EU- Umweltzeichen.

Gartenzubehör - Solargeräte

Photovoltaik-Geräte für den Gartenbereich, wie zum Beispiel Lampen für den Außenbereich und Pumpensysteme für den Teich oder Springbrunnen, sind auf Grund ihrer klimafreundlichen Stromerzeugung als nachhaltig zu bezeichnen und daher empfehlenswert. Produkte, ausgezeichnet mit dem Österreichischen Umweltzeichen oder dem deutschen Pendant „Der Blaue Engel“ besitzen noch zusätzlich cadmiumfreie Batterien. Weiters dürfen bei Sonnenkollektoren zur Warmwassergewinnung keine galvanisch beschichteten Absorber verwendet werden.



Darauf sollten Sie beim Einkauf achten:

- Produkte mit dem Österreichischen Umweltzeichen oder „Der Blaue Engel“ besitzen cadmiumfreie Batterien und sind besonders zu empfehlen.

Gartenzubehör - Teich

Die gängigsten Teichfolien bestehen aus PE (Polyethylen), PVC (Polyvinylchlorid) und EPDM (Synthese-Kautschuk). Das Problem bei PVC- und PE- Folien ist die Verwendung einer Vielzahl an unterschiedlichen Weichmachern, die sich im Teichwasser lösen können. Bei den Weichmachern handelt es sich meist um Phthalate. Das sind komplizierte organische Verbindungen, die teils hormonähnlich sind und reproduktions- bzw. entwicklungstoxisch wirken. Außer den daraus resultierenden ökologischen Problemen werden diese Folien mit den Jahren spröde und es treten Risse auf. Umweltfreundlicher, fischverträglicher und langlebiger sind Produkte aus Synthese-Kautschuk (EPDM). Es gibt jedoch relativ wenige Anbieter solcher Folien im deutschsprachigen Raum. Teiche aus Lehm sind die Alternative zu Folienteichen, sie sind jedoch nur unter professioneller Anleitung anzulegen, da sehr schnell undichte Stellen entstehen können.



Darauf sollten Sie beim Einkauf achten:

- Lehnteiche sind ökologisch die beste Alternative, jedoch nur unter professioneller Anleitung anzulegen (Gefahr von Rissen)
- EPDM- Kautschukfolien sind langlebiger, fischfreundlicher und umweltverträglicher als PE- und PVC-Folien.

5.2.4.3 Naturschutzprodukte

Viele Tierarten finden in Siedlungsräumen und Gärten zuwenig Verstecke und Nistplätze oder es fehlt das entsprechende Futterangebot. Davon betroffen sind vor allem diverse Vogelarten sowie Insekten wie beispielsweise Wildbienen. Das Anbringen von Vogelnistkästen, Vogelfuttersystemen oder Bienenhotels kann die heimische Tierwelt bzw. die Artenvielfalt fördern. Derartige Artenschutzmaßnahmen sind jedoch nur bei entsprechender naturnaher Gartengestaltung und -bewirtschaftung insgesamt als positiv zu bewerten.

Das Hauptkriterium für die Aufnahme von Naturschutzprodukten in die vorliegende Liste war daher die Förderung der Artenvielfalt bzw. der heimischen Tierwelt.

Einige Produkte wurden aufgrund ihrer besonders guten Eignung für Tiere von einschlägigen Organisationen oder Institutionen empfohlen (beispielsweise BirdLife, Naturschutzbund). Bezüglich der Auswahl des Materials ist darauf zu achten, dass die Rohstoffe nachhaltig gewonnen wurden und nach Möglichkeit in den Naturkreislauf zurückgeführt werden können. So ist Produkten aus Holz im Gegensatz zu synthetischen Materialien eindeutig der Vorzug zu geben. Besonders ökologisch sind Produkte aus heimischen Waldbeständen oder FSC/PEFC-zertifizierte Produkte, die chemisch nicht oder nur mit umweltfreundlichen Lasuren behandelt wurden. Soziale Mindeststandards sind nur bei einer Produktion im europäischen Raum bzw. bei Produktionsstätten in Übersee nur mit entsprechender Zertifizierung garantiert. Daher wurden im EU-Raum hergestellte Produkte besser bewertet. Hervorzuheben sind in dieser Produktgruppe jene Hersteller, die im Rahmen von sozialökonomischen Projekten arbeiten und daher vom sozialen Standpunkt gesehen eine besondere Aufwertung bekommen.



Darauf sollten Sie beim Einkauf achten:

- Naturschutzprodukte, die von entsprechenden Tier- oder Artenschutzorganisationen empfohlen wurden, sind für die jeweilige Tierart optimal geeignet.
- Bevorzugen Sie nach Möglichkeit Produkte aus natürlichen Materialien wie Holz, da diese in den Naturkreislauf rückgeführt werden können. Holzprodukte sollten aus österreichischen Beständen stammen oder das FSC/PEFC Siegel tragen und nicht chemisch behandelt sein!
- Bei Produkten aus dem EU-Raum sind soziale Mindeststandards garantiert. Besonders hohe soziale Standards erfüllen Waren, die in sozialökonomischen Projekten hergestellt wurden.

5.2.4.4 Pflanzen – Saatgut und Pflanzen

Besonders im Frühjahr wird der Markt von einer Unzahl an Saatgutmarken und Pflanzen überschwemmt. Nur biologisch zertifiziertes Saatgut und Pflanzen sind zu empfehlen. Bei biologisch zertifizierten Produkten handelt es sich um ungebeiztes Saatgut aus gentechnisch unveränderten Pflanzen, die aus zumindest einer Generation biologisch erzeugt wurden. Die Auswahl an Saatgut und Pflanzen folgte dem Betriebsmittelkatalog für die biologische Landwirtschaft in Österreich, der Hilfsstoffliste des Forschungsinstitutes für biologischen Landbau (FiBL) in der Schweiz und der FiBL-Betriebsmittelliste für den ökologischen Landbau in Deutschland. Die gelisteten Gärtnereien und Anbieter von Jungpflanzen sind größtenteils zertifizierte Bio-Betriebe. Ein weiteres wichtiges Kriterium ist die Regionalität und die damit verbundene standortgerechte Pflanzenwahl. Saatgut und Pflanzen, die an die vorherrschenden Standortbedingungen (Höhenlage, Klima, Boden) angepasst sind und aus der jeweiligen Region (teils aus Züchtungen von kontrollierten Wildsammlungen) stammen, sind zu bevorzugen. Dies ist besonders bei Wiesenmischungen wichtig.



Darauf sollten Sie beim Einkauf achten:

- Kaufen Sie nur biologisch zertifiziertes Saatgut (siehe Kontrollsiegel und -nummer am Produkt)
- Wählen Sie Pflanzen aus biologisch arbeitenden Gärtnereien.
- Verwenden Sie standortgerechte Wiesenmischungen, die in Ihre Region passen.

5.2.4.5 Pflanzenschutz

Pflanzenschutz allgemein

Grundsätzlich beruht der Umgang mit Schädlingen und Krankheiten im „nachhaltigen Garten“ auf Vorbeugung statt Bekämpfung. Dies erfolgt unter anderem durch standortgerechte Pflanzenwahl, Fruchtfolge und Mischkultur im Gemüsebeet. Ist der Einsatz von Pflanzenschutzmitteln erforderlich, so wird auch bei biologischen Mitteln eine geringe Dosierung empfohlen. Empfehlenswert sind Produkte auf natürlicher, pflanzlicher Basis wie z.B. Fenchelöl, Pechnelkenextrakt, Schachtelhalmextrakt, Präparate auf Rapsölbasis, Niemölprodukte und noch vieles mehr. Homöopathische Pflanzenschutzmittel, sofern sie von einer Forschungsstelle überprüft wurden, können auf Grund ihrer stark verdünnten Konzentrationen ebenfalls verwendet werden. Weiters werden Schmierseifen, die nachweislich als „ungiftig“ gelten, empfohlen.

Kurz seien hier die Produkte des indischen Niembraumes erwähnt, da diese derzeit den Gartensektor überschwemmen. Es werden verschiedene Teile dieses Baumes genutzt und als Pflanzenschutzmittel angeboten. Niempresskuchen, Niemgranulat, Niemsamen, Niemöl (wird aus Samen gewonnen) etc. werden im Handel angeboten und speziell im Biolandbau gegen Schädlinge eingesetzt. Tatsächlich sind die Inhaltsstoffe des Niembraumes noch nicht klar erforscht und es werden eventuell nützlingsgefährdende Stoffe vermutet.

Gegen verschiedene Obstschädlinge werden Pheromonfallen, welche einfach angewandt werden können, empfohlen. Gegen Schnecken wirken die bereits erwähnten Niemsamen, ein „Schneckenkorn“ mit dem Österreichischen Umweltzeichen, das aus einem natürlich im Boden vorkommenden Wirkstoff („Eisen III- Phosphat“) besteht und vor allem mechanische Hilfsmittel, die im folgendem Kapitel beschrieben werden. Die Auswahl an Pflanzenschutzmittel orientiert sich an den Bio-Austria-Richtlinien, der FiBL-Hilfsstoffliste für den biologischen Landbau in der Schweiz und der FiBL-Betriebsmittelliste für den ökologischen Landbau in Deutschland.



Darauf sollten Sie beim Einkauf achten:

- Verwenden Sie natürliche Produkte auf pflanzlicher Basis und nur jene die auch im biologischen Landbau zugelassen sind!
- Achtung es gibt in diesem Bereich viele „Trittbrettfahrer“, die „bio“ oder „nützlingschonend“ auf die Verpackung schreiben. Im Zweifelsfall können Sie bei "die umweltberatung" Informationen erhalten.

Pflanzenschutz - Mechanischer Pflanzenschutz

Besonders gut eignen sich mechanische Pflanzenschutzmittel bei der nachhaltigen Gartenbewirtschaftung, weil so auf den Einsatz von Spritzmitteln verzichtet werden kann. Schneckenzäune eignen sich hervorragend zur Schneckenbekämpfung. Bei Wahl des Materials wird Stahlblech den Kunststoffen vorgezogen, das sie PVC enthalten. Versuche mit Kupferdraht und breiter gefassten Kupferringen als Schneckenabwehr sind derzeit noch im Versuchsstadium und daher nur begrenzt empfehlenswert. Andere Schädlinge können durch mechanische Abwehrmöglichkeiten wie Insektengitter, Ameisen- und Wühltierabwehrgeräte bekämpft werden. Nur elektrische Geräte, die solar- als auch windbetrieben werden, gelten als nachhaltig und können daher empfohlen werden. Abdeckfolien aus kompostierbaren Materialien schützen vor Minierfliegen, Leimringe und Wellpapperinge verhindern Spritzungen gegen Apfelwickler oder Frostspanner, Gelbtafeln fangen die Kirschfruchtfliege, Trauermücke und Weiße Fliege.



Darauf sollten Sie beim Einkauf achten:

- Wählen Sie Schneckenzäune aus Stahlblech oder Kupfer (auf Kunststoff sollte im Garten möglichst verzichtet werden)
- Bevorzugen Sie solar- oder windbetriebene Ameisen- und Wühltierabwehrgeräte.

Pflanzenschutz - Nützlinge

Als besonders wirksam hat sich der Einsatz von Nützlingen im biologischen Pflanzenschutz erwiesen. Alle in Österreich erhältlichen Nützlinge müssen von der „Österreichischen Agentur für Gesundheit und Ernährung“ (www.psm.ages.at) geprüft werden. Nur zugelassene Organismen dürfen eingesetzt werden. Derzeit gibt es eine österreichische Firma. Jedoch sind die häufigsten Bezugsquellen Firmen aus Deutschland und der Schweiz. Es liegt an den KonsumentInnen sich über die Zulassungen zu erkundigen. Aktuelle Zulassungen finden sich im Pflanzenschutzmittelregister. Generell sind einheimische Nützlinge zu bevorzugen, die im „Nützlingseinsatz“ lokal in Massen freigesetzt werden, wo sich Schädlinge massiv ausbreiten konnten. Ideal wäre es, Strukturen im Garten zu schaffen, wo ein natürliches Gleichgewicht von Schädlingen und Nützlingen herrschen kann.



Darauf sollten Sie beim Einkauf achten:

- Prinzipiell sind einheimische Nützlinge zu bevorzugen.
- Falls Sie Nützlinge aus dem Ausland beziehen, erkundigen Sie sich vorher im Pflanzenschutzmittelregister der „AGES“ (www.psm.ages.at) über etwaige Zulassungen.

5.2.4.6 Pflanzenstärkung und Dünger

Pflanzenstärkung allgemein

Stärkungsmittel werden aus pflanzlichen Rohstoffen, aus Mikroorganismen und aus Seemuschelkalk gewonnen, die das Wachstum, die Gesundheit und die Vitalität der Pflanze fördern. Die Auswahl der Pflanzenstärkungsmittel in der folgenden Produktliste richtet sich nach dem Betriebsmittelkatalog für die biologische Landwirtschaft in Österreich, der Hilfsstoffliste des Forschungsinstitutes für biologischen Landbau (FiBL) in der Schweiz und der FiBL Betriebsmittelliste für den ökologischen Landbau in Deutschland. Die homöopathischen Pflanzenstärkungsmittel sind dem Katalog des Zentrums für klassische Homöopathie in Kassel entnommen worden. Bei den eingesetzten Mikroorganismen handelt es sich um gentechnisch nicht veränderte Organismen (siehe Bio-Austria Kriterien).



Darauf sollten Sie beim Einkauf achten:

- Kaufen Sie Pflanzenstärkungsmittel natürlichen Ursprungs, die auch im biologischen Landbau zugelassen sind!
- Verwenden sie Stärkungsmittel immer nur in Maßen!

Pflanzenstärkung - Bodenverbesserer

Bodenverbesserer dienen dazu, Böden gegebenenfalls aufzulockern, den pH-Wert zu regulieren und dadurch die Bodenaktivität der Mikroorganismen zu erhöhen. Dazu eignen sich vor allem Gesteinsmehle, wie Basalit-/Dialit-Urgesteinsmehl, Magnesiumkalk, Naturgips und andere Kalkmehle. Urgesteinsmehl besteht hauptsächlich aus Silikaten, deren Eigenschaft es ist, Stickstoff als Ammonium NH_4 zu binden und so den Boden vor Auswaschung zu schützen. Empfohlen werden Gesteinsmehle ausschließlich natürlichen Ursprungs (siehe Bio-Austria-Richtlinie), die aus dem europäischen Raum stammen.



Darauf sollten Sie beim Einkauf achten:

- Achten Sie auf die Herkunft der Gesteinsmehle – verwenden Sie österreichische Produkte bzw. Produkte aus dem EU-Raum!
- Wählen Sie Gesteinsmehle, die der Bio-Austria-Richtlinie entsprechen (Informationen bei "die umweltberatung" oder direkt im „Betriebsmittelkatalog der biologischen Landwirtschaft in Österreich“).

Pflanzenstärkung - Dünger

Kompost und organischer Dünger sind schnelllöslichem synthetischem Dünger vorzuziehen, da die Erzeugung der synthetischen Komponenten mit hohem Energieaufwand erfolgt. Zusätzlich zerstört die Anwendung solcher Dünger das ökologische Gleichgewicht des Bodens.

Zu den organischen Düngern zählen vor allem verschiedene Kompostpräparate, Kräuterextrakte, Regenwurmkompost, allgemein Präparate aus pflanzlichen Bestandteilen und Hornspänen. Bei der Verwendung von Stallmist und Hornspänen im Garten ist darauf zu achten, dass diese aus Extensivtierhaltung stammen (siehe Bio-Austria-Richtlinie). Allgemein ist bei organischen Düngemitteln auf die Herkunft und die sich daraus ergebenden langen Transportwege zu achten. So wird z.B. Guano unter ökologisch und sozial bedenklichen Bedingungen meist in Afrika oder Südamerika abgebaut und ist daher nicht nur auf Grund des langen Weges nach Europa nicht empfehlenswert.

Durch den intensiven Einsatz von Pflanzenstärkungsmitteln und Düngern im konventionellen Gartenbau und der Landwirtschaft treten Probleme in Zusammenhang mit Überdüngung und Chemikalienanreicherung auf: Die Zerstörung der Bodenökologie, und die daraus resultierende Verarmung der Böden und die Verschmutzung des Trinkwassers sind die Folge. Daher sollten auch die organischen Düngemittel im naturnahen Garten nur mit Maßen eingesetzt werden. Vor dem Einsatz von Düngemitteln empfiehlt es sich daher, durch eine Bodenprobe die Nitratkonzentration und den pH-Wert feststellen zu lassen. Im Allgemeinen erfolgte die Auswahl der Düngemittel nach dem Betriebsmittelkatalog für die biologische Landwirtschaft in Österreich, der Hilfsstoffliste des Forschungsinstitutes für biologischen Landbau (FiBL) in der Schweiz und der FiBL-Betriebsmittelliste für den ökologischen Landbau in Deutschland.



Darauf sollten Sie beim Einkauf achten:

- Kaufen Sie nur organische Düngemittel, die im biologischen Landbau zugelassen sind!
- Achten Sie auf die Herkunft der Düngemittel (am besten österreichische Produkte bzw. Produkte aus dem EU-Raum)!
- Stallmist und Hornspäne sollten nur aus Extensivtierhaltung (siehe Bio-Austria-Richtlinie) stammen!
- Verwenden Sie Dünger immer nur in Maßen!
Die meisten Gartenböden sind vielfach überdüngt. Als Faustformel gilt: Eine Schaufel Kompost pro m² und Jahr!

5.2.4.7 Substrate

Substrate - Erden

Die meisten im Handel erhältlichen Erden enthalten in unterschiedlichen Mengenzusammensetzungen Torf, das in Mooren abgebaut wird. Moore zählen zu den am meisten gefährdeten Lebensräumen Europas. Durch den Torfabbau besonders im osteuropäischen Raum werden diese Lebensräume unwiederbringlich zerstört. Daher hat die Substitution von Torf in Kultursubstraten und Bodenverbessern durch aufbereitete biogene Abfälle bzw. umweltgerechte Alternativen höchste Priorität.

Bei der Auswahl von nachhaltigen Erden ist daher das wesentlichste Kriterium, dass diese keine Torfbestandteile enthalten. Die Inhaltsstoffe/Rohstoffe müssen für die KonsumentInnen auf der Verpackung klar ersichtlich sein, gleiches gilt für das Herkunftsland.

Weitere Positivkriterien für die Aufnahme in die vorliegende Liste sind die Regionalität des Produktes und die Erfüllung der Richtlinien der Bio Austria, der FiBL Hilfsstoffliste für den biologischen Landbau in der Schweiz sowie der FiBL Betriebsmittelliste für den ökologischen Landbau in Deutschland. Mit dem Österreichischen Umweltzeichen ausgezeichnete Produkte entsprechen besonders hohen Umweltaanforderungen:

Die Erden müssen auf jeden Fall torffrei sein, die verwendeten organischen Rohstoffe sind biogene Reststoffe bzw. stammen aus der Wiederverwertung von Abfällen. Die mineralischen Rohstoffe werden nicht in ökologisch wertvollen und erhaltenswerten Gebieten abgebaut. Organische und anorganische Rohstoffe müssen laut Düngemittel-Verordnung als Ausgangsstoffe für Bodenhilfsstoffe und Kultursubstrate zulässig sein. Die Verpackungsmaterialien müssen zudem frei von halogenierten organischen Verbindungen sein.



Darauf sollten Sie beim Einkauf achten:

- Achten Sie beim Kauf von Erde darauf, dass diese zumindest torffrei ist.
- Bevorzugen Sie Erden, die aus der Region stammen und die entsprechend der Richtlinien der Bio Austria für den biologischen Landbau zugelassen sind.
- Höchste ökologische Anforderungen erfüllen Produkte, die mit dem Österreichischen Umweltzeichen ausgezeichnet sind!

Substrate - Mulche

Rindenmulch wird in vielen Gärten als Unkraut hemmende und vor Verdunstung schützende Bodenaufgabe verwendet. Problematisch ist, dass für die KundInnen beim Kauf nicht ersichtlich ist, aus welchem Land das Holz stammt. Einige HerstellerInnen behandeln das Mulchmaterial zudem vor dem Verpacken mit Fungiziden, um es vor Schimmelbefall zu schützen.

Die Auswahl an Abdeckmulch in der folgenden Produktliste richtet sich nach den Richtlinien der Bio-Austria sowie der FiBL-Hilfsstoffliste 2007. Entsprechend dieser Richtlinien darf das Holzprodukt nach dem Schlag nicht chemisch behandelt werden. Die Behandlung von Rindenmulchprodukten mit Fungiziden ist daher nicht erlaubt. Diese Richtlinien entsprechen Mindeststandards für nachhaltige Produkte. Wünschenswert wäre die Verwendung von Holzprodukten aus biologischer Waldbewirtschaftung, die den Einsatz von Pestiziden untersagt. Ein Angebot von Rindenmulchprodukten aus nachhaltiger Waldbewirtschaftung mit FSC-Zertifizierung, bzw. die Verwendung von nachweislich regionalem Holz, sind ein wichtiges Kriterium für Nachhaltigkeit.

Auch in dieser Produktgruppe ist im Hinblick auf positive Klimaschutzeffekte Produkten mit dem kürzesten Transportweg der Vorzug zu geben. Die Gütekriterien des Rindenmulchs müssen den Anforderungen des RAL-Gütezeichens 250 „Rinde für Pflanzenbau“ der Gütegemeinschaft „Substrate für den Pflanzenbau e.V.“ entsprechen. Ein zusätzliches positives Kriterium ist ein Verpackungsmaterial ohne halogenierte organische Verbindungen. In jedem Fall müssen aber auf der Verpackung das Herstellungsland/die Region, eine Deklaration, ob das Produkt chemisch behandelt wurde oder nicht, sowie eine ev. Zertifizierung angegeben sein.



Darauf sollten Sie beim Einkauf achten:

- Kaufen Sie chemisch unbehandelten Rindenmulch aus der Region. Bei überregionaler Herkunft des Produktes sollte das Holz zumindest FSC zertifiziert sein.
- Wählen Sie Rindenmulch aus regionaler, biologischer Waldbewirtschaftung.

Substrate - Steine

Bei der Auswahl von nachhaltig produzierten Steinen für den Gartenbedarf spielt das Herkunftsland eine große Rolle. Der Großteil der bei uns für Bodenbeläge oder Gartendekoration verwendeten Steine stammt aus Indien oder China und legt weite Transportwege zurück. In den Herkunftsländern werden häufig keine sozialen Mindeststandards eingehalten. Kinderarbeit unter menschenunwürdigen Bedingungen sowie die Arbeit von unter Schuldknechtschaft stehenden Erwachsenen ist keine Seltenheit.

In Österreich abgebaute Steine legen kurze Transportwege zurück und sind daher in Hinblick auf ihre CO₂-Bilanz besonders klimafreundlich. Zudem gibt es in Österreich gesetzliche Rahmenbedingungen für die Einhaltung von Umweltstandards sowie für die Einhaltung sozialer Kriterien.

Es wird daher die Verwendung von heimischen, regionalen Steinen aus Österreich empfohlen. Ferner empfehlenswert sind auch Steine aus dem europäischen Raum (EU), da auch hier die Einhaltung sozialer Kriterien erfüllt werden muss.

Eine Transparenz hinsichtlich des Produktionslandes und der Abbaubedingungen ist für KundInnen unbedingt erforderlich und muss am Produkt ersichtlich sein.

Bei Steinen aus entfernten EU-Ländern ist allerdings der längere Transportweg zu berücksichtigen, der einen negativen Einfluss auf die Ökobilanz hat. Bei Steinen, die im europäischen Raum nicht vorkommen und aus Asien importiert werden, muss die Einhaltung sozialer Mindeststandards sowie das Verbot von Kinderarbeit unbedingt gewährleistet sein. Das „Xertifix“-Siegel garantiert bei Produkten aus Asien, dass diese garantiert ohne Kinderarbeit hergestellt wurden.



Darauf sollten Sie beim Einkauf achten:

- Kaufen Sie nach Möglichkeit Steine, die in Österreich abgebaut wurden und kurze Transportwege zurückgelegt haben. Fragen Sie bei regionalen Steinmetzbetrieben nach. Österreichische Steinbrüche finden Sie auch unter www.steinzentrum.org unter der Kategorie Steinland.
- Bei Steinen aus dem EU-Raum kann davon ausgegangen werden, dass soziale Mindeststandards eingehalten werden und keine Kinderarbeit eingesetzt wird. Zu berücksichtigen sind in diesem Fall die etwas längeren Transportwege.
- Bei Steinen aus Asien sollte unbedingt darauf geachtet werden, dass soziale Mindeststandards sowie das Verbot von Kinderarbeit eingehalten werden! Das „Xertifix“-Siegel garantiert eine Produktion ohne Kinderarbeit.

6 Effiziente Vermarktungsstrategien für ökologische Gartenprodukte

KonsumentInnen kaufen nachhaltige Produkte, wenn sie leicht verfügbar und in gleicher oder besserer Qualität erhältlich sind als konventionelle Produkte. Sie erwarten, dass nachhaltige Produkte gleich aussehen und funktionieren wie konventionelle. Die erfolgreiche Vermarktung von nachhaltigen Produkten bedient sich aller Instrumente des konventionellen Marketings. In der Kommunikation ist es jedoch wichtig, dass der Mehrwert Nachhaltigkeit und faire Produktion hervorgehoben werden.

"die umweltberatung" Wien hat im Rahmen des Projektes „Nachhaltige Produkte im Garten-Fachhandel positionieren“ das Angebot an nachhaltigen Produkten im österreichischen Gartenfachhandel erhoben und Vermarktungsstrategien analysiert. Basierend auf der Erhebung des Ist-Zustandes gibt "die umweltberatung" Empfehlungen und praktische Anregungen, um die Umsätze für nachhaltige Produkte zu steigern. Darüber hinaus kann der Gartenfachhandel sein Image um die neuen Kompetenzen für Nachhaltigkeit, Klimaschutz und Erhaltung von natürlichen Lebensräumen erweitern.

Auf den folgenden Seiten finden Sie eine Übersicht über die Besonderheiten im Marketing für nachhaltige Produkte. Sie erhalten einen Überblick über potenzielle Zielgruppen und unter welchen Voraussetzungen sie nachhaltige Produkte konsumieren. Das vorliegende Konzept orientiert sich an den 4 Instrumenten des Marketing: „product, price, promotion and place“. Der Schwerpunkt wurde auf die Instrumente Produktpolitik und Kommunikationspolitik gelegt.

6.1 Zielgruppen

"die umweltberatung" kann aus ihrer Beratungspraxis folgende potenzielle Zielgruppen für nachhaltige Gartenprodukte eingrenzen. Neben der Gruppe der generell **umweltinteressierten ÖsterreicherInnen** hat die Gruppe der **jungen Familien mit Kindern** eine hohe Affinität zu Umweltthemen. Die Eltern wollen ihren Kindern gesunde Lebensmittel und eine gesunde Umwelt ermöglichen. Sie haben großes Interesse daran, dass auch im Garten natürliche, biologische und keine giftigen Stoffe verwendet werden.

Auch die **BesitzerInnen von Tieren** haben Interesse daran, dass der Garten frei von Schadstoffen ist. Sie wollen sicher gehen, dass die Haustiere keine Chemikalien aufnehmen oder damit in Berührung kommen.

Die Gruppe der **ernährungsbewussten ÖsterreicherInnen** hat eine hohe Motivation ihren Garten natürlich zu bewirtschaften und biologisch dynamischen Gartenbau zu praktizieren.

Personen über 50+ wenden sich verstärkt der Betätigung im Garten zu. Diesen aktiven Personen steht häufig ausreichend Kapital zur Verfügung und ihr Lebensfokus liegt bei Gesundheit, Wellness und Genuss.

Konsumtypologien über GartenbesitzerInnen sind selten und werden, wenn sie erstellt werden von den AuftraggeberInnen nicht veröffentlicht. Die Gruppe der GartenbesitzerInnen, die nachhaltige Gartenprodukte verwendet, ist noch schlecht erforscht. Darum kann im Rahmen des Projektes nur eine allgemeine Übersicht über potenzielle Zielgruppen für nachhaltige Gartenprodukte gegeben werden.

6.1.1 Rückschlüsse aus Bio-Boom auf den Non-Food-Bereich

Die höchsten Steigerungsraten für Bio-Lebensmittel erzielt zurzeit der Discountbereich. Sinus Sociovisions, ein Institut für psychologische und sozialwissenschaftliche Forschung, zieht aus dem Bio-Boom im Bereich Lebensmittel Rückschlüsse auf den Non-Food-Bereich. Eine Übertragung dieses Booms auf den Non-Food-Bereich erfordert laut Sinus Sociovisions intensiven Zeit- und Arbeitseinsatz. Man muss nach **Zielgruppen** und deren Verständnis und Image von Nachhaltigkeit **differenzieren**.

Nachhaltige Produkte sollen einen **persönlichen Mehrwert** und **Nutzen** bieten. Um Bio auch im Non-Food Bereich zu etablieren, muss es von einer Sache „für alle“ und „für andere“ zu einer Sache „für mich“ werden.

Bio muss sich für die **KonsumentInnen** „rechnen“ und der Nutzen **unmittelbar erlebbar** sein.

Dafür ist der Begriff Nachhaltigkeit unter diesen Anforderungen nur bedingt tauglich. Er steht für ein zu abstraktes, unscharfes und kompliziertes Konzept.

Die Etablierung von nachhaltigen Produkten im Non-Food Bereich stellt deshalb an alle Beteiligten eine **vielschichtige Kommunikationsaufgabe** dar. Es gilt das Konzept Nachhaltigkeit zu erklären und seine Wichtigkeit zu vermitteln und den KonsumentInnen vor allem die persönlichen Vorteile deutlich aufzuzeigen.

Auf der Produktebene muss der persönliche Nutzen des Qualitätsmerkmals Nachhaltigkeit direkt erlebbar gemacht und kommuniziert werden.

Dazu soll Nachhaltigkeit mit anderen Attributen und Eigenschaften integriert werden. Die größte Herausforderung stellt die Bereitstellung der passenden Produkte für die unterschiedlichen Zielgruppen dar. Es gilt die richtigen Worte und Bilder für die jeweilige Zielgruppe zu finden. Parallel dazu sind der Aufbau und die Sicherung der Glaubwürdigkeit von nachhaltigen Produkten wichtig.

Sinus Sociovisions räumt den **HerstellerInnen, dem Handel und Staat** eine gute Chance ein viel zu bewegen, indem sie nachhaltige Produkte einführen ohne auf den Druck der VerbraucherInnen zu warten.

6.1.2 Die Sinus Milieus

Sinus Sociovisions unterteilt die Lebensstile der deutschen Bevölkerung in 10 verschiedene Milieus, die so genannten Sinus Milieus. Diese Studie kann auch auf die österreichische Bevölkerung übertragen werden. Die Sinus-Milieus gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Die grundlegende Wertorientierung geht dabei ebenso in die Analyse ein wie Alltagseinstellungen zur Arbeit, zur Familie, zur Freizeit, zu Geld und Konsum. Nach Studien der Sinus Sociovisions sind drei Haupt-Milieus besonders für die Umweltthematik empfänglich: **Postmaterielle**, **Moderne Performer** und **Konservative**.

Diese Gruppen sind bereit mehr Geld für umweltfreundliche Produkte und zertifizierte Produkte auszugeben. Die bürgerliche Mitte ist als Zielgruppe für nachhaltige Produkte mittelfristig zu erreichen.

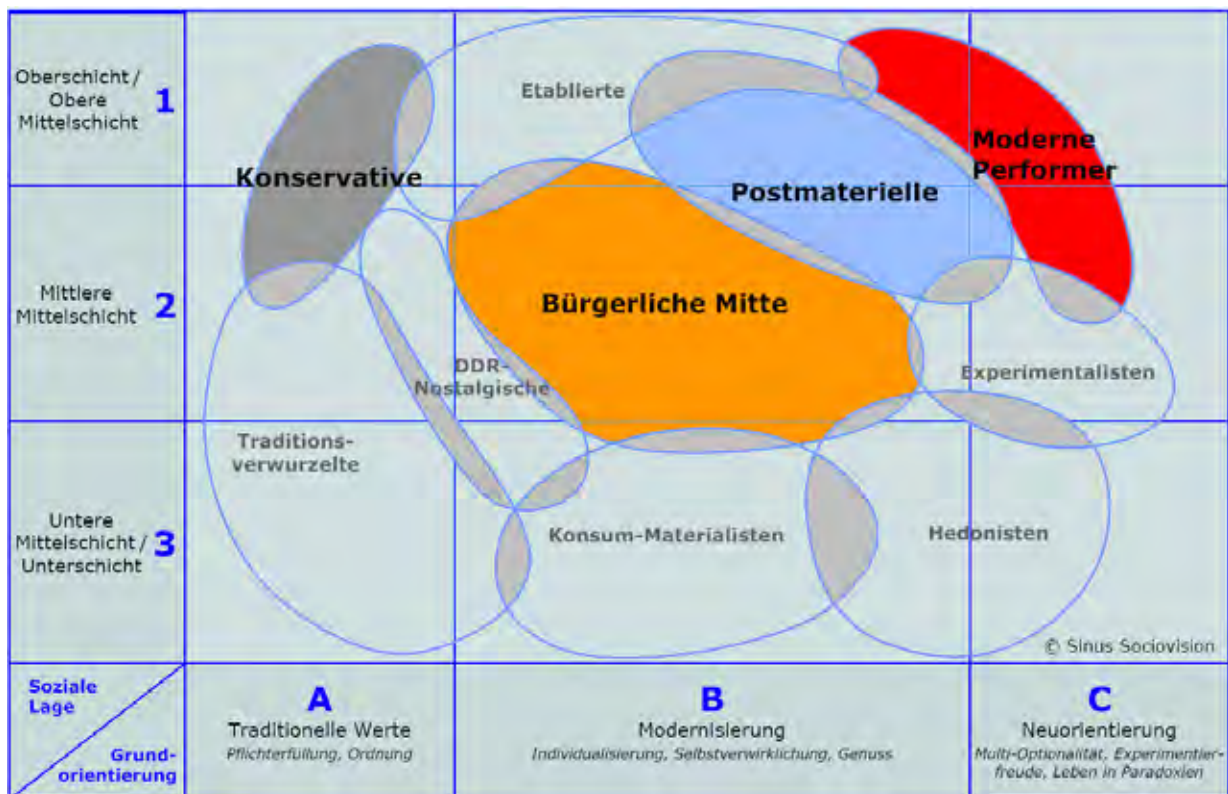


Abbildung 3: Die vier Sinus Milieus, die für die Umweltthematik erreichbar sind.

6.1.2.1 Postmaterielle

In diesem Milieu findet sich das aufgeklärte Nach-68er-Milieu. Sie haben eine liberale Grundhaltung, postmaterielle Werte und intellektuelle Interessen.

Die Postmateriellen sind das moderne Lead-Milieu für Bio und Nachhaltigkeit! Ihr hoher Anspruch an sich und die Umweltbewegung wird von einem zunehmenden Pragmatismus überlagert. Sie haben die Idee einer nachhaltigen, umwelt- und gesundheitsbewussten persönlichen Lebensführung und Gesellschaft. Sie verfügen über fundiertes und differenziertes Wissen. Für sie bedeutet Bio Genuss, Authentizität und Verantwortung. Sie setzen auf glaubwürdige Produkte und glaubwürdige Hersteller. Werte, Personen und Praxis müssen übereinstimmen und überzeugen. Das Milieu zeichnet sich durch eine kritische Haltung gegenüber Industrie und Handel aus. Sie sind skeptisch gegenüber Werbung und Marketingmaßnahmen. Sie wollen seriös überzeugt werden.

6.1.2.2 Moderne Performer

Hier findet sich die junge, unkonventionelle Leistungselite. Sie führen beruflich und privat ein intensives Leben. Sie sind flexibel und begeisterte NutzerInnen der Multimedia-Technologien.

Für diese Gruppe steht Bio für Modernität und persönlichen Mehrwert. Die Modernen Performer stehen der konventionellen Nahrungsmittelindustrie mit Skepsis gegenüber. Sie sind aufgeschlossen und neugierig gegenüber Neuerungen. Für diese KundInnen ist Bio weder Leitbild noch Mission. Sie sehen in Bio ein Produktelement von vielen, das einen erlebbaren, persönlichen Zusatznutzen bietet: Bio ist gesund, hält schlank und macht fit. Sie haben eine große lebensweltliche Distanz zu „Bio“ und besonders zu „Öko“. Sie hegen eine große Antipathie gegen alle typischen Klischees von „Öko“ wie dem moralischen Zeigefinger, dem Spiel mit dem schlechten Gewissen und die Ideologisierung des Themas.

6.1.2.3 Konservative

Sie repräsentieren das gehobene, traditionell orientierte deutsche Bürgertum. Diese Bevölkerungsgruppe steht für humanistisch geprägte Pflichtauffassung und gepflegte Umgangsformen. Für die Konservativen baut der Imagewandel von „Öko“ zu „Bio“ die Brücke für den Kauf nachhaltiger Produkte. Damit verlieren die Produkte die Verbindung zur alternativen Szene und sprechen ihre Instinkte als BewahrerInnen von Werten wie Qualität, Regionalität, etc. an.

Die Verfügbarkeit von Bio-Produkten im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel schafft für die Konservativen einen adäquaten Zugang. Sie können die Produkte sauber, ordentlich und „normal“ beziehen. Die Konservativen sehen in Bioprodukten eine Distanz zur „industriellen“ Lebensmittelproduktion. Sie verbinden mit Bioprodukten die Anmutung des „eigenen Gartens“. Das bedeutet für dieses Segment Qualität. Sie sehen Bio als bewahrend, menschlich und auch nostalgisch. Sie schätzen alte Sorten bei Obst und Gemüse und die damit verbundene Vielfalt in der Landwirtschaft. Bio steht für sie für Überschaubarkeit und persönliche Kommunikation.

6.1.2.4 Bürgerliche Mitte

Die bürgerliche Mitte ist als Zielgruppe für nachhaltige Produkte mittelfristig zu erreichen. Sinus definiert dieses Milieu als den statusorientierten, modernen Mainstream. Sie streben nach beruflicher und sozialer Etablierung und nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen.

In diesem Milieu besteht eine Kluft zwischen Einstellung und Verhalten. Die Hinwendung zu Bio ist durch Lebensmittelskandale initiiert. Durch die Lebensmittel- und Umweltskandale fühlt sich die Bürgerliche Mitte in ihrem Gefühl der Sicherheit gestört. Dadurch entstehen Ängste. Vernunftgründe wie die Gesundheit gelten als starkes Motiv. Auch die Statusorientierung kann als Motiv für den Kauf von Bio gelten, wenn Bio modern und „in“ wird.

Die Bürgerliche Mitte hat jedoch starke Vorbehalte gegen Bio, besonders hinsichtlich des höheren Preises. Das Wissen über die Hintergründe von Bio ist sehr gering. Bio wird häufig auch schon mit „Frische“ und „Natur“ verbunden.

6.1.3 LOHAS

Die kaufkräftige Zielgruppe der LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) ist derzeit in aller Munde. Dieser neue Lebensstil ist um Gesundheit und Nachhaltigkeit zentriert. ZukunftsforscherInnen sehen in dieser Gruppe die PowerkonsumentInnen der Zukunft. Schon jetzt wird ein Drittel der westlichen Bevölkerung zu den LOHAS gezählt. Mittelfristig wird damit gerechnet, dass sich rund die Hälfte der Bevölkerung diesem Lebensstil verschreibt. Die Gruppe der LOHAS lässt sich nicht mit den üblichen demographischen Parametern beschreiben. In praktisch allen Altersstufen zwischen 20 und 40 finden sich LOHAS. Sie lassen sich auf keine besondere soziale Schicht oder ein isoliertes Milieu festlegen. Während bei den überzeugten Ökos Konsum verpönt war, konsumieren LOHAS gerne und bewusst. Sie kaufen natürliche Kosmetik, Bio-Lebensmittel und beziehen Öko-Strom. Sie tragen Kleidung aus Öko-Textilien oder zumindest aus fairer Produktion. Dabei legen sie großen Wert auf Design und wollen bei bewusster Lebensweise nicht auf Stil verzichten. Für LOHAS ist es wichtig, politisch korrekt zu agieren und sich gleichzeitig vom Image einer Birkenstock-Weltverbesserei zu distanzieren.

Die Wirtschaft hat sich auf die neuen Bedürfnisse eingestellt. Auch ein Unternehmen wie Hennes & Mauritz bietet eine Ökolinie an. Trendforscher empfehlen allen Wirtschaftszweigen dringend auf die Bedürfnisse dieser kommenden Zielgruppe einzugehen.

Derzeit ist das Angebot an nachhaltigen Produkten im Handel noch gering. Es gibt viel versprechende potenzielle Zielgruppen, die durch eine passende Produktpalette für nachhaltige Gartenprodukte gewonnen werden können. Diese Zielgruppen können nur dann angesprochen werden, wenn das Angebot abseits jeglichen Öko-Images angeboten wird.

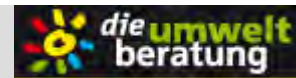
6.2 Produktpolitik

6.2.1 Markenstrategie

Marken dienen KundInnen als Orientierungs- und Entscheidungshilfe. Sie erleichtern die Differenzierung gegenüber Konkurrenzprodukten und erzeugen in den Köpfen der KundInnen ein eigenständiges Image. Im Lebensmitteleinzelhandel führt die Vermarktung biologischer Lebensmittel über Handels- und Kompetenzmarken zu Zuwachsraten im zweistelligen Prozentbereich. Diese Strategie kann auch auf den Handel mit nachhaltigen Gartenprodukten erfolgreich übertragen werden.

Ein gezielter Marken- und Imageaufbau ist besonders wichtig, da das Bewusstsein über die Vorteile nachhaltiger Gartenprodukte in weiten Teilen der Bevölkerung noch gering ist. Zusätzlich sollte über den Markenaufbau die Information transportiert werden, dass es sich um geprüfte und damit vertrauenswürdige Produkte handelt. Dies ermöglicht den KundInnen eine leichtere und sichere Kaufentscheidung.

"die umweltberatung" empfiehlt:



- Vermarkten Sie nachhaltige Gartenprodukte möglichst über eine einheitliche Kompetenz- bzw. Eigenmarke.

6.2.2 Sortimentpolitik

Grundsätzlich gilt, je breiter das Sortiment umso zufriedener sind die KundInnen. KundInnen bevorzugen Einkaufsorte an denen Sie alle benötigten Dinge bei einem Einkauf bekommen (One Stopp Shopping).

Die Einführung nachhaltiger Produkte kann mit einem Grundsortiment erfolgen. In diesem sollten folgende Produkte unbedingt enthalten sein:

- torffreie Erden
- Samen aus biologischen Anbau
- Gemüsepflanzen und Kräuter aus biologischem Anbau
- organische Dünger und Pflanzenstärkungsmittel
- mechanische und biologische Pflanzenschutzmittel und Nützlinge
- verrottbare Hilfsmaterialien (Folien, Schnüre usw.)
- Gartenmöbel aus zertifiziertem Holz und nachhaltigen Materialien
- Gartenwerkzeug

Im zweiten Schritt kann das Sortiment mit zusätzlichen Produkten erweitert werden. Folgende Produktgruppen bieten sich für eine Erweiterung an:

- Unbehandelte oder umweltfreundlich behandelte Holzprodukte aus zertifiziertem Holz wie Bodenbeläge, Palisaden, Pflanzgefäße, Rankgerüste, Hochbeete

- nachhaltige Gartengeräte wie umweltfreundliche Rasenmäher und Häcksler, Spindelmäher
- Solargeräte für umweltfreundliche Beleuchtung, Pumpen
- Schneenzaun
- Gartenzubehör
- Grillzubehör
- Naturschutzprodukte wie Nistkästen und Futterhäuschen, Nützlingshotel
- Biologische Balkonpflanzen, heimische Stauden und Gehölze

"die umweltberatung" empfiehlt:

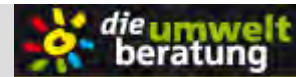


- Starten Sie mit einem Grundsortiment der wichtigsten nachhaltigen Produkte und erweitern Sie das Sortiment schrittweise.

6.2.3 Produktgestaltung

Nachhaltige Produkte müssen ein in sich stimmiges Konzept verfolgen. Alle Teile des Produktes sollten nachweisbar ökologische und soziale Kriterien erfüllen. Das beginnt bei den Inhaltsstoffen und endet bei der Verpackung.

"die umweltberatung" empfiehlt:



- Verwenden Sie nur Produkte mit offiziellen Zertifizierungen

6.2.4 Produktqualität

Das Qualitätsmerkmal „Nachhaltigkeit“ definiert sich über Eigenschaften wie biologische Herstellung, Regionalität, Langlebigkeit oder schadstoffarme Herstellung und Nutzung. Für KäuferInnen von nachhaltigen Gartenprodukten gilt allerdings die Produktqualität wie Größe, Vitalität und üppige Blütenpracht neben dem Preis als wichtigstes Kaufargument. Darum ist darauf zu achten, dass es keine Qualitätsunterschiede zu konventionellen Produkten gibt. Die biologische Qualität wird über staatliche Prüfzeichen und Siegel deklariert.

"die umweltberatung" empfiehlt:



- Bieten Sie nur nachhaltige Gartenprodukte in ausgezeichneter Qualität an!

6.2.5 Produktdeklaration

Bio-Siegel geben KundInnen Vertrauen und Orientierung. Sie müssen auf der Verpackung prominent platziert und auch erklärt werden.

Für KundInnen ist es darüber hinaus wichtig, dass mit einem Blick klar ist, dass es sich um geprüfte biologische Qualität handelt. Die KonsumentInnen sind von der Vielzahl an Siegeln, Gütezeichen und Eigenmarken verwirrt und verlieren leicht den Überblick und das Vertrauen in die Glaubwürdigkeit von Bio-Produkten.

Diese Bio-Kennzeichnung ist aber das einzige wirkliche Mittel, um den KundInnen die Sicherheit zu geben ein geprüftes, vertrauenswürdiges Produkt zu kaufen.

Es ist wichtig, parallel dazu in der Kommunikation darauf hinzuweisen, dass die Produkte von unabhängigen, staatlichen Prüfstellen geprüft werden. Gleichzeitig müssen unbedingt Maßnahmen gesetzt werden, um den Wissensstand der KundInnen zu verbessern. Zum Beispiel am POS mit Infoblättern, Broschüren, etc.

Eine genaue Auflistung und Erklärung der für nachhaltige Gartenprodukte wichtigen Siegel finden sie im Anhang Labels und Kriterien.

"die umweltberatung" empfiehlt:



- Platzieren Sie auf den Verpackungen das Logo der unabhängigen Prüfstelle gut sichtbar auf der Vorderseite.
- Stellen Sie den KundInnen ein Infoblatt oder eine Broschüre zur Verfügung, die erklärt, wie Bio-Produkte hergestellt und geprüft werden.

6.2.6 Produktverpackung

Die Produktverpackung für nachhaltige Gartenprodukte muss professionell und zeitgemäß gestaltet werden. KundInnen legen auch bei nachhaltigen Produkten Wert auf ein ansprechendes, ästhetisches Design abseits von jeglichem „Öko-Klischee“.

Sie fühlen sich von einer klaren Produktgestaltung mit freundlichen, hellen Farben angesprochen. Sie kaufen biologische Produkte, wenn diese in einem Gesamtsortiment nebeneinander, leicht erreichbar in ansprechender Form und deutlich gekennzeichnet angeboten werden.

Zu einem authentischen nachhaltigen Verkaufskonzept gehören auch ökologische Verpackungsmaterialien wie z.B. Karton aus Recyclingpapier. Auch Verpackungen aus nachhaltigen Materialien müssen voll funktional sein.

"die umweltberatung" empfiehlt:



- Verkaufen Sie nachhaltige Gartenprodukte in modernem Design mit ökologischen Verpackungsmaterialien und funktionellen Behältern.

6.3 Kommunikation

Vorbei sind die Zeiten wo Nachhaltigkeit mit Werten wie Sparsamkeit, Verzicht und typischem „Jute statt Plastik“ Image Anklang bei den KonsumentInnen fand. Die Umsatzsteigerungen der Bio-Lebensmittel sind nicht zuletzt darauf zurückzuführen, dass in der Kommunikation zu den KundInnen Genuss, Gesundheit, Lebensqualität, Wohlbefinden und Lebensfreude in den Mittelpunkt gerückt werden.

Garten an sich ist schon ein sinnliches Thema, darum bietet es sich besonders an nachhaltige Produkte in der Kommunikation mit Begriffen wie Lebensqualität, Gesundheit und Natürlichkeit, Vielfalt und Schönheit zu assoziieren.

6.3.1 Zentrale Botschaften

Um KundInnen zum Kauf von nachhaltigen Produkten zu motivieren reicht es nicht aus, über die besondere ökologische bzw. soziale Qualität zu informieren. Diese Argumente erreichen nur die relativ kleine Gruppe der „heavy user“. Umsatzsteigerungen können erzielt werden, wenn die Gruppe der Gelegenheits- und SeltenheitskäuferInnen zum Kauf nachhaltiger Produkte aktiviert wird. Das kann durch das Auslösen von Motivallianzen für den Kauf nachhaltiger Produkte geschehen. Motivallianzen entstehen, wenn neben den ökologischen Gründen auch noch andere Motive für den Kauf der nachhaltigen Produkte sprechen. Es ist wichtig, das Qualitätskriterium „nachhaltig“ in Verbindung mit einem individuellen Nutzen zu verbinden. Es bieten sich folgende persönlichen Motive für die Kaufentscheidung von nachhaltigen Gartenprodukten an:

Vorteil Lebensqualität

Kaufentscheidungen werden in hohem Maß von individuellen Werthaltungen geprägt. Daher ist es wichtig, neben dem konkreten Vorteil auch den Mehrwert für die eigene Lebensqualität zu vermitteln. Gerade im Gartenbereich kann mit diesem Zusatznutzen sehr gut gearbeitet werden. GartenbesitzerInnen geben in Befragungen an, dass der Garten für sie hauptsächlich der Entspannung dient.

Vorteil Sicherheit durch Glaubwürdigkeit

Nachhaltige Produkte werden nur gekauft, wenn die KäuferInnen darauf vertrauen können, dass der versprochene Vorteil wie Umweltschutz und soziale Gerechtigkeit auch tatsächlich eintritt. Die Glaubwürdigkeit wird für KundInnen durch die Verwendung unabhängiger Gütesiegel bestätigt. Diese Siegel sollen in der Kommunikation erklärt und hervorgehoben werden. Sie bieten den KundInnen Sicherheit bei der Produktwahl und erleichtern die Kaufentscheidung.

Vorteil Gesundheit und Erholung

Die Gesundheitsverträglichkeit ist meist eng mit den Umwelteigenschaften eines Produktes verknüpft. Sie ist von großer Bedeutung für die Kaufentscheidung von KonsumentInnen und sollte deshalb immer deutlich herausgestellt werden. Ein Garten in dem nachhaltige Produkte verwendet werden ist somit eine Oase der gesunden Erholung.

Vorteil Geld sparen

Der Großteil der KonsumentInnen ist davon überzeugt, dass mehr Umweltschutz und soziale Gerechtigkeit zu höheren Preisen führt. Viele nachhaltige Produkte sind tatsächlich im oberen Preissegment angesiedelt. Sie bieten jedoch häufig Kostenvorteile, zum Beispiel durch eine lange Lebensdauer oder niedrige Betriebskosten. Die gute Reparierbarkeit vieler nachhaltiger Produkte verlängert die Lebensdauer und trägt damit zur Vermeidung von Entsorgungskosten bei.

Vorteil Hochwertigkeit

Nachhaltige Produkte müssen nicht nur gut aussehen und umweltschonend bzw. sozialverträglich erzeugt sein. KundInnen erwarten vor allem, dass sie einwandfrei funktionieren und das über möglichst lange Zeit. Sie dürfen den konventionellen Produkten in der Funktion um nichts nachstehen. Die Funktionalität nachhaltiger Produkte sollte unbedingt vermittelt und am besten mit Produkttests belegt werden. Die Vorteile von regionalen Produkten wie Frische, Robustheit und Verträglichkeit sollten deutlich kommuniziert werden.

"die umweltberatung" empfiehlt:



- Betonen Sie die Regionalität der nachhaltigen Produkte. Regionalität gewinnt für die KonsumentInnen immer mehr an Bedeutung. Es ist eines der Leitthemen in der Klimadiskussion. Ihre KundInnen sind auf das Thema schon sensibilisiert.
- Heben Sie den individuellen Nutzen und die Produktvorteile der Bio-Linien hervor. Zum Beispiel:
 - mein Beitrag zum Klimaschutz
 - beste Qualität aus der Region
 - mehr Geschmack, Vitalität und Wohlbefinden
 - unbedenklich für Kinder und Tiere

6.4 Verkaufsförderung am Point of Sale (POS)

Während klassische Werbung einen Kaufgrund bietet, gibt die Verkaufsförderung einen Anreiz, den Kaufakt zu vollziehen oder den Kaufentscheidungsprozess voranzutreiben. Dies gilt für nachhaltige Produkte genauso wie für konventionelle.

Ein effizientes Leitsystem für nachhaltige Produkte am POS kann dabei behilflich sein, nachhaltige Produkte im Moment der Kaufentscheidung ins Bewusstsein zu heben und damit zu einer Umsatzsteigerung für nachhaltige Produkte zu führen. Leitsysteme umfassen Maßnahmen, die KundInnen die Orientierung erleichtern, sowie Maßnahmen zur Information der KundInnen und Aktionen. In einer von der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. durchgeführten Studie wurden Leitsysteme für nachhaltige Produkte im Einzelhandel erprobt. In einem Pilotversuch bei OBI haben

knapp zwei Drittel der KundInnen das verbesserte Leitsystem wahrgenommen und positiv beurteilt. In der Folge werden Empfehlungen für die Gestaltung und Umsetzung eines Leitsystems für das Sortiment an nachhaltigen Produkten gegeben.

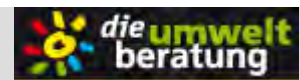
6.4.1 Orientierung am Point of Sale

Besonders in Geschäften mit großer Verkaufsfläche und einem umfangreichen Sortiment sind Orientierungssysteme von großer Bedeutung. Sie müssen geeignet sein, KundInnen zum gesuchten Produkt zu leiten und die Aufmerksamkeit der KundInnen zielgerichtet auf bestimmte Produkte zu richten. Dafür werden vor allem Deckenhänger, Displays, Regalstopper und Etiketten verwendet. Diese Medien führen die KundInnen nicht nur in die betreffende Abteilung und zum richtigen Gang, sondern bieten auch innerhalb des Regals eine Orientierungshilfe.

Die Präsentation der nachhaltigen Produkte muss genau so professionell sein wie die der konventionellen. Damit für KundInnen mit geringem Vorwissen klar ist, dass es sich um nachhaltige Produkte handelt, müssen Platzierung und Kennzeichnung diesen Zusatznutzen verdeutlichen. Besonders in Regalen und Zeitplatzierungen, in denen konventionelle und nachhaltige Produkte gemeinsam angeboten werden, ist die Unterscheidung für Laien schwer.

Ein einheitliches Leitsystem für nachhaltige Produkte schafft einen Überblick für die KundInnen. Die grafische Gestaltung sollte so eindeutig sein, dass auf einen Blick erkennbar ist, dass es sich um ein nachhaltiges Produkt handelt. Prüfsiegel sollten in die Gestaltung des Leitsystems mit einbezogen werden, um den KundInnen Sicherheit zu geben. Je klarer und eindeutiger die Gestaltung ist, desto eher werden impulsive Kaufentscheidungen getroffen. Ein Display, auf dem das nachhaltige Sortiment gemeinsam präsentiert wird, garantiert Übersichtlichkeit und Orientierung.

"die umweltberatung" empfiehlt:



- Entwickeln Sie ein einheitliches Leitsystem für nachhaltige Produkte, das Deckenhänger, Regalbeschriftungen, Etiketten und Displays umfasst.
- Verwenden Sie auf allen Elementen des Leitsystems dasselbe Argument für den Mehrwert der Bioprodukte.
 - „Mehr Genuss mit Bio!“
 - Natürlich und gesund ...

6.4.2 Maßnahmen zur Information

Es ist wichtig, den KundInnen am POS, unmittelbar vor der Kaufentscheidung, den Unterschied zwischen konventionellen und nachhaltigen Produkten noch einmal kurz und prägnant zu erklären.

Optimal wäre ein qualifiziertes Verkaufsgespräch, das Zweifel und Fragen zu Qualität und Aufpreis beantwortet. In der Praxis ist das nicht immer möglich. Informative Druckwerke können diese Funktion übernehmen.

6.4.2.1 Das Verkaufsgespräch

Die Vorteile nachhaltiger Produkte liegen nicht immer unmittelbar auf der Hand, sondern müssen erklärt werden. In der Vorkaufsphase wiegen die persönlichen Vorteile der KundInnen schwerer als die ökologischen. Ökologische und soziale Aspekte sind keine Kauf entscheidenden Argumente, sondern dienen als Zusatzargumente. Nicht alle Fragen können durch das Leitsystem und angebotene Infomaterialien beantwortet werden. Die KundInnen erwarten vom Personal im Gartenfachhandel und in Baumärkten fachkundige Beratung.

Die Voraussetzung für qualifizierte Verkaufsgespräche ist eine ausreichende Motivation und fundiertes Wissen des Verkaufspersonals.

"die umweltberatung" empfiehlt:



- Motivieren Sie Ihre Mitarbeiter durch regelmäßige Schulungen. Dies erhöht den Wissensstand und fördert den Verkauf von nachhaltigen Produkten.

6.4.2.2 Infoscreens

Infoscreens mit Touchscreen bieten eine moderne und Personal sparende Möglichkeit, die KundInnen direkt am POS zu informieren. Dort können Informationen zu allen relevanten Gartenthemen abgerufen werden. Interaktive Tools könnten zur Planung und Gestaltung des Gartens angeboten werden. Im Bereich der nachhaltigen Gartenprodukte können die Vorteile der ökologischen Herstellung gut vermittelt werden. Zum Beispiel in Kurzfilmen.

"die umweltberatung" empfiehlt:



- Informieren Sie Ihre KundInnen kostengünstig und effizient an Infoscreens.

6.4.2.3 Druckwerke

Druckwerke werden von Unternehmen auf vielfältige Weise zur Information über ihre Produkte benutzt. Die Spannweite reicht von preiswerten und einfachen Foldern bis hin zu teuren und aufwändigen Produkten. Einfache Folder können in kurzer Zeit kostengünstig produziert werden. Regelmäßig erscheinende KundInnenzeitschriften

hingegen sind teuer und aufwändig. Die Vor- und Nachteile, sowie die besondere Eignung der unterschiedlichen Druckwerke finden Sie in der folgenden Tabelle.

Vergleich verschiedener Druckwerke:

MEDIUM	VORTEILE	NACHTEILE	BESONDERE EIGNUNG
Broschüren	<ul style="list-style-type: none"> •hohes Informationspotenzial •vielfältig einsetzbar •hohes Kreativ-potenzial •langlebig 	<ul style="list-style-type: none"> •Produktion und Handling aufwändig •hohe Streuverluste 	<ul style="list-style-type: none"> •komplexe Sachverhalte wie z.B. Ökobilanzen, Produktionsbedingungen, Labels •Nachschlagewerk
Handzettel/ Folder	<ul style="list-style-type: none"> •relativ preiswert •flexibel einsetzbar •gezielte Info zu bestimmten Themen 	<ul style="list-style-type: none"> •relativ hohe Streuverluste •relativ wenig Kreativpotenzial 	<ul style="list-style-type: none"> •kurze Information zu ausgewählten Produkten, Themen oder Aktionen
KundInnenzeit-schrift	<ul style="list-style-type: none"> •imagebildend •KundInnenbindung •hohes Informationspotenzial •Kreativpotenzial •Saisonbezogene Information 	<ul style="list-style-type: none"> •hohe Kosten wenn nicht durch Inserate finanziert •keine direkte POS-Wirkung 	<ul style="list-style-type: none"> •Vermittlung der Botschaft Lebensqualität •Produktinformation •StammkundInnenpflege

Tabelle 1: Potenziale von Printmedien für das Fachgeschäft (Quelle: abgeändert nach Leitsysteme für nachhaltige Produkte; VERBRAUCHER INITIATIVE e. V.)

6.4.2.3.1 Broschüren

werden von KundInnen gerne mitgenommen und in Ruhe zuhause gelesen. Dort können Sie von mehreren LeserInnen und längere Zeit genutzt werden. Sie bieten eine Möglichkeit, komplexe Sachverhalte der nachhaltigen Produkte auf kreative Weise darzustellen. Broschüren bieten den richtigen Rahmen, um Siegel und Prüfzeichen ausführlich zu erklären und so die Vorinformation der KundInnen zu verbessern.

Mit ansprechenden Bildern kann ein positives Image von nachhaltigen Gartenprodukten aufgebaut werden. Bei der Gestaltung sollten ansprechende Farben dominieren, weil GartenbesitzerInnen ÄsthetInnen sind und auch im nachhaltigen Produktbereich modernes, freundliches Design bevorzugen.

Die Verwendung von ökologischem Druckpapier und –farben, garantiert ein durchgängiges nachhaltiges Konzept. Im Impressum oder am Cover kann darauf hingewiesen werden.

Wenn bei der Erstellung der Broschüre unabhängige, im ökologischen, sozialen oder Gesundheitsbereich tätige Organisationen mit einbezogen werden, erhöht sich die Glaubwürdigkeit und das inhaltliche Know How wird verbessert.

"die umweltberatung" empfiehlt:



- Nutzen Sie Broschüren zur Erklärung der Vorteile und Glaubwürdigkeit nachhaltiger Produkte.

6.4.2.3.2 Folder und Infoblätter

Sie sind relativ kostengünstig zu produzieren. Dadurch fallen die hohen Streuverluste finanziell nicht so sehr ins Gewicht. Sie können auch schnell zu bestimmten Themen, Produkten oder speziellen Events als Infomaterial produziert werden. Die Inhalte sollen kurz, prägnant und informativ vermittelt werden.

Für die unterschiedlichen nachhaltigen Produktgruppen können Folder und Infoblätter verfasst werden. Sie erklären pointiert die Vorteile nachhaltiger Gartenprodukte. Sie können gezielt am POS gelesen werden wie zum Beispiel Informationen zur Rasenpflege bei Rasenprodukten. Zusätzlich zu den Informationen über Qualität und Produktnutzen können in diese Folder praktische Tipps und Anleitungen eingearbeitet werden. Wenn sie in der Nähe von Pflanzen aufliegen, ist die Anschaffung wasserfester Displays sinnvoll, um Wasserschäden vorzubeugen.

"die umweltberatung" empfiehlt:



- Erstellen Sie Infoblätter zu allen Produktgruppen, für die Sie nachhaltige Produkte anbieten.

6.4.2.3.3 KundInnenzeitschriften

Regelmäßig erscheinende KundInnenzeitungen tragen zur Imagebildung des Unternehmens und zur KundInnenbindung bei. Sie vermitteln Wissen, bieten Unterhaltung und kündigen Aktionen im Geschäft an. Darin finden sich z.B. Hintergrundreportagen über die Herstellung nachhaltiger Produkte, Berichte über Herkunftsländer der Rohstoffe bis hin zu aktuellen Infos über Schlussverkauf, Events oder Preisausschreiben. Sie können intensiv für die Verkaufsförderung nachhaltiger Produkte verwendet werden.

In einer Rubrik können unabhängige ExpertInnen nachhaltige Gartenprodukte empfehlen und praktische Umsetzungstipps geben. Danach können Produkte aus dem nachhaltigen Sortiment vorgestellt werden.

Großer Beliebtheit erfreuen sich auch Gartenportraits, in denen KundInnen ihr persönliches Gartenparadies zeigen können. Rubriken mit praktischen Tipps, persönlichen Erfahrungen, Rezepten und Tipps zum Einkochen von Bio-Obst und Gemüse sind ebenso beliebt.

"die umweltberatung" empfiehlt:



- Erstellen Sie in Ihrer Zeitschrift eine Rubrik für die nachhaltige Handelsmarke, die erklärt was Bio bzw. Nachhaltigkeit bedeutet. Heben Sie jeweils einen Aspekt des Nutzens dieser Produkte besonders hervor (Genuss, Geschmack, Gesundheit, Nachhaltigkeit).

6.4.3 Aktionen

Aktionen können die Aufmerksamkeit der KundInnen auf nachhaltige Produkte lenken. Sie steigern das Interesse der KundInnen, animieren zum Besuch des Geschäftes und tragen zu einem positiven Image bei.

6.4.3.1 Sonderangebote

Sonderangebote und Aktionsangebote spielen auch beim Verkauf von nachhaltigen Produkten eine wichtige Rolle. Dabei muss aber auf die Vermeidung von Zielkonflikten geachtet werden. Eine zu starke Betonung des niedrigen Preises kann negative Assoziationen über die Qualität und Glaubwürdigkeit ökologischer Produkte hervorrufen. Einer Absatzsteigerung nachhaltiger Produkte über „günstige Angebote“ anstelle von „Billigstpreisen“ steht nichts im Weg. Auch das kombinierte Angebot von zwei oder mehreren Produkten als Paket zu einem Gesamtpreis (product bundle) stellt, auch für nachhaltige Produkte, eine attraktive Form der Absatzförderung dar.

"die umweltberatung" empfiehlt:



- Bieten sie Einführungsangebote für neue nachhaltige Produkte.
- Führen Sie „zahl 2 nimm 3“ Aktionen durch oder geben Sie Rabatte auf nachhaltige Gartenprodukte.
- Bieten sie attraktive product bundles an, die aus Produkten des nachhaltigen Sortimentes zusammengestellt werden. Zum Beispiel:
 - Kräuterkisterl-Set bestehend aus Pflanzgefäß, Erde, Bio-Kräutern und organischem Dünger
 - Aussaat-Set für die Fensterbank bestehend aus Aussaatkiste, Erde und 2 Bio-Samen zur freien Wahl
 - Tomaten-Set bestehend aus Bio-Tomatensamen, Bindestäben und Papierschnüren oder kompostierbaren Clips

6.4.3.2 Events

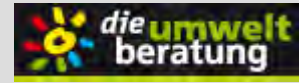
Events und Aktionen liegen im Trend. Die KundInnen werden aktiv mit einbezogen und die Firmen haben die Gelegenheit, mit den KundInnen in angenehmer Atmosphäre in Kontakt zu treten.

6.4.3.2.1 Themensamstag, Gartenfest oder Gartenschau

Aktivitäten für die ganze Familie erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Der Einkauf wird zum Event. Genuss, Konsum und Information können optimal verbunden werden. Die Beratung wird von geschulten BeraterInnen durchgeführt. Der Event sollte in allen Filialen am selben Tag zum selben Thema abgehalten und über die Massenmedien beworben werden. Parallel dazu soll es ein Kinderprogramm

oder Kinderbetreuung geben, damit Eltern mit Kindern ungestört einkaufen können. Für die Zielgruppe Familie empfehlen sich Samstage.

"die umweltberatung" empfiehlt:



- Veranstalten Sie ein jährliches Gartenfest oder Thementage im Jahreskreis wie zum Beispiel Rosentage, Gemüsetage. Bieten Sie Aktionen und Beratung zu Spezialthemen.
- Das Gartenfest könnte unter folgenden Themen stehen:
 - Der pflegeleichte Naturgarten – planen und gestalten leicht gemacht!
 - Alte Rosen - Pflanzung und Pflege
 - Schmetterlingstage – Schmetterlingspflanzen für Ihren Garten
 - Wasser im Garten - vom Springbrunnen bis zum Schwimmteich

6.4.3.2 GärtnerInnenkurse für KundInnen

GartenbesitzerInnen informieren sich hauptsächlich in den Gartenfachmärkten über Gartenprodukte und ihre Anwendung. Es besteht großes Interesse, auch praktische Umsetzungskompetenzen zu erwerben.

Baumärkte bieten mit großem Erfolg HeimwerkerInnenkurse an. Die KundInnen lernen Parkettböden zu verlegen, Fliesen zu legen oder Holz zu bearbeiten. Es ist nahe liegend, dass das Material für die ersten eigenen Handwerkerversuche dort gekauft wird, wo die Kurse besucht wurden. Die Heimwerkerkurse steigern nicht nur den Umsatz, sondern heben auch die fachliche Kompetenz der Baumärkte.

"die umweltberatung" empfiehlt:



- Bieten Sie den Kundinnen GärtnerInnenkurse zu naturnaher Gartengestaltung, Pflege und Innenraumbegrünung an. Dort eignen sich die KundInnen praktisches Gartenwissen an und lernen gleich die Vorzüge der nachhaltigen Produkte kennen. Ein Einkaufsrabatt auf alle Produkte für KursteilnehmerInnen fördert den Verkauf.

Mögliche Themen für GärtnerInnenkurse:

- Kleine Gärten – Blütenpracht auf engstem Raum
- Ein Garten für Kinder – kindergerechte Gartengestaltung
- Ein Garten der Harmonie - Gartengestaltung nach Feng Shui
- Gärtnern ohne Rückenschmerzen - ein Hochbeet anlegen
- Alte Gemüsesorten neu entdeckt - Verkostung und leckere Rezepte
- Prima Klima mit Zimmerpflanzen

6.4.3.2.3 Aktionen für Kinder

Eltern besuchen gerne Einkaufsstätten, an denen die Kinder entweder beaufsichtigt werden, oder in gut einsehbaren Kinderspielzonen beschäftigt sind. Dies ermöglicht Eltern einen stressfreien Einkauf.

"die umweltberatung" empfiehlt:



- Bieten Sie in den Filialen Kindern Beschäftigung. So wird den Eltern ein ruhiger, möglichst ausgedehnter Einkauf ermöglicht.

6.4.3.3 Internet

6.4.3.3.1 Inhalte auf der Website

Internet Websites werden immer häufiger von KundInnen zur Vorinformation bezüglich Preis und Produktinformation genutzt. Die KundInnen besuchen eine Website dann immer wieder, wenn sie daran erinnert werden und wenn sie dort nützliche Informationen finden.

Die nachhaltige Handelsmarke sollte auf den ersten Blick am Screenshot sichtbar sein. ExpertInnentipps zu einzelnen Produktgruppen oder Produkten stellen eine gute kurze Möglichkeit zur Sachinformation dar. Eine klare Darstellung der Siegel und Kennzeichnung erhöht das Vertrauen und die Kaufbereitschaft für biologische Produkte generell. Darüber hinaus sollten alle Produkte zu finden sein. Top-Ten-Produkte mit einer Beschreibung und dem genauen Nutzen ermöglichen KundInnen schnelle Orientierung und helfen nachhaltige Gartenprodukte besser kennenzulernen.

Ein Newsletter ist eine kostengünstige und mit geringem Aufwand verbundene Möglichkeit, um die KundInnen immer wieder auf das nachhaltige Sortiment aufmerksam zu machen. Er sollte kurz, reich illustriert und informativ sein und nicht öfter als alle 2 Wochen erscheinen.

"die umweltberatung" empfiehlt:



- Stellen Sie alle nachhaltigen Produkte mit einer ausführlichen Beschreibung auf die Website.
- Bieten Sie im Forum eine Beratung speziell für nachhaltige Produkte an.
- Führen Sie im Newsletter eine Kategorie für nachhaltige Produkte ein. Der Newsletter könnte folgende Themen auf der Website ankündigen:
 - Neue nachhaltige Produkte
 - Naturgartenportraits: KundInnen zeigen ihr Gartenparadies
 - Gewinnspiel zur Erweiterung der Adressdatei
 - Anbautipps und Rezepte
 - Coupons mit Preisreduktionen für Bio-Produkte

6.4.3.3.2 Online Shopping

Seit Jahren werden dem e-commerce Umsatzzuwächse im zweistelligen Bereich prognostiziert. Es gibt allerdings in der österreichischen Bevölkerung nach wie vor große Skepsis gegenüber der Sicherheit beim Einkauf im Internet. Laut einer Studie von Marketagent.com gab es 2005 in Österreich rund 2,5 Millionen Online-Shopper, die einen klassischen Einzelhandelsumsatz von 1,5 Millionen Euro generiert haben. Das sind ca. 3,4 % des gesamten Einzelhandelsvolumens. Bücher, CDs, Videos, DVDs sowie Mode und Bekleidung werden bevorzugt gekauft.

Der Anteil an übers Netz verkauften Gartenartikeln ist zu gering, um in den Befragungen erfasst zu werden.

Auch wenn die ÖsterreicherInnen noch nicht gerne im Internet kaufen, ist das Internet eine der wichtigsten Informationsquellen vor dem Kauf. Die KundInnen informieren sich immer häufiger vor dem Kauf auf der Website über die Produkteigenschaften und den Preis.

"die umweltberatung" empfiehlt:



- Stellen Sie den KundInnen das Sortiment an nachhaltigen Produkten auf der Webseite vor.
- Bewerben Sie ihre Homepage bei der Zielgruppe, die wenig Zeit zum Einkauf findet wie Mütter oder Berufstätige.

6.5 Preispolitik

Handelsmarken bieten dem Handel die Möglichkeit, den Markt selbst aktiv zu gestalten. Ein gutes Beispiel dafür ist die Marke „ja! natürlich“. Sie hat die Vermarktung von Bio-Lebensmittel im Lebensmittel-Einzelhandel initiiert. Von Jänner bis August 2006 wurden im Lebensmittel-Einzelhandel 61.000 Tonnen Bio-Produkte im Wert von 135 Millionen Euro verkauft. Auch im Textilhandel beginnt sich derzeit diese Entwicklung deutlich abzuzeichnen. So haben die Ketten H&M und C&A bereits eigene Naturtextil-Linien im Sortiment.

Handelsmarken werden von den KundInnen als die preisgünstigere Alternative zu HerstellerInnenmarken gesehen. Somit könnten über die Handelsmarken die Vorbehalte der KundInnen gegen teurere Bio-Produkte abgeschwächt werden. Das unterstützt den Verkauf von nachhaltigen Produkten über Eigenmarken.

7 Zusammenfassung

KonsumentInnen kaufen nachhaltige Produkte, wenn sie leicht verfügbar sind und in gleicher oder besserer Qualität erhältlich sind als konventionelle Produkte. Sie erwarten, dass nachhaltige Produkte gleich aussehen und funktionieren wie konventionelle. Die erfolgreiche Vermarktung von nachhaltigen Produkten bedient sich aller Instrumente des konventionellen Marketings. In der Kommunikation ist es jedoch wichtig, dass der Mehrwert Nachhaltigkeit und faire Produktion hervorgehoben werden.

Derzeit ist das Angebot an nachhaltigen Gartenprodukten im Handel noch gering. Es gibt viel versprechende **potenzielle Zielgruppen**, die durch eine passende Produktpalette für nachhaltige Gartenprodukte gewonnen werden können. Diese Zielgruppen können nur dann angesprochen werden, wenn das Angebot abseits jeglichen Öko-Images angeboten wird. Nachhaltige Produkte dürfen weder in der Funktion noch im Aussehen hinter konventionellen Produkten zurückstehen.

Es ist sinnvoll bei der Einführung nachhaltiger Gartenprodukte mit einem **Grundsortiment** zu beginnen und dieses Schritt für Schritt auszuweiten. Dabei ist darauf zu achten, dass alle angebotenen Produkte ökologischen und sozialen Standards entsprechen. Der Leitfaden enthält eine Aufzählung der wichtigsten Produktgruppen in denen nachhaltige Gartenprodukte erhältlich sind und welche Labels sie tragen.

Eine eindeutige **Markenstrategie** erleichtert den KundInnen die Orientierung beim Einkauf. Es empfiehlt sich, alle nachhaltigen Produkte unter einer Handelsmarke zusammenzufassen. Die Produktverpackung muss klar kommunizieren, dass es sich um nachhaltige Produkte handelt und muss zeitgemäß gestaltet werden.

Ein klares **Leitsystem für die nachhaltigen Produkte** erleichtert das Auffinden der Produkte. Die Entwicklung eines einheitlichen Leitsystems für nachhaltige Produkte umfasst Deckenhänger, Regalbeschriftungen, Etiketten und Displays. Die grafische Gestaltung sollte so eindeutig sein und auf einen Blick erkennbar machen, dass es sich um ein nachhaltiges Produkt handelt.

Um eine Umsatzsteigerung für nachhaltige Produkte zu erzielen, müssen im Vorfeld **Maßnahmen zur Information der KundInnen** getroffen werden. Das Wissen über den Nutzen und persönlichen Mehrwert nachhaltiger Gartenprodukte ist in der österreichischen Bevölkerung nur gering verankert. ÖsterreicherInnen wissen nur wenig über die Bedeutung von Umweltlabels und sind skeptisch, ob sie den Umweltlabels trauen können. Zudem stellt der höhere Verkaufspreis bei der unmittelbaren Kaufentscheidung am POS eines der größten Kaufhemmnisse dar. Darum ist es besonders wichtig, die Präsentation der nachhaltigen Produkte am POS optimal zu gestalten.

Es ist wichtig, den KundInnen am POS, unmittelbar vor der Kaufentscheidung, den Unterschied zwischen konventionellen und nachhaltigen Produkten noch einmal kurz und prägnant zu erklären.

Optimal wäre ein **qualifiziertes Verkaufsgespräch**, das Zweifel und Fragen zu Qualität und Aufpreis beantwortet. Nur gut geschultes Verkaufspersonal, das die Vorteile und den Mehrwert von nachhaltigen Produkten kennt, kann dies motiviert und glaubwürdig vermitteln.

In der Praxis kann nur ein geringer Prozentsatz der KundInnen am POS intensiv beraten werden. Dieses Defizit kann durch Druckwerke gut ausgeglichen werden. Auch **Aktionen** lenken die Aufmerksamkeit der KundInnen auf nachhaltige Gartenprodukte.

Die Vorteile nachhaltiger Gartenprodukte können - sensibel und erlebbar kommuniziert und in Verbindung mit den richtigen Marketingmaßnahmen - für eine große KundInnengruppe attraktiv werden. So sichern sich Gartenfachmärkte zukünftige Zuwachsraten, unterstreichen ihr Image und leisten einen erheblichen Beitrag zur Erhaltung unserer Umwelt.

8 Quellenangaben

APA online Journal 01.04.08: Gartengestaltung wird professioneller.

<http://journale.apa.at/cms/journale/>

Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH (CMA). 2007: Marktstudie Gartenerlebnis – Eine Untersuchung bei Gartenbesitzern in Deutschland. Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH, Bonn.

Die Verbraucher Initiative e.V. 2005: Leitsysteme für nachhaltige Produkte im Einzelhandel. Verkaufsfördernde Verbraucherkommunikation am Point of Sale, Berlin
Marketagent.com. 2005: Online Shopping – „rosige Aussichten“. Online research, Wr. Neudorf.

E. Wenzel, A. Kirig, C. Rauch 2007: Zielgruppe LOHAS. Wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert. Zukunftsinstitut GmbH, Kelkheim.

Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) 2007: Betriebsmittelliste 2007 für den ökologischen Landbau in Deutschland. Heinelt Service+Druck, Frankfurt am Main.

Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) 2007: Hilfsstoffliste 2007. Zugelassene und empfohlene Hilfsstoffe für den biologischen Landbau in der Schweiz. Binkert Druck AG, Laufenburg.

Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) 2007: Pflanzenschutzempfehlungen für den Biogemüseanbau. p.80. Binkert Druck AG, Laufenburg.

G. Schweiger, G. Schrattenecker 2001: Werbung. Eine Einführung. Lucius & Lucius, Stuttgart.

InfoXgen- Arbeitsgemeinschaft transparente Nahrungsmittel 2007: Betriebsmittel und Verarbeitungsrichtlinien 2007 – Betriebsmittelkatalog für die biologische Landwirtschaft in Österreich. Enzersfeld.

Karmasin Motivforschung 2007: Natur im Garten. Eine repräsentative Befragung von 400 Gartenbesitzern aus Niederösterreich. Studie, Wien.

Kreutzer Fischer & Partner Marktanalyse 2008: Branchenradar® Gartengestaltung in Österreich 2008. Studie, Wien.

Marketagent.com 2007: Handels-Check: Baumärkte und Gartencenter. Online research, Wr. Neudorf.

Marketagent.com 2005: Online Shopping – „rosige Aussichten“. Online research, Wr. Neudorf.

M. Zolles 2007: Schickes, nachhaltiges Leben. LOHAS. Biorama, Wien.

RegioPlan Consulting 2007: BranchenReport Baumärkte in Österreich, Ausgabe 2007. Studie, Wien.

N. Pachernegg 2008: Blühender Garten wird verlängertes Wohnzimmer. Medianet spezial, 15.5.08, Wien.

Sinus Sociovision 2007: Nachhaltig geht! Rückschlüsse des Bio-Booms für den Non-Food Bereich. Vortrag im Rahmen des Workshops „Initiative zeigen – nachhaltig handeln“ der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V., Berlin.

Quellen im Internet:

www.umweltzeichen.at

www.fsc.org

www.pefc.at

www.xertifix.de

www.ama.at

www.bio-austria.at

www.blauer-engel.de

http://www.eco-label.com/german/european_union_ecolabel.htm

9 Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

9.1 *Abbildungsverzeichnis*

Abbildung 1: Das Nachhaltigkeitsdreieck	8
Abbildung 2: Umsatzanteile Coop Oecoplan	16
Abbildung 2: Die vier Sinus Milieus, die für die Umweltthematik erreichbar sind	49

9.2 *Tabellenverzeichnis*

Tabelle 1: Potenziale von Printmedien für das Fachgeschäft (Quelle: abgeändert nach Leitsysteme für nachhaltige Produkte; VERBRAUCHER INITIATIVE e. V.)	58
--	----