

Anzeigenpreise: z. Zt. Petitzelle 45 Pf. (1 mm 15 Pf.) Platzvorschrift 10% Aufschlag. Die Aufnahme erfolgt in der nächsterreichbaren Nummer. -- Reklamationen nur bis 8 Tage nach Erscheinen zulässig. -- Belegexemplare nur auf Verlangen gegen Portiersatz. -- Für Fehler durch unleserliches Manuskript keine Haftung. Bei Einziehung durch Gericht od. Konkursverfahren fällt der berechn. Rabatt fort.

Bezugspreis Mark 1-- monatlich. -- Anzeigenannahme: Berlin SW 48, Friedrichstraße 18, neben der Gärtnermarkthalle. -- Die Schluideranzeigen sind von der Veröffentlichung ausgeschlossen. -- Der Auftraggeber gibt durch die Aufgabe des Inserats sein Einverständnis ab, Preise unter der Schluiderpreisgrenze der Verbände wegzulassen. -- Erfüllungsort Berlin-Mitte.

Die Gartenbauwirtschaft

Berücksichtigung der Wirtschaftszweige des deutschen Gartenbaus

HERAUSGEBER: REICHSVERBAND DES DEUTSCHEN GARTENBAUES EV BERLIN NW 40 + VERLAG: GÄRTNERISCHE VERLAGS-GES M. B. H. BERLIN SW. 48

Nr. 15 | 42. Jahrgang der Verbandszeitung. | Berlin, Dienstag, den 22. Februar 1927 | Erscheint Dienstags u. Freitags | Jahrg. 1927

Aus dem Inhalt: **Reklame** -- Bekanntmachung. -- Mehr Absatzwerbung im Gartenbau. -- „Kauft Blumen...“ -- Blumen als Werber. -- Tagung des Fachauschusses für Gemüsebau. -- Bücherchau. -- Enquie-Vollstufung. -- Aus den Landesverbänden und Bezirksgruppen. -- Markttrübungen.

Reklame!!

Mehr Absatzwerbung im Gartenbau!

Von unserem Werbeberater.

Schwer wird es wohl einem noch so tüchtigen Obstzüchter oder einem ebenso tüchtigen Blumenzüchter werden, Obst oder Blumenarten zu züchten, wenn er gar keinen Grund und Boden hat, um etwas darauf zu pflanzen! Genau so wenig wird ihm die schönste Obst- oder Blumenzüchtung nützen, wenn er sich keinen Boden für den Absatz seiner Erzeugnisse geschaffen hat. Die Absatzmöglichkeit der Erzeugnisse ist genau so wichtig und notwendig, wie der gute Boden, die Erde!

Bodenerwerb dürfte also die erste Voraussetzung bei Begründung eines Gartenbau-Unternehmens sein. Dieser Bodenerwerb kostet natürlich Geld und jedermann wird sich damit als mit einer Selbstverständlichkeit abfinden. Oder käme wohl ein Züchter auf den Gedanken, eben weil dieser Erwerb Geld kostet, Obst, Blumen oder Gemüse, ohne Bodenerwerb, einfach in die Luft zu pflanzen, damit er sich die „Selbstausgabe“ erspart? -- Aber das ist doch eine Utopie, ohne Boden kann man doch nichts pflanzen!

Scheint es aber nicht so, als wenn diese Utopie von so manchem Züchter verwirklicht werden soll, wenn es sich um den Absatz, d. h. die Absatzwerbung seiner Erzeugnisse handelt? Ist denn nicht auch hier „Bodenerwerb“ erste Voraussetzung? Bodenerwerb im Sinne der Bodenwerbung für den Absatz der Erzeugnisse? Allerdings kostet auch dieser „Bodenerwerb“ Geld. Eigenartig ist nur, daß so mancher Züchter für diesen „Bodenerwerb“ sein Geld ausgeben „kann“ oder will! Er glaubt, seine Erzeugnisse auch ohne Werbung abzusetzen zu können. Ich frage: „Baut dieser seinen Kohl nicht buchstäblich in die Luft?“

Der Boden, die Erde braucht systematische und sachmännliche Bearbeitung und dies kostet wiederum Geld. Betriebsunkosten, welche ebenfalls von jedermann als selbstverständlich hingenommen werden. Betriebsunkosten sind auch die Selbstausgaben für Absatzwerbung! Nur mit dem Unterschied, daß die Verzinsung, ja sogar die Amortisation derselben unvergleichlich schneller erfolgt!

Die Selbstausgabe für eine Absatzwerbung bringt aber nur dann den eben geschilderten Erfolg, wenn der Boden für die Werbung genau so planmäßig, systematisch und sachmännlich bearbeitet wird, wie der Boden, den die Erzeugnisse für ihr gutes Gedeihen brauchen! Eine ständige, oberflächliche Bearbeitung und Vorbereitung des Erdbodens wird unweigerlich einen schlechten Erfolg der Züchtungen zeitigen. Um gutes Obst oder wertvolle Blumen zu züchten, ist reiche Erfahrung, große Fachkenntnis und systematische Pflege notwendig. Welcher Züchter ist sich nicht darüber klar, daß seine Erzeugnisse, wenn er sie nicht planmäßig und sachmännlich pflegt, bald zugrunde gehen. Hier nicht ihm dann die Kapitalanlage für den besten Grundbesitz gar nichts.

Ebenso ist es auch mit der Absatzwerbung! Der Boden der Absatzwerbung muß planmäßig und sachmännlich bearbeitet werden. Die Erzeugnisse der Werbung, wenn sie Erfolg bringen sollen, setzen, genau wie beim Obst, reiche Erfahrung, große Fachkenntnis und systematische Pflege voraus! Geld fortwerfen heißt es natürlich, wenn man nach einem einmaligen, schlecht durchdachten und mangelhaft ausgeführten Werbeversuch, der selbstverständlich nicht den gewünschten Erfolg bringen kann, die Klinte ins Korn wirft und weiterhin jede Reklame als unwirksam überhaupt ablehnt. Viel richtiger wäre es, den gemachten Fehler zu erkennen, aus ihm zu lernen und in Zukunft Werbung und Reklame einem erfahrenen Fachmann anzuvertrauen. Es kommt gar nicht so sehr auf die Größe der Geldmittel an, die zur Verfügung stehen, als auf das System der Werbung. Nicht: „Was machen wir --?“, sondern: „Wie machen wir's --?“ ist die Frage. Frage ein jeder nur mit einem kleinen „Werbeetat“ an, der Wunsch und der Wille zu größeren Ausgaben für die Werbung kommt von ganz allein mit dem natürlichen Fortschreiten des Erfolges! Angst vor den „Kosten“ der Werbung darf mit Berechtigung nur derjenige haben, der seinen Werbeplan ungenügend durchdacht hat. Reklame, die im Endeffekt Geld kostet, ist schlecht!

Das Reklame, also Absatzwerbung, zu großen geschäftlichen Erfolgen führen muß, beweisen uns doch zahllose Unternehmungen der ganzen Welt. Nicht die großen Geldmittel, die diesen Unternehmungen heute zur Verfügung stehen, haben ihnen die Werbung ermöglicht, sondern umgekehrt, die planvolle Werbung hat die großen Geldmittel ermöglicht! -- Sie sind fast alle aus kleinen Anfängen zu dem geworden, was sie heute sind. Gute Leistungen allein hätten dies niemals vermocht, wenn nicht noch planvolle Reklame hinzugekommen wäre. Auch diese Unternehmungen hatten für Reklamezwecke zunächst nur geringe Mittel zur Verfügung, das in der Reklame angelegte Kapital aber hat sich 1000fach verzinst.

Der Reichsverband des deutschen Gartenbaues e. V., Berlin, bietet seinen Mitgliedern seit langem ein reiches Material guter Propagandamittel in Form von Prospekten und Broschüren mit wertvollen, aufklärenden Ab-

handlungen über Obst und Gemüse und Blumen, unterstützt durch werbende Abbildungen. Er gibt Werbeplakate heraus, verlegt Fachzeitungen, die die besten Insertionsmöglichkeiten bieten. Damit der Rührigkeit des Verbandes ist jedem Mitglied die Möglichkeit der besten Absatzwerbung gegeben durch einfache Inanspruchnahme dieser zu seiner Verfügung stehenden Werbemittel!

Der Reichsverband beabsichtigt für das Jahr 1927 eine Reihe weiterer Propagandamittel im Interesse seiner Mitglieder zu veröffentlichen. Dem Verband wird es eine Genugtuung sein, seinen Mitgliedern durch Lieferung des vorhandenen und noch zu schaffenden Werbematerials zu einem erhöhten Absatz ihrer Erzeugnisse zu verhelfen. Aber der Verband will noch weiter gehen; er trägt sich mit der Absicht, eine „Werbeberatungsstelle“ ins Leben zu rufen. Diese soll jenen Mitgliedern dienen, die Wege zu einer wirksamen Absatzwerbung suchen. Sie soll aber auch den Mitgliedern dienen, welchen Zeit oder auch Erfahrung fehlt, aus sich heraus einen Werbeplan zu entwerfen. Hier will die Werbeberatungsstelle anregend und unterstützend wirken. Wertvoll für den Aufbau der Werbeberatungsstelle wird auch jede diesbezügliche Anfrage und Anregung aus dem Kreise der Mitglieder sein.

„Kauft Blumen...“

Blumenhandel und Kundenwerbung.

Von Karl Meitner-Hedert in Halle a. S.

Aus eigener Erfahrung weiß es jeder Blumenhändler, wie dem selbständigen Blumenhandel das Geschäft erschwert wird, sei es durch Straßenhandel, durch wilden Blumenhandel, durch Hausieren, durch Schrebergartentum usw. Um seine Existenz zu sichern, ist der Blumenhandel gezwungen, alles aufzubieten, um das laufende Publikum durch alle zu Gebote stehenden Mittel, immer wieder dazu anzuhalten, Blumen und alle dem Blumenhandel zufallenden Objekte (Kranz, Tafeldekoration usw.) nur beim legitimen Blumenhandel zu kaufen. Für dieses Ziel, das gewiß allen Blumenhändlern am Herzen liegt, gilt es, einen Plan festzulegen, der wenigstens in großen Zügen die Ideen umfaßt, durch die der Blumenhandel das Publikum für Blumenlauf und Blumenpflege interessieren kann. Der Blumenhandel ist auf Privatinitiative angewiesen. Diesen Kundenkreis, der sich aus allen Bevölkerungsteilen zusammensetzt, nicht nur zu erhalten, sondern zahlenmäßig zu vermehren, ist eine unbedingte Notwendigkeit. Für die Kundenwerbung des Blumenhandels gibt es verschiedene Arten. Hier soll nur auf speziell erprobte hingewiesen werden, denn die für den Einzelfall erforderliche Sonderlösung muß immer wieder besonders ausgearbeitet werden. Ein sehr gutes Beispiel für erfolgreiche Kundenwerbung des Blumenhandels bietet: der Vortrag, der in Verbindung mit einer kleinen Blumenchau, durch praktische Beispiele belebt wird. Bei einem solchen Vortrag kann auf die Saisonblumen hingewiesen werden, es kann gezeigt werden, wie im Zimmer und Haus durch einfachste Blumenarrangements Stimmung und Freude geschaffen werden, wie die Wohnung als Heim gewinnt, wenn Topfpflanzen oder Schnittblumen ihren richtigen Platz darin finden, wie Blumen jedem Fest im Hause Festcharakter geben, wie sinnig der Wert der Blumen als Geschenk ist. Nach einem solchen belebend unterhaltenden Vortrag mit Beispieldemonstration festgesetzt wurde, schon am nächsten Tage beim Blumenhandel eine lebhafteste Nachfrage für Blumen und Vasen ein, so daß der packende, gut durchgeführte Vortrag als ein billiges, viel zu wenig vom Blumenhandel beachtetes Kundenwerbemittel in Vorkem zu nehmen ist. Wichtig für Werbezwecke ist dem Blumenhandel auch die Hauspropaganda, die verhältnismäßig wenig kostet und gute Aussicht auf Erfolg bietet. In gewissen Zwischenräumen sollen vom Blumenhandel kürzere oder längere Abhandlungen über Blumen, -- keine schwerwissenschaftlichen botanische Instruktionen, sondern populär gehaltene Hinweise über Blumenlauf und -pflege, -- an die einzelnen Hausaltungen durch Voten, Post oder in Zeitungsaufmachung übermittelt werden. Der Hausfrau, dem Blumenfreund, vor allem auch Kindern soll auf diese Weise Lektüre zugeführt werden, die in flüssiger Form ins Reich der Blumen, in die Welt des Blumenhandels führt. Die dem Werbematerial wird die Liste der ortsnahen organisierten Blumenhändler beigegeben, mit dem Hinweis, wo sach- und sachgemäße Beratung in allen den Blumenlauf betreffenden Fragen gewährleistet wird. Bei der Versendung von Werbematerial muß die jeweilige Jahreszeit, die Sicht von Festen und Ereignissen berücksichtigt werden. Bei der Hauspropaganda ist es nicht unbedingt erforderlich, daß sie einen sofortigen Erfolg auslöst, sie soll als Empfehlung und Hinweis dienen, auf die der Interessent bei Bedarf zurückgreift. Die Frage der Zeitungsreklame, deren blifflangende Abfassung eines eingehenden Studiums bedarf, ist eine komplizierte, da es sich nach der Bevölkerungsart richtet, ob mit größeren Einzelanzeigen oder mit kleineren laufend erscheinenden Anzeigen systematisch vorgegangen werden muß. Eine erfolgreiche Werbemöglichkeit wird vom Blumenhändler meist übersehen: die Situationsreklame. Während sonst in Handel und Industrie fast jedes Objekt den Namen des Herstellers oder Verkäufers trägt, unterläßt es der Blumenhandel

Bekanntmachung.

Am Donnerstag, den 24. Februar 1927 findet die 25. Verwaltungsratsitzung, am Freitag, den 25. Februar 1927 die 7. Hauptvorstandssitzung und am Sonnabend, den 26. Februar 1927 die 7. Hauptauschusssitzung statt. Anträge zur Hauptauschusssitzung bitten wir durch die zuständige Bezirksgruppe und den zuständigen Landesverband bis 22. Februar an die Hauptgeschäftsstelle einzufenden, damit sie zur Beratung vorgelesen werden können.

Nach den für die Landesverbände vom Hauptauschuß angenommenen Normalsatzungen sind die Landesverbände berechtigt, sofern es die Interessen einzelner Bezirksgruppen erfordert, neben dem Landesverbandsvorsitzenden bezw. dessen Vertreter weitere Vertreter an den Sitzungen des Hauptauschusses teilnehmen zu lassen. Die Vertreter müssen im Besitz eines Ausweises des Landesverbandes sein.

Der Fachauschuß für Blumen- und Pflanzenbau

hält am Sonntag, den 27. Februar 1927, vorm. 9¹/₂ Uhr, im Hohenzollernsaal des Landwehrkasinos am Zoo eine Tagung ab.

Tagungsordnung:

1. Geschäftliche Mitteilungen.
2. Stellung der Arbeiten der Sonderzüchtervereinigungen im Rahmen des Reichsverbandes.
3. Aussprache über Neuregelung der Erteilung von Wertzeugnissen des Reichsverbandes.
4. Die Verwendung von Farbnormen bei der Beschreibung von Blumen.
5. Die Typisierung der Gewächshäuser für den Blumen- und Pflanzenbau.
6. Die Notwendigkeit vermehrter Schädlingsbekämpfung und Beschränkung der Zahl der zur Bekämpfung anzuwendenden Mittel.
7. Bericht über eine neue Verpackung für Topfpflanzen.
8. Verschiedenes.

Alle Mitglieder, die ein Interesse an der Besprechung vorstehender Angelegenheiten haben, können an der Fachauschusssitzung teilnehmen.

Reichsverband des deutschen Gartenbaues e. V.

Sekretär. Grobhen. Bernstiel. Fachmann.

* Die vom Reichsverband herausgegebene Broschüre „Blumen im Heim“ (Preis 25.- M., das Hundert) ist ein besonders geeignetes Werbemittel. Die Schriftleitung.