

Wo s Mami und au s Grossmami immer no alles chaufed

Autor(en): **Kletzhändler, Marcel**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Zeitlupe : für Menschen mit Lebenserfahrung**

Band (Jahr): **73 (1995)**

Heft 10

PDF erstellt am: **17.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-724981>

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.

Wo's Mami und au's Grossmami immer no alles chaufed



«Classic»-Mode an der Epa-Fashion-Show. Bald gehören Senioren schon der Beatles-Generation an.

Foto: kl

SMami kauft alles in der Epa.» Dieser alte Werbespruch gilt auch heute noch – ein bisschen abgeändert vielleicht: «s Mami und au's Grossmami kaufen alles in der Epa.» Doch anderes hat sich für die Warenhauskette mit dem bewährten Riesensortiment zu kleinen Preisen inzwischen geändert: Die Epa laden zur eigenen Modeschau, ganz aktuell zur Fashion-Show für den 1995/96er Modeherbst und -winter.

Fetzig schlagen einem heisse Rhythmen um die Ohren. Models tanzen zur raffinierten Lichtregie auf dem megabreiten und aus gerippten Industrieblechen im kühlen Techno-Look umgestylten Laufsteg.

Von «Schulanfang» über «Casual Jeans», von «Classic» (Herren und Damen) über «City-Mode», «Tag- und

Nachtwäsche» und «Daunenjacken» bis zu «Jogging/Gymnastik», «Hip Hop» und «Metallic» (das sind, warum nicht auch für mutige Seniorinnen und Senioren, schwarze und silberne Bomberjacken) umspannen die 27 Durchgänge das breite Spektrum der Epa-Modewelt. Und, das vor allem: «Cashmere» und «Seiden-Cashmere». Denn das Haus, seit je bekannt für gute Qualität zu sparsamsten Budget-Preisen, hat sich im Laufe der letzten Jahre mit 50 000 verkauften Pullovern still und heimlich zum grössten Anbieter in der Schweiz des edlen Ziegengarnes aus den unwirtlichen Himalayahochebenen gemausert.

Es sind ausnahmslos in der guten doppelfädigen Qualität verarbeitete Kaschmir-Pullover, die das Warenhaus anbietet. Auch die Kaschmir-Seide- und

Kaschmir-Woll-Pullover und -Blazer empfiehlt Einkaufsdirektor Philipp Buhofer ganz speziell der besonders Wert auf Qualität legenden älteren Kundenschaft. Besonders die in zwölf verschiedenen Farben und zu Preisen zwischen 139 und 189 Franken (es hät, solang's hät). Hundertprozentigen Kaschmir-pullover kennen weder vom Alter, noch von der sozialen Schichtung her, ein besonderes Zielpublikum. Sie werden von Schülern und Lehrlingen genauso gerne gekauft und getragen wie von Angestellten und Arbeitern. «Vom Millionär bis zum AHV-Rentner», sagt Philipp Buhofer.

Gerade die Grossmüttergeneration – sie macht in der Epa zwischen 40 und 50 Prozent der Textilkundschaft aus – wird besonders gut mit der Sortimentspolitik und Bedienung gepflegt, obwohl in der Personalschulung noch kräftige Lücken aufzuholen sind, wie das Geschäftsleitungsmitglied freimütig eingesteht. Bis Nummer 50 und 52, in Ausnahmefällen auch 54, reicht das Grössenangebot der Damenblusen, -pullover, -jupes und -blazer, die der Einkaufsdirektor gerade auch ihrer Qualität wegen älteren Damen (doch auch die männliche Modekundschaft macht schon etwa ein Viertel aus) ihrer bequemen und klassisch-eleganten Schnitte wegen empfiehlt. «Und dann ist natürlich eines auch nicht zu vergessen: Schon bald gehören unsere heutigen Seniorinnen und Senioren bereits der Beatles-Generation aus den späten 50er und den frühen 60er Jahren an, die natürlich auch in fortgeschrittenem Alter einen völlig veränderten Modebegriff haben als den, den wir bis jetzt so allgemein als «gute Bekleidung für ältere Menschen» verstanden haben».

Marcel Kletzhändler