

Für das Prestige des Teppichs

Autor(en): **[s.n.]**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Textiles suisses - Intérieur**

Band (Jahr): - **(1990)**

Heft 2

PDF erstellt am: **14.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-794370>

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.

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»,

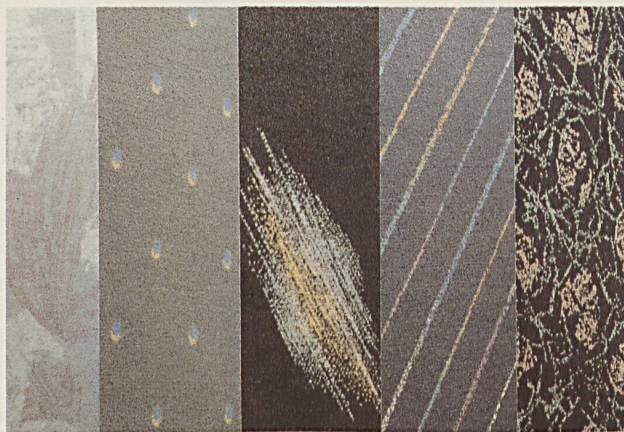
was das neue «Fühlgefühl» assoziiert. Es handelt sich um eine Schnittflor-Qualität, die den Teppichboden wertvoller machen und sein Image, das eine Zeitlang unter dem Überangebot an schlechter Ware gelitten hat, positiv beeinflussen soll.

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

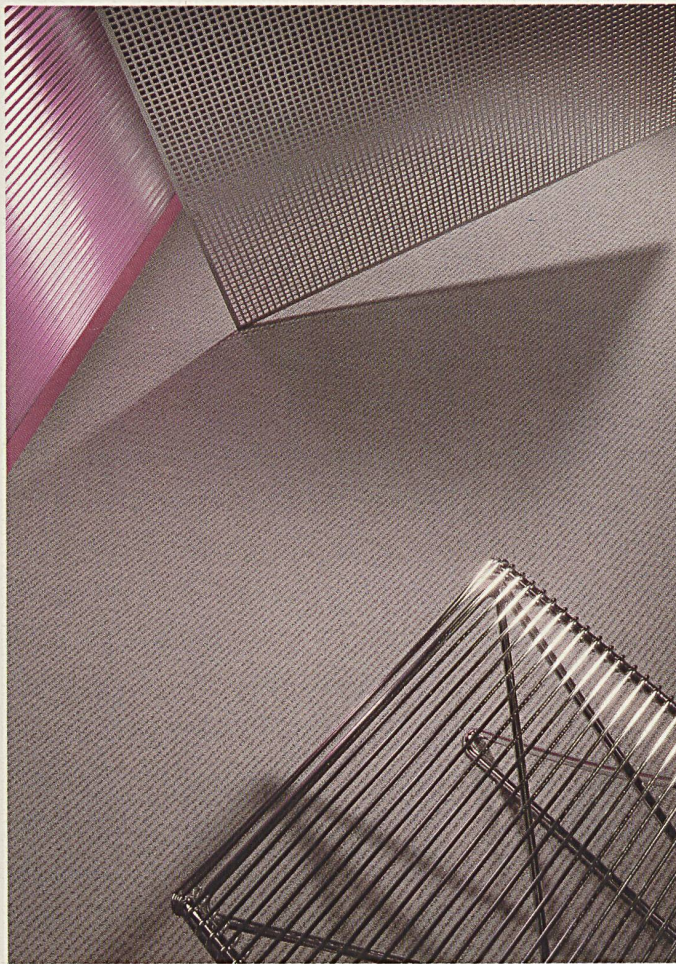
Das Thema des ICI Design Award '91 lautet «Authentische Tradition»; damit soll aber nicht zu einem banalen Nachahmen bestehender Formen aufgerufen werden, sondern zu einer Neuumsatzung von Bekanntem. In der Ausschreibung wird dieses Motto so formuliert: «Entdecken wir die Tradition neu, indem wir das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



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.