Kaufimpulse durch Design-Provokation

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

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Textiles suisses - Intérieur**

Band (Jahr): **- (1987)**

Heft 1

PDF erstellt am: **05.06.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-794517

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

KAUF IMPULSE

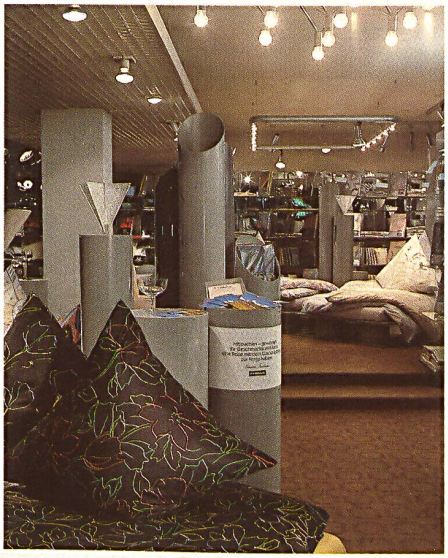
DURCH DESIGN-PROVOKATION

FISCHBACHER-BETTWÄSCHESCHAU BEI C. F. BRAUN, STUTTGART

Das grosse Wäsche-Ausstattungsgeschäft C. F. Braun in Stuttgart – weit über den süddeutschen Raum hinaus ein Begriff – kargt nie mit überraschenden Schaufensterauslagen und sorgfältig geplanten Sales Promotion. Das Interesse des Publikums wird ständig durch attraktiv präsentierte Nouveautés wachgehalten. So fand denn auch die Fischbacher-Bettwäscheschau, die im November in grossem Rahmen durchgeführt wurde, rege Beachtung. Man warb diesmal nicht mit leicht verkäuflichen Bettbezügen in gewohnten Wäschefarben, sondern lockte die Vorbeiflanierenden mit den provokativsten Avantgarde-Dessins in starker Farbwirkung zum Stehenbleiben und Staunen. Eine neue Dimension von Bettwäsche-Design, jung, modern, aussergewöhnlich? Das muss man gesehen haben! Die Lust zum Kennenlernen überwog selbst bei Nichtkundinnen die Schwellenangst, denn die Ausstellung im Innern des Geschäfts bot noch weitere Fischbacher-Nouveautés. Das versierte Verkaufspersonal – und in der ersten Woche der Aktion ein Vertreter aus dem Hause Fischbacher persönlich – gab erschöpfend Auskunft über diese Schweizer Bettwäsche besonderer Prägung, die – ob avantgardistisch oder romantisch – stets das Ungewöhnliche in neuen Farbakkorden bringt und damit jegliche Langeweile aus dem Schlafzimmer verbannt. Gross- und kleinrapportig, grafisch, geometrisch oder floral, auf Baumwoll-Kettsatin, auf Façonnés oder weichen Baumwoll-Jersey gedruckt, profiliert sich das Fischbacher-Angebot auf jenem gehobenen Niveau, das auch verwöhntesten Ansprüchen gerecht zu werden vermag.

Wettbewerb verrät Geschmacksvorstellung des Publikums

In welche spezifische Richtung tendiert der Geschmack des Fachgeschäft-Konsumenten? Neigt er mehr zum Romantisch-Klassischen, liegt er mehr auf sachlich kühler, avantgardistischer Ebene? Um dieser Frage auf die Spur zu kommen, führte man während der Ausstellungswochen einen Wettbewerb durch, der mit einer Reise für zwei mit dem «Glacier-Express» durch einen reizvollen Teil der Schweiz als 1. Preis zum Mitmachen lockte. Wer seine drei Lieblingsdessins unter den präsentierten Fisba-Bettbezügen auf dem Wettbewerbsformular angab, bekam nicht nur eine reelle Chance für eine Fahrt in die Schweiz, sondern vermittelte den Verantwortlichen des Bettwäsche-Bereichs von C. F. Braun wertvollen Aufschluss über bevorzugte Wäschedessins. Vielleicht wäre es interessant, ein nächstes Mal auch die Altersangabe zu erfragen, um die Zielgruppen noch differenzierter erfassen zu können. Die Auswertung des Wettbewerbs wird zweifellos für C. F. Braun wie für das Haus Fischbacher interessant sein.



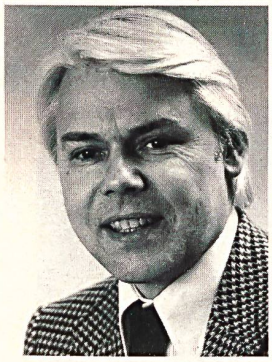
Auch Männer mögen Bettwäsche

Kaufen unverheiratete Männer ihre Bettwäsche selber ein? Eberhard Braun, Geschäftsführer und Mitinhaber von C. F. Braun, bejaht die Frage. Die gute Lage des Hauses – öffentliche Amtsstellen und das Ministerium liegen nicht weit davon – bringt es mit sich, dass täglich Angestellte aller Lohnklassen an den Schaufensterfronten vorbeigehen und sie auch betrachten. Maskuline Dessins im Studio-Genre und – für den fast unterkühlten Geschmack – die streng sachlichen Schwarz/Weiss-Versionen, wie sie bei dieser aktuellen Fischbacher-Bettwäscheschau zu sehen sind, dürften Männer besonders ansprechen. Da in Stuttgart und Umgebung gut verdient wird, diskutiert man nur selten über Preise, wenn Dessin, Farbe und Warenqualität stimmen.

Selbstkonfektion mit Meterware

Bei C. F. Braun wird die gewebte Bettwäsche zu mehr als 95% selbst konfektioniert – auch Fischbacher-Stoffe. Nur Jersey-Bettwäsche wird fertig genäht eingekauft. Die Bettwäsche-Abteilung des Hauses führt 700–800 verschiedene Bettwäsche-Garnituren. Dazu kommen weitere 600–700 Dessins als Meterware. Die Sortimente des Hauses werden sehr sorgfältig ausgewählt, die Kollektionen auf hohem Niveau zusammengestellt. Deshalb ist es erfreulich, in allen Abteilungen auf ein grosses Angebot von Schweizer Textilien zu stossen – bei der Bettwäsche mehr als 40%. «Wir können uns auf unsere Schweizer Geschäftspartner völlig verlassen», erklärt Eberhard Braun mit Genugtuung. Aber ungeachtet dieser jahrzehntelangen Vertrauensbasis wird jedes gelieferte Stück Stoff, Meter für Meter auf Vorder- und Rückseite geprüft, bevor es – fadengerade – zugeschnitten wird auf die in Deutschland üblichen Bettwäschemasse oder auf Kundenwünsche ausgerichtet. «Die Mühe, die wir uns bei der Bettwäsche-Konfektion geben, macht sich bezahlt, weil sie uns eine zufriedene Käuferschar sichert. Zwar kostet die bei uns hergestellte Bettwäsche etwas mehr, doch die Kundschaft im ganzen Einzugsbereich von Stuttgart, das sozusagen keine Arbeitslosigkeit kennt, besitzt eine beachtliche Kaufkraft. Für hochwertige Ware zahlt man ohne weiteres den angemessenen Preis. Schweizer Textilien nehmen bei uns und unsern Konsumenten einen hohen Stellenwert ein», versichert Eberhard Braun.

Ruth Huessy



Eberhard Braun

Enge Zusammenarbeit trägt Früchte

C. F. Braun hat in den letzten Jahren die Verbindung zum Hause Fischbacher stark ausgebaut und intensiviert. Eberhard Braun meint dazu: «Die enge Zusammenarbeit mit der Firma Christian Fischbacher AG hat sich erfreulich gut entwickelt und uns viele interessante Exklusivitäten gesichert. Weil wir schon Einblick in die Dessin-Kreation nehmen dürfen, wenn erst Entwürfe auf dem Papier vorliegen, und wir – aus täglicher Erfahrung an der Verkaufsfront – Anregungen und Kundenvorstellungen anbringen können, die fachgemässe Berücksichtigung finden, erhalten wir genau jene Meterware, die uns in allen Teilen entspricht.
Wir kaufen von Fischbacher jährlich Tausende von Metern Stoffe. Da ist es schon wichtig, gegenseitig auf massgebliche Belange einzutreten. Der Versuch, den wir mit dem avantgardistischen Sortiment aus der Fischbacher-Kollektion starteten, zeigte, dass wir das Publikum für eine ungewöhnliche Art von Bettwäsche, für neue Farben, neue Themen durchaus wachzurütteln vermochten. Der Schock nach der ersten Konfrontation hat sich in Nachdenken aufgelöst, und mancher Konsument mag sich fragen: ‹Warum eigentlich nicht?› – Damit haben wir erreicht, was wir bezweckten: das Wissen auf breiter Verbraucherebene zu vermitteln, dass C. F. Braun selbst Unmögliches möglich macht mit der Mithilfe ausgewählter Lieferanten!»