ISSN 0548-2836

A 5163

Neue Landschaft

FACHZEITSCHRIFT FÜR
GARTEN-, LANDSCHAFTS-, SPIEL-
UND SPORTPLATZBAU

- In der Forschungsanstalt Geisenheim fand ein internationaler Kongress für naturnahe Badegewässer statt.
- Demnächst zu erwarten: Das neue FLL-Regelwerk über Planung und Bau von naturnahen Schwimm- und Badeteichanlagen.
- Naturbad Linderhohl – eine außergewöhnliche Baustelle für einen Landschaftsbaubetrieb.
- Naturschwimmbad in Lenggries.

PATZER VERLAG
Berlin-Hannover

November 2001

DER VOLVO UNTER DEN MOBILEN

Edgar Meier, Neumagen-Dhron

„Mobilbagger müssen wendig sein."

Unternehmer und Fahrer erwarten von ihren Baggern auf Rädern, daß sie schnell, robust, kraftvoll, feinfühlig steuerbar und vor allem vielseitig sind. – Testen Sie diese Eigenschaften bei einem Volvo EW160! Er wird Sie auch hinsichtlich seiner komfortabel ausgestatteten Kabine überzeugen.

Edgar Meier meint dazu:

„Mit diesem Bagger haben wir beispielsweise auf einem zuvor fast unbefahrbaren 2,4 km langen Forstweg innerhalb von 5 Stunden das geforderte Lichtraumprofil geschaffen, also Jungholz und Buschwerk beseitigt und Böschungen abgezogen. Grab- und Hubkräfte und auch die übrigen Leistungswerte des EW160 sind hervorragend."

Sicherheit, Qualität, Umwelt

Vertrauen Sie Volvo.
Sprechen Sie mit uns.

VOLVO

Volvo Construction Equipment Europe GmbH

Max-Planck-Straße 7
54329 Konz

Tel.: 0650 1/ 84 . 02
Fax: 0650 1/ 84 560

E-Mail: vcecentconz@volvo.com
Internet: www.volvo.com

Die starke Vertriebsorganisation mit Händlern und Niederlassungen ganz in Ihrer Nähe

FACHZEITSCHRIFT FÜR
GARTEN-, LANDSCHAFTS-, SPIEL-
UND SPORTPLATZBAU

Neue Landschaft

Die PR-Kampagne der
Landschaftsgärtner
ab Seite 682

Ihre Experten für
Garten & Landschaft

INFORMATIONEN · MEINUNGEN · BERICHTE **682**

AUTORENVERZEICHNIS **683**

DER KOMMENTAR **687**

IMPRESSUM **698**

GRÜNER TERMINKALENDER **699**

JUNGE LANDSCHAFT **700**

MASCHINEN · STOFFE · VERFAHREN **733**

Dipl.-Ing. Dietmar Klug und Dipl.-Ing. Gregor Nottelmann

1. Internationaler Kongress für naturnahe Badegewässer **703**

Prof. Dr. Mehdi Mahabadi
Notwendigkeit und Ziele eines Regelwerkes im Zusammenhang mit der Planung und dem Bau von Schwimm- und Badeteichanlagen **707**

Jörg Baumhauer
Kleinbadeteiche – Aufgabenfeld mit Gefahrenpotenzial **710**

Prof. Franz Müller
Kann man sich auf den Bau von Naturbädern spezialisieren? **714**

Dipl.-Ing. Jutta Gimmler
Zurück zur Natur **721**

Dr. Paul Seitz

Titelbild
Mehr als 1000 Besucher kommen an einem warmen Sommertag in das Naturbad Linderhohl in Höhr-Grenzhausen. Lesen Sie dazu unseren Beitrag auf Seite 712 in diesem Heft. Foto: Müller

Beilagenhinweis
Dieser Ausgabe liegen Prospekte folgender Firmen bei: UNI-International Bausysteme GmbH + Co., 76473 Iffezheim, und des Patzer Verlages Berlin – Hannover. Einem Teil der Auflage liegt ein Prospekt der Fa. Jürgen Scheele Abwassertechnik, 49424 Goldenstedt, bei. Wir bitten unsere Leser um Beachtung!

November 2001

Landschaftsgärtner – in die Öffentlichkeit!

In einem Kommentar in „Landschaft bauen und gestalten“, der Verbandszeitschrift des Bundesverbandes Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau, legte Manfred Junicke, Braunschweiger GaLaBau-Unternehmer und Vorsitzender eines vom BGL speziell für die Koordinierung der Marktstudie und der geplanten PR-Kampagne eingerichteten Koordinierungsausschusses („KO-Ausschuss“), seine Argumente für die Notwendigkeit einer erheblich verstärkten Öffentlichkeitsarbeit der Landschaftsgärtner dar.

Zur Beschlussfassung vorgestellt wurden die Vorschläge für eine darauf zielende Kampagne den Delegierten des 4. BGL-Verbandskongresses in Potsdam als Tagesordnungspunkt 7 des öffentlichen Kongressteils. Dieser Punkt wurde dann per Akklamation an das Ende der Tagesordnung gesetzt, weil man eine längere Diskussion erwartete, wie sich zeigte zu Recht, denn die dafür vorgesehene Zeit wurde weit überschritten.

Die Beschlussvorlage des BGL-Koordinierungsausschusses Öffentlichkeitsarbeit lautete wie folgt: Der Verbandskongress möge beschließen:

Der BGL wird beauftragt, die von Barten & Barten (Köln) entwickelten Vorschläge zur Umsetzung einer bundesweiten PR-Kampagne soweit vorzubereiten und fertig zu stellen, dass diese spätestens ab dem 1. April 2002 möglichst bundesweit umgesetzt werden kann und auch umgesetzt wird. Die Spitzen der Landesverbände und des BGL sollen in den Landesverbänden für eine angemessen notwendige Zustimmung und Unterstützung der Mitgliedsbetriebe spätestens bis zu diesem Zeitpunkt werben.

Dazu wurde folgende Begründung gegeben:

Die Ergebnisse der Marktstudie zum Garten- und Landschaftsbau von Simon Kucher & Partner (SKP) haben die Dringlichkeit des Anliegens und Antrages des VGLR, eine bundesweite PR-Kampagne zu entwickeln, eindrucksvoll und einwandfrei bestätigt. Die Experten sowohl von SKP als auch von Barten & Barten sind der festen Überzeugung, dass mit einer Steigerung des Bekanntheitsgrades des Leistungsspektrums unserer Mitgliedsbetriebe mittelfristig bei besonders wichtigen Kundengruppen (Neu- und Altkunden) die Umsätze spürbar und nachhaltig gesteigert werden können. Dies zu erreichen ist das wichtigste Ziel einer solchen Kampagne.

Manfred Junicke trug den Delegierten Gründe und Ziele der geplanten PR-Kampagne aber auch noch einmal persönlich vor. Er sagte u. a.: „Ziel der PR-Kampagne des BGL ist es, den allgemeinen Trend zum Grün für die Mitgliedsbetriebe aktiv zu nutzen. Um einzeln einen Trend zu initiieren, sind die Betriebe zu wenige und sie sind zu klein, aber sie können einen vorhandenen Trend zu ihrem Vorteil nutzen.

– Wir wollen den Bedarf nach Grün wecken. Das heißt, es muss mehr „Lust auf Grün“ gemacht werden.
– Wir wollen die Bekanntheit steigern. Seit Jahren wird von den Verbandsmitgliedern gefordert, dass der Verband etwas tun soll, um das Verbandszeichen in der Öffentlichkeit bekannter (oder sogar erst überhaupt bekannt) zu machen.
– Wir müssen die Nachfrage, die wir mit der Kampagne lostreten, auf die Mitgliedsbetriebe lenken und für die Mitgliedsbetriebe steigern.“

Damit das alles funktioniere, müssten sich die Betriebe mit dem Signum identifizieren. Junicke verwies auf Beispiele aus anderen Branchen, zum Beispiel auf die Weinwirtschaft, die es geschafft habe, Rotwein als Elixier für Gesundheit und langes Leben in das Bewusstsein der Käufer zu bringen.

Ausgangspunkt: Antrag zur Entwicklung eines Konzeptes zur Durchführung einer bundesweiten PR-Kampagne

Als die Verbände VGLR und VGL WL auf dem Verbandskongress in Magdeburg vor zwei Jahren den Antrag für eine PR-Kampagne stellten, waren sie der Auffassung, dass ein vergleichbares Konzept wie in anderen Branchen auch für den Garten- und Landschaftsbau entwickelt werden solle: Bedarf wecken, Bekanntheit und Absatz steigern.

Für den mit der konkreten Umsetzung beauftragten so genannten „KO-Ausschuss“ ergaben sich zunächst folgende Fragen:

– Welche konkreten Inhalte und Botschaften sollte die Kampagne enthalten?

– Welche Zielgruppen sind anzusprechen?
– Welche Leistungen des GaLaBaus sind Bestandteile der Kampagne?
– Muss die Kampagne eher informativ sein oder eher emotional aufgebaut werden?

Mit diesen Fragen hat sich der KO-Ausschuss seit Magdeburg beschäftigt. „Was ist an wen zu kommunizieren?“ ist die stark vereinfachte Fassung des komplexen Problems.

Zur Festlegung der konkreten Botschaften der Kampagne wurde ein Marktforschungsinstitut (Simon Kucher & Partner) mit einer Marktanalyse beauftragt, um daraus eine Marktstudie zu erstellen. Aufbauend auf diesen Ergebnissen übernahm die Agentur Barten & Barten die kreative Gestaltung der Kampagne. Mit großem Zeitaufwand in vielen Sitzungen hat der KO-Ausschuss daraus die jetzt vorliegenden Vorschläge für die PR-Kampagne entwickelt.

Marktanalyse

Eine Marktstudie soll die Meinung, die man von dem Geschäft hat, bestätigen, ergänzen oder weiterentwickeln. Und sie soll vor allem neue Informationen bringen. Ganz wichtig ist aber auch, dass andere überzeugt werden, Dinge neu zu betrachten und zu neuen Ufern mitzugehen.

Wenn Manfred Junicke als Landschaftsgärtner davon spricht, dass die „Lust auf Grün“ geweckt und gesteigert werden müsse, dann fragt der Marktanalytiker „Welches Grün?“ oder „Für wen soll das Grün attraktiv gemacht werden?“.

Zweites Ziel: Bekanntheit steigern. Das Signum muss beim Betrachter einen Gedankenablauf hervorrufen, vergleichbar mit den drei Streifen von Adidas. Dazu muss es mit einer Geschichte verbunden werden.

Und das dritte Ziel als wichtigstes von allen: Am Ende muss daraus ein wirtschaftlicher Erfolg resultieren.

Durchführung der Marktanalyse

„Unsere Marktanalyse soll diese Fragen empirisch zuverlässig, zweifelsfrei und für den Betrachter nachvollziehbar beantworten“, sagen die Mitarbeiter von Kucher & Partner. Sie taten es gründlich: Es wurden Datenrecherchen angestellt sowie die Betriebe und ihre Kunden befragt. Es wurden 214 persönliche oder telefonische Befragungen in Betrieben durchgeführt. In einer Diskussionsrunde mit Landschaftsgärtnern und Landschaftsarchitekten wurden die Fragen besprochen. Dem gegenübergestellt wurden 232 persönliche oder telefonische Interviews mit Gartenbesitzern und 28 Gewerbe-, Industrie- und Wohnungsbauunternehmen. So konnte man die interne Sicht der externen Sicht gegenüberstellen.

Die Frage „Bedarf wecken“ wurde in zwei Bereiche unterteilt:

1. Welche Zielgruppe?
2. Bedarf an was?

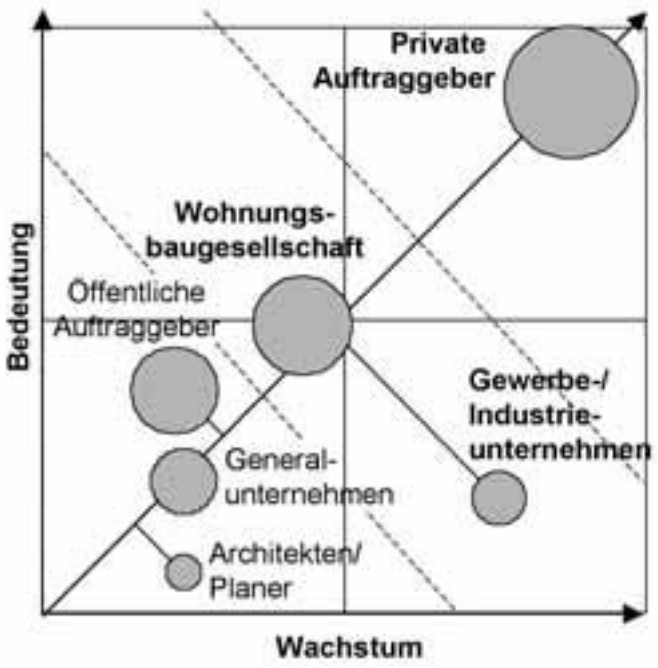
Zu 1 wurden immer wieder als Hauptzielgruppe die privaten Auftraggeber genannt. Darüber hinaus wurden auch die Zielgruppen öffentliche Hand, Gewerbebetriebe, Generalunternehmen und Wohnungsbaugesellschaften untersucht, um festzustellen, ob heute oder in Zukunft dort Bedarf vorliegt. Sehr wichtig ist auch die Frage, wo heute die größeren und attraktiveren Potenziale liegen, um so eine Antwort darauf zu finden, ob man die Werbeausgaben einer Kommunikationskampagne gleichmäßig verteilen soll oder ob man sich auf wenige Zielgruppen konzentriert. Eine gleichmäßige Verteilung bedeutet auch, dass man keine der Zielgruppen spezifisch und richtig anspricht.

Wenn man sich dagegen eine Zielgruppe zur Werbung herauspickt – was macht man mit den anderen?

Diese Frage ist sicher nicht ohne Diskussion und nicht frei von Kontroversen zu beantworten.

Zunehmende Bedeutung des bereits jetzt wichtigen privaten Marktes

Die derzeit mit etwa 40 Prozent am Umsatzvolumen der Branche beteiligten privaten Auftraggeber werden nach Expertenmeinung in Zukunft noch an Bedeutung zunehmen. Dieser Ansicht stimmten 56 Prozent der Befragten zu.



Bedarf bei wem? In dieser Matrix sind die derzeitige Bedeutung und das zu erwartende Wachstumspotenzial verschiedener Auftraggebergruppen dargestellt. Die größte heutige Bedeutung und dazu das stärkste Wachstumspotenzial haben private Auftraggeber. Aber auch Gewerbe- und Industrieunternehmen versprechen ein Wachstum für den Markt des Landschaftsbaues, sie haben derzeit aber noch geringe Bedeutung. Schlecht sehen beide Parameter für die Auftraggebergruppen Architekten und Generalunternehmen aus.
Quelle: Marktstudie Simon Kucher & Partner.

Die Bedeutung der Gewerbeunternehmen als Kunden des GaLaBaues ist derzeit noch gering, das Wachstumspotenzial ist hier aber größer als im Bereich der Privatkunden. Dagegen ist das Wachstumspotenzial der öffentlichen Hand nicht günstig.

Wenn sich in einer solchen Matrix eine Zielgruppe im ersten und zweiten Quadranten befindet (soweit wie möglich nach rechts versetzt), ist sie für die Werbung besonders wichtig, attraktiv und erfolgversprechend.

Das Ergebnis dieser Analyse war damit für den Marktforscher die Empfehlung, sich in der PR-Kampagne auf private Auftraggeber, Gewerbe- und Industrie-

AUTORENVERZEICHNIS

Jörg Baumhauer
c/o Deutsche Gesellschaft für naturnahe Badegewässer
Charles-Ross-Weg 24
24601 Ruhwinkel

Dipl.-Ing. Jutta Gimmler
c/o Büro S.-E. Tornow
Entenweg 15
50829 Köln

Dipl.-Ing. Dietmar Klug
Dipl.-Ing. Gregor Nottelmann
beide c/o Firma Nickel Landschaftsbau GmbH
Im Feldchen 8
56335 Neuhäusel

Prof. Dr.-Ing. M. Mahabadi
c/o Universität Gesamthochschule Essen
Fachbereich 9
Lehr- und Forschungsgebiet Technik des Garten- und Landschaftsbaues
45117 Essen

Prof. Franz Müller
Stralsunder Straße 39
49090 Osnabrück

Dr. Paul Seitz
Ingenieurbüro für Umwelt-Biotechnologie, Vegetationstechnik – Vegetationsberatung
Haus Birkenhag
Ziegelweg 12a
35260 Stadtallendorf