

Zeitschrift: Textiles suisses - Intérieur
Herausgeber: Office Suisse d'Expansion Commerciale
Band: - (1986)
Heft: 1

Artikel: Alpina-Spezialisierungsstrategie : Design und Farbe ins Zentrum gerückt
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-793930>

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: 04.04.2025

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

ALPINA-SPEZIALISIERUNGSSTRATEGIE: DESIGN UND FARBE INS ZENTRUM GERÜCKT



Das neu entwickelte Contract-Design-Programm zur individuellen Raum- gestaltung stellt Kreativität und Flexibilität deutlich in den Vordergrund

Die Alpina Teppichwerke AG in Wetzikon hat mit ihrer Mehrheitsbeteiligung an der vor wenigen Monaten in Bad Hersfeld (Bundesrepublik Deutschland) neu gegründeten Design Tuft DT GmbH nicht nur einen Expansionskurs eingeleitet, sondern das bisher vorwiegend auf den Schweizer Markt konzentrierte Verkaufskonzept deutlich in Richtung Export geöffnet.

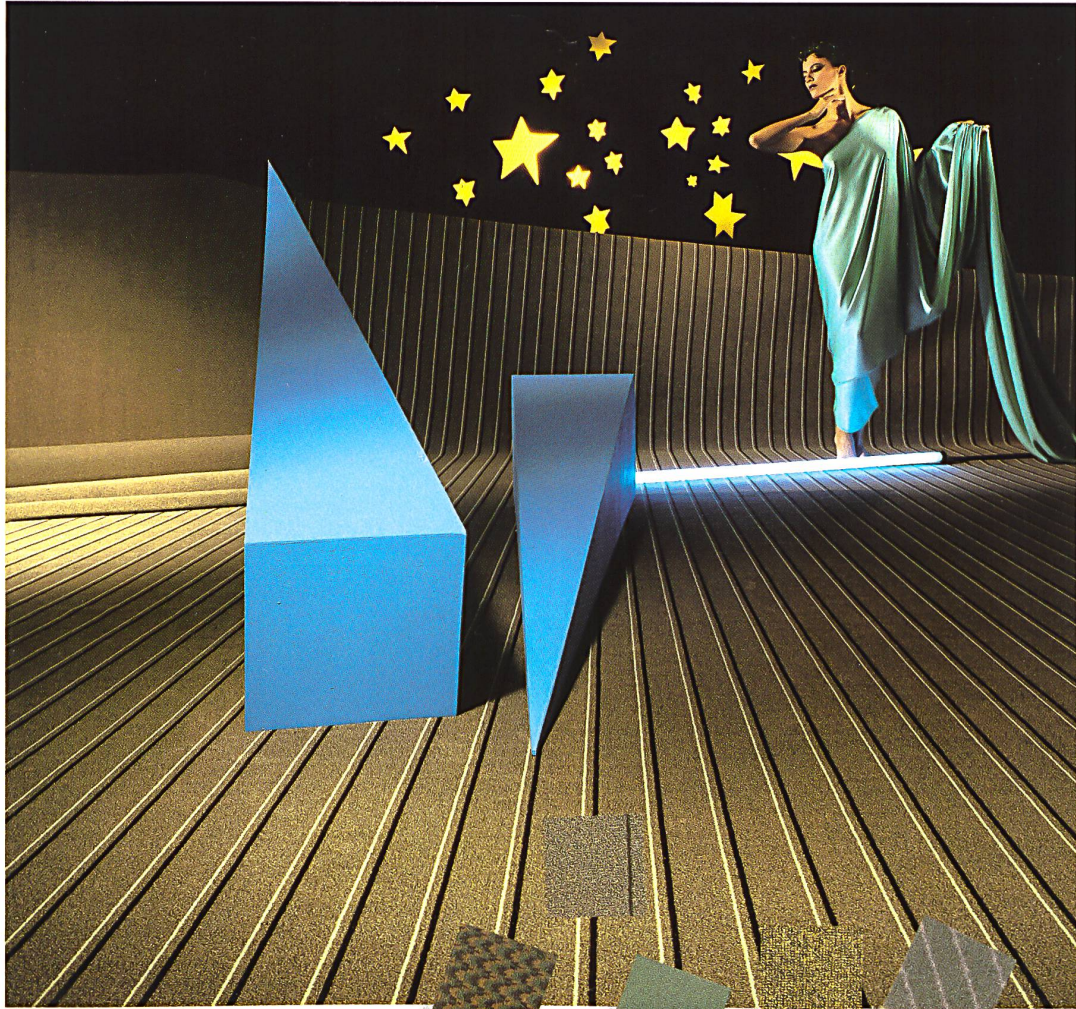
Die neue Vorwärtsstrategie blieb aber nicht in Absichtserklärungen stecken. In Wetzikon und Bad Hersfeld arbeiteten Spezialisten gemeinsam mit Hochdruck an der ersten Produktlinie des neuen Spezialitätenprogramms und warfen dabei bisherige Denkschemen über Bord: Die Teppichbodenqualität wird als fixe Grösse behandelt, für die Kollektionsaufmachung spielen Design und Farben jedoch die Primärrolle. Eine Produktpersönlichkeit mit eigener raumgestalterischer Funktion wurde geboren.

SPECTRA-C BY ALPINA.

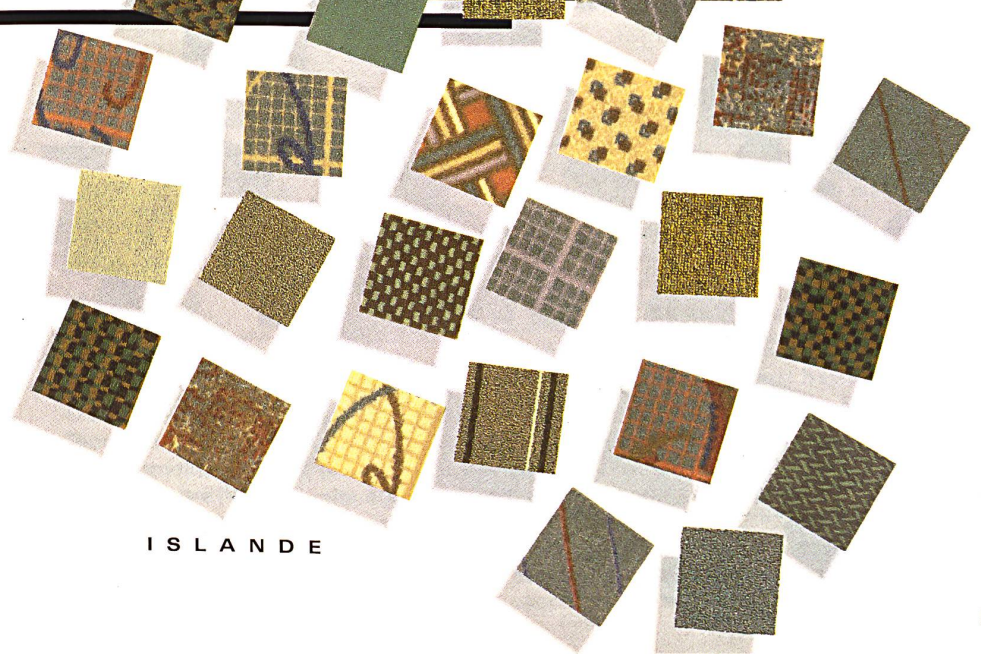
Dieses neue Programm umfasst 218 Positionen in sechs verschiedenen

Qualitäten. Bei der Präsentation wurde der Kollektionsaufbau so gewählt, dass aus diesen Grundartikeln acht Farbgruppen zusammengestellt wurden, die den aktuellen Trends der Einrichtungsbranche deutlich folgen und hochmodische, ja avantgardistische Kolorite und Dessins beinhalten.

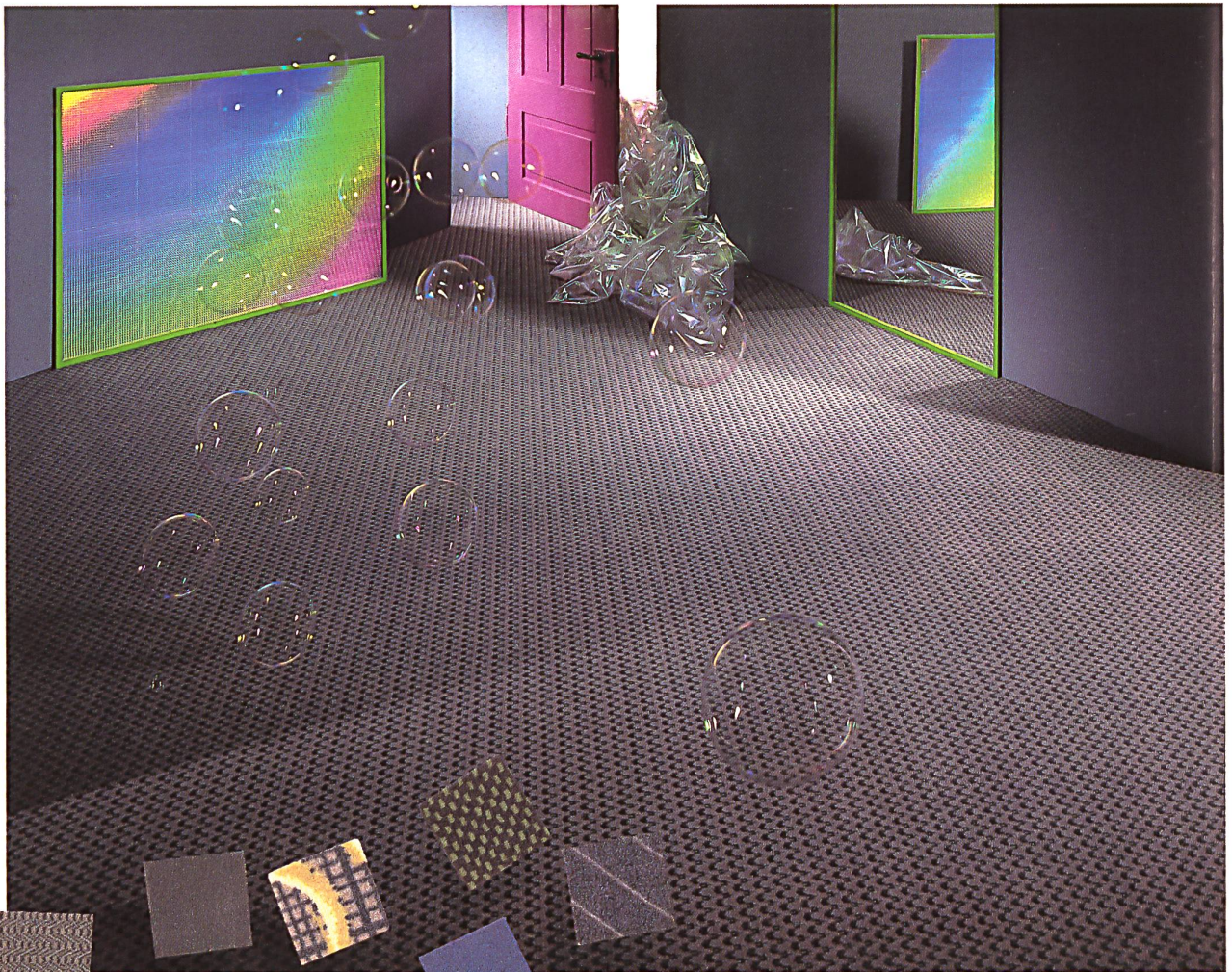
Die Design-orientierte Kollektion hochwertiger Objektbeläge wurde für Räume mit starkem Publikumsverkehr entworfen und konstruiert, wie Ladengeschäfte, Hotels, Restaurants, Ausstellungsräume, Kinos und Theater, Verwaltungsgebäude, Praxisräume, Banken. Damit wird auch die Hauptzielrichtung deutlich: vorwiegend Kleinobjekte im Bereich Handel



und Gewerbe. Selbstverständlich sind Grossobjekte damit nicht ausgeschlossen, aber die in diesem neuen Teppichbodenprogramm enthaltene Flexibilität und die Berücksichtigung individueller Farb- und Musterwünsche bei geringen Mindestmengen kommen bei gewerblichen Objekten besser zum Tragen. Bereits bei einer Mindestbestellmenge von 100 m² können Logo, Firmenzeichen, Farbfoto oder irgendein freies Dessin bis zu einer Rapportbreite von 400 cm und einer Rapportlänge von bis zu 25 Laufmetern realisiert werden. Sonderfarben lassen sich schon ab 250 m² herstellen.



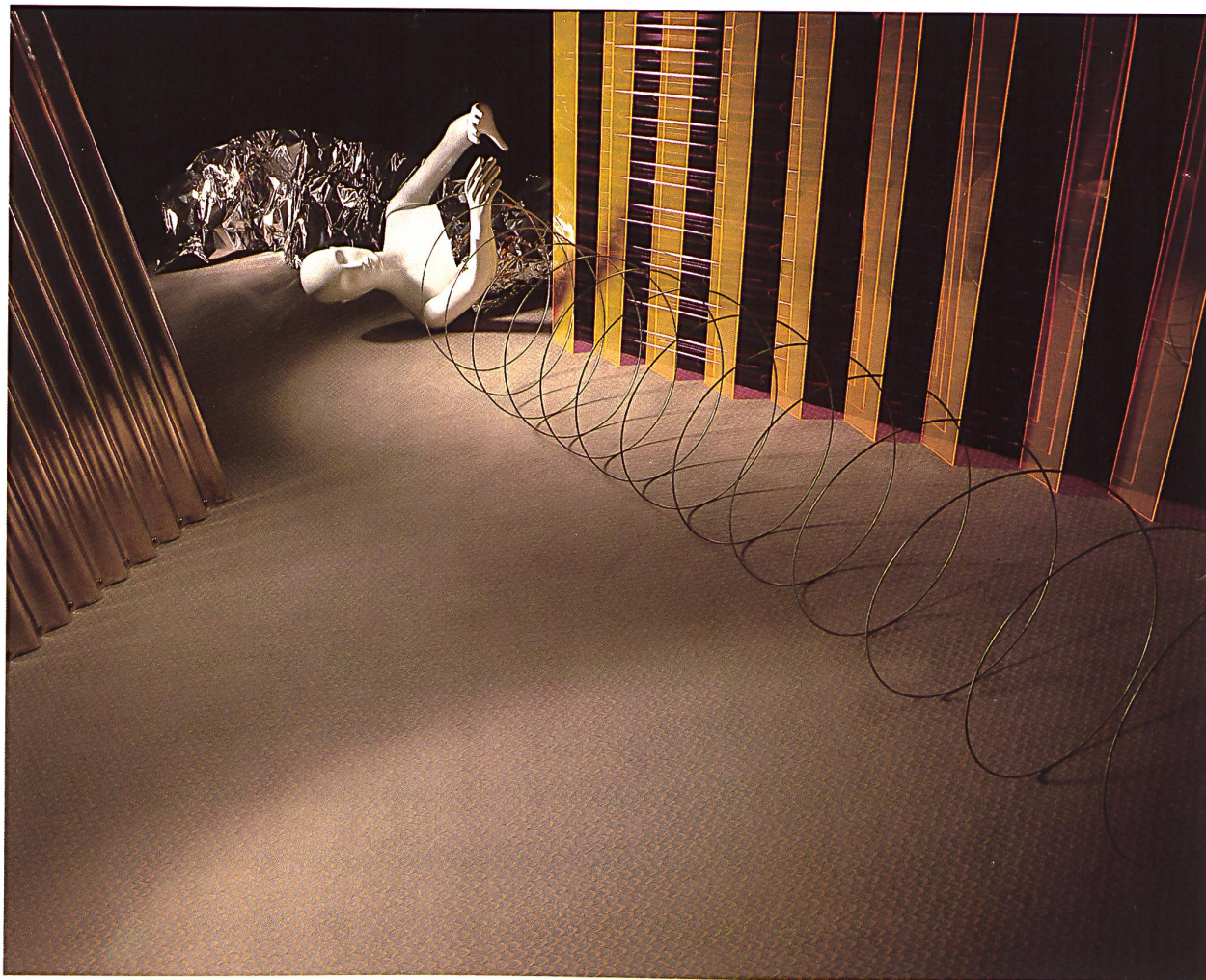
I S L A N D E



**ALLE 6 QUALITÄTEN MIT
HOHEM VERBRAUCHER-
NUTZEN**

Der angedeutete Objektbereich ist durch Publikumsverkehr und damit durch starke Beanspruchung gekennzeichnet. Durch die neuartige Kollektionspräsentation in «Farbfamilien» ist das bisherige Primat der Qualität auf die Seite gerückt. Das lässt sich jedoch nur verantworten, wenn alle in der «Farbfamilie» vertretenen Teppichbodenartikel trotz Unterschiedlichkeit und Verschiedenartigkeit höchsten Ansprüchen gerecht werden und sich in diesen wichtigen qualitativen Aussagepunkten absolut decken.

L A G U N E



G R A N I T

SPECTRA-C garantiert hohen Verbrauchernutzen:

- Schmutzunempfindlich und pflegeleicht: SCOTCHGARD-Ausrüstung.
- Alle Qualitäten sind schwer entflammbar und für Fluchtwege zugelassen (EMPA: V/3, BRD/Österreich B1 resp. B1/Q1).
- Stuhlrollen- und Treppengeeignet.
- Hohe elektrische Ableitwerte und eignen sich somit für Computerräume.
- Der synthetische, textile Zweitrückken (ACTION-BAC) – ein weiteres Qualitätsmerkmal für den Objektbereich.
- Nutzschicht ausschliesslich aus Markenfasern der führenden Hersteller ICI (TIMBRELLE) und DU PONT (ANTRON EXCEL).

DIE FARBFAMILIEN:

SAHARA	19 Positionen
SAVANNE	28 Positionen
CARAVANE	30 Positionen
EXPLOSIF	26 Positionen
GRANIT	30 Positionen
PLATINE	30 Positionen
LAGUNE	30 Positionen
ISLANDE	25 Positionen

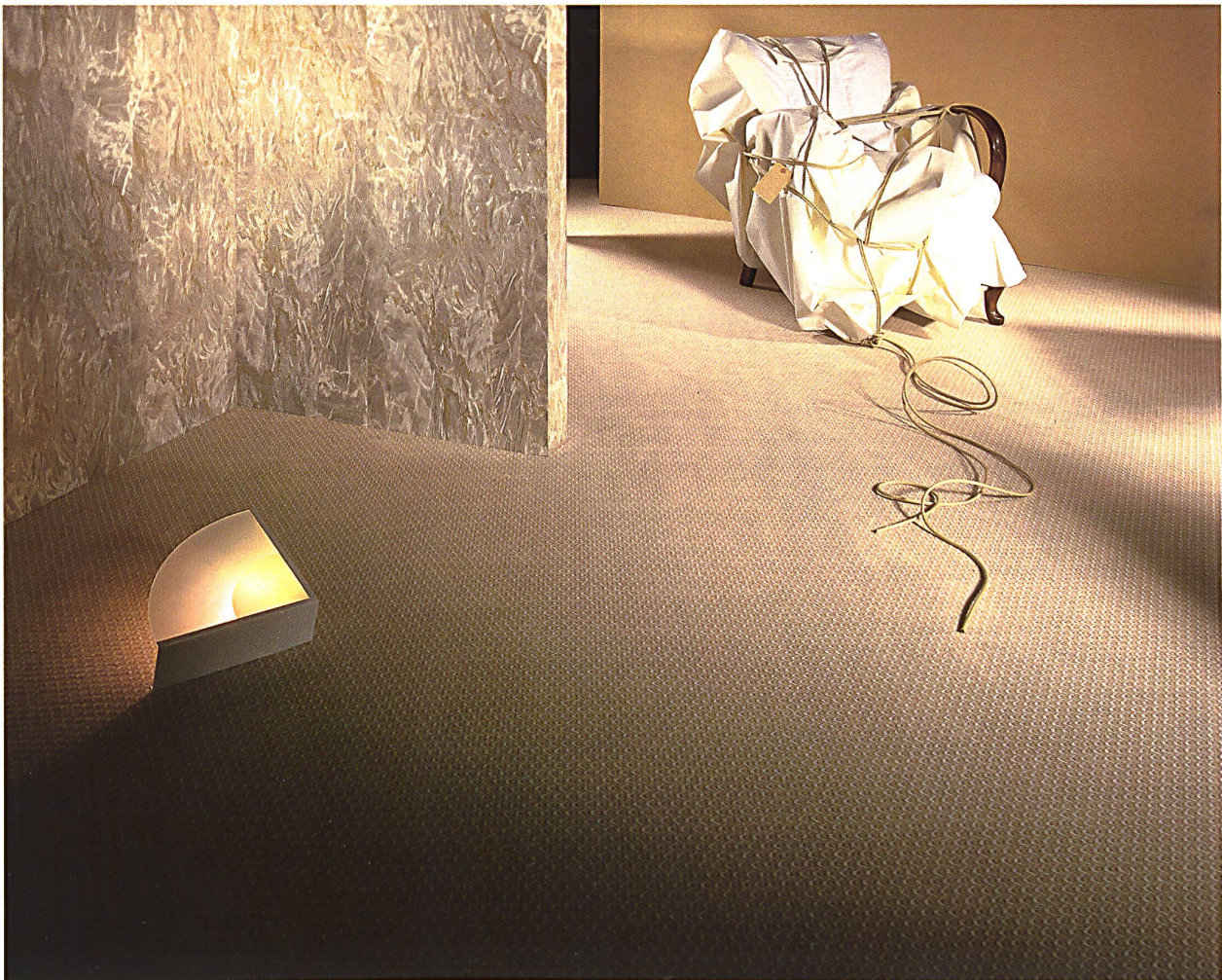
TECHNISCHE HINWEISE

Die aus 100% Polyamid hergestellten Teppichbeläge beinhalten nebst fünf Veloursqualitäten auch eine Tufting-Schlingenware (Warenbreite 400 cm). Unibeläge werden in harmonischer Farbabstimmung durch gemusterte Varianten bereichert, wobei ganz unterschiedliche Herstellungstechni-

ken angewendet werden (Effektgarne, kontrastgefärbte Garne, im cross-overcut-Verfahren hergestellte Veloursware, Tiefendruckverfahren auf Tufting-Objektvelours). Diese nur angedeutete Vielfalt in der Herstellungstechnik lässt rasch erkennen, wie stark Design und Farbe bei dieser Neukonzeption Pate standen. 218 Positionen ab Lager oder zumindest kurzfristig lieferbar, dahinter muss ein leistungsstarker, äusserst beweglicher und technisch optimierter Produktionsbetrieb stehen. Zur raschen Realisierung dieses Konzeptes war der neue Betrieb in Bad Hersfeld eine entscheidend wichtige Position.



PLATINE



S A H A R A

DEN MARKT KLAR IM VISIER

Das Konzept der Farbfamilie – ohne Rücksicht auf die Grundqualität – hat etwas Bestechendes. Wenn man diese Idee auf dem Hintergrund der sich langsam abzeichnenden Abschwächung der sogenannten Berberwelle mit ihrem optisch schwach differenzierten Angebot sieht, wird die damit verbundene Chance noch deutlicher. Sie kommt dem erwachenden Trend zum Hellen, Leichten, Unaufdringlichen entgegen. Dezent Farbigkeit und Lebendigkeit gibt dem Teppichboden neues Profil. Dem Raumgestalter bieten sich Möglichkeiten, die schon von Haus aus in gekonnter Manier homogen zusammengefügt sind.

Alpina ist sich dabei bewusst, dass doch jahrelange Traditionen in bezug auf die Kollektionspräsentation verlassen werden. Der Wechsel zur neuen Art soll durch geeignete unterstützende Werbemittel stark erleichtert werden. So wird auch nichts gescheut, um der angesprochenen Zielgruppe – dem Fachhandel – eine verkaufsgerechte Kollektion in die Hand zu geben. Der kompetenten Beratung durch den Aussendienst kommt eine spezielle Bedeutung zu. Um die Kollektion handlich zu erhalten, steht für die definitive Entscheidungsfindung ein Musterschnelldienst zur Verfügung. Alles in allem eine Strategie, die neue Teppichmärkte öffnet.