



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

| | | |
|----|--|--|
| 3 | Intro | 50 Jahre Haushaltspflege |
| 7 | Haushaltspflege im Licht der Megatrends | |
| 13 | 1. ALLTAGS-OUTSOURCING: HAUSHALT WIRD DIGITAL DELEGIERT | Tischlein deck dich Putzen per Fingerwisch Seamless Life: Der nahtlose Alltag im Smart Home → Trendprognose |
| 20 | 2. SOCIAL COCOONING: HAUSHALT WIRD HYGGE | Das Zuhause als Rückzugsort Haushaltsarbeit als Flow-Erfahrung „Nachhaltig“ wird zur Frage der Lebensqualität → Trendprognose |
| 29 | 3. NEUE ROLLEN: HAUSHALT WIRD MÄNNERSACHE | Die Kultur der Wahl Vom Geschlechterkampf zum neuen Statussymbol → Trendprognose |
| 35 | Quellen | |

Intro

Haushaltspflege ist etwas universal Menschliches. In fast jedem menschlichen Alltag gehört das Putzen, Waschen, Reinigen direkt oder indirekt zum Leben. Die Produkte, Geräte und Gewohnheiten rund um den Haushalt sind jedoch fast so divers wie die Menschen selbst. In den vergangenen Jahren haben gesellschaftliche und technologische Entwicklungen große Veränderungen angestoßen, die auch den Bereich Haushaltspflege transformieren. Einige Veränderungen sind laut und offensichtlich, wie etwa der Wandel der Geschlechterrollen oder technologische Neuerungen. Andere sind eher subtil und leise, wie der Wertewandel zu einer neuen Nachhaltigkeit oder der Trend zum Social Cocooning.

Bevor wir die großen Trends, die diese Veränderungen auslösen, genauer betrachten und daraus Rückschlüsse für die Zukunft ziehen, werfen wir einen Blick zurück. Wie hat sich die Haushaltspflege in den vergangenen fünf Jahrzehnten entwickelt?

50 Jahre Haushaltspflege

1950

1951

Das erste vollsynthetische Spülmittel wird entwickelt. Reinheit und Sauberkeit werden zu zentralen Werten in der Werbung für Wasch- und Reinigungsmittel.

1955

1958

„Jederzeit trockene Wäsche“: **Der erste elektrische Wäschetrockner kommt auf den europäischen Markt** und öffnet diesen für Produktinnovationen.

1960

1965

1968

„Das Schönheitsrezept für Hände, die täglich Geschirr spülen“: **Die pflegenden Eigenschaften von Spülmitteln werden erstmals in den Mittelpunkt der Werbebotschaft gerückt.**

1970

1968

Mit den ersten Weichspülern betreten Feel-Good-Produkte den deutschen Markt, die auf sinnliche Eigenschaften wie Weichheit und Duft setzen.

1975

1972

Ein Paradigmenwechsel in der Küche kündigt sich an: **Weg von reiner Funktionalität und hin zum Kochen und Backen als Teil eines fröhlichen Lifestyles.**

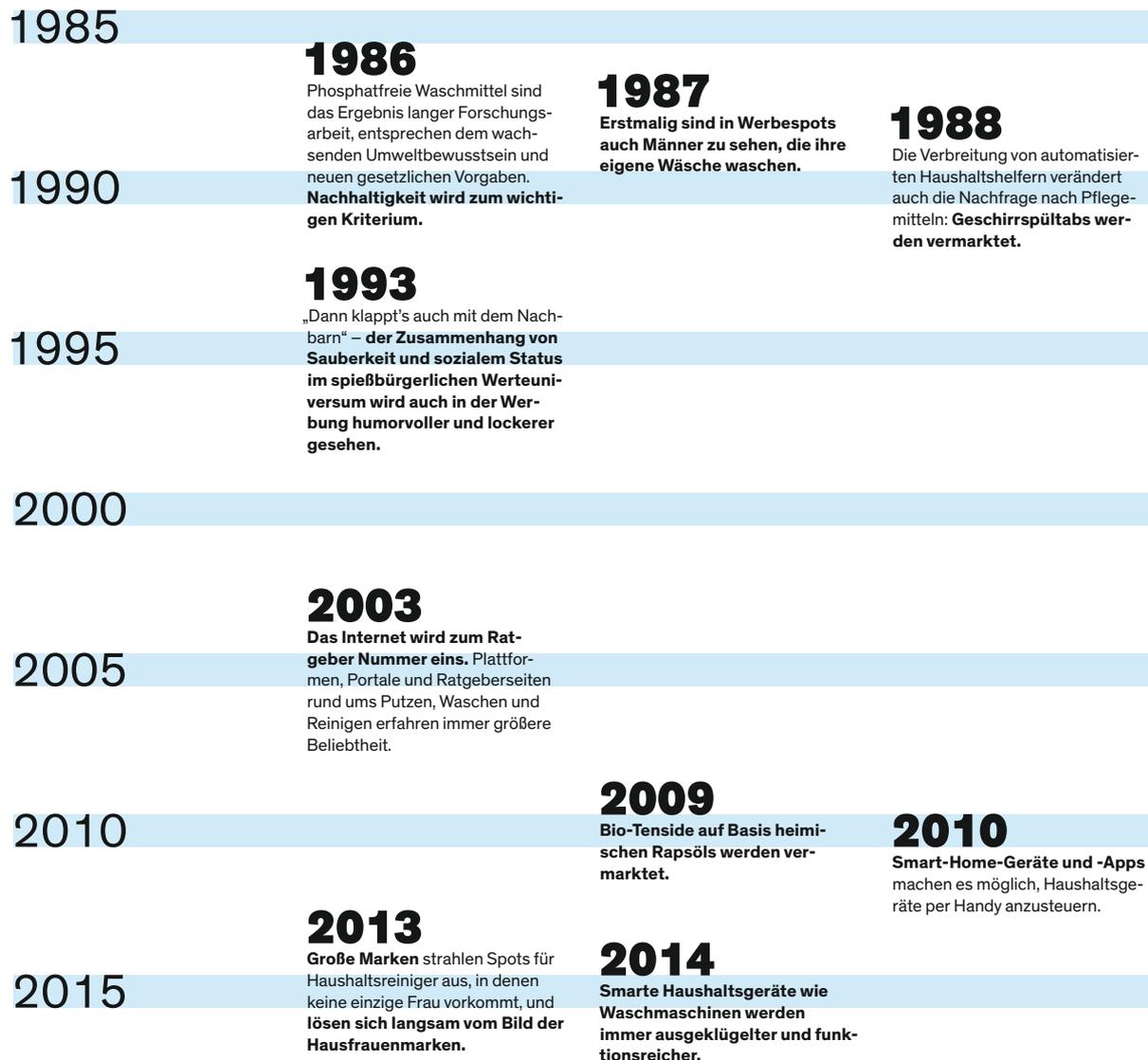
1980

1977

„Oh, wie weich, ist der neu?“ – **Feinwaschmittel für besonders empfindliche Textilien wie Wolle oder Seide werden populär.**

1981

„Na, fremdgegangen?“ – **Spülmittel mit natürlichen Proteinen und pflegender Wirkung für die Hände gewinnen an Beliebtheit.**



In jedem Haushalt muss geputzt und gewaschen werden. Es sind Tätigkeiten, die lange Zeit als notwendiges Übel gesehen wurden – und bis vor wenigen Jahrzehnten als Sache der Hausfrau, zu deren Kernkompetenzen diese Tätigkeiten zählten. Haushaltspflege macht jedoch gerade einen Imagewandel durch. Dieser Wandel wird von verschiedenen gesellschaftlichen Tiefenströmungen ausgelöst: den Megatrends (siehe ab S. 8).

In der vorliegenden Studie gehen wir der Frage nach, welche Megatrends unseren Alltag und damit auch alltägliche Tätigkeiten wie Waschen, Putzen und Reinigen auf welche Weise beeinflussen.

So transformiert die fortschreitende Digitalisierung auch die Haushaltspflege: Produkte, Tipps und Techniken werden durch Social Media, Online-Marketing und zunehmende Vernetzung immer mehr zu öffentlich diskutierten Themen. Sie werden in manchen Kreisen sogar „sexy“, insbesondere als Attribut eines neuen Männlichkeitsideals: Kochen, Kindererziehung und Haushaltspflege werden zu Attraktivitätskriterien. Der Umbruch in traditionellen Geschlechterrollen führt auch zu neuen Wohn- und Lebenskonzepten, die wiederum die Ansprüche an Haushaltsprodukte verändern. Wer putzt oder wäscht, entfernt Schmutz von Oberflächen, Kleidung oder Gebrauchsgegenständen. Das ist die primäre Funktion. Doch darüber hinaus ist das Putzen und Waschen viel mehr als das. Geschlechterrollen werden in diesem Feld neu ausgehandelt.

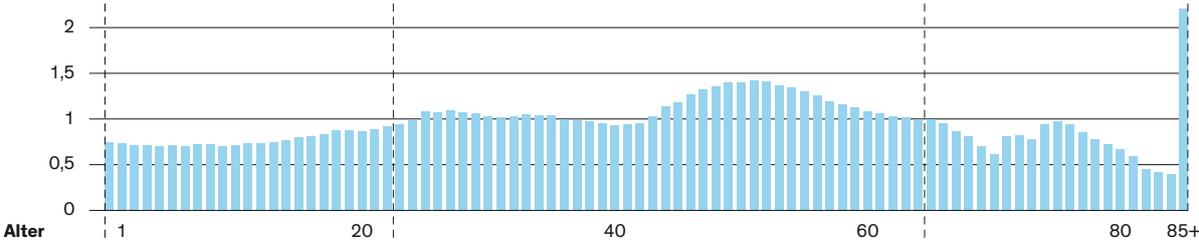
Smarte Produkte und Geräte prägen Wohnen und Leben genauso wie eine Rückbesinnung auf Ursprüngliches, Minimalistisches und Selbstgemachtes. Gleichzeitig setzt ein langsames, aber tief greifendes Umdenken ein, das Nachhaltigkeit von Verzicht und Disziplin löst und stärker mit Genuss und Lebensqualität verknüpft. Paare, Familien und WGs finden hier eine Sphäre der organisatorischen Herausforderungen, aber auch des Spaßes und der Lebensqualität. Für viele Individuen hat das Putzen und Waschen über die eigentliche Funktion hinaus sogar positive psychologische Wirkungen. Insgesamt ergibt sich ein komplexes Bild für die Zukunft der Haushaltspflege, das im Folgenden genauer skizziert wird.

Haushaltspflege im Licht der Megatrends

Unser Alltag ist geprägt von hoher Mobilität, steigender digitaler Vernetzung, von zunehmenden privaten wie beruflichen Anforderungen und dem Streben nach Selbstverwirklichung – insbesondere angesichts einer sich wandelnden Arbeitswelt und einer neuen Vielfalt an Lebensentwürfen. Dies führt zu einem spürbaren Zuwachs an Komplexität. Die Organisation von Haushalt, Arbeits- und Familienleben wird zur alltäglichen Herausforderung.

So enthalten unsere Biografien heute viele Brüche, Umwege und Neuanfänge. Sie sind zu „Multigrafien“ geworden. In einer Gesellschaft, die uns immer mehr individuelle Freiheiten ermöglicht und uns zugleich immer stärker unter Entscheidungsdruck setzt, verändern sich Werte – und diese neuen Werte verändern auch die Wirtschaft.

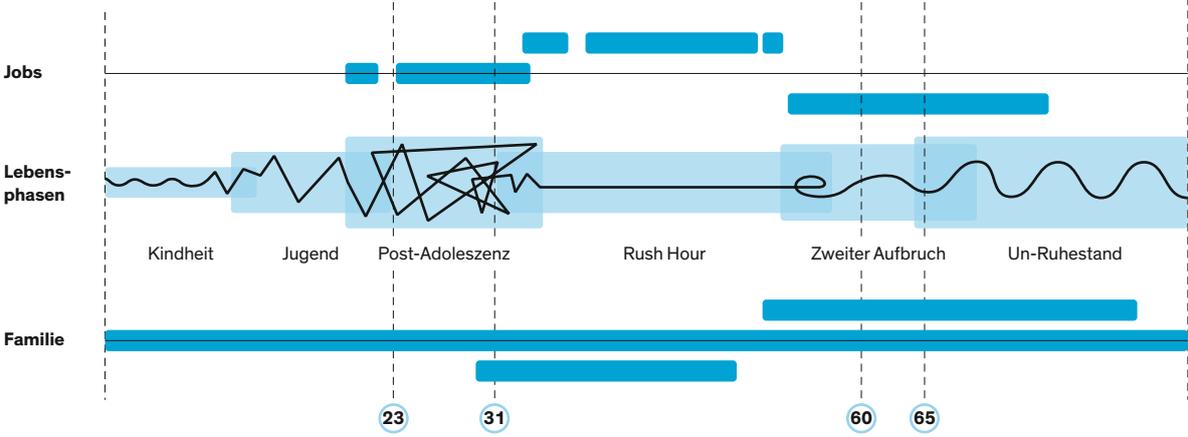
Altersstruktur der Bevölkerung in Deutschland 2015 in Millionen



Die Biografie des Industriezeitalters



Die Multigrafie des 21. Jahrhunderts



Die Ursachen sind zurückzuführen auf das Wirken verschiedener Megatrends: die großen Veränderungsprozesse, die „Blockbuster“ des Wandels in Gesellschaft und Wirtschaft. Megatrends sind die relevantesten gesellschaftlichen Entwicklungen, die die Lebensführung heute und in Zukunft maßgeblich beeinflussen.

Quelle: Altersstruktur der Bevölkerung in Deutschland zum 31. Dezember 2015, Statistisches Bundesamt, 2016



MEGATRENDS: LAWINEN IN ZEITLUPE

Megatrends sind Grundpfeiler in der Trend- und Zukunftsforschung. Sie beschreiben epochale Veränderungen, die uns alle betreffen. Die Arbeit mit Megatrends ermöglicht es, die komplexen Veränderungen auf der Erde greifbar und begreifbar zu machen.

Wie funktioniert das Megatrend-System? „Die Zukunft“ ist prinzipiell nicht determiniert. Die Zukunftsforschung kann Wahrscheinlichkeiten und Plausibilitäten darstellen, aber sie sagt nicht das Endresultat der Welt im Jahr 2050 voraus. Das Leben ist organisierte Unberechenbarkeit und die Zukunft ein offener Prozess. Megatrends haben daher kein Ziel. Sie fungieren als „Drifts“ in komplexen Gesellschaften und arbeitsteiligen Ökonomien. Sie geben eine Richtung vor, aber kein Ergebnis.

Wie man Megatrends erkennt und definiert – die Kriterien:

| | |
|---------------------|--|
| Dauer: | Der Trend muss eine Halbwertszeit von mindestens 50 Jahren haben. |
| Ubiquität: | Er muss in allen Lebensbereichen eine Rolle spielen und Auswirkungen zeigen. |
| Globalität: | Megatrends sind globale Phänomene, aber nicht überall gleich stark ausgeprägt. |
| Komplexität: | Megatrends sind mehrschichtig und mehrdimensional. Sie repräsentieren einen evolutionären Druck, der unsere Gesellschaft, Wirtschaft, unsere ganze Kultur durchdringt. |

Wie entsteht und verläuft Wandel? Darum geht es bei Megatrends. Wandel erzeugt höhere Komplexität und existiert auf vielen Ebenen. Die meisten Veränderungsprozesse haben einen wiederkehrenden Charakter. Allerdings sind die Zyklen nicht einfach nur eine „Wiederholung“, sondern finden immer auf einer neuen Ebene statt. Jeder Trend hat einen Gegentrend, aktuell sehr deutlich zu beobachten ist beispielsweise der Gegentrend „Achtsamkeit“ als Reaktion auf die zunehmende Vernetzung und Digitalisierung, also den Megatrend Konnektivität. Diese Gegenbewegungen sind mehr als Retro-Trends, die schon Bekanntes wiederbeleben. Sie sind rekursive Trends, die auf den Megatrend zurückwirken, ihn beeinflussen, verändern oder ihm eine neue Stoßrichtung geben können. Der Gegentrend Achtsamkeit hat beispielsweise zu einer Fülle von real-digitalen Kulturtechniken geführt, die sowohl Elemente des Megatrends Konnektivität als auch des Gegentrends Achtsamkeit miteinander verschmelzen, beispielsweise in Form von zahlreichen Achtsamkeits- und Meditations-Apps. Damit ist Achtsamkeit Teil des komplexen Megatrends Konnektivität.

Megatrends sind so komplex, da sie Evolutionsprozesse repräsentieren, die alle menschlichen Dimensionen umfassen: Gesellschaft, Wirtschaft und Kultur – also letztlich die zivilisatorische Gesamtentwicklung.

Für das Thema Haushalt sind insbesondere die folgenden Megatrends relevant:



INDIVIDUALISIERUNG

Unsere Biografien verlaufen heute entlang neuer Brüche, Umwege und Neuanfänge. Sie sind viel mehr zu „Multigrafien“ geworden. In einer Gesellschaft, die uns immer mehr individuelle Freiheiten gibt, uns aber auch immer stärker unter Entscheidungsdruck setzt, verändern sich Werte – und mit ihnen ändert sich die Wirtschaft, in der Do-it-yourself-Kultur (DIY) und Nischenmärkte entstehen. Jeder kann dadurch täglich neue Möglichkeiten ausprobieren und kombinieren. Außerdem entstehen neue Bedürfnisse, wodurch Lebensstile in einer nicht endenden Dynamik immer vielfältiger werden. Und so verändern Menschen vor allem ihr unmittelbares Umfeld, das sie durch Konsum und Verhalten gestalten. Sowohl die Einrichtung des Haushalts als auch seine Organisation und Pflege werden künftig noch stärker individualisiert.



GENDER SHIFT

Der Megatrend Gender Shift beschreibt einen grundsätzlichen Wandel unserer männerdominierten Welt: Massive Umbrüche im Berufs- und Privatleben von Männern und Frauen bringen große Chancen, aber auch neue Risiken mit sich. Männer wie Frauen finden ihre Lebensbalance heute nicht nur in beruflicher Verwirklichung, sondern auch in neuen Beziehungs- und Familienmodellen. Im Bereich Haushaltsarbeit sind Geschlechterrollen besonders heiß diskutiert. Veränderungen werden hier am schnellsten für das Individuum spürbar. Das massenweise Eintreten von Frauen in den Arbeitsmarkt hat außerdem dazu geführt, dass eine Veränderung der Rollenverteilung in Sachen Haushalt in vielen Beziehungen keine Frage persönlicher Präferenz mehr ist, sondern eine pragmatische Notwendigkeit. So ist es verständlich, dass dieser Trend, eng verbunden mit dem Megatrend Individualisierung, die Arbeitsverteilung in diesem Bereich verändert und Marktverschiebungen bewirkt.



KONNEKTIVITÄT

Konnektivität bezeichnet die neue Organisation der Menschheit in Netzwerken. Über das „Internet der Dinge“ kommunizieren nicht mehr nur Menschen, sondern auch Maschinen miteinander. Doch der wahre Impact dieses Wandels liegt im Sozialen: Die neue Kultur der Vernetzung öffnet Unternehmen und administrative Strukturen nach außen. Digitale Technologien führen zu einer „Smartifizierung“ des Zuhause, indem miteinander vernetzte Geräte für organisatorische und mentale Entlastung sorgen. Körperliche und zeitliche Entlastung ermöglichen dagegen vor allem Dienstleister, die durch neue Online-Portale bequem vermittelt werden. Gleichzeitig erhöht die steigende Konnektivität das Bedürfnis nach Rückzug von der technologisierten Welt, und Haushaltspflege wird für manche zu einer erdenden, heilsamen Tätigkeit.



NEO-ÖKOLOGIE

Umweltschutz, Ressourcenschonung, Corporate Social Responsibility: Der Megatrend Neo-Ökologie verschiebt die Koordinaten des Wirtschaftssystems in Richtung einer neuen Businessmoral, die Märkte und Konsumverhalten radikal verändert. Wachstum wird künftig als eine neue Mischung aus Ökonomie, Ökologie und gesellschaftlichem Engagement verstanden. Produkte, Dienstleistungen und Wertschöpfungsketten müssen in Zukunft noch mehr der Definition von Nachhaltigkeit entsprechen, die neben der ökologischen auch die soziale und ökonomische Nachhaltigkeit beinhaltet. Dieser Trend macht auch vor Reinigungsmitteln und deren Herstellung nicht halt und wird vom Konsumenten insbesondere als Frage der Lebensqualität interpretiert. Besonders die junge Bevölkerung ab der Generation Y verfügt über ein starkes Bewusstsein für nachhaltigen Konsum.



NEW WORK

Unsere Gesellschaft befindet sich im Wandel von der Industrie- zur Wissensgesellschaft. Dementsprechend verändern sich auch Unternehmensstrukturen und Arbeitsräume: Service-, Informations- und Kreativarbeiter rücken ins Zentrum des weltweiten Wirtschaftens, und während die Work-Life-Balance beschworen wird, verschwimmen die Grenzen zwischen Berufs- und Privatleben. Als kreative Arbeiter werden wir zunehmend selbstständig, auch wenn wir fest angestellt sind. Egal ob angestellt oder selbstständig, in der Netzwerkgesellschaft werden immer mehr Menschen zu Kopfarbeitern, körperliche Stärke oder Geschick spielen für die modernen Büroarbeiter keine Rolle mehr. Gleichzeitig wird das Abschaltkönnen im Kopf zu einer der größten Herausforderungen. Burn-out, Stress und Überforderung ersetzen den klassischen Arbeitsunfall als größtes Arbeitsrisiko. Hier wird der Haushalt für so manchen zum dringend benötigten Gegengewicht zur reinen Kopfarbeit am Arbeitsplatz. Tätigkeiten im Haushalt sind zudem durch einen direkten Sinnzusammenhang mit dem eigenen Leben verbunden – eine weitere Qualität, die der postmodernen Wissensarbeit häufig fehlt.

Haushalt wird digital delegiert



GENDER SHIFT



KONNEKTIVITÄT



NEW WORK

Tischlein deck dich

Angesichts einer Vielzahl beruflicher und privater Anforderungen dürfen alltägliche Routinen künftig nicht länger wertvolle Zeit verschlingen – diesen Anspruch formulieren immer mehr Menschen. Wie sehr das Alltags-Outsourcing dadurch zur Praxis in der Bewältigung und Koordination des täglichen Lebens wird, verdeutlicht beispielsweise der aktuelle Boom von Lebensmittellieferdiensten, die Kunden den Weg in den Supermarkt ersparen. In Deutschland hat dieser Trend gerade erst begonnen. Die großen Lebensmittelhändler hierzulande etablieren gerade eigene Lieferdienste oder arbeiten mit Dienstleistern zusammen, die ihr Sortiment ausliefern. Auch Online-Shop-Riesen erweitern ihre Angebotspalette zunehmend um Lebensmittel und auch Haushaltsreiniger. Sogar die Bestellung via WhatsApp wird aktuell von einem großen Online-Supermarkt in Deutschland getestet.

Während der Umsatz des Online-Handels in Deutschland allein in den vergangenen fünf Jahren um 57 Prozent von gut 31 Milliarden (2012) auf knapp 49 Milliarden Euro gestiegen ist, spielte E-Commerce bei Lebensmitteln bislang noch kaum eine nennenswerte Rolle. Weniger als 1 Prozent der Branchenumsätze im Lebensmitteleinzelhandel entfallen auf das Internet. Allerdings ist der digitale Handel mit Lebensmitteln 2016 um beachtliche 21 Prozent gegenüber dem Vorjahr gewachsen. Was bislang noch eine Nische ist, wird sich in den nächsten Jahrzehnten zum Boom-Markt entwickeln. Einer Studie der Unternehmensberatung Oliver Wyman zufolge wird der E-Commerce-Umsatz der Lebensmittelbranche im nächsten Jahrzehnt sogar auf 6 bis 8 Milliarden Euro pro Jahr ansteigen. Haushaltswaren eignen sich ganz besonders für den Online-Einkauf, da sie lange haltbar sind und meist verhältnismäßig viel wiegen, sodass die Anlieferung für den Endkunden unproblematisch und bequem ist. Auch gelten Vorbehalte, die Käufer beispielsweise gegenüber online bestelltem Obst und Gemüse hegen, für Haushaltsreiniger nicht – etwa das Wegfallen der Möglichkeit, sich einzelne Stücke selbst auszusuchen und ihre Qualität zu prüfen. Das macht Putz- und Waschmittel ideal für den Online-Einkauf (Oliver Wyman 2017).

Und nicht nur die Produkte werden verstärkt online erworben, auch die Organisation der Aufgaben rund um den Haushalt wird ins Digitale verlagert. Um das Streitthema Haushalt zu entschärfen, nutzen schon heute immer mehr Paare, Familien und Wohngemeinschaften Apps, die die Organisation unbeliebter Aufgaben zum Spiel umfunktionieren. Gerade für viele junge WGs ist eine solche digitale Organisation bereits selbstverständlich. Mit dem Erwachsenwerden der ersten Generation von Digital Natives wird die Koordination von Tätigkeiten rund um den Haushalt durch Apps und Software zur Normalität.

Apps gegen Putzstress gibt es inzwischen viele. Beliebt sind Haushaltsplaner-Apps, deren Kern ein für alle Mitbewohner oder Familienmitglieder sichtbarer Kalender ist. Darin können Putzpläne, Einkaufslisten und Aufgaben einfach und übersichtlich organisiert werden. Andere Anwendungen verfügen über ein integriertes Punktesystem, das jedem anzeigt, wer wie viel geputzt, gesaugt, gekocht oder auch wer wie viel Geld ausgegeben hat. Diese Sichtbarkeit der getanen Arbeit erhöht die Motivation, im Punktesystem nicht zu weit zurückzufallen.

Haushalt wird somit gamifiziert, zu einem Spiel umfunktioniert: Die Aussicht auf Punkte oder virtuelle Auszeichnungen weckt den Ehrgeiz, sich den alltäglichen Aufgaben zuzuwenden. Der große Vorteil der Haushalts-Apps: Jeder bekommt automatisch mit, was schon alles von wem erledigt wurde – ohne dass jemand persönlich auf getane oder noch zu erledigende Hausarbeit hinweisen muss. Dadurch fällt so manches belastende Gespräch zwischen Mitbewohnern, Kindern und Eltern oder Männern und Frauen weg. Das entspannt nicht nur WGs, sondern auch immer mehr Paare und Familien in der Haushaltsorganisation. Aber auch für Singlehaushalte gibt es komplexe Haushaltsplaner per App oder Browser, die all die Haushalts-To-dos inklusive Zeitplan, Tipps und Tricks auf einen übersichtlichen Stream bringen. Es gibt inzwischen sogar ein Fantasy-Online-Rollenspiel, in dem man Punkte für das Erledigen realer Haushaltsaufgaben bekommt, die man im virtuellen Spiel für sich nutzen kann.

Putzen per Fingerwisch

Den Haushalt zu organisieren und zu managen – dem Zeitgeist entsprechend gleichberechtigt und angepasst an den stressigen Arbeitsalltag – ist keine leichte Aufgabe. Und mit herkömmlichen Mitteln und Strukturen ist die Organisation des Alltags immer weniger zu stemmen. Ein effektives Zeit- und Alltagsmanagement wird deshalb für eine zunehmende Anzahl von Menschen wichtig. Und entsprechend hoch ist die Nachfrage nach Produkten und Services, die den Alltag insgesamt nicht nur stress- und reibungsfreier, sondern produktiver machen und zu mehr Lebensqualität beitragen. Einkauf und Haushaltsorganisation werden in Zukunft immer häufiger durch Online-Shops, Apps und Online-Services geregelt. Doch die Digitalisierung hat noch einen ganz anderen Effekt: Sie führt zu einem massenweisen Comeback von Putzkräften und Haushaltshelfern, die über neue Online-Portale gebucht werden.

Wer es sich leisten kann, greift auf innovative Systeme zurück, in denen neue digitale Dienstleister dem Einzelnen einen Großteil der Arbeit abnehmen. Gerade junge Menschen buchen selbstverständlich flexibel online Putzkräfte und Haushaltshilfen, tauschen und verleihen Gebrauchsgegenstände innerhalb der Nachbarschaft und organisieren den Haushalt über Apps und Software. Dies hat zu einem Revival der Dienstboten im digitalisierten Zeitalter geführt. Innerhalb der nächsten Jahre wird diese Entwicklung die Art und Weise, wie Haushalt gemanagt wird, nachhaltig prägen.

In Deutschland begann der Trend, Haushaltshelfer online zu vermitteln, 2014 mit der Gründung zweier Portale, deren Dienstleistung im Kern die flexible Vermittlung von lokalen Putzkräften ist. Ziel beider Startups war es, Kunden einfach, schnell und zeitlich flexibel die Online-Buchung von Putzkräften zu ermöglichen. Zentral ist ein unkompliziertes und unverbindliches System sowie Transparenz – sowohl für die Kunden als auch für die Reinigungskräfte. Heute sind beide Konkurrenten immer noch auf Wachstumskurs. Die hohe Nachfrage macht das einfache Prinzip zum Erfolgsschlager – nicht nur in Deutschland. Überall in Europa, aber auch in Australien, Asien und Amerika etablieren sich die digitalen Dienstleister. Von der üblichen Putzhilfe bis hin zu Services, die die dreckige Wäsche von zu Hause abholen und frisch gewaschen und gebügelt wieder abliefern.

Seamless Life:

Der nahtlose Alltag im Smart Home

Ungeliebte Tätigkeiten wie Staubsaugen oder Fensterputzen werden nicht nur immer häufiger an andere Menschen abgegeben – sondern auch an Maschinen. Die Mechanisierung des Wäschewaschens durch die Waschmaschine zeigt, welch immensen Einfluss Technologie auf den Alltag ausüben kann. So war die Verbreitung der Waschmaschine ein tiefer Einschnitt in den Hausfrauenalltag: Er ersetzte den sehr zeit- und energieaufwendigen Vorgang der manuellen Wäsche inklusive des anstrengenden Rubbelns, Reibens, Stauchens, Schlagens und Bürstens der Wäschestücke – und setzte Zeit und Energie für andere Dinge frei. Der Statistiker Hans Rosling sah einen direkten Zusammenhang zwischen der Verbreitung der Waschmaschine und der Verbreitung von Büchern, Literatur und Bildung von Frauen und damit auch von Kindern. Ohne diese Technologie inklusive der dazugehörigen chemischen Reinigungsmittel, so erklärt er unter anderem in seinem berühmten TED-Talk, hätten Bücher nie in diesem Maße Einzug in die Haushalte des 20. Jahrhunderts gehalten. Technologie und Gesellschaft sind also eng miteinander verwoben (Rosling 2010).

Laut einer aktuellen Umfrage des Zukunftsinstituts in Zusammenarbeit mit YouGov sind rund drei Viertel der Deutschen der Meinung, dass Innovationen dann besonders hilfreich und gut sind, wenn sie den Alltag erleichtern und effizienter machen (74 Prozent). Menschen sehen also die Erleichterung ihres Alltags als Aufgabe des technischen Fortschritts, und sie sind – quer durch alle Altersgruppen – auch der Meinung, dass innovative Technologien diese Aufgabe bewältigen können. Indem Technologie Menschen durch einen komplexen, stressigen Alltag begleitet und sie dabei zumindest stückweise von Belastungen erlöst, ergeben sich hier auch große Chancen für smarte Häuser und intelligente Haushaltsgeräte sowie deren Verbindung mit innovativen Services.

Das Internet of Things (IoT) macht aus dem Zuhause ein Smart Home – die eigenen vier Wände zu vernetzen, wird in ein paar Jahrzehnten keine Besonderheit mehr sein. Licht, Heizung, Rollläden, Wasch- und Kaffeemaschine arbeiten teilweise schon heute autonom und lassen sich auch von unterwegs steuern. Durch Künstliche Intelligenz und sogenannte Context Awareness werden einzelne Geräte künftig sogar in der Lage sein, Bedürfnisse zu antizipieren, um dann richtig zu reagieren – abhängig von der Situation, in der sich der Nutzer befindet.

Der Markt für smarte Home-Lösungen boomt. Schon heute gibt es nahezu jeden Haushaltsgegenstand in einer „smarten“, vernetzbaren Version, und die Anwendungsmöglichkeiten scheinen grenzenlos. Nicht mehr nur Hersteller von Haushaltsgeräten beschäftigen sich mit dem Smart Home. Die großen digitalen Player wie Apple, Google aber auch die Deutsche Telekom sind längst dabei, eigene Smart-Home-Systeme zu entwickeln. Auch der Online-Shopping-Gigant Amazon will den Markt erobern, die neue Version der intelligenten Sprachsteuerung Alexa ist ein deutliches Zeichen dafür. Aber auch vergleichsweise kleine Marken stehen bereits in den Startlöchern.

Nicht zu unterschätzen ist der Faktor Energie, wenn es um den Einsatz immer mehr elektrischer Geräte und Gadgets im Haushalt geht. Denn je mehr Arbeit

wir uns von smarten Geräten abnehmen lassen, umso höher ist der alltägliche Energieverbrauch. Dies ist ein bremsender Faktor für die Smartifizierung des Heims, der künftig noch stärker in den Mittelpunkt rücken wird. Doch generell wird das smarte Eigenheim an Beliebtheit gewinnen, selbst in Deutschland, wo die Zweifel und Vorbehalte gegenüber dem IoT größer sind als in anderen Kulturkreisen. Der Umsatz im Smart-Home-Markt betrug in Deutschland 2017 etwa 1,8 Milliarden Euro und wird für 2022 auf 5,2 Milliarden prognostiziert. Im gleichen Jahr werden ungefähr 14 Prozent der Haushalte über smarte Haushaltsgeräte verfügen (Statista 2017).

Anbieter aus den unterschiedlichsten Bereichen haben sich zu Allianzen zusammengeschlossen, um ihren Kunden gemeinsam smarte Komplettlösungen und Services für das Zuhause zu bieten. Vor allem für kleine IoT-Anbieter ist das eine spannende Möglichkeit, gemeinsam mit den Big Playern wie Google oder Amazon am Markt zum Zug zu kommen. Aber auch die Anbieter der nötigen Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel können Teil dieser neuen smarten Ökosysteme werden. Bis es in Deutschland zu einer echten Smart-Home-Durchdringung kommt, wird es noch lange dauern – so lange, bis die Generation, die praktisch von Geburt an ein Smartphone genutzt hat, die eigenen vier Wände bezieht. Haushaltspflegeprodukte müssen sich dann viel stärker als Teil des IoT-Kosmos positionieren.

Intelligente Sensoren sind heute in der Lage, Licht, Temperatur, Luftfeuchtigkeit und CO₂-Gehalt in der Wohnung zu messen und anderen Geräten mitzuteilen. Eines der ersten voll automatisierten Haushaltsgeräte ist der robotisierte Staubsauger, der nach der Installation tatsächlich autonom seine Aufgaben erledigt und sich auch selbst wieder auflädt. Heute lassen sich bestimmte Saugroboter sogar per Sprach-Interface, zum Beispiel mit Amazons Alexa, zielgenau steuern. Per App und durch integrierte Streaming-Kamera kann der Staubsaugroboter aus der Ferne bedient werden und zum Beispiel lernen, Kinderspielzeug zu umfahren. Außerdem kann der Nutzer von unterwegs einen kontrollierenden Blick ins Heim werfen.

Doch der smarte Staubsauger ist nicht mehr allein: Hersteller von Haushaltsgeräten arbeiten mit Hochdruck an neuen Gadgets, Apps und Robotern, immer häufiger in Kooperation mit Software-Experten und Internet-Giganten wie Amazon und Google. Inzwischen strömt eine Vielzahl smarterer Haushaltsgeräte auf den Markt. Es gibt Gadgets, die Lebensmittel auf deren Bestandteile, Gesundheitsaspekte und Haltbarkeit analysieren können. Auch bei Kleidungsstücken können Prototypen der handlichen Geräte bereits Textilart und Verschmutzungsgrad erkennen und aus diesen Informationen Tipps oder konkrete Anleitungen generieren, etwa welches Wasch-, Trocken- und Bügelprogramm ideal ist.

Intelligente Fensterputzroboter verfügen über Sensoren und Unterdrucktechnik und nehmen dem Menschen die Arbeit fast vollständig ab. Selbst leichte Schrägen bewältigen sie inzwischen. Sie lassen sich angenehm per App oder Fernbedienung anschalten und stoppen autonom, wenn das Fenster sauber ist. Andere, völlig neue Geräte werden in Zukunft in vielen Haushalten einen neuen Mittel-

punkt des Geschehens darstellen: die Schnittstellen zwischen all den smarten Maschinen und dem Menschen. Intelligente Sprachsteuerung wird dabei künftig immer häufiger die Bedienung über Displays ergänzen oder sogar ersetzen. Aktuell werden die ersten Prototypen entwickelt, die nicht nur über den Inhalt des Kühlschranks (via integrierte Kamera und Objekterkennung) Bescheid wissen, sondern direkt auch passende Rezeptvorschläge und Kochtipps parat haben, Anleitungen abspielen, den Ofen überwachen und seine Temperatur regeln können, aber auch an die fertige Wäsche erinnern oder einfach Musik abspielen.

Je mehr die alltägliche Haushaltspflege automatisiert wird und je mehr Roboter und smarte Systeme uns die Arbeit abnehmen, desto stärker werden Haushaltsprodukte Teil von Komplettlösungen. Denn künftig wird Haushalt im Smart Home innerhalb eines funktionierenden Ökosystems stattfinden, in dem der Kleiderschrank gleichzeitig die Wäsche reinigt und bügelt, der autonome Staubsauger sich mit dem selbst produzierten Solarstrom auflädt und der Mensch vor allem die Rolle des Navigators und Kontrolleurs einnimmt, der das System über eine intelligente Sprachsteuerung koordiniert. Statt Tabs für die Spülmaschine zu kaufen, werden die nötigen Waschsubstanzen für den smarten Küchenschrank inklusive Reinigungsfunktion gleich im Paket mit dazugebucht. Das System weiß selbst am besten, wann und was nachbestellt werden muss. Ehemalige End-Consumer-Produkte werden so stärker zu B2B-Themen.

Trendprognose

- **Die Organisation des Haushalts wird künftig noch stärker in den virtuellen Raum ausgelagert. Das gilt nicht nur für den Einkauf der Produkte: Apps, die helfen, Komplexität zu reduzieren oder sogar ungeliebte Tätigkeiten zu „gamifizieren“ (mit spielerischen Elementen, etwa einem Punktesystem), werden sich in Zukunft vor allem bei technikaffinen Lebensstilen durchsetzen.**
- **Die tiefstgreifende Veränderung durch die Digitalisierung ist das Outsourcing von Haushaltstätigkeiten an digital vermittelte Haushaltshilfen. Online-Vermittlungsplattformen erfreuen sich schon heute einer rasant wachsenden Beliebtheit. Putzkräfte auf den neuen Portalen der Haushaltsdienstleister werden als Haushaltshelden und Experten für Sauberkeit inszeniert und können wichtige Produktbotschafter für Reinigungsmittel sein. Die Putzkräfte, Portale, Apps und Online-Vermittler werden zur wichtigen Schnittstelle zwischen Herstellern von Wasch- und Putzmitteln und ihren Kunden.**
- **In einem smarten Haushalt sind die Haushaltsreiniger nicht mehr getrennt von den Geräten zu denken. Haushaltspflege muss künftig stärker mit Technologie zusammen gedacht und entwickelt sowie in Kooperationen mit Herstellern und Dienstleistern von Smart-Home-Systemen vertrieben werden. Sprach-Interfaces, die auf Zuruf Spülmitteltabs nachbestellen, oder smarte Waschmaschinen mit integrierter Nachbestell-Abo-Funktion werden die Schnittstellen zum Kunden verändern. Wenn die Waschmaschine mit dem Trockner und der Toaster mit dem Kühlschrank vernetzt sind, wird Haushaltspflege Teil des Smart-Home-Gesamtpakets – und Reinigungsmittel werden zum Technologie- und B2B-Thema.**

Haushalt wird hygge



INDIVIDUALISIERUNG



KONNEKTIVITÄT



NEO-ÖKOLOGIE



NEW WORK

Das Zuhause als Rückzugsort

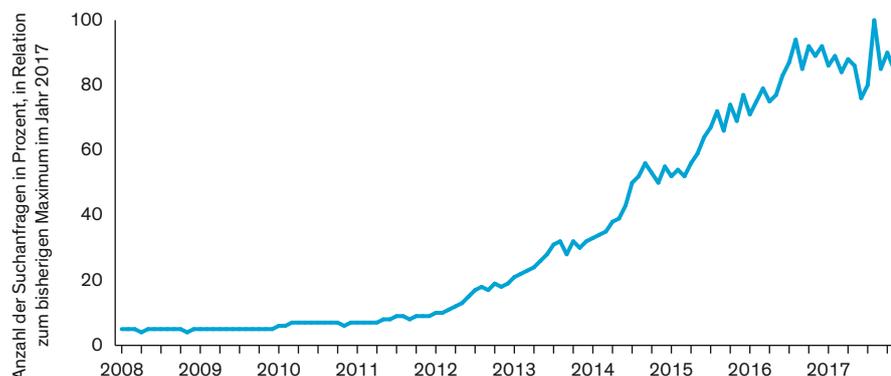
Trotz der klar erkennbaren Entwicklung Richtung Smart Home streben längst nicht alle Menschen streben eine Automatisierung oder Auslagerung ihres Alltags an. Auch in Zukunft gibt es Kunden, die sich dieser Automatisierung bewusst entziehen und das Gärtnern, Putzen und Wäscheaufhängen als wertvolles Erleben ihres Zuhauses empfinden, das sie nicht in die Hände von Maschinen oder Dienstleistern legen wollen oder können. Zumindest in ausgewählten Bereichen **bleibt der Haushalt als Handarbeit ein wichtiges Gegengewicht zur Kopfarbeit des modernen Wissensarbeiters** und erfüllt für manche gerade den Zweck einer Auszeit von zu viel Technik im Alltag.

Einige der erfolgreichsten Produkte auf dem deutschen Zeitschriftenmarkt beschäftigen sich mit dem Gegenteil des digitalisierten, technologielastrigen Stadtlebens. Lifestyle-Magazine rund um Landleben, Entschleunigung und Häuslichkeit haben seit Jahren Hochkonjunktur. Ideen für handwerkliche Arbeiten im Haushalt, Tipps für Kochrezepte, Grundwissen über Kleinvieh im Garten sowie Botanik, Basteln und Achtsamkeitsübungen, um dem stressigen Alltag zu entfliehen, sind populäre Themen im digitalen Zeitalter. Zeitschriften spiegeln immer auch die Wunschträume ihrer Leser wider. In diesem Fall: Das Bedürfnis nach entschleunigter, kreativer und haptischer Arbeit, bei der nicht nur der Kopf, sondern auch die Hände beteiligt sind. Diese Sehnsucht nimmt zu – nicht trotz der Digitalisierung und Technologisierung, sondern genau ihretwegen. Vernetzung und ständige Erreichbarkeit führen zu einem Comeback des Zuhauses als Rückzugsort und zu einer neuen Popularität der Häuslichkeit.

Das Luxusverständnis befindet sich im Wandel: **Reich ist nicht mehr, wer viel Geld hat. Reich ist, wer viel Zeit hat.** Zeit dafür, nach einem Arbeitstag am Bildschirm endlich einmal etwas Konkretes zu tun. Zeit für Do-it-yourself-Projekte und die kleinen Dinge im Leben. So ist es kein Zufall, dass mit der steigenden Digitalisierung der Arbeitswelt und Freizeit das Interesse an DIY unheimlich angestiegen ist. Menschen in Deutschland verbringen ihre Wochenenden wieder mit Bauen, Basteln, Stricken, Nähen, Streichen und Marmeladeeinmachen. Nicht weil sie müssen, sondern vor allem, weil sie es als wertvollen Zeitvertreib und Ausgleich empfinden.

„DO IT YOURSELF“-SUCHANFRAGEN AUF YOUTUBE

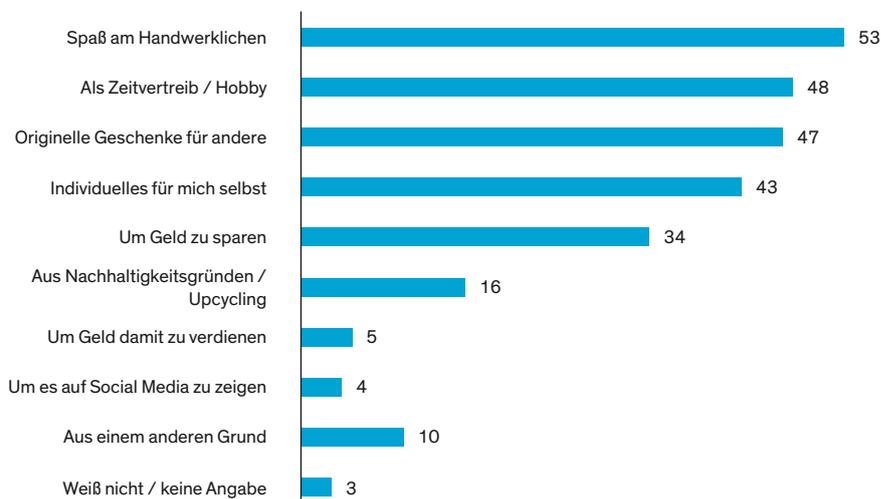
Verlauf 2008–2017



Quelle: Google Trends, Dezember 2017

DIY: WARUM DIE DEUTSCHEN SELBST BASTELN

Aus welchem Grund stellen Sie Dinge in Handarbeit her?



Quelle: YouGov, 2017

In Zeiten ständiger Erreichbarkeit wird Zeit für sich und die Lieben zum hohen Gut. Das verändert wiederum den Stellenwert des Zuhauses: **Der Rückzug in die eigenen vier Wände erhält in Zeiten der Hyperkonnektivität eine immense psychologische und soziale Bedeutung.** Die gefühlte Beschleunigung, ständige Erreichbarkeit und die Ausbreitung des Privaten im öffentlichen Raum durch Messenger und Social Media haben gleichzeitig zu einem neuen Bedürfnis nach Rückzug und Geborgenheit geführt. Laut einer Studie des IKW stimmten 80 Prozent der Befragten in Deutschland der Aussage voll zu, dass ihr Zuhause als Rückzugsort in den vergangenen Jahren immer wichtiger geworden ist. Nur 1 Prozent der Befragten würde sagen, dass dies überhaupt nicht zutrifft. (IKW / rheingold salon 2016, S. 3)

Nicht grundlos haben Social Cocooning und der Hygge-Trend gerade Hochkonjunktur. „Hygge“ schaffte es in die Liste der „Wörter des Jahres 2016“ des britischen Wörterbuchs Collins, und auch das Oxford Dictionary wählte „hygge“ in seiner Shortlist zum Wort des Jahres 2016 (HarperCollins 2016, Midgley 2016). „Hygge“ (gesprochen etwa: „Hügga“) stammt ursprünglich aus dem Altnordischen und bedeutet in etwa: Gemütlichkeit, Gefühl von Wohlbefinden, Entspannung sowie angenehme, heimelige Atmosphäre, besonders in Gemeinschaft mit Familie oder Freunden. Der Begriff meint also mehr als das Aufsuchen eines Ruheortes, um sich zu erholen: Er impliziert eine komplexe Emotion und Situation, die nur auf der Grundlage einer Wir-Qualität entstehen kann. In Dänemark gehört „hygge“ fest zur Alltagskultur, auch in anderen skandinavischen Staaten wie Norwegen praktiziert man diese Form der Lebensart.

Der Hygge-Lebensstil ist Ausdruck einer neuen, sozialen Form von Geborgenheit. Das Bedürfnis danach ist ein fundamentaler humaner Instinkt. Wie wir unser Heim empfinden und wo wir uns heimisch fühlen, definiert unser mentales und physisches Wohlbefinden ebenso wie unser Gefühl für den Zustand der Gesellschaft. „Cocooning“, einer der wichtigsten sozialen Trends der 1990er-Jahre, repräsentierte noch ein regressives, isolierendes Verhalten als Reaktion auf eine hyperindividualistische Gesellschaft – in einer Zeit des Wirtschaftsbooms, der Yuppies und dem Beginn des Promi-Kultes. Der Drift unseres aktuellen Jahrzehnts in Richtung einer neuen „Wir-Kultur“ hat jetzt eine sozialere und weichere Form des Cocoonings hervorgebracht, die sich aus der Sehnsucht nach geselliger Heimeligkeit speist – einem Bedürfnis nach Konnektivität und Kommunikation ebenso wie nach Privatheit und Sicherheit. Der Lifestyle-Begriff dafür lautet „hygge“. Das Wort definiert einen neuen Weg des Wohllebens im 21. Jahrhundert.

Hygge setzt an bei den Kommunikationsbedürfnissen und der Sehnsucht nach Komfort, Gehaltenwerden, Gebundensein und Geborgenheit. Im Unterschied zur Wellness geht es nicht nur um (Selbst-)Verwöhnung und passive Entspannung, sondern um aktives Gestalten unseres unmittelbaren Lebensumfeldes. Hygge handelt von sozialer, aber auch ästhetischer Wärme. Typisch für diesen Lebensstil ist es, sich auch im Alltag darauf zu konzentrieren, worauf es wirklich ankommt: mehr Zeit mit Freunden und Familie zu verbringen und die kleinen Dinge des Lebens zu genießen. Das kann vieles bedeuten – vom gemeinsamen Lesen, Häkeln, Kakaotrinken und Kochen bis zum Picknick im Garten oder Geschichtenerzählen am Kaminfeuer. Hygge ist ein Antimodell zur flüchtigen, urbanen Lebensweise. Doch es geht nicht um eine „neue Spießigkeit“, sondern um einen aufgeklärten, gestalterischen Umgang mit Dingen, Menschen, Situationen. **Das Zuhause ist Dreh- und Angelpunkt jeglichen Social Cocoonings** – und damit auch des Hygge-Lebensstils.

Haushaltspflege ist indirekt ein wichtiger Teil dieses Trends. Zum einen, weil Sauberkeit, guter Geruch und Raumhygiene Grundbedingungen für Gemütlichkeit sind. Zum anderen, weil Haushaltspflege auch Teil von gemeinsamer Tätigkeit mit den Lieben sein kann – und sogar ritualisiert zum gemeinschaftlichen Erlebnis mit anschließender Belohnung zelebriert wird. So kann der Frühjahrsputz vom lästigen Übel zum Familien-Event erhoben werden, und das gemeinsame Abspülen wird zum Teil des abendlichen Rituals.

Haushaltsarbeit als Flow-Erfahrung

Putzen, Saugen und Waschen selbst sind keine direkten Hygge-Aktivitäten, sie können aber je nach Kontext dazu gemacht werden. Und sicherlich gehören sie unverzichtbar zur Vorbereitung für einen gemütlichen Abend. Die Funktion der Hausarbeit endet jedoch nicht damit, das Zuhause zum idealen Ort des Social Cocoonings zu machen. Für viele Menschen bereitet sie auch mental den Weg zur entspannenden Quality Time.

Tätigkeit im Haushalt kann so zum Flow-Erlebnis werden. Flow ist eine Form von Glück, die durch bestimmte Tätigkeiten entsteht und die man beeinflussen kann. Der Begründer der Flow-Theorie, Mihály Csikszentmihályi, Professor für Psychologie an der University of Chicago, beschreibt damit einen Zustand, in dem die völlige Vertiefung in eine bestimmte Tätigkeit ein großes Glücksgefühl auslösen kann. Unterschiedliche Faktoren bedingen das Eintreten:

- klare Zielsetzungen
- volle Konzentration auf das Tun
- das Gefühl der Kontrolle der Tätigkeit
- der Einklang von Anforderung und Fähigkeit jenseits von Angst oder Langeweile in scheinbarer Mühelosigkeit (Csikszentmihályi 2008)

Der Flow-Zustand kann nicht nur beispielsweise bei Extremsportlern oder Chirurgen beobachtet werden, sondern auch im Alltag, etwa bei spielenden Kindern, bei handwerklichen Tätigkeiten, bei technischer Bastelei – und eben auch beim Fenster- und Küchenputz oder beim Wäscheaufhängen im Freien. Haushaltstätigkeiten können alle diese Bedingungen erfüllen. Gerade wenn sie nicht ständig ausgeführt werden. Für die Hausfrau des 20. Jahrhunderts waren diese Tätigkeiten zu alltäglich, langweilig und anstrengend, um ein Flow-Gefühl zu produzieren. Für den modernen Wissensarbeiter dagegen, der unter der Woche eine Putzkraft beschäftigt und online Essen bestellt, kann die Hausarbeit am Wochenende als bewusst zu Hause verbrachte Zeit zum Flow-Erlebnis werden. Solche Flow-Erlebnisse können auch gezielt als Konsumentenerfahrungen in Produkte „hineindesign“ werden, indem sie positive sinnliche Empfindungen wie Gerüche, Farben, Konsistenzen usw. optimieren.

Haushaltsarbeiten wie Waschen, Aufräumen, Putzen usw. schaffen für viele einen dringend benötigten Ausgleich von der kopflastigen Wissensarbeit, der heute immer mehr Menschen nachgehen. Wer jeden Tag stundenlang vor dem Bildschirm sitzt – eine Berufsbeschreibung, die heute auf unheimlich viele Branchen zutrifft, vom Architekten über den Banker bis zum Verwaltungsangestellten –, für den kann sich das Abwaschen von Geschirr als geradezu meditative Tätigkeit herausstellen. Wenn das Spülmittel dann auch noch toll riecht und sich gut anfühlt, kann die unliebsame Tätigkeit zum Ritual werden, um von der stressigen Arbeitswoche abzuschalten. Die Haptik, das Arbeiten mit den Händen, die Temperatur des Wasser, das direkt sichtbare Ergebnis können als befriedigende Tätigkeit empfunden werden – und **als Gegengewicht zum starren Büroalltag.**

So können Putzen, Waschen und Aufräumen – so lästig diese Tätigkeiten häufig auch sind – manchmal geradezu entlastende Effekte haben. **Gefühle der Über-**

forderung, Entfremdung und Unübersichtlichkeit lassen sich für manche Menschen dadurch lindern, dass man das heimische Umfeld in Ordnung bringt – indem man dem inneren Chaos mit äußerer Ordnung begegnet.

Eine Studie der Universität London belegt, dass Hausarbeit sich positiv auf die Psyche auswirken kann: In einem Versuch mit 20.000 Teilnehmern zeigten schon 20 Minuten intensives Putzen wöchentlich einen heilsamen Effekt gegen Depressionen. Auch Ausmisten kann den Kopf frei machen, die Aktivität ist gesund für Körper und Geist (Schipperges, 2010).

„Es gibt eine große psychologische Komponente beim Frühjahrsputz und Ordnungschaffen“, sagt auch die Psychologin Natalia Ölsböck. „Es ist ein Ritual, das uns guttut.“ Nicht nur die Bewegung kann eine Wohltat sein, auch das unmittelbar sichtbare Ergebnis wird als kleines Erfolgserlebnis empfunden – und wirkt direkt auf die eigene Lebensqualität. Ein Zusammenhang, der dem modernen Büroarbeiter in seiner Arbeit meist fehlt. So wird die Hausaltspflege in der 24/7-Gesellschaft für immer mehr Menschen zum heilsamen Gegenritual einer digitalisierten Lebens- und Arbeitswelt (Schuh et al. 2014).

„Nachhaltig“ wird zur Frage der Lebensqualität

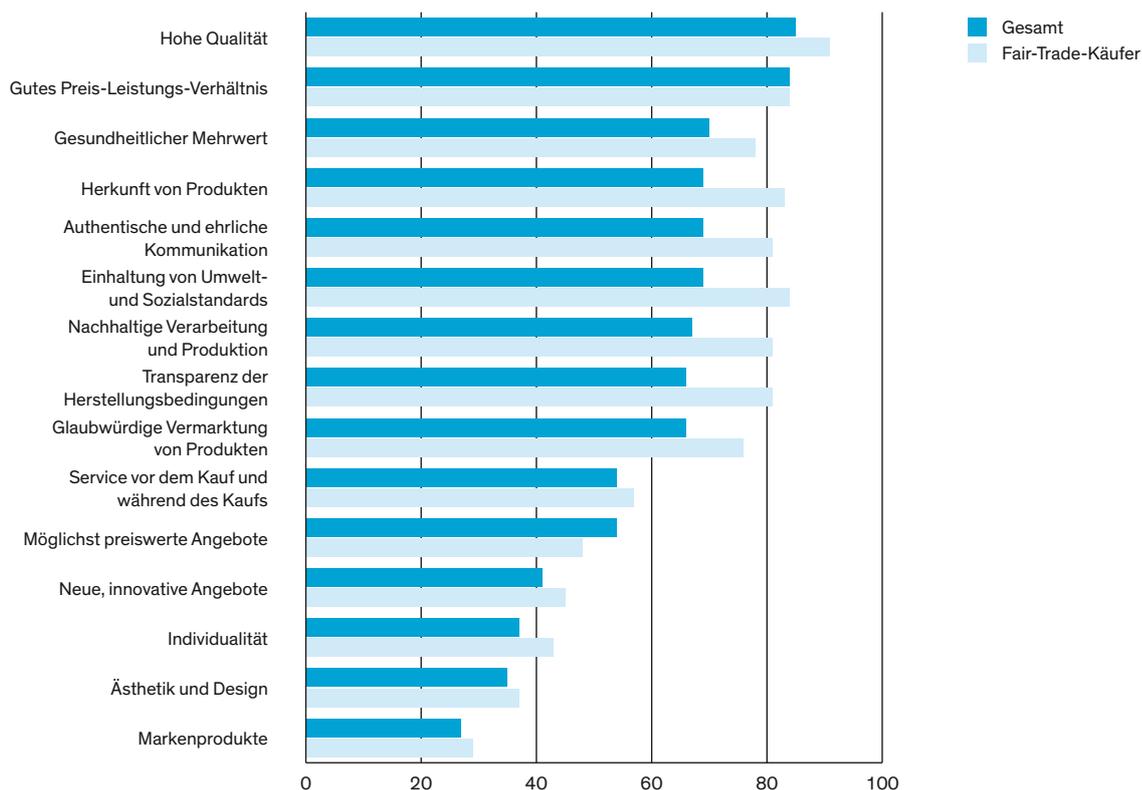
So werden Tätigkeiten im Haushalt immer mehr zur Frage der Lebensqualität, und Menschen wählen Haushaltsprodukte immer häufiger nach Kriterien aus, die weit über die ursprünglichen Funktionen, etwa die Reinigungskraft, hinausgehen. Lebensqualität wird heute und in Zukunft sehr stark mit dem Thema Nachhaltigkeit verknüpft, Qualität wird nicht nur über die Wirksamkeit der Produkte, sondern auch über ihre Inhaltsstoffe, deren Ursprünge, aber auch Design und sinnliche Qualitäten wie Geruch festgemacht. Gleichzeitig will der anspruchsvolle Kunde verstärkt eine transparente Wertschöpfungskette und ein gewisses Maß an sozialer Verantwortung von den Herstellern.

Das Kriterium „möglichst preiswert“ ist Menschen in Deutschland in der Selbsteinschätzung weit weniger wichtig als „Transparenz der Herstellungsbedingungen“. „Authentische und ehrliche Kommunikation“ wird höher gewichtet als „Markenprodukte“. Genauso werden die Einhaltung von Umwelt- und Sozialstandards sowie die nachhaltige Verarbeitung und Produktion als wichtig empfunden. Selbstdarstellung bzw. -wahrnehmung klaffen hier bisweilen noch deutlich auseinander. In der Realität beteiligt sich so mancher an einem Shitstorm gegen einen der großen Konzerne, kauft aber dennoch weiter bei ihm ein. Wichtig bei der Kaufentscheidung sind vor allem das Preis-Leistungs-Verhältnis sowie eine hohe Qualität – wobei das Qualitätsempfinden künftig immer stärker mit dem „weichen“ Kriterium der Nachhaltigkeit verschmilzt (Seitz 2013).

Nachhaltigkeit allein reicht für eine Kaufentscheidung jedoch nicht aus. Das ideale Waschmittel beispielsweise ist umweltschonend, effektiv, riecht toll und ist außerdem ansprechend designt. Produkte, die es schaffen, Werte wie Nachhaltigkeit mit diesen Kriterien zu vereinen, also neben Umweltschutz auch andere besondere Qualitäten bieten, erfreuen sich künftig größter Beliebtheit. **Nachhaltigkeit, Qualität und Ästhetik verschmelzen** zu einer neuen Grundanforderung an Produkte, die vor allem vom LOHAS-Trend (Lifestyle of Health and Sustainability) vorangetrieben wird. Menschen, die diesen Lebensstil praktizieren, wollen ökologisch und gesundheitlich unbedenkliche Produkte, die zudem gut aussehen und Spaß machen. Ihnen geht es vor allem um Vertrauen. Dieses kann durch ein authentisches Markenimage generiert werden.

QUALITÄT, GESUNDHEIT, HERKUNFT: WAS BEIM EINKAUF ZÄHLT

Wichtige Kriterien beim Einkauf allgemein (Angaben: sehr wichtig / wichtig)



Quelle: Fair: Von der Nische zum Mainstream, Zukunftsinstitut

Auch Siegel und Zertifikate werden in Zukunft immer wichtiger, um Vertrauen herzustellen. Diverse Gütesiegel sollen heute schon Aspekte von Sicherheit, Nachhaltigkeit, Fairness, Tierschutz und Qualität belegen. Laut einer aktuellen Erhebung von PwC legen bereits 62 Prozent der Deutschen beim Lebensmitteleinkauf Wert auf Bio-Gütesiegel (PwC 2017, S. 10). Auch für Wasch- und Reinigungsmittel etablieren sich langsam einige Siegel, die künftig im Dschungel an Angeboten immer bedeutender für Kaufentscheidungen werden, wie die Siegel

der Initiative Nachhaltiges Waschen und Reinigen des Internationalen Wasch-, Pflege- und Reinigungsmittelverbandes (A.I.S.E., Brüssel). Allerdings ist es für den Kunden bei der wachsenden Anzahl an Auszeichnungen nicht immer leicht, sich zurechtzufinden. Dies liegt zum Großteil daran, dass Verbraucher oft nicht wissen, was sich hinter dem jeweiligen Siegel verbirgt (Seitz 2013, S.14). Hier aber gibt es erste Meta-Services, wie beispielsweise Siegelklarheit.de, die die Orientierung erleichtern (Siegelklarheit.de).

Neben bekannten Öko-Marken betreten gerade viele kleine Unternehmen den Markt, die sich der Nachhaltigkeit verschrieben haben. Sie setzen zum Beispiel auf rein pflanzliche Basis, auf natürlichen Duft und recyclebare Verpackung kombiniert mit schickem Design. Sie entfernen sich vollständig von der alten Öko-Ästhetik altbackener Produkte. **Denn Nachhaltigkeit ist längst zu einem Lifestyle geworden, der immer weniger mit Verzicht und Kontrolle zu tun hat – und immer mehr mit Lebensqualität.** Wer die LOHAS-Anhänger von morgen erreichen will, muss nicht nur soziale, wirtschaftliche und ökologische Kriterien beachten, sondern auch ästhetische. Nachhaltigkeit wird zunehmend zum Lebensgefühl.

Die ursprüngliche Definition von Nachhaltigkeit laut Duden – ein „Prinzip, nach dem nicht mehr verbraucht werden darf, als jeweils nachwachsen, sich regenerieren, künftig wieder bereitgestellt werden kann“ – umfasst längst nicht mehr alle Aspekte. Heute ist Nachhaltigkeit zunehmend gleichbedeutend mit Lebensqualität. Der Lifestyle of Health and Sustainability ist längst keine Nische mehr, sondern diffundiert in alle möglichen Lebensbereiche. Natürliche Inhaltsstoffe erscheinen dem Verbraucher nicht nur umweltfreundlich (auch wenn dieser Zusammenhang wissenschaftlich gesehen häufig nicht aufgeht), sie werden auch mit hoher Qualität und guter Verträglichkeit auf natürlichen Oberflächen assoziiert. Die Kombination aus „gut für mich“ und „gut für die Umwelt“ wird oft zum Wohlfühl-Garant. Dieser Feel-Good-Effekt (natürliche Inhaltsstoffe, nachhaltige Produktion, Transparenz und Ästhetik) funktioniert für Waschmittel und Weichspüler genauso wie für Duschgel und Deo.

In vielen Bereichen ist nachhaltiges Denken und Handeln inzwischen selbstverständlich – und positiv besetzt. Schuld, Scham und Betroffenheit werden künftig nicht mehr die Haupt-Motivatoren für nachhaltigen Konsum sein. **Nachhaltige Marken und umweltfreundlich Produkte müssen heute Spaß machen.** Aktuell findet ein Umdenken statt, bei dem nachhaltiger Lebensstil auf der einen Seite und Konsum und Genuss auf der anderen nicht mehr als Gegenpole betrachtet werden. Konsumenten legen Wert auf umweltorientierte und faire Herstellung, wollen aber nicht mehr den spaßfreien Öko-Look. Gesundheit, Sicherheit, Nachhaltigkeit und Sinnlichkeit verschmelzen im Feel-Good-Produkt.

Trendprognose

- **Social Cocooning und Hygge führen zu einem Comeback der eigenen vier Wände als Ort des Rückzugs und der Quality Time mit den Liebsten. Ordnung und Sauberkeit werden, losgelöst von ihrer hygienischen Grundfunktion, zum wichtigen Gemütslichkeitsfaktor. Produkte, die dem Hygge-Lifestyle entsprechen, müssen Sicherheit und Wohlbefinden vermitteln, die das Zuhause in seiner Funktion als Rückzugsort vor einer komplexen, unsicheren Welt unterstützen.**
- **Reinigungsmittel, die durch Feel-Good-Design ein positives Erleben beim Putzen und Reinigen unterstreichen, können außerdem selbst zum Social Cocooning beitragen und sogar zu einem Flow-Erlebnis bei der Hausarbeit führen. Als Gegengewicht zur ständigen Kopfarbeit am PC, zu permanenter Erreichbarkeit und Präsenz im virtuellen Raum, kann die Erledigung der Hausarbeit zur heilsamen körperlichen Betätigung im Sinne einer positiven Anstrengung mit direktem Sinnbezug zum eigenen Leben werden.**
- **Für die meisten Menschen ist nachhaltiger Konsum in der Selbstwahrnehmung bereits fester Teil des Lebensstils. Das Bewusstsein für Umweltschutz wächst und wird in erster Linie zu einer Frage der Lebensqualität. Dabei löst sich Nachhaltigkeit immer stärker vom spaßbefreiten Öko-Look und wird zum Lifestyle-Thema. Authentizität und Ästhetik bilden die Kernelemente dieser neuen Nachhaltigkeit. Produkte im Retro-Look, sinnliche Feel-Good-Produkte und der neue, oft minimalistischen Öko-Chic werden in Zukunft beim Kunden punkten.**

Haushalt wird Männersache



INDIVIDUALISIERUNG



GENDER SHIFT



NEW WORK

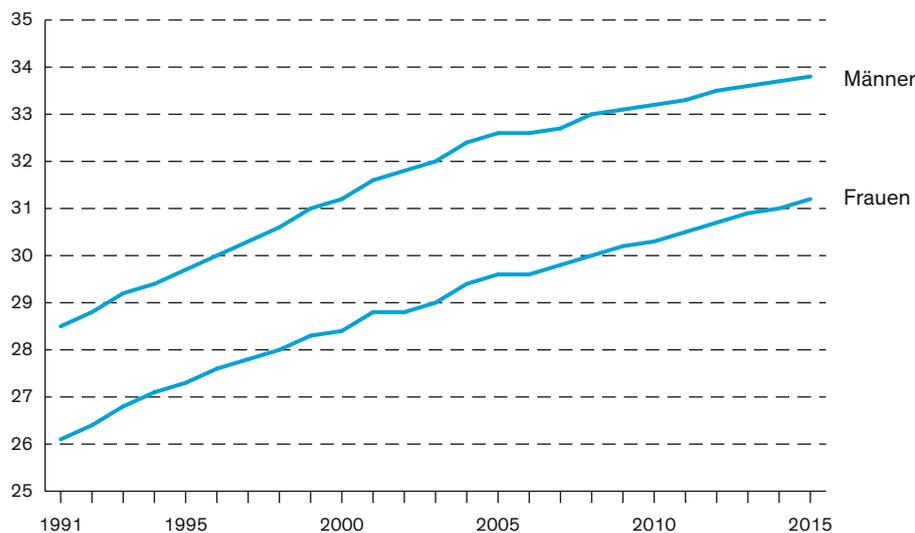
Die Kultur der Wahl

Einer der größten Treiber des gesellschaftlichen Wandels ist der Megatrend Individualisierung. In unserer modernen Gesellschaft sinkt die Abhängigkeit des Menschen von sozialen Normen und tradierten Vorgaben. Die klassischen Familienbande, der Staat, die Religionszugehörigkeit – all das verliert an Einfluss. Durch den allgemeinen Wohlstandszuwachs der vergangenen Jahrzehnte sind immer neue Freiheiten und Optionen entstanden. **Das Streben nach Individualität und Selbstbestimmung führt zu einer neuen Vielfalt an Lebensstilen und zur Ausdifferenzierung von Konsumgewohnheiten, Wohnkonzepten, Biografien und Weltanschauungen.** Menschen sind nicht länger an ein bestimmtes, verbindliches Muster für das eigene Dasein gebunden. Das betrifft nicht zuletzt auch die Geschlechterrollen. Während vor 50 Jahren kaum eine soziale Rolle abseits von „Hausfrau und Mutter“ für die weibliche Biografie vorgesehen war und die Rolle des Mannes sich stark auf die des Versorgers fokussierte, kann heute jeder sein Leben viel stärker nach persönlichen Wünschen und Vorstellungen gestalten. Die Folge: Lebensformen und -stile sind immer weniger Ergebnis gesellschaftlicher Zwänge, sondern Resultat individueller, eigenständiger Entscheidungen – abgesehen natürlich von wirtschaftlichen Zwängen. Dies spiegelt sich beispielsweise im Heiratsalter von Männern wie Frauen wider, das kontinuierlich steigt, sowie in der wachsenden Anzahl von Menschen, die sich ganz gegen die Ehe entscheiden.

So entwickelt sich eine neue Vielfalt, sowohl in der Gesellschaft insgesamt als auch im Speziellen bei Konsummustern, neuen Produkten und Geschäftsmodellen. Weil Konsumenten Angebote wünschen, die als Spiegel ihrer Individualität dienen, wird sich in Zukunft ein immer größerer Teil des Marktgeschehens nicht

LÄNGER LEDIG

Durchschnittliches Heiratsalter lediger Männer und Frauen in Deutschland von 1991 bis 2015

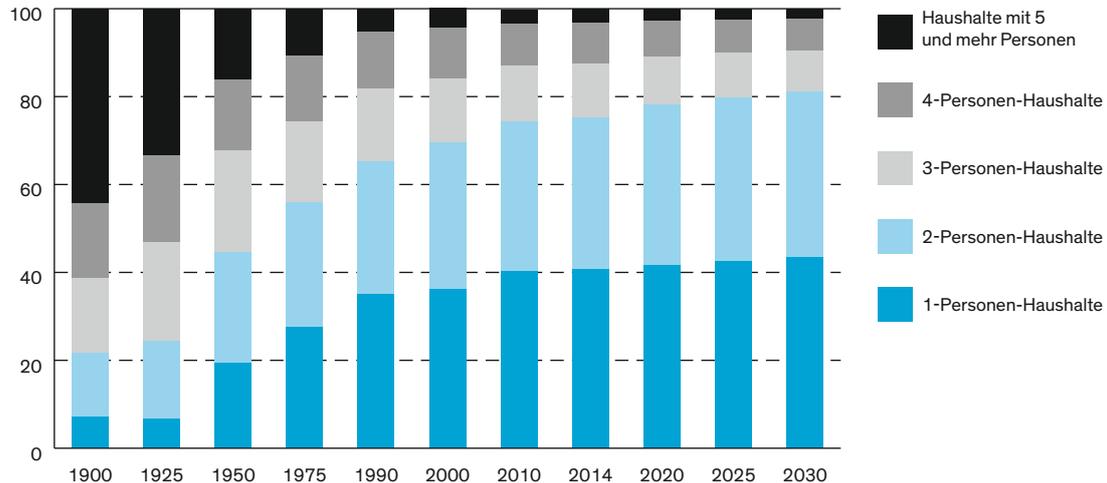


Quelle: Statistisches Bundesamt

mehr an Standards ausrichten, sondern auf individuelle Kundenbedürfnisse zugeschnitten sein. So führt die Auflösung tradierter Geschlechterrollen auch zu neuen Haushaltsformen. Die klassische Großfamilie hat größtenteils ausgedient, Zweipersonen- und Singlehaushalte werden zur neuen Norm. Die steigende Zahl an (männlichen) Singles, die allein wohnen, führt zu ganz anderen Anforderungen an Haushaltsprodukte als in der klassischen Kernfamilie.

VON DER GROSSFAMILIE ZUR SINGLEGESELLSCHAFT

Haushalte nach Haushaltsgröße in Deutschland (in Prozent)



Quelle: Zukunftsinstitut, Megatrend Dokumentation 2015

Doch es geht um weit mehr als nur darum, dass sich Männer heute in Singlehaushalten und WGs genauso um die Hausarbeit kümmern wie ehemals Hausfrauen: Das Geschlecht verliert generell an gesellschaftlicher Verbindlichkeit. Statt zwei mehr oder minder verbindlichen Biografien für Frau (Hausfrau und Mutter) und Mann (Versorger) gibt es heute unzählige Lebensentwürfe jenseits des alten Modells. Dieser Trend hat weitreichende Folgen in Wirtschaft und Gesellschaft – und ermöglicht es immer mehr Individuen, auf ihre eigene Art und Weise ihr Glück zu finden. Gleichgeschlechtliche Paare heiraten, einige gründen Familien, andere Paare entscheiden sich für Kinderlosigkeit, Patchworkfamilien organisieren sich auch abseits der bürgerlichen Norm, Menschen leben bis ins hohe Alter in Wohngemeinschaften.

Hier zeigt sich die enge Verbundenheit des Megatrends Gender Shift mit dem Megatrend Individualisierung. Denn Emanzipation ist nicht Gleichheit, sondern vor allem Freiheit der Wahl. Die eigenen Träume zu verwirklichen – das wird in Zukunft wichtiger, als einem wie auch immer gearteten Männlichkeits- oder Weiblichkeitsideal hinterherzujagen. Der Megatrend Gender Shift schafft neue Märkte und verändert die Gesellschaft. Auch die Gesetzgebung verändert sich: In Ländern wie Australien und Indien kann man sich neben männlich und weiblich auch als „drittes Geschlecht“ eintragen lassen, wenn einem die kulturell vorgesehenen Geschlechterrollen zu eng sind. Der Gender Shift verändert langsam, aber tief greifend die Gewichtung der Kategorie Geschlecht. Lebenswelten und Arbeitswelten transformieren sich, neue Chancen für das Individuum tun sich auf, neue Märkte für die Wirtschaft entstehen. Dieser Wandel hat gerade erst begonnen und wird das Thema Haushaltspflege in den nächsten Jahrzehnten prägen wie kein anderes.

Vom Geschlechterkampf zum neuen Statussymbol

Ein Kochmagazin für Männer? Journalisten und Verleger der 1950er-Jahre hätten über diese Idee noch schallend gelacht. Doch heute hat die Zeitschrift Beef! eine Auflage von durchschnittlich 60.000 verkauften Exemplaren bei einem Heftpreis von 12 Euro. „Was früher der BMW war, ist heute die Kochinsel“, formuliert es das ZEIT Magazin. Auch die oft zitierten Forderungen der Generation Y nach einer besseren Work-Life-Balance sind eine Folge des Megatrends Gender Shift.

Hier macht sich ein Generationen-Clash zwischen Führungsetage und Mitarbeitern bemerkbar: Einer Studie von EY zufolge sind die meisten Führungskräfte „Babyboomer“, also in den 1950ern und 1960ern geboren. Mindestens ein Viertel dieser Chefs wird zu Hause rundum versorgt von einer Ehefrau, die sich ausschließlich um den Haushalt kümmert. Ganz anders sieht es bei ihren jungen Mitarbeitern aus. 80 Prozent der Angestellten unter 30 sind Teil eines Paares, in dem beide Partner Vollzeit arbeiten. Im Gegensatz zu ihren Chefs werden diese jungen Leute abends zu Hause ganz sicher nicht von einem frisch gebratenen Steak und einem Stapel gebügelter Hemden begrüßt. Das Thema Haushalt muss in modernen Partnerschaften also völlig neu ausgehandelt werden (EY 2015).

Der Haushalt ist ein Feld, in dem Ungerechtigkeiten und Spannungen zwischen Geschlechtern stärker zu Tage treten als sonst irgendwo. Im Marketing für Wasch- und Spülmittel lässt sich ablesen, welches Rollenverständnis Unternehmen bei ihren Kunden vermuten – und nicht selten regen diese Darstellungen hitzige Debatten an. Das Thema emotionalisiert und polarisiert. Zum einen, weil es direkt die Lebensrealität vieler Menschen betrifft und Ungleichgewichte direkt spürbar werden (was bei ungleicher Bezahlung beispielsweise weniger der Fall ist). Zum anderen befindet sich das Feld gerade stark im Umbruch, und es gibt noch wenig erprobte Muster zur Orientierung.

Im Jahr 2014 arbeiteten laut OECD Frauen in Deutschland im Schnitt 164 Minuten pro Tag im Haushalt, Männer hingegen nur rund 90 Minuten. Selbst Frauen in Führungspositionen schmeißen im Schnitt häufiger zusätzlich noch einen Großteil des Haushalts. Die berühmte Doppelbelastung ist immer noch real. Andere Länder sind da schon weiter. In Schweden sind die Unterschiede zwischen Frauen und Männern beispielsweise nur noch marginal. Das Schlusslicht bilden asiatische Länder: In Indien und Südkorea wird der Haushalt fast komplett von den Frauen erledigt. Doch während Frauen in Indien im Schnitt sechs Stunden täglich mit Hausarbeit verbringen, sind es bei Frauen in Südkorea nur 138 Minuten – wegen der fortgeschrittenen Automatisierung des Landes. Damit arbeiten Frauen in Südkorea zwar immer noch deutlich länger im Haushalt als ihre Männer (die auf weniger als 21 Minuten pro Tag kommen), aber dennoch weniger als deutsche Frauen (Gieß 2014).

Eine faire Aufteilung der Hausarbeit kann erwiesenermaßen die Beziehungsqualität verbessern (Rohmann et al. 2002). Auch wenn dieser Wandel langsam vorstättengeht, die Zahlen sprechen eine deutliche Sprache: Immer mehr Partnerschaften sind gleichberechtigt organisiert. Traditionelle Modelle werden vor

allem noch in den älteren Generationen gelebt. In Zukunft wird Haushalt immer mehr (auch) Männersache (DFG 2017).

Das verändert auch die Anforderungen an Produkte. Analog zur Eroberung der Küche durch den Mann **werden Geräte, die ehemals als reine Gebrauchsgenstände gesehen wurden, in diesem Zuge häufig zu neuen Statussymbolen**. Wie einst die Espressomaschine oder der Grill wird in Zukunft auch die Spülmaschine stärker zum Designobjekt, oder die Waschmaschine muss den neusten Technikstandard erfüllen – je nachdem, was im jeweiligen Lebensstil statuärträchtiger ist. Das verändert wiederum die Ansprüche an die dazugehörigen Wasch- und Putzmittel: Auch diese sollen vorzeigbar und den neuesten Gerätschaften angemessen sein.

Auch wenn Putzen und Abspülen wahrscheinlich nie so sexy sein werden wie Kochen, so verändert sich doch das Image dieser Tätigkeiten (sowie der damit verbundenen Produkte), indem sie zur Männersache werden. Zunächst betrifft dies Verpackungsdesign, Marketingstrategien und Produkteigenschaften. Während Putz- und Waschmittelproduktlinien klassischerweise vor allem eine weibliche Kundschaft ansprechen sollen, gibt es schon heute eine Vielzahl von Designs, die klar auf Männer ausgerichtet sind. Typisch sind dunkle, silberne und schwarze Designs, die Technologie und Wirksamkeit eines Produkts betonen, anstatt den Fokus auf Duft oder Hautfreundlichkeit zu setzen.

Trendprognose

- **Der Markt für Produkte, die sich speziell an neue Lebensstile von Männern der Generation Y und jünger richten, wird in Zukunft wachsen. Immer attraktiver werden Produkte, die klar eine junge, männliche Kundschaft adressieren – und es dabei zugleich verstehen, ihre Kunden als Individuen anzusprechen.**
- **Im Zuge der Eroberung des Haushalts durch den Mann entwickeln sich Haushaltstätigkeiten – wie bereits beim Kochen – von der reinen Notwendigkeit zu neuen Statussymbolen. Haushalt wird sexy, und Haushaltsprodukte werden stärker nach Kriterien der Vorzeigbarkeit und der Freude bei der Anwendung konzipiert. Technische Spielereien, Innovationen oder eine bestimmte Ästhetik können ehemalige Gebrauchsgegenstände zu Designobjekten verwandeln. Wasch- und Reinigungsmittel für die neuesten Gerätschaften müssen ihr Hausfrauenimage dann vollends abgeschüttelt haben.**
- **Langfristig wird sich mit der realen Gleichstellung von Frauen und Männern und der steigenden Unverbindlichkeit von Geschlechterrollen das Thema Haushalt von der Geschlechtszugehörigkeit lösen, andere Kriterien werden in den Vordergrund rücken. Qualität, Nachhaltigkeit, Wirksamkeit und ein positives Putzerlebnis durch angenehme Gerüche, Konsistenzen, Praktikabilität und ansprechende Designs werden dann zentraler als klassisches Gendermarketing.**

Quellen

- Bachmann, Maria (2013): Dann klappt's auch mit dem Nachbarn. In: <http://blog.mariabachmann.de/dann-klappts-auch-mit-dem-nachbarn>, 30.11.2017
- Bielefeld, Hans (2017): Wachstumskurs: Der Frosch lässt Öko-Konkurrenz kaum Platz. In: <http://www.lebensmittelzeitung.net/industrie/Wachstumskurs-Der-Frosch-laesst-oeko-Konkurrenz-kaum-Platz-127563?crefresh=1>, 01.12.2017
- Bosch – Robert Bosch GmbH (2017): Weltneuheit X-Spect: Scanner-Konzept zur Erleichterung des Haushalt-Alltags. In: <http://www.bosch-presse.de/pressportal/de/de/weltneuheit-x-spect-scanner-konzept-zur-erleichterung-des-haushalt-alltags-123648.html>, 30.11.2017
- Cilit Bang (2016): Cilit Bang – The Mechanic. In: <https://www.youtube.com/watch?v=2EBEa9sxRQ0>, 30.11.2017
- Deutscher Nachhaltigkeitspreis – Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis e.V. (2017): Wettbewerbe. In: <http://www.nachhaltigkeitspreis.de/wettbewerbe/>, 01.12.2017
- DFG – Deutschen Forschungsgemeinschaft (2017): Wie teilen sich Männer und Frauen die Arbeit im Haushalt?. In: <http://www.beziehungen-familienleben.de/ergebnisse/wie-teilen-sich-maenner-und-frauen-die-arbeit-im-haushalt/>, 30.11.2017
- ECOVER – ECOVER Deutschland GmbH (2017): Wer ist Ecover: Wofür wir stehen... In: <https://www.ecover.com/de/ueber-uns/>, 30.11.2017
- Frag Mutti - Frag Mutti GmbH (2017): Putztipps. In: <https://www.frag-mutti.de/putztipps>, 30.11.2017
- Ganczakowski, Helena (2005): ITV 50 Years of Fame: Private view – Persil. In: <https://www.campaignlive.co.uk/article/itv-50-years-fame-private-view-persil/518811#SI0EOTZupPALbGtx.99>, 30.11.2017
- Gassmann, Michael (2015): Das Geheimnis sauberer Teller und Tassen. In: <https://www.welt.de/wirtschaft/article143503029/Das-Geheimnis-sauberer-Teller-und-Tassen.html>, 30.11.2017
- Gieß, Andreas (2014): Frauen arbeiten weltweit länger im Haushalt als Männer. In: <https://de.statista.com/infografik/1983/wie-lange-maenner-und-frauen-im-haushalt-arbeiten/>, 30.11.2017
- Hebben, Miriam (2013): Persil-Werbung mal anders: Henkel macht sich an die Männer ran. In: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Persil-Werbung-mal-anders-Henkel-macht-sich-an-die-Maenner-ran-118055>, 30.11.2017
- Henkel – Henkel AG & Co. KGaA (2017a): Tauchen Sie ein in die Geschichte von Pril seit 1951. In: <http://www.pril.de/>, 30.11.2017
- Henkel – Henkel AG & Co. KGaA (2017b): Tauchen Sie ein in die Geschichte von Vernel seit 1968. In: <http://www.vernel.de/>, 30.11.2017
- Henkel – Henkel AG & Co. KGaA (2017c): Tauchen Sie ein in die Geschichte von Perwoll seit 1949. In: <http://www.perwoll.de/>, 30.11.2017
- Home Connect GmbH (2017): Mykie ist Ihr persönlicher Küchenassistent. In: <http://www.home-connect.com/de/de/connected-household/mykie>, 30.11.2017
- IKW / rheingold (2016): Die neue Macht des Putzens: Die IKW-Studie zur Psychologie der Haushaltspflege
- Miele - Miele & Cie. KG (2017): Historie. In: www.miele.de, 30.11.2017
- Müller, Fabian (2017): Leo Burnett macht Meister Proper zum Sexsymbol der Super-Bowl-Werbung. In: <http://www.horizont.net/agenturen/auftritte-des-tages/Procter--Gamble-Leo-Burnett-macht-Meister-Proper-zum-Sexsymbol-der-Super-Bowl-Werbung-145701>, 30.11.2017
- NABU – Naturschutzbund Deutschland e.V. (2017): Der NABU-Siegel-Check: Erste App mit Fotoerkennung von Lebensmittellogos. In: <https://www.nabu.de/umwelt-und-ressourcen/oekologisch-leben/essen-und-trinken/bio-fair-regional/labels/16627.html>, 01.12.2017
- Nice-Pak Products (2014): Our History. In: <http://www.wetnap.com/>, 30.11.2017
- Palmolive (2011): geniale Palmolive Werbung 1981. In: <https://www.youtube.com/watch?v=dRznU14di8A>, 30.11.2017
- Palmolive (2015): Alte Werbung 1968 "Palmolive". In: <https://www.youtube.com/watch?v=p5AcXfPyZlQ>, 30.11.2017
- PwC – PricewaterhouseCoopers GmbH (2017): Konsumentenbefragung: Bio vs. konventionell – Was kaufen Konsumenten zu welchem Preis? In: <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/assets/pwc-bevoelkerungsbefragung-bio-vs-konventionell.pdf>, 01.12.2017
- Rauch, Christian et al. (2015): Megatrend Dokumentation 2015: Individualisierung. Zukunftsinstitut GmbH
- Rohmann, Elke et al: Aufteilung der Hausarbeit, verletzte Erwartungen und Beziehungsqualität. In: Zeitschrift für Familienforschung 14 (2002), 2, pp. 133-152. Verfügbar über: <http://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/28256>, 01.12.2017
- Schipperges, Ines (2010): Saubere Studien. Staub, Saug und Sieg. In: <http://www.sueddeutsche.de/leben/saubere-studien-staub-saug-und-sieg-1.210103>, 30.11.2016
- Schmitt, Peter-Philipp (2015): Pril-Blume: Klebt heute noch. In: <http://www.faz.net/aktuell/stil/pril-blume-design-klassiker-mit-unbekanntem-designer-13460198.html>, 30.11.2017
- Schuh, Karin / Wallner, Anna-Maria (2014): Die Psychologie hinter dem Frühjahrsputz. In: <https://diepresse.com/home/leben/mode/1587105/Die-Psychologie-hinter-dem-Fruehjahrsputz>, 30.11.2017
- Seitz, Janine (2013): Fair: Von der Nische zum Mainstream. Zukunftsinstitut GmbH
- Sichler Haushaltsgeräte (2017): Sichler Haushaltsgeräte Intelligenter Fensterputz-Roboter PR-025. In: <http://www.sichler-haushaltsgeraete.com/Fensterputzroboter-NC-5649-919.shtml>, 30.11.2017
- Siemens – Siemens AG (2017): Hausgerätetechnik. In: <https://www.siemens.com/global/de/home/unternehmen/ueber-uns/geschichte/technik/konsumguter-und-beleuchtungstechnik/hausgeraetetechnik.html>, 30.11.2017
- Statista (2017): Umsatz in Millionen Euro. In: <https://de.statista.com/outlook/279/137/smart-home/deutschland#marketStudy>, 30.11.2017
- Statistisches Bundesamt (2016a): Durchschnittliches Heiratsalter lediger Frauen in Deutschland von 1991 bis 2015. In: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1329/umfrage/heiratsalter-lediger-frauen/>, 30.11.2017
- Statistisches Bundesamt (2016b): Durchschnittliches Heiratsalter lediger Männer in Deutschland von 1991 bis 2015. In: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1328/umfrage/heiratsalter-lediger-maenner/>, 30.11.2017
- SWR – Südwestrundfunk (2013): MARKTCHECK checkt Frosch: Wie gut sind die Öko-Produkte?. In: <https://www.swr.de/marktcheck/marktcheck-checkt-frosch/-/id=100834/did=11743236/nid=100834/1dbrszb/index.html>, 01.12.2017
- VuMA – Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse (2017a): Ranking der beliebtesten Marken von Haushalts-, Bad- und WC-Reinigern, Scheuer- und Pflegemitteln (Verwendung in den letzten 3 Monaten) in Deutschland in den Jahren 2014 bis 2017. In: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171562/umfrage/verwendung-haushaltsreinigermarken-in-den-letzten-drei-monaten/>, 01.12.2017
- VuMA – Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse (2017b): Bevölkerung in Deutschland nach Häufigkeit von Basteln und Heimwerken („Do it yourself“) in der Freizeit von 2014 bis 2017 (Personen in Millionen). In: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171908/umfrage/haeufigkeit-basteln-heimwerken-do-it-yourself-in-der-freizeit/>, 01.12.2017
- Werner & Mertz – Werner & Mertz GmbH (2017): Historie. In: <http://www.frosch.de/>, 30.11.2017

Projektleitung Lena Papasabbas
Telefon: +49 69 2648 489-15
l.papasabbas@zukunftsinstitut.de

Redaktionelle Mitarbeit
Cornelia Kelber, Stefanie Zapletal

Lektorat Melanie Schlachter-Peschke

Gestaltung Benedikt Eisenhardt

Zukunftsinstitut GmbH
Kaiserstr. 53, 60329 Frankfurt am Main
Telefon: +49 69 26 48 48 9-0
Fax: +49 69 26 48 48 9-20
info@zukunftsinstitut.de
www.zukunftsinstitut.de

zukunftsInstitut