

**Zeitschrift:** Textiles suisses - Intérieur  
**Herausgeber:** Office Suisse d'Expansion Commerciale  
**Band:** - (1983)  
**Heft:** 2

**Vorwort:** Not macht erfinderisch...  
**Autor:** Feisst, Beatrice

#### **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:** 08.02.2026

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



RAG RUCKSTUHL AG  
LANGENTHAL

## NOT MACHT ERFINDERISCH...

lautet ein altes Sprichwort und spielt auf die Tatsache an, dass kreative Kräfte unter schwierigen Umständen zur grössten Entfaltung gelangen. In einem Interview erklärte Jean Cocteau einmal, dass die besten Filme aus der Zeit der Okkupation Frankreichs stammen. Alles musste damals improvisiert werden – angefangen bei der Finanzierung bis hin zur Fortbewegung des Kamerawagens. Und trotzdem – oder gerade deswegen – gelang es, Filme zu schaffen, die heute zu den Meisterwerken des französischen Kinos zählen.

Gewiss, in diesen Zeiten der Rezession mag manch ein Unternehmer des allzu oft wiederholten Appells an seine Kreativität – sei es von Staates-, sei es von Abnehmerseite her – überdrüssig werden. Indessen, das Hoffen und Warten auf die ganz grosse zündende Idee, ebenso wie das schicksalgebene Hoffen und Warten auf eine Marktwende füllt keine Orderbücher, lässt keine Ladenkasse klingeln. Die Mehrzahl der Hersteller von Heimtextilien sind auch keineswegs müssig gewesen. Kreative Leistungen werden erbracht, sowohl im Bereich der Produktentwicklung wie im Bereich der Produktgestaltung. Ein Beispiel dafür ist die Zusammenarbeit von Schweizer Unternehmen mit international führenden Designers.

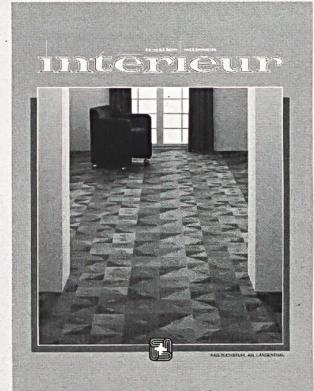
Wie aber steht es um die Vermarktung dieser unter grossem finanziellen und schöpferischen Einsatz kreierten Produkte? Mir scheint, hier gäbe es noch Möglichkeiten, Bewegung in den stagnierenden Heimtextilien-Markt zu bringen. Kreatives Merchandising fängt beim Hersteller an. Man müsste neue Wege erforschen, vielleicht ungewöhnliche Push/Pull-Taktiken entwickeln. Wie etwa die in diesem Heft beschriebene Merchandising-Idee der Designer Schauhäuser in den USA.

Warum, so frage ich mich weiter, wird so wenig Fantasie beim Produkt-Display entwickelt? Visualisierung regt das Vorstellungsvermögen des Verbrauchers an und schafft Kaufanreize durch das Medium der gestalterischen Idee. Die Reportage über die Künstlerin Rosemarie Niederer, in Verbindung mit dem neuen Tischwäsche-Angebot, zielt in diese Richtung und veranlasst vielleicht den einen oder anderen Hersteller von Heimtextilien, sein Dekohilfe-Sortiment neu zu überdenken. Käuferlebnisse kreieren – könnte dieses zeitgemäss Bedürfnis möglicherweise auf dem Wege der Zusammenarbeit zwischen Herstellern von sich ergänzenden Produktlinien realisiert werden? Ich meine, das Feld der koordinierten Warenpräsentation zu spezifischen Wohnthemen ist bei weitem noch nicht ausgelotet.

Not macht erfinderisch... das hat nicht zuletzt auch jener amerikanische Teppichdetailist erfahren, dem ein Beitrag dieses Heftes gewidmet ist. Seine Erfindung eines neuen Ausstellungssystems für Wand-zu-Wand Teppiche erfüllt nicht nur den ursprünglichen Zweck, teure Verkaufsfläche einzusparen, sondern erweist sich darüber hinaus als äusserst komfortabel für die Kunden und infolgedessen als kaufstimulierend.

Vielleicht vermögen diese Beispiele aus der Praxis Denkanstösse auszulösen, die in der Weiterentwicklung zu innovativen Merchandising-Konzepten führen und in der Folge zu einer Belebung des Heimtextilien-Marktes beitragen könnten.

Beatrice Feisst



Tepich-Design aus Künstlerhand:  
Wilton Teppich «Jamboree»,  
Design Jack Lenor Larsen.

Design artistique pour ce tapis:  
tapis Wilton «Jamboree», design  
Jack Lenor Larsen.

Carpet design from the hand of the  
artist: Wilton carpet "Jamboree",  
Design Jack Lenor Larsen.

Disegno sgorgato da mano d'artista:  
tappeto Wilton «Jamboree»,  
design Jack Lenor Larsen.