

Zeitschrift: Schweizer Spiegel
Herausgeber: Guggenbühl und Huber
Band: 33 (1957-1958)
Heft: 8

Artikel: Fingerspitzengefühl und kühler Kopf
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1073514>

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: 14.01.2026

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



fingerspitzengefühl und kühler Kopf

Von einer Einkäuferin

Wenn es bei uns naß und neblig ist, die Möven über die Quaibrücke ihre Kreise ziehen und die Menschen das Weihnachtsfest vorbereiten, arbeiten in Paris die Couturiers, ein Dutzend größere und vielleicht ein halbes Hundert kleinere, an duftigen Kleidern und leichten Mänteln für den Sommer.

Niemand weiß, was entsteht, alles wird ganz im geheimen entworfen und ausgeführt, und jedermann spricht voller Erwartung vom großen Tag, an dem die Kollektionen an traumhaften Modeschauen vorgeführt werden.

Für alle, Couturiers und Konfektionäre, Einkäufer, Verkäufer, die Presse und die elegante Kundschaft auf der ganzen Welt war dieses Jahr der 30. Januar *der* Tag, von dem man sprach. An diesem Tage zeigten Balmain, Jacques Heim, Patou, Dessès, Manguin, Yves

Saint-Laurent als Nachfolger des verstorbenen Dior, Balenciaga und wie sie alle heißen, ihre neuen Schöpfungen.

Den größten Applaus heimste dabei Saint-Laurent ein, der zum ersten Male selbständig eine Linie geschaffen hat. Der 22jährige Modeschöpfer hat die Trapezlinie creiert, deren Einfluß sich diesen Sommer denn auch bereits deutlich gezeigt hat.

Natürlich hatten auch die andern Couturiers eine Grundidee, die sie in allen möglichen Variationen an ihren Modellen abwandelten, aber Ihre Majestät, die Kundschaft, hat entschieden, daß die Trapezlinie mit den kurzen, nur bis zu den Knien reichenden Kleidern die maßgebende Pariser Linie des Frühjahrs 1958 sei!

Mode ist Geschmacksache, und somit ist es unmöglich, einen objektiven, allgemein gülti-

gen Maßstab aufzustellen. Deshalb gibt es in den Modeschauen nur ein Kriterium, ob die gezeigten Modelle gut sind oder nicht: die Begeisterung des Publikums.

Wird das Publikum spontan zu Beifallstürmen hingerissen, so ist der Erfolg gesichert. Bleiben die Leute aber passiv, so ist das negative Ergebnis ebenso sicher.

Man versuche sich ein Bild zu machen von der Nervosität der Modeschöpfer, die wochenlang Tag und Nacht gearbeitet, ihre ganze schöpferische Persönlichkeit eingesetzt, und Hunderttausende von Franken investiert haben! Sehr oft bedeutet ein Mißerfolg den Ruin des ganzen Geschäftes.

Wer Pech hatte, wird natürlich noch zu retten suchen, was zu retten ist. Da sich die Vorführungen über 14 Tage erstrecken, so besteht die Möglichkeit, eine Kollektion, die keinen Anklang fand, durch Stücke zu ergänzen, welche die neue Linie aufweisen und in nächster, hektischer Arbeit geschaffen wurden.

So kristallisieren sich die Grundzüge der kommenden neuen Mode heraus: Paris hat für eine neue Saison die Linie diktiert! An der Machtstellung von Paris in der Mode gibt es nichts zu rütteln, keine andere Stadt und kein anderes Land hat Modeschöpfer von gleichem Format aufzuweisen.

Wer bildet denn das Publikum, dem eine so große Macht gegeben ist?

Am ersten Tage kommen nur die geladenen Gäste von der Fachpresse und aus den höchsten Kreisen der Gesellschaft. In zweiter Linie folgen die Privatkunden, reiche Damen, deren Garderobe unbedingt das Prädikat «pariserisch» tragen muß, darunter viele Amerikanerinnen. Und an dritter Stelle kommen die Konfektionäre und Einkäufer großer Firmen des Detailhandels. Unter einem Konfektionär versteht man einen Fabrikanten, der weniger Einzelstücke wie der Couturier, dafür aber ganze Serien – je größer je lieber – herstellt.

Daß die Eintrittspreise zu den großen Modeschauen in Paris nicht gerade bescheiden sind, versteht sich von selbst. Eine Eintrittskarte kostet für zwei Personen 150 000 französische Franken, also rund 1500 Schweizer Franken. Dabei ist das Modell eines Kleides nach freier Wahl inbegriffen. Das Kleid selber erhält man allerdings nicht, sondern ein Schnittmuster aus Papier, das einem alle Angaben für die Fabrikation gibt.

Selbstverständlich ist es nicht verboten, da-

neben auch Kleider zu kaufen zum Preise von einigen Tausend Schweizer Franken das Stück! Hingegen ist es nicht gestattet, zu fotografieren oder zu zeichnen.

Diese Modeschauen finden zweimal im Jahr statt, im Januar für Sommersachen, im Juli für den Winter.

Immer ändert dabei die Linie. Bekannt waren die «New Look»-, A-, H- und Sacklinien. Dazwischen lagen aber noch andere, deren man sich heute schon nicht mehr erinnert. Sicher wird aber die diesjährige Trapezlinie auch einmal zu den ganz großen gezählt werden können. Ihre Hauptmerkmale sind: Kleid, Mantel in Trapezform, kurz, nur bis zu den Knien reichend und flach über der Brust.

Nicht nur die Linien ändern, sondern auch die Farben, in denen die Kleider gehalten sind. Waren letzten Herbst und Winter die vorherrschenden Farben Beige und Moosgrün, so sind es in diesem Frühling Korallenrot, Blau, Beige, Mais, Ciel, Lila und Rose. Die Auswahl der Farben ist so wenig an Gesetze gebunden wie das Entstehen der neuen Linien.

Fingerspitzengefühl und Mut

Wenn für die Couturiers die Nervenprobe vorbei ist, beginnen für den Konfektionär und den Einkäufer die Schwierigkeiten. Aus der Vielfalt der Linien, neuen Stoffen und Anregungen müssen wir nun das herausarbeiten, was im Verkauf am vorteilhaftesten ist. Schöne Sachen einkaufen ist nicht schwer, aber günstige Sachen einzukaufen ist ein Kunststück.

In der nun folgenden Phase der Arbeit kommt es sehr auf das Verhältnis zwischen Einkäufer und Fabrikant an. Aus diesem Grunde gehen wir Einkäufer wenn möglich gemeinsam mit einem Lieferanten an die Modeschauen.

Das Problem liegt nun für uns darin, die Kleider so zu entwerfen, daß die Linie bewahrt bleibt, andererseits aber doch dem schweizerischen Geschmack angepaßt wird. Wir nennen das «demokratisieren».

Die eigentlichen Modelle der Haute Couture sind für das Warenhaus uninteressant, da sie zu den Preisen, die dafür bezahlt werden müßten, unverkäuflich wären.

Im Januar vor einem Jahr kam ich ganz begeistert aus Paris heim. Eine neue Linie hatte sich durchgesetzt, die Sacklinie, die in meinen Augen dazu prädestiniert war, ein Schlager zu

Freudiges Wandern mit



Genießen Sie Freizeit und Ferien!

«Albula» der schönste mehrtausendfach bewährte Wanderschuh, herrlich weiches Gallo-Juchten, echt zwiegenäht, Vibram-Sohlen

Damen **Fr. 72.80** net Herren **Fr. 82.80** net

Verlangen Sie eine Anprobe im besseren Schuh- oder Sportgeschäft.

SCHUHFABRIK L. RAICHLE AG.
KREUZLINGEN

werden. Die Linie war frech, originell und hatte für den Verkauf den unschätzbaren Vorteil, daß sie nur sehr wenige verschiedene Größen erforderte, da die Kleider ganz gerade geschnitten waren. Dadurch fielen viele kostspielige und zeitraubende Änderungen weg, da sie jede Frau mehr oder weniger gut tragen konnte.

Sofort setzte ich mich mit den Fabrikanten in Verbindung und ließ mir Muster herstellen. Den Kopf voller hochfliegender Pläne eilte ich mit den ersten Exemplaren zu meinem Chef.

«Was isch dänn daas? Isch das ales, wo Si us Paris bringet? Dums chaibe Züüg, chunt gar nöd i Fraag!»

Ein Rayonchef, dem ich die gleichen Kleider zeigte, meinte nur: «Diä Händöpfelseck chaufft doch kän Mänsch!»

Ich ließ mich aber nicht beirren. Die Säcke gefielen mir, und ich weiß, daß ich meinem Gefühl trauen kann. Gegen die Warnung meines Chefs kaufte ich über tausend Stück ein.

Die Nacht, die dem ersten Verkauf voranging, werde ich nie vergessen. Wenn die Säcke nicht verkauft würden, war ich meine Stelle los!

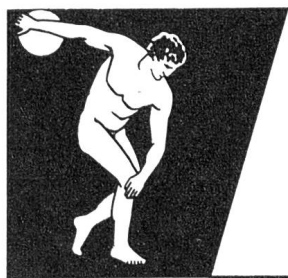
Der erste Morgen war sehr flau, und meine Stimmung sank ins Bodenlose, als ich sah, daß auch die Konkurrenz die Säcke nicht in dem Maße brachte, wie ich angenommen hatte. Hatte ich mich doch getäuscht? Die Sticheleien meiner Kollegen über Leute, die immer alles besser wissen wollen, machten die Sache auch nicht besser.

Am Nachmittag telefonierte mir der Rayonchef ins Büro: «Das müend Si cho aaluege, d Lüüt ryßet sich um Ihri Seck!»

Alle Säcke waren innert weniger Tage verkauft. Die Konkurrenz, die zuerst gezögert hatte, beeilte sich in der Folge natürlich, unsern Vorsprung aufzuholen.

Dieses Beispiel zeigt, welches Vabanquespiel wir in unserem Beruf betreiben müssen. Wohl keine andere Branche ist solch unberechenbaren Einflüssen unterworfen. Geschmack und Vorurteil spielen eine solche Rolle, daß man auch bei bestem Fingerspitzengefühl die Reaktion nicht mit Sicherheit voraussehen kann. Es braucht auch noch Glück in bezug auf einen Faktor, bei dem alle Erfahrung nichts nützt – das Wetter.

«... für die ganze Schweiz lautet: Kalt, bewölkt bis bedeckt, Regen, Schnee bis in die Niederungen...»



**Wer Sport treibt
braucht eine
Unfallversicherung!**

Winterthur
UNFALL

Und meine Sommerröcke, die zu Tausenden in den Ständern hängen? Nachts, wenn ich nicht schlafen kann, weil der Sturm an den Fensterläden rüttelt, und der Regen aufs Dach trommelt, tanzen keine Schafe um mich herum, die ich zu zählen habe, sondern Myriaden von Kleidern, Blusen und Sommermänteln, die nicht verkauft werden...

Für die Sommerware muß es Ende April, Anfang Mai warm werden. Bleibt es kalt, so kaufen die Frauen keine neuen Sommerkleider, sondern warten, bis im Juli der Ausverkauf kommt.

Im Herbst stehen wir vor dem gleichen Problem. Das große Geschäft fällt hier in die Monate September und vor allem Oktober. Ist der Oktober aber warm, so geht der Umsatz bis zu 30 Prozent zurück. Ist auch noch der November schön, so können wir Einbußen bis zu 50 Prozent erleiden. Da wir in unserer Branche natürlich keine Subventionen kennen, kann man sich leicht ausrechnen, daß eine, oder, wie es in den letzten Jahren wiederholt geschah, mehrere schlechte Saisons für kleine, finanzschwache Geschäfte katastrophale Auswirkungen haben können.

Was geschieht mit der Ware, die nicht verkauft wurde? Modische Artikel verlieren sehr rasch an Wert. Im Ausverkauf hat man deshalb ein Mittel gefunden, Lager, die nach der Saison noch vorhanden sind, loszubringen, wenn auch mit Verlust. Die Ware, die nicht mehr neu ist, wird abgeschrieben und im Preis reduziert bis auf die Hälfte und noch weiter, um doch verkauft zu werden. Ein Kleid, das zu einem geringen Preise verkauft wurde, bedeutet immer noch einen kleineren Verlust als ein Stück, das im Lager hängen bleibt und nichts als Spesen einträgt.

Nützt auch das erste Herabsetzen nichts, so werden gegen Ende des Ausverkaufs die Preise noch einmal reduziert.

Über die Preispolitik beim Ausverkauf erzählt man sich die wildesten Gerüchte, die samt und sonders falsch sind.

Theoretisch wäre es möglich, eine Ware extra hoch anzuzeichnen, um sie dann auf den Ausverkauf hin ganz «günstig» und großzügig herabzusetzen. Solche Praktiken sind aber verboten, und außerdem in einem großen Geschäft undurchführbar, da zuviel Personal Einblick hat in die Preispolitik.

Deshalb sind die Leute, die sich auf den Ausverkauf spezialisieren – wir nennen sie,

K 3 b



Lutteurs
deckt die Karten auf...
...und
begeistert durch eine Fülle
modisch-eleganter
Blusen-Modelle!

Holiday – Gerader Schnitt, breite Manchetten, wird in oder über die Hose getragen.

Merken Sie sich als weitere Trümpfe:

Modell Yacht, Modell Camp
Modell Lago

Lutteurs

AG. Fehlmann Söhne, Schöftland



Köstliche

Sevilla-Orangen

bereitet nach Spezial-Rezept, ergeben eine herrlich schmeckende Orangen-Konfitüre. Wer einmal in England war, weiß, daß Orangen-Marmelade zum Frühstück gehört. Jedem Engländer ist die Chivers-Etikette auf den Gläsern vertraut, denn Chivers Olde English Marmalade ist echt englisch. In guten Geschäften erhältlich.



Bezugsquellennachweis durch
S T O F E R Pilz-Konserven A.G., Pratteln

wenn sie am ersten Tage vor der Türöffnung Schlange stehen, ungalanterweise Ausverkaufshyänen – sicher nicht schlecht beraten. Oftmals können sie günstige Artikel zu äußerst niedrigen Preisen kaufen, nicht selten sogar billiger, als sie das Warenhaus selber kaufen mußte...

Neben den Kleidern, die direkt von Paris beeinflusst sind, verkaufen wir auch viele, die mehr klassisch gehalten sind. Zum Teil ist es billigere Ware, die nicht alle Schwankungen mitmacht, zum Teil sind es auch Artikel für Frauen, die nicht allen Capricen der Mode folgen können oder wollen. Dieses Geschäft macht immer noch den Löwenanteil aus.

*Wer zuerst an der Mühle ist,
mahlt zuerst*

Selbstverständlich beschränke ich mich beim Einkauf nicht nur auf die Schweiz, sondern halte auch im Auslande regelmäßig nach Neuigkeiten Ausschau. Diese Reisen müssen sorgfältig vorbereitet sein, da sie sehr teuer kommen und aus Zeitgründen nicht wiederholt werden können.

Das Rendez-vous mit den Fabrikanten macht meine Sekretärin nach meinen Angaben ab. Dabei darf man aber nicht glauben, diese Reisen würden alle wochenlang zum voraus festgelegt. Sehr oft erfahre ich am Samstag, daß ich die nächste Woche in Italien oder Belgien sein werde!

Daß wir uns auf unsern Reisen aller Segnungen der Technik, wie Flugzeuge, TEE-Züge usw. bedienen, versteht sich von selbst, sonst ließe sich unser Pensum gar nicht bewältigen, wie folgendes Beispiel zeigt: Sonntagnacht Reise nach Brüssel – zwei zwölfstündige Arbeitstage in Brüssel und Umgebung – Nachtfahrt nach Amsterdam – ein Arbeitstag – Nachtreise nach Köln – zwei Arbeitstage – Heimreise mit dem Nachtzug, da das Flugzeug wegen Nebel nicht starten kann – am Morgen Rapport im Geschäft.

Der Arbeitstag auf der Einkaufsreise beginnt am Morgen um neun Uhr und ist am Abend erst um neun, zehn, oft auch erst um Mitternacht zu Ende. Dabei reicht die Zeit oft nicht einmal zum Mittagessen.

Die Arbeit selber besteht darin, Hunderte von Modellen anzuschauen, die Vorteile oder Fehler jedes einzelnen zu erkennen und die Preise auszurechnen. Die Qualität der Stoffe

muß geprüft, die Zweckmäßigkeit der Fabrikation beurteilt, und die Lieferdaten müssen besprochen werden. Dabei darf man aber keinen Augenblick unaufmerksam sein, um jede Chance blitzschnell wahrnehmen zu können.

Beispielsweise erwähnte einmal ein Fabrikant den Namen eines Konkurrenten, den er fürchtete. Sofort merkte ich mir das und fuhr noch am gleichen Tage mit dem Taxi von Köln nach Düsseldorf, da die Bahn aus Zeitgründen nicht in Frage kam. Da daraus ein erfreuliches Geschäft entstand, hatte meine Firma keine Einwendungen gegen die recht hohe Spesenrechnung.

In Belgien fuhr ich einmal mit dem Zug von Brüssel nach Antwerpen. Da ich mit dem Kondukteur französisch gesprochen hatte und den Paris-Match las, glaubten zwei Herren im gleichen Coupé, ich verstehe kein Deutsch und sprachen ungehemmt. Da sie von der gleichen Branche waren wie ich, horchte ich rasch auf und notierte mir dann eine Adresse, die bei ihrem Gespräch erwähnt wurde. Dieser Tip erwies sich in der Folge als ganz großer Treffer.

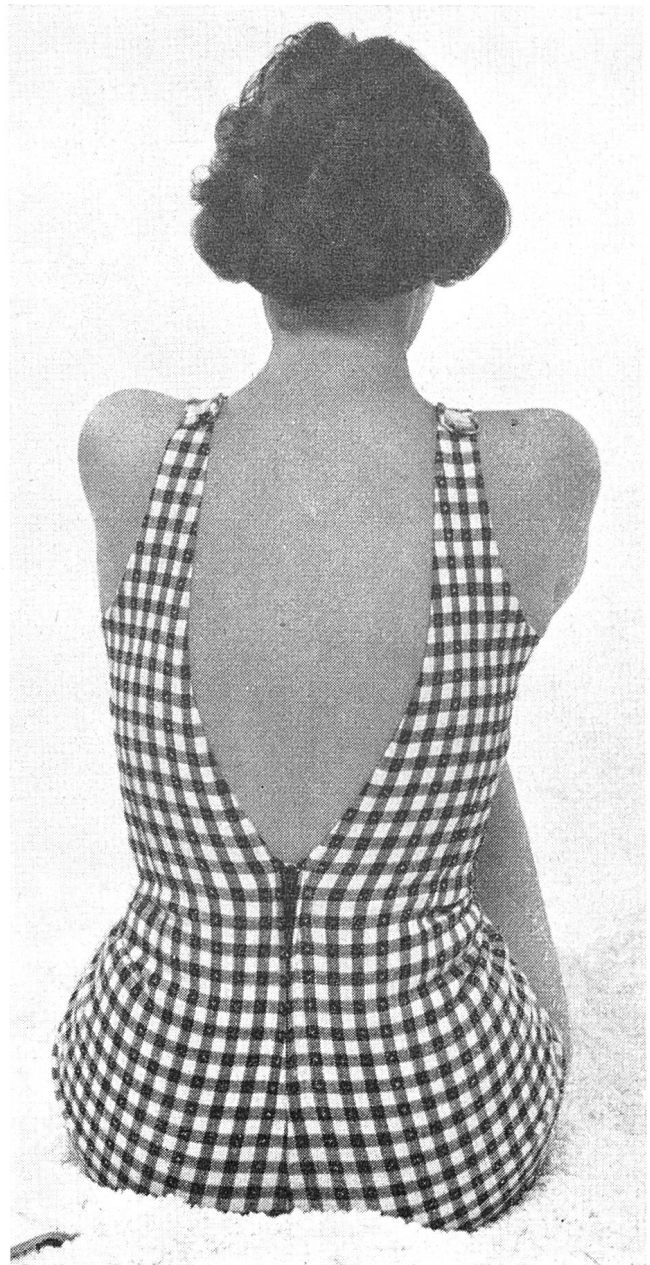
Wie geht der Einkauf vor sich?

Im Verkaufslokal des Fabrikanten, einem eleganten, bequemen Salon, zeigen mir seine Mannequins die Kollektion. Sie repräsentiert die Arbeit mehrerer Wochen. Auch der Fabrikant kennt dabei keinen Achtstundentag, sondern steckt jeden Tag bis tief in die Nacht hinein im Geschäft.

Die Kollektionen sind verschieden groß. Schwankt der Preis zwischen 15 und 40 Franken, so begnügt sich der Fabrikant vielleicht mit 50 Modellen. Erreichen die Preise aber 500 Franken, so sieht man nicht selten 300 bis 400 Stück. Dies scheint widersinnig, rührt aber davon her, daß die Möglichkeiten zum Variieren bei den teuren Kleidern sehr viel größer sind. Der Schnitt ist komplizierter und raffinierter, und deshalb auch differenzierbarer. Auch die Stoffe sind in viel mehr Farben und Qualitäten erhältlich.

Der Wert einer Kollektion kann 100 000 Franken übersteigen, weshalb das Hangen und Bängen des Fabrikanten leicht verständlich ist. Habe ich nun die ganze Kollektion gesehen, so interessiere ich mich vielleicht für eines oder zwei der gesehenen Kleider, die ungefähr dem entsprechen, was ich suche.

Nun müssen aber noch die Stoffqualitäten,



Jantzen

Nouveauté

Exklusiver DAMEN-BADEANZUG aus hochwertigem Lastex mit modischem Schnitt — breite Träger — tiefes Rücken-Décolleté. In zwei Ausführungen: 1. Appartees Carreau-Muster (Bild) rot/noir, weiss/noir, Fr. 79.—; 2. Lastex mit Bouclé-Effekt, weiss und turquoise, uni, Fr. 75.—

Wollen-Keller

Strehlgasse 4 und Bahnhofstrasse 22

Zürich

Hell begeistert sind alle Frauen von der neuen, vollkommenen Backmethode



Eine wirklich grossartige Neuheit haben die Elcalor-Ingenieure für die vielbeschäftigte Hausfrau entwickelt: die automatische Backofenregulierung. Mit einem einzigen Knopf wird die jeweils gewünschte Backtemperatur eingestellt; ein eingebauter Thermostat sorgt für eine konstant bleibende Backofentemperatur. Die Ober- und Unterhitze können einzeln oder zusammen eingeschaltet werden.

Dies ist aber nur einer der vielen Vorzüge am Elcalor-Favorit. Verlangen Sie Prospekte im Fachgeschäft oder direkt bei uns.



Elcalor AG, Aarau

Façons, Größen, Lieferdaten, Reservationen und last but not least der Preis abgeklärt werden. Dabei wird oft tüchtig gemarktet, da bei einer Bestellung von tausend Stücken ein Franken mehr oder weniger pro Stück ein hübsches Sümmchen ausmacht.

Große Fabrikanten verkaufen immer in mehreren Salons zugleich. So geschieht es nicht selten, daß ich gleichzeitig mit dem Einkäufer unserer schärfsten Konkurrenz die gleiche Kollektion betrachte. Das Mannequin geht dann von Salon zu Salon. Wird einmal ein wahrer Schlagerartikel gezeigt, von dem man sofort sagen kann, daß sich der Ankauf eines großen Postens lohnen wird, so reserviert ihn natürlich der Einkäufer im ersten Salon, und die andern haben das Nachsehen, das heißt, sie sehen das Kleid überhaupt nicht. Auch hier spielt deshalb das Ansehen, das ein Geschäft beim Fabrikanten genießt, eine große Rolle.

Wenn sich in der Kollektion kein Kleid findet, das mir paßt, wohl aber ein Stoff, so gebe ich dem Fabrikanten Anweisung, aus diesem Stoff nach Zeichnungen, die ich gemacht habe, Modelle herzustellen.

Hat man dermaßen seine Runde gemacht, läßt man sich alle Muster, die in Frage kämen, zuschicken. In meinem Büro, das dann einem Warenlager gleicht, treffe ich die Auswahl.

Der Entscheid wird der betreffenden Fabrik unverzüglich telephonisch oder telegraphisch bekannt gegeben. Die andern Lieferanten müssen sich mit einem bedauernden Begleitbrief zu den retournierten Modellen zufrieden geben.

Die Lieferdaten sind sehr oft ein heikler Punkt, der mir viele Scherereien bereitet. Hat es beim Spinnen Verzögerungen gegeben, so liefern die Webereien zu spät, die Konfektionäre können den Rückstand auch nicht aufholen und wir warten verzweifelt auf die Lieferung. Da man für Modeschauen den Saal immer schon ein Jahr zum voraus belegen muß, kann man den Termin nicht verschieben, weil ein Fabrikant nicht zur Zeit liefern konnte. Wir haben deshalb schon Modelle frisch aus der Schachtel vom Mannequin auf dem Laufsteg zeigen lassen. Das sind aber Zerreißproben für die Nerven, an die man sich nur ungern erinnert!

Kleider, die wir nach unsern Skizzen fabrizieren lassen, bleiben unser geistiges Eigentum. Verkauft der Fabrikant den gleichen Artikel an die Konkurrenz, so handelt er ausgespro-

chen unfair, wenn man ihn auch nicht rechtlich dafür belangen kann!

Manchmal kann er aber unser Kleid ins Ausland verkaufen. Wenn er uns dann anfragt, geben wir meistens gerne unsere Einwilligung, da eine Erhöhung der Stückzahl gleichzeitig eine Reduktion des Preises bewirkt. Der Preis der Kleider ist natürlich sehr stark von der Anzahl der Stücke, die hergestellt werden, abhängig.

Besonders interessante Artikel werden wenn möglich für den Alleinverkauf erworben. Der Fabrikant darf dann, je nach Abmachung, der Konkurrenz am gleichen Orte oder sogar im ganzen Lande das Modell nicht verkaufen. Konkurrenten sind für uns alle Warenhäuser und Spezialgeschäfte.

Bei einem amerikanischen Lieferanten passierte mir einmal folgende Geschichte:

«Zürich, Basel? No, I'm sorry, dieser Artikel ist für Deutschland schon reserviert!»

«But we come from Switzerland, not from Germany.»

«Switzerland? What's that?»

Interessante Reservationen setzen einen intensiven persönlichen Einsatz voraus, da die Konkurrenz unter den Einkäufern der einzelnen Geschäfte sehr groß ist. Wer zuerst ist, mahlt zuerst...

Dies bringt es mit sich, daß in unserem Beruf eine kampfbetonte Atmosphäre herrscht, die manchen Anfänger dazu bewegt, wieder umzusatteln.

Haben sich die Geschäfte eingedeckt, so daß der Fabrikant die Kollektion nicht mehr nötig hat, so verkauft er diese an kleine Spezial- und Etagengeschäfte. Für uns kommen solche Käufe nicht in Frage, da die Kleider von den Mannequins schon getragen wurden und überdies nur in den Mannequingrößen 38/40 geschnitten sind. Wir verkaufen aber Kleider in allen Größen zwischen 36 und – seien wir diskret! Die gangbarste Größe ist im Moment Nummer 44. Vor fünf Jahren verkaufte man noch vorwiegend Größe 42; es scheint also, daß sich auch hier die Hochkonjunktur in unmißverständlicher Art und Weise geltend macht...

Übung macht den Meister

Am Anfang meiner Tätigkeit als Einkäufer passierte mir folgender Lapsus:

In einer Kollektion war mir ein Mantel aufgefallen, der mir ausnehmend gut gefiel. Ich

Neues vom Wundertischchen

Caruelle



Das neue Caruelle-Tischchen ist auch als Servierbrett verwendbar, es ist hitzebeständig, allfällige Flecken lassen sich leicht abwaschen.

Das Caruelle-Tischchen ist in guten Fachgeschäften der Möbel-, Haushalt- und Büromöbelbranche erhältlich.

emburu

Embru-Werke, Rüti ZH

13

13, so sagen die einen, ist eine Unglückszahl. Andere behaupten, sie bringe ihnen Glück. Sei dem, wie es sei: Beim Kauf eines Pyjamas ist kein Aberglaube im Spiel. Trägt es die bekannte «Sanfor»*-Etikette, so wissen Sie: es geht nicht ein, es behält seine Passform.



* Die Eigentümer der Schutzmarke «Sanfor» gestatten deren Gebrauch nur für Gewebe, die ihrem für Nichteingehen festgesetzten Standard, gemäss den durch ihren technischen Dienst fortlaufend überwachten Vorschriften, entsprechen.

bestellte über hundert Stück in allen Größen. Die kleinen Nummern gingen sehr gut, während die großen kaum verkauft werden konnten.

Als ich der Sache nachging, stellte ich fest, daß die großen Nummern an den Frauen so schlecht aussahen, daß ihre Abneigung verständlich war. Seither weiß ich, daß, wenn ich ein Modell am Mannequin sehe, ich mir immer überlegen muß, wie der gleiche Artikel aussieht, wenn ihn eine feste Frau trägt. Das ist recht schwierig und braucht viel Erfahrung und Phantasie.

Ich bin schon gefragt worden, warum wir an Modeschauen fast immer die Größen 38 bis 42 zeigten und nicht auch Nummern für größere oder festere Frauen.

Die Erklärung liegt darin, daß diese Veranstaltungen keine eigentlichen Verkaufsveranstaltungen sind. Sie gleichen eher Theater-Aufführungen, an denen gezeigt wird, was modisch richtig ist. An Modeschauen will eine Frau nicht vor allem Kleider sehen, die sie selbst tragen kann, sie will sich viel mehr an den eleganten Kleidern freuen und davon träumen, wie schön es wäre, wenn —

Wir haben einmal versucht, an einer Modeschau das zu zeigen, was tatsächlich gekauft wird. Es war aber eher ein Mißerfolg. Die Frauen wünschen etwas Extravagantes zu sehen, auch dann, wenn sie selbst beim Einkauf etwas ganz anderes auswählen. Wir haben deshalb den Versuch nie mehr wiederholt.

Es ist beim Einkaufen sehr wichtig, daß man immer an die Kundschaft denkt, sonst kann es unangenehme Überraschungen geben.

Auf einer Reise nach den USA sah ich viele kurze Hausdresses, sogenannte Dusters. Alle Fabrikanten offerierten sie, und die Fachpresse war davon begeistert.

In Paris wurden die Dusters ebenfalls lanciert, und somit wies wirklich alles auf einen großen Erfolg hin.

Wir waren in der Schweiz die ersten, die den Artikel brachten, leider vergeblich, denn niemand kaufte einen kurzen Morgenrock. Die vollen Ständer drückten mir schwer auf den Magen, und nach einiger Zeit ging ich selber in die Filiale, um zu schauen, wo der Fehler liegen könnte.

Der erste Grund war der, daß dem Personal die Ware nicht gefiel. Da die Verkäuferinnen aber nur das verkaufen, das ihnen selber gefällt, litt der Absatz darunter.

Eine Kundin, der ich selber einen Duster vorführte, lehnte ab mit den Worten:

«Mit dem chan ich em Milchmaa ja nöd go uftue, wän er lüüet. Da lueget ja s Nachthemp füre!»

Erst da ging mir ein Licht auf, und ich begriff, daß die Mehrzahl der Schweizerinnen halt noch im Nachthemd schläft und nicht in Pyjamas oder in Baby Dolls (leichte Pyjamas mit kurzen Höschen) wie die Amerikanerinnen. Auch wurden hier die Duster fälschlicherweise nur als Morgenröcke, statt vor allem als Hausdress, die die Hausfrau über die Kleider anzieht, um diese zu schonen und nicht den ganzen Tag nach Küche zu riechen, gekauft.

Dieses Beispiel zeigt, wie wichtig es für den Einkäufer ist, den Kontakt mit der Kundschaft nie zu verlieren. Auch muß er, der ja allem Neuen aufgeschlossen ist, seine Mitarbeiter mitreißen und sie für die neuen Linien zu begeistern wissen. Immer wieder muß er eine gewisse Lethargie überwinden.

Beispielsweise war der Widerstand der Kundschaft den permanent-plissierten Jupes gegenüber beträchtlich. Die Leute wußten nicht, daß sie gewaschen werden konnten, und das Personal, das hätte aufklärend wirken sollen, war selber nicht überzeugt davon. Erst als man die Verkäuferinnen genügend instruiert hatte, verkauften sie die Jupes.

Ein anderer Fall waren die Nylonkleider, von denen alle möglichen Märchen erzählt wurden, unter anderem daß sie kälten. Erst nach und nach merkten die Leute, daß ein Kleid, das man beliebig oft in kaltem Wasser waschen kann, ohne es bügeln zu müssen, sehr vorteilhaft ist. Heute vermag nichts mehr den Vormarsch der synthetischen Fasern aufzuhalten. Vor allem in den USA wird von den Baby Dolls bis zu den Anzügen für Weltraumfahrer alles aus Kunststoffen hergestellt.

Die Schweizerin ist den Launen der Mode nicht unbedingt unfreundlich gesinnt, doch muß ein Einkäufer dem stark verbreiteten schweizerischen Konservatismus und Glauben an die Qualität Rechnung tragen. Den schweizerischen Geschmack kann man wohl so definieren: Nicht in die Extreme gehend und auf gute Qualität bedacht. Ein guter Verkaufsrock zeigt andeutungsweise die Pariser Linie, hält zehn Jahre, kann dann einmal gewendet werden und ergibt schlußendlich noch eine Hose für den Buben!

Ich frage mich oft, ob die Schweizerin nicht



ARISTO

WEISFLOG'S EIERCOGNAC

etwas besonders Feines, ein hochwertiges Genussmittel von vorzüglichem Geschmack, dem Sie Vertrauen schenken können.

Verlangen Sie nicht einfach Eiercognac, sondern die Marke «Aristo», dann sind Sie gut beraten.

Erhältlich in Drogerien, Apotheken und Spezialgeschäften

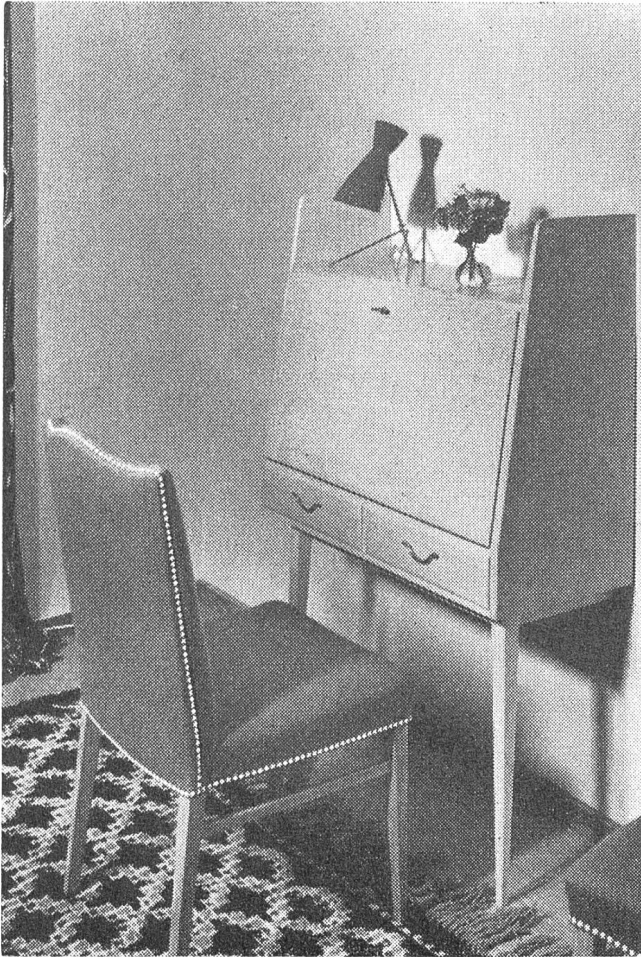


Die Bank weist Ihnen

den richtigen Weg durch die zahlreichen Vorschriften im internationalen Zahlungsverkehr. Nutzen Sie die Erfahrung und die Dienste unserer Spezialisten.



SCHWEIZERISCHE VOLKSBANK



**Gute Einzeilmöbel —
entstanden
durch langjährige
Erfahrung**

ANLIKER
INNENEINRICHTUNGEN

Langenthal 063 / 2 12 27 Bern 031 / 2 83 72

etwas von diesem Prinzip abgehen, das heißt, billigere Kleider kaufen sollte, die weniger lange halten, aber auch eher ersetzt werden könnten. Wenn man mehr abwechselt, hat man auch mehr Freude an den Kleidern.

Die Jungen gehen ganz allgemein neue Wege. Sie haben sich heute einen neuen, eigenen Stil geschaffen. Sie lehnen alles Konventionelle, Unfreie ab und lieben den Casual Life Stile, das heißt, sie verabscheuen Stehkragen und weiße Manschetten und bevorzugen Blue Jeans und Ballerinaschuhe. Hosen, Duffles Jacken, Separables und anderes mehr bilden die Garderobe des jungen Mädchens von heute, alles farbig, chic und oft erstaunlich billig.

In der Schweiz müssen die Linien aus Paris also gemäßigt werden. Die neuen Kleider in der Trapezlinie werden wir länger und weniger flach verkaufen als die Franzosen. Das kommt davon her, daß die Schweizerin ein Kleid nicht nur eine Saison, sondern längere Zeit tragen will.

Interessanterweise kann man selbst auf dem kleinen Gebiet der Schweiz Unterschiede feststellen. In den Städten verlangen vor allem die Jungen moderne Ware, die modisch ist, die Qualität eher vernachlässigend, während man auf dem Land dem Überlieferten, Alten zugehört. Allerdings geht es nun nicht an zu glauben, was in Zürich nicht geht, könne man in den Bergen immer noch loswerden. Was an einem Orte gar nicht verkauft wird, geht nirgends in der Schweiz.

Auch in den Städten ist der Geschmack verschieden. Zürich ist stark von den USA beeinflusst, insbesondere die jungen Leute, während Basel konservativer ist.

*Recht oder Unrecht drückt sich nur
in nackten Zahlen aus*

Wie wird man Einkäufer?

Wichtig ist vor allem eine gute fachliche Vorbildung. Jeder Einkäufer muß zuerst ein Warentechniker sein, der jeden Stoff und jede Fabrikationstechnik beurteilen kann. Er muß sich immer wieder über alle neuen Errungenschaften informieren, wenn er auf der Höhe bleiben will.

Für den Kunden sind diese Fachkenntnisse des Einkäufers sehr wichtig. Vor 20 Jahren war es dem Kunden noch möglich, die Qualität eines Stoffes selber zu beurteilen. Dies ist heute illusorisch geworden. Fast jeden Tag ge-

langen heute neue Qualitäten auf den Markt, die aus neuen synthetischen Stoffen oder nach neuen Techniken hergestellt werden. Der Kunde ist darum darauf angewiesen, daß ihm der Detaillist den richtigen Gegenwert in Waren für sein Geld gibt. Dauerhaftigkeit und andere Eigenschaften kann nur noch der erfahrene Fachmann prüfen, und er selbst muß oft genug Kontrollen mit Brennproben und Laboruntersuchungen durchführen.

Ich selbst habe in einer Webschule eine Lehre mit langem Praktikum in einer Weberei im Auslande absolviert. Später erwarb ich noch ein kaufmännisches Diplom und arbeitete anschließend im Verkauf. Somit sind mir alle drei Sparten, Einkauf, Verkauf und Buchhaltung, vertraut.

Erst als Rayonchef erhielt ich aber die Voraussetzung, in den Einkauf hinüberzuwechseln. Der Rayonchef ist für den Verkauf verantwortlich. Er überwacht die Verkäuferinnen, sorgt für Ordnung im Lager und im Rayon und unterstützt den Einkäufer. Zum Einkauf wird er beigezogen, da er allein über die Wünsche der Kundschaft genau Bescheid weiß. Aus diesem Grunde legt er dem Einkäufer regelmäßige Statistiken vor über Umsatz und Lager.

Wenn wir für bestimmte Aktionen, wie Inserate, Prospekte oder Länderaktionen einkaufen müssen, aber auch vor Saisonanfang, Ausverkauf usw. berufe ich alle Rayonchefs zu mir ein. In einer Konferenz werden dann alle Artikel durchbesprochen und deren Erfolge oder Mißerfolge diskutiert.

Das geht oft sehr lang, haben wir doch Tausende von Artikeln auf Lager.

Alle 14 Tage erhalte ich auch einen Rapport über die Umsätze aller Preislagen an jedem einzelnen Tag. So kann ich mir ein Bild davon machen, wie ich liege.

Eine wichtige Arbeit des Rayonchefs ist das Erledigen von Reklamationen. Die Warenhäuser sind heute bestrebt, dem Kunden in jeder Hinsicht zu dienen. Deshalb pflegen wir immer zu Gunsten des Kunden zu entscheiden. Das führt fast bis zum Absurden, wenn uns zum Beispiel Ware zurückgebracht wird, die wir klar als einen Artikel der Konkurrenz erkennen können. Aber ein unzufriedener, verärrter Kunde wird nie mehr etwas bei uns kaufen, und deshalb nehmen wir einen momentanen kleinen Verlust in Kauf. Diese Politik macht sich auf die Dauer bezahlt.

*Wenn Sie sicher sein
wollen Freude zu machen
dann schenken Sie
Hefti Pralinés*

Hefti
CONFISEUR

ZÜRICH

Bellevueplatz
Telefon 32 26 05

Bahnhofstraße 46
Telefon 27 13 90



In Kriminalromanen nicht selten und mit Spannung erwartet. Zu Hause verzichtet man gerne darauf und tut alles, um sie zu vermeiden. Kinder mit Paidol ernährt, haben eine gute Verdauung und schlafen ruhiger. Ihre Ernährung ist vollkommen, denn Vitamin-Paidol und Lacto-Paidol sind das Ergebnis vieljähriger Erfahrung.

Einzelgänger

Es gibt zahlreiche Alleinstehende, die weder Übung noch Zeit haben, eine umständliche Küche zu führen. Für sie alle hat der Kunstmaler Paul Burckhardt das «Kochbüchlein für Einzelgänger» geschrieben. 5.—7. Tausend. Es kostet Fr. 6.65 und ist im

Schweizer Spiegel Verlag, Zürich 1
erschienen.



Idewe verdient sein Renommée

Die bewährten Eigenschaften der **Idewe-Strümpfe** werden auch Sie in jeder Hinsicht begeistern. Sie bieten Ihnen das, was Sie an guten Strümpfen besonders schätzen: gediegene Eleganz, grosse Dehnbarkeit, eine feine Naht und einen vollkommenen Sitz. Dazu gesellt sich noch ihre verlässliche Haltbarkeit.

Idewe
QUALITÄTSSTRÜMPFE
 J. DÜRSTELER & CO., A.G., WETZIKON - ZÜRICH



Neben dem fachlichen Können muß der Einkäufer aber auch Freude haben am frischen, mutigen Einsatz. Jeder tüchtige Einkäufer hat etwas von einem Spieler in sich. Er muß aber auch ein waches Auge haben für alles Schöne, denn immer und von überall her können einem neue Anregungen kommen.

An einer Cocktailparty wurde mir einmal eine Mrs. X vorgestellt. Sie trug ein grünes Kleid, das mit dem blauen Vorhang, vor dem sie stand, ausgezeichnet harmonierte. Die Farbkombination gefiel mir im Moment, entschwand mir aber bald wieder aus dem Gedächtnis.

Einige Wochen später ging es darum, für ein Set die richtige Farbzusammenstellung zu finden. Lange überlegte ich mir die Sache, bis ich plötzlich wieder die Mrs. X vor mir sah. Ich entschied mich für die gleichen Farben, und die Lösung erwies sich als sehr günstig.

Selbstverständlich vergesse ich auch in den Ferien das Geschäft nicht und versäume nie, am Strand, im Hotel und überall nach neuen Ideen Ausschau zu halten.

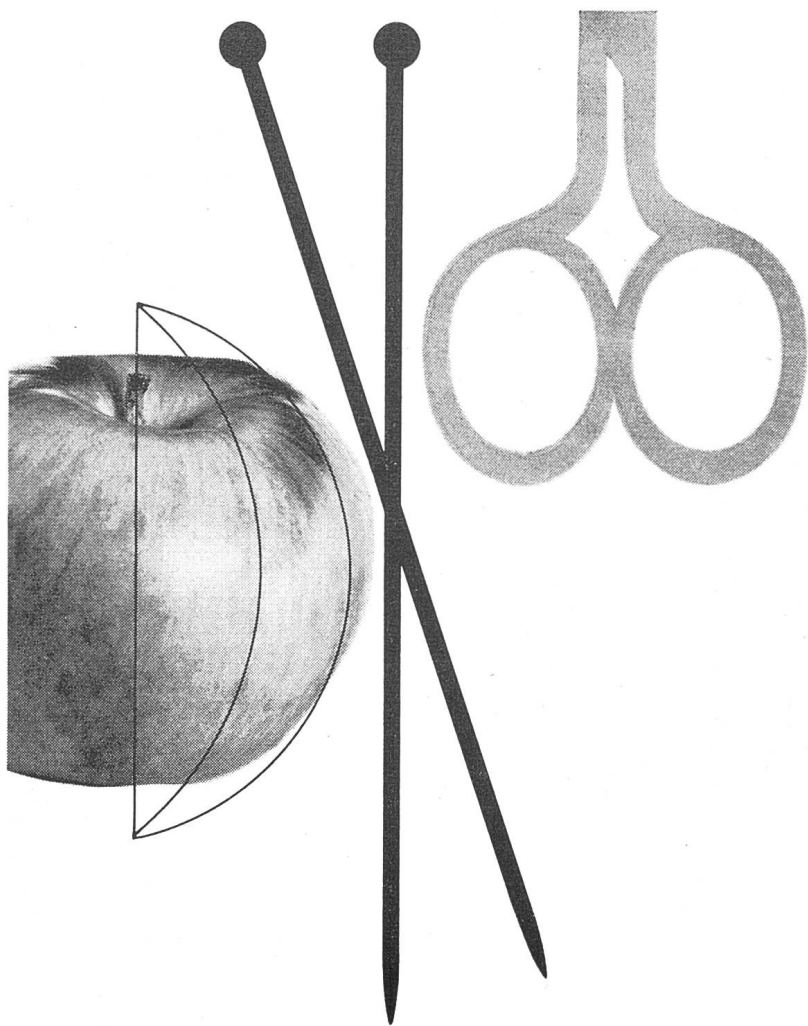
Immer wieder fragt man mich, woher ich denn wisse, wieviele Kleider ich kaufen müsse. Das «weiß» ich natürlich nicht!

Jedes Jahr werden die Indexzahlen bestimmt, die es zu erreichen gilt. Stand man beispielsweise letztes Jahr auf Index 108, so ist für dieses Jahr Index 105 geplant oder 105 Prozent des Umsatzes vom Vorjahre.

Auf Grund dieser Zahlen werden die Budgets aufgestellt, an die ich mich zu halten habe. Vergaloppiere ich mich in einem Artikel, der liegen bleibt, so fehlt mir dann dieses Geld sehr, um den Rückstand wieder wett zu machen.

Immer lebe ich sechs bis acht Monate zum voraus, das heißt, ich muß zum voraus erleben, was dann mit Begeisterung angenommen und was mit Vehemenz abgelehnt werden wird. Das braucht viel Phantasie – nicht Phantasterei – und Einfühlungsvermögen. Fehler drücken sich schonungslos in Indexzahlen und somit in Franken aus. Auf lange Sicht ist ein Bluff unmöglich.

Die Atmosphäre, in der wir Einkäufer arbeiten, ist sehr kampfbetont. Das macht unsern Beruf interessant, aber auch hart. Wer zimperlich, ohne Einsatzwillen und Entschlußkraft ist, lasse seinen Finger von der Modebranche!



Im Schnellzug von Zürich nach Basel sitzen vier Frauen

Was wird da nicht alles besprochen! Haushalt-Winke, neue Kochrezepte, Fragen der Kindererziehung und natürlich auch das — Waschen! Da fällt das Wort Elida. Ein Nicken hier, ein Fragen dort: Elida? — ja Elida!, denn der moderne Wasch-Vollautomat Elida besorgt einfach alles: Vorwaschen, Kochen, Waschen, Brühen, Spülen und Ausschwingen — und zwar peinlich sauber, schonend und in kurzer Zeit.

Der neue Typ A-4, z. B. für 4 kg Trockenwäsche, lässt sich dank günstiger Ausmasse überall leicht plazieren. Bottich, Boiler und Waschtrommel sind aus Chromnickelstahl. Ausgerüstet mit automatischer Waschmittelfuhr und Durchlaufspülung, sowie Laugenpumpe, Sicherheitsthermostat und Motorschutzschalter bietet A-4 ein Maximum an Betriebssicherheit. Die einzigartige Stoppvorrichtung erlaubt überdies — trotz Vollautomatik — ein individuelles Waschen bei einfachster Handhabung und ohne jegliche Mühe.

Elida Typ A-4 für 4 kg Trockenwäsche, Elida Typ A-7 für 5,5 kg Trockenwäsche.

Unverbindliche Beratung und Verkauf durch uns oder durch die guten Fachgeschäfte. Prospekt Nr. E 39 kostenlos. Postkarte genügt.

AG. für Technische Neuheiten, Binningen-Basel, Tel. (061) 38 66 00

Elida-Ausstellungslokale in Binningen, Bern, Biel, Chur, Fribourg, Lausanne, Luzern, Neuchâtel, St. Gallen und Zürich.



Den
ganzen
Tag
wie frisch
gebadet



ODO·RO·NO

sicher ist sicher



Der Odorono Drehstift

verhütet sicher und augenblicklich jeden Körpergeruch und wirkt dazu angenehm erfrischend.

Man dreht ihn leicht wie einen Lippenstift aus der Hülse und schützt sich sicher mit ein, zwei Strichen.

Deluxe-Drehstift

(grösserer Inhalt) **Fr. 3.40** + Lux
Schiebestift **Fr. 2.70** + Lux.

En gros: Paul Müller AG Sumiswald

Ein Einkäufer repräsentiert seine Firma nach außen hin. Vor allem im Ausland beruht der einzige Eindruck, den der Fabrikant hat, auf seinem Auftreten.

Ist dieser Eindruck gut, so geht der Fabrikant viel eher auf spezielle Wünsche wie günstige Termine, Reservationen und niedrige Preise ein.

Nicht nur gute Umgangsformen sind erforderlich, sondern auch Kenntnisse in den Fremdsprachen. Die warentechnischen Ausdrücke erfordern aber einen Wortschatz, der über den in der Schule gelernten weit hinausgeht. Ein Dolmetscher ist nur bedingt nützlich, da er den persönlichen Kontakt unterbindet.

In meinem Beruf gilt das gesprochene Wort sehr viel, wenn nicht alles. Der Fabrikant muß sich auf uns verlassen können – und umgekehrt – ohne daß über jede Einzelheit eine schriftliche Abmachung getroffen wird. Fair-play ist deshalb etwas, das sehr hoch gehalten wird. Unfair kann der Einkäufer dem Fabrikanten gegenüber sein, wenn er diesem (natürlich mündlich) Anweisungen gibt, einen großen Posten zu reservieren, um dann nichts mehr von sich hören zu lassen.

Den Verlust hat dann der Fabrikant zu tragen.

Wie wichtig das Verständnis zwischen Einkäufer und Fabrikant ist, zeigt folgende Geschichte: Vor einigen Jahren wies der Trend auf Strickwaren hin. Deshalb überlegte ich mir, ob man von dieser Bewegung nicht auch im Sommer profitieren könnte. Man kannte aber nur die wollenen Artikel, die zu warm waren, um das ganze Jahr getragen zu werden. Deshalb fragte ich mich, ob man die gleichen Sachen nicht auch in Baumwolle machen könnte. Fabrikanten, denen ich meine Idee auf einer Reise in Italien vorlegte, erklärten sich begeistert und zusammen arbeiteten wir verschiedene Muster aus.

Natürlich mußte dies ganz im geheimen geschehen. Hätte die Konkurrenz Wind davon bekommen, so hätte sie sofort mitgemacht, und wir wären nicht mehr die Ersten und Einzigen gewesen. Aber die Fabrikanten begingen keine Indiskretion und zu Beginn der Saison brachten wir als Einzige die leichten Baumwollsachen, die ein durchschlagender Erfolg wurden. Im folgenden Jahre hat die Konkurrenz natürlich aufgeholt, aber das große Geschäft und den Propagandaerfolg hatten wir



Hier spricht Kater Moro:

Ich melde mit einem schweren Seufzer: die Zeit des blühenden Flieders ist auch die Zeit des Putzens, Fegens und Grossreinemachens. Das sind böse Tage und Wochen für mich – da heisst es ständig: «Moro, geh weg! Moro, du bist im Weg!» Wir Katzen haben dann ein ... Hundeleben! Meine Herrin aber ist in diesen Tagen hoch in Form und entwickelt eine Tatkraft, die man ihr gar nicht zutrauen würde. «Herrin», sagte ich letzthin beschwörend, «wird das viele Seifenwasser, die Bodenwische, die Möbelpolitur deine Hände nicht angreifen? Hast du auch immer deine Handschuhe übergestreift?» – «Aber, Moro!» lacht

sie, «was brauche ich Handschuhe, wenn ich die blaue Dose mit Voro-Crème in Griffnähe habe? Ihr verdanke ich nicht nur meinen schönen, blühenden Teint – ich brauche sie auch, um meine Hausfrauenhände zu schützen. Gib mir die Pfote und schau her! Kannst du ein einziges Risslein, eine einzige raue Stelle entdecken? Das reiche, nährnde Lanolin der Voro-Crème hat all dem vorgebeugt, und meine Hände sind trotz der Putzerei so sammetweich und wohlgepflegt wie deine Pfötchen!» – Und in der Tat, sie hat recht! Da rupft und zupft es an keinem Härchen, wenn sie mir über den Rücken streichelt, und ich habe allen Anlass zu singen:

*Ich bin der Kater Moro,
ich pflege mich mit Schpeuz,
meine Herrin die braucht VORO,
sie ist sooo schön – mich freut's!*





schon gemacht. Heute sind diese Artikel im In- und Auslande gut eingeführt.

Vor den großen Feiertagen gehen auch die Einkäufer in den Verkauf, um den Rayonchef zu entlasten. Dabei passierte es mir, daß eine Verkäuferin, die mit ihrer Kundin nicht fertig wurde, mich um Hilfe bat. Die Käuferin hatte eine sehr schlechte Figur, die sie nicht im geringsten korrigierte. Also anerkundete ich mich, ihr aus unserer Korsett-Abteilung einen Büstenhalter zu holen für die Anprobe.

Darauf stürzte sie sich mit einem empörten: «I bin dann e aaständige Frau, so öppis trüg ich nöd!» in ihre Kleider, durchfegte den Laden wie ein Sturmwind und ward nie mehr gesehen.

Beliebte Weihnachtsgeschenke sind Hausdresses, die wir am 24. Dezember in großen Mengen an Ehemänner verkaufen. Weniger lustig ist es dann, wenn die Frau im Januar das mit «viel Liebe» ausgesuchte Geschenk zurückbringt, da sie sonst kein Haushaltsgeld hat!

Wenn man mich fragt, in welchem Land ich am liebsten einkaufe, so ist die Antwort sehr schwierig. In modischen Belangen ist Paris führend. Nach dieser Stadt richtet man sich, hier orientiert man sich.

Die italienische Konfektion ist sehr nett, doch fehlt ihr die einheitliche Linie. Sie ist frisch und unbeschwert, aber innerhalb der Kollektion zu sprunghaft, um gegen Paris aufkommen zu können. Statt mit der Linie argumentieren sie mit Farben und Stickereien. Andererseits sind die Italiener in den Strickwaren führend.

Deutschland ist in der niedrigen Preislage sehr interessant, Holland in der Mantelkonfektion kaum zu überbieten.

Aber immer wieder kehre ich gerne zu unseren schweizerischen Fabrikanten zurück, deren Zuverlässigkeit und Fairness bekannt ist.

Mein Beruf ist nervenaufreibend und hält mich vier Monate im Jahr von der Familie fort. Wie oft sitzt man abends todmüde in einem nichtssagenden Hotelzimmer und denkt an seine Kinder. Und doch gibt es immer wieder etwas Erfreuliches zu sehen, neue Eindrücke und neue Kenntnisse zu erwerben.

Es gibt keinen Einkäufer, der nicht über seinen Beruf und die ewige Hetzerei schimpft. Aber tauschen? Nie!

Der **FILLERY** Dreischiebenblocher

schont Ihre Kräfte und erspart Ihnen viel Mühe und Zeit

Seine Vorteile: Solide Konstruktion. Leicht und handlich im Gebrauch. Mühelose Betätigung. Praktischer Fußschalter. Dreieckform zum Ausblochen der Ecken. Äusserst vorteilhafter Preis.

3 Ausführungen — 3 Preise:

- | | |
|--|-------|
| Modell Standard | 198.— |
| Grosses Modell P3, wie Abbildung mit eingebauter Beleuchtung | 298.— |
| Modell SP3, Saugblocher, mit eingebauter Beleuchtung, saugt und blocht zugleich | 365.— |

Der Fillery Dreischieben-Blocher ist ein vom Schweiz. Elektrotechnischen Verein SEV geprüfter, wertvoller Helfer im Haushalt. Lassen Sie sich ihn in den Fachgeschäften unverbindlich vorführen.

Das Geheimnis seiner Leistung

liegt in der genialen Anordnung dreier gegen- einander rotierender Bürsten, die zum Polieren mit Lammfellscheiben überzogen werden.



Der Fillery Dreischiebenblocher macht das Blochen zum Vergnügen.

Generalvertretung: Intergros AG. Zürich Bahnhofstrasse 69
Erhältlich in allen guten Fachgeschäften. Tel. 051 27 61 50



"Wenn Sie mich fragen...

LIEBER NESCAFÉ"

**Denn nur NESCAFÉ bietet mir
diese unbestreitbaren Vorteile:**

3 verschiedene Arten: normal, Espresso und
koffeinfrei - alle drei aus 100 % reinem Kaffee.

9 Auswahl-Möglichkeiten: von der praktischen
Portionen-Tüte bis zur vorteilhaften Haushalt-
Dose zu 250 g.

Das Publikum entscheidet über den Erfolg eines
Produktes. Es hat seine Wahl getroffen, deshalb
ist NESCAFÉ in der Welt am meisten verbreitet.



**NESCAFÉ - ist dank 20jähriger wertvoller
Erfahrung der Inbegriff für Fortschritt und Qualität!**

Weich und fein wie Wolle, jedoch dauerhafter und leichter, einfacher zu waschen, sofort trocken und bereit zum Anziehen, schrumpf- und mottensicher — das kann nur SISAF Schappespun Orlon* sein.

Die fortschrittlichen und führenden Firmen unserer Bekleidungs-Industrie verwenden deshalb für Pullover, Damen- und Kinder-

Kleider nicht einfach Orlon, sondern das Schönste und Beste, das es heute gibt: SISAF Schappespun Orlon*.

Die grüne SISAF-Etikette ist ein Gütezeichen, das Sie vor oft minderwertigem, importiertem Orlon schützt.

Achten Sie darauf beim Einkauf, und Sie erhalten das Höchste an Eleganz und Qualität.



Die hier abgebildeten neuen Frühjahrs-Modelle aus SISAF Schappespun Orlon* stammen aus den Kollektionen folgender Marken-Firmen:

Damenkleid:	Hisco
Damenjacke:	Brüstle
Herrengilet:	Fehlbaum
Damenjupe:	Vollmoeller
Twinset:	Darly
Kinder-Twinset:	Molli

