

AUFWERTUNG DER GÄRTEN UND PARKS IM STEINFURTER LAND

Projektinformation und Leitfaden



Dr. Heike Glatzel
FUTOUR Umwelt-, Tourismus- und
Regionalberatung
Kardinal-Döpfner-Str. 8
D-80333 München
Tel.: 089-24241844
Fax: 089-24241839
Email: heike.glatzel@futour.com
www.futour.com

München, den 22.06.2015

INHALTSVERZEICHNIS

1	Hintergrund	3
2	Trends und Zielgruppen.....	4
2.1.	Gartentrends.....	4
2.2.	Gartenzielgruppen	6
3	Positionierung mit Gärten	9
4	Wertschöpfung durch Gärten und Parks.....	11
4.1.	Wertschöpfungsfaktoren.....	11
4.2.	Wertschöpfungsketten	12
5	Ökologische Aufwertung von Grünflächen.....	14
5.1.	„Natur im Garten“.....	14
5.2.	„Natur im Garten“-Gemeinde	15
5.3.	Naturnahe Firmengärten.....	16
6	Gartentourismus	18
7	Marketingideen	22
7.1.	Einsatz des goldenen Gartenzwergs.....	23
7.2.	Kommunale Pflanzaktionen	24
7.3.	Gartenbroschüre.....	25
7.4.	Guerilla-Marketing	26
8	Wichtige Kontaktdaten	28

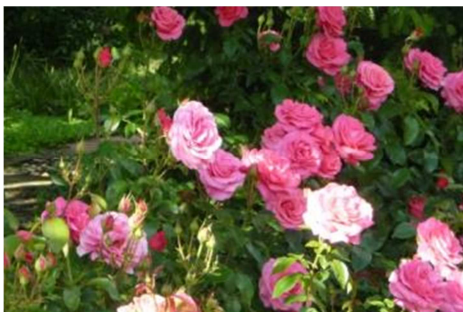
1 HINTERGRUND

Der Leitfaden wurde im Rahmen des LEADER-Projekts „Aufwertung von Gärten und Parks in der LEADER-Region Steinfurter Land“ erstellt.

Das Projekt dient zur Umsetzung der lokalen Entwicklungsstrategie und ist Schwerpunkt Nr. 3 „Steigerung der Lebensqualität im ländlichen Raum und Förderung der Diversifizierung der Wirtschaft“ zugeordnet.

Im Rahmen des Projekts wurden zahlreiche Aktionen und Maßnahmen durchgeführt. Dazu gehörten vor allem Maßnahmen zur Weiterentwicklung der Gärten und Parks sowie zur Kommunikation der Gartenangebote.

Der Leitfaden ist gleichzeitig Bericht des Projekts und Hilfestellung für die Gemeinden. Er soll sie dabei unterstützen auch in Zukunft die Gärten und Parks aufzuwerten und weiterzuentwickeln. Der Leitfaden fasst daher die im Projekt behandelten Themen, Aktionen und Erkenntnisse zusammen und ergänzt diese mit weiteren gartenrelevanten Informationen, Beispielen, Ideen und praktischen Tipps. Ziel ist es, die Gärten, Parks und Grünflächen nachhaltig aufzuwerten, in Szene zu setzen und verstärkt gemeinsam zu vermarkten.



2 TRENDS UND ZIELGRUPPEN

2.1. Gartentrends

Hobby-Gärtnern

Gärtnern ist Trend, egal ob es die Bepflanzung von Balkon, Dachterrasse oder die Arbeit im Garten ist. Für die Freizeitgärtner/Hobbygärtner geht eine Faszination von der inszenierten Natur aus. Nur wenige Menschen haben heutzutage genügend Gestaltungsspielräume am Arbeitsplatz. Das Gärtnern schafft den notwendigen Ausgleich zur Berufsarbeit.

59,2 % der Deutschen verfügen über einen eigenen Garten. In Deutschland haben 54 Millionen Einwohner über 16 Jahren Zugang zu einem Garten. Ungefähr 31 Millionen bezeichnen sich als Hobbygärtner.

Der Art und Weise, wie man sich in seinem Garten einrichtet, wird erhöhte Aufmerksamkeit geschenkt, vor allem Gartenmöbel und Accessoires sind beliebt. Der Markt für Garten- und Außengestaltungsartikel steigt. Zu der Kategorie gehören Pflanzen, Dünger, Gartenmöbel, Gartengebäude, Gartenwerkzeug und Gartenutensilien. Nach Schätzungen des Industrieverbandes Garten wurden 2014 für die Verschönerung von Balkonen und Gärten in Deutschland etwa 17,7 Milliarden Euro ausgegeben.

Der Global Garden Report 2010, eine Studie führender Hersteller von Gartengeräten, ermittelte die großen Garten-Trends für Deutschland: Küchen- und Biogärten statt Blumen und Ziergrün. Der Küchengarten folgt dem Wunsch der Verbraucher, ihr eigenes Obst und Gemüse anzubauen. Die Hauptgründe sind dabei „Geld sparen“ sowie das Gefühl zu wissen, wo das Obst und Gemüse herkommt und was für die Kultivierung verwendet wurde, denn der Widerstand gegen die Verwendung von Pestiziden ist auf dem Vormarsch. Daraus resultierend wird der eigene Biogarten immer beliebter.

10 globale Gartentrends der Hobbygärtner

1. Der Küchengarten
2. Der Biogarten
3. Der Wohlfühlgarten
4. Der künstlerische Garten
5. Der Wildnisgarten
6. Der soziale Garten
7. Der Stadtgarten
8. Der üppige Garten
9. Der Kübel- und Topfgarten
10. Der Gewächshausgarten

Quelle: Global Garden Report 2010

Garten im Internet

Das Internet, genauer gesagt Online-Gartenmagazine, Social Communities, Foren und Blogs, ist ein neues wichtiges Medium bei Gartenfans und Freizeitgärtnern. Alleine bei Facebook gibt es hunderte Gruppen zum Thema Garten und die Internetseite von „Mein schöner Garten“ (die meist gelesene Gartenzeitschrift Deutschlands) verzeichnet ein kontinuierliches Traffic-Wachstum.

Inhaltlich dominieren Blumen, Gemüse und Bäume die Bilderwelten in den Garten-Blogs. Den größten Platz nehmen eindeutig Blumen in ihrer ganzen Vielfalt ein, portraitiert in unterschiedlichen Tages- und Lichtverhältnissen, die facettenreiche Stimmungen einfangen.

Auch Fachorganisationen und Einrichtungen bedienen die Zielgruppe der internetaffinen Gartenliebhaber. So finden sich auch auf deren Internetseiten verschiedene Rubriken mit Fachinformationen Gartentipps. Viele Ausflugstipps aber auch Hintergrundinformationen finden sich auf der Facebookseite: www.facebook.com/muensterland.gaertenundparks.

Guerilla Gardening

Guerilla Gardening wurde ursprünglich in den 70er Jahren in den USA erfunden und beschreibt das Gärtnern auf öffentlichen und privaten Brachflächen ohne Genehmigung des Grundeigentümers als Mittel des politischen Protestes. Guerilla-GärtnerInnen meiden allerdings die offene Konfrontation und bevorzugen abgelegene und unzugängliche Standorte. Es gibt viele Beispiele aus Städten wie London, New York, Montreal, Singapur, Toronto, San Diego, Brüssel, Mailand und sogar den Shetland Inseln: Innerstädtische Brachflächen, Grünstreifen und Hinterhöfe werden begrünt und Biotope, Gemeinschaftsgärten und Pflanzenbeete angelegt. In New York wurden sogar Guerilla Gardens zu öffentlichen Gärten.

Im Unterschied zu öffentlichem Gärtnern gibt es bei den Guerilla Gardeners keinen Maschineneinsatz. Gegen Beschädigungen und Vandalismus der gepflanzten Blumen hilft, keine zu spektakulären Pflanzen zu verwenden und Pflanzenarten zu wählen, die zur Nutzung der Fläche passen, da solche Pflanzungen nicht zum „Mitnehmen“ anregen.

Urban Gardening

Urban Gardening ist die meist kleinräumige, gärtnerische Nutzung städtischer Flächen innerhalb von Siedlungsgebieten, entstanden aus dem Guerilla Gardening. Die nachhaltige Bewirtschaftung der gärtnerischen Kulturen, die umweltschonende Produktion und ein bewusster Konsum der landwirtschaftlichen Erzeugnisse stehen global im Vordergrund. Wo immer Platz ist, stehen in Zukunft auf Balkon oder Fensterbank Kräutertöpfchen, Naschobst und Tomatenstauden. Dabei geht es nicht so sehr um den Gedanken des Selbstversorgens, sondern um die neue Philosophie der Entschleunigung. Denn das Keimen, Wachsen und

Ernten zu erleben zeigt, dass nicht alles von heute auf morgen geht. Das Gärtnern holt die Menschen aus der Alltagshektik heraus und „erdet“ sie.

Schrebergärten

Schrebergärten werden immer beliebter – und zwar nicht nur bei älteren Menschen. Obwohl Kleingartenanlagen bei jungen Menschen lange Zeit als Spießler-Kolonien galten, legen immer mehr junge Leute Wert auf selbst angebautes Obst und Gemüse und schätzen ihr eigenes Stück Natur inmitten der Stadt.

In Deutschland werden regelmäßig rund eine Million Parzellen beackert. Dabei liegt zwar das durchschnittliche Alter der Schrebergärten-Besitzer bei circa 60 Jahren. In den letzten Jahren hat sich allerdings Einiges verändert: Mehr als die Hälfte der neuen Pächter sind inzwischen jünger als 55 Jahre und viele Verpachtungen gehen laut Bundesministerium für Stadtentwicklung an Familien.

Eine Marktforschungsstudie im Auftrag der Ergo Direkt Versicherungen ergab, dass selbst unter den 14- bis 29-jährigen Befragten nur noch jeder fünfte findet, dass Schrebergärten spießig sind. 31% schätzen einen Schrebergarten um selbst ihr Obst und Gemüse anzubauen und 24% ist es einfach wichtig, durch einen Schrebergarten ein Stück Natur mitten in der Stadt zu haben. An den Kontakt zu Gleichgesinnten in einer Schrebergarten-Kolonie denken 22 % der Umfrageteilnehmer.

2.2. Gartenzielgruppen

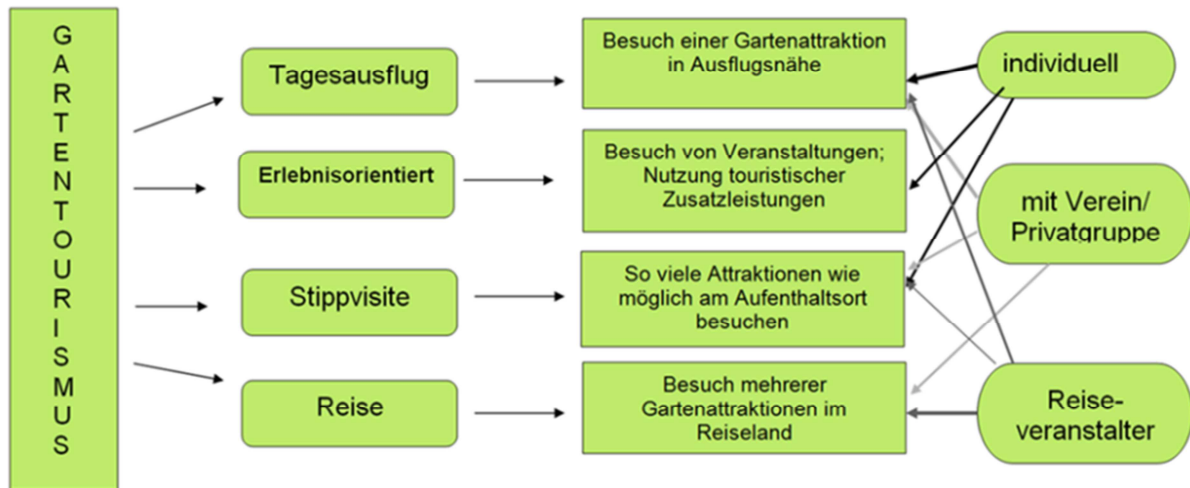
Die verschiedenen Gartenbesucher

Das Interesse an Park- und Gartenanlagen nimmt allgemein zu, dies belegen steigende Besucherzahlen in den bekannten historischen Anlagen. Auch die Gartenschauen verbuchen einen Zuwachs an Besuchern. Zeitgleich jedoch steigen die Ansprüche der Besucher an Ausstellungen und das Veranstaltungsprogramm.

Besonders mittlere Altersgruppen (30-60 Jahre) zeigen großes Interesse an Gärten und Parkanlagen. Bei den meisten der Besucher von Gartenanlagen handelt es sich um Tagesausflügler vom Wohn- oder Urlaubsort; Teilnehmer von Urlaubsrundreisen sind eher in der Minderheit.

Die wichtigsten Motive für einen Gartenbesuch sind das besondere Flair der Gärten, spazieren gehen und Natur erleben sowie die Suche nach Erholung und Entspannung.

Es lassen sich vier grundsätzliche Typen unter den Gartenbesuchern identifizieren, wobei eine klare Trennung zwischen den Zielgruppen nicht immer möglich ist. Der Übergang zwischen den einzelnen Zielgruppen ist fließend, zum Teil können sie sich auch überlagern.



Quelle: Vosseler/FUTOUR

Der Garten-Tagesausflügler

Diese regionalen Stammgäste wohnen im Umkreis von maximal 90 km um die Gartenanlage und besuchen „ihren“ Garten regelmäßig. Ihre Motive sind vor allem rekreativer Natur und weitgehend gartenunspezifisch wie Erholung, Entspannung oder Spaziergehen, sie nehmen aber auch sehr gern kulturelle Zusatzleistungen in Anspruch.

Die Erlebnisorientierten

Dem erlebnisorientierten Segment gehören vor allem jüngere Besucher an. Ihre Hauptmotive für den Gartenbesuch sind neben „Spaziergehen“, das besondere Flair der Gärten und das Vergnügen mit Partnern, Freunden und Kindern, während ihr Interesse an der kulturellen Dimension der Gärten eher gering ist. Wichtiges Kriterium für die Entscheidung, den Garten zu besuchen, ist für sie die Existenz weiterer, attraktiver Freizeitangebote in Gartennähe. Die Ansprüche an die Gartenqualität sind zum Teil eher gering.

Der Kulturinteressierte mit Garten-Stippvisite

Diese Besuchergruppe bereist den Garten als ein (kultur-)touristisches Ziel neben anderen Zielen. Ihr Garteninteresse ist vor allem kulturhistorisch bedingt, der Garten als Kulturdenkmal steht im Vordergrund. Sie machen „Stippvisiten“ im Garten, der Garten ist nur ein Programmpunkt unter vielen. Die Kulturbesucher haben ein großes Interesse an Kunst und Geschichte und sind weniger erlebnisorientiert. Sie sind einkommensstark und interessieren sich für Zusatzleistungen in Form kultureller Veranstaltungen. Sie sind sehr qualitätsbewusst.

„Der Gartenreisende“

Dieser „Gartenliebhaber“ interessiert sich speziell für den Garten, die Pflanzen und die Gartengestaltung. Der Gartenreisende ist zumeist Freizeitgärtner und Gartenbesitzer. Er informiert sich in Gartenzeitschriften und auf Gartenwebsites. Die Gartenliebhaber zeichnen sich durch ein überwiegendes Interesse an der Kernleistung „historischer Garten“ aus. Diese Zielgruppe interessiert sich aber auch für private Gärten, einschl. des Know-Hows und der Motivation des Gartenbesitzers. Ein wichtiges Besuchsmotiv ist „Natur und Erholung“, das Interesse an kulturellen Zusatzleistungen ist gering. Diese Gruppe legt großen Wert auf qualitativ hochwertige Gärten.



Gartenbesucher

Weitere Zielgruppen für den Garten

Bucher von Gartenreisen

Allgemein handelt es sich bei Besuchern von Gärten vor allem um Personen mit höherem Bildungsgrad, einem eher höheren Alter sowie hoher Mobilitätsbereitschaft. Wie auch bei Gartenbesuchern allgemein, ist der Frauenanteil unter den Gartenreise-Kunden besonders hoch. Die meisten Gartenreisenden sind oft ebenfalls Hobby-Gärtner. Bekanntheit wird bei diesem Segment sehr stark durch Printmedien erzielt. Gerade Aspekte wie Programmzusammenstellung und Informationen, die ein Katalog oder eine Broschüre enthalten, werden als wichtig angesehen.

Fachstudienreisende

Fachstudienreisende, das heißt Gruppenexkursionen von Personen in Gartenberufen oder in der Ausbildung zu Gartenberufen sind grundsätzlich auch potenzielle Besucher von Gärten. Studienreisen haben einen wissenschaftlichen Hintergrund und dienen der Wissenserweiterung auf speziellen Gebieten, in diesem Fall z.B. der Pflanzenwelt, dem Landschafts- und Gartenbau, der Gartengeschichte oder der Gartenkunst. Die Fachstudienreisenden sind mehr daran interessiert, etwas zu lernen als einfach nur den Garten kennenzulernen und zu genießen. Ob ein Garten interessant für eine solche Zielgruppe ist, liegt daher nicht an seiner allgemeinen Attraktivität, sondern an einzigartigen Besonderheiten.

3 POSITIONIERUNG MIT GÄRTEN

Positionierung bei Orten und Regionen bezeichnet das gezielte, planmäßige Herausstellen von Stärken und Qualitäten, durch die sie sich klar und positiv von anderen unterscheiden. Das Thema Gärten und Parks bietet viel Potenzial für eine Positionierung. Dies ist besonders in der touristischen Vermarktung relevant, die Erarbeitung und Umsetzung einer Positionierung ist aber auch ein wichtiges Element der ländlichen Entwicklung.

Die Positionierung kann auf verschiedenen Ebenen passieren, so kann sich etwa eine ganze Region mit dem Thema Garten positionieren. „Das Münsterland – Die Gärten und Parks“ hat sich als Gartenregion aufgestellt. Hier können auch die Gemeinden im Steinfurter Land profitieren, indem sie sich an regionalen Aktionen von „Das Münsterland – Die Gärten und Parks“ beteiligen und die gemeinsamen Werbemittel nutzen.

Best-Practice-Beispiele

Das Münsterland – Die Gärten und Parks



Die Gartenregion „Das Münsterland – Die Gärten und Parks“ ist ein Netzwerk der verschiedenen Gartenanbieter. Der Verein „Das Münsterland – Die Gärten und Parks“ unterstützt den Aufbau des gartentouristischen Angebotes im Münsterland. Mitglied im Verein sind die vier Münsterland-Kreise, die Stadt Münster, Münsterland e.V. und der Kreislehrgarten Steinfurt. Die Gärten beteiligen sich über ihre Angebotspalette. Neben den Gärten und Parks selbst gibt es eine große Anzahl von Veranstaltungen, Pauschalen und GartenAkademie Angeboten, die in der jährlich erscheinenden Broschüre „Gärten und Parks“ in einer Auswahl vorgestellt werden.

Das Angebot wird regelmäßig in den Facebook-Auftritt eingepflegt.



Die Besonderheiten der Gartenregion sind:

- Alleinstellungsmerkmal: Privatgärten von Freizeitgärtnern, die durch die Initiative eine zusätzliche Möglichkeit bekommen, ihre Gärten bekannt zu machen und Besuchern zu öffnen.
- Unterschied zu den meisten Garteninitiativen: Es handelt sich nicht um einen Zusammenschluss der Gärten sondern um ein Netzwerk der Akteure.
- Es gibt eine starke Einbindung der Kommunen, Vernetzung in der Region mit Tourismusorganisationen etc.
- Innenmarketing spielt eine große Rolle: Garten-Angebote richten sich primär an die Bewohner der Region, dann erst an die Gäste von außerhalb.
- Ungewöhnlicher Marktauftritt – modern und erlebnisorientiert mit Guerilla-Marketing als ein besonderer und innovativer Bestandteil der Vermarktung
- Intensive Kommunikation, Motivation und Weiterbildung der Akteure (Bottom-up – Ansatz)
- Kooperation mit den Garteninitiativen Gartenträume Sachsen-Anhalt und dem Verband der bayerischen Gärten und Parks e.V. (Cross-Marketing, Erfahrungsaustausch)

Zum Vergleich: Gartenträume Sachsen-Anhalt

Die Gartenträume Sachsen-Anhalt gehören zu einer der ersten Garteninitiativen in Deutschland, zu der heute 43 historische, nach bestimmten Kriterien ausgewählte Anlagen zählen. Ziel der Gartenträume Sachsen-Anhalt ist der Wiederaufbau und die kontinuierliche Weiterentwicklung der Parks sowie die touristische Entwicklung und Vermarktung. Die Gartenträume Sachsen-Anhalt sind eine vier Markensäulen des Landes und werden im Rahmen des touristischen Marketings mit vermarktet. Die Gartenträume sind als Verein mit einer hauptamtlichen Geschäftsführerin organisiert. Die Gartenanlagen bzw. deren Vertreter sind Mitglied im Verein. Die Marketingaktivitäten werden zwischen der Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH und Gartenträume – Historische Parks in Sachsen-Anhalt e.V. aufgeteilt.



Die Besonderheiten der Gartenregion sind:

- Die Gartenträume Sachsen-Anhalt haben sich erfolgreich auf dem Gartentourismusmarkt etabliert und gehören zu den Top-10 der Gartendestinationen
- Gelungene Positionierung mit den historischen Gärten
- Markensäule des Tourismusmarketing des Landes, hohe Start-Investitionen in den Gärten, kontinuierliche finanzielle und inhaltliche Unterstützung des Landes
- Professionelle Vereinsführung, gute Vernetzung der Gärten und weiterer Akteure
- Konsequentes, kontinuierliches und umfangreiches Marketing

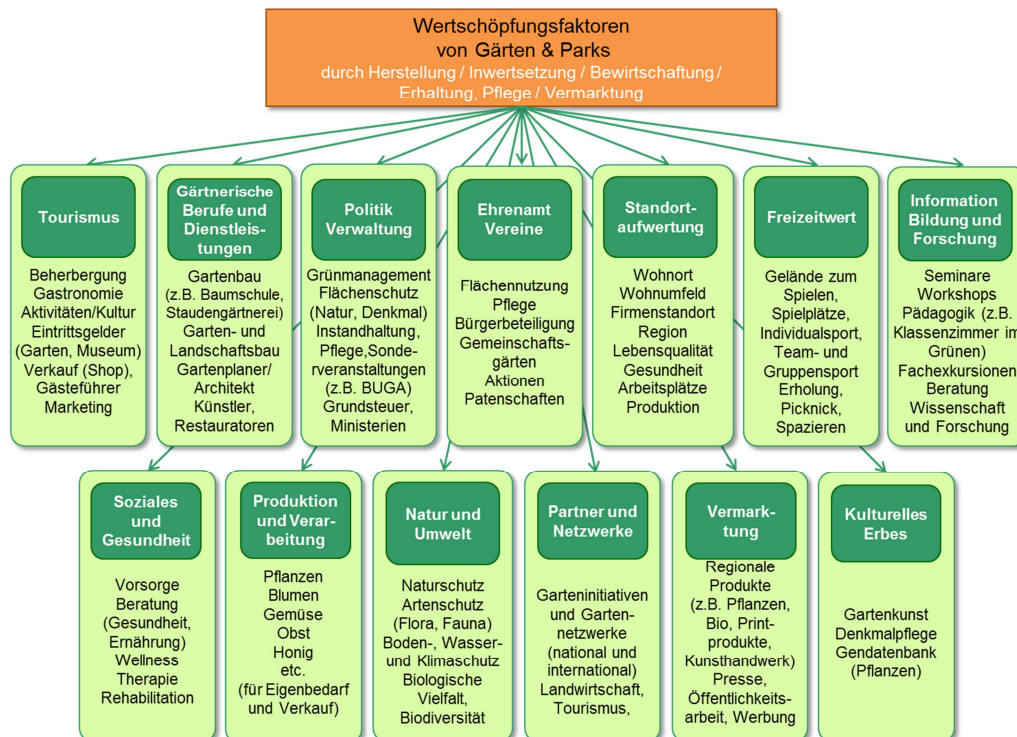
4 WERTSCHÖPFUNG DURCH GÄRTEN UND PARKS

Der Garten hat sich zum Wirtschaftsfaktor entwickelt und nun sind Möglichkeiten zur Wertschöpfung gefragt. Dieser Wirtschaftsfaktor wird durch die Herstellung, Inwertsetzung, Unterhaltung, Bewirtschaftung, Pflege, Vermarktung und speziellen Nutzung der Gärten und Parks generiert.

4.1. Wertschöpfungsfaktoren

Insbesondere die touristische Nutzung wird immer profitabler, denn das Verweilen in fantasievoll und großzügig angelegten Gärten, früher ein Privileg nur weniger, ist im 21. Jahrhundert längst ein Vergnügen für Millionen geworden. Es gibt immer mehr Gäste, die sich mit diesem Thema auskennen, die sogar eine eigene Zielgruppe bilden (siehe 3.2). Neben Eintrittsgeldern können auch andere Bereiche erfolgreich zur Steigerung der Wertschöpfung beitragen. Gute Infrastruktur, breitgefächerte Angebote, Verknüpfung mit weiteren Themen und eine zielgruppengerechte Vermarktung sind Voraussetzungen für ein gut funktionierendes Gartenangebot.

Aber neben dem Tourismus gibt es noch weitere relevante Faktoren, die bei der Betrachtung des Gartens als Wirtschaftsfaktor beachtet werden müssen und die die Wertschöpfung von Gärten und Parks erhöhen. Dabei ist nicht immer der entstehende monetäre Wert gemeint, Gärten und Parks tragen auch zur Erzeugung von sozialem Mehrwert bei.



Quelle: FUTOUR | HORTEC 2015

4.2. Wertschöpfungsketten

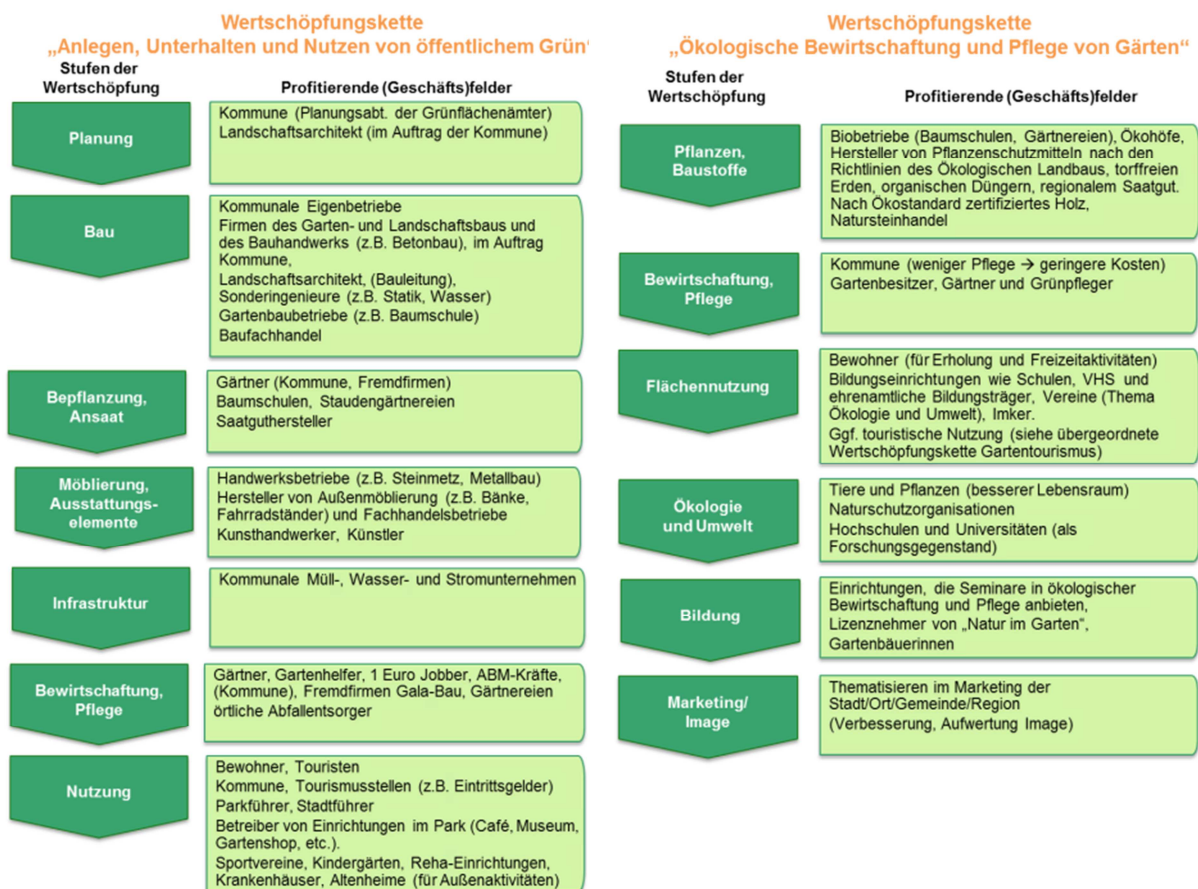
Wie die jeweiligen Faktoren zur Erhöhung der Wertschöpfung beitragen, kann anhand von Wertschöpfungsketten veranschaulicht werden.

In den folgenden Darstellungen sind die Stufen der Wertschöpfungsketten den profitierenden Geschäftsfeldern bzw. Feldern im Bereich Garten gegenübergestellt. In jeder dieser Stufen wird eine Wertschöpfung erzielt. Fast jede aufgeführte Stufe könnte nochmal differenziert werden und weitere Geschäftsfelder sind dann sekundär bzw. indirekt betroffen.

Es gilt aufzuzeigen, wer von den Gärten und Parks in einer Region profitieren kann. Dabei wurde zwischen öffentlichem Grün und privatem Grün differenziert.

Wertschöpfungsketten öffentliches Grün

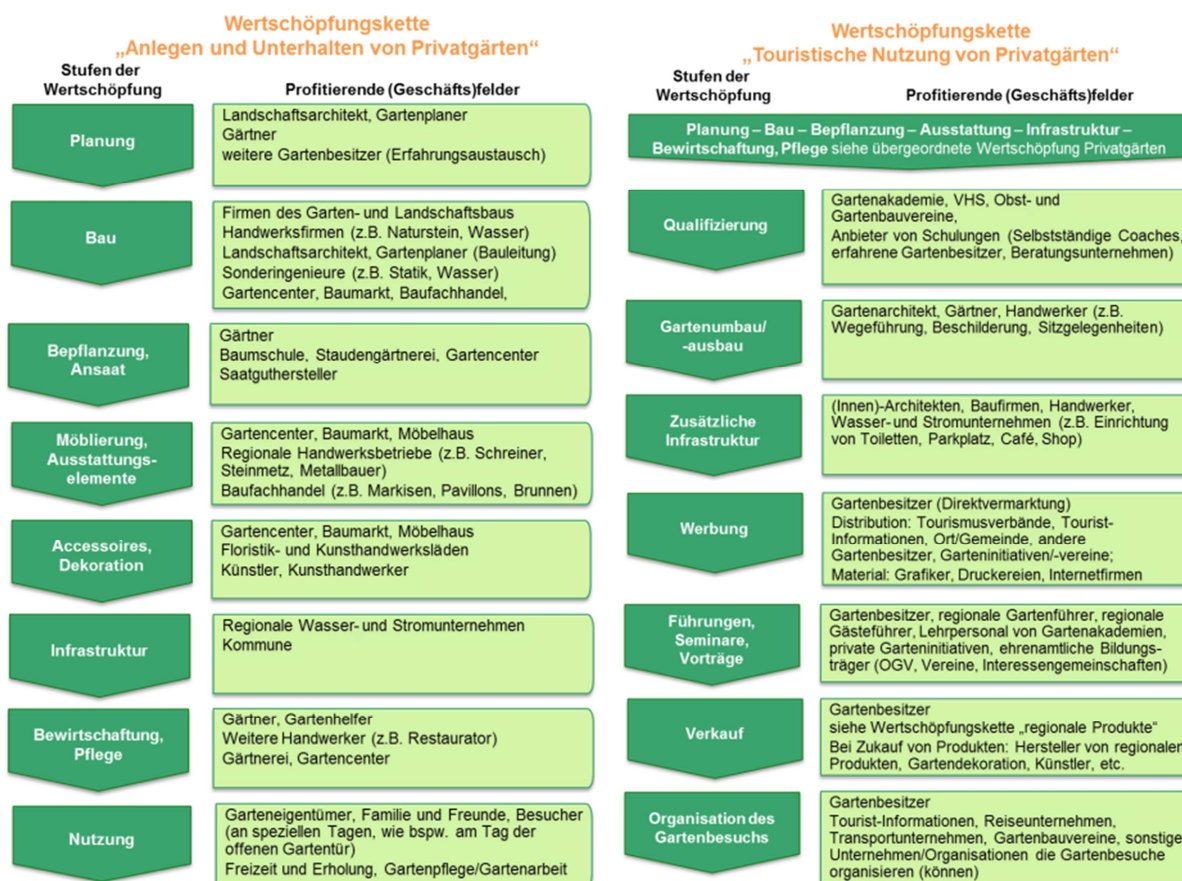
Die aus öffentlichem Grün generierte Wertschöpfung kann von den Gemeinden als Besitzer, Verwalter und Zuständige direkt gesteuert werden, da sie für das Anlegen, Unterhalten und Nutzen verantwortlich sind. Neben den klassischen Aufgaben wurden auch die ökologische Bewirtschaftung und Pflege von Gärten als Alternative aufgezeigt.



Quelle: FUTOUR | HORTEC 2015

Wertschöpfungsketten Privatgärten

In der Gartenregion „Das Münsterland – Die Gärten und Parks e.V.“ gibt es eine große Anzahl Privatgärten von Freizeitgärtnern, die durch die Initiative die Möglichkeit bekommen, ihre Gärten bekannt zu machen. Auch wenn für das Anlegen und Unterhalten von Privatgärten die Besitzer zuständig sind, profitieren auch die ansässigen Unternehmen. Von der touristischen Nutzung profitieren auch die Gemeinden, da das gesamte touristische Angebot aufgewertet und ergänzt wird. Um diese Entwicklung zu stärken und voranzubringen, sollten die Gemeinden mit den Gartenbesitzern kooperieren und diese beim Aufbau eines gartentouristischen Angebots unterstützen.



Quelle: FUTOUR | HORTEC 2015

5 ÖKOLOGISCHE AUFWERTUNG VON GRÜNFLÄCHEN

Die Bedeutung und Funktion von Gärten und Parks sind vielfältig. Gärten werden nicht nur angelegt, um einen pflanzlichen Ertrag zu erwirtschaften sondern dienen auch der Erholungs- und Freizeitnutzung, der Umweltvorsorge, kulturellen, sozialen und gesundheitlichen Zwecken und sind Gegenstand von Gartenkunst und Landschaftsgestaltung.

Insbesondere die kommunalen Gärten und Parks erweitern als multifunktionale Freiräume das Spektrum an individuellen Erlebens- und Handlungsmöglichkeiten und beeinflussen das Erscheinungsbild, das Image und die Umwelt- und Lebensqualität in der Kommune positiv.

Grün- und Freiräume stehen als zu sichernde Stadtlandschaften immer mehr im Mittelpunkt der Stadtentwicklung und des Städtebaus. Die Qualität des Wohnumfeldes und der wohnungsnahen Grün- und Freiflächen sowie die Einbindung der Quartiere in die Stadtlandschaft prägen den Bodenwert entscheidend mit. Ökosysteme in städtischen Gebieten sind der Schlüssel für eine hohe Lebensqualität. Natur in der Stadt steigert das Wohlbefinden, bietet wichtige Lebensräume für Tiere und Pflanzen und ist in Zeiten des Klimawandels wertvoller denn je. Ein vielfältig gestalteter Grünraum schafft außerdem Freiräume zum Spielen, Spaziergehen und neue, attraktive Treffpunkte entstehen.

Im Vergleich zu herkömmlichen Bepflanzungen benötigt ein auf ökologische Bewirtschaftung angelegter Grünraum in der Regel weniger Pflege. Es können dadurch bei der Anlage und der Unterhaltung Kosten gespart werden. Pflanzenvielfalt, dauerhafte Bepflanzungen mit Stauden und Gehölzen, Bodenpflege und die Schaffung natürlicher Nischen können Pflegearbeiten wie Bewässerung, Unkraut jäten oder auch Pflanzenschutzmaßnahmen minimieren. Eine naturnahe Gestaltung unterstützt den lokalen Boden-, Wasser- und Klimahaushalt durch Erhöhung des Grünanteils, Offenhaltung von Flächen mögliche Versickerung von Regenwasser, Staub- und Schadstoffbindung. Außerdem trägt sie zur Erhöhung der Biodiversität und zur Erhaltung bzw. Schaffung von Lebensräumen für die örtliche Flora und Fauna bei.

5.1. „Natur im Garten“

„Natur im Garten“ ist eine Aktion, die das österreichische Bundesland Niederösterreich im Jahr 1999 ins Leben gerufen hat, um eine ökologische Gartenbewirtschaftung privater und öffentlicher Gärten zu forcieren und zu unterstützen. Der Einsatz von



leichtlöslichen Düngemitteln (Kunstdünger), Torf und chemischen Pflanzenschutzmitteln soll durch Beratung und verschiedene Aktionen reduziert bzw. vermieden werden.

Beteiligen an den verschiedenen Aktionen können sich sowohl Privatpersonen als auch Kommunen. Beschränkten sich die Aktivitäten vorerst auf das Bundesland allein, erweiterte sich der Wirkungsbereich auf Österreich und später den deutschen Sprachraum. So einigte man sich auf der im Jahr 2009 auf die Verwendung des einheitlichen Logos.

Bisher gibt es im Rahmen des Projekts in Niederösterreich eine Vielzahl an Angeboten und Aktionen, zum Beispiel das Gartentelefon - eine Anlaufstelle für alle Fragen zum naturnahen Gärtnern, Schaugärten mit Veranstaltungen, ein regelmäßiges Ratgebermagazin, Beratungsservice für Gemeinden im Bereich der ökologischen Grünraumpflege und Gestaltung, die Natur im Garten-Akademie mit Vorträge, Workshops und Tagungen und die Verleihung der NÖ-Gartenplakette an private Naturgärtner/Innen.

5.2. „Natur im Garten“-Gemeinde

Entschließt sich eine Gemeinde für den naturnahen Weg der Grünraumpflege, kann sie sich als „Natur im Garten-Gemeinde“ auszeichnen lassen, dies werbewirksam für sich nutzen und sich als umweltbewusste Gemeinde präsentieren.

Die Aktion „Natur im Garten“ hat derzeit 20 Gemeinden in Niederösterreich ausgezeichnet. Aber auch in weiteren deutschsprachigen Regionen, zum Beispiel in Mecklenburg-Vorpommern ist es nun möglich Gemeinden als „Natur im Garten“-Gemeinde auszeichnen zu lassen bzw. für Privatgärten die Plakette „Natur im Garten“ zu erhalten.

Kriterien und Bewirtschaftung „Natur im Garten“-Gemeinde

- Verzicht auf Pestizide, chemisch-synthetische Dünger und Torf
- Ausgebildetes Pflegepersonal ist wichtig; Aus- und Weiterbildung ist über die „Natur im Garten Akademie“ möglich
- Auch Fremdfirmen müssen „Natur im Garten“-Kriterien einhalten, wenn sie Arbeiten für die Gemeinde übernehmen
- Ein Gemeinderatsbeschluss zeigt die Verpflichtung der Gemeinde
- Außer gestalteter Grünräume spielen auch Naturräume, ökologisch wertvolle Elemente sowie Pflanzen- und Tiervielfalt eine Rolle
- Bürgerinnen und Bürger sollen an der Entwicklung der „Natur im Garten“-Projekte beteiligt werden z.B. mit Gemeinschaftsgärten



Kreisverkehr Engelmansbrunn



Gemeinschaftsgarten Altenburg

Vorteile für die Gemeinde

- Unterstützung des lokalen Boden-, Wasser- und Klimahaushalts
- Erhalt der Biodiversität und Förderung der lokalen Pflanzen- und Tiervielfalt
- Ein ökologisch bewirtschafteter Grünraum benötigt weniger Pflegearbeiten wie Bewässerung, Unkraut jäten oder Pflanzenschutz; dadurch verringern sich die Kosten
- Die Gemeinde kann sich als umweltbewusste „Natur im Garten-Gemeinde“ präsentieren und dies werbewirksam nutzen (Tourismus).
- Es wird Aufmerksamkeit geschaffen für den kulturellen und sozialen Wert von Grünflächen, Parks und Gärten sowie weiterer Naturräume
- Einbindung in die touristischen Angebote. Gästeführer können die Aktion und die Standorte in ihre Führungen und Erläuterungen mit aufnehmen
- Durch Bürgerbeteiligung wird die Identifikation mit der Gemeinde erhöht
- Das Umweltbewusstsein der Bevölkerung steigt
- Funktion als Innovations- und Vorbildcharakter für Nachbargemeinden

5.3. Naturnahe Firmengärten

Unbebaute Flächen auf Firmengeländen besonders in Gewerbegebieten weisen häufig monotone Rasenflächen ohne Strauch- und Baumbestand auf. Bei Großhandelsunternehmen dominieren meist ausgedehnte vollversiegelte Kundenparkplätze und Anlieferungszone ohne nennenswerte Vegetation.

Das Projekt „Naturnahe Gestaltung von Firmengeländen“ das über das Bundesprogramm Biologische Vielfalt gefördert wird, unterstützt die Beratung und konkrete Planung von naturnahen Firmenarealen. Im Rahmen dieses Förderprogramms stellen das Bundesamt für Naturschutz Mittel des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit die finanziellen Mittel zur Umsetzung des Projektes zur Verfügung.

Beschreibung naturnaher Firmengärten

Ein naturnah gestaltetes Firmenareal unterscheidet sich in der Funktionalität für das Unternehmen nicht von einem „normalen“ Firmenareal: Die primäre Funktion des Geländes ist die Ausübung einer wirtschaftlichen Tätigkeit. Eine naturnahe Gestaltung nutzt vielmehr die auf einem Firmenareal vorhandenen Potenziale aus, der Natur trotz vielfältiger Nutzungsansprüche einen Platz auf dem Gelände einzuräumen. Naturnahe Firmenareale leisten außerdem einen nicht zu unterschätzenden Beitrag zum Erhalt der biologischen Vielfalt und haben eine wichtige Vorbildfunktion für die Gesellschaft.

Grüne naturnahe Firmenareale umfassen zum Beispiel begrünte Innen- und Pausenhöfe, gestaltete Eingangsbereiche, grüne Gebäudefassaden und Dachgärten, begrünte Parkplätze und Regenwasserauffang- und -versickerungsanlagen.



Naturnah gestaltete Firmengärten und -areale

Vorteile für die Gemeinde

- Eine naturnahe Gestaltung unterstützt den lokalen Boden-, Wasser- und Klimahaushalt
- Sie tragen zur Erhöhung der Biodiversität und zur Erhaltung bzw. Schaffung von Lebensräumen für die örtliche Flora und Fauna bei
- Sie tragen zur „Grünen“ Gesamtansicht einer jeden Kommune mit Gewerbegebieten bei
- Die örtlichen und regionalen Landschaftsgestalter und Firmen des Garten- und Landschaftsbaus sowie Gartenbaus profitieren durch Aufträge bei der Realisierung

Vorteile für die Unternehmen

- Bau und Pflege naturnaher Anlagen ist kosten- und zeitsparender (z.B. sind einheimische Pflanzen günstiger als exotische und blühende Wiesen pflegeleichter als Rasen)
- Naturnahe Anlagen leisten einen Beitrag zum Erhalt unserer Umwelt und Artenvielfalt
- Die Firmen können sich als zukunftsorientierter Betrieb, der verantwortungsvoll mit Mensch und Umwelt umgeht, präsentieren
- Arbeitsumfeld und Lebensgefühl am Arbeitsplatz wird verbessert, denn Natur trägt zur Steigerung des Wohlbefindens, der Kreativität und Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter bei

6 GARTENTOURISMUS

Der Gartentourismus entwickelt sich seit geraumer Zeit immer mehr zu einem profitablen Wirtschaftsfaktor: das Verweilen in Gärten, früher ein Privileg nur weniger, ist im 21. Jahrhundert längst ein Vergnügen für Millionen geworden. Aktuell hat der Gartentourismus auch in Deutschland eine nicht unwichtige Größe im touristischen Angebot erreicht. Es gibt immer mehr Gäste, die sich mit diesem Thema auskennen. Es gibt verschiedene Gärtentypen in Deutschland, die touristisch genutzt werden:

- Einzelgärten
 - Moderne Gärten / Blumengärten
 - Historische Parkanlagen
 - Temporäre Gärten
 - Private Gärten
 - Gartenanlagen der Gartencenter
- Garteninitiativen, Gartenrouten
- Gartenmessen
- Gartenakademie/n (meist Landwirtschaftsämter)
- Erlebnisangebote
- Seminare / Workshops
- Veranstaltungen in den Gärten

Gartentouristische Angebote

Der Garten hat sich zum Wirtschaftsfaktor entwickelt und nun sind Möglichkeiten zur Wertschöpfung gefragt. Neben Eintrittsgeldern können auch andere Bereiche erfolgreich zur Steigerung der Wertschöpfung beitragen. Eine gute Infrastruktur, breitgefächerte Angebote und eine zielgruppengerechte Vermarktung sind Voraussetzungen für ein gut funktionierendes touristisches Gartenangebot. Für Unterhaltung können Führungen durch die Anlagen oder Konzerte im Garten sorgen. Freizeitgärtner und Souvenirjäger könnten Gartenaccessoires, Samen, Pflanzen und „Typisches der Region“ in einem eigenen Park-Shop kaufen.

Anforderungen an ein gartentouristisches Angebot

Servicekette im Park



© FUTOUR

Gartenführungen

Führungen im Garten sind ein zentrales Element zur touristischen Nutzung und Aufwertung der Gärten und Parks. Zentrales Element der Gartenführung ist der Garten, aber der Gast steht im Vordergrund, das heißt die Qualität der Dienstleistung wird aus Sicht des Gastes definiert. Kernelement sind die gartenspezifischen Informationen.

Hinweise zu Gartenführungen:

- Dauer: In der Regel ungefähr 90 Minuten
- Gruppengröße zwischen 7 und 30 Personen (maximal)
- Führt in der Regel durch einen Garten/Park (privat oder öffentlich, historisch oder zeitgenössisch, unterschiedlichste Gartentypen) oder Teile eines Gartens, seltener: verbindet verschiedene Gärten miteinander
- Möglich: spezielle thematische (z.B. historische Führungen, Gartenarchitektur) oder botanische Schwerpunkte (Rhododendrenblüte, Schneeglöckchen), zu besonderen Tages- oder Jahreszeiten
- Gartenführung als Einzel-Angebot
- Gartenführung als Bestandteil einer Gruppenreise oder einer Stadtführung
- Gartenführung in Kombination mit anschließender Gartenbesichtigung und Verköstigung bzw. Workshop, Seminar, Mitmachangebot



Gartenführungen

Gartenführer

Die Führungen sollten durch einen Gartenführer durchgeführt werden. Ein Gartenführer ist ein Gästeführer im Garten. Diese Person kennt sich im Garten aus, kann die geschichtlichen Hintergründe erläutern, hat Wissen zur Gartenarchitektur, der Pflanzenausstattung und den Besonderheiten des Gartens. Außerdem sind Freundlichkeit und Sympathie für die Gäste mindestens genauso wichtig wie Fachwissen.

NaturGenussFührer

Ziel des durch Fördergelder finanzierten und von der NABU-Naturschutzstation Münsterland e.V. durchgeführten Projekts ist es, naturinteressierte Bürger zu schulen, damit diese auf ausgewählten Themenrouten die Vielfalt des Münsterlandes mit seinen zahlreichen Naturschönheiten und regionalen Spezialitäten vorstellen können. Dazu werden die Interessenten zu NaturGenussFührern ausgebildet. Auch



Gärten und Parks passen in das NaturGenuss-Programm. Die Gemeinden könnten eigene mit bereits ausgebildeten Personen in der Gegend Kontakt aufnehmen, um die Gärten und Parks in ihr Programm zu integrieren (www.naturgenussfuehrer.de).

Kulturelle Veranstaltungen und Events

Die Gärten und Parks können als Kulisse für kulturelle Veranstaltungen und Events genutzt werden. Die Nutzung sollte in Art und Umfang immer im Einklang mit dem Garten stehen. Diese Events sind nicht nur für Touristen sondern auch für Einheimische interessant. Ziel ist es die Besonderheiten der Gärten als Veranstaltungsort in den Vordergrund zu rücken. Mögliche Veranstaltungen sind:

- Musikalische Veranstaltungen oder Veranstaltungsreihe in den Parkanlagen (Beispiel: Trompetenbaum & Geigenfeige)
- Inszenierung der Parks und Gärten mit Kunstwerken und –installationen (Beispiel: Parkleuchten)
- Feiern des „Tag der Gärten und Parks“
- Open-Air-Kino im Park



„Trompetenbaum und Geigenfeige“



Open-Air Kino im Park

Vermieten als Location

Die Gärten können als Kulisse vermietet werden, vor allem in Verbindung mit einer Schlossanlage, wo Grundvoraussetzungen gegeben sind (Räumlichkeiten, Strom, Toiletten).

Parkanlagen können unter anderem für folgende Zwecke vermietet werden:

- Hochzeiten
- Geburtstags- und Familienfeiern
- Tagungen und Seminare
- Filmaufnahmen
- Produktpräsentationen



Der Garten als Kulisse einer Hochzeit



Tagen im Garten

7 MARKETINGIDEEN

Gärten und Parks sind die ganz besonderen Schätze des Münsterlandes. Imposante Schlossgärten, historische Tiergärten oder typisch westfälische Bauerngärten überraschen Gartenliebhaber immer wieder aufs Neue. Zudem gibt es viele Privatgärten, deren Besitzer auch für Besucher gerne die Gartenpforten öffnen um ihre kleinen Paradiese zu zeigen. Gartenangebote wie Veranstaltungen, Seminare und Führungen, runden das Angebot ab. Um diese Vielfalt an Gärten und Gartenangeboten bekannt zu machen, bedarf es Marketingmittel und -aktionen.

Die großen Schlossgärten und -parks sind richten sich unter anderem an Tagesausflügler, Radtouristen, Familien, Gruppen. Häufig haben sie bereits einen Platz im Tourismusmarketing. Die kleineren zumeist privaten Gärten und -Angebote richten sich insbesondere an andere Gartenbesitzer, Hobby- bzw. Freizeitgärtner, Landfrauen-, Gartenbau- und Kleingärtnervereine aus einem Einzugsgebiet von maximal 200 km.

Die Gärten und Gartenangebote sollten in das lokale, regionale und eventuell überregionale Tourismusmarketing integriert werden. Dazu ist es zunächst wichtig, die Angebote zu bündeln und zu sortieren. Je nach Relevanz sollten diese dann in das Marketing eingebunden werden. Im besten Fall stellt das Thema „Gärten und Parks“ eine eigene touristische Themensäule dar. Mögliche Marketingmittel sind Internetseiten, Printmaterial (Broschüren, Flyer, Karten, Veranstaltungskalender), Messeauftritte etc. Die Gärten sollten auf jeden Fall im Internet zu finden sein.

Folgend werden weitere Marketing-Ideen, -Maßnahmen und -Aktionen vorgestellt, die sich im Münsterland bereits bewährt haben. Den Gemeinden wird empfohlen sich bestehenden Aktionen anzuschließen und neue Ideen aufzugreifen.

7.1. Einsatz des goldenen Gartenzwergs

Maskottchen sind bewährte Werkzeuge der Werbebranche. Nicht zuletzt weil uns die beworbenen Produkte, Angebote und Marken länger im Gedächtnis bleiben. Sie dienen als Identifikationsfigur und Aushängeschild eines Unternehmens, eines Vereins und weiteren Institutionen/Organisationen und bringen ihnen Sympathie und Aufmerksamkeit, nicht zuletzt von Kindern. Insbesondere Tiere sind als Werbe-Botschafter beliebt, denkt man an Lebensmittel (Milka-Kuh, Bärenmarke-Bär) oder auch an Sportmannschaften, die sich oft tierische Maskottchen zulegen (Geißbock Hennes des 1.FC Köln)

Auch die Gärten und Parks im Münsterland haben eine Art Werbefigur oder Maskottchen. Der goldene Gartenzwerg wurde bereits mehrfach im Marketing für die Gärten und Parks im Münsterland eingesetzt und besitzt mittlerweile einen gewissen Wiedererkennungswert unter den Garten-Akteuren. Der goldene Gartenzwerg ist aus der Guerilla-Aktion „The winner is... Das Münsterland – Die Gärten und Parks e.V.“ hervorgegangen, bei der der eigentlich spießige Gartenzwerg mit einem Augenzwinkern als Oscar-Figur verwendet wurde.



Der goldene Gartenzwerg bei der Guerilla-Marketing-Aktion „The winner is...Das Münsterland – Die Gärten und Parks e.V.“



Beim 100. Jubiläum des Kreislehrgartens Steinfurt



Der goldene Gartenzwerg bei der Pflanzaktion in den Gemeinden

Es wird empfohlen, den goldenen Gartenzwerg als Werbeträger der Gärten und Parks im Münsterland auch bei weiteren Marketing-Maßnahmen und -Aktionen einzubeziehen und zu nutzen. Was für ein Modell verwendet wird, spielt dabei eine untergeordnete Rolle.

7.2. Kommunale Pflanzaktionen

Pflanzaktionen werden inzwischen in vielen Gemeinden und Regionen durchgeführt. Ziel von solchen Aktionen ist es, mehr Natur und insbesondere mehr blühende Blumen in die Gemeinden zu bringen, denn gerade in unseren Gärten steckt ein großes Umweltschutzpotential. Gärten sind wichtige Lebens- und Rückzugsräume nicht nur für den Menschen, sondern auch für viele Pflanzen und Tiere. Neben der Verschönerung und ökologischen Aufwertung, geht es auch um die Aufmerksamkeit, die solche Aktionen bewirken. Das gemeinsame Bepflanzen von öffentlichen Flächen schafft Bewusstsein für Grünflächen und ihre Bedeutung für die Bewohner.

Auch im Münsterland wurde bereits unter dem Motto „.....hier wächst was!“ in mehreren Gemeinden gemeinsam mit den ansässigen Kindern ein Blumenbeet angelegt. Jedes Kind durfte sich ein paar Blumenzwiebeln aussuchen und gemeinsam mit den Gärtnern und den Bürgermeistern wurde gepflanzt. Die Aktion wurde medial begleitet und in der lokalen Presse sowie im Internet veröffentlicht. So wird eine Breitenwirkung über die Teilnehmer hinaus erreicht. Das Wachsen, Blühen und Vergehen der Blumen wurde dann monatlich dokumentiert – unter den wachsamen Augen des „Goldenen Gartenzwergs“. Das im Frühjahr bunt erblühende Beet ist Symbol für die vielen Gartenaktivitäten in der Region.



Pflanzaktion im Münsterland: Bepflanzung eines Beetes und das Ergebnis

Um die Aufmerksamkeit noch zu steigern und dauerhaft zu festigen, könnte eine solche Pflanzaktion jährlich in vielen Gemeinden der Region gleichzeitig durchgeführt werden. Dabei kann entweder dasselbe Beet jedes Jahr neu mit temporären Pflanzen/Blumen (z.B. Tulpen) bepflanzt werden oder aber jedes Jahr ein neues Beet, ggf. auch dauerhaft.

Die bisher mit kleineren Kindern durchgeführte Aktion, kann auch auf ältere Kinder und Jugendliche möglicherweise in Kooperation mit Schulen und auf erwachsene Mitglieder der Gemeinde ausgeweitet werden. Um das Interesse der Presse zu wecken, sollten wichtige Persönlichkeiten (Bürgermeister und andere) für die Aktion gewonnen und miteinbezogen werden.

7.3. Gartenbroschüre

Jedes Jahr wird von „Das Münsterland – die Gärten und Parks e.V.“ zusammen mit dem „Münsterland e. V.“ die Broschüre „Gärten und Parks - Veranstaltungen, Pauschalen und Angebote der Garten Akademie Münsterland“ herausgegeben.

Die Broschüre erscheint jährlich Ende Februar. Sie umfasst die gesamte Vielfalt der Gartenangebote wie Gartenfestivals, Gartenausstellungen, Vorträge, Führungen, musikalische und künstlerische Veranstaltungen. In enger Zusammenarbeit mit den Garten-Akteuren und den Tourist-Informationen werden jedes Jahr im Herbst die Angebote für das nächste Jahr abgefragt. Die Teilnahme bzw. Veröffentlichung ist kostenfrei; jeder kann seine Angebote einreichen. Die Herausgeber bemühen sich dann eine interessante Auswahl an Angeboten zu treffen. Eine ausführliche Adressenliste am Ende der Broschüre gibt allen Interessierten Gelegenheit zur eigenen weiterführenden Recherche. Darüber hinaus kann die Broschüre auch im Internet bei unter www.gaertenundparks.de und auf www.garten.muensterland.de eingesehen und heruntergeladen werden. Zusätzlich gibt es Bestellkarten und Poster.

The image shows a 'Katalogbestellung' (catalog order) form. The form is titled 'Katalogbestellung' and is for 'Das Münsterland – Die Gärten und Parks 2015'. It includes a request for a free copy of the brochure. The form contains several input fields: 'Ort, Datum', 'Unterschrift', 'Vorname, Name', 'Straße', 'PLZ, Ort', and 'Mail'. There is a checkbox for 'Bitte ankreuzen, wenn Sie auch in Zukunft Informationen von „Das Münsterland – Die Gärten und Parks e.V.“ erhalten möchten.' and a small image of a yellow apple and white flowers. The form also includes a barcode and the 'Münsterland' logo. On the right side, there is a box for 'Bitte mit 0,45 € freimachen' and a section for 'Antwort' with the address: 'Das Münsterland – Die Gärten und Parks e.V. c/o Münsterland e.V. Airportallee 1 48268 Greven'.

Diese bereits bestehende, attraktive und kostenfreie Möglichkeit Gärten und Gartenangebote zu bewerben, sollte auch von den Gemeinden verstärkt genutzt werden. „Das Münsterland – Die Gärten und Parks e.V.“ fragt die Akteure, Gemeinden und Tourist-Informationen ab und versendet auch über das Jahr aktuelle Infos zu den Gärten der Region (z.B. Einladungen zu

Workshops, Veranstaltungen etc.). Falls die Gemeinden sowie die lokalen Tourismus- und Verkehrsvereine noch nicht im E-Mail-Verteiler aufgenommen sind, können sie ihre Kontaktdaten gerne den Verantwortlichen zusenden. Außerdem sollten sie ihre ansässigen Garten-Akteure (Gartenbesitzer, Gartenunternehmen) über die Möglichkeit in der Broschüre zu inserieren informieren. Die Gartenbroschüre ist ein gelungenes Beispiel, wie Gärten und Gartenangebote regional gebündelt und ansprechend vermarktet werden können. Sie sollte in jeder Tourist-Information in der Region zu finden sein und vom Personal entsprechend beworben werden.

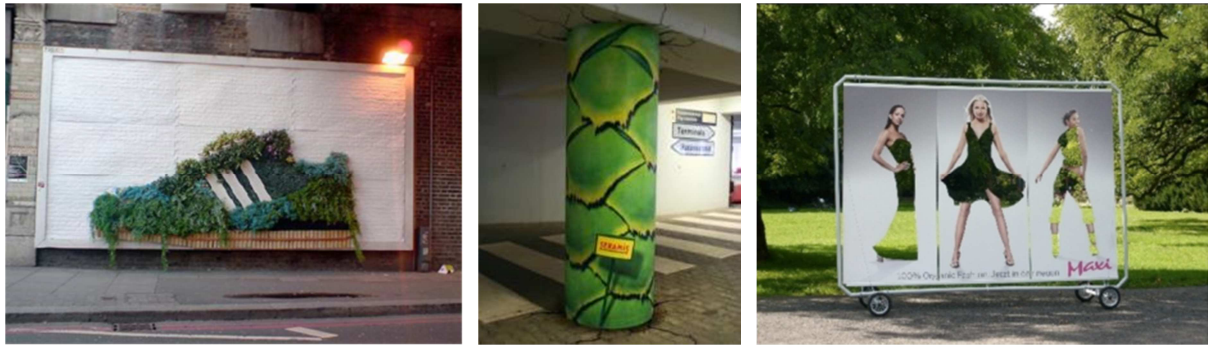
7.4. Guerilla-Marketing

Guerilla-Marketing beschreibt ungewöhnliche Vermarktungsaktionen, die mit geringem Mitteleinsatz eine große Wirkung versprechen. Der Begriff Guerilla leitet sich dabei von der speziellen Art der Kriegsführung ab, bei der untypische Taktiken zur Zielerreichung im Hinterland des Gegners angewendet werden. Guerilla-Marketing umfasst also verschiedene Kommunikationsinstrumente, die darauf abzielen, mit vergleichsweise geringen Kosten bei einer möglichst großen Anzahl von Personen einen Überraschungseffekt zu erzielen.

Guerilla-Marketing-Aktionen sind vielfältig, so nutzt ein Coffee-Shop in New York die dampfenden Gully-Deckel und macht daraus dampfende Kaffeetassen, AXE (Hersteller für Männerdeo) lässt das Notausgang-Strichmännchen von Frauen verfolgt werden und an Haltegriffen im Bus kann man Uhren anprobieren.

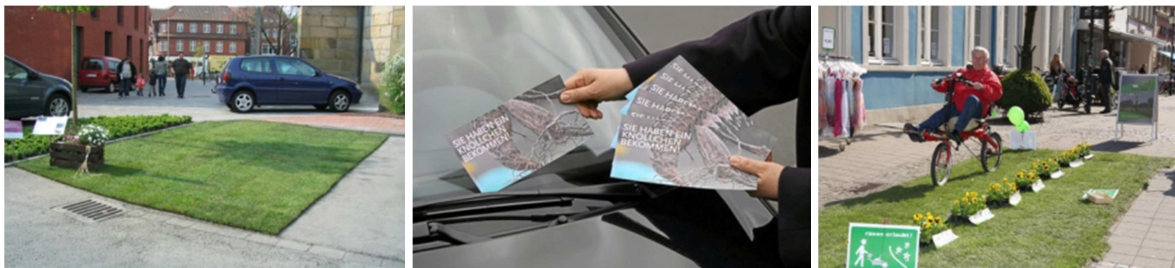


Aber auch die Themen „Grün“ und „Garten“ werden vermehrt im Guerilla-Marketing eingesetzt. Sie stehen vor allem für positive Aspekte wie Naturverbundenheit und Umweltbewusstsein, die für die Firmen imageaufwertend sind. So wirbt zum Beispiel Adidas mit einem Schuh aus Moos (auf einem Plakat) für seine neue Öko-Linie, Seramis lässt Betonsäulen mit Hydrokultur-Substrat „ergrünen“ und die Zeitschrift Maxi kündigt mit einem Plakat bei dem die ausgeschnittenen Kleider durch die grüne Parklandschaft im Hintergrund ersetzt werden, das Thema „Organic Fashion“ in der nächsten Ausgabe an.



Guerilla-Marketing-Aktionen im Münsterland

Auch im Münsterland wurden schon zahlreiche Guerilla-Marketing-Aktionen durchgeführt. Einerseits wurden sie konkret zur Vermarktung der neuen Gartenbroschüre genutzt und andererseits sollte auf das Thema Gärten und Parks und das umfangreiche Gartenangebot in der Region aufmerksam gemacht werden. Die jeweilige Idee wurde gemeinsam mit den Garten-Akteuren konzipiert und umgesetzt. Bisher gab es unter anderem:



„ParkPlatz“

„Knöllchen“-Aktion

„Rasen erlaubt!“

Das Thema Garten bzw. Grün allgemein bietet durch seine große Präsenz in jedem Stadt- und Ortsbild einen großen Spielraum und viele Möglichkeiten zur Integration in eine Guerilla-Marketing-Aktion. Jede Gemeinde kann die Idee aufgreifen und ihr Gärten und Parks oder auch einzelne herausragende Angebote mit kostengünstigen Guerilla-Aktionen bekannt machen.

„Wie viel man doch lernt, wenn man fremde Gärten besucht!

Ich brachte von einem solchen Besuch so viele Ideen heim,

dass ich mir wie ein überschäumendes Sektglas vorkam.

So viele, dass ich nicht weiß, wo ich beginnen soll!“

Vita Sackville-West, V.: Aus meinem Garten. Frankfurt/M.;Berlin: Ullstein.

8 WICHTIGE KONTAKTDATEN

Garten

Das Münsterland – Die Gärten und Parks e.V.
c/o Kreis Steinfurt | Susanne Treutlein
Tecklenburger Straße 10
48565 Steinfurt
Tel. 02551 692165
www.kreis-steinfurt.de; www.garten.muensterland.de
www.facebook.com/muensterland.gaertenundparks

Europäisches Gartennetzwerk (EGHN)
Zentrum für Gartenkunst und Landschaftskultur
c/o Stiftung Schloß Dyck
Jens Spanjer | 41363 Jüchen
Tel. 02182 824-0
www.eghn.eu

Gartennetz Deutschland e. V.
Christin Hannemann
Am Teich 7 | 18337 Marlow
Tel. 038221 81290
www.gartennetz-deutschland.de

Landschaftsverband Westfalen-Lippe
LWL-Denkmalpflege, Landschafts- und Baukultur | Udo Woltering
Fürstenbergstr. 15 | 48147 Münster
Tel. 0251 5914020 | www.lwl.org
www.gaerten-in-westfalen.de

Trompetenbaum & Geigenfeige
c/o Münsterland e. V.
Kathrin Strotmann
Airportallee 1 | 48268 Greven
Tel. 02571/9493-24
www.trompetenbaum-geigenfeige.eu

NABU-Naturschutzstation Münsterland e.V.
Westfalenstraße 490
48165 Münster
Tel. 0 25 01 – 9 71 94 33
www.NABU-station.de

"Natur im Garten" GmbH
Am Wasserpark 1
A-3430 Tulln
Tel.: +43 (0)2742/22633
E-Mail: post@naturimgarten.at
www.naturimgarten.at

Tourismus

Steinfurt Marketing und Touristik e.V.
Markt 2
48565 Steinfurt
Tel.: 02551-13 83
E-Mail: info@steinfurt.de
www.steinfurt-touristik.de

Münsterland e.V. | Tourismus
Airportallee 1
48268 Greven
Tel: 002571 94 93 92
E-Mail: touristik@muensterland.com

Projekt „Naturnahe Firmengärten“

Heinz Sielmann Stiftung
Andrea Hoffmann
Tel.: 0049 (0)151 11349015
E-Mail: a.hoffmann@sielmann-stiftung.de
www.sielmann-stiftung.de

Global Nature Fund
Stefan Hörmann
Tel.: 0049 (0)228 1848694-11
E-Mail: hoermann@globalnature.org
www.globalnature.org

Bodensee-Stiftung
Marion Hammerl
Tel.: 0049 (0)7732 9995-45
E-Mail: marion.hammerl@bodensee-stiftung.org
www.bodensee-stiftung.org

Internetseiten (Auswahl)

- Arche Noah – Gesellschaft für die Erhaltung der Kulturpflanzenvielfalt & ihre Entwicklung (www.arche-noah.at)
- Bund deutscher Staudengärtner im Zentralverband Gartenbau e.V. (www.bund-deutscher-staudengaertner.de)
- Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND) (www.bund.net)
- Das grüne Lexikon (www.hortipendium.de)
- Deutsche Gesellschaft für Gartenkunst und Landschaftskultur e.V. (www.dggk.org)
- Deutsche Gartenbau-Gesellschaft 1822 e.V. (www.dgg1822.de)
- Die Garten Tulln GmbH (www.diegartentulln.de)
- GaLaBau-Statistik 2014 (www.galabau.de/branchendaten.aspx)
- Gartenträume – Historische Parks in Sachsen-Anhalt e. V. (www.gartentraeume-sachsen-anhalt.de)
- gARTenakademie Sachsen-Anhalt e. V. (www.gartenakademie-sachsen-anhalt.de)
- Garten & Pflanzen Ratgeber (www.gartendialog.de)
- Gartenmagazin (www.bluetenrausch.de)
- Gartennetz Deutschland e.V. (www.gartennetz-deutschland.de)
- Gesellschaft der Staudenfreunde e.V. (www.gds-staudenfreunde.de)
- Gütesiegel des deutschen Heilbäderverbandes e.V. (www.park-im-kurort.de)
- Informationsportal zu Gartenmessen (www.gartenmessen.de)
- Informationsseite des BHGL-Bundesverbandes (www.gartenbaustudieren.de)
- Mein schöner Garten Online-Magazin (www.mein-schoener-garten.de)
- Naturschutzbund Deutschland (NABU) e.V. (www.nabu.de)
- Umweltschutzverein Bürger und Umwelt. Geschäftsbereich Natur im Garten (www.naturimgarten.at)