

Zeitschrift: Der Armenpfleger : Monatsschrift für Armenpflege und Jugendfürsorge
enthaltend die Entscheide aus dem Gebiete des Fürsorge- und
Sozialversicherungswesens

Band: 59 (1962)

Heft: 12

Artikel: Preisbewusstsein der Verbraucher

Autor: [s.n.]

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-836629>

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: 19.11.2024

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

der Armenpflege, getragen ist von viel Skepsis und Mißtrauen, meistens geprägt von selbst gemachten negativen Erfahrungen, die dann zu einer Verallgemeinerung führten und sie von einer Anfrage abhielten.

Es wird leider immer wieder mit der Möglichkeit gerechnet werden müssen, daß es Leute in finanzieller Bedrängnis gibt, die auf dem für sie unvorteilhaften Weg Geld aufnehmen, da es dem Menschen frei steht, die ihm zusagende Hilfe zu ergreifen. Andererseits ist es jedoch wichtig, daß durch Aufklärung die Tätigkeit und die Hilfsbereitschaft der sozialen Arbeit derart bekanntgemacht wird, daß jedermann der Weg zur besseren Hilfe finden kann und der Wucher nicht mehr der einzige Weg sein muß für jene Leute in finanzieller Not, die keine Sicherheiten hinterlegen können. Die Bedürfnisse des Menschen verändern sich wie die Gesellschaft, in die der Mensch hineingestellt ist; deshalb sollte nichts unversucht gelassen bleiben, die Methoden der Fürsorge den veränderten Bedingungen anzupassen, was unter anderem voraussetzt, daß gesetzliche Regelungen geschaffen werden, die erweitert und ergänzt werden können. Auch Verbesserungen in der fürsorglichen Arbeit müssen angestrebt werden, welche der Würde und den Persönlichkeitsrechten des Menschen Rechnung tragen.

Wenn wir auf diesem Weg den Menschen in ihrer Not begegnen, bekämpfen wir damit auch den Wucher mit all seinen negativen Auswirkungen und dienen sowohl dem einzelnen als auch der Öffentlichkeit.

Ausleihe durch die Bibliothek des Zentralsekretariates Pro Juventute, Seefeldstr. 8, Zürich 8

Preisbewußtsein der Verbraucher

Anläßlich der *Delegiertenversammlung des Verbandes Schweizerischer Konsumvereine* sprach BR Schaffner unter anderem über die Stellung des Verbrauchers in der modernen Wirtschaft und Gesellschaft. Diese habe sich in den letzten Jahrzehnten mächtig gehoben; die Massenkaukraft sei zu einem entscheidenden Faktor geworden. Der Konsument habe Mittel und Möglichkeiten, um zur Konjunkturdämpfung beizutragen. Es gebe Teuerungsfaktoren, die nur dann auf die Käufer abgewälzt werden können, wenn diese keinen oder ungenügenden Widerstand entgegensetzten. Alle Aufforderungen und Vorkehren zur Konjunkturdämpfung seien vergeblich, solange nicht auf der Verbraucherebene ein Wiedererwachen des Preisbewußtseins stattfindet. Aber nicht nur durch vermehrte Preisbeobachtung und -kritik könne der Konsument zur Konjunkturabkühlung und zur Teuerungsabwehr beitragen, sondern auch dadurch, daß er bei Bestellung und Aufträgen nicht ohne Not auf möglichst rasche Lieferung dränge. (Archiv für schweizerische Wirtschaft und Wirtschaftspolitik, Basel, Nr. 9, Seite 131, September 1962.)

Nachlese aus der Saffa 1958

Die Frau als Käuferin und Konsumentin, ihre Bedeutung, ihre Verantwortung.

Es gibt in der Schweiz 1 000 000 Hausfrauen. Sie vor allem bilden die Käuferschaft; denn die Frau ist die «Einkäuferin der Familie».

Die «postenden» Frauen leiten 12 Milliarden Franken im Jahr in die Kanäle der Wirtschaft – rund zwei Drittel der Gesamtauslagen des Schweizervolkes für den Lebensunterhalt.