

20 Jahre Faserunabhängige Kollektivmarke

Autor(en): **Kühner, Claudia**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Textiles suisses [Édition multilingue]**

Band (Jahr): - **(1989)**

Heft 78

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-795175>

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.

20 JAHRE. FASERUNABHÄNGIGE KOLLEKTIVMARKE

CLAUDIA KÜHNER

SWISS FABRIC –
EIN ZEICHEN
WIRBT FÜR
SCHWEIZER STOFF

**Mit dem Schäfchen
hatte vor nunmehr
vierzig Jahren alles
angefangen. Um der
mächtigen englischen
Konkurrenz etwas ent-
gegenzusetzen, schu-
fen die Schweizer
Wollindustriellen 1949
ihr kollektives Güte-
zeichen, das Schäf-
chen eben. Zwei Jahr-
zehnte später wurde
es abgelöst von einer
faserunabhängigen
Kollektivmarke, dem
Signet des Swiss Fa-
bric. Auch sie kann
nun bereits auf ihr
zwanzigjähriges Be-
stehen zurückblicken.**



SWISS FABRIC

Ein kleines Land, mit kleinen Textilunternehmen – wie konnten sich Schweizer Wollproduzenten unter solchen Voraussetzungen auf den internationalen Märkten durchsetzen, besonders, wenn die englische Konkurrenz so erdrückend war und kein Unternehmen die Mittel hatte, in grossem Stil Werbung für sich zu betreiben? So kam der Verein Schweizerischer Wollindustrieller, VSWI, auf die Idee, in loser Form eine Werbegemeinschaft zu gründen mit dem Ziel, die Importe englischer Wollstoffe zu vermindern. Man wollte also wenigstens in der Werbung gemeinsame Sache machen. Und das Schäfchen mit dem Schweizer Kreuz wurde zum visuellen Zeichen der Gemeinschaft. Nach dem Krieg warb es zwanzig Jahre lang für die Schweizer Wollindustrie. Doch die Zeiten änderten sich. Immer häufiger fanden Chemiefasern Verwendung, auch in den Wollunternehmen. Hinzu kam, dass ab Mitte der sechziger Jahre das Wollsiegel des International Wool Secretariat für die wollverarbeitende Industrie der gesamten westlichen Welt zu werben begann. Das bewog den VSWI, eine faserunabhängige Kollektivmarke zu kreieren. Man schrieb nun das Jahr 1969 und gab der neuen Marke den Namen «Swiss Fabric». Das passende Signet dazu ging aus einem Wettbewerb hervor, den die Grafikklassse der Gewerbeschule Basel unter dem renommierten Grafiker Donald Brun durchführte.

Auch der Verein selber änderte seinen Namen und benannte sich um in Verein Schweizerischer Textilindustrieller, VSTI, denn inzwischen waren Firmen der Seidenindustrie beigetreten.

QUALITÄT UND IMAGE

Das zentrale Anliegen von Swiss Fabric war es von Beginn an, in der in- und ausländischen Öffentlichkeit die überdurchschnittlich hohe Qualität von Schweizer Textilprodukten hervorzuheben und vor allem im Ausland noch mehr zu propagieren. Es dauerte nicht lange, bis sich auch die Unternehmen anderer stoffverarbeitender Industrien – ob Baumwolle, Leinen, Stickerei- oder Veredlungsindustrie oder Chemiefaserproduktion – für dieses Konzept zu interessieren begannen und die Vorteile von Swiss Fabric erkannten. Sie meldeten ihr Interesse an, die Marke auch verwenden zu dürfen.

Bis dahin war sie ausschliesslich den VSTI-Mitgliedern vorbehalten gewesen. Die Lösung des Problems war ein Lizenzvertrag. Gegen eine Schutzgebühr von 50 Franken jährlich, an den VSTI zu zahlen, können seither Textilunternehmer aller Sparten mit dem Zeichen auf dem Markt operieren, ohne dem VSTI beitreten zu müssen. Heute sind es über zweihundert Lizenznehmer. Jedes Unternehmen kann das Signet nach seinem Gutdünken verwenden, auf Etiketten drucken, auf Briefpapier, auf Verpackungen oder Anzeigen, um seinen Bekanntheitsgrad zu ver-

grössern. Hinzu kommen noch fünf Verbände, die das Signet für kollektive Werbemassnahmen verwenden können.

Ernst Nef, der frühere Direktor des VSTI, unter dessen Federführung das Swiss Fabric-Zeichen geschaffen wurde, schrieb einmal dazu: «Swiss Fabric ist ein Werk privatwirtschaftlichen Unternehmertums, das im Kampf um in- und ausländische Marktanteile nicht nur dem Eigennutzen der einzelnen Textilfirmen, sondern ebenso sehr auch dem Gemeinnutzen der Branche in ihrer ganzen faszinierenden Vielfalt zugute kommt». Und, grossen Worten abgeneigt, fügte er hinzu: «Die bemerkenswerte Verbreiterung der Basis der Kollektivmarke Swiss Fabric kam... nicht auf einer Begeisterungswelle der Solidarität zustande – das wäre Schönfärberei – sondern aufgrund nüchterner Nützlichkeitsüberlegungen.»

ORIGINELLE PROMOTIONS-IDEEN

Hinzu kamen ganz unterschiedliche Aktionen, mit denen der VSTI über die Jahre hinweg versuchte, das Signet und damit das Image des Schweizer Gewebes zu fördern. Als zum Beispiel 1976 in Basel die internationale Wollkonferenz stattfand, bekam aus diesem Anlass jedes neugeborene Schweizer Kind zehn Knäuel Bébé-Wolle mit dem aufgedruckten Swiss Fabric-Signet geschenkt. «Das gab uns eine Riesenpublizität»,

erinnert sich Ernst Nef daran. Ab Ende der siebziger Jahre galten die Bemühungen dann auch den in- und ausländischen Diplomaten. Die Botschafter wurden in das Zürcher Textil- und Mode-Center eingeladen, oder der VSTI veranstaltete für sie einen Textiltag in Wattwil. Als der VSTI 1982 auf sein 100jähriges Bestehen blickte, organisierte er eine grosse Jubiläumstagung in Interlaken, zu deren Höhepunkt eine Modeschau gehörte, an der sich 13 Pariser Haute-Couturiers mit Schweizer Stoffen beteiligten – eine kleine Sensation, denn sie alle zusammenzubringen auf einen Laufsteg, war bis dahin noch nie gelungen. Aber man wollte sich nicht nur an die Fachwelt wenden sondern auch das Publikum, die Konsumenten nicht aus dem Auge verlieren. Dass Schweizer Teppiche als Endprodukt und hohem Inlandanteil beim Absatz mit dem Signet ausgerüstet wurden, sorgte schon zu einem guten Teil dafür, dass es auch in Käuferkreisen ins Bewusstsein drang. Auf anderer Ebene versuchte der VSTI, das Publikum direkt anzusprechen. 1982 zum Beispiel veranstaltete er einen Wettbewerb über das Signet, und als Preise gab es Fahrräder... In den achtziger Jahren fing man an, Lastwagen mit dem Logo auszurüsten, und 1984, während der Fussball-Weltmeisterschaft, bekamen Sportler ein T-Shirt mit dem Signet, und 30 000 dieser Hemden wurden an das Publikum verkauft. Dann wie-

der organisierte der VSTI reine Swiss Fabric-Ausstellungen in Hongkong, Seoul, Houston, in Dallas und New York. Grossen Wert legte der VSTI auch immer auf die Kontakte zur Presse.

KÜNFTIGE AKTIVITÄTEN

Seit einem Jahr nun ist Christine Kalt-Ryffel Direktorin des VSTI. Auch sie hat sich punkto Swiss Fabric einiges vorgenommen: «Ich möchte erreichen, dass möglichst viele Textilfirmen oder Lizenznehmer dieses Logo benutzen. Es gibt einige, die sich stark engagieren, andere meiner Meinung nach noch zu wenig. Aber erst wenn wir einen gemeinsamen starken Auftritt haben, bekommt das Signet seine volle Aussagekraft, erst dann können wir in der Welt wirklich ein Echo erzielen. Mein Wunsch wäre auch, dass die Konfektionäre noch stärker mitmachen würden.» Letzteres ist eine Voraussetzung dafür, dass das Zeichen den Konsumenten noch vertrauter wird als ein Qualitätsargument. Auch im Ausland möchte C. Kalt ihre Marketingbemühungen ausdehnen. Von Belang ist auch in Zukunft die Präsenz an Textilfachmessen, die zu verstärkten Mitteln und Wegen gesucht werden müssen. Zumal an Messveranstaltungen, die neue Märkte erschliessen sollen (Interstoff Asia etwa), sind Swiss Fabric-Gemeinschaftsstände wichtig und geeignet, die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. «Denkbar



Mit Swiss Fabric(s) unterwegs...

wären ausserdem zum Beispiel «Swiss Fabric Days» in den wichtigsten Handelspartnerländern der Schweiz, also in der EG, in Japan und den USA. Denn wir müssen die ausländischen Abnehmer von Schweizer Stoffen noch wirkungsvoller anzusprechen versuchen. Sicher, Swiss Fabric ist im Ausland ein Begriff, aber dieser Bekanntheitsgrad kann noch gesteigert werden. Mit dem Signet kann man optisch als Einheit auftreten. Man könnte das auch mit dem Begriff der Corporate Identity umschreiben.»

Dr. Alexander Hafner, Direktor des Industrieverbandes Textil in Zürich, über die Leistung von Swiss Fabric: «Erstmals war ein Signet für alle da. Aber man muss sich auch klar darüber sein, dass es erst dann zum Tragen kommt, wenn möglichst viele mitmachen. Das ist die Voraussetzung für ein wirkungsvolles Image-Signet, als das Swiss Fabric im Gegensatz zu einem Qualitätszeichen für Baumwolle, Stickerei, Wolle oder Seide geschaffen wurde.»