

Zeitschrift: Textiles suisses [Édition multilingue]
Herausgeber: Textilverband Schweiz
Band: - (1995)
Heft: 101

Artikel: GMG-Gessner, Mitlödi, Greuter gemeinsam : ein starker Auftritt
Autor: Ohk, Klaus Dieter
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-795825>

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: 28.12.2025

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

GMG-Gessner, Mitlödi, Greuter gemeinsam: EIN STARKER AUFTRITT

Text: Klaus Dieter Ohk

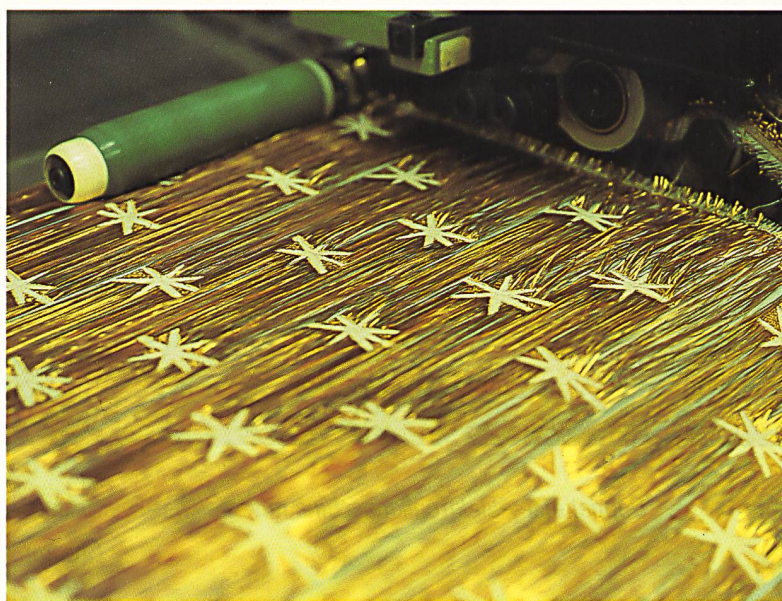
Fotos: Pia Zanetti

Schweizer Textiler machen mobil. Denn sie reagieren auf den Rückgang ihres klassischen Systems, wonach traditionell mehrere einzelne Firmen als Weber, Stricker, Ausrüster oder Drucker einem Converter zugearbeitet haben, der dann letztlich allein und eigenverantwortlich mit seinem Namen und seiner Kollektion der Konfektionsstufe gegenübertrat. Jetzt, nachdem diese Kette dünner wird und weiteres Zuwarten für die Vorstufen existenzgefährdend werden kann, heisst es für die Unternehmen im Hintergrund: heraus aus der Anonymität, direkt an die Front, heran an die Konfektionsstufe. Mit einer Kollektion, die sich modisch bekennt, und mit einer Produktion, bei der jeder weiss, wer was macht. Und auf diesem Weg in den direkten Markt erweisen sich die bisher Stillen im Lande zusehends erfinderischer. Drei, für Insider höchst renommierte Adressen, haben sich so zu einer Kooperation zusammengetan, die nun an die Fachöffentlichkeit tritt: ihr Name „GMG“, Abkürzung für Gessner, Mitlödi, Greuter – ein Jacquardweber, ein Drucker, ein Wirker, allesamt jeweils der höchsten Qualitätsstufe zuzurechnen. Mit der Zielgruppe Konfektion, und dabei ausschliesslich DOB-Stoffe, bietet das Trio für Frühjahr/Sommer 1996 weltweit seine erste Kollektion an – jacquardgewebt, bedruckt, in Jersey. Das Renommee der

beteiligten Fabrikanten steht dabei für Qualität. Und für die modische Kreativität bürgt als innovativer Kopf Manfred Goergemanns, von dem man – nicht nur vom Seidenhaus Abraham her – weiss, dass er sein Metier beherrscht. GMG bildet dabei eine Mischform zwischen einzelnen kämpfendem Fabrikant und dem die Kräfte koordinierenden Converter – mit dem Unterschied allerdings, dass diese Kooperation, die zwar externe Overheads für Kreation, Marketing und Verkauf unterhält, kostengünstiger anbieten kann, weil sie die schon vorhandene Infrastruktur der beteiligten Unternehmen einbringt und nutzt. Der Kunde spricht mit einem Verkäufer, wickelt sein Geschäft mit einer Adresse ab, kriegt zugleich aber die vereinigte Leistung dreier ausgewiesener Spezialisten, die ein Textildesigner, auch im Coordinate-Gedanken spartenübergreifend zusammenschweisst. Feine Menschen reden nicht von Preisvorteilen. Es ist aber in jedem Falle Tatsache, dass ein solcher Verbund mit seinem gebündelten technischen Know-how und den am Ort vorhandenen Produktionskapazitäten Ideen schneller und effizienter umsetzen kann. GMG – das sind echte Textiler, die ihre Kraft, mit Focus DOB, bündeln und die angestammten anderen Geschäfte weiter unabhängig voneinander betreiben.



*Vergleich der CAD Kolorierung mit den Stoffmustern.
Mittlödi.*



*Scherli-Dessin mit Lurex auf Jacquard-Webmaschine.
Gessner.*

Es genügt natürlich nicht, dass sich fachkundige und ein-satzbereite Menschen mit einer guten Absicht zusammen-tun. Letztlich zählt nur, was dabei herauskommt – an Profil und Wettbewerbsvorsprung und vor allem an Kundennutzen. Die Beteiligten sehen das so:

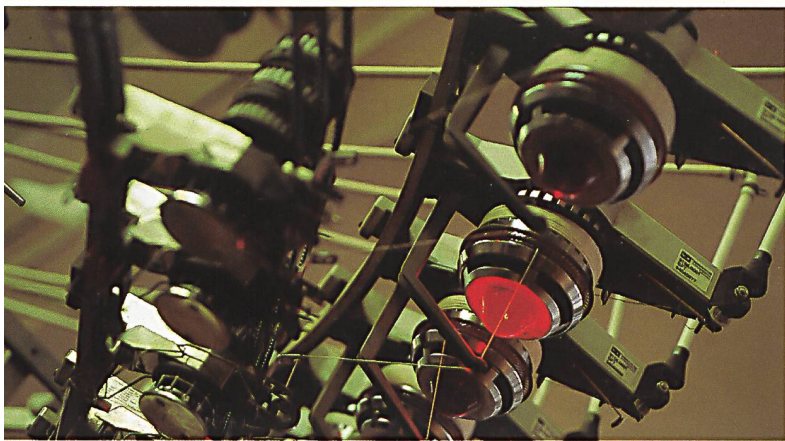
Alle drei sind Fabrikanten mit eigener Produktion, und zwar „vor der Haustür“ – eigentlich eine Selbst-verständlichkeit, die heutzutage aber keine mehr ist. Dieser Status garantiert Reaktionsschnelligkeit gepaart mit hohem technischen Know-how und damit flinke Umsetzung modischer Ideen. Bei GMG ist man ge-willt, die Kollektion möglichst breit mit eigener Pro-duktion darzustellen; lediglich als Abrundung werden Unis zugekauft.

Die Kollektion hat durchgängig eine Handschrift – vom gewebten über den gewirkten Stoff bis zum Druck. Die kreative Verantwortung liegt in einer Hand, bei Manfred Goergemanns in freier Mitarbeit, ange-fangen bei den Farben über die Garne bis zur Dessinierung, was beispielsweise Coordinate-Stoffe möglich macht, die bis aufs Letzte stimmig sind.

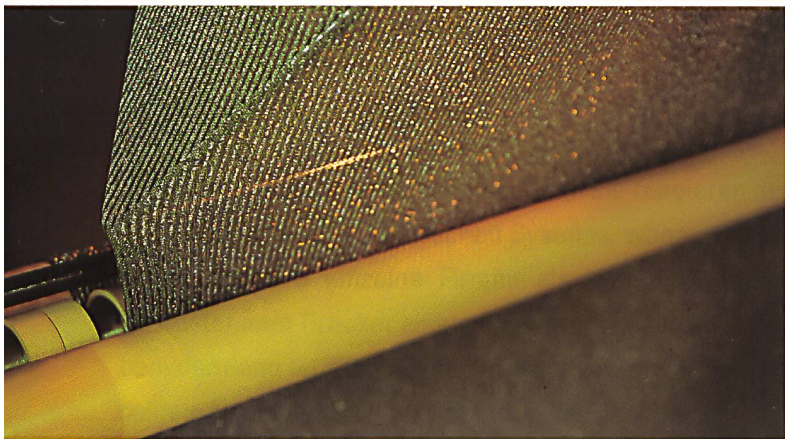
Ebenfalls in einer Hand liegen Marketing und Ver-kauf, für die Ivo Zwicker als Geschäftsführer verant-wortlich zeichnet. Er hat mittlerweile ein weltweites

*Jerseys aus der GMG-Sommerkollektion 96.
Greuter.*

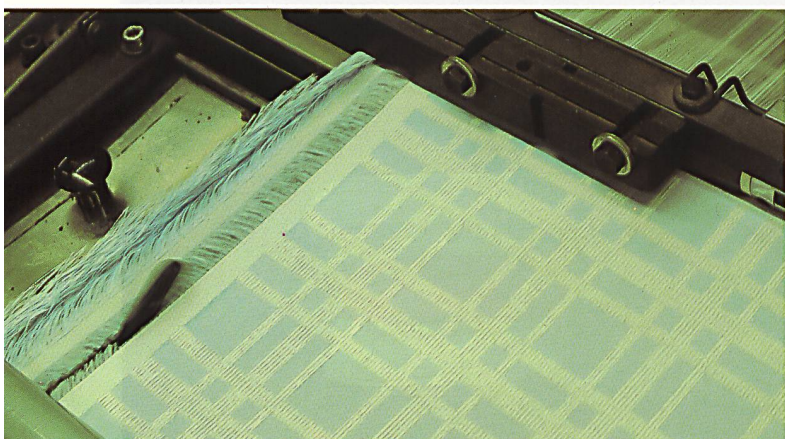




*Doppeljersey-Elektronikmaschine mit Speicher-Fournisseur.
Greuter.*



*Doppeljersey mit Lurex auf Jacquardmaschine.
Greuter.*



*Karo-Reliefgewebe auf Jacquard-Webmaschine.
Gessner.*

Repräsentantennetz aufgebaut. GMG will global anbieten. Schwerpunkte sind dabei der europäische und amerikanische Raum sowie der Mittlere Osten und Südostasien. In Japan will GMG auf den Verkaufsstab von Gessner zurückgreifen, der dort seit vielen Jahren eine DOB-Stoffkollektion vertreibt, welcher jetzt die Angebote der anderen GMG-Mitstreiter angegliedert werden.

Der straffe Überbau – wenig Overhead – ist freilich nur deshalb ausreichend, weil innerhalb der beteiligten Verbundfirmen jeweils Mitarbeiter der GMG fest zugeordnet sind. Nutzung bereits vorhandener Infrastrukturen drückt Kosten, was sich letztlich auch in den Preisen niederschlägt.

Grundvoraussetzung für den Zusammenschluss ist allerdings die Kompatibilität der beteiligten Unternehmen gewesen, sowohl hinsichtlich Grösßenstruktur als auch Qualitätsstufe. Hier passt es bei GMG in jeder Beziehung: Jeder Partner kann im optimalen Fall für den DOB-Bereich eine Kapazität von rund einer Million Laufmeter einbringen. Qualitativ zählen alle beteiligten Unternehmen zu den Spitzenfirmen ihres Genres. Und die Umsatzdimensionen, die mit allen Angebotsbereichen der Partner letztlich hinter der nur auf DOB ausgerichteten GMG stehen, lassen auf starke Investitionskraft schliessen. Immerhin werden bei Gessner rund 40 Millionen, bei Greuter 25 und bei Mitlödi an die 20 Millionen Schweizerfranken fakturiert.

Positiv wirkt sich aus, dass es sich bei den Beteiligten – auch im Direktgeschäft – um keine absoluten Newcomer handelt. Greuter hat bereits 15 Jahre Erfahrung mit einer eigenen Wäschekollektion, ist mithin längst gewohnt, eigenverantwortlich am Markt zu agieren. Bei Gessner ist man in den 70er Jahren mit einer Kollektion von Jacquard-Nouveautés direkt im Markt gewesen, hat sie später aber wieder zurückgezogen – mit Ausnahme des Vertriebs in Japan, von dem jetzt wiederum die gesamte GMG profitiert. Mitlödi besitzt im Bereich Einrichtungsgewebe, Krawatten und Tücher Erfahrung mit Eigenkreationen.

Bekanntlich sind Kooperationen aber letztlich nur so gut wie die Partner, die dabei zusammenarbeiten, und es kommt da nicht nur auf die unternehmerische Leistungsfähigkeit an, sondern mindestens so stark auch auf den „menschlichen Faktor“, die Bereitschaft der unmittelbar Beteiligten zur Teamarbeit. Bei GMG werden selbst notorische Zweifler die Kompetenz für Produkte nicht in Zweifel ziehen. Und was die menschliche Komponente angeht, sprechen neben dem persönlichen Eindruck auch Fakten eine deutliche Sprache. Da ist zuerst einmal die Geschwindigkeit, mit der man sich zusammengerauft hat: Auf der Premiere Vision, Frühjahr 1994, hat man den Gedanken einer Zusammenarbeit zum erstenmal ventiliert, sich bald darauf ernsthaft zusammengesetzt und die Form der Zusammenarbeit vereinbart; am 5. Oktober wurde der Vertrag unterzeichnet. Auf viel Papier hat man dabei bewusst verzichtet und die Form einer einfachen Vertriebsorganisation gewählt. Und dass hier gross-

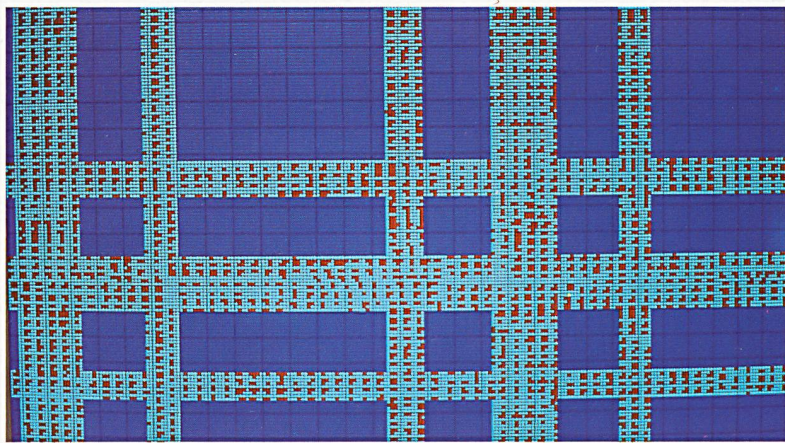
zügige und einander vertrauende Unternehmer zusammenarbeiten, sieht man auch an der Regelung für die Kosten: Im ersten Jahr werden sie einfach gedrittelt; erst im zweiten Jahr sollen sie gemäss jeweiligem Umsatz aufgeschlüsselt werden.

Nach Nützlichkeitsabwägungen wurde auch die Standortfrage geregelt: Sitz der GMG ist Sulgen, wo im Greuter-Betrieb entsprechende Räumlichkeiten freigemacht worden sind. Die GMG-Zentrale will mit drei bis vier Mitarbeitern auskommen, was freilich nur möglich ist, weil in jedem Kooperationsbetrieb jeweils zwei weitere Mitarbeiter der GMG fest zugeordnet sind. Auch die Vertriebskosten sind letztlich überschaubar. 15 Handelsvertreter sind für die Länder vorgesehen, die man in Europa, USA, Mittel- und Fernost bearbeiten will. Und schliesslich erfolgt die Auslieferung der Ware praktischerweise durch die jeweiligen Fertiger, und was die Etikettierung angeht, gibt es auch keine Heimlichkeiten: Je nachdem steht eben „GMG by Greuter“ oder „by Mitlödi“ oder „by Gessner“ drauf.

Jeden unnötigen organisatorischen Aufwand will man sich ersparen. Und die Beteiligten können es auch: Schliesslich betreibt jeder ausserhalb des Beitrages an die GMG-Kollektion nach wie vor sein angestammtes Geschäft – übrigens auch nach wie vor mit und für Converter. Und das ist letztlich dann auch eine Gewähr dafür, dass man seinen einstigen Kunden Exklusivität gewähren kann und ihnen nicht zu sehr ins Gehege kommt.

Als „Drehscheibe“ und als Koordinator sieht deshalb Geschäftsführer Ivo Zwicker seine Aufgabe. Der studierte Betriebswirt war zuvor bei Fischbacher, innerhalb der Akris-Gruppe und bei Reichenbach/Nelo Fashion tätig, kennt die Branche und den Markt. Feste Vorstellungen hat er auch von der künftigen Abnehmerstruktur der GMG-Stoffe: Stilisten mit ihren Linien, namhafte internationale Markenfabrikanten, Qualitätshäuser weltweit. Individuelle Betreuung der Kunden will er dabei ganz gross schreiben – und vor allem Schnelligkeit: Bei Specials Mustercoupons innerhalb von zehn Tagen, die Ware spätestens innerhalb von vier bis fünf Wochen. Darauf setzen die beteiligten Fabrikanten ihren ganzen Stolz.

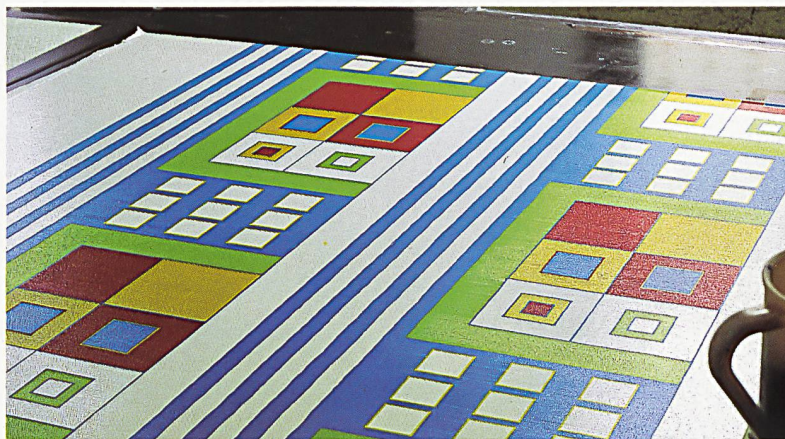
Denn bei GMG macht man sich keine Illusionen. „Keiner wartet auf uns“. Zumal man sich als Schweizer Anbieter der manchmal schwierigen Export-Konstellationen (Stichworte: EU, Währung) voll bewusst ist. Ein gutes, modisches und schnell realisiertes Produkt soll diese Nachteile überspielen. Man glaubt an den Produktionsstandort Schweiz, sieht die Notwendigkeit, dort nicht nur kreative Impulse und technisches Know-how, sondern auch Fabrikationsstätten zu erhalten. Aber bei Nachfragen, Tenor „geteiltes Leid“, winken die GMG-Köpfe mit Überzeugung ab. Das Gegenteil sei richtig: geteilte Freude. Sie freuen sich auf die Herausforderung, sehen sie als Anstoss zur Mobilisierung aller Kräfte.



*Karo in der CAD Musterentwicklung.
Gessner.*



*Kontrolle des Probeabdruckes auf Papier.
Mitlödi.*



*Musterdruckerei.
Mitlödi.*