

Zeitschrift: Textiles suisses - Intérieur
Herausgeber: Office Suisse d'Expansion Commerciale
Band: - (1989)
Heft: 2

Artikel: Designer-Teppichboden?
Autor: Ohk, Klaus Dieter
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-794862>

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: 10.02.2026

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

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 leibt, 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 Angebo-

ten, auch bei Teppichböden. Und

viele tun sich bei deren qualitati-

ven Unterscheidung unheimlich

schwer – trotz der mitgelieferten

Daten wie Faserkonsistenz,

Flordichte, Strapazierhinweis.

Interessiert mich aber diese

«Technik»? Vielleicht wäre den-

noch (und gerade deshalb) für

mir die Designermarke ein

schützender Wall im unendlichen

Meer des Angebots? Auch Gar-

rant sowohl für qualitative als

auch stilistische Angemessenheit

– Ausweis von Modernität?

Natürlich: Warum Teppich-

boden vom berühmten Designer,

wenn's mein lieber Mitmensch,

dem ich damit imponieren möch-

te, gar nicht registriert. An der

Uhr bringt's das Logo am Ver-

schluss; bei formeller Oberbe-

kleidung 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 dezenten Möglichkeiten dafür. Einige zumindest wüssten wir.

Reiner Bluff, Etikettenschwindel? Was soll ein Designer kreativ schon bringen. Der hat doch keine Abnung von unserem schwierigen Geschäft!

Einspruch Euer Ehren! Diese Kreativeure wissen, wie man umgeht zum Beispiel mit Farben; sie haben gewachsene Erfahrung mit vielerlei textillem 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



«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 Angebo-

ten, auch bei Teppichböden. Und

viele tun sich bei deren qualitati-

ven Unterscheidung unheimlich

schwer – trotz der mitgelieferten

Daten wie Faserkonsistenz,

Flordichte, Strapazierhinweis.

Interessiert mich aber diese

«Technik»? Vielleicht wäre den-

noch (und gerade deshalb) für

mir die Designermarke ein

schützender Wall im unendlichen

Meer des Angebots? Auch Gar-

rant sowohl für qualitative als

auch stilistische Angemessenheit

– Ausweis von Modernität?

Natürlich: Warum Teppich-

boden vom berühmten Designer,

wenn's mein lieber Mitmensch,

dem ich damit imponieren möch-

te, gar nicht registriert. An der

Uhr bringt's das Logo am Ver-

schluss; bei formeller Oberbe-

kleidung kann ich das Etikett

drinnen aufblitzen lassen; und

erst recht beim Skianzug oder



«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 Angebo-

ten, auch bei Teppichböden. Und

viele tun sich bei deren qualitati-

ven Unterscheidung unheimlich

schwer – trotz der mitgelieferten

Daten wie Faserkonsistenz,

Flordichte, Strapazierhinweis.

Interessiert mich aber diese

«Technik»? Vielleicht wäre den-

noch (und gerade deshalb) für

mir die Designermarke ein

schützender Wall im unendlichen

Meer des Angebots? Auch Gar-

rant sowohl für qualitative als

auch stilistische Angemessenheit

– Ausweis von Modernität?

Natürlich: Warum Teppich-

boden vom berühmten Designer,

wenn's mein lieber Mitmensch,

dem ich damit imponieren möch-

te, gar nicht registriert. An der

Uhr bringt's das Logo am Ver-

schluss; bei formeller Oberbe-

kleidung kann ich das Etikett

drinnen aufblitzen lassen; und

erst recht beim Skianzug oder

