

**Zeitschrift:** Éléance suisse  
**Herausgeber:** Gesamtverband der schweizerischen Bekleidungsindustrie  
**Band:** - (1974)  
**Heft:** 2

**Artikel:** Lässt sich der Qualitätsbegriff "Schweiz" auf Bekleidung übertragen?  
**Autor:** Loeb, F.  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-794963>

### **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:** 22.02.2026

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

# LÄSST SICH DER QUALITÄTSBEGRIFF «SCHWEIZ» AUF BEKLEIDUNG ÜBERTRAGEN?

Ein Interview mit F. Loeb, Direktor des Gesamtverbandes der Schweizerischen Bekleidungsindustrie.

Direktor F. Loeb ist im Gesamtverband der Schweizerischen Bekleidungsindustrie unter anderem für Public Relations verantwortlich. Nachdem dieser Verband auch die Schweizer Modewochen Zürich übernehmen soll, lag es nahe, mit Direktor Loeb über die Frage zu diskutieren, ob im Zuge der Integration und des damit verbundenen intensiveren Güteraustausches mit der Herkunftsbezeichnung bei Bekleidungswaren geworben werden soll, ob allenfalls vermehrtes internationales, westeuropäisches Denken nicht nützlicher wäre und ob sich Schweizer Mode überhaupt profilieren lässt.

E.S. Herr Loeb, gibt es eine eigentliche Schweizer Mode?

F.L. Die Schweizer Bekleidungsfabrikanten haben immer versucht, eine eigene Linie zu finden. Vielleicht besteht die grösste Stärke darin, dass in der Schweiz vier Kulturen zusammentreffen und unsere Fabrikanten deshalb sehr wohl in der Lage sind, eine Art europäische Mode zu kreieren. Sie versuchen dabei, die positiven Aspekte der einzelnen Modeströmungen aufzunehmen und sie in gültige Resultate umzumünzen. So ist es kein Geheimnis, dass sich die meisten unserer Bekleidungsfabrikanten in ganz Europa umsehen, die einzelnen Modeströmungen in den verschiedenen europäischen Kulturbereichen analysieren, um daraus eine Schweizer Mode zu gestalten.

E.S. Sie gehen also davon aus, dass es eine Schweizer Mode gibt. Mit dem Wegfall der Zollgrenzen innerhalb Europas und dem sich ständig verstärkenden Güteraustausch im Bekleidungssektor fragen wir uns jedoch, ob man überhaupt noch von nationaler Mode sprechen kann.

F.L. Gerade der sich steigernde Handelsaustausch in Bekleidungsartikeln innerhalb Europas führt nicht zu einer Uniformierung. Viel eher erfolgt eine Profilierung der einzelnen Länder, d.h. jedes Land versucht, aus seiner kulturellen und sozialen Gegebenheit heraus Mode nach seinem Gutdünken zu interpretieren. Europäische Mode kann keine Einheitsmode werden. Die Eigenarten der einzelnen Länder gilt es auf alle Fälle zu bewahren. Für den Einzelhandel – der sich in jeder Hinsicht von seinen Konkurrenten abzuheben wünscht – liegt ja gerade darin die grosse Chance. Da nun aber innerhalb Westeuropas im grossen und ganzen ähnliche Strömungen in der Lebensauffassung, im kulturellen und sozialen Bereich vor-

zufinden sind, werden die Grundzüge der Mode ungefähr gleichbleiben. Die Interpretation dieser Grundzüge jedoch hebt die Länder voneinander ab.

E.S. Aus Ihren Ausführungen geht hervor, dass Sie grundsätzlich noch an nationale Modeinterpretation glauben. Sie haben deshalb innerhalb des Verbandes ein Kollektiv-Markenzeichen «Création Suisse» geschaffen. Glauben Sie, dass die Appellation an den Schweizer Namen für die Fabrikanten nützlich ist?

F.L. Ich glaube ja. Sehen Sie, der beste Beweis dafür ist, dass es eine ganze Anzahl von Bekleidungsfabrikanten gibt, die sich XY of Switzerland nennen oder die die «Création-Suisse»-Etikette benützen.

E.S. Welches sind die Gründe, die diese Fabrikanten dazu veranlassen, mit dem Schweizer Namen zu werben?

F.L. Die Schweiz hat im Ausland grundsätzlich ein sehr positives Image. Es ist geprägt durch die Worte Qualität, Zuverlässigkeit, Seriosität usw. Auch im Bekleidungssektor spielen diese Aspekte neben der Mode eine immer grössere Rolle. Gerade in letzter Zeit kann man einen gewissen Trend zur verbesserten Qualität und eine Abkehr von der Wegwerfmentalität feststellen. Die Schweizerische Bekleidungsindustrie kann aber auch auf eine grosse Tradition zurückblicken und hat sich im Ausland, sowohl in Europa als auch in Übersee, einen guten Namen schaffen können.

E.S. Sie glauben also, dass mit dem Wort «Schweiz» noch einiges zu holen ist. Ich möchte jedoch auf das Beispiel von Frankreich und Finnland aufmerksam machen, wo nicht mehr mit dem Ländernamen, sondern mit dem Namen des Créateurs geworben wird. Ist nicht das Hervorheben der Schweiz etwas zu unpersönlich, und wäre nicht allenfalls ein

besseres Resultat zu erzielen, wenn die Person des Créateurs in den Vordergrund gestellt werden könnte?

F.L. Natürlich ist dies auch ein Weg. Ich glaube, dass der eine den andern nicht ausschliesst. Gerade die französische Bekleidungsindustrie nährt immerhin in ihre Bekleidungsstücke «Modèle de Paris» oder «Made in France» ein. Auch die finnische Industrie scheut nicht davor zurück, mit dem Slogan «Die Finnen kommen» Werbung zu betreiben. Übrigens benützen einige Schweizer Fabrikanten ihren Firmennamen in diesem Sinne: sie schreiben dann auf ihre Artikel «Création XY». Der Name des Créateurs auf der Etikette nützt aber nur dann, wenn dieser bekannt ist und dadurch eine Werbewirkung auslöst.

E.S. Alle diese Bezeichnungen, über die wir bis jetzt gesprochen haben, sollen schliesslich den Konsumenten beeinflussen. Ich habe jedoch den Eindruck, dass sich der Konsument durch solche Bezeichnungen von Waren kaum beeinflussen lässt. Er kauft, was ihm gefällt, und kümmert sich immer weniger um die Herkunft.

F.L. Eine direkte Beeinflussung ist sicher nicht nachweisbar. Ich bin jedoch davon überzeugt, dass ein Konsument, wenn ihm ein Bekleidungsstück gefällt, der Etikette noch eine gewisse Beachtung schenkt. So wird er bei der Bezeichnung «Création Suisse» vermutlich an Schweizer Qualität und Präzision denken oder bei einer Etikette «Modèle de Paris» den Eindruck haben, dass dieses Modell der letzten Mode entspricht. Um einen durchschlagenden Erfolg zu erzielen, müsste natürlich die Bezeichnung «Création Suisse» noch bedeutend vermehrt publik gemacht werden. Wir versuchen dies in unseren Anstrengungen innerhalb der Presseinformation sowie mit spezifischen Aktionen, die wir in den

Massenmedien und gemeinsam mit dem Detailhandel in der Schweiz durchführen. So werden wir z.B. dieses Jahr im Oktober im Rahmen der Schweizer Woche den Markenzug «Création Suisse» in allen Textil-Einzelhandelsgeschäften mit Plakaten fördern. Auch bei der Information des Konsumenten versuchen wir, etwas neue Wege zu gehen. Wir sind davon überzeugt, dass wir in Gemeinschaftsaktionen mit ausländischen Bekleidungsindustrien weit mehr Interesse beim Publikum hervorrufen können, als wenn wir nur über ein Land berichten. So werden wir bereits diesen Herbst einen «Modelfirt Schweiz-Frankreich» durchführen, wobei die Schweizerische Damenbekleidungsindustrie zusammen mit der französischen Herrenbekleidungsindustrie vor der Presse und den Massenmedien gemeinsam Modelle vorführen wird. Dies ist, glaube ich, jedoch nur ein erster Schritt. Zurzeit sind die europäischen Bekleidungsindustrien auch daran zu prüfen, ob eine jährliche gemeinsame Vorführung europäischer Mode möglich ist. Es geht ja schliesslich neben der Profilierung des einzelnen Landes auch darum, dem Konsumenten wieder vermehrte Sicherheit zu geben. Gerade die letzte Zeit hat mit Vehemenz gezeigt, dass bei fehlender Sicherheit im modischen Sektor sehr bald die Flucht in eine anonyme Massenmode ergriffen werden kann. Aus diesem Grunde haben die Industrie und der Handel die Aufgabe, dem Konsumenten echte Information zu liefern, an der er sich orientieren kann.

E.S. Sie befürworten also auch europäische Modeinformation. Widerspricht denn die Länderwerbung nicht diametral der europäischen Modeinformation?

F.L. Ich habe bereits kurz darauf hingewiesen, dass die Grundtendenzen in Westeuropa dieselben sind. Aus diesem Grunde muss man

über diese Grundtendenzen informieren, währenddem in der Interpretation die nationalen Eigenarten absolut zu berücksichtigen sind. Ich bin auch davon überzeugt, dass Mode, da sie ja ein soziologisches Phänomen ist, sehr viel vom gegenseitigen Verständnis der Völker beibringen kann. Dazu ist es jedoch notwendig zu wissen, aus welchem Land ein Bekleidungsstück kommt.

E.S. Wenn ich Sie recht verstanden habe, sehen Sie also eine föderalistische europäische Mode. Um jedoch auf den Ausgangspunkt unseres Gesprächs zurückzukommen: Worin bestehen Ihre Bemühungen, die Schweizer Mode zu profilieren?

F.L. Die Schweizer Mode ist zum Teil schon profiliert. Selbstverständlich muss noch vieles getan werden, um sie bekannter zu machen. Von unserer Seite aus, also vom Gesamtverband der Schweizerischen Bekleidungsindustrie und den Schweizer Modewochen, werden wir uns bemühen, in intensiver Öffentlichkeitsarbeit die ausländischen Märkte auf das Bestehen der schweizerischen Mode aufmerksam zu machen. Ein erster Schritt ist z.B. der erwähnte «Modelfirt Schweiz-Frankreich», der seinen Niederschlag auch im Fernsehen Frankreichs und Deutschlands finden wird. Wir planen im weiteren, für nächstes Frühjahr zusammen mit den Schweizerischen Bundesbahnen eine Fahrt in den «Modelfrühling Schweiz» zu veranstalten. Dabei sollen ausländische Fernsehgesellschaften die Möglichkeit erhalten, schweizerisches Modeschaffen in Verbindung mit touristischen Attraktionen und dem neuen «Swiss-Express» ihren Zuschauern näherzubringen.

E.S. Herr Loeb, wir danken Ihnen für dieses Gespräch und wünschen Ihnen und der Industrie alles Gute bei der Bewältigung Ihres zukunftsgerichteten Programms.



Elegant-sportliches  
Deux-Pièces,  
leicht tailliert, mit  
modisch lang-  
gezogenen Revers,  
Steppgarnitur und  
seitlich eingelassenen  
Taschen, mit oder  
ohne Gürtel  
zu tragen.

Elégant deux-pièces  
sportif légèrement  
cintré, avec revers  
mode longs,  
surpiqûres d'orne-  
ment et poches  
latérales fendues;  
se porte avec ou sans  
ceinture.  
Slightly waisted  
elegant two-piece  
sporty outfit with  
fashionable long  
lapels, decorative  
stitching and slit side  
pockets; worn with or  
without a belt.

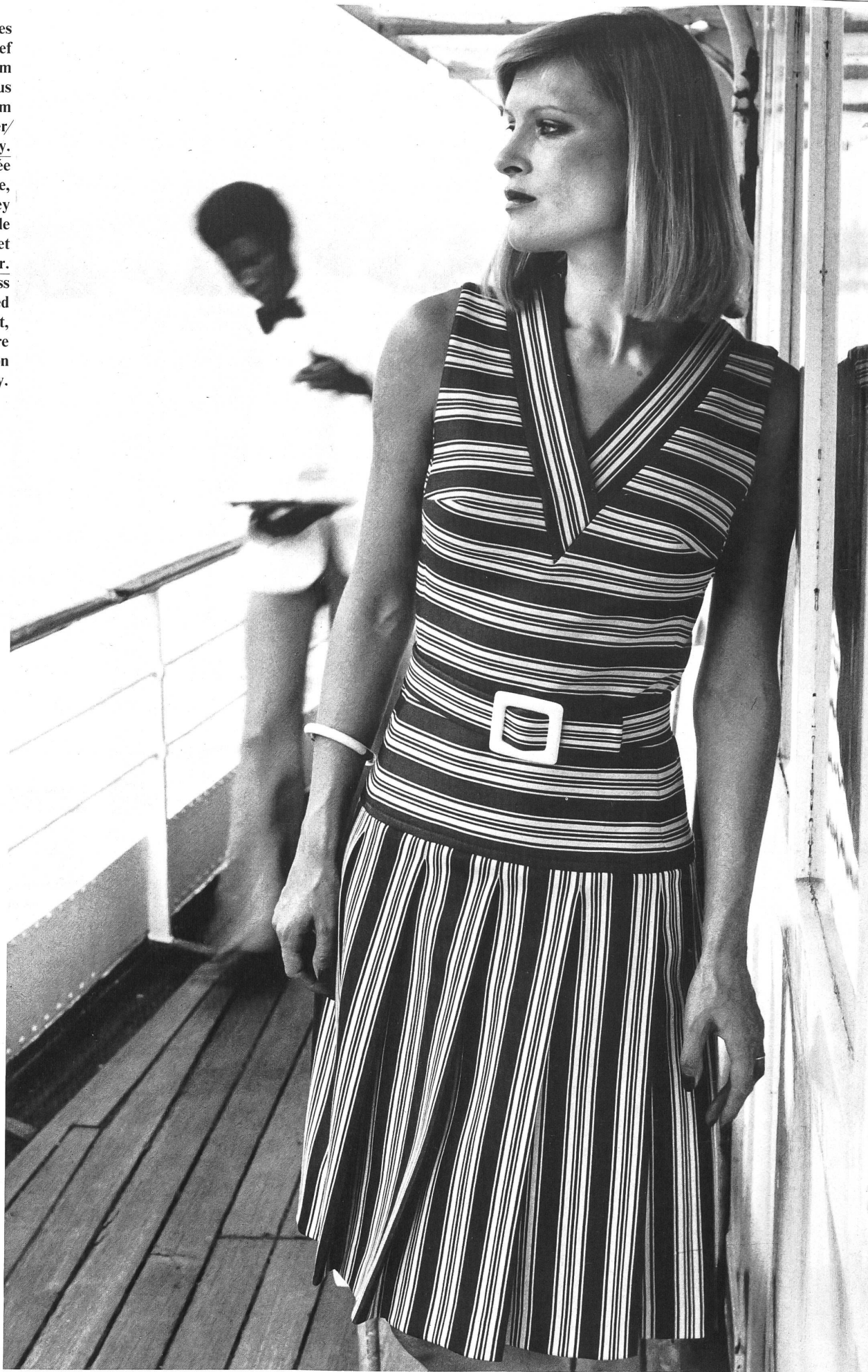




Leicht ausgestellt,  
elegant geschnittene  
weisse Sommerhose  
aus Polyester/  
Nylon-Fibranne.  
Pantalon estival  
blanc, de coupe  
élégante, légèrement  
évasé, en polyester et  
fibranne de nylon.  
Elegantly cut, slightly  
flared white summery  
pants in polyester  
and nylon staple fibre.



Gestreiftes  
Tageskleid mit tief  
angesetztem  
Faltenjupe aus  
pflegeleichtem  
Polyester/  
Baumwoll-Jersey.  
Robe de jour rayée  
avec jupe plissée,  
montée bas, en jersey  
d'entretien facile  
de coton et  
polyester.  
Striped day dress  
with low waisted  
pleated skirt,  
in easy-care  
polyester and cotton  
jersey.







Links: Die ideale Hose für Ferien und Freizeit, aus reiner Baumwolle, lieferbar mit und ohne BH.

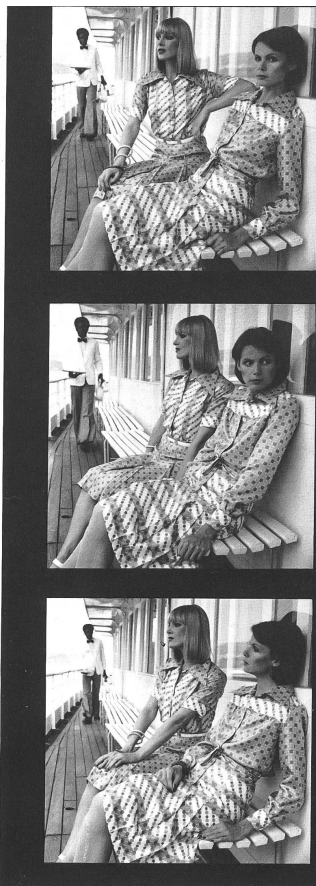
A gauche: Le pantalon en pur coton, idéal pour vacances et loisirs; livrable avec ou sans soutien-gorge.

Left: Pure cotton pants, ideal for holiday and leisure wear; available with or without bra-top.

Rechts: Sportlich-elegante Hose aus dem hochaktuellen «Confortstick», mit modischen Applikationen am Bund.

A droite: Pantalon élégant et sportif en tissu «Confortstick» tout nouveau, avec applications mode à la ceinture. Right: Elegant, sporty pants in brand new «Confortstick» fabric, with fashionable appliqué work at the waist.





Zweiteiliges Modell mit Bluse und Jupe sowie elegantes Hemdblusenkleid  
aus Reinseiden-Twill; erhältlich in den Farbkompositionen  
Braun/Ocker/Camel und Türkis/Blau/Rosa.  
Deux-pièces, blouse et jupe, et élégante robe-chemisier en twill  
pure soie; se font en jeux de couleurs brun, ocre, camel et  
turquoise, bleu, rose.  
Two-piece outfit, comprising blouse and skirt, and elegant shirtwaist  
dress in pure silk twill; available in  
combinations of brown, ochre and camel or turquoise, blue and pink.

Stoffe/tissus/fabrics: H. Gut & Co. A.G., Zürich





Links: Junge, modische Rundhose, elegant gegürtet, aus «Verlasca» (Terylene®/Viscose). Rechts: Durchgeknöpfter jugendlicher Jupe aus «Verlasca» (Terylene®/Viscose) mit Seitentaschen und dazu passender Bluse.

A gauche: Pantalon rond mode, d'allure jeune, avec élégante ceinture, en «Verlasca» (Terylene® et viscose). A droite: Juvénile jupe, entièrement boutonnée, avec poches latérales, en «Verlasca» (Terylene® et viscose) et blouse assortie.

Left: Elegantly belted fashionable, youthful round pants in "Verlasca" (Terylene® and viscose). Right: Fully-buttoned youthful skirt in "Verlasca" (Terylene® and viscose), with side pockets and matching blouse.

Blusen/blouses:  
H.W. Giger AG, Flawil

Stoffe/tissus/fabrics:  
Weisbrod-Zürcher AG, Hausen a. Albis

