

Zeitschrift: Wohnen
Herausgeber: Wohnbaugenossenschaften Schweiz; Verband der gemeinnützigen Wohnbauträger
Band: 41 (1966)
Heft: 6

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: 14.01.2026

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

vom wohnen

und leben

in der

genossenschaft

Barbara:

Geraten die Preise der Markenartikel ins Wanken?

Auf dem Markte der Lebensmittel, Wasch- und Putzmittel herrscht Kampf Stimmung. Das ist an und für sich nichts Neues. Wir wissen es durch die Reklame und durch Muster sendungen, daß wir als Konsumentinnen umworben werden und daß der Konkurrenzkampf unter den Produzenten wie auch unter den Verteilerorganisationen stürmisch ist. Dabei haben wir zu unterscheiden zwischen der Reklame der Produzentenfirmen, die sich vermittels Inseraten, Gutscheinen und Warenmustern über die ganze Schweiz ergießt, und derjenigen der Verteilerorganisationen, die in der Lokalzeitung preislich günstige Angebote, Aktionen 3 für 2 und andere Preisreduktionen publizieren. Dadurch werden wir informiert, was sich auf dem Markte tut. Zeitenweise geben gewisse Firmen doppelte Rabattmarken ab, was gewöhnlich nicht veröffentlicht wird. Entweder trifft es sich zufällig, daß man an dem Tage einkauft, oder man vernimmt es unter der Hand. Oft vernimmt man es überhaupt nicht. Diese Aktionen dienen der Erhaltung beziehungsweise Erweiterung des Kundenkreises. Zwar werden sie als Maßnahmen zur Bekämpfung der Teuerung proklamiert, aber dies dürfte eher ein Nebenfaktor sein. Im Vordergrund steht das Interesse der betreffenden Firma, für sich zu werben, sich als attraktiv und vorteilhaft, als fortschrittlich, als konsumentenfreundlich hinzustellen und zu erweisen. Neben den materiellen Zwecken, die sie dabei verfolgt, ist es eine Frage des äußeren Prestiges, des Ansehens, sich auf dem Markte zu behaupten und nach Möglichkeit den Umsatz zu steigern.

Die Gewinnmargen auf dem Sektor des Marktes sind nicht groß. Dafür sorgt die Konkurrenz. Man rechnet mit 16 Prozent auf den Markenartikeln, und um diese 16 Prozent ist neuerdings ein Kampf entbrannt. Schon vor einigen Jahren hat die Firma Denner eine aggressive Preispolitik betrieben, indem sie ziemlich häufig 16 Prozent Rabatt auch auf den Markenartikeln gewährte. Dadurch fühlten sich die Detailisten, die von diesen 16 Prozent leben, geschädigt und wandten sich an die Promarca, den Verband der Markenartikelproduzenten, die damals über die Firma Denner den Boykott verhängte und sie nicht mehr belieferte. Es kam zu einem Prozeß zwischen Denner und Promarca, und die letztere mußte auf Grund eines Urteils des Zürcher Handelsgerichtes den Boykott aufheben. Denner fuhr weiter mit seinen 16 Prozent, womit er sich den Zorn der Warenhausbesitzer sowie anderer interessierter Kreise zuzog. Einige wenige Warenhäuser holten zum Gegenschlag aus und verkauften vor kurzem die Markenartikel weit unter dem aufgedruckten, von den Produzenten festgesetzten Preis, worüber ich eine Reportage im Radio hörte. Daß die Preisbindung der Markenartikel durch die Produzenten diskutiert und von gewissen Firmen

abgelehnt wird, konnte man schon eine Weile der Presse entnehmen. Sie möchten die Preise selber bestimmen und tiefer ansetzen, was begreiflicherweise nicht überall begrüßt wird. Die Warenhausbesitzer krebsten unter dem Drucke der Promarca. Der Firma Denner wurde wieder mit einem Boykott gedroht, sollte sie weiterhin mehr als acht Prozent Rabatt des festgelegten Preises abgeben, und sie hat sich unter Protest dem Diktat der Promarca unterzogen.

Das ist in Kürze der Verlauf eines recht bewegten Geschehens in der zweiten Hälfte März, von dem ich persönlich nicht viel merkte. Meine Apothekerin sagte mir, drüben im Geschäft werde eine bestimmte, vielgekaufte Marken Zahnpasta 60 Rappen unter dem vorgeschriebenen Preise verkauft. Wir rateburgerten, gegen wen sich diese Herausforderung richte. Sie meinte gegen die Migros, was ausgeschlossen ist; denn die Migros führt keine Markenartikel. Ich tippte auf die Détailgeschäfte, denen der Schnauf bei einem solchen Preisdumping rasch ausgehen könnte. Danach fragte ich die Filialleiterin im Coop-Laden. Sie war orientiert, wußte, daß der Verband schweizerischer Konsumvereine dabei nicht mitmache, und hatte den Eindruck, die abrupte Preissenkung richte sich gegen den VSK. Allerdings kann der VSK nötigenfalls seine Coop-Produkte, seine Eigenmarken, forcieren, aber er verkauft vorwiegend Markenartikel. Wo immer ich jemanden anbohrte, was sie über den «Türk» wüßten, stieß ich auf Unwissenheit. Niemand war richtig im Bild, niemand wußte, in welchem Warenhaus massive Preissenkungen auf den Markenartikeln vorgenommen worden waren, niemand kam draus, wozu das Ganze gut sein sollte, und niemand freute sich recht darüber. Jedoch waren wir unter uns Pfarrerstöchtern einig, daß es dabei um eine Kraftprobe, die die Steigerung der wirtschaftlichen Macht einzelner Firmen bezweckt, gehe. Wir sind nicht mehr so naiv wie einst im Mai.

Inzwischen ist der Türk abgeblasen worden, und man hat vereinbart, man werde in den nächsten zwei Monaten nach einer flexibleren Lösung der umstrittenen Preisbindung suchen, und ich will gerne hoffen, sie bestehe nicht darin, daß die Markenhörnli in Hintermündigen doppelt so viel kosten wie in Zürich. Die Preisfixierung hat große Vorteile, indem im ganzen Lande das gleiche Produkt den gleichen Preis hat. Die höheren Transportkosten in abgelegene Dörfer werden in den Preis einkalkuliert und von uns mitgetragen, was vernünftig ist. Dies Prinzip gilt nicht für Gemüse und Obst, aber es gilt sonst. Wenn die Preise der Markenartikel wirklich gesenkt werden können, wie behauptet wird, dann sicher nicht nur auf dem Buckel der Verteilerorganisationen. Ob es statthaft ist, auf die Preisbindung der Markenartikel zu verzichten, werden die Juristen zu entscheiden haben. Es ist eine knifflige Frage. «Der Konsument ist träge!» stand als Titel eines Artikels auf der Wirtschaftsseite einer verbreiteten Tageszeitung. «In Zürich sind 400 Hausfrauen über die Rabattmärkliaktion der Firma Denner sowie über die Preisermäßigungen der Zürcher Warenhäuser befragt worden. Das Ergebnis ist weder für die

Zeitungen noch für die Hausfrau schmeichelhaft. Die überwiegende Mehrheit der ‚Verwalterinnen des Haushaltsgeldes‘ kauft offenbar wenig preisbewußt ein. Sie nehmen Umweltsveränderungen, selbst wenn sie ihren ‚Beruf‘ tangieren, kaum wahr, sofern nicht tüchtig auf die Pauke gehauen wird. Die Hausfrau ging nicht in den Schützengraben. Entweder blieb sie zu Hause oder sie trabte friedlich zum gewohnten Einkaufsplatz. Preisänderungen, die ‚nur‘ im Textteil breitgeschlagen werden, ließen ihr treubesorgtes Familienmutterherz ungerührt. Papa kann zahlen:»

Dazu wäre zu sagen: Wie können wir eine Umweltsveränderung wahrnehmen, von der wir nichts merken? Sind wir verpflichtet, in den Schützengraben zu gehen und an einem Preiskrieg einzelner Firmen, der einem nicht recht geheuer ist, teilzunehmen? Muß ich in die Stadt rennen, wenn ich auf Monate mit Vorräten eingedeckt bin? Nennt man das sparen, wenn man auf einen Schlag fünfzehn Tafeln Schokolade kauft, wie es geschehen ist, und daran drei Franken spart? Wäre es nicht schlauer gewesen, daheim zu bleiben und die andern

fünfzehn Franken grad auch noch einzusparen? Warum soll ich mein Coop-Stammgeschäft, in dem ich seit vielen Jahren gut, zu angemessenen Preisen und liebenswürdig bedient werde, einer derartigen Eintagsfliege opfern? Daß dem Türk nur eine kurze Lebensdauer beschieden sein würde, konnte ich mir an den Fingern abzählen.

Die Vorwürfe, die der Verfasser des erwähnten Artikels den Hausfrauen macht, sind deplaziert, und er hat dem Türk eine viel zu große Bedeutung zugemessen. Unser Haushaltsbudget steht und fällt nicht mit einem einmalig eingesparten Fünfliber. Das wäre ein ganz schlechtes Zeichen. Die Befragung der Hausfrauen hat im übrigen dasselbe Resultat ergeben wie meine kleine Stichprobe. Sie wußten nicht Bescheid, am ehesten noch über den Rabattmärklikrieg der Firma Denner, weil er schon jahrelang andauert. Hätten die Warenhausbesitzer ihre Verbilligungsaktion im Inseratenteil angekündigt, wie wir es gewohnt sind, hätte es zweifellos einen Run gegeben. Und was hätte man in dem Falle zum Titel des Artikels gewählt? Da werden Weiber zu Hyänen! Nach Schiller.

Brief an das «Wohnen»: Mehr Berufsfreude!

Als ehemaliger Zentralpräsident eines schweizerischen gewerkschaftlichen Berufsbildungsverbandes hatte ich die Aufgabe, den Berufsstand, das heißt die Freude am beruflichen Können, zu heben und zu fördern.

Durch Vorträge, Kurse und Exkursionen suchte ich dieser Aufgabe gerecht zu werden, dies um so mehr, als uns allen klar war, daß Lohnforderungen und andere soziale Verbesserungen anlässlich von Tarifunterhandlungen nur dann mit Erfolg vorgebracht werden, wenn wir den Beweis erbringen können, daß wir unsern Anteil an der beruflichen Weiterbildung leisten. Und der Erfolg blieb nicht aus!

Wenn ich heute in unserer Monatsschrift «das Wohnen» eine Anregung zur allgemeinen Diskussion unterbreite, dann im speziellen aus dem Grunde, weil mein Problem diesmal unsere Behausungen, also die Wohnungen von Baugenossenchaften, betrifft.

In einer kürzlich erstellten Wohnsiedlung wurde die sogenannte «Garantiearbeit» abgenommen. Dabei mußten der Vorstand und die Hausverwaltung geradezu katastrophale Feststellungen machen. Unglaublich, was hier für Pfuscharbeiten zum Vorschein kamen! Hier nur einige wenige Beispiele: Abflautungen im Keller sind nicht gestrichen, ebenso die elektrischen Leitungen in der Waschküche.

Im Trockenraum sind die Träger des Entlüftungskanals nicht gestrichen.

Die Fenster im Treppenhaus sind derart mit Farbe verklebt, daß sie nicht geöffnet werden können.

Bei sämtlichen Küchenfenstern fehlen die Abdeckleisten, wodurch Zugluft entsteht.

Die Rahmen der Küchenfenster sind in den Fälen nicht gestrichen.

Bei den Fenstern zum Innengarten blättert die Farbe ab.

Die Gartenausgangstüren sind unten undicht; bei Regen dringt Wasser in den Eßraum.

Türen können nicht mehr geöffnet werden, da mangels Farbe geschwollen.

In den Waschküchen A und B sowie im Schwingeraum können die Fenster nicht geöffnet werden, da die Bänder falsch angeschlagen sind.

In sämtlichen Blöcken müssen die Fenster beziehungsweise die Regenrinnen abgeändert werden, da bei Wind das Regenwasser in die Wohnzimmer läuft.

Ablaufrohre von Handwaschbecken sind stark verrostet, da dieselben nicht gestrichen wurden, usw.

Dies sind, wie bereits erwähnt, nur einige wenige Feststellungen, und man muß sich ernstlich fragen, wieso so etwas vorkommen kann.

Darf etwa als Entschuldigung gelten, daß dem Maler zufälligerweise die Farbe nicht reichte und daß er dann später nicht mehr wußte, wo er die Arbeit nicht zu Ende geführt hat? Oder aber, daß das Lieferungsauto der Firma dem Anschläger zuwenig Abdeckleisten brachte und daß später einfach vergessen wurde, diese nachzuliefern? Was ist mit den vielen Fensterrahmen usw., die wohl gemalt, aber mit Farbe so «verklebt» wurden, daß diese nicht mehr geöffnet werden können? Warum wurde die notwendige Nachkontrolle nicht vorgenommen?

Trägt hier wirklich nur der Architekt die Schuld an all diesen vielen Übelständen?

Nach meiner Auffassung wäre es doch in erster Linie Aufgabe des betreffenden Facharbeiters gewesen, dafür Sorge zu tragen, daß die mangelhafte Arbeit unverzüglich in Ordnung gebracht wurde.

Kürzlich kam ein Sanitärinstallateur in meine Wohnung und reparierte am Warmwasserboiler einen Defekt. Als er fertig war und ich die Arbeit besah, erklärte ich ihm, daß seine Reparatur unmöglich auf die Dauer befriedigen könne. Worauf er mir erwiderte, daß ihm ein gewisses Werkzeug fehle, welches er vergessen habe mitzunehmen, doch für die nächste Zeit halte die Reparatur schon, «man müsse halt dann wieder reklamieren».

Und nun die Frage: Wo bleibt da die Berufsfreude? Oder ist es heute – im Zeichen der Hochkonjunktur – zuviel verlangt, wenn man saubere und vor allem einwandfreie Arbeit fordert? Der Einwand, den ich auch schon gehört habe, daß der «Alte» die Rechnungen stellt, sich aber einen Pfliff um die Arbeitsausführung kümmert, ist nach meinem Dafürhalten nicht stichhaltig. Dies ist keine Einstellung oder, wenn schon, dann eine *verwerfliche* und dem schweizerischen Berufsstand *schädliche*! Es ist doch geradezu unwürdig und würde die Arbeit unnötig noch mehr verteuern, wenn hinter jedem Arbeiter noch ein «Kontrolleur» stehen müßte.

Ich zweifle keinen Moment, daß es eine Großzahl von Facharbeitern gibt, die auch heute noch saubere Arbeiten liefern; jenen aber, die dies noch nicht «in sich haben», rufe ich zu: *«Habt doch mehr Freude an eurem erlernten Beruf!»*

Es würde nach meiner Auffassung nicht schaden, im Gegenteil von Nutzen sein, wenn auch von den Arbeitnehmerverbänden aus etwas mehr Erziehungsarbeit in dieser Hinsicht geleistet würde.

Zr.

Was geht mich der Nächste an?

Man sagt, es gehe uns gut, vielen sogar zu gut (andern allerdings weniger ...).

Wer satt ist, wird träge, meistens nicht nur physisch, es stellt sich häufig eine Trägheit des Herzens ein. Anders kann man sich den Beschluß einer Basler Wohngenossenschaft, sich an der Solidaritätsaktion des schweizerischen Verbandes für eine Förderung des genossenschaftlichen Wohnungsbaues nicht zu beteiligen, nicht erklären.

Wer in einem Genossenschaftsvorstand mitarbeitet, weiß, daß in den größeren Städten Tausende nach einer Wohnung zu tragbaren Preisen suchen; die Briefe, die da eingehen, sind manchmal erschütternd, Notschreie von Mietern, denen das Dach über dem Kopf abgerissen wird und die keine neue Wohnung finden können.

Eines zeigen sie unzweideutig: Das Wohnungsproblem ist zu einem sozialen Problem erster Ordnung geworden!

Mit Recht hat der rührige Zentralsekretär des Schweizerischen Verbandes für Wohnungswesen an der St. Galler Tagung – übrigens eine der schönsten der letzten 20 Jahre, glänzend organisiert und von einem Geiste herzlicher Gastfreundschaft durchpulst – speziell an die Präsidenten und Vorstände der Wohngenossenschaften appelliert, sich in ihren Kreisen für die Solidaritätsaktion einzusetzen.

Sicher, von einem Präsidenten einer Genossenschaft hängt viel ab, von der Art, wie er gewisse Probleme «mundgerecht» präsentiert. Wenn dann noch ein aufgeschlossener Kassier und

fortschrittliche Vorstandsmitglieder dazukommen, kann es nicht fehlen.

«Was geht mich der Nächste an», denkt manch einer (auch wenn er es nicht laut sagt).

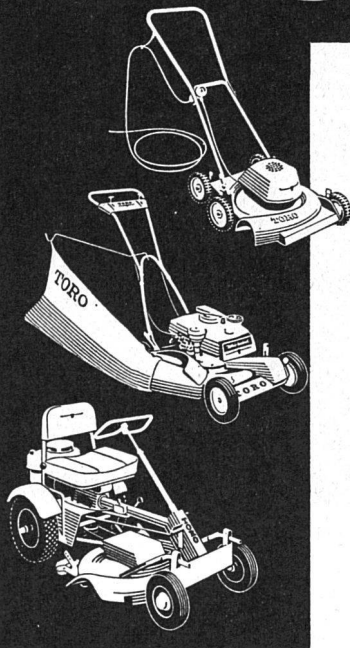
Eine solche Einstellung sollte in einer Stadt wie Basel, von wo aus die ersten genossenschaftlichen Impulse der Schweiz ausgegangen sind, undenkbar sein, und darum habe ich mich im stillen persönlich geschämt für jene, welche eine Aktion, die vielen Bedrängten eine billige Wohnung verschaffen will, boykottieren. «Wir haben ja eine Wohnung, sollen die andern sehen, wie sie auch eine finden», nicht selten hört man diese von krassestem Egoismus diktierten Worte.

Jener Genossenschafter aus Biel, welcher in St. Gallen eine Ausdehnung der Hilfsaktion auf mehrere Jahre forderte, hat bei vielen Baslern lebhaft Zustimmung gefunden.

Und wenn der Zentralvorstand vor uns tritt und eine Erhöhung der Beiträge von uns verlangt, um mit erhöhten Mitteln die Aktionsfähigkeit des Verbandes zu stärken, wird er in der Rheinstadt trotz gewissen genossenschaftlichen Egoisten eine gute Aufnahme finden, vorausgesetzt, daß ein dahingehender Vorschlag den Genossenschaften möglichst *rechtzeitig* unterbreitet wird, damit sie die Frage in aller Ruhe diskutieren können.

Je aktiver der Verband ist, desto lieber folgen wir ihm! Aus Erfahrung wissen wir: Wer es versteht, die guten Instinkte im Menschen zu wecken, wird nicht umsonst an ihre Solidaritätsgefühle appellieren; aber eben, die Prediger müssen von dem, was sie predigen, innerlich selbst überzeugt sein, sonst gelingt es nicht, die Trägheit der Herzen zu überwinden ... F. K.

TORO



Ob Hausgarten oder Sportplatz, immer bietet Ihnen TORO – der weltweit begehrte Motorrasenmäher – das zweckmässigste Modell.

Auch Sie finden bei TORO das passende Gerät, mit starkem Elektro- oder Benzinmotor.

TORO, die Garantie für wirklichen Kundendienst in Beratung, Verkauf und Service.

Ihr Entscheid fällt Ihnen leicht, wenn Sie die exklusiven TORO-Vorteile bei einer unverbindlichen Vorführung gesehen haben.

Beratung durch Fachgeschäfte oder die Generalvertretung

ALTORFER SAMEN AG 
8047 Zürich Fellenbergstr. 276 Tel. 545757