



WIE DIE SCHWEIZER WIRKLICH WOHNEN

EINE ETHNOGRAFISCHE STUDIE ZUM WOHN- UND EINRICHTUNGS-
VERHALTEN

■ Pfister

GDI GOTTLIEB DUTTWEILER
INSTITUTE

Impressum:

Wie die Schweizer wirklich wohnen

Eine ethnografische Studie zum Wohn- und Einrichtungsverhalten

Autor: Frerk Froböse; Mitarbeit: Judith Schubiger

Betreuung GDI: Karin Frick (Head of Research, Member of the Executive Board)

Betreuung Pfister: Carlos Friedrich (Leiter Marketing Kommunikation, Mitglied der GL)

Redaktion: Esther Banz, bürobanz, und Alain Egli, GDI

© 2011 Möbel Pfister AG und GDI Gottlieb Duttweiler Institute

Herausgeber:

Möbel Pfister AG

Bernstrasse Ost 49; CH-5034 Suhr (AG)

Tel. +41 (0) 62 855 44 33; info@pfister.ch; www.pfister.ch

GDI Gottlieb Duttweiler Institute

Langhaldenstrasse 21; CH-8803 Rüschlikon (ZH)

Tel. +41 (0) 44 724 61 11; info@gdi.ch; www.gdi.ch

Fotos (inkl. Titelbild): Während unserer Forschungsarbeit entstanden.

Die Informantinnen und Informanten unseres Projekts fotografierten selbst.



VORWORT: DIE WOHNENDEN VERSTEHEN

Als grösster Möbelfachhändler der Schweiz beschäftigen wir uns intensiv mit dem Wohnverhalten der hier lebenden Menschen. Damit wir ihnen ein gutes Angebot an Produkten und Dienstleistungen bieten können, bemühen wir uns, unsere Kunden gut zu kennen und Ihre Bedürfnisse zu verstehen.

Die ethnografische Forschungsarbeit, deren Ergebnisse wir in dieser Studie vorstellen, hat uns nah an die Menschen gebracht – nämlich in ihre Wohnungen. Die Forscher, die wir zusammen mit dem GDI auf die Reise schickten, lernten im direkten Gespräch die aktuellen Bedürfnisse der Schweizer an ihr Zuhause und was sich darin befindet kennen.

Es war für uns wichtig, die Fragen, die uns am Herzen liegen, direkt an die Wohnenden richten zu können – wie sich herausstellte, war das eine gute Entscheidung. Heute verstehen wir besser, was die Wohnenden selber für Fragen an ihre Einrichtung und an uns als Möbelhändler haben.

Wir sind einen grossen Schritt weiter. Nun wird es unsere Aufgabe sein, das neu erlangte Verständnis in Produkt- und Serviceangebote zu übersetzen. Gedankt sei all denen, die ihre Türen öffneten und sich für unsere Fragen Zeit nahmen.

Carlos Friedrich, Marketingleiter Pfister

**«Nicht da ist man daheim, wo man seinen Wohnsitz hat,
sondern wo man verstanden wird.»**

Christian Morgenstern, in «Stufen», 1917



VORWORT: NEUE WOHN- UND EINRICHTUNGSFRAGEN

Wie werden die Menschen morgen wohnen? Woran orientieren sie sich beim Einrichten? – Diese Fragen stellte sich das GDI Gottlieb Duttweiler Institut, das den gesellschaftlichen Wandel und seine Auswirkungen auf das Konsumverhalten untersucht. Statistische Analysen halfen hier nicht weiter. Denn Durchschnittswerte – etwa über Haushaltsgrösse, Wohnfläche pro Person oder Verweildauer in einer Wohnung – sagen wenig darüber aus, wie Menschen wirklich wohnen.

Unsere Forscher sind daher dem noch jungen Ansatz der «Material Culture Studies» gefolgt: Die nützlichen, guten und schönen Dinge, mit denen wir uns umgeben, sind nicht bloss Requisiten, sondern prägen unser Denken und Handeln – nicht

umsonst bezeichnete der Kommunikationstheoretiker Marshall McLuhan Wohnungen als unsere «dritte Haut» (neben Epidermis und Kleidung).

So haben wir den Konsumenten beim Wohnen zugeschaut und lange Gespräche mit ihnen geführt. Mit ethnografischen Methoden haben wir erforscht, was Wohnen für die Schweizer bedeutet und wie sich das Wohnverhalten und das Verhältnis zur Einrichtung im Laufe der Zeit ändern. Dadurch gelingt uns hier ein in dieser Form für die Schweiz erstmaliger, direkter und vorurteilsfreier Einblick in die Intimsphäre des Wohnens.

Karin Frick, Forschungsleiterin GDI

INHALT

Einleitung	7
Wo liegt Wohnen in der Trendlandschaft?	11
Welche Bedeutung hat Wohnen heute?	13
Für wen richten sich die Wohnenden ein?	15
Welche Gegenstände sind den Menschen wichtig?	18
Wie verändert sich die Rolle von Möbeln?	21
Wie beeinflussen Veränderungen die Wohnsituation?	24
Wieso «ohne Stil» und doch nicht «stillos»?	27
Wie beurteilen die Menschen Kataloge und Möbelhäuser?	31
Fragen und Antworten	34
Zusammenfassung	35
Anhang	36
Gewinner Wettbewerb Mein Lieblingsplatz	38



EINLEITUNG

«Wohnen» bezeichnet ein weites Themenfeld. Architekten beschäftigen sich damit, genau wie Dekorateure; Designer wie Künstler; auch Geografen und Soziologen. Jedoch meinen sie mit dem Begriff «Wohnen» nicht immer dasselbe. Aus sozialwissenschaftlicher Sicht bedingt die Art und Weise, wie man wohnt, die Zugehörigkeit zu einem Haushalt, einem sozio-ökonomischen Milieu, einer Gesellschaft. Architekten und Gestalter suchen eher nach neuen Formen, anhand derer sich das Wohnen entfaltet. Die englische Sprache zeigt, wie bedeutend das Wohnen fürs Leben ist: beides heisst «to live». Die meisten Menschen verbringen einen grossen Teil ihrer Zeit dort, wo sie gerade wohnen – entsprechend wichtig ist für sie diese Umgebung, die sie selber (mit-)gestalten können.

So verwundert es nicht, dass neben den verschiedenen Bau- und Ästhetik-Profis auch jeder Einzelne eine Menge über das Wohnen weiss. Designmagazine zeigen uns, wie man sich einrichten sollte, und bei Verwandten, Freunden und im TV sehen wir, wie andere ihr Zuhause gestaltet haben.

Es ist nicht das Anliegen dieser Studie, den schon vorhandenen professionellen und persönlichen Sichtweisen eine weitere hinzuzufügen. Auch möchten wir mit dem Titel «Wie die Schweizer wirklich wohnen» nicht suggerieren, wir hätten die Wohnfrage endgültig und abschliessend geklärt. Jedoch bringt das Adjektiv «wirklich» zum Ausdruck, dass unser Augenmerk auf die gelebte Realität der in der Schweiz wohnhaften Personen

gerichtet ist. Welches sind ihre Wünsche und Bedürfnisse, was ihre Ansprüche und Fragen ans Wohnen? Das bestehende Expertenwissen möchten wir aus Sicht der Wohnenden hinterfragen und weiterentwickeln.

Zu diesem Zweck haben wir Familien und Alleinstehende bei sich zuhause besucht. Da wir keinen Fragenkatalog an die Wohnenden herantragen, sondern die Wohnung aus ihrer Sicht erfahren wollten, haben wir uns einer ethnografischen Methode bedient und dafür sowohl die materiellen Beschaffenheiten als auch die sozialen Gegebenheiten der Wohnung erforscht.¹ Das heisst konkret: Wir haben die Personen gebeten, Fotos von ihren Räumen zu machen und festzuhalten, was ihnen positiv, negativ oder als momentan im Wandel befindliches Detail auffällt. Im weiteren Gespräch – und in mehreren Besuchen – haben wir uns über die Fotos, die Gegebenheiten und die persönlichen Ansichten unterhalten und das Thema Wohnen vertieft.

Bewusst haben wir auf eine anfängliche Hypothese verzichtet. Wir wollten nicht bekannte Tatsachen wie die schrumpfende Haushaltsgrösse² überprüfen, sondern neue Fragen zum Wohnen entwickeln, die in erster Linie für die Frauen und Männer selbst eine Rolle spielen. Dadurch, dass wir die Konversation in keine bestimmte Richtung führten, konnten wir uns von den Ansichten der Wohnenden leiten lassen. Wenn materielle Dinge selbstverständlich werden und den Alltag prägen, ohne dass es auffallen würde, nimmt man sie kaum mehr wahr.³ Es fällt Menschen schwer darüber zu spre-

Ethnografie

Wie die Namensverwandtschaft verrät, hat die Ethnografie ihren Ursprung in der Ethnologie: hier bedeutet Ethnografie die holistische Beschreibung eines Volksstammes oder einer Kulturgruppe durch eine/n Ethnologin/en nach mehrmonatigem Forschungsaufenthalt.

Heute ist die Ethnografie eine in allen Sozialwissenschaften vielfach angewandte Forschungsmethode. Sie ergänzt statistische Auswertungen, indem sie ohne vorformulierte Hypothesen oder Modelle in enger Zusammenarbeit mit Informanten ein Phänomen aus ihrer Sicht hinterfragt.

Aufgrund der Möglichkeit in einer sich stetig weiter ausdifferenzierenden Gesellschaft individuelle Erfahrungen ganzheitlich zu erforschen, findet die Ethnografie auch in der Marketing-, Markt- und Trendforschung immer grösseren Anklang.

chen, warum sie nun diesen oder jenen Tisch mögen oder wie sie ihren Einrichtungsstil nennen würden. Unser Vorgehen bot einen Ausweg aus dieser Situation: Die Teilnehmenden fotografierten zuerst die eigene Wohnung; danach unterhielten wir uns über die Bilder. Die Aufnahmen schufen den Boden für die weitere Forschungsarbeit. Denn Bilder helfen, Eindrücke und Empfindungen in Worte zu fassen – beim Betrachten eines Albums mit Urlaubsfotos spielt es sich ähnlich ab: zehn Jahre nach einer Reise sind viele Erinnerungen und Empfindungen vergessen, doch durch das

¹ Vgl. Daniels, Inge. «Ethnographies of the Home. Anthropology of the Everyday.»

² Vgl. Bundesamt für Statistik (Hrsg.). «Die Bevölkerung der Schweiz 2009.»

³ Vgl. Miller, Daniel. «Stuff.»



Betrachten der Fotos werden sie sofort wieder wach und lassen sich in Worte fassen.

Anders als bei Ferienreisen, wo Menschen selber Alben anfertigen, ihre Fotos auf Facebook und Flickr mit der Welt teilen⁴, ist das Wohnen für die meisten Privatsache oder einfach eine Selbstverständlichkeit, sodass wenige Bilder von der Wohnungseinrichtung gemacht werden. Die Fotos, die diese Studie zieren und ihre eigene non-verbale Geschichte erzählen, wurden während unserer Forschungsarbeiten von den Wohnenden gemacht. Der «Umweg» über diese Fotos hatte einen weiteren Vorteil: Dadurch liess sich das (methodische) Problem lösen, dass zum Wohnen eigentlich schon

alles bekannt ist. Eine Altersresidenz ist anders eingerichtet als eine Studentenwohnung, Banker haben meist einen anderen Geschmack als Gleisarbeiter, das Leben auf dem Land unterscheidet sich von dem in der Stadt – all dies sind Gemeinplätze.

Aber die Menschen werden ebenso von ihrem materiellen Umfeld (und besonders von ihrer Wohnung) geformt, wie sie es selber formen.⁵ Der englische Ethnologe und Material-Culture-Experte Daniel Miller beschreibt, wie das materielle Umfeld, in dem ein Mensch aufwächst, ihn für sein ganzes Leben prägt: Jemand, der in einer Schweizer Stadt gross wird, denkt anders als

⁴ Vgl. Froböse, Frerk. «Das Bild vom Wandern in der Schweiz.»

⁵ Vgl. Miller, Daniel. «Vom Trost der Dinge.»

jemand aus einem walisches Dorf.⁶ Diese Prägung entsteht nicht nur durch unterschiedliche religiöse, kulturelle und soziale Einstellungen, sondern auch durch die Dinge, von denen Menschen umgeben sind, draussen wie drinnen.

Durch die Auseinandersetzung mit dem auf den Fotos Abgebildeten liessen sich die Gemeinplätze umgehen und neue Fragen entwickeln. Ferner haben wir die Teilnehmenden beim Wohnen beobachtet, mit ihnen Kataloge angeschaut und sie in Einrichtungshäuser begleitet.

Um die Fragen und Erkenntnisse, die wir mit Hilfe der Informanten/innen erarbeiten konnten, in einen grösseren Kontext zu betten und unsere Arbeit auf ihre Allgemeingültigkeit zu prüfen, haben wir auf der Seite www.meinlieblingsplatz.ch einen Fotowettbewerb durchgeführt. Auch daraus ergaben sich für unsere Fragestellungen relevante Erkenntnisse. Es sind diese Fragen, die anfangs noch eher abstrakt und unvoreingenommen waren und später konkreter wurden, die die Struktur der Studie bilden. Es sind neue Fragen, sie streben danach zu verstehen, wie die Schweizer wirklich wohnen. Die vorliegende Studie orientiert sich an diesen Fragen und ist entsprechend aufgebaut.

⁶ Vgl. Miller, Daniel. «Stuff.»

Teilnehmer

Insgesamt haben 16 Informantinnen und Informanten aus der Deutschschweiz an unserem Projekt teilgenommen. Nicht ihr Pass, sondern ihr Wohnort machten die Teilnehmer – Männer und Frauen im Alter zwischen 22 und 85 Jahren – zu Schweizern im Sinne unserer Studie.



Zwar waren Einblicke in reelle Wohnsituationen und nicht statistische Relevanz das Ziel unserer Arbeit; dennoch sind wir froh, sowohl via informelle als auch über solche durch Pfister-Filialen vermittelte Kontakte eine grosse Diversität der Informanten erreicht zu haben.

