

**Zeitschrift:** Wohnen

**Herausgeber:** Wohnbaugenossenschaften Schweiz; Verband der gemeinnützigen Wohnbauträger

**Band:** 51 (1976)

**Heft:** 1

**Artikel:** Zum Thema Konsumenteninformation

**Autor:** [s.n.]

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-104587>

#### **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:** 05.02.2026

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

Es ist als ein Verdienst des Schweizer Radios und Fernsehens zu betrachten, dass regelmässig Sendungen zur Information der Konsumenten ausgestrahlt werden. Sie werden naher in der Presse besprochen, und es tut sich da einiges, um die Konsumenten über diverse Probleme besser zu orientieren. Zudem sind Organisationen von und für Konsumenten gegründet worden, die sich zum Ziel gesetzt haben, auf diesem Sektor Aufklärungsarbeit zu leisten. Auch in der Presse werden Artikel veröffentlicht, die der Belehrung der Konsumenten dienen. Man gibt sich viel mehr Mühe als früher, ihnen beizubringen, worauf sie beim Kauf achten sollen, was damit zusammenhängt, dass der Markt mit seinem vielfältigen Angebot an Waren unüberblickbar geworden ist. Da ist die Stiftung für Konsumentenschutz in Bern, die Warentests durchführt, worüber im Radio im Rendez-vous am Mittag gesprochen wird. Hat man im Sinn, eine grössere Anschaffung zu machen, kann man bei ihr oder beim Institut für Hauswirtschaft in Zürich Testresultate anfordern und sie studieren.

Sorgfältige Konsumenten, zu denen auch ich gehöre, kümmern sich darum, aber dieses Sich-Kümmern hat halt seine Voraussetzungen. Man lernt dies, wenn man sich damit befassen muss und sich dabei eine gewisse Erfahrung erworben hat. Und man erwirbt sie sich unter anderem damit, dass man ab und zu Lehrgeld bezahlt. Das ist immer so gewesen und wird immer so sein. So hat unsere Baugeossenschaft vor nicht ganz zwanzig Jahren auf Empfehlung eines Vorstandsmitgliedes für die Mehrfamilienhäuser Waschmaschinen angeschafft, die nicht befriedigten und vorzeitig durch eine andere Marke ersetzt werden mussten. Ein solcher Reinfall passiert in der Regel nur einmal. Das nächste Mal passt man besser auf. Ich bin überzeugt, dass die Firma, die jene Waschmaschinen produzierte, in der Wäsche eingegangen ist. Produkte, die beim Gebrauch unseren Ansprüchen nicht genügen, werden nicht mehr gekauft. Wenn behauptet wird, die Werbung bringe alles an den Mann, beziehungsweise an die Frau, so stimmt das nur zum Teil. Vielleicht einmal, aber danach ist es Schluss damit. Schlechte Produkte kommen auf die Länge nicht an, Werbung hin oder her.

Natürlich müssen wir bei dem Prozess Haare lassen, aber das ist im Leben so. Man zieht eben ab und zu einen Schuh voll heraus und wird durch negative Er-

fahrungen gewitzigt. Meine erste negative Erfahrung mit der Reklame fand statt, als ich ein Backfisch war und Bibeli bekam, worüber jeder Teenager sehr unglücklich ist. In der Zeitung stiess ich auf ein Inserat, in dem eine Salbe für das Übel angepriesen wurde. Ich kaufte sie, aber sie war für nichts. Daraus schloss ich, dass man sich auf die Reklame nicht unbedingt verlassen kann und war in der Folge vorsichtiger.

Man muss sich im Laufe des Lebens ein gesundes Misstrauen zulegen, sonst fällt man immer wieder herein. In der Radiosendung «Index - fünf Minuten vor zwölf» kam zur Abwechslung wieder einmal das Problem der Werbe-Carfahrten dran. Ich hatte mir eingebildet, dass es endgültig besiegt sei, denn man hatte verschiedentlich darüber berichtet, nicht zuletzt auch ich im «Wohnen». Im Kanton Bern vereinbarten die Carfirmen untereinander, dass sie keine Werbefahrten mehr übernehmen würden. Wie mir Alfred Neukomm von der Stiftung für Konsumentenschutz mitteilte, zogen Firmen anderer Kantone nicht am gleichen Strick, weshalb das Übel weiterwuchert. Ellinor von Kauffungen, Mitarbeiterin beim Radio DRS, nahm an einer solchen Fahrt teil. Die Einladung dazu fand sie auf einem Zettel im Briefkasten. Es wurde eine Fahrt an den Genfer See mit Znuni und Zmittag, eine Flasche Schweizer Wein samt wappengeschmücktem Glas zu Fr. 18.50 und obendrein die Teilnahmемöglichkeit an einer hochinteressanten Unterhaltungs-Einkaufsschau der Firma Domo in Zürich angeboten.

Vorerst landeten die Teilnehmer, die sich fast ausschliesslich aus AHV-Rentnern zusammensetzten, im Tscharnergut in Bern, wo ihnen ein entzückender junger Mann eine Küchenmaschine zu ungefähr Fr. 500.- vorführte. Als Frau von Kauffungen, die wahrscheinlich die jüngste Teilnehmerin war, anfing, kritische Fragen zu stellen, wurde sie vom Verkäufer aufgefordert, das nicht vorhandene Mikrofon auszuschalten und ihren Arbeitgeber zu nennen. Sie sagte, sie käme vom Radio, worauf sie mit der Androhung von Folgen aus dem Saal gewiesen wurde. Und siehe da, die Teilnehmerinnen solidarisierten sich mit dem charmanten jungen Mann und bedachten sie mit feindseligen Blicken und «Schlötterlingen». Sie wollten also gar nicht von einem unüberlegten Kauf abgehalten werden, sondern fühlten sich der «lieben» Firma gegenüber aus Dankbarkeit für den billigen Ausflug zum Kauf ver-

pflichtet. Die Radio-Mitarbeiterin fragte in der Sendung, ob man überhaupt Leute vor unüberlegten Käufen abhalten solle, wenn sie doch gar nicht davor geschützt werden wollten.

Acht Tage später konnte sie in der gleichen Sendung Antworten von Hörern verlesen. Ein Hörer meinte, die Fahrten dienten der Bekämpfung der wirtschaftlichen Rezession und der Erhaltung der Arbeitsplätze, was stupid ist. Wer mit derartigen Verkaufsmethoden die Wirtschaft ankurbeln will, leidet an einem moralischen Defekt. Eine Klasse von zwölfjährigen Schülern, die in Lebenskunde unterrichtet wird, riet, man solle an der Carfahrt teilnehmen, jedoch nichts kaufen. Das ist naiv. Naivität ist in dem Alter normal. Man kann von Jugendlichen nicht erwarten, dass sie solchen Situationen gewachsen sind.

Des Pudels Kern liegt darin, dass nur sehr kindliche, naive ältere Leute auf ein derartiges Angebot hereinfallen. Sie glauben gleichsam an Samichlaus und Christkind und sind so harm- und arglos wie vertrauensselige Kinder. Anders lässt sich der Sachverhalt gar nicht erklären. Lebenserfahrene, ältere Leute durchschauen den Trick sofort. Es ist unmöglich, zu dem Preis das alles zu bieten, was versprochen wird. Nach Ansicht von Alfred Neukomm gäbe es nur ein Mittel, um diese infantilen Naivlinge wirksam vor Schaden zu schützen, und das wäre das Verbot der Werbe-Carfahrten. Was sich wegen der Handels- und Gewerbefreiheit, die in der Verfassung verankert ist, nicht durchsetzen lässt.

Ergo müssen sie durch Schaden gewitzigt werden. Ein trübes Erwachen ist ihnen gewiss. Erstens war der Kauf nicht geplant. Zweitens hatten sie nicht die geringste Möglichkeit, Qualität und Preis des Produktes zu beurteilen. Drittens brauchen sie keine Küchenmaschine, weil sie zu zweien oder allein leben. Wer sich bis ins Alter ohne beholfen hat, benötigt keine. Viertens ist in Betracht zu ziehen, dass eine gewisse manuelle Geschicklichkeit im Umgang mit Maschinen nötig ist, die nicht jedermann im Alter hat und vielleicht schon vorher nicht hatte. Fünftens muss man in der Küche einen passenden Platz finden, damit man sie bequem zur Hand hat. Wir haben eine rechte, ziemlich grosse Küche. Trotzdem könnte ich sie nirgends plazieren. Muss man sie abseits verstauen, wird sie nicht benutzt und steht herum. Sechstens und siebenten stellen sich zwei weitere Fragen: Wie steht es mit ihrer Reinigung und mit

dem Reparaturservice? Verursacht die Reinigung viel Arbeit, bekommt man bald den Verleider und benützt sie nicht mehr. Vermutlich stehen Hunderttausende von Haushaltapparaten unbenützt herum, weil man mit ihnen nicht zurecht kommt. Diejenige Person, die einen Apparat vorführt, ist darauf eingefuchst. Sie kennt sich aus und wir nicht. Wir müssen uns die nötige Routine erst erwerben, wenn wir dazu genug Geduld und Ausdauer haben, und die Eigenschaften nehmen im Alter meistens eher ab.

Mit hoher Wahrscheinlichkeit wird keiner der «glücklichen» Besitzer der

Küchenmaschine sich ein zweites Mal zu einer Werbefahrt anmelden. Selbst kindliche Gemüter werden hintendrein begreifen, dass sie himmeltraurig hereingefallen sind. Schon die Tatsache, dass Frau von Kauffungen aus dem Saal gewiesen wurde, hätte die anderen misstrauisch stimmen sollen. Wer ein gutes Gewissen hat, schreckt vor Publizität nicht zurück. Daran fehlte es, und der Direktor der Firma Domo war landesabwesend, als man ihn vors Mikrofon bitten wollte. Die Stiftung für Konsumentenschutz hatte sich schon öfters mit ihr zu befassen, weil sich die Käufer bei ihr beklagten.

Das Schlimme an der Geschichte ist: Sie wird sich stets neu wiederholen, weil andere Naivlinge sich wieder zu Werbefahrten verführen lassen, um, überrumpelt von der Situation, eine Bestellung zu unterschreiben, an die sie normalerweise nie gedacht hätten. Sie sind die tauglichen Opfer solcher Machenschaften von wegen einer völligen Kritiklosigkeit und Unerfahrenheit. Aufklärung prallt an ihnen ab. Sie nehmen sie nicht zur Kenntnis, und folglich gelangt das alte Sprichwort zum Zuge: Durch Schaden wird man klug.

*COOP Frauenbund Schweiz:*

## Im Dienste der Bildung

Für das Individuum bildet der Erwerb resp. Besitz von Bildung im weitesten Sinne die Voraussetzung für das Verständnis und die praktische Bewältigung grosser und kleiner Lebensprobleme. Sei dies im Bereich von Konsumentenfragen, Familien- oder Berufsproblemen: Basisbewusster Lebensgestaltung ist die Aus- und Weiterbildung, der Erwerb von Informationen. Eine gute Bildung ermöglicht erst die volle Entfaltung der Persönlichkeit. Zum Beispiel auch beim gezielten Kaufen im (COOP)-Laden. Zum Beispiel auch als Hilfe bei der Lösung von Erziehungs- oder Familienproblemen.

Dies ist der Grund, weshalb die Tätigkeit des *COOP Frauenbund Schweiz* u. a. umfasst:

- Weekend-Seminarien für junge Mütter, für Ehepaare, für Witwen oder für geschiedene Frauen, für Familien;
- Weiterbildungskurse, wie z. B. Rede- und Diskussionskurs, Kurs für schriftliche Ausdrucksmöglichkeiten (Stilistik), Französisch-Auffrischkurs;
- Ausbildungskurse für Kurslehrerinnen in praktischer Tätigkeit, wie etwa Macramé, Frivolité, Pelzähnen, Sticken, Klöppeln, Häkeln, u. a. m., oder auch Tiefkühlen, Menü-Berechnen usw.

Diese Kurse finden alle statt im eigenen Bildungs- und Ferienhaus in Mülliswil/SO und sind auch Nicht-Mitgliedern zugänglich. Der CFB hat aber noch viele andere Tätigkeitsgebiete. Insbesondere legen wir Gewicht auf die Information zwischen Konsumentin und Leitung der Genossenschaft über alltägliche Einkaufsfragen; wir wirken deshalb aktiv mit in andern Konsumentenorganisationen, so z. B. bei der Stiftung für Konsumenten-

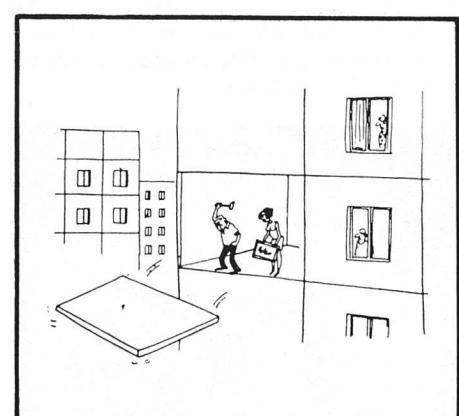
schutz, beim Schweizerischen Institut für Hauswirtschaft. Bei der uns nahestehenden Grossverteiler-Organisation, der «*COOP Schweiz*», setzen wir uns denn auch ein für das *Mitspracherecht der Frau* in den Organen der Genossenschaft.

Die Dienste für unsere rund 15 000 Mitglieder in 150 Sektionen sind vor allem sozialer Art: Ferienaktionen für Pensionierte, alleinstehende Frauen, Mütter und Kinder, zu speziell günstigen Preisen. Kostenlose Beratung in Rechtsfragen kann jedes Mitglied anfordern. Aus unserem Finanzhilfe-Fonds gewähren wir Darlehen für Umschulung und Weiterbildung.

Noch vieles gäbe es aufzuzählen. Die Frau in der Genossenschaft ist für den CFB – als unabhängige Frauenorganisation – nicht nur Kundin, sondern in erster Linie Mensch und Frau. Ihr bei der Entfaltung ihrer Persönlichkeit mit unserer Tätigkeit Hand zu bieten, ist oberstes Ziel des CFB. Genossenschaft als Mittel zur Selbsthilfe heisst es seit Jahren. Heute

kann unser Leitgedanke etwa auch lauten: Bildung als Mittel zur Selbsthilfe für Frauen in der genossenschaftlichen Frauenorganisation, dem *COOP Frauenbund Schweiz*.

*Christine Ryffel, Zentralsekretärin des COOP Frauenbund Schweiz*



*(Aus GU-Information)*

**Gehen Sie jeden Tag  
einen kurzen Weg –  
bis zum nächsten  
Coop Supermarkt**