

**Zeitschrift:** Mittex : die Fachzeitschrift für textile Garn- und Flächenherstellung im deutschsprachigen Europa

**Herausgeber:** Schweizerische Vereinigung von Textilfachleuten

**Band:** 91 (1984)

**Heft:** 12

**Rubrik:** Volkswirtschaft

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **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. [Voir Informations légales.](#)

### **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. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 17.02.2025

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

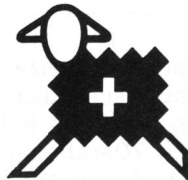
## Volkswirtschaft

### Swiss Fabric – eine Kollektivmarke setzt sich durch

Die Textilindustriellen sind ausgeprägte Individualisten; sie lassen sich nicht leicht in ein Kollektiv einspannen. Aber viele unter ihnen verschliessen sich doch der Tatsache nicht, dass die Bewältigung mancher grossen Aufgabe die Kraft des Einzelnen übersteigt und nur gemeinsam gelöst werden kann. So verhält es sich auch bei der Werbung. Kein einziges Schweizer Textilunternehmen ist organisatorisch und finanziell in der Lage, systematisch während längerer Zeit national oder gar international für seine Produkte zu werben, abgesehen davon, dass nur wenige eine eigene Firmenmarke besitzen.

### Guter Start mit Schäfchensignet für Schweizer Wollstoffe

Von dieser Erkenntnis liessen sich auch die Kammgarnweber und Tuchfabrikanten des damaligen Vereins schweizerischer Wollindustrieller, VSWI, leiten, als sie 1949 in loser Form eine Werbegemeinschaft für den Schweizer Wollstoff gründeten. Hauptziel war die Verminderung der Importe englischer Wollstoffe, die den Inlandabsatz der einheimischen Wollweber in schwerwiegender Weise beeinträchtigten. Im Mittelpunkt der entfalteten Aktivitäten stand ein kollektives Gütezeichen, das *Schäfchensignet mit dem Schweizerkreuz*.



Im selben Mass, wie die original-englischen Kammgarngewebe in der Folge ihre Bedeutung auf dem Schweizer Markt einbüssten, stieg das Selbstbewusstsein der Schweizer Wollstoffhersteller, die dank der fühlbaren Entlastung in der Abwehr bald einmal zum Gegenangriff übergingen und sich im Exportgeschäft sukzessive gute Positionen eroberten. Zu diesen Exporterfolgen trug die vom VSWI ab 1952 zweimal jährlich in einer Auflage bis zu 30 000 Exemplaren mehrsprachig herausgegebene, vierfarbig illustrierte Werbeschrift «Lainages Suisses» sehr viel bei. Aber auch die Beschickung ausländischer Fachmessen mit Kollektivständen – in die alle Woll-erzeugnisse wie Garne, Stoffe, Decken, Teppiche und Filzwaren einbezogen wurden –, stellte in der Exportwerbung des VSWI schon in den fünfziger Jahren ein wirksames Instrument dar.

### Ablösung durch Swiss Fabric für Textilien aller Art

Die zunehmende Verwendung von Chemiefasern durch die Wollbetriebe und die ab 1964 unter Einsatz immenser Mittel in Gang gebrachte Werbung mit dem Wollsiegel des International Wool Secretariats (IWS) für die entsprechenden Artikel der wollverarbeitenden Industrien

sämtlicher westlicher Produktionsländer veranlassten den VSWI im Jahre 1969 zur Schaffung einer faserunabhängigen Kollektivmarke, Swiss Fabric. Im gleichen Jahr änderte er wegen des Beitritts einiger Dutzend Firmen der Seidenindustrie (ihr Verbandssekretariat wurde aufgehoben) den eigenen Namen in VSTI, Verein Schweizerischer Textilindustrieller (mit dem Untertitel Wolle-Seide-Synthetics) um. Zum Bedauern zahlreicher Wollfirmen gab man gleichzeitig «Lainages Suisses» auf, um bei der Exportwerbeschrift «Textiles Suisses» der Schweizerischen Zentrale für Handelsförderung – die sich schon lange dafür beworben hatte – massgeblich mitzuwirken.

Die im Gegensatz zur Wollindustrie von jeher überwiegend exportorientierten Firmen der Seidenbranche konnten nun ebenfalls unter der gemeinsamen Flagge des VSTI auftreten; die Schlagkraft des VSTI in der Öffentlichkeitsarbeit und der Bekanntheitsgrad von Swiss Fabric als Garantie für überdurchschnittliche Qualitätstextilien nahmen dadurch erheblich zu. Viele ausserhalb des VSTI stehende Unternehmen der Baumwoll-, Leinen-, Stickerei- und Veredelungsindustrie sowie der Chemiefaserproduktion wünschten die Marke Swiss Fabric nun auch verwenden zu dürfen, was bisher strikte VSWI- bzw. VSTI-Mitgliedern vorbehalten gewesen war. Im Frühjahr 1975 beschloss der Vorstand des VSTI dann eine grosszügige Lösung. Die Textilunternehmen aller Sparten, die einem der verschiedenen Wirtschaftsverbände der Branche angehören, können seither nach Unterzeichnung des Lizenzvertrags das Zeichen Swiss Fabric führen – gegen Leistung der bescheidenen Schutzgebühr von Fr. 50.– pro Jahr an den VSTI als Lizenzgeber. Dieses Angebot, das bis heute ohne den geringsten Druck zum Erwerb der VSTI-Mitgliedschaft aufrechterhalten blieb, erhöhte anhaltend die Zahl der Lizenznehmer; im Jahre 1983 überschritt sie erstmals die vom VSTI als primäres Ziel anvisierte Schwelle von 200 industriellen Textilfirmen.

Nach und nach unterschrieben auch die folgenden textilen Organisationen den Lizenzvertrag, der ihnen – nicht aber ihren Mitgliedern – das Recht verleiht, das Zeichen Swiss Fabric für sich und ihre allfälligen kollektiven Werbe-Aktionen zu verwenden:

Industrieverband Textil, Baumwolle und synthetische Fasern, Zürich  
 Verband schweizerischer Garn- und Gewebe-Experteure, St. Gallen  
 Schweizerische Zwirnereigenossenschaft, St. Gallen  
 Verband der schweizerischen Textilveredelungsindustrie, Zürich  
 Exportwerbung für Schweizer Textilien, St. Gallen  
 Schweizerisches Baumwollinstitut, Zürich

Ihre Aktivitäten auf dem Gebiet der Public Relations und Werbung im allgemeinen und mit Swiss Fabric im besonderen sind wie jene der einzelnen Unternehmen – teilweise strukturell bedingt – sehr unterschiedlich.

### Das Erfolgsrezept

Wenn sich Individualisten an gemeinsamen Aktionen beteiligen, stellt das bereits einen Erfolg dar. Im Prinzip wirken sie jedoch nur dort mit, wo es irgendwie ihren Interessen dient. Wenn zum Beispiel die Teppichfabrikanten Ende 1984 unter Verwendung von Swiss Fabric eine für die Architekten bestimmte Broschüre herausgeben, haben sie diese Aktion deshalb selber zu finanzieren; keinem Hersteller von modischen Kleiderstoffen, von

Handstrickgarnen oder Filztüchern würde es einfallen, an die Kosten der Teppichbroschüre einen (Solidaritäts-)beitrag Swiss Fabric zu entrichten, und umgekehrt verhielte es sich nicht anders.

Die bemerkenswerte Verbreiterung der Basis der Kollektivmarke Swiss Fabric kam denn auch nicht auf einer Begeisterungswelle der Solidarität zustande – das wäre Schönfärberei –, sondern auf Grund nüchterner Nützlichkeitsüberlegungen; dies dürfte den langfristigen Erfolg eher garantieren (Wellen pflegen ziemlich schnell zu verebben). Zweimalige Umfragen hatten deutlich gezeigt, dass sowohl Firmen wie Verbände feste jährliche Beiträge in einen zentralen Sammeltopf ablehnen, weil sie von Gemeinschaftskampagnen zu wenig für sich glauben profitieren zu können.

Hingegen entspricht es durchaus der Mentalität vieler Schweizer Textilindividualisten, gruppenweise Werbe- oder Public-Relations-Aktionen durchzuführen, immer vorausgesetzt, dass auch dieser engere Rahmen nicht zuviele Aussenseiter zeitigt, die sich in der Rolle von Schmarotzern gefallen – eine gute Sache erträgt freilich ohne weiteres einige solche. Nicht alles muss indessen mit Geld beglichen werden; dass man beispielsweise bei sämtlichen Briefen und Offerten, Verpackungen, Etiketten (allein auf abermillionen von Strickwolle-Umbändern) und Insertionen auch noch das Signet Swiss Fabric mitdruckt, kostet keinen einzigen zusätzlichen Rappen – verbessert aber kostenlos den Bekanntheitsgrad der Kollektivmarke, die übrigens auch häufig mit Firmenmarken kombiniert wird.



Ausschlaggebend für den Erfolg von Swiss Fabric ist nicht zuletzt das einfache und billige Handhabungssystem. Die Lizenznehmer sind in ihrem Tun und Lassen vollständig frei und engagieren sich nur dort finanziell, wo sie es selbst beschliessen. Einen teuren Verwaltungsapparat zur Überwachung der Vertragserfüllung etc. hat der VSTI als Lizenzgeber nie benötigt und muss ihn darum auch nicht verrechnen. Die Konkurrenz überwacht sich gegenseitig sehr aufmerksam, und alle wissen das.

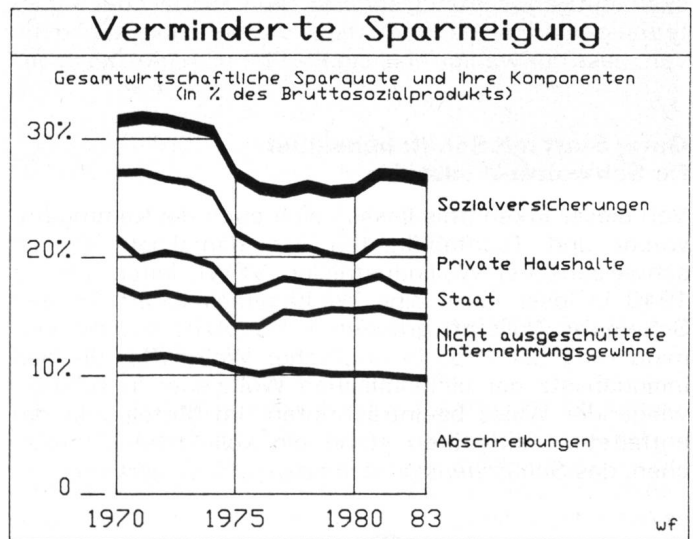
Der VSTI, der seit langer Zeit neben dem ordentlichen Jahresbeitrag zur Bestreitung des Haushalts von seinen Mitgliedern einen Sonderbeitrag für PIA erhebt (P=Public Relations, I=Imageverbesserung, A=Absatzförderung), sorgt mit diesen Geldern dafür, dass das Feuer nie ausgeht. Seine kontinuierlichen PIA-Aktivitäten und jene der betreffenden Lizenznehmer und Lizenznehmer-Organisationen ergeben einen überaus erfreulichen Synergie-Effekt; die Ausgaben für ihre PR- und Werbeaktionen, in die das Qualitätszeichen Swiss Fabric individuell oder gruppenweise einbezogen ist, belaufen sich auf schätzungsweise 4–6 Millionen Franken pro Jahr. Und dies ist wiederum ein Grund dafür, dass auch eingefleischte Individualisten gerne mitmachen, weil sie im grossen Meer namen- und markenloser Konkurrenten (bei den Herstellern der Staatshandelsländer trifft beides zu) sehr kostengünstig eine international beachtete und geachtete Identität erlangen, die sie sonst nie bekämen.

In keiner andern Branche und in keinem andern Land gibt es eine Kollektivmarke mit einer derartigen Ausstrahlung

wie Swiss Fabric; sie leistet einen hervorragenden Beitrag zum guten Ansehen der Schweiz in aller Welt. 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 zugutekommt.

Ernst Nef

## Freie Kapitalbildung beeinträchtigt



Sparen gilt als typisch schweizerische Tugend. Tatsächlich ist die volkswirtschaftliche Sparquote hierzulande höher als in den meisten Industrieländern, doch hat sie seit den frühen 70er-Jahren deutlich abgenommen. Wurden damals mehr als 31% des Bruttosozialprodukts gespart, so sind es heute weniger als 27% (1983: 26,5%). Dieser Rückgang um rund 5 Prozentpunkte entspricht – zu den Preisen von 1983 – einer Summe von 10,7 Mrd. Franken! Bei den Unternehmungen, die für mehr als die Hälfte der Gesamtersparnis aufkommen, haben sich sowohl die Abschreibungen wie die nicht ausgeschütteten Gewinne relativ zurückgebildet – angesichts des gestiegenen Investitions- und Innovationsbedarfs eine gefährliche Entwicklung. Fast spektakulär mutet der Ersparnisabbau bei den privaten Haushalten an; er hängt vor allem mit dem Ausbau des Sozialstaates zusammen. Die Spartätigkeit der Sozialversicherungen hat denn auch zugenommen (im Gegensatz zu derjenigen des Staates) und das freie Sparen der Haushalte und Unternehmungen teilweise verdrängt. Da jedoch nur im Bereich der beruflichen Vorsorge die Versicherungsleistungen im voraus voll «erspart» werden, hat sich die Erweiterung des Sozialversicherungnetzes per Saldo zuungunsten der gesamten Sparquote ausgewirkt. Um so wichtiger wäre daher eine Finanz- und Steuerpolitik, die das Sparen der Haushalte und Unternehmungen nicht bestraft, sondern fördert.

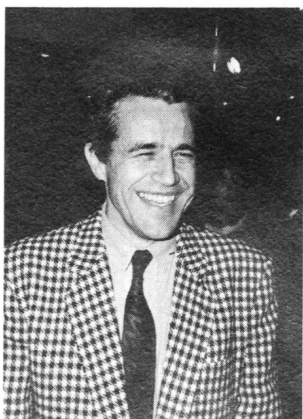
## Industrielle Investitionstätigkeit der Schweizer Wirtschaft

Die gesamte Investitionstätigkeit der Schweizerischen Wirtschaft belief sich im Jahre 1983 auf Grund provisorischer Angaben nominal auf ca. 14 Milliarden Franken. Davon entfielen 3 Mrd. auf die Industrie und 11 Mrd. auf die übrige Wirtschaft. Die investitionsstärkste industrielle Branche war im vergangenen Jahr der Maschinenbau mit getätigten Investitionen im Umfange von 596 Millionen Franken. Es folgten die Nahrungs- und Genussmittelindustrie mit 552 Mio. vor der Branche Metall mit 530 Mio. und der Chemie mit 413 Mio. In diesen vier Branchen wurden 1983 alleine 69% aller industriellen Investitionen getätigt. Die Bedeutung der vier, schon beschäftigungsmässig grössten Branchen für die Schweizer Wirtschaft wird dadurch noch unterstrichen. Die verbleibende knappe Milliarde Franken verteilt sich auf weitere acht Industrie-Branchen.

Die gesamtwirtschaftliche Investitionstätigkeit nahm 1983 im Vorjahresvergleich real um 4% zu. Die industriellen Investitionen bildeten sich hingegen um 11% zurück (im Vorjahr -17%), jene der übrigen Wirtschaft wuchsen um 8% an. Der Rückgang im industriellen Bereich verteilt sich, wenn auch ungleich stark, auf praktisch alle Branchen, nur gerade Leder und Papier vermochten positive Wachstumsraten auszuweisen. Der auch im langfristigen Trend sinkende Anteil der Industrie an der gesamtwirtschaftlichen Investitionstätigkeit illustriert einmal mehr den Vormarsch des Dienstleistungssektors gegenüber dem industriellen Sektor.

## Mode

### Persönlichkeiten der Textilindustrie



René Grüninger, Pink Flamingo

Die SAFT ist gesellschaftsfähig geworden. Zum 15. Mal ging vom 14. bis 16. Oktober 1984 die SAFT über die Bühne, parallel zur Modexpo. Die SAFT-Leute selber be-

zeichneten im Frühjahr 1984 ihren Weg vom Oktober 1977 in die heutige Zeit als «langen Marsch der jungen Schweizer Mode». Dass sich dieser Marsch gelohnt hat, beweisen das Interesse, welches man diesen Schweizer Konfektionären auch in der Presse heute entgegenbringt.

So lag es nahe, dass sich die «mittex» mit dem Gründer und Chefdenker der SAFT, René Grüninger, an einen Tisch setzte, um etwas über ihn, seine Firma Pink Flamingo, und die SAFT zu erfahren. Bereitwillig gab er auf alle gestellten Fragen Antwort, und jeder Journalist würde sich freuen, immer in einer so gelösten Atmosphäre zu arbeiten.

### Pink Flamingo

*mittex: René Grüninger, wer ist er und woher kommt er?*

R.G.: Nach der normalen Schulbildung war ich eine Zeitlang im Tourismus. Anschliessend bei einer Personalberatungsfirma. Mit der Zeit kam aber mehr und mehr der Wunsch auf, ein Produkt zu gestalten. Wenn möglich, wollte ich dies auch selbständig tun. Dass es gerade die Textilindustrie wurde, verdanke ich meiner damaligen Freundin und heutigen Frau, Ruth Grüninger. Sie hatte als gelernte Damenschneiderin bereits Berufserfahrung.

*mittex: Wann sind Sie in die Mode bzw. Textilbranche gekommen?*

R.G.: Dies war 1976. Meine Frau und ich hatten den Eindruck, dass es eigentlich nicht viel echt gute Ware auf dem Markt gab. Daher beschlossen wir, zuerst mit Handelsware anzufangen. Dies geschah im Cash & Carry-System, mit Ware aus Italien. Hier Ware – da Geld! So wurden Pink Flamingo, bzw. die Dimoda AG geboren. Nach Anfängen in der DOB auf der berühmten Unisexwelle wurde nach 5 Saisons nur noch eigene Materialien verarbeitet. Meine Frau hatte eine eigene Handschrift entwickelt und 15 Schweizer Façonneure, vor allem im Tessin, begannen für uns zu arbeiten. Der Schweizer Mark brachte insofern den Vorteil, dass wir direkt am Produkt stehen konnten, und es immer noch tun.

*mittex: Woher kommt der Name Pink Flamingo, und wer steht hinter der Dimoda AG?*

R.G.: Der Name Pink Flamingo hat zwei Hintergründe. Erstens den berühmten Untergrundfilm und zweitens ein Hotel in Las Vegas mit dem gleichen Namen Pink Flamingo. Hinter der Dimoda AG standen am Anfang meine Frau und ich. Nach einem Jahr kam noch ihr Bruder Rolf Aschwanden dazu. Wir hatten zuerst einen sehr guten Namen für Hosen im jungen Bereich. Nach und nach wurde dann aber das Programm für die ganze DOB und HAKA ausgeweitet. Als einziges sogenanntes Fremdprodukt führen wir seit 4 Jahren Schuhe mit unserem Markennamen im Programm. Diese werden als einziges Element unserer Kollektion in Italien gefertigt. Alle Kleider und Accessoires werden wie gesagt in der Schweiz fabriziert.

*mittex: Was ist das Konzept oder die Idee von Pink Flamingo?*

R.G.: Die Idee war von allem Anfang an etwas selber zu machen. Wir wollten einen Markenartikel auf die Beine stellen, zu dem man stehen kann. Wir glaubten immer daran, dass es möglich sein müsste, mit geeigneter Mode zu reussieren. Unsere Kleider werden heute in Boutiquen und Modehäusern mit Trend-Shops verkauft.