

Objekttyp: **Issue**

Zeitschrift: **Schweizer Frauenblatt : Organ für Fraueninteressen und Frauenkultur**

Band (Jahr): **12 (1930)**

Heft 37

PDF erstellt am: **12.07.2024**

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.

Henkel & Cie, A.G. Basel.



Regenwasser ist das beste Wasser zum Waschen

Regenwasser ist weich, es enthält keinen Kalk. Leitungswasser dagegen ist hart und kalkhaltig. 1 Gramm Kalk des harten Leitungswassers macht schon 15 Gramm Seife unwirksam. Bedenken Sie, was das beim Waschen ausmacht. Machen Sie sich selber Regenwasser!



Geben Sie vor der Bereitung der Persil-Lauge einige Handvoll Henco-Bleichsoda in den mit kaltem Wasser gefüllten Waschkessel! Sie erreichen dadurch volle Ausnutzung des Waschmittels und haben eine gut schäumende, waschkraftige Lauge. Auch zum Einweichen der Wäsche gibt es nichts Vorteilhafteres als die seit fünfzig Jahren beliebte



Henco Henkel's Wasch- und Bleichsoda.

Kennen Sie schon das jüngste Erzeugnis der Persilwerke: PER, Henkel's Abwasch-, Spül- u. Reinigungsmittel?

Zürich: Ausstellungsstr. 104 (Telephon Uto 17.48)
Basel: Sternengasse 4 (Telephon Safi 7792) Reihacherstrasse 67 (Teleph. Safi 7061)
Bern: Zeughausgasse 20 (Telephon Boll 7451) Spitalackerstrasse 59.

MIGROS

„Die Zeitung in der Zeitung“

St. Gallen: Burggraben 2 (Telephon 1744)
Schaffhausen: Bahnhofstrasse 4 (Telephon 18.30)
Luzern: Grabengasse 8, z. Graggert (Telephon 1181) Moosstr. 18 (Telephon 2480)
Aarau: Zollrain 5 (Tel. 14.50)

Kampf-Marken-System.

Unter den vielen Folgeerscheinungen, die die Wirkung des Migros-Systems ausgelöst hat, ist das Auftreten von Kampf-Marken eine der auch für die Konsumenten interessantesten Erscheinungen: Vereinzelt haben schon vor der Migros-Aktion Kampf-Marken bestanden. So führten die Mitglieder des Seifenfabrikanten-Verbandes seit langer Zeit eine sogenannte Import-Qualität, die z. B. als «Minerva», «La Boule» neben den ersten Marken Steinfels, Strahl etc. als Kampf-Marken gegen die Marcellaner Konkurrenz zu Kampfpreisen verkauft wurde und wird. Richtig bewußt wurde diese Taktik erst gegen die Migros angewendet. Als konkrete Beispiele nennen wir «Maltinago» (Fr. 2.50 p. Büchse), das als Kampfmarke des «Nago-Maltos» (Fr. 3.00 per Büchse) gegen unser «Eimalzin» (Fr. 2.30 per 500 gr) aufgestellt wurde. Schachtelkäse «Oberland» (Fr. 1.20) gegen unsere Marke «Uristier» (Fr. 1.—), «Basler Süßfett», «Konsumverein-Süßfett» (Fr. 1.25) der Fabrikanten des «Parina» (Fr. 1.40). Kokosfette existieren eine Reihe Kampfmarken (Fr. —.85) zum Teil von den Fabrikanten des «Palmim» (Fr. 1.10/1.20) etc. stammend, gegen unser Palmfett (Fr. —.79). Da unsere Devise «Dienst am Konsumenten» in so ziemlich allen Lagern (Spezereihändler-Verband und Konsumgenossenschaften) ein Echo gefunden, darf die Aufforderung an diese Kreise nicht verwundern, sie möchten einmal den Konsumenten auf folgende — die Käufer gewiß im höchsten Maße interessierenden Fragen — in ihrer Presse Antwort erteilen:

oder ist die erhebliche (bis zu 50 %) Preisdifferenz zwischen den ersten Marken und den Kampfmarken durch Qualitätsdifferenzen gerechtfertigt.
Daß das aufgeworfene Problem für den Konsumenten von höchster Bedeutung ist, geht am deutlichsten aus folgenden Sätzen einer prämierten Preisarbeit des Schweiz. Kaufmännischen Vereins über den Migros-Verkauf hervor. (Kaufmännisches Zentralblatt, 22. August 1930.)
«Es ist unschwer, anhand dieser authentischen Erläuterungen zu der Entwicklung des Markenartikel-Systems zu erkennen, welche Rolle dieses in bezug auf die Verteuerung und Entschärfung im Warenhandel spielt. Wenn man vergleicht, wie z. B. vollständig gleichwertige, ja identische Ware der gleichen Fabrikanten, je nach Bezeichnung und Verpackung mit Preisunterschieden bis zu 100 % offeriert wird, so muß das gewiß jeden Konsumenten nachdenklich stimmen. Es ist einleuchtend, daß es durch die Wahl qualitativ hochwertiger, aber «namenloser» Ware gelingen sollte, Aufschläge von 30–50 oder 100 % zu vermeiden. Es wäre ein erstrebenswertes Ziel, in diesen Verhältnissen Wandel zu schaffen. Die Konsum-Genossenschaften haben es versucht mit ihren eigenen Co-op-Artikeln, weil sie selbst wieder Garant sein wollten gegenüber ihren Kunden. Allein es ist ihnen nur teilweise gelungen. Vielleicht waren unregelmäßige Qualitäten oder, was wahrscheinlicher ist, zu wenig radikale Preisdifferenzen gegenüber Markenware die Ursache, daß z. B. die Konsumverhand-Markte Co-op nicht in dem erwarteten Maße durchdrang.»
Daß es die Migros ist, die allein diesen Weg meidet und keinen einzigen übersetzten Artikel führt, sondern nur beste Marktware, wird ihr von dieser Preisaufgabe neben andern Verdiensten hoch angerechnet.
Zum Studium für die genossenschaftlichen und privaten Spezereihändler empfehlen wir auch die «Spezereihändler-Zeitung» vom 20. November 1925, worin festgelegt ist, daß dieselbe Ware derselben Fabrik (Kokosfett) als erste Marke 30 Prozent höher kaskofiziert ist als neutrale Marktware.

Sind diese und andere, hier nicht aufgeführten Kampfmarken den ersten Marken derselben Fabrikanten ebenbürtig, und nur billiger, um einerseits das mit vielen Reklamekosten und langjährigen Bemühungen erworbene Renommée der erstklassigen Markenware in vollen Zügen weiter auszunützen; andererseits aber mit einem guten Produkt zu mäßigem Preis die guten und wohlfeilen Migros-Produkte zu bekämpfen,

Wir unsererseits erklären hiermit, daß die erwähnten, von uns hergestellten und vertriebenen Waren solche erster Qualität sind, die sich mit den ersten Marken messen können. Wohl haben wir uns veranlaßt gesehen, eine sogenannte «La-Du-Typ»-Qualität (Laden-Durchschnitts-Typen) zu führen, um den praktischen Beweis zu erbringen, daß wir für weniger hochwertige Typen noch billiger sein können als die Läden. Die billigeren Typen fanden aber seitens der etwas verwöhnten Migros-Kundschaft keinen Zuspruch (mit Ausnahme des italienischen Camolino-Reises), und wir werden diese «La-Du-Typ»-Qualitäten wahrscheinlich wieder aufgeben und sie dem Ladenhandel, der auch Artikel mit geringen Umsätzen vertreibt, überlassen.
Eines sei nebenbei festgestellt: daß der sichtlich wogende Wettbewerb alle Beteiligten dahin treibt, in der Qualität Bestes zu bieten, und das früher so beruhigende Gefühl des Verkäufers: «Ja, der Konkurrenz gibt eine noch mäßigere Qualität», so ziemlich verschwunden ist.

Nicht nur in Markenartikeln, sondern auch in den sogenannten offen verkauften Waren finden sich unangenehm überhöhte Preisdifferenzen. Da sei speziell Zucker erwähnt. Der Zuckerverkauf hat sich in den letzten 15 Jahren kraß verschoben. An Stelle des früher universal gehandelten «Pils» oder «Stampfzuckers» ist der «Kristall-Zucker» getreten, der mit zunehmender Feinheit des Kornes den Stampfzucker fast ganz verdrängte. Gleichzeitig aber grub der Feinkristallzucker auch dem früher allbekannteren «Grießzucker» die Existenzberechtigung ab, indem das «Feinkristall-Korn» nachgerade feiner wird als das «Grieß-Korn». Grießzucker wurde z. B. aus Grobkristall durch Mahlen gewonnen. Daß dafür von Großladengeschäften (reell und vorteilhaft?) heute noch 4 Rp. — 15 % mehr verlangt wird als für «Feinkristall», ist als «Phantasie» zu bezeichnen.

Eine Spezereihändler-Einkaufsgesellschaft hat eine Serie billiger Großartikel herausgegeben. Diese werden merkwürdigerweise mehr im Hintergrund gelassen und teure Parallel-Artikel in den Vordergrund gehoben. Nur wer auf Preis und Qualität dringt, wird in den niedrig kalkulierten Kampfartikeln bedient, — ganz speziell Migros-Kunden, die Salu etc. im Laden kaufen, wird dargetan, daß man jetzt auch Migros-Preise habe. Der sympathische, anspruchslöse und «sichere» Gewohnheitkunde aber erhält die Normal-Ladenartikel. Das zweiseitige System, das sich so herausgebildet, hat seine unbestreitbaren Vorteile: Wer es nötig hat, der nimmt seinen Vorteil wahr, der kommt auch gut weg, wer nicht darauf schauen muß, dem macht's schließlich nicht so viel aus, wenn er für dasselbe mehr zahlt.
Den Hausfrauen, die durch Notwendigkeit oder durch ihren eigenen, angenehmen, gesunden, grünen fruchtigen sich getrieben fühlen, sich auf dem Markt nach guter Ware zu mäßigem Preis umzusehen, sind dadurch Möglichkeiten geöffnet worden — wertvolle

Internationaler Fernunterricht für Damen!
Gründliche Erlernung der Stoffmalerei in 20 Kursstunden. — Vom Japanischen bis zum modernen Stil. — Unübertroffen! Unerwartete Erfolge!
Künstler als Lehrkräfte! Kursgeld Fr. 30.—
Vertretung für die Schweiz: **Charles GIROD, Studen bei Biel.**
In Familie von vier Personen wird auf Oktober eine treue, in jeder Beziehung zuverlässige

Verjammlungen

Unsere Frauenvereine sind im Begriff, ihre Winter-Verjammlungen wieder anzufangen. Wir bitten dringend, uns solche Verjammlungen für den Verjammlungsanleger doch wieder regelmäßig mitteilen zu wollen, denn wir wissen, wie anregend und lebend dies auf die gesamte Verjammlungsarbeit wirkt. Unsere Frauenvereine lernen dadurch immer wieder neue Reizen und neue Themen kennen.
Die Veröffentlichung der Anzeigen erfolgt kostenlos, doch müssen diese bis spätestens Mittwochsabend der dem Vortrag vorhergehenden Woche in den Händen der Redaktion sein.

Bern: Montag den 22. Sept., 20½ Uhr, im «Dahheim»-Kostzimmer: Reinigung bernischer Akademikerinnen.
Schweizer Frauen in der Reformationszeit. Von Dr. Hedwig Anneret, Bern.

Biel: Mittwoch den 17. Sept., 20 Uhr, im Saale Schweizerhof, Kanalgaße: Verein zur Förderung der Frauenunterstützung.
«Aus meiner Tätigkeit als Polizeiauffichtin.» Vortrag von Fr. Erni, Polizeiauffichtin, Bern.

Zürich: Montag den 15. Sept., 20 Uhr, im Schwurgerichtssaal: Internationale Frauenliga für Frieden und Freiheit, Gruppe Zürich: **Vom General zum Pazifisten.** Öffentlicher Vortrag von General von Schindler.

Montag den 15. Sept., 17 Uhr, Rämistr. 26: Pneumklub.
Der Mädchenhandel und seine Bekämpfung. Vortrag von Herrn Dr. N. d. N., Präsident des Schweiz. Nationalvereins gegen den Mädchenhandel.

Redaktion.
Allgemeiner Teil: Frau Helene David, St. Gallen, Zellstr. 19. Telephon 2513.
Heilbeton: Frau Irma Herzog-Huber, Zürich, yreudenbergstr. 142. Telephon: Göttingen 2608.

Einsames Mütterli

sucht etwas Kapital zum Verdienst. **Schönes Heim** kann für Geber geboten werden. Offerten unter Chiffre 1211 an die Ovag A.-G., Tödi-strasse 9, Zürich.

Im alkoholfreien Restaurant „DAHEIM“

Zeughausgasse 31 in BERN
Ist man gut und billig (auch vegetarische und Roh-Kaffee, Tee, Chocolate, eigene Patisserie etc. Freundliche, heimelige Logierzimmer.

Ecole d'Etudes sociales pour Femmes Genève

Subventionnée par la Confédération.
Semestre d'hiver: 22 octobre 1930 au 19 mars 1931.
Culture féminine générale: Préparation aux carrières de protection de l'enfance, direction d'établissements hospitaliers, bibliothécaires, libraires-secrétaires, laborantines, infirmières-visiteuses.
Programme (50 cts.) et renseignements par le secrétariat, rue Chs. Bonnet 6.

Bel Bestellungen be-rufen Sie sich auf das Schweiz. Frauenblatt

Maturitäts- Vorbereitung setzt Begabung und Fleiß, aber auch gute Anleitung voraus. — Solche bietet das **HUMBOLDTTANUM** BERN, Schliessstrasse 23. Teleph. Bollwerk 34.02. Verlangen Sie unsern Prospekt.

Möglichkeiten —, das Budget zu schonen, oder für dasselbe Haushaltsgeld ihren Lieben einen Mehrgenuß zu verschaffen. Ein Mehrgenuß, das ist sicherlich auch wertvoll, es ist ein guter Kitt in der Familie, das weiß die überlebende Hausmutter!

Gerade jetzt sind einige — Hunderttausende kostende — Wertwerke von Nahrungsmittel-Firmen im Gange — wie unendlich viel spannender, interessanter und praktisch lohnender ist die Rätsellösung in solch zeitgemäßen Fragen der lebendigen Wirtschaft! Nicht nur für die Hausfrauen, sondern für die Jungen, — Freude gewinnen an wirtschaftlichen Auseinandersetzungen, lernen, mit scharfem Auge Werte zu werten! Das wird für alle Zeiten des Schweizer Konsumenten hester Schutz sein, vor Ausübung durch wirkliche und «Meinungs-Monopole».

Die Fähigkeit, den leistungswilligen und -fähigen Erzeuger und Verteiler zu erkennen, wird die Zeit schneller herabbringen, das als Selbstverständlichkeit gelten wird, daß es nur einen Weg zum Erfolg gibt: — den offener, gerader Dienstleistung.

Daß unser Land diesen Weg rascher durchläuft als die andern, kann uns nur Nutzen und Achtung eintragen.

Butter-Preise

Wir können vorläufig unsere Butterpreise noch halten. Benützen Sie die Gelegenheit, um einen Versuch mit unserer Tafelbutter, grüne Marke, zu machen. Es ist die anerkannt beste Provenienz der Welt. Auch unsere Marke Tafelbutter II (gelbe Marke) verdient Ihre Beachtung.

Tafel-Butter

Grüne Marke 100 gr Fr. —.54 (Mödeli à 185 gr Fr. 1.—)
Gelbe Marke 100 gr Fr. —.46% (Mödeli à 215 gr Fr. 1.—)
Blaue Marke (z. Einsiedeln) 100 gr Fr. —.46% (Mödeli à 430 gr Fr. 2.—).

Versandabteilung

spediert nach allen Orten prompt und zuverlässig. Gef. Preisliste u. Versandbedingungen verlangen **Migros A.-G. Basel 2, Tel. Safran 73.06**