

Zeitschrift: Textiles suisses - Intérieur
Band: - (1987)
Heft: 2

Artikel: Aufwertung des öffentlichen Raumes
Autor: Stich, Siegfried P.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-794541>

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.](#)

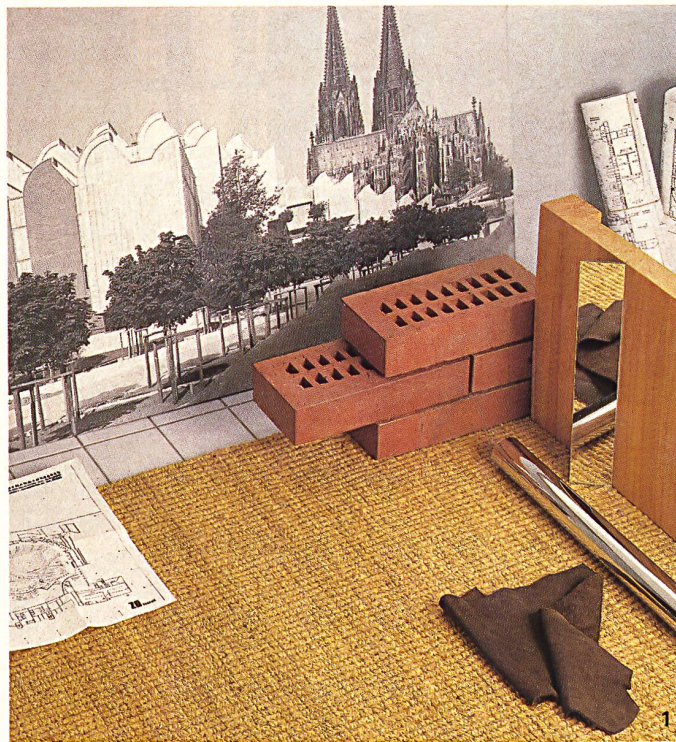
Download PDF: 18.10.2024

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

AUFWERTUNG DES ÖFFENTLICHEN RAUMES

SIEGFRIED P. STICH

Wenn Menschen an Häuser und Räume denken, haben sie vielerlei Vorstellungen, was Formen, Farben, Stilrichtungen anbelangt. Schön soll alles sein, was immer der einzelne dafür hält, bequem ausserdem und robust, zeitgemäss und doch zeitlos. In diesem Spannungsfeld spielt sich Wohnen ab. Die individuelle private Atmosphäre prägt aber nicht nur die eigene kleine Welt, sondern auch die Erwartungen, die dem öffentlichen Bereich gegenüber gehegt werden. Architekten und Innendekorateure sind sich dieser Tatsache bewusst. Reine Zweckmässigkeit ist längst von der Forderung nach Ästhetik eingeholt worden. Ansprüche an Geschmack, Schönheit, Harmonie, Originalität, kreatives Design werden ebenso gestellt wie an Qualität. Sie ist in dieser Domäne im Hinblick auf die vielfältigsten Nutzungen besonders wichtig. Eine glückliche Verbindung von Funktion und Ästhetik trägt zur Aufwertung des öffentlichen Raumes bei, was bei der Verschiedenartigkeit der Aufgaben, die damit verbunden sind, eine Herausforderung bedeutet, der sich die Schweizer Teppichindustrie zu stellen hat, will sie ihren Rang im internationalen Wettbewerb auch in diesem Bereich behaupten. Sie tut es mit Erfolg, der ihr jedoch nicht in den Schoss gefallen ist.



Der Objektbereich hat seine eigenen Gesetzmässigkeiten, auch wenn vielfach die innere Verwandtschaft zum Individual-Bereich auf der Hand liegt. Das beginnt beim Anforderungsprofil an die Bodenbeläge und geht bis zu deren Vertriebsstruktur. Die Einsatzbereiche haben eine Bandbreite erlangt, die vor drei Jahrzehnten noch für unmöglich gehalten wurde. Tufting, Web-

teppich und Nadelfilz haben nicht nur Wohnblöcke und Bürohäuser im Intérieur verändert, sondern auch öffentliche Gebäude, Kulturbauten, Ladengeschäfte und Einkaufszentren, Hotel- und Restaurant-Betriebe, Spitäler und Altersheime, Schiffe und Flugzeuge, Busse und Bahnhöfe. Damit wurden aber auch die Ansprüche differenzierter. Seit im Durchschnittsbüro der tex-

tile Bodenbelag zum Alltäglichen gehört, muss sich das Prestige der Direktionsetage in höherer Qualität und raffinierterer Optik ausdrücken. Das hat hochpreisigen Produkten im Objektbereich Türen geöffnet, was nicht zuletzt für die Schweizer Teppichindustrie eine Chance bedeutet.

Es liegt auf der Hand, dass derart unterschiedliche Einsatzbereiche für Teppichböden recht differenzierte Anforderungsprofile haben. Während sich Strapazierfähigkeit bis zur Extrembeanspruchung abstimmen lässt, kennen die Vorschriften für Flammfestigkeit im Flugzeugbau keine «Grauwerte». Ableitfähigkeit (Computer), Schnittfestigkeit (Kabelkanäle), Reinigungsfähigkeit und Raumhygiene, Rollstuhlleistung, Raumschall- und Trittschall-Eigenschaften, Unfallverhütung, Kälteschutz – das sind alles Forderungen, die erstklassiges Material voraussetzen und in bezug auf Herstellungstechnik und Ausrüstung viel technisches Know-how verlangen. Hinzu kommt die ästhetische Seite: Farbe, Struktur, Design. Diese emotionalen Werte wurden vor allem von den Architekten, Innendekorateuren und Bauherren beachtet, die adäquate Ambiance zu schaffen haben.



2

BERATUNGSINTENSIVE SPARTE

Objektspezifische Besonderheiten verlangen eine partnerschaftliche enge Zusammenarbeit zwischen Teppichhersteller und Architekt/Innenarchitekt. Sind die Ideen punkto Qualität und Design abgestimmt, die Vorstellungen koordiniert und die Entscheide getroffen, wird der Fachhandel eingeschaltet, der die material- und raumgerechte Verlegung garantiert. Diese Situation erklärt auch, warum im Export wichtige Märkte mit firmeneigenen Vertriebsgesellschaften, wenn nicht gar mit Produktionsstätten bearbeitet werden. Eine andere Lösung ist der Weg über Agenturen oder Importeure.

In den letzten Jahren haben die Schweizer Teppichhersteller vielfach ihre Kollektionsaufmachung neu konzipiert mit dem Ziel, die diversen Qualitäten architekturengerecht zu präsentieren, um damit diesem wichtigen Partner im Objektgeschäft die Arbeit so einfach wie möglich zu machen. Dass diese Massnahme ihre Richtigkeit hat, bestätigt Innenarchitekt Carlo Schudel: «Für mich ist es tatsächlich ein Problem, die von der Herstellerseite gebotene Vielfalt auszuschöpfen und zu nutzen. Daher scheint mir die Zusammenarbeit und Beratung durch den Hersteller so wichtig. Er kennt seine Möglichkeiten und



3



4

kann die Antwort auf meine gefühlsmässig formulierten Vorstellungen von Atmosphäre, Farbeindruck, Dessinierung und Struktur als gestalterische Elemente geben. Ich gehe bei der Wahl des Bodenbelages immer von emotionalen Bedürfnissen aus.»

Das innenarchitektonische Konzept ist primär nicht preis-

orientiert, sondern es geht um Eigenschaften und Optik. Sie haben die Liebe zum textilen Bodenbelag so sehr wachsen lassen, zumal der Luxusartikel von ehemals durch rationelle Fertigung zu einem erschwinglichen Gebrauchsartikel geworden ist. Ein gewisser Luxus besteht heute allenfalls darin, dass man einen Teppichboden

1 Naturkorkosboden für das Foyer der Philharmonie im Neubau des Wallraf-Richartz/Ludwig Museum in Köln, passend zu Natur-Eiche und dunklem Büffelleder. Calicut-Belag von Ruckstuhl AG, Langenthal.

2 Fitnessclub im Gymnase des Tours, Carouge. Kontrastreich grafisch gemusterter Teppichboden von Tisca Tischhauser + Co. AG, Bühler.

3 Belebender Bodenbelag im Personalrestaurant bei Tisca Tischhauser + Co. AG, Bühler.

4 Dekorativer textiler Bodenbelag für ein finnisches Passagierschiff. Tisca Tischhauser + Co. AG, Bühler.

auch schon einmal aus modischen Gründen auswechselt, noch ehe seine Abnutzung das nahelegen würde. Doch ist das natürlich nicht eine Erscheinung, die sich auf den Teppichboden beschränkt. Ladengeschäfte beispielsweise veralten in ihrer Gesamtausstattung heute etwa in zehn Jahren, bei einer Modeboutique verkürzt sich diese Spanne auf bloss noch etwa fünf Jahre. Hier sind Teppiche auch wichtiger optischer Anreiz; dank des geringen Quadratmeterbedarfes belasten indessen auch exklusive Qualitäten das Budget nicht allzu stark.

INTERNATIONALER WETTBEWERB

Dem Objektbereich mit einem Anteil von 20 bis 30



5 Abgestufte uni Blautöne im Flughafen von Bagdad. Bodenbelag von Tisca Tischhauser + Co. AG, Bühler.

6 Bodenbelag aus Kokosplatten für das Museum Le Locle. Ruckstuhl AG, Langenthal.



Prozent an den Gesamtumsätzen der Schweizer Teppichhersteller kommt eine grosse und noch zunehmende Bedeutung zu. «Schliesslich zeichnet sich auch ein steigender Bedarf an textilen Bodenbelägen für Verkehrsmittel wie Autos, Eisenbahnen, Schiffe und Flugzeuge ab», stellt Ernst Nef, Direktor des Vereins schweizerischer Textilindustrieller (VSTI) fest, «Textile Bodenbeläge werden sich weiter einer guten Nachfrage erfreuen, wenn auch die Fachkreise mit einem nochmaligen Teppichboom, wie man ihn in den siebziger Jahren hatte, kaum mehr rechnen». Umso wichtiger ist die Konkurrenzfähigkeit im Export.

Wenn Schweizer Hersteller gerade bei prestigeträchtigen Objekten im Ausland nicht selten erfolgreich sind, vorab im Bereich Tufting und Webteppich, gibt den Anstoss dazu mitunter der Ruf der Schweizer Architekten und Planer, die, wenn sie im Ausland ein Projekt realisieren, gern mit den Firmen zusammenarbeiten, die sie schon kennen. Natürlich entscheidet die Ware – Qualität, Novität, Design. «Gerade in diesem Zusammenhang muss erwähnt werden, dass die Hersteller eine ausgezeichnete Informationspolitik betreiben, denn wenn Neuheiten entstehen, erhalten wir erste Anhaltspunkte und In-

formationen schon bevor die Ware fertig auf dem Tisch liegt. Das gibt uns die Möglichkeit, auch sehr kompetent den Bauherren gegenüber aufzutreten», sagt Carlo Schudel. «Dazu kommen Flexibilität und die Bereitschaft, auf Sonderwünsche rasch einzugehen, auch wenn keine grossen

Quantitäten die Sonderanstrengungen lohnender machen.» Dazu ein kleines Beispiel: Während eines Interviews zu dem Teppichthema kam ein Telefonanruf aus Paris. Es ging um 500 Quadratmeter Bodenbelag – nicht eben das Geschäft des Jahres! – für ein kleineres Hotel. Es war

Donnerstagnachmittag. Der Teppich musste am nächsten Mittwoch in Paris sein... Dass eine solche Beweglichkeit nur dank einer grosszügigen Lagerhaltung möglich ist, liegt auf der Hand. Neubauobjekte können zwar oft längerfristig geplant werden: bedenkt man aber, dass mehr als die Hälfte des Verbrauchs Ersatzbedarf ist, erhält die Flexibilität zusätzliche Bedeutung, und zwar gerade bei geringen Quantitäten.

PRESTIGE-ERFOLGE

Josef Schaller, Direktor der Teppichfabrik Melchnau, sieht noch einen weiteren positiven Einfluss für den Auslandserfolg. «Unser Land hat den Vorteil, beliebtes Touristenziel zu sein. Vielfach reisen Leute mit gutem finanziellen Background in unser Land. Sie erleben dabei, dass der textile Bodenbelag bei uns einen hohen Stellenwert hat, bis hinauf zum höchsten Berggipfel, wo im «Top of Europe» auf dem Jungfrauoch Teppiche aus unserer Produktion die Ambiente mitprägen und auch den



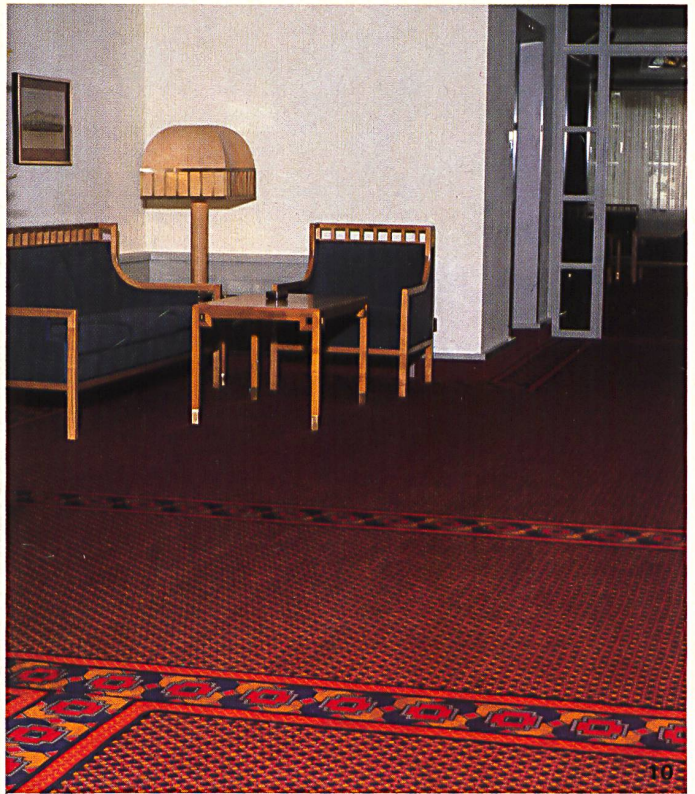
7 Schurwollbodenbelag für ein Büro im Dachgeschoss von Ruckstuhl AG, Langenthal.

8 Kirche in Mümliswil, ausgelegt mit Calicut-Teppichboden aus Kokosfasern von Ruckstuhl AG, Langenthal.

damit beabsichtigten Prestige-Nutzen erlebbar machen.»

Prestige anderer Art ist mit im Spiel beim Neubau des Wallraf-Richartz/Ludwig Museum in Köln. Das Konzept des deutschen Architekten, im Foyer der Philharmonie auf drei Ebenen die Ruckstuhl-Naturkokosqualität Rag Calicut einzusetzen, wurde zu einem Politikum, doch konnte der Gestalter seine Absicht durchsetzen. Entsprechend der kulturellen Nutzung vermieden die Planer in ihrem Raumkonzept jede Materialoptik, die durch einen bestimmten «Jahrgang» geprägt ist. Sie verzichteten auf modische Materialkombinationen und entschieden sich für natürliche Baumaterialien. Backstein, Naturkokosteppichboden, Natur-Eiche, dunkles Büffelleder bestimmen die warme Atmosphäre des Raumes. Brillanter, kühler Kontrast sind die verchromten Stahlrohrgeländer und die Spiegelflächen, die aus vertikalen, prismenförmigen Facetten montiert sind. Der Entscheid für das Schweizer Produkt





9 Swissair-Flugzeug mit flammfest ausgerüstetem Teppichboden der Teppichfabrik Melchnau AG, Melchnau.

10 Teppichboden mit dekorativen Borden für das Badhotel in Bad Überkingen. Teppichfabrik Melchnau AG, Melchnau.

11 Firmenlogo als Teppichdesign - Herrenkonfektion bei Charles Vögele. Bodenbelag von Teppichfabrik Melchnau AG, Melchnau.

erfolgte aufgrund des überzeugenden Nachweises seiner hohen Strapazierfähigkeit. Ausserdem erwies sich der natürliche Charakter von Calicut als geeignet, die riesigen Flächen durch die Struktur nicht eintönig erscheinen zu lassen. – Dieses Beispiel mag stellvertretend für viele andere Erfolge im Ausland stehen.