

Zeitschrift: Textiles suisses [Édition multilingue]
Herausgeber: Textilverband Schweiz
Band: - (1989)
Heft: 78

Artikel: 20 Jahre Faserunabhängige Kollektivmarke
Autor: Kühner, Claudia
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-795175>

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: 12.01.2026

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

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.**

Ein kleines Land, mit klei-
nen Textilunternehmen –
wie konnten sich
Schweizer Wollproduzenten
unter solchen Vorausset-
zungen auf den internatio-
nalen Märkten durchsetzen,
besonders, wenn die engli-
sche Konkurrenz so erdrük-
kend war und kein Unter-
nehmen 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 Wollstof-
fe zu vermindern. Man wollte
also wenigstens in der Wer-
bung gemeinsame Sache
machen. Und das Schäf-
chen 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 Wollunterneh-
men. Hinzu kam, dass ab
Mitte der sechziger Jahre
das Wollsiegel des Interna-
tional Wool Secretariat für
die wollverarbeitende Indu-
strie der gesamten westli-
chen Welt zu werben be-
gann. Das bewog den VSWI,
eine faserunabhängige Kol-
lektivmarke 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 Grafikklasse
der Gewerbeschule Basel un-
ter dem renommierten Grafi-
ker Donald Brun durchführte.

Auch der Verein selber än-
derte seinen Namen und be-
nannte sich um in Verein
Schweizerischer Textilindu-
strieller, VSTI, denn inzwi-
schen waren Firmen der Sei-
denindustrie beigetreten.

QUALITÄT UND IMAGE

Das zentrale Anliegen von
Swiss Fabric war es von Be-
ginn an, in der in- und aus-
ländischen Öffentlichkeit die
überdurchschnittlich hohe
Qualität von Schweizer Tex-
tilprodukten 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 Ver-
edlungsindustrie oder Che-
miefaserproduktion – für
dieses Konzept zu interes-
sieren begannen und die
Vorteile von Swiss Fabric er-
kannten. Sie meldeten ihr In-
teresse an, die Marke auch
verwenden zu dürfen.

Bis dahin war sie aus-
schliesslich den VSTI-Mit-
gliedern vorbehalten gewe-
sen. Die Lösung des Pro-
blems war ein Lizenzvertrag.
Gegen eine Schutzgebühr
von 50 Franken jährlich, an
den VSTI zu zahlen, können
seither Textilunternehmer al-
ler 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 Brief-
papier, 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 Verbreitung 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.»