

Mehr Mode für den Teppich

Autor(en): **Ohk, Klaus Dieter**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Textiles suisses - Intérieur**

Band (Jahr): - **(1989)**

Heft 2

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-794858>

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.

MEHR MODE FÜR DEN TEPPICH

Von Klaus Dieter Ohk

Der Teppichboden hat neue Impulse nötig. Der Markt ist hart umkämpft; ein Gutteil des Wettbewerbs läuft über die Preise; vor allem im Objektgeschäft ist die Konkurrenz unerbittlich. Zwei Aspekte stehen – primär im privaten Sektor – einer Marktausweitung entgegen: einmal die Langlebigkeit vorhandener Teppichböden, zum anderen die Tatsache, dass der Verbraucher in jüngerer Vergangenheit bei seinem Konsumverhalten «äusserliche Werte» bevorzugt hat – Urlaub, andere Freizeitbeschäftigungen, Bekleidung beispielsweise. Jetzt freilich zeichnet sich wieder eine deutliche

Verbraucherwünsche erforschen, deren Entwicklung prognostizieren und sich in allen Unternehmensbereichen darauf einstellen! So lautet eine offizielle Definition für Marketing. Exakt so funktioniert auch die Methode, mit der DuPont den Markt für seine Teppichfasern ausweiten will: Mit Verbraucherbeforschung, darauf gezielten Faserentwicklungen, mit anwendungstechnischen Hilfen für die Hersteller, Information des Handels und natürlich vielerlei Ansprache des Endverbrauchers. Neu als Marketinginstrument sind die «Carpet Colour Inspirations» – komplexe Farbvor schläge für den Teppichboden, die sich an generellen modischen Farbprognosen orientieren. Mode auch am Boden? «Wohn-Kleid» komplett? Warum nicht? Es gibt heute viele Konsumbereiche, die vor zehn, fünfzehn Jahren noch niemand mit Mode in Zusammenhang gebracht hätte – und jetzt funktioniert's. Und in Wirklichkeit folgt längst auch ein Gutteil des Teppichbodenmarkts – mehr oder weniger unbewusst – modischen Aspekten.

Wende zum «Introvertierten» ab, speziell zum Interior, dem Zuhause. Gute Vorzeichen für Mode beim Teppichboden-Umsatz.

Allerdings nur unter zwei wichtigen Voraussetzungen:

- Erstens, dass sich der Teppichboden (und seine Farben) den allgemeinen Lebens- und Einrichtungsstilen des Konsumenten anpassen und mit den anderen Gestaltungselementen eines Raums harmonisieren – Möbel, Vorhänge, Tapeten, womöglich auch noch einen zusätzlichen – abgepassten – Teppich. Das erfordert eine ganzheitliche Modeprognose, die tatsächlich auch



alle diese Aspekte einbezieht. Zweitens, dass sich die Teppichboden-Mode realistisch an den Akzeptanzen orientiert, die ein Verbraucher gemeinhin für den Wechsel seines «Boden-Kleids» hinnimmt. T-Shirts beispielsweise können modisch schnell verderblich sein; ein Männeranzug muss schon eine längere modische Lebensdauer aufweisen; und erst recht von der modischen Gültigkeit eines Teppichbodens erwartet man erheblich mehr. Das wiederum setzt evolutionäre modische Veränderung voraus – Modeempfehlungen jenseits kurzfristigen Wechsels.

Aber schon der Ist-Zustand des Verbraucherverhaltens stimmt optimistisch für mehr Mode auch beim Teppichboden:

Hauptbeweggrund für den Kauf eines neuen Teppichbodens bleibt zwar nach wie vor (so Marktuntersuchungen von DuPont Flooring Systems von 1988) der Verschleiss – also Ersatzteil-Kauf. Umzug und Zimmerrenovierung sind jedoch mit 23 und 19 Prozent der Nennungen weitere Gründe für die Neuschaffung – wobei letzterer zumindest partiell mit Mode (= Wechsel) in Zusammenhang gebracht werden kann.

Respektable 12 Prozent der Verbraucher kaufen immerhin heute schon einen Teppichboden, weil der alte «nicht mehr gefällt» oder weil neue Möbel angeschafft wurden – ein nachgerade markantes Votum für beginnende modische Aufgeschlossenheit auch bei einem Teil der Wohnung, den der Verbraucher normalerweise mit Füßen tritt.

Hochinteressant ist auch, dass 43 Prozent der jüngeren Verbraucher (bis 34 Jahre), immerhin noch 22 Prozent der 35- bis 54jährigen (von allen Verbrauchergruppen insgesamt ein knappes Drittel) von seinem Teppichboden nur eine fünfjährige Gebrauchsdauer erwartet. Das ist zumindest ein Hinweis dafür, dass bei diesen Zielgruppen Mode und Design vor Qualität und Langlebigkeit rangieren.

Dass dabei die Farbe bei Teppichboden-Mode das herausragende Medium darstellt, ist unbestritten. Deshalb beschränken sich die Mode-Prognosen von DuPont gezielt auf Farbimpulse; hinsichtlich Mustern und Struktur soll den Herstellern freier Spielraum gelassen werden. Die «Carpet Colour Inspirations» machen sich zunutze, dass das Gefühl für Farben, das Spiel damit, sich zunehmend stärker durchsetzt – im gesamten Wohnbereich. Die Verbraucher sind farb-sensibilisiert, auch jenseits der traditionell geschmacksgebildeten und geschmäckerlichen Zielgruppen. In die Farbprognosen bezieht DuPont systematisch alle Trends aus den verschiedensten Bereichen ein: In erster Linie Interior-Trends, wie sie sich bei Möbeln, Vorhängen, Tapeten niederschlagen, darüber hinaus aber auch ferner liegende Farbentwicklungen, etwa aus der Bekleidungsmode. Natürlich geht es nicht darum, Kleid oder Rock auf Vorhang und Teppichboden abzustimmen; wer aber in der Mode zu Hause ist, weiss, dass letztlich hier weitwirkende Abhängigkeiten existieren.

Es geht auch nicht darum, alle Jahre völlig neue Farbprognosen herauszugeben. Man setzt vielmehr auf eine ständige evolutionäre Fortentwicklung innerhalb der Farbfamilien. Nach Erfahrungen von Lynda Barron, die von London aus für DuPont die europäischen Farbprognosen entwickelt, ergab sich bisher etwa alle zehn Jahre ein grundsätzlicher Wandel bei Teppichboden-Farben, dazwischen kommen Verschiebungen der Nuancen zum Tragen. Die Stilistin geht freilich davon aus, dass sich künftig die Veränderungen schneller vollziehen. Für 1990 gibt DuPont erstmals eine globale Farbprognose-Anregung heraus. Sie ist aber nach wie vor unterteilt in drei grosse Regionen – USA, Fernost, Europa. Die zunehmende Mobilität der Verbraucher, auch das immer internationaler werdende Angebot der Hersteller, schafft zwar eine gewisse Anglei-

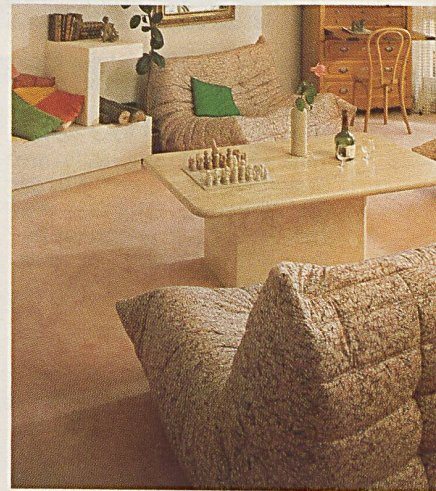
chung der globalen Farbtrends; dennoch sind nach wie vor deutliche Unterschiede herauszufinden. Selbst innerhalb Europas sieht Lynda Barron drei unterschiedliche Geschmacks-Bereiche: Nordeuropa, Zentraleuropa, die Mittelmeer-Länder.

Farbprognosen, auch wenn sie umfassend-breit angelegt sind, bleiben freilich nur ein Grobraster. DuPont hat deshalb zusätzlich ein Lifestyle-Modell erarbeitet, das die grundsätzlichen Geschmacksrichtungen der Verbraucher segmentiert und damit für die kreative Arbeit der Hersteller und die Geschmacksberatung des Handels handfester macht: mit Feststellungen und Fortschreibungen von Farbvorlieben einzelner Verbraucher-Zielgruppen.

Erst recht der Teppichboden, im Grundsatz aber alle Anwendungs-bereiche, bei denen sich Mode manifestiert, müssen mit einer Voraussetzung leben: Die Mode muss immer mit der Funktion vereinbar sein; nur in Extremfällen sind Abweichungen von dieser Regel erlaubt. Es ist deshalb kein Zufall, dass DuPont seine «Carpet Colour Inspirations» in Zusammenhang mit zwei technologischen Neuentwicklungen präsentiert: «Excel» und «Stainmaster». Bei beiden geht es, wenn auch mit unterschiedlichen Verfahren, darum, Teppichböden weniger schmutz anfällig beziehungsweise pflegeleichter zu machen. Wie anderswo in der Mode schafft moderne Technologie erst die Voraussetzung für den Durchbruch in eine neue (in diesem Fall: Farb-)Dimension. Erst wenn der Architekt (im Objektgeschäft) oder die Hausfrau (im Privatbereich) nicht mehr ängstlich sein müssen, dass schöne, vor allem hellere Farben, schneller anschmutzen oder bei Flecken unwiederbringlich verdorben sind, dann traut man sich – modisch – mehr!

ANTRON STAINMASTER

«Stainmaster»-Teppiche aus Antron (das Warenzeichen für DuPonts Polyamidfaser) weisen modernste Fasertechnologie mit permanenter Antistatik auf. Das Spezielle ist die Fluorcarbo-Ausrüstung der Faser für dauerhaften Fleckschutz sowie eine neue chemische Behandlung zur leichteren Entfernung von eingetrockneten Flecken; dabei spielt die Zeit zwischen Verfleckung und Reinigung keine ausschlaggebende Rolle mehr. «Antron Stainmaster»-Teppichböden müssen den von DuPont aufgestellten Mindeststandards entsprechen, die sich unter anderem auf Polgewicht, Garnbeschaffenheit und Widerstandsfähigkeit gegen Verfleckung beziehen. Die so getesteten Teppiche erhalten ein Zertifikat. «Stainmaster» wird vorwiegend im Privatbereich eingesetzt.



ANTRON EXCEL

Bei «Antron-Excel» handelt es sich um eine spezielle Faserkonstruktion (quadratischer Faserquerschnitt, glatte Oberfläche, abgerundete Ecken), die dafür sorgt, dass wenig Schmutz haften bleibt. Die feinen Hohlräume brechen ausserdem das Licht, was bewirkt, dass weniger Schmutz weniger sichtbar bleibt. Die Faser wird eine permanente Antistatik eingebaut. Durch die grosse Filamentstärke (20 bzw. 30 dtex) wird der Teppichboden verschleiss-fester und erhält ein grösseres Wiedererholungsvermögen. «Antron Excel» eignet sich ideal für den Objektbereich.