Objekttyp: **Advertising**

Zeitschrift: **Bauen, Wohnen, Leben**

Band (Jahr): **- (1960)**

Heft 39

PDF erstellt am: **24.05.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Von der echten Leistung, die dem Konsumenten dient

Der Konsument, der Käufer, steht heute im Mittelpunkt des täglichen Geschehens. Es war nicht immer so. In den ersten Jahren nach Kriegsende drehte sich alles um den Verkäufer. Heute spricht man wieder vom Käufermarkt. Diese Entwicklung brachte dem Konkurrenzkampf mehr und mehr die Bedeutung zurück, die ihm im Wirtschaftsleben zukommt. Der Konsument und Käufer wird heute stark umworben. Handel und Industrie machen alle erdenklichen Anstrengungen, um sich die Gunst des Konsumenten zu sichern. So hat der Konkurrenzkampf vor allem im Detailhandel an Schärfe gewaltig zugenommen und zum Teil sogar Formen angenommen, die nicht selten das Maß des Vernünftigen und des Erträglichen übersteigen. Der Konkurrenzkampf läßt sich nicht umgehen und im Wettbewerb um die bessere Leistung muß diese Auseinandersetzung unbedingt bejaht werden. Der gesunde Konkurrenzkampf schafft positive Ergebnisse, er führt zu außerordentlichen Anstrengungen, die zweifellos dem Konsumenten zugute kommen. Fast müßig ist es beizufügen, daß sich der Konkurrenzkampf nicht nur in der Auseinandersetzung um den günstigen Preis erschöpfen darf, sondern die gleiche Bedeutung ist unbedingt auch der Qualitätsfrage beizumessen. Preis und Qualität sind deshalb zu Schlagworten geworden, die immer wieder als Argument für die bessere Leistung ins Feld geführt werden.

Im Lebensmitteldetailhandel tobt seit Jahren eine heftige Auseinandersetzung, wobei vor allem Zürich als besonders heißes Pflaster gilt. Das ist kein Zufall, denn Zürich weist eine starke Konzentration von Großunternehmen der Lebensmittelbranche auf. Neben diesen Großverteilern gruppiert sich aber auch ein starker Harst privater Detaillisten. Der Kampf ist schwer und die Heftigkeit der Auseinandersetzung zeigt sich dem Außenstehenden beim Durchblättern der Tagespresse. Die Propaganda spielt naturgemäß in diesem Wettbewerb um die Gunst des Konsumenten eine große Rolle. Das ist nicht von der Hand zu weisen. Mit Großinseraten — ganz- und doppelseitigen — versucht man den Konsumenten zu überzeugen. Mit allen möglichen, mehr oder weniger attraktiven Belebungsformen will man die Aufmerksamkeit des Konsumenten erregen. Diese überdimensionierte Propaganda hat seine Gefahren und Nachteile, und man darf wohl sagen, daß diese Riesenpropaganda gemessen am Kostenaufwand kaum geeignet ist, einen entsprechenden Erfolg zu bringen. Eine allzu dick aufgetragene Inseratenkampagne hat auch insofern ihre Nachteile, als sie den Konsumenten stutzig macht. Auch der Laie ist durchaus in der Lage, die Kosten eines Großinserates zu ermitteln. Der Konsument wird sich jedenfalls seine Gedanken dazu machen.

Fragwürdig und in einem gewissen Sinne irreführend ist die Propaganda, die wohl meisterhaft aufgezogen ist, hingegen der **echten Leistung** entbehrt. **Die Reklame präsentiert an sich keine Leistung.** Darüber muß man sich im klaren sein. Zweifellos übt die Großreklame auf den Konsumenten eine gewisse Wirkung aus. Ein momentaner Erfolg einer Großreklame sei nicht unbedingt in Abrede gestellt. Hingegen ist es eine Erfahrungstatsache, daß sich der Konsument **auf die Dauer** von einer noch so meisterhaft aufgemachten Propaganda nicht bluffen läßt, sobald er das **Fehlen einer echten Leistung** feststellen muß. Der Konsument wünscht zweifellos günstige Einzelaktionen, bevorzugt jedoch eindeutig die echte Leistung, die sich von Tag zu Tag immer wieder erneuert und bewährt, kurzum, der Konsument will eine Leistung, die ihm im täglichen Geschehen dient und nützt.

Der Erfolg ist heute nicht, wie das oft leichtfertig angenommen wird, in erster Linie auf eine großsprecherische Propaganda zurückzuführen, sondern entscheidend ist die Leistung, und zwar die **dauernde Leistung** im weitesten Sinne. Damit ist natürlich auch das Vertrauen des Konsumenten eng verbunden. **Leistung und Vertrauen bilden ein Ganzes.** Dieses Vertrauen holt man sich nicht mit einigen doppelseitigen Inseraten, sondern da braucht es jahrzehntelange Aufbauarbeit, kurz, jahraus, jahrein echte Leistungen, die den Konsumenten überzeugen. Der **Lebensmittelverein Zürich** besitzt in unserer Stadt und in ihrer nächsten Umgebung zweifellos das Vertrauen großer Bevölkerungskreise, und zwar deshalb, weil der LVZ als genossenschaftliche Konsumentenvereinigung stets und immer darnach getrachtet hat, dem Konsumenten zu dienen. Nur die überzeugende, dauernde Leistung vermochte dem Lebensmittelverein Zürich das Vertrauen zu sichern, dessen er sich heute erfreut. Der LVZ ist in der Bevölkerung Zürichs zum Begriff geworden für einen echten Dienst am Konsumenten. Dies zeigt sich vor allem immer wieder dann, wenn es um entscheidend wichtige **Konsumentenfragen** geht. Gerade bei konsumentenpolitischen Fragen zeigt es sich immer wieder, daß der LVZ mehr als nur ein Großverteiler im herkömmlichen Sinne ist, sondern in Tat und Wahrheit eine Institution darstellt, geschaffen vom Konsumenten für den Konsumenten. Diese Tatsache verpflichtet. Es handelt sich vor allem auch um die Einlösung eines Versprechens dem Konsumenten gegenüber, das anläßlich der Gründung des Lebensmittelvereins Zürich statutarisch festgelegt wurde. Seit über 80 Jahren wirkt der LVZ ununterbrochen in diesem Sinne. Im Laufe von über acht Jahrzehnten wurde durch die dauernde echte Leistung eine solide Vertrauensbasis geschaffen. Dieser Tatsache verdankt der LVZ seinen unbestrittenen Erfolg.

-r

Wir schenken Ihnen diese elektrische Kaffeemühle im Verkaufswert von 23.80 gegen Abgabe von 35 Gutscheinen, die Sie auf der Packung unseres Jubiläumskaffees vorfinden.

Diese Bons können Sie in jeder LVZ-Filiale gegen eine Kaffeemühle eintauschen.

Jubiläumskaffee eine hervorragende, hocharomatische LVZ-Spezialmischung.

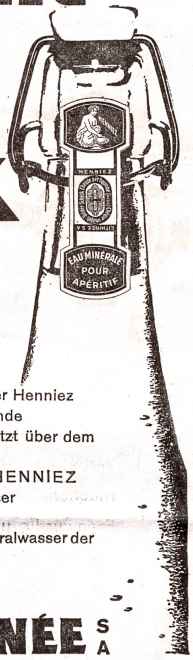
250-g-Paket 3.– mit 8% = netto 2.76

Erzeugnisse der Matratzenfabrikation Kemptthal

Wir haben im Verkaufslager der Matratzenfabrikation Kemptthal, im Eckladen Stauffacherstraße 9/Ecke Hallwylstraße, mitten im aufstrebenden Verkehrspunkt der Stauffacher-City, einen Augenschein vorgenommen. Es war interessant. Es lag uns daran, die *Federkern*-Matratzen sowie die *Woll-Matratzen* «Hygienica» zu beaugapfeln und zu prüfen. Wir haben uns die verschiedenen Fabrikate zeigen lassen. Für die Federkern-Matratzen in extra guter Qualität (Ia Federkern verzinkt), in schönem, solidem Carostoff, in Blau oder Beige, und in erstklassiger Polsterung, wird zehnjährige Garantie geboten. «Hygienica»-Wollmatratzen werden auch in Sanitasdrilch hergestellt. Es können auch Spezialanfertigungen in bestimmten Größen bestellt werden. Bei Richard Theiler werden auch gute Ausführungen für Massenlager hergestellt.

Wichtig ist, daß Richard Theilers Matratzenfabrikation in Kemptthal (bei Winterthur) über eine *eigene Wollreißerei* und rationelle technische Einrichtungen verfügt. Dadurch können die Kosten niedrig gehalten werden. Im flotten Verkaufslager an der Stauffacherstraße fanden wir bei unserem Augenschein noch andere Bettformen und Möbel für unsere Wohnungseinrichtung. Imponiert haben uns auch die Kajütenbetten, sie sind raumsparend und wirken doch heimelig. Unser Augenschein war also interessant. bwl

HENNIEZ jetzt mit SILVA Check



Henniez – das traditionsreiche Mineralwasser der Henniez Lithinée SA – hat gute Nachrichten für die Freunde der Silva-Checks: jede Haushaltflasche weist jetzt über dem Bügelverschluss einen Silva-Punkt auf.
Aber denken Sie stets daran: nur das von der HENNIEZ LITHINEE SA abgefüllte Henniez Mineralwasser bietet Ihnen diesen Vorteil!
Für den Familientisch jetzt immer das reine Mineralwasser der Henniez Lithinée SA mit Silva-Checks!

HENNIEZ LITHINÉE SA

Der leistungsfähige Betrieb
für gediegene Malerarbeiten
in repräsentativen Bauten

S. BARENHOLZ · ZÜRICH
Zwinglistrasse 21 Telephon 25 52 11

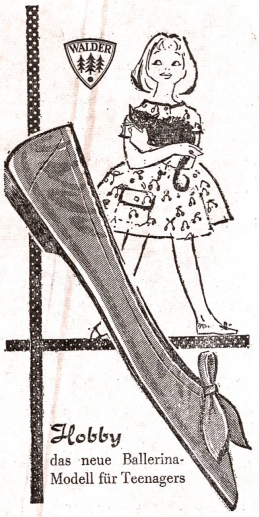
Kenner kaufen Kemptthaler Hygienica-Matratzen!

Ein Beispiel:
Federkernmatratzen mit Garantie
extra gute Qualität
nur Fr. 125.—

Matratzenfabrikation Kemptthal Rich. Theiler
Verkaufslager Zürich:
Stauffacherstraße 9, Telephon (051) 27 46 66
zwischen Stauffacher und Bahnhof Seinau

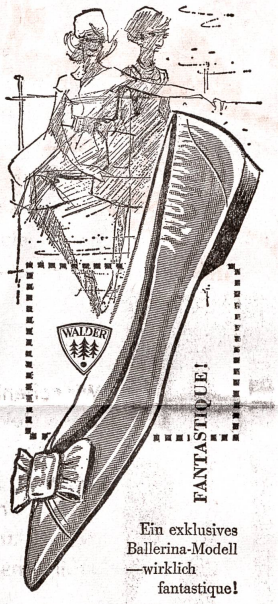
WALDER

Wer modisch wählt — wählt Walder!



Hobby
das neue Ballerina-Modell für Teenagers

Art. 1658 Nr. 27–29 Fr. 18.80
Nr. 30–35 Fr. 19.80
Nr. 36–39 Fr. 22.80



Ein exklusives Ballerina-Modell —wirklich fantastique!

Art. 3164.1 ab Fr. 26.80

Der neue Pump in der Walder „pp-ligne" (pointe prisma)

Art. 6411 ab Fr. 37.80

Man achtet auf Ihre Schuhe, tun Sie es auch!

Art. 6320 ab Fr. 34.80

Walder & Co AG
Brüttisellen-Zürich
die führende Spezialfabrik für modische Damenschuhe

WALDER

WALDER

Vorhänge von OBER geben Ihrer Wohnung Charme

Die Vorhangabteilung von OBER ist das grösste Fachgeschäft dieser Art der ganzen Schweiz. Nach welcher geschmacklichen Richtung Sie einen Raum, eine Wohnung oder ein ganzes Haus gestalten wollen, ob sachlich, modern oder klassisch, ob es sich um ein einfaches Gardinenfenster oder um eine kunstvoll drapierte Stilausführung handelt, immer finden Sie bei OBER eine Vielfalt von Stoffen, wie Sie Ihnen sonst nirgends angeboten werden kann.

Ein in allen Fragen der Innendekoration geschultes Fachpersonal berät Sie bei Ihrer Auswahl. Innendekorateure mit langjähriger Erfahrung arbeiten Ihnen Vorschläge aus und montieren Ihnen die nach Ihren Wünschen im eigenen Atelier angefertigten Vorhänge in Ihren eigenen Räumen.

Wer seine Vorhänge aber selber nähen will, findet bei OBER eine riesige Auswahl an Vorhang- und Gardinenstoffen samt den notwendigen Zutaten, wie Stangen, Ringli, Kordeln usw.

Beachten Sie die einzigartige Vorhang- und Gardinenschau in 12 Schaufenstern!

OBER

ROBERT OBER an der Sihlbrücke
Vorhangabteilung im . Stock (Lift)

Leiter: Herr A. Brügger