

**Zeitschrift:** Textiles suisses - Intérieur  
**Herausgeber:** Office Suisse d'Expansion Commerciale  
**Band:** - (1981)  
**Heft:** 2

**Artikel:** Soll der Kunde König sen?  
**Autor:** Kummer, C.  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-794414>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 04.04.2025

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# SOLL DER KUNDE KÖNIG SEIN?

Die Beziehung zwischen Angebot und Nachfrage ist seit jeher Gegenstand eingehender Untersuchungen gewesen und bildet stets erneut einen Kristallisationspunkt ungelöster Fragen. Diese drücken sich nicht zuletzt in einer immerwährenden Analyse der Werbepaxis in quantitativer wie auch qualitativer Hinsicht aus. So bewegt sich denn die Werbung in einem Kräftefeld, das vom verallgemeinernden Vorwurf des Züchtens von Konsumbedürfnissen bis hin zu der Attestierung einer sachgerechten Konsumenteninformation reicht. Dabei sollte das Wechselspiel zwischen Angebot und Nachfrage schlussendlich einfach sein: **Der Produzent fabriziert, was gewünscht wird, und der Konsument kauft, was ihm als attraktiv erscheint. Hier liegt die Wurzel des Leistungswettbewerbes, ausgedrückt durch den einfachen Satz «Der Kunde ist König».**

Die Frage nach der Attraktivität eines Produktes ist hingegen komplizierter. Sie lebt vom Zeitgeist und findet je nach den sozialen und wirtschaftlichen Gegebenheiten, unter denen sie gestellt wird, eine andere Antwort. In den Zeiten der Hochkonjunktur führte der Konsument ein extravertiertes Leben, wagte sich hinaus über seinen engeren Lebenskreis, getragen von einer wirtschaftlichen und sozialen Sicherheit. Attraktiv erschienen ihm Güter, die ihn auf den ersten Blick von den andern abhoben, die die Qualität und Art seines Lebensstandards auch von weitem sichtbar werden liessen.

Die Krise der 70er Jahre hat die Antwort auf die Frage der Attraktivität verändert. Die Zeiten zunehmender Rohstoffknappheit haben Sparen modern werden lassen. So gilt der Verzicht, das Sich-Bescheiden, die vornehme Zurückhaltung als Ausdruck einer sozialen Verantwortung. Die Abkehr von Prestigegütern hat aber noch eine andere Wurzel. In den Zeiten zunehmender Unsicherheit lebt der Konsument introvertierter. Er sucht die Sicherheit nach innen. Nicht mehr die aufdringliche Grossartigkeit ist gefragt, sondern die einfühlsame Diskretion menschlicher Wärme, die Geborgenheit in den eigenen vier Wänden. Es ist augenscheinlich, dass die Heimtextilien in diesem veränderten Konsumentenbewusstsein eine grosse Rolle spielen. Es sind vor allem drei Kriterien, die heute an sie gestellt werden:

- Heimtextilien sollen individuelle Lösungen ermöglichen, die ein nach innen gerichtetes Wohnen ermöglichen.
- Heimtextilien sollen von guter Qualität und preiswürdig sein.
- Heimtextilien sollen den Konsumenten nicht zu einer radikalen Umgestaltung zwingen, sondern ihm eine langsame Entwicklung seiner häuslichen Umwelt gestatten.

Vor diesem Hintergrund dürfen stagnierende Umsätze nicht einfach als Zeichen eines saturierten Marktes begriffen werden, sondern müssen vielmehr als Folgen einer Missachtung dieser veränderten Konsumentenbedürfnisse gedeutet werden. Industrie und Handel haben darauf in gemeinsamer Anstrengung und in gegenseitiger Abstimmung zu reagieren.

Die Individualität eines jeden Kunden zu erfassen, ist eine schwierige Aufgabe. Während gängige Prestigewünsche leichter zu erfüllen waren, ist die eingehende Beschäftigung mit dem einzelnen Kundenwunsch weit anspruchsvoller. Die Kommunikation zwischen Handel und Konsument ist zu einer sehr komplexen Aufgabe geworden. Die Beratungsfunktion hat nicht mehr primär vom Angebot aus zu gehen, sondern muss auf den individuellen Kundenwünschen basieren.

Die Angst des Konsumenten vor Radikallösungen erschwert zusätzlich die Beratung. So hat sich der Verkäufer heute in seiner Beratung sorgfältig auf das Bestehende abzustützen, ohne aber dem Kunden schrittweise Entwicklungsmöglichkeiten zu verbauen. Diese evolutionsorientierte Beratung erfordert ein hohes Mass an Anpassungsvermögen des Handels und stellt grosse Anforderungen an das Verkaufspersonal. Es hat die bestehende Einrichtung eines Kunden in Einklang zu bringen mit dessen vielleicht nicht auf den ersten Blick ersichtlichen Wünschen. Die Beratung muss das Vorstellungsvermögen des Kunden anzuregen wissen und ihm zeigen, wie ein bestimmtes Produkt bei ihm zu Hause wirkt. Speziell der Präsentation der Heimtextilien

kommt dabei eine wesentliche Funktion zu. Sie hat der Zurückhaltung des Kunden, seiner Abneigung gegen Experimente Rechnung zu tragen und hat Wege aufzuzeigen, die, ausgehend von Bestehendem, sachte darüber hinausführen und auf das Neue weisen.

Nur der Handel ist in ständigem und direktem Kontakt mit dem Konsument. Er erfährt seine Wünsche, seine Bedürfnisse und seine Anregungen. So ist der Fabrikant darauf angewiesen, in einem ständigen Kontakt mit dem Handel die Konsumentenbedürfnisse zu erfahren, um sie laufend in seine Produktion einzubauen. Die Verantwortung des Handels gegenüber dem Konsumenten wie auch gegenüber dem Produzenten ist gestiegen.

Die schweizerische Heimtextilienindustrie ist seit jeher einem hohen Qualitätsdenken verpflichtet. Sie ist in der Lage, durch ihre grosse Flexibilität den Wünschen und Vorstellungen der Kunden entgegenzukommen, mit Einfühlsamkeit auf Kundenwünsche, den Markt, zu reagieren. Sie empfiehlt sich dem heutigen Verbraucher durch eine Produktion, die sich durch Individualität und Qualität auszeichnet, der Phantasie des Konsumenten durch ihre lebendigen Variationsmöglichkeiten viel Spielraum lässt und ihm mit einer vernünftigen Preispolitik entgegenkommt.

Wenn die schweizerischen Heimtextilien durch den Handel mit einer hochstehenden Beratung ergänzt werden, wird der Konsument diese Anstrengungen zu honorieren wissen.

Ch. Kummer

## SHOULD THE CUSTOMER BE KING?

The relation between supply and demand has always been a subject of serious study and continues to raise a host of unsolved questions, which manufacturers attempt to answer in particular by continually analysing advertising methods from both the quantitative and the qualitative points of view. Advertising is therefore in an ambivalent position, in which it can be reproached for creating unnecessary consumer requirements but at the same time praised

**for keeping the consumer properly informed. In actual fact, the interplay between supply and demand should in the final analysis be quite simple: the producer produces what is wanted, and the consumer buys what appeals to him. This is the crux of the matter, expressed in the simple words "The customer is king".**

Against this background, stagnating turnovers should not be taken as a sign of a saturated market but rather as the consequence of a failure to understand these altered consumer needs. Industry and trade must join forces and work together in mutual agreement to offset this.

To comprehend the individuality of each client is a difficult task. While general prestige requirements were easier to fulfil, serious concern for individual customer wishes is much more difficult. Communication between trade and consumer has become a very complex task. Advice should no longer be influenced primarily by supply but must be based on individual customer requirements.

The consumer's fear of radical solutions considerably increase the difficulty of advising him effectively. Therefore the salesman today has to base his advice carefully on what is available without, however, depriving the customer of the possibility of gradual development. This evolution orientated advice calls for high powers of adaptation on the part of the trade and places great demands on sales personnel. It has to reconcile the existing furnishing scheme of a customer with his perhaps not immediately apparent wishes. Sales personnel must know how to stimulate the imagination of the customer and show him how a given product would look in his home. In the presentation of home textiles, special care must be taken to bear in mind

the customer's natural reserve and his reluctance to experiment while showing him ways of gradually branching out from his existing scheme to consider new alternatives.

Only the trade is in permanent and direct contact with the consumer. It gets to know his wishes, his needs and what appeals to him. Therefore it is in the manufacturer's interest to keep in permanent touch with the trade in order to discover customers' wishes and continually make allowances for them in his production. The trade's responsibility towards the consumer as well as towards the producer has increased. The Swiss home textile industry has always attached great importance to high quality. Through its great flexibility, it is in a position to meet the wishes and requirements of customers and to react with a rare understanding of clients' wishes and market needs. It appeals to today's consumer with a production that is outstanding for its individuality and quality, allowing great scope to the imagination of the consumer with its many possibilities of variation, as well as with a policy of reasonable prices.

With this high quality production of Swiss home textiles backed up by judicious advice from the trade, the consumer would be unable to resist this industry's efforts.

The question concerning the appeal of a product is on the other hand more complicated. It varies according to the spirit of the day and the answer too will differ depending on the social and economic circumstances in which it is put. In times of intense economic activity, the consumer leads an extroverted existence, venturing outside his own narrow circle, buoyed up by a feeling of economic and social security. The goods that appeal to him are those that immediately stand out from the others, that show even from a distance the quality and style of his own living standards.

The recession in the 70's altered the question of appeal. The growing shortage of raw materials has made economy a virtue. In this way restraint, modesty and quiet reserve have become a sign of social responsibility. The turning away from prestige goods, however, has another cause. In times of increasing insecurity, the consumer lives a more introverted life. He turns inwards in his search for security. No longer does he seek blatant magnificence, but rather the quiet reassurance of human warmth, the security to be found within his own four walls. Obviously home textiles play an important role in this altered consumer consciousness.

There are above all three criteria governing this branch of textiles today:

- Home textiles should make individual solutions possible, enabling a home to have a personal touch all its own.
- Home textiles should be of good quality and good value.
- Home textiles should not impose a radical change on a consumer but allow him to develop his home environment gradually according to his own taste.