

Ergebnisdokumentation des Workshops „Kommunikation“

22.-23. Februar 2012 in Großbeeren

Zielsetzung des Workshops

Entwicklung von Szenarien, wie die Kommunikation den Gartenbau der Zukunft prägt

und

welcher Nutzenzuwachs für den Gartenbau durch Kommunikation entsteht.

Erwartetes Ergebnis

Skizzierung eines klaren Bilds, wie die Kommunikation gewinnbringend im Gartenbau 2030 eingesetzt wird

und

welche Faktoren / Maßnahmen die Kommunikation im Gartenbau begünstigen.

Strategie

Teilnehmende

- Einbindung von Expertinnen und Experten für die thematischen Unterpunkte des Workshops

| Bereich: | Personen: |
|---|--|
| Kommunikation innerhalb der Wertschöpfungskette | Herr Legrand, Herr Teuber, Herr Martin, Herr Prof. Dr. Schiemann, Herr Gutberlet, Frau Dr. Schirocki |
| Kommunikationsexperten | Herr Vesper, Herr Haase, Frau Karn, Frau Ferrari |
| Politische Interessenvertretung | Herr Dr. Lohse, Frau Adams, Herr van Ginkel, |
| Sparten | Herr Wolpert, Herr Umberg, Herr Frehn, Frau Binder |
| Verbraucher | Herr Korn, Herr Zilinski |
| Forscherteam | Herr Graf, Frau Prof. Schreiner, Frau Dr. Korn, Frau Dr. Ludwig-Ohm, Frau Dr. Gossen, Frau Dr. Altmann, Frau Stenger |

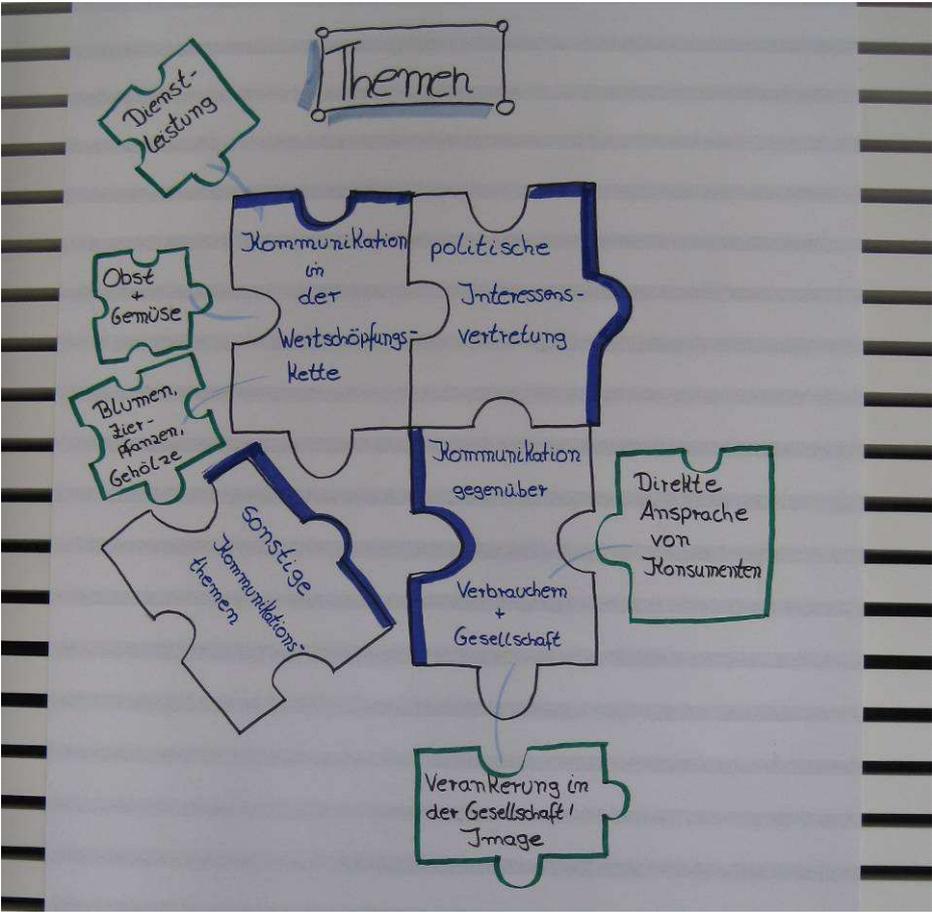
- Beteiligung aller gartenbaulichen Sparten
- Einbindung von Expertinnen und Experten mit Hintergrundwissen aus den Bereichen Kommunikation, Medien, Kommunikationstechnologie



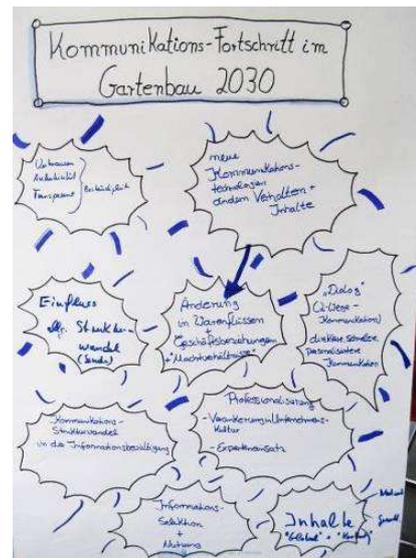
Methode

- Offenheit, möglichst großer Input des Expertenkreises
- Strukturierte Diskussion anhand von Leitfragen in thematischen Kleingruppen
- Ergebnisreflexion im Plenum
- Dokumentation der Ergebnisse auf Flipcharts

Themen



zukunftsstrategie gartenbau



Aufbau des Workshops

- a) Einleitung: Einordnung des Workshops in das Gesamtprojekt, Einstieg in die Thematik
- b) Vorstellung der Diskutanten durch eine Tischabfrage:
Wer hat welchen Blick auf die Kommunikation in der Zukunft? Wer beschäftigt sich aktuell mit welchen Kommunikationsaspekten?
- c) Leitfrage 1: Wie sieht die Entwicklung der gartenbaulichen Kommunikation bis 2030 aus? Welche Bilder / Szenarien sind vorstellbar?
- d) Leitfrage 2: Welcher Nutzen entsteht durch die zukünftige Kommunikation für den Gartenbau?
Welche Innovationen und welcher Fortschritt sind im Kommunikationsbereich für die zukünftige Entwicklung des Gartenbaus besonders wichtig?
- e) Ergebnisdiskussion: Kommunikations-Fortschritt im Gartenbau 2030
- f) Bewertung des Zukunftsbildes: Vollständigkeit und Präzisierung
 - aus Spartensicht
 - aus Sicht der Produktionsweisen
- g) Leitfrage 3: Welche Rahmenbedingungen fördern die Realisierung des Zukunftsbildes?
- h) Leitfrage 4: Wer kann / muss was dazu beitragen?
Welche Anreize können gegeben werden?
Welche Restriktionen/Sanktionen sind sinnvoll?
Welche Handlungsbereiche liegen bei
 - Politischen Entscheidungsträgern
 - Forschung und Bildungsträgern
 - Praxis (Zulieferer, Gärtner, Verarbeiter, Vermarkter, Handel)
- i) Ergebnisdiskussion: Ergebnisüberprüfung

Workshopergebnisse „Kommunikation“

Kommunikation in der Wertschöpfungskette für Obst und Gemüse

Frage I: Wie sieht die Entwicklung der gartenbaulichen Kommunikation bis 2030 aus? Welche Bilder / Szenarien sind vorstellbar?

Ausgehend von der Annahme, dass die Stufen innerhalb der Wertschöpfungsketten für Obst und Gemüse im Jahr 2030 stärker aufeinander abgestimmt sind, wird eine durchgängigere Kommunikation innerhalb der Kette erwartet. Damit steigt die Transparenz in der Kette, was zugleich die Rückverfolgbarkeit von Produkten erleichtert. Transparenz ist dabei zugleich eine Antwort auf das wachsende Bedürfnis von Verbraucherinnen und Verbrauchern nach detaillierter Information.

Da die Komplexität der Kommunikation zunimmt, ist eine höhere Flexibilität aller Beteiligten in Bezug auf die Kommunikation gefragt. Sie betrifft Zielgruppen, Inhalte und Darstellungsweisen genauso wie die Kommunikationsmedien (blogs, facebook und andere). Flexibilität der Kommunikation nimmt zusätzlich dadurch zu, dass Kommunikation noch stärker orts- und zeitunabhängig betrieben werden kann. Diese neue Flexibilität setzt ein Know-how voraus, das neue Kommunikationsmedien nutzen kann und Zugang zu anderen Kommunikationsformen mit sich bringt. Die Fertigkeiten, einerseits die eingehende Kommunikation rasch zu bewältigen und andererseits selbst aktiv zu kommunizieren, werden sich beschleunigend auf den Strukturwandel im Gartenbau auswirken. Unternehmen, die die neue Kommunikation beherrschen, profitieren von den daraus entstehenden Marktchancen, während die übrigen Unternehmen von der Teilhabe abgeschnitten sind. Die Wirkungen der Kommunikation auf den Strukturwandel werden von Expertinnen und Experten als gravierend eingeschätzt. Da Verbraucher beispielsweise die Möglichkeit erhalten, direkt mit Produzenten in Kontakt zu treten und evtl. Waren direkt zu bestellen, könnte die Stufe des Zwischenhandels übersprungen werden. Hierdurch ändern sich die Struktur der Absatzkette und die Ansprüche an den Produzenten.

Frage II: Welcher Nutzen entsteht durch die zukünftige Kommunikation für den Gartenbau?

Welche Innovationen und welcher Fortschritt sind im Kommunikationsbereich für die zukünftige Entwicklung des Gartenbaus besonders wichtig?

Die Kommunikation innerhalb der Wertschöpfungsketten erscheint den Expertinnen und Experten als ein Thema von zentraler Bedeutung für die Ketten. Kommunikation wird als Schlüssel zu nachhaltigem Umsatz, zu einem Erhalt der Marktanteile und als Notwendigkeit für ein effizientes Krisenmanagement verstanden. Die erhöhte Transparenz wertet das Image der gartenbaulichen Produktion auf und schafft Vertrauen, nicht zuletzt bei den Konsumenten. Insofern führt die Kommunikation auch zu einer Steigerung der Wertschöpfung beim Konsumenten, da die Kommunikation die Wahrnehmung gartenbaulicher Produkte positiv verändern kann.

Nutzen für den Gartenbau entsteht aus der kettenübergreifenden Kommunikation zusätzlich durch die Erhöhung der Schlagkraft, da die unternehmenseigene Kommunikation mit anderen Initiativen vernetzt werden kann. In ähnlicher Weise könnte durch Vernetzung ein Kompetenzcenter entstehen, das „Hilfe zur Selbsthilfe“ in Hinblick auf die neuen Anforderungen an die Kommunikation bietet.

Frage III: Welche Rahmenbedingungen fördern die Realisierung des Zukunftsbildes?

Ausgangspunkt für zukünftige Kommunikationsinhalte können neue Studien, beispielsweise über das gesundheitliche Potenzial von Obst und Gemüse darstellen. Hand in Hand damit geht die Aufklärung der Gesellschaft über gesunde Ernährung sowie speziell für Kinder und Jugendliche die Aufnahme von „Naturerziehung“ in schulische Lehrpläne. Eine enge Kooperation zwischen Gartenbauunternehmen und Schulen begünstigt diese Entwicklung. „Medienerziehung“ und die Schulung des Umgangs mit den neuen Medien ist aus Expertensicht ebenso eine Rahmenbedingung, die Einfluss auf die allgemeine Kommunikation und damit auch auf die innerhalb gartenbaulicher Wertschöpfungsketten haben wird.

Mit Blick auf das gesteigerte Informationsbedürfnis von Verbraucherinnen und Verbrauchern tragen klare Herkunftsdeklarationen und verbindliche Aussagen zur Produktionsweise zu mehr Transparenz und Vertrauen bei. Die Expertenrunde stieß die Diskussion an, inwieweit diese Angaben verpflichtend sein sollten. Gesetzlich einheitliche Prozesskontrollen, die nach Maßgabe des BMELVs erfolgen, erleichtern als „gesetzlich geschützte Begriffe“ die Kommunikation mit den Verbrauchern. In ähnlicher Weise könnte der Gartenbau Gütesiegel einsetzen.

Unterstützend auf die kommunikativen Maßnahmen wirkt sich eine Informationsverbreitung durch die berufsständischen Verbände und die Politik aus. Eine Kommunikationsmatrix, die die Kommunikationswege aller Stakeholder des Gartenbaus abbildet und möglichst alle Anspruchsgruppen kommunikativ miteinander in Verbindung setzt, ermöglicht eine rasche und professionelle Kommunikation gegenüber der Öffentlichkeit und der Politik. Die Brisanz von Professionalität und Reaktionsgeschwindigkeit wird insbesondere vor dem Hintergrund eines wirkungsvollen Krisenmanagements deutlich. Wichtig ist jedoch auch enge Kommunikation in der Kette nach der Krise nicht abubrechen, sondern fortzuführen.

Frage IV: Wer kann / muss was dazu beitragen?

Die Kommunikation wird zukünftig stärker in den Händen von Kommunikationsexperten liegen, die über das nötige Know-how verfügen. Zu den aktiven Kommunikatoren rechnen die Expertinnen und Experten vorrangig Verbände und staatliche Einrichtungen, da sie über die nötigen Kapazitäten verfügen. Ministerien

auf Bundes- und Landesebene treten stärker in die Kommunikation um gesunde und sichere Lebensmittel ein. Ergänzt wird die gemeinschaftliche Kommunikation von Verbänden und Organisationen durch die Aktivitäten der Unternehmen selbst. Das „Wir“-Gefühl zwischen Organisationen und ihren Mitgliedern sowie innerhalb der Wertschöpfungsketten verstärkt sich durch gemeinsame Aktionen. Unternehmer müssen die Notwendigkeit erkennen, ihre Produkte und Leistungen durch Kommunikation aufzuwerten um Vertrauen beim Kunden zu schaffen und zu überzeugen. Marketing wird in diesem Zusammenhang ein zentraleres Thema, das nicht mehr „nebenbei“ betrieben werden kann. Diese Einsicht hat zur Folge, dass auch die Investitionen in Marketingaktivitäten stärker akzeptiert werden. Vom Verband finanzierte Kommunikationsexperten bieten kleineren Betrieben die Möglichkeit sich besser auf diesem Feld zu positionieren.

Ausgangspunkt der Maßnahmen ist das Bemühen, den Bedarf der Verbraucherinnen und Verbraucher zu verstehen und auf diese Bedürfnisse einzugehen. Das wird zukünftig leichter möglich sein, da Konsumenten selbst in stärkerem Maße öffentlich kommunizieren und zugleich auswertbare Spuren im Internet hinterlassen.

Kommunikation in der Wertschöpfungskette für Blumen, Zierpflanzen und Gehölze

Frage I: Wie sieht die Entwicklung der gartenbaulichen Kommunikation bis 2030 aus? Welche Bilder / Szenarien sind vorstellbar?

Die Kommunikation in der Wertschöpfungskette Blumen, Zierpflanzen und Gehölze wird durch die zunehmende Verbreitung digitaler Medien geprägt sein. Kundenbindung und brancheninterne Kontakte erfolgen zunehmend über social media. Damit orientiert sich die Kommunikation mit den Kunden stärker an bestimmten Nutzergruppen, da die zur Verfügung stehenden Filterfunktionen intensiver genutzt werden – mit der Gefahr einer Atomisierung der Zielgruppen.

Mit der Nutzung der digitalen Medien sehen Expertinnen und Experten eine mögliche Spaltung der Gesellschaft in die Gruppe der „digital natives“ und der „digital immigrants“. Hieran knüpfen sich die Fragen, inwieweit „digital immigrants“ bereit und fähig sein werden, sich sicher in den digitalen Kommunikationswelten zu bewegen bzw. wie diese erreicht werden können.

Vor dem Hintergrund zunehmender Informationsverbreitung und höherer Kommunikationsfrequenz gewinnt die Selektion von Informationen an Bedeutung. Hauptkriterium für die Selektion wird die Vertrauenswürdigkeit des Absenders bzw. der Information selbst sein. Neben den persönlichen Empfehlungen werden zur Einschätzung, wie verlässlich Quelle und Autor sind, beispielsweise Referenzen und/oder Lebensläufe („Stallgeruch“) dienen. Teilweise wird die Informationsselektion spezialisierten Branchenakteuren, wie Landwirtschaftskammern oder Redaktionen der Fachpresse, überlassen.

Vertrauen wird damit zu einem zentralen Leitgedanken, auf dem die Erreichbarkeit der Marktpartner und Kunden sowie die Kundenbindung beruht. Zum Vertrauensaufbau setzen die Beteiligten auf Transparenz in der Produktion und Warenbeschaffung (Rückverfolgbarkeit). Zusätzlich können aber auch Gütesiegel auf allen Stufen der Wertschöpfungskette als Vertrauensbeweis dienen.

Die Machtverhältnisse zwischen Produktion, Handel und Vermarktung werden sich im organisierten Kettengeschäft stärker ausbalancieren, da jeder mit jedem kommunizieren und in der Kommunikation auch Stufen in der Kette überspringen kann. Dabei sehen die Workshopteilnehmer Unterschiede in der Kommunikationskultur, Sprache und dem Professionalisierungsgrad von Kommunikation. Diese seien in Kapitalgesellschaften anders als bei Einzelunternehmen. Daraus ergibt sich im Weiteren die Frage nach unterschiedlichen Frequenzen und zeitlicher Organisation von Kommunikation auf Produzenten- und Vermarkter-Seite.

Die Experten gehen auch davon aus, dass Technik (z.B. RFID, Geodaten) und Kommunikationsmedien eine aktive Rolle in der logistischen Kette spielen werden. Damit werden bestimmte Informationen bevorzugt verbreitet und die Teilnehmenden diskutiert, inwiefern größere Unternehmensstrukturen und die Lage des Betriebes davon profitieren können, da es ihnen leichter gelingt, Medienpartner zu gewinnen und permanenter zu kommunizieren. Dies führte zu dem Schluss, dass die Nutzung digitaler Medien ein Einflussfaktor auf den Strukturwandel im Gartenbau darstellt.

Frage II: Welcher Nutzen entsteht durch die zukünftige Kommunikation für den Gartenbau?

Welche Innovationen und welcher Fortschritt sind im Kommunikationsbereich für die zukünftige Entwicklung des Gartenbaus besonders wichtig?

Nutzen kann dem Gartenbau aus der veränderten Kommunikation entstehen, wenn es gelingt, eine aktive Rolle zu übernehmen und die Ziele der Wertschöpfungskette gemeinsam zu kommunizieren. Über die gemeinsame Kommunikation aller Mitglieder der Wertschöpfungskette lassen sich Brancheninteressen und die ethischen Standards des Sektors vermitteln, sofern gegenüber Verbrauchern und anderen Interessengruppen einheitlich kommuniziert wird. Als Voraussetzung sehen die Beteiligten eine einheitliche Sprache/Sprachregelung an. Auf diese Weise kann es auch gelingen, im politischen Raum, national wie international, mehr Gewicht zu erhalten.

Die Professionalität in der Ausführung beeinflusst die Kommunikation. Hierbei sehen die Experten den Systemhandel als Vorreiter. Professionelle Kommunikation trägt wesentlich zum Markterfolg von Produkt-, Sortiments- und Unternehmensmarken bei, deren Anteile sich bis 2030 ausweiten werden.

Die Nutzung digitaler Medien wird das Einkaufsverhalten von Verbrauchern und Partnern in der Wertschöpfungskette verändern. So können Konsumenten beispielsweise über den Onlinehandel direkt beim Erzeuger einkaufen und überspringen damit die Stufe des Zwischenhandels. Je nachdem, in welchem Ausmaße sich das Kaufverhalten in diese Richtung entwickelt, wird dies auch strukturelle Auswirkungen auf den Zwischenhandel haben.

Das veränderte Einkaufsverhalten einerseits und die Möglichkeit, als Einzelperson über digitale Medien eine große Öffentlichkeit anzusprechen andererseits, führen zu einem Abbau von Macht- und Ohnmachtsverhältnissen. Dadurch lassen sich neue Geschäfts- und Kundenbeziehungen aufbauen, Betriebe und Produkte gezielt präsentieren oder eine lebensstilbasierte Ansprache der Kunden umsetzen.

Frage III: Welche Rahmenbedingungen fördern die Realisierung des Zukunftsbildes?

Neben den technischen Rahmenbedingungen, die mit Hilfe zunehmender Standardisierung und definierter Schnittstellen eine technisch schnelle und einheitliche Kommunikation gewährleisten werden, bestimmen persönliche Beziehungen die Rahmenbedingungen des entworfenen Zukunftsbildes. Gelingt es beispielsweise, Branchenverbände als Vereinigungen für kommunikative Maßnahmen unter Beteiligung von Produktions- und Handelsstufen zu gründen? Wirkt sich dies begünstigend auf eine flexiblere Zusammenarbeit in der Wertschöpfungskette aus? Können Kontakte zur Politik nach Brüssel aufgebaut werden? Um das Gewicht des Gartenbaus in der EU-Politik zu erhöhen, sprechen sich die Beteiligten für eine länderübergreifende Zusammenarbeit (Deutschland, Niederlande und weitere Staaten) aus. Damit sollen Informationen über den Gartenbau zielgerichtet kommuniziert werden. Des Weiteren könnte der Gartenbau an EU-Programmen für übergeordnete Gartenbauprojekte teilnehmen.

Eng mit dieser Überlegung ist die Idee verbunden, einen sogenannten „Super-Lobbyisten“ bzw. eine „Super-Lobbyistin“ zu berufen, der oder die den Gartenbau nach außen mit einheitlicher Stimme vertritt und zugleich Ansprechpartner/in für politische Gruppen und Verbände ist. Die personifizierte Lobbyarbeit hilft dabei, dass vorhandene Kontroversen innerhalb der Branche diskutiert werden können. Sie würden im internen Kreis verbleiben und somit nicht nach außen getragen werden.

Die Einbindung des Gartenbaus in das allgemeine Bildungswesen wird als eine zusätzliche förderliche Rahmenbedingung für gartenbauliche Kommunikation angesehen. Beispielsweise könnten mit Floristikangeboten in der Grundschule im frühen Lebensalter direkte Erfahrungen mit dem Gartenbau gemacht werden. Angeregt wurde auch, gartenbauliche Angebote/Module in (fachfremde) Studiengänge einzubinden.

Frage IV: Wer kann / muss was dazu beitragen?

Diese Frage wurde in einer gemeinsamen Diskussionsrunde mit der Wertschöpfungskette für Dienstleistung diskutiert (siehe Ergebnisse dort).

Kommunikation in der Wertschöpfungskette für gartenbauliche Dienstleistungen

Frage I: Wie sieht die Entwicklung der gartenbaulichen Kommunikation bis 2030 aus? Welche Bilder / Szenarien sind vorstellbar?

Mit der Kommunikation rund um gartenbauliche Dienstleistungen sind grundsätzlich alle Stakeholder beschäftigt. Dabei tritt insbesondere jedes Dienstleistungsunternehmen selbst als Kommunikator auf oder lagert diese Aufgabe an einen Kommunikationsdienstleister aus. Dies geschieht auch vor dem Hintergrund, dass viele Kommunikationsleistungen aufgrund des erforderlichen professionellen Know-hows nicht mehr selbst erbracht werden können. Als Beispiel benannten die Experten die Gestaltung einer Internetpräsenz in der Form, dass die Seite bei Suchmaschinen immer in den oberen Suchergebnissen angezeigt wird. Gemeinschaftliche Kommunikationskampagnen, konzipiert und getragen von den Verbänden, sind so gestaltet, dass sich die einzelnen Unternehmen einbringen können und Kampagnenthemen aufgreifen.

Zugleich treten Kunden stärker in die Kommunikation ein, da es ihnen neue Kommunikationsmedien und soziale Netzwerke erlauben, ihre Erwartungen und Erfahrungen öffentlich zu kommunizieren. Durch die Nutzung der virtuellen Kommunikationsmedien hinterlassen Kunden zusätzliche „Spuren“, die bereits vor der ersten direkten Kontaktaufnahme von Dienstleistern genutzt werden können. Beispielsweise können aus dem Internetauftritt eines Unternehmens, seinem Design, seiner Philosophie und seinem Kundenversprechen Rückschlüsse auf eine stimmige Gestaltung des Grüns in und um das Unternehmen gezogen werden. Kunden beteiligen sich darüber hinaus durch „Mund-zu-Mund“-Propaganda am Marktgeschehen, der auch im Jahr 2030 noch ein hoher Stellenwert eingeräumt wird.

Das Internet wird als hauptsächliches Kommunikationsmedium der Zukunft gesehen, wo bei es nicht das alleinige Kommunikationsmittel darstellt und von den Unternehmen Mischformen der Kommunikation als vorteilhaft erlebt werden. Die Schlussfolgerung der Internetdominanz ziehen Expertinnen und Experten aus folgenden Überlegungen:

- Kommunikation im Internet lässt sich einfach und in großem Ausmaß visualisieren, was der einfacheren Informationsaufnahme entgegen kommt.
- Die Kommunikation wird zukünftig stärker emotionalisiert sein, wozu das Internet gute Voraussetzungen bietet.

- Das Internet erlaubt eine starke soziale Vernetzung; jeder kann mit jedem kommunizieren.
- Das Internet vernetzt zugleich verschiedene Medien und Kommunikationsformen (E-mail, chats, Voicemail, Telekonferenzen, telefonieren über das Internet usw.).
- Der technische Fortschritt führt zum Abbau von technischen Hindernissen und vereinfachter Nutzung. Neue technische Möglichkeiten werden hinzukommen (bspw. Geruchs- und Geschmacksfernsehen).
- Für die professionelle Kommunikation bietet das Internet eine leichtere Auswertung darüber, was die Nutzer interessiert, was sie anspricht und welche Informations-/Kommunikationsangebote damit „funktionieren“. Dieser Erkenntniszuwachs kann für die Weiterentwicklung der kommunikativen Maßnahmen genutzt werden und stellt damit eine kostengünstige und wichtige Informationsquelle für gartenbauliche Unternehmen dar.
- Transparente und individuelle Nutzerprofile ermöglichen eine gezielte Kommunikation.
- Heim- und Bildschirmarbeit werden allgemein zunehmen.

Unternehmen schließen sich entweder diesem Kommunikationstrend an und gestalten die Unternehmensprozesse damit transparenter, oder sie wenden sich bewusst von dieser Entwicklung ab und der persönlichen Kommunikation in starkem Maße zu. Denn auch sie wird nach Experteneinschätzung nach wie vor von Bedeutung sein. In Kundengesprächen nehmen Dienstleister Beratungs- und Unterstützungsfunktion wahr. Der Kommunikationsansatz ist deutlich aktionsorientiert, und folgt dem Tenor: „Ich tue es für Dich – und Du genießt es.“ Dienstleister versuchen, ein Image zu transportieren, das sie als „Fachmänner“, „kreative Köpfe“, vertrauenswürdige und freundlicher Partner und Praktiker darstellt. Der Gartenbau kann seine Stärken, mit einem hohen Anteil an Familienunternehmen, Beständigkeit und Vertrauenswürdigkeit, besser ausspielen. Insgesamt sah der Expertenkreis die Notwendigkeit, das bestehende Image positiv aufzuwerten. Einzubinden in die Außendarstellung ist ebenso die Handarbeit, die auch 2030 zum Arbeitsalltag gehören wird.

Die Mitarbeiter von Dienstleistungsunternehmen werden mit mobilen Endgeräten ausgestattet sein und sich aktiv in die Kommunikation einbringen. Für den Einsatz auf der Baustelle werden zukünftig schmutzabweisende, wasserunempfindliche Geräte zur Verfügung stehen. Die Geräte werden bei Planungs- und Entwicklungsarbeiten bei Kunden vor Ort eingesetzt werden. Sie erlauben den Kunden einen 3-D-Eindruck des künftigen Objektes, helfen damit seine Wunschvorstellung zu realisieren, etwaige Bedenken abzubauen und sind eine Verkaufshilfe während aller Stufen des Verkaufsprozesses.

Experten erwarten eine Zunahme der Informationsflut und damit einen steigenden Wunsch nach Selektion von Informationen. Informationsfilter gewinnen an Bedeutung. Während einige von einem zunehmenden Informationshunger der

Verbraucher und einem stärkeren Wunsch nach Transparenz in der Gewerkerstellung, der verwendeten Materialien usw. ausgehen, nehmen andere Experten an, dass kein tatsächliches Informationsbedürfnis vorhanden sei. Vielmehr gehe es den Kunden darum, auf möglichst einfache Weise, das eigene Sicherheitsbedürfnis abzudecken. Hierzu könne die Dienstleistungsbranche auf verlässliche Verbrauchersiegel zurück greifen, so dass von einer Zunahme der Siegel ausgegangen wird.

Botschaften in der Verbraucherkommunikation 2030 können dann selten gewordene Werte, wie beispielsweise „Ruhe“, „Beständigkeit“, „Beschaulichkeit“ „Kultur“ und „Begräbniskultur“ sein. Hinzu kommen neue Themen, wie zum Beispiel eine Differenzierung als „regionaler Dienstleister“ oder neue Dienstleistungen, die sich vor dem Hintergrund offener Grenzen und des einhergehenden gesellschaftlichen Wandels entwickeln. Hierdurch ergeben sich neue Zielgruppen (in der Begräbniskultur beispielsweise andere Glaubensrichtungen), und das multinationale Umfeld stellt neue Herausforderungen an das Dienstleistungsunternehmen, da es beispielsweise auch die Zusammensetzung des Personals beeinflussen wird.

Innerhalb der Branche nimmt nach Meinung des Expertenkreises der Erfahrungsaustausch untereinander zu und es kommt zu einem „Zusammenwachsen gleicher“, das heißt einer stärkeren Bindung ähnlich gelagerter Unternehmen.

Frage II: Welcher Nutzen entsteht durch die zukünftige Kommunikation für den Gartenbau?

Welche Innovationen und welcher Fortschritt sind im Kommunikationsbereich für die zukünftige Entwicklung des Gartenbaus besonders wichtig?

Die verstärkte internetbasierte Kommunikation bringt für die Dienstleistungsunternehmen im Gartenbau mehrere Vorteile mit sich: sie ermöglicht den Transfer eines bewusst gestalteten Images und ist ein Instrument zur Kundenbindung. Das Internet erweitert den eigenen Kommunikationsradius und ist ein kostengünstiges Medium. Die Kommunikation wird professioneller und präsenter.

Kontakte zu erhalten und Mitteilungen zu selektieren erfordert eine deutlichere Ausrichtung auf die Zielgruppe und zwar sowohl in Hinblick auf die Botschaft als auch auf das Medienverhalten dieses Personenkreises. Technische Navigation soll zukünftig dabei helfen, die „richtigen“ Partner zu finden. Ebenso tragen transparente Nutzerprofile zu einer gezielten Informationszuleitung bei.

Mit der gezielten Ansprache von Kundengruppen verringern sich die Streuverluste der Kommunikation; sie wird effizienter. Zugleich liegen hierin Möglichkeiten zur Differenzierung von Wettbewerbern. Neue Kundengruppen können über Ethnomarketing erschlossen werden. In diesem Punkt waren sich die Experten allerdings nicht einig, ob hiermit tatsächlich neue Chancen für wirtschaftliches Wachstum verbunden sind. Sofern Ethnomarketing eher eine Antwort auf eine multinationalere und multikulturellere Gesellschaft darstellt, könnte sich hierdurch

einfach eine stärkere Marktdifferenzierung abzeichnen. Marktstrukturen würden sich verändern, ohne dass der Gesamtmarkt wächst. Vor diesem Hintergrund wird professionelle Marktforschung auch im Jahr 2030 wichtig sein.

Eine abgestimmte Kommunikation, etwa zwischen berufsständischen Verbänden und Unternehmern, nützt den Beteiligten, indem die Kommunikation so ausgerichtet wird, dass keine Gruppe davon Schaden erleidet.

Die Frage, inwieweit es künftig gelingen kann, ein Preisniveau durchzusetzen, das Fachanbietern eine Zukunftsperspektive bietet, verknüpfen die Experten mit der Wertschaffung oder Wertsetzung, die Kunden aus der Dienstleistung beziehen. Diese kann nicht mit dem Aufwand der Leistungen gleichgesetzt werden und ist abhängig von der Einhaltung der Kundenansprüche. Finanzierungs- und Preiskriterium treten dann in den Hintergrund, wenn es dem Unternehmen gelingt, sich fest in Interessensgruppen einzubinden. Verbunden mit der erwarteten Zunahme von Gütesiegeln manifestiert sich in dieser Kennzeichnung auch eine bestimmte Werthaltung der Unternehmen.

Frage III: Welche Rahmenbedingungen fördern die Realisierung des Zukunftsbildes?

Stärkste Impulse für eine wirksame Kommunikation gartenbaulicher Dienstleistung gehen nach Expertenauffassung von direkten Erlebnismöglichkeiten des „Grüns“ aus. Berührungspunkte ergeben sich beispielsweise in Waldkindergärten, in spezifischen Aktionen für und in Schulen sowie in Familienangeboten („Kindergeburtstage beim Direktvermarkter“, „Ferien auf dem Obsthof“, „Spielfest im Grünen“).

Eine Forschung, die die Bedeutung von „Grün“ für das öffentliche und persönliche Wohlbefinden fokussiert, trägt zu einer höheren Wertschätzung des „Grüns“ und zu einer (Rück-)besinnung auf natürliche Flächen bei.

Durch ein besseres Miteinander von Verbänden, öffentlicher Verwaltung und gartenbaulicher Praxis lassen sich sowohl grüne Dienstleistungen als auch umfassende kommunikative Maßnahmen einfacher realisieren. Hieraus können Zusammenschlüsse entstehen, die mit einer Stimme sprechen und somit eine besser Öffentlichkeitswirkung besitzen. Die Schlagkraft der politischen Interessenvertretung wird hierdurch erhöht. Das Ansehen in der Öffentlichkeit steigt.

Als externe, positiv wirkende Rahmenbedingung wurde eine größere Offenheit in der Gesellschaft, in Verbänden und in der Verwaltung gegenüber anderen kulturellen Hintergründen benannt.

Da im entworfenen Zukunftsbild davon ausgegangen wird, dass das Personal in stärkerem Maße aktiv kommuniziert, ist dessen Kompetenz, fachlich wie kommunikativ, als weitere zentrale Rahmenbedingung zu verstehen.

Als Folge des technischen Fortschritts schätzen die Experten einen selbstverständlicheren Gebrauch moderner Technik und einen sorgloseren Umgang mit den gegebenen Kommunikationsmedien ein. Diese Nutzung baut deutlich auf Dialogstruktur auf, die zukünftig einfacher herzustellen sein wird.

Frage IV: Wer kann / muss was dazu beitragen?

Vorrangig werden zunächst alle Branchenangehörigen selbst in der Pflicht zum Handeln gesehen, erst danach alle anderen, externen Stakeholder.

Da ein Teil der kommunikativen Maßnahmen gemeinschaftlich ausgeführt wird, bilden sich neue Verbünde. Sie gehen nicht allein aus gartenbaulichen Gremien hervor, sondern entstehen zum Beispiel unter Beteiligung von Natur- und Umweltschutzorganisationen sowie aus der Umweltbildung – allgemein aus allen Bereichen, zu denen sich Berührungspunkte ergeben bzw. die ein gemeinsames Kommunikationsziel verfolgen. Zugleich könnte sich hierüber ein stärkerer Austausch zwischen Forschung und Praxis realisieren lassen, etwa wenn es um Fragen der Wirkungsweise von „Grün“ gehe.

Solche neuen Verbünde könnten sich als Stiftungen organisieren, da dies Möglichkeiten einer alternativen Finanzierung zulässt, neue Akteure mit einbezogen werden können und der Begriff der „Stiftung“ positive Konnotation besitzt, was sich begünstigend zur Imagebildung einsetzen lässt.

Die Experten gehen davon aus, zumindest für eine anteilige Finanzierung bestimmter Kommunikationsmaßnahmen ausländische Investoren gewinnen zu können, etwa bei generischer Werbung für Produkte mit höheren Importanteilen. Ausländische Akteure könnten auch vor dem Hintergrund eines globalisierteren Dienstleistungsmarktes verstärkt einbezogen werden. Beispielhaft wurde eine internationale Ausschreibung von Projekten über digitale Medien benannt, durch die sich bisher nicht bekannte Anbieter um die Ausführung bewerben könnten.

Die gemeinschaftlichen Kommunikationsmaßnahmen bedürfen der Ergänzung auf unternehmerischer Ebene. Um hier Anreize zur Nutzung neuer Medien und für innovative Kommunikationsmaßnahmen zu setzen, ließe sich ein Wettbewerb für gartenbauliche Unternehmen einrichten, Preisgelder für kreative Kommunikation ausgezahlt werden.

Damit das Image des Gartenbaus gestärkt und eine positive Grundstimmung für gartenbauliche Themen aufgebaut werde, sollten verstärkt politische Akteure als Multiplikatoren und Förderer gewonnen werden. Es bietet sich daher an, die Berührungspunkte mit möglichst vielen Ministerien und öffentlichen Einrichtungen zu persönlichen Kontakten auszubauen. Neben Berührungspunkten mit dem BMELV wurden beispielsweise auch gemeinsame Themen mit dem Bundesjustizministerium

(Patentschutz), dem Bundesumweltministerium und dem Ministerium für Bildung und Forschung gesehen.

Kommunikation mit Verbrauchern

Frage I: Wie sieht die Entwicklung der gartenbaulichen Kommunikation bis 2030 aus? Welche Bilder / Szenarien sind vorstellbar?

Ausgangspunkt für die professionelle Kommunikation mit Verbrauchern sowie die Nutzendarstellung/Imagebildung des Gartenbaus 2030 wird nach wie vor die Frage nach der Zielgruppe sein: Von *wem* will ich *wie* gesehen werden? Darauf aufbauend werden die Inhalte kommunikativer Maßnahmen abgestimmt, die zu vermittelnden Informationen ausgewählt. Um das Vertrauen von Konsumentinnen und Konsumenten zu gewinnen, zeigen sich Authentizität und Transparenz als Schlüsseleigenschaften. Die Beteiligten müssen ein glaubwürdiges Bild leben und vermitteln, hinter dem sie selbst stehen. Eine enge Verknüpfung sehen die Workshopteilnehmerinnen und -teilnehmer künftig zwischen Branchen-PR und Unternehmensmarketing. Beide Formen ergänzen sich gegenseitig, so dass sich eine Wirkungssteigerung erreichen lässt. Die Botschaft sollte zugleich so ansprechend, so überraschend sein, dass sie das Interesse des Verbrauchers weckt, die nun weitergehende Auskünfte erhalten möchten. Nach Zielgruppe und Botschaft geht es um die Wahl geeigneter Kommunikationsinstrumente, die je nach Zielgruppe auch differenziert zu wählen sind. Hierzu sagen die Expertinnen und Experten für 2030 voraus, dass die Kommunikation aktiver, direkter und personalisierter wird, d.h. dass Kommunikation in Serie und in kürzeren Intervallen erfolgt. Zudem gewinnen Instrumente an Bedeutung, die einen Dialog und damit eine Zwei-Wege-Kommunikation mit Verbrauchern zulassen. Schließlich spielt für die Auswahl der Kommunikationsinstrumente ihre nachhaltige Wirkungsweise eine Rolle. Damit einher geht die Vorstellung, dass die Kommunikationswirkungen zukünftig besser evaluiert werden.

Frage II: Welcher Nutzen entsteht durch die zukünftige Kommunikation für den Gartenbau?

Welche Innovationen und welcher Fortschritt sind im Kommunikationsbereich für die zukünftige Entwicklung des Gartenbaus besonders wichtig?

In ihrem Zukunftsbild gehen Expertinnen und Experten davon aus, dass Verbraucherinnen und Verbraucher auch zukünftig nach Orientierung suchen werden. Hierzu richten sie sich nach prominenten Persönlichkeiten oder informieren sich auf Plattformen, denen sie ihr Vertrauen schenken. Im Gartenbau können Siegel bzw. Logos als vertrauensbildende Maßnahme eingesetzt werden. Sie signalisieren beispielsweise die neutrale Prüfung einer Leistung durch unabhängige Dritte.

Verbraucherorientierung kann ebenso durch gezielt ausgewählte Botschaften und deren Vermittlung im Rahmen von Kampagnen erfolgen. Günstig erweist es sich dabei, wenn die Botschaften am unmittelbaren Lebens-/Erfahrungsfeld von Verbraucherinnen und Verbrauchern ansetzt. Ein Beispiel hierfür ist der Ansatz von „5 am Tag“, einer Kampagne, die Verbraucherinnen und Verbrauchern vermitteln soll, mindestens fünfmal am Tag eine Portion Obst bzw. Gemüse zu essen. Wenngleich die (visuelle) Umsetzung der Kampagne durchaus kritisiert wurde, so zeige das Konzept jedoch auch, wie gartenbauliche Produkte in aktuelle Gesundheitsorientierung, Ernährung und Lebensstil eingebettet werden können und dabei in neuem Kontext erscheinen. Nutzen kann in solchen Fällen insbesondere daraus entstehen, dass Produkte mit geringem Aufmerksamkeitswert (low interest products) durch den anderen Kontext zu Produkten mit hohem Aufmerksamkeitswert (high interest products) werden. Ansatzpunkte für eine Steigerung des Aufmerksamkeitswertes liegen in Themen aus dem Ernährungs-, Gesundheits- und Wellnessbereich. Diese Ansätze gezielt zu nutzen, stellt eine Zukunftsaufgabe dar.

Aus der Notwendigkeit eines (auch branchenübergreifenden) PR/Marketings ergibt sich in der Zukunft ein anderes Bewusstsein für Werbung und Kommunikation. Beide werden als feste Marketingelemente in der Unternehmenskultur verankert sein müssen. Unternehmer im Gartenbau sollten die Aufwendungen für Kommunikation und Marketing bereits in der Planungsphase einkalkulieren. Zur Förderung dieses Bewusstseins gehörten Marketing und Kostenplanung im Marketing stärker in die gartenbauliche Ausbildung integriert.

Frage III: Welche Rahmenbedingungen fördern die Realisierung des Zukunftsbildes?

Von einigen Expertinnen und Experten wird als förderlich für die neue Art der Kommunikation die Einrichtung eines Branchenbüros der freien Wirtschaft gesehen, das Marketing und Imagewerbung für den Gartenbau betreibt. Diese Kommunikation lässt sich in ihrer Wirkung durch Unternehmensmarketing und eine einheitliche Verbraucheransprache durch die gesamte Wertschöpfungskette verstärken. Proaktive, das heißt eine langfristige, offene und ansprechende Kommunikation wirkt sich positiv auf die Verbraucherwahrnehmung aus und kann auch helfen, dass der Kommunikation in Krisenzeiten mehr Vertrauen entgegen gebracht wird. Zielgruppenorientierung und Evaluierung des Kommunikationserfolgs werden 2030 zur Regel werden. Andere Expertinnen und Experten diskutierten die Etablierung eines Branchenbüros eher kritisch. Sie sehen den Unternehmer in erster Linie in der Pflicht, die Kommunikation zum Verbraucher aufzubauen und zu gestalten.

Berufsständische Verbände sollten sich ebenfalls an der Gestaltung günstiger Rahmenbedingungen beteiligen. So könnten sie die Bewusstseinsbildung bei Unternehmen fördern, dass Kommunikation in der Zukunft als Selbstverständlichkeit zum Geschäftsleben dazu gehört. Das betrifft auch die damit verbundenen Kosten, die ähnlich wie die Kosten für andere Betriebsmittel auch, eine feste Ausgabengröße bilden. Verbände könnten zudem für die Generierung von Finanzmitteln für

Gemeinschafts-PR, sei es aus Mitgliedsbeiträgen, EU-Fonds oder anderen Förderprogrammen, zuständig sein. Verbände könnten dabei helfen, nationale und globale Kommunikationsmaßnahmen umzusetzen. Zugleich sprechen sich Expertinnen und Experten für ein Mitbestimmungsrecht in der von Verbänden geleisteten Kommunikationsarbeit durch die (zahlenden) Mitglieder aus.

Frage IV: Wer kann / muss was dazu beitragen?

Als Akteur in der Vision 2030 benannten die Teilnehmenden einen „Branchenkreis“ und gaben ihm den Arbeitstitel „CMA 2.0“¹. Ähnlich dem ADAC wären die Leistungen der CMA 2.0 so attraktiv, dass nahezu jeder in der Branche Mitglied dieses Branchenkreises werden wolle und sich somit an der Finanzierung gemeinsamer Maßnahmen beteilige. Die Expertengruppe betont jedoch dabei, dass die Mitgliedschaft auf freiwilliger Basis beruhe und an eine Zwangsabgabe nicht zu denken sei. Zu den Beteiligten des Branchenkreises würden neben Unternehmerinnen und Unternehmern auch Vertreter der Verbände und Lobbyisten gehören. Zudem sollen über einen Beirat Verbraucher in das Gremium einbezogen werden. Im Wettbewerb bestehen könnten 2030 nur solche Unternehmen, die dazu in der Lage sind, eine Kommunikationsstrategie zu entwickeln und umzusetzen. Voraussetzung dafür ist ein strukturiertes Management.

Für die Politik wird die Aufgabe gesehen, Rahmenbedingungen zu gestalten, unter denen sich die grüne Branche selbst organisieren kann. Sie könne auch stabilisierend auf Trendentwicklungen einwirken, die eine Beschäftigung mit „Grün“, professionell oder in der Freizeit, verstärken.

Politische Interessenvertretung

Frage I: Wie sieht die Entwicklung der gartenbaulichen Kommunikation bis 2030 aus? Welche Bilder / Szenarien sind vorstellbar?

Die Teilnehmenden des Workshops diskutierten, dass die politische Interessenvertretung künftig ein gleichrangiges Augenmerk sowohl auf die Kommunikation nach außen als auch nach innen richten sollte.

Für die Kommunikation nach außen geht die Vision für 2030 von einer **vielfältigeren Vernetzung** von Kommunikationswegen und –partnern aus. Behörden, wissenschaftliche Institutionen, andere Interessenverbände bzw. Fachverbände sowie Bildungseinrichtungen auf allen politischen Ebenen (EU – Bund – Länder – Kommunen/Regionen) sollten vernetzt und selbstverständlicher miteinander

¹ Diese Vorstellung wurde von der Forschungsbegleitenden Arbeitsgruppe sehr kritisch gesehen. Nach ihrer Sichtweise kann 2030 nur das Unternehmen am Markt bestehen, das selbst zu einer strategisch ausgerichteten Kommunikation in der Lage ist. Dazu bedürfe es eines strukturierten Managements in den Unternehmen.

kommunizieren (Beispiele: Bundesverband vernetzt sich mit vergleichbarem Verband aus anderen europäischen Mitgliedstaaten, Bundesverband vernetzt sich mit anderen Interessenverbänden). Hierbei wurde der Begriff „Matrix“ geprägt. Die Matrixstruktur gibt Orientierung. Ziel ist es, Transparenz über die Zuständigkeiten von Strukturen zu schaffen. Organisationen auf unterschiedlichen Ebenen können gemeinsam politische Interessenvertretung wahrnehmen. Sie werden nach Expertenvorstellung ebenso Interessenvertretung auf über- oder untergeordneter Ebene betreiben, je nachdem, wo die Ansprechpartner für spezifische Zuständigkeiten zu finden sind. Dabei erfolgt politische Interessenvertretung in der Regel spartenübergreifend und wird international. Diese Zusammenarbeit kann zu neuen Organisationsformen führen; es kommt zu einer stärkeren Vernetzung von Verbänden, Institutionen und Organisationen, die sich ebenso über die verschiedenen Ebenen der Matrix hinweg ergibt.

Die Kommunikation nach innen sollte künftig einen wichtigen Schwerpunkt auf einen intensiveren Wissens- und Informationstransfer über Strukturen und Prozesse der Entscheidungsfindung leisten. Ein wesentliches Ziel liegt in der Stabilisierung der Mitgliederanzahl. Diese sollten über die Ziele und Aufgaben eines Verbandes mehr wissen und dafür sensibilisiert werden. Die Bedeutung der Verbandsarbeit kann auf diesem Wege stärker herausgestellt werden. Grundstein für ein Interesse an politischer Interessenvertretung und deren Bedeutung für den Berufsstand bzw. die Branche liegt nach Ansicht der Experten in einer intensiveren Kenntnis agrarpolitischer und rechtlicher Rahmenbedingungen. Die Basis dafür sollte in der Aus- und Weiterbildung gelegt werden.

Zur Realisierung und Gestaltung der Kommunikation wird nach Einschätzung der Workshopteilnehmer die persönliche Kontaktpflege, auch in einer digitalen Welt, ein wichtiges Element sein, das durch nichts ersetzbar ist. Das heterogene Gebilde des Gartenbaus sollte seine Interessen den Entscheidungsträgern gegenüber zentral kommunizieren und gleichzeitig den „Spagat“ leisten, auch relevante spartenspezifische Themen zu vermitteln. Die Kommunikation sollte aktiv und strategisch, auch unter Einsatz digitaler und sozialer Medien, betrieben werden. Über den Einsatz von Kommunikationsexperten in enger Rückkopplung mit Fachleuten wurde kontrovers diskutiert. Einige der Teilnehmenden sprachen sich dafür aus, andere empfahlen, eigene Fachleute mit dem Schwerpunkt „Kommunikation“ weiterzuqualifizieren – nur so sei die Authentizität und Glaubwürdigkeit („Stallgeruch“) sowohl nach außen als auch nach innen gewährleistet.

Frage II: Welcher Nutzen entsteht durch die zukünftige Kommunikation für den Gartenbau?

Welche Innovationen und welcher Fortschritt sind im Kommunikationsbereich für die zukünftige Entwicklung des Gartenbaus besonders wichtig?

Zentraler Nutzen liegt in einer stärkeren Kommunikation des „Wir“ der Branche. Die Verstärkung des „Wir“-Gefühls beschleunigt die Kommunikation, lässt direktere Kommunikationsformen zu und erreicht eine größere Nähe. Das „Wir“ erhöht das Gewicht der Botschaft.

Zusätzlicher Nutzen entsteht aus der „aktiven Themensetzung“. Die Branche sucht Leitthemen, die sie aktiv besetzt und die sie deutlich, positiv und zu vielen Gelegenheiten herausstellt. Der deutsche Gartenbau steht für viele positive Trends, die unsere Gesellschaft mittelfristig weiter prägen werden, darunter Themen wie Natur, Gesundheit, Wohlbefinden, Nachhaltigkeit, Innovation, "Entschleunigung" und Lebensqualität, Kultur/Werte/Tradition, Mittelstand/Unternehmertum...

Durch neue Organisationsformen der politischen Interessenvertretung werden sich neue, wechselnde Beziehungen ergeben. Verbündete werden themenbezogen und entsprechend den jeweiligen Fragestellungen gesucht und eingebunden. So wurde beispielsweise diskutiert, dass themenabhängig Teilnehmer aus der Wertschöpfungskette in die klassische Lobbyarbeit eingebunden werden können (Beispiel Lebensmittelkrise). Eine breitere und unmittelbarere Information und Sensibilisierung für aktuelle Themen könnte auch direkt auf der Gesellschafts- bzw. Verbraucherebene mit Hilfe der digitalen Medien hergestellt und gepflegt werden. Der Nutzen liegt in einer direkteren, einfacheren schnelleren Kommunikation, die auch mehr Gewicht erhalten kann. Voraussetzung ist die verbraucherrelevante Aufbereitung der fachlichen Themen. Über Blogs können stabile Beziehungen zu bestimmten Verbrauchergruppen aufgebaut werden, die dann, gleichsam als „Mini-Lobbyisten“ in den Dialog mit Entscheidungsträgern eintreten können. Dynamik und politischer Druck können, nicht zuletzt über das Schneeballsystem dieses Mediums erhöht werden. Digitale und soziale Medien unterstützen den direkten Dialog zwischen Entscheidungsträgern, Verbrauchern, Partnern aus der Wertschöpfungskette und den Verbänden zusätzlich, da hierüber eine andere Erreichbarkeit gegeben ist und ein direkter Kontakt möglich erscheint. Zeit- und Kostenersparnis kann der virtuelle Besuch und Dialog in geschlossenen Besuchergruppen mit sich führen.

Beispielhaft für eine andere Organisationsform der Landwirtschaft und des Lobbyismus wurde das US-amerikanische Modell „Community supported agriculture“ genannt. Bei dieser Form besteht eine enge Beziehung zwischen landwirtschaftlichen Unternehmern und Verbrauchern. Landwirte produzieren im Vertragsanbau für eine bestimmte Verbrauchergruppe. Die Verbrauchergruppe finanziert diese Produktion und ist zugleich Abnehmer der Produkte. Dadurch wird Transparenz und Vertrauen in die Produktionsverfahren und die Produkte hergestellt. Solche innovativen Organisationsformen können zu einem positiven und realitätsnahen Image der Landwirtschaft bzw. des Gartenbaus beitragen. Darüber hinaus kann dies ein Weg sein, zur Schaffung von Öffentlichkeit für die Belange der Landwirte bzw. deren Rahmenbedingungen. Durch die unmittelbare Betroffenheit der Verbraucher (der „community“) werden „Mini-Lobbyisten“ etabliert, die ihrerseits über die sozialen Netzwerke bzw. digitalen Medien Themen diskutieren und somit Meinungen bzw. Positionen formulieren und unterstützen oder ablehnen.

Frage III: Welche Rahmenbedingungen fördern die Realisierung des Zukunftsbildes?

Wichtige Rahmenbedingungen wurden seitens der Experten in der **Weiterentwicklung der bestehenden Lobbyarbeit** gesehen. Folgende Schwerpunkte wurden hierbei genannt:

- Vernetzung intensivieren und vielfältiger gestalten (international, branchenübergreifend, spartenübergreifend) s. Leitfrage 1
- Themenauswahl strategisch und anhand von Kommunikationskonzepten vornehmen (Themen langfristig in die Kommunikation einbinden und nicht nur temporär in Krisenzeiten)
- Themen aktiv und positiv begleiten („unser Beitrag beispielsweise für eine gesunde Umwelt ist...“).
- Einsatz von digitalen und sozialen Medien aktiv und „selbstverständlich“ einsetzen
- Selbstbewusstes, vernetztes Auftreten auf Augenhöhe

Eine weitere wichtige Rahmenbedingung – eigentlich Voraussetzung für Lobbyarbeit - wurde in einer gezielten und intensivierten Mitglieder- und Nachwuchswerbung gesehen. Hierbei wurden zwei Schwerpunkte diskutiert. Einerseits sollten junge Verbandsmitglieder mit Talent und Interesse für Verbands- und Lobbyarbeit systematisch gesucht werden. Hierfür sollten künftig auch verbandsintern (mehr) Ressourcen eingesetzt werden. Andererseits sollten geeignete Personen gezielt neben der fachlichen Qualifikation in den Bereichen der Kommunikations-, Moderations- und Managementkompetenz gefördert und weiterentwickelt werden. Ziel ist, Verbandsarbeit für junge und gut ausgebildete Fachkräfte attraktiv zu machen.

Frage IV: Wer kann / muss was dazu beitragen?

Den Verbänden kommt aus Expertensicht die zentrale Verantwortung für die Weiterentwicklung der Lobbyarbeit zu.

In der Zusammenfassung der vorangegangenen Leitfragendiskussionen sehen die Experten folgende Aufgabenschwerpunkte:

- **Koordination** einer dezentral geführten Kommunikation nach innen und außen (Ablehnung eines zentral installierten „Super-Kommunikators“)
- Themenbezogene, variierende Einbindung von Personen mit dem Ziel eines größeren Wissens- und Informationstransfers und Erlangung einer gewichtigeren Position im Rahmen der politischen Interessenvertretung.
- Kommunikation nach innen und außen sollte kontinuierlich, als fester Aufgabenbereich eines Verbandes gepflegt werden

- Einrichtung von Branchen-Treffs („runde Tische“) unter Beteiligung von Wissenschaft, Industrie (Branchenvertreter aus der Wertschöpfungskette), Bildungseinrichtungen, Politik und Verwaltung. Von dort sollte u.a. auch die Erarbeitung eines Medien- und Kommunikationskonzeptes sowie einer strategischen Themenauswahl ausgehen.

Besondere Aufmerksamkeit wurde in der Expertendiskussion der Schulung von dezentral organisierten „Kommunikatoren“ gewidmet. Dabei wurde unterschieden zwischen Öffentlichkeitsarbeit/Interessenvertretung des Gartenbaus und Kommunikation in Krisenzeiten. Die Interessenvertretung könne durch einen „Botschafter des Gartenbaus“ erfolgen. Dieser wurde dahingehend charakterisiert, als dass er authentisch und kontinuierlich auf Basis einer strategischen Themenauswahl aktiv nach innen und außen kommunizieren und somit das Bild des Gartenbaus positiv gestalten und pflegen soll. Für die Kommunikation in Krisensituationen sollten dagegen speziell hierfür qualifizierte und vernetzte Kommunikatoren der Verbände eingesetzt werden.

Weiteres Vorgehen

Die wesentlichen Thesen aus dem Kommunikations-Workshop sind einer breiten Öffentlichkeit im Onlineforum der Zukunftsstrategie zur Diskussion vorgelegt (<http://zukunftsstrategie-gartenbau.hortigate.de/>).

Die Forschungsbegleitende Arbeitsgruppe wird die Ergebnisse während ihres nächsten Treffens im März 2012 intensiv diskutieren.

Alle Experten aus dem Kommunikations-Workshop sind dazu eingeladen, Rückmeldungen und Feedback zu den vorliegenden Ergebnissen zu geben und sich aktiv in die Onlinediskussion einzubringen.

Alle diese Beiträge werden in das Synthesepapier als wissenschaftliche Basis der Zukunftsstrategie für den deutschen Gartenbau einfließen.