

Zeitschrift: Wohnen
Herausgeber: Wohnbaugenossenschaften Schweiz; Verband der gemeinnützigen Wohnbauträger
Band: 47 (1972)
Heft: 11

Rubrik: Vom Wohnen und Leben

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: 02.04.2025

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

Ist die Hausfrau eine labil-unentschlossene Konsumentin?

Wolfgang Menge hat in seinem Buch «Der verkaufte Käufer», wie auch Vance Packard in seiner Schrift «Die geheimen Verführer», die Schliche der Geschäftsleute, die uns angeblich zum sinnlosen Einkaufen verleiten wollen, beschrieben. Sie haben ihnen aus allem und jedem, was die letzteren vorkehren, um ihre Waren möglichst vorteilhaft zum Kaufe darzubieten, einen Strick gedreht und sie der Raffinertheit bezichtigt. Die Raffinertheit verdanken sie der Beratung durch Psychologen, die ihnen beigebracht hätten, was sie tun müssten, um den Käufer und speziell die Käuferin zu verführen.

Für sie ist die Hausfrau ein labiles, unentschlossenes Wesen, das auf jeden Trick hereinfällt, für welche Charakterisierung ich mich im Namen meiner disziplinierten Mitschwestern energisch bedanken möchte. Die meisten von ihnen wissen, wenn sie ein Geschäft betreten, genau bis ziemlich genau, was sie wollen. Labilität und Unentschlossenheit sind nicht ausschliesslich Eigenschaften des weiblichen Geschlechtes, obwohl althergebrachte Vorurteile, die selbstverständlich von den Männern zusammengebraut worden sind, so lauten. Labilität bedeutet Wankelmüt, einmal «hüsch» und morgen «hott», eine erhöhte Beeinflussbarkeit im schlechten Sinne durch Launen und momentane Reize von aussen. Sie gehört zu einem Charakterbild, das wir sowohl bei Frauen als auch bei Männern antreffen.

Einkaufen will gelernt sein. Dass es sich dabei um einen Lernprozess handelt, der sich über das ganze Leben erstreckt und bei dem man gelegentlich Lehrgeld bezahlt, scheinen all diejenigen, die unsere Einkaufspraktiken kritisieren, nicht begriffen zu haben. Die Kritik wird vor allem von Männern geübt, denen es an der nötigen Erfahrung gebricht. Sie selber haben nicht jahrelang für eine Familie die Besorgungen und die dazu gehörigen Erfahrungen gemacht. Es ist «billig», aus Fehlleistungen, die natürlich vorkommen und immer vorgekommen sind, im gesamten ein schlechtes «Image» der Hausfrau zu entwerfen. Und ebenso töricht ist es, den Geschäftsleuten vorzuwerfen, sie hätten nichts anderes im Kopf, als uns zum Narren zu halten. Gewiss wollen sie möglichst viel verkaufen, was wir, führten wir ein Geschäft, ebenfalls anstreben würden. Entfällt dieses Streben, wie dies in den Ostblockstaaten der Fall ist, weil die Geschäftsführer Staatsangestellte

sind, denen es so lang wie breit ist, ob sie viel oder wenig verkaufen, so präsentiert sich ein wenig gefreutes Bild.

Ich habe 1960 kurz vor dem Mauerbau Ost-Berlin besucht und mir die Klagen von Konsumentinnen angehört. Sie konnten kein Menü planen, sondern mussten den Speisezettel nach dem Angebot gestalten. Inzwischen hat sich in der Deutschen Demokratischen Republik ein zweites Wirtschaftswunder abgespielt. Die DDR hat den höchsten Lebensstandard im Ostblock zur mittleren Freude der Sowjetunion. Es geht den DDR-Bürgern materiell mit Abstand besser als 1960. Als wir 1965 in Rumänien in den Ferien weilten, wurden wir auf der Strasse von Unbekannten angesprochen, die uns unsere Nylonwäsche abkaufen wollten. Ohne Reklame hatten sie kapiert, dass Nylonwäsche ihre Annehmlichkeiten hat. Das redet sich herum ohne Telespots! Das Geschäft unterblieb, indem wir uns nicht gut auf der Strasse entblättern konnten. Der Vorwurf der Labilität und Unentschlossenheit der Konsumentin ist im Ostblock nicht aktuell. Wo das Warenangebot so klein und die Einkommen so gering sind und die Qual der Wahl sich mehr oder minder auf Null reduziert, kann er gar nicht aufkommen. Er bleibt unserer Wohlstandsgesellschaft vorbehalten, wo man über mehr Geld zur freien Verwendung verfügt.

Doch kehren wir zur Kritik an den Praktiken der Geschäftsleute zurück. Wolfgang Menge behauptet, auf den Rat von Psychologen seien Selbstbedienungsläden auf Rechtsdrall ausgerichtet worden. Tatsächlich muss man meistens nach rechts an den Regalen vorübergehen, aber ob das grad so wichtig ist, bezweifle ich. In den grossen Kaufhäusern geht man entweder gradaus oder nach links oder nach rechts, und niemand nimmt daran Anstoss, wenn er nach links abbiegen muss. Dahinter steckt keine psychologische Raffinertheit. Des weiteren sagt er, die Psychologen hätten dazu geraten, die am meisten gekauften Artikel möglichst günstig zu platzieren. Dazu brauchen wir keine Psychologen. Jede Hausfrau wird die Dinge, die sie am meisten benötigt, in Griffnähe unterbringen. Das ändert nichts daran, dass Artikel, die ich vielleicht kaufen will, entweder ganz unten oder hoch oben aufgestellt sind und ich mich bücken oder jemanden bitten muss, mir das Gewünschte herunterzuholen. Und ich kau-

fe sie trotzdem, auch wenn sie nicht in Augennähe stehen.

Nach Aussage von Vance Packard beginnen Frauen, die sich vor den gefüllten Regalen aufhalten, mit den Augenwimpern zu klimpern. Mit andern Worten: Es hängt ihnen aus. Diese Weisheit verdankt er den Fernsehkameras, die in den grossen Warenhäusern in Amerika das Verhalten der Käuferinnen kontrollieren. Ich persönlich habe noch nie eine Frau gesehen, deren Augendeckel vor den vollen Gestellen gezittert hätten. Das ist masslos übertrieben; denn wir sind längst an das reichliche Warenangebot gewöhnt. Dass viel gestohlen wird, ist bekannt, was damit zu tun hat, dass das Stehlen in Selbstbedienungsläden den Kunden leicht gemacht wird. Die Kontrolle von seiten der Kassierer und Kassierinnen ist mehr als lässig. Das Stehlen, sofern es nicht geplant ist, – und es ist bestimmt oft nichts als ein blöder Einfall – würde unter den Begriff des «Aushängens» fallen. Indessen wird nirgends in den Büchern und Artikeln, in denen unsere Einkaufsgewohnheiten unter die Lupe genommen werden, auf den Sachverhalt Bezug genommen.

Es wird lediglich beanstandet, wir kauften und verbrauchten zuviel. Preisverbilligungsaktionen werden als Kundenfängerei bezeichnet. Nun ist aber nirgends geschrieben, dass ich ein Dauerkunde werde, mache ich von einer solchen Aktion Gebrauch. Sicher werde ich bei der Gelegenheit auch alles andere, das ich benötige, in dem Geschäft schon aus Faulheit kaufen, aber für unseren Haushalt hat dies kaum eine Bedeutung. Als ich kürzlich in einer kleineren Coop-Filiale meine Einkäufe tätigte, hatten sie eine Verbilligungsaktion für eine gewisse Sorte Teigwaren und für Toiletenseife. Obwohl ich nicht beabsichtigt hatte, Hörnli und Seife zu kaufen, nahm ich die Gelegenheit wahr und legte sie in den Vorrat, den wir gemäss der Weisung des Delegierten für die Kriegswirtschaft halten sollten. Grosspackungen von Waschmitteln und anderem mehr verleiten uns nach Auffassung der Kritiker zu übersetztem Verbrauch. Warum? Man kann auch aus kleinen Paketen zuviel Waschmittel verwenden. In einem Artikel im «Stern» wurde als das Nonplusultra an Verruchtheit der Geschäftsleute angeführt, neben dem abgepackten Suppenfleisch läge zugleich die dazu gehörige Gemüse garnitur. Für mich ist das Dienst am Kunden, der heutzutage Mühe hat, sich kleine Portionen an Sup-

pengemüse zu beschaffen. Mein Metzger kann sich nicht auf Gemüsebeilagen einlassen. Dazu ist sein Umsatz an Siedfleisch zu gering. In der Coop-Filiale daneben ist das Gemüse in zu grossen Mengen abgepackt. Das geht also auch nicht. Ergo muss ich einen Discountladen, der immerhin einige Minuten davon entfernt ist, aufsuchen, wo man sonderbarerweise einen Lauchstengel und ein Rüeblli kaufen kann. Ich wäre sehr froh, könnte ich mir den Gang ersparen.

Kaum hatte ich die Lektüre des Buches von Menge beendet, strahlte das Erste Deutsche Fernsehen einen vom gleichen Autor gedrehten Film aus. Der Film brachte nichts Neues. Er zeigte, wie schon im Buch erwähnt, einen Haufen sorglos auf den Boden hingeworfener Konserven, womit der Anschein von besonders billig erweckt werden soll, wäh-

rend die gleichen Konserven auf den Regalen zu einem niedrigeren Preis angeboten wurden. Dazu ist zu bemerken: Vielleicht sind solche Mätzchen in Amerika oder in der Bundesrepublik möglich. Hier würde ich jedem Geschäftsmann, der uns zu Dauerkunden gewinnen möchte, warm abraten, derartige Kniffe anzuwenden. Es würde sich raschestens herumreden, dass er probiert hat, uns hineinzulegen. Man täusche sich nicht darüber: Unter uns Pfarrerstöchtern findet ein ständiges Gespräch über unsere Einkaufserfahrungen statt, das einiges zur Markttransparenz beiträgt, und wir ziehen aus schlechten Erfahrungen unsere Konsequenzen. Menge erhob zudem den Vorwurf, die Hausfrauen hätten die Preise nicht im Kopf und kauften deshalb unzweckmässig ein. Einige Tage danach unterhielt ich mich mit einer

Frau darüber, die ein Lädeli betreibt, in dem ich den Tabak für meinen Mann kaufe. Sie hatte sich den Film ebenfalls angesehen und sagte lächelnd: «Ich habe die Preise bestens präsent, und ich weiss ganz genau, was ich zu tun habe.» Die Tendenz der Kritikaster, uns als fertige Dorftrötel hinzustellen, kommt einer Beleidigung gleich.

Fraglos hat es immer Frauen gegeben, die mit Geld nicht umgehen konnten, aber sie sind nicht typisch für das weibliche Geschlecht. Es wäre eine Kleinigkeit für mich, mit Beispielen von Männern aufzuwarten, die auf dem Gebiet dito total versagt haben, aber sie sind ja auch nicht typisch für ihr Geschlecht, sondern ein Beweis dafür, dass es keine geschlechtsspezifischen Eigenschaften gibt. Barbara

Sicherheitsschlösser bei Mietwohnungen

Wir leben in einer unruhigen und unsicheren Zeitepoche. Trotz - oder vielleicht gerade wegen - relativer Wohlstandszunahme mehren sich Einbruchdiebstähle und Gewaltverbrechen. Wie aber können wir uns besser schützen gegen Wohnungseinbrüche?

Ein Sprichwort besagt, dass Gelegenheit Diebe mache, also geben wir den Dieben vor allem weniger Gelegenheit. Beim Bau von neuen Wohnhäusern sollte deshalb der Sicherheit künftiger Bewohner vermehrt Rechnung getragen werden. Dies gilt sowohl für die Fenster wie vor allem für die Wohnungs- und Haustüren. Was nützt zum Beispiel eine gut abgeschlossene Haustür, wenn der Dieb sich durch Eindringen der Türglaskleidung leicht Eingang verschaffen kann? Auch Keller- und Waschküchenfenster sollten so konstruiert sein, dass

man wohl lüften aber nicht ohne weiteres einschleichen kann. Bei Haus- und Wohnungstüren sind heute die sogenannten Patentschlösser am gebräuchlichsten, dies vor allem wegen der handlichen Schlüsselform. Sind diese Sicherheitsschlösser jedoch auch sicher gegen Einbruchversuche? Leider nicht unbedingt. Gewisse Spezialisten auf dem Gebiete der Einbruchtechnik haben herausgefunden, wie sich diese Schlösser knacken lassen.

Dieser neuen Einbruchmethode kann man vorbeugen durch Anbringen einer



Sie erhalten mehr Licht für Ihr Geld.