

Gärten, Parks und Medien

Über Markenbildung bei Grünanlagen und deren Vermarktung

Am gemeinsamen Bundeskongress der Deutschen Gesellschaft für Gartenkunst und Landschaftsgestaltung (DGGL) sowie der Gartenamtsleiterkonferenz (GALK) wurde eine interessante Frage aufgeworfen: Kann das Herauspicken und Vermarkten der Kronjuwelen im Grünanlagenangebot einer Stadt dem «Restgrün» dienen? Entsteht durch Markenbildung eine Park-Partnerschaft zum Wohle der gesamten «grünen Kultur»? Fünf Beispiele als mögliche Modelle werden vorgestellt.

Zu Beginn unterstrich Ronald Clark, Direktor Herrenhäuser Gärten, dass sich seine Ausführungen immer auf alle drei Teile der Gärten beziehen, den bekannten «Grossen Garten», den «Berggarten» mit den ausgeschilderten Gehölzindividuen sowie dem «Georgengarten» oder Landschaftsgarten. Die Herrenhäuser Gärten sind ein so genannter Netto-Regie-Betrieb der Landeshauptstadt Hannover. Die Gärten sind nicht mehr Teil der üblichen Stadtverwaltung, sondern ein kaufmännisch geführter Betrieb, der ein Defizit ausweisen kann. Das führt zu einer die Abläufe wesentlich vereinfachenden Unabhängigkeit von der Stadtverwaltung. Von den 110 Mitarbeitenden ist eine Person zuständig für Kommunikation und Marketing. Diese Stelle war wichtig in der Stadtphase, nach der Ausgliederung aus der Stadtverwaltung. Ging es doch darum, eine CD zu entwickeln, die über Jahre Gültigkeit hat, eine professionelle Besucherinfo zu erarbeiten oder Imageflyer z.B. für Hotels zu entwerfen. Es gibt ein saisonales Infoblatt und einen täglich wechselnden Aushang an den Kassen mit Zusammenstellung der Führungen. Im Moment wird an einem neuen Besucher-Leitsystem gearbeitet. Im Vordergrund steht dabei die Frage des angemessenen Informationsangebots, sprich wieviel Information für Park und Besuchende optimal sind. 30 % der Besuchenden informieren sich vor einem Besuch übers Internet.

In der Diskussion zeigte sich, dass eine Stelle für Kommunikation und Marketing in «normalen» Gartenbauämtern nicht einzurichten wäre (siehe Kasten).

Die Herrenhäuser Gärten führen Merchandisingprodukte, z.B. sieben spezielle Schokoladen oder eine Produkteserie «Kurfürstin So-

phie». Marketingkooperation ist eine Möglichkeit, neue Kundensegmente in die Parks zu bringen, z. B. mit einem Lesepicknick, organisiert durch eine Buchhandlung.

Es wird zielgruppenorientiert gearbeitet und dabei vier Gruppen unterschieden: Stammkunden 21 %, Kulturbesucher 28 %, Naturliebhaber 28 % (gehen spazieren und wollen Ruhe haben) und der Gegenpol, die Erlebnisorientierten 27 % (höher, schneller, weiter). Daneben werden Sonderzielgruppen beworben wie Kinder und Schulklassen oder Busreisende, eine Gruppe die wenig Aufwand, aber viel Ertrag generiert.

Der Servicequalität gilt das besondere Augenmerk. Das Aufsichtspersonal wird sehr gut geschult, da sie am häufigsten von den Besuchenden befragt werden.

Die Betreuung der regionalen und überregionalen Medien ist Chefsache. Die Medien kennen die private Handynummer des Direktors, der auch sonntags für sie erreichbar ist. Als wichtiger Grundsatz der Vermarktung gilt für Clark: «Der Garten ist immer die Basis und darf nicht zur Tapete verkommen».

Grün Berlin GmbH

Die Grün Berlin GmbH ist aus den Gartenschauen hervorgegangen, wie der Geschäftsführer Christoph Schmidt in Erinnerung rief.



Der IGA-Park Rostock wirbt mit der Strahlkraft der Sonnenblume für den Besuch des ehemaligen Gartenschauareals. Foto: IGA Park Rostock.
Der IGA-Park Rostock wirbt mit der Strahlkraft der Sonnenblume für den Besuch des ehemaligen Gartenschauareals. Foto: IGA Park Rostock.

Internationale Gartenschau (IGS) Hamburg 2013: Visualisierung Parkblick auf Hallenkomplex und Hotel.
Internationale Gartenschau (IGS) Hamburg 2013: Visualisierung Parkblick auf Hallenkomplex und Hotel.



Beiträge aus den Diskussionen

«Professionelle Kommunikation und Marketing erfordern Personal und Geld. Beides ist für Ämter in einer normalen Verwaltung nicht einzurichten.»

«Für die Parkjuwelen wurden in der Regel öffentliche Mittel verwendet. Sie sind jetzt abgehoben. Dadurch wird es für die normalen öffentlichen Grünflächen schwieriger. Die normale Nutzung des normalen Grüns für den normalen Bürger wird zurückgestellt.»

«Das Modell Berlin kann nicht das Konzept sein für das allgemeine städtische Grün. Die Städte brauchen Normalgrünanlagen ohne Zaun und Eintritt, aber auch grüne Highlights. Grün Berlin GmbH hat sich auf die repräsentativen Anlagen konzentriert.»

«Dank der Bundesgartenschau 2007 genießt in Gera das öffentliche Grün eine Wertschätzung, die vor Jahren nicht denkbar gewesen wäre. Die Politik trägt Grün mit, weil die Bevölkerung Grün seit der Buga mitträgt.»

«Rosinenpicken, Aufmotzen und Eintritt für die wertvollen Parks – das ist ein Rückfall in die Feudalzeit. Nur die zahlungskräftigeren Kreise kommen so in den Genuss schöner Parkanlagen.»

«Partnerschaft zum Wohle aller öffentlichen Grünflächen? Wohl kaum!»

«Ursprünglich bauten Fürsten Parkanlagen und diese wurden später für das Volk geöffnet. Mit den Eintrittsen wird ein Teil des Volkes wieder ausgeschlossen und auf mindere Flächen verwiesen.»

Ronald Clark meinte auf eine Frage, dass das Organisations-Modell Hannover und Herrenhäuser Gärten als Zukunftsmodell für andere Städte nicht empfehlenswert ist. Es besteht zudem die Gefahr, dass Marketingfachleute oder Juristen an die Spitze kommen und dann die Gärten als Tapeten vermarkten. Clark ist es lieber, wenn die Amtsleitenden die Kronjuwelen selber aufpolieren und selber nutzen und «verkaufen».

Sie verwaltet heute 170 ha Parkanlagen mit 60 Hochbauten. Das Dienstleistungsangebot gegenüber Liegenschaftsverwaltungen und den Gartenbauämtern von Berlin umfasst nicht nur den Unterhalt und die Verwaltung von Grünflächen, sondern auch Projektentwicklung, -management und -marketing. Erstaunlich war, dass die anwesenden Leiterinnen und Leiter der Bezirksgartenbauämter Berlin von diesem Angebot nichts wussten und künftig auch nicht berücksichtigen möchten.

Am Beispiel des Parks «Gärten der Welt» zeigte Schmidt das Strategiekonzept auf: Projektentwicklungsplan mit Ist-Soll-Vergleich, Standortanalyse, Entwicklung von Nutzungsansätzen, gezielte Partnerakquisition und Markenbildung. Veranstaltungen sind dabei Multiplikatoren. Bus- und Package-tourismus ist die wichtigste Kundengruppe. Sie bringt die Masse. Laut Schmidt konnte in der Zeit von 1996 bis 2008 die Besucherzahl auf 140 % und der Kostendeckungsgrad auf 63 % erhöht werden. Von Konferenzteilnehmenden wurde dieser hohe Kostendeckungsgrad allerdings in Frage gestellt.

Wie Schmidt einräumte, nutzt selbst das beste Marketing nichts, wenn das Produkt nicht stimmt. Vielmehr müssen gärtnerische Qualität und Einzigartigkeit stimmen. Die Besuchenden hätten hohe Ansprüche und seien vom Besuch der Bundesgartenschau einen hohen Standard (ohne Hunde) gewöhnt.

IGA Park Rostock

Die Veranstaltung Internationale Gartenschau Rostock 2003 löste ein positives Echo aus, wie Stefan Neubauer ausführte. Probleme mit den liquiden Mitteln, die in die Öffentlichkeit gezerrt worden seien, führten bis 2005 zur «Beschädigung» des Namens «IGA Park». Die Imagekorrektur wäre durch einen Namenswechsel beschleunigt worden. Es sei ein langer Weg gewesen, um die Negativmeldungen aus den Köpfen zu bringen.

Die IGA-Park hat ganz verschiedene Aufgaben: Neben Parkunterhalt, Entwicklung des Parks als touristischer Anziehungspunkt, Organisation von Konzertveranstaltungen (eigene und Vermietung für Fremde) sowie Bildungsarbeit gehört auch die Betreibung des Schiffahrtsmuseums dazu. Die Werbung läuft über Website, Plakate, Flyer, Anzeigen und Medienarbeit. Mit Abstand die wichtigste Werbung aber bleibt die Mund-zu-Mund-Propaganda.

Der Parkeintritt kostet 1 Euro, mit Schiffahrtsmuseum 4 Euro. Von Tagungsteilnehmenden wurde bezweifelt, ob es sich lohnt, bei diesen bescheidenen Einnahmen drei Eingänge offen zu halten und mit Personal zu besetzen.

Internationale Gartenschau Hamburg 2013

Die IGS Hamburg 2013 kommt auf die Elbinsel Wilhelmsburg zu liegen, einem Quartier, das in den letzten Jahrzehnten nicht gerade für positive Schlagzeilen sorgte. Für Heiner Baumgarten, Geschäftsleiter IGS, und als ehemaliger Gartenamtsleiter von Hamburg Kenner der Situation, ist es wie eine letzte Chance für das Quartier, mit einem grossen Projekt eine Trendwende herbeizuführen. Die Zielsetzung soziale Stadtentwicklung für eine Gartenschau war neu. Entscheidend für Baumgarten sind die unterschiedlichen Kulturen der Bewohnenden und nicht die 100 verschiedenen Nationalitäten. Die IGS wird gegliedert sein in sieben Welten, u.a. die Welt der Kulturen und die Welt der Religionen.

Nach der Gründung der IGS GmbH stellte Baumgarten zuerst eine Marketingfachperson an. Das erste Projekt galt der Entwicklung von Logo und einheitlichem Erscheinungsbild, ein Corporate Identity (CI). Es soll die Imagebildung vom Start weg ermöglichen. Um auch baulich ein Zeichen zu setzen, wurde als erstes eine heruntergekommene Kapelle saniert, die im Ausstellungsgebiet liegt. Das brachte sehr viel Goodwill. Als nächstes wurde ein Ballon gekauft als visuelles Signal und bald kommt eine Hafenfähre in den Farben der IGS dazu.

Zudem machen bekannte Köpfe wie Bischöfe, Theaterdirektoren und der Doyen der Konsule als «Botschafter der IGS» Reklame für die kommende Gartenschau.

Der Französische Garten in Saarbrücken

Am Rande der Tagung bot sich die Gelegenheit für eine Diskussion mit Carmen Dams, Gartenamtsleiterin von Saarbrücken. Sie hat keine guten Erfahrungen mit zahlenden Parkanlagen gemacht. Früher war der Französische Garten in Saarbrücken ein Park mit Eintritt. Die Eintritte deckten aber nicht einmal den Aufwand für den Kassenbetrieb. Und trotz nachts geschlossener Umzäunung gab es Vandalismus und Pflanzendiebstahl. Dies führte zur Entscheidung, die Eintrittsgebühr aufzuheben und den Park als ganz normalen, nachts geschlossenen öffentlichen Park zu führen. Zudem wurde eine private Firma mit der nächtlichen Bewachung beauftragt, für einen Bruchteil des früheren Personalaufwandes. Dies brachte zu Beginn einige Verhaftungen und führte zur Abnahme von Diebstahl und Beschädigungen. Für Dams stimmt das System von «gehobenen Parks für gehobene Kundschaft» und «mindere Parks für Normalverbraucher» nicht. ■

Peter Stünzi