

Zeitschrift: Textiles suisses - Intérieur
Herausgeber: Office Suisse d'Expansion Commerciale
Band: - (1986)
Heft: 1

Vorwort: Lifestyle : das neue Wohnkonzept
Autor: Butzerin, Anne Marie

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>



TISCA TISCHHAUSER + CO. AG
BÜHLER

LIFESTYLE: DAS NEUE WOHNKONZEPT

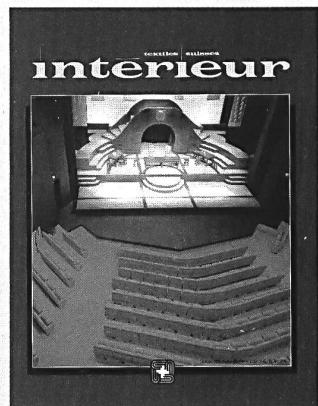
Lebens- und Bekleidungsgewohnheiten, Konsumverhalten und Stilempfinden unserer Gesellschaft unterliegen heute einem sehr viel rascheren, aber auch nuancierteren Wandel, als dies noch vor wenigen Jahren der Fall war. Gerade in einer Branche, in der Kreativität und Geschmack eine tragende Rolle spielen, wird man dieses Verhalten – je länger desto mehr – ständig beobachten, analysieren und nach Möglichkeit prognostizieren müssen: eine Aufgabe, die sich in besonderem Masse der Textilindustrie und dem Handel stellt.

Aus dem Konsumverdruss, unweigerlich eine Folge des Konsum-Überflusses, hat sich letzten Endes ein neues Verhalten – der Konsum-Genuss – entwickelt. Nicht die Notwendigkeit, sondern das Erlebnis liegt vordergründig in der Motivation. Das setzt voraus, dass solche «Erlebnis-Bedürfnisse» geschaffen werden müssen. Die Zeit ist reif dafür, denn der Kunde ist, auf der Suche nach Persönlichkeit und Individualität, sensibilisiert auf Eindrücke, Ambiancen, Ideen – sprich auf neue Erlebnisse.

In der Bekleidungsindustrie wird schon lange nach diesem Leitmotiv gehandelt. Mittlerweile hat auch die Heimtextilienindustrie begonnen, sich an diesem neuen Gesellschaftsverhalten zu orientieren. Mit dem Kollektionsprogramm wird eine oder werden mehrere Zielgruppen angesprochen. Natürlich setzt dies wieder die erwähnte Marktstudie voraus. Sachliche Modernität ist nicht jedermanns Wohnstil, Romantik und Softfarben nicht jedermanns Geschmack. Wichtig aber für alle Stilrichtungen, ob modern, nostalgisch, ländlich oder... ist, dass die Gesamtoptik, die räumliche Ambiance harmoniert. «Total-look», ein viel gebrauchtes Schlagwort, das sowohl kontrastierende als auch übereinstimmende Stilelemente umschreibt, ist auch im Heimtextilienbereich kein Fremdwort mehr.

Für den Erfolg gibt es zwar keine fertigen Rezepte, aber er basiert immer auf der Überzeugung, was in diesem Bereich durch die gekonnte Präsentation vermittelt werden muss. Das Schaufenster oder die Ausstellung als «schweigender Verkäufer» dürfen um so weniger unterschätzt werden, da ihre Wirkung einzig und allein aus ihrer Aussage und Ausstrahlung hervorgeht. Kann der Dekorateur mit Wohnaccessoires noch einige Akzente, mit Farben noch zusätzliche Blickpunkte schaffen, so liegen die zu schaffenden Voraussetzungen für eine stilvolle Raumatmosphäre in erster Linie in den Händen des Dekospezialisten, des Gardinenfabrikanten oder des Teppichherstellers usw. Je klarer ihr Kollektions-, besser ihr Wohnkonzept ist, desto deutlicher kann damit ein Lifestyle vermittelt werden. Wenn dann noch die Qualität stimmt, dann werden nicht nur Bedürfnisse, sondern Käuferlebnisse geschaffen, zum Spass des Konsumenten und zur Freude des Fabrikanten.

Anne Marie Butzerin



Théâtre, Carouge /GE
Tisca Woll-Wilton uni DF

Fotos: Thomas Cugini, Zürich
Edmond Droz, Lausanne
Pierre Hadorn, Basel
Rolf E. Menzel, St. Gallen
Wolf Nasdala, Basel
Pius Rast, St. Gallen
Urs Welter, Uzwil