

Sabine Müller, Braunschweig

Ursprung

Von Originalem und Originellem

Derzeit scheint es manchmal, als ob der Qualitätsgedanke neu zu erfinden sei. Stimmt nicht, es gibt ihn schon. Aber wer war der erste, wer hat ihn erfunden? Die Schweizer etwa, die in der Werbung für ihre bekannten Kräuterbonbons (mit Ricol beginnend und a endend) selbst hochgewachsene Australier zurechtweisen: „Wer hat's erfunden? Richtig, wir Schweizer!“?

In einem anderen, doch ebenso nahrhaften Bereich äußern sich die selbstbewußten Eidgenossen: „Welch schöner Boskoop... Etiketten können täuschen. Wenn Sie aber ihren Baum vom Schweizer Baumschulisten beziehen, dann erntet Ihr Kunde die Früchte, die er erwartet. Den Schweizer Baum erhalten Sie unter dem Armbrustzeichen, die Kontrollsorten mit der Garantieplombe des Schweizerischen Obstverbandes. ... Wenn Sie aber vom Schweizer Baumschullisten nicht ganz erstklassig beliefert werden, dann steigen Sie ihm bald genug auf die Bude- mit Recht“. Das hat was – Originelles.

Ein bekannter Name ist mehr wert als eine ganze Baumschule

voll mit den schönsten Pflanzen. Inserieren ist deshalb immer nützlich. Der Erfolg zeigt sich zwar langsam, doch er wächst stetig, wie Ihre Pflanzen. Und außerdem, wenn Sie schon Ihr gutes Geld nicht behalten können, wollen Sie es dann nicht lieber vorteilhaft anlegen... oder soll das Finanzamt alles bekommen?

Machen Sie es wie Klug & Schlau in Rosenhagen

Deutsche
Baumschule
11/1950

Originelles von 1950.

Wir wissen zwar nicht, wie lange die Schweizer die Armbrust als Qualitätszeichen für Gehölze eingesetzt haben, empfehlen aber gern die Quelle der zitierten Qualitätsgedanken: „Der Auslandbericht“, Krüssmanns Auswertungen der Schweizer Zeitschrift „Gärtnermeister“ von 1949, veröffentlicht in der Deutschen Baumschule im Jahre 1950.

Dem Verbraucher die Gewähr zu geben, daß die mit einem Zeichen versehenen Pflanzen den festgelegten Güteklassen und Grundmaßen entsprechen, das ist jedoch keine Original Schweizer Erfindung! Zitiert ist hier eine Bestimmung des neu eingeführten Deutschen Markenetiketts für Baumschulpflanzen.

Wissen Sie, wann? 1949! Also noch ein Jubiläum?!

Das Gütezeichen führten in jenem Jahr der BdB und der Verband des Deutschen Gemüse-, Obst- und Gartenbaus ein, anlehnend an das (noch) früher vom BdB geschaffene Markenetikett, „zur Hebung der Qualität der Baumschulpflanzen und somit zum Schutze der Verbraucher“.

Wo ist es heute? Weitgehend ist das Markenzeichen nur noch im und mit dem BdB bekannt. Über den Grad der Wirkung wird diskutiert, über den möglichen Schutz des Verbrauchers reflektiert und über das CMA-Prüfsiegel sinniert. Auch auf der bevorstehenden Sommertagung in Bad Zwischenahn. Nach großem Zaudern steht zumindest jetzt fest, daß das Prüfsiegel nicht auf breiter BdB-Ebene zum Tragen kommt und durchsetzbar ist, sondern vielmehr Einzelbetrieben und der individuellen Entscheidung vorbehalten bleibt. Abgesehen von möglichen BdB-Querelen macht diese Entwicklung auch klar: Es gibt nicht das Patentrezept für Absatz- und -Absatzsicherung. Es gibt weniger denn je die einheitliche allesbringende Strategie für Vermarktung oder Werbung.

Suchen, abwägen und manches mal auch ausprobieren, heißen offenbar die Spielregeln neben den vielschichtigen Marktgesetzen, die heute wirken. So wie das Verbraucherverhalten, auch das der Öffentlichen Hand, differenziert zu sehen ist. Zweifel bleiben, ob der für das Prüfsiegel erforderliche höhere Preis bezahlt wird. Das setzt zunächst aber einmal das Bekanntmachen des Prüfsiegels voraus. Also Werbung.

Gleich wo, ob beim Privatkunden oder den Kommunen, für erfolgreichen Absatz und Werbung hat zumindest diese Regel Bestand: Originale sind meist von bleibendem Wert. Originelles hat den Vorteil, sich besser verkaufen zu lassen.

Sabine Müller