

Zeitschrift: Schweizer Monat : die Autorenzeitschrift für Politik, Wirtschaft und Kultur

Band: 92 (2012)

Heft: 993

Artikel: Selfmadefrau

Autor: Scheu, René / Mäder, Claudia / Grieder, Hanne

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-735355>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 17.02.2026

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

Selfmadefrau

Ihren ersten Kinderwagen hat Hanne Grieder in einer Garage verkauft, mit dem ersten Kind im Schlepptau. Heute hat sie acht Fachgeschäfte für Babyartikel – und das Business wächst weiter.

Wie hat sie es geschafft, die Männerwelt zu überholen?

René Scheu und Claudia Mäder treffen Hanne Grieder

Frau Grieder, die Garage scheint für Unternehmer ein mythischer Ort zu sein: wo Bill Gates und Steve Jobs ihre ersten Computer gebaut haben, haben Sie vor über 40 Jahren einen Kinderwagenhandel aufgezogen. Was hat es in Ihrem Fall mit der Garage auf sich?

Mythisch? In meinem Fall gaben praktische Überlegungen den Ausschlag. Ich war damals kaufmännisch tätig und bekam ein Baby, war aber keine speziell gute Hausfrau und wusste, dass ich noch ausserhalb des Haushalts aktiv sein wollte. Gleichzeitig wollte ich mein Kind weder alleinlassen noch abgeben. Zugegeben, keine einfache Situation.

Als wir dann in einem kleinen Zürcher Laden unseren Kinderwagen kauften, dachte ich plötzlich: das kannst du auch, das ist die Lösung, um Familie, Baby und Geschäft unter einen Hut zu bringen! Ich mietete die

Wenn man etwas mit Leidenschaft macht, wächst man über sich hinaus.

Garage, die wir bei uns im Haus hatten, erkundigte mich auf der Deutschen Handelskammer, wo ich eine Vertretung für Kinderwagen aus Deutschland bekommen könnte, und legte los – die Tochter mit einem Tragetuch befestigt immer im Schlepptau.

Das klingt abenteuerlich. Haben Sie den Kinderwagenmarkt analysiert, bevor Sie ihn aus Ihrer Garage aufzumischen begannen?

Das war nicht nötig. Ich konnte mir ausrechnen, dass ich mit monatlich 10 Kinderwagenverkäufen ein nettes Taschengeld verdienen würde – und um etwas anderes ging es anfänglich nicht. Mein Mann war Bauingenieur und verdiente gut. Ich hatte also das Glück, ohne Druck einen schönen Nebenjob auszuüben, etwas Kleines dazuzuverdienen und ab und zu dem Haushalt zu entfliehen.

Wir machen uns offensichtlich ein falsches Bild der 1960er Jahre: anstatt mit der Schürze am Herd zu stehen, haben sich die Frauen die Kinder umgebunden und beherzt das Leben in die Hand genommen? Möglich war das für die Frau nur dann, wenn sie einen Mann hatte, der so etwas akzeptierte. In unserer Bekanntschaft waren die Männer gemeinhin stolz darauf, ihre Frauen und Kinder selbst zu

Hanne Grieder

ist Unternehmerin. Sie ist Gründerin und Inhaberin von Pro Baby, einem Fachmarkt für Babyartikel mit acht Filialen in der Deutschschweiz.

ernähren, also mit ihrem Salär zu ermöglichen, dass die Frau nicht arbeiten muss. Mein Mann aber – das klingt jetzt blöd – hat nichts dagegen gehabt, dass ich einen eigenen Weg gehe. Aus diesem Grund konnte ich mich entfalten, was vielen anderen Frauen nicht vergönnt war. Wobei ich natürlich ohnehin eine Person bin, die weiß, was sie will...

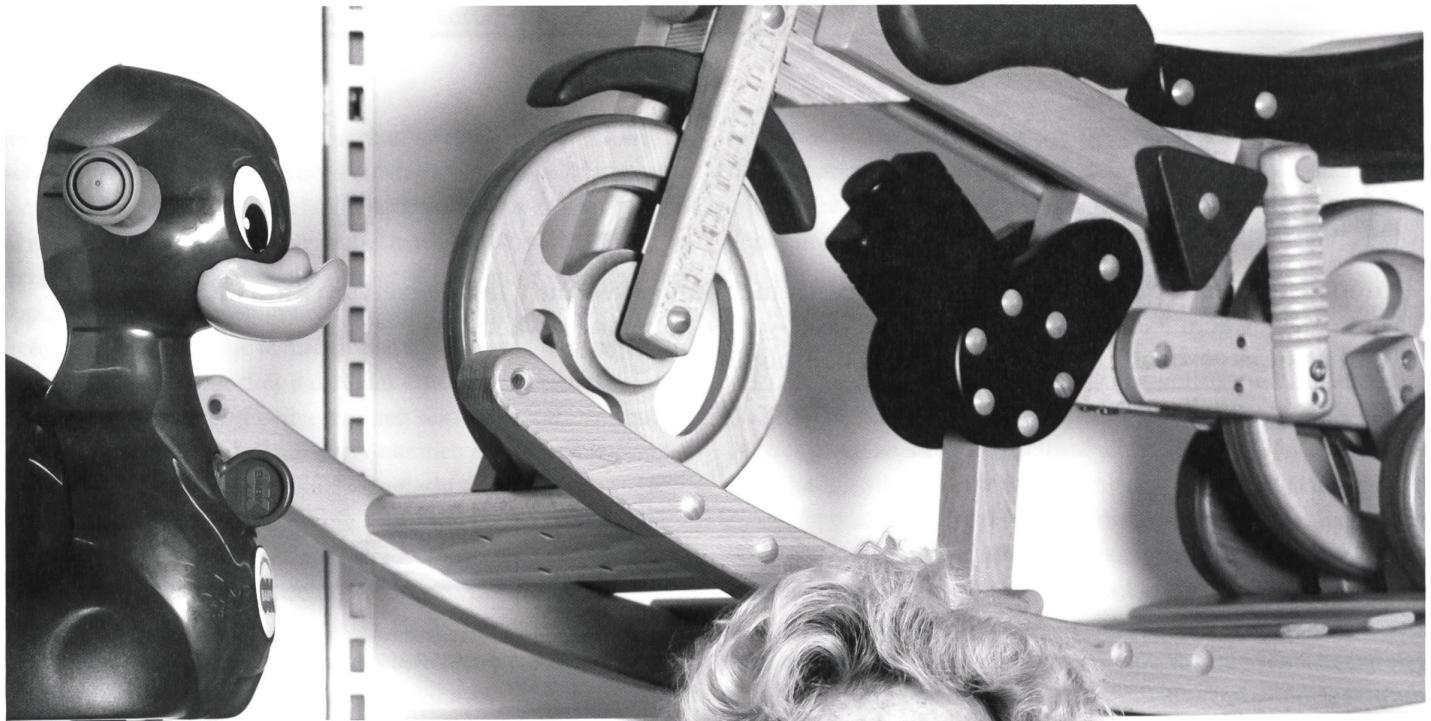
Wie hat denn Ihr Mann reagiert, als sich das Hobby zum geschäftlichen Erfolgsmodell entwickelte?

Ich muss sagen: ich habe einen super Mann. Wenn wir expandierten, hat er immer nur gefragt, ob wir denn auch noch genug hätten. Für Geld interessierte er sich ansonsten nie. Die Finanzen habe ich immer ich verwaltet, denn in einer Ehe sollte doch jeder Teil diejenigen Aufgaben übernehmen, die ihm Freude bereiten. Und fürs Geldverwalten hatte ich immer schon ein gewisses Flair.

Sie sind also gewissermassen per Zufall ins Unternehmertum gerutscht, verfügten aber über eine Art Geschäftsgen, das Ihren Aufstieg beförderte?

Ich glaube nicht, dass man per Beschlussfassung Unternehmerin werden kann. Man hat das im Blut und lebt es dann aus – oder eben nicht. Wir haben später auch sehr viele Liegenschaften und Land gekauft, haben Eigentumswohnungen gebaut und verkauft – ich habe mich reingekniet, habe die Arbeit jedoch nie als Bürde empfunden. Wenn man etwas mit Leidenschaft macht, wächst man über sich hinaus. Für die ganze Verwaltung sass ich nach dem normalen Job gerne auch abends um zehn noch hin und arbeitete bis in die frühen Morgenstunden.

Zwischen den Hobbyanfängen in der Garage und dem rentablen Betrieb, der die Verwaltung von Investitionen mit sich bringt, liegen einige Entwicklungsstufen. Wie ist das Unternehmen gewachsen? Zunächst expandierten wir innerhalb unseres Hauses: wir konnten sukzessive ein frei werdendes Büro und später eine 4-Zimmer-



Hanne Grieder, photographiert von Thomas Burda

Wohnung übernehmen und für das Geschäft nutzen. So hat sich auch das Sortiment vergrössert; lange Zeit lief es aber noch immer so, dass die Kunden bei mir zu Hause klingeln mussten und ich sie dann quasi aus der Wohnung heraus bediente. Später, Mitte der 1970er Jahre, mieteten wir dann einen ersten Laden, der ganz in der Nähe unserer Wohnung lag. Auf drei Etagen verfügten wir dort über etwa 600 Quadratmeter Verkaufsfläche und waren damit für lange Zeit das grösste Babyfachgeschäft der Schweiz. Die Kunden kamen aus dem ganzen Land.

Wie haben Sie Ihr Geschäft auf dem etablierten Markt positioniert?

Na ja, von einem Markt kann man nicht wirklich sprechen: in Zürich gab es anfänglich höchstens zwei Läden à je etwa 100 Quadratmeter mit sehr beschränkter Auswahl.

Das ist erstaunlich, schliesslich gab es doch damals eher mehr Kinder als heute?

Ja, aber die Babyartikel hatten einen anderen Stellenwert. Ein Kinderwagen war früher ein Prestigeartikel, mit dem man sonntags stolz vorfuhr, um herzuzeigen, was man hatte. Mein Mann beispielsweise hat als Ingenieur damals 900 Franken verdient, und ein guter Kinderwagen kostete 600 Franken. Mit Zusatzausrüstungen kamen rasch weitere 450 Franken dazu, so dass ein Kinderwagen gut und gerne eineinhalb Monatslöhne von normalen Leuten verschlang. Das konnten sich die meisten schlicht nicht leisten.

Das heisst: relativ gesehen fahren wir heute mit 1000fränkigen Kinderwagenmodellen ziemlich günstig. Der dekadente Anschein trügt!
Absolut. Die ganze Ausstattung ist im Verlaufe der Zeit viel billiger geworden. Mit einem Fünftel eines Monatslohns bekommt man heute alles, was man braucht – während man früher damit nirgends hinkam.

Wie viel Geld geben denn heutige Eltern im Schnitt für die Erstattung ihres Babys aus?

Zwischen 3000 und 4000 Franken. Und dafür kriegt man dann nicht nur einen Kinderwagen, sondern auch den gesamten Inhalt plus die Möbel für ein Kinderzimmer.

Als Sie mit dem Geschäften begonnen haben, sind Sie in Ihrer Garage aber eigentlich in einen Luxushandel eingestiegen?

Damals, in den 1960er Jahren, haben wir effektiv das Luxussegment bedient. Ich begann aber sehr rasch, Waren aus Deutschland zu importieren. Dort gab es Modelle, die für rund 300 Franken zu haben waren – und erst noch einiges eleganter waren als die hiesigen. So konnten wir Produkte anbieten, die schöner und 50 Prozent billiger waren als jene der Konkurrenz.

Ein relativ simpler Ansatz, um einen Markt mit einem riesigen Potential zu erschliessen. Wieso ist vor Ihnen niemand auf diese Idee gekommen?

Kinderwagenläden wurden üblicherweise von Männern geführt. Das waren Väter, die ihren Söhnen ein Geschäft übergaben, in dem fürs Durchkommen auch Nähmaschinen und sonstige Artikel verkauft wurden. Und solange die durchkamen, hatten sie keinen Anlass, sich zu überlegen, was man sonst noch machen könnte oder sollte. So ist es immer: in dem Moment, in dem man von etwas problemlos leben kann, ist man nicht mehr innovativ. Innovativ wird man immer erst, wenn Schwierigkeiten auftauchen.

Inwiefern hat Ihnen die Frauenperspektive auf dem Männermarkt zum Erfolg verholfen?

Der Mehrwert der Frauenperspektive ist in dem Geschäft riesig, denn als Frau und Mutter kenne ich die Bedürfnisse der Kundenschaft aus eigener Erfahrung. Es gibt zahlreiche kleine Problemchen, die ich als Frau für eine Frau lösen kann – und unzählige Fragen, die eine Kundin einem Mann einfach nie stellen würde. Die frauliche Kompetenz war insofern sicher ein Schlüssel zum Erfolg: die Kunden hatten von Anfang an das Gefühl, dass wir etwas von der Materie verstanden, und haben uns deshalb weiterempfohlen.

Ihre Kundenschaft war und ist also vorwiegend weiblich?

Nein! Eine Frau hat in den 1960er Jahren kaum alleine einen Kinderwagen gekauft, und sie tut das auch heute nicht. Üblicherweise haben die Paare Empfehlungen von verschiedenen Leuten, und bei der Beratung im Laden will der Mann dann fast immer dabei sein. Natürlich hat er andere Bedürfnisse als die Frau: während sie prüft, ob der Wagen schön und leicht handzuhaben ist, schaut er darauf, ob das Ding ins Auto passt.

Solche Diskussionen laufen wohl nicht immer harmonisch ab.

Eigentlich wird erstaunlich wenig gestritten. In vielleicht etwa fünf Prozent der Fälle kommt es zu Auseinandersetzungen, meist, wenn zwei starke Charaktere aufeinanderprallen. Da halten wir uns dann natürlich raus; in der Regel lassen sich die Männer mit etwas weiblichem Geschick aber gut zur Vernunft bringen.

Was heisst das?

Ich versuche schon mal, dem Mann einen Denkanstoß zu geben, ihm zu erklären, dass es sich vielleicht lohnt, auf ein Nachtessen auswärts zu verzichten und dafür einen Kinderwagen zu kaufen, der vielleicht etwas teurer ist, der Frau aber drei Jahre lang Freude und dem Manne eine zufriedene Frau beschert. Wenn sich die Leute aber wirklich wegen eines Kinderwagens in die Haare geraten, würde ich ihnen jeweils gerne sagen: freut euch doch lieber über euer grosses Glück, anstatt euch wegen solcher Lächerlichkeiten zu streiten. Aber das würde natürlich zu weit führen, schliesslich bin ich Geschäftsfrau und nicht Therapeutin.

Das Gros Ihrer Kunden ist ja aber wohl in recht aufgeräumter Stimmung – beruht nicht eigentlich Ihr ganzes Geschäft auf der überglücklichen Vorfreude der werdenden Eltern, die in den Läden kommen, um den ersehnten Nachwuchs repräsentativ auszustatten?

In Baby-Boutiquen mag das so sein. Dort findet man Eltern, die mit dem Armani-Röcklein der kleinen Prinzessin zeigen wollen, wer sie sind. Bei uns ist das aber ganz anders. Unsere durchschnittlichen Kunden verklären und überhöhen die Kinder nicht – wo sollten die neben all ihren beruflichen und privaten Verpflichtungen überhaupt die Zeit hernehmen, auch noch ihre Kinder gesellschaftlich in den Himmel zu heben?

Dennoch dürfte es den Sprösslingen einigermassen gleichgültig sein, ob sie in einem drei- oder vierrädrigen, sport- oder geländetauglichen Kinderwagen durch die Welt geschoben werden. Wenn nicht der Status, welche Kriterien sind denn dann bei den Einkäufen ausschlaggebend?

Eine geringe Rolle spielt das Geld. Wenn jemand von einem Produkt überzeugt ist, kauft er es auch. Und wer von nichts überzeugt ist, nimmt das billigste. Die Leute, die nichts ausgeben wollen, kommen gar nicht erst zu uns, die kaufen bei Obi oder Migros. Entscheidend sind dann aber praktische Fragen; ein Kinderwagen muss in erster Linie den Bedürfnissen der Eltern entsprechen. Wer viel Auto fährt, will ein Modell haben, das sich leicht zusammenlegen lässt, wer häufig im Wald ist, will stabile Räder am

scheidend sind dann aber praktische Fragen; ein Kinderwagen muss in erster Linie den Bedürfnissen der Eltern entsprechen. Wer viel Auto fährt, will ein Modell haben, das sich leicht zusammenlegen lässt, wer häufig im Wald ist, will stabile Räder am

Wir holen die Leute dort ab, wo sie zu Hause sind.

Kinderwagen haben – kurz, es werden jene Produkte nachgefragt, die sich am besten ins individuelle Leben der Eltern einfügen.

Wenn Ihre Produkte den Zweck haben, die Effizienz des elterlichen Lebens zu steigern, müsste Ihr Geschäft sinnigerweise «pro Eltern» heißen...

Tja, aber wenn man kein Baby hat, dann braucht es auch keine Eltern. Insofern bleibt das Baby doch die unbestrittene Number One. Früher, bis vor etwa 10 Jahren, ging man ja auch einfach zu «Grieders». Weil wir dann aber an immer mehr Standorten Geschäfte eröffneten, hatten wir das Gefühl, dass die lokal verankerte Bezeichnung nicht mehr passte. Deshalb jetzt also einfach «pro Baby».

Ihr Unternehmen ist seit 1966 nicht nur kontinuierlich gewachsen, sondern Sie haben seit einigen Jahren auch in verschiedene Regionen der Schweiz expandiert und verfügen unterdessen über acht Filialen. Das Geschäft mit der Effizienz der Eltern scheint gut zu laufen. Unser Laden ist solide finanziert. Wir haben den Betrieb gestartet und 15 Jahre lang kein Geld rausgenommen; was wir neu angefangen haben, finanzierten wir immer mit dem, was wir hatten. Wir haben nie einen Bankkredit gehabt und nie ein Kontokorrent überzogen. Allerdings stellt sich uns permanent die Frage, wie wir in Zukunft überleben werden. Früher haben wir bis zu 80 Prozent unserer Kundschaft über Mund-zu-Mund-Propaganda gewonnen.

Das funktioniert heute, wo grosse Detailhändler massiv in die Werbung investieren, nicht mehr. Anderseits können wir es uns nicht leisten, so viel Reklame zu machen, wie unter diesen Umständen zum Überleben nötig wäre. Unser Hauptproblem besteht deshalb heute darin, unsere Produkte an den Mann respektive die Frau zu bringen.

Und um dieses Problem zu lösen, bewegen Sie sich auf die Kunden zu: die Expansionsstrategie ist eine Tugend, die aus der Not erwachsen ist?

Gewissermassen ja. Wir holen die Leute dort ab, wo sie zu Hause sind, denn lange Fahrten nimmt heute kaum mehr jemand auf sich; eher zahlt man ein bisschen mehr und kauft in der Nähe. Wenn man als Geschäft nicht in den einzelnen Regionen präsent ist, verliert man die Kunden, so einfach ist das. Die Expansionsstrategie hat mein Sohn entwickelt, der das Geschäft unterdessen führt. Natürlich sind da Risiken dabei, und wenn rasch eine neue Filiale entstehen muss, lässt sich das auch nicht immer über das Geschäft finanzieren. Dann stelle ich private Mittel zur Verfügung.

Sie investieren also nach Abgabe der Geschäftsführung weiter in Ihr Lebenswerk. Wie wichtig ist Ihnen die Kontinuität, die Ihr Sohn ins Unternehmen bringt?

Diesbezüglich schaue ich nur für mich. Ich, und nur ich, habe unendlich viel Herzblut in dieses Geschäft investiert – alle andern sollen machen, was sie wollen. Mein Sohn war natürlich anfänglich schwer für einen Kinderwagenladen zu begeistern ... und wenn er nicht ins Geschäft eingestiegen wäre, wäre mir das auch egal gewesen: mein Herzblut muss doch nicht dasjenige meines Sohnes sein! Dass er dann trotzdem reingekommen ist, hat mich aber natürlich gefreut, und ich gebe auch gerne mein Geld in die Firma ein, denn: kann ich später irgendetwas davon mitnehmen? Zufrieden kann ich jetzt sein, und zwar nicht, indem ich Geld besitze und scheffle, sondern indem ich etwas damit zu erreichen und bewirken versuche. ◀