Zeitschrift: Schweizer Spiegel

Herausgeber: Guggenbühl und Huber

Band: 10 (1934-1935)

Heft: 12

Artikel: Warum so? warum nicht so? : Kleine Gedankenlosigkeiten beim Einkaufen

Autor: Schmidt, Georg

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1066158

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: 10.08.2025

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

KLEINE GEDANKENLOSIGKEITEN BEIM EINKAUFEN

Von Dr. Georg Schmidt

Lieber Leser, liebe Leserin!

Eigentlich müsste heute unsere Überschrift heissen: « Grosse Folgen kleiner Gedankenlosigkeiten. » In unsern beiden ersten Aufsätzen haben wir die Frage, um die es uns im gesamten geht: die Frage « Modeartikel oder Standardprodukt? » von der Seite des Technischen, des Ästhetischen und des Menschlichen (bzw. Gesellschaftlichen) her betrachtet. Heute wollen wir unsere Frage nach der wirtschaftlichen Seite hin etwas genauer untersuchen.

Berührt haben wir die wirtschaftliche Seite zwar auch schon. Wir haben das letzte Mal gesehen, dass z. B. Geschirr in unmodischen Standardformen gar nicht unbedingt billiger ist. Diese Aussage müssen wir jetzt ein wenig näher präzisieren. Und wir wollen das tun am Beispiel der oben abgebildeten Bestecke.

Links sehen wir modisch dekoriertes Besteck – allerdings in einer längst nicht mehr « modernen » Mode, in einem irgendwie aufgewärmten Rokoko. Rechts zweimal je zwei Gabeln und drei Löffel in Standardform: in der Mitte verchromt, rechts aussen schwer versilbert. In der Form ist zwischen dem billigern verchromten und dem teurern versilberten Besteck nur eine kaum sichtbare Nüance Unterschied. Ihre Grundform ist die über 100 Jahre alte englische Besteckform, die sich bis heute, bemerkenswerterweise sowohl bei ganz billigem Wirtshausbesteck wie bei ganz noblem Privatbesteck, gehalten hat. Als Gegenbeispiel müssten wir eigentlich ein « Modell 1935 » zeigen, dessen Form als « neue Linie » unter der Devise « einfach und doch nicht einfach » auf dem Markt ist. Aber über ein «Modell 1935 » darf man im Jahre 1935 nicht die Wahrheit sagen, ohne einen Prozess zu

riskieren. Übrigens wird jetzt, im September 1935, in den Fabriken bereits am « Modell 1936 » gearbeitet. Sofern man diesen Tanz um die Kuh Mode «Arbeit» nennen will.

Für den Fabrikanten ist der Modewechsel nichts anderes als eine Waffe im Kampf mit der Konkurrenz. Da nützt die schönste Einsicht eines einsichtigen Fabrikanten nichts, dieser ewige Modewechsel sei menschlich eine Torheit, technisch und ästhetisch ein Unsinn und wirtschaftlich ein Wahnsinn: wenn er « die neue Linie » nicht mitmacht (oder besser noch: sie als erster lanciert), dann tut es sein Konkurrent. Und er selber wird die Folgen seiner Einsicht sehr bald im rückläufigen Absatz seiner « veralteten » Modelle zu spüren bekommen. Denn die weitaus grösste Mehrzahl der Käufer meint immer noch, das Neue sei in jedem Fall das Bessere und das Moderne das Schönere. In Wirklichkeit jedoch ist in den meisten Fällen, d. h. überall dort, wo es sich lediglich um formale Variationen handelt, das Neue nur das Seltenere – und auch das natürlich nur so lang, bis die neue Form eine bestimmte Verbreitung gefunden hat. Dann ist jeweils für die Fabrikanten der Augenblick da, wieder eine neue Mode zu kreieren. Das Seltenere aber gilt als das Noblere.

Dass das eine menschliche Torheit und ein technischer Unsinn ist, haben wir die beiden letzten Male gesehen. Wieso ist es dazu noch ein wirtschaftlicher Wahnsinn? Es ist es von der Seite der Produktion und von der Seite des Verkaufs.

Von der Seite der Produktion. Die Umstellung eines Fabrikationsbetriebs auf ein neues Modell kostet Geld. In einer Besteckfabrik z. B. müssen neue Matrizen (Negativformen) hergestellt werden. Sobald die da sind, ist es für den Herstellungsprozess technisch und wirtschaftlich meistens gleichgültig, ob ornamentierte oder glatte Formen. Die Herstellungskosten der Matrizen aber müssen vom Absatz des betreffenden Modells amortisiert werden. Rascher Modellwechsel belastet also den Produktionsanteil an der Ware. Ferner bedeutet ein neues Modell nicht unbedingt die Ausschaltung aller alten Modelle. Die werden vielmehr

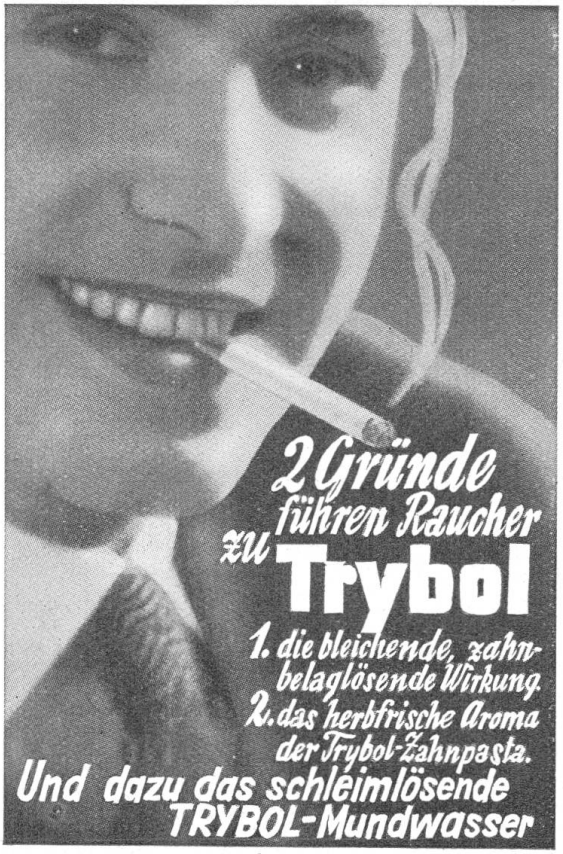
KAFFEE HAG

echter unschädlicher Bohnenkaffee, garantiert coffeinfrei

Jeden Donnerstag neu!

Nebelspalter

Nummer für Nummer lesens- und beschauenswert!



häufig als billigere Produkte in den Katalogen weitergeführt. Ausserdem gilt eine Fabrik als um so « leistungsfähiger », je dicker ihre Kataloge sind. Alle im Katalog geführten Modelle müssen entweder auf Lager sein oder jederzeit auf Bestellung angefertigt werden können. Das bedeutet eine weitere Verteuerung der Produkte, noch bevor sie im Laden sind.

Von der Seite des Verkaufs. Auch die Leistungsfähigkeit eines Detailgeschäfts, in dem wir Konsumenten die Ware kaufen, wird von uns normaler- und törichterweise nach der Quantität statt nach der Qualität der Auswahl taxiert. Doch auch hier gilt die Rechnung: je grösser das Lager, desto teurer das Produkt. Die feilgebotenen (noch nicht verkauften) Waren bedeuten zinslos liegendes Kapital und bedeuten Raummiete. Jede neue Modewelle bringt eine Vergrösserung des Lagers. Um dem zu steuern, besteht die beliebte Operation der Ausverkäufe, in denen die «veralteten» Waren unter dem Gestehungspreis losgeschlagen werden. Die neu einziehenden Produkte der neuesten Mode müssen in ihrem Preis dieses auch für sie einst unvermeidliche Schicksal des Veraltens einkalkulieren: auch von ihnen wird nur ein bestimmter Prozentsatz zum Modepreis verkauft werden, also müssen sie als Modeartikel um so viel übersetzt sein, wie sie im Ausverkauf einst untersetzt sein werden. Und vielfach müssen bereits vorhandene standardisierte Massenartikel die Risiken der Modeartikel mittragen helfen.

Das sind die grossen wirtschaftlichen Folgen unserer kleinen Gedankenlosigkeiten beim Einkaufen! Wenn wir unsere Fabriken und unsere Kaufhäuser von allen Gedankenlosigkeiten befreien und sie lediglich Standardprodukte herstellen und verkaufen lassen könnten, so würde das eine ganz wesentliche Verbilligung der Produkte bei erst noch gehobener Qualität bedeuten. Von uns Konsumenten würde das allerdings den Verzicht auf das Mehr-sein- und Mehr-scheinen-Wollen verlangen – und von den Produzenten den Verzicht auf eine Produktionsform, die auf der brutalen Quantität des Umsatzes beruht.

Dies ist der dritte Artikel einer Serie, die der bekannte Kulturkritiker für den «Schweizer-Spiegel» schreibt.