Zeitschrift: Wohnen

Herausgeber: Wohnbaugenossenschaften Schweiz; Verband der gemeinnützigen Wohnbauträger

Band: 8 (1933)

Heft: 2

Artikel: Unnütze Reklame

Autor: [s.n.]

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-100775

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: 01.07.2025

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

Unnütze Reklame

Die Reklame tritt heute an jeder Ecke in hundert Formen hervor, besonders nachdrücklich in der nächtlichen Beleuchtung der Schaufenster und Gebäude unserer Städte. Noch früher hat sie sich der Presse bedient und gelangte durch Zeitungsinserate und in ungezählten Empfehlungen direkt ins Haus der Kunden. Häufig wird sie allerdings als Belästigung empfunden, aber missen könnte man sie nicht mehr, denn sie gehört zu den notwendigen Begleiterscheinungen des modernen Geschäftsverkehrs.

Auch ins Baugewerbe hat die Reklame Eingang gefunden, obwohl sie hier weniger unentbehrlich ist; der große Wert der Leistungen und ihre enge Verbundenheit mit der Person des Ausführenden erheischen noch ein größeres Maß von Auskünften als sie in einer öffentlichen Empfehlung enthalten sein können. Deswegen blieb die Reklame lange Zeit im Baugewerbe unbekannt oder dann war sie von untergeordneter Bedeutung und jedenfalls nicht sehr kostspielig. Sie beschränkte sich auf periodische Empfehlungen im Inseratenteil der Fach- und Lokalpresse. Die Verhältnisse änderten sich dann, und mit der Ausbreitung der Reklame kamen Mißstände auf, die öffentlich besprochen werden müssen. Sie nahmen ihren Anfang, als es findigen Anwerbern gelang, anläßlich der Inbetriebsetzung oder des Bezuges größerer Bauwerke die am betreffenden Bau beteiligten Unternehmer zu Kollektiv-Inseraten zu gewinnen, die meistens gleichzeitig mit einem fragwürdigen Artikel im Textteil über das Werk selber und die Eröffnungsfeierlichkeiten erschienen und heute stark verbreitet sind. Damit verliert aber das Inserat seinen eigentlichen Charakter, weil es in Wirklichkeit mehr der Verherrlichung des Bauherrn oder seines Architekten als der Empfehlung des inserierenden Unternehmers dient. Letzterer spielt bereits eine sehr untergeordnete Rolle, ausgenommen bei der Bezahlung der Kosten.

Diese Art Reklame war deshalb keine glückliche Erfindung, aber sie hätte nicht beanstandet werden können, soweit sie auf der freien Entschließung der Unternehmer beruhte. Solches mag zuerst, als die Sache noch neu war, der Fall gewesen sein, aber bald wurde daraus ein Zwang, dem die Bauhandwerker sich nicht entziehen konnten, wollten sie nicht die Gunst des Bauherrn oder ihrer Architekten verlieren. Es kam aber noch schlimmer: Gerissene Anwerber fanden heraus, daß es besser wirke, wenn die Reklame durch eigentliche Kataloge nach dem Muster der großen Modehäuser betrieben werde. Zuerst fielen Baumeister herein, die oft kostspielige Zusammenstellungen ihrer Kunden als Reklame überreichten. Sie zahlten indessen die Kosten selber, so daß diese Kataloge wenigstens in einer Beziehung nicht beanstandet werden dürfen. Daneben kommen heute aber immer mehr die Kataloge oder Denkschriften auf, die für einen speziellen Bau herausgegeben werden. Sie enthalten nicht bloß einen Text mit Photographien, sondern weisen auch Inserate auf. Leztere dürften in vielen Fällen sogar der Hauptzweck des Werkes sein. Um das Ziel zu erreichen, stellen die Akquisiteure den Katalog dem Bauherrn oder Architekten gratis zur Verfügung, letztere müssen nur einen sanften Druck auf ihre Bauhandwerker und Lieferanten ausüben, damit die Inserate kommen. Vor uns liegt eine ganze Reihe von Monographien, die mit dem Gelde der bereits an ihren Preisen gedrückten Unternehmer und Lieferanten herausgegeben wurden. Solche Kataloge und Denkschriften werden zu einem erträglichen Geschäft für gerissene Anwerber. Unter ihnen machen sich in letzter Zeit ganz besonders ausländische Elemente bemerkbar, vor deren Redegewandtheit der normale Schweizer bekanntlich einen heillosen Respekt und nicht den geringsten kritischen Sinn hat. Diese Leute besorgen nicht bloß den Zutrieb der Inserenten, sie übernehmen auch gleichzeitig den Druck des Werkes, welcher immer häufiger im Auslande erfolgt. Wir kennen Anwerber, die ihre Publikationen in München oder London drucken lassen.

Die Entwicklung der Reklame im schweizerischen Baugewerbe brachte somit Mißstände, die ausgemerzt werden müssen. Die ehrliche, vernünftige Reklame soll nicht beanstandet werden, aber wo sie einzig der größeren Ehre des Bauherrn dient oder nur zu Erwerbszwecken für Drittpersonen erfolgt, muß sie von allen Bauhandwerkern und Lieferanten bekämpft werden. Es liegt durchaus in ihrer Macht, auf diesem Gebiete Ordnung zu schaffen. Der Vorstand des Schweizerischen Ingenieur- und Architektenvereins hat erst kürzlich die Mitglieder aufgefordert, sich von jeder Beteiligung an den Kollektiv-Inseraten fernzuhalten. Die Unternehmer müssen ihnen folgen und alle Versuche, in dieser oder einer anderen Form für den Bauherrn oder einzelne Anwerber die Kosten der Reklame zu tragen, einheitlich und konsequent ablehnen. Es wäre zu wünschen, daß die lokalen Gruppen des Baugewerbes diese wichtige Frage besprechen und ein gemeinschaftliches Vorgehen beschlossen würde. *Aus »Hoch- und Tiefbau«.*

25 Jahre Produktivgenossenschaft

Die Genossenschaft für Spengler-, Installations- und Dachdeckerarbeit Zürich

feierte im Sommer 1932 ihr 25-Jahr-Jubiläum. Auf den Tisch des neuen Jahres legt sie nun eine 80seitige, von der Genossenschaftsdruckerei Zürich sorgfältig gedruckte Jubiläumsschrift. Diese Schrift schildert in Wort, Zahl und Bild illustrativ, wie es geschah, wie es kam und wie es wurde, als die Genossenschaft 1907 aus der Taufe gehoben war. Wer nicht schon Freund der Jubilarin ist, der wird es durch die Lektüre der Jubiläumsschrift, die das Geschichtliche, die Zusammenarbeit von Genossenschaft und Gewerkschaft und die Entwicklung der Genossenschaft in Zahlen frisch und lebendig ins Gedächtnis schreibt. Im Jahre 1906 kämpften die Spengler, Monteure und Bauschlosser der Sektion Zürich des damaligen Schweizerischen Metallarbeiterverbandes (jetzt SMUV.) um den Neunstundentag und um einen Minimallohn von 70 Rappen pro Stunde. Obwohl die Gewerkschaftsorganisation noch ein schwacher Bau war, der Meisterverband aber ein Bollwerk, kündigten die Spengler den Arbeitsvertrag und forderten den Neunstundentag und 70 Rp. Minimal-Stundenlohn. Ueber den Lohn wollten die Meister schon reden, aber für eine Arbeitszeitverkürzung wollten sie kein Verständnis zeigen. Die Verhandlungen scheiterten. Am 6. April 1907 traten 200 Spengler in seltener Solidaritätsfront in den Streik. Der Meisterverband nahm seine Mitglieder in eine Konventionalstrafenschraube. Wer einen einzigen Gesellen zu neuen Bedingungen einstellen wollte, dem drohte eine Konventionalstrafe von 500 Franken und 20 Franken pro Tag und Arbeiter. Die Meistergilde drohte Abtrünnigen ferner mit der Materialsperre.