

Zeitschrift: Textiles suisses - Intérieur
Herausgeber: Office Suisse d'Expansion Commerciale
Band: - (1989)
Heft: 2

Artikel: Mode mit Füßen zu treten
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-794861>

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

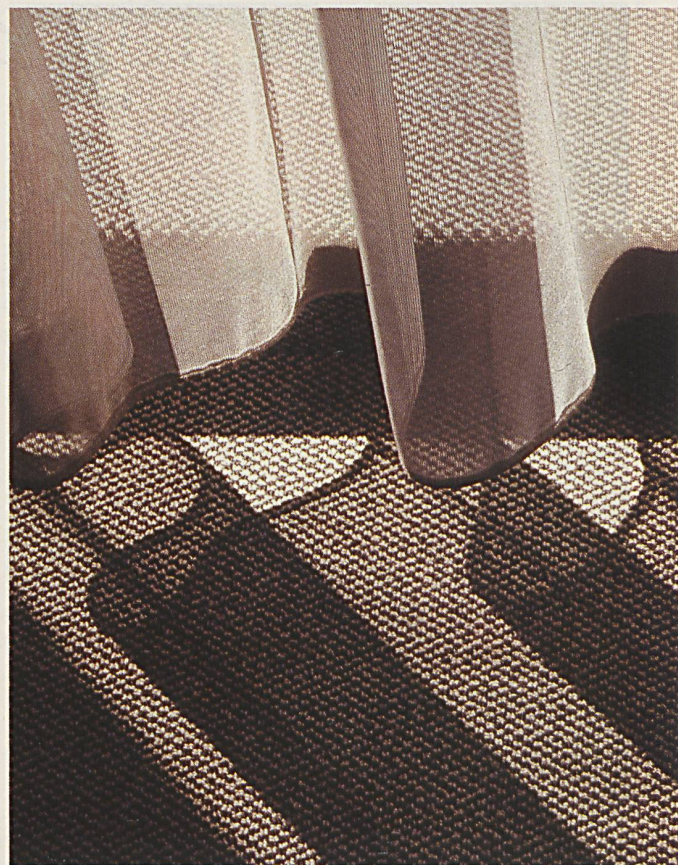
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 04.04.2025

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



1



2

MODE MIT FÜSSEN ZU TRETEN

Die Diskussion ist nicht neu. Aber nach wie vor unentschieden: Mode, mehr Mode beim Teppichboden – wird das ein Erfolg? Die Teppichbodenhersteller halten es vorerst damit wie die Franzosen weiland mit Elsass-Lothringen – nie davon reden, immer daran denken. Mode am Boden gilt als besonders diffiziles Problem, nicht nur für den Schweizer Markt. Aber unüberschaubar neigt sich die Waage zugunsten von mehr Mode – in Richtung behutsame, aber stetige Veränderung. In der Diskussion der Branche über Teppichboden-Mode dominieren ambivalente Argumentationen – dafür und zugleich dagegen. So:

- Mode sei nicht ungefährlich für den Teppichboden-Markt; sie provoziere womöglich Wegwerf-Denken, Qualitätsverfall. Gleichzeitig sieht man aber auch, dass in anderen Branchen nach dem Einstieg in mehr Mode der Umsatz-Saldo generell positiv gewesen ist.
- Mode, interpretiert als Abkehr vom Herkömmlichen, sei eher ein Markt-Motor für den Objekt-

- bereich; Architekten beispielsweise könnten Standardfarben oder -Dessinierungen nicht mehr sehen. Sie suchten gezielt nach Neuem. Der Privatverbraucher hingegen betrachte seinen Teppichboden eher in optisch vergleichsweise untergeordneter Funktion – allenfalls als dezente Untermauerung modischer Akzente bei Möbeln oder Vorhängen.
- Der Mode beim Teppichboden stehe das Beharrungsvermögen der Fachhändler entgegen: Fehlender Mut zu Neuem, die Angst, das sichere Geschäft zu verlassen. Man konzidiert freilich auch, dass die Hersteller dem Handel bislang wenig Mutmachendes, Unterstützendes in die-

- ser Beziehung geboten haben.
- Viele Fachgeschäfte seien schon rein räumlich nicht darauf eingerichtet, Mode, mehr Farben, überhaupt das Verkaufen von «Wohngefühl» zu schaffen. Eigentlich aber, so gleich die Selbstkritik der Hersteller, hapere es auch an eigenen, platzsparenden Präsentations-Modellen.
- Mehr Mode, so wird gesagt, setze die Erarbeitung einheitlicher Modetrends voraus. Und solchen begegnet man vielfach mit deutlichen Ressentiments: Schon häufig hätten solche Farb- und Modeprognosen daneben gelegen. Dass dies jedoch nicht immer und auf alle Ewigkeit der Fall sein muss, wird eingesehen;

tatsächlich werden auch jetzt schon die Farbtrend-Vorschläge der Faserhersteller durchaus genutzt.

- Mehr Mode, so ein weiteres Argument, also auch pointiertere Modeprognose, leiste womöglich einer Uniformierung des Angebots Vorschub. Man ist sich freilich auch im klaren, dass sich dieses Problem in anderen Branchen, die schon viel länger mit Modeprognosen arbeiten – alles andere als geschäftsschädigend darstellt, im Gegenteil; auch innerhalb einer allgemeinverbindlichen Modeprognose findet jeder Hersteller, der kreativ ist, sein ureigenes Profil.
- Im Hinterkopf der Branchen-Fachleute, unausgesprochen, auch uneingestanden, steckt vermutlich zusätzlich noch die Befürchtung, dass der Umbruch zum Mode-Geschäft auch im Teppichbodenmarkt Anpassungsprobleme, mehr Kosten, Umstellungen, womöglich vorübergehend auch einige Unruhe schaffen könnte.



3



4

1 Farbabstimmung: Tisca-Teppichboden und Lista-Büromöbel.
 2+4 Schlingenware in Antron Excel von Kistler-Zingg, IBM Zürich.
 3 Color Tweed Excel von Tisca. Sanitas St. Gallen.



5

Viel Negatives bei Mode für Teppichboden? Ja, allerdings nur auf den ersten Blick. Denn:

Betrachtet man die Kollektionen der Schweizer Teppichboden-Spezialisten, so ist der modische Einfluss unverkennbar. Die Farbpaletten sind viel breiter geworden; das Angebot an Dessinierungen ist einfallreicher; längst werden in den kreativen Prozess auch Künstler, Architekten, führende Fachhändler einbezogen. Es hat sich eine Menge geändert. Man ist auf dem Weg. Letztlich strittig ist nur – wie in allen Branchen – die Gewichtung dessen, was man als «Mode» definiert.

Dass der Markt zusätzliche Impulse braucht, ist auch bei den Schweizer Herstellern angesichts eines harten, internationalen Wettbewerbs unumstritten. Und dass man nicht nur «Gutes tun, sondern auch gut darüber reden» sollte, wird klar erkannt. Eine Gemeinschaftswerbung von Herstellern und Handel für den guten Teppich ist gestartet.

Mehr Flexibilität, auch raffiniertere Koordinierung mit anderen Bodenbelägen wird gezielt verwirklicht. Ein Trend am Markt geht auch zum Hartboden, Parkett oder Stein; folgerichtig und gekonnt deshalb die Koordinierungsvorschläge, die einige Schweizer Spezialisten hierzu entwickeln. Auch die Coordinate-Idee innerhalb des Teppichbodens selbst, also die individuelle Kombination beispielsweise verschiedenfarbiger Teppichfliesen, wird zumindest als Randthema verfolgt. Viele Anstrengungen der Hersteller, sagt man, scheiterten allerdings im Nadelöhr des Fachhandels bzw. Raumausstatters. Immerhin wird auch registriert, dass sowohl durch Generationswechsel bei den Handelsunternehmen als auch generell im Zug eines verschärften Wettbewerbs überall im Handel mehr Anstrengungen bei Präsentation, Ladengestaltung und Beratung unternommen werden. Dass die Hilfen der Hersteller für den Handel längst noch nicht optimal sind, wird selbstkritisch angemerkt. Dass

nicht nur Bodenbelag, vielmehr Wohngefühl verkauft werden muss, könne nicht ganz allein dem Handel überlassen bleiben. Auch wenn bei vielen Herstellern eine gesunde Scheu davor herrscht, den Handel bevormunden zu wollen – Problemlösungen beim Verkaufen, sinnvolle Information fürs Verkaufsgespräch für den Handel seien angebracht.

Quer durch die Bank und in allen Genrestufen des Teppichboden-Angebots ist der Preis, konkret, die Preisdiskussion, Problem Nummer eins. Dass die Branche den Ausbruch aus diesem Teufelskreis schaffen muss, steht für alle Beteiligten ausser Zweifel. Funktionelle Innovationen sind ein Vehikel dafür. Aber es wächst auch die Einsicht, dass – bei aller Problematik – mehr Mode ein zweiter Motor für bessere Teppichbodenumsätze darstellen kann. Man wünschte sich, mehr zu wissen über Kaufmotive, Geschmacksrichtungen, Farb- und Stil-Vorlieben der Verbraucher. Dann traute man sich auch mehr.

5 Mikado Antron Excel von Tiara. Regatron Steinach.

6+7 Schlingenware geschnitten in Antron Excel von Kistler-Zingg. Zürcher Versicherung, Solothurn.

8 Antron Domino von Tisca. SKA St. Gallen-Neudorf.