

FUTURE LIVING

Moderne Lebenswelten für das 21. Jahrhundert

Multigrafie

Küche to go

Simplexity

High-Touch

Connectivity

Cottage-Trend

Downaging

Impressum

Herausgeber

Siemens-Electrogeräte GmbH
Carl-Wery-Str. 34
81739 München
Telefon: +49 89 4590-09
Fax: +49 89 4590-2347
www.siemens-home.de

Redaktion

Zukunftsinstitut GmbH
Kaiserstr. 53
60329 Frankfurt am Main
Telefon: +49 69 264848-90
Fax: +49 69 264848-920
info@zukunftsinstitut.de
www.zukunftsinstitut.de

Autoren

Cornelia Kelber, Thomas Huber, Christian Rauch

Projektleitung

Thomas Huber

Grafik-Design

Ksenia Pogorelova

Cover-Foto

Flickr, Michael Davis-Burchat, CC BY ND

3 Vorwort

4 Einleitung

8 *Speed:*
Küche to go

18 *Simplexity:*
besser – einfach – besser

28 *Connectivity:*
Der Haushalt als Netzwerk

38 *Fazit:*
Das Zuhause der Zukunft

40 *Methodisches Vorgehen*

Mit den modernen Lebenswelten beschäftigen wir uns stark mit Trends, die den Menschen in seinem Alltag beeinflussen.

Um besser zu verstehen, wie sich unser Wohnumfeld im 21. Jahrhundert verändert, hat die Siemens-Electrogeräte GmbH das Zukunftsinstitut damit beauftragt herauszufinden, wie sich Menschen ihr Zuhause von morgen vorstellen. Siemens möchte die Zukunft aktiv gestalten und den Menschen innovative Lösungen für den Haushalt bieten. Denn moderne Technik spielt in unserem Leben heute eine so große Rolle wie nie zuvor. Welche Bedeutung die Technik in Zukunft für den Alltag der Menschen haben wird, welchen Platz sie in ihren Wohnungen und Häusern einnehmen wird, darüber gehen die Meinungen auseinander. In einem Punkt allerdings sind sich alle einig: Das Future Home wird „smart“ sein. Aber was bedeutet das genau? Wie werden wir in Zukunft leben? Diesen Fragen gehen wir im vorliegenden Trendreport nach. Dabei schauen wir gewissermaßen hinter die Fassade und beleuchten drei wesentliche Aspekte, die moderne Lebenswelten auszeichnen:

Speed – unser Alltag verdichtet sich. Wie können Hausgeräte helfen, einen beschleunigten Lebenswandel zu erleichtern?

Simplexity – High-Tech trifft High-Touch. In die Usability moderner Geräte wird künftig mindestens so viel Forschungsarbeit fließen wie in die Technik selbst.

Connectivity – die Zukunft ist vernetzt. Vernetzung geht jedoch weit über die Digitalisierung hinaus, sie findet nicht nur auf technischer, sondern vor allem auf sozialer Ebene statt.

Der Trendreport zeigt: Der gesellschaftliche Wandel ist längst in unseren eigenen vier Wänden angekommen. Megatrends wie Individualisierung, demografische Veränderungen und neue Geschlechterrollen prägen zunehmend das Zusammenleben. Mit den Haushalten, Wohnformen und Lebensmustern verändert sich auch die Hausarbeit. In modernen Lebenswelten kommt es verstärkt darauf an, den Ansprüchen des Alltags mit Schnelligkeit und Effizienz, aber auch mit Komfort, hoher Qualität und ästhetischem Gespür zu begegnen.

Insofern können Hausgerätehersteller diesen gesellschaftlichen Wandel sinnvoll begleiten – mit dem Ziel, die Lebensqualität zu steigern. Mit Innovation und Weitblick will die Siemens-Electrogeräte GmbH nicht nur ein Teil dieser modernen Lebenswelten sein. Wir wollen sie auch maßgeblich mitgestalten.

Einen spannenden Blick in die Zukunft wünscht Ihnen



Roland Hagenbucher
Geschäftsführer
Siemens-Electrogeräte GmbH

These 1

Die Menschen werden immer älter, aber auch später alt. Die Best Ager werden auch als Konsumenten immer interessanter.



Die Macht der Megatrends

Megatrends muss man nicht „voraus-sagen“, denn sie sind schon da. Sie sind die Tiefenströmungen des Wandels. Als Entwicklungskonstanten der globalen Gesellschaft umfassen sie Jahrzehnte, wirken in jedem einzelnen Menschen und umfassen alle Ebenen der Gesellschaft: Wirtschaft und Politik ebenso wie Wissenschaft, Technik und Kultur. Wenn wir sie richtig verstehen, können sie helfen, Zukunft nicht nur zu erahnen, sondern zu gestalten.

Die Katastrophe bleibt aus

Die Lebenserwartung steigt auf der ganzen Welt. Wir nennen das den Megatrend Silver Society. Wir alle werden aber nicht nur älter, sondern altern auch anders – wir werden viel später alt. Statt sich in den Ruhestand zu begeben, nehmen ältere Menschen heute selbstverständlich über weiteres Erwerbsleben, Ehrenamt oder ein Universitätsstudium am Gesellschaftsleben teil. **Je älter man wird, desto jünger fühlt man sich.** Diese auf den ersten Blick paradoxe Aussage beschreibt ein

gesellschaftsprägendes neues Altersverständnis: Ältere Menschen haben ein grundsätzlich neues Lebensgefühl und empfinden sich um Jahre jünger und vitaler als vergleichbare Vorgenerationen. Kein Wunder, vergleicht man den Gesundheitszustand: 60- bis 69-Jährige sind heute gesünder als 50- bis 59-Jährige vor einem Jahrzehnt. Noch nie war daher die Lücke zwischen tatsächlichem und gefühltem Alter so groß. Beinahe die Hälfte der Älteren fühlt sich jünger, als sie ist. Über dieses „Downaging“ lösen sich die traditionellen Rollenbilder der früheren „Senioren“.

Das Thema Alterung bestimmt in zunehmender Dringlichkeit die Diskussionen rund um Rentensysteme, Pflege und Lebensarbeitszeiten. Allein in Deutschland gibt es Dutzende von Kommissionen, Programmen und öffentlich geförderten Initiativen. Der Fokus hat sich dabei in den vergangenen Jahren deutlich verschoben. Ging es zunächst darum, eine „Katastrophe“ für bestehende Systeme abzuwenden, etwa durch Erweiterung der Rente um den „demographischen Faktor“, wird mittlerweile klar, dass sich vor allem unser „Bild vom Alter“ ändern wird. „Alt-Sein“

an einen kalendarischen Moment zu koppeln wird immer weniger sinnvoll. Gleich ob Arbeitsumfeld, Gesunderhaltung, Lebens- oder Konsumstil der Älteren – die Gesellschaft steht vor der Aufgabe, Vielfalt und Unterschiedlichkeit als kulturellen Normalzustand zu verinnerlichen. Auch das Alter wird künftig zum Einzelfall.

Diese Individualität bedeutet höheren Aufwand, doch die Zukunftspotenziale sind enorm. Das gegenwärtige Bild vom Alter als einer Zeit, in der man sich ausschließlich „ausruht“ und „erholt“, ist historisch begründet, inhaltlich aber nicht mehr sinnvoll. Ältere Menschen sind heute wohlhabender und gebildeter als noch vor wenigen Jahrzehnten – und wissen um ihre hohe Lebenserwartung. Die besten Jahre haben die meisten älteren Menschen noch vor sich. Deshalb sprechen wir auch von den „Best Agern“.

Ein enormer Nachfrageschub kommt

Mitglieder der heutigen Generation 50 plus sind konsumgewohnt, technologisch beschlagen und kaufkräftig. Das unterscheidet sie wesentlich von früheren Generationen. Ältere Menschen sind die einzige wachsende Konsumentengruppe in den entwickelten Ländern.

Produkte und Leistungen für ältere Menschen eröffnen große Wachstumschancen.

Die Pflicht zur Selbstverwirklichung

Ausbildung, Arbeit, Heirat, Kinder, Ruhestand, Tod? Die neuen Biografien kennen nicht mehr nur einen Weg. Sie verlaufen entlang neuer Brüche, über Umwege und Neuanfänge. Sie sind zu „Multigrafien“ geworden. Und in einer Gesellschaft, die uns immer mehr individuelle Freiheiten gibt, uns aber auch immer stärker unter Entscheidungsdruck setzt, verändern sich Werte – und mit ihnen die Wirtschaft, in der sich eine Do-It-Yourself-Kultur und Nischenmärkte etablieren. Diese Entwicklung ist auf der ganzen Welt zu beobachten. Sie ist so grundlegend, dass wir davon ausgehen, dass sie noch viele Jahre anhalten wird.

Individualisierung ist ein Megatrend. Wir leben in einer Gesellschaft, die der Schweizer Soziologe Peter Gross als „Multioptionsgesellschaft“ bezeichnet. **In jeder Lebensphase stehen uns heute so viele Türen offen wie nie zuvor.** Das bedeutet aber auch, dass so viele Entscheidungen wie nie zuvor getroffen werden müssen. Wie wir leben, welchen Beruf wir ergreifen – all das muss heute jeder für sich selber entscheiden. Früher

These 2

Die Suche nach individueller Entfaltung wird wichtiger als allgemeinverbindliche Normen. Die „Multigrafie“ tritt an die Stelle des Standard-Lebenslaufs.

dominierten Zwänge: Als Sohn eines Metzgers wurde man ebenfalls Metzger. Heute ist die Freiheit der einzige Zwang. Die Möglichkeit zur Selbstverwirklichung ist zugleich Verpflichtung zur Selbstverwirklichung.

Von der Biografie zur Multigrafie

Bis in die 1970er-Jahre lebten die meisten Menschen gemäß einer dreiteiligen „Normal-Biografie“: Kindheit und Jugend (als Ausbildungszeit), Berufstätigkeit und Familienzeit (als Reproduktionsphase) sowie Ruhestand. Ein linearer, stufenmäßiger Ablauf. Die neue Lebensphase begann, wenn die andere abgeschlossen war. Die Rollenverteilung innerhalb der Familie war klar, der Mann „verdiente die Brötchen“, die Frau kümmerte sich um Kinder und Heim.

Diese vorgegebenen Lebensmodelle sind passé: An die Stelle der „Biografie“ rückt die „Multigrafie“. Zwischen Jugend- und Erwachsenenphase schiebt sich die Postadoleszenz, eine Zeit des Ausprobierens und der Selbstfindung, in der man sich über die ungefähre Richtung bewusst wird, in die man

beruflich wie privat gehen möchte. Dann beginnt – in der Regel mit Ende 20 – die „Rush Hour des Lebens“. Sie endet mit Beginn der Fünfziger, wenn die Kinder aus dem Haus sind, gefolgt vom „Zweiten Aufbruch“: Menschen um die 50 starten oft beruflich oder privat noch einmal neu durch.

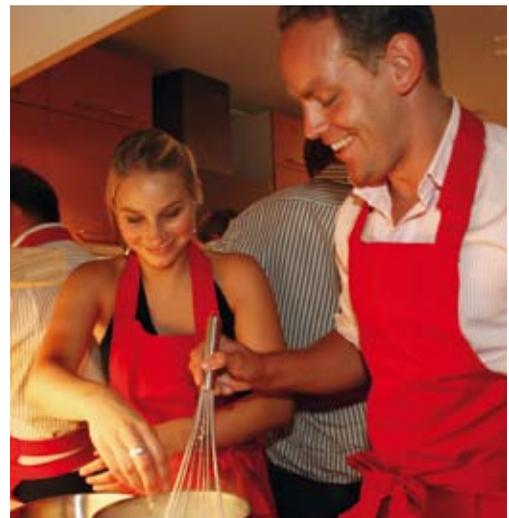
Individualisierung führt zu neuen Wohnmodellen

Lebensabschnittsgefährten anstelle lebenslanger Partnerschaft, Patchwork-Familien, Zweit- oder Dritthochzeiten sind schon lange kein Tabu mehr. Immer mehr Menschen lösen ihre Ehen und versuchen, mit neuen Partnern sich wandelnden persönlichen Lebensvorstellungen gerecht zu werden. Patchwork-Familien werden „zusammengeflickt“.

Auf Lebenszeit sind diese Bindungen selten, so dass man inzwischen von Phasenfamilien spricht. Individualisierung und multigrafische Lebensmodelle führen zu mehr Wechsel auch in den Haushalten – und werden als entscheidender Faktor zu einer Neuformierung des Wohnens der Zukunft beitragen.

These 3

Die Emanzipation der Frauen verändert die Rollenverteilung in den Familien. Damit werden Männer als Zielgruppe für Hausgeräte wichtiger.



Haushalt ist heute anders

Was wir den Megatrend „Female Shift“ nennen, betrifft Männer wie Frauen gleichermaßen. Die Auflösung traditioneller Geschlechterrollen von Männern und Frauen bringt massive Umbrüche und große Chancen mit sich. Frauen streben verstärkt nach Unabhängigkeit, Mobilität und Berufstätigkeit, während Männer Familienzeit einfordern. Neue Männer und Frauen finden ihre Lebensbalance in beruflicher Verwirklichung und in Beziehungs- und Familienmodellen abseits der alten Vater-Mutter-Kind-Konstellation.

In Deutschland finden sich inzwischen über 40 Prozent Einpersonenhaushalte. Das sind aber keineswegs nur Singles. „Living apart together“ wird für immer mehr Paare zur Devise, die zwar zusammen sind – aber in getrennten Wohnungen leben, oft auch beruflich bedingt. Laut einer IfD-Analyse lebt jedes achte bis neunte Paar in Deutschland getrennt, vor allem junge Paare (43 Prozent der 16- bis 29-Jährigen).¹ Geheiratet wird immer später, wenn überhaupt: Laut Statistischem Bundesamt lag im Jahr 1970 der Anteil verheirateter Frauen unter 30 Jahren noch bei 43 Prozent, heute sind es nur noch 11 Prozent. Seit 1990 ist der Anteil um zwei Drittel gesunken.

Direkt vom Haushalt der Eltern ins eheliche Heim zu ziehen ist für junge Menschen zur Ausnahme geworden.

Die meisten leben während der Post-adoleszenz allein oder in einer Wohngemeinschaft – und entwickeln in dieser Zeit einen eigenen Stil der Wohnungseinrichtung und Haushaltsführung. Wie schneide ich eine Zwiebel? Wie entferne ich die Kalkflecken vom Wasserhahn? Was Frauen früher am mütterlichen Herd lernten und Männer gar nicht, lernen beide Geschlechter jetzt „by doing“. Von Mitbewohnern,

Freunden oder Online-Tutorials. Wenn mit Anfang 30 die Zeit gekommen ist, mit dem Partner eine gemeinsame Wohnung zu beziehen, haben Frauen und Männer längst eigene Vorstellungen und Empfindlichkeiten, was die Haushaltsführung angeht.

Frauen im Job, Männer bei der Deko

Viele Frauen finden inzwischen selbstverständlich Selbstverwirklichung im Beruf. Gut ausgebildete Frauen stellen für Unternehmen und Volkswirtschaften ein enormes Kapital dar, dessen Wert im Zuge des Aufstiegs der Kreativ-Ökonomie noch wachsen wird.

Für Männer bedeutet das, dass sie bei der Arbeit für die Familie mehr anpacken müssen. Markus Theunert, ehemaliger Männerbeauftragter des Schweizer Kantons Zürich, bringt das Dilemma auf den Punkt: „90 Prozent der Männer im Kanton St. Gallen äußern den Wunsch, Teilzeit zu arbeiten, auch um mehr für die Familie da zu sein. Aber nur 13,4 Prozent tun es. Es gibt einen enormen Graben zwischen Wunsch und Wirklichkeit.“²

Egal ob im Beruf oder im Privatleben, zunehmend müssen sich Männer an „soften“, ehemals „weiblichen“ Kriterien messen lassen, um ihre Attraktivität unter Beweis zu stellen. Nach einer repräsentativen Umfrage der Messe Frankfurt steigt die Attraktivität von Männern signifikant an, wenn sie beim Einrichten einen „guten Geschmack“ zeigen.³

¹ Institut für Demoskopie Allensbach: *Partnerschaft 2012. Zwischen Herz und Verstand.* 2012

² Interview in: *brand eins*, 9/2012, S. 95

³ Zukunftsinstitut/Messe Frankfurt: *Management Report Female Shift.* 2013



SPEED

KÜCHE TO GO



These 4

Künftiges Zeitmanagement in modernen Lebenswelten verbindet Flexibilität und Entschleunigung.

Megatrend Mobilität

Die weltweite Entwicklung ist offensichtlich: mehr Verkehr, mehr Güter, mehr Austausch, mehr Daten, mehr Jobmobilität. Die 24/7-Nonstop-Kultur des Internetzeitalters und des Mobile Commerce sprengt zudem die herkömmlichen Dimensionen von Zeit und Raum. Was vor uns liegt, ist der Beginn eines neuen, multimobilen Zeitalters.

Wenn heute von der Zukunft der Mobilität die Rede ist, geht es nicht länger nur um räumliche Fortbewegung, Verkehrsmittel und postfossile

Antriebsformen, sondern auch um Nachhaltigkeit, neue Energie-Infrastrukturen, vernetzte Städte, mobiles Arbeiten und smarte Haushalte. Fest steht: Unser modernen Lebenswelten fußen auch künftig auf individualisierter, freier und globaler Mobilität. Doch in den nächsten Jahren werden wir erleben, wie sich die Grundkoordinaten des mobilen Lebensstils neu ausrichten. Mobilität verändert immer mehr Bereiche unseres Alltags und unserer Jobrealität.

Über diese Dynamik betrifft Mobilität nicht mehr nur Automobilhersteller, Verkehrsbetriebe, Logistiker und Verkehrsplaner, sondern nahezu alle Branchen und Märkte. Ob globale Vernetzung, Elektromobilität oder mobiles Internet – rund um den Konsum von Mobilität entstehen völlig neue Wachstumsmärkte, Innovationsfelder und Nachfrageimpulse.

Der schwierigste Tag im Leben: Alltag

Alltag findet für immer mehr Menschen künftig im Dazwischen statt. Beim täglichen Ortswechsel zwischen Wohnung, Arbeitsplatz und „Third Places“ wie Shopping Malls, Parkanlagen oder Verkehrsknotenpunkten; über Urlaubs- und Geschäftsreisen bis hin zum jobbedingten Umzug. Wer so viel unterwegs ist, hat keine Zeit, sich stundenlang mit



der sachgemäßen Reinigung seiner Feinwäsche zu beschäftigen. Bei genauerem Hinsehen stellt sich allerdings die Frage, ob dabei wirklich die fehlende Zeit das Problem ist oder nicht eher die fehlende Planbarkeit des Lebens insgesamt.

Wir leben zunehmend in einer Ad-hoc-Gesellschaft. Der Megatrend Mobilität macht aus sesshaften Bürgern gewissermaßen wieder nomadische Jäger und Sammler. Sesshafte können im Gegensatz zu Nomaden langwierige, komplexe Prozesse durchführen, die einen planerischen, schritthaften Projektablauf erfordern.

Das moderne Leben hat jedoch kaum noch Entsprechungen zur Langwierigkeit und Komplexität von Aussaat und Ernte, Aufzucht und Schlachtung – alles muss schnell gehen und passiert gleichzeitig. In vielerlei Hinsicht ein Problem des modernen Nomaden: Denn das Versiegeln eines neuen Parkettbodens oder ein mehrgängiges Menü für eine Gruppe von Gästen (unter denen natürlich auch Vegetarier, Veganer und

Lebensmittelallergiker sein werden) erfordern strenge Organisation. Das eigentliche Problem sind die Entscheidungen, die vorab getroffen, die Pläne, die gemacht werden müssen. Sie sind der wirkliche Stressfaktor heutiger Hausarbeit. Wer also unterstützen will, muss an der Planung ansetzen.

Warten als Beschleunigungsansatz

Der mobile Lebensstil der Zukunft zwischen Wohnung, Arbeitsplatz und „dritten Orten“ wird durch die Erhöhung der Wegezahlen und Anschlüsse zunehmend „Restzeiten“ mit sich bringen: Wartezeiten an der Straßenbahnhaltestelle, an der Supermarktkasse, im Stau oder in der Arztpraxis. Sie werden zur unvermeidbaren Begleiterscheinung des multimobilen Lebensstils. Seit der rasanten Verbreitung von Smartphones wird nun ein neues Verhalten gelernt, um diese kleinen Zeitinseln zu nutzen: SMS schreiben, eine Runde Sudoku spielen oder einen interessanten Zeitungsartikel endlich durchlesen. Über das Smartphone lassen sich





unvermeidliche Restzeiten des mobilen Zeitgenossen wieder sinnvoll nutzen.

In unserer Umfrage haben wir gefragt, wie die Menschen mit solchen Restzeiten umgehen. Was tun, wenn in der Wohnung unerwartet 15 Minuten mehr Zeit zur Verfügung stehen? Auf Platz eins landet die Antwort: „Im Internet surfen“ mit durchschnittlich 62 Prozent, gefolgt vom Nichtstun mit 58 Prozent. Auch Musikhören steht hoch im Kurs mit 56 Prozent, kurz vor dem Konsum von Genussmitteln (55 Prozent). Arbeiten im Haushalt landet eher im Mittelfeld mit 42 bzw. 40 Prozent („Aufräumen“). Doch immerhin: Fast die Hälfte der Deutschen kümmert sich um den Haushalt, wenn unerwartet eine Viertelstunde Zeit zur Verfügung steht.

Bei den „digitalen“ Tätigkeiten, die als Zeitvertreib für geschenkte 15 Minuten in Frage kommen, lohnt sich ein Blick auf die Altersgruppen. Mit 21 bzw. 20 Prozent liegen die typischen Smartphone-Tätigkeiten „SMS schreiben“ und „Spiele spielen“ im Durchschnitt zwar ganz hinten, doch in der Altersgruppe

der 16- bis 24-Jährigen ist die Anzahl der Kurznachrichten-Schreiber mit 39 Prozent fast doppelt so hoch. Ähnlich sieht es bei den Games aus, mit denen sich 36 Prozent der 25- bis 34-Jährigen die Zeit vertreiben würden. Nur 10 Prozent der über 55-Jährigen würden ihre Zeit mit dem Tippen von SMS verbringen.

Restzeit wird Planungszeit

Gerade für die lästige Planung, das „Dran-denken“ in der Organisation der Hausarbeit, sind die Restzeit-Inseln prädestiniert: Über Smartphone-Apps kann die Einkaufsliste ergänzt (30 Prozent) oder können Pläne geschmiedet werden (47 Prozent). Mit dem Internet der Dinge werden jedoch noch viele Aufgaben mehr auf diese Zeit-Inseln verbannt werden, indem per Smartphone die Markise ausgefahren und die Heizung ausgeschaltet wird.

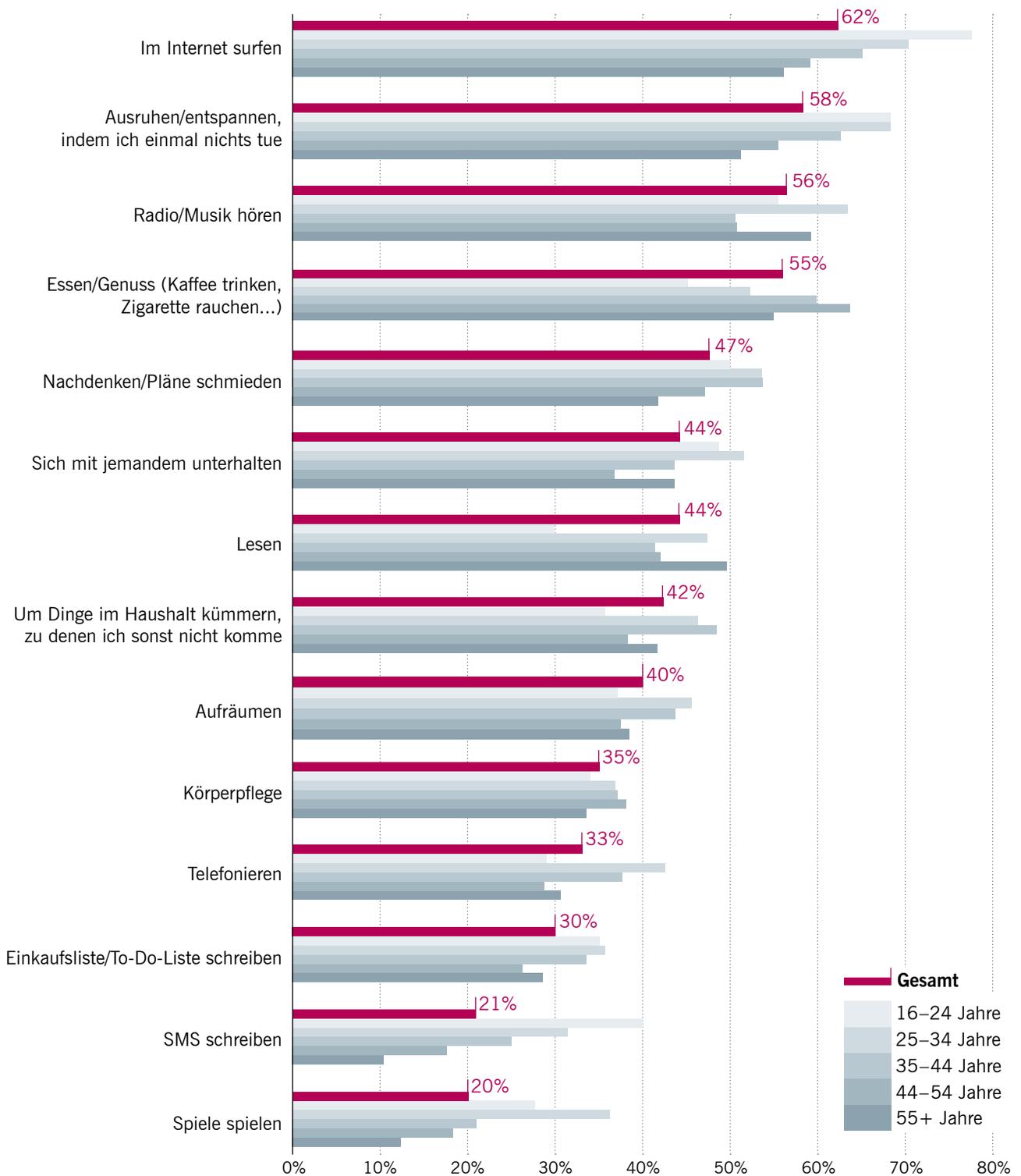
Für den, der sich die Zeit ohnehin mit SMS-Schreiben vertreibt, ist die Hemmschwelle gering, auch dem Zimmerpflanzen-Bewässerungssystem bei dieser Gelegenheit eine Nachricht zu schicken. Das Internet der Dinge, das mobile Haushaltsführung möglich macht, setzt so auf das bereits gelernte Verhalten der Digital Natives.

Der Verdacht drängt sich auf, dass gerade an der Hausarbeit so viel Zeit gespart wird, nicht nur weil sie bisweilen komplex, sondern vor allem, weil sie unangenehm ist. Sie ist zumeist Instandhaltungsarbeit, bei der ein Zustand („das Bad ist sauber“) wiederhergestellt werden muss, im schmerzlichen Bewusstsein, dass dies nicht lange halten wird.

Das spiegelt sich in den Umfragen. Instandhaltungsarbeiten landen ganz oben auf der Flop-Liste besonders lästiger Tätigkeiten im Haushalt.

EFFIZIENZ DES ALLTAGS: SINNVOLLE VERWENDUNG VON RESTZEITEN

Was Menschen gewöhnlich tun, wenn sie zu Hause unerwartet 15 Minuten Zeit übrig haben



Quelle: Zukunftsinstitut

LUST VERSUS LAST

Welche Tätigkeiten im Haushalt Spaß machen und welche als besonders lästig empfunden werden

■ macht mir Spaß

■ weder noch

□ mache ich nicht

■ ist besonders lästig



Quelle: Zukunftsinstitut

„Backofen reinigen“ (59 Prozent), „Toilette putzen“ (45 Prozent) und „Kühlschrank saubermachen“ (43 Prozent) sind die meistgehassten Hausarbeiten der Deutschen, dicht gefolgt vom Fensterputzen (42 Prozent). Diese Art von Hausarbeit ist un kreativ. Sie „erschafft“ nichts, sondern stellt nur den Normalzustand wieder her. Das macht sie zu einer unbefriedigenden, als sinnlos empfundenen Art von Arbeit.

Hausarbeit wird Sinnarbeit

Die nachwachsenden Generationen der kommenden Hochbildungsgesellschaft werden aus anspruchsvollen Menschen bestehen, die von ihrer Arbeit zunehmend Sinnhaftigkeit und persönliche Befriedigung erwarten. Erwerbsarbeit wie Hausarbeit werden in Zukunft dem Paradigma der kreativen Wirtschaft unterworfen. Der Sisypheus-Charakter von Hausarbeit steht dieser subjektiven Erfüllung im Weg. Die Unvermeidlichkeit dessen werden gerade junge Menschen in Zukunft immer weniger akzeptieren und versuchen, ihr auszuweichen oder Lösungen neuer Form in Anspruch zu nehmen.

Dass Hausarbeit zum Stressfaktor wird, weil sie einerseits für den mobilen Lebensstil zu komplex, den Hochqualifizierten der Wissensökonomie andererseits zu sinnfrei ist, ist aber nur ein Aspekt der Zukunft der Hausarbeit. Momentan ist nämlich auch ein typischer Gegentrend zu beobachten: Hausarbeit wird nicht nur be-, sondern auch entschleunigt.

Dass „Hausarbeit“ und „Zeit für sich“ stark in Konkurrenz zueinander treten in der Zeit, die nicht mit Erwerbsarbeit oder sozialen Kontakten verbracht wird, suggeriert, dass sie einander überlappen können. Und tatsächlich kann „sich Zeit für sich“ zu nehmen in Zukunft auch

bedeuten, endlich mal ganz in Ruhe das tolle Muffin-Rezept auszuprobieren, das man im Internet entdeckt hat: Auch diesen Akzent werden moderne Lebenswelten spiegeln.

Verlangsamten im Cottage

Wir sprechen vom „Cottage-Trend“ als Gegentrend zu einer beschleunigten, digitalisierten, urbanen Lebenswelt. Das Cottage wird zum Sinnbild eines neuen Luxusverständnisses, das nicht mehr in tollen Autos, Designerklamotten oder Hochsee-Yachten besteht, sondern darin, einfach Zeit zu haben. Zeit für sich, die Gesundheit, die Familie, für kreative Arbeit, die sich nicht finanziell lohnen muss.

Kreative Hausarbeit wird so zum Statussymbol. Denn nicht den ganzen Tag am Computer zu arbeiten, sondern Gemüse selbst zu erzeugen und Marmelade einzukochen muss man sich zeitlich erst mal leisten können. Dass gerade diese „häuslichen“ Tätigkeiten zur primären Sehnsucht junger, erfolgreicher Menschen werden, liegt auch daran, dass sie ein Gegengewicht zur



digitalisierten Arbeit und dem urbanisierten Leben bieten. Es ist jedoch nicht die Abkehr vom Internet, die diesen Trend vorantreibt, sondern das Internet selbst.

Geschickte Köche, Bäcker, Handarbeiter und Gärtner können ihre selbstgebackenen Kuchen und selbstgestrickten Mützen fotografieren und auf eigens dafür angelegte soziale Netzwerke hochladen – und massenhaft „Likes“ und „Repins“ einfahren.

So verliert Hausarbeit im Zuge des Megatrends Konnektivität das Stigma einer Tätigkeit ohne Gegenleistung. Sie wird sichtbar, ja ästhetisch überhöht und rituell zelebriert. Besonders die Arbeiten, die keine reinen „Maintenance“-Arbeiten sind (wie z.B. Putzen), sondern kreativ, erscheinen in Zukunft sinnvoll und erfüllend – und treten aus dem Schatten ins Licht der Öffentlichkeit.

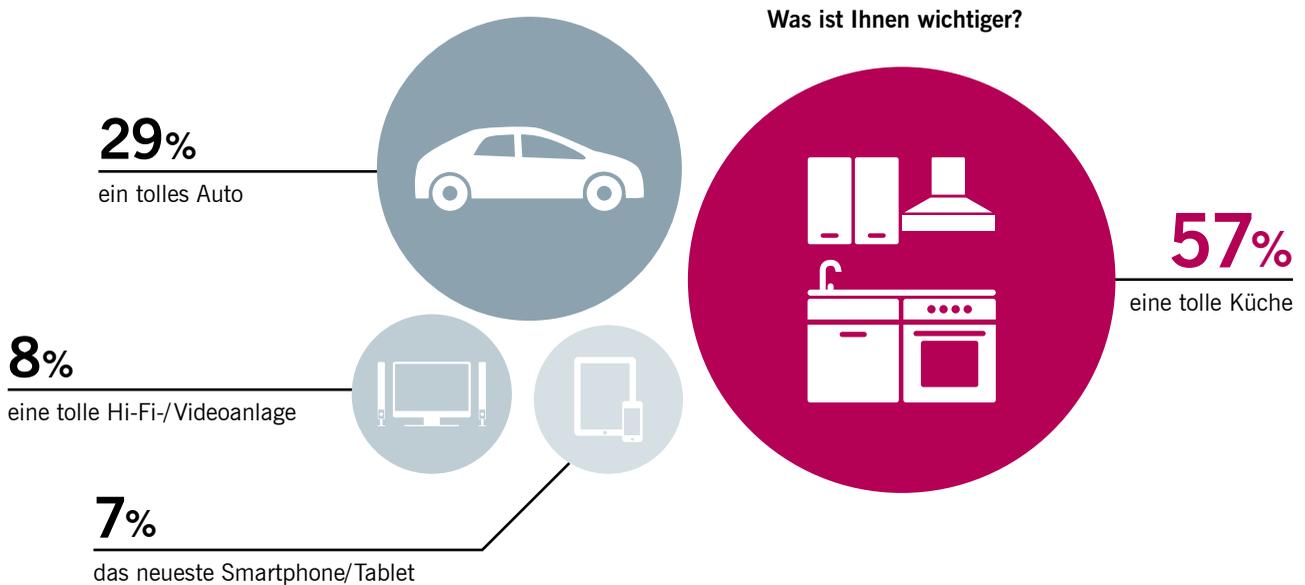
Küche schlägt Auto schlägt Smartphone

Der Trend zur kreativen Hausarbeit zeichnet sich auch klar in den Umfrage-Ergebnissen ab: Zwei Drittel der Befragten gaben an, dass ihnen Kochen Spaß macht. 59 Prozent gehen gern einkaufen, und 53 Prozent lieben es, Zeit im Garten zu verbringen. Damit belegen die drei kreativsten Tätigkeiten im Haushalt klar die ersten Plätze.

Hausarbeit kann also auch glücklich machen, besonders wenn sie entschleunigt und als Ritual zelebriert wird. In den modernen Lebenswelten einer zeitknappen Gesellschaft wird sie auf diese paradoxe Weise mehr und mehr zum Luxus. So erklärt sich auch die Tatsache, dass die schöne Küche ein schickes Auto bereits klar als Wunsch und Statussymbol ablöst: Hausarbeit wird vorzeigbar. Doppelt so viele Befragte geben

KÜCHE ALS STATUSSYMBOL

Was Menschen wichtiger ist: eine tolle Küche, ein tolles Auto, eine tolle Hi-Fi-/Videoanlage oder das neueste Smartphone/Tablet



Quelle: Zukunftsinstitut

an, dass ihnen eine tolle Küche wichtig ist (57 Prozent), verglichen mit jenen, die ein tolles Auto bevorzugen würden (29 Prozent). Küchen haben aber auch mehr Sex-Appeal als die neuen Konsum-Fetische Smartphone und Tablet (7 Prozent). Durch das Sichtbar-Werden von Hausarbeit im Internet wird sie zunehmend idealisiert und ästhetisch überhöht. Für zeitknappe Urbanisten kann sie zum Ritual, zum Luxus, ja zur Wellness-Erfahrung werden. Diese Inszenierung von Hausarbeit liefert eine Steilvorlage für Hausgeräte, die solche Aspekte aufgreifen und thematisieren.

Dezentralisiertes Wohnen

Die Soziologie kategorisiert unsere Lebensräume in erste, zweite und dritte Orte, also das Zuhause, den Arbeitsplatz und Räume der Begegnung als dritte Orte. Das können öffentliche Räume sein, wie der Stadtraum, aber auch halböffentliche Orte wie Bahnhöfe, Bildungseinrichtungen und Freizeiträume. Auch Geschäfte und Gastronomie zählen dazu.

Die mobile Gesellschaft durchbricht hier zunehmend althergebrachte Muster. Wohnen findet immer öfter auch außerhalb der „vier Wände“ statt. Privatsphäre und Büroraum wird zunehmend beides in einem. Die neuen Technologien erlauben es, immer online zu sein und am Küchentisch ebenso zu arbeiten wie am Flughafen oder im Park. Damit ist die Kategorisierung in erste, zweite und dritte Orte nicht mehr eindeutig.

Die Verwirklichung der Lebensstile verlangt eine Umprogrammierung der Räume – und ihrer Nutzungsangebote. Der Haushalt beginnt sich vom physischen Ort weg zu etablieren, denn in modernen Lebenswelten ist eben auch eine neue Mischung aus Outsourcing,

These 5

Technologie entkoppelt Hausarbeit von der physischen Anwesenheit in der Wohnung.

Reduktion und Mobilisierung vieler Haushaltstätigkeiten denkbar. Outsourcing ist als Cloud-Computing längst in unserer digitalen Welt angekommen. Dieselben Mechanismen übertragen sich zunehmend auf das „reale“ Leben. Parallel sind zwei Phänomene zu beobachten. Immer mehr Funktionen des Alltags werden „outgesourct“. Meist mit dem Ziel, flexibel zu bleiben und nur das Notwendigste im privaten Bereich zu belassen.

Was man nicht permanent braucht, wird nach Bedarf „dazugebucht“. Statt eines eigenen Büros nutzt man Co-Working. Statt ein Auto zu kaufen, beteiligen sich die Verbraucher am Car-Sharing. Was aber tun mit persönlichem Hab und Gut? Haushalte sammeln reichlich Dinge an, die man im Moment vielleicht nicht benötigt, von denen man sich aber nicht trennen will. Self-Storage ist die Cloud-Lösung für Wohnutensilien – eine Box für die persönlichen Dinge für den Fall der Fälle.

Auch Hausgeräte könnten auf lange Sicht in die Me-Cloud, also das persönliche Outsourcing-Universum wandern. Im digitalisierten, urbanen, mobilen Lebensstil der Zukunft ist alltägliche Hausarbeit etwas, das dezentral und flexibel erledigt werden kann.

SIMPLEXITY

BESSER – EINFACH – BESSER





These 6

Der Wert der Technik misst sich an ihrem Beitrag zur Lebensqualität.

Einfach ist der neue Mainstream

In der Befragung zum Thema Hausgeräte war das Bedürfnis nach Übersichtlichkeit und Einfachheit ein klares Ergebnis. Jeweils über 80 Prozent Zustimmung erzielten die Aussagen: „Für mich ist es wichtig, dass Hausgeräte möglichst schnell, reibungslos und flexibel funktionieren“ (87 Prozent), „Wenn es um Hausgeräte geht, möchte ich bei der Bedienung den Überblick behalten“ (ebenfalls 87 Prozent), „Bei Hausgeräten möchte ich keine Überraschungen erleben“ (86 Prozent) und „Bei Hausgeräten ist mir vor allem wichtig, dass das Ergebnis stimmt“ (85 Prozent). Die Verbraucher wollen wissen, woran sie sind: Hausgeräte sollen zuverlässig sein und klar und deutlich mit ihren

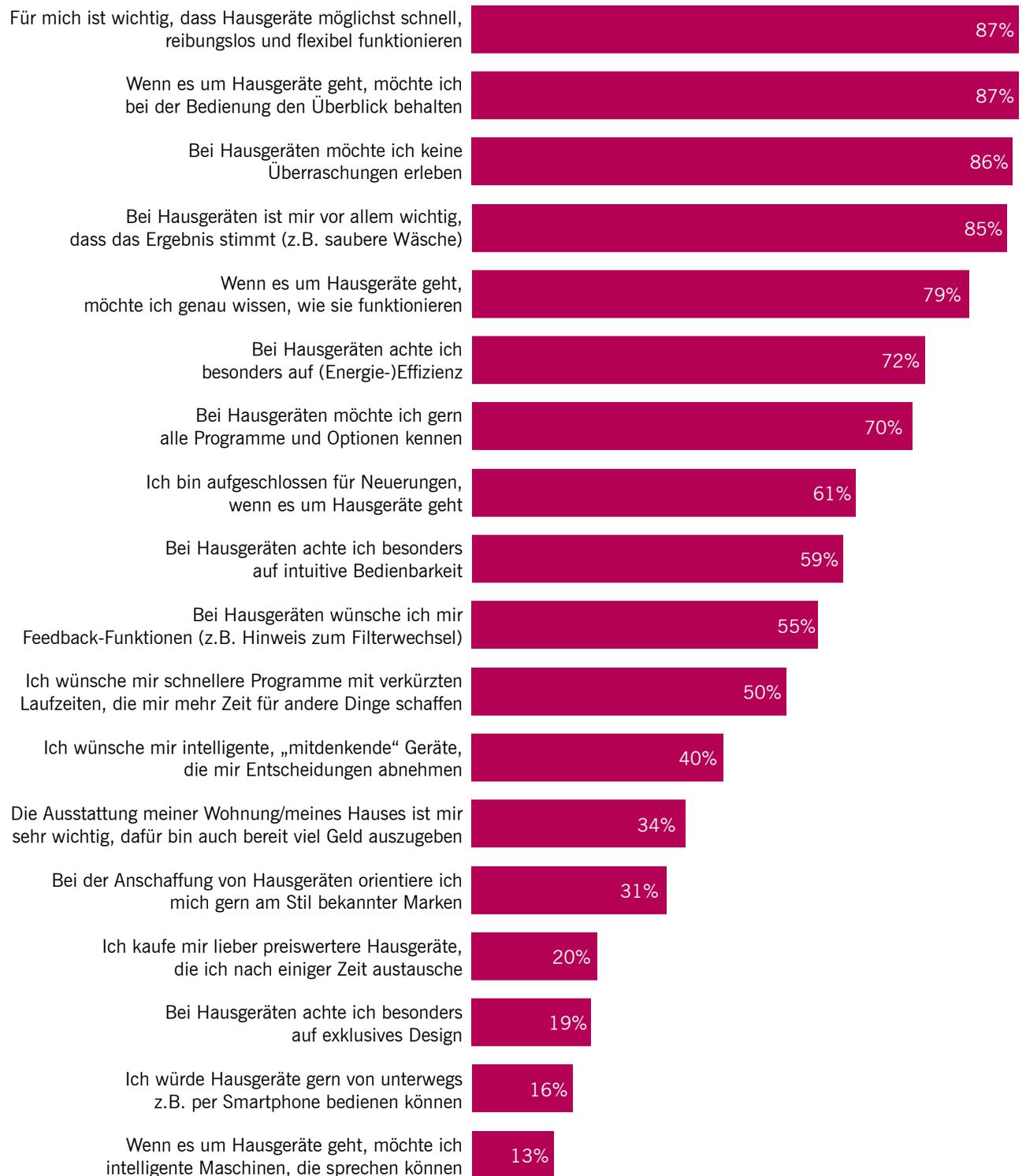
Benutzern kommunizieren. Dass der Mensch im Mittelpunkt steht, wenn es um Technik geht, ist ein Allgemeinplatz. Das Problem ist nur: Dieser Mensch ist nicht so einfach auf einen Nenner demographischer Merkmale zu bringen wie früher. In Zukunft wird Hausarbeit, also die Bedienung von Hausgeräten, sich weiter ausdifferenzieren. Nicht mehr nur Hausfrauen zwischen 30 und 50 Jahren bedienen diese Geräte, sondern auch Männer aller Altersgruppen, sehr junge und sehr alte Menschen, Alleinlebende, Alleinerziehende, WG-Mitbewohner, Menschen mit „Behinderung“, Menschen mit anderem kulturellen Hintergrund.

Die Megatrends Individualisierung, Female Shift und Silver Society führen dazu, dass das Design der Hausgeräte in modernen Lebenswelten universeller gedacht werden muss. Insofern ist der Wunsch nach „Simplexity“, also der einfachen Bedienbarkeit technisch komplexer Geräte, nicht als ein Zeichen von Überforderung oder gar Technikfeindlichkeit zu deuten. Es ist vielmehr das Design-Credo einer Zukunft, in der erfolgreiche Produkte nicht mehr nur einer Zielgruppe, sondern allen Menschen entgegenkommen. Die Benutzerfreundlichkeit der Oberflächen und Schnittstellen muss die Kompliziertheit der Technik im Inneren der Maschine weit übertreffen. **High-Tech trifft in Zukunft auf High-Touch.**



FLEXIBILITÄT, USABILITY UND EFFIZIENZ

Einstellungen zum Thema Hausgeräte



Quelle: Zukunftsinstitut

Speziell ältere Menschen stellen sehr hohe Ansprüche an die Bedienerfreundlichkeit von Hausgeräten: Die Aussagen, die in der Befragung ganz oben stehen, erzielen bei den über 55-Jährigen jeweils über 90 Prozent Zustimmung. Es ist das Design, das ihnen entgegenkommen muss, reibungslose Funktion und das Ausbleiben von Überraschungen ist Aufgabe der Technik. Beides – High-Tech und High-Touch – muss Hand in Hand gehen, um das Erwartungsprofil der Kunden in Zukunft zu treffen. Perfekte Bedienbarkeit von Hausgeräten wird so zum Ermöglicher eines selbstbestimmten, autarken Lebens im eigenen Haushalt, was regelmäßig ganz oben steht bei den Wünschen älterer Menschen.

Barrierefrei für alle Altersgruppen

Der demographische Wandel macht ältere Menschen zu einer wachsenden Konsumentengruppe. 62 Prozent davon wollen auch im hohen Alter im eigenen

Zuhause leben. Ambient Assisted Living (AAL) lautet der Ansatz, von elektronischen Produkten bis zu Dienstleistungen ein selbstbestimmtes Leben im Alter situationsabhängig und unaufdringlich zu unterstützen.

Barrierefreiheit wird zur zentralen Forderung: Produkte müssen nicht mehr einfach nur funktionieren, sie müssen „smart“ sein. Dabei geht es weniger um eine Alters- und Handicap-Perspektive, sondern um altersspezifische Gestaltung – „Universal Design“. Gemeint ist eine intuitive Bedienbarkeit für alle Altersgruppen. Für Ageless- und Universal-Design-Konzepte lauten daher die Anforderungen: Alltagsprodukte und Wohnungseinrichtungen so verändern, dass flexible und intuitive Nutzung mit hoher Fehlertoleranz und geringem Demütigungsfaktor möglich wird. Barrierefreiheit und Ästhetik bleiben nicht länger Gegensätze. Denn letztlich profitieren alle Generationen von Maßnahmen zur Barrierefreiheit: Die richtige Breite von Durchgängen,



These 7

In modernen Lebenswelten muss die Maschine zum Menschen kommen, nicht umgekehrt.

leicht bedienbare Fenster und Türen, stufenlose, stolperfreie Wege, rutschhemmende Oberflächen, sichere Griffe im Sanitär- und Treppenbereich, höhenverstellbare Betten, angepasste Arbeitshöhen und Beleuchtung – all das kommt in Zukunft zum Beispiel einem familienfreundlichen und damit auch Mehrgenerationen-Wohnen zugute.

Outsourcing als Wachstumsmarkt im Haushalt

Was Vereinfachung bedeutet, kann aber auch andere, nicht-technologische Aspekte beinhalten. Handarbeiten wie Stricken, Nähen oder Flicken von Kleidung wären vor 50 Jahren aus keinem Haushalt wegzudenken gewesen – heute führen nur noch 60 Prozent überhaupt noch Handarbeiten aus, wie die Befragung zeigt. In einer „Wegwerfgesellschaft“ nimmt das nicht wunder: Sehr viele Dinge werden nicht repariert, wenn sie kaputtgehen, sondern weggeworfen. Im Zuge des Megatrends Neo-Ökologie wachsen zwar Gegentrends zu dieser Konsumphilosophie, für die meisten Verbraucher gilt aber noch immer das Ex-und-hopp-Prinzip.

Ein anderer Vereinfachungsweg zeigt sich am Thema Bügeln. 20 Prozent der Befragten gaben an: „Mache ich nicht“. Nur durch laxere Kleidungsvorschriften lässt sich dieser hohe Wert von Nicht-büglern nicht erklären. Bügeleisen

müssen das Bügeln also leichter machen, wenn das Plätten im Privathaushalt überhaupt noch eine Zukunft haben soll.

Geräte müssen smart werden, damit das Bügeln wieder Spaß macht. Denn Ähnliches zeigt sich auch bei Heimtextilien: Ein Fünftel der Befragten würde nicht auf die Idee kommen, selbst einen Teppich zu reinigen. Hier kommt das professionelle Outsourcing von Hausarbeit ins Spiel. Teppichreinigung, Hemdenbügeln: Solche Aufgaben überlassen die Verbraucher immer öfter Profis. Daran zu denken, die Sachen zur Reinigung zu bringen und wieder abzuholen, kann ihnen allerdings niemand abnehmen – noch.



Ist „Smart“ gleich Technologie?

Technologie ist zweifellos einer der wichtigsten Hebel der Vereinfachung. Sie durchdringt unser Leben. Schon heute lagern wir unzählige Entscheidungen an Programme aus, an Apps und Internet-Dienste. Die Auswahl eines Buches, der passende Wein zum Essen, unser Gesundheitszustand – ja, sogar bei der Suche nach dem Lebenspartner fragen wir „den Computer“. Häuser und Wohnungen werden durch die Entwicklung der „Smart Buildings“ immer mehr Teil dieser Vernetzung. Bislang trägt das „Smart Home“ allerdings eher häufig zur Verkomplizierung unseres Lebens bei, da es zu eindimensional auf Technologie reduziert wird. „Smart“ wird künftig aber auch den Mut beinhalten müssen, nicht überall einen Chip zu integrieren. Im Kern des smarten Wohnens finden wir eine reduzierte Vernetzung, die dann unterstützt, wenn es nötig ist.

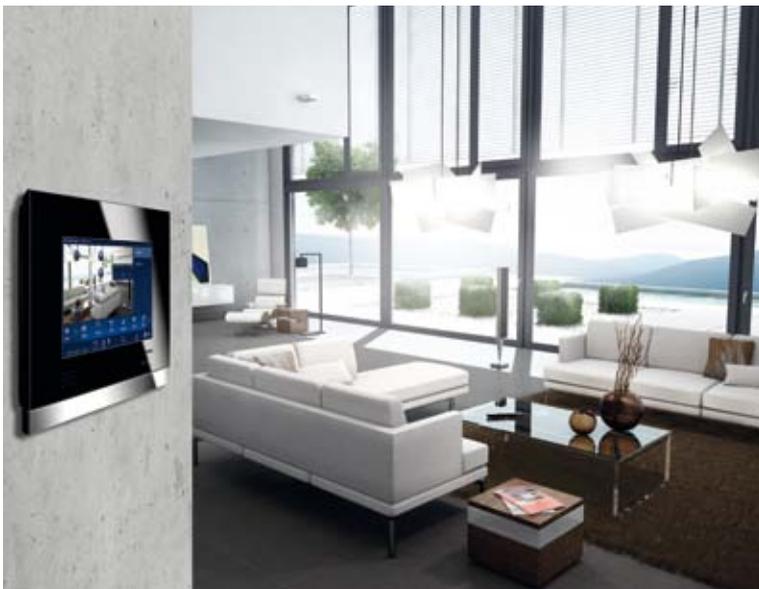
Doch was bedeutet „smart“ eigentlich, und wann ist Unterstützung nötig? Was „smarte“ von „dummen“ Geräten unterscheidet, ist auf der technischen Ebene

vor allem ihre Fähigkeit zur Wahrnehmung. Maschinen, die gleichsam blind und taub sind, können ihren Benutzern weder das Nachdenken noch das Dranddenken, noch das Treffen von Entscheidungen abnehmen. Beispiel Vollflächeninduktion: Ein Herd, der nicht „erkennt“, wo auf der Induktionsfläche Töpfe stehen, wird seinen Benutzer nicht insofern entlasten können, als er keinen zur Herdplatte passenden Topf mehr suchen muss. Sensorik spielt also eine entscheidende Rolle.

Viele Technologien haben sich bereits in die Lebensrealität moderner Gebäude integriert. Bauherren wollen vermehrt in intelligente Technik investieren. Gemäß der repräsentativen forsa-Umfrage DFH Trendbarometer 2012 würden mehr als die Hälfte (51 Prozent) der Befragten, die in Kürze ein Haus bauen möchten, zwischen 4.000 und 8.000 Euro für mehr Sicherheit, Komfort und eine höhere Energieeffizienz der intelligenten Haustechnik verwenden. Kaum ein neues Haus, das nicht ein Bus-System integriert hat. Kaum ein Haus-techniker, der nicht davon schwärmt, alles per Smartphone steuern zu können. Doch über die technische Ebene hinaus wird das Smart Home weitergedacht: Der Bewohner ist zum User avanciert. Die „Usability“ steht damit automatisch im Mittelpunkt, wenn nach der Zukunft des Smart Home gefragt wird. Technologie bringt aber auch Komplexität und Vernetzung ins Haus, die es dann erst wieder zu lösen gilt. In der Zukunft des Wohnens wird es also darum gehen, die Kunst des Vereinfachens durch Technologie auf das „Wohnen“ zu übertragen.

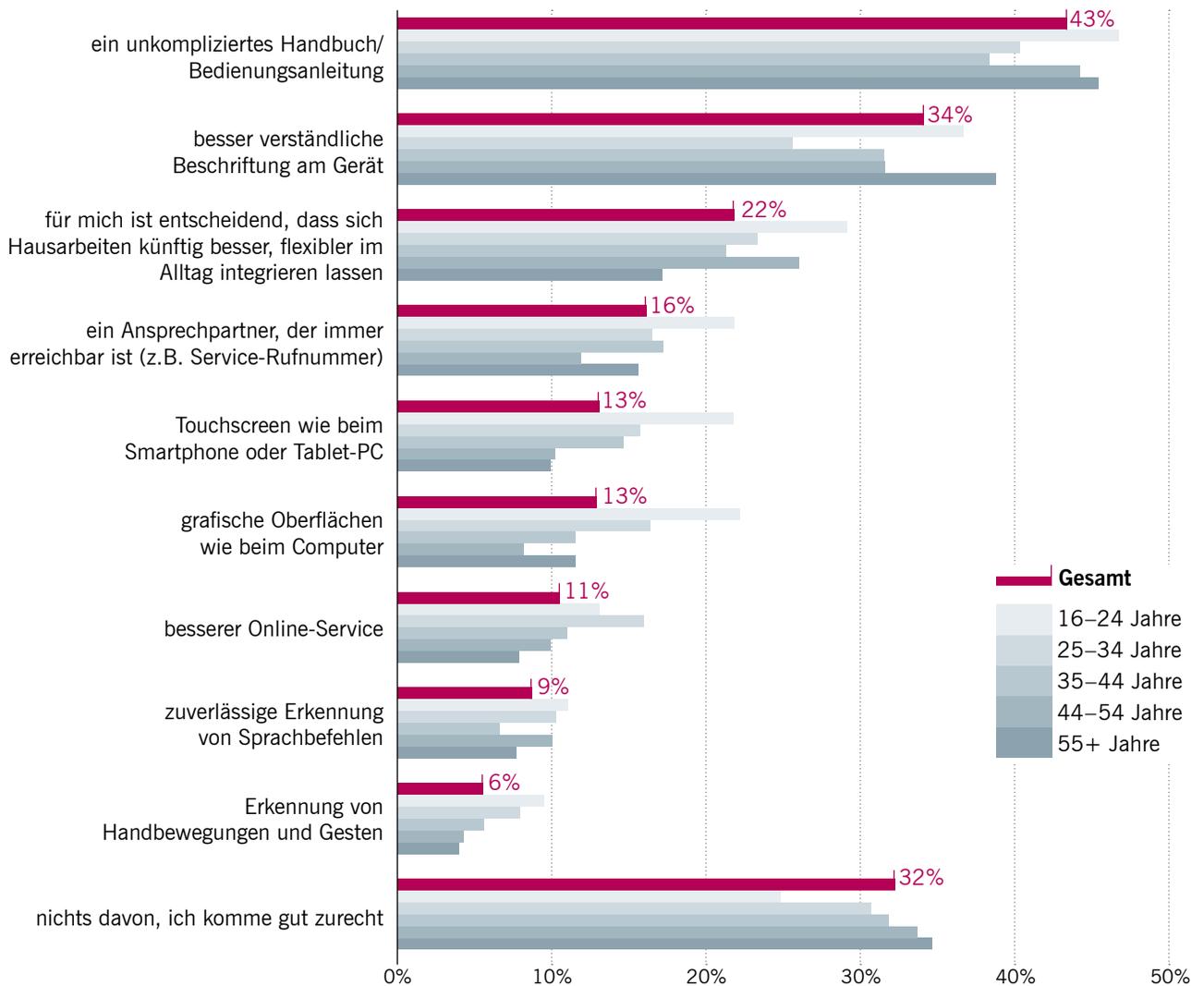
Fokus auf Schnittstellen

Je mehr sich Menschen im Alltag mit Technik umgeben, je selbstverständlicher technische Anwendungen in alle



SIMPLEXITY: EINFACHE BEDIENBARKEIT INTELLIGENTER GERÄTE

Was Menschen helfen würde, besser mit Hausgeräten zurechtzukommen



Quelle: Zukunftsinstitut

Bereiche unseres Lebens vordringen, desto wichtiger wird die Gestaltung der Mensch-Maschine-Schnittstelle. Umständliche Betriebsanleitungen, vorgeblich selbsterklärende Installationsprozesse, die nur mithilfe von Fachkräften bewältigt werden können, raffinierte, aber wenig fehlertolerante Hightech-Produkte – vieles zeigt, wie groß der Nachholbedarf ist. Die Wünsche der

Anwender gehen in Richtung Kommunikation: 43 Prozent wünschen sich ein verständliches Handbuch in Hausgeräten und 34 Prozent eine besser verständliche Beschriftung am Gerät. Das sind die beiden Top-Wünsche zur verbesserten Anwendung von Hausgeräten. Künftig werden Hersteller sehr viel mehr Gewicht auf diese Schnittstelle legen müssen. „Simplicity“

(zu Deutsch: Schlichtheit, Unkompliziertheit) oder genauer: „Simplexity“ zeichnen die exzellente Gebrauchstauglichkeit (Usability) simpler (einfach zu bedienender) und zugleich (z.B. technisch) komplexer Produkte aus.

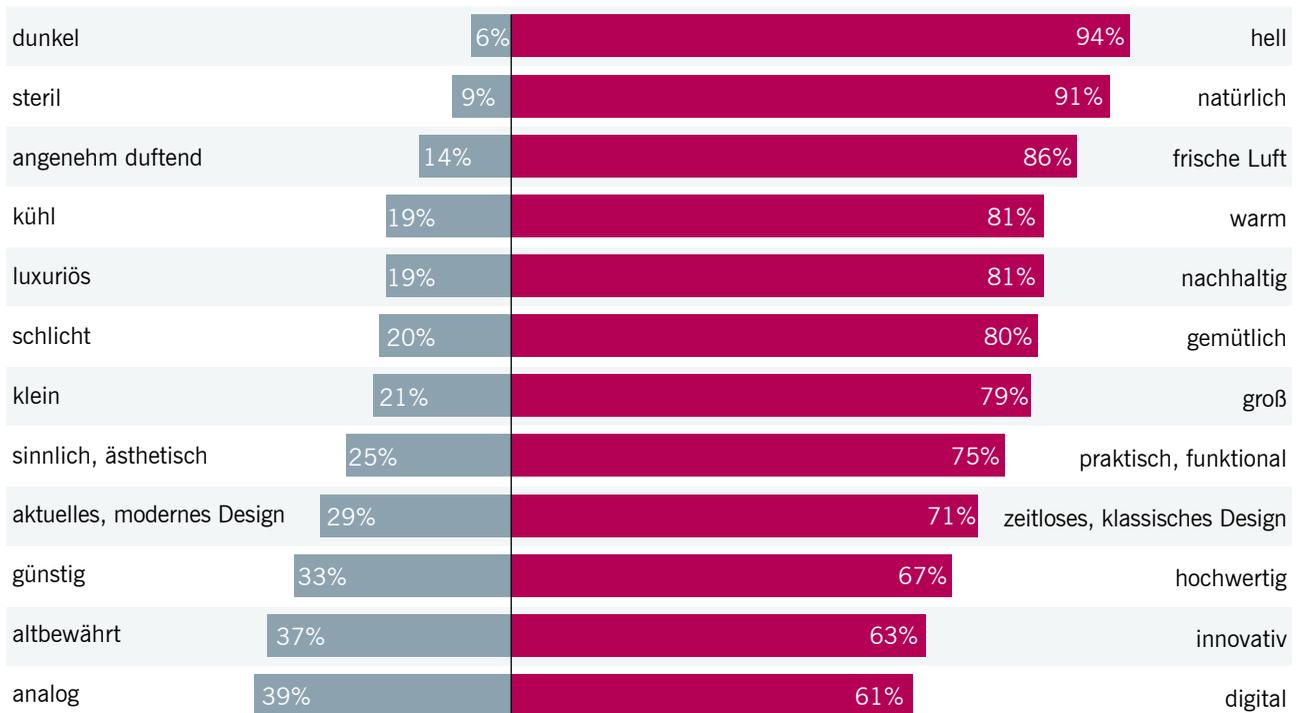
Gerade in Bezug auf Technologien sind allerdings große Unterschiede zwischen jungen und alten Menschen zu beobachten; denn die Nutzung neuer Gerätetypen ist eine Kulturtechnik, die erst gelernt werden muss. Bei älteren Menschen bedingen sich das fehlende Know-how im Umgang mit neuen Technologien und der seltene Kontakt damit oft gegenseitig. Junge Menschen dagegen lernen den Umgang auch mit ganz neuen Techniken wie etwa Gesten- und Spracherkennung früh. In

unserer Umfrage geben 4 Prozent der über 55-Jährigen an, ihre Hausgeräte mit Gesten steuern zu wollen. Bei den 16- bis 24-Jährigen sind es 10 Prozent. Spracherkennung wollen nur 8 Prozent der Älteren, aber 11 Prozent der Jüngeren. Am deutlichsten ist der Unterschied bei der Touchscreen-Bedienung: Diese wird von 22 Prozent, also fast einem Viertel der Jüngeren gewünscht, jedoch nur von 10 Prozent der Älteren.

Und doch ist Technologie kein Selbstzweck mehr, wie in den technoeuphorischen Zukunftspantasien der 60er-Jahre. Technik wird sich künftig anderen, „wichtigeren“ Dingen unterordnen, etwa der Gesundheit. Nicht nur für ältere Menschen steht die Gesundheit an erster Stelle. Auch

HELL UND NATÜRLICH

Welche Begriffe am besten zur Vorstellung einer Traum-Küche passen



Quelle: Zukunftsinstitut



den Jungen ist die Dringlichkeit sehr bewusst. Auf die Frage „Welche Dinge sind für Sie persönlich besonders wichtig und erstrebenswert?“ antworteten 93 Prozent der jungen Leute in einer Befragung des Zukunftsinstituts im Jahr 2011: Gesundheit.

Das Future Home wird auch ein Ort sein, an dem Menschen gesund bleiben wollen. Innenräume gestalten sich daher mehr und mehr nach den Bedürfnissen der Gesundheit: Oberflächen, die Staub absorbieren oder durch das Imitieren der Photosynthese Luft reinigen können. Beleuchtungskörper, die gesundheitsfördernde Stimmungen anregen. Technologien, die der körperlichen und geistigen Gesundheit der Menschen dienen, werden in den nächsten Jahren massiv in die Wohnumgebungen einziehen. Das Future

Home wird ein Ort, an dem Technologie und Gesundheitsansprüche fusionieren.

Natürlich ist aber nicht nur die Usability, sondern auch die Ästhetik wichtig für das Design. In unserer Umfrage haben wir deshalb in Stichwort-Gegensatzpaaren für die Wohnzone Küche auch nach ästhetischen Kategorien gefragt.

Das Ergebnis ist in den meisten Fällen recht eindeutig: Statt einer „dunklen“ wünschen sich die Befragten eine „helle“ Küche (94 Prozent vs. 6 Prozent), eine „natürliche“ Anmutung ist ihnen lieber als eine „sterile“ (91 Prozent vs. 9 Prozent), und 71 Prozent wünschen sich ein „zeitloses, klassisches Design“, während nur 29 Prozent „aktuelles, modernes Design“ wählen würden.



CONNECTIVITY

DER HAUSHALT ALS NETZWERK





These 8

Die Schnittstelle zwischen Mensch und Maschine wird in modernen Lebenswelten radikal neu designt.

Access wird zur Commodity

Der Megatrend Konnektivität wird die Haushaltsführung massiv verändern. Durch die Individualisierung weichen feste Alltagsroutinen flexiblen, spontanen Arrangements, Zuständigkeiten werden zunehmend unklar. Heute kommen Mann und Frau von der Arbeit und wissen nicht, was der andere zum Abendessen geplant hat.

Diese asynchrone Lebensführung wird durch mobile Telefonie und Internet gefördert und erleichtert. Ausschlaggebend für die Frage, ob sich „smarte“ Hausgeräte in Zukunft in diesen Kommunikationsprozess einklinken werden,

sind am Ende nicht die Geräte, sondern die Interpretation, was ein Haushalt leisten soll. Im Zentrum einer zukünftigen Haushaltsführung wird eine Organisation stehen, die eher an modernes Management erinnert als an ein Zuhause mit gemächlichen Routinen. Denn die vielen einzelnen Fäden, die Wohnen heute ausmachen, sind hochkomplex zu koordinieren.

Wohnen funktioniert künftig mehr wie ein Netzwerk, ein Cluster sich wandelnder Bedürfnisse. Kommunikationstechnologie macht Wohnraum damit vom Grundsatz her immer mehr zum Allzweckraum, anstatt räumlich-physikalische Nutzungen vorzugeben. Das erfordert eine flexiblere Wohnung, in der ständig etwas anderes, Neues geschehen kann: vom Guerilla-Cooking, zu dem sich Wildfremde über eine Internetplattform einladen können, bis zu Swapping-Partys, wo übrig gebliebene Lebensmittel oder gerade nicht mehr benötigte Geräte getauscht werden.

Statt als „Rückzugsort“ avanciert die Wohnung zur „Kommunikationszentrale“. Die „eigenen vier Wände“, früher Inbegriff der Abschottung, werden zum Bestandteil des öffentlichen Lebens ihrer Bewohner. Im Zuhause fusionieren die Ansprüche an Gesundheit, vernetzte Technologie und Lebensplanung. Die Zukunft des Wohnens mündet in das Smart Being.



Über die typische SMS „Soll ich Milch mitbringen?“ hinaus werden künftig umfangreiche Programmangebote, bzw. „Apps“, diese Organisation managen helfen. Die entscheidende Frage für die Zukunft von Hausgeräten liegt dabei allerdings schon im Vorfeld: Sollen und können sich Hausgeräte selbsttätig in diese Kommunikationsprozesse einschalten? Auf die Frage „Soll ich Milch mitbringen?“ könnte auch ein intelligenter Kühlschrank antworten – wenn der Nutzer das will.

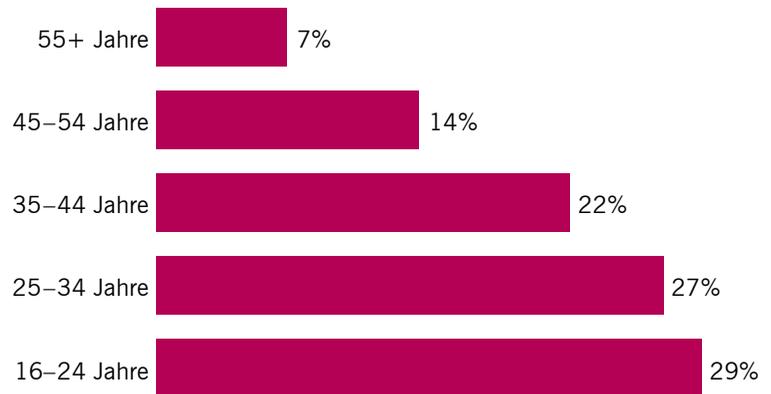
Laut Allensbacher Computer- und Technik-Analyse 2012 (ACTA) besitzt ein Drittel der Bevölkerung ein Smartphone, ein weiteres Drittel möchte sich in den nächsten zwei Jahren eins anschaffen. Um mobil ins Internet zu gehen, nutzen bereits 29 Prozent der Bevölkerung ein Smartphone. Dazu kommen massiv wachsende Verkaufszahlen von Tablets. Die Gewöhnung an diese Form der Mobilität wird bald die von fließendem Wasser und elektrischem Strom erreichen, bei denen sich niemand mehr die Frage nach Abhängigkeit oder einer alternativen Lebensweise stellt. Genauso selbstverständlich werden Leistungen aus dem Netz sein, aus der persönlichen Me-Cloud.

Speziell junge Menschen versuchen zunehmend, den unübersichtlich und chaotisch wirkenden Alltag mithilfe des Smartphones in den Griff zu bekommen. Das gilt selbstverständlich auch für Hausarbeit: 16 Prozent der Deutschen geben bereits heute an, dass sie Hausgeräte gern direkt von unterwegs mit dem Smartphone bedienen würden. Bei den 16- bis 24-Jährigen sind es mit 29 Prozent beinahe doppelt so viele.

Die Zukunftsvision ist klar: Digital Natives vertrauen der Technik und sind eher bereit, Kontrolle an Maschinen abzugeben. In einer Zukunft, die von

ACCESS WIRD ZUR COMMODITY

Anteil der Befragten, die Hausgeräte gern von unterwegs (z.B. per Smartphone) bedienen würden



Quelle: Zukunftsinstitut

ihnen und ihren Nachkommen geprägt sein wird, wird Haustechnik sich in weiten Bereichen selbstständig steuern. Führende Netzwerktechnikunternehmen gehen davon aus, dass bis zum Jahr 2020 weltweit rund 50 Milliarden „Dinge“ mit dem Internet verbunden sein werden – pro Kopf mehr als sechs.

Erinnern ja, reden vielleicht

Das Netzwerk gibt uns zugleich immer mehr Kontrolle – mit großen Auswirkungen auf unsere Identität: Wer per Smart Device steuert, kontrolliert auch über diese Technologie. Das Smart Home, genauso wie das „Smart Phone“, verändern nicht nur, was wir tun, sondern auch, wer wir sind. Wie wir zu uns und anderen (in Kontakt) stehen. Dies macht die Technik zu einem so wichtigen Teil unserer Alltagskultur: Wo ist mein Kind? Wie viel Kilo hab ich abgelegt durch das Walking? Was sagen die Aktienkurse? Hat schon ein möglicher neuer Lebenspartner auf meine Nachricht geantwortet?

Immerhin 40 Prozent der Befragten geben an, dass sie sich intelligente, mitdenkende Geräte wünschen, die ihnen Entscheidungen abnehmen – und zwar über alle Altersgruppen hinweg. Feedback-Funktionen, wenn etwa der Filter gewechselt werden muss, wünschen sich 55 Prozent. Spracherkennung und Sprachausgabe scheinen in der Wahrnehmung der Verbraucher jedoch immer noch weit weg: Trotz Apples „Siri“ zählen sie noch nicht zum gelernten Verhalten. Nur 13 Prozent wollen Hausgeräte, die mit ihnen sprechen.

Das Bedürfnis lässt sich also heute schon erkennen, die Qualität der Schnittstelle zwischen Mensch und Maschine scheint allerdings noch nicht

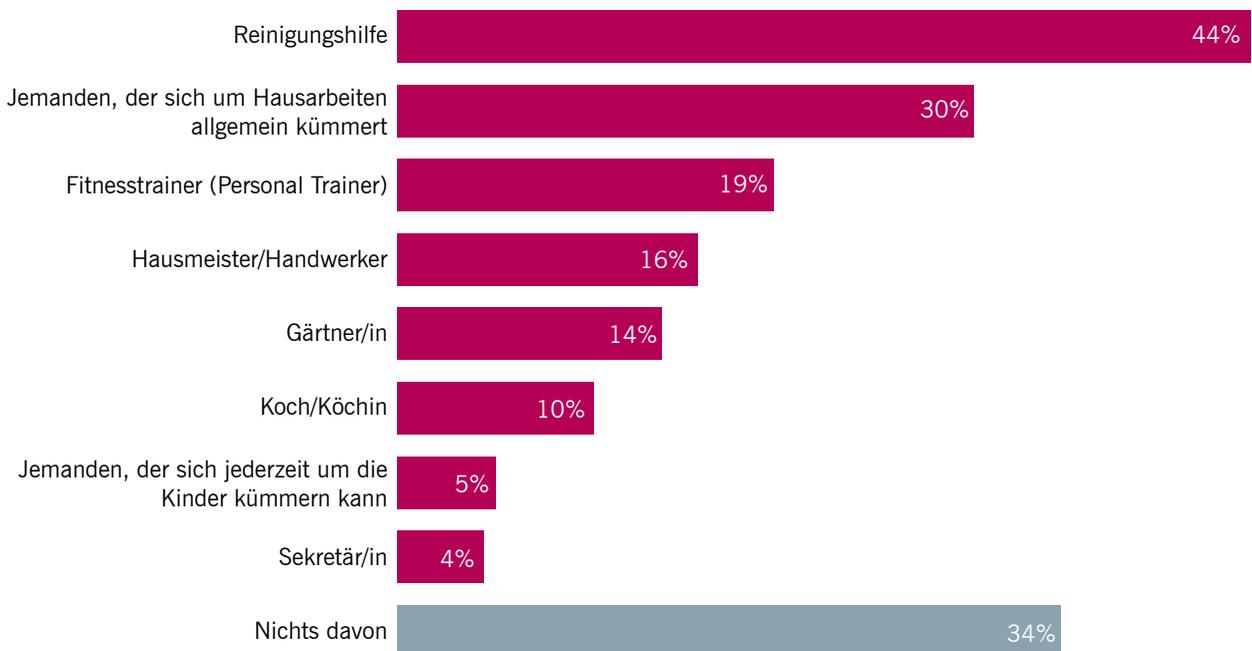
befriedigend gelöst. **Nicht High-Tech, sondern High-Touch wird den Ausschlag geben.**

Wachstumsfeld Meta-Services

Über die heutigen und noch kommenden Smart Devices erzeugen Konsumenten permanent personalisierte Daten. Die ehemaligen „Empfänger“ werden selbst zu „Sendern“. Geolokale Informationen werden zu Bewegungsmustern, Kaufvorgänge zu Ernährungsgewohnheiten. So entsteht eine schnell wachsende digitale Identität, die unsere herkömmliche, „reale“ Identität erweitert und ergänzt. In dieser Me-Cloud mit all ihren Logfiles des individuellen Lebens liegen heute noch unvorstellbare

HOHER UNTERSTÜTZUNGSBEDARF

Welche Hilfen Menschen heute schon häufig in Anspruch nehmen oder gern häufig/regelmäßig nutzen würden, wenn sie es sich leisten könnten





These 9

Die Single-Gesellschaft ist ein Mythos. Der Haushalt der Zukunft ist sozial vernetzt.

Chancen für neue Angebote. Gerade rund um den Haushalt.

„Was würden Sie tun, wenn Geld keine Rolle spielen würde?“ Diese Frage wirft ein erhellendes Licht auf die tiefen Bedürfnisse der Verbraucher. 19 Prozent hätten gern einen Personal Trainer, der ihnen hilft, in Form zu bleiben. Reinigungshilfe (44 Prozent) und „jemand, der sich um Hausarbeiten allgemein kümmert“ (30 Prozent) lassen diesen jedoch weit hinter sich. Was Kunden wirklich wünschen, ist übergreifende Unterstützung, ein Meta-Service: Unterstützung bei der Bewältigung ihrer alltäglichen Management-Aufgabe „Alltag“.

Aus Sicht der Konsumenten ergeben übergreifende Services perfekten Sinn: Kunden beginnen zunehmend, eine Welt für sich zu erschließen, in der alte Genügsamkeiten keine Gültigkeit mehr haben. Sie fordern von Herstellern die gleiche Transparenz über Laufzeiten, Verbräuche, Preisbildung, Folgekosten und so weiter, die sie in anderen Lebensbereichen immer öfter erleben.

Das Motto der kommenden Jahre wird daher lauten: Vergessen Sie, in einzelnen Produkten oder Services zu denken.

Denken Sie in vernetzten Lösungs-Infrastrukturen, die sich dem Leben des Kunden individuell anpassen.

Dieser will – oder muss – sich aus Selbstverwirklichungszwängen entfalten. Die Chancen, ihn hierbei aktiv zu erreichen und ihm Angebote zu machen, die man ihm nicht aufzwingen muss, waren aber nie besser als heute. Die Märkte sind gesättigt mit Produkten und Stand-alone-Services – sie sind noch völlig offen im kommenden Feld der Meta-Services.

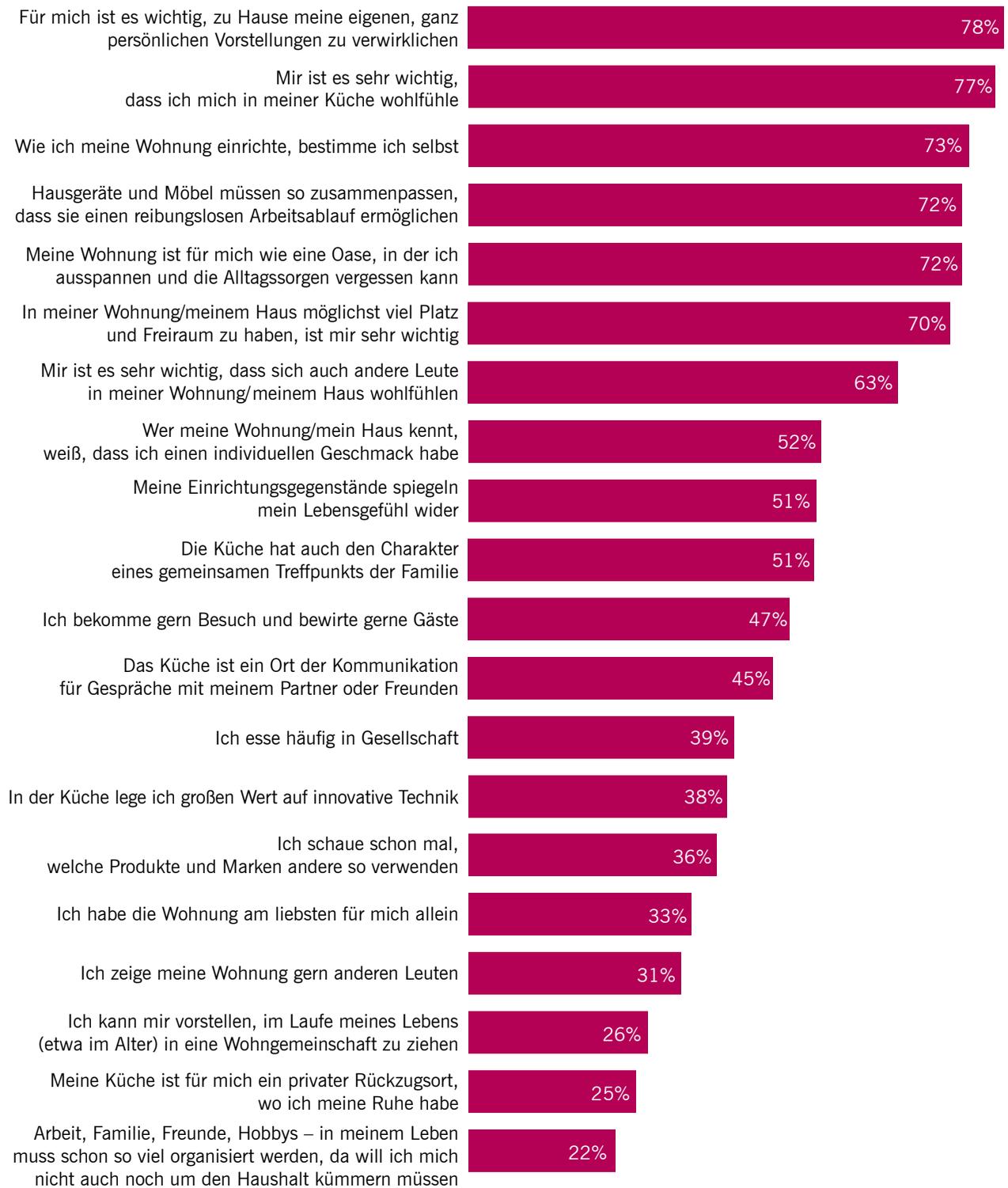
Allein, aber nicht einsam

Hält man sich die vernetzten Wirkungen von Individualisierung, Silver Society und Female Shift vor Augen, dann ist klar, wo die größten Chancfelder liegen. Es sind die sozialen Beziehungen, die heute unter besonderem Stress stehen. Weil sie sich drastisch verändern. Ungleichzeitigkeit dominiert, besonders in Familie und Partnerschaft. Gemeinsame Mahlzeiten – das war einmal. 61 Prozent unserer Umfrageteilnehmer essen regelmäßig allein, nur 39 Prozent häufig in Gesellschaft. Was wie ein gesellschaftlicher Offenbarungseid wirkt, bedeutet als Umkehrschluss dennoch nicht, dass die Menschen vereinsamen.

Wie wir in unserer Studie „Familienmärkte“ (2012) auf Basis empirischer Trendforschung zeigen, ist der Begriff der Familie und die damit einhergehende Wohnsituation einem intensiven

IDENTITÄT UND SELBSTVERWIRKLICHUNG IN DEN EIGENEN VIER WÄNDEN

Einstellungen zum Thema Wohnen



Quelle: Zukunftsinstitut



inhaltlichen und räumlichen Wandel unterworfen. Familiärer Zusammenhalt und Nähe sind weiterhin grundlegender Bestandteil des Idealbilds von Familie – sie werden in unserer von Mobilität geprägten Zeit aber nicht mehr räumlich interpretiert. Im Jahr 2012 sind die dominierenden Haushaltsformen in Deutschland jene des Ein- bzw. Zweipersonenhaushalts: Fast 31 Millionen oder 75 Prozent aller Haushalte in Deutschland. Beide Haushaltsformen decken sich nicht mit dem tradierten Bild der Familie (Vater, Mutter, ein bis zwei Kinder).

Trotzdem: **Auch Bewohner von Singlehaushalten fühlen sich, trotz räumlicher Trennung, als Teil einer Familie, eines Familiennetzwerkes.** Sie zählen vorwiegend Eltern, Geschwister und Kinder zur eigenen Kernfamilie. Aber auch entferntere Verwandte, Freunde und manchmal sogar Nachbarn können

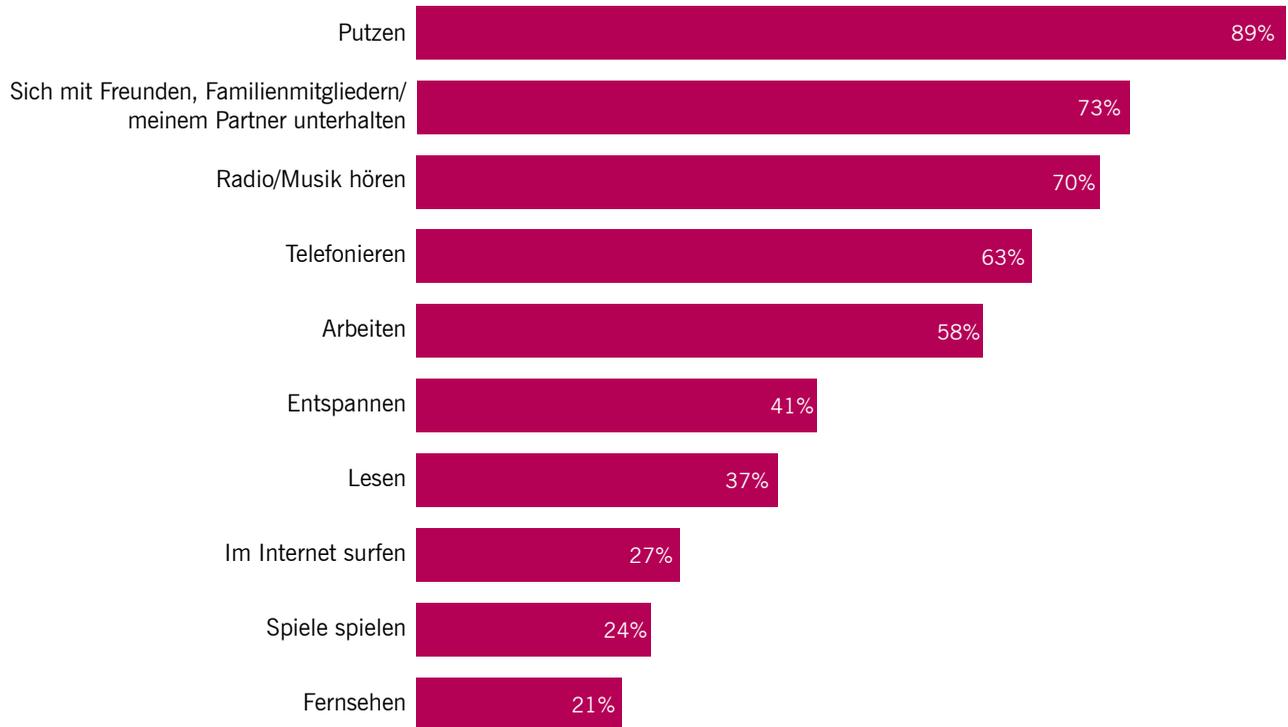
eine wichtige Position im Netzwerk der Kernfamilie einnehmen.³

Beziehungen werden nicht „weniger“, sondern „anders“. Es gibt ein Bedürfnis nach Gemeinschaft, das neue Formen des Wohnens, des Zuhauses und der Vorstellung von Privatheit befördert: Immerhin 26 Prozent, also über ein Viertel der Deutschen, können sich vorstellen, im Laufe ihres Lebens in eine Wohngemeinschaft zu ziehen. 47 Prozent sagen, dass sie gerne Besuch bekommen und Gäste bewirten. Wohnen wird zum Teil des sozialen Gefüges: 31 Prozent der Befragten wollen ihre Wohnung gern anderen Leuten zeigen. Und 36 Prozent geben zu, dass es sie interessiert, welche Produkte und Marken andere verwenden.

³ Zukunftsinstitut: Familienmärkte. Wie der Wandel der Familien neue Chancen eröffnet. 2012

DIE KÜCHE ALS SOCIAL HUB

Was Menschen in ihrer Küche tun, außer zu kochen und zu essen



Quelle: Zukunftsinstitut

Technik als großer Ermöglicher

Der Wunsch nach Individualität stärkt somit zugleich den Gemeinsinn. Das klingt auf den ersten Blick paradox – ist es aber nicht. Das Konzept des „Integrierten Individualismus“ beschreibt diesen Zusammenhang als eine Peergroup-orientierte Strategie der Einzelnen.

Je individualistischer der Lebensentwurf, desto mehr ist man auf Unterstützung und Feedback von Menschen angewiesen, die nicht unmittelbar zum familiären Umfeld gehören, das man „sowieso zur Geburt“ bekommt. Vieles, was wir uns als persönliche Ziele erträumen, lässt sich nicht ohne

die Unterstützung anderer realisieren. Insofern schreiben sich auch in einer individualisierten Welt evolutionär erworbene Bindungsmuster fort, wenn auch in anderer Form. Technik (heute zumeist in Form des Smartphones) wird dabei zunehmend zum Beziehungsmittler solcher Gruppen, da wir zunehmend gewohnt sind, in Nah-Fern-Beziehungen zu leben.

Familie wird in Zukunft dezentral; der Haushalt outgesourct; Teile der Hausarbeit finden an Third Places statt. Wer das Phone vergisst, fühlt sich von der Welt getrennt. Dabei-Sein ist heute optionale Fernanwesenheit. Der Küche kommt dabei eine Schlüsselstellung im Gemeinschaftsleben zu. Mehr als

die Hälfte der Deutschen meint: „Die Küche hat auch den Charakter eines gemeinsamen Treffpunkts der Familie“ (vgl. Abbildung S. 34), und 45 Prozent sehen die Küche generell als „Ort der Kommunikation“. Ein großer Unterschied zur Funktionsküche früherer Dekaden.

Die Küche ist längst mehr als der Ort, an dem gekocht wird. Sie wird zur flexiblen Kernzone der Wohnung, die je nach Bedürfnis genutzt wird. Was die Menschen außer Kochen und Essen in ihrer Küche noch tun: 73 Prozent unterhalten sich in der Küche mit ihren Familienmitgliedern oder Freunden. Die zweithäufigste Tätigkeit gleich nach Putzen (89 Prozent). Auch Telefonieren (63 Prozent) und im Internet surfen sind beliebt: Immerhin 27 Prozent gehen in der Küche online – primär wohl über mobile Devices. Kommunikation ist also

eine Schlüsselaufgabe der Wohnzone Küche. Doch in der Küche wird tatsächlich nicht nur gekocht und gegessen, kommuniziert und Medien konsumiert, sondern auch: gearbeitet. 58 Prozent geben an, regelmäßig – im Sinne einer Erwerbstätigkeit – in der Küche zu arbeiten. Den Bedeutungswandel ebenso deutlich zeigt die Tatsache, dass 41 Prozent die Küche zur Entspannung nutzen.

Wohnen wird in Zukunft flüder, flexibler, modularer. Statt in festen „Zimmern“ werden wir in „Wohnzonen“ leben, deren Nutzungen sich je nach Bedürfnislage und biographischer Phase verändern – und die Technologie wird einer der zentralen Ermöglicher, wenn sie sich anpassen lässt und wenn sie über das Einzelprodukt hinaus Teil der sozialen Kommunikationshistorie des Einzelnen wird.



FAZIT:

DAS ZUHAUSE DER ZUKUNFT



Das Zuhause der Zukunft muss zwei widersprüchlichen Bedürfnissen gerecht werden. Zum einen fungiert das Future Home als Rückzugsort, an dem der mobile, vernetzte Mensch seine Batterien aufladen kann. Es muss seine Bewohner mit Lebensenergie versorgen können; es muss Gesundheit unterstützen und echte Lebensqualität bieten.

Zum anderen ist das Future Home auch Kommunikationszentrale.

Von hier aus wird der komplexe Alltag gemanagt, „Quality Time“ mit Freunden und Familie verbracht und im Home Office gearbeitet. Dieser Balanceakt zwischen Rückzug und Kommunikation, Arbeit und Freizeit, Privatleben

und Berufsleben, eigenen und fremden Ansprüchen kann nur bewältigt werden, indem die starre Aufteilung der Lebenswelt aufgegeben wird.

Conceptual Living bedeutet auch, im Wohnzimmer zu schlafen, im Schlafzimmer zu wohnen und in der Küche zu arbeiten. Es ist ein flexibles Leben, das im Konsum von Wohnungseinrichtungen oft überraschende Blüten treibt.

So war in den letzten Jahren zum Beispiel ein Revival des „Sekretärs“ zu beobachten, jenes altmodischen Möbelstücks, das halb Schreibtisch, halb Kommode ist – und nach Verwendung als Arbeitsfläche einfach zugeklappt werden kann. Dieses Nutzungskonzept kam der Arbeit im Home Office derart entgegen, dass die Nachfrage mit der

Flexibilisierung des Arbeitsplatzes überraschend anstieg.

„Smart Being“ bedeutet nicht „Technologie um der Technologie willen“. Die neue Definition eines „smarten“ Hausgeräts ist nicht die Kompliziertheit der Maschinerie oder die ausgeklügelte Sensorik, sondern: ob die Technik die Flexibilitätsanforderungen eines konzeptionellen Lebens, des Conceptual Living, stützen kann.

Denn das flexible, konzeptuelle Leben wird es in Zukunft ermöglichen, die widersprüchlichen Bedürfnisse nach Rückzug und Kommunikation zu vereinen. Wenn dieser Balanceakt gelingt, ist Lebensqualität gegeben, und der Fortschritt steht im Dienste der Menschheit.



Methodisches Vorgehen

Die Grundlage für die Studie bildete zum einen eine umfassende Trendanalyse. Parallel dazu wurden zusätzlich in einer bundesweiten repräsentativen Online-Umfrage im Juli 2013 in Zusammenarbeit mit YouGov Deutschland 1.002 Personen im Alter ab 16 Jahren befragt.

Für die Trendanalyse wurden themenrelevante Studien und Trend-Reports des Zukunftsinstituts sowie Studien anderer Institute, von Hochschulen, Agenturen, Branchenverbänden etc. ausgewertet.

Zusätzlich wurden in einem thematischen Screening unterschiedliche Quellen, Artikel und Berichte ausgewählter Print- und Online-Medien im Hinblick auf die Fragestellung analysiert (Fachmagazine, Weblogs, Online-Datenbanken, Trendspotting-/Crowdsourcing-Plattformen, Branchen-Reports, Unternehmens- und Messeberichte etc.).

Die Trend-Datenbank und Megatrend-Dokumentation des Zukunftsinstituts, Markt- und Mediaanalysen, Statistik- und Marktforschungsdatenbanken bildeten weitere Grundlagen der Research.

Alle Ergebnisse wurden in der Gesamtanalyse gespiegelt und vor dem Hintergrund relevanter Trend-Insights unter Einbeziehung von Fachleuten aus dem Experten-Umfeld des Zukunftsinstituts interpretiert und bewertet.

Fotocredits

Titelbild: Flickr, Michael Davis-Burchat, CC BY ND

- S. 4 Flickr, Menage a Moi, CC BY SA
- S. 6 Flickr, K.I.T., CC BY
- S. 8/9 Flickr, Frank Lindecke, CC BY ND
- S. 10 Flickr, Anita Hart, CC BY
- S. 11a Flickr, E-Plus Gruppe, CC BY
- S. 11b Siemens-Electrogeräte GmbH
- S. 12 Siemens-Electrogeräte GmbH
- S. 15 Siemens-Electrogeräte GmbH
- S. 18/19 Flickr, star5112, CC BY SA
- S. 20 David Cotter
- S. 22 Fotolia, auremar
- S. 23 Flickr, Hotel der Oeschberghof, CC BY ND
- S. 24 Busch-Jaeger Elektro
- S. 27 Siemens-Electrogeräte GmbH
- S. 28/29 Flickr, _foam, CC BY SA
- S. 30 David Cotter
- S. 33 Outstanding In The Field
- S. 35 Flickr, pr_ip, CC BY SA
- S. 37 Flickr, Heather Katsoulis, CC BY SA
- S. 38 Siemens-Electrogeräte GmbH
- S. 39 Flickr, Gatanass kitchen, CC BY SA