

Zeitschrift: Schweizer Spiegel
Herausgeber: Guggenbühl und Huber
Band: 39 (1963-1964)
Heft: 9

Artikel: Einkaufen : von jeher eine Sache der Klugheit und der Selbstbeherrschung
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1073814>

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: 15.01.2026

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



EINKAUFEN

*— von jeher eine Sache der Klugheit
und der Selbstbeherrschung*

Von ***

Eine Auseinandersetzung

Seit der amerikanische Journalist Vance Packard sein berühmtes Buch «Die geheimen Verführer» geschrieben hat, kann man auch bei uns häufig Artikel lesen, welche die Konsumenten eindringlich vor den Verführungskünsten der Reklameleute und Verkaufsspezialisten warnen. Da liest man zum Beispiel, daß es die Frauen deshalb immer schwieriger hätten, mit dem Haushaltsgeld auszukommen, weil ein unverantwortlicher Mehrverbrauch von einer bestimmten Industrie bewußt gefördert werde, nämlich von der Werbe-Industrie.

In einem solchen Artikel ist zu lesen:

«Ein Heer von Wissenschaftlern, Graphikern, Textern und Instituten für Marktforschung versucht mit unzähligen Mitteln die Hausfrauen, aber auch die Männer und Kinder zum «Mehrgeldausgeben» zu verführen. Heute schon steht ihnen zu diesem Zweck ein riesiges Arsenal absatzfördernder Methoden und Verfahren zur Verfügung, aber sie forschen immer noch weiter und bearbeiten uns von Tag zu Tag raffinierter und wirkungsvoller.

Auch die Fabrikanten bemühen sich aus naheliegenden Gründen, ihre Produkte, oder vielmehr die Verpackungen, verlockend zu gestalten.

Rote Verpackungen wirken auf Frauen, blaue auf Männer als Blickfang. Transparente Packungen, wie Gläser oder Plastikbeutel und aufgedruckte Bilder fertig zubereiteter Gerichte rufen beinahe: Kauf mich!

Dosen oder Flaschen werden sogar «feminin» gestaltet, indem sie schlank und ohne scharfe Kanten und Ecken fabriziert werden.»

Besonders die Selbstbedienungsläden werden in diesem Zusammenhang aufs Korn genommen. Wir lesen darüber:

«Welche Hausfrau hat nicht schon einmal an der Kasse eines Selbstbedienungsladens überrascht auf ihren gefüllten Einkaufskorb geblickt und erschrocken ihre Barschaft nachgezählt?

Wohl die größte Erfindung der Werbeindustrie ist der Selbstbedienungsladen – ein Dschungel mit Hunderten von raffiniert verborgenen Fallen, Fangstricken und verlockenden Ködern. Führende Werbefachleute Amerikas behaupten heute, daß etwa siebenzig Prozent der in Selbstbedienungsläden und Supermarkets getätigten Einkäufe in einem Ladengeschäft mit Verkaufspersonal nicht zustandekommen würden.

Der Selbstbedienungsladen mit seinen Tausenden von Artikeln und Angeboten wäre ein Paradies, stünden an seinen Ausgängen nicht Kassen, die mit un-

erbittlicher Härte kleine Beträge zu großen Summen zusammenrechnen. Oft läßt diese Illusion paradiesischer Zustände die Kundinnen Kassen und Haushaltsgeld vergessen.

Statistiken zeigen, daß anstelle von Ladengeschäften mit Verkaufspersonal errichtete Selbstbedienungsläden ohne Vergrößerung des Kundenkreises Umsatzsteigerungen bis zu 30 Prozent aufweisen. Dieser für den Händler nutzbringende Effekt beruht zum größten Teil auf der Möglichkeit des Sehenkönnens der Ware, wird aber durch Tricks, die, so plump sie zu sein scheinen, beinahe als unfehlbare Kundenmagnete wirken, noch gefördert.

Für jeden Leiter eines Selbstbedienungsladens ist es oberstes Gebot, dem Kunden immer volle Regale zu präsentieren. Halbgefüllte Gestelle wirken absatzhemmend, während aus Büchsen oder Schachteln aufgebaute, angebrochene Pyramiden den Verkauf heben. Auch scheinbar ungeordnete Auslagen, wie Wühlkörbe oder Resttische, üben eine starke Anziehungskraft aus, weil sie im Kunden den Eindruck besonderer Preisgünstigkeit erwecken. Immer wieder werden mit provozierender Kaltblütigkeit Versuche mit verschiedenen Formen von Auslagen gemacht.

Waren mit großen Gewinnmargen werden fast immer in Augenhöhe aufgestellt, weil sie dort mehr Aufmerksamkeit erregen, als höher oder tiefer aufgebaute Angebote. Aber nicht nur die Augen, auch die Nase kann den Impuls zu einem Mehreinkauf geben. Leichter Käsegeruch, parfümierte Verpack-

Les filets de sole à la façon de Pierre Gaertner

Le Coq en feuilleté aux morilles . . .

Gluschtige Spezialitäten im Restaurant zur SAFFRAN, ZÜRICH



Nach den Mahlzeiten ein Gläschen
FERNET-BRANCA
 FRATELLI BRANCA S.A. DISTILLERIE · CHIASSO

kungen für Textilien oder der Geruch fertig zubereiteter Speisen wirken absatzfördernd.


Diese Methoden und Techniken sind aber noch verhältnismäßig harmlos gegenüber den oft angewandten Preis- und Gewichtsmanipulationen, die sich oft haarscharf an den Grenzen des Betruges vorbeibewegen. Viele Produkte werden in Verpackungen mit aufgedruckten ungeraden Gewichtszahlen, zum Beispiel 91 Gramm, statt wie sonst üblich 100 Gramm verkauft. Der Kunde rechnet oft gar nicht nach, oder rundet unwillkürlich auf 100 Gramm auf. Das Angebot zu 91 Gramm erscheint ihm vorteilhafter, weil es vielleicht drei Prozent weniger als volle hundert Gramm kostet. Die restlichen sechs Prozent, die in die Tasche des Händlers fließen, übersieht er. Oft findet sich der Käufer auch gern bereit, ein noch eleganteres Rechenkunststück auszuführen. Preise wie Fr. 2.95 oder Fr. 4.95 verleiten ihn dazu, zu glauben, daß er etwas mehr als zwei oder vier und nicht etwas weniger als drei oder fünf Franken ausgegeben habe.»

Wenn mir solche Episteln unter die Augen kommen, greife ich mir jedesmal an den Kopf. Was soll denn da nicht recht sein: daß jemand, der etwas fabriziert, die Ware auch verkaufen will? Das ist doch selbstverständlich und war nie anders. Seit Fabrikant und Verbraucher nicht mehr in persönlicher Berührung miteinander stehen wie noch im Mittelalter, tritt zwischen die beiden Partner die Werbung. Diese Werbung ist nichts anderes als eine moderne Art der Mitteilung. Im heutigen Leben ist sie unentbehrlich.

Daß nun der Fabrikant seine Ware auf möglichst geschickte Weise anpreist, ist ihm doch nicht zu übeln. Niemand ist ja zu kaufen gezwungen. Die Fülle des Angebotes ist so groß, daß der Konsument eine Auswahl treffen muß. Um das tun zu können, muß er aber wissen, was auf dem Markt zu haben ist.

Wer etwas von Werbung versteht, weiß, daß auch die raffinierteste Werbung auf die Dauer nichts verkaufen kann, was der Konsument nicht wünscht und was ihm nicht dient. Man kann alle Leute manchmal zum Narren halten, und man kann manche Leute immer zum Narren halten, aber man kann nicht alle Leute immer zum Narren halten, sagte schon vor 100 Jahren der berühmte Zirkuskönig Barnum. Lügenhafte Reklame macht sich auf die Dauer nie bezahlt.

SAVOIR VIVRE



Der junge Kavalier darf seine Angebetete im Wagen des Vaters ausführen. Er weiss aber auch was sich gehört: Kein Alkohol am Steuer! Der Dame aber offeriert er den köstlichen, dänischen Kirschenlikör CHERRY HEERING und erweist sich als Kenner guter Dinge. Sie sind doch auch dieser Meinung? Dann gehören Sie zum «Club du Savoir Vivre». Verlangen Sie die gleichnamige Clubzeitschrift kostenlos durch

JEAN HAECKY IMPORT AG BASEL 18
Generalagent für CHERRY HEERING.

Mettler Qualitäts-Nähfaden
besonders stark



12 Gr. No. 40
Mercerised

E. Mettler-Müller AG Rorschach



Neue Vitalität

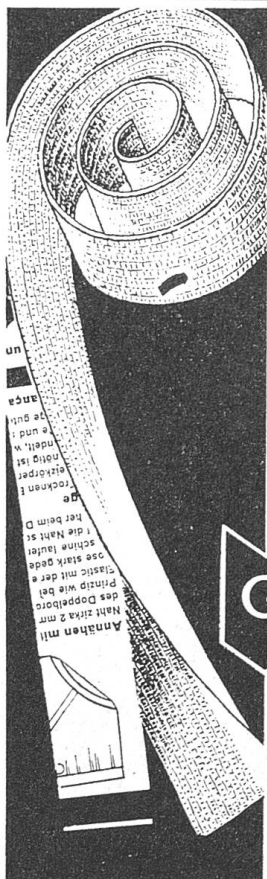
Eine Kur mit dem Aufbau-Tonikum Elchina schenkt auch Ihnen neue Lebenslust, frisches Aussehen, stärkere Nerven. So wichtig in der Ehe, im Beruf, in jeder Lebenslage! Elchina enthält Phosphor + Eisen + China-Extrakte + Spurenelemente.

Originalflasche
Fr. 7.80

Kurpackung
4-facher Inhalt
Fr. 23.50

Elchina

eine Kur mit Eisen



Etwas Neues:

Gold-Zack macht jetzt das Annäh-Elastic für Trikothesen und Pyjamas völlig anders: Nicht nur der Rand, sondern das ganze Band ist doppelt. Das erleichtert den Verschluss, das Einschieben des Trikots und das Annähen. Qualität und Tragkomfort wurden vervollkommen.

Gold-Zack®

Annäh-Elastic
mit der einfachen
Nähanleitung
immer im Band.

ELASTIC AG, BASEL

Es stimmt nicht, wenn man behauptet, die Werbung sei immer hemmungsloser geworden; eher das Gegenteil ist wahr. In der heutigen Werbung findet man viel weniger irreführende Behauptungen als noch vor 50 Jahren, auch viel weniger Übertreibungen. In der freien Marktwirtschaft ist der Einkauf ein «plebiscite de tous les jours», und der Fabrikant unternimmt im eigenen Interesse alles, um den Käufer zufriedenzustellen.

Die Warner vor der Reklame haben offenbar eine merkwürdige Vorstellung von den Frauen, wenn sie glauben, sie würden jeder hemmungslosen Behauptung zum Opfer fallen. Frauen sind nicht so naiv, wie viele Männer glauben. Sie wissen sich bekanntlich gegen Verführungen jeder Art sehr gut zu verteidigen.

Man vergegenwärtigt sich zu wenig, daß die Gefahr, betrogen zu werden, zur Zeit unserer Großmütter und Urgroßmütter viel größer war als heute. Damals gab es nur wenige Markenartikel. Es gab also nur wenige Fabrikanten, die mit ihrem guten Namen für die Qualität einer Ware garantierten. Man war auf das eigene Urteil angewiesen. Wenn Stoff für ein Hemd oder für ein Kleid gekauft wurde, so mußten die Frauen die Qualität des Stoffes selber prüfen, was schon damals eine sehr schwierige Sache war. Kaufte man eine Seife, so war man nie sicher, ob sie auch wirklich die Eigenschaften besaß, die man von einer Seife verlangen muß, zum Beispiel, ob sie schäumte. Auch der Einkauf von Kaffee, von Mehl, von Schokolade war eine reine Vertrauenssache, und recht oft wurde das Vertrauen mißbraucht.

Mein Großvater pflegte immer wieder aus seiner Knabenzeit die Geschichte von dem Osterhasen zu erzählen. Er war in sehr bescheidenen Verhältnissen aufgewachsen, und es war bei seinen Eltern nicht üblich, den Kindern Schleckereien zu geben. Deshalb sparte er ein ganzes Jahr lang das Geld zusammen, um an Ostern einen großen Schokoladehasen kaufen zu können. Nachdem er erst ein Stück davon gegessen hatte, wurde es ihm schon so schlecht, daß man – was damals etwas hieß – den Arzt holen mußte.

Der Kauf von Schokoladehasen war zu jener Zeit reine Glückssache. Die Bäckermeister gossen die Hasen selbst. Wurden diese nicht verkauft, so bewahrte man sie auf, um sie im nächsten Jahr frisch lackiert wieder ins Schaufenster zu stellen.



**Wird heute
zuviel verlangt?**

Die hohe Belastung im Entwicklungsalter verlangt eine aufbauende Ernährung.

Der junge Organismus braucht eine Reihe von Stoffen, deren Fehlen verhängnisvoll sein kann. Solche Stoffe enthält Kaba in idealer Form. Kaba stärkt, erhöht die Aufnahmefähigkeit beim Lernen, gibt Energie und Lebensfreude.

Kaba enthält feinste Kakaosorten und Traubenzucker als natürlichen Energiespender, dazu die Vitamine B₁ und D, sowie Kalzium und Phosphate — wichtig für das Wachstum und den Körperaufbau. Kaba ist mehr als ein gezuckertes Kakaogetränk!

**Kinder lieben Kaba – Kinder brauchen Kaba
und auch den Grossen tut es gut!**



ein feines Hag ♥ Produkt!

Und nun die Selbstbedienungsläden und die scheinbar neuen raffinierten Verkaufstricks. Was hier «enthüllt» wird, gab es schon im Markt der guten alten Zeit. Die heutigen Selbstbedienungsläden sind eigentlich nichts anderes als eine moderne Form des alten Marktes. Schön immer erhielten die Artikel, an denen der Händler am meisten verdiente, ein Vorzugsplacement. Auch damals hatte man schon die Erfahrung ausgewertet, daß volle Auslagen absatzfördernd wirken. Besonders die Italiener waren Meister in diesen Arrangements. Im Gegensatz zum modernen Selbstbedienungsladen war es aber auf jenen Märkten so, daß die guten Früchte oben placiert wurden und die angefaulten unten, und die Hausfrauen, die nicht wie Sperber das Einpacken überwachten, mußten damit rechnen, massiv über das Ohr gehauen zu werden.

Ganz allgemein war es für unsere Urgroßmütter bedeutend schwieriger als für uns Heutige, sich gegen allfällige betrügerische Absichten der Händler zu schützen. So war beispielsweise Betrug beim Wägen und Ausmessen an der Tagesordnung. Ich erinnere mich nur an die fliegenden Händler von dazumal. Da sie ihre Wagen am Rande meist stark bombierter Straßen aufgestellt hatten, stand mit dem Wagen auch die Waage schief. Die Gewichtssteine wurden nun stets auf die tiefer liegende Seite gelegt. Das machte bei jedem Verkauf einige Prozent aus, die der Händler «ersparen» konnte.

Oder denken wir an die schöne alte «Tradition», von der Selbstbedienungsläden naturgemäß frei sind,

die jedoch von einzelnen kleinen Läden immer noch gerne gepflegt wird: kauft man 200 Gramm Ballerone am Stück, so erhält man 230 Gramm mit der Bemerkung «Törfs e chli mee sy?» Wenn ein Lebensmittelverkäufer diesen Trick systematisch anwendet, ergeben sich ganz nette Mehrumsätze.

Und was den Einkaufsrausch in den heutigen Selbstbedienungsgeschäften betrifft, so ist es wohl Tatsache, daß die Atmosphäre auf den Märkten früherer Zeiten mindestens so animierend war und manche Kunden zu unnötigen Einkäufen verleitete. Zwar waren die Waren selten schön verpackt, dafür gab es unzählige «Billige Jakobe», die mit ihrer Beredsamkeit wohl ebenso hypnotisierend wirkten wie etwa die Wühlkörbe und Resttische im heutigen Selbstbedienungsladen.

So darf man sagen, daß die heutigen Frauen beim Einkauf in den Selbstbedienungsläden kaum größeren Versuchungen ausgesetzt sind als ihre Vorfahren auf den offenen Märkten. Von jeher taten sie deshalb gut daran, nicht ohne Überlegung einzukaufen. Um möglichst wenig zu sogenannten Spontankäufen verleitet zu werden, empfiehlt es sich, noch zu Hause eine präzise Einkaufsliste aufzustellen und viel Energie darauf zu verwenden, sich an sie zu halten.

Einkaufen erfordert Intelligenz, Überlegung und Selbstbeherrschung. Das war schon zur Zeit der Helvetier so und wird in alle Zukunft so bleiben. Läßt man es an diesen Tugenden fehlen, so muß man sich selber an der Nase nehmen und nicht andern die Schuld geben.



Clavi-Stärke-Konzentrat
oder Sprühdose – zur
modernen Wäschepflege.
SIH-ausgezeichnet.

Verleiht duftende Frische, hebt die
Leuchtkraft, stärkt gleichmäßig,
erleichtert das Waschen, schützt vor
Schmutz und Abnutzung,

ist preisgünstig und sparsam –
auch in der Waschmaschine.

Dr. M. Ebnöther AG Sempach-Station