Neue Wege im Möbelangebot = Nouvelles voies et possibilités de l'ameublement

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

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Das Werk : Architektur und Kunst = L'oeuvre : architecture et art**

Band (Jahr): **61 (1974)**

Heft 12: **Wohnung und Wohnungseinrichtung = L'appartement et son aménagement**

PDF erstellt am: **27.04.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-87846

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

Neue Wege im Möbelangebot
Nouvelles voies et possibilités de l'ameublement

Versuch einer Gegenüberstellung von fünf Verkaufsorganisationen | Essai de confrontation de cinq organisations de vente
von Alfred Hablützel

In den letzten Jahren haben Warenhäuser und Fabrikanten mit eigenen Verkaufsstrukturen am Gesamtmöbelverkauf bedeutende Anteile erworben. Die fortschreitende Veränderung der Einkaufsgewohnheiten bei Konsumgütern findet ihren Niederschlag auch im Einrichtungssektor. Einigen Grossverteilern ist es gelungen, diesem Trend Folge leistend, ihr Image als Einrichtungshäuser durch spezifische Angebote zu profilieren. Kennzeichnend für den neuen Einkaufstrend ist eine wachsende Konsumentenschaft, die ihren Wohnbedarf nicht nach Statussymbolen ausrichtet. Die Identifikation des Konsumenten mit dem Angebot hat sich beim primären Bedarfsmobiliar vom Emotionalen zum Rationalen verlagert.

Wir haben fünf repräsentativen Unternehmen einen Fragebogen unterbreitet und stellen deren Konzeption und Image zum Vergleich auf den nächsten Seiten vor.

Les grands magasins et les fabricants disposant de leur propre service de vente se sont assuré une importante part du marché de l'ameublement. Les modifications constantes des habitudes d'achat de biens de consommation n'ont pas fait halte devant le rayon des meubles. Certains grands distributeurs ayant suivi cette évolution ont réussi, à l'aide d'offres spécifiques, à imposer leur image d'ensembliers. La nouvelle tendance des acquisitions est caractérisée par une clientèle croissante qui n'adapte pas (ou plus) son ameublement aux symboles de grand standing. L'identification des consommateurs avec l'offre dans le mobilier de première nécessité a passé de l'émotionnel au rationnel.
Nous avons envoyé un questionnaire à cinq entreprises représentatives et vous présentons leurs réponses aux pages suivantes, ce qui permettra à nos lecteurs de comparer les conceptions et images de ces cinq entreprises.

Fragebogen

1 Wie würden Sie das spezifische Konzept Ihrer Firma definieren?

2 Wie charakterisieren Sie Ihr Zielpublikum?

3 Auf welche Art entsteht der Kontakt mit den Kunden (Identifikation mit Leitbildern, persönliche Beratung usw.)?

4 In welcher Form wickelt sich der Verkauf im allgemeinen ab (Anteil komplette Einrichtungen, Anteil Einzelobjekte usw.)?

5 Welche Kriterien bestimmen die Sortimentsgestaltung?

6 Wie gestaltet sich Ihre Zusammenarbeit mit Designern (Art der Beauftragung, Erfolg von gutem Design usw.)?

7 Nennen Sie uns zwei oder drei für Sie speziell entworfene Möbel (mit Angabe des Entwicklungsjahres und mit Bilddokument).

8 Angaben über den Betrieb:
a) Umsatz 1973 im Inland,
b) Umsatz 1973 Export.

9 Wie sehen Sie die Entwicklung in den nächsten Jahren (Konzept, Verkaufsformen, Design usw.)?

Questionnaire

1 Comment définissez-vous la conception spécifique de votre maison?

2 Comment caractérisez-vous votre clientèle?

3 De quelle manière s'établit le contact avec la clientèle (identification avec l'image, consultation personnelle, etc.)?

4 De quelle manière se déroule la vente, en général (par de l'ameublement complet, par des objets, etc.)?

5 Quels sont les critères de définition de l'assortiment?

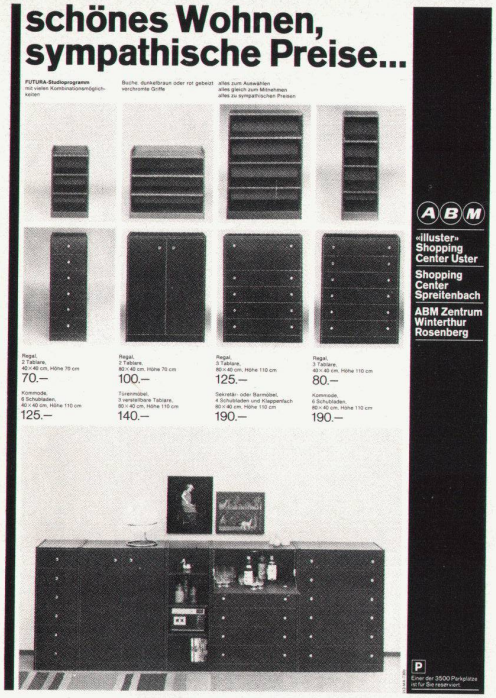
6 Comment se déroule la collaboration avec les «designers» (genre de mandat, succès du «bon design», etc.)?

7 Indiquez-nous 2 ou 3 meubles qui ont été créés spécialement à votre commande (avec indication de la date du développement et documents).

8 Informations supplémentaires sur votre maison:
a) chiffre d'affaires 1973 pour l'intérieur du pays
b) chiffre d'affaires 1973 pour l'exportation

9 Comment prévoyez-vous le développement pour les prochaines années (conception, formes de vente, design, etc.)?

Inserat/*Annonce*



Inserat/*Annonce*

ABM

«Wohnprogramm»
«Programme mobilier»
Design: Bruno Limberger; 1969

Showroom

Stuhl/*Chaise*
«Campus»
Terence Conrans; 1969

Antwort zu

1 Auch beim Möbel- und Wohntextilienprogramm gilt der Grundgedanke des Gesamt-ABM: bestmögliche Relation zwischen Preis und Qualität zu vermitteln. Unser Angebot umfasst stilistisch einwandfreie Einzelmöbel und Kleinmöbelgruppen, die sich gut miteinander kombinieren lassen. Zu diesen Möbeln werden farblich und qualitativ abgestimmte Wohntextilien wie Vorhänge, Kissen, Bettüberwürfe usw. angeboten.
Unser Erfolg darf aber auch dem einfachen Verkaufssystem zugeschrieben werden. Jeder Artikel wird in den erhältlichen Farben einzeln ausgestellt. Gleich dahinter steht er fein säuberlich verpackt und etikettiert auf Paletten oder Gestellen bereit zum Mitnehmen. (Grossvolumige Artikel sind zerlegt.) Der Kunde kann die ausgestellten Möbelstücke einzeln oder an Anwendungs- und Kombinationsbeispielen betrachten und sie anschliessend mit oder ohne Hilfe eines Verkäufers aus dem Gestell nehmen. Der grosse Vorteil dieses Verkaufssystems liegt in der Tatsache, dass der Kunde genau das Möbelstück, das er ausgesucht hat, gleich mitnehmen und sich am selben Tag daran erfreuen kann.

2 Alle Bevölkerungsschichten (Kaufkraftklasse 1–4); junge Leute für Ersteinrichtungen, aber auch ältere für die Zweitaussteuer (Einzelzimmer oder Wohnungen); Zweitwohnungseinrichtungen (Ferienwohnungen); Innenarchitekten für Appartementhäuser, Personalrestaurants usw.

3 Eigenwerbung (Inserate, Prospekte); Mund-zu-Mund-Werbung; Reportagen durch Zeitschriften; Laufkundschaft.

4 Vorwiegend Einzelobjekte oder ganze Möbelprogramme, die sich kombinieren und jederzeit ausbauen lassen (wenige komplette Wohnungseinrichtungen).

5 Wir wollen kein Möbelgeschäft im traditionellen Sinn sein. Unser Angebot besteht aus Einzelmöbeln oder Kleinmöbelgruppen, die sich durch einwandfreies Design auszeichnen. Ein Artikel, der in der Formgebung oder im Material unseren Ansprüchen nicht genügt, wird nicht ins Sortiment aufgenommen. Wir verzichten z.B. auf die traditionellen Polstermöbel, Wohnwände, Palisander- und Teakgruppen usw. Das Hauptgewicht liegt auf Kleinmöbeln in den Farben Weiss, Schwarz, Rot und Natur. Besondere Beachtung wird der Kombinierbarkeit von Holz, Kunststoff und Chrom geschenkt. Beispiel: Tischplattensortiment, wo die Grössen so aufeinander abgestimmt sind,

Antwort zu

dass vom kleinen Salontisch über den Basteltisch im Kinderzimmer bis zum grossen Esstisch alles selbst zusammengestellt werden kann.

6 Wir pflegen einen sehr engen Kontakt mit schweizerischen und ausländischen Designern. Gegenwärtig ist z.B. ein Designerteam damit beschäftigt, für uns ein Kinderzimmerprogramm zu entwickeln.
Gutes Design ist auch bei uns erfolgreich, wobei zugegebenermassen auch wir schon teures Lehrgeld bezahlen mussten, als ein von anerkannten Designern entworfenes Programm nicht den erwarteten Erfolg brachte.

7 Bruno Limbergers «Wohnprogramm», Entwicklungsjahr 1969, unverändert im Sortiment; Terence Conrans «Campus»; Entwicklungsjahr 1969, 4 Jahre im Sortiment.

8 Umsatz 1974 über 20 Millionen Franken (nur Schweiz).

9 Wir meinen, dass unser gegenwärtiges Konzept als Ganzes auch in den kommenden Jahren erfolgreich sein wird. Das grössere Vertriebsnetz (ab 1976 auch in Österreich) wird es uns erlauben, vermehrt eigene Programme zu entwikkeln.
Wir würden es sehr begrüssen, wenn wir die Möglichkeit hätten, einige der weltbekannten Markenartikel in unser Sortiment aufzunehmen und sie mit unserer tiefen Kalkulation zu vertreiben. Wir möchten versuchen, auf diese Weise auch preisbewussten Konsumenten bestes internationales Design zu vermitteln.

Réponse à

1 Le principe de base de tout l'ABM s'applique également au programme des meubles et des textiles d'ameublement: atteindre le meilleur rapport possible entre le prix et la qualité. Notre offre comprend des meubles isolés et des groupes de meubles d'appoint impeccables du point de vue stylistique et aisément combinables. L'offre contient aussi des textiles d'ameublement dont les couleur et qualité s'accordent à celles des meubles, textiles parmi lesquels on trouve des rideaux, des coussins, des couvre-lits, etc.
Notre succès peut aussi s'attribuer à la simplicité de notre système de vente. Chaque article est exposé en toutes ses couleurs. On retrouve ce même article soigneusement emballé et étiqueté sur le rayonnage ou sur les palettes disposées juste derrière l'article en question (les articles encombrants sont démontés). Le client a donc la possibilité de voir les meubles exposés isolément ou des exemples d'utilisation et de combinaison et de prendre ce qu'il désire acquérir, avec ou sans l'aide d'un vendeur. Le grand avantage de ce système de vente réside en ce que le client peut emporter tout de suite le meuble qu'il a choisi et s'en réjouir chez lui dès sa rentrée.

2 Toutes les couches de la population (classes de pouvoir d'achat 1 à 4).
Jeunes gens pour leurs premiers meubles, mais aussi gens plus âgés pour leur deuxième ameublement (ameublements de chambres ou d'appartements).
Ameublement de résidences secondaires (appartements de vacances, etc.).
Architectes d'intérieur pour appartements locatifs meublés, restaurants pour le personnel, etc.

3 Publicité-presse (annonces), prospectus; recommandations d'un client à l'autre; reportages dans des revues et magazines; clientèle habituelle.

4 Surtout des objets isolés mais aussi des programmes d'ameublements complets qui peuvent toujours se combiner ou s'agrandir (peu d'installations complètes d'appartements).

5 Nous ne voulons pas être un magasin de meubles au sens conventionnel du terme. Notre offre se compose de meubles isolés et de groupes de petits meubles caractérisés par un «design» impeccable. Un article dont la forme ou le matériau ne satisfait pas à nos exigences n'est pas incorporé à notre assortiment. Nous renonçons, par exemple, aux rembourrés traditionnels, aux ensembles muraux, aux grou-

Réponse à

pes de meubles en palissandre et en teck, etc. Nous mettons un accent particulier sur les petits meubles de couleur blanche, noire, rouge ou naturelle. Nous prêtons une attention spéciale aux possibilités de combiner le bois, le synthétique et le chrome. Un exemple entre d'autres: l'assortiment de plateaux de tables dont les dimensions sont assorties de telle manière que le client peut combiner lui-même toute une gamme de tables allant de la petite table de salon jusqu'à la grande table de salle à manger en passant par celle de bricolage de la chambre d'enfants.

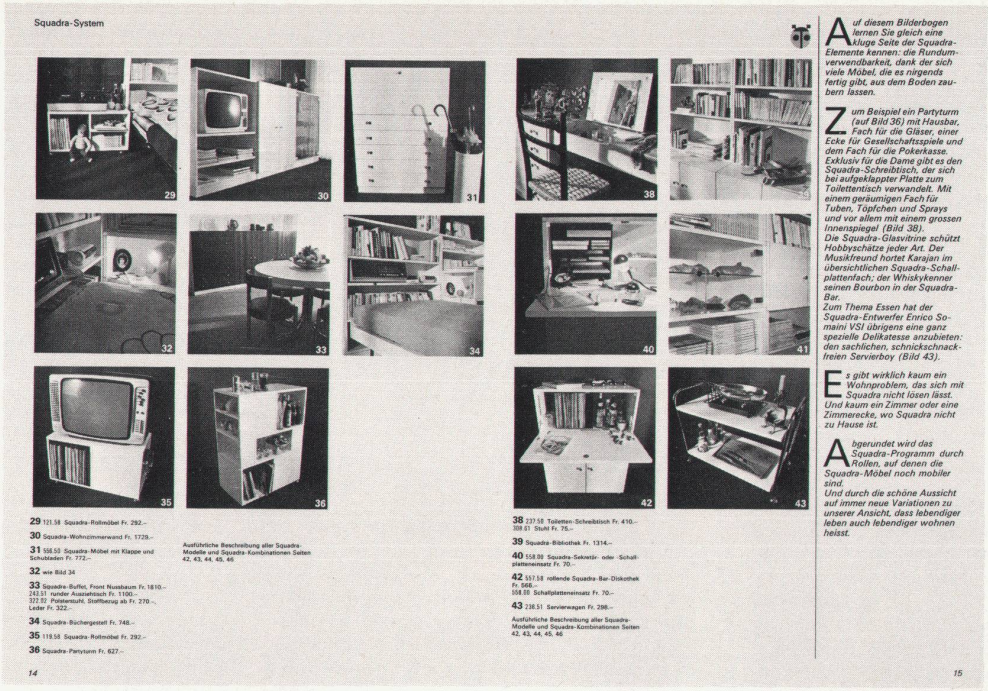
6 Nous sommes en relations étroites avec des «designers» suisses et étrangers. Une équipe de «designers» s'occupe actuellement de créer pour nous tout un programme d'ameublement de chambres d'enfants.
Un bon «design» remporte, chez nous aussi, le succès qui lui est dû, ce qui ne nous a pas évité d'apprendre à nos dépens, par exemple lorsqu'un programme créé par un «designer» reconnu ne remporta pas le succès espéré.

7 «Programme mobilier» de Bruno Limberger, créé en 1969 et toujours dans notre assortiment actuel sous sa forme originale.
«Campus» de Terence Conran, créé en 1969 et resté dans notre assortiment pendant quatre ans.

8 Chiffre d'affaires: plus de 24 millions de francs en 1974 pour la seule Suisse.

9 Nous pensons que notre conception actuelle, prise dans son ensemble, aura encore du succès dans les années à venir. Le réseau de diffusion agrandi (étendu à l'Autriche à partir de 1976) nous permettra de créer plus de propres programmes. Nous serions heureux de pouvoir ajouter quelques articles de marque mondiale à notre assortiment et de les vendre à nos prix qui sont toujours calculés au plus juste. Nous aimerions offrir, de ce fait, des meubles du meilleur «design» international à une clientèle toujours plus consciente de la valeur de ce qu'elle achète.

Victoria



Prospekt/*Prospectus*

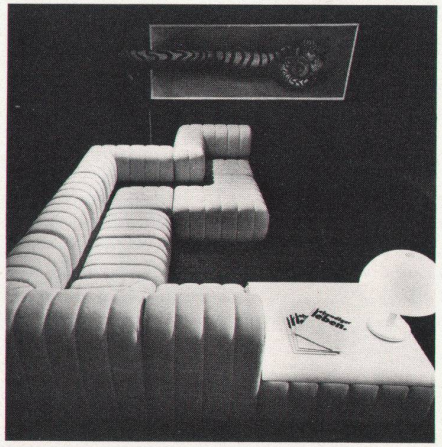
Victoria Möbel

Inserat/*Annonce*

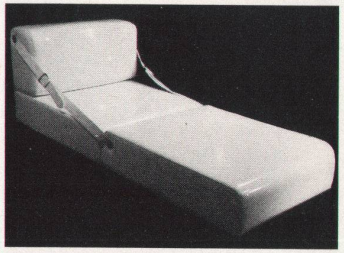
Cadraform-Programm/*Programme Cadraform*
Design: Richard Hersberger; 1968-1973

Victoria Möbel

Inserat/*Annonce*



Play-Chair-Sitzelemente/*Eléments Play-Chair*
Design: Richard Hersberger: 1972-1973



Multi-Soft-Schaumstoffsessel
Siège en mousse Multi-Soft
Design: Ueli Berger; 1971

Antwort zu

1 Wir sind Hersteller industriell gefertigter Möbel und Polstermöbel.
Unsere Erzeugnisse sollen sich auszeichnen durch
- moderne, aber nicht modische Formgebung –wir nennen das Langzeitdesign – eine Auffassung, die für Konsumenten, Händler und Fabrikanten Vorteile bringt;
- gehobene Qualität in Konstruktion und Material als selbstverständliche Konsequenz des Langzeitdesigns;
- Mobilität und Variabilität der einzelnen Modelle, die es erlauben, sich individuell einzurichten, zu verändern und zu ergänzen.

2 Marktforschungen haben ergeben, dass sich die Käufer unserer Erzeugnisse im wesentlichen aus Leuten jungen bis mittleren Alters, aus den mittleren bis gehobenen Kaufkraftklassen mit guter bis höherer Ausbildung rekrutieren. Wir richten uns also an wohnbewusste Käufer, die ihre Anschaffungen nach Kriterien der Qualität, der Mobilität, der Funktion und der Ästhetik bewusst auslesen.

3 Der Kontakt mit dem Publikum entsteht durch die mit uns zusammenarbeitenden Fachgeschäfte und mit der Werbung durch permanente Präsentation in Medien mit grösserer Reichweite (Zeitschriften, Fernsehen).

4 Victoria produzierte nie sogenannte komplette Einrichtungen, sondern stets einzeln erhältliche Möbeltypen. Diese Modelltypen sind allerdings meistens auf einen bestimmten formellen Ausdruck abgestimmt, so dass weitgehende Variabilität und Zusammengehörigkeit der einzelnen Typen verwirklicht sind.

5 Unser Sortiment deckt ausser der Kücheneinrichtung praktisch alle Wohnbereiche. Bei der Modellentwicklung gehen wir darauf aus, möglichst vielseitig verwendbare Modelle herzustellen.

6 Die Zusammenarbeit mit freien Designern gestaltet sich intensiv und erfolgreich, wobei stets eine gewisse Einführungszeit für Designer und Auftraggeber nötig ist. Wir dürfen mit Recht sagen, dass die Erfolge des Victoria-Möbels während der vergangenen zehn Jahre wesentlich der guten und erfolgreichen Zusammenarbeit mit Designern zuzuschreiben sind.

Antwort zu

7 Cadraform-Programm von Richard Hersberger VSI/SWB, 1968–1973;
Play-Chair-Sitzelemente von Richard Hersberger VSI/SWB, 1972/73;
Multi-Soft-Schaumstoffsessel mit verschiedenen Sitz- und Liegefunktionen von Ueli Berger VSI/SWB, 1971.

8 Verkaufsumsatz 1973 etwa 25 Mio. Franken, zur Hauptsache in der Schweiz.

9 Wie schon eingangs erwähnt, versuchen wir stets, Produkte mit langer Lebensdauer zu entwickeln. Dabei können selbstverständlich gewisse ästhetische Trends, z. B. bei Möbeln am häufigsten: Beständigkeit der Oberflächenart, berücksichtigt werden. So entwickeln wir zurzeit ein neues Möbelsystem, das in der Endfertigung verschiedene Ausdrucksvarianten zulässt. Die Grundfabrikation muss bei der starken Industrialisierung auf rationelle Fertigung in grösseren Serien ausgerichtet sein. In der Endphase muss dagegen Platz für individuelle Ausführung und Kombination ausgespart sein.

Réponse à

1 Nous fabriquons industriellement des meubles et des meubles rembourrés.
Nos produits se distinguent par:
- leur forme moderne mais non sujette à la mode; c'est ce que nous appelons du «design» à long terme. Un comportement qui présente des avantages au consommateur, au marchand et au fabricant;
- leur qualité supérieure de construction et de matériaux, qui est la suite logique du design à long terme;
- la mobilité et la variabilité des modèles, propriétés qui permettent à la clientèle de se meubler individuellement, tout aussi bien que de renouveler et compléter son ameublement.

2 Des études du marché ont révélé que les acquéreurs de nos produits sont essentiellement des jeunes et des gens d'âge moyen, provenant des classes de pouvoir d'achat moyennes à supérieures, de formation bonne à supérieure. Nous nous adressons donc à des acquéreurs de bon goût qui sélectionnent leurs achats selon des critères de qualité, de mobilité, de fonction et d'esthétique.

3 Le contact avec le public est établi par les magasins spécialisés collaborant avec nous et par notre publicité qui présente nos produits de manière permanente dans les media à grande diffusion (magazines, revues, télévision).

4 Victoria n'a jamais produit d'ameublements dits complets, mais toujours des types de meubles vendus un par un. Ces modèles font le plus souvent partie de séries de types adaptés à une certaine ligne formaliste, si bien que les différents types sont similaires par leur variabilité et leur «air de famille».

5 Notre assortiment couvre presque tous les secteurs de l'habitation, à l'exclusion des installations de cuisine. Lorsque nous projetons des modèles, nous veillons toujours à ce qu'ils soient d'une utilisation aussi variée que possible.

6 La collaboration avec les designers libres est intense et couronnée de succès après un certain temps de mise au point du designer et du commettant. Nous pouvons affirmer à juste titre que le succès remporté par les meubles Victoria ces dix ans passés est sensiblement dû à la bonne et étroite collaboration avec les designers.

Réponse à

7 Programme Cadraform de Richard Hersberger VSI SWB, 1968–1973
Eléments Play-Chair de Richard Hersberger VSI SWB, 1972–1973
Sièges en mousse Multi-Soft à différentes fonctions de Ueli Berger VSI SWB, 1971

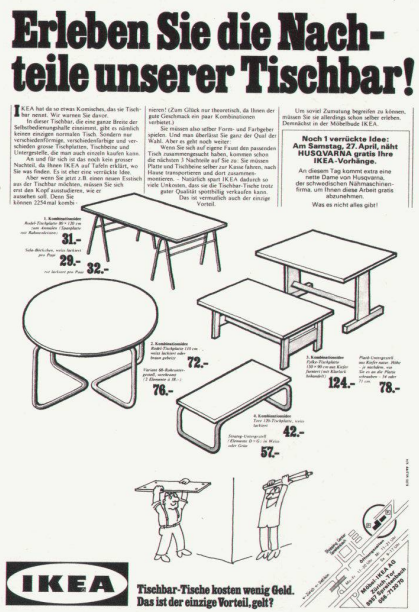
8 Le chiffre d'affaires 1973 était de 25 millions environ, en majeure partie pour les ventes en Suisse.

9 Comme nous l'avons dit plus haut, nous cherchons toujours à projeter des produits de longue durée de vie. Nous pouvons évidemment tenir compte de certaines tendances esthétiques, en ce qui concerne le revêtement des meubles. C'est ainsi que nous développons actuellement un nouveau système de meubles qui tolérera diverses variantes d'expression. Vu la forte industrialisation, la fabrication de base est orientée vers une production rationnelle en très grandes séries. Il faut, par contre, laisser assez de place à l'exécution et à la combinaison individuelles dans la phase de finition.

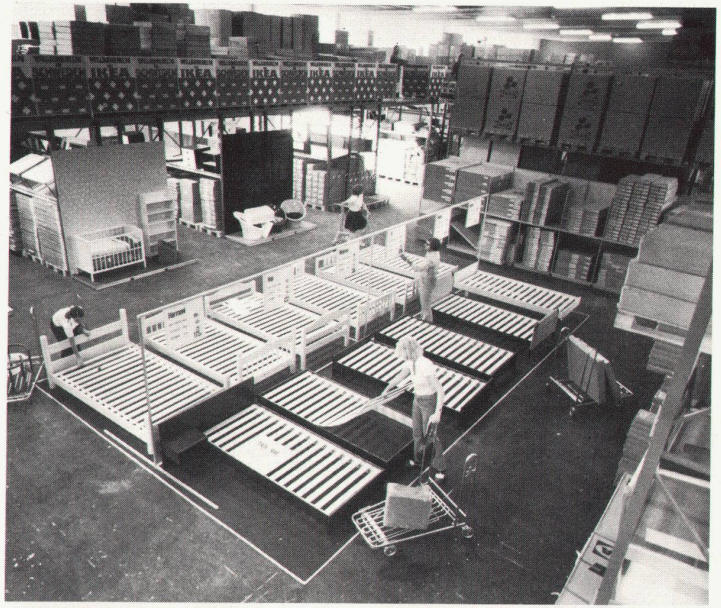
IKEA

Inserat/*Annonce*

Inserat/*Annonce*



Selbstbedienungshalle/*Halle self-service*



Armlehnstuhl
Chaise à accoudoirs
«Index»

Klappstuhl Kontiki
Chaise pliante Kontiki; 1973

Arbeitstisch/*Place de travail* «Tore»

Dixi. Auch als Sofa und Tisch.

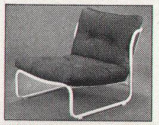
Dixi, der erfolgreiche Fauteuil, hat sich nur frölligsten, mömtersten und erfolgreichsten Sitzgruppe Europas durchgemausert: Mit Armlehnen und 2 Clubtischen. Mit Verbindungsstangen, die einzelne Fauteuils im Handumdrehen zum Sofa machen. Mit der Möglichkeit, immer wieder anders zu kombinieren. (Die durch Grossserie-Fabrikation entstehenden, minimen Farbabweichungen ergeben bei Sofa-Kombinationen einen belebenden, eigenwilligen Effekt). Fauteuilpolster polyäthergefüllt. Rohre epoxylackiert.

DIXI-Fauteuil. 70 cm hoch, 67 cm breit, 76 cm tief. Rohre und Polsterbezüge in orbeergrünen, braunen, gelben und orangen Farbe. 68.–
DIXI-Armlehnen. Gleiche Lackfarben. Weisses Armstutzbrett aus Kunststoff. Per Paar 39.–
DIXI-Verbindungsrohr. Verbindet 2 Fauteuils zu einem Sofa. 5.–
DIXI-Clubtische. Untergestell in den gleichen Lackfarben wie beim Fauteuil erhältlich. Tischplatte weiss, matglänzend. Höhe 30 cm.
70x70 cm. 74.–
120x80 cm. 108.–

PRISMA 120 und PRISMA 40 (Bücherregale) in Wirtstuck 3. Seite 24. Diskus 1-Sofa/Tischlampe, weiss s. Seite 39.

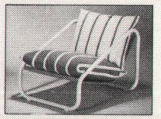
12

RAPID ● möbelfakta. Eine eigenwillige, aber sehr moderne Fauteuilserie von Draenger&Holdt. Die mit Polyätherflocken gefüllten Sackpolster können problemlos gewaschen werden (Feinwäsche). Einfach lass aufhängen und trocknen lassen.
RAPID-Fauteuil. Ohne Nackenstütze. 70 cm hoch, 68 cm breit, 67 cm tief. Verchromte Rohre, schwarzer Stoff. 176.–
Braun lackierte Rohre, brauner Stoff. 158.–
RAPID-Hocksessel. Mit Nackenstütze. 87 cm hoch, verchromte Rohre, schwarzer Stoff. 214.–
Braun lackierte Rohre, brauner Stoff. 196.–

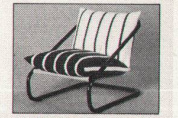


VIRUS. Ein Fauteuil, wie ihn junge Leute lieben: Bequem, mit grosser Sitztiefe, und dank seinen weiss lackierten Rohren und dem strapazierfähigen, "lässigen" Jeansstoff von sehr unkonventionellem Aussehen. Ein Fauteuil, der sich z. B. gut mit dem HTT-Sofa (s. Seiten 8–9) kombinieren lässt. Polster polyäthergefüllt.
Höhe 65 cm, Breite 67 cm, Tiefe 85 cm. Weiss lackierte Rohre, blauer Jeansstoff. 114.–

REVOLT. Ein schöner, leichter und bequemer Fauteuil für wenig Geld. Das schlanke Rohrgestell ist verchromt und mit dem Polster zusammen fest verstärt. Das Polster wurde mit Polyätherfüllung sehr komfortabel gemacht.
70 cm hoch, 67 cm breit, 76 cm tief. Verchromte Rohre und sandfarbener Baumwolle/Leinen-Polsterbezug. 128.–



JENKA ● möbelfakta. Ein starkes, leichtes Stahlrohrmöbel. Weisse, brennlackierte Rohre und tragendes Gewebe, sandfarben. Die Kissen HEJ und SVEJS in Grün oder Braun werden einzeln verkauft. Das JENKA-Gestell kostet 86.–, das Sitzkissen SVEJS 19.50 und das Rückenkissen HEJ 18.50.
JENKA ist 58 cm hoch, 66 cm breit, 80 cm tief. Mit Kissen: 124.–



GOGO ● möbelfakta. Braun lackiertes Rohrgestell und tragendes, gut federndes und sandfarbenes Gewebe. Abfallende Armlehnen und bequem hoher Rücken.
Kissen werden einzeln verkauft: Das Rückenkissen HEJ in Braun und Grün kostet 18.50, das Sitzkissen SVEJS 19.50. Das Fauteuilgestell kommt auf 88.– zu stehen. GOGO ist 64 cm hoch, 66 cm breit und 80 cm tief. Komplett mit Kissen 126.–

13

Prospekt/*Prospectus*

Antwort zu

1 Unser Ziel: ein breites Sortiment formschöner und funktioneller Einrichtungsartikel von guter Qualität zu Preisen anzubieten, die für jedermann erschwinglich sind.
Unsere Methode
a) Kundenzusammenarbeit: Die Sortimentswünsche unserer Kunden gelangen so schnell wie möglich zurück zu unserer Formgebungs- und Konstruktionsabteilung.
b) Statusmöbel weg: Eigene Formgeber und Konstrukteure arbeiten zielbewusst auf Qualität, Funktion und rationelle Herstellung, Transport und Lagerhaltung hin. Sämtliche Möbel müssen harte Prüfungen durchstehen.
c) Kostenbewusstheit: Sowenig Verwaltungskosten wie möglich; keine Kreditgeschäfte, keine Rabatte, wenig Verkäuferinnen, rationelle Warenhantierung usw.
d) Ehrlichkeit: Soviel Information wie möglich für den Kunden, Umtauschrecht (Geld zurück), wenn die Möbel nicht zu Hause passen. Einige Kunden sollen nicht die Kosten für andere tragen (z.B. freier Transport), keine «Gratis»-Angebote usw.
Kundenzusammenarbeit: viel Verkaufsarbeit für das von den Kunden Ausgesuchte; Abholen, Heimtransport, Montage.
Spass bei der Arbeit – Spass beim Einkaufen.

2 Junge Leute jeden Alters; preisbewusste und moderne Menschen aus jeder Einkommensschicht.

3 Die Kunden lassen wir in Ruhe. Alles, was wir über unsere Artikel wissen, steht im Katalog und auf den Preiszetteln. Wenn die Kunden Beratung wünschen, nehmen sie mit unseren Verkäuferinnen Kontakt auf.

4 Wir haben keine Zahlen, aber den Eindruck, dass wir mehr Einzelobjekte als üblich verkaufen. Wir arbeiten überhaupt nicht mit Totalpreisen für ein ganzes Zimmer, sondern die Kunden können immer wählen.

5 Siehe Firmakonzept. Ausserdem müssen die Möbel in unser Totalsortiment passen. Die Farben sind z.B. abgestimmt, damit sie zueinander passen, die Kunden können selbst kombinieren, ohne Angst, dass es z.B. zu Hause sich zeigen könnte, dass zwei Möbel verschiedene blaue Nuancen aufwiesen.

6 Wir arbeiten zwar auch mit Architekten ausserhalb der Firma zusammen, aber drei Viertel unserer Möbel entstammen eigener Formgebung. Die eigenen Formgeber arbeiten eng mit Konstrukteuren, Einkäufern und Leuten, die für den Verkauf zuständig sind, zusammen.

Antwort zu

7 Kontiki, Fauteuil und Sofa, entwickelt 1972; Kontiki, Klappstuhl, entwickelt 1973; Lukas, Fauteuil, Hochlehner und Liegesessel, entwikkelt 1973.

8 Totalumsatz 550 Mio. Schweizer Franken (Europa).

9 Wer wagt mit Sicherheit etwas über die Zukunft zu sagen? Wir glauben aber, dass die Möbelkonsumenten preisbewusster werden und dass sie sich ihrer eigenen Beurteilungsfähigkeit besser bewusst werden. Wir glauben, dass die Menschen von morgen unkonventioneller, farbenfreudiger und selbstsicherer sein und dass sie von den Möbelunternehmen Leistungen statt Verkaufstechnik und Statusdenken verlangen werden. Wir glauben auch, dass noch mehr montierbare Möbel zur Transportkostensenkung beitragen müssen.

Réponse à

1 Notre but: offrir un vaste assortiment d'articles mobiliers fonctionnels, de forme élégante et de bonne qualité à des prix abordables pour tout le monde.
Notre méthode:
a) collaboration avec la clientèle: faire parvenir les vœux de nos clients le plus rapidement possible à notre service d'esthétique et de construction;
b) plus de meubles de prestige: nos propres dessinateurs et constructeurs visent formellement à la qualité, au fonctionnalisme et à la rationalisation de la fabrication, du transport et du stockage. Tous les meubles sont soumis à de rudes épreuves;
c) réduction des frais: le moins de frais d'administration possible. Pas de vente à crédit, pas de rabais, peu de vendeuses, manutention rationnelle de la marchandise, etc.;
d) honnêteté: autant d'information que possible pour le client, droit d'échange (remboursement), si les meubles ne s'intègrent pas. Un petit nombre de clients ne doit pas supporter les frais causés par d'autres (p. ex. transport gratuit), pas de surprimes «gratuites», etc.
Collaboration des clients: beaucoup de travail de vente: choix, enlèvement, transport, assemblage.
Bonne humeur au travail – bonne humeur à l'achat.

2 Jeunes gens de tout âge. Gens modernes et conscients du coût de la vie, de tout pouvoir d'achat.

3 Nous laissons les clients en paix. Tout ce que nous savons de nos articles est reproduit dans le catalogue et sur les étiquettes de prix. Si un client désire être conseillé, il n'a qu'à s'adresser à l'une des vendeuses.

4 Nous n'avons pas de chiffre précis, mais nous avons l'impression de vendre plus d'objets isolés que cela se fait normalement. Nous n'avons pas du tout de prix totaux pour des ameublements complets: la clientèle choisit les éléments qui lui plaisent.

5 V. conception de l'entreprise. Les meubles doivent, de surcroît, s'intégrer à notre assortiment dans son ensemble. Les couleurs, par exemple, sont assorties de manière à aller de pair: les clients peuvent combiner eux-mêmes, sans crainte de s'apercevoir, chez eux, que deux meubles sont de différentes nuances bleues.

Réponse à

6 Il nous arrive de travailler avec des architectes étrangers à notre maison, mais trois quarts de nos meubles sont créés par nos propres «designers» qui collaborent étroitement avec les constructeurs, vendeurs et autres personnes compétentes en affaires de vente.

7 Fauteuil et sofa KONTIKI, créés en 1972
Chaise pliante KONTIKI, créée en 1973
Fauteuil relax à haut dossier, LUKAS, créé en 1973

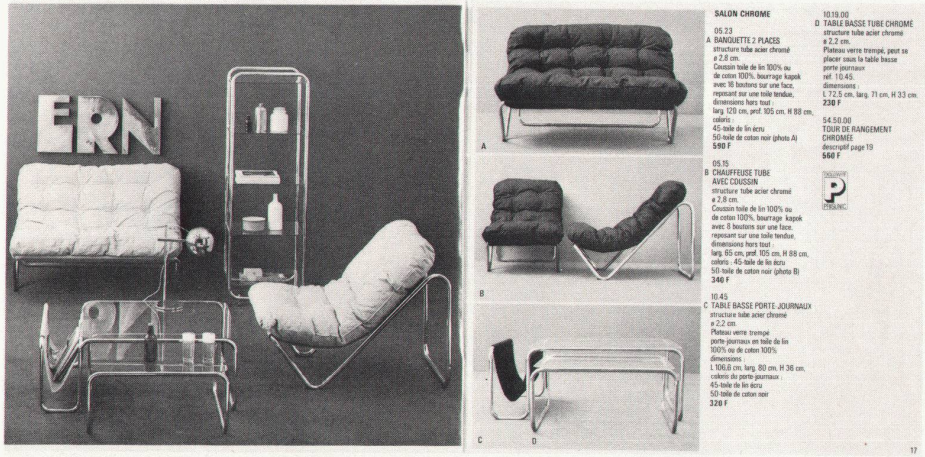
8 Chiffre total: 550 millions de francs suisses (en Europe).

9 Qui aurait le courage de vouloir prédire l'avenir? Nous pensons cependant que les consommateurs de mobilier deviennent de plus en plus conscients des prix et de leur propre capacité de jugement. Nous croyons que l'homme de demain sera moins conventionnel, plus sûr de lui-même, qu'il aimera plus les couleurs et qu'il demandera aux fabriques de meubles plus de service au lieu de technique de vente et de crânerie. Nous sommes encore d'avis qu'un nombre encore plus grand de meubles assemblables doit contribuer à faire baisser les frais de transport.

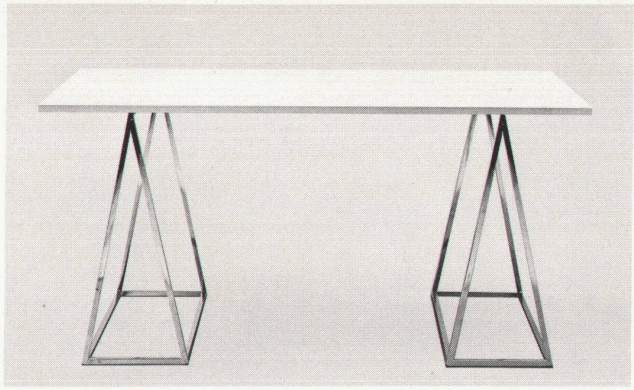
Prisunic

Prospekt-Umschlagseite
Page de couverture du prospectus

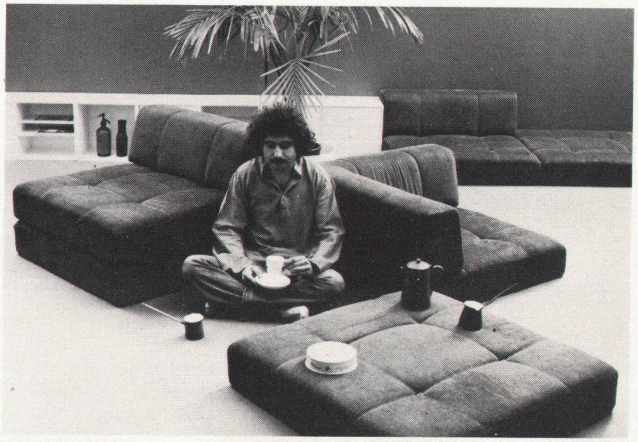
Prospekt/*Prospectus*



Prospekt/*Prospectus*



Böckli-Tisch
Table tréteau
Design:
J. C. Müller
1969



Sofaserie «Près du Sol»
Ligne de Canapé « Près du Sol»
Design:
Marc Berthier
1973

Linie «Naturholz» im Lättlistil
Ligne « Bois naturel» style caillebots; 1973

Antwort zu

1 Der Möbelverkauf erfolgt bei Prisunic auf zweierlei Arten:
1. In den Läden selbst werden die kleinen Zusatzmöbel verkauft, die leicht zu transportieren sind.
2. Schwere Möbelstücke und Einrichtungen werden nach Katalog verkauft und durch die Läden ausgeliefert.
Das Mobiliar von Prisunic zeichnet sich durch seinen eigenen, ausnahmslos zeitgemässen oder neuzeitlichen Stil aus. Die allgemeine Linie ist bewusst zweckmässig, einfach, massvoll und unserer Zeit angemessen gehalten, wobei modische Einflüsse, unter Vermeidung jeglicher Übertriebenheit, vor allem in der Wahl des Materials und der Farben zum Ausdruck kommen. Die Preise können in vernünftigem Rahmen gehalten werden, da eine grosse Einfachheit angestrebt und zweckmässiges, rationell hergestelltes Material (z.B. Naturholz, Plastik usw.) verarbeitet wird.

2 Die Kundschaft des Prisunic-Kataloges ist jung (25–45 Jahre), stammt aus städtischen Verhältnissen und gehört den sozialberuflichen Kategorien der Freierwerbenden, der höheren und der mittleren Kader und der Angestellten an.

3 Der Kontakt mit der Kundschaft erfolgt über die Läden, die
– die Bestellungen der Katalogkunden entgegennehmen,
– die Bemerkungen der Kunden an die Verkaufsabteilung weiterleiten.

4 Der Verkauf nach Katalog betrifft hauptsächlich die eigentlichen Möbel – nur 5% des Umsatzes entfallen auf das Zubehör.

5 Das Sortiment wurde so gestaltet, dass es den Kunden ermöglicht, jeden Raum ihrer Wohnung oder ihres Hauses in zeitgemässem Stil zu möblieren. Es stützt sich auf die Ergebnisse einer Marktanalyse und auf die Verkaufszahlen früherer Kataloge.

6 Prisunic hat seine eigenen Designer, die von ihm entlöhnt werden. Es wendet sich aber auch an ausserbetriebliche Designer, wie z.B. Marc Berthier und J.C. Muller.
Von Zeit zu Zeit werden «Design»-Wettbewerbe durchgeführt (z.B. Shell-Wettbewerb).
Für Prisunic ist ein Design dann gut, wenn es eine äusserst vereinfachte Ästhetik aufweist, die eine rationelle, dem Kunden zu einem attraktiven Preis anzubietende Verwendung des Artikels ermöglicht.

Antwort zu

7 Böckli-Tisch von J.C. Muller, 20000 verkaufte Exemplare, 1969;
Sofaserie «Près du sol» von Marc Berthier, 2000 verkaufte Exemplare pro Katalog, 1973;
Linie «Naturholz» im Lättlistil, neuer Artikel mit vielversprechenden Verkaufsaussichten, 1973.

8 Umsatz von 20 Mio. FF allein in Frankreich.

9 In den nächsten Jahren wird sich die Entwicklung in Richtung Katalogverkauf bewegen, der über Spezialgeschäfte erfolgen kann, wobei jedoch unser charakteristisches Konzept stets gewahrt bleiben soll.
Die Gestaltung des Sortiments wird ausschliesslich darauf zielen, exklusive Artikel anzubieten, die mehr und mehr den Bedürfnissen der Kundschaft Rechnung tragen sollen.

Réponse à

1 La vente du meuble à Prisunic est réalisée de deux façons:
1) Les magasins Prisunic vendent dans leurs rayons les petits meubles d'appoint, faciles à emporter.
2) Le gros mobilier est vendu par le Catalogue qui est distribué par les magasins.
Le mobilier Prisunic se caractérise par son style – uniquement contemporain – ou d'actualité. Sa ligne se veut fonctionnelle, simple, sobre, ajustée à l'époque, l'influence de la mode se faisant sentir sans exagération au niveau des matériaux et des couleurs.
Le niveau de prix est «raisonnable» par une recherche au niveau des articles visant à la simplicité et à l'utilisation de matériaux fonctionnels produits industriellement (ex.: bois naturel – plastique, etc...).

2 La clientèle du Catalogue Prisunic est jeune (25 à 45 ans), urbaine, appartenant aux catégories socio-professionnelles des profession libérales, cadres supérieurs et moyens, employés.

3 Le contact avec la clientèle s'établit au niveau des magasins qui:
– enregistrent les commandes des clients du Catalogue
– transmettent au service d'achat les observations de la clientèle.

4 La vente du Catalogue se fait essentiellement sur des meubles – 5% du chiffre d'affaires étant réalisé avec les accessoires.

5 L'assortiment est étudié dans le but d'offrir à la clientèle la possibilité de meubler chaque pièce d'un appartement ou d'une maison d'habitation dans le style contemporain. Il tient compte des enseignements fournis par des études de marché et par les résultats de vente des Catalogues précédents.

6 Prisunic a ses propres «designers» qui sont salariés de l'entreprise. Il fait appel à des «designers» extérieurs connus tels Marc Berthier et J.C. Müller.
Des concours de «designers» sont parfois organisés (ex.: concours Shell).
Pour Prisunic, le «bon design» se caractérise par une esthétique dépouillée répondant à une utilisation rationnelle des objets et servie à la clientèle à un prix attractif.

Réponse à

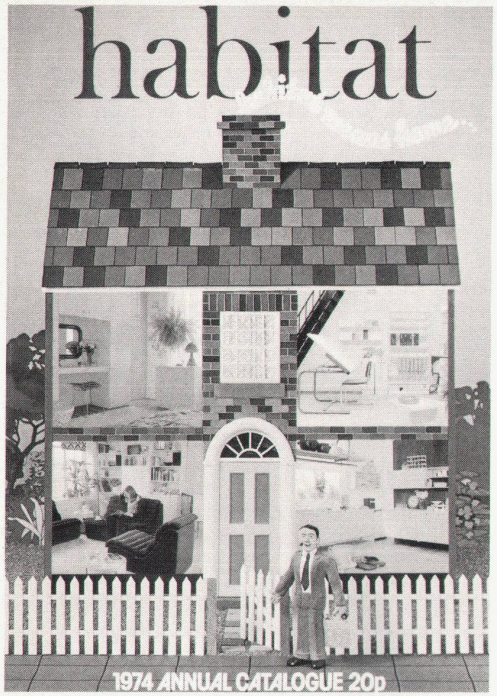
7 Table tréteau de J.C. Müller vendue à 20000 exemplaires, 1969.
Ligne de canapé «Près du Sol» de Marc Berthier – 2000 exemplaires par Catalogue, 1973.
Ligne «Bois naturel» style caillebots, nouvel article aux résultats très encourageants, 1973.

8 Chiffre d'affaires de 20000000 F uniquement réalisé en France.

9 Le développement dans les prochaines années se fera par le Catalogue et peut-être par des magasins spécialisés en gardant notre conception spécifique.
La collection visera à l'exclusivité des articles en essayant de cerner de plus en plus les besoins des consommateurs.

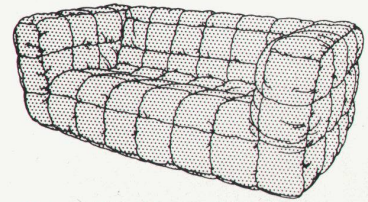
Habitat

Katalog/*Catalogue*



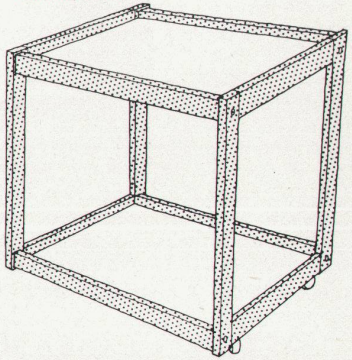
Katalog-Umschlagseite
Page de couverture du catalogue

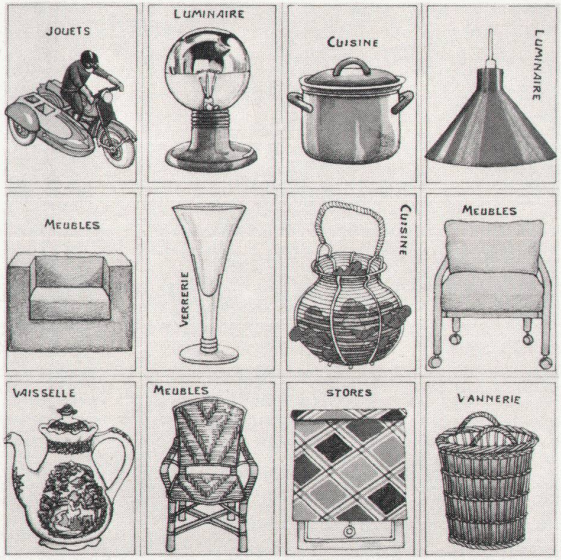
Habitat-Schildkrötensofa/*Sofa «Tortue» d'Habitat; 1974*



Habitat-Regalelement Olga/*Elément à étagère Olga; 1974*

Habitat-Servierboy/*Table roulant Habitat; 1974*





Prospekt-Umschlagseite/*Page de couverture du prospectus*

Showroom

Antwort zu

1 Die Habitat-Gruppe besteht aus vier Gesellschaften, Habitat Designs Limited und Habitat France & Cie, welche eine Reihe von Detailläden bedienen (bis heute 22 in Grossbritannien und 4 in Frankreich). Diese verkaufen funktionelle Möbel mit gutem Design und Einrichtungsgegenstände für die Wohnung, welche wirklich preiswert sind. Habitat-Läden zeigen den Leuten eine koordinierte Auswahl an Möbeln für die ganze Wohnung, für Küche, Schlafzimmer, Wohn- und Esszimmer. Viele Modelle sind exklusiv, flach verpackt, damit sie zu Hause zusammengebaut werden können, kleinere Gegenstände können gleich mitgenommen werden. Ausserdem sind erhältlich: Stoffe, Wand- und Bodenbeläge, Leuchten, Accessoires, Haushaltgegenstände, Porzellan, Glas, Spielzeug und Do-it-yourself-Artikel. Die meisten dieser Gegenstände sind in Selbstbedienung erhältlich. Ein wesentlicher Bestandteil des Habitat-Detailhandels ist der Katalog, der für vieles aus dem Sortiment den Verkauf durch Postversand offeriert.

Zur Gruppe gehören:

- Conran Associates (Design-Beratung), welche die Habitat-Läden sowie viele Produkte gestalten und auch für internationale Kunden wie Globus, ABM, de Bijenkorf, John Player+Son und Intercontinental-Hotels arbeiten.
- Conran Limited vertreibt in Grossbritannien exklusive Möbel wie z.B. das Olivetti-Programm «Synthesis 45».

2 Das langfristige Ziel von Habitat ist es, an ein möglichst breites Publikum zu verkaufen. Unsere ursprüngliche Kundschaft waren Fachleute zwischen 21 und 29 Jahren, die dem kaufkraftstärksten Drittel der Einkommensschicht angehörten. Der Markt weitet sich jedoch beträchtlich aus, einerseits aufgrund der Nachfrage nach dem spezifisch einfachen Warenangebot, andererseits da im ganzen Land neue Läden in Shopping-Centern eröffnet werden.

3 Habitat-Läden befinden sich an bedeutenden Strassen und in Einkaufsgebieten, wo sich der tägliche geschäftige Verkehr abwickelt. Jedes Jahr werden ein oder zwei Kataloge publiziert (in Grossbritannien 250000–300000, in Frankreich 200000 Exemplare). Diese werden über die Läden und via Werbung verteilt. Habitat führt ein aktives Propagandaprogramm mit koordinierten Inseraten in provinziellen und nationalen Werbeträgern sowie in den Schaufensterauslagen durch. Public Relations sind ein wichtiger Faktor, und Habitat erreicht auch durch redaktionelle Erwähnungen beachtliche Publizität.

Antwort zu

4 Habitat-Waren werden in den Läden sowohl bar gekauft als auch auf Kredit bezogen. Käufe durch die Post müssen mehr als £ 5 in Grossbritannien oder FF 100.– in Frankreich ausmachen. Habitat-Artikel sind auch auf Abzahlungsbasis erhältlich.

5 Das Habitat-Sortiment wird streng kontrolliert und sorgfältig ausgewählt, um folgenden seit Jahren bewährten Kriterien standzuhalten: gutem Design, Funktion, Konstruktion, Preis. Ausserdem werden ästhetische Anforderungen gestellt. Entwürfe werden entwickelt und später abgeändert, sobald die Herstellungstechniken verbessert werden, neue Materialien erhältlich sind oder die Oberflächen mit Mustern und Farben neu gestaltet werden können. Der Sortimentsleiter wählt Gegenstände, die für die endgültige Genehmigung einem Komitee vorgestellt werden, das aus Vertretern des Ladenpersonals, der Einkaufs- und Lagerkontrolle, der Entwurfs- und Werbeabteilungen besteht.

6 Ein hoher Prozentsatz der Habitat-Ware wird von der angeschlossenen Firma Conran Associates entworfen oder entwickelt und dann für Habitat exklusiv hergestellt. Andere Artikel werden direkt zusammen mit der Herstellerfirma ausgearbeitet und meist auch wieder exklusiv geliefert. Bis ein neuer Entwurf verkaufsbereit ist, dauert es ungefähr 9 Monate bis 1 Jahr. Habitat kauft auch bei Verteilerfirmen ein, sofern die Entwürfe ihrem Image entsprechen, z.B. bei Innovator in Schweden.

7 Habitat-Schildkrötensofa, 1974; Habitat-Regalelement Olga, 1974; Habitat-Servierboy, 1974.

8 Umsatz der Gruppe von Juli 1973 bis Juni 1974 13 Mio. Pfund Sterling; Habitat-Läden und -Postversand in Grossbritannien £ 10750000, Exporterlös £ 50000; in Frankreich £ 1250000.

9 Die Habitat-Gruppe beabsichtigt, weiterhin alle Aktivitäten auszudehnen. Nach unseren Schätzungen werden wir schliesslich in Grossbritannien 40 und in Frankreich 17 Läden eröffnen. In beiden Ländern werden wir mit dem Postversanddienst mittels eines zweckmässigen Katalogs, der zweimal jährlich erscheinen wird, fortfahren. Der Katalog soll auch eine Vorstellung von Habitat geben sowie Ideen für Wohnungseinrichtungen bieten. Langfristige Pläne schliessen auch die Möglichkeit ein, die Existenzfähigkeit der Arbeitsweise von Habitat (Läden und Postversand) in Deutschland, in anderen europäischen Ländern und in den Vereinigten Staaten zu untersuchen.

Réponse à

1 Le groupement Habitat se compose de quatre sociétés. Habitat Designs Limited et Habitat France & Cie possèdent une chaîne de commerces de détail (22 en Grande-Bretagne et 4 en France pour le moment), qui vendent des meubles et articles ménagers fonctionnels, de bon aloi, valant vraiment leur prix. Les magasins Habitat offrent au public une série coordonnée de meubles pour toutes les parties de tout logement: cuisines, chambres à coucher, salons et salles à manger. Beaucoup de créations Habitat sont exclusives, emballées à plat, assemblables chez soi; les clients prennent les petits articles dans les rayonnages et les emportent chez eux. L'assortiment Habitat comprend en outre des tissus, des revêtements de sols et de murs, des luminaires, des accessoires, des articles ménagers, de la porcelaine, de la verrerie, des jouets et des articles de bricolage. La plupart de ces articles sont vendus en libre service. Une partie notable de l'assortiment Habitat se trouve dans le catalogue et est expédiée à la clientèle par la poste.
Le groupement se compose, en outre, de:

- Conran Associates (conseils en matière de création) qui aménagent les magasins Habitat, créent de nombreux produits et travaillent aussi pour une clientèle internationale parmi laquelle figurent Globus, ABM, de Bijenkorf, John Player & Son et les hôtels Intercontinental;
- Conran Limited qui diffuse, en Grande-Bretagne, des meubles exclusifs, tels que ceux du programme «Synthesis 45» d'Olivetti.

2 Le but à long terme qu'Habitat s'est assigné est de vendre ses produits à une clientèle aussi nombreuse que possible. Notre première clientèle se composait de jeunes professionnels de 21 à 29 ans qui représentaient le tiers des milieux sociaux et des classes de revenus supérieurs. Les débouchés se sont sensiblement agrandis, d'une part à cause de la demande générale de marchandise d'aspect et de simplicité fondamentaux, d'autre part parce que des magasins ont été inaugurés dans des centres d'achats répartis sur tout le pays.

3 Les magasins sont établis sur toutes les artères importantes et dans les centres d'achat, c'est-à-dire là où il y a beaucoup de clients potentiels. Un ou deux catalogues sont publiés chaque année (250000 – 300000 au Royaume-Uni, 200000 en France) et distribués dans les magasins ou en réponse à des coupons parus dans la publicité. Habitat mène une campagne publicitaire active au moyen d'annonces coordonnées dans la presse provinciale et nationale, ainsi qu'au moyen d'étalages dans les vitrines de ses magasins. Les relations publiques marchent très fort et Habitat profite d'une forte publicité par les articles rédactionnels.

Réponse à

4 La marchandise Habitat s'achète au comptant, à crédit ou à tempérament. Le montant d'un achat par correspondance doit atteindre £ 5.00 en Grande-Bretagne ou FF 100 en France.

5 L'assortiment Habitat est rigoureusement contrôlé et soigneusement sélectionné, afin de répondre aux critères essentiels établis il y a plusieurs années: élégance, valeur utilitaire, solidité et prix. On fait des projets et on les modifie à mesure que la technique de fabrication s'améliore, qu'on trouve de nouveaux matériaux ou qu'on peut obtenir un nouvel aspect des surfaces au moyen de dessins et de couleurs. Le responsable de l'assortiment choisit des articles dont l'adoption finale est décidée par une commission composée de représentants du personnel de vente, d'achat, de stockage, de création et de publicité.

6 Une grande partie de la marchandise Habitat est créée ou développée par la Conran Associates, puis fabriquée exclusivement pour Habitat. D'autres articles sont développés en collaboration directe avec le fabricant et habituellement livrés en exclusivité à Habitat. Il faut compter neuf mois à un an pour qu'une création passe à la vente. Habitat achète aussi des articles à des maisons de diffusion pour autant que les projets correspondent à son image de marque, par exemple à Innovator en Suède.

7 Sofa «tortue» d'Habitat, 1974; élément à étagère Olga, d'Habitat, 1974; table roulante Habitat, 1974

8 Chiffre d'affaires du groupement de juillet 73 à juillet 74: 13 millions de livres anglaises. Magasins Habitat et colis postaux: 10,75 millions en GB et 1,25 million en France. Exportations: 50000 livres anglaises en GB (les exportations françaises n'ont fait que démarrer).

9 Le groupement Habitat se propose d'étendre toutes ses activités. Nous tentons d'atteindre notre but de 40 magasins en Grande-Bretagne et de 17 en France. Les deux pays poursuivront la vente par correspondance au moyen d'un catalogue paraissant deux fois par an. Ce catalogue servira aussi à propager l'image de marque d'Habitat et à fournir des idées pour l'aménagement intérieur. Les plans à long terme incluent encore la recherche des moyens d'entretenir le mode de fonctionnement d'Habitat (magasins et vente par correspondance) en Allemagne et dans d'autres pays de l'Europe, ainsi qu'aux Etats-Unis d'Amérique.