Ein teppichfreudiges Land : "Nieschenprodukt" als Antwort auf Krisenzeiten

Autor(en): **Knoepfli, Adrian**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design**

Band (Jahr): **6 (1993)**

Heft 1-2

PDF erstellt am: **26.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-119755

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.

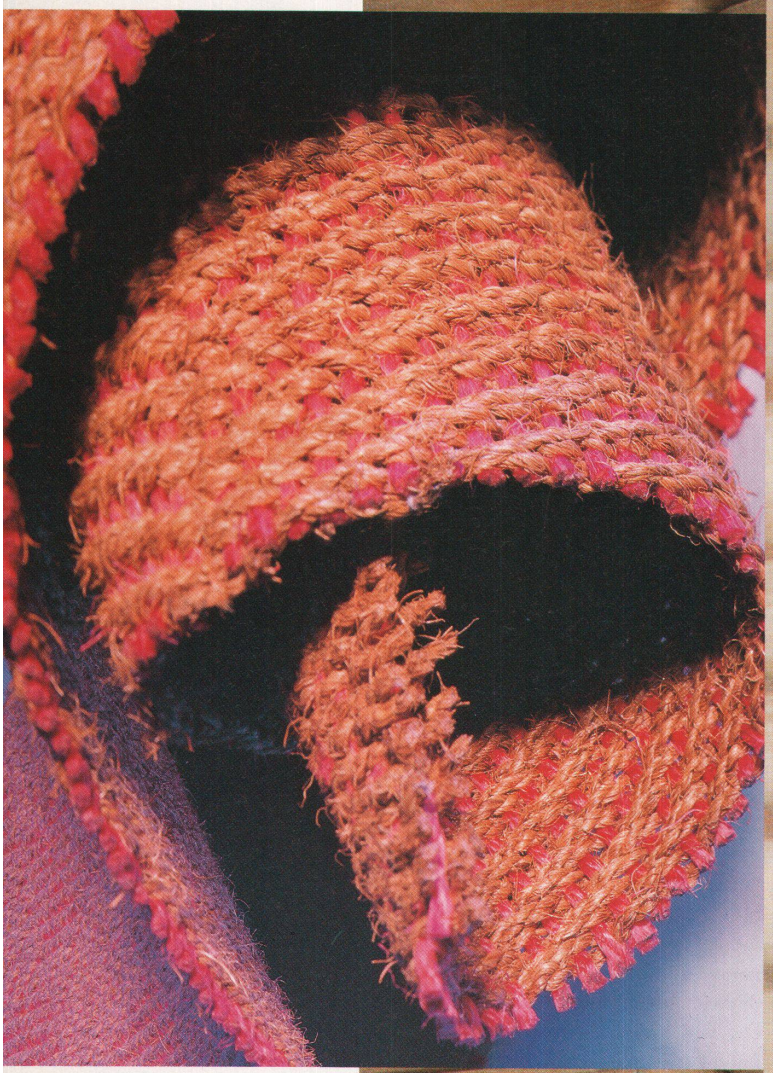
Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Ein teppichfreudiges

Von Adrian Knoepfli

Gesättigter Markt, Verdrängungswettbewerb, Importdruck: Darüber klagt heute auch die Schweizer Teppichindustrie. Trotz Baukrise und allgemeiner Rezession blieb die Branche 1992 aber erstaunlich standfest. Nischenproduktion ist eines der Rezepte.



Über eine Milliarde Franken werden in der Schweiz jährlich für textile Bodenbeläge ausgegeben. «Konsumiert» werden dabei über 25 Millionen Quadratmeter. Teppiche liegen nicht nur in Wohn- und Schlafzimmern, sondern auch in Büros, Hotels, Museen, Altersheimen, Kirchen, Autos, Flugzeugen, Bussen, auf Balkonen und Sportplätzen. Auf dieses sogenannte Objektgeschäft dürfte etwa ein Drittel der Umsätze entfallen, Architekten und Bauherren sind für die Produzenten also ein wichtiger Ansprechpartner. Mit einem Pro-Kopf-Verbrauch von um die 4 Quadratmetern gehört die Schweiz zu den teppichfreudigsten Ländern der Welt. Da müsste für das gute Dutzend einheimischer Teppichfabriken die Welt eigentlich in Ordnung sein. Nun stammen aber rund 70 Prozent der in der Schweiz verkauften Maschinenteppiche aus dem Ausland, hauptsächlich aus Deutschland, Belgien – mit Abstand der grösste europäische Produzent – und den Niederlanden. Hinzu kommen die Knüpfteppiche, die etwa einen Drittel der Gesamteinfuhr ausmachen.

Boom in den Sechzigern

Der Teppich hielt mit dem Wohlstand in den Wohnräumen breiterer Schichten Einzug. Der Bauboom nach dem 2. Weltkrieg liess auch die Umsätze der meist noch jungen Teppichindustrie in die Höhe schnellen. Von 1965 bis 1977 – der Spannteppich feierte seine Erfolge – vervierfachte sich die schweizerische Teppichproduktion von knapp 3 Mio. auf 12,7 Mio. Quadratmeter. Seit 1980 stagniert sie auf hohem Niveau. Trotzdem wuchs der Schweizer Teppichmarkt von 1979 bis 1989 um weitere 25 Prozent, wobei nun vor allem die Importe zunahmen. Seither sind die Zeiten härter geworden. In den letzten beiden Jahren waren die Umsätze rückläufig, das Neubaugeschäft, das gemäss Verbandspräsident Urs Tischhauser (Tisca) etwa einen Drittel ausmacht, hat mit dem Rückgang des Wohnungsbaus und der Immobilienkrise gelitten.
Von den Verkäufen entfallen wertmässig etwa 60 Prozent auf getuftete Teppiche, gegen ein Viertel auf die – teureren – Webteppiche und der Rest auf Nadelfilz. Beim Tufting-Verfahren, das es erst seit Anfang der fünfziger Jahre gibt, wird der florbildende Faden mit Nadeln in ein Grundmaterial eingestochen und auf der Rückseite verklebt.

Strukturbereinigung

Die vergangenen eineinhalb Jahrzehnte brachten eine Strukturbereinigung. Insbesondere die mit Linoleum grossgewordene Forbo, die erst im Rahmen einer Neuorientierung in den späten sechziger Jahren in die Produktion von textilen Bodenbelägen eingestiegen ist, half durch Übernahmen kräftig mit, die Teppichland-

and

Bilder: Paco Carrascosa
Teppiche: Ruckstuhl, Langenthal

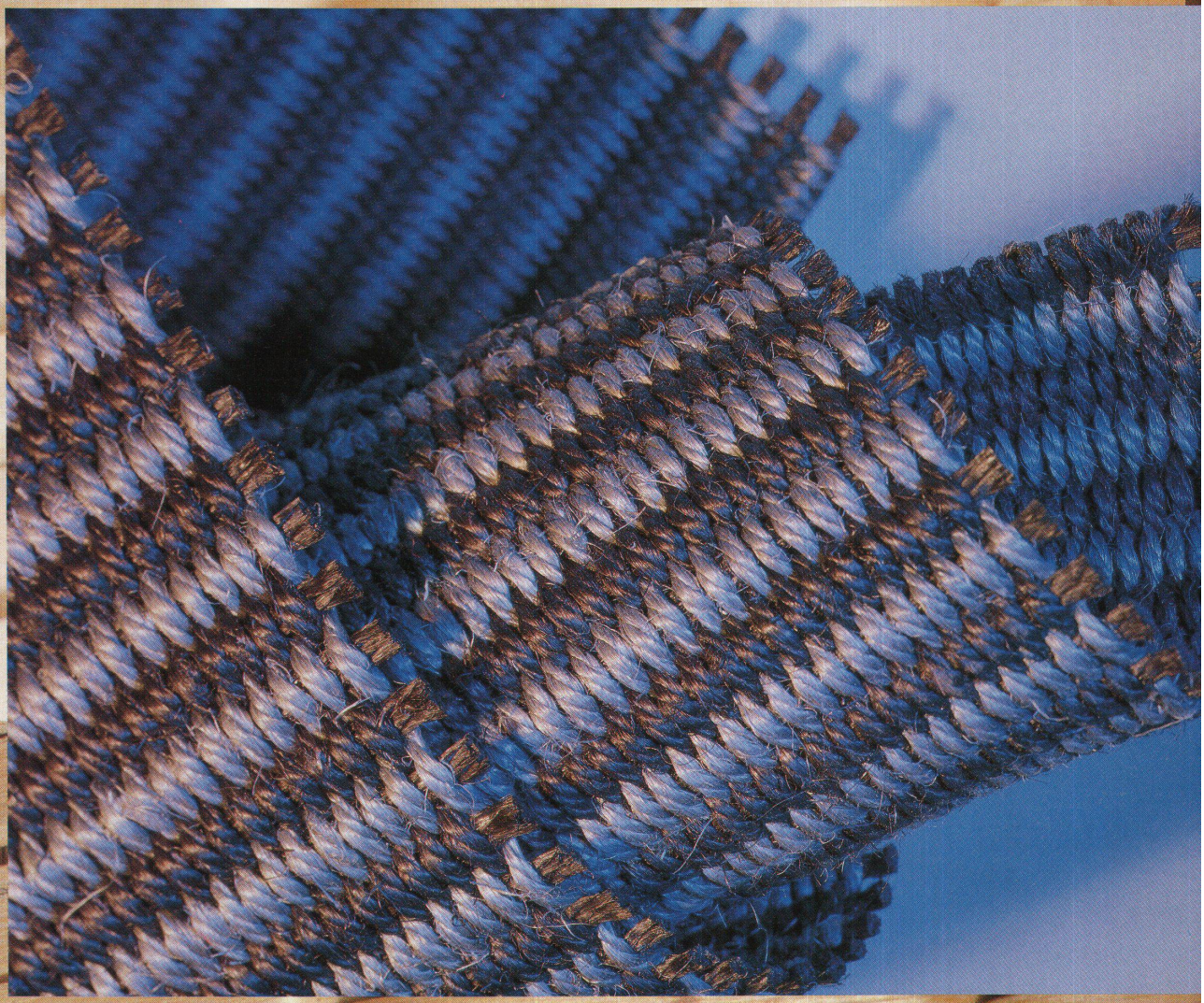
schaft zu verändern. Geschluckt wurden der Reihe nach die Teppichfabrik Stählin in Lachen, die Schweizerische Teppichfabrik in Ennenda, die Mesotex in Möhlin, Stamm in Eglisau und die Alpina in Wetzikon.

Überlebt haben neben Forbo und der Branchenleaderin, der Tisca-Tiara-Gruppe in Bühler und Urnäsch, noch ein paar weitere Teppichfabriken. Zu diesen gehört z.B. Ruckstuhl in Langenthal, ein gemäss Unternehmensleiter Peter Ruckstuhl exotischer Marktnischenanbieter, der «etwa 5 Prozent des ganzen Marktkuchens» anspricht. 55 bis 60 Prozent der Ruckstuhl-Produktion gehen in den Export. Die Firma Ruckstuhl, 1881 gegründet, stellt Naturfaserteppiche her, etwa 50 Prozent aus Kokos und Sisal, die andere Hälfte aus Wolle und Haargarn. «Wir bieten keinen klassischen Teppichboden, sondern einen textilen Holzboden an», sagt Ruckstuhl.

Kokos, früher ein Arme-Leute-Material, erlebte in den fünfziger Jahren eine Wiedergeburt. «Wir sind in der Schweiz der einzige übriggebliebene Hersteller dieser Art», hält Ruckstuhl fest. Mit dem 1991 erfolgten Aufkauf der dänischen Skanko hat sich Ruckstuhl bei den Hartfaserteppichen einen Weltmarktanteil von rund 40 Prozent gesichert. Konkurrenziert wird er von (billigeren) Produzenten aus der 3. Welt. Mit Larsen Carpet, deren Programm für den europäischen Markt in der Schweiz fabriziert wird, verfügt Ruckstuhl auch über ein Bein in den USA. Weil er in einer klaren Nische arbeitet, ist Ruckstuhl auch im Bereich der Innovationen (z.B. neue Farben) weitgehend auf sich selbst gestellt.

Umwelt in aller Munde

«Das Produkt muss ehrlich sein», meint Peter Ruckstuhl auf die Frage, wie seine Firma sich mit ihren Produkten profiliere. Natur, Qualität und Entwurf seien die drei Pfeiler, auf die sich Ruck-



stuhl stütze. Ruckstuhl, der 1991 mit 120 Beschäftigten 27,6 Mio. Franken Umsatz erzielte, ist auch überzeugt, dass sich langfristig nur ökologisch hergestellte Produkte durchsetzen können.

Von Ökologie und Umweltschutz ist bei den Teppichherstellern gegenwärtig viel die Rede. Als grösste Herausforderung im Umweltbereich bezeichnet Urs Tischhauser die verbesserte Recyclierbarkeit des Endproduktes, was bei Mehrkomponentenprodukten gar nicht einfach ist. Seine Tisca-Tiara (100 Mio. Gruppenumsatz, 500 Beschäftigte, Produktionsstätten in der Schweiz, Frankreich, Österreich, Deutschland und Italien, Beteiligung an Ossfloor in Holland) macht bei der deutschen «Gemeinschaft Umweltfreundlicher Teppichboden» (GUT) mit, deren Mitglieder gewisse Auflagen einhalten müssen und auch periodisch überprüft werden. Über einen Beitritt zur GUT verhandelt auch die Teppichfabrik Malans. Sie wäre dann neben Tisca und der Fabromont in Schmitten/FR das dritte Schweizer GUT-Mitglied. Bei Ruckstuhl ist man auf der Suche nach einer kompostierbaren Beschichtung – soweit es eine Beschichtung noch braucht. Tischhauser ist im übrigen überzeugt, dass die Erhebung von Entsorgungsabgaben die qualitativ guten Produkte fördern würde.

Besondere Beschichtung

«Die Polyurethan-Beschichtung ist als Argument unser immerwährender Begleiter», meint Besitzer und Direktor Werner Steck auf die Frage, wie die Teppichfabrik Malans im Markt überleben könne. Malans ist in den letzten Jahren kontinuierlich gewachsen und kommt heute mit 30 Beschäftigten auf 15 Mio. Franken Umsatz. «Wir haben eine gesunde Kleine», kommentiert Steck: schnell und beweglich, auch bei der Befriedigung von Spezialwünschen.

Die in der Regel im Inland abgesetzte Produktepalette von Malans umfasst eine Heim-, eine Büro- und eine exklusive Designlinie, getuftete und gewobene Teppiche. Mit 50 Prozent ist Stecks Firma an der Teppichfabrik Buchs beteiligt, die heute als reine Lohnweberei für die verschiedensten Fabrikanten arbeitet.

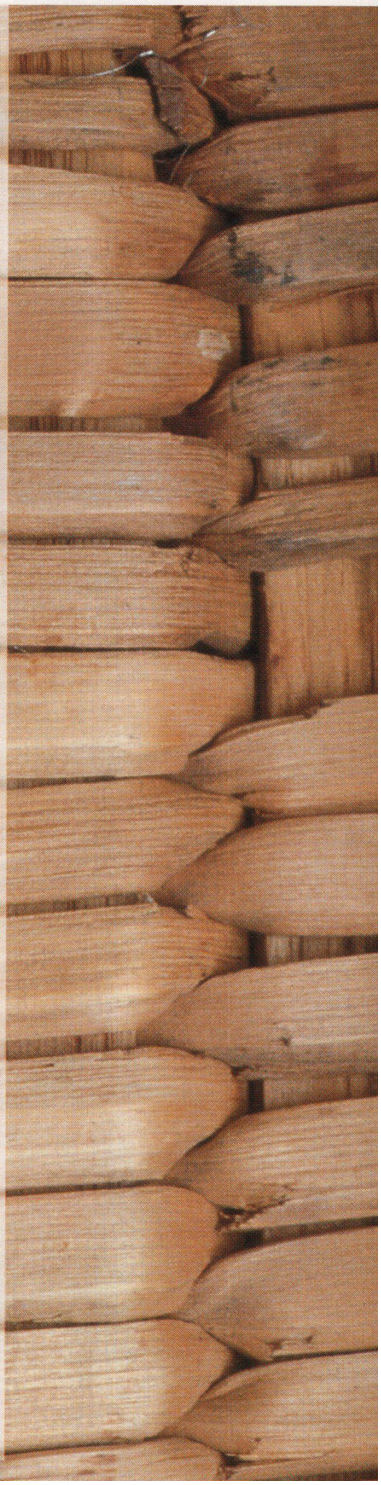
Werner Stecks A und O, die Polyurethan-Beschichtung, verkauft Malans exklusiv anstelle der sonst üblichen Latex-Beschichtung. Als Vorteile von Polyurethan nennt Steck: sehr homogen, wasserdicht, reinigungsfreundlich, geringerer Energieverbrauch bei der Herstellung, einfacheres Bauhandling, geringerer Leimverbrauch beim Verlegen. Eine Doppelrückenbeschichtung ist allerdings nicht möglich.

Riesige Vielfalt

In der Schweizer Teppichbranche ist praktisch jeder Produzent ein Spezialist, die Produktevielfalt ist enorm. Trends im Käuferverhalten herauszulesen, ist offenbar nicht ganz einfach. Zu spüren bekommen die Teppichindustriellen gegenwärtig, dass sich andere Bodenbeläge wie Holz und Stein im Aufwind befinden. Man dürfe aber nicht zu stark auf die Wohnzeitschriften abstellen, die für das Verhalten der breiten Käuferschichten nur mässig repräsentativ seien, schränkt Urs Tischhauser sogleich ein. Und die Teppichleute trösten sich damit, dass die Konsumentinnen und Konsumenten z.B. aus Gründen des Schallschutzes meist wieder zum Teppich zurückkehren.

Aktiver müsse man beim Marketing werden, stellt Peter Ruckstuhl fest. Dazu gehört zum Beispiel auch, dass seine Firma zusammen mit der Teppichfabrik Melchnau (heute in die Möbelstoffweberei Langenthal integriert und auf Teppiche für den Transportsektor spezialisiert) der Interessengemeinschaft spectrum beigetreten ist, die 17 Fabrikanten aus 7 Ländern vereinigt und an der Heimtextil in Frankfurt gemeinsam auftritt.

Urs Tischhauser verweist bei der Frage nach neuen Marketingmethoden auf das 1989 gegründete Teppich Forum, das vom Verband Schweizerischer Teppich-Grossisten sowie von schweizerischen und ausländischen Teppichfabrikanten getragen wird und mit Publikationen, Merkblättern, Ausstellungen usw. vor allem die Anwendungs- und Gestaltungsmöglichkeiten des textilen Bodenbelags aufzeigen soll.

Erstaunlich resistent

Angesichts der Baukrise und der allgemeinen Rezession zeigte sich die Teppichindustrie 1992 erstaunlich widerstandsfähig. In den ersten neun Monaten nahmen die Exporte um 20 Prozent zu, womit das Wachstum der Vorjahre anhielt. Die Importe (ohne Knüpfteppiche) verringerten sich im gleichen Zeitraum um ein Prozent. Urs Tischhauser ortet angesichts der flauen Bautätigkeit zudem ein gewisses Aufholpotential bei all den leerstehenden, noch teppichlosen Büros: Sind die Mieter einmal gefunden, ist das Bedürfnis nach dem passenden Teppich gegeben.