



Management Summary

für den

Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V.



zukunftsInstitut

Lena Papasabbas

Zukunftsinstitut GmbH

Internationale Gesellschaft für Zukunfts- und Trendberatung

Kaiserstr. 53 60329 Frankfurt am Main

Telefon: +49 69 2648 489-15

l.papasabbas@zukunftsinstitut.de

Intro

Die Körperpflege ist etwas universal Menschliches. Zu jeder Zeit und in jeder Kultur haben Menschen Praktiken und Produkte rund um die Verschönerung und Erhaltung des Körpers entwickelt und genutzt. Genauso gehören das Putzen, Waschen und Reinigen des eigenen Umfelds als anthropologische Konstanten zum menschlichen Sein seit jeher dazu. Beide Bereiche sind aktuell starken und durchaus widersprüchlichen Veränderungen unterworfen, die sowohl auf neue technologische Entwicklungen als auch auf sich wandelnde kulturelle Kontexte zurückzuführen sind.

In den vorliegenden Trenddossiers werden aus den großen gesamtgesellschaftlichen Veränderungen unserer Zeit, den Megatrends, je drei zentrale Zukunftsthemen für die Bereiche Haushalts- und Schönheitspflege abgeleitet.

Drei Thesen zur Zukunft der Haus- haltungspflege

1. Alltags-Outsourcing: Haushalt wird digital delegiert



Die Organisation des Haushalts wird künftig noch stärker in den virtuellen Raum ausgelagert. Nicht nur der Einkauf findet in Zukunft online statt, auch Putzpläne, Aufgabenverteilung, Termine und Erinnerungen werden vor allem über Apps organisiert, die nicht nur helfen, den Überblick zu wahren, sondern im Idealfall sogar ungeliebte Tätigkeiten gamifizieren – ihnen also einen spielerischen Touch verleihen – oder sie an vernetzte Haushaltsroboter delegieren. In einem smarten Haushalt sind die Haushaltsreiniger nicht mehr getrennt von Technologie zu denken. Haushaltspflegeprodukte werden künftig vermehrt in Kooperationen mit Herstellern und Dienstleistern von Smart-Home-Systemen entwickelt und vertrieben.

Doch die folgenreichste Veränderung durch die Digitalisierung in Sachen Haushalt sind nicht die Haushaltsroboter und Smart Homes, sondern es ist die Rückkehr der Dienstboten. Putzen, Waschen und Reinigen werden künftig standardmäßig an digital vermittelte Haushaltshilfen outgesourct. Auf den neuen Portalen der Haushaltsdienstleister werden Putzkräfte als Haushaltshelden und Experten für Sauberkeit inszeniert und zu zentralen Produktbotschaftern für Reinigungsmittel. Die Putzkräfte, Portale, Apps und Online-Vermittler werden zur wichtigen Schnittstelle zwischen Herstellern von Wasch- und Putzmitteln und ihren Kunden.

Die folgenreichste Veränderung durch die Digitalisierung in Sachen Haushalt sind weder die Haushaltsroboter noch das Smart Home – es ist die Rückkehr der Dienstboten.

2. Social Cocooning: Haushalt wird hygge



In einer Welt von Always-on, Alarmismus, wachsender Vernetzung und steigender Komplexität erfahren die eigenen vier Wände ein Comeback als Rückzugsort vor einer überfordernden, unsicheren Welt: **Social Cocooning und der Gemütlichkeitstrend „Hygge“ lösen Ordnung und Sauberkeit von ihrer hygienischen Grundfunktion und machen sie zum wichtigen Teil eines neuen Lifestyles**, in dessen Zentrum Sicherheit, Wohlbefinden und Lebensqualität stehen.

Häusliche Tätigkeiten wie Stricken oder Marmeladeeinkochen werden wieder in, auch und gerade bei jungen Menschen. Und sogar Reinigungsmittel, die durch Feel-Good-Design ein positives Erleben beim Putzen und Reinigen unterstreichen, können selbst zum Social Cocooning beitragen und sogar zu einem Flow-Erlebnis bei der Hausarbeit führen. **Als Gegengewicht zur ständigen Kopfarbeit am PC, permanenten Erreichbarkeit und Präsenz im virtuellen Raum wird die Hausarbeit für viele zur heilsamen Tätigkeit** mit körperlicher Betätigung und direktem Sinnbezug zum eigenen Leben. Für die meisten Menschen gehört zu einem achtsamen Lebensstil auch der bewusste und nachhaltige Konsum. Das Bewusstsein für Umweltschutz wächst weiter, wird aber zur Frage der Lebensqualität umgedeutet. Dadurch löst sich Nachhaltigkeit immer stärker vom spaßbefreiten Öko-Look und wird zum Lifestyle-Thema.

Als Gegengewicht zur ständigen Kopfarbeit am PC, permanenten Erreichbarkeit und Präsenz im virtuellen Raum wird die Hausarbeit für viele zur heilsamen Tätigkeit.

3. Neue Rollen: Haushalt wird Männersache



Der Markt für Haushaltsprodukte, die sich speziell an neue Lebensstile von Männern der Generation Y und jünger richten, wird in Zukunft immens wachsen. Immer attraktiver werden Produkte, die klar eine junge, männliche Kundschaft adressieren – und dabei nicht in Gender-Klischees verfallen, sondern ihre Kunden als Individuen ansprechen.

Im Zuge der Eroberung des Haushalts durch den Mann entwickeln sich Haushaltstätigkeiten und -kompetenzen von der Notwendigkeit zu neuen Statussymbolen. **Haushalt wird sexy, und Haushaltsprodukte werden stärker nach Kriterien der Vorzeigbarkeit und Freude bei der Anwendung konzipiert.** Gebrauchsgegenstände werden so zu Designobjekten. Wasch- und Reinigungsmittel für ästhetisch ansprechende und innovative Gerätschaften müssen ihr Hausfrauenimage dann vollends abschütteln. Langfristig wird sich mit der realen Gleichstellung von Frauen und Männern und der steigenden Unverbindlichkeit von Geschlechterrollen das Thema Haushalt von der Geschlechtszugehörigkeit lösen, und Kriterien wie Qualität, Nachhaltigkeit, Wirksamkeit und ein positives Putzerlebnis durch angenehme Gerüche, Konsistenzen, Praktikabilität und ansprechende Designs werden das klassische Gender-Marketing ersetzen.

Haushalt wird sexy, und Haushaltsprodukte werden stärker nach Kriterien der Vorzeigbarkeit und Freude bei der Anwendung konzipiert.

Fazit

Im Haushalt als individuellem Spiegel größerer Entwicklungen zeigen sich am deutlichsten die Potenziale zukünftiger Veränderungen. Sie sind geprägt von zwischenmenschlichen und technischen Neuerungen: Zentral ist die Technologisierung des Alltags auf der einen und der gesellschaftliche Wandel der Geschlechterrollen auf der anderen Seite.

Die Digitalisierung wird zu einer weiteren Automatisierungswelle von vernetzten Haushaltsgeräten, zu neuen Formen der Organisation und Koordination von alltäglichen Erledigungen und vor allem zu einer neuen Popularität des althergebrachten Prinzips der Haushaltshilfe führen. Der Bedarf, Haushaltsarbeit überhaupt an Maschinen und professionelle Putzkräfte auszulagern, ist vor allem dem Wandel der Geschlechterrollen geschuldet. Je selbstverständlicher Frauen in den Arbeitsmarkt eintreten, umso schneller verfällt das alte Hausfrau-Versorger-Modell – und die damit einhergehende klare Aufgabenteilung. Die Folge sind nicht nur mehr Putzkräfte und Smart Homes, sondern gleichzeitig wird Haushalt auch immer mehr Männersache. Das wiederum erhöht den sozialen Status der Produkte und Tätigkeiten rund um Haushaltspflege: Sie gewinnen an Wertigkeit – und an Attraktivität. Dieser Bedeutungswandel wird von einem weiteren Trend befeuert: dem Social Cocooning, also dem Rückzug in die eigenen vier Wände als Zufluchtsort und die Aufwertung von Häuslichkeit und Heimeligkeit, auch „Hygge“ genannt. Diese Gegentrends zur Beschleunigung und Vernetzung rücken die Bedeutung der Haushaltspflege als Teil der Lebensqualität wieder stärker ins Zentrum – als zentraler Bestandteil für ein sauberes, gemütliches und sicheres Heim.

Drei Thesen zur Zukunft der Schön- heitspflege

1. Schönheit wird individueller: Echt ist das neue Schön



Die Pluralisierung der Lebensstile führt auch zu einer Pluralisierung der Ästhetik. In einer Welt, in der uns auf Plakatwänden, Verpackungen, in Werbespots und Instagram-Streams das ständig gleiche Gesicht anlächelt, wird die Abweichung von der Norm zum neuen USP. **In einer Welt, in der medial alles möglich ist und jeder mithilfe von Photoshop Perfektion erreichen kann, wird Authentizität zum absoluten Attraktivitätsfaktor** – sowohl fürs Individuum als auch für die Markenidentität!

In einer Welt, in der medial alles möglich ist, wird Authentizität zum absoluten Attraktivitätsfaktor.

Nachdem unzählige Menschen jahrzehntelang einem Schönheitsideal nacheiferten, werden sich nun viele verschiedene mögliche Idealvorstellungen ausdifferenzieren. Einige Ästhetiken bleiben dabei einflussreicher als andere: Strömungen, die sich auf körperliche Stärke, Übergewicht, absolute Künstlichkeit sowie ein Comeback ursprünglicher, überinszenierter Männlichkeit konzentrieren, werden künftig die Märkte noch weiter dominieren. Gleichzeitig aber gewinnen Authentizität und (inszenierte) Natürlichkeit immer mehr an Wirkungsmacht.

2. Social Networks: Die neuen Leitmedien für Schönheitspflege



Schönheit ist die neue Währung in bildlastigen Social Networks.

Die Bedeutung von gutem Aussehen steigt durch die sozialen Medien enorm – besonders unter jungen Menschen. Das perfekte Selfie ist jedoch durch unzählige Hilfsmittel wie Make-up, Filter, Photoshop (und im äußersten Fall Schönheits-OPs) immer leichter zu erreichen. Daher steht auch und gerade in der Sphäre des Digitalen ein Shift in Richtung Authentizität und Pluralisierung an. Einstige Nischen finden sich online zu wirkmächtigen Communitys zusammen und propagieren alternative Idealbilder.

Marken müssen sich authentisch und transparent präsentieren, um das Vertrauen ihrer Kunden zu gewinnen.

Nicht nur Schönheitsideale werden künftig vor allem online gemacht. Auch das Wissen über Inhaltsstoffe, Funktionsweisen, Routinen, Marken und Produkte wird immer leichter durch Apps, Websites und Meta-Services verfügbar – und der Konsument dadurch immer kritischer. Die Review-Kultur im Internet ist gnadenlos, sie kann neue Kultmarken hervorbringen, aber auch für vernichtenden Imageschaden sorgen. **Marken müssen sich authentisch und transparent präsentieren, um das Vertrauen ihrer Kunden zu gewinnen**, sich als Informationsquelle und Ratgeber auf Augenhöhe verstehen und alternatives Schönheitsempfinden ernst nehmen, um als Gewinner aus dem digitalen Zeitalter hervorzugehen. Denn YouTuber, Blogger, Instagram-Stars und andere Influencer sowie hilfreiche und unterhaltsame Apps, Portale und Web-Services werden zu den wichtigsten Schnittstellen zum Kunden, Screens zum Dreh- und Angelpunkt jeglicher Kundenkommunikation.

3. Mindful Beauty: Achtsamkeit statt Anti-Aging



Im Zeitalter des demografischen Wandels verändern sich die Lebensstile der Generation 65+. Jenseits des überholten Bilds vom passiven Rentnerdasein verbringen die Free-Ager, die neuen Alten, ihren Lebensabend aktiv, genussvoll – und vor allem achtsam. Sie haben gelernt, ihren eigenen Weg zu gehen und sich nicht von Optimierungsstreben und Jugendwahn die ihnen verbleibende Zeit verderben zu lassen. Mit klassischen Anti-Aging-Versprechungen erreicht man diese wachsende Gruppe künftig immer weniger. **Free-Ager wollen Produkte, die sie in ihrem achtsamen, aktiven Lebensstil unterstützen – nicht bei einer aussichtslosen Jagd nach Jugendlichkeit.**

Free-Ager wollen Produkte, die sie in ihrem achtsamen, aktiven Lebensstil unterstützen – nicht bei einer aussichtslosen Jagd nach Jugendlichkeit.

Achtsamkeit wird zum stärksten Gegentrend der Digitalisierung und zu einem Grundpfeiler der Körperpflege. Sie erfährt in diesem Zuge einen Bedeutungswandel: weg vom passiven (Wellness-)Konsum, hin zu bewussten und aktiven Ritualen der Selbstfürsorge. Marken, die sich als Achtsamkeitsbotschafter neu erfinden und Inspiration und Orientierung für einen ganzheitlichen Lebensstil bieten, werden künftig den Markt maßgeblich mitbestimmen: **Innere und äußere Selbstpflege verschmelzen!** Produkte müssen dabei in mehrfacher Hinsicht zum Trend des achtsamen Lebensstils passen – und nicht nur gut für den Konsumenten, sondern auch gut für die Umwelt sein. Denn je länger wir leben, umso relevanter wird die Spur, die wir auf dem Planeten hinterlassen. **Die Trennung von „gut für mich“ und „gut für meine Umwelt“ wird für den Konsumenten zunehmend als überholt betrachtet.** Inhaltsstoffe rücken dabei immer mehr in den Mittelpunkt. So wird die Zutatenliste zu einem wichtigen Teil der Markenkommunikation.

Fazit

Die Körper- und Schönheitspflege ist künftig zwei starken und sehr gegensätzlichen Trends ausgesetzt: Auf der einen Seite intensiviert sich das Streben nach Perfektion ins Unermessliche weiter, getrieben von der Digitalisierung und ihren Möglichkeiten. Instagram, Selfie-Kult und digitale Bildbearbeitungstools erhöhen den Druck, gut auszusehen, besonders auf Jugendliche: Aussehen war noch nie so wichtig wie heute, Darstellung von Schönheit noch nie so omnipräsent. Auf der anderen Seite bildet sich ein mächtiger Gegenpol in Richtung Achtsamkeit, Natürlichkeit und Authentizität, der durch den demografischen Wandel in den nächsten Jahrzehnten erst richtig Fahrt aufnimmt. Es wurde noch nie so viel über Achtsamkeit, innere Werte und alternative Ideale diskutiert.

Die Zukunft bleibt kompliziert: Weder hört der Hype um das perfekte Selfie in den nächsten Jahrzehnten auf, noch wird die neue Achtsamkeitswelle verebben. Beide Strömungen werden auch in Zukunft weiter nebeneinander existieren und sich wechselseitig verändern sowie neue Hybride und Impulse hervorbringen.