

Eine Frage, die die „Gartenbauwirtschaft“ besonderen Sachkennern vorlegte:

Ist die Belebung des Pflanzenangebots möglich?

Erfahrene Berufskameraden bringen eine Fülle von beachtenswerten, durchführbaren Anregungen

Die Forderung nach einer Belebung des Pflanzenangebots ist alt und doch immer wieder neu und zeitgemäß. Zwar begründete man sie in früheren Jahrzehnten auch schon mit der Notwendigkeit, alle schönen Pflanzen der Vergessenheit zu entreißen und den blumenkaufenden Volkstreffen mehr Abwechslung, mit dem Ziel der Förderung des Umsatzes, zu bieten. Allein, die praktische Auswirkung dieser Forderung blieb größtenteils aus. Es ist das Verdienst unserer Zeit, mit dieser irrigen Auffassung, Blumen und Zierpflanzen seien ein Vorrecht der Begüterten, gebrochen zu haben. Blumen sind heute lebensnotwendige Kulturgüter des deutschen Volkes geworden, und der Gärtner hat die Aufgabe, diesem Kulturbedürfnis durch Anzucht und Angebot preiswerter und schöner Zierpflanzen gerecht zu werden, nicht zuletzt auch, um seinen eigenen Betrieb leistungsfähig zu gestalten und zu erhalten. Es nimmt daher kein Wunder, wenn auf Tagungen oder Versammlungen die Angebotsfrage im Blumen- und Zierpflanzenbau immer wieder auftaucht und zum Gegenstand von Diskussionen usw. wird. Um diesem Fragegebiet, dem wir schon immer größte Förderung und Beachtung zuteil werden ließen, einen gewissen Zusammenhang und Halt zu geben, haben wir einige Sachkennern auf diesem Gebiet gebeten, uns ihre Gedankengänge zu diesem wichtigen Thema mitzuteilen. Wir lassen diese Berufskameraden nachfolgend zu Wort kommen in der Hoffnung, daß ihre Ausführungen vielen wertvolle Hinweise und Anregungen geben werden. Unsere Leser werden bei den einzelnen Ausführungen feststellen, daß manche Gedankengänge sich wiederholen bzw. überschneiden; daraus mögen sie aber um so leichter ersehen, welche Punkte besonderer Beachtung und welche Vorschläge einer dringenden Verwirklichung bedürfen.

Richard Maatsch, Berlin-Dahlem:

Grundsätzliches zur Absatzförderung

Die Frage nach der Belebung des Pflanzenangebots oder -absatzes, nach der Erhaltung oder Erweiterung der bisherigen Verkaufsmöglichkeiten ist alt und ewig neu. Ob gute oder schlechte Zeiten, immer sind die Fragen: „Wie reize ich meine Kunden zu möglichst gesteigertem Kauf?“ und „Wodurch werde ich neue Abnehmer?“ die dringendsten für jeden Betrieb. Und so ist es notwendig, daß die Werbung auch überall entsprechend gewürdigt und durchgeführt wird. Bei der Werbung sind zwei wesentliche Unterschiede zu berücksichtigen: 1. die eigene, 2. die gemeinsame Werbung. Wenn in letzter Zeit häufiger von den Wegen zur Absatzförderung gesprochen ist, so war in erster Linie von der Einzelwerbung die Rede, und hier handelt es sich wiederum heute zumeist um die Belebung des Absatzes. Bei einem gefunden Wettbewerb zwischen mehreren Firmen geht der Wettlauf zunächst mit dem Ziel nach bester Qualität. Ist hier keine Steigerung mehr zu erzielen, so besteht die Möglichkeit, die Angebotszeit zu verlegen und durch Umstellung in der Kultur Vorteile zu gewinnen. So z. B. durch Verwendung getüpfelter Tulpen, besondere Treibverfahren, Belichtung, Verdunklung usw. Weiterhin kann Sortenwechsel, insbesondere die Aufnahme neuer Sorten oder besonders guter Rassen, geboten sein. Man denke an die Bedeutung der Nachfarbe bei Cyclamen, der Rose Better Time im Gegensatz zu den Sorten der Tallmann-Gruppe, an Primula chinensis Dazzler, Hybrid von Cyrtopiedien im Gegensatz zu den alten insigne-Formen usw.

Besonderes Interesse besteht neben den neuen Sorten für ganz „neue“ Pflanzen, seien es nun eingeführte bzw. bisher im Erwerbsgartenbau noch nicht bekannte Pflanzen, oder aber solche, die nur aus der Vergessenheit wieder hervorgerufen werden. Ganz „neue“ Pflanzen kommen verhältnismäßig wenig auf, in den Beloperone und Kalanchoe haben wir zwei Beispiele, die nach heftigem Streit der Meinungen ihren Platz behauptet haben. Andere, wie Leonotis leonurus und Scutellaria Mocimiana haben mehr Entdeckung als Anzucht gefunden. Im kleineren Maßstab tauchen immer wieder alte Bekannte auf, so Veronica hybrida, Datura arborea und sanguinea; aus den Schätzen der Botanischen Gärten werden insbesondere Baumhauspflanzen, Philodendron, Ficus, Achimenes, Columnea, Pandanus und ähnliche hervorgerufen, ein gutes Beispiel dieser Art sind auch die Aphelandra, die seit Jahrzehnten bekannt, heute zu den jüngsten Eroberungen des Erwerbsgartenbaues gehören.

Wenn auf diesem Gebiet neben der auch einmal über das Ziel hinauschiehenden Geschäftstätigkeit einzelner Jungpflanzenfirmen insbesondere der Initiative des einzelnen Spielers Raum bleibt, so darf hier nicht vergessen werden, daß die vielen Maßnahmen und Verordnungen des Reichsnährstandes in bezug auf Gütesteigerung und Sortenprüfung, Neuheitenzulassung und Sortenamerkenntung eine Belebung der Leistungsfähigkeit des gesamten Berufsstandes zum Ziele haben, so daß letzten Endes diese Maßnahmen als gemeinsame Werbung des Gartenbaues zu werten sind.

Der einzelne hat noch eine weitere Möglichkeit, seinen Absatz zu fördern, indem er bekannte Pflanzen in bisher unbekanntem Aufmachung, insbesondere veränderter Wachstumsform, zum Verkauf stellt. Als Beispiel seien hier die Stämmchen erwähnt, die von Kalanchoe und Beloperone angeboten werden, Begonien aller Art als Hängepflanzen, Philodendron und andere Araceae als Hänge- oder Kletterpflanzen, Cyclamen, Primeln, Ericen und Acaelen als Doppelfensterpflanzen, Maiblumen als „Wundertrug“ usw. Aus Amerika wird berichtet, daß dort das Zusammenpflanzen verschiedener, im Bau, Form oder Farbe sich ergänzender Gewächse gut eingebürgert ist. Im Gegensatz zu unseren gepflanzten Schalen oder Körben sind die Pflanzen dort mehr oder weniger lange Zeit vor dem Verkauf zusammengelassen, so daß eine längere Haltbarkeit gegeben ist. Anlässe zu dieser Verkaufweise finden wir auch bei uns. Hier steht der Findigkeit und Geschäftlichkeit des einzelnen ein großes Betätigungsfeld offen.

Die Bedeutung der Pflanzengesellschaften

Betrachtet man die Frage der Werbung einmal von höherer Warte aus, so erscheint trotz all der Bedeutung, die das bisher Besprochene für den

einzelnen und für die Gesamtheit hat, doch von untergeordneter Bedeutung. Weit wichtiger erscheint es, die Verbraucherschaft in ihrer Gesamtheit zu erfassen und durch planvolle Bearbeitung oder Erziehung den Bedarf zu wecken und zu steigern. Wohl kann hier auch der einzelne wirken durch kleine Werbeprospekte, insbesondere gut gestaltete und bearbeitete Kataloge, durch gute Schaufensterausstattung, Vorträge und Führungen, Betriebsbesichtigungen und Schauen. Jeder Gärtner gehört schon aus Gründen der Werbung möglichst aktiv in solche Vereine und Zusammenschlüsse privaten oder öffentlichen Charakters, die mit Gartenbau oder Gartenwesen überhaupt etwas zu tun haben. Die Bedeutung der Liebhabervereinigungen, z. B. der Gartenbaugesellschaft, der Orchideen-, Dahlien- und Gladiolen-, Rosen-, Stauden-, Rhododendron- und Dendrologischen Gesellschaft, deren Arbeit und deren Schriften wird immer noch zu wenig erkannt. Sie zu fördern oder arbeitsfähig zu machen und damit vielleicht das bedeutungsvollste Instrument für die Werbung einzusetzen zu erhalten, sollte für jeden selbstverständlich sein. Nicht zu unterschätzen ist die Bedeutung der Botanischen Gärten, Schulgärten und ähnlicher öffentlicher Einrichtungen, so z. B. des Frankfurter Palmengartens; auch hier könnte durch engere Verbindung dieser Institute mit der Praxis in gemeinsamer Arbeit noch viel nützliche Werbung betrieben werden.

Der Löwenanteil der Bedarfswerbung fällt selbstverständlich dem Berufsstand in seiner Gesamtheit, seiner Organisation, zu. Hier steht das Ausstellungswesen im Vordergrund und als wichtigstes Glied die Reichsgartenschau. Wir haben bisher zwei Schauen als Gesamtdemonstration des Gartenbaues erlebt, und in kurzem steht die dritte vor uns. Der Zeit folgend, brauchen wir uns vielleicht an Reden auf diesem Gebiet; es kommt aber nicht auf die Quantität, die bisher unerreichte Größe des Geländes (und das meist damit verbundenene Defizit) an, sondern auf die Qualität und den werdenden Erfolg. Wir befinden uns auf dem falschen Weg, zugunsten einer Reichsgartenschau mit nur ungefähr 3 Millionen Besuchern die unbedingt notwendigen zahlreichen örtlichen Schauen, in denen gebiets- und zahlenmäßig betrachtet, weit mehr Menschen erfaßt und gewonnen werden können, zu vernachlässigen. Reichsgartenschauen sind notwendig und wichtig, der Erfolg für den Beruf dürfte aber größer sein, wenn sie in längeren Abständen — vielleicht wie in Gent — nur alle fünf Jahre durchgeführt, und wenn die dadurch frei werdenden Kräfte und Mittel für wirklich gute gebietlich begrenzte Ausstellungen verwendet würden. Ziel jeder Ausstellung ist in erster Linie die Werbung; diese Tatsache wird heute noch viel zu wenig gewürdigt und beachtet. So ist dieser Punkt besonders in der Reichsgartenschau mehr als bisher zur Geltung zu bringen.

Werbung auf der Reichsgartenschau

Der merkwürdige Charakter der Reichsgartenschau für die Erzeugnisse des Gartenbaues ist mehr als bisher zu betonen: An geeigneten Stellen der Ausstellung (Eingänge, Restaurationen, Hallen) sind

Karl Grille, Berlin-Weißensee:

Es gilt in der Werbung viel nachzuholen

Appell an Baumeister, Ausstellungsleiter und andere

An dem allgemeinen wirtschaftlichen Aufschwung in Deutschland nimmt der Blumen- und Zierpflanzenbau in gleichem Maß teil, und innerhalb dieser Entwicklung hält besonders die Nachfrage nach haltbaren und besseren Zierpflanzen an. Gesucht und gefragt werden vor allem solche Pflanzen, die neben einer Blüte auch noch nach der Blütezeit ausdauernd sind und die durch ihre Schönheit als Pflanzen einen Schmuck im Raum darstellen. Hierher gehören z. B. Bromelien, Clivien, Aphelandra u. ä. Aber auch für immergrüne oder bunte Gemächshauspflanzen, die sich mit den begrenzten Pflegekenntnissen eines Laien in Wohnräumen pflegen und erhalten lassen, besteht erhöhter Bedarf und Nachfrage. Dieses gleiche gilt selbstverständlich auch von den handelsüblichen Marktplanzen, die ich hierbei außer acht lassen will.

die Möglichkeiten des Balkon- und Fenster schmuckes zu zeigen; diese Bepflanzungen sind dauernd in bestem Zustand zu erhalten. Weiterhin sind mindestens zu jeder Sonderschau Fensterbänke und wirklich einwandfreie Blumenfenster im Blumenschmuck zu zeigen. Konstruktionspläne und Werkzeuge für gute Heiz- und Lüftbare Blumenfenster sind als Handzettel zu verteilen. Dabei ist jedem Geldbeutel Rechnung zu tragen. Auch für die Verwendung von Schnittblumen muß mit vielen guten Beispielen jeder Preislage geworben werden. Dies ist ein Betätigungsfeld für eine Gemeinschaftsarbeit, besonders der ortsanfässigen Blumen- und Geschäftsinhaber.

Aus Gründen der Absatzwerbung sollte die Geldlotterie in eine Blumen- bzw. Pflanzenlotterie umgewandelt werden oder aber wenigstens ein großer Teil der Rieten mit Blumenpreisen bedacht werden, die am Ausgang in einem würdig ausgestatteten Blumenlokalität in Empfang zu nehmen sind. Das Geschäft könnte beispielsweise von der Ortsgemeinschaft der Blumen- und Geschäftsinhaber unterhalten werden. Hier sind auch Schnittblumen und Topfpflanzen käuflich zu erwerben. Und zur Zeit der Freilandnellenblüte z. B. könnte man sogar fordern:

Jedem Besucher beim Verlassen der Ausstellung eine Anstedelblume!

Die äußeren Umstände bringen es mit sich, daß die Reichsgartenschau jahreszeitlich an das Sommerhalbjahr gebunden ist. Die wichtigsten Absatzzeiten liegen aber für den Blumenbau im Winterhalbjahr und konzentriert sich immer mehr und mehr um die feste Weihnachten/Neujahr und Ostern. Vor diesen Zeitpunkten müßte in den Großstädten durch sorgfältig durchgeführte Schauen die Werbetrommel noch einmal kräftig gerührt werden, um auch die letzten Reserven heranzuziehen. Wenige Tage genügen, und drei bis vier Wochen vor diesen Festen sind immer stille Zeiten für die Betriebe, in denen Ruhe für eine solche Schau ist. Oberster Grundsatz für jede Werbung muß natürlich sein, den Bedarf rechtzeitig zu wecken für Zeiten, die durch mangelnde Nachfrage bedingt sind.

Werberat des deutschen Gartenbaus

Auch Zeitung und Radio müssen, ihrer Bedeutung entsprechend, ausgewertet werden. Wie oft wird von ratlosen Schriftstellern Stoff gesucht und Auskunft verlangt, wie häufig wird falsch oder ungenügend berichtet! Wo ist die Stelle — in jeder Großstadt — die sich mit den Schriftleitern oder ihrer Organisation von sich aus in Verbindung setzt, sie ständig auf dem laufenden hält und Führungen veranfaßt?

Zur Durchführung dieser und ähnlicher Aufgaben, zu denen auch Balkon- und Vorgartenwettbewerb gehören, brauchen wir einen Werberat des deutschen Gartenbaues, dessen Mitglieder namhafte und sachverständige Berufskameraden, Gärtnerbesitzer und Blumen- und Geschäftsinhaber sind und dessen Arbeit und Geschäftsführung in den Händen besten ausgebildeter Männer des Berufes liegen. Maatsch

*) Vergleiche hierzu den Aufsatz von Steffen: Eindrücke vom Gartenbau Nordamerikas.

bisher schon kultivierten Pflanzen größer werden. Andererseits sind keine Anzeichen dafür vorhanden, daß bisher unbekannte Blumen oder Pflanzen nennenswert neu in Erscheinung treten. Soweit diese einen Handelswert besitzen, sind sie bereits „entdeckt“ und in Kultur, und für die anderen, die diesen Wert nicht besitzen, ist in Erwerbsgartenbetrieben wenig Raum; hierfür sind die Botanischen Gärten zuständig.

Es wird daher die erwartete Belebung im Angebot ausbleiben; dagegen wird man von Zeit zu Zeit einen Wandel in der Geschmacksrichtung des kaufenden Publikums wahrnehmen und dadurch eine Umstellung in der Heranzucht und Kultur von Blumen und Pflanzen durchführen müssen. Als Beispiel nenne ich den Übergang in der Nachfrage von Palmen über Ficus elastica zu Philodendron.

Das Angebot und die Anlieferung der Betriebe, die ständig mit dem Großmarkt in Verbindung stehen, dürften im großen und ganzen mangellos und auswahlfähig als ausreichend anzupreisen sein. Viele andere Betriebe dagegen sollten es sich überlegen, ob nicht ein Teil ihres Pflanzenbestandes in haltbaren, ausdauernden und wertvolleren Pflanzen bestehen sollte. In ihrem eigenen Blumenladen, oder bei ihren sonstigen Abnehmern, wird sich eine bestimmte Menge dieser Pflanzen im Verhältnis zu ihrer sonstigen Marktplanzenanzucht immer gewinnen lassen, wenn sie werden für den Kunden eine wünschenswerte und notwendige Bereicherung des Angebotes darstellen. Jedoch wird sich eine Belebung in einer anderen Form, für die bereits die ersten erfreulichen Anzeichen vorliegen, in Kürze durchsetzen.

Am Markt konnte man Lorraine-Begonien finden, die in Form von Ampeln kultiviert werden. Azaleen wurden an Stelle von Töpfen in kleinen formschönen Schalen angeboten. An Stelle der Blumenkörbe werden in zunehmendem Maß Tonschalen, teilweise nach antiken Vorbildern geformt, verwendet, die nicht nur schöner wirken, sondern den Pflanzen dadurch eine bessere Haltbarkeit und natürliches Gedeihen geben. Hängende grüne Pflanzen werden mit Erfolg an kleinen Spalieren angebunden, oder es werden verschiedene Pflanzen mit gleichen Wachstumsbedingungen in der Gärtnerei zusammengelassen und so haltbarer, weil durchwurzelt, als auch dekorativer dem Käufer angeboten. Weiterhin werden Pflanzen, die sonst nur als kleine Büsche verkauft werden, z. B. Beloperone, Kalanchoe oder Azaleen in Form von Hochstämmen oder Pyramiden kultiviert, auch das trägt so zur Bereicherung und Belebung des Angebotes bei. Hinzu kommt noch die Topfkultur von Treibgehölzen, die besonders in den letzten Jahren eine große und schöne Abwechslung in die Angebote der Frühjahrsmonate gebracht hat.

Über die Absatzwerbung im Blumen- und Zierpflanzenbau ist folgendes zu sagen: Von einigen geringen Ausnahmen abgesehen unternimmt der Berufsstand nichts, um für den Absatz seiner Erzeugnisse durch Werbung zu sorgen. Bis jetzt warten wir einfach darauf, daß unsere Abnehmer zu uns kommen, und wenn sie aus irgend einem Grunde einmal ausbleiben, dann fangen wir furchtbar an zu schimpfen, daß die Geschäfte so schlecht gehen.

Unverkäuflich bleibt mir, wie auch vielen anderen Berufskameraden, daß die örtlichen Blumen- ausstellungen so vollkommen vernachlässigt werden. Es sei hier nur erwähnt, daß in der Millionenstadt Berlin seit fünf Jahren keine entsprechende Blumen- und Pflanzenschau mehr stattgefunden hat. Gerade auf diesen örtlichen Schauen liegen sich die hier gegebenen Anregungen am besten demonstrieren, wenn man dort nämlich einen vorbildlichen von neutraler Seite, z. B. von der Fachgruppe Blumenbinderei, aufgezogenen Verkaufstand einrichtet. Dieses Vermissnis wurde übrigens auch auf der Reichsgartenschau in Essen bedauerlich empfunden. Und was sollen wir dagegen tun?

Vom Erwerbsetrieb ist zu erwarten, daß er seine Angebote der Ware entsprechend veröffentlicht. Sowohl die Angaben über die Qualität, wie die ungefähren Maße, wie auch die Mengen müssen der Wahrheit entsprechen. Soweit wenig haltbare Pflanzen kultiviert werden, soll deren Anzucht auf eine Mindestmenge beschränkt werden. Weiterhin muß der Erwerbsgärtner bemüht bleiben dafür zu sorgen, daß die Pflanzen, die verkauft werden, im bestmöglichen Entwicklungsstadium in den Besitz des Käufers übergehen. Die Richtlinien der Hauptvereinigung über Gütebestimmungen usw. dürften ja inzwischen Allgemeingut des Berufsstandes geworden sein. Der Verkäufer soll in seinem Blumenladen für beste Pflege der Blumen