

Zeitschrift: Textiles suisses - Intérieur
Herausgeber: Office Suisse d'Expansion Commerciale
Band: - (1988)
Heft: 2

Rubrik: Journal

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>

Star:

Geordneter Rückzug

Nach einem Ausscheren in einen früheren Ordertermin und einem daraus folgenden Ausstellerdebakel ist die Star, Italiens größte Heimtextilien-Fachmesse, zum ursprünglichen Mai-Datum zurückgekehrt. Unter der altbewährten Leitung des Studio EG konnten zur 19. Star wieder über die Hälfte der gesamten italienischen Produzenten von Einrichtungstextilien gewonnen werden, auch wenn noch nicht alle Flaggschiffe der Branche in den heimatlichen Hafen einliefen. 402 Firmen (gegenüber 160 im Vorjahr), davon 56 ausländische, legten im neuen Mailänder Messegelände Lacchierella ihre neuen Angebote vor.

Generell waren die Aussteller mit den Orderergebnissen zufrieden, wengleich sich der schwache Dollarkurs in einem Exportrückgang bei verschiedenen Artikeln, vor allem bei Gardinen, bemerkbar machte. Höherwertige Produkte, Neuheiten und Spezialitäten, wurden davon aber kaum berührt. Bei Dekor- und Möbelstoffen lagen Jacquards unangefochten an der Spitze. Streifen- und Raffvorhänge, auch in schwer entflammaren Materialien, hatten die Leader-Position bei den Gardinen inne. Bei Haushalts- und Küchenwäsche spielten exklusive Stickereien und Spitzen sowie intensivere Farben eine dominierende Rolle. Das Neue war weniger revolutionär, eher eine gelungene Weiterentwicklung bestehender Trends. Dafür dominierten hochwertige Qualitäten in exakter Verarbeitung bis hin zu Luxus und kostbarer Optik. Farbe und Eleganz prägten Teppiche und Teppichböden. Allerdings bleibt das Gesamtbild ruhig. Grautöne, fein mit Rot und Blau abgesetzt, verdrängten die herkömmlichen Beige-Braun-Nuancen. Neuentwicklungen und Spezialitäten offerierten die «Editori Tessili», die Textilentwerfer. Dominant waren der Trend zu mehr Farbe, ethnisch beeinflusste Designs und raffinierte Coordinates. R.Z.

Messekrieg:

«domotex» contra «format» und «heimtextil»

Mit dem neuen Konzept für die Heimtextil-Fachmesse haben die Messeverantwortlichen in Frankfurt ungewollt Bewegung in ein fast schon starres Gefüge gebracht. Die ursprünglich von der Teppichbranche geforderte «format» als Bodenbelags-Fachmesse konnte vorerst nur wenig Fuß fassen und stieß vor allem bei den 200 Anbietern von abgepaßten Teppichen und Orientteppichen auf wenig Gegenliebe. Diese konnten sich vor allem mit dem wesentlich späteren Termin der «format» nicht anfreunden und befürchteten Umsatzeinbußen. Ihre Zwangsaussiedelung, von der Messegesellschaft der Main-Metropole mit Raumnöte begründet, ließ eine neue Messe, die «domotex Hannover» entstehen, die auf Mitte Januar 1989 angesetzt wurde. Inzwischen haben auch die Franzosen mit einer eigenen Fachmesse, der «Tapirug» (im Ausstellungsgelände Le Bourget bei Paris), die vom 12. bis 16. Januar 1989 stattfindet, auf die Ausgliederung der Teppiche aus der Frankfurter «heimtextil» reagiert.

Diese Herausforderung hat nun Frankfurt mit einem Rückzieher beantwortet. Die kommende «heimtextil» (11. bis 14. Januar 1989) wird für die Anbieter von abgepaßten und Orientteppichen geöffnet sein, betonen die Messeverantwortlichen und begründen dies mit der früher als geplant fertiggestellten neuen Halle 1, die eine attraktive Ausstellungsfläche darstelle.

Die «format» (26. bis 29. April 1989) bleibt das Forum für alle Arten von Bodenbelägen. Ob es allerdings zu einer wünschenswerten «Blutaufrischung» aus anderen Belagsbereichen kommt, bleibt abzuwarten. Als Handicap sehen viele Teppichbodenhersteller den Termin der «format» an, und einige bedeutende Unternehmen des In- und Auslandes liebäugeln bereits mit der ursprünglich als «Stör-

manöver» bezeichneten «domotex» in Hannover.

Die in Hannover von der Deutschen Messe AG angesetzte «domotex Hannover» (9. bis 12. Januar 1989) ist Realität. Die neue Fachmesse für textile Bodenbeläge kann bereits jetzt mehr als 300 Firmen als Fixaussteller verbuchen. Neben deutschen und Schweizer Ausstellern haben sich die Belgier mit einem Gemeinschaftsstand für die «domotex» entschieden.

Das «Messepaket» Domotex Hannover, Heimtextil Frankfurt und Kölner Möbelmesse – alle drei im Januar – ist vor allem für den Messebesucher aus dem Ausland zeitlich ideal gebündelt. Deshalb dürfte der Newcomer im Norden Deutschlands begünstigt sein, der rund 380 Aussteller zum Start erwartet. Daß verschiedene Unternehmen jetzt die Fronten von der «format» zur «domotex» wechseln, untermauert diese Annahme. R.Z.

Umsatzwachstum bei Forbo

Die ersten sechs Monate des Jahres 1988 brachten dem Forbo-Konzern eine sehr positive Geschäftsentwicklung. Der konsolidierte Bruttoumsatz erhöhte sich um 24% auf 685 Mio. Franken. Rund 60% dieser Umsatzzunahme entfielen auf die erstmals in die Rechnung aufgenommenen Firmen Helmitin (Bundesrepublik Deutschland und Frankreich), Victrex (USA) und Sportboden-Systeme GmbH (BRD). Ohne diese Firmen ist der Konzernumsatz um 10% gewachsen.

Die Entwicklung in den einzelnen Sparten verlief unterschiedlich. Unverändert gut ist die Nachfrage nach Linoleum. Bei Textilbelägen, die nur eine geringe Umsatzzunahme von 3% verbuchen konnten, fällt die weitere Ertragsverbesserung positiv ins Gewicht. Für das gesamte Geschäftsjahr erwartet Forbo einen Umsatz von über 1,3 Mia. Franken gegenüber 1,2 Mia. Franken im Vorjahr. Aufgrund der Ertragsentwicklung im ersten Halbjahr geht Forbo davon aus, dass auch der Konzerntrag mit der Umsatzzunahme wird Schritt halten können.

Trotz einer gezielten Kapazitätsvergrößerung gestattet es die überschaubare Betriebsgrösse weiterhin, handwerkliche Sorgfalt und Flexibilität zu pflegen sowie die Prinzipien «Liefertreue» und «kurze Termine» zu garantieren. Die neuen Anlagen ermöglichen es jedoch zusätzlich, ein vielseitigeres Artikelprogramm zu bearbeiten, wobei die Diversifikation zum Vorteil der Kundschaft erhebliche Synergien bringt.

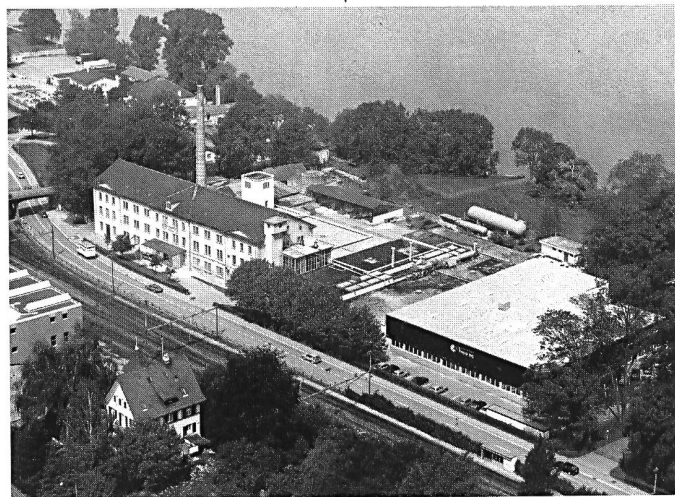
Anlässlich der 100-Jahr-Feier bot sich dem Präsidenten und Delegierten des Verwaltungsrates, Dr. Reinhard Hellmich, die Gelegenheit, die künftigen Ziele zu erläutern. Anlässlich der Jubiläumsfeier nahm der Präsident und Delegierte des Verwaltungsrates, Dr. Reinhard Hellmich, die Gelegenheit wahr, auf die erreichten Fortschritte der Firma, die heute etwa 110 Mitarbeiter beschäftigt, hinzuweisen. Das Investitionsvolumen für die Jahre 1985 bis 1988 wird mit mehr als 7,5 Mio. Franken beziffert.

So wurde ein neues Layout und Raumangebot realisiert, das einen vollständig ebenerdigen Produktionsablauf ermöglicht. Auf diese Weise konnten beispielsweise die Personalkosten um 10 Prozent reduziert werden. Der Maschinenpark wurde erneuert und auf neue Bereiche ausgedehnt. Die Führungsorganisation wurde ergänzt und die Kader verjüngt. Im Umweltschutzbereich wurde praktisch mehr getan als im Augenblick nötig. Grosse Aufmerksamkeit wird der Nachwuchsförderung und der Mitarbeiterschulung geschenkt. *EJF*

100 Jahre Kopp Textilveredlung

Als vor hundert Jahren die «Bleicherei Rorschach» am Bodensee ihren Betrieb aufnahm, konnte kaum jemand ahnen, welchen Wechselfällen in den kommenden Jahren der Betrieb ausgesetzt sein würde, sowohl in wirtschaftlicher wie in politischer Hinsicht. Auch die zu überwindenden Umwälzungen in technischer, sozialer und modischer Hinsicht lagen für den Gründer Carl Kopp noch ganz im dunkeln. Die Firma «Kopp AG Textilveredlung», wie das Unternehmen heute heisst, hat zwar immer mit Weitsicht geplant und musste dennoch, wie im übrigen die ganze Branche, ihre Strategien und Strukturen unzählige Male verändern.

Das jüngst abgeschlossene grosse Modernisierungs- und Diversifizierungsprogramm zeigt aber den Willen der Besitzer, die Weichen für die Zukunft wieder einmal rechtzeitig umzustellen. Dabei dienten die Investitionen und internen Umstrukturierungen dem ursprünglichen Unternehmenszweck, nämlich «als Dienstleistungsbetrieb im Auftrag Dritter Textilien zu veredeln».



Heimtextil Asia

Erstmals 1990 in Tokyo

Im Januar 1990 wird die Messe Heimtextil Asia erstmals in der japanischen Hauptstadt Tokyo durchgeführt. Vorausgegangen sind eingehende Marktanalysen durch den Veranstalter, die Messe Frankfurt.

Japan wurde als strategischer Ausgangspunkt gewählt, weil von hier aus der gesamte asiatische Markt am leichtesten bearbeitet werden kann. Obwohl Japan mit seinem Kaufkraftvolumen auch im Konsumbereich bereits eine führende Stelle einnimmt, wird in der gesamten Region eine weitere Kaufkraftzunahme in den kommenden Jahren erwartet und damit auch ein steigendes Bedürfnis nach hochwertigen Produkten aus dem Ausland.

Die Heimtextil Asia ist die zweite Frankfurter Textilmesse, die in den asiatischen Markt transferiert wird. Bereits zum zweiten Mal findet vom 9. bis 11. November 1988 die «Interstoff Asia» statt, für die nach einer erfolgreichen Premiere im November 1987 bereits über 100 Anmeldungen aus 17 Ländern vorliegen.

Die Fachveranstaltung ist ein Service-Angebot der Frankfurter Messe an ihre Heimtextil- und «format»-Aussteller, das den direkten Einstieg in einen eigenwilligen, aber aussichtsreichen Markt erleichtern soll. Dabei liegt der Schwerpunkt eindeutig auf hochwertigen Waren, die geeignet sind, Prestige und Ansehen der Konsumenten zu steigern. Ein weiterer Schwerpunkt werden Haus- und Heimtextilien nicht zuletzt für den Objektbereich sein. Da derzeit gerade in Japan überproportional in öffentliche Bauten und Industrieverwaltungsgebäude investiert wird und sich nach japanischen Wertvorstellungen der Erfolg einer Firma an ihrem Auftritt ablesen lässt, sind die Aussichten günstig. Ausserdem ist in diesem Bereich die Assimilation an westliche Vorbilder am weitesten fortgeschritten. E.J.F

Designers' Saturday Nicht Masse, aber Klasse

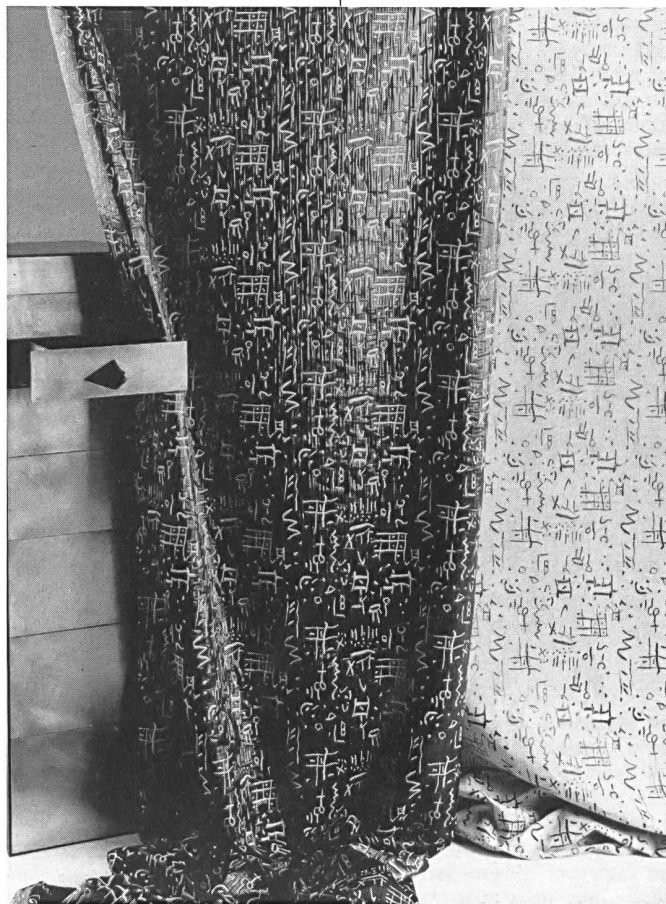
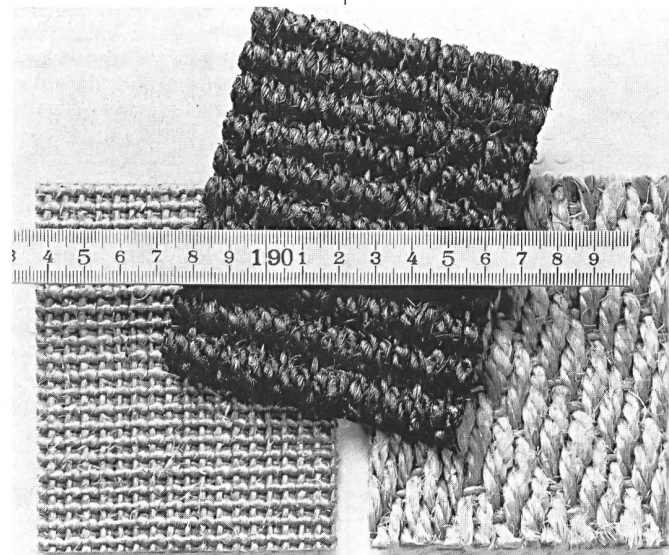
Im vergangenen November hatte der Designers' Saturday im Oberaargau zum ersten Mal stattgefunden, und er war ein voller Erfolg gewesen. Über 700 Besucher, Architekten, Designer, Einrichter und zugewandte Orte waren gekommen. Nicht mehr Besucher werden am kommenden 5. November 1988 erwartet, aber ein anderes Programm erwartet die Besucher.

Die Idee der Designers' Saturday stammt ursprünglich aus New York, wird aber bereits seit einigen Jahren mehr oder weniger erfolgreich in Paris, London oder Düsseldorf kopiert. Möbelläden bemächtigten sich des Begriffs genauso als reine PR-Aktion wie Galerien, Showrooms oder die Ausstellungsräume von Markenartikelvertretern.

Die Oberaargauer wollen mit ihrem Designers' Saturday etwas anderes: Sie, die sieben international Erfolgreichen, Création Baumann, Möbelstoffe Langenthal, Girsberger Sitzmöbel, Glas Trösch, die Swiss Seats und die Teppichfabriken Melchnau und Ruckstuhl, möchten den Kontakt zu ihren Kunden fördern, für ihre Kunden einen Ort der Begegnung schaffen und für einmal nicht nur über das Produkt kommunizieren, sondern auch über den Prozess, den kreativen und den fabrikatorischen.

Nach dem Erfolg vom letzten Jahr hatte sich eine stattliche Anzahl anderer Firmen aus der Inneneinrichtungsbranche und aus anderen Regionen der Schweiz und des benachbarten Auslandes für den Designers' Saturday zu interessieren begonnen, aber die Langenthaler wollten keine Grossveranstaltung, wollten Klasse statt Masse, wollten keine Mitläufer, sondern Trendsetter. So beherbergen dieses Jahr sechs von sieben

einheimischen Firmen je eine Gastfirma, und auf Schloss Thunstetten werden weitere vier Firmen den Besuchern vorgestellt. Trotz oder vielleicht auch wegen den deutlich formulierten Ansprüchen an die kreative Potenz der Neuzuzüger kam auch ein impo-



santes wirtschaftliches Potential zusammen. Miteinander beschäftigen die 17 beteiligten Aussteller über 4000 Mitarbeiter und erzielen einen Umsatz, der bei über einer Milliarde Schweizer Franken liegt, wobei mehr als jeder zweite Franken davon im hart umkämpften internationalen Markt verdient wird. C. B.

△ Kokos- und Sisalteppiche sind die klassischen Materialien bei den Teppichen für den Wohn- und Objektbereich der Ruckstuhl AG, Langenthal.

▽ «Scritto» von Création Baumann, ein Dekorstoff aus einem Baumwollgemisch, wurde vom hauseigenen Designteam entworfen.

50 Jahre Knoll International Ein Möbelmonument feiert Geburtstag

«Good design is good business» soll Florence Knoll, Mitinhaberin von Knoll International, einmal gesagt haben. Und der Erfolg von Knoll International hat ihrer Firmenphilosophie wohl recht gegeben. Grosse Namen wie zu den Bauhauszeiten Marcel Breuer oder Mies van der Rohe, später Gae Aulenti, Vico Magistretti, Tobia Scarpa oder Eero Saarinen haben alle zusammen mit Knoll Design- und Möbelgeschichte geschrieben. Hans Knoll, Sohn eines Stuttgarter Möbelherstellers, gründete 1938 in New York die Firma H. G. Knoll Furniture Company. Knoll identifizierte sich stark mit der Philosophie der Bauhaus-Bewegung im Deutschland der dreissiger Jahre. Unter Einbezug moderner Materialien und Herstellungsverfahren, aber ohne Vernachlässigung der handwerklichen Tradition wurden neue Wege im

Design gesucht. Ab 1948 vertrieb Knoll allein den berühmten «Barcelona Stuhl». Mies van der Rohe hatte den Stuhl 1929 speziell für seinen Pavillon an der Industrieausstellung in Barcelona entworfen. Aber auch Marcel Breuer's «Wassily Chair» (nach dem Maler Wassily Kandinsky benannt) wurde zu einem Klassiker im Sortiment von Knoll.

Hans Knoll starb 1955. Florence Knoll führte das Unternehmen zusammen mit Eero Saarinen und Harry Bertola weiter. Unter der Aegide von Florence Knoll kam dem Objektbereich eine wachsende Bedeutung zu. Knoll International wird heute zu den ganz Grossen im Wohn- und Bürobereich gezählt. Dazu hat sicher auch die Einführung des Stephens-Bürosystems beigetragen. Knoll wird in dieser Richtung weiterarbeiten und noch im laufenden Jahr mit Alessandri-System ein kostengünstiges Büroprogramm vorstellen. Das System ist aus einem vom französischen Kulturministerium geförderten Wettbewerb hervorgegangen.

Das neue Bürosystem von Marc Alessandri, 1986 für Knoll International entworfen, kommt noch 1988 auf den Markt.

Photo: Studio Zuietasch

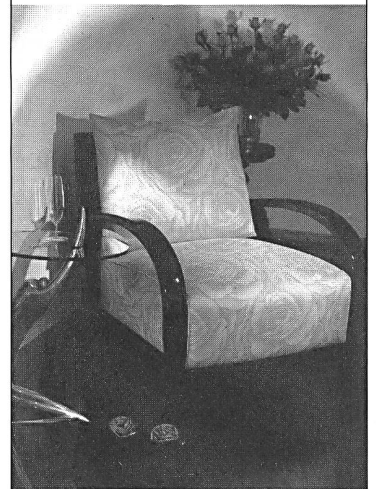
Gianni Versace
bei Christian Fischbacher

Rosen, Rosen, Rosen überall

Gianni Versace hatte bereits mit seiner ersten Dekorstoffkollektion unter Beweis gestellt, wie gewieft er mit Stoff umzugehen weiss. Mit seiner neuen Kollektion hat er es nahezu zur Meisterschaft gebracht. Rosen dominieren die Kollektion. Rosen, eingeschlossen in geometrische Muster, Rosen, von den alten Griechen und Römern inspiriert, Rosen in starken Farben oder in transparenten Tönen, Rosen als Streublümchen, als Druck, Rosen in Kombination mit anderen Blumen. Gianni Versace hat mit dieser Kollektion eine eigentliche Hommage an die Königin unter den Blumen geschaffen.

Eine Serie von leichten Matelassés steht im Mittelpunkt der Kollektion. Die Motive erscheinen darauf wie gesteppt. Die Stoffe sind in double-face und in fünf verschiedenen Ton-in-Ton-Varianten erhältlich. Grosse und kleine Rosen lassen sich mit zwei Rhomben- und einem Streifen-Dessin kombinieren. Mit ihrem Glanz und ihrer Struktur erinnern sie an Quilts. Einen weiteren Schwerpunkt bilden in «Petit Point»-Manier ge-

wobene Dessins. Das Sticken von «Petit Point» war im 17. und 18. Jahrhundert ein beliebter Zeitvertreib bei den Damen der Gesellschaft, aber auch bei Künstlern und sogar Intellektuellen. Kleine Bouquets, Rahmenwerk mit stilisierten Rosenmotiven und Streublümchen, sind charakteristisch dafür.



Gedruckte Rosen auf Baumwolle von Gianni Versace

