

[Free] ABM: Erfolgsgeschichte einer Warenhauskette

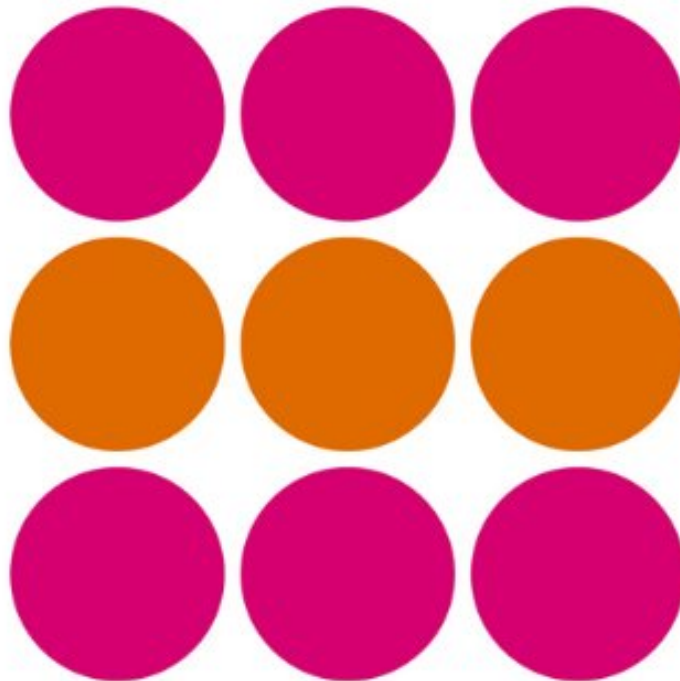
ABM: Erfolgsgeschichte einer Warenhauskette

Von Werner Catrina, Ernst Hiestand, Ursula Hiestand, Eugen Gomringer
ePub | *DOC | audiobook | ebooks | Download PDF

orell füssli

Werner Catrina Ernst Hiestand
Eugen Gomringer Ursula Hiestand
Urs Fanger

ABM
Erfolgsgeschichte
einer Warenhauskette
Philosophie Strategie Design
1956-1989



DOWNLOAD



+

READ ONLINE

Produktinformation -Verkaufsrang: #2955365 in BcherVerffentlicht am: 2005-03-01Einband:
Taschenbuch150 Seiten | File size: 28.Mb

Von Werner Catrina, Ernst Hiestand, Ursula Hiestand, Eugen Gomringer : ABM: Erfolgsgeschichte einer Warenhauskette before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised ABM: Erfolgsgeschichte einer Warenhauskette:

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen2 von 2 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Misserfolgsgeschichte einer WarenhausketteVon Hausmann RogerABM. Als ich noch jung war, verballhornten wir diese Abkrzung als alles billige Mischt. Das traf die Idee der untergegangenen Warenhauskette nur zur Hlfte. Aber Mist war die Ware keineswegs - wer sich ein wenig Zeit und Mhe nahm fand im Sortiment sogar die eine oder andere

Perle. Leider kommunizierte ABM das kaum oder nur ungenügend; das Image des billigen Jakob haftete den Warenhäusern bis zum Untergang an. Und das trotz einer für die damalige Zeit revolutionären Bild- und Textsprache. ABM zeigt, dass die richtigen Bilder und die richtigen Worte nicht genügen, um ein Image aufzubauen oder zu ändern. Wenn die Mitarbeitenden, vom Lageristen bis zum Geschäftsführer, nicht leben, was die Bilder und Worte uns sagen wollen, lebt auch das Image nicht. Das Bilderbuch "ABM - Erfolgsgeschichte einer Warenhauskette" ist ein Lehrbeispiel dafür und jedem Grafiker, Texter oder Geschäftsführer zu empfehlen. 3 von 4 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Schönheit begibt keine Managementfehler aus. Von Fuchs Werner Dr. Der Untergang der schweizerischen Warenhauskette ABM warf nicht so hohe Wellen wie der Bankrott der Swissair. Aber als 2001 die drei Buchstaben von der letzten Filiale genommen wurden, ging eine fast fünfzigjährige schweizerische Konsumgeschichte zu Ende. Und viele mochten bedauert haben, dass sie mit ihrem eigenen Einkaufsverhalten dazu beitrugen, obwohl Manager die Hauptverantwortung tragen. Was sie auch in diesem Fall nicht tun. Ein Blick auf die Namen von Herausgeber, Autoren, Gestalter und Geldgeber zeigt, dass der schöne Band zwar eine Hommage an die untergegangene Kleinpreis-Warenhauskette ist, aber auch als Abschiedsgeschenk an seine Vater, Mütter, Freunde und Schönheitsberater konzipiert wurde. Was Nicht-ABM-Kunden fehlt, ist das visuelle Erlebnis vom ABM-Auftritt. Und das war so revolutionär wie das Konzept. Für Gestalter ist der Kauf dieses Buches deshalb ein Muss, zumal Fachkollegen die kleinen Eitelkeiten der Branche kennen und wegstecken. Der Textteil ist den zahlreichen Bildern untergeordnet, was sich vom Konzept her aufdrängt und auch deshalb bei Sprachhungrigen nicht zu Entzugescheinungen führt, weil die Artikel zwar locker und informativ geschrieben sind, aber keine kulturgeschichtlichen Höhepunkte oder Musil'sche Grosstaten bieten. Eugen Gomringer, als Begründer der konkreten Poesie im Impressum aufgeführt, hat mit dem Meisterpaar der Grafikergilde, Ursula und Ernst Hiestand, bei ABM völlig neue Bild- und Textsprachen eingeführt, die in ihrer Schlichtheit und Aussagekraft noch heute berzeugen. Auch deshalb meine ich, dass dieser Band für viele ein Pflichtwerk ist. Das empfehlenswerte Bilderbuch mit Erläuterungen verdient Aufmerksamkeit als Zeitdokument, als erlebbare Tragödie vom Werden und Vergehen eines Helden, der zwei Generationen in die Welt der Dinge entführte, als Lehrstück stupider Managementfehler, als Chronologie sich verpflichtender Unternehmerseelen und als Bilderbuch der eigenen Kindheit, sofern man in der Schweiz oder Österreich mit kleinem Budget am Luxus teilhaben wollte.

Kurzbeschreibung Das Konzept des ABM funktionierte während über 30 Jahren erfolgreich. Dann leitete das Aufholen der Konkurrenz und Managementfehler das Ende ein. 2001 schloss die letzte ABM-Filiale. Unter Georges Cavelti, der die Kette von 1963 bis 1989 leitete, erlebte ABM den größten Erfolg mit bis zu 60 Filialen und jährlich 670 Mio. Franken Umsatz. Der bekannte Autor Werner Catrina zeichnet ein spannendes Bild des einst erfolgreichen ABM. Er liefert eine Parabel von Aufstieg, Glanz und Niedergang der Warenhauskette, die über den Bereich des Detailhandels hinaus Aussagekraft hat. Zum erfolgreichen ABM-Team gehörten auch der Gestalter-Ehepaar E+U Hiestand, die mit ihrem Atelier das Erscheinungsbild der ABM geprägt haben, und Eugen Gomringer, der Schöpfer der ABM-Werbetexte. Großformatige Abbildungen ihrer Arbeiten lassen den erfolgreichen ABM noch einmal aufleben. Über den Autor und weitere Mitwirkende Die Autoren: Werner Catrina, bekannter Autor von Sachbüchern (ABB. Die verrätene Vision u.a.). Ernst Hiestand, international anerkannter visueller Gestalter und Dozent, der das Erscheinungsbild des ABM mit dem Atelier E+U Hiestand mitgeprägt hat. Ursula Hiestand, renommierte visuelle Gestalterin. Die ABM-Werbung nimmt in ihrem Schaffen einen wichtigen Platz ein. Eugen Gomringer, Exponent der Konkreten Poesie, Prof. an der Kunstakademie, Düsseldorf, Schöpfer der Texte der ABM-Werbung. Urs Fanger, Prof. an der Hochschule für Gestaltung, Leitung der Abteilung Visuelle Kommunikation.