

**Zeitschrift:** Rote Revue : sozialistische Monatsschrift  
**Herausgeber:** Sozialdemokratische Partei der Schweiz  
**Band:** 11 (1931-1932)  
**Heft:** 9

**Artikel:** Profit- oder Gemeinwirtschaft?  
**Autor:** Heeb, Friedrich  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-331098>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **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. [Voir Informations légales.](#)

### **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. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 16.03.2025

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

Organismen Menschheit und Gesellschaft erscheinen. Wenn über uns derart das Allgemeinverbindliche steht, was bleibt uns da noch zu tun übrig, als uns lauschend, dienend, fördernd einzufügen, als willig fortzuschreiten auf unbekanntem Wege, die nicht wir uns weisen, sondern das allem Lebendigen eingeborene Gesetz der Entwicklung? In diese Erkenntnis klang die Weltbetrachtung des greisen Goethe aus; sie war die Frucht seiner Naturstudien und seiner ewig jungen Fähigkeit, die Zeitgeschichte sehenden Auges in sich aufzunehmen und in ihrem überzeitlichen Gehalt zu begreifen. Und zugleich ist, was ihn und die Sozialisten eint und — trennt, mit den Worten «Gesetz und Notwendigkeit» auf die knappste und klarste Formel gebracht.

---

## Profit- oder Gemeinwirtschaft?

Von Friedrich Heeb.

Seit einigen Jahren sind auch in der Schweiz jene großkapitalistischen Unternehmungen für die Organisation des Detailhandels aufgetaucht, die in andern Ländern, vor allem in Amerika, schon vor dem Kriege den «Dienst am Kunden» — zur Erzielung großer Profite mit allem Raffinement der modernen Betriebsorganisation an Hand genommen haben. Merkwürdigerweise haben diese ausgesprochen großkapitalistischen Gebilde auch bei einem Teil der Sozialdemokraten Anhänger und Bewunderer gefunden, die entdeckten, daß hier eine höhere und bessere Form der Konsumentenversorgung gefunden worden sei, der sogar vor den Konsumgenossenschaften der Vorzug gebühre. Und was noch eigentümlicher ist: zu den begeistertsten Verehrern wenigstens einer dieser privatkapitalistischen Profitinstitutionen, nämlich der *Migros AG.*, scheinen gerade jene Kreise zu gehören, die den *ethischen* und *sittlich-religiösen* Gehalt ihres Sozialismus nie stark genug betonen können. So hat die Zürcher religiös-soziale Vereinigung «Arbeit und Bildung» im Laufe der letzten Zeit eine Reihe von Diskussionsabenden abgehalten, an denen erstens der Direktor der Migros AG. reichlich Gelegenheit bekam, die Vorzüge seiner «Konsumentenpolitik» ins Licht zu setzen, und an denen zweitens Diskussionsredner aus den Reihen der Religiös-Sozialen, wie Pfarrer Gerber, das Lob der Migros sangen. Aehnliche Töne schlug vor einigen Wochen die St. Galler «Volksstimme» an, die zum Beispiel in einem an leitender Stelle veröffentlichten Artikel einen ihrer Mitarbeiter sagen ließ:

«Daß die Migros überhaupt existiert und sich Jahr um Jahr weiter ausdehnt, ist eigentlich schon ein Zeichen dafür, daß die schweizerischen Konsumgenossenschaften nicht auf der Höhe oder nicht auf dem richtigen

*Wege sind.* Sonst könnte das gar nicht möglich sein. Und wenn man es richtig betrachtet, *muß man an der Migros gerade als Genossenschaftler froh sein:* sie wird vielleicht durch ihre unbequeme Konkurrenz die bequemen gewordenen Konsumvereine vor der drohenden Gefahr der Verkalkung und Verbürgerlichung noch einmal retten und ihnen wieder ins Gedächtnis rufen, daß sie zwar in der kapitalistischen Wirtschaft mitten drin stehen, aber nicht als einer ihrer Bestandteile, sondern als Ansätze einer *sozialistischen* Bedarfswirtschaft. ...

Wenn die Konsumvereine sich in punkto Güte und Preis nicht mehr von der Migros beschämen lassen, dann erst werden sie den Aufschwung nehmen, der sie zu einer wirklichen Macht auch im kapitalistischen System machen und einen Schritt zu dessen Ueberwindung bedeuten könnte.

Wo fehlt's eigentlich? Möchte man nicht geradezu wünschen, *daß Herr Duttweiler Geschäftsführer des Verbandes Schweizerischer Konsumvereine wäre?»*

Solche, gelinde gesagt, Begriffsverwirrungen können in unseren Reihen nicht entstehen, wenn man sich an das erinnerte, was der kürzlich verstorbene französische Nationalökonom und berühmte Genossenschaftstheoretiker Professor Charles Gide vor vielen Jahren einmal schrieb: *«daß der Konsument in bezug auf Unwissenheit, Leichtgläubigkeit und Dummheit jeder andern sozialen Kategorie voransteht. Er glaubt alles, er erträgt alles, er schluckt alles geduldig hinunter — wie in materiellem, so auch in jedem andern Sinne ... Der Konsument ist ein Hammel, der nicht blökt, wenn er geschoren wird ... In seiner Hand liegt es, der Arbeit eine ausreichende Entlohnung zu verschaffen, indem er ihre Erzeugnisse dem Werte gemäß bezahlt. Seine Preisdrückerei bedingt in gewissem Maße das Schweißtreibsystem. Ist es nicht bedrückend, zu sehen, daß die entscheidende Stimme der großen Masse von Konsumenten zukommt, die ihre wirtschaftliche Macht nicht erfaßt und ihre Verpflichtungen nicht anerkennt? Wie betäubend ist es doch, daß erst seit kurzem ein nur geringer Teil dieser Masse ihre Macht zweckentsprechend zur Geltung bringt!»*

Es ist verständlich, daß nicht sozialistisch geschulte, nur an ihren vermeintlichen augenblicklichen Vorteil denkende Konsumenten der ungeheuren Suggestion unterliegen, die von der gerissenen Propaganda und Reklame der modernen Detailgeschäfte ausgeht. Weniger verständlich und verzeihlich aber scheint mir, daß sich von diesen Werbemethoden kapitalistischer Plusmacher auch Leute bestriicken lassen, die sich zu den Sozialisten zählen. Auch wenn man am Verband Schweizerischer Konsumvereine und seinen lokalen Vereinen manches auszusetzen haben mag und wir als Sozialdemokraten namentlich in wirtschaftspolitischen Fragen mit der Leitung des VSK. nicht übereinstimmen, sollte doch niemals übersehen werden, daß es sich bei den schweizerischen Konsumgenossenschaften so gut wie bei denen in Deutschland, Oesterreich, England oder Belgien um ausgesprochen *gemeinwirtschaftliche* Gebilde han-

delt, deren Förderung und Unterstützung gerade wir Sozialisten uns zu allererst angedeihen lassen müßten. Ich werde nachher noch auf gewisse kritische Aussetzungen am Verband Schweizerischer Konsumvereine eingehen.

Zunächst sei einmal klargestellt, worin die wirkliche oder auch nur angebliche Ueberlegenheit der Migros besteht. Sie begann im Spätsommer 1925 mit ihren fahrenden Läden in Zürich und hat sich seither über große Teile der Schweiz ausgedehnt. Anfänglich führte sie in ihren Wagen — Läden hatte sie zuerst gar keine — sechs Artikel. Ihre Autos ließ sie nach einem bestimmten Fahrplan in der Stadt Zürich und deren nächster Umgebung herumfahren, wobei auf dem Fahrplan 232 Halte vorgesehen waren. Heute sind es schon über 400 Halte. Aus den sechs Artikeln, die sie zunächst vertrieb, sind inzwischen weit über hundert geworden.

Der Umsatz der Migros AG. betrug: 1925 (für vier Monate) Fr. 778,500.—, 1926 Fr. 2,795,000.—, 1927 Fr. 3,723,000.—, 1928 Fr. 6,624,000.—, 1929 Fr. 9,385,000.—, 1930 Fr. 17,385,223.—, 1931 Fr. 29,817,739.—. Von diesem zweifellos sehr beträchtlichen Umsatz des Jahres 1931 entfielen auf die Zentrale *Zürich* Fr. 18,033,232.—, auf die Migros AG. *St. Gallen* Fr. 2,203,170.—, die Migros AG. *Bern* Fr. 4,976,351.—, die Migros AG. *Basel* Fr. 4,604,986.—.

Die Migros ist in den letzten Jahren dazu übergegangen, in Zürich, Schaffhausen, Winterthur, Herisau, Oerlikon usw. Verkaufsmagazine einzurichten, in denen sie auch Waren verkauft, die auf den fahrenden Läden entweder nicht mitgeführt werden dürfen oder die sich für dieses Gewerbe im Umherziehen schlecht eignen. In Zürich unterhält die Migros heute neben 21 Verkaufswagen 20 Verkaufsmagazine, die zumeist einen verhältnismäßig hohen Umsatz aufweisen. Der Geschäftsbericht pro 1931 gibt als Durchschnittsumsatz pro Verkaufsmagazin Fr. 780,000.— an. Dagegen wird im Bericht für 1931 konstatiert, daß der Durchschnittsumsatz pro Wagen wertmäßig um 5 Prozent niedriger gewesen sei als 1930 und wörtlich gesagt, damit scheine das Optimum des Warenumsatzes erreicht zu sein. Mehr könne der Wagen mengenmäßig offenbar nicht verteilen.

Aus dem Geschäftsertragnis des Jahres 1931 der gesamten Migros AG. wurden sechs Prozent Dividende verteilt und Fr. 50,000.— in die Reserve gelegt. Das Aktienkapital beträgt Fr. 750,000.—, so daß die sechsprozentige Dividende Fr. 45,000.— ausmacht. Die gesamten Reserven betragen heute bei der Migros Fr. 150,000.—, die Hypotheken auf ihren Liegenschaften Fr. 195,000.—, die Obligationen Fr. 534,350.—, die «Darlehen» Fr. 881,268.59 und die Kreditoren, also die Schuldverpflichtungen der Migros, Fr. 1,897,491.20. Für Abschreibungen auf den Autos, den Maschinen, dem Mobiliar und dem Baukonto verwendete die Migros AG. per 31. Dezember 1931 Fr. 142,943.95.

Als «Nettoertrag» sind in der Bilanz per 31. Dezember 1931 Fr. 115,994.73 angegeben.

Die Migros AG. gibt seit einigen Jahren sogenannte «Partnerobligationen» zu Fr. 10.—, 50.— und 250.— heraus. Die Partnerobligationen zu Fr. 10.— und 50.— werden zu fünf Prozent «regulär» verzinst, außerdem wird noch ein *Superzins* von weiteren fünf Prozent gewährt, so daß also der hohe Zinsfuß von *zehn Prozent* herauskommt. Die zweihundertfünfzigfränkigen Obligationen erhalten eine Verzinsung von fünf Prozent plus drei Prozent Superzins, der Zinsfuß beträgt demnach hier *acht Prozent*.

Inwieweit den Inhabern der eigentlichen Aktien im Betrag von Fr. 750,000.— Extrazuwendungen gemacht wurden, ist aus der Bilanz nicht ersichtlich. Tatsache ist jedenfalls, daß der Direktor der Migros AG. vor etwa einem Jahre in einer Versammlung erklärte, die letzte Erhöhung des Aktienkapitals habe die Migros «in ihrem eigenen Kreis» durchgeführt. Daraus könnte man wohl schließen, daß die alten Aktionäre für die ihnen zugekommenen neuen Aktien nur einen Teil des Nominalbetrages einzuzahlen hatten. Der Direktor der Migros AG. in Zürich soll ein Grundgehalt von Fr. 30,000.— beziehen, zu dem eine Provision von einem Prozent des Umsatzes der Zürcher Zentrale hinzukomme. Das würde für das Jahr 1931 die immerhin stattliche Summe von rund Fr. 210,000.— bedeuten. Da der VSK. als gemeinwirtschaftliches Unternehmen seinen Leitern kaum den zehnten Teil an Besoldung ausrichtet, ist schon aus diesem einen für Sozialdemokraten nicht ganz nebensächlichen Grunde wenig wahrscheinlich, daß der Wunsch der St. Galler «Volksstimme», Herr Duttweiler möge Geschäftsführer des VSK. werden, in absehbarer Zeit erfüllt werden kann.

Auch wenn das Gehalt des Direktors der Migros AG. etwas niedriger sein sollte, bleibt doch für ihn und die Aktionäre der «Dienst am Kunden» recht rentabel. Nach der eigenen Darstellung der Migros AG. hätte der Spesensatz betragen: 1925 = 9,8 Prozent, 1926 = 12 Prozent, 1927 = 10,2 Prozent, 1929 etwa 10 Prozent, 1931 = 8,1 Prozent des Umsatzes. In einer seiner Zürcher «Rechenschaftsversammlungen» hat freilich der Direktor der Migros AG. andere Spesenumsätze namhaft gemacht: 1928/29 = 16,25 Prozent, 1929/30 = 13,12 Prozent, 1930/31 = 14,62 Prozent. Zum Vergleich damit sei angeführt, daß der Lebensmittelverein Zürich als zweitgrößte Konsumgenossenschaft der Schweiz 1930 auf seinem gesamten Umsatz einschließlich der Produktionsbetriebe 16,1 Prozent Spesen verzeichnete. Die Differenz ist also sehr gering, wobei zu berücksichtigen bleibt, daß der Lebensmittelverein mit den Ladenkosten für mehr als 140 Läden zu rechnen hat und die Spesen der Produktionsbetriebe naturgemäß einen größeren Prozentsatz ausmachen als dort, wo es sich um die bloße Verteilung

der Waren handelt. Verhältnismäßig sehr hoch, nämlich mit 0,6 Prozent ihres Gesamtumsatzes, gibt die Migros selbst pro 1931 ihren Spesensatz für Reklame an. Das macht den Betrag von Fr. 180,000.— aus.

Unleugbar hat das Migrossystem verschiedene Vorteile, mit denen eine Konsumgenossenschaft, die ihre Waren ausnahmslos in Läden verkaufen muß und die auch alle vom Publikum verlangten Waren das ganze Jahr zu führen hat, nicht rechnen kann. Einmal fallen bei der Migros die Spesen für die vielen Läden weg, die eine Konsumgenossenschaft gerade in der Schweiz unterhalten muß, weil unsere Bevölkerung nicht wie jene anderer Länder gewillt ist, mehr als ein paar hundert Schritte zu gehen, um ihre Einkäufe zu bewerkstelligen. Dabei läßt es sich nicht vermeiden, daß eine Konsumgenossenschaft, namentlich in größeren Orten, verschiedene Läden unterhalten muß, deren Einzugsgebiet zu gering ist, um einen großen Umsatz zu erzielen. Die Migros AG. ist des weiteren darin im Vorteil, daß sie sich jeweilen nur auf jene Artikel stürzt, die sich im großen einkaufen und leicht vertreiben lassen und auch diese Artikel vielfach nur gerade während einer gewissen Zeit führt. Wenn die Konjunktur ihr für den Einkauf oder Verkauf ungünstig erscheint, läßt sie einen Artikel einfach fallen, um sich anderen zuzuwenden. Auch das kann eine Konsumgenossenschaft nicht; sie muß das, was das Publikum oder nur ein kleiner Teil ihrer Konsumenten wünscht, das ganze Jahr über führen. Die Migros hat eine Zeitlang frisches Brot auf ihren Wagen vertrieben, ist dann aber von diesem Brotgeschäft gänzlich abgekommen. Mit dem von ihr in Meilen fabrizierten Süßmost machte sie zuerst eine Bombenreklame bei den Abstinenten, später verzichtete sie auf die Eigenherzeugung dieses Getränkes, und schließlich ließ sie das Süßmostgeschäft überhaupt fallen. In Zürich wurde im Jahre 1930 festgestellt, daß der Lebensmittelverein im gleichen Augenblick, da die Migros nur 174 verschiedene Artikel führte, deren 1272 zum Verkauf anbot.

Ein anderer Unterschied zwischen der Migros und den Konsumgenossenschaften besteht darin, daß die Migros ihre wenigen Waren in festen Packungen, das heißt nur zu einem bestimmten Gewicht abgibt, während die Genossenschaft fast jeden Artikel in beliebigen Quantitäten abgeben muß. Bei der Migros ist es zum Beispiel üblich, eine Flasche Olivenöl im Gewicht von 645 Gramm zu Fr. 1.50 oder 630 Gramm Kokosfett zu einem runden Preis zu verkaufen. Das hat zur Folge, daß die Käuferschaft häufig zu viel von einem Artikel kauft, was gewiß nicht rationell ist. Manche Hausfrau gibt sich zudem bei diesem System überhaupt nicht Rechenschaft, welchen Preis sie für ein Kilo oder ein Pfund der betreffenden Ware wirklich zahlt.

Die Lohn- und Arbeitsverhältnisse bei der Migros AG. sind heute — seitdem der VHTL. Zürich bei ihr einen kurzen Streik durchführte — unzweifelhaft wesentlich besser als zu Anfang. Immerhin beträgt die wöchentliche Arbeitszeit der Chauffeur-Verkäufer, die häufig durch Ueberstunden überschritten wird, auch heute noch — laut Vertrag mit dem VHTL. vom 4. März 1929 — 57 Stunden, für Magazinpersonal 48 Stunden. Der Minimallohn der Chauffeur-Verkäufer beläuft sich im Monat auf Fr. 340.—, plus 0,5 Prozent Umsatzprovision. In dem ethisch-religiösen Kreise «Arbeit und Bildung» hat der Direktor der Migros AG. am 17. November 1931 auf eine Anfrage über die Ursachen des strengen Personalwechsels ausgeführt: «Die rationelle Abwicklung der Geschäfte in den neuen Lokalitäten hat zu Entlassungen geführt. *Die Migros AG. kann nicht ins philanthropische Geleise fahren, sondern muß wirtschaftlich geführt werden.*» Vor allem hält die Migros überall darauf, nur *junge* Arbeitskräfte zu beschäftigen.

Die Hauptüberlegenheit der Migros AG. gegenüber den Konsumgenossenschaften, die auf diesem Gebiet häufig noch recht altväterische Ansichten vertreten, besteht in der Reklame, in der Art, wie sie ihre Propaganda aufzumachen und ihre auf den Käuferfang berechneten Schlagworte dem Publikum einzuhämmern weiß. Ihre Leute verstehen sich ausgezeichnet auf die Käuferpsychologie. In ihren regelmäßig jeden Samstag in zahllosen Zeitungen aller Richtungen erscheinenden Inseraten entfaltet sie einen Aufwand, der auf naive Gemüter faszinierend wirken muß. Ihrem Bestreben, die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu gewinnen, immer neue Bewunderer ihrer Geschäftsmethoden anzulocken, dient neben der auf die Dauer freilich langweilig werdenden gesuchten Polemik mit jedem wirklichen oder konstruierten Gegner auch die Bezeichnung ihrer Verkaufsartikel mit regelrechten Phantasienamen.

Zum Erfolg der Migros hat natürlich in hohem Maße beigetragen, daß ihr Auftreten in eine Zeit fiel, da die Preise sich auf dem Weltmarkt in absteigender Linie bewegten und sie nicht mit den schweren Verlusten auf den großen Warenlagern belastet war, die sehr viele Konsumgenossenschaften wie sozusagen alle im Krieg tätig gewesenen privaten Detaillisten in den Nachkriegsjahren erlitten haben. Der einfältige Versuch, die Migros AG. mit mittelständlerischen, ja mittelalterlichen Gesetzes- und Polizeiparagraphen zu bodigen, der da und dort unternommen wurde, mußte ihr erst recht die Sympathien breiter Kreise eintragen. Dazu kam der Reiz der Neuheit, von dem die Migros wie jedes andere neue Unternehmen profitierte.

Dennoch wage ich zu bestreiten, daß die Migros AG. eine höhere und bessere Form der Warenvermittlung darstelle und deshalb vom sozialistischen Standpunkt aus zu begrüßen und

zu fördern sei. Man sollte sich gerade in unseren Kreisen bewußt bleiben, daß es sich hier um ein großkapitalistisches Unternehmen par excellence handelt, das von den Herren Industriellen von allem Anfang an aus wohlwollenden Gründen begrüßt worden ist, weil sie von ihm indirekt eine Erleichterung ihrer Lohnabbaubestrebungen erhoffen. Der «mystische Glauben an diese Großfirmen», die in der Regel ebenso plötzlich wieder verschwinden, wie sie aufgetaucht sind, von dem der französische Volkswirtschaftler A. Guillevic erst kürzlich im Pariser «Populaire» schrieb, sollte zuallerletzt von Sozialisten gefördert werden. Wir hätten vielmehr Anlaß, die heute noch sehr spärlichen Ansätze zu einer Gemeinwirtschaft nachdrücklich zu unterstützen und uns nicht von den Reklamemethoden der Profitunternehmungen blenden zu lassen.

In der *Kritik unserer Parteipresse am Verband Schweizerischer Konsumvereine* ist mehr als einmal der Vorwurf aufgetaucht, der VSK. erfülle seine Mission als Großeinkaufsgesellschaft für die lokalen Konsumgenossenschaften in ungenügendem Maße, erhebe auf die von ihm vermittelten Waren von den Vereinen zu hohe Zuschläge. Das ist einfach nicht wahr, wie ich auf Grund genauester Kenntnisse der Verhältnisse behaupten darf. Der Verband Schweizerischer Konsumvereine hat im Jahre 1931 bei der Warenvermittlung an sämtliche Verbandsvereine, die den Betrag von 166,8 Millionen ausmacht, kaum 1 Prozent Vermittlungszuschlag erhoben. Wenn er dennoch im verflossenen Jahre wiederum gut abschloß, so war ihm das nur möglich auf Grund reichlicher Abschreibungen und Reserverückstellungen in allen früheren Jahren zusammengenommen. Man mag am Verband Schweizerischer Konsumvereine kritisieren, daß seine wirtschaftspolitische Einstellung unserem sozialistischen Standpunkt vielfach zuwiderlaufe. Das darf aber nicht hindern, festzustellen, daß er kaufmännisch ausgezeichnet geführt und absolut auf der Höhe seiner Aufgabe ist.

Der Lebensmittelverein Zürich hat seit seiner Krise und Sanierung im Jahre 1926 ein Abkommen mit dem VSK., wonach der LVZ. verpflichtet ist, alle Waren vom Verband zu beziehen, bei denen dieser in Qualität und Preis mit irgendeinem privaten Lieferanten mindestens ebenbürtig ist. Dieses Abkommen hat sich in jeder Hinsicht bewährt und dem Lebensmittelverein Zürich vermittelt denkbar niedrigster Detailpreise ermöglicht, in den sechs Jahren seit der Sanierung seinen Umsatz von weniger als 14 auf über 19 Millionen Franken zu steigern. Das geschah in einer Zeit fortgesetzt fallender Preise und stets wachsender Konkurrenz, gerade in den Jahren, da die Migros aufkam. Mit einer so zahlreichen und mächtigen Konkurrenz hat keine andere Konsumgenossenschaft der Schweiz auch nur annähernd zu rechnen wie der Lebensmittelverein in Zürich, in dem bekanntlich das Handelskapital



aufs stärkste konzentriert ist, wo neben inländischen Einzelunternehmungen oder Konzernen das deutsche Fluchtkapital fortgesetzt neue Anlage- und Gewinnmöglichkeiten sucht. Das tritt neuerdings besonders sinnenfällig gerade im Zürcher Detailhandel in Erscheinung. Dadurch, daß der VSK. in Basel für den Lebensmittelverein Zürich das Gros der *Einkäufe* vermittelt, bekam dieser beide Hände für den *Verkauf* und die stete Verbesserung von dessen Organisation frei. Die guten Erfahrungen des Lebensmittelvereins Zürich haben neuerdings auch andere große Konsumgenossenschaften, wie den Konsumverein Winterthur und den Allgemeinen Consumverein beider Basel, veranlaßt, den VSK. als Generallieferanten auf Grund eines besondern Abkommens zu bezeichnen.

Die schweizerischen Konsumgenossenschaften hätten heute mehr als je Grund, sich aufs engste an die Großeinkaufszentrale des VSK. anzulehnen und dem von seiner Verwaltungskommission mit Recht vorgeschlagenen *Bezugszwang* zuzustimmen. Leider spukt der Krämergeist noch allzusehr in den Köpfen mancher örtlichen Konsumverwalter und ihrer Behörden. Sie werden aber durch die wirtschaftliche Entwicklung der nächsten Jahre wahrscheinlich doch zu dem gezwungen werden, was sie heute noch größtenteils ablehnen. Würde die Kaufkraft sämtlicher lokaler Konsumgenossenschaften der Schweiz beim Verband Schweizerischer Konsumvereine konzentriert, anstatt daß sie sich heute zu einem erheblichen Teil in zahllosen Gefälligkeitskäufen lokaler Vereine verzettelt, so könnte die Preispolitik der Konsumgenossenschaften noch wesentlich zugunsten der Arbeiterklasse verbessert und namentlich die bis heute sehr bescheiden gebliebene *genossenschaftliche Eigenproduktion* mächtig gefördert werden. Durch eine Konzentration des gesamten Einkaufs beim VSK. in Basel würde in Bälde auch erreicht, daß die Detailpreise der lokalen Vereine einander angeglichen würden. Was die britische Großeinkaufsgesellschaft der Konsumgenossenschaften jüngst festgestellt hat: daß zwar die Großeinkaufsgesellschaft ihre Waren zum gleichen Preis an alle Vereine abgibt, im Detailverkehr zwischen Konsumgenossenschaft und Mitglied der verschiedenen Orte aber eine stark differierende Preisbildung herrscht, gilt auch bei uns.

Früher oder später werden die schweizerischen Konsumgenossenschaften dazu kommen müssen, erstens einmal ihr Warenassortiment wesentlich zu vereinfachen und zu reduzieren, durch die «Normung» große Ersparnisse an Lager- und sonstigen Kosten zu erzielen, und zweitens für den gleichen Artikel einen über das ganze Land geltenden Einheitspreis festzusetzen. Was den kapitalistischen Großkonkurrenten der Genossenschaften vielfach nicht nur national, sondern international möglich geworden ist: eine einheitliche Preispolitik, müßte den Genossenschaften erst recht gelingen. Damit aber würden sie

ihre Werbekraft, ihre wirtschaftliche und soziale Bedeutung ganz wesentlich zu steigern und ihrer Mission in viel höherem Maße als bisher zu genügen vermögen.

---

## Zum Gedächtnis Filippo Turatis.

Von *Emile Vandervelde*, Brüssel.

Durch ein aus Brüssel nachgesandtes Telegramm Pietro Nennis erfuhr ich, leider zu spät, um noch am Begräbnis teilnehmen zu können, die Nachricht vom Tode Filippo Turatis. Es war ein harter Schlag, um so härter, als ich auf ihn absolut nicht vorbereitet war.

Letztes Jahr, am Wiener Kongreß, hatte er uns eingeladen, wenn wir nach Paris kommen, bei ihm am Boulevard Ornano Spaghetti nach Mailänder Art zu essen. Wir, meine Frau und ich, haben ihn vor zwei Monaten an diese Einladung erinnert. Wir trafen ihn bei offensichtlich guter Gesundheit, trauernd um das, was ihm in seinem Leben das Teuerste gewesen: seine Partei und seine Lebensgefährtin, aber in seiner ganzen wunderbaren Standhaftigkeit. Die Buozzis waren da, die für ihn dasselbe waren wie die Leplays für Robespierre, sie hatten ihm wieder ein Heim geschaffen und ihn mit inbrünstiger Liebe umgeben. Man plauderte. Man rief die gemeinsamen Erinnerungen wieder wach. Und vor allem die eine an unsere Begegnung in der Emilia, als — ich glaube, es war im Jahre 1891 — die von ihm gegründete *Sozialistische Partei der italienischen Arbeiter* sich konstituierte und als die Bauern von Masenzatico ihr erstes, ganz von ihren eigenen Händen gebautes Volkshaus eröffneten.

Wie schön war damals das junge sozialistische Italien im Glanze seines Frühlings!

Von allen Seiten waren Arbeiter- und Bauerndelegationen gekommen, von den Proletariern «mit der schwierigen Hand» Lazzaris und den «revolutionären Sozialisten» Andrea Costas bis zu jenen sizilianischen *Fasci*, die in ihrer Naivität neben einem Vivat für König Humbert und einem Bild der Heiligen Jungfrau die Formel des Kommunistischen Manifests «*Lotta di classe*» (Klassenkampf) auf ihre Fahne geschrieben hatten.

Es sind vierzig Jahre her, aber nach vierzig Jahren sehe ich diese Dinge, wie wenn es gestern gewesen wäre: das Leuchten der roten Fahnen über dem Grün der Felder; das kameradschaftliche Bankett am Abend im Freien, unter tiefblauem Himmel mitten unter den Weinreben; und auf diesem Bankett saß neben Turati, dem anerkannten Führer der neuen Partei, der bereits berühmt gewordene Schüler Lombrosos, Enrico Ferri, der soeben unter gewaltigem Aufsehen seinen Uebertritt zum Sozialismus vollzogen hatte.