

100 Jahre Usego : Eine Spurensuche [Peter Kaiser, Bruno Meier (Hg.)]

Autor(en): **Rossfeld, Roman**

Objektyp: **BookReview**

Zeitschrift: **Traverse : Zeitschrift für Geschichte = Revue d'histoire**

Band (Jahr): **16 (2009)**

Heft 1

PDF erstellt am: **15.08.2024**

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.

zurückdrängten und selbst die Distribution übernahmen. Es war nun das einheitliche beworbene Produkt oder besser: die Marke, die im ganzen Verkaufsgebiet die Qualität garantierte (und nicht mehr der Handlungsreisende).

Das letzte Kapitel (mit farbigen Abbildungen alter Reklameplakate) zeigt anschaulich den Wandel des «Image», das die Schokoladenmarken transportieren sollten. Waren ursprünglich Fabrikansichten oder die exotische Herkunft des Kakaos (Plantagen mit schwarzen Arbeitern) Sujet der Plakate, so traten später die Konsumenten in den Vordergrund: Schokolade als Nahrungsmittel für Hausfrauen (und für die von ihnen betreuten Kinder). Mit der Milkschokolade kam das Sujet «Milch» und die dazugehörigen Assoziationen auf: «Alpen», «Natur», «ländliche Welt». Aus einem exotischen und aristokratischen Luxusprodukt wurde ein gesundes Naturprodukt aus den Alpen für breite Bevölkerungsschichten – die junge Industrie hatte es geschafft, zumindest symbolisch auf eine weit zurückreichende Tradition zu verweisen.

Im Schlusswort ist der Autor ehrlich genug, zuzugeben, dass in dem von ihm untersuchten Zeitraum die von der modernen Marketingtheorie geforderte Marketingstrategie (Marketingmix der vier «P»: *product, price, promotion, place*) nur in Teilbereichen sichtbar sei. In der Fachliteratur wird der eigentliche Marketingschub im deutschen Sprachraum erst auf die 1960er- und 70er-Jahre angesetzt – insofern handelt es sich in der hier besprochenen Periode um Marketing *avant la lettre*. Rossfeld hat kürzlich (Tagung *Marketingwissenschaft und Unternehmensstrategien*, 2008, Besprechung in *H-Soz-u-Kult*) darauf hingewiesen; und auch in einem neuen Sammelband für Marketinggeschichte spricht er davon, dass die Marketinggeschichte nicht linear, sondern je nach Branche in Schüben verläuft

(Hartmut Berghoff, *Marketinggeschichte*, Frankfurt a. M. 2007, Besprechung in *H-Soz-u-Kult*). Dies ist meine einzige kleine Kritik an Rossfelds Buch: Der fehlende Vergleich mit anderen Industrien – als Leser weiss man nicht, ob die beschriebenen Phänomene nun «schokoladentypisch» sind oder ob sie idealtypisch für die allgemeine Industriegeschichte stehen. Gerne hätte man mehr erfahren, wie die Entwicklung in anderen wichtigen Schweizer Branchen verlief (Textil, Uhren, Maschinen, Chemie) – aber das ergäbe mindestens ein weiteres Buch.

Abgesehen von dieser kleinen Kritik (die eher als Anregung für weitere Forschung zu verstehen ist) kann man Rossfelds Buch nur loben – von der Anlage her eine klassisch-wirtschaftsgeschichtliche Arbeit, allerdings mit einer anregenden Ausweitung des Schwerpunkts auf die Marketinggeschichte und mit Exkursen in die Ernährungsgeschichte. Der Autor verfällt glücklicherweise nicht in einen kommunikationstheoretischen oder diskursanalytischen Jargon (was ja bei dieser Thematik möglich gewesen wäre), sondern erfasst in gut strukturierter und verständlicher Form einen wichtigen Aspekt der schweizerischen Wirtschaftsgeschichte – das Buch ist trotz seiner Materialfülle (in doppeltem Sinn) genussvoll zu lesen.

Martin Meier (Bern)

**Peter Kaiser, Bruno Meier (Hg.)
100 Jahre Usego
Eine Spurensuche**

hier + jetzt, Baden 2007, 188 S., Fr. 38.–

Mit den Arbeiten von Uwe Spiekermann zu Deutschland oder Katja Girschik, Albrecht Ritschl und Thomas Welskopp zur Schweiz (beziehungsweise der Geschichte der Migros) wurden der Gross- und Detailhandel in den letzten Jahren vermehrt zu

einem Gegenstand der Forschung. Wenig bekannt war bisher hingegen über die neben den Grossverteilern Migros und Coop lange Jahre dritte Kraft im Schweizer Detailhandel, die 1907 zunächst in Luzern gegründete und später in Olten ansässige «Union Schweizerische Einkaufsgesellschaft Olten» (kurz: Usego). Der zu einer Ausstellung im Historischen Museum Olten von Peter Kaiser und Bruno Meier herausgegebene, mit zahlreichen Abbildungen illustrierte Sammelband ermöglicht nun einen ersten Überblick zum Aufstieg und dem seit Mitte der 1960er-Jahre trotz mehreren Reorganisationen einsetzenden Niedergang der Usego. Der Band basiert im Wesentlichen auf Dokumenten aus dem Schweizerischen Wirtschaftsarchiv in Basel, in dem nach der Auflösung des Unternehmens im Jahr 2005 wichtige Teile des Firmenarchivs untergebracht und damit auch für die weitere Forschung gesichert werden konnten.

Ursprünglich als Selbsthilfeorganisation der unabhängigen Detaillisten und Gegenkraft gegen die um 1900 stärker werdenden Konsumgenossenschaften, Warenhäuser und Filialgeschäfte beziehungsweise den seit 1890 bestehenden Verband Schweizerischer Konsumvereine VSK (seit 1970: Coop) gegründet, zielte die Usego auf den gemeinsamen, billigeren Einkauf verschiedener Waren und eine Verbesserung der Konkurrenzfähigkeit der Detaillisten. Die Zahl der belieferten Händler stieg in den ersten Jahrzehnten kontinuierlich an und erhöhte sich von rund 100 (1910) auf mehr als 2500 (1920) und 4500 (1950). Für den billigeren Bezug von Waren kam es – wie beim VSK – immer wieder zu harten Auseinandersetzungen mit den Lieferanten. Bereits 1915 war eine erste Eigenmarke, die «Union»-Schokolade, produziert worden; 1921 nahm man den Betrieb einer eigenen Kaffeerösterei auf; 1931 kam eine Gewürzmühle dazu. Für die rationellere Belieferung der Detaillisten war 1923 ein

erstes, repräsentatives Lagerhaus in Olten errichtet worden, dem 1925 ein weiteres in Lausanne und 1937 eines in Winterthur folgten. Die Wirtschaftswunderjahre führten dann rasch zu einer weiteren Differenzierung und Dezentralisierung der Logistik und der Gründung weiterer Lagerhäuser beziehungsweise möglichst selbstständiger Zweigniederlassungen. Im Gegensatz zu den Konsumgenossenschaften und Warenhäusern war der Aufstieg der Usego mit der Propagierung einer Mittelstandsideologie verbunden, welche die kleinen und mittleren Selbstständigen als Rückgrat der schweizerischen Volkswirtschaft und «Brücke zwischen der kleinen, industriellen Oberschicht und der Masse der unselbstständig Erwerbenden» (59) inszenierte. Als wichtigster Sieg auf dem politischen Parkett ist sicher die Durchsetzung des 1933 eingeführten und bis 1945 mehrfach verlängerten Warenhausverbots zu nennen, das dem traditionellen Detailhandel in der Zwischenkriegszeit zwar eine Verschnaufpause gewährte, den langfristigen Strukturwandel aber nicht aufhalten konnte.

Durch die fortschreitende Motorisierung, den Aufstieg von Einkaufszentren mit einem umfassenden Warenangebot, den Wegfall der Preisbindung der zweiten Hand und die Durchsetzung der Selbstbedienung lösten sich seit den 1960er-Jahren immer mehr Kunden vom traditionellen Detailhandel. Mitte der 1960er-Jahre schrieb die Usego zum ersten Mal rote Zahlen, und 1969 folgte eine erste Sanierung des Unternehmens mithilfe der Banken. 1971 kaufte man die Waro AG, um in der wichtiger werdenden Sparte der Supermärkte Fuss zu fassen, während die Verkaufsläden nun mit einem neuen, dreistufigen Konzept – vom reinen Warenbezug, über die Teilnahme an Verkaufsmassnahmen bis zu einheitlichen, vollständig ausgestatteten Läden – reorganisiert wurden. Seit den 1970er-Jahren ging die Zahl der belieferten Detaillisten dann zurück, und nach dem Verkauf der Waro

AG an Karl Schveri 1993 sowie zwei Zusammenschlüssen mit der Hofer & Curti AG 1993 und der Bon appétit Holding 1999 folgte 2003 schliesslich der Verkauf an die deutsche Rewe AG, den drittgrössten Lebensmittelhändler Europas. Mit dem Rückzug von Rewe aus dem Schweizer Detailhandel und dem Verkauf der Läden und Logistikzentren an verschiedene in- und ausländische Konkurrenten endete 2005 trotz fortschreitender Konzentration und steter Reorganisations- und Rationalisierungsmassnahmen die fast 100-jährige Geschichte der Usego.

Insgesamt ermöglicht der von Peter Kaiser und Bruno Meier herausgegebene Band nicht nur einen guten Überblick über den kontinuierlichen Strukturwandel und die fortschreitenden Rationalisierungsmassnahmen, sondern auch den Aufstieg und Niedergang der «dritten Kraft» im Schweizer Detailhandel. Wichtige Faktoren für das Scheitern der Usego dürften neben den relativ kleinen Läden mit einem nur beschränkten Kundenstamm der auf einer langen Tradition basierende, ausgeprägte «Mitglieder-Individualismus» (140) und das damit verbundene, zumindest teilweise uneinheitliche Auftreten gewesen sein. So eindrucksvoll die Veränderungen in der Logistik am Beispiel der Usego beschrieben werden, so interessant wäre – aus einer vergleichenden Perspektive – allerdings auch die Frage gewesen, weshalb der nur einige Jahre früher ebenfalls als Selbsthilfeorganisation gegründete Verband Schweizerischer Konsumvereine (seit 1970: Coop) und die deutlich später, erst 1925 entstandene Migros diesen Strukturwandel – trotz zahlreicher Anfeindungen durch den traditionellen Detailhandel – erfolgreich meisterten und heute nach wie vor die wichtigsten Kräfte im Schweizer Detailhandel darstellen.

Roman Rossfeld (Zürich)

Aude Joseph
Neuchâtel
Un canton en images
Filmographie, tome I (1900–1950)

Ed. Gilles Attinger, Hauterive 2008, 319 p., Fr. 46.–

Richement illustré, ce premier tome d'une filmographie neuchâteloise offre un panorama foisonnant de films mais aussi de registres du septième art en terres helvétiques. Près de 200 œuvres en tous genres sont répertoriées dans ce qui se présente moins comme une encyclopédie ou même une histoire que comme une «filmographie», regroupant l'ensemble des films connus liés au canton de Neuchâtel et réalisés dans la première moitié du 20e siècle, qu'ils soient conservés ou non. Il s'agit là de la première spécificité de ce projet, fruit d'un travail aussi rigoureux que patient du DAV (Département audiovisuel de la Bibliothèque de la Ville de La Chaux-de-Fonds, fondé en 1981), dont l'historien du cinéma Roland Cosandey salue dans son introduction la «démarche pionnière». (11) Une telle entreprise n'allait et ne va pourtant pas de soi: la sauvegarde de ces supports faussement évidents que sont les documents audiovisuels est encore fréquemment questionnée par ceux qui estiment que l'écrit doit rester «maître des lieux» dans l'archive.

Pour locale qu'elle soit, une telle entreprise ne peut se faire sans des forces multiples. Le Comité de rédaction réunit des personnalités de La Chaux-de-Fonds, Neuchâtel (notamment à l'Université), Vevey et Lausanne (Cinémathèque suisse). Les soutiens de la Ville de La Chaux-de-Fonds, de l'Etat de Neuchâtel mais aussi – au niveau fédéral – de la Cinémathèque et de Memoriav, fondation suisse pour la préservation du patrimoine audiovisuel, ont rendu possible cette publication. A un autre niveau, celui des films, une multitude d'institutions et de personnes aux quatre coins du globe ou presque a été mobilisée,