

Zeitschrift: Textiles suisses - Intérieur
Herausgeber: Office Suisse d'Expansion Commerciale
Band: - (1990)
Heft: 1

Vorwort: Design unteilbar
Autor: [s.n.]

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>



J O L E F O N T A N A

DESIGN UNTEILBAR

«Jedes Leben ist ein Design-Konzept», sagt Paolo Piva, seinerseits namhafter Designer und Architekt. Das klingt womöglich ein wenig frivol, zumal wenn man bedenkt, wofür alles dieses Allerweltswort «Design» erhalten muss. Es ist fast so abgegriffen wie «Mode». Im eigentlichen Sinn heisst es aber Plan, Entwurf. Und Piva hält Design für einen Entwurf, der Träume einschliesst. Was, wiederum, wäre ein Leben, ein Lebensplan oder Lebensentwurf ohne Träume?

Doch sei das Prinzip Design nicht allzu sehr strapaziert. Es bleibt noch genug an Einfluss festzustellen, wenn man sich mehr an Realitäten als an Träume, mehr an Gegenstände als an Philosophien hält. Wenn man Design mit bewusster, kreativer und innovativer Produktgestaltung gleichsetzt. Freilich sind die Grenzen fließend zwischen Produkt und Projektion der Bedeutung hinter dem Produkt. «Ein Ende der Aufwertung des Designs ist nicht abzusehen», steht im Vorwort zum Internationalen Design Jahrbuch 1989/90. «Die Objekte werden zu einer neuen Kultursprache, einer sozialen Botschaft oder selbst zum Kultgegenstand.»

Design als Kulturphänomen — das trifft sich mit der Mode. Die Auffassung von Design

orientiert sich auch zunehmend an der Mode, was naturgemäss am deutlichsten bei den Heimtextilien zum Ausdruck kommt. Und dies nicht nur in dem Sinne, auf den Claudia Berke im nachfolgenden Artikel über die Trends im aktuellen Angebot verweist — dass nämlich Interieurtextilien der Kleidermode auf dem Fusse folgen —, sondern auch im Sinne der «personellen Überschneidungen». Immer mehr Kleidermodemacher betätigen sich auch als Heimtextilienentwerfer: Gestaltung von Kleid und Wohnkleid als Einheit. Design unteilbar. Designer strecken ihre Fühler aus, geben der Lust nach, sich zu erproben auch auf ungewohntem Terrain. Und es sind längst nicht nur Stoffentwerfer wie etwa Fabric Frontline oder stark vom selbst entworfenen Stoff bestimmte Modemacher wie Missoni oder Laura Ashley, die in ihre Farb- und Dessinideen Kleidermode und Wohnkleider einbeziehen. Es sind mehr und mehr prominente Stilisten und Couturiers, die sich unter die Interior Designer mischen. Die junge Spanierin Sybilla figuriert mit ihrem puristischen Stil und entsprechend strengen grafischen Dessins auf der langen Liste genau wie Yves Saint Laurent mit luxuriöser Frottierwäsche oder Versace mit Dekostoffen. Kenzo und Fendi und Issey Miyake stehen nicht abseits.

Designimpulse kommen allem zugute... oder werden für alles ausgenützt. Die kreative Vorderseite der Medaille hat eine kommerzielle Kehrseite. Pierre Cardin hat die Verbindung schon sehr früh herzustellen gewusst zwischen «Input» und «Output». Die Linie zwischen Nutzung und Vermarktung ist allerdings dünn, mitunter brüchig. Geglückt ist die Liaison zwischen schöpferischem Impuls, industrieller Fertigung und kommerziellem Vertrieb vor allem in Italien, wo der Dialog zwischen Künstlern und Geschäftsleuten lange Tradition hat.

Diese Tradition anzubahnen versuchen auffallend zahlreiche Teppichhersteller. Es ist geradezu eine Mode geworden, Künstler mit Teppichentwürfen zu betrauen. Die Maler David Hockney und Roy Lichtenstein, der spanische Comics-Zeichner Javier Mariscal oder der Italiener Marcello Morandini (für Teppichfabrik Melchnau) sind unter anderen Urheber neuester Entwürfe — «begehrter Gemälde». Aufwertung des Designs in der Tat...