

Zeitschrift: Textiles suisses - Intérieur
Herausgeber: Office Suisse d'Expansion Commerciale
Band: - (1985)
Heft: 2

Artikel: Sol'85
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-794483>

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

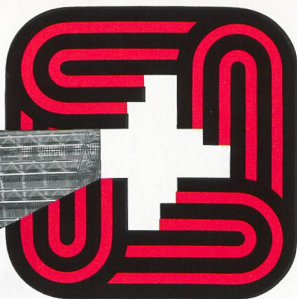
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées 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>



SOL' 85:

Mit 13 546 Besuchern, davon 3668 aus dem Ausland, darf an der diesjährigen SOL (Salon international du tapis et des revêtements de sols) eine leichte Steigerung gegenüber 1984 gemeldet werden. Zwar verstärkte sich von Tag zu Tag der Eindruck, dass die direkt aus Paris kommenden Besucher spärlicher sind. Tennis-Turnier und Luftfahrt-Ausstellung, nebst dem Wetter, könnten Entschuldigungen sein. Vielleicht liegt es jedoch eher an der Tatsache, dass im textilen Bereich in Frankreich kein Zug im Geschäft ist. Bekleidung und Heimtextilien werden von anderen Geldausgabemöglichkeiten verdrängt, z.B. vom Freizeit- und Ferienvergnügen. Immerhin ist der Textilverbrauch der Privatkonsumenten in Frankreich 1983/84 um 4,1% gesunken, ohne diesen Wert zu dramatisieren.

Im Parc des Expositions in Paris Nord, und somit unter einem Dach mit der Zwilling-Veranstaltung PARITEX '85, zeigten 134 Aussteller (69 aus Frankreich, 65 aus dem Ausland) auf 16 000 m² alles, was zum Thema Bodenbeläge gehört.

7 Schweizer Teppichhersteller präsentieren sich gemeinsam

Der sachlich gegliederte Schweizer Gemeinschaftsstand wirkte einladend offen, nahm die berühmte Schwellenangst. Dem Bedürfnis des Fachmannes, Teppichqualitäten mit den Händen befühlen zu können, wurde in geschickter Weise Rechnung getragen und zu den Gängen hin interessante Muster-Paletten aufgemacht; somit im wahrsten Sinn des Wortes «zum Greifen nahe»! Die Federführung und Koordination dieses Gemeinschaftsstandes lag beim Verein Schweiz. Teppich-Fabrikanten (VSTF).

Beteiligte Schweizer Firmen

*Alpina Teppichwerke AG,
Wetzikon
Ruckstuhl AG, Langenthal
Schweiz. Teppichfabrik
Ennenda, Ennenda
Stamflor AG, Eglisau
Teppichfabrik Melchnau AG,
Melchnau
Tiara Teppichboden AG,
Urnäsch
Tisca Tischhauser + Cie AG,
Bühler*

Primär Informationsmesse

Wenn es gilt, die SOL-Erfahrung knapp zu resumieren, so muss man feststellen: Es war deutlich eine Info- und keine Ordermesse. Es dürfte auch nicht leicht sein, unmittelbar nach der Veranstaltung abzuschätzen, wie viele von den Kontakten sich zu langfristigen und damit auch interessanten Verbindungen auswachsen oder was sich nach kurzer Zeit als «Seifenblase» entpuppt. Übersee-Besucher zückten eher das Orderbuch, währenddem die Franzosen auffallend zurückhaltend operier-

ten, die übrigen Europäer nicht minder. Auf jeden Fall beeindruckte auf dem Schweizer Gemeinschaftsstand, wie sorgfältig und engagiert interessierte Besucher betreut wurden. Sehr sympathisch wirkten auch die offene Standkonzeption und die «grenzüberschreitende» Bereitschaft aller beteiligten Firmen, sich gegenseitig auszuhelfen, sei es mit Stühlen, Informationen oder dem schriftlichen Festhalten zusätzlicher Wünsche, die nach der Messe von der Schweiz aus erledigt werden müssen. Unter diesem Aspekt betrachtet, wirkte der Schweizer Stand nicht nur offen, sondern einladend und grosszügig. Einige Besucher zeigten sich angenehm überrascht darüber, dass Konkurrenten in so fairer und kollegialer Art und Weise zusammenarbeiten. Das Marketing-Instrument «Messe» ist und bleibt eine kostenintensive Angelegenheit.

Bestehende Kunden fühlten sich zu Hause

Es muss nicht besonders betont werden, dass mehr oder weniger traditionsreiche Geschäftsverbindungen durch diesen Messekontakt sich vertieften. Das gilt nicht nur für die verhältnismässig wenigen Besucher aus der Schweiz, sondern in gleichem Mass für Geschäftspartner aus Frankreich oder Übersee. Zugegeben – die Verbindungen zum französischen Markt stecken grösstenteils noch in den Kinderschuhen. Man hat just dieses Land in der Zeit «entdeckt», wo zwar neue Teppich-Optiken und Qualitäten grundsätzlich gefragt sind, aber der rückläufige Konsum die Einkäufer sehr vorsichtig macht.

Architekten, Innenausstatter, Fachgeschäfte zeigten sich recht beeindruckt von den Kreationen aus der Schweiz, aber man liess es bei Bemusterungen und gezielten Offerten vielfach bewenden. Eine von der Messe durchgeführte Umfrage ergab, dass nur 6% der Aussteller mehr französische Besucher registrierten als bei der letzten SOL und 7% mehr ausländische Besucher. Das ist aber nur eine quantitative Wertung. Demgegenüber meldeten 63% der Aussteller, dass sie Kontakt mit neuen

MIT SCHWEIZER GEMEINSCHAFTSSTAND

Starkes Interesse für textile Bodenbeläge aus der Schweiz



Martin Peer (Stamflor) hilft hier schnell im Nachbarstand aus.

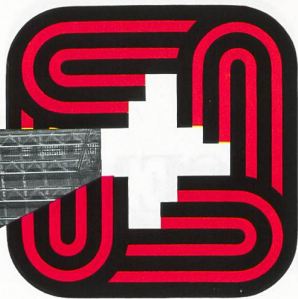


Der Informations-Desk, engagiert betreut von Fräulein Brigitte Egli, VSTF.



△ Viele Besucher stellten gezielte Fragen und bekundeten grosses Interesse.

△ Interessierte Besucher studieren gründlich Kollektion und Werbeunterlagen bei TISCA.



SOL '85:

Kunden aus Frankreich hatten, aber nur 20% haben neue Ausland-Kunden gesehen. Das deutet doch darauf hin, dass die französischen Fachhändler und Interessenten neue Lieferanten suchen, in der Hoffnung, den «loup blanc» zu finden, der dem Geschäft neue Impulse bringt. Immerhin bestätigten 65% der Aussteller, dass sich ihre Erwartungen an der SOL '85 erfüllten. Besonders gut in der Käufergunst schnitten die «carpettes» ab, ebenso die Moquettes. Die notwendige Erneuerung des Teppich-Angebotes wurde durch neue Dessins und neue Farbharmonien primär bewirkt. Vieles in der Musterung erinnert an die Epoche von 1925 bis 1930: die sehr markanten geometrischen Figuren, farblich in Schwarzweiss oder in lebhaften Tönen. Daneben präsentierten sich sanfte Farben, aber kontrastreich eingesetzt. Florale Themen, mehr oder weniger stilisiert, rundeten das Allgemeinbild ab. Harmonie ist das neue Zauberwort. Dabei werden Farben wiederentdeckt, die sich mit dem Interieur in geschickter Weise verbinden, ja geradezu verschmelzen.



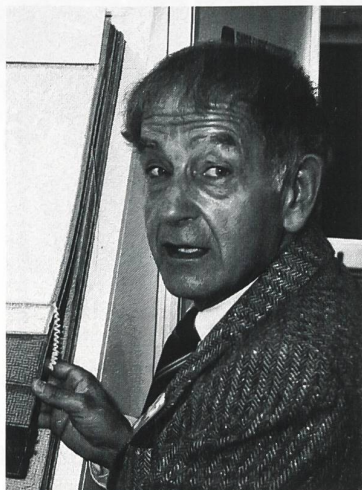
„Frankreich ist ein Markt, den wir unbedingt im Auge behalten müssen. Wir haben zum 2. Mal den Gemeinschaftsstand realisiert. Diese Lösung erscheint mir optimal: einmal für die Kunden und interessierten Besucher, zum andern aber auch im Blick auf die Kosten, die uns als Aussteller entstehen. Zugegeben – für mich war SOL '85 zu wenig Order- und zu sehr Info-Messe. Auch fehlten mir die Pariser unter den Besuchern. Es bleibt zu überlegen, ob wir für diese gemeinsame Beteiligung und damit auch für unseren Genre eine andere Plattform in Paris suchen müssen.“

Eugen Manser (Alpina, Wetzikon)



„Wir sind neu auf dem Gemeinschaftsstand. Die Vielzahl der Farben scheint den Franzosen zu imponieren. Besonders unsere Qualität Venezia entspricht dem französischen Geschmack. Aus der Schweiz kamen sehr wenig Kunden. Primär registrierten wir Franzosen und dabei auffallend viele Architekten und Innendekorateure und -einrichter. Auch der neue bedruckte Nadelfilz (Lachen) löste Anfragen aus.“

André Gottrau (Forbo, Ennenda)



„Warum sollten wir in Frankreich nicht das fertigbringen, was uns verkaufsmässig in Italien gelungen ist? Offen bleibt die Frage, ob der jetzige Zeitpunkt gut gewählt ist, aber auf den Moment zu warten, wo man uns mit offenen Armen empfängt, ist müssig. Sicher ist es richtig, mit unserer Präsenz dem Markt Frankreich die Reverenz zu erweisen und die Exportbemühungen zu verstärken. Der Gemeinschaftsstand macht doch bewusst, dass wir in der Schweiz einen ganzen Industriezweig aufzuweisen haben. Im Blick auf unser Angebot hat die Qualität mit Lurex am besten angesprochen.“

Martin Peer (Stamflor, Eglisau)

AUS SCHWEIZER SIGHT



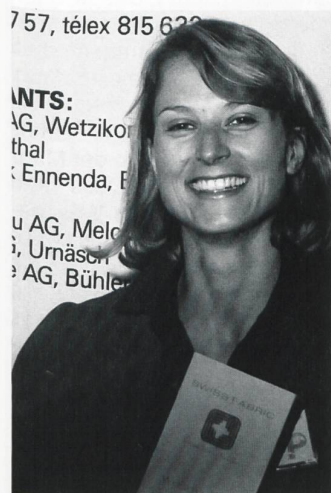
„Der diesjährige Gemeinschaftsstand war sehr gut und stellte eine geradezu ideale Kombination dar. Jeder hat seine «eigenen vier Wände», seine Ecke – und trotzdem wirkte das Ganze offen und überschaubar. Die Frequenz der Besucher möchte ich eher als bescheiden einstufen. Ich könnte mir gut vorstellen, dass das neue Messegelände für viele Interessierte doch zu weit ausserhalb liegt. Porte de Versailles hatte hier bessere Bedingungen. Natürlich kamen viele bekannte Gesichter zu uns an den Stand, aber die Neuakquisition fehlte über weite Strecken.“

Urs Tischhauser (TISCA, Bühler)



„Der Gemeinschaftsstand ist sehr schön, und die ausgestellten Produkte aller Firmen haben ein gutes und gepflegtes Niveau. Die Qualität Calicut aus 100% Cocos in diversen Farben fand viel Interesse, ebenso der reinwollene Moquette fürs Büro, eine ausgesprochene Strapazierware.“

Claude Pulvin (für Ruckstuhl, Langenthal)



„Aus unserem reinen Informationsstand 1984 ist nun dieses Jahr ein Gemeinschaftsstand geworden mit 7 Firmen und 8 Ausstellern. Der «Bistro-Stil» gab die nötige Ambiance und auch gute praktische Voraussetzungen für alle beteiligten Firmen. An den beiden ersten Tagen ergaben sich über 60 konkrete Kontakte pro Tag. Letztes Jahr besuchten uns viel Designer und Innenarchitekten. Diesmal kommen mehr interessante Kunden. Wir haben vor der Messe gezielte Einladungen verschickt und damit auf unsere Präsenz in Paris aufmerksam gemacht. Es fiel mir auf, dass nebst den Franzosen sehr viel Belgier, Holländer, Spanier, Italiener, Portugiesen und Amerikaner kamen. Ich finde es toll, dass hier Konkurrenten gemeinsam ausstellen, sich gegenseitig aushelfen und zusammenarbeiten. Das gibt eine positive Ausstrahlung.“

Brigitte Egli (VSTF, Zürich)

Teppichmarkt Schweiz 1984

• Die Produktion der schweizerischen Teppichindustrie, welcher 18 Betriebe zuzuzählen sind, war in den letzten drei Jahren die folgende:

| | Tonnen | Mio. m ² |
|------|--------|---------------------|
| 1982 | 21 912 | 12,1 |
| 1983 | 23 077 | 13,4 |
| 1984 | 24 190 | 14,0 |

• Vom Gesamtumsatz von 221 Mio. SFr. im Jahre 1984 entfielen 148 Mio. SFr. auf das Inland- und 73 Mio. SFr. auf das Auslandgeschäft. Nadelflorsteppiche (Tuftings) waren mit 60% beteiligt, Webteppiche mit 22%, Nadelfilz-Bodenbeläge mit 18 Prozent.

• Die Importe ausländischer textiler Bodenbeläge (ohne Nadelfilze) erreichten folgende Mengen und Werte:

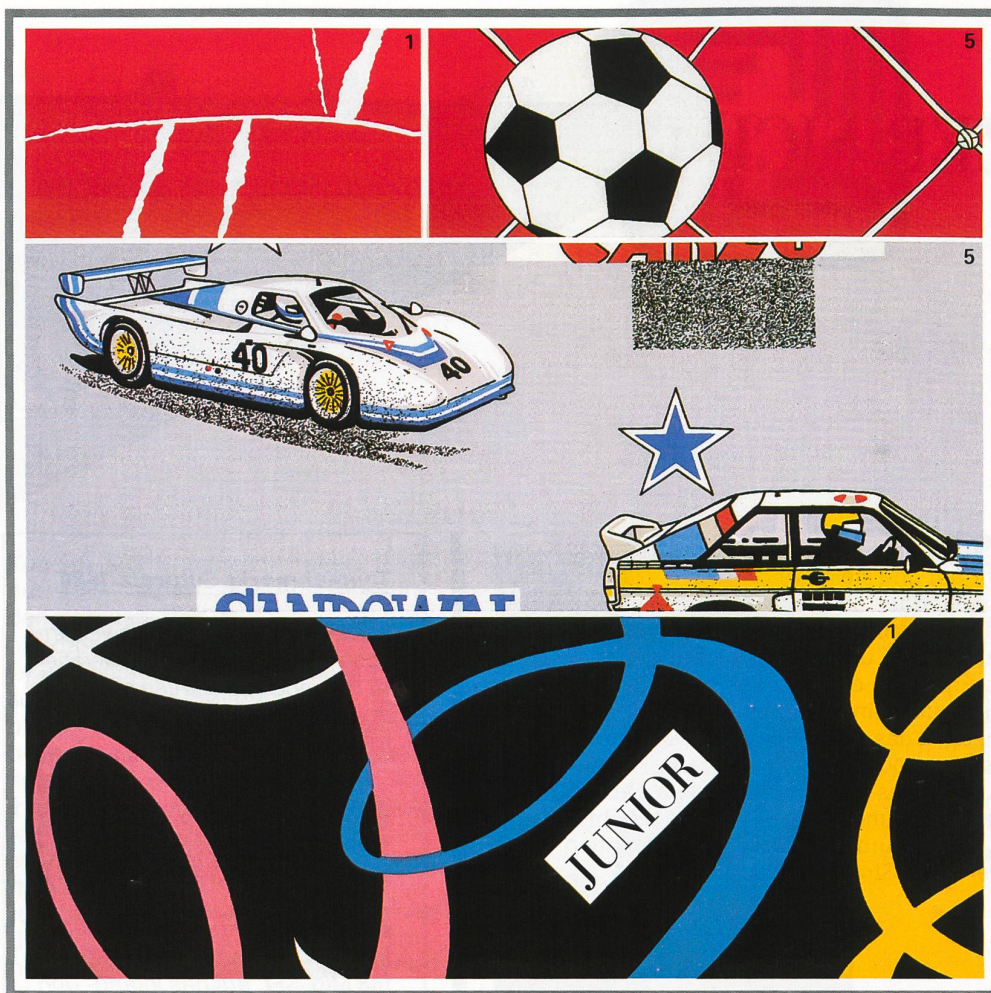
| | Tonnen | Mio. SFr. |
|------|---------------|-----------|
| 1982 | 25 789 (2473) | 365 (182) |
| 1983 | 26 822 (2218) | 360 (173) |
| 1984 | 29 751 (2446) | 397 (185) |

Die Zahlen in Klammern bedeuten den Anteil der geknüpften Orientteppiche.

• Der schweizerische Verbrauch von maschinell hergestellten textilen Bodenbelägen (ohne Knüppteppiche und Nadelfilze) nach in- und ausländischer Herkunft teilte sich wie folgt auf:

| | Schweiz | Ausland |
|------|---------|---------|
| 1982 | 41% | 59% |
| 1983 | 41% | 59% |
| 1984 | 39% | 61% |

• Der Pro-Kopf-Verbrauch von textilen Bodenbelägen ist in der Schweiz mit 3,8 m² einer der höchsten der Welt.



«JUNIOR STYLE»

Die junge Linie fehlt in keiner Kollektion. Mit grosszügigen Scribbles, linearen Dessins, Pinselstrich-Dessins, abgesetzten Balken und Streifen in willkürlicher Anordnung, frechen Querstreifen, kombiniert mit Graffiti und Pinselzeichnungen, Figurativem aus Sport und Markenembleme deuten darauf hin, dass man von der Zielgruppe der jungen Generation Marktanteile erhofft. Die kräftige Farbgebung, die sogar aggressiv wirken kann, kommt auf dem preisgünstigen Baumwoll-Renforcé, der meist für diese Bettwäsche verwendet wird, sehr gut zur Geltung.

1. Boller, Winkler AG, Turbenthal
2. Chr. Fischbacher Co. AG, St. Gallen
3. Modum AG, Reinach
4. Schlossberg Textil AG, Zürich
5. Weber + Cie AG, Aarburg



KLASSIK, KOMBINIERT MIT AVANTGARDE

Noch ist die traditionelle Bettwäsche-Linie in jedem Sortiment Hauptbestandteil. Es geht jedoch nicht darum, schon Gesehenes abgeändert wiederzubringen. Auch hier bemerkt man festes Bemühen um Neues, sei es nun dem Geometrischen, dem Floralen oder der Kombination von beidem zugeordnet. Florales und Blätterkombinationen sind flächig, oft vom Jugendstil inspiriert, vereinzelt naturalistisch, vermehrt jedoch stilisiert verfremdet, wobei Aquarelliges besonders beliebt ist.

Anlehnung an Fresken, altes Gemäuer, Mosaik sind ein Thema, das ja auch in der Kleidermode aktuell ist, und figuriert teils in grossen Rapporten. Graffiti halten auch im Schlafzimmer Einzug, sehr couturemässig aufgemacht mit den gleichen Elementen aus Satins façonnés. Hier erhöht zudem der Matt/Glanz-Effekt die Wirkung. Dass man auch uni Façonne-Artikel in Wäschetönen beifügt, bringt eine Alternative zum Druck. Die Grundqualitäten für die mit diesem Sortiment angesprochene Käufergruppe sind Percales, Jerseys und Kettsatins aus langstaplicher Baumwolle.