



Schlussbericht des Vernetzungs- und Transfervorhabens

HortiCo 4.0

Vernetzung, Synergien, Transfer im Gartenbau 4.0

Teilprojekt 3: Wissenstransfer und Öffentlichkeitsarbeit

Förderkennzeichen: 2818501E18

Projektlaufzeit: 16.12.2019 – 15.04.2024

Zuwendungsempfänger:

Staatliche Lehr- und Versuchsanstalt für Gartenbau Heidelberg

Verbundprojektpartner.

Johann-Heinrich von Thünen-Institut

Technische Universität Braunschweig

Leibniz-Institut für Agrartechnik und Bioökonomie e.V.

Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum (DLR) Rheinpfalz

Inhaltsverzeichnis

I Kurze Darstellung

- 1. Ursprüngliche Aufgabenstellung sowie der wissenschaftliche und technische Stand, an den angeknüpft wurde**
- 2. Ablauf des Vorhabens**
- 3. Wesentliche Ergebnisse sowie ggf. Zusammenarbeit mit anderen Stellen**

II Eingehende Darstellung

- 1. Der im Rahmen des Vorhabens durchgeführten Arbeiten**
 - 1.1 Wissenstransfer und Öffentlichkeitsarbeit (AP6)**
 - AP 6.1 Übergreifende Kommunikationsmaßnahmen**
 - AP 6.2 Kommunikation Fachöffentlichkeit**
 - AP 6.3 Kommunikation allgemeine Öffentlichkeit**
 - 1.2 SWOT-Analyse (AP 07)**
- 2. Wichtigste Positionen des zahlenmäßigen Nachweises**
- 3. Notwendigkeit und Angemessenheit der geleisteten Projektarbeit**
- 4. Voraussichtlicher Nutzen und Verwertbarkeit der Ergebnisse**
- 5. Bekannt gewordene Fortschritte bei anderen Stellen**
- 6. Erfolgte oder geplante Veröffentlichungen der Ergebnisse**

III Erfolgskontrollbericht

- 1. Wissenschaftlich-technische Ergebnisse, gesammelte Erfahrungen**
- 2. Fortgeschriebener Verwertungsplan**
- 3. Arbeiten, die zu keiner Lösung geführt haben**
- 4. Einhaltung der Ausgaben und Zeitplanung**

1. Ursprüngliche Aufgabenstellung sowie der wissenschaftliche und technische Stand, an den angeknüpft wurde

Der Gartenbau ist eine im Vergleich zur Landwirtschaft sehr kapitalintensive und technisch geprägte Branche. Technische Innovationen sind daher für einen zukunftsorientierten Gartenbau von zentraler Bedeutung.

Forschungseinrichtungen, die für den Gartenbau arbeiten, entwickeln bereits seit vielen Jahren technische, nicht zuletzt auch digitale Lösungen, die allzu oft in der Praxis auf Akzeptanzprobleme stoßen.

Viele Entwicklungen von Forschenden verbleiben im häufig beschriebenen „Tal des Todes“ und erreichen nicht die angedachte Übernahme durch die Praxis.

Das Projekt HortiCo4.0 setzte sich vor diesem Hintergrund das Ziel, eine Brücke zwischen Wissenschaft und Praxis, zwischen Forschenden und zwischen der allgemeinen Öffentlichkeit und dem Gartenbau zu schlagen.

2. Ablauf des Vorhabens

Um dieses Ziel der Brückenbildung erreichen zu können wurden im Projektverbund eine Vielzahl von Maßnahmen umgesetzt, die der Vernetzung von Branche mit der Wissenschaft, zwischen Wissenschaftlern sowie der Öffentlichkeit dienen. Der Transfer von Projektergebnissen in die Branche und die allgemeine Öffentlichkeit sollte auf dieser Basis forciert werden.

3. Wesentliche Ergebnisse sowie ggf. Zusammenarbeit mit anderen Stellen

Die HortiCo4.0-Projektergebnisse zeigen, daß der Gartenbau als Branche viel Potenzial bietet, sich als interessanter Problemlöser für eine Vielzahl von aktuellen umwelt- und ernährungsbezogenen Problemen darzustellen.

Es wurde durch die Projektarbeit auch deutlich, daß hierfür erhebliche Anstrengungen aller relevanten Beteiligten notwendig sind. Dies bezieht sich vor allem auf die Bündelung der verfügbaren Ressourcen, die sich in einer vertieften Koordinierung und Zusammenarbeit auswirkt.

Die Forschungsförderung des BMEL leistet in diesem Zusammenhang einen wesentlichen Beitrag.

1.1 Im Rahmen des Vorhabens durchgeführte Arbeiten

Die Staatliche Lehr- und Versuchsanstalt für Gartenbau Heidelberg (LVG Heidelberg) übernahm im Teilprojekt 3 in der Hauptsache Arbeiten zum Wissenstransfer und Öffentlichkeitsarbeit (AP6). Die Arbeiten erfolgten in enger Zusammenarbeit mit dem Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum (DLR) Rheinpfalz.

Auch an der Zusammenführung der Ergebnisse in einem Syntheseworkshop sowie an der Erstellung einer SWOT-Analyse des Gartenbau 4.0 beteiligte sich das Teilvorhaben.

1.2 Wissenstransfer und Öffentlichkeitsarbeit (AP6)

Die wesentliche Grundlage für die Projektarbeit in AP6 war eine Transferstrategie. Hiermit wurden Zielgruppen (Personas) v.a. in der allgemeinen Öffentlichkeit sowie geeignete Informationskanäle und -träger bestimmt. Wichtige Ziele waren die Sichtbarkeit des BMEL sowie die Bedeutung der BMEL-Forschungsförderung für die Weiterentwicklung des Gartenbaus. Aber auch die Darstellung des Gartenbaus als eine moderne und zukunftsorientierte Branche sollte mit Hilfe des AP6 unterstützt werden.

- AP 6.1 Übergreifende Kommunikationsmaßnahmen
- AP 6.2 Kommunikation Fachöffentlichkeit
- AP 6.3 Kommunikation allgemeine Öffentlichkeit

AP 6.1 Übergreifende Kommunikationsmaßnahmen

In diesem Arbeitspaket ging es um die Zusammenarbeit mit den Projektbeteiligten, die projektinterne und externe, übergreifende Kommunikation sowie um die Zusammenarbeit mit der Medienagentur.

Interne Zusammenarbeit und Kommunikation mit den Projektbeteiligten

Die LVG Heidelberg stellte im Rahmen des Projekts mit dem Lernmanagementsystem OpenOLAT dem Projektteam sowie den beteiligten FuE-

Projekten eine Plattform zum Austauschen und Vernetzen zur Verfügung. Hierfür wurde ein sogenannter Kurs angelegt, in welchem die einzelnen Teilnehmer Daten austauschen und zentral ablegen konnten. Weitere Funktionen wie Kalender, Foren und geschützte Bereiche, die nur den jeweiligen Projektmitgliedern zugänglich sind, wurden allen Projekten zur Verfügung gestellt.

Das HortiCo-Team nutzte die Plattform vor allem zum Datenaustausch. Die Akzeptanz der Nutzung durch die FuE-Projekte fand demgegenüber nur in Einzelfällen statt. Die meisten Projekte waren bereits vor der Erstellung des Kurses in OpenOLAT gestartet und hatten sich somit schon eigene Strukturen zum Datenaustausch geschaffen, sodass OLAT nicht mehr benötigt wurde. Die Empfehlung lautet daher, eine solche Plattform schon zum Start der FuE-Projekte einsatzbereit zu haben.

Vernetzungsaktivitäten und Beiratstreffen

Die LVG Heidelberg nahm an den diversen Formaten von Vernetzungsaktivitäten teil. Diese waren u.a. Auftakt- und Abschlußveranstaltungen, Status-Workshops, Beiratstreffen, Netzwerktage, BLE-Innovationstage mit den hier stattfindenden Workshops teil und wirkte an den Auswertungs-Sitzungen zu diesen Veranstaltungen mit.

Durch die Corona- Pandemie fanden am Anfang der Projektlaufzeit viele Veranstaltungen sowie die monatlichen Teammeetings über Videokonferenzen statt. Hierfür stellte die LVG Heidelberg ihre Plattform Adobe Connect inklusive der technischen Unterstützung bereit. Neben den internen Meetings wurden auch die Auftaktveranstaltung, die Projektbeiratstreffen und Statusworkshops über dieses Medium abgehalten.

Mit neuartigen Methoden wie dem Aufteilen der Gesamtgruppe in kleinere Diskussions- und Arbeitsgruppen, Postervorstellungen statt üblicher Präsentationen und einem Mix verschiedener Plattformen, um Diskussionen in Kleingruppen zu fördern, wurden zahlreiche Ideen und Ansätze ausprobiert und umgesetzt. Die Erkenntnis war, dass reine Onlineveranstaltungen im Vergleich zu Präsenzveranstaltungen eigene und neuartigen Impulse benötigen, um eine diskussionsförderliche Atmosphäre schaffen zu können.

Allerdings müssen auch der Aufwand und die eingesparten Kosten für Dienstreisen und Arbeitszeit im Falle von Präsenzveranstaltung gesehen werden. Für Onlineveranstaltungen hatten sich jeweils mehr Teilnehmende angemeldet als für die Präsenzveranstaltungen. Die Projekterfahrung zeigte auch, dass Hybridveranstaltungen sich immer dann anbieten, wenn viele Vorträge angeboten werden und wenig bis kaum Gruppenarbeit oder Workshops stattfinden sollen. Gruppenarbeiten, Diskussionen und Netzwerken sind bei einer Präsenzveranstaltung einfacher umzusetzen.

Kontaktarbeit mit den FuE-Projekten

Das Projektteam beauftragte einzelne Zuständige vom DLR Rheinpfalz und der LVG Heidelberg für den Wissenstransfer aus den einzelnen FuE-Projekten. Diese waren gleichzeitig die zentralen Ansprechpartner für die Projekte. Hierdurch und die zentrale Ablage der Informationen konnte eine einheitliche Wissensbasis für beide Institutionen geschaffen werden, um eine wirkungsvolle Kommunikationsarbeit leisten zu können.

Hierzu dienten auch die Experteninterviews, an denen beide Institutionen arbeitsteilig mitwirkten.

Zielgruppenfindung, Persona-Methode

Die in der Transferstrategie benannten Zielgruppen waren für eine gezielte Ansprache über neue wie herkömmliche Medien noch zu weit gefasst. Mit der sogenannten Persona-Methode wurden unter der Federführung des DLR Rheinpfalz für die breite Öffentlichkeit, die Fachwelt und für Wissenschaft und Industrie je 4 „Persönlichkeiten“ erstellt, welche die Zielgruppen abbilden. Personas sind Archetypen und dienen zur Veranschaulichung von Zielen und Bedürfnissen einer Zielgruppe. Welches Durchschnittsalter hat die Zielgruppe? Über welche Kanäle erreicht man die Zielgruppe und welche Inhalte sind für diese von besonderem Interesse? Derartige Fragen lassen sich mit dieser Methode anschaulich beantworten und ermöglichen so eine gezielte Ansprache.

Aus Kostengründen und da die einbezogene Medienagentur dieses Thema erst relativ spät bearbeitete, wurde zu Projektbeginn noch keine Zielgruppenanalyse durchgeführt. Diese wäre allerdings sinnvoll gewesen, um die spätere Zusammenarbeit mit der Medienagentur zu vereinfachen und die Zielgruppen besser eingrenzen zu können.

Zusammenarbeit mit der Medienagentur „neues handeln“

Die Federführung und das Budget für die Zusammenarbeit mit der Medienagentur lag beim DLR Neustadt. Die LVG Heidelberg nahm bei der Auswahl der Agentur eine beratende Rolle ein. Infolge einer Ausschreibung bewarben sich zwei Agenturen. Anhand eines Kriterienkatalogs entschied sich die Projektgruppe für die Agentur „neues handeln“. Das eingereichte Konzept für das HortiCo4.0-Corporate Design, die Erfahrung in der Zusammenarbeit mit dem BMEL und die guten Pressekontakte waren hierbei ausschlaggebend.

Die Agentur wurde in Stundensätzen bezahlt. Telefonate, Mails oder Online-Meetings: Alles wurde zeitbezogen abgerechnet.

Da die Ziele und Botschaften von HortiCo zu Projektbeginn noch nicht detailliert abgesteckt waren und hierzu erst noch ein Strategieworkshop abgehalten wurde, gestaltete sich die Zusammenarbeit mit der Agentur anfangs etwas aufwändig.

Die beteiligten Mitarbeiter/Innen der Agentur mussten erst einmal verstehen, welche

Branche der Gartenbau ist und welches Selbstverständnis er hat. Ebenso gestaltete es sich anfangs schwierig, zu erklären, welche Aufgabe, Funktion und Stellung HortiCo als Projekt in der Gartenbau 4.0-Förderung hat.

Nachdem dieses Verständnis geschaffen war, wurde ein Corporate Design und der Imagefilm für HortiCo4.0 erstellt. Das Corporate Design sollte einen Wiedererkennungswert über die verschiedenen Medien und Plattformen hinweg gewährleisten, was nach Einschätzung des Projektbeirats auch gelungen ist. Auch mithilfe des griffigen Claims „Zukunft Gartenbau“ konnte das Potenzial für eine hohe Wiedererkennbarkeit in der Fachwelt und der breiten Öffentlichkeit geschaffen werden.

Nachdem Ziele und Botschaften in einem Workshop festgelegt wurden, konnte die eigentliche Medienarbeit beginnen. Hierbei wurde zwischen der Fachwelt und der breiten Öffentlichkeit unterschieden. Das DLR Neustadt übernahm es, die Zielgruppen der Fachwelt anzuvisieren, während die LVG Heidelberg die breite Öffentlichkeit zu erreichen versuchte. Für die Fachwelt wurden zunächst vier sogenannte Leuchtturmprojekte ausgewählt. Diese wurden mithilfe von der Projekt-Homepage, Infoblättern und Pressemitteilungen in den Fachmedien vorgestellt.

Für die ausgewählten Zielgruppen der breiten Öffentlichkeit und die Botschaften, die an diese vermittelt werden sollten, wurde sich neben der Projekt-Homepage für Instagram als Plattform entschieden. Die Entscheidung war stark von den verfügbaren Ressourcen beeinflusst. In Instagram sollten die Projekte einzeln vorgestellt werden und allgemeine Themen rund um die Gartenbau 4.0-Förderung in geeigneter Form vorgestellt werden. Die Agentur war hierbei beratend tätig und erstellte Templates, welche die Veröffentlichung der Instagram-Posts vereinfachten.

AP 6.2 Kommunikation Fachöffentlichkeit

In diesem, vom DLR Rheinpfalz verantworteten Arbeitspaket wurde die Medien- und Pressearbeit, Veröffentlichungen im Gartenbau-Informationsnetzwerk hortigate sowie die Präsenz auf Fachveranstaltungen und Fachmessen realisiert.

AP 6.3 Kommunikation allgemeine Öffentlichkeit

In enger Zusammenarbeit mit dem DLR Rheinpfalz zeichnete die LVG Heidelberg für dieses Arbeitspaket verantwortlich. Die Presse- und Medienarbeit sollte sowohl in Print als auch digital in Social-Media-Kanälen erfolgen.

Das Projekt entschied sich, sich aus Ressourcengründen auf das Medium Instagram zu konzentrieren. Die Print-Medien außerhalb der Fachwelt sollten mit Hilfe der Kontakte und Kanäle der Medienagentur erreicht werden.

Wichtige Erkenntnisse der Medienarbeit außerhalb der Fachwelt waren, daß die Projekte und deren Ergebnisse vor allem dann auf Interesse bei Printmedien stiessen, wenn sie einen regionalen Bezug und eine reduzierte inhaltliche Komplexität hatten. Es zeigte sich außerdem, daß die Pressestellen von Universitäten häufig gute Kontakte zumindest zu regionalen Medien hatten.

Vereinzelt gelang es, das Interesse von Kindermedien mit Hilfe von kindgerechten Projektinhalten zu gewinnen.

Instagram als Kommunikationsinstrument

Die LVG Heidelberg erstellte einen Redaktionsplan und ab September 2022 wurden die Themen auf dem Kanal @zukunft.gartenbau vorgestellt. Nachdem die ersten Follower und eine kleine Reichweite generiert wurden, sollte in 2023 eine Bewerbung von „organischen Beiträgen“ über einen Zeitraum von 3 Wochen stattfinden.

Organische Beiträge sind schon veröffentlichte Inhalte, die eine gute Reichweite erzielt hatten und noch einmal an ein größeres Publikum ausgespielt werden sollen. Hierzu erstellte die Agentur eine Werbekampagne, wählte Zielgruppen nach von HortiCo gewählten Kriterien aus und kümmerte sich um die Zahlungsmodalitäten.

Hintergrundinfo: Bei einer Werbekampagne kann man auf verschiedene Ziele abstellen wie zum Beispiel auf Klicks, Interaktionen und Reichweite. Bei Klicks wird der Erfolg darin gemessen, wie oft das Profil oder eine in der Bewerbung angegebene Website aufgerufen wird. Interaktionen sind das Liken, Kommentare schreiben oder einen Kanal zu abonnieren. Je mehr Interaktionen ein Beitrag hat, desto größer wird auch die Reichweite.

Bei dem Ziel Reichweite, welches für HortiCo gewählt wurde, geht es um sogenannte Impressionen. Dies ist ein Wert der ausdrückt, wie oft ein Inhalt angezeigt wird. Hier kann es dazu kommen, dass derselbe Beitrag dem gleichen Nutzer mehrfach angezeigt wird und so mehr Impressionen entstehen, als es wirklich Menschen gab, die den Beitrag gesehen haben. Ebenso korreliert Impression nicht mit der Followeranzahl. HortiCo hatte sich eigentlich mehr Follower als Ziel gesetzt und das mit Reichweite gleichgesetzt. Hier wäre eine bessere Beratung der Agentur hilfreich gewesen, zu Beginn die verschiedenen Kriterien zu erklären und dann das Richtige auszuwählen.

Für die Werbekampagne wurden insgesamt vier Zielgruppen erstellt. Gartenbauinteressierte, Menschen die sich für Garten und Pflanzen allgemein interessieren, eine Zielgruppe mit den Themen Innovation und Technik und als Vergleichswert „allgemein Deutschland“. Der Algorithmus hinter einer solchen Kampagne erkennt, in welcher Zielgruppe der beworbene Beitrag von besonders großem Interesse ist und spielt diesen dann dort mehr aus als in den anderen gewählten Zielgruppen.

- **Gartenbau Interessen (ca. 60.000)**
 - Landschaftsbau, Gartenbau, Urbaner Gartenbau, Landscaping
- **Garten & Pflanzen Interessen (ca. 2.000.000)**
 - Gartenkunst, Gartenarbeit, Zierpflanze, Gartencenter, Garten, Blume, Pflanzen
- **Innovation & Technik Interessen (ca. 6.000.000)**
 - Automatisierung, Digitalisierung, Smart Technologies, Elektrotechnik, Converging Technologies, Digital Business Transformation, Maschinenbau, Innovation, Digital Trends, Industrial Engineering, Technologie
- **Allgemein Deutschland (ca. 6.000.000)**

Die Zielgruppen mit ihren angenommenen Größen.

Zielgruppe	Phase 1 Reichweite	Phase 2 Reichweite	Phase 3 Reichweite	Gesamt Reichweite
Gartenbau	637	1.719	883	2.759
Garten & Pflanzen	127.487	174.593	133.577	317.686
Innovation & Technik	337.154	373.948	262.445	657.139
Allgemein Deutschland	70.961	73.099	33.870	137.019

Die Zielgruppe Innovation und Technik erscheint als die Interessierteste. Wenn man die Zahlen allerdings ins Verhältnis zur angenommenen Größe der Zielgruppe setzt, verändert sich der Blick. So wurden insgesamt 2,28% in „allgemein Deutschland“, 4,598% der Zielgruppe „Gartenbau“, 10,952% in „Innovation und Technik“ erreicht. Mit 15,88% war „Garten und Pflanzen“ die meiste erreichte Zielgruppe.

Passend zu Instagram wurden hauptsächlich Personen im Alter von 18 – 34 Jahren angesprochen. Überraschend war, dass sich vor allem Männer innerhalb der Zielgruppen angesprochen fühlten, wobei Frauen den größeren Anteil der Zielgruppe insgesamt ausmachen.

Insgesamt war die Werbekampagne sehr erfolgreich, über eine Million Personen wurden erreicht.

Eine solche Werbekampagne wäre am Anfang der Kanalerstellung sehr sinnvoll gewesen, um die interessierten Zielgruppen zu ermitteln und diese so zielgenauer anzusprechen. Schon mit einem kleinen Budget von 500 Euro hätte man eine derartige Zielgruppenanalyse durchführen können. Ohne Medienagentur, welche sich um die Zahlungsmodalitäten mit dem Anbieter kümmert, ist eine solche Kampagne von öffentlichen Instituten allerdings nicht zu leisten. Das beginnt schon mit der Notwendigkeit, daß eine Kreditkarte vorhanden sein muss, geht mit dem sachgerechten Umgang mit den entsprechenden Werkzeugen weiter und endet mit einer wenig transparenten Abrechnung des Konzerns Meta. Die Agentur übernimmt all diese Dinge und rechnet am Ende mit dem Kunden ab.

Die Auswahl von Instagram, um die breite Öffentlichkeit zu erreichen, war sinnvoll. Der Kanal @zukunft.gartenau hatte am 06.07.2023 genau 149 Follower und somit infolge der Werbekampagne einen gewisse Reichweite erzielt. Um die Follower zu vermehren, müsste man allerdings die Vorgehensweise ändern. Weg von informativen Text- und Bildbeiträgen hin zu kurzen Videos, die zu mehr Interaktion mit dem Kanal auffordern. Hierfür wären aber nicht nur eine aktivere Mitarbeit der FuE-Projekte, sondern auch erheblich mehr finanzielle Ressourcen für die Öffentlichkeitsarbeit notwendig.

Eine Kern- Aufgabe von HortiCo 4.0 war es, die Projektergebnisse der FuE-Projekte zu vermitteln. Dadurch, daß die FuE-Projekte zum gleichen Zeitpunkt wie HortiCo oder vereinzelt auch später gestartet sind, waren im frühen Projektstadium naturgemäß keine Ergebnisse zu präsentieren. Hinzu kommt: Die Themen der Projekte sind sehr speziell. Der breiten Öffentlichkeit einen Zugang zu diesen Themen zu vermitteln, erwies sich als sehr anspruchsvoll.

Aus diesem Grund ist der Instagramkanal mit einer Serie gestartet, die den Gartenbau als Branche erklärt. Diese Serie war auf großes Interesse und eine gute Resonanz gestoßen. Ein ähnliches Problem wie bei der Instagram-Nutzung trat auch bei der Pressearbeit auf. Die Themen waren für Nicht-Fachzeitschriften zu speziell, um eine große Resonanz hervorzurufen. Auch das Ausspielen in die Kindermedien war nicht erfolgreich.

Um die Reichweite und die Follower zu erhöhen, müsste man die Themen aus den Projekten stärker bündeln. Weg von den Einzelprojekten und ihren Ergebnissen hin zu den großen Themen wie Künstliche Intelligenz im Gartenbau, Pflanzenschutz und Biodiversität oder auch Sensorik und Automatisierung. Hierbei könnte man durchaus die einzelnen Projekte und deren Ergebnisse nennen. Unter dem Claim „Zukunft Gartenbau“ müsste man sich auch nicht allein auf die Projekte der Gartenbau 4.0-Förderung beschränken, sondern könnte eine Plattform für weitere innovative Ideen und Projekte der Branche liefern. So kann der Gartenbau möglicherweise stärker in das Bewusstsein der breiten Öffentlichkeit gebracht werden.

Ein sehr wichtiges Ergebnis der Zusammenarbeit mit „neues handeln“ war das Corporate Design für HortiCo4.0. Sowohl die grafische Gestaltung des Logos als auch das Texten von Slogan und Headlines wurde allgemein als sehr gelungen bewertet. Die Präsentation von HortiCo4.0 profitierte vom Corporate Design sehr.

Poster, Beachflags, Kugelschreiber, Sticker, Schreibblöcke sowie der Imagefilm kamen beim Publikum sehr gut an und haben Aufmerksamkeit generiert.

Zusammenarbeit mit den FuE-Projekten für die Arbeit mit Instagram

Die Projekte waren unterschiedlich interessiert und involviert, was die Ansprache der breiten Öffentlichkeit anbelangte. Einige wirkten aktiv mit und lieferten Material, manche meldeten sich auf Ansprachen nicht zurück, während andere wiederum ihre Themen und Ergebnisse selbst für den Instagramkanal aufbereiten wollten.

Durch die Interaktion des HortiCo4.0-Teams mit den Forschenden wurde deutlich, wie anspruchsvoll die Wissenschaftskommunikation sein kann, wenn es darum geht, die allgemeine Öffentlichkeit mit Instagram zu erreichen. Die FuE-Projekte hatten in vielen Fällen weder Personal noch zeitliche Ressourcen, um mit dem HortiCo4.0-Team Abstimmungsprozesse durchzuführen. Eigentlich gute Ideen wie zum Beispiel das Drehen kurzer Videos über den Alltag der Forscher oder Interviews mit ihnen konnten daher nur sehr vereinzelt realisiert werden.

Durch die unvermeidlichen Rück- und Absprachen mit den Projekten zu einzelnen Inhalten kam es immer wieder zu langen Verzögerungen. Teilweise musste das HortiCo4.0-Team mehrere Wochen auf eine Antwort warten, bedingt durch Urlaub, Dienstreisen, Krankheit und Mitarbeiterwechsel in den Projekten. Dies ist für die Arbeit mit einem Kanal auf Instagram eine große Herausforderung. Wesentliche Kriterien für die erfolgreiche Instagram-Arbeit sind die Regelmäßigkeit der Veröffentlichungen und die Relevanz für die Zielgruppen.

Möglicherweise hätte die oben beschriebene stärkere Bündelung der Themen und Ergebnisse der einzelnen Projekte das Ausmaß der notwendigen Interaktion zwischen dem HortiCo4.0-Team und den Forschenden reduziert.

Auch die Ausstattung der Projekte mit den nötigen Mitteln und (zeitlichen) Ressourcen, um an der Öffentlichkeitsarbeit intensiver mitwirken zu können, könnte ein zielführender Ansatz sein.

1.2 SWOT-Analyse (AP 07)

Die LVG Heidelberg beteiligte sich am Synthese-Workshop und den nachfolgenden Treffen, die die wesentlichen Erkenntnisse herausarbeiteten. Das VuT zeichnete für die Dokumentation der Ergebnisse verantwortlich.