

Marija Počivavšek

PRIVLAČNOST IZBIRE

PRODAJNI KATALOGI TRGOVINE

STERMECKI

KATALOŠKA PRODAJA – NOVOST 20. STOLETJA

Ideja izbire je bila prisotna že od zgodnjega kapitalizma dalje, najbolj seveda v smislu potrošništva, pa vendar ne le tega. Družba postane potrošniška šele, ko doseže določeno stopnjo razvoja, njene vrednote pa izražajo tudi predmeti kot dobrine.²⁰⁷ Izbira se (je) tekom stoletij in spreminjajočih se gospodarskih razmer spreminja(la). Spreminjala se je tudi trgovina na daljavo. V 20. stoletju jo je zaznamovala razvejana mreža trgovskih poti, pojavili pa se tudi novi načini prodaje. Med slednje lahko uvrstimo tudi moderno kataloško prodajo, katere zametki segajo v zadnjo četrtino 19. stoletja; leta 1872 je enolistni katalog v ZDA izdal Aaron Montgomery Ward (1843–1913),²⁰⁸ 15 let kasneje pa mu je v Evropi sledilo podjetje Kastner & Öhler.²⁰⁹

Na prelomu iz 19. v 20. stoletje je v urbanih naseljih najbolj razširjen tip trgovine z mešanim blagom postopoma izgubljal prevlado: zaradi procesov urbanizacije in modernizacije se je tudi na trgovinskem področju uveljavljala specializacija. Nov trend razvoja so trgovini začrtali tudi vse večja prisotnost oglaševanja (časopisni, interni in eksterni oglasi), novo nastajajoče (vele)blagovnice²¹⁰ in razpošiljalna

²⁰⁷ Miller, *Potrošnja*, str. 53, 83.

²⁰⁸ Montgomery Ward, *Encyclopedia Britannica*.

²⁰⁹ Damjan in Lazarevič, *Pionir*, str. 27.

²¹⁰ Ustanavljanje večjega števila (vele)blagovnic v Sloveniji lahko umestimo v čas med svetovnima vojnama. Takrat so takšne nakupovalne centre, v katerih je bil omogočen neposreden stik kupcev s

trgovina – torej kataloška prodaja v današnjem pomenu. Trgovina predstavlja most med proizvajalci in potrošniki. Njen silovit napredek²¹¹ – od krošnjarja do modernega trgovinskega centra je bila dolga razvojna pot – pa (je) nedvomno podpira(lo) oglaševanje. Pod pojmom oglaševanje razumemo različna sredstva, s katerimi se skuša vzbuditi zanimanje za določen(e) predmet(e). Gospodarsko oglaševanje je zacvetelo konec 19. in v začetku 20. stoletja, v procesih urbanizacije, industrializacije in modernizacije ter v času razvoja grafične umetnosti.²¹² Tako se je sčasoma oblikovala kompleksna in za kupce privlačna in zadovoljujoča trgovina. In ko kupci pravijo, da je neka prodajalna dobra, pomeni, da je namesto njih našla idealno ravnovesje med različnimi lastnostmi (funkcionalnostjo, videzom in ceno) blaga.²¹³

Proces modernizacije se je različno intenzivno dotaknil tudi našega prostora; trgovska hiša Stermecki je bila pri nas med prvimi, ki so v večjem obsegu zasnovale oglaševanje. Stermecki je bil pionir kataloške prodaje v našem prostoru. In ne samo to: konfekcija, ki jo je prodajal s pomočjo katalogov, je nastajala v okviru njegovega podjetja. Sicer pa je bil ta trgovec znan po izvirnih oglaševalskih akcijah. Izdajal je tudi vzorčne kolekcije manufakturnega blaga, ki jih je na zahtevo pošiljal malim trgovcem po Jugoslaviji. Njegovi ilustrirani ceniki, ki so v jugovzhodnem delu Evrope predstavljali novost, so bili brezplačni.

TRGOVSKI DOM STERMECKI

Že sama geografska lega je Celju nudila veliko možnosti za razvoj trgovine. Mesto je bilo namreč v trgovskem oziru težišče obsežnega ozemlja: Savinjska dolina, na zahodu območje do Litije, na jugu in vzhodu pa področje do Save in Sotle. Med svetovnjima vojnama je mesto gospodarsko napredovalo. V novi jugoslovanski državi so se namreč odprla nova tržišča, kar so nekateri podjetniki znali izkoristiti. Med novodobnimi podjetnimi trgovci zasluži v Celju največjo pozornost Trgovski dom Stermecki, ki se je z inovativnim pristopom, kvalitetno in ugodno ponudbo ter dobrim oglaševanjem uveljavil že v času avstro-ogrske monarhije, znan pa je postal zlasti s svojo razpošiljalno trgovino. Z leti se je trgovina razširila v veliko manufakturno, modno in galanterijsko veletrgovino, v tovarno konfekcije in razpošiljalnico po vsej tedanji Jugoslaviji.²¹⁴

prodajnim blagom in kjer je bila na ogled vrsta blagovnih znamk, ki so diktirale modo in vplivale na okus potrošnikov, poznala večja mesta v Evropi, Ameriki, pa tudi na Daljnem vzhodu. Več o uvedbi (vele)blagovnic Počivavšek, Veleblagovnice, str. 46–51.

211 Prim. Počivavšek, *En gros*, str. 45–105.

212 Počivavšek, »Brez reklame«, str. 103–113.

213 Miller, *Potrošnja*, str. 183.

214 Počivavšek, Trgovec, str. 50.



Rudolf Stermecki na začetku svoje uspešne poslovne poti

(Muzej novejšje zgodovine Celje, foto: Viljem Pick)

Že Benjamin Franklin je trdil, da je večina najuspešnejših mož v zgodovini izšla iz skromnih razmer in da so bili pogosto samouki. Skupna jim je bila sposobnost, da so znali premagovati težave, ki jim jih je na pot postavilo življenje in da so pri zasledovanju svojih ciljev izkoristili prav vsako priložnost. Ideal ameriškega *selfmademana* je temeljil na prepričanju, da je obogatjenje naravna posledica tega, da človek uresničuje svoje talente; biti *selfmade* v tem primeru pomeni, da se je človek z odločnostjo in trdim delom povzpел po lestvici uspeha, in to nad družbene in gospodarske okoliščine, v katerih se je rodil.²¹⁵

²¹⁵ Salecl, *Izbira*, str. 21–22.

Tak primer *selfmademana* bi lahko predstavljal Rudolf Stermecki (1876–1957). Izhajal je z Bizeljskega, iz kmečke družine, po trgovskem uku v Brežicah in službovanju v Ljubljani²¹⁶ se je leta 1905 osamosvojil in naselil v Celju. Začel je z enim pomočnikom in enim vajencem, in kar je pri tej zgodbi najpomembneje, je to, da je imel odlično podjetniško idejo. Ustanovil in vodil je eno največjih trgovskih hiš v državi. Leta 1911 je kupil enonadstropno hišo v središču mesta in jo kasneje dvakrat adaptiral: prvič leta 1926, ko ji je nadzidal drugo nadstropje in dvorišče pokril s stekleno streho, drugič pa v letih 1937/1939, ko jo je praktično zgradil na novo – večnadstropna vogalna stavba z dvema traktoma je v dolžino in širino merila po 25 metrov.²¹⁷ Predmeti trgovanja so bili predvsem manufakturno, modno in galanterijsko blago, čevlji in konfekcija, ki je v veliki meri skupaj s perilom nastajala v lastnih šivalnicah. Trgovinski dejavnosti je bilo namenjeno kar 3 500 kvadratnih metrov prostora; v vseh prostorih je bil parket, stavba je imela dvigalo, centralno kurjavo, lastno avtomatsko telefonsko centralo, skratka vse tedanje udobje. Celotno podjetje je zaposlovalo okrog 200 ljudi, v času izdelave vzorcev in opremljanja cenikov pa še dodatnih 100.²¹⁸ Podjetje je bilo med največjimi trgovskimi družbami v Sloveniji, podjetnik Stermecki pa med najbolj angažiranimi gospodarstveniki: ves čas med svetovnimi vojnami je bil predsednik celjskega trgovskega gremija, bil je podžupan mestne občine, vodja Javnega skladišča in prevozne družbe v Celju, zaslužen za izgradnjo palače Pokojninskega zavoda v Celju, predsednik Trgovinske in obrtne kreditne zadruga, pa banovinski svetnik, svetnik Zbornice za trgovino, obrt in industrijo in tako dalje.²¹⁹ Med drugo svetovno vojno je doživljal usodo izgnanca, po vojni pa je bilo zanj še huje. Sodni senat Vrhovega sodišča LRS ga je po Zakonu o pobijanju nedopustne špekulacije in gospodarske sabotaže leta 1946 obsodil na 10 let odvzema prostosti, na izgubo državljanskih časti za dobo 10 let po prestani kazni in na zaplombo celotnega premoženja. V tem procesu so celjskim trgovcem – poleg Stermeckega sta bila obsojena še Miloš Pšeničnik in Franc Dobovičnik, oba na smrt – očitali, da so v skladiščih svojih trgovin skrivali blago oziroma da so nekaterim strankam blago prodajali pri stranskih vratih. Ker je šlo v tem primeru za političen proces in ker so med postopkom našli vrsto nepravilnosti, je bila na obnovljenem sodnem procesu leta 1991 sodba razveljavljena.²²⁰ Sicer pa je bil zasebni sektor do leta 1948 tudi na področju trgovine praktično ukinjen. Trgovski dom Stermecki, ena najmodernejših trgovskih hiš v Jugoslaviji, je tako v socializmu postala Ljudski magazin.

216 *Slovenski biografski leksikon*, str. 475–476.

217 Počivavšek, *En gros*, str. 210–211.

218 *Oris*, str. 687.

219 Počivavšek, *En gros* str. 209–211.

220 Mikola, *Zaplembe*, str. 214–224; Mikola, *Sodni*, str. 130–141.

KATALOGI STERMECKI: NAJBOLJŠA KAKOVOST IN NAJNIŽJE CENE

Stermecki je s pomočjo kataloške prodaje blago sprva razpošiljal po Avstro-Ogrski in kasneje po vsej Jugoslaviji; v ta namen je imel lasten poštni ter reklamno-propagandni oddelek. Izdajal je vzorčne kolekcije manufakturnega blaga (sukna, kamgarna, ševiota za ženske in moške obleke, barhanta, cefirja, hlačevine, platna ...), ki so se na posebno zahtevo pošiljale malim trgovcem po Jugoslaviji. Brezplačno pa je bil vsem zainteresiranim na razpolago ilustrirani cenik s številnimi prodajnimi artikli.



Prodajni katalogi so se z leti spreminjali tako po obliki kot tudi po obsegu – št. 2 (Jesen/zima 1911/12), 15 (Pomlad/poletje 1918) in 58 (Jesen/zima 1939/40).

(Muzej novejšje zgodovine Celje)

Spomladi 1911 je Stermecki izdal prvi katalog z oznako Jugoslovanska razpošiljalnica Rudolf Stermecki Celje:

»Na obče zahtevanje narodnega občinstva po slovenskem ilustrovanem ceniku, sem se odločil izdajati dvakrat v letu in sicer prvega v mesecu svečanu za spomlad in poletje in družega v avgustu za jesen in zimo. S tem je vstrežena želja marsikaterega rodoljuba in rodoljubkinje, ki lahko sedaj podpira svoj lastni narod ne pa različne nemške in židovske tvrdke, katere prodajajo svoje blago z večkratnim dobičkom kakor jaz. Omenim pa vnaprej, da ne bodem

tolike važnosti polagal na krasno izpeljavo cenika in kričečo reklamo kakor na strogo solidno postrežbo, to je, razpošiljal bodem samo dobro blago po nizki ceni. Moj princip je in bode vedno: mali dobiček velik promet, da pa to res lahko izpeljam, ni nobena tajnost. Jaz kupim samo velike množine blaga, plačam takoj in na ta način dobim res po najnižjih cenah naravnost in sicer od samih prvih in najboljših fabrikantov. Povrh tega izdajam in razpošiljam svojim odjemalcem samo navadne cenike in vzorce, torej nimam nobenih dragih potnikov in agentov, ne dajem nič na up, da bi moral z zgubami računati, ampak pošiljam samo po povzetju in s tem prihranim tudi stroške velikega knjigovodstva.«²²¹

Stermecki je bil pionir kataloške prodaje, ki je v tem delu Evrope predstavljala novost; kot podjetnik je na ta način nezadržno širil svoje poslovanje brez posrednikov in maloprodajne mreže. Letno sta v izjemni nakladi, praviloma med 60 000 in 70 000 izvodov, izšla dva prodajna kataloga: pomlad/poletje in jesen/zima. Skupaj je v tridesetih letih izšlo 61 številok, od številke 1 (pomlad/poletje 1911) do številke 61 (pomlad/poletje 1941). Katalogi so bili sprva v slovenskem, od leta 1921 pa v srbohrvaškem jeziku. Njihov obseg je z leti naraščal: od 22 strani v prvih dveh letih pa vse do 144 v zadnjih letih izhajanja. Izjema je čas ob koncu prve svetovne vojne – leta 1918 sta bila oba kataloga najskromnejša, saj sta obsegala le po štiri strani. Tudi po prvi svetovni vojni je trajalo kar sedem let, da so se katalogi po obsegu vrnili na predvojno stanje. Vzporedno s tem se je izboljševala tudi kvaliteta tiska: notranjost je bila vsa leta črno-bela, sprva tudi naslovnice, od leta 1928 pa so uvedli barvni ovitek.

V svojih katalogih je Stermecki naročnike nagovarjal, naj po končani izbiri katalog posredujejo še svojim sorodnikom in prijateljem oziroma vsem tistim, ki bi lahko kaj naročili. Na zahtevo je poslal franko (s plačano poštnino) tudi vzorce blaga za ženske ali moške obleke.²²² Glede vzorcev je pričakoval, da jih naročniki v roku 8 dni vrnejo ali pa plačajo stroške pošiljanja.²²³ Samo za cenik in vzorce je podjetje letno porabilo 4 vagone papirja in 15 000 metrov tekstilnega blaga.²²⁴ Stranke so blago lahko naročale od doma, saj so bile katalogu priložene naročilnice s kuvertami. Naročeno blago je trgovina odposlala s plačilom vnaprej (v tujino) ali po povzetju, v prvih letih nad določenim zneskom naročila brez poštnine. Kasneje je bilo za vsako pošiljko treba plačati poštnino, zato je Stermecki svetoval, da se sorodniki, prijatelji ali sokrajani povežejo in naročilo oddajo skupaj. Tistemu, ki je organiziral takšno skupno naročilo, je pripadla

²²¹ *Prodajni katalog Strmecki*, št. 2, Jesen–zima 1911/1912, str. 2.

²²² Prav tam.

²²³ *Prodajni katalog Strmecki*, št. 28, Jesen–zima 1924/1925, str. 1.

²²⁴ Šink, *Razvoj* str. 687.

na začetku svoje kataloške prodaje skušal približati morebitnim kupcem: »Ako še tedaj niste moj naročnik, poskusite enkrat, ker sem prepričan, da boste zadovoljni in ostanete moj stalen odjemalec. Niste pa s čim zadovoljni, sem vedno pripravljen zamenjati ali vrniti denar, torej kak riziko ali izguba je izključena.«²²⁶

Trgovski dom Stermecki je obsegal v pritličju trgovino na drobno (*en detail*) z 251 kvadratnimi metri površine, v prvem nadstropju pa razpošiljalnico, veliko 205 kvadratnih metrov. Ostali prostori (pisarna, trgovina na veliko (*en gros*), prostori za krojače, čevljarje in proizvodnjo perila) so skupaj znašali 310 kvadratnih metrov.²²⁷ Trgovski dom je bil največja domača veleblagovnica, znanilec moderne, in se je lahko meril s podobnimi v velikih mestih v Jugoslaviji in tudi v Evropi.²²⁸ »Ne lepe slike, kričeča reklama in krasni popisi, kakor imajo tuje tvrdke, so potrebni za pridobitev stalnih odjemalcev, ampak dobro, sveže in lepo blago ter najnižje cene.«²²⁹

Cenovna dostopnost in možnost takojšnje uporabe konfekcije sta v industrijskih družbah nagovarjala širše kroge potrošnikov, zlasti srednje sloje, pa tudi premožnejše delavstvo. Konfekcija je bila namreč prepoznana kot praktično vsakdanje oblačilo, ki je bilo zaradi enostavnejših in običajnejših krojev manj izpostavljeno hitrim modnim spremembam, po drugi strani pa je razvoj konfekcijskih tehnologij omogočil bolj množično proizvodnjo oblačil.²³⁰

V katalogih je bila predstavljena moda nižjega in srednjega cenovnega razreda; slikovni del (ilustracija) je spremljal natančen opis izdelka – barve, materiali, mere oz. konfekcijske številke ter cena. V svojem prispevku bom izhajala iz teh prodajnih katalogov ter analizirala blago, ki ga je prodajal, in nakazala spreminjanje kataloške ponudbe skozi tridesetletno obdobje (pred in med prvo svetovno vojno ter med obema vojnoma).²³¹

KONFEKCIJA, METRAŽA

Osrednji nosilec modernizacijskih procesov na različnih področjih (političnem, gospodarskem, socialnem, kulturnem) je bilo tudi v slovenskem prostoru meščanstvo. Te družbene skupine, ki ji je bila glavna vrednota delo, ni toliko opredeljevala njena gospodarska in politična moč, temveč predvsem meščanska kultura oziroma meščanski način življenja. Med razpoznavne znake meščanske kulture je sodilo tudi ravnanje po (zadnji) modi, potrošnja mode pa je postala del

226 *Prodajni katalog Strmecki*, št. 3, Pomlad–poletje 1912, str. 2.

227 *Prodajni katalog Strmecki*, št. 28, Jesen–zima 1924/1925, str. 1.

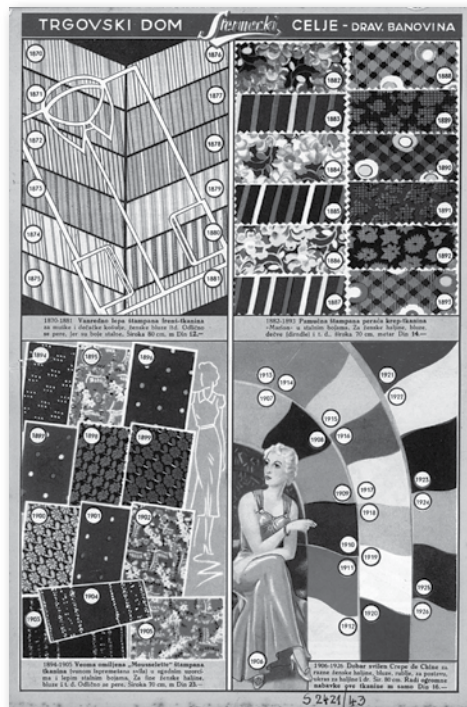
228 Gombač, *Kulturni*, str. 52.

229 *Prodajni katalog Strmecki*, št. 8, Jesen–zima 1914/1915, str. 2.

230 Žagar, *Moda*, str. 158.

231 Za analizo sem pregledala vse kataloge od št. 1 (Pomlad/poletje 1911) do 61 (Pomlad/poletje 1941), ki jih hrani Muzej novejšje zgodovine Celje.

meščanske identitete. Meščansko družbo je definiral njen način življenja, vendar pa je meja te družbe »navzdol« postajala vse bolj zabrisana; nižji družbeni sloji so – kolikor so pač lahko – prevzemali meščanske kulturne in vedenjske vzorce, zlasti (modni) način oblačenja. Moda je bila torej med svetovnjima vojnama v takšni ali drugačni obliki dostopna vsem družbenim slojem, tudi podeželskemu prebivalstvu. V obravnavanem obdobju so bile na Slovenskem razširjene tri med sabo konkurenčne oblike oblačilne oziroma modne proizvodnje: industrijska, obrtniška (šiviljska, krojaška) in domača, z različnimi cenovnimi razponi. Največji porast sta doživeli industrijska proizvodnja oblačil in obutve ter domača izdelava oblačil. K slednji sta pripomogla velika razširjenost šivalnega stroja (tako v meščanskih in delavskih kakor tudi kmečkih družinah) in dostopnost krojnih pol. Ekspanziji industrijskih oblačil in obutve je sledila tudi trgovina. Zlasti v mestih je nastala vrsta specializiranih trgovin z manufakturnim, modnim in galanterijskim blagom, ki so dajale velik poudarek privlačno urejenim izložbam in seveda oglaševanju.²³²



Ponudba metražnega blaga. Katalog št. 59
(Pomlad/poletje 1940)
(Muzej novejše zgodovine Celje)

232 Prim. Gombač, »Modni pêle mêle«.

V letih med svetovnjima vojnama so oblačila postajala udobnejša, obleke krajše in ohlapnejše. Običajno žensko oblačilo je postalo srajčna obleka, segajoča do kolen. (Meščanski) moški so nosili moške obleke, uveljavljati se začno puloverji in športna oblačila. Modi so po svojih močeh skušali slediti tudi nižji sloji – kmetje, delavci, služničad. Njihov oblačilni videz se je sicer približeval meščanskemu po oblikah, ne pa tudi po materialih in količini oblačilnih kosov. Njihova oblačila so izdelovali šivilje in krojači, pogosto so bila izdelana tudi doma.²³³



Ženska moda se je v prvi polovici 20. stoletja bistveno spremenila. Katalogi št. 12 (Jesen/zima 1916/17), 14 (Jesen/zima 1917/18) in 59 (Pomlad/poletje 1940).

(Muzej novejšje zgodovine Celje)

Poglejmo si še, kako se je spreminjala obleka šolskih otrok. Do večjih sprememb v oblačenju šolarjev, zlasti v mestih, je prišlo po prvi svetovni vojni. Deklice iz delavskih, pa tudi iz kmečkih družin na podeželju, so začele nositi enodelne obleke. Obleke za v šolo so bile iz boljših materialov. Praznje obleke zlasti mestnih deklet so bile okrašene z belimi ali svetlimi polkrožnimi (tako imenovanimi bubi) ovratniki. Dečki iz delavskih družin so vse leto nosili kratke hlače, le da so pozimi spodaj oblekli še dolge volnene nogavice, ki so jih pripeli z elastiko. Dolge hlače so fantje dobili za prvo obhajilo ali za birmo in so jih nosili le ob večjih praznikih. In kakšna je bila obleka učiteljic? Leta 1925 je prosvetni minister izdal posebno naredbo o tem, kako naj se oblačijo učiteljice v šoli in izven nje. Nositi so morale dostojna oblačila, ki so bila v skladu z njihovim poklicem. Pedagoški tisk je dajal učiteljicam takšna navodila: »Učiteljica ne bodi

²³³ Studen, Modernizacija str. 504–506.

modna dama ostrizanih las, pobarvanih lic, razkošnih, gizdalinskih oblek in blestečega nakitja, kar vse obrača nase pozornost ulice in daje povod za umestne in neumestne opazke ter ponižuje vzvišenost in važnost zlasti vzgojne strani njenega poklica.« Malo pred drugo svetovno vojno pa je kraljevska banska uprava z odlokom določila uniformiranost učiteljic in učiteljev – v šoli so morali nositi halje temnejše barve z dolgimi rokavi.²³⁴

115-1 Pletena dečji prslučič iz dobre, melirane potvune, u raz. bojama, sa bordurom, za god.: 4-6 6-8
Din 27- 33-
8-10 10-12 12-14
39- 45- 59-

115-2 Pletena dečja vesta iz dobre vune, u lepim bojama, spredu uszorkovana, za god.: 1-3 3-5
Din 29- 31-
za god.: 5-7 8-10
Din 38- 42-
za god.: 10-12 12-14
Din 46- 58-

115-3 Sportska vesta sa ogrliceom, pletena iz čvrste, melirane vune, u raznim bojama, sa bordurom, za god.: 1-3 3-5
Din 49- 57-
za god.: 5-7 7-10
Din 65- 73-
za god.: 10-12 12-14
Din 81- 89-

115-4 Fina vesta iz Ia vune, šakard-uszorkovana, u raznim, modnim bojama, za god.: 1-3 3-5
Din 48- 68-
5-7 7-10 10-12
72- 84- 96-

115-5 Fina vesta iz Ia vune, u raznim, modnim bojama, cela sitno uszorkovana, za god.: 1-3 3-5
Din 64- 74-
za god.: 5-7 7-10
Din 84- 94-
za god.: 10-12 12-14
Din 104- 114-

115-6 Sport-pulover iz fine vune, u modnim bojama, šakard-uszork., za god.: 2-4 4-6
Din 49- 54-
za god.: 6-8 8-10
Din 58- 64-
za god.: 10-12 12-14
Din 69- 74-

Cene niske!

115-7 Sport-haljetak za devojčice, iz vune, u crvenoj ili modroj boji, sa slatnim dugmetima, za god.: 3-5 5-7
Din 83- 100-
7-10 10-12 12-14
115- 130- 145-

115-8 Pletena garnitura (sviter i kapica) za dečaka ili devojčica, iz dobre, ratave vune; ratave boje i uzorci, za god.: 4-6
Din 78-
za god.: 8-10 10-12
Din 78- 86-

115-9 Sviter za dečaka, iz dobre vune u raznim bojama, sa bordurom, za god.: 2-4 4-6
Din 43- 48-59
za god.: 6-8 8-10
Din 54- 59-59
za god.: 10-12 12-14
Din 65- 70-59

115-10 Sviter za dečaka ili devojčicu, iz čvrste, ratave vune; u raznim bojama, za god.: 2-4 4-6
Din 49- 54-
za god.: 6-8 8-10
Din 59- 64-
za god.: 10-12 12-14
Din 69- 74-

115-11 Pulover za decu, iz dobre, melir. vune, ru-tavo pleten, u raznim bojama, za god.: 2-4 4-6
Din 48- 54-
za god.: 6-8 8-10
Din 60- 66-
za god.: 10-12 12-14
Din 72- 78-

115-12 Prsluk za dečaka iz vigoj vune, u sivój boji, sa zelenom bordurom, za god.: 2-4 4-6
Din 35- 49-
za god.: 6-8 8-10
Din 45- 59-
za god.: 10-12 12-14
Din 55- 69-

Bogat izbor!

Oblačila za deklice in dečke. Katalog št. 42 (jesen/zima 1931/32)

(Muzej novejše zgodovine Celje)

Kaj lahko rečemo o cenah tekstilnih izdelkov v katalogih? Če vzamemo pod drobnogled delavske mezde in življenjske stroške, vidimo, da so cene zelo nihale. Za par delavskih čevljev je bilo treba leta 1913 delati 3 do 4 dni, leta 1928 pa 10 dni. Po izračunih Delavske zbornice je bil za leto 1934 minimum potrošnje obleke za delavca sledeč: na vsakih 5 let ena moška suknja, vsako leto pa po ena obleka, 4 srajce, 4 spodnje hlače, 6 parov nogavic, 2 para čevljev in en klobuk. Za družino so računali pavšalno: za ženo 80 odstotkov teh sredstev, za 2 otroka tudi 80 odstotkov.²³⁵

²³⁴ Balkovec Debevec, *Obleka*, str. 36–56.

²³⁵ Kresal, *Zgodovina*, str. 135–137.

■ Razpošiljalni dom ■ **Ženski in moški čevlji** R. STERMECKI V CELJU



2725. Moderni damski polčevlji svitlo ali temno rujavi iz močnega boks usnja, lepa ameriška oblika. K 61/20



2726. Damski polčevlji iz naj-finejšega boks usnja z gumbi, svitlo ali temno rujavi, v zelo fini obliki. K 61/20



2727. Najnovejši damski polčevlji, krasno izpeljani, spodaj lak, zgoraj z drap ali črnim ševro usnjem dostavljeni in solidno izdelani. K 4/80



2728. Ženski polčevlji iz črnega ševret usnja. K 39/60



2729. Finejši in lepše oblike zelo solidno izdelani rujavi ženski polčevlji. K 54/—



2730. Damski čevlji iz posebno finega boks usnja ameriške oblike. K 62/—, 68/40, 74/—.



2733. Trpežni ženski čevlji iz močnega ševret usnja, jako čedna oblika. K 44/10



2734. Ženski črni sukneni čevlji z usnjem obšiti, z dobro parhent podlogo in z žebelji zbiti. K 34/50



2735. Isti zelo močni s file podlogo. K 42/—



2737. Moderni moški čevlji iz boks usnja, ameriška oblika. K 56/—, 62/—



2738. Isti najfinejši, zelo močni. K 80/—, 85/—



2741. Boljši iz govejega usnja. K 70/—



2742. Zelo solidno izdelani moški čevlji iz močne govedine. K 52/—



2743. Moški ševro, polameriška oblika. K 56/—



2744. Iz močne boks teletine, ista oblika. K 65/—

Prosi se slik iz cenika ne izrezavati, zadostuje samo natančna številka in cena.

— 15 —

Ponudba obuval med prvo svetovno vojno ni bila prav velika.

Katalog št. 14 (Jesen/zima 1917/18)

(Muzej novejše zgodovine Celje)

HIŠNI TEKSTIL

Pred prvo svetovno vojno so bili v tej kategoriji zastopani zlasti prti, preproge, brisače, zavese in odeje. Leta 1928 se je pojavil velik izbor ročnih del, katalog jesen/zima 1928/29 pa je prinesel novost – stensko preprogo z motivom kraljevega para. Ponudba hišnega tekstila je z leti naraščala in tako najdemo v zadnjem katalogu izpred druge svetovne vojne tudi žimnice, rjuhe, prešite odeje, vzglavnike, brisače, prte, preproge (talne in stenske), zavese, ročna dela ter material zanje (volno, čipke, elastiko, šivalne pripomočke in pribor ter gumbje).



Izdelki za krepitev (jugoslovanske) nacionalne zavesti. Iz katalogov št. 36 (jesen/zima 1928/29) in 50 (jesen/zima 1935/36)

(Muzej novejšje zgodovine Celje)

GALANTERIJA, IZDELKI ZA ŠPORT

Tovrstna ponudba je počasi naraščala, v zadnjih izdanih katalogih najdemo med galanterijskimi izdelki torbice, denarnice, kovčke, dežnike, med izdelki za šport pa žoge, loparje za namizni tenis, telovadne hlače, športne copate, šah in igralne karte. V to skupino lahko prištevamo še kolesa in rezervne dele zanje.

6 2474/34

Trgovski dom *Sternceki*, Celje / Drav. banovina

200 201 202 203 206-209 210-217 218 219

220 221 222-225 226-228 229 230-232 233 234-236

237 238 239 240 241 242 243 244 245 246 247 248 249 250 251 252 253 254 255 256 257 258 259 260 261 262 263 264 265 266 267 268 269 270 271 272 273 274 275 276 277 278 279 280 281 282 283 284 285 286 287 288 289 290 291 292 293 294 295 296 297 298 299 300 301 302 303 304 305 306 307 308 309 310 311 312 313 314 315 316 317 318 319 320 321 322 323 324 325 326 327 328 329 330 331 332 333 334 335 336 337 338 339 340 341 342 343 344 345 346 347 348 349 350 351 352 353 354 355 356 357 358 359 360 361 362 363 364 365 366 367 368 369 370 371 372 373 374 375 376 377 378 379 380 381 382 383 384 385 386 387 388 389 390 391 392 393 394 395 396 397 398 399 400 401 402 403 404 405 406 407 408 409 410 411 412 413 414 415 416 417 418 419 420 421 422 423 424 425 426 427 428 429 430 431 432 433 434 435 436 437 438 439 440 441 442 443 444 445 446 447 448 449 450 451 452 453 454 455 456 457 458 459 460 461 462 463 464 465 466 467 468 469 470 471 472 473 474 475 476 477 478 479 480 481 482 483 484 485 486 487 488 489 490 491 492 493 494 495 496 497 498 499 500 501 502 503 504 505 506 507 508 509 510 511 512 513 514 515 516 517 518 519 520 521 522 523 524 525 526 527 528 529 530 531 532 533 534 535 536 537 538 539 540 541 542 543 544 545 546 547 548 549 550 551 552 553 554 555 556 557 558 559 560 561 562 563 564 565 566 567 568 569 570 571 572 573 574 575 576 577 578 579 580 581 582 583 584 585 586 587 588 589 590 591 592 593 594 595 596 597 598 599 600 601 602 603 604 605 606 607 608 609 610 611 612 613 614 615 616 617 618 619 620 621 622 623 624 625 626 627 628 629 630 631 632 633 634 635 636 637 638 639 640 641 642 643 644 645 646 647 648 649 650 651 652 653 654 655 656 657 658 659 660 661 662 663 664 665 666 667 668 669 670 671 672 673 674 675 676 677 678 679 680 681 682 683 684 685 686 687 688 689 690 691 692 693 694 695 696 697 698 699 700 701 702 703 704 705 706 707 708 709 710 711 712 713 714 715 716 717 718 719 720 721 722 723 724 725 726 727 728 729 730 731 732 733 734 735 736 737 738 739 740 741 742 743 744 745 746 747 748 749 750 751 752 753 754 755 756 757 758 759 760 761 762 763 764 765 766 767 768 769 770 771 772 773 774 775 776 777 778 779 780 781 782 783 784 785 786 787 788 789 790 791 792 793 794 795 796 797 798 799 800 801 802 803 804 805 806 807 808 809 810 811 812 813 814 815 816 817 818 819 820 821 822 823 824 825 826 827 828 829 830 831 832 833 834 835 836 837 838 839 840 841 842 843 844 845 846 847 848 849 850 851 852 853 854 855 856 857 858 859 860 861 862 863 864 865 866 867 868 869 870 871 872 873 874 875 876 877 878 879 880 881 882 883 884 885 886 887 888 889 890 891 892 893 894 895 896 897 898 899 900 901 902 903 904 905 906 907 908 909 910 911 912 913 914 915 916 917 918 919 920 921 922 923 924 925 926 927 928 929 930 931 932 933 934 935 936 937 938 939 940 941 942 943 944 945 946 947 948 949 950 951 952 953 954 955 956 957 958 959 960 961 962 963 964 965 966 967 968 969 970 971 972 973 974 975 976 977 978 979 980 981 982 983 984 985 986 987 988 989 990 991 992 993 994 995 996 997 998 999 1000

Ponudba izdelkov za smučanje. Katalog št. 46
(jesen/zima 1933/34)
(Muzej novejša zgodovine Celje)

IGRAČE

Med igračami najdemo tipične igrače za deklice (na primer punčke) in fantke (na primer avtomobilčke) ter lep izbor družabnih iger. Na veselje otrok so ponujali nekatere izdelke celjske tovarne Pyrota, ki je proizvajala najrazličnejša pirotehnična sredstva za prosti čas, med drugim kemikalije za bengalski ogenj, rakete, čudežne svečice in šaljive otroške igrače.²³⁶

236 Goropevšek, *Stoletje*, str. 84.

110 TROGVSKI DOM STERKEVI — CELJE, DRAVSKA BANOVINA

111 TVORNIKA BURLJA I ODELA

Niske cene!

Bogat izbor!

Med igračkami je bilo tudi orožje. Katalog št. 43 (Pomlad/poletje 1932)

(Muzej novejše zgodovine Celje)

FOTO, OPTIKA, SVETILA, GLASBILA

Kataloška ponudba je bila tudi v tem sklopu bogatejša v tridesetih letih: kupci so lahko izbirali med daljnogledi, fotoaparati in različnimi fotopripomočki, pri svetilih med lestenci, petrolejkami in baterijskimi svetilkami, pri glasbilih pa med najbolj razširjenimi glasbili in rezervnimi deli zanje ter med gramofonskimi ploščami.

337-1 Slager! Columbia gramofon, najnoviji model, u metalnoj kutiji, bojenoj u vidu kroko-kože, fin i pouzdan mehanizam. Svira jednom navukom jednu stranu ploče svake veličine. Columbia patenini zvukovod, najfinija zvučnica i automatska kočnica, prom. somotom presvučenog tanjura 29 cm, velič. zatvorene kutije 22x23x13 cm Din 729.—

337-2 »Limania« putni gramofon najbolja drvena kutija, presvučena liva, kožom u raznim bojama, kočnat držak, ključanica sa ključem, poniklovani okovi, kutija za igle. U poklopu ima mesta za 8 do 10 ploča do 25½ cm. Najbolji stroj za pužastom navukom. Odsavira jednom navukom jednu stranu 30 cm ploče. Tanjur sa poniki, kraljicom, presvučen somotom, pr. 29 cm. Najnovija automatska kočnica! Najfin. zvučnica i zvukovodi! Najveća punoća i čistota glasa! Vel. zatvor. kutije 29x28x15 cm, tež. ca 7 kg, Din 750.—

Rezervne opruge za gramofone iz najboljeg švedskog čelika!

337-3 21x0-60x2900 mm, komad . . . Din 45.—
 337-4 22x0-60x2900 mm, komad . . . Din 50.—
 337-5 23x0-60x3100 mm, komad . . . Din 55.—

Veoma pogodna prilika za jeftinu nabavku gramofonskih ploča!

Uz cenu **Din 130.—** isporuču Vam 5 ploča: 1 Columbia, 2 Arriphton, 1 Farjopphon i 1 Beks, sa jeponu i omiljenom glasbom, pevanjem i t. d. — Ikoristite ovu jedinstvenu priliku i imate jeftinu a lepu glasbu. — Dok zaliba traj!

337-6 Praktična novosti Četka za čišćenje gramofonskih ploča, presvučena somotom, uzul sa magnetkom polugom, koja diše raske igle Din 18.—

Izbor gramofonov in gramofonskih plošč. Katalog št. 51 (Pomlad/poletje 1936)

(Muzej novejše zgodovine Celje)

GOSPODINJSTVO, ORODJE

Med gospodinjskimi pripomočki so lahko kupci iz katalogov kupovali kuhinjske pripomočke, posodo, izdelke iz stekla in porcelana ter jedilni pribor.

Hišni mojstri pa so lahko našli različno orodje, žage, svedre, primeže, klešče, vijake, metre, ključavnice, barve ter orodje za rezbarstvo.

108 Tvorница rublja i odela *Sternecki*, Celje / Drav. banovina



105-1 Nož od javorovog drveta, lepo gladan, dug 38 cm, komad Din 2.—

105-2 Metala (sprudl), tokareno od javorovog drveta, dugo 42 cm, Din 2.75

105-3 Kasika od javorovog drveta, duga 25 cm, komad . . . Din 1.50

105-4 Kubače od javorovog drveta, dug, cm . . . 25 . 35 . 50
12 kom. Din 2.75 2. 16.50
1 kom. Din 0.50 0.50 1.50

105-5 Valjak za testo, od javorovog drveta, dug 50 cm, komad . . . Din 8.—

105-6 Batle za meso, iz javorovog drveta, sa 1 poniklovanom plohom, Din 10.50

105-7 Strojno izradene čačkalice, dobra vrst, 500 komada u kutiji . . . Din 2.—

105-8 Fine čačkalice, okrugle, 1 omot = 10 svežnjica Din 4.—

105-9 Najfinije, posnate, 1 omot 10 svežnjica Din 5.50

105-10 Daska za meso, od bukovog drveta, velika cm 13x28 19x40
Din 4.75 8.75

105-11 Tanjuri za meso i povrće, iz javorovog drveta, promer cm 25 31
komad Din 5.50 9.50

105-12 Daske za secanje mesa i povrća, iz javorovog drveta, sa obrubom, dužina cm 35
komad Din 21.—

105-13 Kalup za maslac, od javorovog drveta, unutra lepo izrekan za ½ kg maslaca Din 16.— za ¼ kg maslaca Din 25.— za ¼ kg maslaca Din 29.—

105-14 Goba za pasiranje, tokarena iz javorovog drveta Din 3.—

105-15 Ribez od bukovog drveta, za razno voće i povrće, sa 2 noža; jedan sa zubima, drugi gladak; dug 41 cm Din 11.—

105-16 »Victoria« patent-ribez za krastavce, kumpir, bundeve i povrće; iz bukovog drveta, sa 1 glatkim i 1 talasastim nožem, dug 48 cm, Din 26.—

105-17 Poslužionik za kućanstvo, iz tvrdog drveta izraden i sjajno, žuto poliriran, velik vel. 35x42 cm Din 22.— vel. 34x53 cm Din 39.— vel. 42x62 cm Din 48.—

105-18 Karika za servietu, iz tvrdog drveta, naravno lakovana, Din 2.50

105-19 Čaša za jaje, tokarena iz javorovog drveta, vis. 9 cm, Din 2.—

105-20 Praljača, sitava od tvrdog drveta, komad Din 7.—

105-21 Praljača od vrstog, neolčanog lima, okvir od bukovog drveta, komad . . . Din 29.—

105-22 Stožirvi štitičnik stola, iz drveta, u 2 boje radeni, vel. cm 22x30 24x36 28x42
Din 12.50 15.— 21.—

Raznija se same najbolja roba!

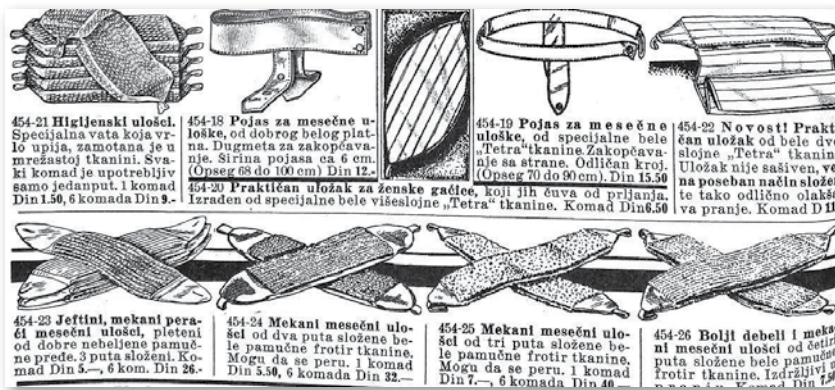
Del obširne ponudbe gospodinjskih pripomočkov.

Katalog št. 47 (Pomlad/poletje 1934)

(Muzej novejše zgodovine Celje)

HIGIENA

Iz kataloške ponudbe lahko izluščimo tudi sklop izdelkov za osebno higieno, na primer mila, dišave, šampone, ličila, pribor za higieno, plenice, pralne vložke iz belega frotirja – ti se v katalogu prvič pojavijo leta 1929, šest let kasneje pa so v ponudbi tudi že higieni vložki za enkratno uporabo.

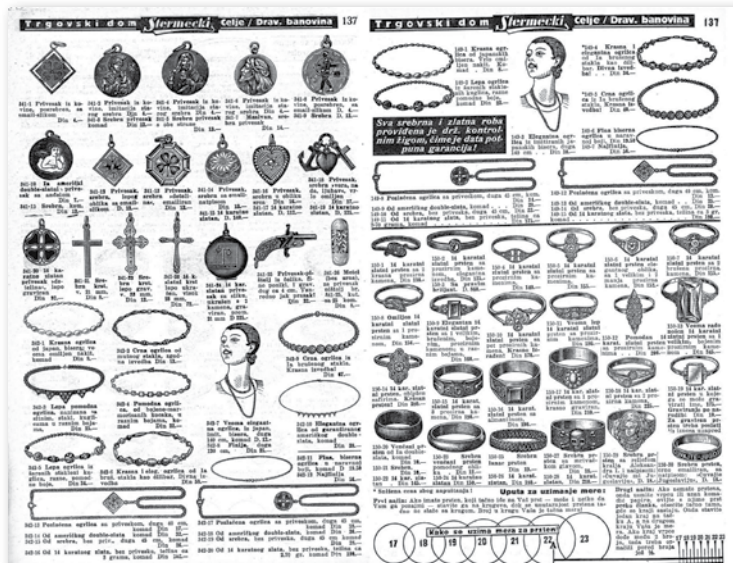


Pred drugo svetovno vojno je bila ponudba higienskih vložkov že kar izborna. Katalog št. 61 (Pomlad/poletje 1941)

(Muzej novejše zgodovine Celje)

URE, NAKIT

V katalogih sta bila na prodaj večji izbor ur (žepnih, ročnih, stenskih, budilk) in manjši izbor nakita – zlatega, srebrnega in iz alpake (zlitine bakra, cinka in niklja). V katalogu jesen/zima 1935/36 se v ponudbi pojavi srebrn, črno emajliran prstan z napisom »Čuvajte Jugoslavijo«.



Nakit za ženske, pa tudi za moške. Kataloga št. 46 (jesen/zima 1933/34) in 50 (jesen/zima 1935/36)

(Muzej novejše zgodovine Celje)

DRUGO

Med ostalimi izdelki, ki jih ne morem uvrstiti med doslej navedene kategorije, lahko izpostavimo občasne priloge (1925/26 D. Gams – razni stroji, 1926/27 barve Brauns, 1928 kolesa in motorji Peugeot), cigaretni in kadilski pribor, pisemski in pisarniški papir, pisala, štipalnice in razna zdravila (npr. kapljice proti kurjim očesom, proti bolečinam v želodcu, smrekove esence, emulzije za masažo, inhalatorje).

Omenimo lahko še nekaj šaljivih prodajnih artiklov: npr. magično dozo za cigarete (ko te nekdo zaprosi za cigareto, mu pokažeš prazno dozo, čeprav je v resnici polna), steklene bombice (polnjene s tekočino, ki pri razlitju širi neznosen smrad), prašek za srbenje, prašek za kihanje, žepnega lajajočega psička (njegov lajež se menda ni ločil od pravega), miki miška (nosi se v gumbnici; tistega, ki jo potipa, poškropi z vodo), škatlico s klovnom (ko si jo odprl, se je iz nje dvignil klovn s cvilečim glasom), žepni nož v obliki revolverja, etui za cigarete v obliki browninga (ko odpremo pokrov pištole, se pokažejo cigarete).

118 TRGOVSKI DOM STERMECKI — CELJE, DRAVSKA BANOVINA

210-31 »Lukava tehnika«. Izbor 6 najlepših i interesantnih stipljivih igara. Sa nupitkom! K...ja veličina 12X14 cm Din 24—

210-32 Etui za cigarete, u obliku browninga; kad odapnemo, odigne se poklopac i prikažu se cigarete Din 12—

Trgovci! Tražite engro-cenik!

210-33 Magična doza za cigarete; ako te netko moli za cigareto, pokažeš mu praznu dozu, dapače je ista natrana sa cigaretama Din 10—

210-34 Kutija žigica za plašenje; kad je podignemo, izdima nam ruku poput elektriciteta Din 11—

210-35 Prebačena botica sa mastilom, prvovrsna šala, Din 6—

210-36 Strečujući prsten, sa lepim kamenom. Zgodna šala! Din 12—

Čitajte uvete otpremanja na ovoju!

210-37 Čudotvoran vez; ako ga metnemo nekome na ruku, ne može se više osloboditi sopstvenom snagom Din 1—

210-38 Žive fotografije, koje promenjivaju lice, veličina 6X7½ cm. Vrlo zabavno. Komad Din 2—

210-39 Staklene bombe, punjene tekućinom, koja širi kod bacanja neznosan smrad, 3 komada u kutiji Din 2-60

210-40 Iste, punjene sa parfumom, koji širi ugodan miris, kutija

210-41 Svrbeći prašak, kutija promer 2½ cm Din 1—

Cene niske!

210-42 Prašak za kihanje, u kartonskim kutijama za štrcanje, promer kutije 4 cm Din 2—

210-43 Elektr. igla za kravatu, u raznim oblicima, sveti pomoću elektr. žarulje u vezi sa oblič. baterijom, koja se stavi u džep . Din 10—

210-44 Električna ruža za na kaput, iz vešt. materijala, poput prave ruže, sveti kao broj 210-43 Din 14—

Izdelki za zabavo. Katalog št. 42 (Jesen/zima 1931/32)

(Muzej novejše zgodovine Celje)

SKLEP

V primeru prodajnih katalogov celjske trgovine Stermecki je najpomembneje, da so imeli ljudje možnost (v miru) izbirati. Teorija racionalne izbire predpostavlja, da ljudje razmislijo, preden delujejo (v tem primeru kupujejo), in da bodo vselej poskušali kar najbolj povečati koristi in kar najbolj zmanjšati stroške v vsaki situaciji. Ljudje torej glede na okoliščine in ustrezne informacije izberejo možnost, ki jim bo najbolj v prid.²³⁷

²³⁷ Salecl, *Izbira*, str. 12.