

Zeitschrift: Textiles suisses - Intérieur
Herausgeber: Office Suisse d'Expansion Commerciale
Band: - (1988)
Heft: 1

Vorwort: Wohnqualität ist Lebensqualität

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>



JOLE FONTANA

WOHNQUALITÄT IST LEBENSQUALITÄT

«Man kann stolz sein, wenn man ein Haus hat, das so zweckmäßig ist wie eine Schreibmaschine.» Dieser Ansicht war Le Corbusier. Sie auf Wohnmodelle zu übertragen, war ihm zeitlebens ein Anliegen, was unlängst eine repräsentative Ausstellung zu seinem hundertsten Geburtstag im Pariser Centre Pompidou auf eindrückliche Weise erneut vor Augen geführt hat.

Ganz ohne Vorbehalt wird man freilich diese Meinung heute nicht mehr teilen wollen. Denn was dabei gänzlich ausgeklammert bleibt, ist Behaglichkeit, ein Anspruch an die Behausung, der im 18. und 19. Jahrhundert von Belang war und dessen Preisgabe man jetzt zunehmend rückgängig zu machen versucht. «Wir müssen für uns selbst das Geheimnis der Wohnlichkeit wiederentdecken», schreibt der kanadische Architekt Witold Rybczynski in seinem Buch «Home», das sich mit dem Verlust der Behaglichkeit auseinandersetzt. «Denn ohne sie werden unsere Häuser in der Tat Wohnmaschinen sein und nicht Orte, in denen wir uns zu Hause fühlen.»

Allerdings hat Corbusier auch gesagt: «Die Architektur ist vom Geist einer Epoche abhängig, und der Geist einer Epoche ist geprägt von der Tiefe der Geschichte, dem Erfassen der Gegenwart und der Beurteilung der Zukunft.» Weil nun aber diese Zukunft vielen Zeitgenossen des ausgehenden zwanzigsten Jahrhunderts Angst macht, hat die reine Zweckmäßigkeit keinen überragenden Stellenwert mehr. Emotionale Komponenten werden wichtiger – Farbe als Stimmungsmacher, Design, Dekor. Komfort steht als Bedürfnis an vorderer Stelle, und zwar im Ursinn des Wortes, das vom lateinischen «comfortare» abgeleitet ist, was so viel heisst wie «trösten, stärken». Komfort also nicht nur als die notwendige Voraussetzung für körperliches Wohlbefinden durch Annehmlichkeit und Bequemlichkeit, sondern auch als «Seelentröster» und psychischer Halt. Die Wohnwelt muss stellvertretend die Lebensqualität bieten, die die Außenwelt vielfach verweigert.

Dass Wohnwelten sich heutzutage zunehmend an Vorbildern aus sogenannt «guten» alten Zeiten orientieren, hat gewiss mit um sich greifender Verunsicherung zu tun. Der Konsument handelt sich (oder glaubt es zumindest) ein bisschen Absicherung ein, wenn er sein Geld für Dinge ausgibt, die mit Ererbtem und Authentischem, mit traditionellen Wertvorstellungen und prestige-

haltigem Image verbunden sind. Marktstudien stellen seit zwei, drei Jahren immer wieder einen Zug zu Status und Luxus fest. Darauf beruht das Marketing erfolgreicher Firmen mit prominenter Designer-Handschrift oder mit etabliertem Markennamen im hochpreisigen Bereich. Zur feinen Lebensart im «neuen Luxus» gehören, laut einer kürzlichen Veröffentlichung in einer amerikanischen Zeitschrift, unter anderem gravierte Weihnachtskarten, feinste Reinleinen-Bettwäsche und handgearbeitetes Silberbesteck zum täglichen Gebrauch.

Gewiss hängt das häusliche Glück nicht an solchem Luxus; sicher ist Lebensqualität im privaten Umfeld nicht abhängig von teuren Artikeln mit Snob appeal. Wohl aber hat sie mit Geschmack, Stil und Qualität der Dinge zu tun, die den Alltag ausmachen, einem ständig unter die Augen kommen und sie erfreuen (oder eben beleidigen...). Insofern ist dieser Trend zum Anspruchsvoller, zum Qualitätsvollen durchaus keine Nebensache. Dass er ausserdem den Schweizer Herstellern sehr gelegen kommt, liegt auf der Hand. Leicht lässt er sich auch, wie im folgenden dargestellt, an den neuen Heimtextilien ablesen.