

**Ergebnisdokumentation des Workshops
„Rahmenbedingungen“**

18.-19. September 2012 in Großbeeren

Zielsetzung des Workshops

Darstellung der zukünftigen Entwicklung der Rahmenbedingungen und deren Auswirkung auf die gartenbaulichen Wertschöpfungsketten.

Erwartetes Ergebnis

Skizzierung eines klaren Bilds, unter welchen Rahmenbedingungen der Erwerbsgartenbau 2030 erfolgen wird und welche Chancen und Risiken daraus für die Dienstleistung und Produktion im Gartenbau entstehen.

Strategie

Teilnehmende

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

Bereich:	Personen:
Politisch-rechtliche Rahmenbedingungen	Frau Rechtsanwältin Hoffmann, Frau Rechtsanwältin Reker
Demographie	Herr Prof. Dr. Gans
Sozio-Kulturelle Rahmenbedingungen	Herr Heinel, Herr Dr. Martin, Frau Deichert, Herr Osterburg
Volkswirtschaftliche Rahmenbedingungen	Herr Dr. Bock, Frau Walsemann
Natürliche Umwelt	Frau Dr. Heidecke, Frau Dr. Lüttger
Beratung/Wissenschaft	Herr Prof. Bokelmann, Herr Prof. Beßler, Herr Esser
Sparten	Herr Opschrof, Herr Haase, Herr Ufen, Herr Schmitz, Herr Zeiler
Nachfrage	Herr Teuber, Herr Dr. Brügger, Herr Huss, Herr Dr. Behr,
Forscherteam	Frau Prof. Schreiner, Frau Korn, Frau Dr. Ludwig-Ohm, Frau Dr. Gossen, Frau Dr. Altmann, Frau Stenger, Herr Graf, Frau Darók

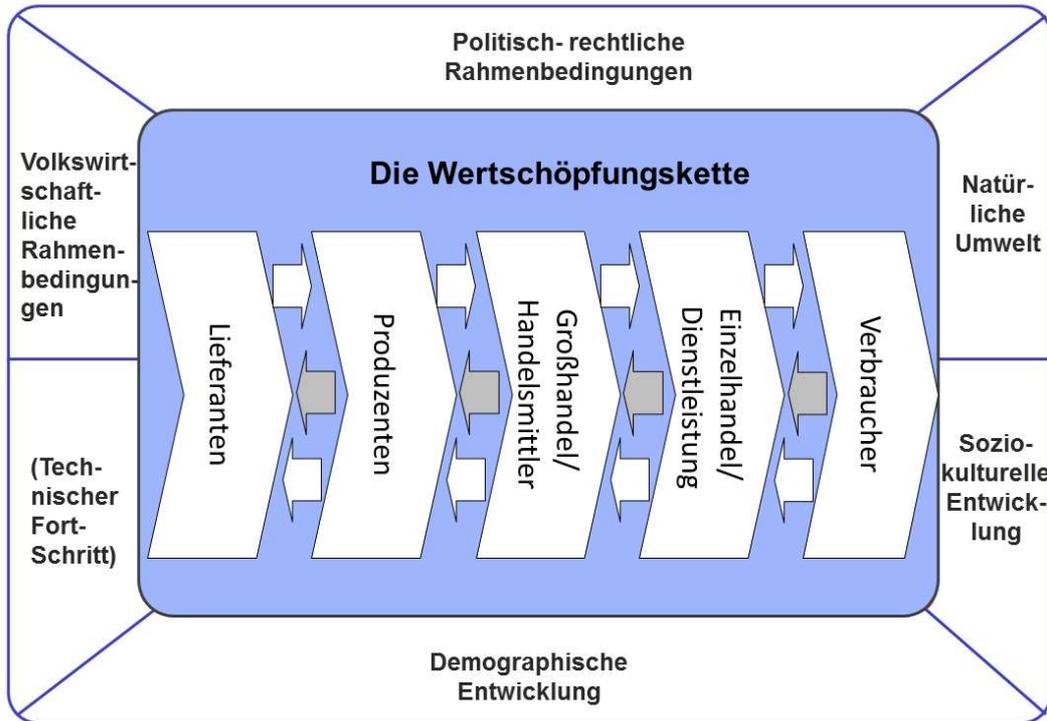
- Beteiligung aller gartenbaulichen Sparten
- Einbindung von Expertinnen und Experten mit Hintergrundwissen zu unterschiedlichen Rahmenbedingungen



Methode

- Impulsreferate zu den unterschiedlichen Rahmenbedingungen und deren Entwicklung bis 2030 durch angefragte Expertinnen/Experten
- Offenheit, möglichst großer Input des Expertenkreises
- Strukturierte Diskussion anhand von Leitfragen in thematischen Kleingruppen
- Ergebnisreflexion im Plenum
- Dokumentation der Ergebnisse auf Flipcharts

Themen



Betrachtet wurden die unterschiedlichen Themenfelder, aus denen sich die Rahmenbedingungen für die Wertschöpfungsketten im Gartenbau ergeben. Das Themenfeld der technischen Rahmenbedingungen wurde bereits auf einem separaten Workshop im Juni 2011 behandelt und daher nicht erneut berücksichtigt.

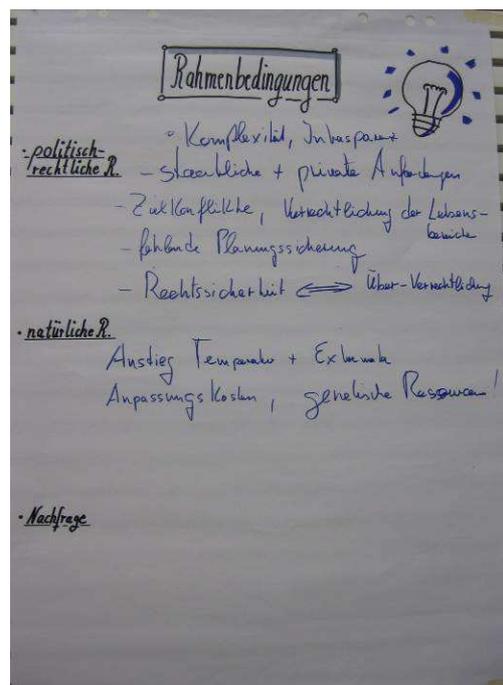
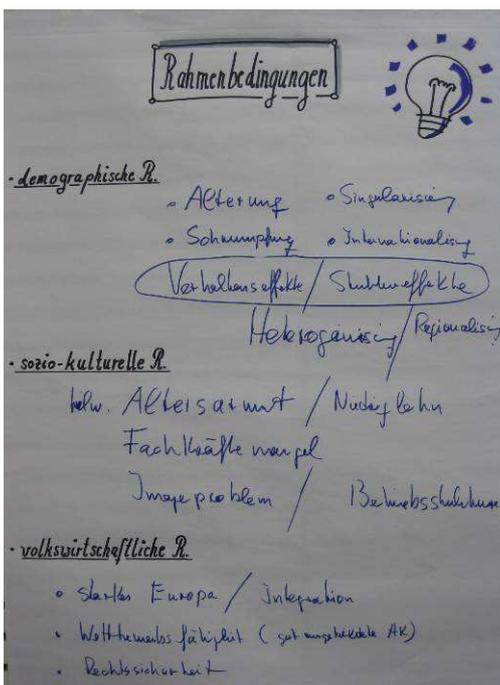
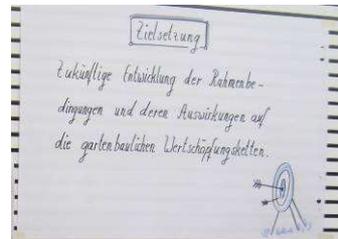
Nach der Auseinandersetzung mit den Entwicklungen der unterschiedlichen Rahmenbedingungen diskutierten die Teilnehmenden die Auswirkungen dieser Bedingungen auf die gartenbaulichen Wertschöpfungsketten für den Garten- und Landschaftsbau, für weitere gartenbauliche Dienstleistungen, für den Obst- und Gemüse-, sowie für den Blumen- und Zierpflanzenbau einschließlich der Baumschulen.

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 Zukunft? Was sind die aktuellen Forschungsprojekte?

Was sind die aktuellen Fragen oder Probleme der Praxis? Politik?
- c) Impulsreferat zur demographischen Rahmenbedingungen durch Herrn Prof. Dr. Gans (Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie an der Universität Mannheim)
- d) Impulsreferat zu den sozio-kulturellen Rahmenbedingungen durch Herrn Heinel (IG BAU)
- e) Impulsreferat zu den volkswirtschaftlichen Rahmenbedingungen durch Herrn Dr. Bock (Landwirtschaftliche Rentenbank)
- f) Diskussion in Kleingruppen: Auswirkungen auf den Gartenbau
- g) Impulsreferat zu den politisch-rechtlichen Rahmenbedingungen durch Frau Rechtsanwältin Hoffmann (Zentralverband Gartenbau e.V.)
- h) Impulsreferate zu Nachfrageentwicklung nach gartenbaulichen Produkten und Leistungen durch Herrn Dr. Behr, Herrn Teuber und Frau Dr. Altmann
- i) Impulsreferat zu den klimatischen Rahmenbedingungen durch Frau Dr. Lüttger (Potsdam-Institut für Klimafolgenforschung)
- j) Ergebnisdiskussion: Rahmenbedingungen für den Gartenbau 2030
- k) Diskussion in Kleingruppen: Chancen und Risiken für die gartenbaulichen Wertschöpfungsketten
- l) Gemeinsames Fazit: Welche Anforderungen ergeben sich an die Branche? Welche an die Politik?

zukunftsstrategie gartenbau



Betrachtung der Rahmenbedingungen

Der Einstieg in die Themenbereiche, die gemeinsam in einer Diskussionsrunde näher betrachtet wurden, erfolgte über Impulsreferate der eingeladenen Experten.

Demographische Rahmenbedingungen

Aus den Ausführungen von Herrn Prof. Dr. Gans wurden insbesondere folgende zentrale Aussagen in der Diskussion reflektiert:

- Die demographischen Rahmenbedingungen fallen regional unterschiedlich aus (die Bevölkerungsdichte ist beispielsweise nicht direkt abhängig von der Siedlungsstruktur, sondern von verschiedenen regionalen Gegebenheiten; z.B. Infrastruktur, Aufnahme von Migranten, Wirtschaftskraft, öffentliche Angebote für bestimmte Altersgruppen usw.).
- Bedingt durch eine Zunahme der Migration und einer wachsenden Differenzierung der Herkunftsräume, wird die Gesellschaft der Zukunft heterogener sein. Dies führt zugleich zu einer stärkeren Internationalisierung der Wohnbevölkerung Deutschlands.
- Die Gesellschaft in Deutschland altert, was zum einen durch eine Zunahme der Lebenserwartung (um durchschnittlich ca. 9 Jahre bis 2050) und zum anderen durch einen geringeren Anteil jüngerer Menschen im Verhältnis zu älteren Menschen (Sterberate übersteigt Geburtenrate) bedingt ist.
- Je nach Szenario ist mit einem Bevölkerungsrückgang von -6% bis -25% bis 2060 zu rechnen (bei räumlich unterschiedlicher Entwicklung). Seit 1980 ist die natürliche Bevölkerungsbilanz negativ, sie wurde jedoch durch Wanderungsgewinne überkompensiert. Die Gesamtbevölkerungsbilanz, d.h. der Sterbeüberschuss ist bereits seit 2003 größer als die Wanderungsgewinne. Sterbeüberschüsse traten in der Vergangenheit nur in Krisenzeiten auf. In Zukunft wird diese Entwicklung größere Ausmaße annehmen. Es ist eine stärkere Singularisierung festzustellen, die sich auf eine geringere Heiratsquote, eine längere und bessere Ausbildung von Frauen und eine wachsende Anzahl alleinstehender Frauen im Alter zurückführen lässt.
- Die Faktoren des demographischen und gestellschaftlichen Wandels stehen untereinander in Wechselbeziehung.

Folgende Auswirkungen dieser Entwicklungen auf den Gartenbau ergeben sich aus Sicht der Teilnehmenden für die Zukunft:

- Die zentrale Frage, die sich vor dem Hintergrund des demographischen Wandels stellt, ist, in welcher Weise sich das Verbraucherverhalten und damit auch die Nachfrage nach gartenbaulichen Leistungen und Produkten – qualitativ und quantitativ – verändert. Wenn jüngere Verbraucher nicht das Konsumverhalten älterer Bevölkerungsklassen übernehmen, setzen für einige Produkte (z.B. Schnittblumen) und Leistungen (z.B. Friedhofsgartenbau) Überlegungen an, wie die Nachfrage erhalten werden kann. Spätestens nach dem Ableben der geburtenstarken Jahrgänge, wahrscheinlich aufgrund einer

Veränderung der Bestattungskultur jedoch schon früher, erwartet der Friedhofsgartenbau einen Nachfragerückgang. Die Abnahme traditioneller Begräbnisse wirkt sich auch auf andere Sparten des Gartenbaus, vorrangig den Zierpflanzenbau und die Baumschule, aus, da parallel die Verwendung von Pflanzen und Gehölze auf den Grabstätten abnimmt.

- Die veränderte Altersstruktur der Bevölkerung führt zu einer Veränderung der Nachfrage: gartenbauliche Produkte gewinnen vor dem Aspekt der Gesunderhaltung an Bedeutung; gartenbauliche Leistungen werden verstärkt nachgefragt, da altersbedingt die Eigenleistungen eingeschränkt sind. Der Dienstleistungsbereich wird als Wachstumsmarkt erkannt, wobei sich die Verbraucheranforderungen stetig wandeln und nach innovativen Lösungen verlangen. Auf diese Veränderungen könne sich die Gartenbaubranche schon heute einstellen.
- In der Alterung der Gesellschaft kann eine Chance für regionale, nachhaltige und soziale Produktionsweisen liegen, da die Marktforschung höheren Altersklassen eine stärkere Werteorientierung bescheinigt.
- Ist dagegen von einer steigenden Altersarmut auszugehen, ergeben sich hieraus negative Auswirkungen für den Gartenbau. In diesem Fall wird ein Nachfragerückgang und eine Zunahme der Selbstversorgung angenommen.
- Auf der Angebotsseite sind mit der Alterung der Gesellschaft negative Erwartungen, insbesondere im Hinblick auf einen zukünftigen Fachkräftemangel verbunden. Diese Erwartung sei mit Angst in der Branche, insbesondere für den Garten- und Landschaftsbau, gepaart und Maßnahmen dagegen müssten neben einer gerechten Entlohnung, eine aktive Imagebildung, sowie neue Trainee- und Nachwuchskonzepte umfassen. Zuwanderung von Fachkräften könne sich durch eine stärkere Internationalisierung und vor dem Hintergrund des Zusammenwachsens europäischer Märkte vollziehen. Ein weiterer Aspekt sei aber auch die Frage, inwieweit noch Arbeitskräfte für einfache aber teilweise anstrengende Arbeiten zur Verfügung stünden. Erfolge lediglich ein Blick auf den Fachkräftemangel sei dies zu kurz, da auch für solche Arbeiten ausreichende und bezahlbare Arbeitskräfte zur Verfügung stehen müssten, auch mit Blick auf die saisonalen Anforderungen.
- Da sich die konkrete demographische Entwicklung im regionalen Kontext vollzieht, gewinnt „die Region“ an Bedeutung. Dies begünstigt regionale Wirtschaftsstrukturen und kommt den überwiegend kleinen und mittelständigen Gartenbauunternehmen entgegen. Die Regionalisierung wird unter dem Aspekt sicherer Arbeitsplätze auch als Chance für Arbeitnehmerinnen und -nehmer wahrgenommen.

Runde Tische zur Gestaltung der Regionalentwicklung werden einberufen werden und bieten eine Möglichkeit, die Wertigkeit von gartenbaulichen Leistungen und Produkten zur Attraktivitätssteigerung der Region herauszustellen und damit den regionalen Gartenbau in den Zukunftsplanungen zu verankern. Aktive Regionalpolitik ist der Schlüssel für eine positive

Entwicklung auch in solchen Regionen, die ansonsten zu den (künftig) benachteiligten Gebieten zu rechnen sind.

- Neue Geschäftsfelder für den Gartenbau werden aufgrund der stärkeren Migration und der multikulturelleren Gesellschaft erwartet. Unklarheit herrscht unter den Experten jedoch bei der Frage, ob sich das bestehende Nachfragenvolumen lediglich auf andere und differenziertere Geschäftsfelder verlagert oder ob damit auch ein quantitatives Wachstum verbunden ist.
- Vor dem Hintergrund zunehmender gesellschaftlicher Heterogenität stellen die Anwesenden die Bedeutung der Marktforschung heraus. Diese müsse die einzelnen Verbrauchergruppen kontinuierlich begleiten, um dynamische Prozesse und Entwicklungstendenzen zu erkennen sowie Lebenszyklen bestimmter Produkte und Dienstleistungen abzubilden. Die Erkenntnisse aus der Marktforschung sollten direkt mit dem Marketing verknüpft werden, um den stark differenzierten Verbraucherprofilen Rechnung zu tragen.

Sozio-kulturelle Rahmenbedingungen

Ausgangspunkte für die Diskussion der sozio-kulturellen Rahmenbedingungen bildeten u.a. folgende Aussagen aus dem Impulsreferat von Herrn Heinel:

- Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf ist aufgrund der branchenspezifischen Anforderungen an die Flexibilität der Arbeitskräfte schwierig.
- Die Branche hat als Niedriglohnssektor mit einem zentralen Imageproblem zu kämpfen. Die Löhne der unteren Lohngruppe im Gartenbau liegen oftmals unter den Mindestlöhnen anderer Branchen (z.B. Gebäudereinigung, Dachdeckerhandwerk).
- Die Vergütung der unteren Lohngruppen im Gartenbau gewährt keine finanzielle Grundsicherung im Alter, zugleich können sich Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer dieser Lohngruppen eine private Altersvorsorge nicht leisten.
- Kaum ein Beschäftigter im Gartenbau erreicht das gesetzliche Renteneintrittsalter. Diese Tendenz wird sich durch die Erhöhung des Renteneintrittsalters auf 67 Jahre noch verstärken.
- Es besteht zwischen den Branchen eine zunehmende Konkurrenz um Auszubildende. Hierbei wirken sich geringe Ausbildungsvergütung und eine fehlende Ausbildungsumlage (Ausnahme: Garten- und Landschaftsbau) nachteilig für den Gartenbau aus. Der Bedarf einer weiteren Internationalisierung des gartenbaulichen Ausbildungsmarkts wird deutlich.

Die Teilnehmenden diskutierten folgende Auswirkungen der sozio-kulturellen Rahmenbedingungen auf den Gartenbau:

- Der Lebensstil, die Raum- und Esskultur werden sich wandeln und damit auch einen Einfluss auf die Ernährung, u.a. auf die Versorgung mit Obst und Gemüse haben. Zurzeit bleibt, trotz eines wachsenden Gesundheitsbewusstseins, noch eine leicht sinkende Nachfrage nach Frischgemüse und

Obst festzuhalten. Doch der einsetzende Wandel zeigt sich zum Beispiel daran, dass junge Personen andere Ernährungsgewohnheiten haben, die die Verwendung von Frischeprodukten wieder stärker in den Focus rücken. Nicht zu erwarten ist dagegen eine Umstellung von Ernährungsgewohnheiten im Seniorenalter, wobei hier in der Ernährung Obst und Gemüse einen festen Stellenwert einnehmen. Zusätzliche Konsumveränderungen ergeben sich durch wachsende Migration, da Migranten ihre eigenen Konsumgewohnheiten mitbringen – die Märkte werden „bunter“. Nichtzuletzt machen sich neue Konsumentengruppen bemerkbar, z.B. LOHAS, die für bestimmte Produktsegmente ein steigendes Interesse an der Produktionsweise zeigen. Davon profitieren regionale, faire und nachhaltige Produkte. Weiterhin sehen Experten Wachstumschancen für den Biomarkt, sofern dieser dem Trend der Regionalisierung folge und regionale Bioproduktion aufnehme.

- Die Teilnehmenden sprechen mit Blick auf die Vergütungssituation in der Branche von einer „nachlassenden Anziehungskraft“ des Produktionsgartenbaus. Dass Teile des Berufsstands von Altersarmut betroffen sein können, wird bestätigt und insbesondere für Gartenbauunternehmerinnen und –unternehmer in strukturschwachen Gebieten bekräftigt. In solchen Gebieten entwickle sich auch die Betriebsübergabe zu einem Problem. Die Betriebsübergabe zeige sich daneben auch vor dem Hintergrund veränderter Lebenseinstellungen (work-life-balance) als Herausforderung. Aus dem sich vollziehenden Strukturwandel, erwachsen zusätzlich andere Anforderungen an das Berufsbild.
- Mit der wachsenden Mobilität und einer größeren, gesetzlich verankerten Freizügigkeit werden sich qualifizierte Arbeitskräfte dorthin bewegen, wo für sie günstige Arbeitsbedingungen bestehen. Anwesende Praktiker fürchten, dass die Tendenz zu Abwanderungen ins europäische Ausland überwiege. Arbeitsverhältnisse erhalten somit einen temporäreren Charakter. Für Arbeitgeber ergibt sich die Frage, durch welche Maßnahmen Zuwanderungen in das eigene Unternehmen gelenkt werden können. Die Frage, zu welchen Bedingungen Arbeitskräfte gewonnen werden können, stelle sich auch für Saisonarbeiterinnen und –arbeiter. Als Schlüsselinstrument zur Mitarbeitergewinnung erweise sich die Wertschätzung humaner Ressourcen. In bestehenden Arbeitsverhältnissen liege zukünftig ein zentrales Konfliktpotenzial zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer darin, wer als Souverän die Zeiteinteilung vornehme, d.h. wann die Arbeitszeit stattfindet.
- Da sich die Wanderbewegungen über die Grenzen Deutschlands hinweg vollziehen, verstärken sie die Internationalisierung der Branche. Diese Entwicklung müsse von der Branche aufgefangen werden, indem beispielsweise in der Imagegestaltung bewusst die Internationalität des Marktes, aber auch der Berufsprofile herausgestellt werde. Diese Imagekomponente werde wirksam durch die Internationalität der Produkte unterstützt. Sie sollte aus diesem Grund nicht auf die Produktionsstufe beschränkt kommuniziert werden, sondern umfassend für die vor- und

nachgelagerten Bereiche. Zurzeit sehen die Anwesenden ein Imageproblem für den Produktionsgartenbau allgemein, auch wenn die Ausprägung des Problems vor den jeweiligen betrieblichen Zusammenhängen und dem Absatzsystem differenziert ausfalle. Neben der Imagepolitik blieben weitere Schritte Richtung Internationalisierung, wie beispielsweise die Ausrichtung der Ausbildung auf einen internationalen Kontext oder die Integration von Fachkräften aus anderen Herkunftsländern, von Bedeutung. Die Schritte erfordern überbetriebliche Lösungsansätze, wenngleich auch die einzelnen Unternehmen Anteil an der Imagebildung und der Zukunftsausrichtung haben.

Volkswirtschaftliche Rahmenbedingungen

Der Einstiegsimpuls von Herrn Dr. Bock stellte einleitend die Beziehung zwischen der Finanzkrise, der aktuellen Finanzpolitik der EU und den daraus abzuleitenden Rahmenbedingungen für den Gartenbausektor dar. Im Ringen um die Stabilisierung der Wirtschaft und der Finanzmärkte, die eine Notwendigkeit für tragfähige Zukunftskonzepte darstellen, erweisen sich die Stärken der deutschen Wirtschaft als Erfolgsfaktoren. Dazu zählte Herr Dr. Bock die gut ausgebildeten Fachkräfte, die bestehende Rechtssicherheit, die günstige Infrastruktur, eine beträchtliche Produktivität und Innovationskraft, eine vielgestaltige Wirtschaft und vorteilhafte (natürliche) Standortbedingungen. Für die volkswirtschaftlichen Rahmenbedingungen, in denen der Gartenbau 2030 eingebettet sein wird, zieht der Referent ein positives Fazit: „Das Euroland wird (2020) die Schuldenkrise überwinden, wirtschaftlich gestärkt und politisch geeint sein. Das freiheitlich-demokratische Grundgefüge fördert dauerhaft die Innovationskraft und Wettbewerbsfähigkeit (2025).“

Die Teilnehmenden äußerten sich in der Diskussion um die volkswirtschaftlichen Rahmenbedingungen der Branche wie folgt:

- Wenn Europa gestärkt aus der Krise hervor geht, führt dies zu einem stärkeren Zusammenwachsen Europas und auch zu einer Verlagerung der Finanzmacht auf die EU. Für die „Zentralisierung Europas“ werde ein Abbau von Wettbewerbsverzerrungen und ein europaweiter Wettbewerb erwartet, wobei unklar bleibt, inwieweit von EU-weit einheitlichen, volkswirtschaftlichen Rahmenbedingungen auszugehen ist. Neben einer Harmonisierung der Rahmenbedingungen auf europäischer Ebene, wirke diese Entwicklung auch positiv auf eine Angleichung föderaler Regelungen in Deutschland. Die aus der Stärkung der EU entstehenden Auswirkungen für den Gartenbausektor werden als erheblich charakterisiert. Allerdings erwarten die Diskutanten kein völliges Novum, sondern verweisen darauf, dass die Europäisierung bereits heute Realität im Gartenbau sei und sich damit auch sagen lasse, dass dieser Prozess für die Unternehmen leistbar sei.

- Die wirtschaftliche Stärkung der EU begünstigt die Liquidität, so dass Aussicht auf ausreichend günstige Kredite zur Finanzierung der betrieblichen Weiterentwicklung besteht.
- Die günstigen volkswirtschaftlichen Rahmenbedingungen für den Gartenbau lassen sich in die zukünftige Strategie zur Mitarbeitergewinnung und –bindung integrieren. Die Verfügbarkeit von Fachkräften stelle letztlich auch eine finanzielle Frage dar, wobei sich diese über die Marktmechanismen von Angebot und Nachfrage regle.
- Obwohl Innovationen als Entwicklungsmotor für die Branche wie auch für die Volkswirtschaft verstanden werden können, müsse hinterfragt werden, wie stabil dieser Erfolgsfaktor in der Zukunft und mit Blick auf den Wettbewerb sei.
- Die Anwesenden thematisierten die Wechselbeziehung zwischen volkswirtschaftlichem Wachstum und verfügbarer Energie. Steigende Energiepreise haben ein verstärktes Streben nach Energieeinsparungen und eine intensivere Auseinandersetzung mit Energiebilanzen/Carbon-Foot-Prints zur Folge. Diese Bemühungen könnten Vorteile für regionale Wirtschaftskreisläufe bringen. Die Teilnehmenden diskutierten aber auch, dass eine energetische Betrachtungsweise nicht immer vorteilhaft für den Gartenbau in Deutschland sein könnte.

Politisch-rechtliche Rahmebedingungen

Einen kurzen und nach eigenen Worten „etwas provokanten“ Überblick zu den zukünftigen, politisch-rechtlichen Rahmenbedingungen gab Frau Rechtsanwältin Hoffmann. Sie beschrieb, dass die stärkere Europäisierung auch für die Rechtssetzung zutrifft, wenngleich es durch nationale und regionale Anpassungen der Gesetzgebung Tendenzen gebe, die sich gegenläufig zu dieser Entwicklung vollziehen. Zum Spannungsfeld aus nationalen, regionalen und kommunalen Interessen kommen die Einzelinteressen von Bürgerinnen und Bürgern hinzu, so dass die Unternehmerin/ der Unternehmer sich unterschiedlichen Anforderungen gegenüber sieht. Es zeichne sich bereits heute eine stärkere Gewichtung des Verbraucherschutzes ab, die u.a. dazu führe, dass Besonderheiten der (lebenden) gartenbaulichen Produkte im rechtlichen Bereich immer weniger beachtet werden. Andererseits führe die internationale Verflechtung der Wirtschaftsbeziehungen dazu, dass Haftungsansprüche des Gartenbaus gegenüber Vorlieferanten schwerer geltend gemacht werden können. Beides verstärkt den zeitlichen und finanziellen Aufwand für Dokumentationen und Rückstellproben, die je nach Garantieforderungen der Abnehmer über den gesetzlichen Anspruch hinaus gehen. Neben den Gesetzen, die den Gartenbau und seine Kernaktivitäten unmittelbar betreffen (z.B. Pflanzenschutzgesetz und Bau- und Umweltrecht), gewinnen immer mehr Regelungen an Bedeutung, die sich auf Nebenleistungen beziehen (z.B. Datenschutz, Telemediengesetz, Marken-, Sorten- und Patentschutz). Zudem ändern sich die Regelungen fortlaufend, wie etwa das Steuergesetz zeige, und zwar sowohl durch die Rechtsprechung als auch durch deren Auslegung von nachgelagerten Behörden. Erschwerend kämen mangelnde gartenbauliche

Fachkompetenzen in der Finanzverwaltung hinzu, da hier Tendenzen bestehen, die Fachabteilungen weiter zu reduzieren.

Was das Verhältnis von politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen anbetrifft, so zeige sich, dass sich die Politik zunehmend aus rechtlichen Entscheidungen herausnehme, umgekehrt der rechtliche Rahmen oftmals die Umsetzung des politischen Willens erschwere. Doch auch an der Schnittstelle verschiedener Politikbereiche ergeben sich Hindernisse für die gartenbauliche Praxis, wenn beispielsweise Umsatzsteuerregelungen die Wirtschaftlichkeit einer neuen, politisch gewollten Einkommensmöglichkeit bzw. die Energiewende verhindern.

Für die Unternehmerin oder den Unternehmer im Gartenbau kommt es dagegen nicht nur auf die rechtlichen Rahmenbedingungen, sondern auch auf die Überprüfung der Einhaltung an. Wenn diese in unterschiedlichen europäischen Regionen deutlich unterschiedlich gehandhabt wird, können auch hieraus unterschiedliche Produktions- und damit Wettbewerbsbedingungen entstehen.

Das Gebiet der politisch-rechtlichen Rahmenbedingungen wird den Gartenbau aufgrund der fortlaufenden Ausweitung der Vorschriften bei gleichzeitiger Verringerung entsprechender Beratungskapazitäten vor deutliche Herausforderungen stellen.

Die Diskussion unter den Anwesenden stellte zu den politisch-rechtlichen Rahmenbedingungen folgende, zentrale Punkte heraus:

- Die politisch-rechtlichen Rahmenbedingungen werden bedingt durch die Ausweitung der Vorschriften, die Zuständigkeiten auf verschiedenen politischen und rechtlichen Ebenen und sich teilweise widersprechender Anforderungen zunehmend komplexer. Aus Sicht der Unternehmerinnen und Unternehmer sind die Vorschriften und Anforderungen in diesem Feld nicht (mehr) transparent.
- Staatliche und private Anforderungen von Verbraucherinnen und Verbraucher prägen die zukünftigen politisch-rechtlichen Rahmenbedingungen.
- Es werden Zielkonflikte vorhergesehen, die sowohl die unterschiedlichen Zuständigkeiten als auch konkurrierende Ziele in unterschiedlichen Rechtsbereichen betreffen.
- Es lässt sich eine zunehmende Verrechtlichung für viele Lebensbereiche feststellen, d.h. gesetzliche Regelungen nehmen zu und werden zugleich immer spezifischer. Der erhöhten Rechtssicherheit steht eine „Über“-Verrechtlichung gegenüber.
- Die Planungssicherheit nimmt für die Unternehmerinnen und Unternehmer insbesondere bei langfristigen Vorhaben ab, da sich die rechtlichen Voraussetzungen rascher ändern können als das Vorhaben umgesetzt ist.

Natürliche Rahmenbedingungen

In diesem Bereich der Rahmenbedingungen ging Frau Dr. Lüttger näher auf die klimatischen Rahmenbedingungen für den Gartenbausektor ein. Sie betonte dabei, dass alle getroffenen Aussagen auf dem Klimaszenario RCP 8.5 beruhten, wobei die Annahme anderer Szenarien zu anderen Aussagen führen kann, ohne dass damit deren Eintritt vorausgesagt werde. Grund für die Auswahl des Klimaszenarios RCP 8.5 sei u.a., dass dieses Szenario Anpassungen der Landwirtschaft bzw. des Gartenbaus erfordere. Die gewählten Modelle können Aussagen zum Klima, zur Witterung und zum CO₂-Gehalt der Atmosphäre liefern, jedoch keine Prognosen zu Bewirtschaftungsformen, Krankheiten und Schädlingen oder zu den Bodenbedingungen machen. Nach dem Modell kommt es während der Vegetationsperiode zu einem Anstieg der mittleren Temperatur in allen Regionen Deutschlands bis 2100 bei gleichzeitiger Abnahme der durchschnittlichen Niederschlagsmenge. Von Mai-Juli, während der Hauptvegetationszeit verringern sich zudem die Regentage. Aus dem Zusammentreffen der Phänomene ergibt sich eine erhöhte potenzielle Verdunstung, d.h. höhere Wasserverluste, in der Pflanzenproduktion. Der Anstieg der Durchschnittstemperatur hat auch zur Folge, dass die phänologischen Phasen der Pflanzenentwicklung schneller ablaufen. Die Vegetationsperiode weitet sich um ca. 7-10 Tage pro Dekade aus, sie setzt zu einem früheren Zeitpunkt im Jahresverlauf ein. Die absolute Anzahl der Frosttage nimmt ab, wenngleich Frosttage auch zukünftig noch immer während der Vegetationsphase auftreten werden. Insgesamt steigt das pflanzenbauliche Ertragspotenzial, wobei die bodenbedingten, regionalen Produktionsunterschiede deutlicher hervortreten werden bei insgesamt zunehmenden Ertragsrisiko. Letzteres erklärt sich aus der Zunahme von Extremwetterlagen (Starkregen, Hagel, Trockenheit usw.). Zum Schutz und Abwehr dieser Wetterbedingungen sind kulturtechnische Anpassungen mit entsprechendem Investitionsaufwand (z.B. Hagelschutzanlagen, Beregnung usw.) erforderlich. Die erwartete klimatische Veränderung wird den Anbau neuer, wärmeliebender Pflanzenarten in Deutschland ermöglichen. Förderlich auf den Pflanzenertrag wirkt sich die Erhöhung der CO₂-Konzentration in der Atmosphäre aus, dagegen können vermehrte UV-Strahlung, Schadgase und Ozon zu Schädigungen der Kulturen führen.

Da die Klimafaktoren alle zueinander in Wechselwirkung stehen, sei die Vorstellung abwegig, sich eine Region auszusuchen, in der bereits heute einige der erwarteten zukünftigen klimatischen Rahmenbedingungen bestehen, um aus dem Vergleich Aussagen über die Pflanzenproduktion abzuleiten.

Insgesamt werde das Anbauspektrum kurz- bis mittelfristig stärker durch die Nachfrage und politischen Erwägungen als durch klimatische Veränderungen beeinflusst.

Die anschließende Diskussion hielt folgende zusätzlichen Punkte fest:

- Klimatische Rahmenbedingungen sind nur ein Teilgebiet der natürlichen Rahmenbedingungen, die auf den Gartenbau der Zukunft einwirken.

- Im weiteren sind auch die Verknappung natürlicher Ressourcen und die Eingriffe in die Umwelt zu beachten, beispielsweise bei der Suche nach adäquaten Torfersatzstoffen.
- Vor dem Hintergrund der Veränderungen natürlicher Rahmenbedingungen spielt der Erhalt der genetischen Vielfalt eine große Rolle, da sich auf diesen Genpool die Anpassungsfähigkeit neuer Pflanzenarten begründet.
- Der Gartenbau wird auf die Änderungen der natürlichen Rahmenbedingungen reagieren müssen, was mit unmittelbaren Anpassungskosten verbunden ist.

Nachfrage

Nachfrage nach Obst und Gemüse

Einleitend zu seinem Beitrag hält Herr Dr. Behr fest, dass demographische Veränderungen, etwa in der Zusammensetzung der Bevölkerung, direkten Einfluss auf die Nachfrage nach gartenbaulichen Produkten haben. Der Verbrauch einzelner Obst- und Gemüsearten ist beispielsweise an bestimmte Altersgruppen gebunden; so kaufen Haushalte mit älteren Personen überdurchschnittlich viel Kohlgemüse und Lauch, wohingegen Haushalte mit jüngeren Personen größere Mengen an Speisemöhren einkaufen. Kulturell geprägte Ernährungsgewohnheiten spielen ebenfalls eine Rolle bei der Nachfrage nach Obst und Gemüse, da beispielsweise der Konsum von Beerenobst in Deutschland viel stärker an die heimische Ertragssaison gebunden ist als der Beerenkonsum im Vereinigten Königreich. Convenienceprodukte werden auf dem deutschen Markt deutlich weniger nachgefragt als in Frankreich oder dem Vereinigten Königreich und werden trotz Zuwachsraten vermutlich nicht das Niveau anderer EU-Staaten erreichen. Einfluss auf die Nachfrage nach Convenienceprodukten in Deutschland wird der steigende Außer-Haus-Verzehr haben. Die nachgefragten Obst- und Gemüsemengen zeigen in Deutschland in den letzten Jahren eine stagnierende Tendenz; der Mengenzuwachs der Biosegmente ist seit 2007 ebenfalls gebremst. Die Zusammensetzung der Nachfrage variiert stärker als die Nachfragemenge, so dass Chancen für die gartenbauliche Produktion eher in einer Erhöhung der Wertschöpfung (Veredelung) als in der Anbauausweitung gesehen werden. Das Einkaufsverhalten zeigt seit ca. 2005 eine stärkere Orientierung hin zu Qualität, Frische und nachhaltiger Produktion bei gleichzeitiger Abnahme der Convenienceorientierung. Dabei ist der Trend zur Qualitätsorientierung in Haushalten mit jüngeren Personen deutlicher ausgeprägt als in älteren Haushalten. Der Trend schlägt sich in der Wahl der Einkaufsstätten, im Einkaufsverhalten und in der Ausgabenbereitschaft nieder.

Nachfrage nach Blumen und Zierpflanzen

Wie ein update der Konsumententypologie von Frau Dr. Altmann zeigt, treten zu den im Jahr 1984 identifizierten Einstellungen zum Blumen und Zierpflanzenkauf, wie beispielsweise „intensive Pflanzenpflege“ oder bestimmte Produktpräferenzen, neue hinzu, darunter „bio und fair“ sowie „Beratungs- und Serviceorientierung“. Auf Basis

der neuen Einstellungsmuster können sechs verschiedene Konsumententypen charakterisiert werden („Topfpflanzenpfleger/innen“, „Schnäppchenjäger/innen“, „Rosenkavaliere“, „Schnittblumenfans“, „die Extensiven“ und die „intensiven Allrounder“). Für die Ausgaben auf dem Zierpflanzenmarkt sind hauptsächlich die Schnittblumenfans und die intensiven Allrounder verantwortlich, wobei diese beiden Gruppen ca. 40% der deutschen Bevölkerung ausmachen. Ein altersbezogener Vergleich der Käufergruppen zeigt, dass Einstellungen und Kaufverhalten auf dem Blumen- und Zierpflanzenmarkt über die Jahre hinweg beibehalten werden (insofern „altern“ die stärksten Verbrauchergruppen). Für die zukünftige Nachfrageentwicklung erwachsen hieraus die Frage, wie es gelingen kann, junge Konsumenten für die Produkte zu begeistern.

Herr Teuber leitet seinen Beitrag damit ein, dass im Zukunftsmarkt 2030 andere Rahmenbedingungen als heute herrschen werden, beispielsweise mache sich der demographische Wandel auch in Unternehmens- und Produktkonzepten bemerkbar, wachse der Anteil der Singlehaushalte, organisierten sich Verbraucher anders und kommunizieren Alltagsgegenstände miteinander. Diese veränderten Rahmenbedingungen erfordern Anpassungen, u.a. in der Vermarktung von Blumen und Pflanzen. Die Verbraucheransprache muss sich dergestalt ändern, dass Blumen und Pflanzen als begehrtere Produkte ins Blickfeld junger, konsumorientierter Konsumenten rücken. Dazu ist es erforderlich, über digitale Kommunikationsmedien in einer zielgruppenangepassten Sprache zu kommunizieren. Darüberhinaus sind Kenntnisse über die Zielgruppen, über ihren Lebensstil, ihre Grundmotivationen, Werthaltung und ihr Konsumverhalten nötig. Damit steigen Bedarf sowie Anforderungen an eine kontinuierliche Marktforschung. Ganzheitliche Erklärungsansätze für das Konsumverhalten liefern beispielsweise Sinus-Milieus. Sie lassen sich auf den Blumen- und Zierpflanzenmarkt beziehen und damit zur Zielgruppenbildung einsetzen. Absatzaktivitäten können so maßgeschneidert durchgeführt werden.

Chancen und Risiken für die gartenbaulichen Wertschöpfungsketten

Wertschöpfungskette Garten- und Landschaftsbau

Die Chancen für den Garten- und Landschaftsbau der Zukunft werden in neuen Lebensformen der Bevölkerung gesehen, die „Grün“ als festen Bestandteil mit einbeziehen. Der Trend zur Urbanisierung beispielsweise wirkt sich förderlich auf die Bewusstseinsbildung aus, welchen Stellenwert das Stadtgrün hat. Hierbei werden zunehmend Aspekte der Nachhaltigkeit eine größere Rolle spielen. Begrünung wird ganz bewusst zur Wertsteigerung von Immobilien eingesetzt. Der Garten- und Landschaftsbau wird damit ein Mittel der Wertschöpfung für die Nutzer. Mit dem Wunsch nach grünen Städten und Lebensräumen ergeben sich neue Geschäftsfelder für den Garten- und Landschaftsbau, die aufgrund der damit verbundenen Pflegearbeiten ein langfristiges Aktivitätsfeld darstellen werden.

Marktrisiken werden künftig für den Garten- und Landschaftsbau darin gesehen, dass weiterhin branchenfremde Anbieter auf den Markt drängen und insbesondere im Pflegebereich auch Arbeitsbeschaffungsmaßnahmen ausgeführt werden. Diese unterliegen einer anderen steuerlichen Behandlung, so dass keine vergleichbaren Wettbewerbsbedingungen gegeben sind. Letztlich ergibt sich durch derartige Beschäftigungsmaßnahmen ein gesellschaftlicher Interessenskonflikt. Noch gravierender werden die Wettbewerbsverzerrungen eingeschätzt, die durch Schwarzarbeit entstehen, bei zumindest anhaltender Tendenz in der Zukunft.

Auf der anderen Seite fürchtet die Sparte einen Fachkräftemangel. Dieser könnte zusätzlich durch die Auswirkungen des betrieblichen Strukturwandels auf die Ausbildung und Lehre verstärkt werden. Ferner geben die Anwesenden zu bedenken, dass in den letzten Jahren die Budgets für Grün in der öffentlichen Hand zurückgegangen sind. Ein weiterer Rückgang wirkt sich ebenso wie bestehende Wissensdefizite über die Wohlfahrtswirkungen von Grün hemmend auf die Ausweitung von öffentlichem Grün aus. Die angesprochenen klimatischen Veränderungen wirken sich möglicher Weise negativ auf die Pflanzengesundheit aus, insbesondere sofern die Pflanzenauswahl schon zu einem zurückliegenden Zeitpunkt erfolgte, zu dem die Klimaveränderungen noch nicht berücksichtigt wurden. Auch im politisch-rechtlichen Bereich werden Risiken für die Marktakteure gesehen, da eine Flut an Vorschriften (Arbeits-, Steuer-, Bau-, Wirtschaftsrecht usw.) angenommen wird. Um der Ausweitung zu begegnen, ergebe sich das Ziel, einer stärkeren Vereinheitlichung und einer Verringerung föderaler Unterschiede.

Werschöpfungsketten gärtnerischer Einzelhandel, Friedhofsgartenbau und andere gärtnerische Dienstleistungen

Chancen für diese Leistungsbereiche des Gartenbaus sehen die Diskutanten durch eine Veränderung der Kundenpräferenzen gegeben. Sie ermöglichen einerseits das Angebot neuer Dienstleistungen, andererseits können sie die Bereitschaft der Kunden erhöhen, verstärkt Dienstleistungen bzw. Komplettdienstleistungen in Anspruch zu nehmen (z.B. soll die Balkonbegrünung jederzeit in einem Topzustand sein, obwohl die Besitzer zahlreiche Geschäftsreisen wahrnehmen.) Die Professionalisierung der Dienstleistung wird als weitere treibende Kraft in diesem Bereich benannt. Sie setze zunächst eine Branchen- und Marktanalyse voraus, aus der sich beispielsweise der Qualifizierungsbedarf ableiten lässt. Schließlich werden von einer branchenumfassenden Imagearbeit Zukunftschancen erwartet. Es gelte ein Konzept, ähnlich dem der „Apotheken-Umschau“ zu entwickeln, das einen übergreifenden Werberahmen für die Leistungen des Gartenbaus darstellt. Verstärkt wird die Wirkung dieser Maßnahme durch die individuelle Werbung der Unternehmen.

Für die Erfolgsaussichten der Imagearbeit benennen die Anwesenden zwei limitierende Faktoren, die Finanzierung und die Ausführung, sofern diese semiprofessionell erfolge.

Wie für den Garten- und Landschaftsbau, so stellen auch in diesem Leistungsbereich fachfremde Anbieter ein Risiko dar.

Wertschöpfungsketten Blumen, Zierpflanzen und Gehölze

Die große Chance dieser Wertschöpfungskette wird in den erzeugten Produkten und in der Produktvielfalt gesehen. Als Erfolgsfaktor für die Zukunft komme für den Blumen- und Zierpflanzensektor die hohe Innovationskraft hinzu. Diese übertreffe die anderen Sparten, wobei skeptisch angemerkt wurde, dass sich dieser Vorsprung aufgrund einer schrumpfenden Zahl unabhängiger Züchter zukünftig verringern könnte.

Als Herausforderung für die Zukunft erweist sich der Wandel in der Wertschätzung von Zierpflanzen. Es zeige sich, dass Zierpflanzen in der jüngeren Generation nicht mehr selbstverständlich zu ihrer Alltagswelt hinzu gehören, üblicher Weise stehe hier eine „Kurzzeitnutzung“ im Vordergrund. In dieser Situation seien einerseits Kenntnisse über Verbrauchermärkte wichtig, andererseits dürfe die traditionelle Sichtweise vieler Produzenten nicht dazu führen, dass bestehende Absatzchancen nicht genutzt werden. Mode und Zeitgeschmack ändern sich immer schneller, was sich auf die Produktionszyklen und Sortimente von Zierpflanzen und Gehölzen auswirkt. Tendenziell wird ein steigender Absatz von Outdoorpflanzen und ein eher rückläufiger Absatz von Indoorpflanzen festgestellt, ebenso wie eine steigende Verwendung hochpreisiger Spezialitäten und eine zunehmende Produktdiversifikation. Bei den Indoorsortimenten tritt zudem ein Wandel hin zu Kräutern und „Naschpflanzen“ und weg von traditionellen Zimmerpflanzen auf. „Bequeme“ Produkte sind gefragt. Als Treiber für diese Entwicklung werden Singelhaushalte benannt. Einigen Kulturen werden, aufgrund der Möglichkeit zur In- und Outdoorverwendung, neue Chancen zugesprochen, darunter Cyclamen, Kalanchoe, Bergenieen und Calla. Zuwachsraten werden trocken- und stresstoleranten Sortimenten aufgrund der erwarteten klimatischen Veränderungen zugesprochen. Vor diesem Hintergrund nehmen die Diskussionsteilnehmer auch einen steigenden Absatz wasserspeichernder Zuschlagstoffe für Substrate an.

Die Auswirkungen einer geringeren Wertschätzung bestimmter Zierpflanzen ist jedoch nicht nur bei den Konsumenten, sondern auch in der Nachfolgegeneration der Unternehmensleiter spürbar. Verstärkt durch die hohe Arbeitsbelastung sinkt die Bereitschaft junger Menschen zur Betriebsnachfolge.

Die Produktionseinrichtungen im Zierpflanzenbau müssen aufgrund der verkürzten Produktionszyklen heute schon eine größere Flexibilität zulassen als dies noch in vergangenen Jahrzehnten der Fall war. Gewächshäuser können für ihre Nutzungsdauer folglich nicht mehr auf die Produktion einer einzigen Kultur ausgerichtet werden. Zurzeit liegt der Planungszeitraum bei ca. 5 Jahren. Er liegt damit deutlich unter der üblichen Nutzungsdauer von Produktionsanlagen, so dass die langfristige Wirtschaftlichkeit schlecht prognostiziert werden kann. Hierdurch werden die Möglichkeiten zur Aufnahme von Fremdkapital beeinträchtigt; die Rücklagen der Produktionsbetriebe nehmen ab, wodurch das wirtschaftliche Risiko steigt und für die Unternehmer nicht mehr abschätzbar ist. Betriebsneugründungen können nicht erfolgen, da Banken das Fremdkapital nicht zur Verfügung stellen. Viele

der heutigen Produktionsanlagen sind bereits überaltert. Hinzu kommt die Entwicklung hin zu größeren Produktionseinheiten, so dass sich der Strukturwandel in diesen Produktionssparten nicht mehr sozialverträglich gestalten lässt. Schwierigkeiten entstehen, sofern neue Produktionsanlagen errichtet und finanziert werden müssen.

Ebenso herausfordernd wurde die allgemeine Nachhaltigkeitsdebatte bewertet. Knackpunkt im Bestreben nach Nachhaltigkeit sei, dass die gesellschaftlichen Forderungen keine Entscheidungshilfe für konkrete betriebliche Fragestellungen bieten. Es könne folglich dazu kommen, dass eine Maßnahme zwar nachhaltig, jedoch nicht populär sei und damit abträglich für das Unternehmensimage. Zudem sei es aufgrund der Komplexität in der Nachhaltigkeitsbewertung schwierig, einen geeigneten Maßstab für Produktionsentscheidungen zu definieren. Aus der Verbindung von Nachhaltigkeit mit regionaler Produktion können dennoch nach Ansicht der Teilnehmenden Chancen für kleinere Betriebe entstehen.

Wertschöpfungsketten für Obst und Gemüse

Das Gesundheitsbewusstsein von Verbraucherinnen und Verbrauchern sowie das Wissen um Obst und Gemüse als Bestandteile einer gesunden Ernährung sichern den Obst- und Gemüsekonsum auch zukünftig. Da sich ähnlich wie bei Zierpflanzen auch ein Kohorteneffekt für das Essverhalten feststellen lässt, bestimmen Gesellschaftsgruppen, wie die Chancen für den Obst- und Gemüsabsatz der Zukunft konkret aussehen werden. Zugleich lasse sich für Obst und Gemüse ein Lebenszykluseffekt feststellen, d.h. Geschmackspräferenzen ändern sich teilweise mit zunehmendem Alter, weshalb bestimmte Altersgruppen bestimmte Obst- und Gemüseprodukte bevorzugen. Für saisonale und regionale Sortimente werden Zuwachsraten erwartet, trotz der Schwierigkeiten, den Regionalbegriff genau zu definieren. Regionalität bedeute jedoch nicht nur eine Chance für den Obst- und Gemüsebau, sondern zugleich für spezialisierte Großbetriebe eine Herausforderung. Die multikulturellere Gesellschaft 2030 mit ihren verschiedenen Ansprüchen trage dazu bei, dass für beide Warengruppen ein vielfältiges Absatzsystem, in dem auch kleine Absatzstätten ihren Platz einnehmen, erhalten werden kann. Die Alterung der Gesellschaft und das veränderte Erwerbsverhalten von Frauen schlagen sich in einem wachsenden Außer-Haus-Verzehr mit entsprechenden Zuwächsen der Conveniencemärkte und in einem Ausbau von Lieferservices nieder. Für den Einkauf auf Verbraucherebene wird erwartet, dass Internetbestellungen u.ä. bei den Frische-sortimenten keine große Rolle spielen werden. Dies treffe nicht für den Absatz innerhalb der Kette zu, da bereits heute der Telefonverkauf ohne Zwischenhandel Zuwachsraten verzeichne.

Ein Risiko für die Wertschöpfungsketten ergebe sich aus den Krisen, wobei es echte Krisen von „unechten“, d.h. mediengemachten, zu unterscheiden gelte. Letztere können sich mit ähnlichen Negativfolgen für die Sparten auswirken, lassen jedoch kaum eine gezielte Ursachenbehebung zu. Weitere Risiken werden in der

Resourcenverknappung, darunter in der Verfügbarkeit von Wasser und Energie, gesehen. Wasserknappheit wirke sich begünstigend auf einen Einsatz geschlossener Systeme aus, wobei die Verbreitung in der deutschen Produktion heute schon ausgeprägter als in anderen europäischen Staaten sei. Eine entsprechende Kommunikation gegenüber der Gesellschaft könne sogar zur besseren Akzeptanz der Systeme beitragen. Ein Label für energiesparende bzw. wasserschonende Produktion wird gleichermaßen als Chance wie auch als Risiko eingeschätzt.

Mit positiven Erwartungen sind die Harmonisierungen rechtlicher Bestimmungen und damit einhergehend eine Angleichung der Wettbewerbsbedingungen verknüpft.

Strategien zur positiven Nutzung der Rahmenbedingungen und Einbezug verschiedener Akteure

Vor dem Hintergrund der beschriebenen Rahmenbedingungen und den Ableitungen der Chancen und Risiken für die einzelnen gartenbaulichen Wertschöpfungen formulieren die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Workshops drei strategische Ansätze für die Zukunftsfähigkeit des Gartenbaus:

1.) Gartenbauliche Produkte und Leistungen in Wert setzen

Im Rahmen einer Imagekampagne und durch das alltägliche Tun der Branchenakteure, soll die Wertigkeit gartenbaulicher Produkte und Dienstleistungen für die Lebensqualität jeder und jedes einzelnen herausgestellt werden. Produkte und Leistungen der Branche erfahren hierdurch stärkere gesellschaftliche Anerkennung, werden begehrenswerter, so dass die Nachfrage nach ihnen steigt. Verbunden damit gewinnt auch das Ansehen derjenigen, die diese Leistungen und Produkte erzeugen. Die Strategie erfordert ein initiatives Vorgehen der Verbände (umfassende Kampagne, Festlegung des Rahmens etc.) und eine koordinierte Verbreitung durch die Einzelinitiativen von Unternehmerinnen und Unternehmern sowie von Beschäftigten im Gartenbau.

2.) Nachhaltigkeit in Produktion und Dienstleistung

Stärkere Orientierung der Marktakteure am Leitgedanken der Nachhaltigkeit, der sich sowohl auf die natürliche Umwelt als auch auf das Arbeits-, Wohn- und Lebensumfeld erstreckt. Die Ausrichtung auf die Nachhaltigkeit darf nicht missverstanden werden als Anpassung an aktuelle Markttrends, sondern als eine Grundausrichtung der Arbeitsweise. Aus dieser Haltung heraus erwächst nicht nur ein wertvoller Beitrag für die Gesellschaft und für nachfolgende Generationen, sondern es werden zugleich Ressourcen erhalten und Voraussetzungen geschaffen für einen erfolgreichen Gartenbau der Zukunft.

Der Gartenbau kann wie kein anderer Sektor eine Vorbildfunktion im Bemühen um Nachhaltigkeit einnehmen.

3.) Marktpotenziale nutzen – Anpassung an die Diversität

Um die zunehmende Differenzierung der Lebenswelten aufzugreifen und als positiven Impuls für die Entwicklung des Gartenbaus zu nutzen, ist es erforderlich, sich den differenzierten Anforderungen zu stellen und Dienstleistungsangebote und Produkte darauf abzustimmen. Hierbei sind alle gartenbaulichen Wertschöpfungsketten mit ihren Akteuren gefragt. Das Erkennen von Marktpotenzialen und deren (kurzfristige) Veränderungen setzt eine kontinuierliche Marktforschung voraus, die ebenfalls Differenzierungen, z.B. nach regionalen Märkten, zulässt.

An die Branche besteht die Anforderung, die Internationalität des Sektors zu nutzen, um heterogenen Anforderungen gerecht zu werden und hierzu immer wieder dynamische Netzwerke aufzubauen.

Um die Verwirklichung aller drei Strategien zu ermöglichen, bedarf es Akteure, die für die neuen Anforderungen qualifiziert sind. Hieraus leitet sich die Anforderung an das Bildungssystem ab, solche zukunftsorientierten Ausbildungen zu fördern und aktiv zu unterstützen.

Schließlich nehmen EU, Staat und Gesetzgeber eine gestaltende Rolle in der Zukunftsausrichtung der Branche ein, da ihnen die Fortsetzung der Harmonisierungsbemühungen und die Prüfung der Folgerichtigkeit der harmonisierten Bestimmungen obliegen. Deregulierungsmaßnahmen fallen ebenso in den Zuständigkeitsbereich wie bildungspolitische Aufgaben. Weitere staatliche Verantwortungsbereiche werden in der Städteentwicklung und im Städtebau gesehen, da in diesen Politikfeldern der Rahmen für kommunale Grünkonzepte gesetzt wird. Mit Blick auf die Absatzförderung gartenbaulicher Produkte erscheint die Beibehaltung der EU-Zuständigkeit angesichts des Zusammenwachsens europäischer Märkte angemessen.

Weiteres Vorgehen

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

Die Forschungsbegleitende Arbeitsgruppe wird auf Grundlage des Protokolls gebeten, Rückmeldungen zu den Ergebnissen zu geben und diese aus ihrer Sicht zu kommentieren.

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

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