



Image- und PR-Kampagne

THOMAS BORCHERS, ACHIM MEIEREWERT

Lange Jahre gab es auf Bundes- und Landesebene eine Diskussion zur Imageverbesserung der Landschaftsgärtner. Damals kannte kaum jemand diesen Beruf, geschweige denn das ihn repräsentierende Signum. Und kaum jemand wusste, dass Gartenträume mit fachkundiger Unterstützung der Experten für Garten und Landschaft erfüllt werden können. Dies ist Vergangenheit: Seit sechs Jahren wirbt der Bundesverband mithilfe einer Image- und PR-Kampagne erfolgreich für den Berufsstand. Optimierungspotential gibt es dagegen bei den Landesverbänden.

Im Jahr 2001 stellten die Delegierten der Landesverbände auf dem 4. BGL-Verbandskongress in Potsdam auf Antrag des Landesverbands NRW die Weichen für die bundesweite Kampagne mit

folgenden Zielen: das Image des Landschaftsgärtners als gefragtem Partner zu festigen und damit verbunden den Bekanntheitsgrad des Signums zu steigern, Gartenwünsche und die Lust aufs Bauen mit Grün zu wecken, positive Emotionen hervorzurufen und die Nachfrage nach den Dienstleistungen der Landschaftsgärtner zu erhöhen. Seit dem 22. Juni 2002 generiert die Kampagne mit auffälligen Anzeigen-Motiven, die jährlich zwischen Februar und September in den relevanten Printmedien erscheinen, eine hohe Aufmerksamkeit.

Darüber hinaus erhalten die Pressevertreter regelmäßig PR-Texte und attraktive Fotos beziehungsweise Rundfunkbeiträge zur Veröffentlichung – ein Angebot, das immer stärker angenommen wird. Diese PR-Maßnahmen tragen zum wesentlichen Erfolg der Kampagne bei.

Im Jahr 2008 gründete sich ein bundesweiter Arbeitskreis zur Image- und PR-Kampagne unter der Leitung von Ernst Meerkamp. Der BGL lud dazu alle Landesverbände nach Bad Honnef ein. Ziel des Arbeitskreises ist, Informationslücken in Bezug auf die Image- und PR-Kampagne bei den Betrieben zu schließen. Die erste Sitzung vermittelte allen Anwesenden einen Einblick in die notwendigen Arbeitsschritte zur erfolgreichen Umsetzung der

Werbemaßnahmen. Referenten aus Marktforschung, Medienplanung und von der verantwortlichen Werbe- und PR-Agentur erläuterten den Teilnehmern ihr Konzept und zeigten sehr anschaulich, wie viel Arbeit in der Kampagne steckt.

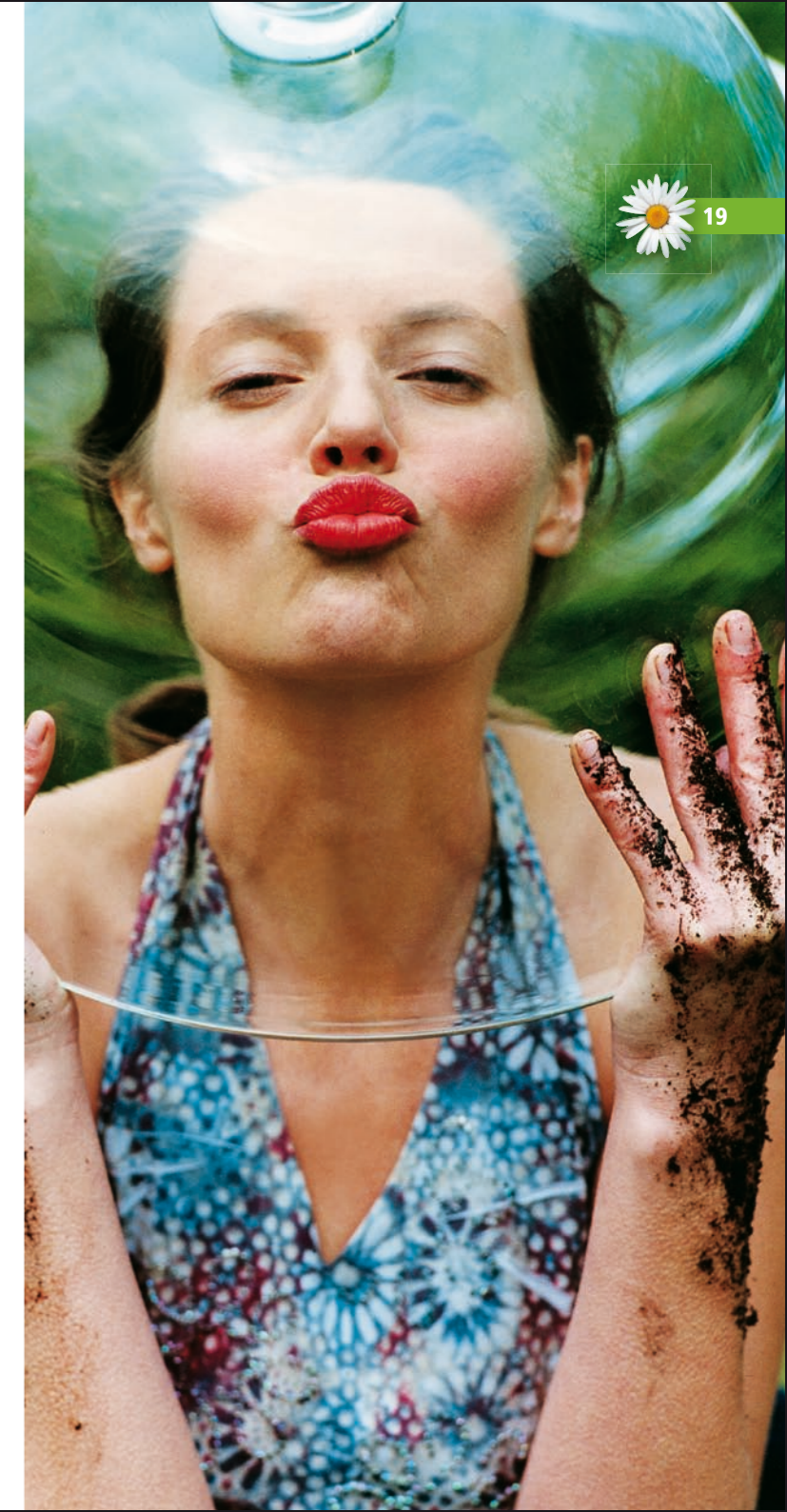
In den Diskussionen mit den einzelnen Landesverbänden wurde deutlich, dass die Möglichkeiten, die in der Image- und PR-Kampagne stecken, noch zu wenig von den Landesverbänden und ihren Mitgliedern genutzt werden. In den zukünftigen Treffen sollen die Vertreter der einzelnen Landesverbände daher ihre Erfahrungen austauschen und die Ideen und Anregungen in die Landesverbände und deren Regionalgruppen tragen, wo sie umgesetzt werden können.

Landschaftsgärtner in aller Munde

Aktuell sind die Landschaftsgärtner jedes Jahr mit rund 1.500 Veröffentlichungen in bundesweiten Printmedien mit einer addierten Gesamtauflage von rund 34 Millionen Exemplaren vertreten. Die große Resonanz in den Medien führt jährlich zu rund 85 Millionen Informationskontakten.

Der Informationsbedarf der Endkunden und Verbraucher rund ums Grün steigt. Viel Wissenswertes zum Thema Traumgärten bietet seit Herbst 2006 neben der Internetseite www.galabau.de auch die neue Website www.mein-traumgarten.de. Sie ist eine hervorragende Werbepattform für den neuen „GutberatenSchein“ (Gutschein für Gartenberatung) und lenkt die Nachfrage in die anerkannten GaLaBau-Fachbetriebe. Denn nur hier kann der „GutberatenSchein“ eingelöst werden.

Die Landschaftsgärtner sind stolz auf ihre Position als Vorreiter der grünen Branche. Die Imagekampagne bietet auch den Mitgliedsbetrieben im FGL S.-H. vielfältige und individuelle Werbemöglichkeiten. Mit insgesamt 30 ansprechenden Motiven und vielen Gestaltungsvorlagen haben alle anerkannten Fachbetriebe ohne hohe Kosten für die Anfertigung von werbewirksamen Entwürfen die Möglichkeit, gezielt die Nachfrage auf ihre Leistungen zu lenken. Diese Möglichkeit sollten sie verstärkt nutzen!



30 kreative Anzeigenmotive stehen den Betrieben auch für ihre Eigenwerbung zur Verfügung