Designer-Teppichboden?

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

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Textiles suisses - Intérieur**

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

Heft 2

PDF erstellt am: **25.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-794862

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

6

7

8

DENKANSTÖSSE

DESIGNER-TEPPICHBODEN?

Pure Illusion oder nur Zukunftsmusik? Die Branche tut sich schwer bei der Antwort auf die Frage: Warum gibt es keinen Designer-Teppichboden?
Immerhin: Sogar Grossmeister der Etikettierung, wie etwa Pierre Cardin, der sonst selbst Weinen oder Champagner (obwohl sie der liebe Gott wachsen lässt) seinen Namen leiht, sind noch nicht mit Füssen zu treten. Ganz zu schweigen von anderen Nobelmarken wie etwa Cartier, Hermès, Armani – oder für die junge Avantgarde-Zielgruppe, etwa Jean-Paul Gaultier.
«Kunst am Boden» ist natürlich auch bei Teppichböden längst nichts Neues. Die Angebotslandschaft ist von solchen Experimenten, selbst geglückten, einigermassen voll. Aber hier geht es nicht um den hochkünstlerischen Entwurf für Connaisseure. Eher primitives Labelling steht zur Debatte, wie es derzeit (und seit langem schon) allenthalben im Fast-Massen-Markt prosperiert.
Schliesslich: Der Verbraucher, zuweilen auch der Fachmann, steht vor einem Meer von mehr oder weniger anonymen Angeboten, auch bei Teppichböden. Und viele tun sich bei deren qualitativen Unterscheidung unheimlich schwer – trotz der mitgelieferten Daten wie Faserkonsistenz, Flordichte, Strapazierhinweis. Interessiert mich aber diese «Technik»? Vielleicht wäre dennoch (und gerade deshalb) für mich die Designermarke ein schützender Wall im unendlichen Meer des Angebots? Auch Garant sowohl für qualitative als auch stilistische Angemessenheit – Ausweis von Modernität?
Natürlich: Warum Teppichboden vom berühmten Designer, wenn's mein lieber Mitmensch, dem ich damit imponieren möchte, gar nicht registriert. An der Uhr bringt's das Logo am Verschluss; bei formeller Oberbekleidung kann ich das Etikett drinnen aufblitzen lassen; und erst recht beim Skianzug oder beim Polohemd trag' ich die Marke unübersehbar draussen – etwa das Krokodil oder das kleine B (von Bogner).
Indessen: Das ist kein entscheidender Einwand gegen Markierung von Teppichböden. Es gibt unzählige, auch dezente Möglichkeiten dafür. Einige zumindest wüssten wir.
Reiner Bluff, Etikettenschwindel? Was soll ein Designer kreativ schon bringen. Der hat doch keine Ahnung von unserem schwierigen Geschäft!
Einspruch Euer Ehren! Diese Kreateure wissen, wie man umgeht zum Beispiel mit Farben; sie haben gewachsene Erfahrung mit vielerlei textilem oder sonstigem Material. Sie verfügen vor allem über «Apparate», die sich permanent mit Innovationen beschäftigen. Dazu kommt der Bekanntheitsgrad. Und das kreative Vertrauen, das ihnen zumindest ihre Fans entgegenbringen. Meist sogar zu Recht. (Noch) Kein Designer-Teppichboden. Vielleicht Selbstüberschätzung der Hersteller? Und Unterschätzung der Designer? Womöglich denken Sie einmal darüber nach!

Klaus Dieter Ohk