

Zeitschrift: Wohnen
Herausgeber: Wohnbaugenossenschaften Schweiz; Verband der gemeinnützigen Wohnbauträger
Band: 39 (1964)
Heft: 11

Rubrik: Vom Wohnen und Leben in der Genossenschaft

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: 24.01.2026

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

vom wohnen

und leben

in der

genossenschaft

Barbara:

Ergötzliches und Unergötzliches aus dem Reklamewesen

Nach dem letzten Weltkrieg hat man sich in Amerika dahinter gemacht, die Seele des Konsumenten systematisch zu durchleuchten und zu ergründen. Die Produktion an Waren aller Art nahm gewaltige Ausmaße an, und zudem hat der Durchschnittsamerikaner fünfmal soviel Dollars zur Verfügung wie 1940. Diese frei verfügbaren Dollars könnte er sparen, wenn er mit dem, was er besitzt, zufrieden wäre. Eine unmittelbare Notwendigkeit, ungefähr die Hälfte dessen, was produziert wird, zu kaufen, besteht nicht. Er könnte also ganz gut ohne diese Hälfte auskommen, ohne Wesentliches entbehren zu müssen. Die Wirtschaft ist selbstverständlich nicht daran interessiert, daß der Konsument zufrieden ein einfaches Leben führt, sondern sie will ihre Erzeugnisse mit Gewinn absetzen, neue anfertigen und die wiederum verkaufen. Dieses vom Standpunkt der Produzenten begreifliche Bestreben stieß aber auf einen merkwürdigen Widerstand beim Konsumenten. Manch wohl vorbereitete Verkaufskampagne scheiterte wider jede Logik und statistische Berechnung daran. Das verdroß die Wirtschaftsführer ungemein, und sie wurden sich rätig, neue Wege zu suchen, um die Motive des Kaufens, respektive Nichtkaufens, abzuklären und sich nach diesen Ergebnissen zu richten.

Vorerst, als die Motivforschung noch in den Kinderschuhen steckte, befragte man die Konsumenten nach ihren Wünschen. Waren sie mit dem oder jenem Produkt zufrieden? Paßte ihnen etwas daran nicht? Was hätten sie lieber anders? Die Autofirma Chrysler berücksichtigte die Klagen ihrer Kunden, der Wagen sei zu groß, die Straßen deshalb verstopft, und sie hätten Mühe, das umfangreiche Möbel zu parkieren. Chrysler brachte einen kleineren Wagen auf den Markt, mit dem Effekt, daß der Umsatz der Firma um die Hälfte sank. Anschließend Untersuchungen ergaben, daß die Autobesitzer rein von der Vernunft aus einen kleineren Wagen begrüßten, aber sie kauften ihn nicht, weil das Auto nicht nur ein Verkehrsmittel, sondern zugleich Ausdruck der sozialen Stellung ist. Ergo erstanden sie doch ein großes Vehikel, und die Firma Chrysler, die auf das scheinbar vernünftige Gerempel ihrer Kunden eingetreten war, erlitt einen schweren Verlust. Sie machte ihn wieder wett, indem sie einen noch längeren Wagen herstellte. Ein anderes Beispiel betrifft die Flasche einer Suppenwürze. Die Hausfrauen meckerten, sie hätten lieber eine andere Flasche. Als die Klagen wegen der Flasche andauerten, entschloß sich die Firma, dem Wunsche Rechnung zu tragen, was eine kostspielige Umstellung im Betrieb bedeutete. Sie konnte sich mit der neuen Flasche den Bart züpfeln. Die Konsumentinnen trauerten der alten Flasche aufs Mal nach und kauften die Würze nicht mehr.

Oder sie logen schlicht und einfach, wenn man sie zum Bei-

spiel danach befragte, was für eine Zeitung sie läsen. Niemand wird ohne weiteres einem wildfremden Menschen zugeben, daß er mit Wonne ein niveaumäßig himmeltrauriges Sensationsblatt liest, sondern er ist der Leser einer anerkannten guten Zeitung. Wäre dem so, müßten die seriösen Zeitungen, die nicht auf billigen Sensationskitzel aus sind, eine riesige Auflage haben, was nicht der Fall ist. Item, mit den Befragungen, die darauf basierten, die Konsumenten würden mit der Wahrheit herausrücken und ihren geäußerten Wünschen nachleben, war es weitgehend Essig, weshalb man sich nach erfolgreicherer Methoden umsah, um sich vor Verlusten zu schützen und den Umsatz zu steigern. Die Wirtschaft verbündete sich mit der Wissenschaft. Psychologen, Psychiater und Soziologen von internationalem Rufe schrakten nicht davor zurück, gegen eine angemessene Bezahlung die bedrängten Wirtschaftsführer von ihren Sorgen zu befreien, was ihnen zum Teil gelang, wobei es sich keineswegs um ein Hexenwerk handelt. Vielmehr geht es dabei darum, auf der Grundlage eines Vertrauensverhältnisses vermittelt des Gesprächs hinter die Fassade nach außen hin vernünftiger, gescheiter Konsumenten zu dringen und herauszufitteln, was ihn bewegt, was ihn ärgert, was ihn aufregt und mit Angst erfüllt und was ihm Vergnügen bereitet. Woran denkt er beim Anblick einer bestimmten Reklame, was fällt ihm dabei ein? Im alltäglichen Umgange erfährt man die wirklichen Motive zu gewissen Verhaltensweisen selten. Selbst in langjährigen engen Beziehungen kommt man einigem nie ganz drauf, warum es so und nicht anders gehandhabt wird. Die wenigsten decken ihre Karten ganz auf, und oft kennen sie ihre wirklichen Motive selber nicht recht. Bei einem Fachmann, der noch dazu dem Berufsgeheimnis verpflichtet ist, werden sie eher geneigt sein, gezielte Fragen der Wahrheit gemäß zu beantworten, da sie dadurch keine unangenehmen Konsequenzen zu befürchten haben. Und außerdem überschüttet er sie nicht mit Vorwürfen, sondern er zeigt Verständnis für etwaige unvernünftige Anwandlungen, für den Herdentrieb, für unsere Eitelkeit und für die Eierschalen, die wir nicht völlig abgestreift haben. Das wäre an und für sich nicht vom Übel, aber man hat doch ein ungutes Gefühl dabei, weil man nicht abzuschätzen vermag, wohin uns das noch führt; denn diese Untersuchungen widmen sich nicht der Aufgabe, uns zu vernünftigen Konsumenten zu erziehen, sondern sie dienen dem Zwecke, unsere geheimen Wünsche und Bedürfnisse zu erkennen und die Reklame entsprechend zu gestalten, damit wir auf sie einschnappen.

Immerhin ist etliches, was bei diesen Abklärungen heraussprang, schlankweg amüsant. Das Buch von Vance Packard «Die geheimen Verführer», das er aus einer echten Besorgnis um den Konsumenten geschrieben hat, bietet eine Fülle an lustigen neben beunruhigenden Einzelheiten. Vielfach zogen die Reklameleute mit ihren bildhaften Anpreisungen einen zünftigen Schuh voll heraus, weil ihre Darstellung völlig unerwartete Reaktionen auslöste, von denen sie nicht die geringste Ahnung hatten und die grad das Gegenteil dessen bewirkten, was sie anstrebten. Die Reklame für Hundekuchen, auf der

ein wunderschöner Rassehund prangte, zeitigte nicht den gewünschten Erfolg, da die meisten «Hündeler» eine Promenadenmischung besitzen und im stillen einen Groll gegen die Zeitgenossen mit teuren Rassehunden hegen. Die Propaganda für Zigarettenspitzen verfiel bei den Männern der bemittelten Schicht, an die sie sich wandte, nicht. Nicht nur wurde sie als feminin und überspannt abgelehnt. Die dünnen, langen Zigarettenspitzen riefen die Erinnerung an Franklin D. Roosevelt wach, der öfters mit einer solchen ausgestattet in der Presse abgebildet gewesen war, und da sie ihn heute noch hassten – wahrscheinlich hat er ihnen im Geldbeutel weh getan –, hätten sie sich niemals dazu bereit gefunden, eine derartige Spitze zu kaufen. Man veränderte die Form auf kurz, gedrunken und männlich, dann klappte es. Eine Reklame wollte beweisen, wie unverwundlich eine Sorte von Koffern sei. Man zeigte ein abstürzendes Flugzeug, aus dem die Koffer heil auf der Erde landeten. Der Umsatz der betreffenden Koffermarke sackte rasant ab. Niemand schien sich an dem Gedanken zu erbauen, daß die Koffer den eigenen Tod überdauern, und man fuhr hantli mit dem Plakat ab. Schief gewickelt war auch ein Reklamemann, der sich für eine vollautomatische Waschmaschine einsetzte, indem er die Familie in einem Bette vereint sanft und süß schlummernd zeichnete, während der Automat unterdessen die Wäsche wusch. Die Waschmaschinenfirma erhielt empörte Briefe, wie jemand sich erlauben könne, eine teure Waschmaschine zu kaufen, der nicht einmal in der Lage sei, jedes Familienmitglied in einem eigenen Bette unterzubringen. Eine andere Firma wollte eine spezielle Entfrostageinrichtung ihres Kühlschranks demonstrieren. Sie brachte Bilder des offenen Eisschranks, was die Hausfrauen sehr irritierte. «Was für eine schlampige Hausfrau muß das sein, die den Eisschrank offen stehen läßt und dadurch große Stromrechnungen verursacht.» An zuständiger Seite beeilte man sich, auf der nächsten Reklame eine nette Frau abzukonterfeien mit der Hand auf der Kühlschranktür, was zur Beruhigung der aufgeregten Gemüter beitrug und den Umsatz steigerte. Sehr amüsant ist die Geschichte von den Dörripflaumen, die nicht mehr ausreichend gegessen wurden. Worttests ergaben, daß die Leute ungefreute Gedanken mit den Dörripflaumen verbanden. «Vertrocknete alte Zwetschge! Ein Gesicht wie eine alte Dörripflaume!» Häufig hatten sie als Kinder gedörripflaumen essen müssen, in billigen Pensionen waren sie ihnen aufgetischt worden. Man empfahl sie neuerdings als mildes Abführmittel, was zuerst gut ging, bis der Markt mit Abführmitteln überschwemmt war. Die Hausfrauen weigerten sich, ihren Angehörigen ein Abführmittel zu servieren, bis die Reklame andere Saiten anschlug. Über Nacht wurde die verachtete Dörripflaume zu einer köstlichen süßen Frucht und erlebte eine triumphale Rückkehr. Die Werbung verwendete freundliche, helle Farben und die Bilder spielender Kinder. Statt in einer dunkeltrüben Sauce zu schwimmen, lagen sie auf blanken Tellern mit fröhlichen Farben, und der Slogan lautete: «Du fühlst dich obenauf!» Die Vorstellung des Publikums von den Dörripflaumen wandelte sich gleich einem lebensechten Aschenbrödel. Der Umsatz stieg an.

10 Jahre «Gemeinnützige Wohnbaugenossenschaft Schaffhausen»

Einige hundert Genossenschaftler der «Gemeinnützigen» waren es, die im Hotel «Schaffhauserhof» zu einem außergewöhnlichen Anlaß ihrer Genossenschaft zusammenkamen: Es galt, das zehnjährige Bestehen des gemeinnützigen Bauunternehmens zu feiern. Der Präsident der Genossenschaft, Konsumverwalter Erich Schmid, nahm die Gelegenheit wahr, im Rahmen seiner Begrüßung einige Etappen der Entwicklung der «Gemeinnützigen Wohnbaugenossenschaft» zu schildern. Der vor zehn Jahren erfolgte Gründung der Genossenschaft war einiges vorausgegangen: ein Vorstoß im Großen Stadtrat,

eine Volksinitiative und viele Verhandlungen, bis es endlich gelang, das gemeinnützige Werk aus der Taufe zu heben. Die Gesinnungsfreunde der «Rhenania»-Genossenschaft in Neuhausen am Rheinfall dienten als Vorbild, und es war glücklicherweise gelungen, Architekt Schällibaum mit seiner reichen Erfahrung im genossenschaftlichen Bauen zur Mitarbeit zu gewinnen. Es war lange Zeit auch nicht leicht, die technischen Fragen und die Vereinbarungen mit den Behörden zu lösen. Heute aber, das darf ebenfalls festgestellt werden, ist die Zusammenarbeit gut und fruchtbar. So war es im Verlauf dieser zehn Jahre möglich, über 200 Wohnungen zu errichten, die mit einem neuzeitlichen Komfort ausgerüstet sind und den Mietern ein behagliches Wohnen gestatten. Im Niklausenfeld sind es 133, im Ottergut 40 und im Kessel 34 Wohnungen, hinzu kommen noch eine größere Anzahl Garagen sowie eine Einstellhalle für 40 Autos. Im Mutzentäli und im Riet sind Bauplätze erworben worden, um die Bautätigkeit fortzusetzen, und es ist zu hoffen, daß auf diesem Weg weitere günstige Wohnungen beschafft werden können. Genossenschaftler Erich Schmid betonte besonders auch die Wirkung des genossenschaftlichen Wohnungsbaues auf den allgemeinen Wohnungsmarkt, vor allem im Zusammenhang mit der Preisgestaltung. Der genossenschaftliche Wohnungsbau kann daher nicht nur von vorübergehender Auswirkung sein, sondern ist eine ständige Aufgabe unserer Gesellschaft. Regierungsrat Hofer, Stadtrat Zaugg, Gemeindepräsident Illi aus Neuhausen und Gemeinderat Ogg aus Thayngen konnten als illustre Gäste herzlich begrüßt werden. Andererseits überbrachte namens der Allgemeinen Konsumgenossenschaft Verwaltungsratspräsident Theo Wanner die Grüße der AKS. Verschiedene weitere gemeinnützige Wohnbaugenossenschaften bezeugten ihre Verbundenheit mit der «Gemeinnützigen» durch die Anwesenheit besonderer Delegationen, und auch der Schweizerische Verband für Wohnungswesen hatte sich vertreten lassen.

Neben einem schmackhaften Imbiß, der von der Genossenschaft allen Besuchern der Jubiläumsveranstaltung gespendet wurde, erfreuten Jürg Schneider, Ines Torelli, Paul Bühlmann und andere die Besucher mit ihrem fröhlichen und unbeschwerten Theaterstück «Gesucht wird...». Dann übernahm das Orchester «Teddys» das Szepter bis zur etwas hinausgeschobenen Polizeistunde. In froher Gemeinschaft klang so diese Jubiläumsveranstaltung aus, welche uns erneut mit aller Klarheit die Nützlichkeit und die Notwendigkeit des genossenschaftlichen Wohnungsbaues vor Augen geführt hat.

Der Balkon

Noch bevor er sich in den wohlverdienten Winterschlaf begibt, möchte ich ihm ein Lob zollen. Was für gute Dienste leistet er uns doch während eines schönen Teils des Jahres! Wieviel Leben wird auf ihm gelebt!

Schon in den frühen Frühling fällt sein Erwachen. Da werden die ersten Setzlinge, noch sorgsam abgedeckt, in einem geschützten Winkel der Sonne anvertraut. Etwas später werden dann Geranien und Petunien gehegt und gepflegt. Selbst Sonnenblumen wachsen da in Kübeln. Aber auch Laufgitter, Windelständer und Gartenschirme entfalten sich.

Später wird dann gesonnt, gebürstet und geschüttelt. Es werden Kleider gelüftet, Schuhe geputzt. Oder es flattern Windeln und zarte Nylons im Wind. Bald wird ein guter Teil der Hausarbeit dort verrichtet. Es wird genäht, gestrickt, geflickt, geglättet. Manchmal reicht die Zeit dazu, einen Jaß zu klopfen oder ein Plauderstündchen abzuhalten. Wenn immer möglich wird schon das Frühstück auf dem Balkon genossen, die andern Mahlzeiten folgen. Alle Jahrgänge, vom Baby im Kinderwagen bis hinauf zum Großvater im bequemen Stuhl, sonnen sich bei günstigem Wetter dort. Ja selbst Katzen und Hunde machen hier ihre Siesta.

Wie leer wird unser Balkon, wenn all dies Leben erlischt,

wenn Stühle und Tisch, Blumenkistchen und Schirm verschwinden – für den Winter verbannt in Winde oder Keller. Wohl vermögen dann die weißen Schneekissen auf dem Geländer die Öde etwas zuzudecken, aber wir alle sind froh, wenn wir wieder Einzug halten können auf unserm geliebten, nützlichen Balkon.

M. H.

Ein Mann tritt in den Ruhestand

Ein Leser schreibt uns: Diese Betrachtung in Nr. 9/1964 des «wohnens» hat mich geradezu erschüttert. Ich pflücke ein paar Sätze daraus:

«... Die Frau wird mit Schrecken an den Tag denken, an dem der Mann in den Ruhestand tritt...»

«... Die Umstellung auf den Ruhestand ist für den Mann schwer. Sie ist aber noch schwerer für die Frau, die nun Tag für Tag einen Mann um sich haben muß, der nur in den seltensten Fällen etwas mit sich anzufangen weiß...»

«... Es ist für die Frau nicht leicht, nun einen ständig unzufrieden raunzenden, in alle Töpfe guckenden und im Wege herumstehenden Mann um sich zu haben...»

Entspricht dies wahrhaftig der Tatsache oder ist die Wirklichkeit nicht doch schöner, ja viel schöner? Als ich vor Jahren pensioniert wurde, freute sich die ganze Familie darauf. Und diese Freude besteht auch heute noch!

Ein altbekanntes Sprichwort lautet: Der Mensch sei edel, hilfreich und gut! Und dies gilt besonders auch für die Pensionierten.

Hilfreich: Einen Haushalt einwandfrei zu führen, ist für die Ehefrau keine leichte Sache. Es gibt tägliche *Schwerarbeit*! Was nun, wenn der pensionierte Ehemann gerade diese Arbeit seiner Gattin in vermehrtem Maße abnimmt, damit auch sie das Gefühl hat, es nun leichter zu haben? Und wenn er diese Arbeit getan hat und alles andere auch erledigt ist, dann soll er sich auf die «Socken» machen!

Es gibt auch hier recht viele Möglichkeiten. Wer in einer Stadt wohnt, dem stehen Lesesäle, Bibliotheken, Kunst- und andere Ausstellungen usw. zur Verfügung. Und erst die täglichen Wanderungen! Sie halten Geist und Körper frisch und gesund. Hier ein Beispiel: In Zürich befindet sich der Üetliberg (874 m). Der Fußmarsch hinauf beträgt etwas mehr als eine Stunde. Und oben ist ein Berghaus. Wer sich die Mühe nimmt, kann zu seiner Überraschung feststellen, daß tagtäglich schon morgens um 7 Uhr, wenn sich die Tore des Berghauses öffnen, eine erfreulich große Anzahl ältere Leute – Männer und Frauen – anwesend sind, ja solche mit über 80 Jahren, die dann geruhsam den gutmundenden Kaffee im fröhlichen Kreise zu sich nehmen.

Es gibt noch viele Möglichkeiten, um den Tag voll auszunützen, ohne «in alle Kochtöpfe gucken zu müssen». Wer regsam ist, sieht immer Arbeit! Es gibt in den Städten viele Schrebergärten, die unterhalten und gepflegt sein müssen. Und oft kommt es vor, daß in dem einen oder andern Garten das Unkraut wuchert, weil der betreffende Besitzer durch eine lange Krankheit gehindert ist, für Ordnung zu sorgen. Könnte da nicht der Pensionierte, der «in den seltensten Fällen mit sich etwas anzufangen weiß», helfend mitwirken, was seiner Gesundheit nur förderlich wäre? So ließe sich noch vieles aufführen, um das Leben auch im Alter schön und angenehm zu gestalten.

Ein wichtiges Kapitel im Leben eines Pensionierten ist das «Zurücktreten ins zweite Glied»! Wer dies nicht kann und glaubt, immer noch seine alte Macht bei jeder Gelegenheit ausüben zu müssen, wird Enttäuschungen über Enttäuschungen erleben. Treffend hat dies einmal ein Pensionierter in einem Vierstrophengedicht zum Ausdruck gebracht, wovon die letzte Strophe lautet:

Lern die größte Kunst auf Erden,
Schafft es dir auch manche Pein,
Lerne mit dem Älterwerden
Langsam wieder nichts zu sein!

Argus



WAS WIR BIETEN

dem Sparer, Vermögensverwalter,
Pensions- und Fürsorgefonds,
Firmen und Geschäftsleuten

Entgegennahme verzinslicher Gelder
auf Depositenhefte,
gegen Kassaobligationen,
in Kontokorrent
zu günstigen Bedingungen

**GENOSSENSCHAFTLICHE
ZENTRALBANK**

Niederlassung Zürich
Tel. 23 66 72
Postcheck VIII 2128
Uranlastr.6/Ecke Seidengasse

Eternit

die marke
hoch-
wertiger
asbest-
zement
produkte