

Informationsbedarf für die Sortimentsgestaltung : Aufbau eines neuen Leitbildes

Autor(en): **Grieder, Peter**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Mittex : die Fachzeitschrift für textile Garn- und Flächenherstellung
im deutschsprachigen Europa**

Band (Jahr): **78 (1971)**

Heft 3

PDF erstellt am: **21.05.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-678291>

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.

es vielfach an geschulten Mitarbeitern fehlt. Die Schulung und Weiterbildung aller Mitarbeiter ist daher eine vorrangige Aufgabe. Sie könnte auch dazu beitragen, die starke Fluktuation abzubauen und die damit verbundenen Einarbeitungskosten zu verringern.

Die Qualität der Führungsspitze müsste in manchen Fällen verbessert werden. Ausserdem könnte durch eine Delegation von Aufgaben und Entscheidungsbefugnissen an nachgeordnete Führungskräfte die Führungsspitze ihren Arbeitsbereich verringern und brauchte sich nur noch mit den wesentlichen unternehmerischen Aufgaben — ein besonderer Schwerpunkt liegt zurzeit im Absatzbereich — zu befassen. Um dieses Ziel zu erreichen, wäre allerdings in vielen Fällen eine gewisse Aenderung der Mentalität der betroffenen Unternehmer erforderlich. Vielfach wurde ein konventionelles unternehmerisches Denken angetroffen. Die Möglichkeiten der Weiterbildung sollten daher auch im Management mehr als bisher genutzt werden.

Michael Breitenacher

Informationsbedarf für die Sortimentsgestaltung

Aufbau eines neuen Leitbildes

In den mittex Nr. 2/71 berichteten wir über die Verbrauchsausgaben der Schweizer Familie und den Anteil der Textilien. Dabei stellte der Verfasser die Frage nach den Möglichkeiten, den Textilverbrauch zu steigern. Die nachfolgenden Ausführungen von Peter Grieder — Kurzfassung eines an der letzten Unternehmertagung des Bundesverbandes des Deutschen Textileinzelhandels in Bad Godesberg gehaltenen Referates — zeigen, welche Probleme ein Textildetaillist, der an der Spitze bleiben möchte, zu lösen hat.

Red.

Am Anfang einer jeden sinnvollen Handlung steht die Information; dessen sind wir uns mittlerweile bewusst geworden. Aber wie schwierig es ist, unverfälschte Informationen zu erhalten, merkt man wohl erst dann, wenn man daran geht, diese Auskünfte systematisch zusammenzustellen, und versucht, sie auf ein spezielles Ziel hin auszuwerten. In unserem Falle ging es darum, durch Kundenbefragungen und andere Massnahmen die Grundlagen für ein neues Warenkonzept zu schaffen. Ich werde also aus der Schule plaudern. Das ist unter Berufskollegen doch wohl immer noch das Lehrreichste.

Steckbrief der Firma Grieder

Aus diesem Grunde muss sich Ihnen vorerst unser Haus kurz vorstellen: Gegründet wurde das Unternehmen durch meinen Grossvater im Jahre 1889. Seine Spezialität waren Seidenstoffe, die er über ganz Europa zum Versand brachte. In der Zwischenkriegszeit wurde es unter der Leitung meines Vaters Schritt um Schritt zu einem Modemodell für Damen und Herren ausgebaut; das Schwerkraft lag jedoch immer noch bei den Meterwaren. Noch heute werden täglich 100 bis 150 Pakete mit Seiden-, Woll- und Baumwollstoffen per Post versandt. Aber im Zeichen des weltweiten Rückganges des Schneiderinnenberufes wird dieser Anteil am gesamten Geschäftsvolumen immer kleiner. Der Name Seiden-Grieder wurde uns mehr und mehr zur Belastung. Indem er uns auf unsere ehemalige Spezialität fixierte, machte er es uns schwer, die neuen Warengruppen — Damen- und Herrenkonfektion im wesentlichen — entsprechend rasch und nachhaltig auszubauen.

Wir mussten versuchen, ein neues Leitbild zu schaffen, ohne gleichzeitig die ausserordentlich positiven Seiten des alten, weit über die Grenzen unseres Landes hinaus bekannten Namens zu zerstören. Wir mussten vorerst einmal mehr über uns selber wissen.

Marktanalysen

Als Inhaber oder Leiter eines *Detailgeschäftes* hören wir normalerweise nur von den Beanstandungen. Dann und wann erreicht uns auch ein spezielles Lob. Beides sind Extremwerte. Wir wissen wenig über den Alltagskunden und eigentlich kaum etwas über alle jene, die Kunden sein könnten, dies aber aus irgend einem Grund nicht sind, und um diese letzteren müsste es uns doch vor allem gehen. Eine erste Kundenbefragung — die allerdings schon über 10 Jahre zurückliegt — hat damals ergeben, dass viele Leute anscheinend gar nicht wussten, dass wir nicht nur Stoffe führen. Für uns war das überraschend, stellten wir doch damals schon 8 von 10 Schaufenstern den Konfektions- und vielen anderen Nichtstoffabteilungen zur Verfügung.

Ja, die Sache schien uns derart befremdlich und unerklärlich, dass wir uns beim «Tiefenpsychologen» Rat holten. Die ausführlichen Tiefen-Interviews, die er — nicht mit uns —, sondern mit unseren Kunden vornahm, brachten dann eine erschreckende Tatsache an den Tag: wir waren auf dem besten Weg, zu einer Institution, ja zu einem Mythos zu werden! Man wollte uns als das teuerste Luxus-Seidenhaus sehen, so und nicht anders; manche hätten uns wohl am liebsten unter Denkmalschutz gestellt! Die Elemente, die ursprünglich die Lebenskraft des Unternehmens darstellten, begannen sich offenbar gegen uns zu wenden. Der Luxus, die Qualität waren daran, museale Züge anzunehmen. Wir waren — immer wenn wir den Resultaten der Motivforschung glauben wollten — eine übermächtige Autorität auf dem Gebiete der Mode, die man nur lieben oder aber hassen konnte. Merkwürdigerweise hat anscheinend auch die imposante Fassade des Gebäudes in Zürich, in welchem sich der Hauptbetrieb seit über einem halben Jahrhundert befindet, mit zu diesem Autoritätsglauben beigetragen.

Guter Ruf und Respekt in Ehren! Aber wenn man als Modehaus Gefahr läuft, in einen goldenen Sarg gelegt zu werden, – wenn alles, was man tut und sagt, kaum mehr gesehen und gehört wird, weil man das Neue nicht wahrhaben will, weil es nicht wahr sein darf, – wenn das alte Leitbild zur Zwangsvorstellung wird, – dann kann nur ein bis in die letzten Fasern gehendes Umdenken, ein Neukonzipieren, verbunden mit einem möglichst kräftigen Werbeschlag, Erfolg bringen. Noch aber wussten wir viel zu wenig, um ein solches Konzept zu verwirklichen.

Umweltsanalysen

Eine weitere Standortbestimmung bestand darin, dass wir uns als Verkaufsorganisation mit den übrigen Formen des Einzelhandels verglichen. Für diejenigen unter Ihnen, die unseren Betrieb in Zürich nicht kennen, muss ich vorausschicken, dass wir auf der Damen- und Herrenseite alles führen, was zur modischen Bekleidung gehört: Also vom Hut bis zum Schuh, vom Pelzmantel über den Manschettenknopf bis zur exklusiven Kosmetik. Und natürlich unsere Stoffe, die aber, wenn ich den Versandanteil nicht rechne, noch einige wenige Prozente des Umsatzes ausmachen.

Sind wir ein Spezialgeschäft? Eine grosse Boutique? Ein Bekleidungshaus? oder gar eine Art teures Kaufhaus?

Wir haben unseren Betrieb nach Betriebsgrösse, Sortiment, Bedienungsart, Preisbildung usw. verglichen und sind zur ersten Folgerung gelangt, nämlich dass wir in keine der bekannten Geschäftstypen ganz hineinpassen.

Für ein eigentliches Spezialgeschäft fehlt über weite Strecken die Sortimentstiefe, für eine Boutique sind wir mit 360 Beschäftigten viel zu gross. Kaufhäuser mit unserer Spezialisierung und in dieser Preisklasse gibt es zwar in den USA, in Europa stehen wir praktisch allein da.

Eine andere Studie betraf die modernen Konsumgewohnheiten ganz allgemein. Schematisiert könnte man sagen, dass früher die reichen Leute standesgemäss ihre Einkäufe in entsprechend vornehmen Spezialgeschäften tätigten, der Mittelstand in den bürgerlichen Geschäften verkehrte, und der Arbeiter seine Konsumbedürfnisse im Warenhaus befriedigte. Von diesem Schema scheinen wir uns immer rascher zu entfernen.

Bedarfsgruppen

Wir müssen heute in Bedarfsgruppen denken. In diesem Falle sehen wir: Den Alltagsbedarf, den Wahlbedarf, den Luxusbedarf.

Alltagsbedarf

Der Alltagsbedarf wird je länger je mehr von allen sozialen Schichten dort eingekauft, wo der Preis am günstigsten scheint und wo man mit dem Wagen vorgehen kann. Oder sollten sich die Kunden ihre 10-kg-Büchse Waschpulver aus Status- oder Prestige Gründen im Spezialgeschäft im Stadttinnern beschaffen, um sie nachher mühsam nach Hause zu schleppen? Die problemlosen Artikel des Alltags werden in Zukunft ganz ohne Zweifel von jedermann im Geschäft des Types Discount-Verbrauchermarkt einge-

kauft werden. Selbstverständlich bedient sich der Kunde selbst.

Wahlbedarf

Aehnlich liegt die Sache im Wahlbedarf. Er ist allerdings meist nicht problemlos; die Geschäfte, die sich auf ihn konzentriert haben, liegen eher im Stadtzentrum und bringen schon einiges an Aufwand für Kundenberatung mit sich (was verunmöglicht, dass zu Discount-Preisen verkauft wird). Aber sie sprechen, wie die Supermärkte, ebenfalls alle Kundenschichten an. Welche Frau würde sich nicht über eine neue farbige Pfanne freuen? Oder würde sich die pastellfarbene Frottierväsche wenigstens einmal ansehen? Man hat ja ein Auto – wozu also ein Fahrrad? Aber wenn es so lustig zusammenklappbar ist und so gut in den Kofferraum des Autos passt, ja dann könnte man es sich vielleicht überlegen. Und die schneeweisse Stereoanlage im modernsten, italienischen Design; der «heisse» Senf aus Dijon, der wasserabstossende Wand-zu-Wand-Teppich fürs Badezimmer und natürlich die vielen modischen Neuheiten!

Bemerkenswert ist vor allem der Umstand, dass dieses grosse, farbige Sortiment, das auf den Lebensstil des modernen Menschen abgestimmt ist, um die Gunst aller Käuferschichten buhlt.

Luxusbedarf

Und die letzte und oberste Stufe wäre der Luxusbedarf.

Jede soziale Stufe hat bei Gelegenheit auch einmal einen Luxusbedarf, und es gibt Geschäfte, die sich auf diese Sparte konzentrieren. Das Sortiment ist in jeder Beziehung problemvoll, es braucht fachlich geschulte Bedienung, die Gewinnspanne muss entsprechend hoch sein.

Unser Sortiment bewegte sich und bewegt sich noch heute zwischen dem obersten Wahlbedarf und dem Luxusbedarf. In diesem obersten Bereich liegt ja auch unser Ruf, unsere Tradition, unser ganzes «know how», unser Herz. Gleichwohl gibt es Sachen, die kann man tun, aber man kann sie nicht sagen. Der Werbespruch z. B. «Wir sind das grösste Luxusgeschäft Europas» würde uns kaum einen neuen Kunden ins Haus bringen. Zudem hätten wir damit in die alte Kerbe geschlagen.

Wir mussten versuchen, Mittel und Wege zu finden, dem alten Mythos – von den Seidenstoffen begründet – einen sichtbaren neuen Inhalt zu geben.

Suche nach der neuen Spezialität

Das Geheimnis eines jeden erfolgreichen Unternehmens ist seine Spezialität. Was aber konnte – nachdem die Stoffe im Rennen mehr und mehr zurückgefallen sind – unsere neue Spezialität sein? Womit konnten wir uns profilieren? Auf welchem Gebiet waren wir am glaubwürdigsten?

Wie so oft, wenn man Informationen einzieht, erkennt man vorerst einmal, was man *nicht* tun kann.

– Wir konnten leider aus markttechnischen Gründen unsere alte Spezialität – die Seide – nicht aufrechterhal-

ten. Es gab zudem kein anderes Textilprodukt, das an seine Stelle hätte treten können.

- Für einen Schritt zurück ins reine Fachgeschäft war es zu spät. Wir waren schon viel zu gross und viel zu diversifiziert. Vor allem durch letzteres bedingt, fehlte uns teilweise die für ein reines Spezialgeschäft notwendige Sortimentstiefe («Sortimentsexplosion»).
- Eine Spezialisierung auf eine Preislage war auch nicht möglich, da mit unserer Vergangenheit ja nur eine Spezialisierung auf die obersten Preislagen denkbar gewesen wäre. Wenn einem Interessenten ein Artikel unwiderstehlich begehrenswert erscheint, so kann er ohne weiteres bereit sein, einen hohen Preis dafür zu bezahlen. Aber nur weil etwas teurer ist, wird es dadurch allein noch keineswegs begehrenswert. Der billige Preis mag Anreiz sein, der teure Preis dagegen ist eine mehr oder weniger unerwünschte Folgeerscheinung und dadurch als Anhängeschild ungeeignet.
- Um uns als Boutique zu präsentieren, waren wir schlicht und einfach zu gross. An sich hätte uns diese Präsentation am besten zugesagt.
- Die Amerikaner nennen uns durchwegs «Specialty Department Store». Also so etwa «Spezialitäten-Kaufhaus». In den USA gibt es viele solcher Luxus-Kaufhäuser. Aber in Europa ist das Wort «Kaufhaus» für unser Unternehmen in jeder Beziehung schlecht geprägt.

Was also dann?

Die ganzen Ueberlegungen, die wir bis anhin angestellt hatten, waren sortimentsbezogen und vergangenheitsgerichtet. Dies ist vielleicht eine Lehre, die wir im Hinblick auf das Thema dieser Tagung zwischendurch ziehen dürfen:

Alle Informationen widerspiegeln Situationen, die schon der Vergangenheit angehören. Dieser Tatsache müssen wir uns bewusst sein, wenn wir mit ihrer Hilfe die Entscheide für die Zukunft treffen wollen. Wir brauchen die Information aus der Vergangenheit als Grundlage für unsere Entscheide. Aber wir müssen zum richtigen Zeitpunkt den Mut haben, alles zu vergessen, was wir wissen. Sonst können wir nicht schöpferisch denken.

Mit Blick auf das Sortiment und in Richtung Vergangenheit hat sich auf die Frage nach einer möglichen Spezialisierung keine befriedigende Antwort ergeben.

Was also dann?

Spezialisierung im Hinblick auf den Kunden

An wen wollen wir in Zukunft verkaufen?

Diese Frage war auf einmal unter uns. Wer hat sie gestellt? Warum ist sie niemandem früher eingefallen? Wie können wir von Ware, von Preisgefüge, von Sortimenten sprechen, bevor wir nicht definiert haben, an wen wir unsere Ware eigentlich verkaufen wollen?

Nun war plötzlich der Weg nach vorne frei. Wir begannen damit, die Merkmale des erfolgreichen Menschen des soeben begonnenen Jahrzehntes zu notieren. Wie ist er geschult, was ist seine Lebensauffassung? Was hält er von der Ehe, was von Kindern? Was für Steckenpferde reitet er, wie verbringt er seine Wochenende? Was wird

als Idealalter betrachtet, von ihr, der Traum-Frau, und von ihm, dem modernen Traum-Mann? Was für einen Freundeskreis pflegen die beiden, wie geben sie ihr Geld aus und wofür? Was ist ihre/seine Einstellung zur Mode?

Das Erarbeiten dieser Ideal-Typen hat uns einige Zeit und einigen Aufwand gekostet. Unter anderem haben wir unser gesamtes Chefpersonal über ein Wochenende zu einer Arbeitstagung zusammengerufen, um mögliche Antworten zu diesen Fragen zu erarbeiten. Unsere Stilistin hat für uns aus Hunderten von Zeitschriften Illustrationen zu diesem neuen Menschentyp zusammengetragen. Und schliesslich hat unsere Werbeagentur das Ganze zusammengestellt. Nach einem Brainstorm, den wir mit unsern Mitarbeitern veranstalteten, wussten wir auch, wie diese imaginären Ideal-Kunden heissen sollten:

Miss TOP und Mr. TREND

Alles weitere war nun eigentlich eine Sache der Folgerichtigkeit. Was immer Miss Top für Kleiderwünsche hat, wir werden versuchen, sie zu erfüllen. Das kann ein teures Abendkleid aus der Pariser Haute Couture sein und gleichzeitig eine Jeans-Hose zu Fr. 38.—, weil sie diese Hose am Nachmittag im Garten oder zum Ponyreiten braucht. Das kann ein Nerzmantel zu Fr. 30 000.— sein oder ein Fun Fur zu Fr. 1500.—, das kann ein Sommerkleid unter Fr. 100.— sein, aber sicher kein billiger Wintermantel. Letzteres deshalb, weil es der Lebensauffassung von Miss Top entspricht, dass sie nichts gegen einen billigen Baumwollstoff für ein «Sommerfännchen» hat, aber sehr viel gegen einen ärmlichen Wintermantel aus schlechter Wollqualität.

Mr. Trend dagegen trägt den «guten Anzug» als «Young Executive» selbstverständlich zur Arbeit unter der Woche und gefällt sich am Wochenende als «Freizeit-Cowboy».

Beide, Miss Top, Mr. Trend, sind erlebnishungrig und geniessen deshalb das Einkaufen. Vor allem Miss Top möchte frei und ungehindert an die Ware herankommen. Sie zieht heraus, hält zusammen, kombiniert, verwirft, beginnt von neuem. Sie ist dankbar für eine sachliche und freundliche und vor allem aufmerksame Beratung. Aber sie reagiert sehr sauer auf jeden Versuch, ihr etwas aufzuschwatzen.

Sie sehen, mit der Schilderung der Eigenschaften dieser verbindlich festgelegten Kundentypen liegen auch schon die zu ergreifenden Massnahmen auf der Hand.

Ich glaube kaum, dass ich betonen muss, dass es diesen Kunden in Wirklichkeit nicht gibt. Aber unser Credo geht dahin, dass dieser Menschentyp latent in uns als Wunschbild vorhanden ist. Und wenn wir uns auf dieses Wunschbild ausrichten, haben wir wohl eine gute Chance, den aufgeschlossenen jüngeren, gut situierten Zeitgenossen anzusprechen.

Spezialisierung heisst «entweder — oder». Dabei wäre das «sowohl — als — auch» so viel bequemer! Spezialisierung heisst, den Mut haben, das andere nicht zu tun, den Mut haben, gewisse Kunden bewusst nicht mehr anzusprechen.

Verlieren werden wir wohl den älteren wohlhabenden Kunden, der sich nicht mehr jung fühlt und nicht mehr «dabei» sein will. Verlieren werden wir vermutlich auch den «gut-

bürgerlichen» Typ, sofern es den in Zukunft überhaupt noch gibt.

Als Ergänzung nach unten haben wir noch eine Abteilung für die Jungen mit eingeschlossen, eine Art Mini-Miss-Top. Dort sind die Preise zwar teilweise sehr tief, aber sie sind es immer nur in Verbindung mit ausgesprochener «pop-piger» Extravaganz.

So haben wir dann mit Hilfe eines Umweges über den neuen Zielkunden unser neues Warenkonzept gefunden.

Das neue Image

Es ist wohl sehr viel leichter, ein neues Image aufzubauen als ein bestehendes umzubauen. Und es wäre töricht zu glauben, man könnte mit irgend einer oberflächlichen Behauptung oder einem werbetechnischen «Gag» ein Leitbild ändern.

Die erste Voraussetzung ist eine klare Zielkonzeption. Auf diese baut sich dann das neue Sortiment auf.

Der Uebergang vom alten zum neuen Leitbild ist wohl die schwierigste und gefährlichste Phase im ganzen Erneuerungsprozess. Es könnte passieren, dass man den Laden voll neuer Ware und voll unzufriedener alter Kunden hat. Es könnte auch passieren, dass man den Laden voll neugieriger, erwartungsvoller neuer Kunden hat, und der Einkauf den Mut nicht aufbrachte, entsprechende neue Ware zu kaufen.

Beides wäre katastrophal! Die neue Geschäftspolitik muss nach innen und nach aussen bekanntgemacht werden.

Nach innen ist es bei uns ein vielseitiger, reich bebildeter Steckbrief unserer Zielkunden Miss Top und Mr. Trend, der an alle entsprechenden Stellen im Betrieb verteilt wurde. Vor allem der Einkauf, der Verkauf, die Dekorationsabteilung und die Werbeagentur bekamen die strikte Weisung, sich voll und ganz mit allen ihnen zur Verfügung stehenden Mitteln auf dieses Leitbild auszurichten.

Nach aussen ist es vor allem Sache des Werbeteams, eine gut orchestrierte Werbekampagne zu starten, damit die potentiellen Kunden vom inneren Wandel erfahren und sich die Sache anschauen kommen.

Auch ein Ladenausbau, ganz auf den Geschmack und die Wünsche der neuen Zielkundschaft ausgerichtet, ist auf den Zeitpunkt der Neueröffnung hin unerlässlich.

Es sind unzählige Faktoren, die zur Bildung des «Image» beitragen. Teilweise sind sie vordergründig und auf der Hand liegend. Viele davon sind mehr unbewusst. Bei «Seiden-Grieder» z. B. spielt die Gedankenverbindung «Samt und Seide», Luxus, vornehmes, ja königliches Gebaren mit (negativ: «Die Verkäuferin war so von oben herab»). Andere sind völlig irrational: wie wir gehört haben, hat das aus dem Jahre 1912 stammende, fast gotisch anmutende Gebäude, in welchem wir zu Hause sind, auf uns zurückgewirkt. Es scheint, als ob diese schöne, aber strenge Fassade den unsicheren Kunden einzuschüchtern vermochte.

In all diesen Feststellungen liegt ja gleichzeitig auch sehr viel Positives, so dass wir uns entschlossen, nicht Altes zu korrigieren, sondern Neues zu tun.

«An wen wollen wir verkaufen?» war die erste Schlüsselfrage. Und nachdem wir das wussten, war die zweite Frage:

«Wie sieht mit den Augen von Miss Top und Mr. Trend das ideale Modehaus aus? Welche Werbung spricht an, wie müssen die Schaufenster gestaltet werden?»

Und hier die Antwort:

Miss Top und Mr. Trend sehen uns als ein Geschäft von etwa zwei Dutzend Boutiques, alle unter einem Dach! Diese Boutiques sollen nach Bedarf gebündelt sein, zugänglich, unverbindlich, spannungsvoll und erlebnisreich. Auch in der Werbung und im Schaufenster sollen diese Boutiques zum Ausdruck kommen. Die neue Plastik-Tragtasche, der Briefkopf, die silberhellen Lieferwagen sind neu entworfen worden, um unserer Miss Top zu gefallen.

Nachdem wir während einiger Zeit mit zwei bis drei Boutiques die Richtigkeit unserer Hypothese zu bestätigen suchten und als letzte Information die Urteile der Kunden auswerteten, haben wir nun zwischen Juli und September 1969 zwölf Boutiques eröffnet.

Vom «Seiden-Grieder» zu «Grieder les Boutiques»

Zur Eröffnung schrieb ich dann an alle «Miss Top» von Zürich und Umgebung einen persönlichen Brief etwa folgenden Inhalts:

Madame!

Während der letzten Wochen war es ein bisschen ungemütlich bei uns: Wir waren am Umbauen. Nun sind wir wieder da. Am alten Ort — in ganz neuer Art.

Jetzt sind hier Les Boutiques: 8 Boutiques im ersten Stock plus 4 Boutiques im alten Parterre. 12 Boutiques voll neuer Mode. Voll Versuchungen. Voller Ueberraschungen. Jede Boutique ist eine kleine Welt für sich.

Im Jersey-Bistrot gibt's alles aus Jersey in fast allen Farben. Bianco-Nero ist ganz, ganz neu. Nur Schwarz und nur Weiss. Nur? ... Christian Dior und Grieder ist eine alte Liebe. Eine ganz exklusive. Dann gibt's die Kenn Scott Boutique und High Lights voll traumhafter Dinge für späte Stunden. Miss Top und Lady Top für alles Tägliche. Secret Beauty voll zärtlicher Träume und zarter Sous-Vêtements. Cerruti 1881, herbe Wildheit für kühne Herren ... Stiefel, Stiefel, Stiefel gibt's in der Boutique Charles Jourdan. Und Stoffe im goldenen Ueberfluss in der einzigartigen, exklusiven Stoff-Boutique. Uebrigens: haben Sie gemerkt, dass das ganze Haus Grieder jetzt

Grieder Les Boutiques

heisst?

Wir freuen uns, Sie bald wieder zu sehen,

Ihr
Peter Grieder

Ja, und so wurde nun dank gezielter Informationen der Grundstein zu einem neuen Firmen-Image gelegt. Und aus dem guten, alten Seiden-Grieder ist

GRIEDER LES BOUTIQUES

geworden.

Peter Grieder