

**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.<sup>207</sup> 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),<sup>208</sup> 15 let kasneje pa mu je v Evropi sledilo podjetje Kastner & Öhler.<sup>209</sup>

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)blagovnice<sup>210</sup> 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 napredek<sup>211</sup> – 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.<sup>212</sup> 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.<sup>213</sup>

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 svetovnimi vojnami 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.<sup>214</sup>

---

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.<sup>215</sup>

<sup>215</sup> 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 Ljubljani<sup>216</sup> 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.<sup>217</sup> 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.<sup>218</sup> 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.<sup>219</sup> 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 zablembo 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.<sup>220</sup> 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, *Zablembe*, 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.«<sup>221</sup>

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.<sup>222</sup> Glede vzorcev je pričakoval, da jih naročniki v roku 8 dni vrnejo ali pa plačajo stroške pošiljanja.<sup>223</sup> Samo za cenik in vzorce je podjetje letno porabilo 4 vagone papirja in 15 000 metrov tekstilnega blaga.<sup>224</sup> 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

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

<sup>222</sup> Prav tam.

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

<sup>224</sup> Šink, *Razvoj* str. 687.

Iskajo 4 kret na leto. 1913 Spomlad in poletje 1913 Številka 5.

## Ilustrovani cenik Jugoslovanske razpošiljalne



Prodaja na drobno v prtiličju.

Prodaja na debelo in pošna ekspedicija v I. nadstr.

Naročila se sprejemajo v useh slovanskih in v nemškem jeziku.

Dnevno pošno razpošiljanje po useh avstro-ogrskih kronovinah.

Ilastne delavnice za delavsko in za moško perilo.

Ilastne delavnice za žensko perilo in za predpasnike.

Tovarne, v katerih se izdeluje blago za Jugoslovansko razpošiljalno.

**R. STERMECKI**  
Graška cesta                      **CELJE**                      Rotovška ulica

Glavna tiskarna v Celju

Naslovnica kataloga št. 5 (Pomlad/poletje 1912/13),  
ki je bil še v slovenskem jeziku.  
(Muzej novejšje zgodovine Celje)

nagrada v blagu – na primer v sukancu ali ostankih blaga.<sup>225</sup> Kupljeno (seveda nepoškodovano) blago je bilo v primeru neustreznosti mogoče tudi vrniti.

Stermecki je torej uspel zadostiti naročilom iz vse države z dobavo velikih količin blaga iz »najboljših tovarn« in z razpošiljanjem cenikov in vzorcev. Ker tovrstno moderno nakupovanje ni bilo nekaj povsem običajnega, se je že takoj

<sup>225</sup> Prodajni katalog Strmecki, št. 28, Jesen–zima 1924/1925, str. 1–2.

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.«<sup>226</sup>

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.<sup>227</sup> 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.<sup>228</sup> »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.«<sup>229</sup>

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.<sup>230</sup>

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).<sup>231</sup>

## 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.

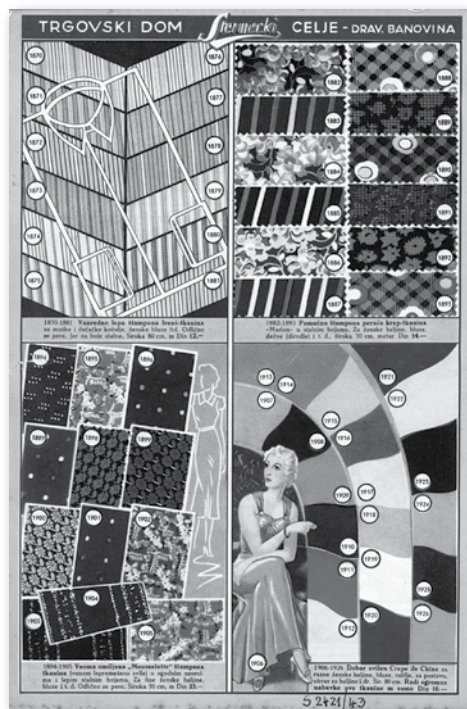
229 *Prodajni katalog Strmecki*, št. 8, Jesen–zima 1914/1915, str. 2.

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.<sup>232</sup>



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

232 Prim. Gombač, »Modni pêle mêle«.

Naročniki, ki so s katalogi prejeli tudi naročilnice s kuvertami, so lahko izbirali med različnimi konfekcijskimi izdelki, sešitimi v lastni delavnici – od delavskih, turističnih, belih likanih, pisanih srajc iz kretona in cefirja, belih platnenih ovratnikov, moških in ženskih triko hlač, klotastih spodnjih kril, pa vse do otroških predpasnikov. V katalogu so bile poleg risb izdelkov navedene velikosti ter cene. Ta skupina artiklov je bila v katalogih med najbolj zastopanimi. Zanimivo je, da se v letih prve svetovne vojne nabor prodajnih artiklov ni zmanjšal, je pa bilo v tem času poleg cen navedeno opozorilo, da so zaradi pomanjkanja surovin cene nestalne. Ponudbo so dopolnjevali moške srajce, tudi delavske, telovniki in perilo. Izbor konfekcije se je razširil po letu 1925, leta 1939 pa še izbor (krznenih) plaščev in pletenin. Pred drugo svetovno vojno je bila izbira res velika: moška, ženska in otroška kopalna moda, perilo (stezniki, podvezice za nogavice, kombineže, nedrčki, spodnje hlačke), spalne srajce. Ves čas je bilo v ponudbi prisotno metražno blago (platno, šifon, svila, bombaž in drugo), zadnja leta pred drugo svetovno vojno pa tudi izbor uniform – gasilskih, železničarskih, policijskih, rudarskih in sokolskih.

**26 IRGOVSKI DOM - Cefirje - CELJE - DRAV. BANOVINA**

**40 Tvornica rublja i odeva - Celje, Dravska banovina**

**Za uniform-kapice poudelci uniform-kape vidni na strani 23!**

**Cene niške!**

**Nikavaj ržen!**

Javno in intimno: kataloška ponudba uniform in perila. Kataloga št. 59 (Pomlad/poletje 1940) in 44 (Jesen/zima 1932/33)

(Muzej novejša zgodovine Celje)

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, služinčad. 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.<sup>233</sup>



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

<sup>233</sup> 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.<sup>234</sup>

**115-1** Pletena dečji prslučič iz dobre, melirane potvune, u raz. bojama, sa bordurom, uzorkovana, 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 uzorkovana, 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-uzorkovana, 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 uzorkovana, 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-uzork., 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-haletak 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 pletena, 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 sivoj 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.<sup>235</sup>

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

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



**54 Tvoronica rublja i odela Stermecki Celje / Drav. banovina**

**55 Trgovski dom Stermecki Celje / Drav. banovina**

**Bogat izbor!**

**Tržiste nove uspešne manufakturne robe!**

403 <b>Ukupna poštava</b> za množično ser- vanje, desetnicina i t. d. - za množico cel- dnevnih sedmih dni Din 402	404 <b>Ukupna poštava</b> za množično ser- vanje, desetnicina i t. d. - za množico cel- dnevnih sedmih dni Din 402	405 <b>Ukupna poštava</b> za množično ser- vanje, desetnicina i t. d. - za množico cel- dnevnih sedmih dni Din 402	406 <b>Ukupna poštava</b> za množično ser- vanje, desetnicina i t. d. - za množico cel- dnevnih sedmih dni Din 402	409 <b>Ukupna poštava</b> za množično ser- vanje, desetnicina i t. d. - za množico cel- dnevnih sedmih dni Din 402
--	--	--	--	--

Zbog stazke u Stamparijama Drav. ban. ovaj pot cenovnik nije izdao se vreme! Molim izvinit!

Med modnimi dodatki so lahko izbirali tudi moški.  
 Katalog št. 50 (Jesen/zima 1935/36)  
 (Muzej novejše zgodovine Celje)

## MODNI DODATKI, OBUTEV

Poleg konfekcijskih izdelkov je Stermecki s pomočjo kataloga prodajal tudi različne modne dodatke, čevlje, dežnike, ženske torbice, denarnice, cigaretne doze in podobno.

Med modnimi dodatki velja omeniti izbor moških srajčnih ovratnikov in napsrnikov, kravat, naramnic, pasov, nogavic, gamaš, rokavic, sibirskih kap, robčkov, rut in raznih emblemov. V ponudbi so bili modni izdelki za ženske, moške in otroke. Konec dvajsetih let se v katalogih pojavijo tudi izdelki iz pravega in umetnega krzna.

Pri obutvi je bila ponudba skromnejša kot pri tekstilu, a je bila namenjena tako ženskam kot moškim in otrokom.

■ 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/-



2740. Delavski čevlji iz zelo močnega kravčega usnja, solidno izdelani dobro podkovani in z žebelji nabiti. K 45/-



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



2738. Isti najfinejši, zelo močni



2741. Boljši iz govejega usnja. K 70/-



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



2739. Za fante štev. 36-38



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 noveše 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).



97-17 Gobelin zidni sag »Kraljevski par«, u naravno-kombiniranim bojama, sa bordurom, krasna izvedba, vel 50×150 cm, komad . . . . . Din 100—

97-18 Isti, panorama »Konstantinopla«, kom. Din 95—

150-29 Srebrn prsten sa reliefom kralja Aleksandra I. i natpisom: »Čuvajte mi Jugoslaviju«, D. 18.-

150-30 Srebrn prsten, crno emailiran, sa natpisom: »Čuvajte Jugoslaviju«, D. 18.-

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**

200 201 202 203 206-209 210-217 218 219 220 221 222-225 226-228 229 230-232 233 234-236 237 238-240

Ne nakupujte naručiti vesak za sklje! Od skljetih vidite kajljem na nakup vesake! Za sklje i namome plača postarjano naručitelj. — Skije kajljem postojno namo in skljetje, ako nimo dalje od 5 mi; izdelo kajljem in skijevanje. Vrgovci trditelj noge-ovakih skljetih prihora i kljubovi postojni! Oskole skljetje i kprizanje potrošitje vidi na str. od 49-55!

Ponudba izdelkov za smučanje. Katalog št. 46

(jesen/zima 1933/34)

(Muzej novejšje 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.<sup>236</sup>

236 Goropevšek, *Stoletje*, str. 84.



**110 TROGOSKI DOM STERKEČKI — CELJE, DRAVSKA BANOVINA**

**Bogati izbori!**

**Cene niške!**

**Kaznjiva se samo najboljša roba**

**111 TVORNIČNA BURLJA I ODELA**

**Niske cene!**

**Bogati izbori!**

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 patentni zvukovod, najfinija zvučnica i automatska kočnica, prom. somotom presvučenog tanjura 29 cm, velič. zatvorene kutije 22x29x13 cm . . . . . Din 750.—

**337-2 »Limani«** putni gramofon najbolja drvena kutija, presvučena li vod, košom u raznim bojama, kočnat držak, ključanica sa ključem, poniklovanj okovi, kutija za igle. U poklopu ima mesta za 8 do 10 ploča do 25½ cm. Najbolji stroj sa pužastom navukom. Odsavira jednom navukom jednu stranu 30 cm ploče. Tanjura sa poniki, kralikom, 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 Parapjopion i 1 Beka, 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, dolgo 42 cm, Din 2.75

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

105-4 Kupače od javorovog drveta, dug 25 35 50 cm, Din 1.75 2. 16.50  
1 kom. Din 0.50 0.80 1.50

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

105-6 Batilč 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 13×28 19×40  
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 Daska za secanje mesa i povrća, iz javorovog drveta, sa obrubom, dužina cm 55  
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 »Viktoria« 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. 35×42 cm Din 22.— vel. 34×53 cm Din 39.— vel. 42×62 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, čitava od tvrdog drveta, komad Din 7.—

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

105-22 Stožiri štitički stelnjaka, iz drveta, u 2 boje radeni, vel. cm 22×30 24×36 28×42  
Din 12.50 15.— 21.—

**Razališja se same najboljša roba!**

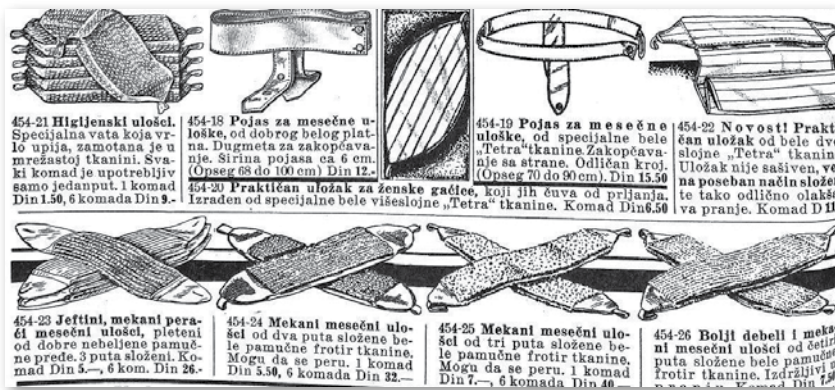
Del obširne ponudbe gospodinjskih pripomočkov.

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 higieniški vložki za enkratno uporabo.

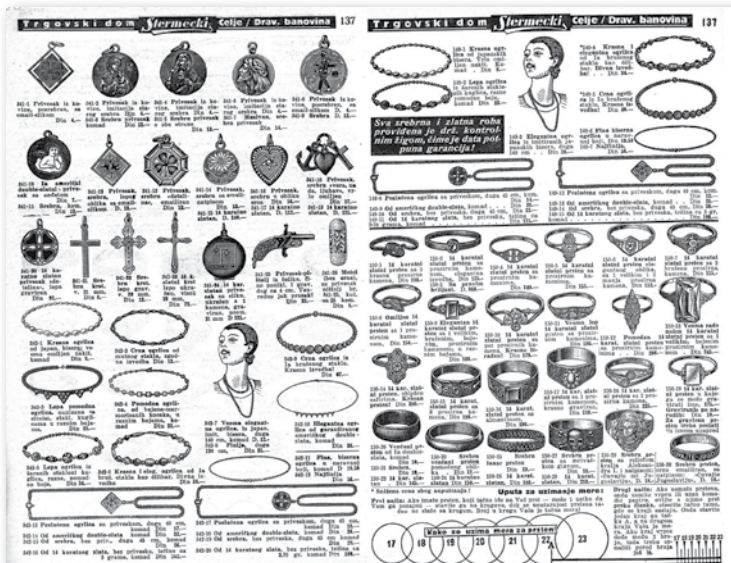


Pred drugo svetovno vojno je bila ponudba higienskih vložkov že kar izborna. Katalog št. 61 (Pomlad/poletje 1941)

(Muzej novejšje 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 novejšje 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 cigaretu, pokažeš mu praznu dozu, dapače je ista natrpna 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 Strecajući 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.<sup>237</sup>

---

237 Salecl, *Izbira*, str. 12.

