

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

Artikel: Kooperatives Denken : die neue Art des Textilmarketings
Autor: Kummer, Charlotte
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-795177>

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: 23.01.2026

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



Kooperatives Denken - die neue Art des Textilmarketings

DIE KOLLEKTIVMARKE «SWISS + COTTON»
IM MARKTPOLITISCHEN UMFELD

Die 90er Jahre – dies beginnt sich schon heute abzuzeichnen – werden geprägt sein von der Abkehr allzu segmentierten Denkens und einer Hinwendung zum ganzheitlichen Konzept. Der Textilindustrie wird sich nicht mehr nur als Spinner, Weber, Sticker oder Veredler fühlen können, er wird seine Aufgabe als «Textiler», integriert in eine ganze Branche, verstehen und wahrnehmen wollen.

Wirtschaftliche und wirtschaftspolitische Probleme verlangen, gerade im Hinblick auf 1992, vermehrt nach ganzheitlicher und gemeinsamer Lösung. Es wird deshalb der Trend nach gemeinsamer Imagepflege verstärkt auftreten. Das Bedürfnis nach wertbetonenden Kollektivmarken für ganze Branchenangebote dürfte merklich steigen. Vor et-

was mehr als Jahresfrist brachte das Schweizer Baumwollinstitut sein neues Baumwoll-Emblem «swiss + cotton» auf den Markt. Feine und feinste Baumwolltextilien, echte textile Spezialitäten aus der Schweiz sind inzwischen mit diesem Label sowohl im Inland als auch im Ausland – bei steigendem Interesse – ausgezeichnet worden.

SPEZIALITÄTENMARKT SCHWEIZ

Die führenden Leute der Schweizer Textilindustrie haben schon in den 50er Jahren beim Aufkommen der fortschreitenden Welt- oder Massenmode – beim Abklingen der traditionellen Stände – und Klassenmode – entdeckt, dass Spezialitäten, dass exklusive Spezialartikel in einem Markt, dessen Produkte sich immer mehr durch Austauschbarkeit abwerteten, unternehmerische Überlebensstrategie bedeuten. Genau diese Erkenntnis unterstützt auch heute «swiss + cotton» als Markenzeichen. Es will in seiner Funktion als Kennzeichen die aussergewöhnlichen Schweizer Baumwollerzeugnisse im internationalen Handel bekannt, begehr und beliebt machen. Es soll die klassischen wie die avantgardistischen Schweizer Baumwoll-Spezialitäten weltweit neu positionieren. Es will als offensives Markenzeichen kreative Impulse im Streben nach dem Aussergewöhnlichen begleiten. «swiss + cotton» soll Gemeinschaftsauszeichnung individueller Sonderleistungen sein und damit dem Trend Rechnung tragen, dass Marken in der jüngsten Vergangenheit für unseren Markt unglaublich an Bedeutung gewonnen haben.

DIE MARKE IM MITTELPUNKT

Eine Untersuchung in Japan hat gezeigt, dass es gerade unter jüngeren Käuferschichten (20–35 Jahre) als «ein» gilt, nicht das Original, sondern die Nachahmung eines kostspieligen Markenartikels zu besitzen. Man sucht also eher eine Marke als ein Produkt! Nichts könnte die Bedeutung der Marke für den aktuellen Markt deutlicher darstellen. Diese Tatsache entspricht dem generellen Trend, den die Werbe- wirtschaft heute immer mehr umsetzt: Zunehmend ist die Marke im Mittelpunkt, sie weist den Weg zum Produkt. Je schwieriger heute Marktransparenz zu gewährleisten ist, desto wichtiger wird die Marke als Identifikation, als echte Orientierungshilfe.

WAS HEISST DIES FÜR BAUMWOLLPRODUKTE?

Heute bieten viele Unternehmen hervorragende Baumwollprodukte, vorzügliche Dienstleistungen, modische Kreativität an – die Wahl für den Konsumenten. Auch dem Produzenten schafft diese «atomistische» Angebotsstruktur Probleme. Ihm stellt sich jedoch nicht die Frage der Orientierung, sondern der Positionierung im Markt.



«swiss + cotton» – Sonderausstellung Sommer 1990 im TMC-Showroom

Die einzelnen Marketingstrategien sind nicht so verschieden, als dass grundlegend Neues oder Anderes zu erwarten wäre. Sie dürfen es angesichts der zunehmenden Globalisierung vielleicht auch nicht sein, sonst versteht der Konsument sie nicht.

Hier ist es die Marke, die promovierend, identifizierend und orientierend eingreift. Sie wird zum Fixstern und Leuchtturm für den Konsumenten.

Marken und damit Markenartikel sind unbestritten ein Zeichen unseres Wohlstandes. Innerhalb dieses von Affluenz geprägten Umfeldes kommen der Marke spezifische marketingpolitische Aufgaben zu. Markenwerbung spricht materielle und in noch grösserer Umfang immaterielle, intangible Bedürfnisse an.

Was die materiellen Bedürfnisse anbelangt, beinhaltet die Marke zuvorderst Qualitätsverpflichtungen des Produzenten sowohl herstellungstechnischer wie auch kreativer Art. Diese ist die Basis des Vertrauens, das der Konsument in den Markenartikel setzt. «swiss + cotton» als Marke soll dem Stammkunden wie dem Neukunden zeigen, dass er «richtig» einkauft.

Qualität bedeutet für das Markenprodukt, ein hohes Güteniveau ständig aufrecht zu erhalten, technische Innovation und sich ändernde Konsumge-

wohnheiten (im Fall von «swiss + cotton» sich ändernde Modeströmungen) kontinuierlich zu berücksichtigen. Damit übernimmt die Marke die umfassende Garantiefunktion für ihr Produkt. Die Schweiz steht mit «swiss + cotton» einzigartig da: Kein anderes Land kann für sich ein registriertes nationales Baumwollzeichen vorweisen, das Gattungs- und Gütezeichen zugleich ist.

Um diesen hohen Standard zu wahren, vergab das Schweizer Baumwollinstitut das Benutzungsrecht des Zeichens nur unter vertraglich festgelegten Bedingungen. Diese Lizenzverträge – bereits in beachtlichem Umfang abgeschlossen – wurden in der Zwischenzeit erweitert. Das Schweizer Baumwollinstitut ermächtigt seine Lizenznehmer, die Verwendung der «swiss + cotton» Etiketten als Drittrecht unmittelbar an deren Kunden weiterzugeben. Die damit ausgezeichneten Produkte sowie die Art der Verwendung des Zeichens unterliegen auch hier den «swiss + cotton» Bestimmungen.

MARKENPFLEGE IST IMAGEPFLEGE

In noch grösserem Masse kommt der Marke im immateriellen Bereich Be-

deutung zu. Markenpflege heißt immer auch Imagepflege. Die Marke verbindet die Interessen von Produzent und Konsument in geradezu idealer Weise.

- «swiss + cotton» profitiert die schweizerische Baumwollproduktion auf dem Markt. Der Konsument erwirbt sich mit den so ausgezeichneten Produkten Ansehen und Prestige.

- «swiss + cotton» differenziert schweizerische Baumwollspezialitäten, schafft den Kontrast zur Konkurrenz. Der Kunde erhält das Bewusstsein und die Bestätigung, etwas Besonderes gekauft zu haben.

- «swiss + cotton» identifiziert Schweizer Baumwolltextilien und unterstützt die damit verbundenen positiven Assoziationen.

- «swiss + cotton» als Kollektivmarke verleiht dem individuellen Baumwoll-Artikel ein grosses Kommunikationspotential, eine Tatsache, die für die 90er Jahre von zentraler Bedeutung sein dürfte.

Der Textilmärkte der 90er Jahre im EG-Umfeld wird vom Schweizer Hersteller Kreativität, Engagement und Investitionen verlangen. Dieser Markt wird aber auch nach Marken und Imagewerbung rufen. Erfahrungsgemäss konzentrieren

Produkte (Marken) mit hohen Marktanteilen auch grosse Markentreue auf sich. Die hochqualifizierte Schweizer Textilindustrie kann im grossen Massenmarkt der Billigprodukte nicht mithalten. Die image- und prestigefördernde Kollektivmarke verhilft gerade den Produkten mit kleinerem Marktanteil zum grösstmöglichen Bekanntheitsgrad. Die Kennzeichnung der schweizerischen Baumwollspezialitäten mit «swiss + cotton» bedeutet deshalb für den Produzenten mehr Freiraum und mehr Werberaum für sein Angebot, ohne dass dadurch seine firmenspezifische Kreativität, seine textile Aussage in irgendeiner Weise eingeschränkt oder typisiert würde.

«swiss + cotton» macht die Idee deutlich, die die Industrie schon lange realisiert hat.

*Charlotte Kummer
Schweizer Baumwollinstitut*