Zeitschrift: Textiles suisses - Intérieur
Herausgeber: Office Suisse d'Expansion Commerciale
Band: - (1981)
Heft: 2

Artikel: Round Table : Textiles Suisses Intérieur
Autor: [s.n.]
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-794423

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 12.07.2025

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

ROUND TABLE

TEXTILES SUISSES
INTÉRIEUR

WER MACHT DIE HEIMTEXTILIEN-TRENDS?

In der Kleidermode sind die «Macher» bekannt. Jeder Fachmann und manche interessierte Konsumenten kennen die Namen von Couturiers und Stilisten. Auch die Einflüsse von der Strasse und von avantgardistischen Gruppierungen sind offenkundig. Gibt es auch für den Wohnbereich und insbesondere für Heimtextilien vergleichbare Leader-Figuren?

●

Spiegeln sich Entwicklungen in der Innenarchitektur und im Möbeldesign unmittelbar wider?

●

Wie weit richten sich Trends möglicherweise auch nach der Kleidermode? Werden Dessinierungstendenzen in Zeitverschiebung aus der Kleidermode übernommen?

●

Wie weit hat der Konsument, in Parallele zur «Mode von der Strasse», einen Einfluss auf die stilistische Entwicklung der Heimtextilien?

●

Auf der einen Seite hat die Industrie alles Interesse daran, dass auch auf dem Gebiet der Heimtextilien Mode als Stimulans wirkt, als Absatzmotor letztlich. Auf der anderen Seite ist das Intérieur mitsamt seinem textilen Aspekt Ausdruck der Persönlichkeit des Bewohners – es muss seinen Bedürfnissen eines Refugiums, die sich nicht so rasch ändern, entsprechen. Wie lassen sich die beiden Kräfte vereinbaren?

●

Oder ist am Ende alles viel einfacher? Entwerfen die jeweils Zuständigen mit viel Fantasie und Kreativität, aber relativ unbelastet, neue Strukturen, Farbkombinationen, Dessins in erster Linie mit der Ambition der Veränderung? Der Rückblick freilich auf frühere Epochen (man denke an den Jugendstil) widerlegt die Zufälligkeit.

Kreative Arbeit gibt Anstösse an die Umwelt – und zieht Anstösse aus ebendieser Umwelt und ihrer Tradition. Sie schliesst Weitergehen und Innehalten ein.
Einen Augenblick innezuhalten und zu überdenken, wie Veränderung im Heimtextilienbereich vor sich geht, wie kreative Anstösse formuliert und kanalisiert werden, wie neue Trends entstehen – dazu setzten sich Sachverständige und Beteiligte an einen Tisch. Analysierendes Gespräch zeigte die Vielschichtigkeit solcher Vorgänge auf.

Alfred Abele, *Textildesigner und Textilingenieur, leitet die Gruppe Trend und Styling der Bayer AG, Fasersparte, die zuständig ist für Trendermittlung und Stylingvorschläge, sowohl für Bekleidung wie für Heimtextilien.*

Jörg Baumann, *Inhaber der Création Baumann AG in Langenthal, befasst sich vor allem mit der Entwicklung neuer Stoffe und ist verantwortlich für das gesamte Design.*

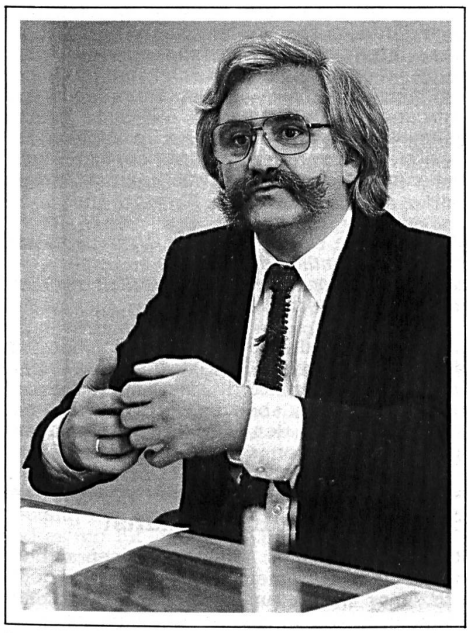
Robert Haussmann, *Architekt, Innenarchitekt und gelegentlich Industrial Designer, hat immer grosses Interesse an der Verwendung von Textilien gehabt, hat sich aber beruflich erst jüngst mit Textilentwurf befasst.*

Peter Seipelt, *Textildesigner mit 17jähriger Erfahrung, ist Verantwortlicher für die Kollektion von Knoll International und zuständig für Design und Development der Textilkollektion für Europa und teilweise für Amerika.*

Hans Widmann, *als Textildesigner unter anderem auch mehrere Jahre in der Schweiz tätig gewesen, hat die Leitung des Heimtextilien-Design bei Hoechst AG inne.*

Jole Fontana *leitete und bearbeitete das Gespräch.*

J. Fontana: *In einer Fachzeitung war im Zusammenhang mit neuen Heimtextilien-Kollektionen die Rede von einem Umschwung in der Dessinierungstendenz – vom Blumenmuster zur Geometrie. Wörtlich hiess es in dem Artikel: «Nach dem Warum dieser Sinneswandlung gefragt, ertappte sich manch einer dabei, dass er es überhaupt nicht wusste. Irgendwie sind diese strengen Dessins einfach gekommen.»*



HANS WIDMANN

Wir sind uns gewiss alle einig an diesem Tisch, dass keinerlei Tendenz bei den Heimtextilien oder in irgendeiner Textil- und Modesparte einfach kommt. Mir scheint aber dieser naive Satz bezeichnend dafür, dass man die Veränderung der stilistischen Elemente im Wohnbereich viel weniger bewusst verfolgt wie in der Kleidermode, weniger auf neue Impulse und auf Impulsgeber achtet, natürlich schon darum, weil sich der Wandel in langsamerem Rhythmus vollzieht.
Wenn ich Sie jetzt ganz summarisch frage: «Wer macht die Heimtextilien-Trends?», bin ich mir natürlich bewusst, dass solcher Fragestellung eine «terrible simplification» zugrunde liegt, da Trends aus einer Vielzahl von Einflüssen erwachsen. Was steht aber dabei für Sie an vorderer Stelle? Ich möchte die Frage zuerst gewissermassen an die «Prognostiker vom Dienst» richten.

A. Abele: Es ist so, dass wir alle, sei es unterschwellig oder sehr bewusst, Dinge beobachten und sie speichern, gewissermassen in Schubladen einordnen und sie wieder herausholen, wenn wir sie benötigen. Wir, die wir nicht nur Verbraucher sind, sondern mit Trendermittlung beschäftigt, tun das bewusst und methodisch. Dabei besteht ein sehr grosser Unterschied, ob ich eine langfristige Trendwelle sichtbar mache oder eine kurzwellige Mode herausstelle und diese beim Konsumenten anzubringen versuche. Wenn Trends sichtbar gemachte Verbraucherwünsche sind, können sie nicht lanciert werden, ohne dass eine latente Bereitschaft beim Konsumenten vorhanden ist, sie zu akzeptieren. Trends können nicht gemacht werden – sie werden höchstens visualisiert, von verschiedenen Möglichkeiten unterstützt, von den Massenmedien zum Beispiel, die bestimmte Trendwellen stärker in Erscheinung treten lassen können.

Sie sagen, man könne Trends nicht machen. Das stimmt zweifellos. Aber man muss sie ja sehr früh formulieren, nämlich bevor sie sich schon für eine ganze Reihe von Menschen visualisiert haben. Wie setzen Sie da die Prioritäten?

A. Abele: Das ist ein wichtiger Punkt: wenn aktuelle Mode sich in irgendeiner Erscheinungsweise zum heutigen Zeitpunkt mitteilt und darstellt, ist sie in ihrer Grundform Jahre zuvor schon ermittelt worden und ist dann den langen Weg von der Spinnerei bis zum verarbeiteten Stoff gegangen. Das bedarf sehr vieler Schritte. Ihre Frage möchte ich vielleicht so beantworten: es ist prinzipiell notwendig für uns Designer, das ganze Spektrum unseres Lebens zu beobachten, alles zu erfassen, alles zu registrieren. Ich muss die Trendermittlung vollkommen wertfrei und ohne Seitenblick auf den Nutzeffekt vornehmen können. Wenn ich das nicht mache, sitze ich von Anfang an in einer Sackgasse.

Trend ist nicht gleich Trend...

R. Haussmann: Mir scheint der Begriff «Trend» noch nicht klar definiert, und wir müssen doch wissen, wovon wir sprechen. Ich sehe für mich selbst eine Art Dreifachheit der Begriffe: Trend, Mode, Stil. Trend ist, was von einer Gruppe formuliert, von einer Person dargestellt wird, das braucht noch kein Erfolg zu sein, Akzeptanz ist noch nicht gegeben. Aus einer Häufung von Trends in ähnlicher Richtung entsteht, scheint mir, was man auch bei Stoffen Mode nennen könnte, und aus einer Häufung von Moden oder von aufeinander folgenden, ähnlichen Moden würde etwas, was man vielleicht mit Stil bezeichnen könnte, also im historischen Sinn. Ich weiss nicht, wie weit jetzt der Begriff Trend hier nur eine Anregung oder schon ein Erfolg ist.

Trend würde ich schon so verstehen, dass er über die Anregung hinausgeht und bereits formulierte Aussage ist, avantgardistische zwar, aber zeitgemässe, die folglich Chancen hat, sich durchzusetzen. Die Akzeptierung durch die Gesellschaft ist freilich noch nicht vollzogen, denn es handelt sich noch nicht um eine Mode.

P. Seipelt: Ich habe das Wort «Trend» einem etymologischen Wörterbuch nachgeschlagen; da steht, es bedeute «sich zu einer Sache hinneigen». Es ist also noch etwas Vages, Zögerndes in dieser Formulierung. Wenn wir aber landläufig von Trend reden, haben wir das Gefühl, es handle sich um einen Sog, dem man überhaupt nicht entgehen kann.

R. Haussmann: Wir könnten uns ja vielleicht darauf einigen, dass in unserem Gespräch Trend im Textil bedeutet, dass sich ein Designer oder ein Team zu einem Produkt entschliesst, das auch hergestellt wird, was ja meistens beträchtliche Investitionen erfordert. Wollen wir dort beginnen, als Trend zu bezeichnen, was formuliert vorliegt, also ein wirkliches Produkt und nicht das Erzählen über ein Produkt?

J. Baumann: Also ich meine, dass ein Trend schon eine gewisse Akzeptanz haben muss, wenigstens in gewissen fortschrittlichen Kreisen. Ich möchte einen Baum zum Vergleich heranziehen: der Stamm ist der Stil, die kleinen Äste nach rechts und links sind die Trends. Wenn plötzlich alle mit Lurex kommen, so ist das ein Trend, der vielleicht nicht allgemein, aber von einer Elite akzeptiert wird.

R. Haussmann: Sind wir uns einig, dass ein Trend von einer kleineren Gruppe akzeptiert wird als eine Mode?

Vor allem eben von einer avantgardistischen Gruppe. Mir scheint noch wichtig, dass es sich bei einem Trend nicht um die Idee eines Einzelnen handelt, sondern um ähnliche Ideen, die aus verschiedenen Ecken kommen und zünden.

P. Seipelt: Das passiert permanent und ist das Interessante: man trifft sich mit Leuten, die an ähnlichen Produkten arbeiten, ohne dass man zuvor ein Wort darüber gesagt hat – «es liegt etwas in der Luft»...

A. Abele: Es lässt sich ja über solche Dinge sehr schwer diskutieren, wie wir gerade merken. Trends lassen den dynamischen Wechsel von Wünschen, Trieben und Träumen erkennen, zuerst bei einzelnen und dann in der Gruppe. Vom Unterbewusstsein gesteuerte Lebensvorgänge kommen zutage und werden richtungsweisend und meinungsbildend. Umwelteinflüsse bestimmen Trends.

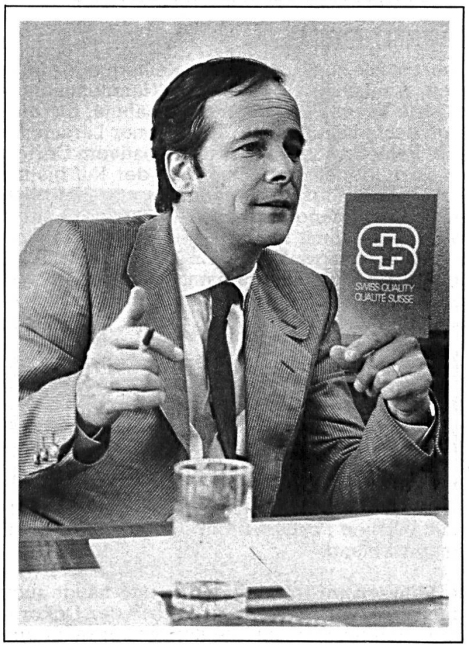
R. Haussmann: Sind das jetzt Umwelteinflüsse, wenn zum Beispiel, mit oder ohne Einfluss der Chemiefaserproduzenten, feuerpolizeiliche Vorschriften so gemacht werden, dass Naturfasern für bestimmte Objekte in bestimmten Ländern nicht verwendet werden können oder dürfen? Sind das Umwelteinflüsse oder sind das ganz gewöhnliche machtpolitische Entscheidungen oder protektionistische Massnahmen?

Vielleicht könnten wir uns einigen, dass wir schon mehr die optischen Erscheinungsformen und nicht unbedingt die Manipulationen aus politischen oder wirtschaftlichen Gründen im Auge behalten.

Bekannte Leaderfigur – anonymer Designer

H. Widmann: Es gibt zwei Gruppen hier am Tisch: Chemiefasern- und Heimtextilien-Her-

JÖRG BAUMANN



steller. Meine Meinung ist, dass Chemiefaserunternehmen oder andere Faserinstitute wie etwa das Wollsekretariat, grössere Informationsmöglichkeiten haben und auch den finanziellen Aufwand nicht scheuen, als Impulsgeber zu fungieren, und zwar übergeordnet.

J. Baumann: Aber Sie verkaufen ja chemische Produkte, Fasern und nicht Stoffe. Wir müssen aber Stoffe und Garne machen.

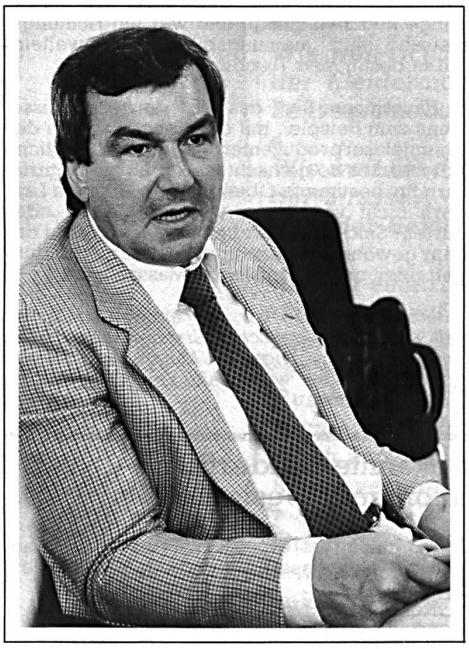
P. Seipelt: Ich bin aber nicht der Meinung, dass Sie, Herr Baumann, mit einer Firma in der Grösse der ihrigen Trends machen können. Sie nehmen avantgardistische Ideen auf, sobald sie zu einem Trend geworden sind, und bereiten sie auf für eine breitere Konsumentenschicht. Die eigentlichen Impulsgeber müssen inzwischen aber längst weiter sein und schon wieder neue Ideen realisieren.

Und wer sind nun aber diese Impulsgeber? Das möchte ich gerne einmal konkret hören. Sind es die kreativen Möbeldesigner, Textilentwerfer?

P. Seipelt: Ja!

Das wären also die Leader-Figuren?

P. Seipelt: Ja, allerdings – um konkret von der Heimtextilienbranche zu reden – ist das ein ganz anderes Problem als in der Kleidermode. In der Mode gibt es zahlreiche Leader, von Yves Saint



ALFRED ABELE

Laurent bis zu einer ganzen Reihe junger Stilisten. Ähnliches gibt es in der Heimtextilienindustrie kaum. Es gibt eine Ausnahme, die einzige echte Leader-Figur: Jack Lenor Larsen. Es gibt keinen anderen, der mit kreativem Design so stark identifiziert wird, dass der Ruf bis ins Publikum dringt. Wir Insider kennen natürlich eine ganze Menge guter Textil-Designer, aber wirklich bekannt ist nur einer. Das mag damit zusammenhängen, dass sein Name identisch ist mit seiner Marke, auch damit, dass Larsen viel publiziert hat und dass er sehr publikumswirksam auftreten kann.

Wenn es schon kaum Leader-Figuren unter den Textilentwerfern gibt, gibt es denn welche in der Innendekoration, Möbeldesigner zum Beispiel, an denen sich auch Textilentwerfer orientieren können?

P. Seipelt: Im Interieur-Design haben sich mehr Leute profilieren können. Das hat mit der stiefmütterlichen Position zu tun, in der sich Textil immer befand.

R. Haussmann: Und das wiederum hängt auch damit zusammen, dass der Begriff der Dekoration mindestens im deutschen Sprachraum einen negativen Beigeschmack hat seit der Ornamentsfeindlichkeit der ganzen Ära des Bauhauses und der Werkbünde. Damals waren Muster auf Stoffen eigentlich immer irgendwie unerwünscht, Unis galten als schön. Natürlich war das das Gedankengut einer Elite, und gemusterte Stoffe gab es gleichwohl auch zu der Zeit. Jetzt, scheint mir, müsste sich eigentlich eine Bewusstseinsänderung vollziehen: ausgehend von den Tendenzen, die heute in der Architektur, im Möbelbau wirksam sind, müsste man Dekor wieder als Design verstehen können und nicht als ein Schimpfwort. Das würde ich als einen grundsätzlich neuen Gesichtspunkt in der Entwicklung der letzten zwanzig Jahre bezeichnen.

A. Abele: Aber das grösste Problem ist doch im Zusammenhang mit fehlenden Leader-Figuren, dass der Textildesigner anonym bleibt. Das Möbel wird gern mit dem Namen des Entwerfers bezeichnet, gewissermassen ausgezeichnet. Die Heimtextilien-Industrie hingegen hatte selten ein Interesse daran, den Designern den Rang zuzuerkennen, den sie eigentlich haben sollten. Leader ist häufiger eine Firma statt eine Person. Wenn ich das so sagen darf, ist für mich die Firma Baumann eine Leader-Figur.

P. Seipelt: Das liegt aber daran, dass der Inhaber einer solchen Firma sich mit einer Design-Handschrift identifizieren kann, dass er wirklich ein Produkte-Image aufbauen kann.

J. Baumann: Gerade bei Larsen trifft das ja in ausserordentlichem Masse zu. Das ist ein ganz seltener glücklicher Zufall. Denn in der Regel ist der Textilentwurf, soweit es sich um Druckdessins handelt jedenfalls, eine Teamarbeit. Natürlich hat eine Person die Leader-Funktion, aber viele sind beteiligt. Wir haben uns oft gedacht, dass man die Entwürfe signieren sollte, aber nach jahrelangen Überlegungen und Versuchen glaube ich, dass es keine andere Möglichkeit gibt, als dass das Firmen-Image im Vordergrund steht.

Auswahl als Kriterium

P. Seipelt: Es gibt genug Designer, die etwas anbieten, aber schlussendlich kommt es darauf an, was man auswählt. Dass Larson die wenigsten Dessins selber zeichnet, ist klar, aber er ist derjenige, der auswählt, und die Entscheidung macht ihn gross. Wichtig ist nicht eigentlich derjenige, der da mit dem Pinsel sitzt. Es ist eine fatale Situation, dass sehr begabte Designer irgendwo in einem Atelier sitzen und keine Möglichkeit haben, einen Trend zu beeinflussen, weil sie vielleicht für jemanden arbeiten, der das Falsche aussucht.

A. Abele: Ich glaube auch, dass wir eines nicht unterschätzen sollten: auf das Auswählen kommt es an. Für die komplizierte Arbeit in der Textilindustrie braucht es ein hochqualifiziertes Team, aber die Leader-Figur muss entscheiden.

H. Widmann: Genau das ist eben schwierig. Wer kann heute festlegen, wie die Farben und Dessins für 83 aussehen, wie die Strukturen in zwei Jahren beschaffen sein sollen? Da versuchen wir, in Ermangelung der kompetenten Leader-Figuren, gewisse Leitlinien für die Mengenhersteller zu erarbeiten. Aber den richtigen Trend aufzunehmen, ist natürlich auch für uns die Schwierigkeit.

Wir haben Hersteller am Tisch. Ich möchte gerne von ihnen wissen, ob sie solche Quellen, sei es von diesem oder jenem Faserproduzent, benutzen.

J. Baumann: Wir blättern die Informationen durch und nehmen zur Kenntnis, dass Hoechst oder Bayer oder sonstwer die und die Meinung vertritt und auf den und jenen Trend setzt. Aber für eine Firma, die den Trend mitsetzen möchte, kommt die Information zu spät. Wir müssen selber unsere schlaflosen Nächte durchmachen auf der Suche nach den neuen und interessanten Dingen.

Sie benützen also Trendprognosen nur à titre d'information und machen dann etwas anderes. Wie geht ihre Arbeit konkret vor sich?

J. Baumann: Es gibt verschiedene Elemente, die zusammenkommen. Wir haben kreative Designer, und wir haben Koordinatoren. Die Kreativen verstehen von Textil relativ wenig; sie haben die Kunstgewerbeschule besucht und machen die verrücktesten Sachen. Die Koordinatoren verstehen von Textil relativ viel, sind aber gerade deshalb gehemmt; sie können nicht über ihren eigenen Schatten springen, und wenn sie etwas sehen, das sich kaum produzieren lässt, geben sie auf. Dann komme ich und entscheide. Ich fälle den Entscheid allein, nehme aber auch das ganze Risiko auf mich. Ein Designer hat von mir noch nie einen Vorwurf bekommen, wenn sich etwas nicht verkaufen lässt.

Wenn ich Sie richtig verstehe, Herr Baumann, kommen eigentlich die Impulse aus einer Vielzahl von Personen und einer Vielfalt von Eindrücken künstlerischer Natur.

J. Baumann: Ja, die guten Sachen kommen von den hochkreativen Leuten, das ist ganz sicher. Vielleicht nicht immer die Sachen, die sich am besten verkaufen, aber die geschmacklich besten kommen von der Kunst. Die Kreativen sind auch ganz kompromisslos.

Seitenblick auf die Kunst

R. Haussmann: Zwei Punkte scheinen mir an dieser Stelle erwähnenswert. Einmal wird deutlich, dass wir in einem sehr pluralistischen Zeitalter leben, in dem es möglich ist, dass mehrere Stile nebeneinander durchaus komfortabel, auch kommerziell komfortabel, existieren, was historisch betrachtet relativ neu ist. Zum zweiten erkennt man, dass von der Kunst, wie avantgardistisch sie sich jeweils auch gebärdet hat, doch immer wieder Dinge durchsikkern auf das Gebiet der angewandten Künste im Ganzen, also auf Architektur, Innenarchitektur, Produktgestaltung und damit auch Textilgestaltung. Man sieht das rückblickend sehr viel besser.

H. Widmann: Ein Beispiel ist gerade aktuell. Was jetzt von der Kunst herkommt, meine ich, sind die Schriftzeichen, die Zeichnungen und Schraffuren.

R. Haussmann: Was ich in der Kunst ein bisschen ironisch die modernen Graszeichner genannt habe, das ist jetzt auf Stoff ganz besonders schön – vielleicht gehören solche Entwürfe sogar eher auf Stoff. Doch kommt diese Art, ungehemmt zu schraffieren, ganz eindeutig aus der Kunst. Es gibt schon Klassiker unter den Bildern mit Schraffuren, und es gibt bereits klassische Beispiele im textilen Bereich für den gleichen Trend, und Kopien gibt es ebenfalls schon zu dutzenden. Das ist für mich ein Beweis, dass sich etwas aus der Sphäre der hohen Kunst relativ rasch umsetzen und bis zum Gebrauchsprodukt entwickeln lässt. Ob das gut oder schlecht sei, wollen wir ja hier nicht beurteilen.

Gibt es auch Beispiele aus der trivialen Kunst?

R. Haussmann: Ganz gewiss kommen solche Anstösse auch aus der rein dekorativen Kunst oder von der trivialen Ebene. Die Punk-Muster, die plötzlich überall auftauchen, die Hinwendung zum Banalen oder zum «gusto cattivo», wie die Italiener die ganzen Endzeitgeschichten nennen, Dinge von schlechtem Geschmack,

Kitsch – das alles kann plötzlich mit Kunst gleichgesetzt werden. Das wird sich innert Kürze auch auf dem Markt bemerkbar machen.

Sie haben schon einmal erwähnt, dass man das Dekorative wieder akzeptiert, was gewissermassen die Alternative zur Sachlichkeit wäre. Wie äussert sich ein solcher dekorativer Trend speziell im heimtextilen Bereich?

R. Haussmann: Jetzt muss ich wirklich überlegen, ob das nun ein Wunsch von mir ist oder tatsächlich schon ein Trend, dass Dekor in einem neuen Sinn oder Selbstverständnis wieder sozusagen salonfähig oder zumindest diskutabel erscheint. Ich sehe jedenfalls, dass sich die moderne Welle in der Architektur teils pragmatisch, teils sehr theoretisch mit dem Dekor auseinandersetzt. Das ist ein Gebiet, das mich schon seit Jahren beschäftigt. Jetzt kann ich einmal fragen: was denken die anwesenden Herren darüber?

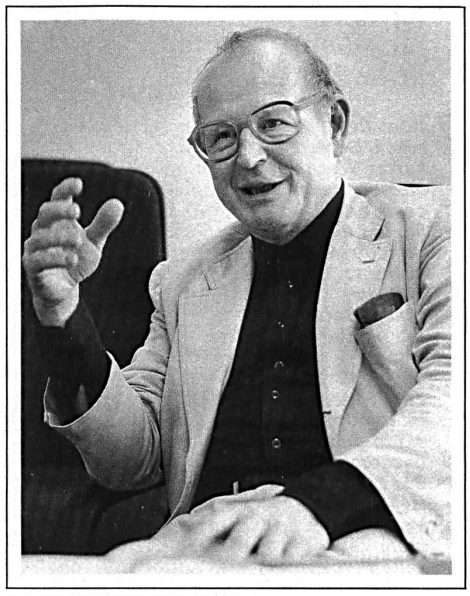
J. Baumann: Wenn ich kommende Trends kennen oder spüren würde, dann würde ich sie hier sicher nicht erörtern. Das einzige, was ich dazu sagen kann, ist, dass wir die zukünftigen Lebensgewohnheiten und die richtungsweisende Architektur beobachten und zu erkennen versuchen müssen, wie wir in den nächsten zehn oder zwanzig Jahren hier leben werden. Sicher ist, dass Wohnen in den nächsten Jahren wieder viel wichtiger wird. Das spricht dafür, dass den Textilien möglicherweise wieder grössere Bedeutung zukommt, wobei ich glaube, dass – so leid es mir tut – die Vorhänge davon weniger profitieren.

P. Seipelt: Das Totsagen des sogenannten Vorhangs geschieht schon seit vielen Jahren. Das hat ein bisschen mit der Textilfeindlichkeit der modernen Architektur zu tun. Wobei die Dinge doch wirklich sich in vielen Fällen so verhalten haben, dass der unschöne Bau am Ende durch Textil aufgewertet worden ist. Insofern glaube ich nicht, dass Textilien vom Fenster verschwinden. Allein schon, weil der Mensch etwas braucht, was im guten Sinne dekorativ ist. Wir haben uns nicht daran gewöhnen können, nur in weiss gestrichenen Wänden, nur mit Unis zu leben, ohne Dekor und Nippes. Selbst der berühmte Gropius, der versucht hat, alles von der Fassade abzukratzen, was nur möglich war, hat am Ende seines Lebens zugegeben, dass eine alte Berliner Strasse mit den ursprünglichen Fassaden doch schöner sei als das, wofür er sich jahrzehntelang eingesetzt habe, nämlich eine Fassade mit bündig schliessenden Fenstern. Der Mensch macht da nicht mit, und um den geht es letztlich.

Mitsprache des Konsumenten

Sie greifen da einen Punkt auf, den ich in unser Gespräch einbeziehen möchte: wie weit hat eben der Konsument auch einen Einfluss auf das Design? Gewiss kann er nicht direkt mitreden, aber er kann seinen Einfluss vielleicht durch Verweigerung geltend machen – er verweigert zum Beispiel eine allzu kahle und kalte Einrichtung.

P. Seipelt: Den Einfluss hat er ohne Zweifel. Aber ich bin fest überzeugt, dass der sogenannte Verbraucher, wer immer das auch ist, keine formulierten Wünsche hat. Man muss ihm seine Wünsche sozusagen vorwegdenken, sein Mitspracherecht liegt in der Auswahl. Da findet allerdings etwas Entscheidendes statt, das sich auch zum Negativen wenden kann – da werden



ROBERT HAUSSMANN

auch die Scheusslichkeiten realisiert, wenn sie nur Absatz versprechen. Glücklicherweise haben die Häuser Wände, denn wenn wir sähen, wo unsere Produkte landen, in welche Umgebung sie gestellt und wie sie kombiniert werden, – ich glaube, man müsste den Beruf an den Nagel hängen... Ein Gang durch die Möbelmesse in Köln oder die Heimtextilienmesse reicht mir schon immer für ein Jahr.

A. Abele: Da denkt die Chemiefaserindustrie schon etwas anders. Wir wollen ja nicht Trendmacher sein, sondern wir müssen die Märkte sehr genau durchforsten, um zum richtigen Zeitpunkt die richtigen Produkte anzubieten. Wenn der Markt zu feinen Geweben tendiert, müssen wir eben auch entsprechende Fasern produzieren, und wenn eine matte Optik gefragt ist, können wir nicht Hochglanz anpreisen. Es gibt immer ein Wechselspiel von Angebot und Akzeptanz durch den Markt, das heisst durch den Konsumenten. Die Frage ist, für welche Ebene des Marktes einer produziert. Hier am Tisch sitzen Leute, die für eine obere Ebene denken. Wir versuchen, uns irgendwo in einem gesunden Mittelmass anzusiedeln mit der Information, die wir aufbereiten für einen breiteren Markt, dem wir zwei Jahre im voraus Farbkarten und Dessinvorschläge anbieten, die in der internationalen Trendlinie liegen. Wir wollen Spiegelbild einer Trendsituation sein. Wir haben stets einen Zeitraum von vier Jahren im Auge, schauen zwei Jahre zurück und zwei Jahre voraus. Die Trendkontrolle ist wichtig, denn es gibt ein Fortschreibungsprinzip in der Entwicklung.

P. Seipelt: Das ist richtig. Vergangenheit und Gegenwart für die Zukunft einbeziehen, ergibt eine gewisse Kontinuität.

R. Haussmann: Das lässt sich an den Farben deutlich aufzeigen. Farbnuancen gibt es unendlich viele, aber nur eine begrenzte Anzahl findet Anwendung, zum Beispiel im Heimtextilienbereich, vielleicht sechzig oder auch hundert. Innerhalb dieser Palette kommen immer wieder neue Farbtrends zum Zug, weil der Mensch den Wunsch nach Neuem hat. Wenn Orange und Gelb eine Weile in Mode war, dann sind die Leute «gelbgeschädigt» und sehnen sich nach etwas Neuem, was nicht heisst, dass Gelb ganz verschwindet, aber die Akzente werden anders gesetzt.

J. Baumann: Noch in einem ganz anderen Zusammenhang übt der Konsument einen Einfluss aus. Naturfasern sind immer noch das Schönste, Leinen zum Beispiel. Es gibt sogar Leute, die Verständnis haben dafür und die ausdrücklich reines Leinen verlangen oder reine Baumwolle, die eben heikler sind als Mischungen. Aber sie können sie nicht pflegen, wollen sie nicht pflegen, tun sie in die Waschmaschine... dann kommt die Reklamation, und man muss den Schaden gutmachen. Daraus entsteht auch ein gewisser Druck: man versucht, die Optik der Naturfaser zu erhalten und Pflegeleichtigkeit hinzuzufügen. Man produziert, vielleicht contre cœur, Mischungen mit Chemiefasern und sogar reine Chemiefasergewebe. Der Unterschied bleibt, sogar ein grosser.

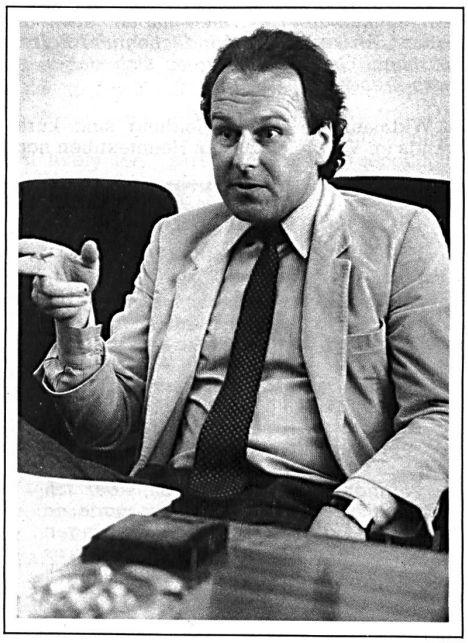
A. Abele: Wir wollen nur die vom Verbraucher heute liebgewonnenen Eigenschaften fördern. Wir wollen nicht die Naturfasern imitieren, sondern etwas anderes schaffen und unsere eigenständigen Wege gehen. Wir wollen trendgerechte Artikel bringen. Allein im Bereich des Möbelvelours werden heute noch 9% Wolle gegenüber 73% Acryl verarbeitet. Auch das sind Trenderscheinungen.

Wechselwirkung zwischen Kleidermode und Heimtextilientrends

Darf ich jetzt von der schönen Chemiefaserwerbung ein bisschen ablenken? Mich würde interessieren, wie weit sich Trends im Wohnbereich möglicherweise in Ansätzen nach der Kleidermode richten, und ob die Avantgardisten im Heimtextildesign die Mode in der Praxis bewusst verfolgen. Mir ist gerade beim Studium der neuen Trends aufgefallen, dass es ganz ausgeprägte Interdependenzen gibt, sogar mit Headlines und der Bezeichnung von Farbtrends. Das IWS etwa nennt seine Farben für 1982 «Safari».

P. Seipelt: In den letzten Jahren sind vermehrt Einflüsse aus der Mode gekommen schon dadurch, dass Leute, die sich bis anhin nur um Kleidermode gekümmert haben, jetzt auch im Intérieur-Bereich arbeiten. Missoni zum Beispiel oder Zumsteg. Damit ist die Frage nicht beantwortet, aber die direkte Einflussnahme wird offenkundig. Es werden in der Modewelt bekannte Namen genutzt, um relativ schnell in den Markt der Innendekoration einzudringen. Aber auch sonst hat es immer eine Beeinflus-

PETER SEIPELT



sung durch die Mode gegeben, vor allen Dingen bei den Drucken.

Beobachten denn Sie persönlich die Trends intensiv?

P. Seipelt: Ja.

R. Haussmann: Das tue ich auch, nicht einmal unbedingt im Hinblick auf textile Tätigkeiten, sondern weil es mich überhaupt interessiert, was da der *Homo ludens* in immer schnellerer Rotation von im Grunde genommen immer gleichen Ideen fertigbringt, obgleich die prinzipiellen Möglichkeiten, die sich in Entwürfen für Architektur oder Möbel oder Stoffe ausdrücken können, einigermassen begrenzt sind. Es gibt unzählige Variationen, und es gibt vor allem immer Neu-Interpretationen, aber es gibt eigentlich keine Erfindungen, weil alles, was man macht, schon irgendwann einmal gemacht worden ist. Wenn man sich mit der Geschichte beschäftigt, kommt man zur Erkenntnis, dass es eigentlich die Aufgabe jeder Zeit ist, die vorhandenen Ideen immer neu zu interpretieren. Damit dann etwas Trend oder Mode wird, muss es das Richtige am richtigen Ort und zur richtigen Zeit sein, sonst gibt es allemal einen Flop, und zwar, glaube ich, auf fast allen Design-Gebieten.

J. Baumann: Mir erscheinen die grösseren Tendenzen bei den Kleidern wichtiger als kurze Moden, wobei wir vor allem auf die Stoffqualitäten achten. Wir weben im übrigen auch Kleiderstoffe, und das gibt uns die besten Ideen für künftige Heimtextilienartikel. Das ist sehr interessant.

H. Widmann: Ich glaube nicht, dass nur die Kleidermode die Heimtextilien beeinflusst, vielmehr befruchten sich doch beide Sparten gegenseitig. Die Kleidermode hat einen Zyklus oder einen Kreis von etwa sieben Jahren, Heimtextilien bewegen sich viel langsamer, da kann man einen Kreis von etwa 21 Jahren annehmen. Irgendwann berühren sich die Kreise, irgendwann ist die Struktur wieder ähnlich, aber jeder Kreis ist in sich geschlossen.

Wenn man an die paar letzten Jahre denkt, dann gibt es gewisse Themen, vor allem Druckthemen, die eindeutig von der Kleidermode auf die Heimtextilien übergegriffen haben, etwa die Exotics, Afrikadessins, Ländliches und Folkloristisches. Gewiss handelt es sich dabei um kurze Trends.

H. Widmann: In der Bekleidung sind kurze Trends im Vergleich zu den Heimtextilien noch kürzer, was dort eine Saison anhält, dauert hier mindestens ein Jahr, meistens aber länger. Leicht lässt sich das an den Farbtrends aufzeigen – der Naturtrend hat mindestens fünf Jahre dominiert, erst jetzt kommen wir zu gebrochenen Tönen, in den Mischfarbentrend.

R. Haussmann: Immerhin gibt es auch in der Mode längere Trends, gerade der Safari-Look und die ganzen Naturfarben-Paletten, die Overalls und die «Krankenschwestern»-Kleider – das verschwindet nie völlig, es kommt immer wieder, vielleicht nicht jedes Jahr, aber jedes zweite oder dritte.

Jack Lenor Larsen über die Post-Moderne

Vielleicht der grösste Trend in der Architektur seit dem internationalen Stil der dreissiger Jahre ist die Post-Moderne, wie sie jetzt in Amerika aufkommt. Das bedeutet, dass wir klassische Formen verwenden und ziemlich romantische Theater- und Farbkonzepte einbringen. Bis jetzt habe ich noch keine Beeinflussung der Innendekoration feststellen können, aber ich bin sicher, dass dieser post-moderne Stil eine grosse Veränderung bringen wird; er wird sich auf Banken, Büros und Hotels auswirken und sich deutlich am Markt niederschlagen.

Jack Lenor Larsen über Kreation

Von der Inspiration zur Realisation eines Designs ist oft ein langer und harter Weg. Inspiration bedeutet nicht einfach umherreisen, neue Ideen suchen, neue Muster und Farben aufgreifen. Es heisst vor allem auch entscheiden, ob man etwas tun kann oder auch tun muss. Etwas schaffen, das der Erfüllung der menschlichen und ästhetischen Bedürfnisse einer Umgebung, die immer feindlicher erscheint und weniger Annehmlichkeiten aufweist, gerecht wird. Die Vielfalt der Farben und Blüten und die lebhafte Struktur blühender Wiesen so festhalten, dass sie in den oft sehr nüchternen Städten nachempfunden werden kann.
Die Kreation, die Realisation einer Idee ist ein langwieriger und schwieriger Vorgang, und er wird verzögert durch viele Versuche und Irrtümer. Es kommt selten vor, dass von Anbeginn das fertige Bild eines ausgereiften Designs vorhanden ist. Vielmehr entsteht es Schritt für Schritt, und bei jeder Phase zeigen sich mehrere Möglichkeiten. Sie werden alle ausprobiert, und dann wird entschieden, was am besten scheint. Manchmal weisen Zufälle, manchmal Unfälle den Weg.

Farbe (oder Mode) als Absatzmotor?

P. Seipelt: Das gilt genauso für den Heimtextilienbereich. Nehmen wir die Naturfarben: man sagt, sie seien vorbeit, aber im Umsatz stehen sie immer noch an der Spitze.

Eine Fachzeitschrift hat das Wort vom «beigen Konsumenten» aufgebracht – Uniformierung mit Beige und Braun und Naturfarben, was sowohl Ausdruck einer geistigen Uniformierung, eines Rückzugs auf sicheres Gelände oder der Konsumverweigerung sein könnte. Jedenfalls sei es ein wenig der Tod der Heimtextilienindustrie, wenn alle immer Beige wollen.

J. Baumann: Der Farbensachverständige Prof. Lüscher hat einmal gesagt, es sei ein Gesetz, dass immer ein Gegenstrom komme, man wisse nur nicht wann. Ich bin sicher, dass nach den Ecru und Weiss und Natur irgendwann wieder starke Farben kommen. Aber wir wissen nicht wann.

R. Haussmann: Vielleicht kommen dann nicht starke, sondern Pastellfarben.

J. Baumann: Die sind ja schon da, aber irgendwann kommen wieder leuchtende Farben, es kommt jede Farbe wieder. Aber es gibt dafür kein Gesetz – es kann zwei, drei, fünf oder zwanzig Jahre dauern.

Sie sagen, es komme immer wieder etwas Neues, nur dauert es manchmal lange. Sie möchten aber lieber häufiger etwas Neues verkaufen. Daher versucht man natürlich, auch mit neuen Farben, neuen Strukturen und neuen Dessins die Mode etwas zu forcieren – Farbe oder Mode als Absatzmotor. Ich erinnere mich, dass als Extrem (und vor der Rezession) ein Sommer- und ein Winterkleid für die Fenster postuliert worden ist. Heute erscheint das als höchst unrealistisches Wunschdenken.

P. Seipelt: In der Tat hat sich die Situation verändert. Die sechziger Jahre sind vorbei, wo man Produkte gekauft hat als Gag, wissend, dass man sie in zwei Jahren wegschmeisst und etwas Neues kauft. Die Leute sind sehr viel qualitätsbewusster geworden, wählen sehr viel sorgfältiger aus.

A. Abele: Dieses Qualitätsbewusstsein steigert sich immer mehr, es kommen qualitativ ganz hochwertige Fasern zum Einsatz, übrigens durchaus parallel in der Bekleidung wie bei den Heimtextilien, denn auch die Mode verzichtet auf rasche Brüche in den Trends.

Dennoch werden natürlich ganz bewusst neue Farbkombinationen, Muster usw. gemacht, ohne dass sich wirklich ein Trend dafür abzeichnet, aber in der Hoffnung, das Geschäft damit anzukurbeln.

P. Seipelt: Nach dem Krieg hat man (mit Erfolg) versucht, Büros mit knallroten Stühlen zu beleben und überhaupt mit Farben verschwenderisch umzugehen. Das hat damals neuen Wind gegeben. Heute ist das von vornherein unmöglich, weil es in durchorganisierten Grossraumbüros nur so von Maschinen wimmelt, folglich braucht es als eine Art Tranquilizer für das Auge wohltemperierte Farben für die übrige Einrichtung. Das sieht aus, als handle es sich um einen neuen Trend, dabei ist es eine Notwendigkeit.

J. Baumann: Ich glaube, das Neue ist eine logische Folgerung aus der Demodierung. Wenn Sie zum Beispiel eine gute Unikollektion machen, die dem breiten Trend um zwei, drei Jahre voraus ist, dann hält sie, wenn sie ganz gut geht, etwa sieben Jahre. Machen Sie aber eine schlechte, vielleicht schon mit Seitenblick auf den breiten Absatz, ist es womöglich nach drei Jahren schon aus. Wenn ich alte Muster anschaue, würde ich manchmal am liebsten alles wegschmeissen. Vor allem, was die Farben anbelangt, denn wir wechseln unseren Farbgeschmack permanent. Was wir heute als gute Farben anschauen, werden wir in einigen Jahren vielleicht als Horror empfinden.

R. Haussmann: Als Horror wahrscheinlich nie.

J. Baumann: Das betrifft natürlich nie die Grundfarben. Aber es gibt Töne wie Türkis oder Gold, die hat man oft gern, und oft kann man sie wirklich gar nicht anschauen.

R. Haussmann: Intellektuell, geschmacklich muss man sich im ganzen Farbkreis auskennen, muss mit allen Farben umgehen können. Das hat man ja einmal gelernt. Aber vom Gefühl her mit allen arbeiten zu können, das braucht viel mehr als die Beschäftigung mit einer Farbkarte, das braucht ein Erleben, ein jahrelanges Auseinandersetzen mit der Farbe und ihrer Bedeutung. Ich persönlich habe immer aus meinen Lieblingsfarben eine Art Nahrung gezogen, das ist für mich mehr als die Anwendung einer Farbe, das ist eine Art Selbstverwirklichung.

Mildred Constantin über JLL

Jack Lenor Larsen ist ein achthändiger Bodhisattva, der auf einem eigenhändig gedrehten Seil balanciert und darauf laufend Kunststücke vollbringt.

(Mildred Constantin ist ehemalige Verwalterin des Department of Architecture & Design am Museum of Modern Art)