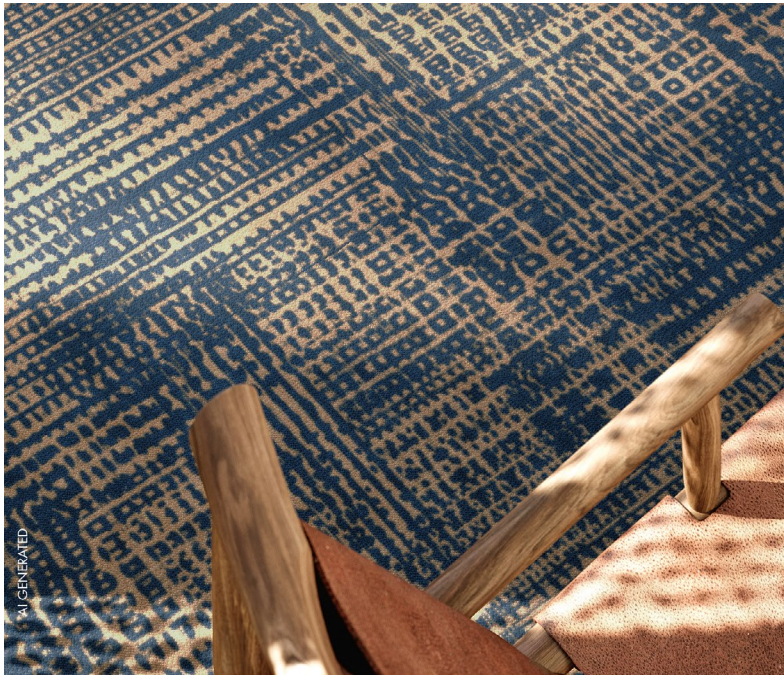


“Wir fragten uns, was Menschen das Gefühl gibt,
geerdet zu sein”



*Kristina Spönlein, Designerin bei **OBJECT CARPET**, hat die neue Kollektion GROUNDED für die Marke entworfen. Im Interview spricht sie über den Kreativprozess dahinter und erklärt, warum Teppichböden im Hospitality-Bereich ein besonders geeignetes Gestaltungsmittel sind.*

Frau Spönlein, wie entstand GROUNDED? Welche Idee stand am Anfang des Entwurfsprozesses?

Uns ging es um die Frage, was Menschen im Hospitality-Bereich eigentlich brauchen, um sich in einem Raum wohlfühlen. Dabei kamen immer dieselben Begriffe auf: Ankommen und Vertrautheit zum Beispiel. Aus diesem Gedanken heraus entstand der Begriff GROUNDED. Er bedeutet „geerdet“ zu sein, beschreibt aber darüber hinaus einen Zustand: nämlich, sich ausgeglichen und mit einem Ort verbunden zu fühlen. Gleichzeitig steckt darin auch der „Ground“, also der Boden selbst. Diese doppelte Bedeutung fanden wir für eine Teppichkollektion besonders spannend. Von dort aus haben wir uns

die Frage gestellt: Was gibt Menschen eigentlich das Gefühl, geerdet zu sein? Wir fanden, dass Landschaften dabei eine wichtige Rolle spielen können. Manchen hilft die Weite des Meeres oder die Beständigkeit einer Berglandschaft, um im Einklang mit sich selbst und ihrer Umgebung zu stehen. Andere schätzen den pulsierenden Rhythmus einer Großstadt. Assoziationen wie diese wurden zum Ausgangspunkt für die Designs von GROUNDED.

Wie sind Sie dabei vorgegangen?

Ich habe versucht, solche Orte nicht einfach abzubilden. Es ging mir eher darum, ihre Strukturen, Eigenschaften und Besonderheiten in textile Oberflächen zu übersetzen. Ein Berg muss auf einem Teppich ja nicht wie ein Berg aussehen, und das Meer nicht durch Wellen dargestellt werden. Viel spannender fand ich, was diese Orte eigentlich ausmacht. Bei einer Berglandschaft können das uralte Schichtungen, mineralische Farben oder Erosionsspuren sein. Beim Meer sind es Bewegung, Transparenz und fließende Übergänge. Und bei der Stadt vielleicht Raster und Lichtpunkte, Überlagerungen und Verdichtung. Für mich lag ein großer Reiz darin, aus solchen Details eine eigenständige Ästhetik zu entwickeln. Besonders spannend wurde es dann in dem Moment, als die grafische Gestaltung auf die textile Oberfläche traf...

Inwiefern?

Für GROUNDED arbeiten wir mit acht unterschiedlichen bedruckbaren Qualitäten, die sich unter anderem durch ihre Florstruktur und Haptik unterscheiden. Dadurch kann ein und dasselbe Design auf jeder Qualität einen anderen Charakter bekommen. Bestimmte Texturen treten stärker hervor oder erscheinen weicher, Farben bekommen eine andere Tiefe. Dieses konkrete Zusammenspiel von Motiv, Farbe, Material und Haptik ist immer faszinierend: Aus einer grafischen, am Bildschirm entstandenen Idee wird textile Gestaltung, die erst auf der Fläche und schließlich im Raum zur vollen Entfaltung kommt.

Der Boden wird gestalterisch häufig unterschätzt. Welches Potenzial sehen Sie da, gerade im Hospitality- und Objektbereich?

Der Boden ist oft die größte zusammenhängende Fläche im Raum und hat damit einen enormen Einfluss auf dessen Wirkung. Böden können Möbel, Materialien und Farben in einen Dialog bringen und so wesentlich dazu beitragen, einer Umgebung Charakter zu verleihen. Sie können außerdem Bereiche definieren und Räume über Farbe, Struktur und Materialität in verschiedene Zonen aufteilen. Das ist wichtig, weil dadurch Beziehungen

zwischen den einzelnen Bereichen definiert werden. Manche davon brauchen ja eine klare Abgrenzung. Andere fließen bewusst ineinander und sollen als zusammenhängende Raumlanschaft wahrgenommen werden. Mit GROUNDED lässt sich das auf unterschiedlichen Ebenen realisieren. Farbkontraste können klare Akzente setzen, spezifische Muster sanfte Übergänge schaffen. Eine weitere Ebene entsteht durch die unterschiedlichen textilen Qualitäten: Weicher Flor ist beispielsweise prädestiniert für wohnliche Rückzugsbereiche, die Entspannung versprechen.

Können Sie ein Beispiel nennen, wie sich die unterschiedlichen Designwelten von GROUNDED einsetzen lassen?

Ein Hotel ist dafür ein gutes Beispiel, weil hier sehr unterschiedliche Bedürfnisse aufeinandertreffen. Gerade die Lobby erfüllt ganz verschiedene Ansprüche: Sie ist zunächst ein Ort des Ankommens und regelmäßiger Treffpunkt, muss aber auch intimere Rückzugsmöglichkeiten bereithalten. Und sie gilt als visuelles Aushängeschild, das die Identität eines Hotels wesentlich prägt. Die unterschiedlichen Designwelten von GROUNDED bieten nun die Möglichkeit, auf diese Situationen einzugehen. Organisch gemusterte Teppichböden können ein ruhiges Ambiente unterstützen, urban inspirierte Motive dagegen dem kommunikativen Bereich mehr Dynamik verleihen. Über gemeinsame Farbstimmungen, wiederkehrende Geometrien und bewusst gestaltete Übergänge lassen sich dann Bezüge zwischen den Zonen herstellen, sodass ein ausgewogenes Ganzes entsteht. Neben Hotels und Restaurants sehe ich für diese Art der Bodengestaltung auch in modernen Arbeitswelten, öffentlichen Gebäuden oder im Retail großes Potenzial.

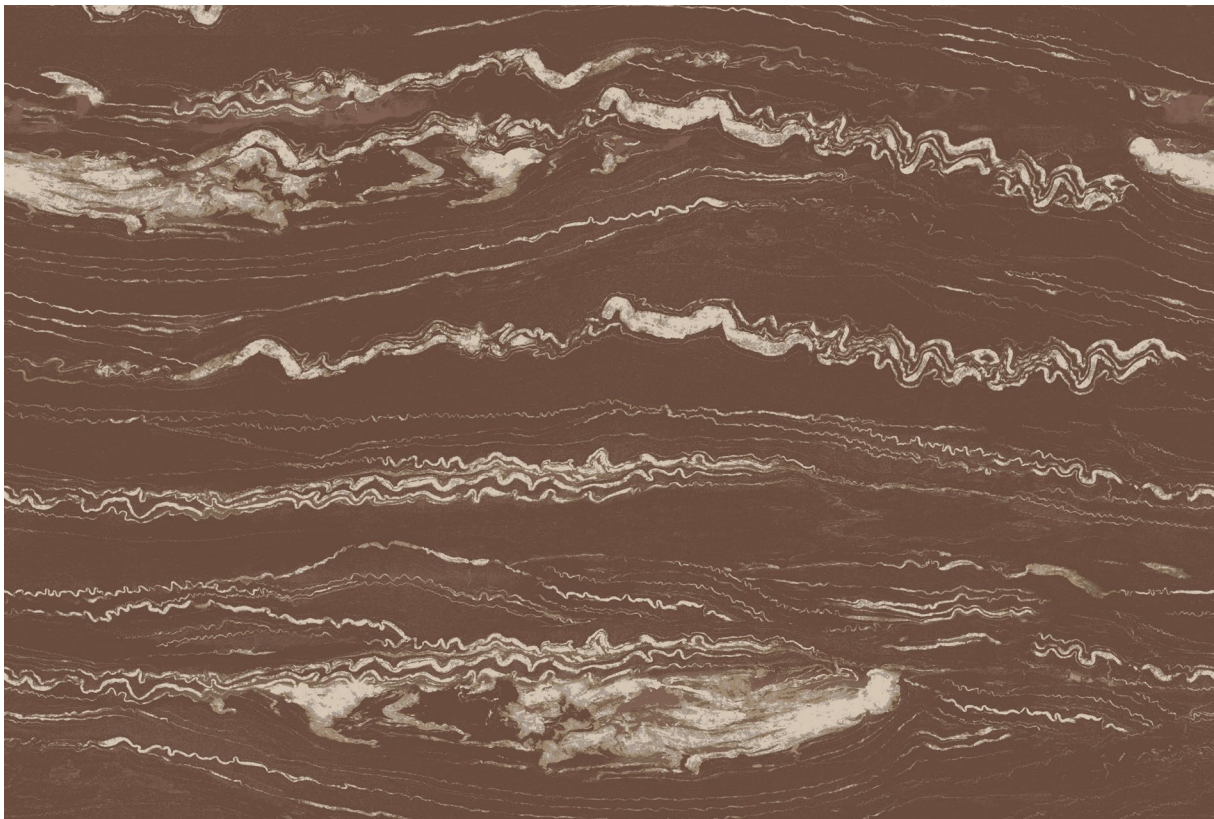
Bei Räumen, die unterschiedliche Bedürfnisse – wie Kommunikation und Konzentration – bedienen müssen, spielt oft auch die Akustikwirkung eine entscheidende Rolle...

Absolut. Im Hospitality-Bereich trägt eine angenehme Akustik wesentlich dazu bei, wie wohl wir uns in einem Raum fühlen. Wenn es überall gleich lärmig und laut ist, lässt sich kein entspanntes Gespräch führen. Bei der Entwicklung von GROUNDED war für uns deshalb wichtig, Design, textile Behaglichkeit und akustischen Komfort noch stärker miteinander zu verbinden. Als wichtigster Schritt erwies sich, auch die hochflorigen Qualitäten in die individuelle Bedruckbarkeit einzubeziehen. Gerade diese Oberflächen erzeugen durch ihre Weichheit eine besondere Art des Wohlbefindens. Gleichzeitig leisten sie einen wichtigen Beitrag zur Akustik, indem sie den Trittschall absorbieren und die Geräuschkulisse dämpfen. Daran zeigt sich sehr schön, dass akustischer Komfort und gestalterische Freiheit

kein Gegensatz sein müssen. Im besten Fall greift alles ineinander: Man sieht eine große ästhetische Ausdruckskraft, spürt die textile Qualität und erlebt gleichzeitig eine angenehmere Raumakustik.

Welche kreativen Möglichkeiten bieten sich durch das individuelle Bedrucken hochfloriger Qualitäten?

Das gedruckte Design trifft hier auf eine deutlich ausgeprägtere Textilstruktur. Flor beeinflusst, wie Farben, Konturen und Muster wahrgenommen werden. Er gibt dem Design eine besondere Tiefe, die unter anderem vom Lichteinfall und dem jeweiligen Blickwinkel beeinflusst wird. Der Teppichboden wirkt dann mal weich und fließend, mal konzentriert und verdichtet. GROUNDED-Qualitäten wie POODLE, SMOOZY, MADRA und SILKY SEAL beeinflussen mit ihren materiellen Eigenschaften stärker als zuvor die optische Wirkung. Architekt:innen und Interior Designer:innen können also nicht nur Farbe und Motiv auf die gewünschte Atmosphäre abstimmen, sondern auch ganz bewusst mit der Materialität und Haptik der textilen Oberflächen spielen.



GROUNDED



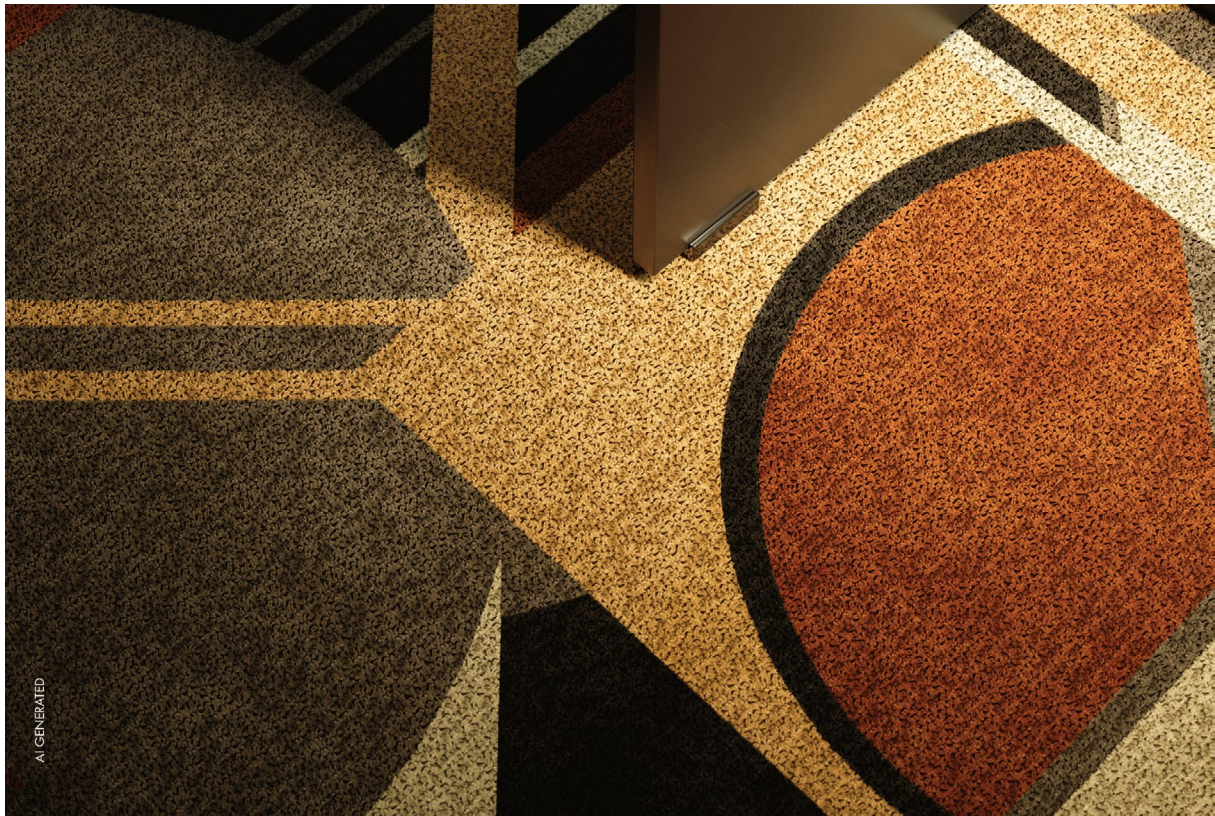
AI GENERATED

GROUND



AI GENERATED

GROUND



AI GENERATED

GROUND

Fotos OBJECT CARPET | KI-generierter Inhalt

Die dieser Pressemitteilung beigefügten Bilder wurden ganz oder teilweise mithilfe künstlicher Intelligenz erstellt. Diese Bilder sind entsprechend gekennzeichnet. Gemäß Art. 50 der Europäischen KI-Verordnung (AI Act) bitten wir Sie, die Kennzeichnung bei einer Veröffentlichung des Materials beizubehalten.

Über OBJECT CARPET

Seit 1972 steht **OBJECT CARPET** für Qualität, Design und Innovation im Objekt- und Privatbereich. Der Sinn für Ästhetik und Farbe, in Kombination mit fortschrittlicher Fertigung, findet Ausdruck in edlen und außergewöhnlichen Dessins – in Form von Teppichböden, Teppichfliesen und abgepassten Teppichen (RUGX). Mit über 1.000 Qualitäten und Farben sowie individuellen Maßanfertigungen bietet die **OBJECT CARPET**-Kollektion eine einzigartige Vielfalt für modernes Interior Design aus hochwertigen Rohstoffen. Alle **OBJECT CARPET**-Qualitäten sind zudem frei von Bitumen, Latex, PVC sowie gesundheitsschädlichen Emissionen und tragen das Gütezeichen „Blauer Engel“ des deutschen Umweltbundesamtes. **OBJECT CARPET**-Produkte werden zudem durch den TÜV für Allergiker empfohlen und erwirken nachweislich einen reduzierten Feinstaubgehalt in der Luft. Das wissen Partner und Kunden aus aller Welt wie Porsche, Daimler, Google und Adidas, aber auch Initiativen wie „Healthy Seas“ zu schätzen.

Die Verwendung recycelter Materialien sowie die systematische Umstellung des Sortiments auf kreislauffähige Produkte ist für **OBJECT CARPET** inzwischen selbstverständlich. Einen Meilenstein setzte das Unternehmen 2022 mit NEOO, dem ersten Mono-Material-Teppich von **OBJECT CARPET**, der über acht Jahre hinweg gemeinsam mit NIAGA® entwickelt wurde und neue Maßstäbe für Kreislauffähigkeit setzt. Aufbauend auf dieser Pionierleistung geht **OBJECT CARPET** nun einen Schritt weiter: Die DUO-Technologie steht für die nächste Generation von recyclingfähigen Teppichböden. Sie besteht aus nur zwei leicht voneinander trennbaren Schichten und verbindet eine hohe Designflexibilität mit einem effizienten Materialeinsatz. Die Vision: Schritt für Schritt soll das Sortiment auf kreislauffähige Produkte umgestellt werden.

Zahlreiche Design- und Unternehmenspreise wie die renommierten Good Design- und red dot-Awards sind Beleg für die ausgezeichnete Designkompetenz und Unternehmensleistung, nicht zuletzt wurde **OBJECT CARPET** laut einer Studie von Ernst & Young zu den „Top 50 deutschen Luxusunternehmen“ erkoren und von Langenscheidt zu den „Marken des Jahrhunderts“ gewählt. Seit vielen Jahren ist **OBJECT CARPET** zudem offizieller Partner der Berlinale und sorgt dort nicht nur für den glamourösen Auftritt der Stars, sondern trägt mit seinen Teppichen auch dazu bei, den ökologischen Fußabdruck des größten deutschen Filmfestivals zu verringern.

Mit innovativen Produktionstechniken und nachhaltigen Herstellungsweisen beschreitet **OBJECT CARPET** neue Wege und lässt Visionen Wirklichkeit werden. Zum Erlebnis wird die Farb- und Materialwelt in einem der **OBJECT CARPET**-Showrooms in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Kontakt:

Yvonne Schumacher
Yvonne.Schumacher@object-carpet.com
Tel.: +49 711 3402 191

Kontakt für Redaktionen:

GeSK | Ziegelstr. 29 | 10117 Berlin
pr@gesk.berlin
Tel.: +49 (0) 30/217 50 460
www.gesk.berlin