

Not macht erfinderisch...

Autor(en): **Feisst, Beatrice**

Objektyp: **Preface**

Zeitschrift: **Textiles suisses - Intérieur**

Band (Jahr): - **(1983)**

Heft 2

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

NOT MACHT ERFINDERISCH...

lautet ein altes Sprichwort und spielt auf die Tatsache an, dass kreative Kräfte unter schwierigen Umständen zur grössten Entfaltung gelangen. In einem Interview erklärte Jean Cocteau einmal, dass die besten Filme aus der Zeit der Okkupation Frankreichs stammen. Alles musste damals improvisiert werden – angefangen bei der Finanzierung bis hin zur Fortbewegung des Kamerawagens. Und trotzdem – oder gerade deswegen – gelang es, Filme zu schaffen, die heute zu den Meisterwerken des französischen Kinos zählen.

Gewiss, in diesen Zeiten der Rezession mag manch ein Unternehmer des allzu oft wiederholten Appells an seine Kreativität – sei es von Staates-, sei es von Abnehmerseite her – überdrüssig werden. Indessen, das Hoffen und Warten auf die ganz grosse zündende Idee, ebenso wie das schicksalsergebene Hoffen und Warten auf eine Marktwende füllt keine Orderbücher, lässt keine Ladenkasse klingeln. Die Mehrzahl der Hersteller von Heimtextilien sind auch keineswegs müssig gewesen. Kreative Leistungen werden erbracht, sowohl im Bereich der Produktentwicklung wie im Bereich der Produktgestaltung. Ein Beispiel dafür ist die Zusammenarbeit von Schweizer Unternehmen mit international führenden Designern.

Wie aber steht es um die Vermarktung dieser unter grossem finanziellen und schöpferischen Einsatz kreierten Produkte? Mir scheint, hier gäbe es noch Möglichkeiten, Bewegung in den stagnierenden Heimtextilien-Markt zu bringen. Kreatives Merchandising fängt beim Hersteller an. Man müsste neue Wege erforschen, vielleicht ungewöhnliche Push/Pull-Taktiken entwickeln. Wie etwa die in diesem Heft beschriebene Merchandising-Idee der Designer Schauhäuser in den USA.

Warum, so frage ich mich weiter, wird so wenig Fantasie beim Produkt-Display entwickelt? Visualisierung regt das Vorstellungsvermögen des Verbrauchers an und schafft Kaufanreize durch das Medium der gestalterischen Idee. Die Reportage über die Künstlerin Rosemarie Niederer, in Verbindung mit dem neuen Tischwäsche-Angebot, zielt in diese Richtung und veranlasst vielleicht den einen oder anderen Hersteller von Heimtextilien, sein Dekohilfe-Sortiment neu zu überdenken. Käuferlebnisse kreieren – könnte dieses zeitgemässe Bedürfnis möglicherweise auf dem Wege der Zusammenarbeit zwischen Herstellern von sich ergänzenden Produktlinien realisiert werden? Ich meine, das Feld der koordinierten Warenpräsentation zu spezifischen Wohnthemen ist bei weitem noch nicht ausgelotet.

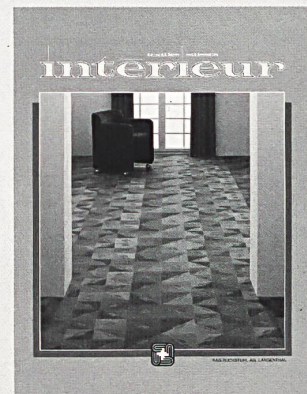
Not macht erfinderisch... das hat nicht zuletzt auch jener amerikanische Teppichdetailist erfahren, dem ein Beitrag dieses Heftes gewidmet ist. Seine Erfindung eines neuen Ausstellungssystems für Wand-zu-Wand Teppiche erfüllt nicht nur den ursprünglichen Zweck, teure Verkaufsfläche einzusparen, sondern erweist sich darüber hinaus als äusserst komfortabel für die Kunden und infolgedessen als kaufstimulierend.

Vielleicht vermögen diese Beispiele aus der Praxis Denkanstösse auszulösen, die in der Weiterentwicklung zu innovativen Merchandising-Konzepten führen und in der Folge zu einer Belebung des Heimtextilien-Marktes beitragen könnten.

Beatrice Feisst



RAG RUCKSTUHL AG
LANGENTHAL



Teppich-Design aus Künstlerhand:
Wilton Teppich «Jamboree»,
Design Jack Lenor Larsen.

Design artistique pour ce tapis:
tapis Wilton «Jamboree», design
Jack Lenor Larsen.

Carpet design from the hand of the
artist: Wilton carpet "Jamboree",
Design Jack Lenor Larsen.

Disegno sgorgato da mano d'ar-
tista: tappeto Wilton «Jamboree»,
design Jack Lenor Larsen.