

Anzeigenpreis: Z. Z. Platzzeile 45 Pf. (7 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 Portoersatz. — Für Fehler durch unentliehenes Manuskript keine Haftung
 Bei Einziehung durch Gericht od. i. Konkursverfahren fällt der berechn. Rabatt fort.

Bezugspreis Mark 1.— monatlich. — Anzeigenannahme: Berlin SW 48,
 Friedrichstr. 16, neben der Gärtnermarkthalle. — Die Schleuderanzeigen sind
 von der Veröffentlichung ausgeschlossen. — Der Auftraggeber gibt durch die
 Aufgabe des Inserats sein Einverständnis ab: Preise unter der Schleuder-
 preisgrenze der Verbände wegzulassen. — Erfüllungsort Berlin-Mitte.

Gartenbauwirtschaft

Berufsständischer Wirtschaftszweig des deutschen Gartenbauers
 einflussreich des Feldmäßigen Obst- und Gemüsebauers
 HERAUSGEBER: REICHSVERBAND DES DEUTSCHEN GARTENBAUES EV. BERLIN NW. 40 • VERLAG: GÄRTNERISCHE VERLAGS-GESELLSCHAFT M.B.H. BERLIN SW. 48

Nr. 55 | 42. Jahrgang der Verbandszeitung. | Berlin, Dienstag, den 12. Juli 1927 | Erscheint Dienstags u. Freitags | Jahrg. 1927

Aus dem Inhalt: Die große Kellame der britischen Tomaten- und Gurkenzüchter in den Jahren 1922 bis 1927. — Warum wir saarländischen Gärtner in Frankreich kaufen? — Furchtbare Unwetterkatastrophe. — Jubiläums-Rosenschau Zwenkau-Leipzig. — Ungari. — Aus den Landesverbänden und Bezirksgruppen. — Marktreisvergleich.

Der Fragebogen für den 5. Deutschen Gartenbautag liegt diesem Blatt bei. Senden Sie ihn sofort ab.

Die große Kellame der britischen Tomaten- und Gurkenzüchter in den Jahren 1922 bis 1927.

240 000 M. für Anzeigenkellame. — 20 000 M. für Plakatellame. — Verteilung von mehreren hunderttausend Broschüren. — Die Erfolge: Stabilisierung der Preise auch in der Zeit des Ueberflusses an Erzeugnissen. — Geringerer Absatz.

Zimmer noch kämpft die Kundenwerbung im deutschen Gartenbau um ihre Anerkennung als wertvolles Hilfsmittel im Kampf um die Gunst des Käufers. Die Kundenwerbung will ein tändiges Hilfsmittel sein; sie will und muß immer und immer wieder im Wettbewerb eingeleitet werden, wenn sie wirklich fruchtbringend sein soll. So werden alle Anfänge wirkungslos bleiben, wenn nicht aus den Anfängen sich die ständige Anwendung entwickelt. Gewiß ist es richtig, daß ausländische Kellamethoden nicht alle für unsere Verhältnisse brauchbar sind, aber lernen können wir doch aus ihnen und der Erfolg wird auch uns beschließen sein, wenn wir die Kellame mit deutschen Methoden in unseren Dienst stellen.

Ueber Wege zur gärtnerischen Absatzwerbung sind an dieser Stelle mehrfach Ausführungen gemacht worden. Heute möchten wir über eine gärtnerische Absatzwerbung berichten, die zwar im Ausland durchgeführt wurde, aber auch von uns mit Erfolg eingeleitet werden könnte. Die Vereinigung der Gärtnerbesitzer von Lea Valley in England, eines der Hauptanbauzentren des englischen Gemüsebaues, entschloß sich 1922 zu einem großartigen Werbefeldzug für Tomaten. Die anderen Anbauzentren Guern, Worthing, Leds, Swanley und Hampton schlossen sich dem Vorhaben an. Eine Kommission von 20 Mitgliedern erhielt in jeder Beziehung volle Gewalt sowohl für die Finanzierung als auch für die Durchführung des Werbefeldzuges. Sie gründeten die British Glasshouse Produce Marketing Association Limited, die schon nachstehend abgebildete Schutzmarke, die nur von den Mitgliedern der angeschlossenen Vereinigungen verwendet werden darf. Durch Ausschüsse und ein ständiges Werbebüro wurden die verschiedenen Einzelheiten der Organisation über-

erhoben wurde; insgesamt wurden bei dem ersten Feldzuge 1922 bis 1923 für die Tomatenkellame 240 000 Goldmark und für die Gurkenkellame 60 000 Goldmark aufgebracht und verwendet. Dabei ist besonders interessant und lehrreich auch für uns, daß 1922 bis 1923 70%, 1923 bis 1924 60% und 1924 bis 1925 53% für die Kellame in den Tageszeitungen Verwendung fand. Dabei inserierte man in den ersten Jahren nur in den bekannten Londoner Tageszeitungen: „Daily Mail“, „Daily News“, „Daily Sketch“ und „Daily Express“ und zwar zum größten Teil in ganzseitigen Inseraten. Verbunden mit der Inseratenwerbung war ein Plakatfeldzug, für den 1000 sh — also etwa 20 000 Goldmark — zur Verfügung standen. Gleichzeitig wurde ein Werbebüro geschaffen, der aber nicht die erhoffte Wirkung hatte, einmal wegen seiner Zusammenstellung und dann, weil er zu spät erschien.

Die Werbung für den Gurkenverbrauch, die in der Hauptache durch Anzeigen, Plakate und Broschürenkellame durchgeführt wurde, hatte ein glänzendes Ergebnis. Zwei Tage nach den ersten Ankündigungen klagte trotz des kalten und unfremdlichen Wetters die Nachfrage gewaltig und die Preise erhöhten sich um 100%. Es ist nicht zu verwundern, daß auch die Engländer in den ersten Jahren ihrer Werbetätigkeit lernen mußten. Die große Sorgfalt, mit der sie in den Jahren 1922 und 1923 den Erfolg ihrer Werbetätigkeit prüften, gab ihnen die Möglichkeit, den Werbefeldzug 1924 und 1925 den gemachten Erfahrungen entsprechend umzustellen. Die Provinz wurde in den Werbefeldzug mit einbezogen, die Größe der Anzeigen wurde verringert, um öfter inserieren zu können, die Plakatwerbung auf den Untergrundbahnhöfen wurde als ungeeignet aufgegeben und auf eine ausgiebige Plakatellame in den Schaufenstern usw. beschränkt.

Eine Broschüre der British Glasshouse Produce Marketing Association Limited berichtet über das Ergebnis des Kellamefeldzuges folgendes:

Mit acht Zeitungen der Landespresse sind Vereinbarungen zum Raumkauf für Kellame abgeschlossen worden, deren Einzelheiten am Schluß dieses Berichtes im Verzeichnis angegeben sind. Der gesamte Umlauf dieser Journale beträgt 5.805.309. In diesen Inseraten wurde das Publikum dazu aufgefordert, sich an die Schriftleitung um Zusendung eines „Tomaten-Rezeptbuches“ zu wenden. Die Antwort fiel überwältigend aus; sechstausend Gesuche liefen in der Woche ein, während die Nachfrage der Kleinhandlärer nach weiteren Abdruckemplaren des Buches so groß war, daß das leitende Komitee sich gezwungen sah, eine weitere Auflage von 50 000 Stück zu bestellen, nachdem die ersten 20 000 bereits in den ersten drei Wochen des Feldzuges vergriffen waren.

Die Wirkung dieser Veröffentlichung auf die Preise war sofort erkennbar, wie aus den höheren Preisen der am 10. Juni endenden Woche direkt ersichtlich ist. Obwohl die von dem Handelsministerium angegebenen Zahlen für Lebenskosten (nur Lebensmittel) seit dem 15. Juni 1921 einen Rückgang um 46 Punkte aufzuweisen haben, ist die Feststellung interessant, daß, wenn irgend etwas, so Tomaten wesentlich mehr Geld einbracht haben, als vor zwölf Monaten. Dieses Ergebnis muß als höchst befriedigend betrachtet werden, wenn man den Unterschied des Geldwertes in Betracht zieht.

Viele unserer größten und bestunterrichteten Produzenten waren um die Aussichten der To-

matenzüchtung für diesen Frühling ernstlich besorgt. Für sie lag kein Grund zu der Annahme vor, daß Tomaten bei dem Preissturz von 20% von allen Lebensmitteln eine Ausnahme bilden sollten; in Wirklichkeit sind, wie bereits erwähnt, die Preise für Tomaten, die erzielt werden konnten, etwas höher als im vergangenen Jahre gewesen und es muß ferner berücksichtigt werden, daß 10 Schilling von heute an Kaufkraft 12 Schilling 6 Pence von vor 12 Monaten entsprechen.

Es bedarf keiner besonderen Betonung, daß Hand in Hand mit dieser Werbung auch das Bestreben ging, die Qualität der Erzeugnisse zu verbessern, um sie auch den Wünschen des Handels entsprechend zu sortieren und verpacken. Man führte eine einheitliche Verpackung ein und sämtliche Kisten der in der British Glasshouse Produce Marketing Association Limited zusammengeschlossenen Züchter trugen die eingetragene, oben wiedergegebene Schutzmarke. Dadurch, daß die Verbraucher in den Anzeigen, in den Broschüren und auf den Plakaten stets darauf hingewiesen wurden, daß die durch die Schutzmarke gekennzeichneten Kisten echte britische Tomaten enthielten, wurde gleichzeitig erreicht, daß die Kellame nur denen dienste, die Opfer für die Kellame brachten. Wann werden wir in gleicher Weise „Sonnengelühte deutsche Tomaten“ propagieren?

Warum wir saarländischen Gärtner in Frankreich kaufen?

Von E. Dedmann in Neunkirchen-Saar.

Schon oft ist mir von Kollegen der Vorwurf gemacht worden — am Montag erst wieder in Zweibrücken —: „Ihr Saarländer kauft lieber in Frankreich als in Deutschland“. Es ist bitter für uns, solche Vorwürfe anhören zu müssen.

Ich will hierüber Aufklärung schaffen und einen Fall erläutern, warum wir gezwungen werden, in Frankreich zu kaufen. Vielen Kollegen ist es nicht bekannt, daß das Saargebiet innerhalb der französischen Zollgrenze liegt, daß also alles, was aus Deutschland kommt, dem französischen Zoll unterliegt. Es wird mir nun immer entgegengehalten, die Zölle seien gar nicht so schlimm; es ist allerdings richtig, aber das Drum und Dran bringt die Kosten.

Ich bezog von einem Kollegen in Neuß Dahlen — einen 5-Kilo-Korb — im Betrag von 15,65 Mark, inkl. Verpackung. Hierfür mußte ich 3,60 Franken Zoll zahlen, an sonstigen Gebühren und Fracht 81,10 Franken gleich 13,50 M. Es fehlten im Korb 5 Pflanzen, die übrigen waren so durcheinander gemischt, daß bei vielen die Stiletten nicht mehr bei den Pflanzen waren. Ich hatte infolgedessen noch Glück, daß die Sendung nicht liegen geblieben war und sonst noch brauchbar ankam.

Vielfach bleiben Sendungen solange an der Zollgrenze liegen, bis sie vertrocknet sind. Bei Samen sendungen haben oft die Mäuse gehörig aufgeräumt.

Wenn nun die Valuta noch in Betracht gezogen wird und die erdrückende Konkurrenz aus Mexiko und sonstigen französischen Orten, aus welchen beispielsweise Fuchsen aus der Lössen zu 50 Centimes auf dem hiesigen Wochenmarkt verkauft wurden, so muß jeder Gerecht denkende uns nur bedauern, aber keine Vorwürfe gegen uns erheben, gegen uns, deren einziger Wunsch es ist, wieder mit dem Vaterland vereint zu sein.

Furchtbare Unwetterkatastrophe.

In der Nacht vom 8. zum 9. d. M. ist wieder Pirna und Umgegend von einer furchtbaren Unwetterkatastrophe heimgesucht worden, nachdem kaum ein Jahr seit der letzten vergangen. Das diesmalige Unglück übertrifft alles bisher Dagewesene. Binnen 2 Minuten stiegen die Wassermassen über 4 Meter hoch. Alles, was ihnen in den Weg kam, wurde weggerissen. Ganze Häuserreihen brachen zusammen und versanken in den Fluten. Wasser, Licht, u. Bahnanlagen sind zerstört. Die Bewohner ertranken in den Becken oder wurden noch lebend aus den zusammengebrochenen Häusern gepült. Ueber 100 Tote sind zu beklagen.

Die in diesem Bezirk liegenden Gärtnereien sind vollständig vernichtet. Angesichts dieses furchtbaren Unglückes ergeht an alle Kollegen die dringende Bitte, den so schwer Betroffenen jeder nach seinen Kräften zu helfen. Ganz besonders bitten wir auch die Geschäftsfreunde des Gartenbaues, hilfreiche Hand zu leisten. Schnelle Hilfe tut not. Wer schnell hilft, hilft doppelt!

Für den Landesverband Frst. Sachsen Romer.

Freundliche Spenden bitte ich an den Vorsitzenden des Landesverbandes Frst. Sachsen, Carl Romer, Coswig, zu richten, Postfachnummer: Dresden 348 66.

Jubiläums-Rosenschau Zwenkau-Leipzig.

Aus Anlaß des 25jährigen Bestehens des Zwenkauer Gärtnervereins findet vom 16. bis 18. Juli 1927 in dem herrlich am Walde gelegenen Schützenhaus mit Rothenburger Erker eine Rosenschau statt. Die feierliche Eröffnung erfolgt Sonnabend, den 16. Juli, mittags 12 Uhr. Zur Ausstellung kommen mehr als 200 Sorten Rosen in besten Qualitäten.

Den Abschluß der Schau bildet ein Rosenfest am 19. Juli. An allen Tagen verkehrt ein Sonderzug von Zwenkau nach Leipzig 23.55 Uhr, am Sonntag, den 17. Juli ab Leipzig nach Zwenkau 13.30 Uhr.

Ungari.

Die Rosen blühen!

Die letzten warmen Tage haben mit ihrem Sonnenschein nunmehr endlich die Blütenpracht der Rosen entfaltet gebracht. Von den Tausenden der Rosen öffnen täglich mehr ihre Blütenkelche, in wenigen Tagen wird das Rosarium in der Pracht seiner bunten Blüten stehen. So wird der kommende Sonntag das malerische Bild bieten, das mit großer Spannung von der blühenden Roseninsel in ganz Schlesien und weit darüber hinaus erwartet wird.

Gleichzeitig beginnt am kommenden Sonntagabend die Schnittrosen-Sonderschau in der Bergerhalle. Hiermit wird nunmehr einer der Glanz- und Höhepunkte der

Deutschen Gartenbau- und Schlesienschen Gewerbeausstellung

erreicht werden, der die schlesische Bevölkerung unbedingt zum Besuch der Ungari veranlassen dürfte. Gerade die Rosenliebhaber werden es sich nicht entgehen lassen, während der Zeit der Höchstblüte der Rosen, die leider unter Umständen nur wenige Tage dauert, wenn auch ein immerhin üblicher Blütenstiel auch nach dem Höhepunkt der Rosenblüte sich noch in den Monaten Juli, August und September halten wird, die großen Rosenfelder mit ihrer Farbenpracht zu bewundern. — Der Verein Deutscher Rosenfreunde wird ebenfalls am kommenden Sonntagabend in Ungari anwesend sein und seine 42. Hauptversammlung dortselbst abhalten.

Die Ungari wird also in der kommenden Woche vollkommen im Zeichen der blühenden Rosen stehen.



Es ist natürlich, daß die Beschaffung der finanziellen Mittel auch den Engländern nicht unerhebliche Schwierigkeiten bereitet. Aber die Geschlossenheit in der Treibhausproduktion und Vertriebsgesellschaft ermöglichte eine allen Mitgliedern gerecht werdende Regelung dahingehend, daß eine Umlage von 5 sh (ungefähr 5.— Goldmark) je Acre (40 A.)



Muster von Zeitungsinseraten mit dem Leitmotiv: „Und hierzu — eine Tomate!“ Und mit der Schlussforderung: „Britische Tomaten! Kaufe sie und verwende sie, sooft du kannst“, oder „Britische Tomaten sind da — genieße sie!“ u. s. f.