

Kreatives kaufmännisches Denken

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

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Textiles suisses - Intérieur**

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

Heft 2

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-794315>

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.

KREATIVES KAUFMÄNNISCHES DENKEN



Ansprüche des Fachhandels

Der wachsende Konkurrenzdruck zwingt auch den Handel, kreativer zu denken, nach Neuheiten zu suchen und Exklusives ausfindig zu machen. Als besonders gutes Beispiel dafür gilt das unkonventionelle Warenhaus «Ludwig Beck of Munich», von dessen ausgefallenen Ideen man immer wieder neu beeindruckt wird. Für solche Kunden stellt das reich dotierte Archiv der Scheitlin+Bornier AG eine unversiegbare Quelle an Anregungen dar, die zu interessanten Neuentwicklungen führen. Die Zusammenarbeit mit dem Entwerfer- und Produktionsteam dieser Leinenweberei bringt denn auch textile Erzeugnisse hervor, welche – oft abgestimmt auf Porzellan, Besteck und Gläser – das harmonische Bild neuzeitlicher Tisch-



kultur abrunden und die Kauflust der Konsumenten anreizen helfen. Aus der kreativen Partnerschaft von Handel und Produzent resultieren jene Artikel, die sich durch ihre Exklusivität besser verkaufen lassen und den Umsatz steigern.



Ansprüche des Gastgewerbes

Was dem Fachhandel recht ist, trifft auch auf das Gastgewerbe zu. Mit schöner Tischwäsche erreicht man jene gepflegte Ambiente, in der sich die Gäste wohlfühlen. Persönliches Engagement und kreatives Mitdenken bei der Dessinierung der Leinendecken und Servietten haben sich bei der «Kuchlmasterei», dem bekannten Wiener Restaurant, ausbezahlt. Da man sich nicht mit bedruckten Textilien zufrieden geben wollte, sondern jacquard-desiginierte Leinewäsche wünschte, wandte man sich an die S+B in Worb, wo man nach der alten Vorlage in neuer Technik die Lochkarte herstellte, mit welcher jetzt die edel schimmernde, originell gemusterte «Kuchlmasterei»-Tischwäsche gewoben wird.



SCHEITLIN + BORNER AG
WORB