

Zeitschrift: Schweizer Frauenblatt : Organ für Fraueninteressen und Frauenkultur
Herausgeber: Bund Schweizerischer Frauenvereine
Band: 49 [i.e. 47] (1965)
Heft: 13

Heft

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: 30.01.2025

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

Als sich das Konsumenten-Forum vor zwei Jahren vor die Frage gestellt sah, wem es seine Führung anvertrauen sollte, weil seine erste Präsidentin, Frau Y. Rudolf-Benoit, aus gesundheitlichen Gründen demissionieren musste, war guter Rat teuer.

Die Aufgabe, sozusagen aus dem Nichts eine wirkungsvolle Konsumentenorganisation aufzubauen, ist schwer. Die ersten anderthalb Jahre unter der Leitung von Frau Rudolf waren zu einem grossen Teil dem internen Aufbau, dem Zusammenschweissen eines aktionsfähigen Teams gewidmet gewesen. Nun musste man daran denken, auch nach aussen hin mehr in Erscheinung zu treten.

Monatelang hing das Problem der Führungslosigkeit wie ein Damoklesschwert über den Mitgliedern des Vorstandes, bis sich endlich die Lösung abzeichnete: Claire Schibler-Kaegi wollte sich wenigstens vorübergehend der Aufgabe widmen. Sie hat wohl damals schon gewusst, dass ihre Zeit begrenzt war. Aber mit sicherer Hand ergriff sie dennoch die Zügel, und der Vorstand war ihr dankbar dafür. Hatte sie auch in Kreisen der Mitgliederverbände gewisse Bedenken gegen diese Wahl gegeben, weil Frau Schibler — wie man es formuliert — zu stark profiliert sei, so musste man doch auch zugeben, dass eigentlich jedes Mitglied des Vorstandes in irgend einer Hinsicht profiliert ist. Es wäre kaum denkbar gewesen, eine Präsidentin zu wählen, die mit den sich stellenden Problemen noch nicht genügend vertraut war.

Die Zeitspanne, während welcher Frau Schibler das Konsumenten-Forum effektiv leiten konnte, war kurz bemessen. Um so erstaunlicher ist die Tatsache, dass es dieser Frau gelungen ist, mit ihrem «Leben auf Zeit» nicht nur den Vorstand noch enger zusammenzukitteln, sondern auch dem Forum nach aussen hin etwache Bedeutung zu verschaffen. Geschickt wusste sie Aufgaben zu delegieren, kleine Fachgremien zu schaffen und publizistisch für das Forum zu wirken.

Als Präsidentin verlangte sie intensiven Einsatz der Mitglieder, ging ihnen aber immer auch als Vorbild voraus. Ihre klare Zielsetzung, die tiefe Überzeugung, sich für eine notwendige Sache im Dienste der Allgemeinheit einzusetzen, ermöglichten es ihr, neben der zeitraubenden Mitarbeit in der Eidgenössischen Kommission für Konsumentenfragen, der ersten Begegnung mit Konsumentenorganisationen und -problemen aus aller Welt in Oslo und schliesslich — vielleicht mit ihrer letzten Kraft — auch noch den Zusammenschluss schweizerischer Konsumenten- und Arbeitnehmerorganisationen mit der Gründung des Schweizerischen Konsumentenbundes unter Dach zu bringen.

Welche Leistung an Energie, Planung und unsäglicher Kleinarbeit Frau Schibler in dieser kurzen Phase vollbracht hat, vermögen selbst die Vorstandmitglieder nur ahnungsweise zu ermessen. Bis zuletzt hat die Verstorbene Anteil genommen an unserer Arbeit, hoffend, sie dürfe doch einmal wieder dabei sein. Nun hat ihr eine höhere Macht das Steuerrad aus der Hand genommen. Unser Schifflein muss weiter schwimmen, sie hat ihm den Kurs gewiesen. Wir werden versuchen, ihn einzuhalten. Hilde Custer-Ooceret

Die Studienkommission für Konsumentenfragen hat ihren Bericht veröffentlicht

Eine Woche vor Beginn der Junisession der eidgenössischen Räte ist der Bericht erschienen, auf dem die künftige Konsumentenpolitik basieren soll. Zur Zeit des Redaktionsschlusses lag er bei uns noch nicht vor. Die Tageszeitungen haben zum Teil sehr ausführlich über den Inhalt des Dokumentes berichtet, so dass wir uns im Moment darauf beschränken möchten, die sieben Punkte für ein kurzfristiges Programm der Konsumentenpolitik zu pu-

KONSUMENTINNEN-FORUM

der deutschen Schweiz und des Kantons Tessin

TREFFPUNKT
für Konsumenten

Redaktion: Hilde Custer-Ooceret, Brauerstrasse 62, 9016 St. Gallen
Telephon 071 / 24 48 89

Kleine Wirtschaftsfibel

Grundrente — Bodenpreise

Unter den drei Hauptgruppen von Produktionsmitteln, Boden, Kapital und Arbeit, den Produktionsfaktoren, nimmt der Boden eine besondere Stellung ein. Dies hängt zusammen mit seiner Unvermehrbarkeit und seiner Unzerstörbarkeit. Wie jedes andere Gut, das knapp ist, hat der Boden seinen Preis. Der Preis der Bodennutzung aber ist die Grundrente.

Diese Grundrente setzt sich aus sehr verschiedenartigen Teilen zusammen; ihr ursprünglicher Charakter ist der einer Besitzrente: allein aus der Tatsache heraus, dass der Boden Seltenheitswert besitzt, fällt dem Eigentümer eine Entschädigung zu, hinzu kommen also die sogenannten Differentialrenten, d. h. Renten, die der Boden abwirft auf Grund seiner besonders günstigen Lage (Lagerrente), auf Grund der speziellen Intensität seiner Bewirtschaftung (Intensitätsrente), oder auf Grund seiner speziellen Fruchtbarkeit (Fruchtbarkeitsrente).

Wie das Kapital wirft der Boden nur dann eine Rente (Zins) ab, wenn er genutzt wird. Wie der Zins definiert, der Leihar als Preis der Kapitalnutzung, erklärt man die Grundrente als Preis der Bodennutzung. Der Zins hat volkswirtschaftlich gesehen die Funktion, das Kapital der im Hinblick auf die Gütererzeugung günstigsten Verwendung zuzuführen; dieselbe Aufgabe erfüllt die Grundrente, welche den vorhandenen knappen Boden der produktivsten Nutzungsart zuführen soll.

Die Erkenntnis über das Wesen, die Ursachen und die Funktion der Grundrente ist von Bedeutung bei Auseinandersetzungen über das Recht auf Eigentum an Boden. Es gibt eine ganze Reihe marxistisch inspirierter Wirtschaftstheorien, welche die Verstaatlichung aller vorhandenen Bodens fordern, weil sie die Grundrente als eine ungerechte Monopolenrente, die nur auf Grund zufälliger Besitzverhältnisse entstehe, auffassen. Die Lehre von der Grundrente beweist jedoch, dass bei der Verstaatlichung des Bodens wohl ein Bestandteil, nämlich die Besitztrente eliminiert, alle anderen Teile der Grundrente (Differentialrenten) aber weiter bestehen bleiben würden. Gerade die Lagerrenten (in den Städten) machen aber meist ein Vielfaches der einfachen Besitztrente aus. Staatliche Vorschriften über die Höhe der Grundrente selbst, hätten dieselben Wirkungen wie allgemeine Preisvorschriften auf anderen Märkten: tiefgreifende Störungen des Marktmechanismus, welche verhindern würden, dass der vorhandene knappe Boden seiner produktivsten Verwendung zugeführt wird.

G. R.

Konsumentenforum der deutschen Schweiz und des Kantons Tessin

Generalversammlung

Wir freuen uns, Sie zur dritten **Generalversammlung** vom 23. Juni 1965, um 10.30 Uhr, im Kirchengemeindehaus Hottingen, Zürich 7, (Tram 3 ab Hauptbahnhof, Tram 8 ab Paradeplatz, Haltestelle: Römerhof) einladen zu dürfen.

Traktanden:

1. Protokoll der Generalversammlung vom 12. Mai 1964
2. Jahresbericht 1964
3. Jahresrechnung und Revisorenbericht
4. Wahl des Vorstandes und der Präsidentin
5. Aufnahme neuer Mitglieder
6. Tätigkeitsprogramm: Intensivierung unserer Bestrebungen durch Schaffung von lokalen Konsumentengruppen (Exposé Bürozzell)
7. Aus der Arbeit des Schweizerischen Konsumentenbundes
8. Unsere Radiosendungen
9. Varia

Am Nachmittag, um 14.30 Uhr, findet daselbst im grossen Saal unsere 4. Informationsstagung statt.

Thema: **AUSVERKÄUFE** Gespräch am Runden Tisch

Teilnehmer: Frau Dr. S. Binder, Konsumentenforum (Gesprächsleitung)
Frau B. Mächler, Konsumentenforum
Frau Dr. A. Waldmeier
W. Fischer, Det.-Wm., Kantonspolizei, Zürich
Herr O. J. Gassmann, Firma O. J. Gassmann AG, Zürich
Herr E. Senf, Verkaufsleiter Glosib, Zürich

Diskussion: Die Informationsstagung ist öffentlich Eintritt frei

Frau Theodor Heuss war Reklameberaterin

Das Buch «Bürgerin zweier Welten», das 1961 im Verlag Rainer Wunderlich erschienen ist, lässt den Uneingeweihten kaum ahnen, dass die aussergewöhnliche Frau

Elly Heuss-Knapp ihre Familie während der Zeit des Hitlerregimes als Reklameberaterin erhielt. Man darf sie wohl als eine Pionierin auf dem Gebiet der Rundfunk- und Filmwerbung bezeichnen. Grosse Markenartikelfirmen erteilten ihr Aufträge. Sie war nicht im eigentlichen Sinne geschäftlich für die Aufgabe, sie erledigte sich ihrer eher aus einer gewissen Intuition heraus. Allerdings kam ihr eine gründliche Schulung und Erfahrung auf dem Gebiet der Soziologie und der Pädagogik sowie die Fähigkeit zu formulieren und ein grosser Reichtum an Ideen dabei zu Hilfe. Sie war keine naive «Reklamefrau», wusste sehr gut, worauf es ankommt:

«Worte und Sätze müssen unter die Haut kriechen.» Aber sie betrieb ihren Beruf als Spiel, wenn auch als durchaus ernsthaftes Spiel. In der Sammlung der Briefe, aus der das ganze Buch besteht, müssen alle ihre Freunde teilhaben an diesem Erlebnis. Nicht wirtschaftlichem Gebiet tätig sein zu dürfen, und immer wieder versichert sie, dass ihr die Arbeit — trotz vieler Strapazen, die damit verbunden sind — grosse Freude mache.

Sie war sich aber auch der Tatsache bewusst, dass es ein notwendiger Broterwerb war und dass der Beruf, verglichen mit ihrer früheren Tätigkeit, dem

der Nazis ein Ende bereiteten, ein Abgelenken von ihrem gewohnten Niveau sich brachte. So schrieb sie 1935 an ihren damals 24jährigen Sohn Ernst Ludwig:

«Oft denke ich, mitleidig wenn ich den Vater an-
gucke, ich möchte nicht mit einer Frau verheiratet sein, die nur Nivea im Kopf hat, Nivea bei Tag und Nivea bei Nacht, von morgens bis abends nichts anderes gedacht...»

Immerhin hat diese Arbeit Elly Heuss-Knapp eine neue Welt eröffnet. Und als Theodor Heuss unmittelbar nach dem Zweiten Weltkrieg zum Kultusminister von Nordwürttemberg und Nordbaden ernannt wurde, erhielt sie immer noch Anfragen von Firmen, die um ihre Mitarbeit froh gewesen wären. Aber nun musste sie wieder umsatteln. Sie wurde Landtagsabgeordnete und half, wo sie konnte, die grosse Not der Nachkriegszeit zu lindern. Vier Jahre später wurde sie die «First Lady» der deutschen Bundesrepublik.

Wir haben uns den Hinweis auf dieses Buch jetzt erlaubt, weil wir uns denken könnten, dass manche Leserinnen froh wären um einen Tip für ihre Ferienlektüre. Und dieses Buch, das einen fasziniert, das ein ganzes Frauenleben mit Freud und Leid umfasst und doch nie deprimiert, können wir gerade auch für etwaige Ferienregentage nur wärmstens empfehlen. H. C. O.

Warentest, Notwendigkeit oder Sensationsgeschäft?

Der grösste Teil des Volkseinkommens wird von den Hausfrauen wieder ausgegeben, rollt einer endlosen Lawine gleich durchs Land. Ziellos? In vorbestimmter Bahn? gesteuert? von wem? Wissen die Frauen noch, was sie kaufen, warum sie diesen Artikel kaufen und nicht einen andern? Können sie es überhaupt noch wissen, können sie überhaupt noch richtig werten im Dschungel der Propaganda? In der «guten alten Zeit» machte der Dorfschmied den Wascheuber, und er machte ihn recht. Heute locken Dutzende von Waschmaschinen aus aller Herren Länder. Sind sie besser als die hiesigen? oder werden sie nur von weit her zu uns geschickt, weil die Herstellerfirma bei einer grösseren Serie einen Prozent mehr Gewinn erzielen kann und deshalb von Grönland bis Kapstadt auf Kundenfang gehen muss?

Der Verkäufer im Geschäft gibt uns vielleicht einen guten Rat, vielleicht aber auch ist seine Empfehlung getrieben von der höheren Verkaufsumge der einen Marke oder von seiner Sympathie zu einem bestimmten Vertreter. Oder vielleicht ist er neu im Geschäft oder ein Gastarbeiter, der vom zu verkaufenden Produkt wenig und von unseren speziellen Ansprüchen noch weniger in forschem Ton führen? Mustermessen? Auch sie sind nicht das Ei des Kolumbus. Abgesehen davon, dass ein Messebesuch meist zeitraubend und anstrengend ist, versteht es heutzutage die Werbung so gut uns zu beeinflussen, uns vor Vorteile hin- und von Nachteilen wegzulenken,

dass es bald einen überdurchschnittlichen Schlaumeier braucht, um nach mehrstündigen Demonstrationen wirklich klar zu sehen.

Andere Länder betreiben vorwiegend mit Zeitschriften Konsumentenaufrklärungen, so die «Consumer Reports» in den USA, die illustrierte «Quattro Soldi» in Italien und die bei uns viel gekaupte «DM-Mark» (DM) aus Deutschland. Da wird von Nummer zu Nummer wahllos dafür in forschem Ton getestet. Trotz oder vielleicht sogar wegen der entstehenden Prozesse machen die Verleger der «DM» offensichtlich ein gutes Geschäft. Ihre wöchentlichen

den. Es sind in der Schweiz hoffnungsvolle Ansätze zu einem verantwortungsbewussten und unabhängigen Warentest vorhanden, die es mit gutem Willen von allen Seiten auszubauen gilt. Oder sollte es nicht möglich sein, dass der schweizerische Konsument — und das ist vorab die schweizerische Hausfrau — die objektive Information einer in lupförmigen Boulevardstil dargebotenen Sensation vorzieht?

Schliesslich aber nützt auch der allerbeste Test nichts, wenn er dem Konsumenten nicht bekannt ist. Wo und wie sollen also die Testresultate veröffentlicht werden?

Der Test als Sensation ist zwar rentabel und nährt seinen Verleger, der objektive Test jedoch ist kein gutes Geschäft, und, wie die Zeitschrift des SIH «SIH für SIE» zeigt, finden an sich gute Prüfungsberichte als eigene Zeitschrift nur eine beschränkte Anzahl von Abonnenten.

Einer Publikation der Warentests im Inseratenstil der Zeitungen steht in der Schweiz das Abkommen des Zeitungsverlegerverbandes mit den Inserenten im Wege, das jegliche Preisvergleiche untersagt. Während einer unlängst abgehaltenen Presseorientierung erkundigte sich Redaktor Dr. Hans Will (Bern) bei einem prominenten Mitglied des Inseraten-Verbandes, ob dieser Verband eventuell bereit wäre, auf das besagte Abkommen zurückzukommen. Er erhielt eine abschlägige Antwort.

Die Inserenten — die meist mit den Markenfirmen identisch sind — erschweren durch ihre Weigerung zum Nachgeben die Publikation der Tests und bemaßeln gleichzeitig die durch ihr eigenes Verhalten entstandenen Missstände.

Wenn es heute auch noch nicht überall zu tagen scheint, muss man sich damit abfinden, dass die Warentests die logische Antwort des Konsumenten auf die ausgetüftelten und unübersichtlichen Methoden der modernen Wirtschaft sind. Und diese Wirtschaft, die gerne vom «König Konsument» spricht, wird sich daran gewöhnen müssen, dass das Zeltlager der Geheimniskrämer zu Ende ist und der von ihr auf den Königsthron gesetzte Konsument mündig zu werden beginnt.

M.T.L.

