

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 94 (1968)
Heft: 14

Artikel: Philosophie des Discount
Autor: Steenken, Eduard H.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-507655>

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: 15.05.2025

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

Philosophie des Discount

Wer einen Discount-Laden betritt, kommt auf einen Kampfplatz. Mit gewaltigen Rot- und Schwarz-Stiften wurden Preise gebodigt, man sieht es den Papp- und Nylon-Schildern noch an. Der Discount-Laden ist ein äußerster Frontabschnitt im Wirtschaftskrieg. Noch werden keine Orden verliehen, warum nicht eines Tages, wenn alte ergraute Hausfrauen sich bewährt haben und zwei Stunden draussen standen bei Wind und im Regen?

Um was es geht? Um niedrigere Preise. Um dieser niedrigeren Preise willen schlurft man früher aus dem Haus, ist lange im Tram oder im Wagen unterwegs, steht an, wartet, greift dann zu und ist schließlich tief befriedigt, wenn man den Zucker und den Kakao fünfzehn Rappen das Kilo billiger im Sack hat. Welcher Triumph.

Aber noch etwas anderes kündigt sich an. Man pfeift auf den Luxus, auf die einschmeichelnde Verpackung in lieblichen Farben, auf Spiegel und Toiletten im Laden ... man will nur die Ware als solche und um dieser Ware willen nimmt man alle Unbill des Lebens in Kauf. Kein Wunder, daß die kürzlich gegründeten Natur-Discounter erstaunlichen Erfolg zu verzeichnen

haben. Wozu Läden, wozu kostspielige Raummeter? so argumentieren die Natur-Discounter. Bringen wir auch diese Kosten noch in Abzug. Verkaufen wir direkt auf der Straße, «unter der Hand», wie man einst sagte, machen wir's dem Kunden noch billiger. Offerieren wir ihnen den großen Parfümzerstäuber mit einem Rabatt von 50%. Her mit den Waschmaschinen, sie türmen sich auf den öffentlichen Plätzen, Teppiche flattern im Wind ... auch sie stehen und hängen da mit einem Freiplatz-Abschlag von 30%. Matratzen kosten sozusagen nichts mehr, ein paar Kilo Zucker werden bei Abnahme eines japanischen Tourenwagens gratis dazu gegeben. Gestalten wir den Verkauf leicht, argumentieren die Natur-Super-Discounter.

Von dieser Seite her sind in der Folge mächtige Erschütterungen zu erwarten. Wenn alles schon so billig werden kann, warum dann nicht zum Generalangriff auf die hohen Monatsmieten blasen? Warum überhaupt wohnen für 500 und 700 Franken im Monat? Daher:

Wohnen Sie von heute ab in unseren japanischen Leicht-Wohnungen aus nichtrostendem Papier. Vierhundert Franken 30

Rappen das Kleinhaus. Luxuswohnungen, garantiert heizbar, schon zu achthundert Franken mit eingebaute Patio für die Großmutter.

Natürlich wird der Andrang im Beginn dieser Aktion des Super-Natur-Marktes fürchterlich groß sein. Aus diesem Grunde werden Verhaltensregeln ausgegeben. «Jeder kommt dran» – «Mit Warten erreicht man mehr» – «Unsere japanischen Papierhäuser werden immer besser – Garantiert unverletzlich gegen Erdbeben.»

Was tun indessen die großen installierten Warenhäuser und andern Großunternehmen? Sie bombardieren die Mit-Welt mit Super-Choc-Preisen, stellen leergewordene Abteilungen obdachlosen Italiener-Familien zur Verfügung, triefen in humanitären Unternehmungen aller Art. Das alles läßt die eingefleischten Natur-Discounter kühl; einige verfügen über den Dr. phil., andere unterhalten Querverbindungen zu Dutschke zwecks fruchtbaren Gedankenaustausches radikaler Methoden. Ihre neue Devise lautet:

«Wir gehen weiter. Die große Natur ist unsere Verbündete.» Sie verkaufen jetzt auch auf dem Land. Hühner frisch aus der Farm, und «Endlich wie in alten Zeiten ... den Speck direkt beim Bauern» – 2 Franken das Kilo. In den Hochschulen und Universitäten haben sich inzwischen die ersten Discounter-Fachleute installiert. Die Titel ihrer Kurse lauten: «Gewaltige Perspektiven durch den Super-Discount» oder «Rousseau ... der geniale Vorläufer des Discount».

Eduard H. Steenken



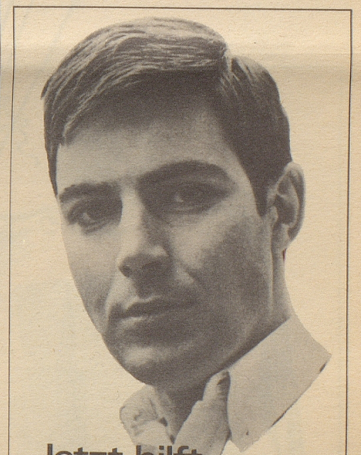
Stolz sein als Vater ...

darf man, wenn Sohn oder Tochter das schwere Examen bestanden und mit Diplom wohlverstanden ins Berufsleben steigen. Und diesen Stolz dürfen Sie bei einem Glas HENKELL TROCKEN ruhig aussprechen.

Darum, wenn Sie mich fragen – Erfolge feiert man bei HENKELL TROCKEN – dem Sekt für Anspruchsvolle.

HENKELL TROCKEN

Henkell Import AG, Zürich
Telefon 051/27 18 97



Jetzt hilft
eine Hefekur mit
VIGAR
Aktivhefe-Dragees

bei unreinem Teint,
Bibeli, Furunkulose

bei Magen- und
Darmstörungen

bei Frühjahrs- und
Herbstmüdigkeit

VIGAR Aktivhefe-Dragees sind
geschmackfrei und angenehm einzunehmen
Kürpackung mit 200 Dragees Fr. 7.20
Familienpackung mit 500 Dragees Fr. 14.40
in Apotheken und Drogerien

VIGAR

Ecke zeitnaher Lyrik



Möchte werden

ohne regung
ohne bewegung
nichts seiend nichts werdend
mich enterdend
von begehrt mich befreiend
nur daseiend.

dadasius lapidar