

NEUE LANDSCHAFT

FACHZEITSCHRIFT FÜR GARTEN-, LANDSCHAFTS-, SPIEL- UND SPORTPLATZBAU



Bauvorhaben

Landschaftsarchitekt und Landschaftsbauer müssen gemeinsam steuern.

LGS Ostfildern

„Ansichtsgärten“ nennen 13 Galabau-Betriebe Baden-Württembergs ihre Visitenkarten.

Gartenkultur

Islamische Gartengestaltung – dargestellt an einem Garten in Marrakesch.

Gehölzkunde

Campsis – eine Kletterpflanze nicht nur für Weinbauklima.

Schwerin

Vom Kleinod zur Gartenruine und wieder zum Kleinod: Orangerie und Burggarten.

GalaBau

Auftakt der Werbekampagne „AufSchalke“.

FORMULARE

für den GaLaBau

Organisation ist die Grundlage für wirtschaftlichen Erfolg

... ist vorausschauendes Denken und Planen von Einzelaufgaben oder von Aufgabenbündeln. Organisation setzt voraus, dass man alle Schritte, die zum Erfolg notwendig sind, konsequent und gewissenhaft vollzieht.

Da jeder Betrieb immer wieder annähernd gleichartige Abläufe kennt, muss man die Abläufe schematisieren und Organisationsmittel einsetzen.

Formblätter bzw. Formulare sind kostengünstig und von jedem Mitarbeiter problemlos anzuwenden.

Sie machen innerbetriebliche Vorgänge durchsichtig und nachvollziehbar. Sie zeigen Schwächen im System auf und weisen neue Wege.



DAS BUCH

ZU DEN FORMULAREN

Ausführlich werden hier die Organisationsmittel beschrieben, und durch ausgefüllte Beispiele wird angezeigt, wie man es macht. Dargestellt wird die Anwendung für die Bereiche: Kalkulation, Arbeitsvorbereitung, Berichte, Aufmaß, Abrechnung, Nachkalkulation.

Alfred Niesel

ORGANISATION IM GARTEN- UND LANDSCHAFTSBAU

127 Seiten, zahlreiche Musterbeispiele, fester Einband.
ISBN 3-87617-068-0.
Best.-Nr. 168, € 25,-

PREISLISTE NR. 11 (gültig ab 1. 10. 2001)

Auf Wunsch senden wir Ihnen gerne Musterblätter zu!

Best.-Nr.		10 Blocks je €	25 Blocks je €	50 Blocks je €	100 Blocks je €	Format	zzgl. Durch- Blatt	schläge
01	Aufmaße der Baustelle	5,10	4,85	4,75	4,60	DIN A4	25	2
02	Massenzusammenstellung	5,10	4,85	4,75	4,60	DIN A4	25	2
03	Zusammenstellung der Anlagen zur Schlussabrechnung	5,10	4,85	4,75	4,60	DIN A4	25	1
04	Leistungsauswertung	5,10	4,85	4,75	4,60	DIN A4	50	
05	Sammelkarte	5,10	4,85	4,75	4,60	DIN A4	25	(Karton)
06	Lieferschein	3,80	3,55	3,45	3,30	DIN A5	25	2
07	Bautagebuch	5,15	4,90	4,80	4,65	DIN A4	25	2
08	Tagesbericht	5,15	4,90	4,80	4,65	DIN A4	25	2
09	Fahrzeug-Tagesbericht	3,85	3,60	3,50	3,35	DIN A5	25	2
10	Maschinen-Tagesbericht	3,85	3,60	3,50	3,35	DIN A5	25	2
11	Material- u. Maschinenanforderung	3,85	3,60	3,50	3,35	DIN A5	25	2
12	Rapportzettel	3,85	3,60	3,50	3,35	DIN A5	25	2
13	Stellenbeschreibung	5,10	4,85	4,75	4,60	DIN A4	25	1
14	Fahrz.-Masch.-Gerätealkulation	5,10	4,85	4,75	4,60	DIN A4	50	
15	Baustelleneinrichtung	5,10	4,85	4,75	4,60	DIN A4	50	
16	Preis- und Massenermittlung	5,10	4,85	4,75	4,60	DIN A4	25 Sätze à 2 Bl.	
17	Baustellenvorbesprechung	5,75	5,45	5,35	5,20	DIN A4	10 Sätze à 3 Bl.	
18	Baustellenvorbesprech. GaLaBau	5,75	5,45	5,35	5,20	DIN A4	je 1 Durchschl.	
19	Niederschrift	5,10	4,85	4,75	4,60	DIN A4	25	1
20	Bauzeitenplan/Geräteinsatzplan	5,10	4,85	4,75	4,60	DIN A4	50	
21	Stundennachweise	3,85	3,60	3,50	3,35	DIN A5	25	2

Firmeneindruck möglich:

Aufpreis je Block und Sorte
ab 25 Blocks je € 4,45
ab 50 Blocks je € 2,30
ab 100 Blocks je € 1,35

Alle Preise zuzüglich
Versandkosten und
16 % MwSt.

jeweils farbiges Deckblatt
und starke Pappunterlage

NEUE LANDSCHAFT

JULI | 2002 |

FACHZEITSCHRIFT FÜR GARTEN-, LANDSCHAFTS-, SPIEL- UND SPORTPLATZBAU

Inhalt

- 29 Prof. Dr. Rudolf Haderstorfer
Steuerung des Bauablaufes
- 36 Dipl.-Ing. agr. Petra Reidel
**Die Ansichtsgärten – zwei Traumfelder
auf der Landesgartenschau Ostfildern**
- 40 Prof. Norbert Schindler
Der „blaue Garten“ in Marrakesch
- 42 Prof. Hans Kohstall
**Campsis, LOUR., Trompetenblume,
Klettertrompete**
- 44 Dipl.-Ing. Stefan Pulkenat
**Zur Instandsetzung der Orangerie und
eines Teiles des Burggartens Schwerin**
- 46 Dipl.-Kfm. Dominic Giesel
Gründach-Renaissance



SEITE 36



SEITE 40

- 2 Informationen | Meinungen | Berichte
- 3 Autorenverzeichnis
- 9 Der Kommentar
- 21 Grüner Terminkalender
- 24 Impressum
- 25 Junge Landschaft
- 49 Maschinen | Stoffe | Verfahren



SEITE 44

| www.neuelandschaft.de | www.patzerverlag.de |

Titelbild

Besonders Frauen soll die BGL-Werbekampagne ansprechen. Zum Auftakt „AufSchalke“ zeigte die etwas verfremdete Frau auf diesem Smart die Art der Werbung in den kommenden Jahren.
Foto: Weber

Auftakt der GaLaBau-Werbekampagne „AufSchalke“

Über 2.500 Landschaftsgärtner bildeten „AufSchalke“ das Signum nach

■ **Den Start der bundesweit angelaufenen GaLaBau-Werbekampagne feierten am 22. Juni 2002 mehr als 2500 Landschaftsgärtner mit ihren Mitarbeitern und Familien in der Gelsenkirchener Arena „AufSchalke“. Eingeladen hatte der Bundesverband Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau e.V. (BGL).**

Höhepunkt der Veranstaltung war die Nachbildung des Signums, des gemeinsamen Zeichens für anerkannte landschaftsgärtnerische Fachbetriebe, in der Schalke-Arena durch alle Gäste der Kick-Off-Veranstaltung. Das lebendige Logo wurde dabei unter dem Motto „Geben Sie unserem Signum ein Gesicht“ durch einen Fotografen aus schwindelerregender Höhe fotografiert. Das unretuschierte Luftbild, bei dem die vom Rasen geräumte Arena herhalten musste, als auch das Luftbild mit einretuschiertem Rasen zeigen, dass 2500 Landschaftsgärtner auch mit ihrer Person hinter dem Konzept stehen.

Auch die Kleinsten wurden schon eingespannt in die Kampagne. Flagge zeigen unter dem Motto: „Früh übt sich, was ein Meister werden will“. Die Eltern verbinden mit dieser Demonstration sicher die Hoffnung, dass aus dem Windelkind später ein „Experte für Garten & Landschaft“ wird. Wir drücken alle unsere Daumen. Grund für die Durchführung der Kick-Off-Veranstaltung war die

jetzt angelaufene Werbekampagne der BGL-Mitglieder, die mit großer Mehrheit von den GaLaBau-Betrieben beschlossen worden war.

„Wir freuen uns und sind stolz, dass die Maßnahmen von so ei-

tur Barten & Barten in Köln entwickelt wurden, ist für eine Laufzeit von drei Jahren ein Werbebudget in Höhe von insgesamt fünf Millionen Euro vorgesehen. Die Werbestrategen gehen davon aus, dass jährlich

Frauen als Trendsetter – Gärten als Statussymbole

„Ein schön und professionell gestalteter Garten ist genauso ein Statussymbol wie eine hochwertige Armbanduhr“, so BGL-Präsident Werner Küsters zum



Das unretuschierte Luftbild, bei dem die vom Rasen geräumte Arena herhalten musste.

ner breiten Basis befürwortet und unterstützt werden“, erklärte BGL-Präsident Werner Küsters in Gelsenkirchen. Vorgesehen ist ein umfangreiches Maßnahmenpaket, das sowohl bundesweit als auch regional eingesetzt wird. Für die Werbemaßnahmen, die von der Agen-

weitere 3,5 Millionen Euro für regionale Anzeigenschaltungen durch die GaLaBau-Betriebe ausgegeben werden. Damit liegt das Gesamtvolumen für die drei Jahre bei etwa 15 Millionen Euro. Hauptzielgruppe der Werbekampagne sind Frauen.

erkennbaren Trend bei Privatkunden. „Hier kann jeder zeigen, was er hat: Geld, Lebensgefühl und seinen Hang zu mehr Chic“, schwärmte Küsters weiter. Die Frau des Hauses ist wichtige Partnerin der Landschaftsgärtner. Sie thematisiert den neuen Garten zu Hause, plant mit dem Landschaftsgärtner den „Neuen“ und sucht vor allem die Pflanzen, das Holz und



Auch das Luftbild mit einretuschiertem Rasen zeigt, dass 2500 Landschaftsgärtner mit ihrer Person hinter dem Konzept stehen.



die Natursteine aus. Die Frauen werden damit zum Trendsetter für Gärten mit höchster Qualität.

Effiziente nationale und regionale Maßnahmen mit hohem Werbedruck

Auf nationaler Ebene sind Anzeigenschaltungen in auflagenstarken Printmedien wie dem Spiegel, in Fachzeitschriften zum Thema Garten und hochwertigen Frauenzeitschriften wie beispielsweise Madame, Vogue und Cosmopolitan geplant. Die ersten farbigen ganzseitigen Anzeigen sind bereits erschienen. Ein Bild von der Art der Werbung zeigte der grüne Smart. Obwohl sich manche der konser-

Früh übt sich, was ein Meister werden will. Fotos: Weber

vativ ausgerichteten Landschaftsgärtner mit dieser Art der Werbung noch nicht anfreunden können, haben die GaLaBau-Betriebe hierauf aufbauend die Möglichkeit, weitere Anzeigemotive für ihre Unternehmenswerbung kostengünstig einzusetzen. Mailings zur Kundenwerbung, Image-Broschüren, eine Kundenzeitung, zahlreiche Werbemittel sowie intensive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ergänzen das Angebot für die Betriebe.

„Durch die Verzahnung nationaler und regionaler Maßnahmen erhoffen wir uns eine größtmögliche Werbewirkung. Wir gehen davon aus, dass sich die Ausgaben für die Kampagne mittelfristig in barer Münze auszahlen werden,“ so die Einschätzung Küsters.

Jetzt kommt es darauf an, dass die Verbandsmitglieder regional und insbesondere bei ihren potentiellen Kunden diesen Faden aufgreifen und die Basiskampagne vor Ort verstärken. Es wäre sonst schade um das gute Geld.

Niesel

Autorenverzeichnis

- ▶ **Dipl.-Kfm. Dominic Giesel**
c/o optima-Zentrale
Lindenweg 90
25436 Tornesch
- ▶ **Prof. Dr. Rudolf Haderstorfer**
Albing 2
84030 Ergolding/Landshut
- ▶ **Prof. Hans Kohstall**
Goethestraße 3
49134 Wallenhorst
- ▶ **Dipl.-Ing. Stefan Pulkenat**
Landschaftsarchitekt BDLA
Fr.-Reuter-Straße 32
17139 Gielow
- ▶ **Dipl.-Ing. Petra Reidel**
Im Flöschle 18
71120 Grafenau
- ▶ **Prof. Norbert Schindler**
Hogenestweg 14
12353 Berlin