

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

## Neuerscheinungen

### *Neue Möbel, neue Bücher, alte Geschichten*

So überschwemmt der Möbel- und Designmarkt mit immer neuen Produkten ist, so überschwemmt ist bald auch der Büchermarkt mit immer neuen Publikationen zum Themenkreis rund ums Wohnen, ums Design und um die Produktgestaltung. Und so unterschiedlich die Möbel in ihren formalen Qualitäten, in ihren handwerklichen und in ihrem Bestand sind, so unterschiedlich ist auch die Qualität der Bücher. Zwar kommen sie alle als grosse und grosszügig gestaltete Bände mit Vierfarbendruck und Glanzpapier daher, aber ihre Inhalte sind sehr verschieden.



### *Die Radikalisierung der Phantasie*

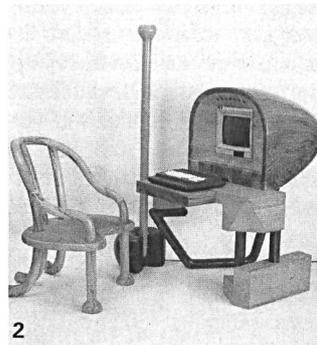
Alleine schon der Titel springt ins Auge, und der Untertitel lässt einen Freiraum zwischen Neugier und Staunen «Design aus Österreich». Bereits ein erstes Durchblättern zeigt es: das Vorurteil muss korrigiert werden. Design aus Österreich ist nicht die Gestaltung in irgend einer Alpenrepublik weit weg vom internationalen Design-Geschehen, ist mehr als nur nostalgische Verklärung von vergangenen grossen Zeiten mit Thonet und Adolf Loos, mit Otto Wagner und Kolo Moser. Design aus Österreich ist ein eigenständiges Kulturgut, ist die Demaskierung einer hehren Design-Welt. Mit manchmal fast britisch anmutendem Humor reissen österreichische Designer der Welt des Scheins die Maske vom Ge-

sicht. Ihre grossen Vorbilder sind da wohl die Einheimischen Hermann Czech und vor allem Hans Hollein, der weit über Österreichs Grenzen hinaus vor allem die Italiener beeinflusst hat. Eine Einschränkung allerdings gilt es zum österreichischen Design anzumerken: So hochstehend, anregend und gut wie das Buch von Gabrielle Koller, erschienen im Residenzverlag, ist es noch nicht. Das Buch will Design «nicht als reine Formgebung verstanden haben, sondern als Transformationsprozess zwischen der instrumentellen und symbolischen Bedeutung eines Gegenstandes ansehen, als ein Zeichensystem, das unsere Lebensform prägt». Weiter schreibt die Autorin, dass sie unter dem Aspekt der Radikalisierung der Phantasie nachgegangen sei, als einen Vorgang, der es ermögli- che, kulturelle Normen und Verhaltensweisen zu entschlüsseln und zu verändern. Das Buch beschäftigt sich unter anderem mit der folgenden Frage: «Schaffen wir Formen, die unserem Verhalten gerecht werden, oder wird unser Verhalten durch die Formen bestimmt?» Und Gabrielle Koller beantwortet auf über 300 Seiten diese Fragen kompetent, historisch fundiert und anregend zum Lesen. Die Abbildungen sind ein weiterer Beweis der sorgfältigen Arbeit: zahllose historische Dokumentationen, mit exakten Legenden versehen, illustrieren den Text.

### *Italian Design von 1945 bis heute*

Mit einem ganz anderen Ansatz packt Hans Wichmann seine Aufgabe an. Er will mit seinem Buch, für das er in erster Linie als Herausgeber fungiert, keine Schranken niederreissen, keine Postulate formulieren und nichts Provokatives darstellen. Er vermittelt keine Denkanstösse, er vermittelt Wissen, und er dokumentiert minutiös. Bereits der Aufbau des Buches zeigt das deutlich: Neben zahlreichen Abbildungen hängt dem Band ein Kapitel mit Quellen, ein breiter Nachschlageteil an, der

sich aus Daten, Fakten, Viten und Literaturangaben zusammensetzt. Hans Wichmanns etwas schwerfälliges Deutsch täuscht stellenweise über die Qualität des textlichen Inhaltes hinweg, denn spannend wird von Wichmann die Geschichte des italienischen Designs aufgezeichnet: wie die



Italiener in den sechziger Jahren die Skandinavier als Führer im Design ablösten und wie die Firmen Olivetti und Brion Vega wegweisend für Produkt-Design in den Sparten Apparate- und Maschinenbau wurden. In einem zweiten Textteil publiziert Andrea Branzi, einer der bekannten Designer der sogenannten Enkelgeneration, seine Gedanken zum selben Thema, zur Entwicklung des italienischen Designs. Er vertritt die Ansicht, dass die radikale Architektur dazu neige, sich von allen Entwurfsprozessen zu befreien. Die Aufgeschlossenheit der italienischen Medien, insbesondere das Schaffen von Alessandro Mendini, als Redaktor von Domus und Casabella, brachte eine breite Öffentlichkeitswirkung. In den achtziger Jahren erfolgte dann eine Expansion in mehreren Richtungen. Design wurde zu einer Plattform, auf deren Ebene das Design mit der Objektkunst des «New Realism» zu kommunizieren vermochte. Und so versteht sich auch das Buch als eine Plattform von Gedanken und Überlegungen und einer reichen Bilddokumentation, die das reine Industrie-Design mit einschliesst. Die Dokumentation, die im Birkhäuser Verlag erschienen ist, macht auch vor den sogenannten Randgebieten des Design wie vor der

Verpackungsgestaltung, vor Maschinen, vor der Mode, vor Plakaten, Stoffen und Graphik nicht halt.

### *Die neuen Möbel*

Gewissermassen als Überbau über die beiden vorgängig besprochenen Werke, die sich mit dem nationalen Phänomen des Designs auseinandersetzen, könnte das Buch «Die neuen Möbel», erschienen im Verlag Kohlhammer, von Peter Dormer gelten. Mit einer grossen Recherchierarbeit versucht Dormer die interdisziplinären Zusammenhänge aufzuzeigen, stellt Spekulationen um den Begriff Mode an. Seine Sprache, die in manchen Passagen an den flapsigen Boulevardstil der einschlägigen deutschen Presse erinnert, irritiert den Leser und verstärkt den Eindruck, dass der Autor manchmal etwas gar locker über gewisse historische Zusammenhänge hinwegsah. Die Einteilung des Buches aber in Heimausstattung, Büromöbel und handgefertigte Einzelstücke macht Sinn und ist konsequent mit einem längeren Text vor den reich mit Fotos dokumentierten Kapiteln durchgehalten. Schade, dass die Auswahl der abgebildeten Beispiele schwer nachzuvollziehen und die Fotoqualität streckenweise mangelhaft ist. Wer über diese Mängel hinweglesen und -schauen kann, erfährt aber viel Bedenkenswertes, etwa dass der entscheidende Bruch mit der ästhetischen Tradition zu Beginn unseres Jahrhunderts von zwei Holländern vollzogen wurde, vom Maler Piet Mondrian nämlich und von Gerrit Rietveld mit seinem berühmten Rot-Blau-Stuhl von 1918. C.B.

1. *Moody Chair*. Eleanor Wood für Hoskins. Abnehmbarer Strickbezug von Rothko. (Aus «Die neuen Möbel»).

2. *BTX-Station für eine Bank*. Entwurf von Oswald Oberhuber, 1984. (Aus «Design aus Österreich»)

## Kompetente Beratung

### Teppich Forum

Teppichboden, die mit rasch wachsender Zustimmung aufgenommene Neuheit der sechziger Jahre, ist inzwischen zu einer Selbstverständlichkeit geworden. Was aber selbstverständlich ist, wird nicht mehr so bewusst wahrgenommen, wie es der Branche lieb wäre. Teppichboden ist vom begehrten innovativen Artikel zum gängigen Gebrauchsgegenstand geworden. Einerseits. Andererseits gebieten aber gerade in jüngster Zeit Teppichhersteller dieser Entwicklung Einhalt, indem sie den textilen Bodenbelag aufwerten durch neue Qualitäten und Optiken. Eine breite Palette von Farben und Dessins eröffnen neue Möglichkeiten der Innenausstattung. Fantasie wird vermehrt ins Spiel gebracht. Funktion nimmt sich Mode zum Partner.

«Der Teppichboden ist heute nicht mehr nur Gebrauchsgegenstand. Er ist Gestaltungs-, Wohn- und Lebenselement, ja sogar Baukultur.» Dieser Meinung ist der neugeschaffene Arbeitskreis Teppich Forum. Er will sie mit umfassender Information und kompetenter Beratung noch stärker im Bewusstsein der Konsumenten verankern. Das Teppich Forum wird getragen vom Verband Schweizerischer Teppichfabrikanten (VSTF) und vom Verband Schweizerischer Teppich-Grossisten (VSTG). Diese Zusammenarbeit ist bemerkenswert, denn zum ersten Mal packen die beiden Verbände eine Öffentlichkeitsarbeit gemeinsam an. Sie verstehen sie als eine langfristige Gemeinschaftsaktion im beiderseitigen Interesse und zum Nutzen der Teppichbranche und der Teppichkonsumenten. Der Teppichboden ist ein anspruchsvolles Produkt, das nicht einfach über den Ladentisch verkauft werden kann. Zumal heute – bei der Vielfalt des Angebotes auf der einen Seite und den differenzierten Wünschen und den individuellen Vorstellungen der Konsumenten an-

derseits – ist eine gründliche firmenunabhängige und firmenübergreifende Orientierung und Beratung unerlässlich für die Wahl der für einen bestimmten Zweck optimal geeigneten Qualität. Dieser Entscheid wird im übrigen oft getroffen oder mitgetragen von Bauherren, Architekten und Innendekorateuren, die daher in die Aktivitäten des Teppich Forums eingebunden werden. Die Information soll alle Stufen einschliessen – von den Entscheidungsträgern in bezug auf die Innenausstattung von Wohn- und Objektbauten bis zum Detailhandel und zum Endverbraucher. Diese Aktivitäten des Teppich Forums umfassen Informationsveranstaltungen für verschiedene Zielgruppen, Symposien (ein erstes ist anfangs 1990 über den Hotel- und Restaurantbereich geplant), die Herausgabe von Broschüren, aber auch direkte Beratung und Hilfestellung. So hat dieser neue Arbeitskreis ein «Teppich-Telefon» eingerichtet, an dem Konsumenten Auskunft zum vielschichtigen Thema einholen können. J.F.

### Schlafgewohnheiten der Schweizer(innen)

Einen durchaus nicht indiskreten Blick ins Schlafzimmer von Herrn und Frau Schweizer warfen jüngst Marktforscher, um zu ergründen, wie sich die Schlafgewohnheiten verändern. Denn bereits zum dritten Mal (nach 1979 und 1984) liess die Vereinigung Schweizerischer Bettfedernfabriken durch das Demoscope Marktforschungsinstitut in Adligenswil eine umfassende Marktstudie erstellen, in deren Mittelpunkt der relativ neue Trend des nordisch Schlafens stehen sollte. Befragt wurden 888 Frauen in der deutschen und französischen Schweiz, deren Antworten in gewissem Ausmass auch das Schlafverhalten der Männer einbezog. Eindeutig gewinnt nordisch schlafen immer mehr Anhänger (innen). 1979 schliefen 17% unter

übergrossen Duvets ohne Oberleintuch, 1984 war es bereits die Hälfte, und heute pflegen 63% den nordischen Schlafstil.

Ebenso eindeutig macht, laut Studie, die Hygiene Fortschritte. Vor zehn Jahren schliefen die Schweizer im Durchschnitt noch 10,6 Jahre auf dem gleichen Kopfkissen, jetzt sind es nur noch 7,1 Jahre. Was die Daunenduvets anbelangt, steckten 1979 noch 46% der Bevölkerung unter mehr als zehn Jahre alten Decken, heute sind es nurmehr 30%.

Die Bettfedern von Gänsen und Enten sind als Naturprodukte sehr beliebt. 88% schlafen mit Daunnen oder Federn, 7% mit synthetischen Füllungen, 2% mit anderen Füllungen, beispielsweise Wolle oder Wildseide, und 3% kennen den Inhalt ihrer Kissen, Decken und Duvets nicht. 52% der Befragten kaufen die Bettwaren im Fachgeschäft und 21% in Warenhäusern ein. Beratung beim Einkauf nehmen 76% in Anspruch.

Und zuguterletzt: die Schweizerinnen – und womöglich auch die Schweizer – sind gern im Bett . . . nicht nur zum Schlafen, sondern auch zum Lesen, Fernsehen, Musikhören. J.F.

Belgien, Frankreich und Spanien. Auch die Schweiz ist vertreten.

Aus Asien haben sich bisher Firmen aus Indien, Pakistan, Thailand, Australien und Neuseeland angesagt.

Alle Produktgruppen der Heim- und Haustextilienindustrie werden repräsentativ vertreten sein. Der Schwerpunkt der bundesdeutschen Aussteller liegt bei den Haustextilien, die italienischen Aussteller werden speziell Deko- und Möbelstoffe, die USA Heimtextilien und textile Bodenbeläge und Australien Bettwäsche anbieten.

In Japan konzentriert sich zur Zeit mit 85% die asiatische Kaufkraft für Heim- und Haustextilien in der asiatisch-pazifischen Region. Insbesondere junge Konsumenten streben zunehmend danach, ihren Wohnraum mit Qualitätsprodukten westlicher Provenienz zu gestalten. Bislang entfällt auf importierte Heimtextilien jedoch nur ein sehr geringer Prozentsatz des mehrerer Milliarden US-Dollar starken japanischen Marktvolumens: eine Chance für internationale Unternehmen, sich weitere Absatzmärkte zu erschliessen.

Ziel der Heimtextil Asia ist es, der europäischen und amerikanischen Heim- und Haustextilienindustrie den Zugang zu diesem enormen Markt zu erleichtern. Darüber hinaus soll die Messe den Bedarf für westliche Wohntextilprodukte weiter wecken. Die Sonderschau «East meets West» spielt dabei eine zentrale Rolle: asiatische Designer und Innenarchitekten werden hier im Zentrum der Messe Einrichtungsstile und Tendenzen mit internationalen Produkten gestalten.

Die Heimtextil Asia findet zeit- und ortsgleich mit der neunten Japan Tex, der japanischen Heim- und Haustextilienmesse, statt. In diesem Jahr zählte die Veranstaltung rund 90 000 Besucher.

### Heimtextil Asia in Tokyo

#### Repräsentative Beteiligung

Ein halbes Jahr vor der Eröffnung der ersten «Heimtextil Asia» vom 1.–4. Februar 1990 im Tokyo International Trade Centre Harumi sind die der Messe Frankfurt zur Verfügung stehenden 8500 Quadratmeter fast ausgebucht. Bereits über 100 Aussteller haben ihre Teilnahme fest zugesagt; darüber hinaus gibt es noch eine Reihe von Optionen sowie Buchungen für Gemeinschaftsstände. Die Aussteller kommen aus über 20 Ländern. Nach der Bundesrepublik Deutschland stellen Italien und die USA die meisten Aussteller, gefolgt von Grossbritannien,