

Zeitschrift: Textiles suisses - Intérieur
Herausgeber: Office Suisse d'Expansion Commerciale
Band: - (1990)
Heft: 2

Artikel: Für das Prestige des Teppichs
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-794370>

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: 17.05.2025

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

FÜR DAS PRESTIGE DES TEPPICHS

*Das Image des Teppichbodens
hat sich in den letzten Jahren
stark verändert:*

Aus der buchstäblich «grauen Maus»

ist ein schillernder

Paradiesvogel geworden.

*Nicht mehr der möglichst in Farbe und
Muster zurückhaltende Teppich ist gefragt,
vielmehr ist aus diesem früher eher
stiefmütterlich behandelten Wohnaccessoire
ein akzentsetzendes
Objekt geworden.*

EMOTION UND RATIO

Die zweijährige Konsumentenforschung von ICI hat interessante Ergebnisse gebracht. Es stellte sich heraus, dass heute beim Kauf eines Teppichs vermehrt auf «sinnliche», direkt die Gefühle ansprechende Argumente geachtet wird. Stellten die Hersteller früher in erster Linie «technische» Verkaufsargumente in den Vordergrund, mit denen der Käufer oft nicht viel anfangen konnte, werden heute «emotionale» Aspekte immer entscheidender. ICI hat auf diese Marktforschungsergebnisse reagiert und sich die Devise «Emotion und Ratio» als Marketing-Strategie aufs Banner geschrieben, und zwar bewusst in dieser Reihenfolge, da der Bereich der Ästhetik gegenüber der Technik im Vormarsch ist. Gute Qualität muss natürlich absolut verbürgt, der Bereich der «Ratio» also selbstverständlich sein. «Emotion und Ratio» – ein guter Teppich muss heute beiden Kriterien standhalten.

OPTIK UND TOUCHER

In den letzten fünf Jahren ist der Teppichboden zu einem Modeartikel geworden. Das kann bedeuten, dass Musterung und Farbe beim Kauf entscheidend sind, aber auch die Art, wie er sich anfühlt, wird immer wichtiger. Nachdem früher Sortimente kaum über die Skala von Grau-/Beige- und Brauntönen hinausreichte, sind die Teppiche heute in allen erdenklichen Farbstellungen und Mustern auf dem Markt.

Um dem Wunsch des Kunden nach im Griff angenehm weichen Teppich entgegenzukommen, hat ICI eine neue Qualität entwickelt, die sich besonders angenehm anfühlt. Sie trägt den Namen «Tactesse»,

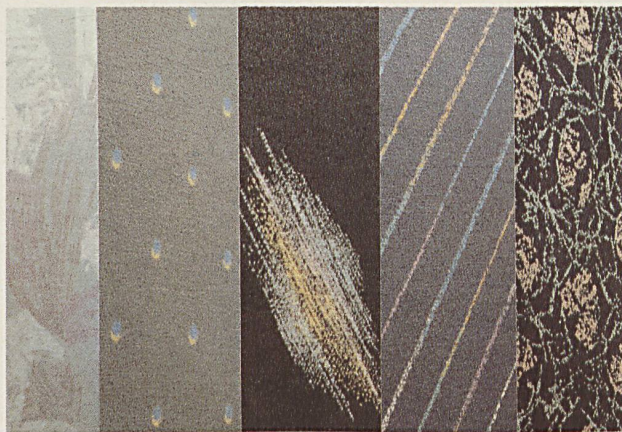
was das neue «Fühlgefühl» assoziiert. Es handelt sich um eine Schnitthor-Qualität, die den Teppichboden wertvoller machen und sein Image, das eine Zeitlang unter dem Überangebot an schlechter Ware gelitten hat, positiv beeinflussen soll.

ICI DESIGN-AWARD '91

Um dem Teppichboden modische Impulse zu geben, hat ICI zum zweiten Mal einen Design-Wettbewerb ausgeschrieben. Man will Designern dadurch die Möglichkeit geben, mit neuen Ideen an die Öffentlichkeit zu treten. Das Interesse der Firma ist aber auch darauf gerichtet, durch den ICI Design Award aktuelle Trends möglichst frühzeitig zu erkennen und dem Kunden zugänglich zu machen. Das neue Prestige des Teppichbodens soll die Preisverleihung und die Präsentation der prämierten Entwürfe im Pariser Louvre unterstreichen. Eine «hochkarätige» Jury wird die eingereichten Wettbewerbsstücke unter die Lupe nehmen; unter anderen Ezra Attia, Innenarchitekt aus London, Pierre Rosenberg, Konservator und Direktor des Louvre, Matteo Thun, Architekt und Designer aus Mailand.

MOTTO: AUTHENTISCHE TRADITION

Das Thema des ICI Design Award '91 lautet «Authentische Tradition»; damit soll aber nicht zu einem banalen Nachahmen bestehender Formen aufgerufen werden, sondern zu einer Neuumschreibung von Bekanntem. In der Ausschreibung wird dieses Motto so formuliert: «Entdecken wir die Tradition neu, indem wir das Verbürgte, Echte, Zuverlässige aufblühen lassen

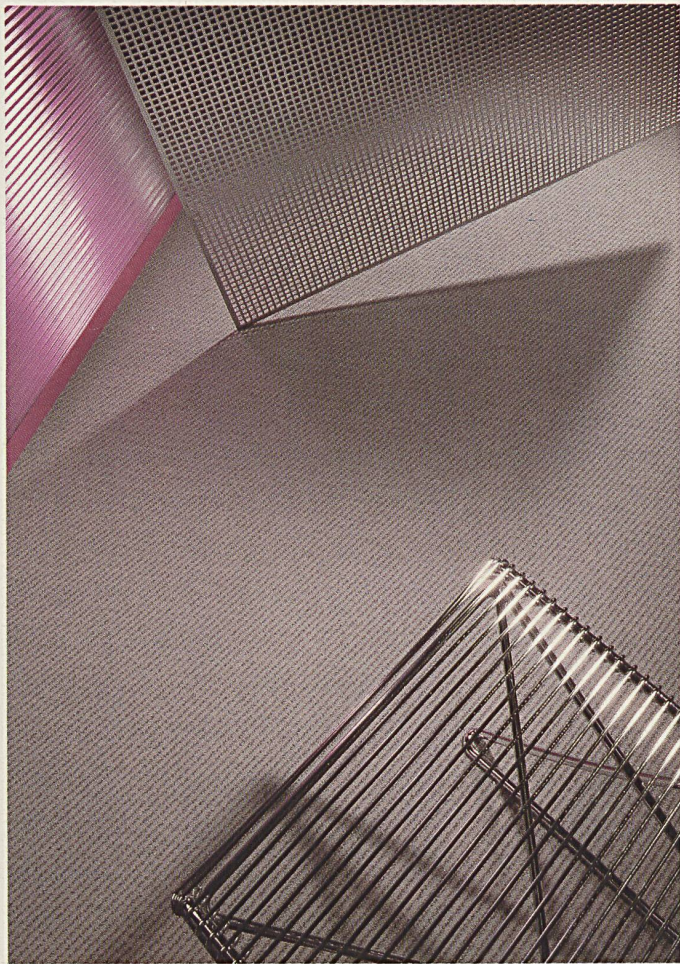


2

3



4



und in den Produkten zum Leben erwecken. Diese authentische Tradition wird in ihrer edlen Schlichtheit einerseits und barocken Stilfülle andererseits die neuen Produkte begründen und glaubwürdig machen. Der Luxus von morgen wird von der Authentizität des Gestern neue, starke Impulse erhalten.» Aus der Schweiz haben die Teppichhersteller Forbo-Alpina, Tisca, Stamflor, Kistler-Zingg und Mira-X ihre Teilnahme zugesagt. Es steht den Teilnehmern frei, ob sie einzelne Dessins oder ganze Serien einreichen wollen. Gerade das Angebot von verschiedenen Mustern liegt im Trend, da der Teppichboden in raffiniert aufeinander abgestimmten Dessins wichtiger Akzentsetzer in einer anspruchsvollen Wohnung sein kann. Teppiche sollen heute die einzelnen Räume einer Wohnung oder eines Hauses variieren und immer wieder überraschende Effekte hervorbringen. Die Zeit des grauen Teppichbodens ist endgültig vorbei.

Irene Meier



5

1. Erstmals durchgeführter ICI Design Award 89: 1. Preis Kategorie «Designen» – Entwurf von Amanda Smith.

2. ICI Design Award 89: 1. Preis Kategorie «Themenkollektion» – Vorwerk Hameln.

3. – 5. Gemusterte Teppichböden in «Timbrelle» von Forbo-Alpina.