

DTI-Ticker: Wer hätte das gedacht?

Wer die Wahl hat, hat die Qual!

Von der Lust, die richtige Tapete auszusuchen.

Düsseldorf, im Januar 2015. Individueller können Wände nicht verziert werden als mit schönen Tapeten. Modern oder traditionell? Punkte oder Streifen? Dezent oder knallig? Für jeden Geschmack und Einrichtungstyp gibt es die passende Tapete.

Inspirationen bieten Musterbücher und Wohn- oder Lifestylezeitschriften, denn Tapeten sind absolut im Trend. Aber auch das Internet und spezielle Apps helfen, die passende Tapete zu finden. Das ist gar nicht so leicht und für einige Verbraucher eine echte Herausforderung, so das Ergebnis einer erstmals durchgeführten tiefenpsychologischen Studie des Deutschen Tapeten-Instituts (DTI).

Während der „Unbekümmerte“ und der „wilde Kreative“ Wohntyp ihre Tapeten spontan, von der Situation inspiriert und ohne lange Planung aussuchen, recherchieren der „Prestigebewusste“ und der „Pragmatiker“ oft Wochen lang, bis sie sich für eine Tapete entschieden haben. Ist die Tapetenart wie Textil-, Struktur- oder Vliestapete festgelegt, kann zwischen einer Vielzahl an Mustern, Farben und Strukturen ausgewählt werden. Grund für die oftmals beklagte Unentschlossenheit bei der Tapetenauswahl ist jedoch nicht die große Vielfalt, sondern vielmehr das damit verbundene komplexe Wohnkonzept, so die Studie. Die Tapete soll zu den Möbeln, Böden und Wohn-Accessoires passen und zugleich das Lebensgefühl und die Lebensumstände der Bewohner vereinen.

Unser Tipp: Einfach mal aus dem gutsortierten Heimwerker-Markt ein Stück der favorisierten Tapetenbahnen mit nach Hause nehmen, im vorgesehenen Raum an die Wand heften und für einige Tage auf sich wirken lassen.

Über die Studie

Die aufwendige Grundlagenstudie wurde Ende 2013 im Auftrag des Deutschen Tapeten-Instituts vom renommierten PMF Marktforschungsinstitut Köln durchgeführt. In Einzel- und Gruppensitzungen mit Tapetenverwendern brachte die Studie die tiefenpsychologische Bedeutung und Funktion von Tapeten hervor. Befragt wurden Personen aus unterschiedlichen Alters-, Bildungs- und Einkommensgruppen. Dafür war es wichtig, über offensichtliche Aussagen wie 'gefällt mir' oder 'das sieht schön aus' hinaus, die zugrundeliegenden psychologischen Motive und Bedürfnisse der Käufer zu analysieren.



Deutsches
Tapeten-Institut

Presstext und Pressebild zum Download finden Sie unter: <http://www.tapeten.de/presse/>

Kontakt:

Karsten Brandt
Deutsches Tapeten-Institut GmbH
Berliner Allee 61
40212 Düsseldorf
Tel. (0211) 862 864-11
Fax (0211) 862 864-13
E-Mail: presse@tapeten.de

Katharina Hoffmann
Jeschenko MedienAgentur GmbH
Eugen-Langen-Str. 25
50968 Köln
Tel. (0221) 3099-155
Fax (0221) 3099-200
E-Mail: k.hoffmann@jeschenko.de