

**Zeitschrift:** Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design  
**Herausgeber:** Hochparterre  
**Band:** 4 (1991)  
**Heft:** 11

**Rubrik:** Haus und Hof

### **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**

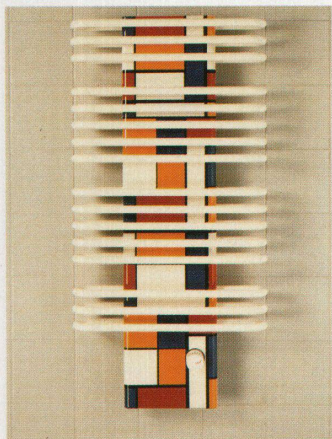
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 31.01.2025

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



## Mondrian im Bad



Mondrian als Heizung: Kunst im Bad.

nen Handtuchradiator, sondern gestaltet ihn so, dass er beliebig dekoriert werden kann – im Mondrian-Stil zum Beispiel. Zwar gibt es den Heizkörper Arcus (Design: Hans-Ulrich Bitsch) in 500 Farben oder verziert mit einem Kunstmotiv (sieben stehen zur Auswahl), wem diese Palette freilich noch immer zu mager ist, der kann sich seinen Radiator auch nach eigenem Gusto schmücken. Einziger Nachteil: Die Lieferfrist beträgt dann zehn Wochen. Die Genugtuung allerdings: Einen gleichen Heizkörper hat bestimmt niemand sonst in seinem Badezimmer. ■

Wie kommt ein Mondrian ins Bad? fragt Zehnder, der Gräner Hersteller von Heizkörpern (Zehnder Holding AG). Ganz einfach: Man entwickelt nicht nur ei-

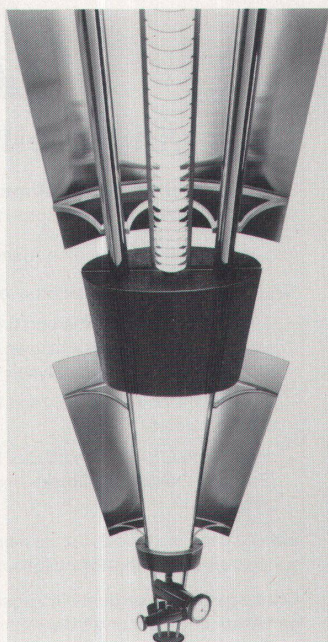
## Gestylte Bürsten

Design ist zum Zauberwort für kommerziellen Erfolg geworden. Was Wunder, dass allem Möglichen und Unmöglichen der Stempel «Design» aufgedrückt wird. Auch der Bürstenhersteller Trisa aus Triengen LU reitet auf dieser Welle: Farblich-modische Muster auf der neuen Zahnbürste «Trisa Data» werden grossartig als Design-Innovation angepriesen. Der wirtschaftliche Erfolg dürfte den Bürstenherstellern allerdings gewiss sein. Jährlich werden in der Schweiz 19 Millionen Zahnbürsten verbraucht. ■

Bunte Trisa-Zahnbürsten: Design?



AUSWAHL UND TEXTE VON URS TREMP



VIA-Lichtsystem von Novoline. Mehrzweckbeleuchtung fürs Büro.

## Leuchtflügler

«Ein spielerisches Erlebnis, bei dem kaum ein individueller Beleuchtungswunsch unerfüllt bleibt», schwärmt die Zürcher Novoline AG von ihrem neuen VIA-Lichtsystem. Die Lampen

sind aus Aluminium und Kunststoff, besonders auffallend die flügelartige Alu-Reflektoren. Gedacht ist das System in erster Linie für Büroräume, denn: «es ist nicht nur Lichtspender, sondern es ist so ausgelegt, dass Leitungen für Datenaustausch, Lautsprecheranlagen, Telefonanschlüsse und Fernbedienungen integriert werden können.» Konzipiert ist das Ganze als Baukasten, es kann also beliebig erweitert werden. Ausserdem ist es möglich, das System mit allen gängigen Deckenkonstruktionen zu kombinieren. ■

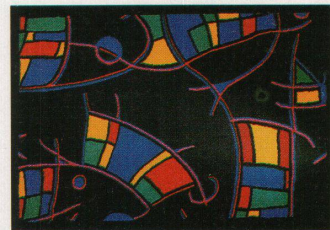
## Bunte Spielwiesen

Nicht mehr graue Eintönigkeit, sondern bunte Vielfalt: Auf Teppichen ist (fast) alles erlaubt.

Dass einige Schweizer Einrichtungshäuser den patriotisch-föderalistischen Teppich aus der Teppichfabrik Melchnau ausgerechnet im Jubeljahr 1991 wieder ins Schaufenster brachten, war nicht die Idee der Oberaargauer Teppichentwerfer; der helvetische Bodenschmuck ist nämlich schon acht Jahre alt – seinerzeit entwickelt für Leute, «die Freude haben an Ungewohntem».

Immer häufiger ergänzen die Teppichhersteller ihre Kollektionen der gängigen unauffällig-dezenten Modelle mit buntnalligen oder künstlerisch ambitionierten Serien. «Der Teppich», so die Haltung, «ist mehr als einfach Bodenbelag». Sogar auf einem Picasso kann man neuestens die Füsse abstreifen: die Migros hat's. Architekten und Designer haben den

Teppich gleichfalls als kreatives Tummelfeld entdeckt. Der deutsche Möbelgestalter Gert M. Weber liess ein Mensch-ärgere-Dich-nicht-Spiel knüpfen: Der Teppich als Spielplatz. Dies allerdings ist nicht ganz neu. Auch im alten Orient und bei den Indianern dienten Teppiche immer auch als Spielwiesen – für gesellschaftliche, aber auch für allerlei erotische Spielereien. Beim patriotischen Teppich ist letzteres eher schwierig vorstellbar. ■



Picasso-Teppich zum Migros-Vorzugspreis.