



1925-10-11

Der Kampf um die einkaufende Hausfrau.

Gisela Urban

Follow this and additional works at: https://scholarsarchive.byu.edu/sophnf_essay



Part of the [German Literature Commons](#)

Digital Archive Source:

<http://anno.onb.ac.at/cgi-content/anno?aid=nfp&datum=19251011&seite=8&zoom=33>

BYU ScholarsArchive Citation

Urban, Gisela, "Der Kampf um die einkaufende Hausfrau." (1925). *Essays*. 1480.

https://scholarsarchive.byu.edu/sophnf_essay/1480

This Article is brought to you for free and open access by the Nonfiction at BYU ScholarsArchive. It has been accepted for inclusion in Essays by an authorized administrator of BYU ScholarsArchive. For more information, please contact scholarsarchive@byu.edu, ellen_amatangelo@byu.edu.

Der Kampf um die einkaufende Hausfrau.

Von Gisela Urban.

Jahrelang haben wir unter drückendstem Warenmangel gelitten. Wir waren so warenbedürftig, daß wir uns gezwungen sahen, für Minderwertiges und Schlechtes, für Unbefriedigendes und [Überwertetes] unser schwer erarbeitetes Geld auszugeben. In diesem Jahrzehnt der wirtschaftlichen Zerrüttung, in diesem erschütternden Außerkurssetzen aller überlieferten Begriffe der Einkaufsformen ist manchem Kaufmann die Kundschaft, die ihm vor dem Kriege sein Geschäft aufbauen half, verloren gegangen. Oder sie hat sich mindestens zersplittert, verringert. Als nun im Zuge des [Überganges] zur Friedenswirtschaft, nach dem ersten, freudigen Begrüßen lang entbehrter Waren seitens der Verbraucher sich aus der würgenden Warenknappheit nach und nach ein *Warenüberfluß* entwickelte, dem infolge der verschlechterten Lebensbedingungen, der allgemeinen Verarmung eine stark herabgeminderte Kaufkraft gegenüberstand, da mußte fast jeder Kaufmann, genau so wie ein Anfänger, sich, um existieren zu können, um neue Kunden bemühen. Der Konsument wurde wieder der vielumworbene Kunde. Ja, er mußte und er muß auch noch heute, da unter dem Druck der wirtschaftlichen Stagnation das Angebot die Nachfrage überwiegt, stärker umworben werden, als es in den seligen Friedenszeiten nötig war.

Dieses Werben um die Gunst des Käufers, eigentlich um die Gunst der Hausfrau, die die Einkäuferin für die ganze Familie ist, ließ eine schon vor dem Kriege hie und da auftauchende Idee neu aufleben und rasch gefährliche Formen annehmen. Diese Idee ist nichts anderes, als das sogenannte *Prämiensystem*, das manche Firmen zur Verstärkung ihres Absatzes anwenden. Der Einkaufende muß so und so viele Mengen einer bestimmten Ware erstehen, so und so viele Rabattmarken oder Buchstaben eines bestimmten Namens, die er in Warenpaketen vorfindet, sammeln, um dann, je nach der Höhe seiner Sammlertätigkeit, irgendeinen verführerisch beschriebenen Gegenstand zu erhalten. Begehrlich klopft manch Hausfrauenherz, wenn der Blick auf die *Fülle der Versprechungen fällt*. Küchenwagen und Strümpfe, natürlich Seidenstrümpfe, Toilettentischgarnituren, Bilderbücher, Aluminiumgeschirr und Baukästen, und weiß Gott, was noch alles wird versprochen. Denkt man doch schon an Golddukatens und Autos! Wie lange noch und die „goldene Uhr mit Kette“, dieser nie verglühende Wunsch weiter Volksschichten, wird in die lockendste Nähe der nach Geschenken spähenden Käuferinnen gerückt werden. Kommt dann vielleicht gar noch „das Haus auf der Ringstraße“ an die Reihe?

Also, die Hausfrau bekommt etwas geschenkt, wenn sie einen bestimmten Artikel kauft. Etwas sehr Schönes geschenkt, das sie, wie oft, selbst nicht erschwingen könnte. Voll freudiger Zuversicht

sammelt sie Buchstaben oder Marken und—gibt dabei ihr Geld aus. Endlich, nach einer ihr ewig lang dünkenden Zeit, naht die Stunde der Beglückung. Aber wie viele Enttäuschungen gibt es da! Wie anders hatte man sich diese Toilettentischgarnitur, diese Küchenwage, dieses Aluminiumgeschirr vorgestellt. Aber selbst wenn das Geschenk befriedigt—*ist es wirklich ein Geschenk?* Muß es nicht verwundern, daß es in unserer aufgeklärten Zeit noch immer Menschen gibt, die sich an dem Märchen vom Schenken berauschen und dabei übersehen, daß der Fabrikant oder Kaufmann, der ihnen dieses Geschenk macht, aus einem sich immer wieder füllenden Faß Gold schöpfen müßte, um sich dieses Geschenkmachen im großen Stil dauernd zu leisten? Hätte denn aber solch ein Kaufmann, ein Krösus ohnegleichen, es nötig zu arbeiten? Er arbeitet doch, um zu verdienen, und er wäre ein schlechter Kaufmann, wenn er sein Geschäft nicht auf dem Grundsatz einer richtigen kaufmännischen Kalkulation aufbauen würde. Er schenkt also nichts und er kann auch nichts schenken, er kalkuliert den Betrag für das Geschenk selbstverständlich in jenen Warenposten ein, den der Käufer bezahlen muß, bevor er die Prämie erhält. Diese Prämienanlockung ist für die Hausfrau auch ein effektiver Schaden, ein Verlust an Geld und Zeit, oft eine Quelle von vielem [Ärger]. Die Hausfrau, die irgendeinen Artikel zu kaufen beginnt, um die Prämie zu erwerben, bindet sich an diesen Artikel, und sie kauft ihn, auch wenn seine Qualität schlechter wird und sie immer weniger zufriedenstellt. Um möglichst rasch in den Besitz der Prämie zu kommen, beginnt sie mit diesem Artikel weniger sparsam, ja oft verschwenderisch umzugehen. Sie drängt sich also selbst zu Geldausgaben, die vermieden werden könnten. Und sicher ist es, daß sich manche Hausfrau darüber im Stillen Vorwürfe macht, aber den einmal beschrittenen Weg nicht aufgeben will. Alle denkenden Hausfrauen müssen diese Zustände bekämpfen, indem sie den Prämienverlockungen widerstehen und ihre sich über ihr Tun nicht Rechenschaft gebenden Schwestern entsprechend aufklären. Die Hausfrauen müssen aber auch die Aktion unterstützen, die von den die Gefährlichkeit dieses Systems erkennenden industriellen und kaufmännischen Korporationen eingeleitet wurde, um ein gesetzliches Verbot der Prämienverlockung beim Warenvertrieb zu erwirken.

Der Kampf um die einkaufende Hausfrau.

Von **Elfie Urban.**

Jahrelang haben wir unter drückendstem Warenmangel gelitten. Wir waren so warenbedürftig, daß wir uns gezwungen sahen, für Wunderwertiges und Schlechtes, für Unbefriedigendes und Ueberwertetes unser schwer erarbeitetes Geld auszugeben. In diesem Jahrzehnt der wirtschaftlichen Zerrüttung, in diesem erschütternden Außerordentlichen aller überlieferten Begriffe der Einkaufsformen ist manchem Kaufmann die Kundschaft, die ihm vor dem Kriege sein Geschäft aufbauen half, verloren gegangen. Oder sie hat sich mindestens zersplittert, verringert. Als nun im Zuge des Ueberganges zur Friedenswirtschaft, nach dem ersten, freudigen Begrüßen lang entbehrteter Waren seitens der Verbraucher sich aus der würgenden Warenknappheit nach und nach ein **W a r e n ü b e r f l u ß** entwickelte, dem infolge der verschlechterten Lebensbedingungen, der allgemeinen Verarmung eine stark herabgeminderte Kaufkraft gegenüberstand, da mußte fast jeder Kaufmann, genau so wie ein Anfänger, sich, um existieren zu können, um neue Kunden bemühen. Der Konsument wurde wieder der vielumworbene Kunde. Ja, er mußte und er muß auch noch heute, da unter dem Druck der wirtschaftlichen Stagnation das Angebot die Nachfrage überwiegt, stärker umworben werden, als es in den seligen Friedenszeiten nötig war.

Dieses Werben um die Gunst des Käufers, eigentlich um die Gunst der Hausfrau, die die Einkäuferin für die ganze Familie ist, ließ eine schon vor dem Kriege hie und da auftauchende Idee neu ausleben und rasch gefährliche Formen annehmen. Diese Idee ist nichts anderes, als das sogenannte **Prämien system**, das manche Firmen zur Verstärkung ihres Absatzes anwenden. Der Einkaufende muß so und so viele Mengen einer bestimmten Ware erstehen, so und so viele Rabattmarken oder Buchstaben eines bestimmten Namens, die er in Warenpaketen vorfindet, sammeln, um dann, je nach der Höhe seiner Sammlertätigkeit, irgendeinen verführerisch beschriebenen Gegenstand zu erhalten. Begehrlich klopft manch Hausfrauenherz, wenn der Blick auf die Fülle der Versprechungen fällt. Küchenwagen und Strümpfe, natürlich Seidenstrümpfe, Toiletteischgarnituren, Bilderbücher, Aluminiumgeschirr und Baukästen, und weiß Gott, was noch alles wird versprochen. Denkt man doch schon an Goldgulden und Autos! Wie lange noch und die „goldene Uhr mit Kette“, dieser nie vergebliche Wunsch weiter Volksschichten, wird in die lockendste Nähe der nach Geschenken spähenden Käuferinnen getücht werden. Kommt dann vielleicht gar noch „das Haus auf der Ringstraße“ an die Reihe?

Also, die Hausfrau bekommt etwas geschenkt, wenn sie einen bestimmten Artikel kauft. Etwas sehr Schönes geschenkt, das sie, wie oft, selbst nicht erschwingen könnte. Voll freudiger Zuversicht sammelt sie Buchstaben oder Marken und — gibt dabei ihr Geld aus. Endlich, nach einer ihr ewig lang dünkenden Zeit, naht die Stunde der Beglückung. Aber wie viele Enttäuschungen gibt es da! Wie anders hatte man sich diese Toiletteischgarnitur, diese Küchenwage, dieses Aluminiumgeschirr vorgestellt. Aber selbst wenn das Geschenk befriedigt — ist es wirklich ein Geschenk? Muß es nicht verwundern, daß es in unserer aufgeklärten Zeit noch immer Menschen gibt, die sich an dem Märchen vom Schenken berauschen und dabei übersehen, daß der Fabrikant oder Kaufmann, der ihnen dieses Geschenk macht, aus einem sich immer wieder füllenden Faß Gold schöpfen müßte, um sich dieses Geschenkmachen im großen Stil dauernd zu leisten? Hätte denn aber solch ein Kaufmann, ein Krösus ohnegleichen, es nötig zu arbeiten? Er arbeitet doch, um zu verdienen, und er wäre ein schlechter Kaufmann, wenn er sein Geschäft nicht auf dem Grundsatze einer richtigen kaufmännischen Kalkulation aufbauen würde. Er schenkt also nichts und er kann auch nichts schenken, er kalkuliert den Betrag für das Geschenk selbstverständlich in jenen Warenposten ein, den der Käufer bezahlen muß, bevor er die Prämie erhält. Diese Prämienanlockung ist für die Hausfrau auch ein effektiver Schaden, ein Verlust an Geld und Zeit, oft eine Quelle von vielem Ärger. Die Hausfrau, die irgendeinen Artikel zu kaufen beginnt, um die Prämie zu erwerben, bindet sich an diesen Artikel, und sie kauft ihn, auch wenn seine Qualität schlechter wird und sie immer weniger zufriedenstellt. Um möglichst rasch in den Besitz der Prämie zu kommen, beginnt sie mit diesem Artikel weniger sparsam, ja oft verschwenderisch umzugehen. Sie drängt sich also selbst zu Geldausgaben, die vermieden werden könnten. Und sicher ist es, daß sich manche Hausfrau darüber im Stillen **Wormürze macht, aber den einmal beschrittenen Weg nicht aufgeben will.** Alle denkenden Hausfrauen müssen diese Zustände bekämpfen, indem sie den Prämienverlockungen widerstehen und ihre sich über ihr Tun nicht Rechenschaft gebenden Schwestern entsprechend aufklären. Die Hausfrauen müssen aber auch die Aktion unterstützen, die von den die Gefährlichkeit dieses Systems erkennenden industriellen und kaufmännischen Korporationen eingeleitet wurde, um ein gesetzliches Verbot der Prämienverlockung beim Warenvertrieb zu erwirken.