



## 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](mailto:l.papasabbas@zukunftsinstitut.de)

# 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.