Faszination der Warenpräsentation

Autor(en): **[s.n.]**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Textiles suisses - Intérieur**

Band (Jahr): **- (1983)**

Heft 1

PDF erstellt am: **23.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-794282

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

FASZINATION DER WARENPRÄSENTATION

Ein Wiener Wäsche-Fachgeschäft, wie es im Buche steht

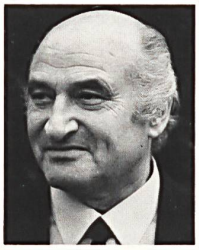
Wer Wien, die charmante, schöne Stadt an der nicht allzu blauen Donau besucht, ist nicht nur von den geschichtsträchtigen Strassen und Gassen mit den prächtigen Bauten und den unzähligen Sehenswürdigkeiten beeindruckt, sondern auch von den äusserst gepflegten Fachgeschäften mit ihren geschmackvollen Auslagen. Da sind die weltbekannte Kärtnerstrasse, der Graben und die Tuchlauben, die das Einkaufen zum Erlebnis machen und die zu immer neuem Entdecken einladen. In der Tuchlauben, von der romantische Gässchen abzweigen, wird man von einem Eckbau magisch angezogen; nicht nur die ringsum angebrachten Vitrinen mit den sie schützenden Kupfermarkisen, sondern auch die grossen Schaufenster sind zum Betrachten ein ästhetischer Genuss, denn hier bei Gunkel wird alles, was man an Wäsche für Tisch, Bett und Bad braucht, mit allen erdenklichen Accessoires bereichert, in aufeinander abgestimmten Farbharmonien gezeigt, wie es in dieser Art wohl einmalig ist.

Ein Blick zurück in die Vergangenheit

Das Geschäft Theodor Gunkel + Comp., dessen Inhaber seit 1964 Kommerzialrat Leopold Weissenbeck ist, kann auf eine illustre Vergangenheit zurückblicken, war es doch seinerzeit k.u.k. Hoflieferant. Aber auch heute noch zählt man Mitglieder des ehemaligen Kaiserhauses zum Kundenkreis. Gegründet wurde das Unternehmen 1796 vom Vater des Josef Gunkel, dessen Weisswarengeschäft sich einen guten Namen erwarb. Berühmter jedoch wurde Josef Gunkel, der «Pfaidler», wie man damals in Wien einen Weisswaren- und Leinenwäschehändler nannte, der zu einem «Kleidermacher» allerersten Namens aufstieg und mit seinen modischen Kreationen auch den kaiserlichen Hof bediente. Damals befanden sich seine Verkaufsräumlichkeiten noch am Graben 10, wo er in seinen Ateliers über 80 Angestellte beschäftigte. 25 Schneidermeister waren mit dem Anfertigen von «Beinkleidern» betraut, 25 «weibliche Individuen» befassten sich mit der Herstellung von Herrenwesten. Die ganze Wiener Gesellschaft, die modisch auf sich hielt, kleidete sich bei Gunkel ein und bis heute hat sich der Vers von Nestroy, den er im Schauspiel «Der Zerrissene», Herrn von Lipps in den Mund gelegt, erhalten:

«Ich hab' vierzehn Anzüg, teils licht und teils dunkel, die Frack' und die Pantalon, alles von Gunkel».

Und selbst Heinrich Heine bemerkte bei einem Besuch in Wien: «Es freut mich, auf



Kommerzialrat L. Weissenbeck: Ein Selfmademan eigener Prägung

Mit nichts als einer gründlichen Ausbildung hat Leopold Weissenbeck damals nach dem Krieg – zurückgekehrt vom Russlandfeldzug, wo er zweimal verwundet war – seinen Wäsche- und Weisswarenhandel aufgezogen und sich damals auf die Belieferung der Spitäler mit Bettzeug spezialisiert. Ein kluger Kopf, ein natürlicher Sinn für Handel und Geschäft und eine unerschöpfliche Fülle an immer neuen Ideen haben ihn dahin gebracht, wo er heute steht: die zwei führenden Wäsche- und Ausstattungsgeschäfte Gunkel und Kranner in Wien, gehören ihm, ebenfalls eine Agentur mit Importhandel und Grossvertrieb sowie ein Wäschekonfektionsbetrieb, wo auch Produkteentwicklung betrieben wird und die von seinem Sohne geleitet werden. Seine Tochter betreut Personal- und Rechnungswesen und seine Frau, überall tätig, ist für den Einkauf verantwortlich, oft unterstützt von der Tochter. Das ganze Angebot in den reich dotierten Geschäften richtet sich an die anspruchsvolle Kundin, die für Schönheit und hohe Qualität auch den entsprechenden Preis zu zahlen gewillt ist. Leopold Weissenbeck meint dazu:

«Wir bemühen uns, unsere Kundschaft zu verwöhnen und ihr den Aufenthalt in unseren Verkaufsräumen so angenehm wie nur möglich zu gestalten. Unser umfangreiches Sortiment ist international, wobei gerade bei Bettwäsche ein gewisser Schwerpunkt auf Schlossberg-Produkten zu verzeichnen ist. Die Beziehung zu dieser Firma entstand aus freundschaftlichen Beziehungen. Die Qualität und modische Aussage der Schlossberg-Bettwäsche wie auch ihre harmonische Kolorierung haben ihr sofort zum Erfolg verholfen. Heute verkauft sie sich fast von selbst und die Verkäuferinnen greifen besonders gerne nach diesen Artikeln, weil sie wissen, damit die Kundin zufrieden zu stellen.

Der Handel mit Schweizer Firmen ist angenehm und heute auf echter Partnerschaft aufgebaut. Vertragstreue, Verlässlichkeit und gleichbleibende hohe Qualität haben den Schweizer Spezialitäten schon lange ihren Platz in unserem Sortiment gesichert.

Mein Erfolg? – Ich habe immer mit vollem Einsatz gespielt – stelle auch von Zeit zu Zeit alles in Frage – und das Überdenken bringt oft überraschende Lösungen. Dem Zufall wird nichts überlassen!»

dem Haus des berühmten Mannes das schlichte Wort «Schneider» gelesen zu haben». Der Ruf des Hauses als «gottbegnadete Schneiderei» hinderte Josef Gunkel jedoch nicht daran, auch dem Weisswarenhandel die nötige Beachtung zu schenken. Dies kam seinem Sohn Theodor zugute, der nach dem Tode seines Vaters den modischen Teil des Unternehmens abbröckeln liess, dafür das Leinen-, Bettwäsche und Ausstattungsgeschäft so förderte, dass sein Name ebenfalls weit über Wien hinaus bekannt wurde. 1837 verlegte er das Geschäft in die Tuchlauben und 1873 wurde erstmals ein Kompagnon in die Firma aufgenommen, die nun den Namen Theodor Gunkel & Comp. trug, was sich bis heute erhalten hat.
Der letzte Kompagnon des Unternehmens, Kommerzialrat Leopold Weissenbeck, der 1958 in die Firma eintrat, ist seit dem Tod der Urenkelin von Josef Gunkel im Jahre 1964, alleiniger Besitzer und mit ihm hat das traditionsreiche Hause einen neuen Aufschwung genommen.

Seit der Übernahme sind in verschiedenen Umbauphasen luftige Verkaufsräume und erweiterter Lagerplatz entstanden sowie Passagen erstellt worden, um noch mehr Fensterauslagen zu erhalten. Das Resultat ist ein Wäsche-Fachgeschäft, das in seiner Art wohl einmalig ist in Österreich. Das internationale Angebot – immer auf Tisch, Küche, Schlafzimmer und Bad beschränkt, ist von einer fast unlimitierten Reichhaltigkeit.

Faszination der Präsentation

Leopold Weissenbeck ist ein ästhetischer Perfektionist, der nicht nur nach seinen eigenen Angaben in der firmeninternen Schreinerei alle Warenständer und Ablagen herstellen lässt, sondern der die Dekoration der Vitrinen und Schaufenster mit Massstab und Lineal austüftelt, denn bei jeder Neuauslage werden alle genau nach dem aufgestellten Schema gestaltet, aber in immer neuer Farbkombination. Die davon ausstrahlende Harmonie ist überwältigend und niemand käme auf die Idee, dass hier zwar eine strikte Gleichschaltung stattgefunden hat, die jedoch zu einem faszinierenden Kaufanreiz der ausgestellten Artikel umfunktioniert wurde. Wie die Auslagen, ist auch die Präsentation der Ware im Innern des Geschäfts farbharmonisch angeordnet, vom Bademantel bis zur Frottierwäsche, vom Nachthemd bis zur Bettwäsche, von den Tischtüchern über Haus- und Küchentüchern bis zu allen Accessoires, die in geschmackvoller Weise zu jedem Bereich assortiert sind. Vieles davon wird exklusiv für die Firma hergestellt. Das zuvorkommende, tadellos geschulte Personal begrüsst die Kundschaft in alter Tradition mit «Küss die Hand, gnäd'ge Frau» und hält sich diskret bereit, zu beraten und zu bedienen, denn auch der Service stimmt mit der Qualität der Ware überein.

Sales-Promotion mit «Jersey Royal»-Bettwäsche

Eine Sales-Promotion besonderer Art ist unlängst bei «Gunkel» durchgeführt worden, um «Jersey Royal», das besondere Bettwäsche-Programm von Schlossberg, auf breiter Basis bekannt zu machen. Dafür stellte man mitten in die geräumige Passage ein «goldenes» Bett, mit «Jersey Royal»-Bezügen und Fixleintüchern der Schweizer Firma ausgestattet. Wer das Geschäft betrat, musste unweigerlich an diesem Bett vorüber gehen. Durch Lautsprecher machte man die Kundschaft auf die hervorragenden Eigenschaften der Bettwäsche aus «Jersey Royal» aufmerksam und demonstrierte laufend mit einem ins Bett steigenden Mädchen, dass selbst bei mehrmaliger Benützung Bezüge, wie Betttücher immer untadelig glatt bleiben. Tägliche Wettbewerbe mit Verlosung eines «Jersey Royal»-Bezugs übten eine weitere Anziehungskraft aus – an der Schlussverlosung wurde sogar das goldene Bett vergeben – und selbstverständlich war auch die Bettwäsche – Präsentation im Sous-sol des Hauses auf die Aktion «Jersey Royal» ausgerichtet. Ganz Wien sprach über die gelungene Veranstaltung, die zu einer erfreulichen Absatzsteigerung dieser Bettwäsche führte. Ihre Bügelfreiheit, das hautfreundliche Toucher, die unverändert glattbleibenden Flächen der Maschenware sind so stichhaltige Argumente, denen sich auch die Wienerin, die schon immer eine Schwäche für schöne Bettwäsche hatte, nicht entziehen kann.

- Version française voir «Traductions»
- English version see "Translations"
- Versione italiana vedasi «Traduzioni»

△
Die vielen Vitrinen sind alle gleich gestaltet, geben jedoch durch die wechselnden Farbharmonien immer ein anderes Bild.

◁
So präsentiert sich heute die Aussenansicht des Wäsche-Fachgeschäftes Gunkel in Wien.

△
Auch im Innern des Geschäftes wird bei der Präsentation der Ware auf ästhetische Farbabstimmung geachtet.

▷
«Jersey Royal»-Bettwäsche von Schlossberg – Schönheit ohne Knitter.

▷△
Wie oft und wie lang man auch im Bett liegt, «Jersey Royal»-Bezüge lassen sich stets wieder glatt streichen.

▷▷
Die «Gunkel-Kundinnen» in Wien sind von der Schweizer «Jersey Royal»-Bettwäsche von Schlossberg sichtlich beeindruckt.

Zwischen verfremdeten Blumen und weicher Geometrie

Der trendgerechte Übergang von Floralem zu weicher Geometrie ist bei Schlossberg Textil AG mit einigen neuen Dessins der Kollektion 83 massvoll und geschickt vollzogen worden, doch spielen viele weitere Elemente eine wichtige Rolle. Des immer noch wachsenden Erfolges wegen hat man das Gestaltungs-Hauptgewicht auf die «Jersey Royal»-Qualität gelegt und gleich acht neue Dessins aufgenommen. «Dorset» und «Norma» gehen in Richtung Geometrie, einmal als Fantasiestreifen mit Gewebebild im Tweed-Charakter, dann mit mosaikartigen Effekten in den Koloriten von Lavende, Vert und Sable. «Lerida» ist ein in Querstreifen angeordnetes Dessin mit persisch inspirierten Blumen. Zwei Muster tendieren nach Jugendstil wie «Aladin», angelehnt an Klimt-Motive, in Contrefond gebettet und «Mosaik» mit typischen Stilelementen wie Schwäne, Seerosen und Schilf, letzteres in Sable, Rose und Aqua. «Belmont», ein Landschaftsthema mit Baumgruppen und antiken Säulen, erscheint in den Koloriten Sable, Vert und Argent.

Wichtig ist auch die Gruppe der Kettsatinqualitäten, die mit sechs neuen Dessins eine Bereicherung erfahren, denen Fernöstliches, Malerei von Klimt, Vogelgefieder, Glasscheibenmotive aus dem Jugendstil und Wasserkaskaden als Vorbild dienten. Die Tendenz zu Faux-Unis zeigt «Oreade», mit Wolkenbildern mit Chiné-Effekt in den Koloriten Canelle, Aqua und Argent. Dem Thema «Percale» sind Patchwork, Landschaft und Figurales zugeteilt, wobei auch hier Orientalisches hineinspielt. Die Farbpalette der Fixleintücher ist mit vier intensiveren Koloriten bereichert worden, wie «Noisette», «Lido», «Jade» und «Lavende»; Nuancen, die voll und ganz auf die Farbharmonie der neuen Dessins abgestimmt sind.