

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

Artikel: Designer-Teppichboden?
Autor: Ohk, Klaus Dieter
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-794862>

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>



6

DENKANSTÖSSE

DESIGNER-TEPPICHBODEN?

Pure Illusion oder nur Zukunftsmusik? Die Branche tut sich schwer bei der Antwort auf die Frage: Warum gibt es keinen Designer-Teppichboden?

Immerhin: Sogar Grossmeister der Etikettierung, wie etwa Pierre Cardin, der sonst selbst Weinen oder Champagner (obwohl sie der liebe Gott wachsen lässt) seinen Namen leiht, sind noch nicht mit Füßen zu treten. Ganz zu schweigen von anderen Nobelmarken wie etwa Cartier, Hermès, Armani – oder für die junge Avantgarde-Zielgruppe, etwa Jean-Paul Gaultier.

«Kunst am Boden» ist natürlich auch bei Teppichböden längst nichts Neues. Die Angebotslandschaft ist von solchen Experimenten, selbst geglückten, einigermaßen voll. Aber hier geht es nicht um den hochkünstlerischen Entwurf für Connaissseure. Eher primitives Labelling steht zur Debatte, wie es derzeit (und seit langem schon) allenthalben im Fast-Massen-Markt prosperiert.

Schliesslich: Der Verbraucher, zuweilen auch der Fachmann, steht vor einem Meer von mehr oder weniger anonymen Angeboten, auch bei Teppichböden. Und viele tun sich bei deren qualitativen Unterscheidung unheimlich schwer – trotz der mitgelieferten Daten wie Faserkonsistenz, Flordichte, Strapazierhinweis. Interessiert mich aber diese «Technik»? Vielleicht wäre dennoch (und gerade deshalb) für mich die Designermarke ein schützender Wall im unendlichen Meer des Angebots? Auch Garant sowohl für qualitative als auch stilistische Angemessenheit – Ausweis von Modernität?

Natürlich: Warum Teppichboden vom berühmten Designer, wenn's mein lieber Mitmensch, dem ich damit imponieren möchte, gar nicht registriert. An der Uhr bringt's das Logo am Verschluss; bei formeller Oberbekleidung kann ich das Etikett drinnen aufblitzen lassen; und erst recht beim Skianzug oder

beim Polobemd trag' ich die Marke unübersehbar draussen – etwa das Krokodil oder das kleine B (von Bogner).

Indessen: Das ist kein entscheidender Einwand gegen Markierung von Teppichböden. Es gibt unzählige, auch dezente Möglichkeiten dafür. Einige zumindest wüssten wir.

Reiner Bluff, Etikettenschwindel? Was soll ein Designer kreativ schon bringen. Der hat doch keine Abnung von unserem schwierigen Geschäft!

Einspruch Euer Ehren! Diese Kreative wissen, wie man umgeht zum Beispiel mit Farben; sie haben gewachsene Erfahrung mit vielerlei textilem oder sonstigem Material. Sie verfügen vor allem über «Apparate», die sich permanent mit Innovationen beschäftigen. Dazu kommt der Bekanntheitsgrad. Und das kreative Vertrauen, das ihnen zumindest ihre Fans entgegenbringen. Meist sogar zu Recht. (Noch) Kein Designer-Teppichboden. Vielleicht Selbstüberschätzung der Hersteller? Und Unterschätzung der Designer? Womöglich denken Sie einmal darüber nach!

Klaus Dieter Ohk



7



8