

Die Gartenbauwirtschaft

Wirtschaftszeitung des deutschen Gartenbaues
Amtliche Zeitschrift für den Gartenbau im Reichsnährstand und Mitteilungen der Hauptvereinigung der deutschen Garten- und Weinbauwirtschaft



Hauptchriftleitung
Berlin SW 61

Horststraße 71, Fernruf F 6, 4400

Nummer 24

Berlin, Donnerstag, den 11. Juni 1936

Blut und Boden

53. Jahrgang

Die Gemeinschaftswerbung steht im Vordergrund

Der Gartenbau und die Werbung

Aus dem Inhalt:

Dauerleichen und Staubfänger
Der Wachstumsstand des Gemüses
Steigerung des Blumenanbaues in Italien
Mitteilungen der Hauptvereinigung
Erddämpfung
Neue Spargelbeetschleppe
Feldberegnung im Gartenbau
Unfälle durch Baumspritzen
Das Reichsinstitut für Lebensmittelrisikohaltung
Erhöhte Steuereinkünfte — Wirtschaftsaufstieg
Spargel auf dem Großmarkt Berlin
Einheitsbewertung und Vermögensteuer

Industrielle und landwirtschaftliche Werbung weist große Unterschiede auf. In der gewerblichen Wirtschaft wird der Inhaber eines Geschäftes zu nicht einmal für seine Firma für die große Reihe der Gattungswaren wie Salz und Getreide und wie sie alle heißen mögen, wird er gewöhnlich mit dem Hinweis versehen, daß die Firma Müller durch ihre kaufmännische Leistung in der Lage sei, von allen diesen Waren eine erste Güte zur Verfügung der Kunden zu halten. Wenn diese Werbung, die sich auf die Firma erstreckt, tritt die Werbung für eine Marke ein. Die Industrie schuf eine stets gleichmäßige Ware, die unter bestimmten Warenbezeichnungen auf den Markt kommt und für die unter Verwendung ihres Warenzeichens geworden wird. Typische Beispiele dafür finden sich in der Zigarettenindustrie, wo nicht nur die Hersteller der Zigaretten, sondern auch die Kleinverleiher für eine bestimmte Marke werden. In den weitaus meisten Fällen beschränkt sich die Werbung in der gewerblichen Wirtschaft auf diese beiden Fälle, auf die Einzelwerbung für eine Firma oder eine Marke. Nur hier und da finden sich in früherer Zeit industrielle und gewerbliche Kreise zusammen, um neben dieser Einzelwerbung eine Gemeinschaftswerbung zu sehen. Auch hier sieht man wieder, daß entweder für eine Reihe von Geschäften geworden wird, z. B. bei der Werbung „Kauf beim Kaufmann“ oder für eine Ware, die aus irgendwelchen Gründen propagiert werden soll, wie z. B. für Erzeugnisse des Fruchthandels. Die Firma und die Marke treten hier hinter den Gattungsbegriff der Ware selbst zurück.

Dabei braucht nicht besonders zurechtfindend mit dem ausländischen Erzeugnis umgegangen zu werden, weil keine Normen bestanden, die den Inhalt der Werbung lenkten.

Das ist nach Schaffung des Reichsnährstandes und des Werberates der deutschen Wirtschaft anders geworden. Auf der einen Seite wurden dem hemmungslosen Zutrom ausländischer Erzeugnisse durch die marktorientierte Tätigkeit der Handelspolitik des Reichsnährstandes Einhalt geboten. Auf der anderen Seite setzte der Werberat Bestimmungen fest, die den Inhalt der Werbung in eine bestimmte Linie zwangen. Daraus geht z. B. die Forderung, daß der Wettbewerb nicht herabgesetzt werden darf, eine Pflicht, die auch dem ausländischen Wettbewerber gegenüber gilt.

Die Werbung soll in Zukunft „in sachlicher Beweisführung die Vorteile der eigenen Leistung hervorheben.“

Durch Reichsnährstand und Werberat erhielt darauf auch die Gemeinschaftswerbung für gartenbauliche Erzeugnisse nunmehr eine eindeutige Richtung. Sie ist in ihrer Tendenz ein Mittel zur Marktordnung und muß sich Form und Inhalt im Rahmen der Bestimmungen des Werberates der deutschen Wirtschaft bewegen.

Die Gemeinschaftswerbung für gartenbauliche Erzeugnisse tritt dabei in verschiedenen Gestalten auf.

Formen der Gemeinschaftswerbung

1. Die landwirtschaftliche und gärtnerische Erzeugung ist von der Natur abhängig. Die Ernte des Gärtners und Bauern hängt weitgehend vom Segen des Himmels ab, der lange Ernten mit reichem Ueberfluß abwechseln. Soll in Zeiten des Ueberflusses, wie es häufig sein dürfte, dieser auch ein Segen für Erzeuger, Verteiler und Verbraucher werden, so muß die ordnende Hand des Menschen einwirken. Zwei Wege gibt es, auf denen der Mensch den Segen der Natur lenken kann. Einmal durch Aufnahme der nicht verbrauchten Obst- und Gemüsenengen in die Vorratswirtschaft, zum anderen durch die Empfindung für den Verbrauch dieser Mengen zur Zeit des Ueberflusses. Hier setzt die Gemeinschaftswerbung als Gemeinschaftswerbung ein, indem sie den Verbraucher nachdrücklich darauf hinweist, daß jetzt die Zeit des verhärteten Verbrauches z. B. von Spargel gegeben ist und daß der Verbraucher sich in seinen Gemütsgehalten der Ergänzung des deutschen Bodens anpassen muß. Grundrätlich wird auch aus handelspolitischen Gründen hervorgehoben, daß die deutschen Volksgenossen keine Rohstoffe in früher, seltener Form bieten, soll er diesem Erzeugnis den Vorrang geben und dadurch der Handelspolitik die Richtung für die Regulierung der Einfuhr und Ausfuhr weisen. Es besteht deshalb auch keine Bedenken dagegen, in der Werbung für deutsche Erzeugnisse den deutschen Charakter der Ware zu betonen, wobei sich natürlich eine Darstellung des ausländischen Wettbewerbers verbietet.

2. Es ist aber auch denkbar, daß aus Gründen unserer Handelspolitik auch ausländische Erzeugnisse dann hereinlassen werden, wenn das deutsche Erzeugnis in der Lage sein dürfte, den deutschen Bedarf zu befriedigen. Es ist im Sinn der Marktordnung, in solchen Zeiten die Gesamtheit der im Inlande zur Verfügung stehenden Güter

gleichmäßig und reibungslos abzugeben. Auch hier kann unter Fortlassung der nationalen Wahrung eine Gemeinschaftswerbung für ein bestimmtes Erzeugnis durchgeführt werden. Auch solche Beispiele haben wir im Laufe der vergangenen Jahre erlebt.

3. Die in den Zeiten des Ueberflusses durch die Vorratswirtschaft auf den Markt gekommenen Erzeugnisse müssen eines Tages dem Markt wieder zugeführt werden. Hier kann es nötig werden, durch verlässliche Gemeinschaftswerbung auf den Absatz solcher Erzeugnisse hinzuwirken. Hierher gehört die Werbung für Konsumen im Winter, wieder gehört auch die Werbung für Karmelade und Gebäckemittel für Sommer, wie sie ja jedem bekannt ist, der sich mit Gartenbauwirtschaft befaßt hat. Auch hier dient die Werbung für konservierte Nahrungsmittel der Marktordnung.

4. In Zeiten handelspolitischer und Devisenschwierigkeiten muß das deutsche Volk mit dem auszulassen versuchen, was der deutsche Boden bietet und was durch gezielte Einfuhr und Ausfuhr dem deutschen Verbrauch zur Verfügung steht. Sollte auf einem Sondergebiet die Möglichkeit einer 100prozentigen Befriedigung nicht gegeben sein, so kann es zweckmäßig werden, den Verbraucher auf ein ähnliches Erzeugnis hinzuweisen und damit die vorhandene Lücke auszufüllen. Auch dies ist durch eine Gemeinschaftswerbung möglich. Man hat diese Gemeinschaftswerbung eine Verlagerungswerbung genannt. Beispielsweise kann man die Verhinderung der lohnlosartigen Nahrungsmittel an Stelle von Fetten in einem gewissen Grade empfehlen. Der Deutsche wie überhaupt der moderne Mensch neigt dazu, das Fett als Nahrungsmittel zu überschätzen. Daraus hat sich ein ungewöhnlich harter Fettverbrauch ergeben. Eine Verminderung dieses Fettverbrauches, die nur übergeordnet wieder eintreten kann, hat gesundheitlich nicht die geringsten Bedenken. Eine Erziehung solcher fettreichen Nahrungsmittel durch lohnlosartige Rohstoffe, die der Obstbau zur Verfügung stellt, kann deshalb bedeutsam sein.

5. Wurden die bisher aufgeführten Arten der Gemeinschaftswerbung, wie sie im Gartenbau von Bedeutung sind, gewöhnlich in besonderen „Feldzügen“ durchgeführt, so ist auch eine dauernde laufende Werbung über die Bedeutung der Erzeugnisse des deutschen Gartens, Obst- und Weinbaus notwendig. Solche aufklärende Werbung, die mit den Organisationen der Verbraucherschaft z. B. mit den Hausfrauen und anderen Verbrauchergruppen durchgeführt werden muß, erstreckt sich auf die ständige Belehrung über den Wert der einzelnen Nahrungsmittel, über den Anfall in den einzelnen Monaten und den zweckmäßigen Hinweis auf Verwendung und Zubereitung. Solche Markt-aufklärung muß sich auch mit der Markt-aufklärung verbinden und darf, um nur ein einziges Beispiel herauszugreifen, den Gesichtspunkt nicht übersehen, daß der deutsche Verbraucher keinen Hunger nach Frühgemüse nicht gerade 14 Tage vor Erntebeginn der ersten deutschen Gemüse auf dem Markt durch Einfuhr teurer ausländischer Erzeugnisse stillt. Jeder Gärtner weiß, wie wichtig die Erzeugung der frühen Gemüse ist, und wie enttäuschend die Feststellung, daß noch vorhandene Kräfte ihren Bedarf an diesen wichtigen Früchten bereits gefüllt haben, wenn die deutsche Ware auf dem Markt erscheint.

Dr. E. Rosenbrock.

Merkmale der landwirtschaftlichen Werbung

Ganz anders mußte sich die landwirtschaftliche Werbung entwickeln. Der Bauer ist nicht in dem Sinne Wettbewerber seines Nachbarn, wie der Kolonialwarenhändler in der Stadt. Die Werbung für einen landwirtschaftlichen Betrieb konnte daher nur in einzelnen Fällen, z. B. beim Saatgutvertrieb, in Frage kommen. Aber auch die Werbung für eine Marke spielte nur eine geringe Rolle. So kam es, daß die Einzelwerbung und damit die Werbung überhaupt in der landwirtschaftlichen Kreise wenig Beachtung fand. Mit Steigerung der Wohnart, insbesondere in Zeiten ungeheurer oder wenig gehemmt Einfluß ausländischer Wettbewerbszeugnisse wurde die Werbung für die eigenen Erzeugnisse auch in der Landwirtschaft bedeutsam. Aber allein diese Tatsache wies darauf hin, daß nicht der einzelne dem gemeinsamen Wettbewerber entgegenzutreten konnte, sondern daß hier die Gemeinschaft einwirken mußte. So finden wir bei der Entwicklung der landwirtschaftlichen Werbung die Gemeinschaftswerbung an erster Stelle stehen. Es braucht hier nur an die Werbung für Wein, für deutsches Obst und Gemüse erinnert zu werden. Eine Gemeinschaft von Erzeugern oder Händlern oder ein ganzer Berufsstand schließt sich zusammen und bringt die Mittel auf, um für den Absatz eines bestimmten Erzeugnisses, in den genannten Fällen für Wein, Obst und Gemüse zu werden. Während also heute noch in Industrie und Gewerbe die Einzelwerbung im Vordergrund steht, wird die landwirtschaftliche Werbung von der Gemeinschaftswerbung beherrscht.

Der Gartenbau, der auch zum Reichsnährstand gehört, stellt sozusagen den Verbindungsmann zur Stadt und zum Gewerbe dar. Nicht selten ist der Gärtner selbst in der Stadt oder am Rande der Stadt. In manchen Funktionen ähnelt er dem Kleinverleiher, z. B. wenn er zugleich einen Blumenladen hat oder Gemüse unmittelbar verkauft. So finden wir auch die gewerbliche Form der Einzelwerbung gelegentlich in den Kreisen des Gartenbaus, sowohl als Werbung für eine Firma als auch als Werbung für ein bestimmtes hochgeschätztes Erzeugnis, wie wir es bei Baumhändlern finden. Im Vordergrund der Werbung für den Gartenbau aber steht auch die Gemeinschaftswerbung, die, wie es in der 2. Bekanntmachung des Werberates heißt, eine Wirtschaftswerbung darstellt, die mittelbar oder unmittelbar mehreren, nicht von vornherein bestimmten Unternehmern zugute kommt.

Werfen wir einen Blick auf die Entwicklung der Gemeinschaftswerbung für Gartenerzeugnisse in der Nachkriegszeit bis zur Schaffung des Reichsnährstandes, so handelt es sich dabei um eine ausgesprochene Wettbewerbswerbung gegen die ausländischen Erzeugnisse. Es hieß deshalb auch nicht „Echt Kaffee!“, sondern „Echt deutsche Kaffee!“ oder wenn man ein anderes Motto herausbringen wollte „Deutsche Erdbeeren sind stets frisch“. Es galt, die Masse der deutschen Verbraucher darauf hinzuweisen, nach dem deutschen Erzeugnis zu fragen, um ihm einen reibungslosen Absatz im Reich zu gewährleisten und das ausländische Erzeugnis vom Markt zu verdrängen.



Betriebsbegehungen und Erfahrungsaustausch müssen eine ständige Gewohnheit werden. Abb.: Krufft

Wirtschaft und Masse

Nur hat der Nationalsozialismus durch seine Geschehnisse die Macht des Judentums in Deutschland zerbrochen und beseitigt, dennoch ist es immer wieder von Nutzen, sich darzumaachen, worin eigentlich die Macht des Judentums bestand und auf welcher Grundlage sie sich entwickelte.

Ein kurzes Beispiel lehrt besser als tausend Worte die Haltung und Einstellung des Juden. Im Talmud lesen wir: Rabbi Eleazar hat gesagt: „Rein Dandwert ist so wenig einträglich als der Ackerbau; denn es heißt Genes. 27. 29: Sie werden herabkommen (verarmen)!... Einen Aker erblühend, auf welchem Kohl auf den Beeten der Breite nach gepflanzt war, sprach er: Selbst wenn man Kohl der Länge nach pflanzen wollte, so ist Handwerker-lehrer besser als dies. — Als er einmal zwischen Wehren ging, die sich hin- und hergingen, sprach er: Schwinde dich nur immerfort. Dandel ist dir vorzuziehen. — Er hat ferner gesagt: Wer hundert Sus auf den Dandel verwendet, kann alle Tage Fleisch und Wein genießen, wer dagegen hundert Sus auf den Aker verwendet, muß sich mit Salz und Kraut begnügen, muß auf der Erde schlafen und ist allerlei Mühsal ausgelegt.“

Dieses Talmudwort zeigt uns klar und deutlich, wie das Denken des Juden niemals „Schaffen“, sondern immer und nur „Nehmen“ ist. So sagte der Jude Karl Marx: „Das Geld ist der eigentliche weltliche Gott des Judentums!“ Und wie bei den Juden im engeren, so im weiteren heißt auch das Judentum des Kapitalismus: „Geld!“

Was verstehen wir unter Kapitalismus? Der Erklärung gibt es eine Unmenge, die einen schienen den einen, die andere den anderen Einzelnen in den Vordergrund. Jedenfalls will der Nationalsozialismus mit dem Wort „Kapitalismus“ etwas kennzeichnen, was nicht recht in Ordnung ist, was nicht sein soll, was ein Gebrechen, ein dunkler Punkt in unserem Leben, kurz ein Verbrechen ist die Gemeinschaft, für die rasche Geschlechterfolge ist.

Wir reden vom „Kapitalismus“, wenn wir schädliche Erscheinungen des Wirtschaftslebens kritisieren, anklagen und verurteilen; Erscheinungen, die ein, als sie noch minderherausgetreten waren, für das Judentum den Nährboden bildeten, um durch Bücher sich des Wirtschaftslebens und im Gefolge des Kulturlebens zu bemächtigen; Erscheinungen, die dann durch das Wirken des eingebourgenen Bazillus „Jude“ immer übler und nachteiliger für die Volksebene wurden.

Während von Rechts wegen der Jued der Wirtschaft die Befriedigung der menschlichen Lebensbedürfnisse auf körperlichem und kulturellem Gebiet, also der Mensch ist, ist das Wirtschaftssystem des Kapitalismus gekennzeichnet durch die Erwerbsucht und das Gewinnstreben rein nur um des Gewinnes willen. Dieser Geist kennt kein höheres Ziel und keinen höheren Tolereinstwurf als die Verwertung des Besitzes; er ist mit einem anderen Wort „Mammonismus“.

Man sollte meinen, daß alle Wirtschaft nur der Erhaltung und Hebung des Volkstörpers, des Volkes, zu dienen hat, aber in dem System, das der Nationalsozialismus unter kapitalistischem Wirtschaftssystem versteht, ist nicht der Mensch, sondern das Finanzkapital das wichtigste. Geldmachen ist das oberste Prinzip, und durch die Geldanhäufung die Beherrschung und Ausbeutung des ganzen Volkes.

Ein Beispiel: Im Jahre 1892 hatte die Berliner Getreidefirma Cohn & Rosenbergs, unterstützt von vier weiß wie diesen Hintermännern — der Chamuruse — durch Wasseraufkäufer in Roggen und durch die Zurückhaltung dieser Vorräte einen solchen Mangel an der unentbehrlichen Brotfrucht erzeugt, daß der Roggenpreis in wenigen Monaten von 110 auf 290 Mark stieg. Dann verkaufte die jüdische Firma den aufgelaufenen und zurückgehaltenen Roggen und „verdiente“ an diesem Geschäft in kurzer Frist rund 18 Millionen Mark.

Dieser Brotmacher, der damals vollkommen gesellschaftlich war, zeichnet treffend den jüdisch-kapitalistischen Geist, dem Erwerb höher steht als das Leben der Volksgenossen. Kein Gedanke daran, daß Geschäft und Volkswirtschaft nicht um ihrer selbst willen da sind, sondern ein Mittel zur Erhaltung des Lebens darstellen. Es galt nur, Geschäfte zu machen um des Geschäftes willen; und es fehlte jegliches Pflichtgefühl und jegliche Achtung vor dem Nebenmenschen. Vorteil wurde so groß wie möglich geistrieben.