

**Temarapport
om afsætningsmuligheder
i Tyskland for bæredygtigt
producerede potteplanter
2009**

1. Konklusion	1
2. Problemformulering	3
3. Metode	3
4. Indledning.....	4
4.1 Baggrund.....	4
4.2 Definition – Økologisk produktion af potteplanter	4
4.3 Definition – Bæredygtig produktion af potteplanter	4
5. 10 råd til virksomheder som søger de 'grønne forbrugere'	5
6. Afsætningsmuligheder i Tyskland for bæredygtigt producerede potteplanter	6
6.1 Den generelle markedssituation i Tyskland for pryddplanter	6
6.2 Initiativer i Tyskland med hensyn til miljøvenlig produktion og salg af potteplanter.....	9
6.2.1 Das Grüne Zertifikat (DGZ)	10
6.2.2 Flower Label Program (FLP).....	11
6.2.3 Milieu Programma Sierteelt (MPS).....	12
6.2.4 Fair Flowers Fair Plants (FFP).....	13
6.2.5 TransFair	14
6.3 Trends og udviklingstendenser i Tyskland med fokus på bæredygtige potteplanter	15
6.3.1 LOHASIANS (Lifestyle of Health and Sustainability)	15

1. Konklusion

- Interessen for bæredygtigt producerede potteplanter er til stede i Tyskland. Tendensen er stigende, men det er bare endnu ikke særligt udbredt, hvilket især skyldes mangel på volumen i relation til bæredygtigt producerede potteplanter. Det er tillige svært at efterspørge en vare, når man ikke ved, at den findes.
- Markedsføringen af bæredygtigt producerede potteplanter, ja pryddplanter i det hele taget, lader tilsyneladende meget tilbage at ønske. Den er hverken aggressiv eller synlig nok. Det gælder for den sags skyld også for økologisk producerede pryddplanter.
- Sporbarhed er endnu et vigtigt parameter. Forbrugerne vil kende produktets historie fra vugge til grav. Producenten har her en unik mulighed for at fortælle en god (og sandfærdig!) historie til forbrugeren. Den medfølgende emballage skal bruges kreativt i denne proces.

- Endvidere skal der være opmærksomhed omkring, at det er af stor betydning, at kvaliteten af økologiske og bæredygtige prydblplanter skal være lige så god som for konventionelle prydblplanter vedkommende, og prisen må ikke være (væsentligt) højere for at opnå et vellykket salg.
- Symbolværdien ved at købe en bæredygtigt produceret potteplante lader til at være et for u håndgribeligt parameter for den enkelte forbruger i købsprocessen. Det kan der dog laves om på. Igen er det indgangsvinklen til markedsføringen af det enkelte produkt, som er afgørende. Der skal være en merværdi for forbrugerne, hvis de skal give lidt ekstra for en miljøvenligt produceret potteplante kontra en konventionelt produceret potteplante, og det er ekstremt vigtigt at få kommunikeret denne merværdi ud til forbrugerne. Det er en u håndgribelig egenskab ved produktet, når denne er miljøvenligt produceret, og de sociale og arbejdsmæssige forhold overholder internationalt vedtagne standarder. Det er forbrugerne bevidste om, hvilket afspejler sig i den (endnu) kontinuerligt stigende afsætning inden for økologiske og bæredygtige levnedsmiddelprodukter.
- Plantebranchen mangler "blot" at sætte massive, aggressive reklamekampagner i værk, fordi tendensen er tydelig i form af, at interessen hos forbrugerne er der. Samtidig er det en langsommelig proces, men for de vedholdende er der bestemt lys for enden af tunnelen. Over en bred kam er forventningen hos grossister, detailhandelsbutikker og florister til den fremtidige afsætning af miljøvenligt producerede potteplanter (og prydblplanter) særdeles positiv. Markedet vil fortsætte med at vokse fremover, men kun tiden vil vise, om bæredygtigt producerede potteplanter forbliver et nicheprodukt, eller om man når ud til den brede befolkning.
- Endvidere spiller regionalitet en betydningsfuld rolle i afsætningen af potteplanter. Forbrugerne interesserer sig for, hvor og under hvilke vilkår produktet er blevet produceret. Nærmiljøet forstået ud fra en global kontekst er med andre ord en betydningsfuld faktor.

Det skal altså gøres tydeligt for forbrugerne, hvilke forskelle der er mellem bæredygtigt producerede potteplanter og konventionelt producerede ditto. Der skal kommunikeres ud til forbrugerne, at der er markante og klare værdimæssige forskelle, hvorved en eventuel oplevet prisforskel bortfalder eller betydeligt formindskes i forbrugernes bevidsthed og i deres overvejelser ved valg af produkt i købsprocessen. Det skal gøres klart for forbrugerne, at der er en merværdi for dem ved at investere i miljøvenligt producerede potteplanter. Det tyske marked består af mange forbrugermønstre, som igen afspejles i stor varians i, hvorledes planter med mere tilbydes, og man ser ofte et produkt bestå af 50 % økologi og 50 % konventionelle produkter. De kæder, der tænker økologi eller bæredygtighed vil have 100 % økologisk/bæredygtigt fremstillede varer, og de går ikke på kompromis med del-komponenter, og deres kundekreds køber varerne. Som planteproducent skal man også gøre sig klart, hvem har råd (forbrugerne) til at købe produktet, og hvilke salgskanaler i markedet kan omsætte varer og medvirke til at udvikle den økologiske/bæredygtige trend og tankegang.

At benytte mærker (labels) over for forbrugerne er altid en relativt nem og hurtig måde at signalere tilgang til produktionen af den enkelte plante på. Der er forskellige mærker på det tyske marked. De mest markante og interessante er i øjeblikket FFP og FLP mærkerne. Dog skal man være opmærksom på, at forbrugerne allerede drukner i diverse mærker for det ene og det andet. Mærkets signalværdi er derfor af stor betydning. Lige så vigtigt det er at kommunikere ud til forbrugerne, at planten er produceret på en miljøvenlig

måde, lige så vigtigt er det at få kommunikeret ud, hvad det mærke, som man benytter, står for og indeholder.

Der kommer hele tiden flere virksomheder til listen over salgssteder, som tilbyder salg af miljøvenligt producerede potteplanter. Detailhandelskæderne REWE og Kaiser's Tengelmann, grossisten Irßlinger, salgsselskabet GASA Germany, samt havecenterkæden Dehner er blot nogle få eksempler på aktører i Tyskland, som fokuserer på disse produkter.

2. Problemformulering

Det primære formål med denne opgave er at belyse, hvorvidt der i Tyskland er afsætningsmuligheder for bæredygtigt producerede potteplanter. Dette gøres blandt andet ved nærmere analyse af, hvilke tendenser der afspejler sig på det tyske marked for potteplanter i sammenhæng med bæredygtighed.

Der findes i øjeblikket kun sparsom kommerciel produktion af bæredygtigt producerede potteplanter i Danmark. Branchen oplever dog en stigende interesse og efterspørgsel på planter, hvor bæredygtighed, herunder etik, fairtrade og hensyntagen til miljøet og medarbejdere, har været i højsædet i produktionen heraf. I og med at Tyskland i mange år har været et vigtigt eksportland for danske potteplanter, så findes det relevant at undersøge, om interessen for bæredygtighed i relation til potteplanter også er stor eller stigende her. Derigennem kan opgaven forhåbentlig være med til at gavne dansk gartnerierhvervs eksportmuligheder til Tyskland, som er den danske potteplantebranches pt. største eksportmarked.

Formålet med opgaven er foruden at identificere og vurdere, hvorvidt der er markedspotentiale i Tyskland for bæredygtigt producerede potteplanter, blandt andet at skabe overblik over, hvilke tiltag der er igangsat i Tyskland med hensyn til miljøvenlig produktion af potteplanter, tyske kunders parathed til at købe bæredygtigt producerede potteplanter, i hvilken grad de tyske forbrugere af potteplanter er på vej over til at blive miljøbevidste forbrugere, samt hvilke forventninger der er til salget af bæredygtigt producerede potteplanter i fremtiden.

3. Metode

Der er udført kvalitative interviews for blandt andet at få viden omkring produktion og salg i Tyskland af bæredygtigt producerede potteplanter. Kvalitativ metode er kendetegnet ved at have fokus på indsamling af data, som ikke kan måles, tælles eller opgøres på andre måder. Fokus er på, at man får en mening ud af de data, som man har indsamlet, ved at man analyserer dem. I de tilfælde, hvor det i en undersøgelse er vigtigt at komme i dybden med respondenternes holdninger, følelser, motiver osv., eller hvor man ikke ved ret meget i forvejen om emnet, bruges typisk en eller flere af de kvalitative metoder (dybdeinterview og fokusgruppe). Salg og produktion af bæredygtigt producerede potteplanter er et forholdsvis nyt fænomen i Tyskland, hvorfor der blandt andet ikke foreligger statistisk materiale heraf. Dataindsamlingen er foretaget via e-mailkorrespondancer, telefoninterviews og personlige dybdeinterviews med en række nøglepersoner og -organisationer i branchen med kendskab til det tyske marked for potteplanter. Datagrundlaget omfatter såvel grossister som salgsselskaber og florister. Desuden er der indhentet data ved desk research, herunder nyere artikler og publikationer med relevans for rapporten. Telefoninterviews og e-mailkorrespondancer er en fordelagtig tidsmæssig og økonomisk metode, hvilket har været relevant for denne rapport. Fokusgruppeinterviews er blevet fravalgt på grund af geografiske og logistiske årsager.

Ulempen ved denne form for kvalitativ analyse er blandt andet, at den ikke er repræsentativ i statistisk forstand. De kvalitative interview er dels så tidsmæssigt lange og dels så informationsmættede, at det er umuligt at gennemføre et antal, som kunne give en repræsentativitet. Til gengæld giver de mulighed for at komme i dybden med problemstillingen, hvilket er hensigtsmæssigt, når man undersøger et felt, som ikke tidligere er blevet undersøgt i sin helhed.

4. Indledning

4.1 Baggrund

Begrebet 'bæredygtighed' er i disse tider på alles læber. Det er det nye buzzword i alle former for virksomheder. Indtaster man ordet i Googles søgefelt, så fremkommer mere end 200.000 hits, og parres begrebet med udvikling ('bæredygtig udvikling'), så fremkommer ca. 110.000 hits. Det hyppigst anvendte tyske ord for bæredygtighed er 'Nachhaltigkeit', og udføres samme søgeopgave i Google fremkommer mere end 2,5 mio. hits. Begrebet 'bæredygtighed' diskuteres hyppigt i konteksten med de allestedsnærværende klimaforandringer og er med andre ord et kæmpe tema, som stort set ingen kan se igennem fingre med. Hvad er mere nærliggende end bringe bæredygtighed ind i gartnerierhvervet? Det er i forvejen et grønt erhverv, så hvorfor ikke tage skridtet videre. Der er i mange år blevet snakket om bæredygtighed inden for gartnerierhvervet, men der er tilsyneladende ikke mange gartnerier, som vil investere tilstrækkeligt i det, og det opfattes af gartnere som noget bureaukratisk bøvl. Stopklodsen synes at være, at det ikke er synligt nok, hvad den enkelte gartner økonomisk kan få ud af at investere i bæredygtighed. Interessen kan måske vækkes, hvis forbrugerne viser interesse for bæredygtigt producerede potteplanter.

4.2 Definition – Økologisk produktion af potteplanter

Definitions-mæssigt er der forskel på økologisk producerede potteplanter og bæredygtigt producerede potteplanter. Der gøres opmærksom herpå, idet denne opgave primært fokuserer på bæredygtigt producerede potteplanter. Da der som sådan ikke foreligger statistisk materiale omkring bæredygtigt forbrug, så anvendes statistisk materiale omkring økologisk forbrug for derigennem at belyse, hvilke tendenser der måtte være i relation til miljøvenlig adfærd. Der er en tendens til at bruge økologi og bæredygtighed i flæng, da det af mange opfattes som værende dækkende over det samme. Dette er dog ikke tilfældet. Økologi inden for gartnerierhvervet er kendetegnet ved, at man ikke må bruge kunstgødning og sprøjtemidler. Man må i det hele taget ikke bruge kunstige stoffer, det vil sige at man for eksempel skal bruge kogødning, hvilket samtidig indebærer, at køerne også skal være økologiske, så de skal blandt andet have spist økologisk foder.

4.3 Definition – Bæredygtig produktion af potteplanter

Bæredygtighed inden for gartnerierhvervet er kendetegnet ved, at man godt må bruge gødning og sprøjtemidler, men man skal dog hele tiden være bevidst om, at man bruger de mildeste former for gødning og sprøjtemidler, det der gør mindst skade på omgivelserne. Man skal hele tiden være bevidst om at bruge alternative metoder. Hvis man kan bruge et biologisk bekæmpelsesmiddel som for eksempel snyltehvepse, så skal man bruge det frem for sprøjtemidler. Man skal bruge så få ressourcer som muligt og mindst mulig energi. Der skal tillige bruges så miljøvenligt emballage som muligt. Det drejer sig med andre ord ikke om at være fanatisk ligesom med økologi, hvor det sommetider kan blive nærmest religiøst ligesom den østrigske

åndsforfatter Rudolf Steiners biodynamiske retningslinier. Bæredygtighed i lidt bredere forstand indebærer foruden hensyntagen til miljøet også hensyntagen til virksomhedens medarbejdere. Begrebet 'bæredygtighed' indebærer netop, at man vil skabe de bedst mulige forhold for miljø og mennesker nu og i fremtiden.

5. 10 råd til virksomheder som søger de 'grønne forbrugere'

Meget kunne tyde på, at grønne bæredygtige produkter vinder frem i forbrugernes bevidsthed i lyset af finanskrisen. Det viser i hvert fald en ny undersøgelse foretaget af Boston Consulting Group, BCG. Undersøgelsen med titlen "Capturing the Green Advantage for Consumer Companies" er baseret på voksne forbrugere i Europa og USA. Den viser, at forbruget af grønne produkter ikke er faldet på baggrund af finanskrisen, men blot har skærpet forbrugernes krav til grønne produkter. I undersøgelsen er det blandt andet værd at bemærke, at blandt forbrugerne, som dagligt købte grønne produkter, var op til 25 % villige til at betale 10 % mere for frisk frugt og grønt, såfremt det var et grønt produkt. Ligeledes sagde 65 %, at de anså grønne produkter i denne kategori for at være almindelige lignende produkter overlegne. På baggrund af undersøgelsen har BCG opstillet ti råd til virksomheder, som søger de grønne forbrugere, samt at få en ledende position i disses valg af produkter. Det er med andre ord ti råd til, hvordan en virksomhed opnår grønne fordele. Hertil er der opstillet fire overordnede kategorier: *Planlægning, processer, produkter og salgsfremmende foranstaltninger*.

De tre råd til *planlægning* er:

1. Indbyg bæredygtighed i strategi, ressourceplanlægning og budgetterne.
2. Sæt dagsordenen frem for blot at følge den. At engagere sig i industrielle partnerskaber i form af deltagelse i respekterede certificeringsprogrammer er en god, langsigtet investering. Med andre ord, søg hellere på eget initiativ miljø- og energicertifikater.
3. Lav en klar bæredygtig forretningsstrategi. BCG nævner en virksomhed, som har øget dens profit ved at udvikle en mere bæredygtig emballage, hvilket medførte besparelser ved produktionsomkostninger, hyldeplads samt logistiske omkostninger.

Dernæst er der tre råd til *processer*:

4. Bliv grøn i hele værdikæden, det vil sige gør produktet grønt fra vugge til grav. Sørg for at gøre alt omkring det enkelte produkts livscyklus grønt: Råmaterialerne produktet indeholder, hvordan det leveres og transporteres, hvordan det udstilles i butikken, hvordan det anvendes af forbrugeren, og slutteligt hvordan forbrugeren skiller sig af med det.
5. Fokuser på hurtige gevinster for at skabe momentum, troværdighed og motivation. Indførslen af energibesparende løsninger kan spare mange penge for en virksomhed og samtidigt motivere egne medarbejdere. Ved at udskifte eller eftermontere udstyr såsom lys, toiletter, elektronik, opvarmnings- og air condition systemer med energibesparende elementer kan virksomheder omgående fremvise øjeblikkelige resultater.
6. Inkorporer grønne målsætninger i rapporteringsstrukturen. Virksomheder skal transformere deres målsætninger (for eksempel "reducering af virksomhedens CO2 udslip med

mindst 50 % ved år 2020") til specifikke initiativer og integrere disse i den overordnede rapporteringsstruktur. Det kunne for eksempel være indførelse af systemer til måling af virksomhedens CO2 udslip helt ned til mindste detalje for derigennem at udpege eventuelle forbedringer.

Herefter er der to råd i kategorien *produkter*:

7. Vær sikker på at forbrugerne forstår, hvorfor netop jeres produkt er alle andre overlegent. Det skal ske igennem effektiv markedsføring, der slår ned på produktets kerneydelser.

8. Find den rigtige pris. Bare fordi produktet er bæredygtigt, er det ikke ensbetydende med, at det behøver at koste mere end et konventionelt produceret produkt. Derfor skal prisen ikke blot sættes uhæmmet op. Profitten skal hellere findes i billigere transportomkostninger og indpakning i stedet for at vælte byrden over på forbrugerne. Det er i samme ombæring en fejl at drage den konklusion, at forbrugerne ikke er villige til at betale mere for grønne produkter. Hvis alle tænkelige omkostninger er skåret fra, og det grønne produkt stadigvæk er dyrest, så vil forbrugerne betale differencen, hvis de vurderer, at der er mere værdi i det grønne produkt i form af ekstra fordele såsom sundhed og sikkerhed i forhold til det tilsvarende konventionelle produkt. Derfor er det essentielt at være sikker på, at sådanne fordele kommunikerer ud til forbrugerne.

Slutteligt er der to råd til kategorien *salgsfremmende foranstaltninger*:

9. Få topledelsen med. Ved at inkludere topledelsens navn på papiret skabes troværdighed over for forbrugerne. Det viser, at virksomheden mener det seriøst.

10. Vær konsekvent og vedholdende, da det skaber troværdighed. Hele virksomhedens gøren og laden såvel internt som eksternt bør have samme underliggende grønne tema for at skabe troværdighed over for såvel medarbejderne som forbrugerne.

6. Afsætningsmuligheder i Tyskland for bæredygtigt producerede potteplanter

6.1 Den generelle markedssituation i Tyskland for prydplanter

Ifølge de nyeste tal fra Bundesverband Zierpflanzen (BVZ), som er fra januar 2009, så omfatter produktionen af prydplanter i Tyskland samlet set 9.500 virksomheder, hvoraf 5.880 udelukkende producerer prydplanter. Det samlede areal er på 7.640 ha, hvoraf 5.115 ha er friland, og 2.524 ha er under glas. Nedenfor er der oplistet de 10 mest populære planter inden for kategorierne bed- og balkonplanter, blomstrende stueplanter, grønne planter og snitblomster. Det er med til at give et billede af, hvad der er populært hos de tyske forbrugere af prydplanter.

Top 10 liste over det tyske prydblomstemarked 2008 (nyeste tal)

Bed- og balkonplanter

1. Geranier (ca. 14 % markedsandel)
2. Stedmoder (ca. 7 % markedsandel)
3. Calluna (ca. 7 % markedsandel)
4. Primula (forårsprimula) (ca. 6 % markedsandel)
5. Chrysanthemum (ca. 5 % markedsandel)
6. Petunia (ca. 4 % markedsandel)
7. Dendranthema frutescens (ca. 3 % markedsandel)
8. Begonia semperflorens (ca. 3 % markedsandel)
9. Impatiens New Guinea (ca. 2 % markedsandel)
10. Fuchsia (ca. 2 % markedsandel)

Blomstrende stueplanter

1. Phalaenopsis (ca. 24 % markedsandel)
2. Alpeviol (ca. 8 % markedsandel)
3. Julestjerne (ca. 8 % markedsandel)
4. Hortensia (ca. 6 % markedsandel)
5. Kalanchoë blossfeldiana (ca. 6 % markedsandel)
6. Stue-azalea (ca. 5 % markedsandel)
7. Potterose (ca. 5 % markedsandel)
8. Begonia elatior (ca. 4 % markedsandel)
9. Flamingoblomst (ca. 4 % markedsandel)
10. Amaryllis (Ridderstjerne) (ca. 4 % markedsandel)

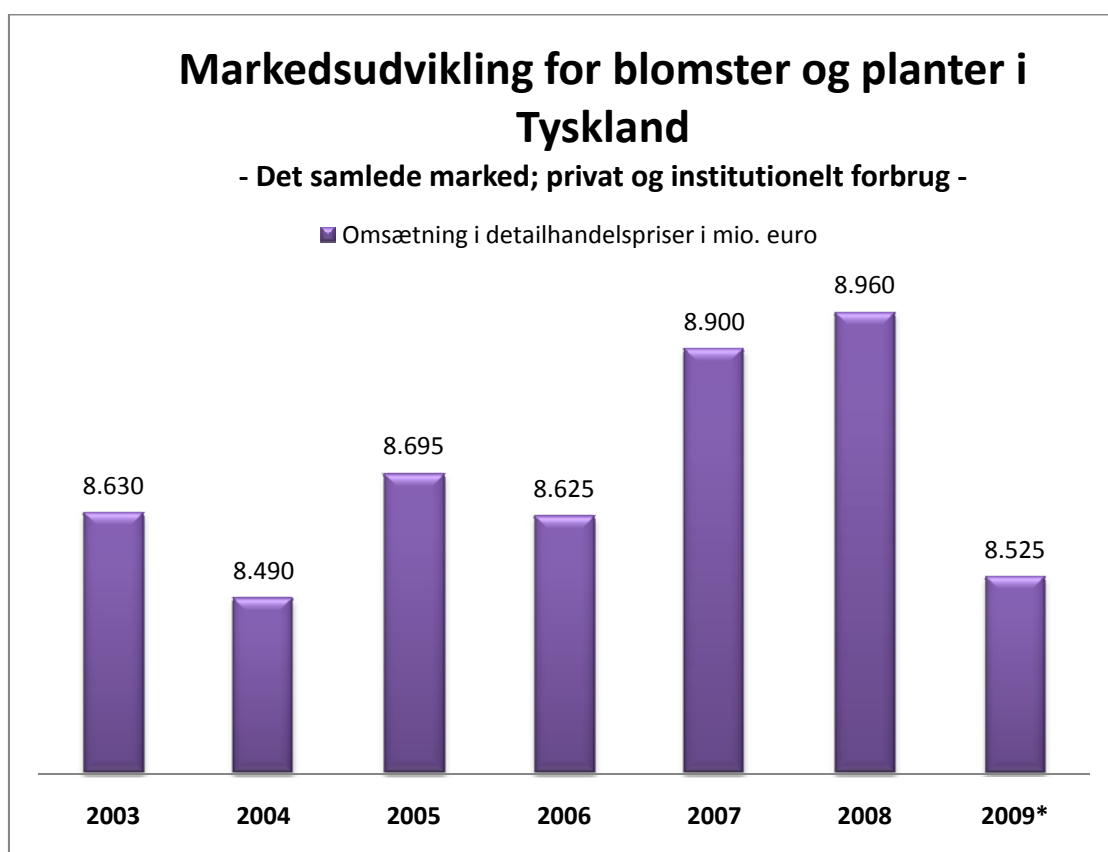
Grønne planter

1. Efeu (ca. 9 % markedsandel)
2. Drageblodstræ (ca. 6 % markedsandel)
3. Birkefigen (ca. 6 % markedsandel)
4. Stuepalme (ca. 5 % markedsandel)
5. Yuccapalme (ca. 4 % markedsandel)
6. Zamioculcas zamiifolia
7. Spathiphyllum wallisii
8. Oxalis tetraphylla
9. Bregne
10. Elefantfod

Snitblomster

1. Rose (ca. 37 % markedsandel)
2. Tulipan (ca. 11 % markedsandel)
3. Chrysanthemum (ca. 8 % markedsandel)
4. Gerbera (ca. 7 % markedsandel)
5. Lilje (ca. 5 % markedsandel)
6. Nellike (ca. 3 % markedsandel)
7. Mini solsikke (ca. 3 % markedsandel)
8. Phalaenopsis (ca. 3 % markedsandel)
9. Amaryllis (Ridderstjerne) (ca. 3 % markedsandel)
10. Anthurium (ca. 2 % markedsandel)

Med hensyn til forbruget af pryddplanter i Tyskland, så beregnede ZMP i 2008 sig frem til en samlet markedsudgift på detailhandelsniveau på lige under 9 milliarder euro, svarende til cirka 67 milliarder kroner. Det svarede til omkring 109 euro (cirka 811 kroner) pr. indbygger. I 2009 skete der i lyset af erhvervs- og finanskrisen en stor tilbagegang i det samlede forbrug inden for blomster- og plantemarkedet på detailhandelsniveau.



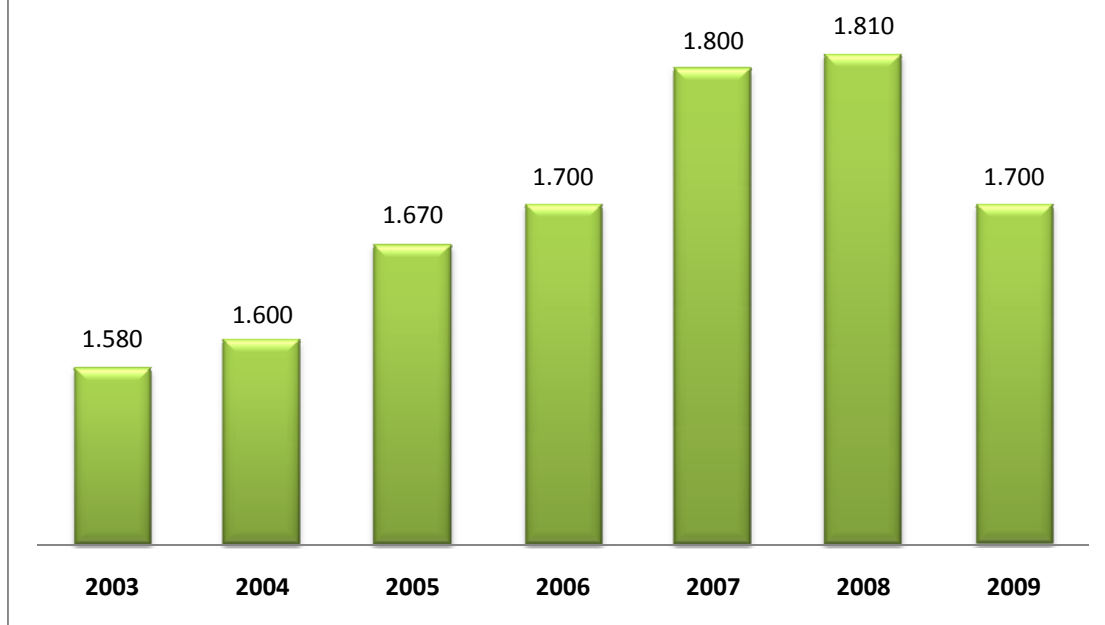
Snitblomster, stueplanter, bed- og balkonplanter, stauder, træagtige planter
Kilde: fra 2009: AMI GmbH, *Prognose, Stand: okt. 2009 ; indtil 2008: ZMP GmbH

Alt i alt blev der godt nok solgt flere planter i 2009 sammenlignet med det foregående år, men der vil dog ifølge skøn fra AMI formodentlig være en nedgang i omsætningen på mellem fire og fem procent. 2009 har med andre ord været et svært år for pryddplanter, idet der er solgt flere planter til færre penge. For snitblomster og stueplanters vedkommende var der for 2009 skønsmæssigt et stort fald i omsætningen, mens markedet for haveplanter med kun et lille minus kunne holde sig nogenlunde stabilt. Producentpriserne for enkelte kulturer faldt en ganske lille smule. Omkostningerne i forbindelse med driftsmidler og energi steg igen i løbet af 2009, dog på et betydeligt lavere niveau i forhold til 2008.

Markedsudvikling for stueplanter i Tyskland

- det samlede marked* for stueplanter på detailhandelsniveau -

■ Omsætning i detailhandelspriser i mio. euro



*2009: AMI prognose af de indtil september 2009 til rådighed stående data

Med stueplanter menes her såvel blomstrende og grønne stueplanter som beplantede skåle

Kilde: AMI GmbH www.marktundpreis.de

Markedet for stueplanter overskred for første gang omsætningsmærket 1,8 mia. euro i 2008. Ifølge skøn fra AMI falder markedet for 2009 tilbage på niveauet for 2006. Den prognosticerede tilbagegang for hele år 2009 ligger på 6 procent. De officielle tal for 2009 i forbindelse med ovenstående analyser forelå ikke ved udformningen af denne opgave.

6.2 Initiativer i Tyskland med hensyn til miljøvenlig produktion og salg af potteplanter

Der findes endnu ikke statistiske opgørelser over den bæredygtige produktion af potteplanter i Tyskland, ej heller for forbruget heraf, fordi området er relativt nyt i Tyskland. Derimod er der lidt at finde omkring økologisk produktion af pryddplanter. Den økologiske produktion af pryddplanter spiller ifølge officielle data dog ikke nogen nævneværdig rolle endnu. I 'Ökomarkt Jahrbuch 2009' fra ZMP er der offentliggjort tal, hvoraf det fremgår, at i 2007 var andelen af det økologiske produktionsareal for blomster og pryddplanter på under 0,5 % (0,43 %) af det samlede produktionsareal for blomster og pryddplanter generelt. Det har ikke ændret sig nævneværdigt frem til i dag. Ifølge Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz så er der cirka 220 virksomheder i Tyskland, som producerer økologiske pryddplanter. Deraf producerer omkring 52 virksomheder snitblomster. Blomsterne sælges i nærområdet, hvorved lange transport-

tider undgås. Et er at produktionen af bæredygtige potteplanter og økologiske pryplanter ikke er særligt udbredt i Tyskland, noget andet er, om interessen for og salg af førnævnte produkter er til stede i markedet. De to ting hænger nødvendigvis ikke sammen. Det vil der blive kigget nærmere på lidt senere i rapporten.

Rammebetingelserne for gartneribrugets produktion og tjenesteydelser har inden for de sidste år ændret sig først og fremmest via krav fra samfundet med hensyn til skånsom omgang med naturen. På såvel internationalt som på europæisk og nationalt niveau er der opstået et stort antal miljøbestemmelser og -konventioner, som virksomhederne skal overholde. De lovmæssige bestemmelser i Tyskland bliver hele tiden videreudviklet og går for at være blandt de strammeste i verden. Alligevel er der dog ikke en specifik lov for produktionen af pryplanter, så det vil med andre ord sige, at der ikke foreligger en specifik fagret for produktionen af pryplanter. Derimod gælder den generelle fagret inden for landbrug også for gartnerierhvervet. Dertil kommer især gødskningsloven (Düngegesetz), plantebeskyttelsesmiddelvedtægten (vedtægt om plantebeskyttelsesmiddel og plantebeskyttelsesredskaber - Pflanzenschutzmittelverordnung) og Anbaumaterialverordnung, hvor sidstnævnte dog lige netop ikke gælder for stueplanter, snitblomster og frugt. En ubeskadiget jordbund opfylder mangeartede funktioner i naturen og er ikke mindst også for gartneribruget en uundværlig produktionsfaktor, som er værd at beskytte. Hertil tjener 'das Bundesbodenschutzgesetz' til bæredygtig beskyttelse og genoprettelse af jordbundens funktioner. Desuden er der talrige bestemmelser, som burde sørge for et ordentligt og miljøvenligt gartneribrug i Tyskland, for eksempel:

- Wasserrecht,
- Pflanzenschutzrecht,
- Düngemittelrecht,
- Naturschutzrecht,
- Abfallrecht,
- Lebensmittelrecht,
- Umwelthaftungsrecht,
- Bürgerliches Gesetzbuch,
- Strafrecht o.a.

I det store og hele drejer det sig om retningslinier, som producenterne kan vælge at følge for at agere på en miljømæssig forsvarlig måde for samtidig at møde forbrugerne på deres præmisser, idet der er stor fokus på miljøvenlige produkter. Desuden kan producenterne ved at følge diverse retningslinier erhverve sig forskellige mærker. Disse mærkningsordninger (se mere i efterfølgende afsnit) er ligeledes heller ikke lovkrav, men signalerer over for forbrugerne, at et givent produkt er produceret på en miljøvenlig måde. Det er et godt signal at sende til omverdenen.

6.2.1 Das Grüne Zertifikat (DGZ)

Das Grüne Zertifikat, som siden 1996 har været synonym for et kvalitetssikringssystem for den bæredygtige produktion af pryplanter i Tyskland, og som mange gartnerivirksomheder har indført for at bakke op omkring en miljøvenlig planteproduktion, er en certificering med fokus på udsåning og udvikling af blomster.

Der indsamles og kontrolleres inden for otte områder af produktion og tjenesteydelser:

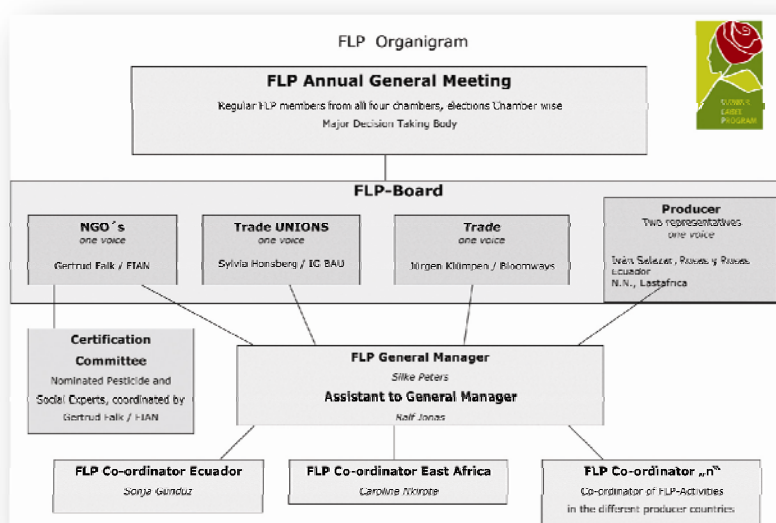
- Jordbund, gødsning, substrater,
- Drikkevand og vanding,
- Plantebeskyttelse,
- Energi,
- Markedsføring og kunderådgivning,
- Affald,
- Management og videreuddannelse,
- Arts-, natur- og landskabsbeskyttelse.

Gartnerivirksomheder, som producerer efter ovenstående retningslinier, kan genkendes på seglet "Das Grüne Zertifikat – Partner mit System kontrollierter umweltgerechter Zierpflanzenbau". Det er et regelsæt, som producenter kan vælge at følge, men det er ikke et lovkrav. Mange producenter vælger at overholde dette regelsæt, så de kan få lov til at benytte mærket "Das Grüne Zertifikat", da det sender et positivt signal såvel indadtil som udadtil i virksomheden.

6.2.2 Flower Label Program (FLP)

Fair, bæredygtigt eller økologisk produktion af prydblomster er som nævnt endnu ikke særligt udbredt i Tyskland, men sådanne planter er heller ikke voldsomt udbredt i faghandlen endnu. Det skal pilotprojektet Blumen.natürlich prøve at rode bod på. Det tyske Flower Label Program (FLP), grundlagt i 1998, og Deutsche Bundesstiftung Umwelt er hovedinitiativtagerne bag Blumen.natürlich. De finansierer projektet med op til 50 procent. Derudover deltager aktører såsom FIAN (Food First Information & Aktionsnetzwerk), Naturland (Forbund for økologisk landbrug), FiBL (Forschungsinstitut für biologischen Landbau), Grüne Liga, Bloomways, Biobetrieb Rankers, Blumenhof Schöwerling, Botanikisto og Fairschenk Blumen. Initiativet skal være med til at fremme en social- og miljømæssig omgængelig blomsterproduktion. Målet er at bakke op omkring en bæredygtig prydblomsterproduktion i Tyskland. Initiativtagerne til Blumen.natürlich går ud fra, at ønsket fra kundernes side efter varer, som er af høj kvalitet, produceret under fair betingelser og fri for kemiske stoffer, hele tiden vokser. FLP-mærket har hidtil især været fokuseret omkring snitblomster og forbeholdt virksomheder omkring ækvator, men nu får indenlandske virksomheder også muligheden for at erhverve sig mærket, hvorved der samtidig åbnes op for potteplanteområdet. Retningslinierne i FLP er derfor blevet tilpasset de mere lokale forhold, som Tyskland må siges at være i den sammenhæng, og opdelt i tre moduler: Bio, fair og regional. Silke Peters, direktør for FLP, udtalte i decemberudgaven 2009 af Gestalten & Verkaufen, at hun ser meget potentiale i temaet omhandlende bæredygtighed i gartnerierhvervet og i salget til forbrugerne. Samtidig gør hun opmærksom på, at der er et efterslæb i forhold til at informere forbrugerne om, at der findes økologisk eller bæredygtigt producerede prydblomster, netop fordi at kendskabet er der hos forbrugerne i tilfældene med for eksempel kaffe, te eller citrusfrugter. Ifølge hende handler det for producenter, grossister og detailhandlen (blomsterbutikker, havecentre, salgsselskaber o. lign.) om at løfte i flok og få gjort opmærksom på de miljøvenlige produkter. Endvidere udtaler hun, at det er svært for en kunde at efterspørge en vare, når vedkommende ikke ved, at den findes. Flower Label Program (FLP) er som nævnt stiftet i Tyskland i 1998. Initiativet baserer sig på en sammenslutning mellem de to sto-

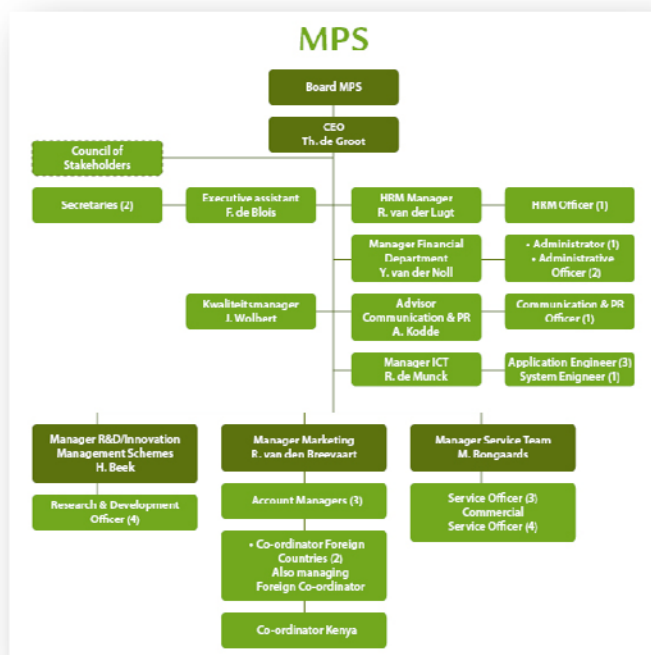
re blomsterhandelsforbund Blumen Groß- und Importhandelsverband (BGI) og Fachverband Deutscher Floristen (FDF), samt menneskerettighedsorganisationen FIAN, børnerettighedsorganisationen terre des hommes, den protestantiske hjælpeorganisation Brot für die Welt og fagforeningen for byggeri, landbrug og miljøet IG BAU. BGI og FDF er dog ikke længere en del af FLP. De er i stedet for engageret i FFP-mærket, som jeg vil komme tilbage til i næste afsnit. Formålet med FLP var og er fortsat at forbedre arbejdsbetingelserne på blomsterplantager (og nu også generelt gartnerivirksomheder) rundt omkring i verden og have øje på sundhed, sikkerhed og arbejdstagerrettigheder, samt beskytte miljøet idet der ved brug af kemiske midler skal overholdes strenge miljøstandarder. Som tidligere nævnt er der nu åbnet op for potteplanteområdet, så tyske producenter også kan blive FLP-certificerede og dermed kvalificere sig til at benytte FLP-mærket FLPregional. Den første virksomhed med certifikatet FLPregional kom her i begyndelsen af 2010 og var Orchideen Valerius fra Berlin. Dokumenterede økologiske producenter, som opfylder de sociale kriterier samt retningslinierne for økologisk produktion i tilknytning til FLP reglerne kan også kvalificere sig til at benytte FLP-mærket FLPbio. FLP er en indregistreret, uafhængig, ikke-kommerciel forening i Tyskland med vedtægter og en demokratisk beslutningsstruktur, og FLP e.V. varetager foreningens interesser. Man behøver som virksomhed ikke være medlem af FLP e.V. for at sælge FLP blomster. Det er kun, hvis man vil reklamere med logoet, fx på sin hjemmeside, så skal man som minimum være støttemedlem. Udover det er medlemskab i FLP e.V. mere en politisk/samfundsmæssig beslutning og ikke en forudsætning for at sælge FLP blomster. Danske gartnerier har også mulighed for at blive FLP certificerede. Det er der endnu ingen, der har benyttet sig af. Endvidere er det relevant at nævne, at FLP er et forbrugermærke baseret på et miljømæssigt og socialt certifikationssystem, der overholder kravene til ICC (International Code of Conduct).



6.2.3 Milieu Programma Sierteelt (MPS)

Milieu Programma Sierteelt (MPS) er et business to business (B-2-B) standard system, som er ejet af de hollandske auktioner og den hollandske sammenslutning af producenter. Det blev udviklet i 1995 og certificerer virksomheder til MPS-A, B eller C alt afhængig af deres miljøindsats på en bred vifte af en række forskellige punkter. Miljøprogrammet, MPS, er som nævnt en hollandsk ordning, og den vurderer blomster-

produktion ud fra blandt andet affaldsmængde, samt energi- og kemiforbrug. 40 % af det danske gartneri-areal er dækket ind under denne ordning. A-mærket er den højeste kvalifikation. Inden for de senere år er MPS ordningen gradvist blevet udvidet til nu også at tilbyde et udvalg af certifikater inklusive MPS-GAP (overholdelse af krav fra GLOBALGAP), MPS-SQ (certifikation for sociale aspekter udviklet i tæt samarbejde med hollandske NGOer (ikke-statslige organisationer) og forbund), MPS-Quality og MPS-QualiTree (kvalitetsmæssige certifikater) og afslutningsvis Florimark Production (tildeles en virksomhed når denne opfylder alle MPS certifikater).



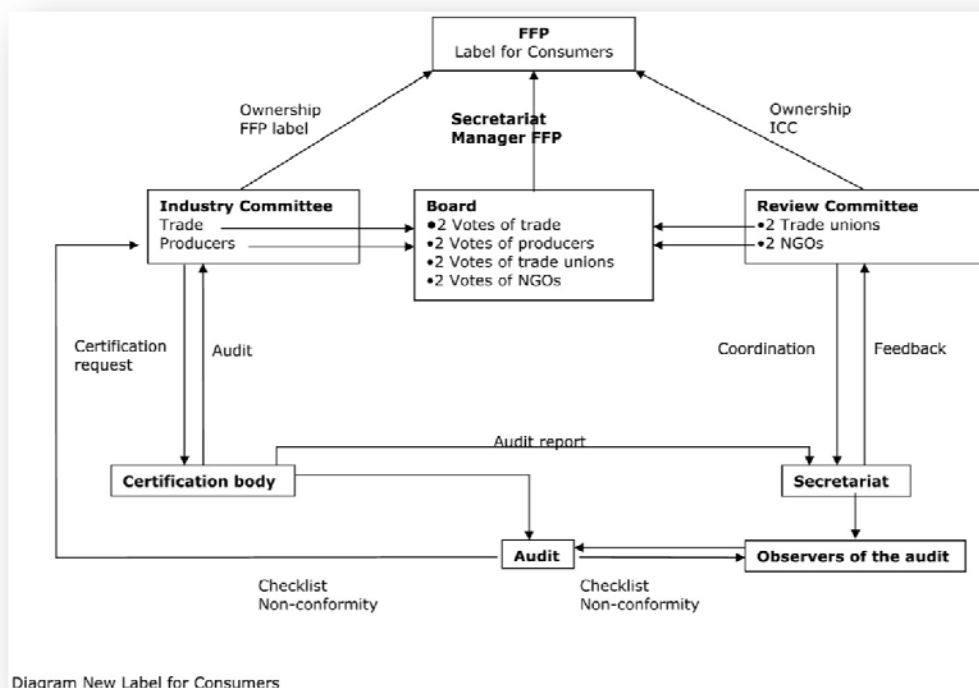
6.2.4 Fair Flowers Fair Plants (FFP)

Som lidt af en pendant til FLP-mærket optræder FFP-mærket oftere og oftere i detailhandelsledet i Tyskland, idet der i begyndelsen af september 2008 var 3.080 salgssteder bestående af 700 blomsterbutikker og 2.380 detailbutikker hovedsageligt fordelt ud på nogle få supermarkedskæder, og ultimo 2009 var der 5.036 detailhandelsbutikker/forister.

FFP, som er en forkortelse for Fair Flowers Fair Plants, kom til live igennem et EU-projekt og er tænkt som værende et paraplymærke. I modsætning til FLP, som nu har eksisteret i 10 år (dog ikke som i sin nuværende form), så blev FFP-mærket lanceret i 2005 og er dermed omtrent halvt så gammelt. Brandet blev som nævnt lanceret i 2005 og var resultatet af et initiativ fra Union Fleurs i samarbejde med et internationalt netværk af ikke-statslige organisationer og fagforeninger. Selskabet er registreret i Holland og en profit virksomhed. Et stort antal interessegrupper (stakeholders) har været med i udviklingen og anvendelsen af FFP-mærket. FFP er repræsenteret i Tyskland gennem BGI (Verband des Deutschen Blumen Groß- und Importhandels) og har i Tyskland desuden støtte fra FDF (Fachverband Deutscher Floristen). Formålet med Fair Flowers Fair Plants var at udvikle en adfærdskodeks for produktion af afskårne blomster og pottedplanter under hensyn til både miljø og mennesker. FFP er en overbygning til MPS. Forudsætningen for at et produkt kan markedsføres som et Fair Flowers Fair Plants produkt er, at producenten/gartneriet er certifi-

ceret som følger: MPS-A eller lignende (MPS-B er tilladt ved avancering til MPS-A i løbet af 1 år), samt Social Certificering, der overholder kravene til ICC (International Code of Conduct). Det bryster sig af at være det første internationale forbrugermærke for bæredygtigt dyrkede blomster og planter, hvilket i og for sig er rigtigt nok, selv om FLP-mærket som sagt er ældre, så har det som nævnt tidligere førhen kun haft fokus på snitblomster. Forskellen mellem de to mærker er desuden, at FFP-mærket forplanter sig ud igennem hele værdikæden. Grossister og detailhandlere skal være registreret hos FFP for at kunne sælge FFP-mærkede produkter. De skal ikke, som producenterne, være certificeret, men skal garantere sporbarhed af produkterne. Sporbarheden spiller en vigtig rolle – også hos den enkelte forbruger, hvilket en grossist påpeger. På nuværende tidspunkt er der ingen FFP-certificerede gartnerier i Tyskland. Til gengæld er der pt. 67 grossister/salgsselskaber og som nævnt 5.036 detailhandelsbutikker/forister.¹ Der er i øjeblikket 2 danske gartnerier, som kan bryste sig af at være FFP certificerede. FFP oplyser desuden, at salget af FFP planter forløber godt i Tyskland. Der er lige iværksat endnu en reklameoffensiv for FFP planter i samarbejde med GASA Germany, REWE og Dehner.

Der er altså forskelle imellem FLP og FFP, og disse forskelle er ikke ubetydelige, når de tyske forbrugere kommer ind i billedet. Regionalitet spiller en vigtig rolle og ifølge flere kilder, så vækker FLP mærket mere troværdighed hos de tyske forbrugere, end FFP mærket gør.



6.2.5 TransFair

TransFair, som er en ikke-kommerciel forening, har endnu ingen potteplanter med fairtradesegl på det tyske marked. Til gengæld er de repræsenteret inden for snitblomster, men det er som bekendt ikke særligt relevant for danske forhold. Foreningen startede i 1992 dets arbejde med det mål for øje at støtte diskriminerede producenter i Afrika, Asien og Latinamerika og samtidig forbedre deres livs- og arbejdsbetingelser

gennem fair handel. TransFair handler ikke selv med varer men tildeler tværtimod dets segl til fair forhandlede produkter. Der foreligger i øjeblikket ingen initiativer med hensyn til, om Fairtrade-mærket skal omfatte potteplanter.

6.3 Trends og udviklingstendenser i Tyskland med fokus på bæredygtige potteplanter

Regionalitet er et betydningsfuldt tema. Set i en global kontekst så spiller nærmiljøet en stor rolle i forbrugernes bevidsthed. Forbrugerne går op i, hvor og hvordan et produkt er produceret. Det skal altså gøres tydeligt for forbrugerne, hvilke forskelle der er mellem bæredygtigt producerede potteplanter og konventionelt producerede ditto. Der skal kommunikeres ud til forbrugerne, at der er markante og klare værdimæssige forskelle, hvorved en eventuel oplevet prisforskel elimineres eller delvist bortfalder i forbrugernes bevidsthed i købsprocessen, og det er endvidere bestemt ingen skam at gøre opmærksom på, at potteplanten er miljøvenligt produceret i Danmark. Ifølge flere florister og grossister, så er danske potteplanter kendetegnet ved kvalitetsmæssigt at være blandt de allerbedste.

Simonetta Carbonaro, forbrugspsykolog, udtalte i TASPO den 29. januar 2010, at den grønne branche har en oplagt chance for at profilere sig med bæredygtige og fairtrade produkter. Budskabet skal dog ifølge hende kommunikeret troværdigt ud til forbrugerne, ellers hjælper økologi, fairtrade og kendskab til bæredygtighed ikke noget. Det er i tråd med BCGs undersøgelse, som der er blevet omtalt tidligere, idet interessen for grønne produkter ikke er faldet på trods af finanskrisen, men derimod har forbrugerne blot skærpet deres krav til netop de grønne produkter. Carbonaro bemærker endvidere, at nutidens forbrugere vil overbevises om, at man ikke prøver at prakke ham/hende produkter på, som er sundhedsskadelige eller skadelige for ens børn, skadelige for miljøet eller produceret under unfair arbejdsbetingelser. Forbrugerne ved, at de via deres indkøb kan være med til at forbedre verdens tilstand. Det er store ord, men faktum er, at hvis alle blot løftede i flok, så ville verden rent faktisk være et for miljøet renere sted at leve. Det giver sig selv.

6.3.1 LOHASIANS (Lifestyle of Health and Sustainability)

I forlængelse af ovenstående har den brede forbrugerskare i stigende omfang overtaget de værdier, som LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) tilhængere sværger til. Noget af det, der særligt kendetegner lohasians, er således deres efterspørgsel af produkter og serviceydelser, som er økologiske, biodynamiske og/eller bæredygtige. På verdensplan er tendensen utvetydig - der hersker ingen tvivl om, at der p.t. foregår en forskydning af forbruget, specielt i de ressourcestærke lande. Dette kommer blandt andet til udtryk gennem de markante stigninger i efterspørgsel og salget af økologiske varer og Fair Trade-produkter m.m. I henhold til dette hænger den aktuelle forbrugsomlægning altså i høj grad sammen med stigende bevidsthed hos en stor gruppe forbrugere, der "går efter" produkter og/eller serviceydelser, som de etisk kan stå inde for. Både som trendsættere og forbrugergruppe er lohasians interessante, fordi der på verdensplan nu findes mange indikatorer, som peger på, at denne gruppes værdier og forbrugsmønstre vil få stor betydning for, hvad der fremadrettet har vækstpotentiale.

Lohasians har således mange fællestræk med den gruppe mennesker, som den amerikanske sociolog Poul H. Ray hen imod slutningen af det 20. århundrede definerede som "the Cultural Creatives". Ifølge Poul H.

Ray udgør netop denne gruppe af forbrugere et markedssegment for produkter og serviceydelser med særlig interesse for og hensyn til forhold vedrørende sundhed, miljø, social ansvarlighed, personlig udvikling og bæredygtig levevis. Oftest drejer det sig om personer med en overgennemsnitlig indkomst, men som med så mange andre trends og tendenser i tidens løb, så forventes der en form for 'Top-down' effekt, hvor den "almindelige" forbruger langsomt overtager holdninger, adfærd og udviklingstendenser fra de øvre samfundslag. Det er allerede godt i gang. Alene i USA omsættes der i dag for ca. \$ 230 milliarder på området, og antallet af forbrugere er estimeret til ca. 50 millioner, og for Tysklands vedkommende skønnes det, at cirka 15 procent af forbrugerne hører til under denne LOHAS kategori. I tilknytning til ovenstående har ændringen i forbrugsmønstret i de nordlige lande øget vigtigheden af branding og produktdifferentiering, hvor fokus fra leverandørernes side med hensyn til kriterier for kerneydelser er flyttet fra prisbaseret konkurrence til kvalitet, innovation og værditilførsel.ⁱⁱ Det der ligger til grund for denne trend er de stigende karakteristiske træk ved de tro/"stole på" egenskaber, som et voksende antal forbrugere fra middelklassen ligger for dagen, idet de ikke længere udelukkende bekymrer sig om pris, kvalitet og sikkerhed, men nu også indtager sociale og miljømæssige forhold, hvorunder produkter er produceret.ⁱⁱⁱ Det er selvfølgelig alt sammen meget godt, men fine ord og holdninger er én ting, handling og adfærd er noget helt andet. Blomster og planter er generelt ikke kendetegnet ved at være et højinvolveringsprodukt, men indeholder dog emotionelle bestanddele i visse købsituationer.

Med ovenstående in mente, koblet sammen med hvilke markedsføringstiltag der iværksættes og prisniveauet, vil det ifølge Peter Botz, direktør for Verband Deutscher Garten Center (Forbundet for tyske havecentre), have indflydelse på den lange bane med hensyn til, om bæredygtigt producerede potteplanter blot forbliver et nicheprodukt, eller om man når ud til den brede befolkning. Ifølge ham er forventningen, at økologiske og bæredygtige pryddplanter i større omfang vil vinde indpas på markedet. Endvidere gør han opmærksom på, at det er af stor betydning, at kvaliteten af økologiske og bæredygtige pryddplanter skal være lige så god som for konventionelle pryddplanter vedkommende, og prisen må ikke være (væsentligt) højere for at opnå et vellykket salg. Disse udsagn bekræftes af adskillige aktører inden for branchen, blandt andet grossister og florister. Interessen for bæredygtigt producerede potteplanter er til stede i Tyskland. Tendensen er stigende, men det er bare endnu ikke særligt udbredt, hvilket ifølge flere kilder skyldes mangel på volumen i relation til bæredygtigt producerede potteplanter. Dette er også i tråd med, hvad Silke Peters, direktør for FLP, udtalte i decemberudgaven 2009 af *Gestalten & Verkaufen*, idet hun netop slog ned på det faktum, at selv om tyske forbrugere interesserer sig for bæredygtighed og miljøspørgsmål i det hele taget, så er det svært at efterspørge en vare, når man ikke ved, at den findes. Dette problem kan henføres til såvel mangler ved produktion som markedsføring.

ⁱ For eksempel så er alle REWE butikker medtaget som selvstændige enheder.

ⁱⁱ Reardon, Thomas; Jean-Marie Codron; Lawrence Busch; James Bingen; Craig Harris. *Global Change in Agrifood Grades and Standards: Agribusiness Strategic Responses in Developing Countries*. International Food and Agribusiness Management Review 2(3/4): 421-435, 2001.

Ponte, Stefano; Peter Gibbon. *Quality Standards, Conventions and the Governance of Global Value Chains*. Economy & Society, februar 2005, Vol. 34, Issue 1, side 1-31.

ⁱⁱⁱ Tro/"stole på" egenskaber (credence attributes) i produkter er de aspekter, som forbrugeren ikke kan være vidende om ved sanseelig besigtigelse eller observation ved forbrug. Forbrugeren vil end ikke ved køb/forbrug kunne vurdere egenskaberne. Økologiske eller bæredygtige produkter anses generelt som værende ufarlige (sikre) og sommetider af bedre kvalitet. Tro/"stole på" attributter er produktegenskaber, som forbrugere ikke kan verificere før, under eller efter forbrug, men derimod opfatte og værdsætte. "Lokal produceret", "oprindelsessted", "dyrevelfærd", "økologisk", "bæredygtig", "arbejdstagerforhold", "miljøvenlig", "sikker", "na-

turlig" er eksempler på tro/"stole på" egenskaber, som forbrugersegmenter verden over i stigende grad værdsætter, når de foretager deres produkt- og forbrugsvalg.