

Zeitschrift: Bauen, Wohnen, Leben
Herausgeber: Bauen, Wohnen, Leben
Band: - (1960)
Heft: 39

Werbung

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 07.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Von der echten Leistung, die dem Konsumenten dient

Der Konsument, der Käufer, steht heute im Mittelpunkt des täglichen Geschehens. Es war nicht immer so. In den ersten Jahren nach Kriegsende drehte sich alles um den Verkäufer. Heute spricht man wieder vom Käufermarkt. Diese Entwicklung brachte dem Konkurrenzkampf mehr und mehr die Bedeutung zurück, die ihm im Wirtschaftsleben zukommt. Der Konsument und Käufer wird heute stark umworben. Handel und Industrie machen alle erdenklichen Anstrengungen, um sich die Gunst des Konsumenten zu sichern. So hat der Konkurrenzkampf vor allem im Detailhandel an Schärfe gewaltig zugenom-

men und zum Teil sogar Formen angenommen, die nicht selten das Maß des Vernünftigen und des Erträglichen übersteigen. Der Konkurrenzkampf läßt sich nicht umgehen und im Wettbewerb um die bessere Leistung muß diese Auseinandersetzung unbedingt bejaht werden. Der gesunde Konkurrenzkampf schafft positive Ergebnisse, er führt zu außerordentlichen Anstrengungen, die zweifellos dem Konsumenten zugute kommen. Fast müßig ist es beizufügen, daß sich der Konkurrenzkampf nicht nur in der Auseinandersetzung um den günstigen Preis erschöpfen darf, sondern die gleiche Bedeutung ist unbe-

dingt auch der Qualitätsfrage beizumessen. Preis und Qualität sind deshalb zu Schlagworten geworden, die immer wieder als Argument für die bessere Leistung ins Feld geführt werden.

Im Lebensmittel-detailhandel tobt seit Jahren eine heftige Auseinandersetzung, wobei vor allem Zürich als besonders heißes Pflaster gilt. Das ist kein Zufall, denn Zürich weist eine starke Konzentration von Großunternehmen der Lebensmittelbranche auf. Neben diesen Großverteilern gruppiert sich aber auch ein starker Harst privater Detaillisten. Der Kampf ist schwer und die Heftigkeit der Auseinander-

setzung zeigt sich dem Außenstehenden beim Durchblättern der Tagespresse. Die Propaganda spielt naturgemäß in diesem Wettbewerb um die Gunst des Konsumenten eine große Rolle. Das ist nicht von der Hand zu weisen. Mit Großinseraten — ganz- und doppelseitigen — versucht man den Konsumenten zu überzeugen. Mit allen möglichen, mehr oder weniger attraktiven Behebungsformen will man die Aufmerksamkeit des Konsumenten erregen. Diese überdimensionierte Propaganda hat seine Gefahren und Nachteile, und man darf wohl sagen, daß diese Riesenpropaganda gemessen am Kostenaufwand kaum geeignet ist, einen entsprechenden Erfolg zu bringen. Eine allzu dick aufgetragene Inseratenkampagne hat auch insofern ihre Nachteile, als sie den Konsumenten stutzig macht. Auch der Laie ist durchaus in der Lage, die Kosten eines Großinserates zu ermitteln. Der Konsument wird sich jedenfalls seine Gedanken dazu machen.

Fragwürdig und in einem gewissen Sinne irreführend ist die Propaganda, die wohl meisterhaft aufgezogen ist, hingegen der **echten Leistung** entbehrt. **Die Reklame präsentiert an sich keine Leistung.** Darüber muß man sich im klaren sein. Zweifellos übt die Großreklame auf den Konsumenten eine gewisse Wirkung aus. Ein momentaner Erfolg einer Großreklame sei nicht unbedingt in Abrede gestellt. Hingegen ist es eine Erfahrungstatsache, daß sich der Konsument **auf die Dauer** von einer noch so meisterhaft aufgemachten Propaganda nicht bluffen läßt, sobald er das **Fehlen einer echten Leistung** feststellen muß. Der Konsument wünscht zweifellos günstige Einzelaktionen, bevorzugt jedoch eindeutig die echte Leistung, die sich von Tag zu Tag immer wieder erneuert und bewährt, kurzum, der Konsument will eine Leistung, die ihm im täglichen Geschehen dient und nützt.

Der Erfolg ist heute nicht, wie

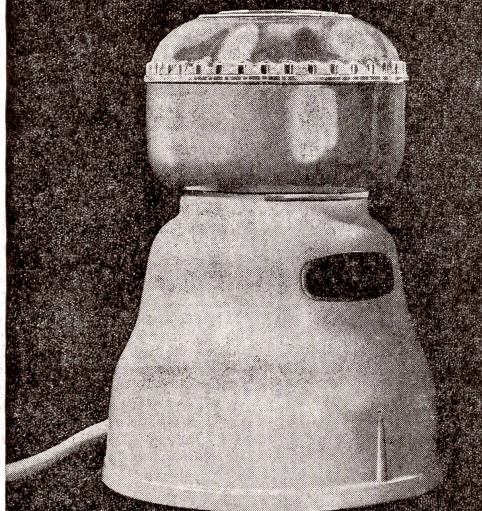
das oft leichtfertig angenommen wird, in erster Linie auf eine großsprecherische Propaganda zurückzuführen, sondern entscheidend ist die Leistung, und zwar die **dauernde Leistung** im weitesten Sinne. Damit ist natürlich auch das Vertrauen des Konsumenten eng verbunden. **Leistung und Vertrauen bilden ein Ganzes.** Dieses Vertrauen holt man sich nicht mit einigen doppel-seitigen Inseraten, sondern da braucht es jahrzehntelange Aufbauarbeit, kurz, jahraus, jahrein echte Leistungen, die den Konsumenten überzeugen. **Der Lebensmittelverein Zürich** besitzt in unserer Stadt und in ihrer nächsten Umgebung zweifellos das Vertrauen großer Bevölkerungskreise, und zwar deshalb, weil der LVZ als genossenschaftliche Konsumentenvereinigung stets und immer darnach getrachtet hat, dem Konsumenten zu dienen. Nur die überzeugende, dauernde Leistung vermochte dem Lebensmittelverein Zürich das Vertrauen zu sichern, dessen er sich heute erfreut. Der LVZ ist in der Bevölkerung Zürichs zum Begriff geworden für einen echten Dienst am Konsumenten. Dies zeigt sich vor allem immer wieder dann, wenn es um entscheidend wichtige **Konsumentenfragen** geht. Gerade bei konsumentenpolitischen Fragen zeigt es sich immer wieder, daß der LVZ mehr als nur ein Großverteiler im herkömmlichen Sinne ist, sondern in Tat und Wahrheit eine Institution darstellt, geschaffen vom Konsumenten für den Konsumenten. Diese Tatsache verpflichtet. Es handelt sich vor allem auch um die Einlösung eines Versprechens dem Konsumenten gegenüber, das anlässlich der Gründung des Lebensmittelvereins Zürich statutarisch festgelegt wurde. Seit über 80 Jahren wirkt der LVZ ununterbrochen in diesem Sinne. Im Laufe von über acht Jahrzehnten wurde durch die dauernde echte Leistung eine solide Vertrauensbasis geschaffen. Dieser Tatsache verdankt der LVZ seinen unbestrittenen Erfolg.

-r

Gratis

Wir schenken Ihnen diese elektrische Kaffeemühle im Verkaufswert von 23.80 gegen Abgabe von 35 Gutscheinen, die Sie auf der Packung unseres Jubiläumskaffees vorfinden.

Diese Bons können Sie in jeder LVZ-Filiale gegen eine Kaffeemühle eintauschen.



**Lebensmittelverein
Zürich**



Jubiläumskaffee eine hervorragende, hocharomatische LVZ-Spezialmischung.

250-g-Paket 3.-
mit 8% = netto

2.76

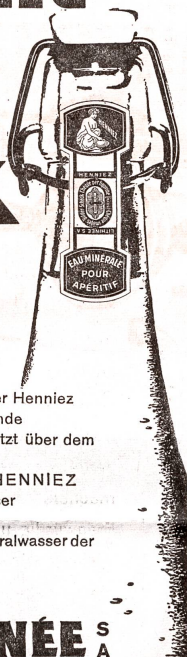
Erzeugnisse der Matratzenfabrikation Kemptthal

Wir haben im Verkaufslager der Matratzenfabrikation Kemptthal, im Eckladen Stauffacherstrasse 9/Ecke Hallwylstrasse, mitten im aufstrebenden Verkehrspunkt der Stauffacher-City, einen Augenschein vorgenommen. Es war interessant. Es lag uns daran, die Federkern-Matratzen sowie die Woll-Matratzen «Hygienica» zu begutachten und zu prüfen. Wir haben uns die verschiedenen Fabrikate zeigen lassen. Für die Federkern-Matratzen in extra guter Qualität (1a Federkern verzinkt), in schönem, solidem Carostoff, in Blau oder Beige, und in erstklassiger Polsterung, wird zehnjährige Garantie geboten.

«Hygienica»-Wollmatratzen werden auch in Sanitätsdrück hergestellt. Es können auch Spezialanfertigungen in bestimmten Größen bestellt werden. Bei Richard Theiler werden auch gute Ausführungen für Massenzimmer hergestellt.

Wichtig ist, daß Richard Theilers Matratzenfabrikation in Kemptthal (bei Winterthur) über eine eigene Wollreißerei und rationelle technische Einrichtungen verfügt. Dadurch können die Kosten niedrig gehalten werden. Im flotten Verkaufslager an der Stauffacherstrasse fanden wir bei unserem Augenschein noch andere Bettformen und Möbel für unsere Wohnungseinrichtung. Imponiert haben uns auch die Kajütenbetten, sie sind raumsparend und wirken doch heimelig. Unser Augenschein war also interessant. bwl

HENNIEZ jetzt mit SILVA Check



Henniez – das traditionsreiche Mineralwasser der Henniez Lithinée SA – hat gute Nachrichten für die Freunde der Silva-Checks: jede Haushaltflasche weist jetzt über dem Bügelverschluss einen Silva-Punkt auf. Aber denken Sie stets daran: nur das von der HENNIEZ LITHINÉE SA abgefüllte Henniez Mineralwasser bietet Ihnen diesen Vorteil! Für den Familientisch jetzt immer das reine Mineralwasser der Henniez Lithinée SA mit Silva-Checks!

HENNIEZ LITHINÉE S A

*Der leistungsfähige Betrieb
für gediegene Malerarbeiten
in repräsentativen Bauten*



S. BARENHOLZ · ZÜRICH

Zwinglistrasse 21

Telephon 25 52 11

**Kenner kaufen
Kemptthaler
Hygienica-
Matratzen!**

Ein Beispiel:
Federkernmatratzen mit Garantie
extra gute Qualität
nur Fr. 125.—

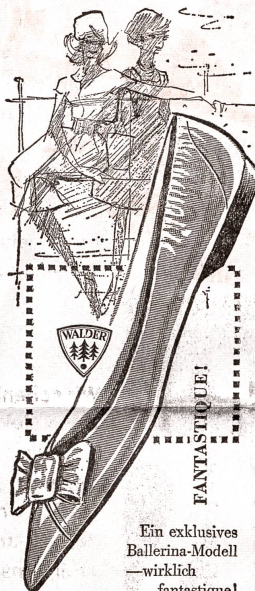
Matratzenfabrikation Kemptthal Rich. Theiler
Verkaufslager Zürich:
Stauffacherstrasse 9, Telephon (051) 27 46 66
zwischen Stauffacher und Bahnhof Selnau

W A L D E R

Wer
modisch wählt —
wählt Walder!



Art. 1658 Nr. 27-29 Fr. 18.80
Nr. 30-35 Fr. 19.80
Nr. 36-39 Fr. 22.80



Art. 3164.1 ab Fr. 26.80

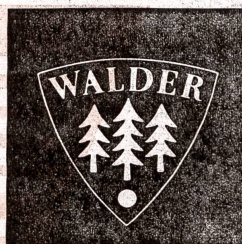


Art. 6411 ab Fr. 37.80



Art. 6320 ab Fr. 34.80

Walder & Co AG
Brüttisellen-Zürich
die führende Spezialfabrik
für modische Damenschuhe



W A L D E R

Vorhänge von OBER geben Ihrer Wohnung Charme



Die Vorhangabteilung von OBER ist das grösste Fachgeschäft dieser Art der ganzen Schweiz. Nach welcher geschmacklichen Richtung Sie einen Raum, eine Wohnung oder ein ganzes Haus gestalten, wollen, ob sachlich, modern oder klassisch, ob es sich um ein einfaches Gardinenfenster oder um eine kunstvoll dekorierte Stallsführung handelt, immer finden Sie bei OBER eine Vielfalt von Stoffen, wie Sie Ihnen sonst nirgends angeboten werden kann.

Ein in allen Fragen der Innendekoration geschultes Fachpersonal berät Sie bei Ihrer Auswahl. Innendekontorente mit langjähriger Erfahrung arbeiten Ihnen Vorschläge aus und motivieren Ihnen die nach Ihren Wünschen im eigenen Atelier angefertigten Vorhänge in Ihren eigenen Räumen.

Wer seine Vorhänge aber selber nähen will, findet bei OBER eine riesige Auswahl an Vorhang- und Gardinstoffen samt den notwendigen Zusätzen, wie Stangen, Ringe, Kordeln usw.

*Beachten Sie die einzigartige Vorhang- und
Gardinenwahl in 12 Schaufenstern!*

OBER

ROBERT OBER an der Sihbrücke
Vorhangabteilung im . Stock (Lift)

Leiter: Herr A. Brägger