Zeitschrift: Wohnen

Herausgeber: Wohnbaugenossenschaften Schweiz; Verband der gemeinnützigen Wohnbauträger

Band: 45 (1970)

Heft: 5

Buchbesprechung

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 02.07.2025

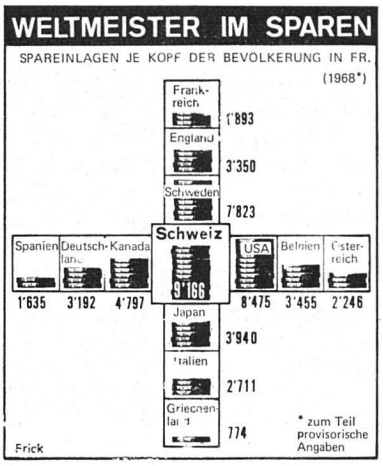
ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Schwäche der Menschen im weitesten Sinne des Wortes. Wir erleben es tagtäglich, dass Menschen nicht die Kraft aufbringen, einer Versuchung zu widerstehen. Dieser Tage hat die Migros bekanntgegeben, dass über 13 000 Personen in einem Jahr, wenn ich es richtig im Kopf habe, beim Stehlen in der Migros ertappt worden sind. Daran trägt die Reklame keine Schuld. Die Wirkung der Reklame wird stark überschätzt. Die Fülle an Reklame, die seit dem Ausbruch der sogenannten Wohlstandsgesellschaft über uns herniederprasselt, stumpft ab. Nur Prof. Portmann erwähnte die Begrenztheit des menschlichen Aufnahmevermögens. Weder können wir, noch wollen wir jegliche Reklame zur Kenntnis nehmen, sondern wir beschäftigen uns selektiv mit ihr. Beabsichtigen wir, etwas von Belang anzuschaffen, werden wir die diesbezügliche Reklame studieren, uns erkundigen und uns in einem Geschäft, das auf seinen guten Ruf bedacht ist, beraten lassen. Wir sind der Reklame keineswegs wehrlos ausgeliefert; denn wir sind keine Marionetten, die sofort davontraben und blindlings einkaufen. Natürlich probieren wir alle gerne mal ein neues Produkt aus. Befriedigt es, kaufen wir es wieder, befriedigt es nicht, wird es nicht mehr gekauft. Eine Firma, die ihr «Image» pflegt, wird keinen «Ramsch» auf den Markt werfen. Das kann sich ein Unternehmen, das überleben will, gar nicht leisten.

Prof. Ota Sik, der nach der Besetzung der Tschechoslowakei in die Schweiz emigriert ist, setzte sich mit dem wirtschaftlichen System in seinem Lande auseinander, wo man sich um die Wünsche der Konsumenten einen feuchten Staub schert. Es fehlt der echte Wettbewerb. Der Konsument muss kaufen, was es gibt, ob er Freude dran hat oder nicht. In einem Land, in dem es vielleicht nur ein Waschmittel gibt, bedarf es keiner Reklame. Man hat keine Wahl. Die Überlegung hat mich mit der Reklame, die mich eine Weile auch ziemlich verdross, ausgesöhnt. Ich halte seriöse Werbung in einer Wirtschaft, die so vieles produziert, für unumgänglich.

Noch etwas zur Frage der Weckung neuer Bedürfnisse durch die Reklame. Wählen wir das Beispiel der Geschirrwaschmaschine. Einige Bekannte von uns haben sich eine angeschafft. Es sind ausnahmslos Frauen, die berufstätig sind, entweder eine grosse Familie haben oder viel Besuch empfangen. Das Bedürfnis, sich von der Arbeit des Abwaschens zu entlasten, war längst vorhanden, nur bestand keine Möglichkeit, sich ihrer zu entledigen. Jetzt haben sie sie, und sie haben zu Recht davon Gebrauch gemacht. Für mich wäre eine solche Maschine purer Luxus, weshalb ich keine kaufen werde. Wir sind keine willenlosen Schafe, die man nach Lust und Laune ausbeuten kann. Die Note wurde an der Tagung viel zu sehr hervorgehoben und dabei die Tatsache, dass wir aus guten und schlechten Erfahrungen unsere Konsequenzen zu ziehen vermögen, vollständig vernachlässigt.

Es fiel auch sonst noch Diverses unter den Tisch. Weder wurde der Nachahmungstrieb noch das Prestigedenken berücksichtigt. Soziologen und Psychologen sollten darüber Bescheid wissen. To keep up with the Jones', nennt sich das in Amerika, was mit der Reklame wenig Zusammenhang hat, obschon sie den Wunsch, mit anderen auf verschiedenen Sektoren zu konkurrieren, sicher ausnützt. Wäre er nicht vorhanden, könnte man ihn nicht ausnützen, wobei dieses Bedürfnis nicht nur schlecht ist. Es hat eben alles seine zwei Seiten. Und wo blieben die nichtgeheimen, zweibeinigen Verführer, die uns unter Druck setzen und uns dazu überreden wollen, wider unser Interesse zu handeln? Die halbwüchsigen Kinder eines Bekannten von uns kähreten so lange, bis der Vater nachgab und ein Auto kaufte. Er selber wollte kein Auto. Auf der ersten grösseren Fahrt verunglückte er mit seiner Frau tödlich. Er war ein überaus nervöser Mann, der niemals hinter ein Steuerrad gehört hätte. Die sich dazu aufdrängende Moral von der Geschichte kann sich jedermann aus dem Finger saugen.



Der Schweizer hat (im Durchschnitt) 10 000 Franken auf dem Sparkonto

Schon Ende 1968 lagen in der Schweiz pro Kopf über 9000 Franken auf der hohen Kante. Im Laufe dieses Jahres wird der durchschnittliche Spargroschen in die Region von 10 000 Franken kommen. Damit ist die Schweiz mit Abstand Weltmeister im Sparen. Zwar ist der Sparbetrag pro Kopf wie erwähnt ein Durchschnitt, das heisst viele haben weniger oder nichts, andere dafür um so mehr. Zudem sparen die Ausländer in der Schweiz ja auch.

Literatur

Orchideen Südeuropas

von Othmar und Edeltraud Danesch. 264 Seiten mit 302 Farbaufnahmen. Ganzleinen mit farbigem Schutzumschlag, Format 19 × 21,5 cm, Fr. 55.—. Verlag Hallwag, Bern.

Orchideen — faszinierende Pflanzen! Wer sich den mediterranen Orchideen zuwendet, steht vor einer solchen verwirrenden Formenfülle, dass er oft nicht in der Lage ist, die gefundenen Pflanzen mit Sicherheit zu bestimmen. Für den südeuropäischen Raum geht ihm das vorliegende Werk der weit über Fachkreise hinaus bekannten Autoren zur Hand.

Durch einleitende Kapitel wird er in die Lebensräume der Orchideen eingeführt, er wird also informiert, wo er sie finden kann, und er wird mit den Besonderheiten der verschiedenen Gattungen vertraut gemacht. Der Hauptteil des Werkes befasst sich mit den zahlreichen Arten und deren oft grosser Variationsbreite. Die reiche, ausschliesslich farbige Bebilderung stellt die Pflanzen in ausgezeichneter und instruktiver Weise dar. Eine Besonderheit des Buches liegt darin, dass variable Arten durch mehrere Bilder, die ihre Variationsbreite einkreisen, dargestellt werden. Dadurch wird es zu einem echten Bestimmungsbuch und füllt eine empfindliche Lücke der Orchideenliteratur. Jedem Bild ist ein kurzgefasster Text beigegeben, der auf die Pflanze, speziell auf deren Blüte, eingeht und Verbreitung, Blütezeit und -grösse sowie persönliche Beobachtungen der Autoren angibt. Doch ist das Werk weit mehr als nur Bestimmungshilfe. Obwohl es sich in Bild und Text durch wissenschaftliche Genauigkeit und Verlässlichkeit auszeichnet, kommt in ihm auch stark die eigenartige Schönheit der Orchidee zur Sprache. Dadurch erhält es eine ganz besondere Note.