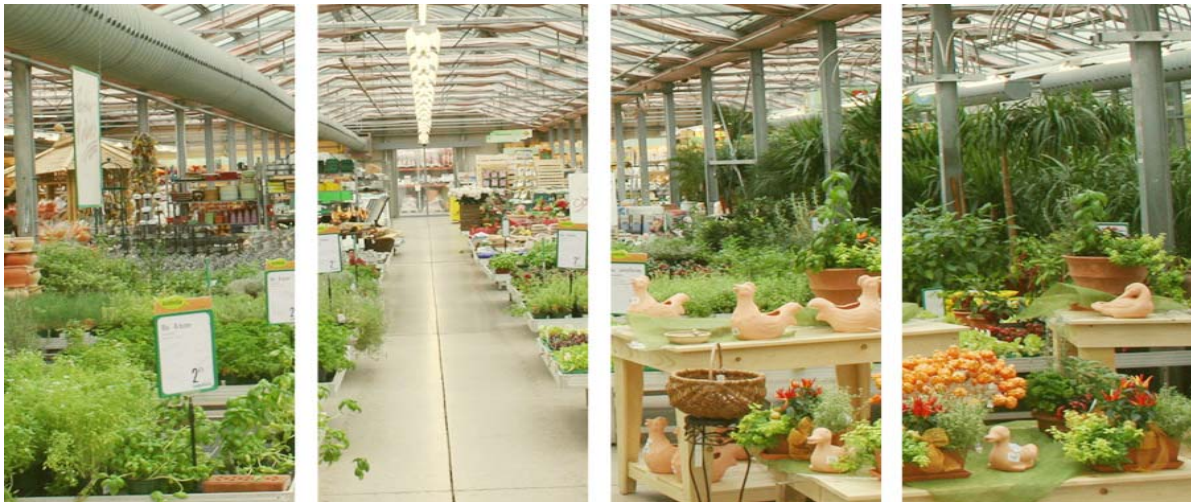


## Nachhaltige Gartenprodukte – von der Nische zum Trendprodukt

Handout zum Vortrag – Fachtagung: Nachhaltige Produkte im Garten-Fachhandel

Freitag, 20.02.09 Universität für Bodenkultur

Mag.<sup>a</sup> Elisabeth Tangl



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 vom Körper 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 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.

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 Nachhaltigkeit und faire Produktion als Mehrwert hervorgehoben werden.

Derzeit ist das Angebot an nachhaltigen Gartenprodukten im Handel noch gering, wächst aber laufend. 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 die Produkte abseits jeglichen Öko-Images angeboten werden. 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 für die erfolgreiche Vermarktung und Einführung von nachhaltigen Produkten im Garten-Fachhandel**, den "die umweltberatung" im Projekt „Nachhaltige Gartenprodukte in Österreich“ erarbeitet hat, 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 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 Point of Sale (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.

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

Dieser Leitfaden und der Endbericht des Projektes „Nachhaltige Gartenprodukte in Österreich“ stehen auf [www.umweltberatung.at/gartenprodukte](http://www.umweltberatung.at/gartenprodukte) und [www.fabrikderzukunft.at](http://www.fabrikderzukunft.at) als Download zur Verfügung.

Mag.<sup>a</sup> Elisabeth Tangl

"die umweltberatung" Wien; Buchengasse 77/4.Stock; 1100 Wien

[elisabeth.tangl@umweltberatung.at](mailto:elisabeth.tangl@umweltberatung.at)

Tel.: 01/ 803 32 32-71

[www.umweltberatung.at/gartenprodukte](http://www.umweltberatung.at/gartenprodukte)

Das Projekt wurde von "die umweltberatung" Wien im Rahmen der Programmlinie „Fabrik der Zukunft“ ([www.fabrikderzukunft.at](http://www.fabrikderzukunft.at)) – einer Kooperation des Bundesministeriums für Verkehr, Innovation und Technologie mit der Forschungsförderungsgesellschaft – durchgeführt.

