

# Next Home

## Wie wohnt Deutschland übermorgen?



3	Vorwort
4	Editorial
5	Methodik
6	<b>These 1</b> ____ Body-Goals – Der Körper wird zum wichtigsten Instrument
20	<b>These 2</b> ____ Abschied vom Touchscreen – Technologien werden unsichtbar
34	<b>These 3</b> ____ Kreativ und variabel – Das Zuhause wird zum Headquarter
48	<b>These 4</b> ____ Heilende Haptik – Selbermachen wird zum Gegentrend mit Sinn
60	<b>These 5</b> ____ Kuschelige Gefährten – Aus Vierbeinern werden Sozialpartner
72	Executive Summary
77	Generation Z, Y und X – wer ist wer?
78	Die Expert*innen
80	Impressum



## Liebe Leserinnen und Leser,

\_\_\_\_ nach einer herausfordernden Zeit kehren wir alle in kleinen Schritten zur Normalität zurück. Auch wenn wir nicht sicher wissen, ob sie anhält: Jetzt ist ein guter Moment, um innezuhalten und darauf zu schauen, welche positiven Erkenntnisse wir aus den vergangenen Monaten ziehen können. Und vor allem: welche neuen Chancen sich daraus ergeben – für jeden Einzelnen, aber auch für uns als Unternehmen.

Fest steht, dass sich der Blick auf unser Zuhause entscheidend verändert hat. Ob Single oder Familie: Jede\*r von uns musste sich in den eigenen vier Wänden ganz neu organisieren. Was davon wird bleiben, und was wird unseren Lebensstil auch in den kommenden zwei Jahrzehnten noch prägen? Die neue QVC-Studie „Next Home – Wie wohnt Deutschland übermorgen?“ geht diesen Fragen auf den Grund. Sie ist bereits die vierte in einer Reihe von Zukunftsstudien, die wir 2016 erfolgreich gestartet haben.

Der vorliegende Studienband entstand erneut in Zusammenarbeit mit Prof. Peter Wippermann und einem Experten-Panel aus verschiedenen Fachgebieten. Darüber freue ich mich sehr. Das Marktforschungsinstitut Bonsai Research hat zudem in einer repräsentativen Umfrage erhoben, was sich die Menschen in Deutschland für ihr künftiges Leben wünschen. Lassen Sie sich inspirieren von den Ideen für den Lifestyle von morgen.

Mathias Bork  
CEO von QVC Deutschland



# Willkommen im Zuhause der Zukunft

\_\_\_\_\_ Wir in Deutschland verbringen im Schnitt 24 Jahre, 8 Monate und 14 Tage unseres Lebens im Internet, so eine Studie von NordVPN – und das ist erst der Anfang. Die Pandemie hat den Wandel zum virtuellen Alltag, der normalerweise Jahre gebraucht hätte, wie im Zeitraffer beschleunigt. Denken wir nur daran, dass stationäres Shopping innerhalb weniger Monate weitgehend durch digitale Kanäle ersetzt wurde. Der Konsum hat sich von real existierenden Orten gelöst. Laut McKinsey ist der E-Commerce in den USA allein im April 2020 so schnell gewachsen wie in den vergangenen zehn Jahren. Und auch die Technologien, mit der digitale Angebote genutzt

werden, ändern sich rasant. In Nordamerika sind PCs nach einer Studie des Netzwerk-Software-Anbieters Cujo AI nicht mehr die meistverkauften vernetzten Geräte. Smarte Fitness-Gadgets, Spielekonsolen, E-Book-Reader, aber auch Virtual-Reality-Headsets und Alarmsysteme haben traditionelle Geräte abgelöst. Ihre Steuerung über Sprachbefehle und Bewegungen wird die nächste Stufe der Entwicklung sein.

Remote-Arbeit hat eine weitere kleine Revolution in Gang gesetzt. Unternehmen, die nur noch Vollzeitarbeit im Büro anbieten, stehen womöglich vor einem Exodus der besten Talente. Die Arbeitssituation so gestalten zu können, dass sie die höchste Lebensqualität bietet, wird zum entscheidenden Faktor bei der Jobsuche. Hybrides Arbeiten erleichtert die Vereinbarkeit von Beruf und Familie, spart Pendler-Zeit und reduziert die Kosten für Büro- und Arbeitsräume. Chefs und Personalabteilungen werden zunehmend gefordert sein, die Infrastruktur für Remote-Teams einzurichten und sie zu unterstützen.

Dinge zu tun, die gut für die Seele sind, wurde in den vergangenen Monaten zur vielleicht wichtigsten Strategie überhaupt. Viele Menschen haben ihren Garten neu für sich entdeckt oder sich einen Hund angeschafft – in jedem zweiten deutschen Haushalt lebt bereits ein Haustier. Seit der Pandemie sehen viele ihr Zuhause mit neuen Augen. Es ist ein Ort für Rückzug und Aufbruch gleichermaßen.

Welche Entwicklungen im Detail dahinterstehen, soll Ihnen diese Studie zeigen. Wir richten das Augenmerk auf Trends, die sich heute bereits andeuten und das Potenzial haben, dauerhaft zu bleiben. Ich freue mich, wenn Sie uns gedanklich ins Next Home begleiten.

Viel Spaß beim Lesen!

Prof. Peter Wippermann  
Trendforscher

## Die Studienmethodik

\_\_\_\_\_ Bereits 2016 und 2018 hat QVC zwei Studien veröffentlicht, die sich gesellschaftlichen Trends der Zukunft widmeten. 2020 folgte eine Mini-Studie, die aktuelle Trends in der Post-Corona-Welt beleuchtete. In der vorliegenden Studie „Next Home – Wie wohnt Deutschland übermorgen?“ steht nun die Entwicklung des Zuhauses im Zentrum. Wie wird sich unser Lifestyle im Jahr 2040 gestalten? Auf Basis aktueller Erkenntnisse formulierte Trendforscher Prof. Peter Wippermann fünf Zukunftsthemen. Jeder These ist auf den folgenden Seiten jeweils ein Kapitel zugeordnet.

Acht Expert\*innen aus unterschiedlichen Fachbereichen haben zudem in Interviews ihre Perspektive auf die Themen dargelegt. Im Anhang erhalten Sie weitere Informationen zu den jeweiligen Personen. Für eine bessere Lesbarkeit wurden einige Zitate minimal sprachlich angepasst.

Zusätzlich führte bonsai im Mai 2021 eine repräsentative Online-Umfrage durch. Dazu wurden 1.266 Menschen in Deutschland im Alter zwischen 14 und 55 Jahren zu ihren Erfahrungen während der Corona-Krise und ihren Wünschen für die Zukunft befragt. Eine Auswahl der Ergebnisse haben wir auf den folgenden Seiten grafisch aufbereitet.



## Body-Goals

---

### Der Körper wird zum wichtigsten Investment

Wie keine andere Phase des 21. Jahrhunderts hat die Corona-Pandemie gezeigt, dass ohne Gesundheit nichts mehr geht. Der Dreiklang aus körperlicher Leistungsfähigkeit, mentaler Fitness und innerer Balance entscheidet in Zukunft über ein erfolgreiches Leben. Unser digitales Ich wird indes immer weiter perfektioniert – für eine makellose Wirkung auf dem Screen.

\_\_\_\_ Sich um die eigene Gesundheit kümmern: Für viele von uns war dies vor der Corona-Pandemie etwas, das eher nebenherlief. Wer keine ernsthaften Erkrankungen hatte, nahm allerhöchstens Vorsorgetermine wahr und dachte ansonsten nicht weiter über die eigene Verfassung nach. Die Pandemie war ein tiefer Einschnitt: Sie hat den Blick auf den Körper verändert. Hilflos gegenüber einem Virus zu sein, gepaart mit Unsicherheit über die Ansteckungswege und die möglichen Langzeitfolgen – all das ließ das Gefühl des Kontrollverlusts wachsen. Viele Menschen reagierten darauf mit gesteigerter Aktivität. Sich selbstorganisiert und digital fit halten zu müssen war zunächst ungewohnt. Doch es war ein Weg, zumindest teilweise wieder das Ruder zu ergreifen und aktiv etwas für sich zu tun.

Schon vor der Corona-Krise waren Fitness-Studios, zumal große Ketten, kein Selbstläufer mehr. Mit Blick auf die kommenden Jahrzehnte ist fraglich, ob sie es jemals wieder sein werden. 59 Prozent der US-Amerikaner\*innen geben an, nicht mehr in ihr ursprüngliches Gym zurückkehren zu wollen.<sup>1</sup> Vom Place-to-be hat sich dieser Ort – zumindest zeitweilig – zu einer Brutstätte für Keime entwickelt. In Ermangelung von Alternativen wurden zu Hause kleine Studios eingerichtet, mit passendem Trainingsequipment.

### Fitnesstrainer werden online zu Stars

Digitale Work-outs sind längst mehr als ein Übergangsphänomen. Sie haben neue Routinen geschaffen. Wer nicht allein trainieren will, setzt auf Echtzeit-Streaming und holt sich Online-Work-out-Buddies dazu. Mit „GetMotivatedBuddies“ gibt es dafür sogar eine eigene Matching-Plattform.<sup>2</sup> Im Bereich des Trainingsequipment hat Leisure-Tech weiter aufgeholt. Peloton, Anbieter von Trainingsfahrrädern, verdoppelte sein Geschäft in der Pandemie und hat nun 3,6 Millionen Nutzer\*innen. Interessanterweise verhalten diese sich ähnlich wie im Live-Studio: Sie bauen eine starke Bindung zu ihren Trainer\*innen auf und besuchen am liebsten immer wieder bestimmte Klassen.

Fitnesstrainer wie Cody Rigsby oder Tunde Oyeneyin, die anspruchsvolle Peloton-Kurse streamen, sind die neuen Stars mit Fan-Communitys, wie sie früher die Musikindustrie hervorgebracht hat. Sogar US-Präsident Joe Biden ist Peloton-Fan und hat sein Bike mit ins Weiße Haus genommen. Auch Stars wie Barack und Michelle Obama oder Leonardo DiCaprio outeten sich als begeisterte Nutzer des Heimtrainers. Wie wichtig der Entertainment-Faktor für Peloton ist, zeigt die mehrjährige Partnerschaft mit Beyoncé, die das Unternehmen jüngst geschlossen hat.



„Ich würde mir wünschen, dass wir alle gemeinsam einen Beitrag dazu leisten, dass wir inklusiver sind, und uns fragen: Ist es das wert, ein Problem zu erzeugen, damit wir ein passendes Produkt dafür verkaufen können? Ein gutes Produkt wird sich auch ohne ein solches Problem verkaufen, wenn es richtig beworben wird. Nutzen wir die Kraft von Social Media und Kosmetik für eine Bewegung in die richtige Richtung: Diversität, Akzeptanz und Freude.“

Maxim Giacomo, Beauty-Social-Media-Influencer, Autor und Geschäftsführer der Maxim Giacomo GmbH

Das Sportbekleidungsunternehmen Lululemon, zuvor bekannt für stylische Yoga-Looks und -Accessoires, hat den E-Commerce 2020 mehr als verdoppelt. Mehr als sechs Prozent soll der Markt für Yoga-Kleidung bis 2023 wachsen, sagt das Marktforschungsunternehmen Technavio voraus.<sup>3</sup>

### Athleisure für das digitale Gym

Die Modehersteller arbeiten für die Zukunft an smarten Looks, die einen spielerischen Wechsel zwischen Arbeit und sportlicher Freizeit ermöglichen und maximale Bewegungsfreiheit bieten. Athleisure ist ein Trend, der bleiben wird und sich zu Athflow entwickelt: Mode, die sich indoor ebenso wie outdoor tragen lässt, für alle Aktivitätseinheiten des Tages. Alpha Tauri, eine Lifestyle-Brand von Red Bull, entwarf gemeinsam mit Schoeller Textil und der Deutschen Telekom eine Jacke sowie eine Weste, die im Winter wärmt und im Sommer kühlt – bequem regelbar per App.<sup>4</sup> Auch bei der Wohngestaltung der Zukunft werden Trainingsorte von Anfang an mitgedacht, damit Leben und Sport sinnvoll ineinandergreifen.

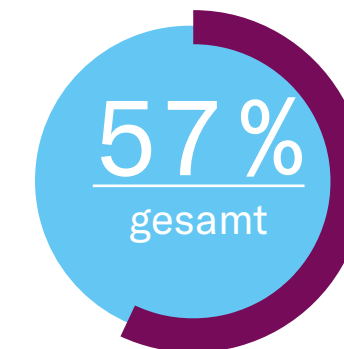
### Individuelle Work-outs für verschiedene Niveaus

Home-Fitness-Devices auf Basis von Künstlicher Intelligenz revolutionieren das Training. Waren

Fitness-Armbänder und andere Wearables lange auf das reine Beobachten und Tracken der sportlichen Aktivität beschränkt, entwickeln sie in Zukunft Trainings auf Basis individueller Parameter und kuratieren speziell zugeschnittene Übungsprogramme. iFit ActivePulse beispielsweise nutzt komplexe Algorithmen, die auf Basis der Herzfrequenz eines Teilnehmers ein Fitnessgerät in Echtzeit steuern können. Geschwindigkeit und Steigung werden automatisch angepasst, um die optimale Herzfrequenzzone beizubehalten. Verfügbar ist das Feature unter anderem auf Laufbändern, stationären Fahrrädern und Rudergeräten.<sup>5</sup> Lululemon wiederum hat das Unternehmen Mirror gekauft: Dort wird ein an die Wand montierbarer digitaler Trainingsspiegel hergestellt, der Work-out-Klassen streamt. Mirror misst dabei Herzton, Gewicht und Kalorienverbrauch.

Der Vorteil: Nicht mehr der Sportler muss sein Tempo dem Angebot anpassen – die Sportkurse stellen sich auf seinen Trainingszustand ein. Viele Lockdown-Sportler waren vorher untrainiert und wollten sich gesundheitsschonend bewegen. Einige haben in der Pandemie erst den passenden Sport für sich entdeckt. Der Online-Zugang war leichter und niederschwelliger, als gleich eine schwer kündbare Mitgliedschaft für ein Studio abschließen zu müssen. Dazu kommt: In der digitalen Fitnesslandschaft sind die Niveaus vielfältiger. Apple beispielsweise launchte mit Fitness+

Mehr als jeder Zweite würde seine Gesundheit gern durch Schnelltests managen.



ein Sport-Abo, das sich an spezielle Gruppen wie Einsteiger\*innen, Schwangere oder Senior\*innen wendet. Über die Apple Watch gibt es Audio-Spaziergänge, begleitet von prominenten Stimmen wie Jane Fonda, Dolly Parton oder Shawn Mendes. Die Fitnessbranche entdeckt den Hörsinn als Gegengewicht zur übervisualisierten Welt. Sie wird Audio-Work-outs weiterverfolgen, aber auch Körpersignale hörbar machen oder personalisierte Musikbegleitung zum Sport anbieten.

## Health-Tech wird alltagstauglich

Die Akzeptanz für digitale Tools, die die eigene Gesundheit managen, ist höher denn je und wird weiter steigen. Einblicke in den Körper waren früher die Domäne von Ärzt\*innen und ihren Geräten. Längst vermessen auch medizinische Laien ihren Körper, von der Fettverbrennung bis zum Blutzuckerspiegel. Gesundheitsfürsorge ist von der Arztpraxis ins eigene Zuhause gewandert. Heimsensoren und Tracker schulen unser Verständnis dafür. Jeder vierte erwachsene US-Bürger plant, bis 2022 ein tragbares Device zu nutzen.<sup>6</sup>

Wearables gehen längst über das einfache Armband hinaus, sie kommen in neuen Formen und mit erweiterten Funktionen auf den Markt. Armbandhersteller Fitbit erklärte jüngst, den Fokus stärker auf Frühwarnsysteme für Krankheiten zu legen, etwa

durch die Messung der Körpertemperatur.<sup>7</sup> Fortsetzen könnte sich auch der Trend zu kürzeren und effektiveren Work-outs. High-Intensity-Interval-Training kommt bei hohem Kalorienverbrauch mit Einheiten von 10 bis 30 Minuten aus, die sich leicht in den Alltag integrieren lassen. Influencerin Pamela Reif baute darauf ihr Imperium auf, das inzwischen mehr als acht Millionen Instagram-Follower zählt und eine eigene Food-Brand betreibt.

Für die analogen Fitness-Studios stellt sich die Frage, ob sie der möglichen Livestream-Müdigkeit in der Post-Pandemie-Phase etwas entgegenzusetzen können. Das Studio der Zukunft muss dafür zum Social Club werden: zum Szene-Treff, der Gemeinschaft bietet und zelebriert – mit Live-DJ, speziellen Lichtkonzepten und alkoholfreien Drinks an der Bar. Neue Hybrid-Formen aus physischen und digitalen Work-outs werden sich etablieren. In Zukunft geht es verstärkt darum, einen ganzheitlichen Ansatz zu verfolgen, bei dem Sport neben körperlicher Fitness auch für besseren Schlaf und mentale Stabilität sorgt. Die reine Effizienz genügt als Ziel nicht mehr.

## Holistische Konzepte setzen sich durch

Der Blick auf Gesundheit und Wohlbefinden wird umfassender. Während der Pandemie ist die Welt gefühlt geschrumpft, der Radius immer kleiner

geworden. Die Konzentration auf das eigene Wohlbefinden hingegen wurde größer. Der gesunde Geist im gesunden Körper ist gefordert wie nie zuvor, und er braucht vor allem Selfcare. Mehr als 51 Millionen Einträge verzeichnet der gleichnamige Hashtag derzeit auf Instagram. Selbstfürsorge bedeutet mehr als die reine Optimierung von Fitnessdaten. Es geht darum, gesunde Entscheidungen mit Langzeitwirkung zu treffen.

Emotionale Fitness wurden zum hohen Gut in einer Zeit, in der Angst und Stress tägliche Begleiter waren. Monatelange Isolation und soziale Abstiegsorgen haben psychische Erkrankungen gefördert, die schon vor der Krise ein Problem darstellten. Laut „Fehlzeiten-Report“ der AOK haben die Krankheitstage aufgrund psychischer Erkrankungen seit 2008 um 67,5 Prozent zugenommen. Außerdem führen diese Erkrankungen zu langen Ausfallzeiten.<sup>8</sup>

Mentale Gesundheit ist ein Thema, das die großen digitalen Player und Lifestyle-Marken bis 2040 stärker denn je beschäftigen wird. TikTok begleitete die Mental Health Awareness Week mit der Kampagne #Walkwithme. Virtuelle Therapeuten wie Nadia Adesi<sup>9</sup>, die mehr als drei Millionen Follower auf TikTok zählt, tauschen sich bereits jetzt mit der Gen Z über mentale Gesundheitsfragen aus.

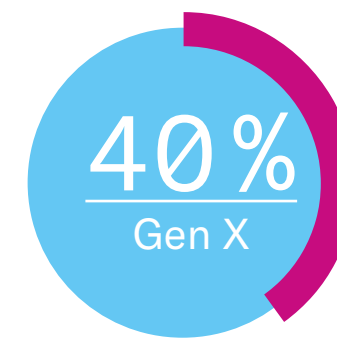
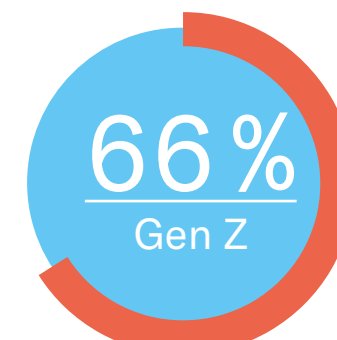
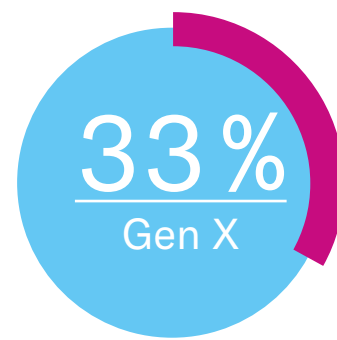
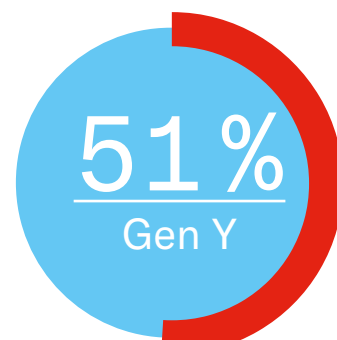
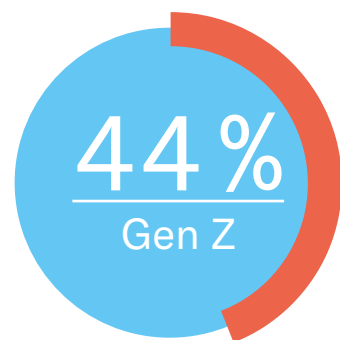
## Selbstberuhigung im Trend

Coaching-Apps zur Meditation, Inspiration und Selbstberuhigung wie Calm oder Headspace wurden schon vor der Pandemie immer beliebter, und der Boom wird sich fortsetzen. Headspace gab an, die Nachfrage von Unternehmenskunden, die die App für ihre Mitarbeiter\*innen bereitstellen wollen, sei 2020 zeitweilig um 500 Prozent gestiegen.<sup>10</sup> „Waking Up“ ist eine Achtsamkeits-App, die vom Neurowissenschaftler, Philosophen und „New York Times“-Bestsellerautor Sam Harris entwickelt wurde. Neben kurzen Übungsmeditationen, die den Geist schärfen sollen, bietet sie auch einen Theorieteil. Die Mission von Bjorn Lee, dem Gründer von MindFi, ist es wiederum, uns produktiver zu machen. Als bekennender Meditationsmuffel konzipierte er die App speziell für viel beschäftigte Menschen, die in ihrem hektischen Tagesplan Zeit für Meditation finden wollen.

Längst hat die Tech-Branche auch eine Antwort auf Schlafprobleme gefunden, mit denen viele in der Corona-Krise zu kämpfen hatten. „Muse“ nennt sich ein Stirnband, das die elektrische Aktivität des Gehirns misst und so Schlaftiefe und -qualität überwachen soll – quasi ein Schlaflabor für zu Hause. Tagsüber hilft das Stirnband mittels einer Meditations-App, zur Ruhe zu kommen.<sup>11</sup> Google wiederum hat sein smartes Display

„Ich habe in der Corona-Zeit mehr Geld ausgegeben, um fit zu bleiben.“

„Ich würde in Zukunft gern ein Laufband für In-Home-Fitness nutzen.“



„Nest Hub“ um eine Funktion erweitert, die beim Einschlafen hilft und mit einem Mini-Radar den Schlaf überwacht, inklusive Analyse und Schnarch-Aufzeichnung.<sup>12</sup>

## Gesunde Seele, gesunde Schönheit

Ohne innere Balance ist alles nichts – eine Erfahrung, die viele in der Krisenzeit gemacht haben und die in den kommenden Jahrzehnten nachwirken wird. Auch die Beauty-Hersteller haben das längst erkannt. Marken-Stories können in Zukunft nicht mehr erzählt werden, ohne die mentale Gesundheit mitzudenken. Rare Beauty, die Schönheitsmarke von Selena Gomez, startete Ende 2020 und gründete den Rare Impact Fund. Das Ziel: innerhalb von zehn Jahren 100 Millionen US-Dollar zu sammeln, um psychische Gesundheitsdienste in unterversorgten Gemeinden zu unterstützen.<sup>13</sup>

Maybelline wiederum stellte eine digitale Plattform mit Expertenratschlägen zu psychischer Gesundheit und eine kostenlose SMS-Beratung bereit. Dazu kommt eine Partnerschaft mit dem Center for Global Mental Health an der Columbia University, das an einem globalen Bericht über Angstzustände und Depressionen bei Frauen der Gen Z arbeitet.<sup>14</sup>

Alles, was die Seele beruhigt, wird in Zukunft noch stärker gefragt sein. Erst recht wenn ein Produkt dabei den Bogen zum Green Lifestyle schlägt. Forest Lungs von The Nue Co. beispielsweise ist ein Unisex-Anti-Stress-Duft, der dem Körper die heilende Wirkung der Natur liefern soll. Dabei werden nach Angaben des Herstellers die molekularen Verbindungen aus dem Wald redesigned, um das parasympathische Nervensystem zu stärken.<sup>15</sup>

## Clean Living: Zurück zum puren Leben

Reine und klare Gedanken zu erreichen ist seit jeher eines der Ziele im Yoga, das sich für immer mehr Menschen zum Alltagsbegleiter entwickelt. Doch das Prädikat „clean“ gilt längst auch in anderen Lebensbereichen als Qualitätsmerkmal. Cleane Schönheitsprodukte werden ohne Chemikalien hergestellt. Clean Eating vermeidet bestimmte Lebensmittelgruppen. Cleaner Schlafen bedeutet, vorher zu meditieren und das Smartphone im Nebenraum zu lassen. Nicht das Zufügen immer weiterer Wirkstoffe und Wirkversprechen überzeugt die Konsument\*innen cleaner Konzepte, sondern das Weglassen. Denn auch das hat die Pandemie gezeigt: Weniger ist oft mehr. Weniger Make-up, weniger anstrengendes Styling, dafür mehr Natürlichkeit und Wohlfühlen. Und im nächsten Schritt auch: weniger Verpackung und unfaire Herstellung und

somit mehr ethisch vertretbarer Konsum. Die Produkte der Zukunft werden diese Wünsche widerspiegeln, auch durch Reduktion und Nachhaltigkeit im Design. Das Münchener Start-up Námeco Cosmetics beispielsweise bietet nur kleine Chargen an, die Inhaltsstoffe stammen aus regionaler Produktion.

## Schöne Haut wird zum Must-have

Skin first, Make-up second: Diese Entwicklung setzte bereits ein, als der „No Make-up“-Look aufkam. Die Nachfrage nach Seren und Reinigungsprodukten nahm Fahrt auf, die Nachfrage nach Make-up-Farben sank. 2020 brachen die Lippenstift-Verkäufe zeitweilig um 49 Prozent ein.<sup>16</sup> In Zeiten täglicher Zoom-Konferenzen wurde schöne Haut mehr denn je zum neuen begehrten Faktor. 2040 wird sie das Symbol für Gesundheit und Vitalität sein. Skincare ist dabei längst auch für Männer relevant. Auf TikTok gewinnen „Skinfluencer“ an Aufmerksamkeit, wie Hiram Yarbro, der seine Fangemeinde im Jahr 2020 von 100.000 auf mehr als sechs Millionen anwachsen ließ. Sein Markenzeichen: ehrliche Hautpflegebewertungen und authentische Produktempfehlungen.

Auch Maxim Giacomo ist Beauty-Social-Media-Influencer und präsentiert aktuelle Beauty-Trends auf diversen Plattformen wie Instagram, YouTube und TikTok. „Mein Ziel ist es, Frauen – denn 98 Prozent

meiner Zuseher\*innen sind Frauen – langfristig mitzugeben, dass es in Ordnung ist, wenn ein ‚Mann‘ nicht der früher angesehenen Norm entspricht“, sagt er im Interview zu dieser Studie. „Wenn ich ein Produkt empfehle, dann sollte es inklusiv sein.“

## Das Zuhause als Kosmetikstudio

Schon in der Studie „Living 2038“ von QVC haben wir festgestellt: Beauty-Gadgets für den Hausgebrauch boomen. Die Schließung der Läden im Lockdown hat diesen Trend weiter beschleunigt und gezeigt, dass Dienstleistungen im Kosmetikstudio nicht immer selbstverständlich verfügbar sind. Die Marktforschungsfirma CB Insights geht davon aus, dass der globale Markt für Schönheitsgeräte ein Potenzial von mehr als 74 Milliarden Dollar hat.<sup>17</sup> Mit der Hyperpersonalisierung wächst dabei auch die Nachfrage nach personalisierten Produkten, die sich bis 2040 immer stärker verfeinern und diversifizieren werden.

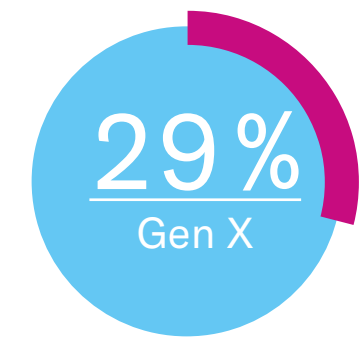
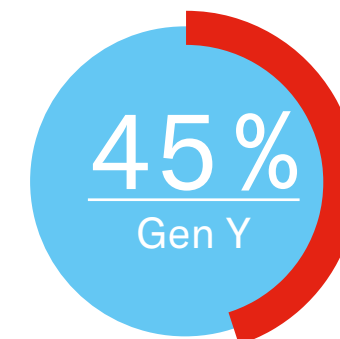
Hautpflegekonzern Beiersdorf investiert zusammen mit dem belgischen Co-Investor 9.5 Ventures in ein Start-up, das die personalisierte Hautpflegemarke Routinely anbietet. Auf Basis eines Online-Fragebogens sowie einer App können sich die Verbraucher\*innen aus insgesamt 13 Unisex-Seren die Kombination zusammenstellen, die auf ihre Haut abgestimmt ist. Die App passt die Empfehlungen zur täglichen Pflege



„Die Vielzahl an technischen Innovationen, die die Beauty-Landschaft gerade hervorbringt, ist äußerst spannend. Es bleibt abzuwarten, was sich langfristig durchsetzt. Für uns als Unternehmen bedeutet das: die Kund\*innen mit ihren Bedürfnissen und ihren Wünschen noch genauer kennenzulernen.“

Mathias Bork, CEO von QVC Deutschland

„Für mich ist Fitness-Coaching mit einer VR-Brille denkbar.“



auf Basis der aktuellen Messergebnisse individuell an. Dabei berücksichtigt Routinely auch externe Faktoren wie Luftfeuchtigkeit, Temperatur, Luftqualität oder Sonneneinstrahlung.

**Customized Beauty: Die Suche nach dem „perfect fit“**

Im Durchschnitt brauchen Frauen acht Jahre, um die passende Foundation zu finden, berichtet das Start-up La Manufacture, das sich auf personalisierte Foundations spezialisiert hat.<sup>18</sup> Auch L’Oréal hilft mit einem digitalen Tool namens Perso, die passende Schattierung zu finden. Der personalisierte Make-up-Berater in Becherform kann nicht nur die Haut analysieren und dabei Umweltfaktoren wie Schadstoffbelastung, Luftqualität und Feuchtigkeit berücksichtigen. Er stellt individuelle Cremes, Foundations und Lippenstifte auch gleich selbst her. Pinterest-Nutzer\*innen wiederum können in der mobilen App auf den „Try On“-Button klicken, um Lidschatten der Marken Lancôme, Urban Decay oder NYX Cosmetics vorab auszuprobieren.<sup>19</sup>

Auf diese Art und Weise stylt sich die Anwenderin der Zukunft auf Profi-Niveau, ohne dabei vor die Tür gehen zu müssen. Dahinter steht der Wunsch nach Selbstwirksamkeit und Individualität. Auch im Bereich der Hautpflege wächst die Zahl der Gadgets, die sich auf jedes Bedürfnis einstellen. Im März 2021 hat

Neutrogena in den USA die Beta-Version einer individuell gedruckten 3-D-Maske namens MaskID vorgestellt. Mit einem Aufsatz für das Smartphone muss dazu nur das Gesicht gescannt werden.<sup>20</sup>

„Die Vielzahl an technischen Innovationen, die die Beauty-Landschaft gerade hervorbringt, ist äußerst spannend“, sagt Experte Mathias Bork, CEO von QVC Deutschland, im Interview zu dieser Studie. „Es bleibt abzuwarten, was sich langfristig durchsetzt. Für uns als Unternehmen bedeutet das: die Kund\*innen mit ihren Bedürfnissen und ihren Wünschen noch genauer kennenzulernen.“

Neben der Schönheit von außen entwickelt sich auch eine Industrie, die sich um die Schönheit von innen kümmert. Nachdem Vitamin C und Co. lange nur äußerlich angewendet wurden, sollen Nutricosmetics mit dem passenden Vitamin-Boost für volles Haar und strahlende Haut sorgen. Nestlé hat jüngst Bountiful übernommen, einen US-amerikanischen Hersteller für Nahrungsergänzungsmittel.<sup>21</sup> Anfang dieses Jahres brachte die Marke Golde sogenannte Super-Ades auf den Markt: fruchtige Getränke in Pulverform, die Inhaltsstoffe wie Magnesium und Zitronenmelisse zum Stressabbau und Hyaluronsäure für die Hautfeuchtigkeit enthalten. Der jüngste Launch setzt auf Pilze wie Reishi, konzipiert für ein starkes Immunsystem und zur Stressabwehr.<sup>22</sup>

**Licht an: Neue Technologien zur Hautpflege**

Auch mit Licht und Temperatur lässt sich einiges für ein gepflegtes Äußeres tun. Das Gerät „UFO 2“ von Foreo nutzt Thermo- und Kryotherapie, um Feuchtigkeitsmasken noch besser in die Haut einzuarbeiten. Die Gesichtsmaske von Dr. Dennis Gross wiederum will mit über 150 blauen und roten LED-Lampen Falten, Pigmentflecken und Unreinheiten mindern und die Elastizität der Haut verbessern. Prominente wie Gwyneth Paltrow schwören bereits auf diese Art der Lichttherapie.

Was alle Anwendungen vereint: Der Fokus liegt im digitalen Beauty-Zeitalter auf dem Gesicht und dem Oberkörper. Es rücken Looks in den Fokus, die auf dem Screen gut aussehen. Die Pandemie hat diesen Trend verstärkt. Zalando verzeichnete 2020 zeitweilig dreimal so viele Bestellungen von Hautpflege, Nagelpflege, Haarpflege und Beauty-Accessoires im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.<sup>23</sup> Auch QVC konnte den Abverkauf in diesen Segmenten deutlich steigern.

Start-ups für weiße Zähne wie Dr. Smile haben durch die Pandemie Auftrieb bekommen: eine Marke, die nach eigenen Angaben für „mehr Empowerment und Selbstbewusstsein“ sorgen will.<sup>24</sup> Auch das Züricher Jungunternehmen BleachMe verspricht mit seinem

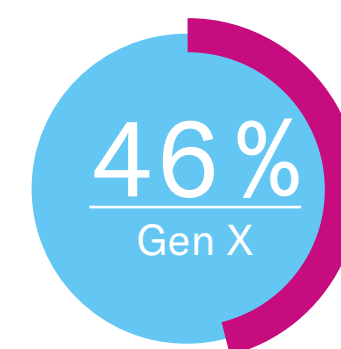
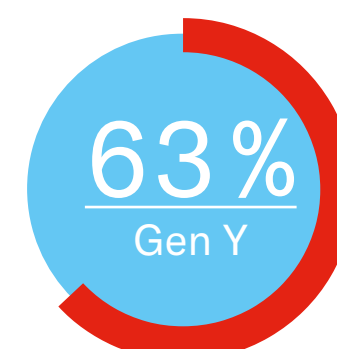
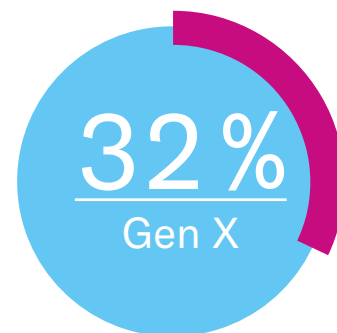
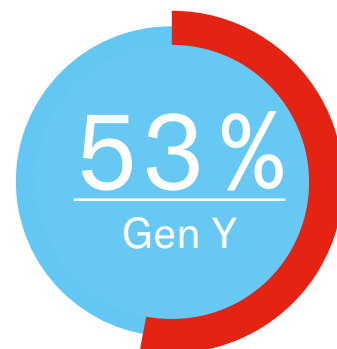
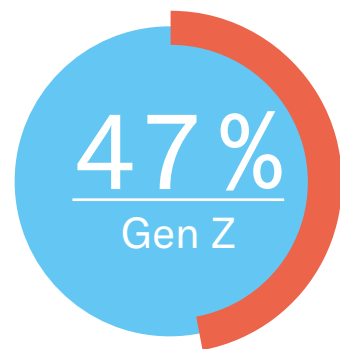
„Teeth Whitening Set“ in wenigen Tagen weißere Zähne, und das im Selbstversuch<sup>25</sup>. Der japanische Beauty-Hersteller Kao hat indes eine Lotion entwickelt, die sich mit einem Diffusor auf die Haut auftragen lässt und so zu einer ultradünnen zweiten Haut wird. So sollen Makel im Gesicht kaschiert werden.<sup>26</sup> Später lässt sich die Schicht einfach wieder abziehen.

Auf TikTok machen bereits Facial Tools die Runde. Jacqueline Kilikita löste bei ihren Fans einen Run aus, als sie einen Massage-Beauty-Roller empfahl. Unter Hautärzt\*innen umstritten ist indes der virale Trend des Dermaplaning: einer Gesichtsraser, die mit einer Art Mini-Skalpell kaum sichtbaren Flaum und gleichzeitig Hautschuppen entfernen soll.

Doch in den sozialen Medien geht es längst nicht mehr nur darum, das Beste aus dem analogen Ich herauszuholen. Die virtuelle Identität wird mit ebenso viel Aufwand designt. L’Oréal Paris brachte bereits eine rein virtuelle Make-up-Linie namens Signature Faces auf den Markt. Die Kollektion bestand aus zehn Beauty-Looks, welche die Kund\*innen in Videocalls oder beim Gaming „tragen“ konnten. Chan Kayu, eine digitale Künstlerin in Hongkong, die unter dem Namen Ruby Gloom arbeitet, entwickelt Avatare von ganz eigener Schönheit. Ob real oder nicht, ist bei ihren kunstvollen Charakteren nur noch schwer zu unterscheiden.<sup>27</sup>

„Ich würde gern digitale Fitness-Spiegel zum Personal Training nutzen.“

„Ich würde meine Gesundheit durch Wearables wie Uhren, Armbänder oder Ringe managen.“





## Die gefilterte Version des Selbst

Jeden Tag verwenden mehr als 200 Millionen Snapchat-Nutzer Augmented Reality (AR) in Form von Filtern und Co.<sup>28</sup> Experten befürchten bereits neue Krankheitsbilder. „Bei der ‚Snapchat Dysmorphie‘ wollen die Menschen so aussehen wie die gefilterten Versionen ihrer selbst“, warnt die Dermatologin Neelam Vashi von der Boston University School of Medicine.<sup>29</sup>

Auch TikTok und Zoom haben makellose Haut durch Einstellungen zum „Verbessern“ des Äußeren standardisiert. Gesichtsbearbeitung ist nun auch in Realtime bei Videocalls möglich. Mit Bearbeitungs-Apps wie FaceTune können Benutzer\*innen ihr Antlitz bis zur Perfektion glätten, verkleinern und schärfen. Es war noch nie so einfach, das eigene Gesicht zu optimieren. Laut Forbes stieg die FaceTune-Nutzung zu Beginn der Pandemie um 20 Prozent. Täglich werden mehr als eine Million bearbeitete Bilder exportiert.<sup>30</sup>

Das „Dove Self-Esteem“-Projekt spiegelt den digitalen Perfektionierungstrend kritisch wider. Der Kosmetikhersteller zeigt in einem Video das Reverse Selfie: Die Verwandlung eines Teenagers in die geschönte Social-Media-Version wird rückgängig gemacht, die natürliche

Schönheit hingegen betont. Passend zur Kampagne gibt es Material für Eltern und Lehrer\*innen, um über die neuen digitalen Schönheitsideale ins Gespräch zu kommen.<sup>31</sup> Auch die App Poparazzi erteilt dem Trend zur Selbstinszenierung eine Absage. Selfies sind hier nicht erlaubt. Nur Freund\*innen der Nutzer\*innen können Fotos von ihnen hochladen, sie selbst nicht. Auf Likes und Filter wird zugunsten der Authentizität ebenfalls verzichtet.

Im Zuge globaler Protestbewegungen sind Werte wie Vielfalt und Diversität für viele Verbraucher\*innen wichtiger geworden und werden auch von der Beauty-Industrie eingefordert. Unterschiedliche Körperformen und Hautfarben zu akzeptieren und gleichwertig darzustellen ist dabei ebenso erwünscht, wie eine Ansprache zu finden, die niemanden wegen körperlicher Makel ausschließt.

„Es wäre schön, wenn alle Geschlechter und Formen von Geschlechtsidentitäten inkludiert würden“, sagt Experte Maxim Giacomo. „Oft sind auch kleine Schritte schon sehr wirksam. Zum Beispiel bei der Zustellung von Produkten: Kann ich bei der Anrede mehr als nur ‚Frau‘ oder ‚Mann‘ ankreuzen? Für das Unternehmen geht es letztendlich bloß um ein weiteres kleines Feld – für die Kund\*innen bedeutet es Anerkennung. Es sind

diese kleinen Dinge, die den Leuten, die es betrifft, ein gutes Gefühl geben.“ Auch das nachhaltige Handeln verankern immer mehr Marken in ihrem Wertekanon. Und das könnte sich auszahlen. Rund jeder zweite Verbraucher wechselt laut einer CapGemini-Studie zu weniger bekannten Marken, wenn diese nachhaltiger sind. Mehr als die Hälfte der Verbraucher\*innen geben an, dass sie eine emotionale Bindung an Produkte oder Organisationen haben, die sie als nachhaltig wahrnehmen.<sup>32</sup>

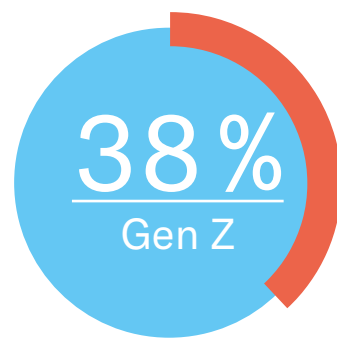
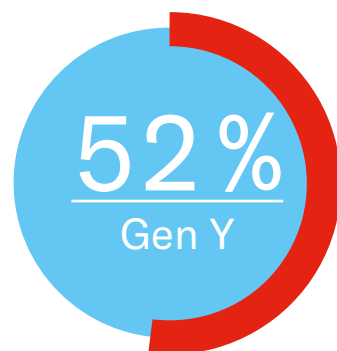
## Unterwegs zum plastikfreien Badezimmer

Unilever verpflichtete sich, den Einsatz von Neuplastik zu reduzieren. Sephora nimmt Verpackungen zurück und testet Recyclingprogramme. MagicBar Nivea ist die erste zertifizierte Naturkosmetiklinie von Nivea, frei von Mikroplastik, vegan und in recycelbarer Verpackung – ein Schritt mehr zum plastikfreien Badezimmer. Das Start-up „nada – simply care“ hat eine ganz neue Idee für die Dusche entwickelt: ein Pulver aus pflanzlichen Waschsubstanzen zum Selbstmischen, bei dem nur noch Wasser hinzugefügt wird. Die Duschgel-Marke Plus löst die Frage nach Zero Waste durch eine Verpackung, die sich beim Duschen zu hundert Prozent selbst auflöst.

„Silikone, Parabene, Mikroplastik – all das haben die Leute mittlerweile auf dem Schirm. Produkte ohne diese Stoffe zu produzieren dauert vielleicht einen halben Tag länger – aber das ist es wert“, sagt Giacomo. Von den Kosmetikherstellern wünscht er sich eine nutzerzentrierte Herangehensweise an die Produktentwicklung. Aber auch die Verbraucher\*innen sollten mehr Vorsicht und Bewusstsein dafür entwickeln, welche Inhaltsstoffe in Produkten eingesetzt werden. „Konsument\*innen müssen lernen, nicht nur nach der Verpackung zu urteilen. Denn die sagt noch nicht viel über den Inhalt, über die Qualität des Produkts, aus.“

63 Prozent der Generation Y nutzen laut unserer Studie seit der Corona-Krise häufiger nachhaltige Hautpflege und Kosmetikprodukte. Ebenso viele aus der Generation Z sind bereit, mehr Geld für ein klimafreundliches Produkt zu zahlen. Tierversuchsfrei und faire Herstellung sind weitere Parameter, die immer mehr Verbraucher\*innen überzeugen. Marken werden dabei zu Komplizen, die sogar direkt dazu auffordern, gemeinsam weniger Wasser und Energie zu verbrauchen – und so für eine bessere Welt zu sorgen.

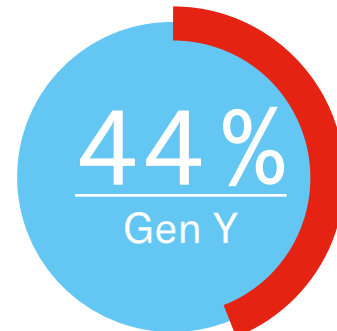
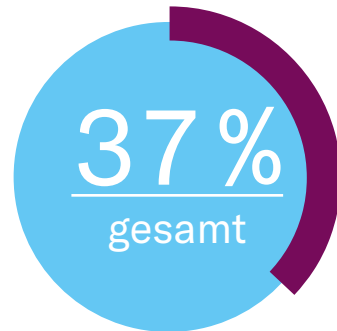
„Ich würde meine Gesundheit managen durch Sensoren, deren Daten den Lebensstil beobachten und optimieren.“



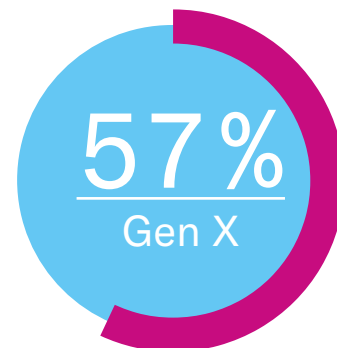
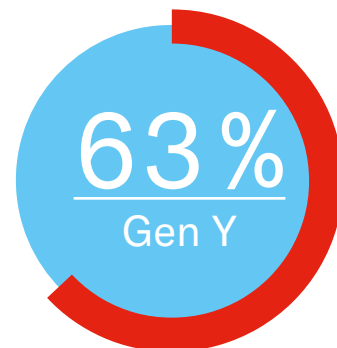
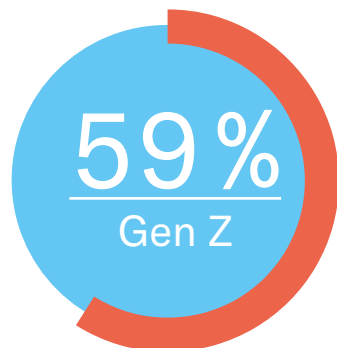
1. <https://www.cnbc.com/2020/07/23/many-dont-plan-to-renew-their-gym-memberships-post-pandemic-survey.html>
2. <https://www.getmotivatedbuddies.com/>
3. <https://fashionunited.de/nachrichten/business/yoga-boom-wird-umsatz-von-yoga-bekleidung-steigern/2019010130508>
4. <https://alphatauri.com/de-de/p/otemp-v1-c1-02/ATA20518/?vc=M-196342>
5. <https://basic-tutorials.de/fit-praesentiert-den-fitness-durchbruch-personalisiertes-und-automatisches-herzfrequenztraining-mit-ifit-activepulse/>
6. <https://appinventiv.com/blog/trends-underpinning-wearable-app-development/>
7. <https://www.wearable.com/fitbit/the-tech-that-changed-fitbit-8273>
8. <https://www.aok.de/fk/betriebliche-gesundheit/grundlagen/fehlzeiten/ueberblick-fehlzeiten/>
9. <https://www.tiktok.com/@evolveandbloom>
10. <https://www.businessinsider.de/wirtschaft/meditieren-ist-nicht-nur-etwas-fuer-menschen-wie-bill-gates-europa-chefin-der-meditations-app-headspace-ueber-den-nachfrage-boom-in-der-krise/>
11. <https://choosemuse.com/de/>
12. <https://www.spiegel.de/netzwelt/gadgets/nest-hub-2-google-kuendigt-radarueberwachung-fuer-den-schlaf-an-a-3f239a00-14f7-4d05-a1de-353b4337bf97>
13. <https://www.bigfm.de/news/33021/selena-gomez-und-die-neue-initiative>
14. <https://www.allure.com/story/maybelline-new-york-maybelline-brave-together-initiative>
15. <https://hypebae.com/2020/11/the-nue-co-forest-lungs-perfume-fragrance-sustainable-unisex-price-release-date>
16. <https://www.businessoffashion.com/articles/beauty/what-beauty-products-will-consumers-buy-in-2021>
17. <https://bellevue.nzz.ch/mode-beauty/hightech-beauty-smarte-geraete-fuer-zu-hause-boomen-Id.1582047>

18. [https://www.markenartikel-magazin.de/\\_rubric/detail.php?rubric=2&n=39544](https://www.markenartikel-magazin.de/_rubric/detail.php?rubric=2&n=39544)
19. [https://www.wuv.de/tech/pinterest\\_make\\_up\\_vor\\_dem\\_kauf\\_ausprobieren](https://www.wuv.de/tech/pinterest_make_up_vor_dem_kauf_ausprobieren)
20. <https://3druck.com/kunst/3d-gedruckte-kosmetik-maske-maskid-startet-als-beta-version-1099143/>
21. <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/nahrungsergaenzungs-mittel-milliardenzukauf-geplant-warum-nestle-den-vitaminhersteller-bountiful-uebernehmen-will/27131028.html?ticket=ST-1400739-dicfgzaazexGAADIdSql-ap4>
22. <https://www.nylon.com/beauty/goldes-new-super-ades-aim-to-ease-stress-bloat-and-more>
23. <https://corporate.zalando.com/en/newsroom/en/news-stories/what-zalando-customers-are-buying-theyre-asked-stay-home>
24. <https://www.deutsche-startups.de/2021/02/11/drsmile-interview-aligner/>
25. <https://bellevue.nzz.ch/mode-beauty/zuhause-zaehne-bleichen-mit-dem-teeth-whitening-kit-von-bleachme-Id.1560587>
26. <https://sumikai.com/nachrichten-aus-japan/japanischer-hersteller-entwickelt-kuenstliche-haut-zum-aufspruehen-262803/>
27. <http://neocha.com/magazine/real-or-digital/>
28. <https://www.basichinking.de/blog/2021/02/26/snapchat-statistiken-2021-snapchat-in-deutschland/>
29. <https://science.orf.at/v2/stories/2928108/>
30. <https://www.forbes.com/sites/annahaines/2021/04/27/from-instagram-face-to-snapchat-dysmorphia-how-beauty-filters-are-changing-the-way-we-see-ourselves/>
31. <https://www.dove.com/za/stories/campaigns/confidence.html>
32. <https://www.capgemini.com/de-de/news/studie-herz-nachhaltigkeit-gluecklich-verbraucherpraerferenzen-veraendert/>

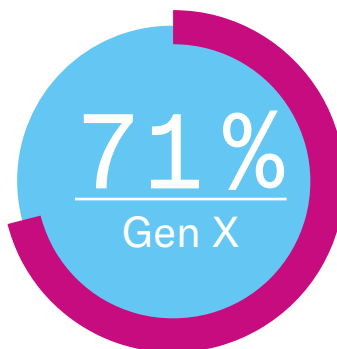
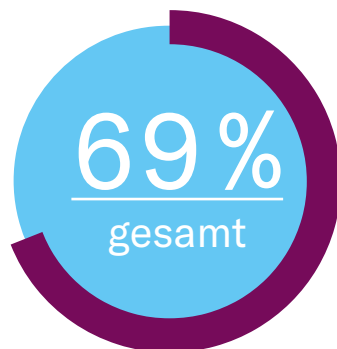
„Ich kann mir vorstellen, Implantate zu nutzen, die Körperdaten automatisch an den Arzt senden.“



„Angesichts von Corona-Pandemie und Klimakrise kaufe ich häufiger nachhaltige Hautpflege und Kosmetikprodukte.“



„Angesichts von Corona-Pandemie und Klimakrise kaufe ich so ein, dass ich möglichst wenig Plastikmüll produziere.“



## Key-Learnings

— Dank Health-Tech übernehmen wir in Zukunft immer mehr medizinische Services selbst. Gesundheitsfürsorge kann auch zu Hause stattfinden. Selfcare umfasst mentale Balance ebenso wie körperliche Fitness und wird in Zukunft noch stärker ganzheitlich gedacht.

— Gesunde, strahlende Haut wird zum begehrten Ziel und ebenso wichtig wie individuell passendes Make-up. Das digitale Ich auf dem Screen erscheint durch Korrektur-Tools zunehmend makellos.

— Beauty-Marken entdecken Werte und Relevanz, die über ihre Produkte hinausweisen, und tragen zum gesellschaftlichen Diskurs bei.



## Abschied vom Touchscreen

---

## Technologien werden unsichtbar

Die Realität im Next Home kennt keinen Unterschied mehr zwischen analog und virtuell. Das

Zuhause öffnet sich in eine digitale Welt, die sich ständig erweitert: Videostreaming, Augmented und Virtual Reality, Social Audio, Hologramme und das Internet der Dinge werden uns täglich umgeben. Damit ist auch die Frage nach Privatsphäre relevanter denn je. Sind wir bald nur noch der Cursor in unserem eigenen Datenraum?

\_\_\_\_\_ In der Pandemie begegneten viele Menschen einer alten Bekannten, die sie lange verdrängt hatten: der Langeweile. Zuvor sorgten Shopping, Essengehen, Partys, Kultur, Sport oder Reisen täglich für Abwechslung. In der Corona-Krise hingegen entwickelte sich die virtuelle Welt zum verlässlichen Fluchtpunkt. Die physische Wirklichkeit hatte ihren Reiz verloren, das Abtauchen ins Netz wurde attraktiver. Schließlich gab es dort Anerkennung durch Spiel und Wettbewerb, Erlebnisvielfalt und Glücksgefühle: alles, was der hedonistischen Zerstreuung diene. „Unser Zuhause war schon immer Rückzugsort und Ausdruck der eigenen Identität“, sagt Experte Pascal Soboll, Partner bei Daylight Design, im Interview zu dieser Studie. „Das wird auch so bleiben. Zusätzlich aber wird es mehr und mehr unser digitales Fenster zur Welt.“

Über zeitliche Begrenzungen des täglichen Medienkonsums oder gar Digital Detox wurde in der Corona-Krise kaum noch gesprochen. Der Hunger nach digital verfügbaren Inhalten war zeitweilig so groß, dass Netflix-Nutzer ausbleibenden Nachschub befürchteten.<sup>1</sup> Bei der ARD-Mediathek verdoppelte sich die Zahl der Videoabrufe im Jahr 2020 und erreichte mit 170 Millionen einen neuen Höchstwert.<sup>2</sup> Die tägliche Nutzungsdauer des Internets ist bei den 14- bis 29-Jährigen von 2019 bis 2020 um 50 Prozent

auf 257 Minuten gestiegen.<sup>3</sup> Drei Viertel aus der Generation Z nutzen Instagram täglich bis mehrmals täglich.<sup>4</sup> Aktuell gibt es weltweit rund 4,2 Milliarden Social-Media-Nutzer\*innen, ein Wachstum von mehr als 13 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die Nutzerzahl entspricht damit 53 Prozent der Weltbevölkerung.<sup>5</sup>

Vor diesem Hintergrund floriert auch die Creator-Economy. Influencer, die einfach nur Produkte in die Kamera halten, werden von „Passion Entrepreneurs“ abgelöst. Diese neuen Unternehmer\*innen haben sich zunächst auf Plattformen ein eigenes Publikum aufgebaut, sich mit Leidenschaft ihrer Themenwelt gewidmet und starten nun eigene Marken. Rapper Capital Bra beispielsweise schlug den Bogen aus seiner Instagram-Community zurück ins reale Leben. Er vermarktet nun seinen eigenen Eistee und eine Tiefkühlpizza-Marke. Der erfolgreiche YouTuber MrBeast wiederum eröffnete eine eigene Lieferkette für Burger an 300 Standorten.<sup>6</sup>

## Abtauchen ins Metaversum

Die Netzgemeinde wurde in Zeiten von Kontaktbeschränkungen stärker denn je zum Anlaufpunkt für alle, die soziale Nähe suchten. Sie stellte die Hauptverbindung zur Außenwelt dar. Einen Boom erlebte die Spiele-Plattform Roblox, auf der ihre

Nutzer\*innen eigene Computerspiele erschaffen, um mit anderen Teilnehmenden zu spielen sowie die Nutzung zu vermarkten. Über sieben Millionen Entwickler\*innen sollen so bisher mehr als 18 Millionen Spiele kreiert haben. 54 Prozent der 31,1 Millionen User\*innen sind unter 13 Jahren. In Zukunft könnten auf Roblox auch Unterrichtseinheiten stattfinden, mit interaktiven Tutorials und Game-Levels.

Donald Mustard, Creative Director von „Fortnite“-Hersteller Epic Games, erklärte: Ziel sei es, ein Metaversum zu schaffen. Gemeint ist ein persistenter einheitlicher Raum, in dem digitale Interaktionen möglich sind, die über die physische Welt hinausgehen.

## Die sorglose Welt des Animal Crossing

Auch „Animal Crossing: New Horizons“ (ACNH) zählte zu den Profiteuren des Lockdowns. Die „New York Times“ schrieb dem Spiel nahezu therapeutischen Effekt zu: ACNH sei eines der „ereignislosesten Videospiele“, das aber in der Corona-Krise „besonderen Trost spenden könne“.<sup>7</sup> Es geht darum, eine Insel mit Tierwesen zu bevölkern, Häuser zu bauen und einzurichten – ohne Druck und Leistungsvorgaben. Selbst wenn der Horizont nur ein Cartoon war, konnte man den eigenen, eingeschränkten Horizont während der

Pandemie auf diese Art kreativ erweitern. Die Plattform wurde schließlich sogar dazu genutzt, Geburtstage und Hochzeiten zu feiern, die in der realen Welt abgesagt werden mussten. Spielfiguren ließen sich mit virtueller Kleidung ausstatten, designt von Gucci, Louis Vuitton oder Fendi. Auch das Getty Museum und das Metropolitan Museum in New York arbeiteten mit Animal Crossing zusammen.<sup>8</sup> User\*innen konnten Kunstwerke im Game betrachten oder in die Zimmer ihrer virtuellen Häuser hängen. Die Zusammenarbeit mit Gaming-Portalen wird für weitere Kulturschaffende attraktiv, um jüngere Zielgruppen in Zukunft stärker anzusprechen.

## Begehrte Güter: Krypto-Sammlerstücke

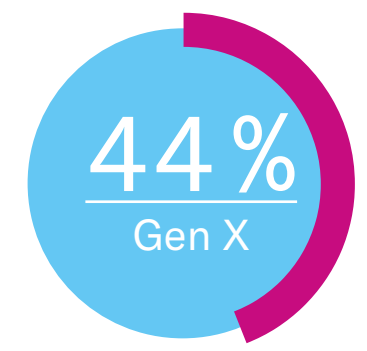
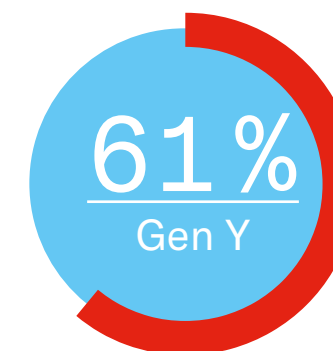
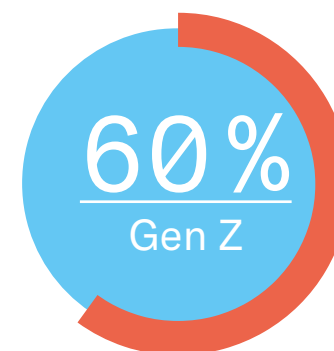
Das Auktionshaus Christie’s versteigerte jüngst ein rein digitales Gemälde für 69 Millionen Euro, ein sogenanntes NFT. Die Abkürzung steht für „non-fungible token“ und bedeutet so viel wie „nicht ersetzbare Wertmarke“. Ein NFT verwandelt ein virtuelles Gut in ein fälschungssicheres Sammlerstück. Auf Marktplätzen wie Opensea oder Rarible können Krypto-Fans ihre digitalen Wertgegenstände online handeln. Die US-Kette Taco Bell verkaufte Anfang 2021 eine „NFTacoBell-Collection“: insgesamt 25 Krypto-Bilder, die verschiedene Menüs zeigen. Die virtuellen Werke waren nach 30 Minuten ausverkauft.<sup>9</sup>



„Wir profitieren alle schon viel mehr von Algorithmen, als uns im Alltag bewusst ist. Darin liegen die Chancen und gleichzeitig auch die Herausforderungen.“

Nikolaus Röttger, Gründer und Managing Partner des Medien- und Beratungsunternehmens FutureStory

„Ich habe in der Corona-Zeit mehr Geld ausgegeben, um digitale Medien zu nutzen.“



## Das digitale Zuhause fängt auf

Der Einstieg in digitale Fantasiewelten beginnt meist spielerisch. Augmented Reality, die computergestützte Erweiterung der Realität, ist als LEGO-Spielzeug schon im Kinderzimmer angekommen. Eine Kooperation mit Snapchat macht es möglich, dass Fans via Smartphone mit anderen gemeinsam an Modellen bauen können. Die Heranwachsenden von heute sind die Nutzer\*innen digitaler Technologien von morgen: Ihre Erfahrungen und Erwartungen werden die Märkte der Zukunft prägen.

Doch auch die Erwachsenen haben die Vorzüge digitaler Welten in der Pandemie schätzen gelernt. Rund 59 Prozent der US-Amerikaner\*innen wollen 2021 Virtual Reality mindestens einmal monatlich nutzen.<sup>10</sup> Dahinter stehen auch ganz menschliche Gründe: Viele haben ihre Mitbürger\*innen während der Corona-Krise im echten Leben als anstrengend oder aggressiv wahrgenommen. Negative Verhaltensweisen wurden wie unter dem Brennglas stärker. In der computergestützten simulierten Umgebung hingegen ist die Vielfalt steuerbar. Die Zuschauenden werden zu Mitspielenden, die ihre Community selbst wählen. Man wird diese „angenehmen“ Kontakte künftig viel stärker suchen, um Stress zu vermeiden. Die eigene Community bietet Verständnis, weniger toxischen Streit, kurzum,

weniger Reibung, die zur Belastung wird. Ob TikTok-Challenge oder Zocken auf Twitch: Wer die passende Plattform gefunden hat, erlebt eine Art digitales Zuhausegefühl. Frei nach dem Motto: Hier werden meine Werte geteilt, hier darf ich sein.

„Nutzer\*innen wählen Gegenstände und Services nicht nur nach primärer Funktion und direktem Benefit, sondern suchen nach Angeboten, die ihrer Meinung nach die Welt in ihrem Sinne beeinflussen“, sagt Experte Pascal Soboll. „Sie suchen dabei nach einem Gefühl von Zugehörigkeit zu einer Gruppe, die sich durch einen höheren Zweck definiert.“

Inhalte sind dabei nicht länger an statische Geräte gebunden. Sie sind einfach da, wo die Menschen sind – und nicht mehr physisch greifbar. Services werden convenient und verschwinden aus unserer Wahrnehmung. Künstliche Intelligenz hat schon längst Eingang in unseren Alltag gefunden. Sprachsysteme werden immer raffinierter: Dialoganwendungen wie LaMDA – die Abkürzung steht für „Language Model for Dialogue Applications“ – können sich fließend über eine scheinbar unendliche Anzahl von Themen unterhalten. Im Gegensatz zu den meisten anderen Sprachmodellen werden sie auf offene Konversation trainiert, die Einfühlungsvermögen und Gespür für einen Gesprächskontext verlangt. Im Livestream der Entwicklermesse I/O zeigte Google jüngst etwa

Gesprächsaufzeichnungen, in denen das LaMDA-Modell in die Rolle des Zwergplaneten Pluto und eines Papierfliegers schlüpfte.<sup>11</sup>

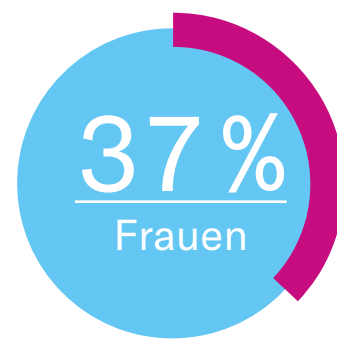
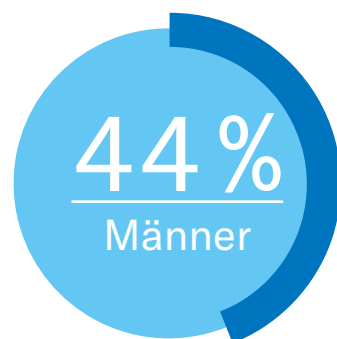
KI-gestützte Konversation lässt sich immer feiner justieren. Umso wichtiger wird das Bewusstsein für die Technologie, die hinter den Services steckt: „Wir dürfen uns nicht selbst dadurch austricksen, dass wir im Gespräch mit Alexa das Gefühl haben, mit einem menschlichen Wesen zu sprechen“, sagt Experte Nikolaus Röttger, Gründer und Managing Partner des Medien- und Beratungsunternehmens FutureStory. „Es geht hier noch immer um einen Computer, der Daten auswertet und nach Wahrscheinlichkeiten Entscheidungen trifft und antwortet. Das zu erkennen wird die große Herausforderung sein.“

Nach dem Smartphone beginnt eine neue Ära: Voice-basierte Anwendungen, Sensoren und biometrische Datenerkennung, die sich mehr auf die natürliche Bewegung des Menschen einstellen, könnten den Touchscreen bis 2040 überflüssig machen. Künftig steuern wir die Devices noch komfortabler: mit Stimme und Bewegungen. Nach der Geburt des Smartphones wird dies den nächsten Umbruch in der digitalen Welt markieren. Aus Bildschirmen werden Brillen, aus Brillen Augenlinsen. Hologramme integrieren die digitale in die analoge Realität.

Seit 2013 Google Glass vorgestellt wurde, hat sich einiges getan. Gemeinschaftserlebnisse verlagerten sich allmählich von Kommunikation (Telefon) über Partizipation (Social Media) zur Immersion (AR/VR). Parallel dazu beschleunigen sich Datengeschwindigkeit und Mobilfunknetze. Alle zehn Jahre gibt es einen neuen Übertragungsstandard. Aktuell ist es 5G, 2030 könnte es 6G sein – die chinesische Regierung jedenfalls hat dies bereits offiziell zum Ziel ausgerufen.<sup>12</sup>

Der Analyst Ming-Chi Kuo prognostiziert, dass wir von einer Ära des „sichtbaren Rechnens“ schon bald in eine neue Ära des „unsichtbaren Rechnens“ eintreten werden. Seiner Vorhersage nach wird Apple in den 2030er-Jahren Kontaktlinsen herausbringen, die ein Augmented-Reality-Erlebnis ermöglichen, ohne dass eine Brille oder ein Headset getragen werden muss. Die Linsen bieten dann eine nahezu reale Sichtweise.<sup>13</sup> Facebook wiederum arbeitet an einer neuen Technik, die unseren Umgang mit digitalen Systemen revolutionieren könnte. Ein Armband misst die Nervensignale und übersetzt Handbewegungen in Computerbefehle.<sup>14</sup> In Kombination mit einer VR-Brille könnte man so auf einer virtuellen Tastatur tippen, die in der realen Welt nur eine Tischplatte ist. Electronic Arts wiederum hat ein Patent zur Sprachsteuerung für Videospiele angemeldet. Nutzer\*innen können ihre Charaktere womöglich bald mit der Stimme steuern.

„Ich wünsche mir autonome Helfer, die einkaufen, ohne dass ich mich darum kümmern muss.“



„Nutzer\*innen wählen Gegenstände und Services nicht nur nach primärer Funktion und direktem Benefit, sondern suchen nach Angeboten, die ihrer Meinung nach die Welt in ihrem Sinne beeinflussen. Sie suchen dabei nach einem Gefühl von Zugehörigkeit zu einer Gruppe, die sich durch einen höheren Zweck definiert.“

Pascal Soboll, Partner bei Daylight Design

## Die Ear-conomy kommt

Audio-Services eröffnen neue Möglichkeiten, mit Gleichgesinnten zusammenzutreffen und digitale Inhalte zu konsumieren, ohne dafür ein Gerät zu bedienen. Streaming-Plattformen wie Audible, Bookbeat, Nextory oder Storytel erhielten in der Pandemie starken Zulauf. Die Werbeumsätze im Bereich Online Audio stiegen 2020 in Deutschland auf 70 Millionen Euro an. Im Bereich Podcast lag der Umsatz bei rund 16 Millionen Euro.<sup>15</sup>

Mit Social-Audio-Services wie Clubhouse oder entsprechenden Klonen wie Twitter Spaces oder Facebooks Live-Audio-Räumen können Nutzer\*innen in Gruppen oder mit Prominenten diskutieren – und sich sozial verbunden fühlen. „Das Technologiegetriebene in der Meetingkultur hat dazu geführt, dass Treffen sehr getaktet sind“, sagt Experte Nikolaus Röttger. „Meine These ist, dass der Clubhouse-Hype auf dem Zufallsmoment aufgebaut hat. Daraus ergibt sich die Frage: Kann Technologie auch diesen Zufall simulieren? Denn der Zufall ist etwas sehr Wertvolles und bringt neue Begegnungen.“

In China ist bereits sichtbar, wohin die Reise der Ear-conomy gehen könnte: Die Apps Dizhua oder

Zhiya zum Beispiel verbinden Nutzer\*innen auf Basis gemeinsamer Interessen anonym mit interessanten Audio-Gesprächspartnern – eine Art Blind Date fürs Hören.<sup>16</sup>

## Marken kooperieren mit Avataren

Wer lieber visuell Kontakte knüpfen will, wird in Zukunft den eigenen Avatar als zweites Ich gestalten – und sich damit in einer virtuellen, aber real erscheinenden Umgebung bewegen. „Virtuelle Key-Opinion-Leader, kurz KOL, sind der neue Trend aus China“, berichtet Experte Mathias Bork im Interview zu dieser Studie. „Bei diesen Meinungsbildnern handelt es sich nicht wie früher um echte Menschen, sondern um Avatare. Diesen Trend können sich Marken durch Kooperationen und Partnerschaften zunutze machen.“

Jenseits der Avatare lässt sich künftig auch menschliche Anwesenheit perfekt simulieren. Alphabet-CEO Sundar Pichai stellte auf der Entwicklerkonferenz Google I/O 2021 eine neue Hologramm-Technologie vor. Das 3-D-Projekt Starline soll beim Videotelefonat das Gefühl vermitteln, das Gegenüber sitze im selben Raum – realistisch abgebildet und quasi zum Greifen nah. Für das Funktionieren dieser Technologie sei eine Mischung aus maschinellem Lernen, räumlichen

Audiotechniken und Echtzeitkompression zur Datenübermittlung verantwortlich, so die Macher.<sup>17</sup>

## Bei Anruf Holografie

Starline spiegelt eine Sehnsucht, die in der Pandemie größer geworden ist. Nach der Vielzahl der distanzier-ten Zoom-Meetings wächst der Wunsch nach mehr Nähe. Wenn diese nicht möglich ist, lässt sie sich virtuell wenigstens annähernd abbilden. Die großen Tech-Konzerne liefern die passenden Plattformen dazu. Über Microsoft Mesh beispielsweise kann man in örtlich getrennten Teams zusammenarbeiten oder Partys feiern.

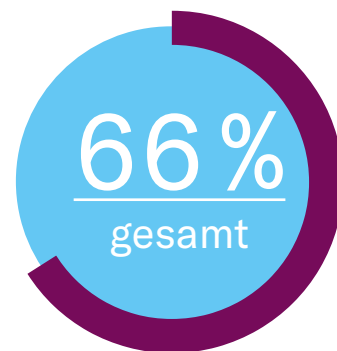
Mit der Hololens hat Microsoft zudem eine Möglichkeit der holografischen Kommunikation in Echtzeit entwickelt. 3-D-Kameras nehmen die Szene mit dem Gesprächspartner auf, die Daten werden dann in die Hololens des Empfängers übertragen und erscheinen als „echte“ dreidimensionale Präsenz der virtuellen Person. Industriearbeiter\*innen nutzen die Brille beispielsweise, um die Arbeitsschritte an ihren Maschinen zu lernen. Das US-Militär kaufte dem Konzern zuletzt 40.000 Mixed-Reality-Headsets mit Wärmebildkamera ab.<sup>18</sup>

## Der virtuelle Raum wird zum Meetingpoint

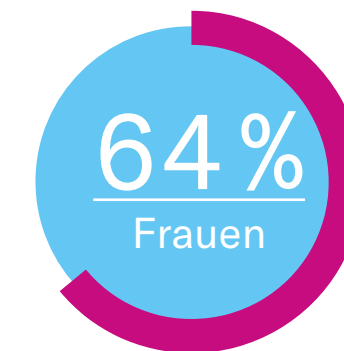
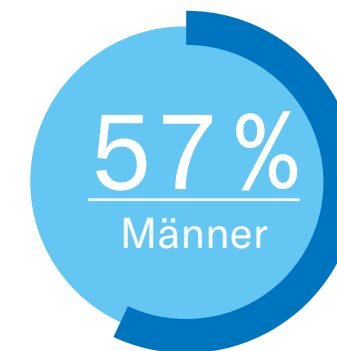
Auch beim Pharma-Konzern Pfizer wird Mixed Reality bereits für kollaborative Situationen genutzt. Forscher\*innen können virtuell um Moleküle herumlaufen und sich darüber austauschen. Die App namens Spatial macht es möglich – eine Art Zoom für die Virtual Reality. Ein Avatar auf Basis eines Selfies trifft sich mit anderen Nutzer\*innen in virtuellen Räumen. Seit der Pandemie berichtet Pfizer über eine gestiegene Nachfrage anderer Unternehmen.<sup>19</sup> Facebook arbeitet bereits an einem ähnlichen Angebot namens Workroom.

VR-Headsets für den Hausgebrauch werden derweil immer leichter und bezahlbarer – 2040 sind sie womöglich längst im Mainstream angekommen. „Oculus Quest 2“, gelauncht im Oktober 2020, bietet All-in-one-Gaming und Entertainment für nur 300 US-Dollar. Auch für den Bereich der Remote-Fitness, der wir uns in These 1 dieser Studie gewidmet haben, stehen Veränderungen an. „Omni One“ von Virtuix ist eine Art Laufband für Gamer. Der Trainierende gleitet mit Spezialschuhen über einen kreisrunden Sockel, der die Bewegungen erfasst und in die Virtual Reality überträgt. Traditionelles Training wird mit virtuellen Spielelementen kombiniert, sodass die physische

„Ich wünsche mir Reinigungsroboter, die die Wohnung sauber halten.“



„Ich wünsche mir spezielle Roboter, die das Bad putzen.“



Anstrengung kaum noch wahrgenommen wird.<sup>20</sup> Das Virtual Reality Institute of Health and Exercise hat den Energieverbrauch während eines VR-Spiels untersucht und festgestellt, dass ein Trainierender damit im Idealfall mehr Kalorien verbrennt als auf den meisten Geräten im Fitness-Studio.<sup>21</sup> Das VR-Spiel Supernatural entführt Gamer noch dazu in atemberaubende Landschaften. Vor einem Bergpanorama Bälle zu parieren bringt nicht nur zum Schwitzen, es macht auch die Immersion in eine andere Welt komplett.

Tech-Firmen arbeiten bereits an interaktiven Anzügen und Handschuhen sowie an mehrdirektionalen Laufbändern, um noch mehr haptische Möglichkeiten zu bieten. 2040 könnte diese – aktuell noch hochpreisige – Form zu trainieren bereits weiter verbreitet sein.

Doch zurück zur Touchless Technology – denn sie wird auch die Art, wie wir wohnen, verändern. Berührungsloses Energiemanagement für Licht, Wasser und Heizung könnte schon bald ganz normal sein. Aktuell läuft es mit dem Smarthome zwar noch nicht ganz rund. Geräte lassen sich nicht immer problemlos mit den verschiedenen Homekits verbinden, da zum Teil unterschiedliche Standards herrschen. Amazon, Google und Apple planen jedoch, bei der Smarthome-Steuerung künftig an einem Strang zu ziehen.

Demnächst sollen die ersten smarten Geräte mit Unterstützung für den Standard namens „Matter“ auf den Markt kommen.<sup>22</sup>

## Intelligentes Heizen spart Energie

Mitdenkende Geräte überprüfen in Zukunft mit Künstlicher Intelligenz ihre Prozesse selbstständig und nehmen uns Arbeit ab – ein klarer Vorteil, wenn der tägliche Terminplan immer voller und freie Zeit zum knappen Gut wird. „Die Sanitär- und Heizungsbranche erfindet sich gerade neu“, schreibt zum Beispiel das Magazin „H.O.M.E.“. Eine moderne, digital gesteuerte Heizung fährt sich voll automatisiert herunter oder unterteilt die Wohnung in verschiedene Wärmezonen. Der Bundesverband der deutschen Heizungsindustrie (BDH) bestätigt ein Einsparpotenzial durch intelligent genutzte Heizungen von bis zu 14 Prozent. Googles Nests „Thermostat E“ kann beispielsweise aufschlüsseln, welche Energie man für welchen Vorgang verwendet.

2020 kam der Mini-Lautsprecher HomePod von Apple mit neuen Funktionen wie einer Gegensprechanlage für das Haus auf den Markt. Im Gerät versteckt ist ein Sensor, der Temperatur und Luftfeuchtigkeit misst. Mit dieser Funktion könnten künftig Thermostate im Haus den aktuellen Bedingungen angepasst werden.

## Küchengeräte denken voraus

Andere smarte Hausroboter der Zukunft konzentrieren sich auf unsere Vorlieben und werden zu hilfreichen Mitbewohnern. Wenn wir die Mahlzeiten für die Woche planen, fotografiert Samsungs Family-Hub-Kühlschrank, was in seinem Inneren übrig ist, und macht Vorschläge, die auf unseren Ernährungsgewohnheiten basieren.<sup>23</sup> Das Londoner Unternehmen Moley Robotics entwickelte einen Küchenroboter, der bis zu 5.000 Rezeptwünsche erfüllt und nach dem Kochen wieder sauber macht – ohne zu murren.<sup>24</sup> DoorDash kaufte kürzlich Chowbotics, dessen Roboter „Sally“ auf Abruf Salate und Bowls zubereitet. „Barney“ von F&P Robotics wiederum ist ein Robo-Barkeeper, der in Hotels und Bars Cocktails mixen und Bier servieren kann. Zur Abwechslung erzählt er sogar Witze.<sup>25</sup>

Das Internet der Dinge (IoT) wird uns automatischen Service in großer Bandbreite anbieten. Und die Vergangenheit hat gezeigt: Alles, was Convenience und Zeitersparnis bringt, weckt Begehrlichkeiten. Autonome Staubsauger und Rasenmäher waren der Anfang. Mitdenkende Backöfen erkennen den Garzustand der Speisen. Kleine Tisch-Kompostiergeräte verarbeiten den Bioabfall. Apples Airtags helfen dabei, verloren gegangene Gegenstände wie Schlüssel, Koffer und Rucksäcke zu finden.<sup>26</sup>

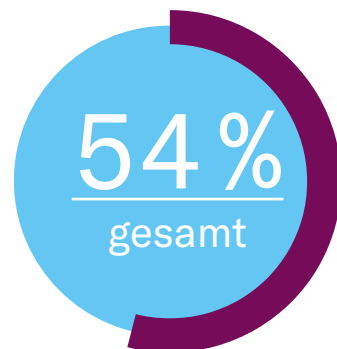
Der zu erwartende Boom der Ambient-Technologie wird uns intuitive Elektronik bringen, die sich wie ein Hintergrundsummen in unser Leben einfügt. In Zukunft könnten uns die Geräte beim täglichen Leben beobachten und aktiv Vorschläge machen. Alexa wird dann nicht mehr nur zur Befehlsempfängerin, sie trifft auch selbstständig Entscheidungen.

Auf der Consumer Electronics Show (CES) 2020 stellte Panasonic ein neues Konzept vor, das auf einer Technologie zur Aktivitätserkennung basiert. Es geht darum, das Nutzerverhalten im Haus vorherzusagen – einschließlich biometrischer Sensoren, die die Raumtemperatur anhand der Körperwärme steuern. Die chinesische Hausgerätemarke Haier präsentierte unterdessen ein Konzept für eine flexible und barrierefreie Küche, die unter anderem die Höhe der Geräte anpasst, indem sie per Sprach- und Gesichtserkennung „sieht“, wer sie benutzt.

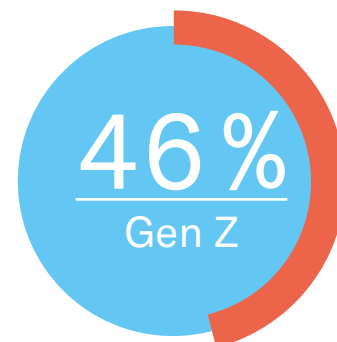
## Offene Sicherheitsfragen

All diese Innovationen könnten jedoch einen Preis haben: unsere Privatsphäre. Datenklau-Skandale und Hackerangriffe haben das Vertrauen der Verbraucher\*innen nicht unbedingt gestärkt. Zwei von drei Bundesbürger\*innen glauben, es bestehe ein sehr hohes Risiko, dass mit dem Internet verbundene

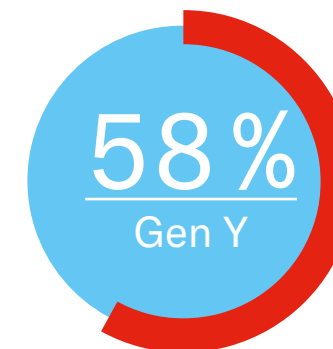
„Ich wünsche mir für das Zuhause der Zukunft digitale Privatsphäre.“



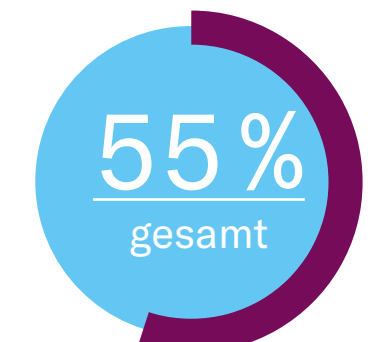
„Für meinen digitalen Zwilling (Avatar) brauche ich ein zweites Zuhause in der digitalen Welt.“



„Roboter sollen mir Routinearbeit abnehmen.“



„Im Zuhause der Zukunft sollen Geräte im Haushalt auf Sprache reagieren.“



Fernseher, Alarmanlagen oder ein Staubsaugerroboter Ziel eines Hackerangriffs werden.<sup>27</sup> Auch die Frage nach der Korruptierbarkeit von Künstlicher Intelligenz tut sich auf. Trainingsdatensätze bergen die Gefahr von Biases: Bestimmte Bevölkerungsgruppen könnten aufgrund von Herkunft oder Hautfarbe benachteiligt werden, wenn die Datenbasis auf eine rein weiße Bevölkerung zugeschnitten ist. „Es ist wichtig zu hinterfragen, welche Datensätze den Maschinen als Grundlage für ihre Arbeit gegeben werden, diese Datensätze regelmäßig zu überprüfen und darüber zu reflektieren, was die Daten repräsentieren“, sagt Experte Nikolaus Röttger.

Ikea hat kürzlich sein Innovationsforschungs- und Designlabor Space10 sowie eine Gruppe externer Designer damit beauftragt, Ideen für das intelligente Zuhause zu entwickeln. In der aktuellen Serie der „Everyday Experiments“-Konzepte geht es darum, das Zuhause respektvoll und geschützt zu gestalten. Die Prototypen sollen zeigen, dass Privatsphäre keine Utopie bleiben muss. Der kleine, klecksartige Avatar namens „Digital Buddy“ beispielsweise informiert über die Datenschutzrichtlinien anderer Produkte und

Dienste – und verrät, ob einer davon den Inhalt privater Nachrichten ausliest.<sup>28</sup>

Die Cybersicherheit im Next Home wird künftig noch viel Diskussionsstoff liefern. Amazons Ring-Kamera-Drohne fliegt bei Verdacht eines Einbruchs automatisch durch die Wohnung, macht Videoaufnahmen, sendet sie auf das Handy des Mieters, informiert ihn und landet später selbstständig im Ladegerät. Dass diese Bilder auch in unbefugte Hände gelangen könnten, macht nachdenklich.

Neuere Modelle von Staubsaugerrobotern sind mit „Augen“ ausgestattet, die helfen, Objekte und Hindernisse zu erkennen und zu vermeiden. Dank eingebauter Kameras können sie auch als Sicherheitssystem für Zuhause dienen, das ungebetene Besucher identifiziert.<sup>29</sup>

Unter den Unternehmen, die Technologien zur Gesichtserkennung anbieten, herrscht bereits Goldgräberstimmung. Die Verifizierung mittels Apps war nur der Anfang. Kameras und Algorithmen werden immer besser. Künftig geht es auch um Echtzeitüberwachung

oder die Fähigkeit, Personen in Live-Videomaterial zu erkennen. Derartige Systeme werden bereits für Strafverfolgungs-, Militär- und Sicherheitszwecke verkauft.

Der automatische Service rund ums Haus wird sich schnell weiterentwickeln. Tweaq hat einen Türgriff entwickelt, der sich selbst reinigt und angeblich 99 Prozent aller Viren und Bakterien beseitigt.<sup>30</sup> Der Luftreiniger „Flying Magic Cleaner“ von Ataraina wiederum fliegt selbstständig durch die Wohnung und filtert dabei Staub und Pollen aus der Luft. Damit das Inventar dabei heil bleibt, ist die Drohne mit Sensoren und mehreren Kameras ausgestattet.<sup>31</sup>

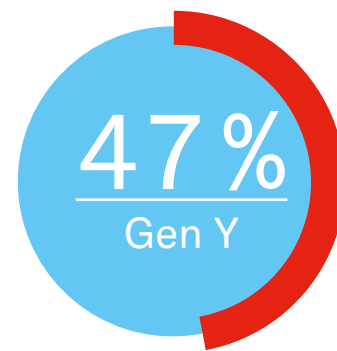
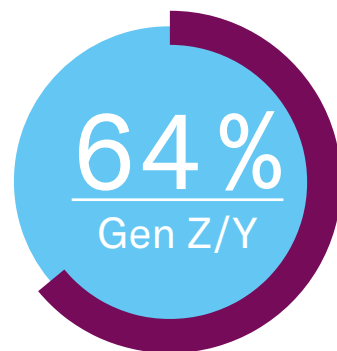
„Die drei Umwelt-Verschmutzungsarten ‚Luft‘, ‚Licht‘ und ‚Akustik‘ werden meiner Einschätzung nach in den nächsten 10 bis 20 Jahren zu großen Nachhaltigkeitsthemen in den reichen Gesellschaften werden und auch das Zuhause entsprechend formen“, sagt Experte Pascal Soboll.

Gebäude von Beginn an „smart“ zu konzipieren und zu bauen könnte ein Weg sein, Häuser sicherer,

nachhaltiger und effizienter zu gestalten. Das sogenannte neue Europäische Bauhaus ist laut EU-Kommission „ein ökologisches, wirtschaftliches und kulturelles Projekt, mit dem Design, Nachhaltigkeit, Barrierefreiheit und Investitionen kombiniert werden sollen“. Im Rahmen der Initiative fördert die Kommission Konzepte für ökologisches und ästhetisch ansprechendes Wohnen. Damit trifft das Projekt ein Bedürfnis: 71 Prozent der Generation Y wünscht sich laut unserer Studie für das Jahr 2040 ein insgesamt klimaneutrales Wohnen, in den Generationen Z und X ist rund jeder Dritte dafür.

„Mir wäre eine Video-Türklingel mit Sensor-Überwachung wichtig.“

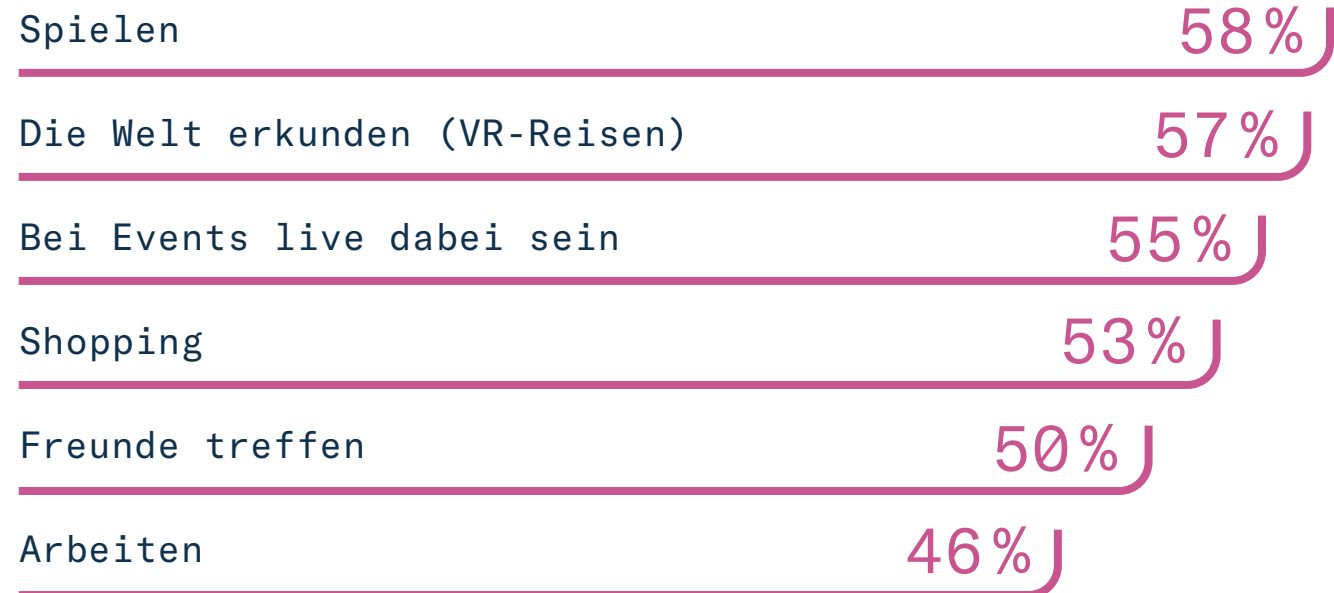
„Für die Zukunft sind mir Indoor-Drohnen wichtig, die bei Verdacht durch die Wohnung fliegen und Aufnahmen machen.“



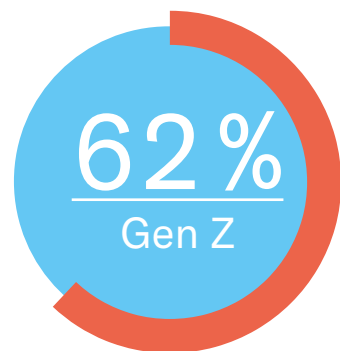
1. [https://www.chip.de/news/Netflix-gehen-die-Inhalte-aus-Warum-der-Streaming-Dienst-jetzt-ein-Problem-bekommen-koennte\\_183486513.html](https://www.chip.de/news/Netflix-gehen-die-Inhalte-aus-Warum-der-Streaming-Dienst-jetzt-ein-Problem-bekommen-koennte_183486513.html)
2. <https://www.ard.de/die-ard/wie-sie-uns-erreichen/ard-pressemeldungen/2021/02-05-ARD-Mediathek-startet-mit-neuem-Bestwert-ins-neue-Jahr-100>
3. <https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/ardzdf-onlinestudie/infografik/>
4. [https://www.wuv.de/marketing/teengeist\\_fragt\\_wie\\_tickt\\_die\\_gen\\_z](https://www.wuv.de/marketing/teengeist_fragt_wie_tickt_die_gen_z)
5. [https://www.markenartikel-magazin.de/\\_rubric/detail.php?rubric=marke-marketing&nr=37748&PHPSESSID=kamr8kr2ffhiq6bhqfb5ts2k06#:~:text=Erweiterte%20Nutzung%20von%20Social%20Media,Media%20f%C3%BCr%20berufliche%20Zwecke%20einsetzen](https://www.markenartikel-magazin.de/_rubric/detail.php?rubric=marke-marketing&nr=37748&PHPSESSID=kamr8kr2ffhiq6bhqfb5ts2k06#:~:text=Erweiterte%20Nutzung%20von%20Social%20Media,Media%20f%C3%BCr%20berufliche%20Zwecke%20einsetzen)
6. <https://txktoday.com/news/mrbeast-burger-now-delivering-burgers-in-texasarkana/>
7. <https://www.nytimes.com/2020/04/07/arts/animal-crossing-covid-coronavirus-popularity-millennials.html>
8. <https://www.monopol-magazin.de/fondation-beyeler-animal-crossing-rodin-auf-der-digitalen-insel>
9. <https://www.wiwo.de/finanzen/boerse/ethereum-blockchain-krypto-kunst-computerkatzen-klopapier-wo-nfts-schon-heute-die-preise-treiben/27202962.html>
10. <https://thearea.org/ar-news/the-pandemic-pushed-xr-use-beyond-fun-and-games/>
11. <https://www.heise.de/news/Chatbot-LaMDA-Google-unterhaelt-sich-mit-einem-Papierflieger-6049337.html>
12. <https://www.gizmochina.com/2021/06/07/china-seeks-to-launch-6g-network-by-2030/>
13. <https://hitechlitz.com/german/kuo-apple-veroffentlicht-moglicherweise-augmented-reality-kontaktlinsen-in-den-2030er-jahren/>
14. <https://www.internetworld.de/shop-technologien/virtual-reality/facebook-neuro-motor-wrist-the-next-big-thing-2646822.html>
15. <https://www.marketing-boerse.de/news/details/2118-bvdw-prognose-wachstum-von-online-audio-und-podcast-setzt-sich-20202021-weiter-fort/176921>
16. <https://t3n.de/news/clubhouse-hype-china-audio-tech-1374268/>
17. <https://www.computerbild.de/artikel/cb-News-Handy-Project-Starline-Google-Kommunikation-3D-Hologramm-30203409.html>
18. <https://www.golem.de/news/hololens-microsoft-liefert-120-000-mixed-reality-headsets-an-us-army-2104-155439.html>
19. <https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/virtuelle-konferenzen-werden-wir-bald-als-hologramme-miteinander-sprechen/27191974.html>
20. <https://mixed.de/virtuix-omni-one-kompaktes-vr-laufband-fuer-heimnutzer/>
21. <https://www.qiio.de/supernatural-das-vr-workout-dass-dich-mitten-in-der-natur-trainieren-laesst/>
22. <https://macnotes.de/2021/05/12/matter-neuer-smart-home-standard-von-apple-amazon-google-und-co/>
23. <https://edition.cnn.com/style/article/future-smart-home-ambient-technology/index.html>
24. <https://www.computerbild.de/artikel/cb-News-Internet-Roboter-Kueche-Moley-Robotics-Preis-29387117.html>
25. <https://thehustle.co/05172021-kitchen-robots/>
26. <https://www.spiegel.de/netzwelt/gadgets/apple-airtags-im-test-wie-topf-schlagen-mit-dem-iphone-a-66b1b626-a4cb-4239-b6b4-9d69241a3510>
27. <https://www.presseportal.de/pm/65031/4832545>
28. <https://www.fastcompany.com/90640519/ikea-space10-privacy-smart-home-augmented-reality-concepts>
29. <https://www.digitaltrends.com/home/7-things-you-didnt-know-robot-vacuums-could-do/>
30. <https://www.it-markt.ch/news/2020-11-03/dieser-tuergriff-desinfiziert-sich-automatisch>
31. <https://www.cetoday.ch/news/2020-09-08/ifa-2020-fliegende-luftreiniger-und-modulare-smartphones>



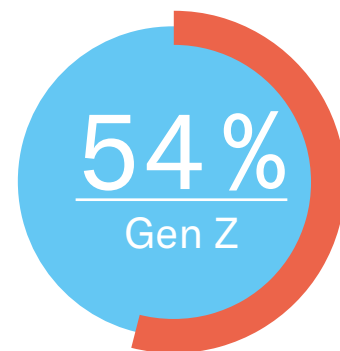
Wofür die Deutschen Virtual Reality hauptsächlich nutzen würden:



„Ich finde Sensoren für Luftverschmutzung im Next Home wichtig.“



„Ich wünsche mir für das Zuhause der Zukunft eine ständige Videoverbindung mit Familie oder engen Freunden.“



## Key-Learnings

\_\_\_ Im Metaversum treffen sich Communitys und kreieren ihre eigene Welt, die Inspiration für das reale Leben bietet.

\_\_\_ Virtuelle Services verschwinden unter der Oberfläche. Mit der Steuerung durch Sprache und Bewegungen beginnt eine neue Ära.

\_\_\_ Smarte Helfer im Next Home stellen sich auf die Bewohner\*innen ein und entlasten sie durch Convenience und Zeitersparnis. Die Herausforderung ist, sie sicher zu gestalten.



## Kreativ und variabel

---

## Das Zuhause wird zum Headquarter

Die Sicht auf unser Zuhause hat sich stark verändert. Vom einfachen Wohnort wandelt es sich zur multifunktionalen Schaltzentrale, in der alle Lebensbereiche gleichzeitig integriert werden wollen. Wer Balance hält zwischen Arbeit und Freizeit, kann dort Freude und Zufriedenheit finden. Doch wie genau wird dies im Alltag der Zukunft aussehen?

\_\_\_\_\_ Was sich schon seit Jahrzehnten andeutete, hat sich seit 2020 endgültig manifestiert: Die Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit sind nicht mehr nur verwischt, sondern endgültig verschmolzen. Familien nutzten jeden Zentimeter ihrer Wohnung, um Platz für Lernen, Arbeit und Sport zu haben. Wer für die Zoom-Konferenz aus Platzmangel in Kinderzimmer und Küche ausweichen musste, sehnte sich schon bald nach mehr Raum für Ruhe und Abgrenzung. 42 Prozent aller Befragten unserer Studie wünschen sich, in zehn Jahren ein eigenes Haus mit Garten zu besitzen. Ländliche Bezirke beginnen, die Großstadt als Sehnsuchtsort abzulösen – auch bei jüngeren Generationen. Der Häusermarkt im Umkreis kleiner und mittelgroßer Städte spiegelt das vielerorts bereits wider. In den USA ist der Verkauf neuer Einfamilienhäuser im Juli 2020 landesweit um 36 Prozent im Vorjahresvergleich gestiegen. Weil das Angebot knapp ist, ziehen die Preise an.<sup>1</sup>

Es brauchte nur stabiles WLAN, und schon war Remote-Arbeit auch auf dem Land möglich. Die Zeiteinteilung: flexibler. Lange Arbeitswege ins Büro oder zu Konferenzen: überflüssig. Auch bei Führungskräften setzte sich die Erkenntnis durch, dass sich viele Meetings in einer E-Mail zusammenfassen ließen. Plötzlich zählten Ergebnisse mehr als die reine

Präsenz. Die Attraktivität von Co-Working-Spaces außerhalb der Stadt ist gestiegen. In Zukunft bieten sie noch mehr Komfort und Service: als Retreats mit angeschlossenem Hotel oder als Bottom-Hubs, die wie Bürogemeinschaften funktionieren. Der Hammerhof im fränkischen Neuhof an der Zenn beispielsweise ist eine ehemalige Poststation aus dem 18. Jahrhundert. Daraus wurde ein Offsite-Campus mit Macherscheune, Gaststube und Eventküche. Im Garten gibt es Outdoor-Arbeitsplätze.<sup>2</sup> Airbnb-Gründer Nathan Blecharczyk sagt bereits einen Reiseboom in ländliche Regionen voraus. Seine Prognose: „Arbeitsurlaube“ werden deutlich zunehmen.<sup>3</sup> Wie sich diese Verschränkung von Job und Auszeit mental auswirkt, bleibt abzuwarten.

Fast drei Viertel der Erwerbstätigen können sich vorstellen, auch nach der Pandemie häufiger von zu Hause zu arbeiten, so eine Civey-Umfrage im Auftrag des „Spiegels“.<sup>4</sup> Jeder zweite Deutsche möchte künftig lieber an Videokonferenzen teilnehmen als geschäftlich zu reisen.<sup>5</sup> Die Unternehmensberatung Accenture geht sogar so weit, ein „Jahrzehnt des Zuhauses“ vorherzusagen.<sup>6</sup> Zumindest ist das Bewusstsein dafür gestiegen, wie wenig sinnvoll und nachhaltig eng getaktete Business-Trips oft sind. Wer gar nicht drauf verzichten wollte, konnte während der Pandemie in

Taiwan einen Fake-Flug gegen das Fernweh buchen: Passagiere checkten in ein stehendes Flugzeug ein, ließen sich an Bord verpflegen und genossen das Gefühl, wenigstens so zu tun, als seien sie auf Reisen.<sup>7</sup>

## Remote-Working bleibt

Viele Arbeitgeber stellen sich auch für die Zeit nach der Pandemie auf vermehrtes Remote-Working ein – nicht zuletzt, weil sich damit langfristig Kosten sparen lassen. Laut einer „Wirtschaftswoche“-Umfrage unter 30 Dax-Unternehmen wollen 68 Prozent ihre Bürokonzepte langfristig anpassen, und mehr als 80 Prozent planen, die Homeoffice-Möglichkeiten deutlich auszubauen. TUI will seine Homeoffice-Regelung auch nach der Pandemie behalten. Porsche erlaubt den Angestellten künftig zwölf Tage Homeoffice im Monat.<sup>8</sup>

Die Arbeitszeit wird neu verteilt. Zwei Tage zu Hause und drei Tage im Büro könnten schon bald die neue Norm sein. 36 Prozent der Deutschen wollen laut einer Studie der Boston Consulting Group am liebsten zwei Tage im Homeoffice arbeiten. Komplette im Büro oder vor Ort am Arbeitsplatz sehen sich indes nur 13 Prozent.<sup>9</sup>

Die Entwicklung hin zu mehr ortsunabhängigem Arbeiten wird bis 2040 weiter voranschreiten. Das Argument, Remote-Working sei nur für Bürojobs relevant, trägt in Zukunft nicht mehr. Je mehr physische Arbeit im Alltag durch Automatisierung ersetzt wird, desto mehr Jobs lassen sich remote ausüben. In der Autobranche ist der Strukturwandel schon im Gange, in Zukunft wird er weitere Branchen betreffen. LinkedIn-Nutzer\*innen suchten während der Pandemie stärker nach Jobangeboten, die Homeoffice ermöglichen, und die Anzahl der Bewerbungen auf derartige Stellen nahm um 84 Prozent zu.<sup>10</sup>

Die Mitarbeitenden der Zukunft werden Kreativität und Problemlösungsfähigkeiten brauchen. Umso dringender ist es, Schüler\*innen sinnvoll auf die digitale Arbeitswelt vorzubereiten. Die Pandemie hat jedoch gezeigt, wie träge und strukturkonservativ sich das deutsche Bildungssystem zur dringend nötigen Digitalisierung verhält. Start-ups wie Learnu, Neonlab und Cleverly rollen derweil den Markt für EdTech und E-Learning auf. Sie bieten Online-Nachhilfe, Tools für digitales Lernen und unterstützen Schulen bei der Strukturierung von Inhalten. UNICEF Kid Power ist eine digitale Plattform, die Kindern weltweit Spaß an der Bewerbung vermittelt und das sozial-emotionale Lernen fördert. Wer bei den Sportvideos aktiv mitmacht, kann im Gegenzug Hilfspakete erspielen.

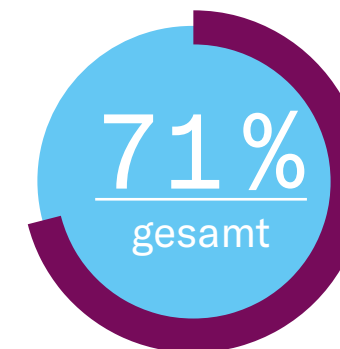


„Das Zuhause muss ein zunehmend flexibel nutzbarer Raum sein, der auf immer kleinerem Raum immer mehr Aktivitäten unterstützen kann. Dazu

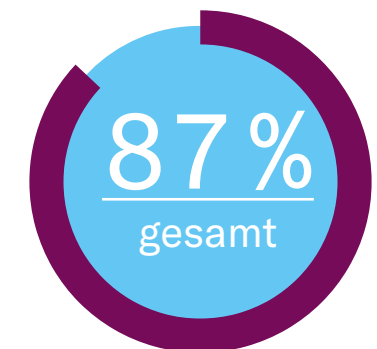
werden bessere digitale Kommunikationstools beitragen, aber auch die Architektur wird sich anpassen müssen.“

Pascal Soboll, Partner bei Daylight Design

„Ein gutes Zuhause ist für mich ... ein Ort für Freizeit, Entertainment, Shopping und auch Arbeit.“



„Ein gutes Zuhause ist für mich ... ein Ort (nur) für Entspannung und Freizeit.“



### Hybriden Arbeitsmodellen gehört die Zukunft

Wird das Büroleben, wie wir es kennen, bis 2040 also ganz verschwinden? Es wird sich zumindest stark verändern, und es wird sich eine neue Kultur der hybriden Arbeitsmodelle etablieren. Die digitale Notlösung während der Corona-Pandemie ist die Organisationsform der Arbeitswelt von morgen. Das One-size-fits-all-Büro mit statischen Elementen dürfte da eher hinderlich sein. Activity-Based Working ist das Stichwort: Die Arbeitsumgebung passt sich Menschen und Tätigkeiten an. Für die Europa-Zentrale des Taschenherstellers Loqi in Berlin wurde ein luftiges „Activity Office“ entwickelt, das sich flexibel nutzen lässt. Die 1.000 Quadratmeter große Halle mit offener Deckenstruktur besteht aus Co-Working-Areas, Break-off-Units und Arbeitskapseln, die Geräusche abschirmen und sich ständig in ihrer Anordnung verändern können.<sup>11</sup>

Ruhe zum Arbeiten ist ein kostbares Gut. Denn auch das hat die Pandemie gezeigt: Das Homeoffice mit seiner Kultur der ständigen Verfügbarkeit kann sich negativ auf die mentale Gesundheit auswirken. In der

Studie zur hybriden Arbeitswelt des Shift Collectice geben die Befragten im Durchschnitt zwar an, dass sie remote produktiver seien als im Büro. „Zugleich wachsen die gesundheitlichen Risiken“, heißt es da. „Mehr Überstunden. Zoom-Fatigue. Schnelle Ermüdung, die in Lockdown-Phasen nicht durch Abwechslung vor der Tür abgefangen werden konnte.“<sup>12</sup> Nicht umsonst haben Beschäftigte in Irland seit April 2021 das Recht auf einen Offline-Feierabend: das „right to disconnect“. Sie dürfen außerhalb der regulären Arbeitszeiten nicht erreichbar sein.<sup>13</sup>

### Zurück ins Office – mit gemischten Gefühlen

Führungskräfte werden zunehmend darin gefragt sein, die Mitarbeitenden in ihrem mentalen und körperlichen Wohlbefinden zu unterstützen. Denn die Rückkehr in eine neue Büro-Normalität wird vermutlich nicht ganz reibungslos ablaufen. In den USA und in Großbritannien diskutiert man bereits das Phänomen des Reentry-Blues oder auch FOGO (Fear Of Going Out). Der Gedanke an volle Pendler-Züge, Büros und Small Talk im Aufzug weckt bei manch einem Unbehagen.<sup>14</sup>

„Back to work“ bedeutet vor allem, neue Routinen zu etablieren. Eine Rückkehr zum Status quo vor der Pandemie ist kaum denkbar. Großraumbüros, wie sie das Silicon Valley salonfähig machte, oder mehrfach belegte Bürozimmer scheinen mittlerweile nicht mehr angemessen. Die Menschen wünschen sich Raum und Abgrenzungsmöglichkeiten, um Ansteckungsgefahren zu minimieren.

Google gestaltet viele seiner Büros bereits neu. Anstelle von Schreibtischreihen und Besprechungsräumen wird es „Team Pods“ geben. Sie enthalten Stühle, Tische, Whiteboards und Rollcontainer, die in verschiedenen Anordnungen schnell neu arrangiert werden können.

Um temporäre Trennungen zwischen offenen Schreibtischen zu schaffen, testet das Unternehmen zudem aufblasbare Roboterwände, die heruntergerollt und wie eine Hüpfburg aufgeblasen werden können. Im neuen Modell für Besprechungsräume wechseln sich Sitze für physisch Anwesende mit Bildschirmen im Halbkreis ab, um auch Remote-Mitarbeiter\*innen in Meetings unterzubringen. Geplant sind zudem Arbeits- und Besprechungsräume im Freien, mit Tischen und Stühlen in Open-Air-Zelten.

### Arbeiten in der schalldichten Kabine

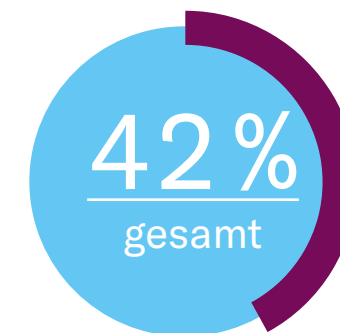
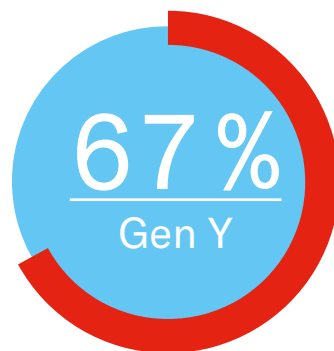
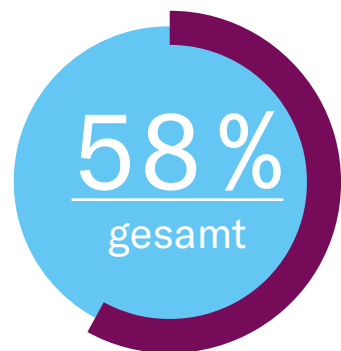
Nach dem Tiny-House-Trend und der Micro-Living-Bewegung könnten auch Tiny Offices ein Weg sein, zusätzlichen Arbeitsraum zu schaffen: Gemeint sind Ein-Raum-Kabinen, die draußen in der Natur oder im Garten aufgestellt werden. Die Mini-Büros, wie sie beispielsweise die Schweizer Marke Polyloft vertreibt, verbinden die Vorteile eines vom Wohnbereich komplett getrennten Arbeitsraums mit der Nähe zu Kindern und Familie.<sup>15</sup>

Nook wiederum bietet eine schalldichte Kabine zum Arbeiten an – samt Belüftung, höhenverstellbarem Schreibtisch und Whiteboard. Die Arbeitskapsel hat Platz für zwei Personen und lässt sich nach Herstellerangaben innerhalb von einer Stunde aufbauen. Man kann sie überall installieren, wo gerade Platz ist, ob im Wohnzimmer oder im Hinterhof.<sup>16</sup>

Nach einem gescheiterten Börsengang und Streichung von Arbeitsplätzen kann auch das Büovermietungsunternehmen WeWork wieder eine gesteigerte Nachfrage vermelden, und diese übersteigt sogar das Niveau vor der Pandemie. Weil viele Unternehmen nicht mehr wissen, wie lange sie Mitarbeiter\*innen

„In der Corona-Krise habe ich mehr Geld ausgegeben, um es mir schöner zu gestalten.“

„Ich wünsche mir in zehn Jahren ein eigenes Haus mit Garten.“



einsetzen können und wollen, zögern sie, langfristige Mietverträge zu unterschreiben. Die flexiblen Schreibtischlösungen von WeWork scheinen da attraktiver.<sup>17</sup>

Das Versicherungsunternehmen AXA hat sich bereits 2017 zu FlexWork bekannt. Mitarbeiter\*innen arbeiten bis zu zwei Tage im Homeoffice. Desksharing gilt dort für alle, vom Azubi bis zum CEO. In der Hamburger Niederlassung namens „Heimathafen“ hat AXA damit 48 Prozent Fläche eingespart.<sup>18</sup>

Die Flexibilisierung der Arbeit wirft für den Einzelnen allerdings neue Fragen auf: Wie finde ich eine gesunde Balance zwischen Selbstbestimmung und Fremdbestimmung? Wo will ich arbeiten, und in welchem Bereich der Wohnung beginnt die Freizeit? Aber auch Sicherheitsthemen werden relevant: Wie gut sind Firmengeheimnisse geschützt, wenn ein Familienmitglied die Videokonferenz mithören kann und die Firewall eher „home-made“ ist? IT-Budgets für mehr Sicherheit werden künftig hohe Priorität haben.<sup>19</sup> Eine Xerox-Umfrage zeigt, dass 73 Prozent der Unternehmen aktuell in Remote-IT-Support investieren.

## Hygiene im Office: Die Luft ist rein

Zum neuen Kernthema bei der Innenraumgestaltung des Office wird Hygiene, denn sie bedeutet Sicherheit. Luft-Entkeimer, UV-C-Licht zur Desinfektion, berührungslose Türen und sensorgesteuerte Geräte sind in Zukunft selbstverständlich – auch um die nächste, noch unbekannte Pandemie zu verhindern. Dazu kommen intelligente Materialien und naturnahes Bürodiesign zur Verbesserung der Luftqualität und -zirkulation.

Um das Wohlfühl der Mitarbeiter\*innen zu stärken, adaptiert die Arbeitswelt zudem Elemente aus der kuscheligen Welt des Zuhauses. Spotify hat in seinen Büros explizit am Sounddesign gearbeitet, um für eine heimelige Atmosphäre zu sorgen – beispielsweise durch Sofas und Vorhänge, die Geräusche dämpfen. Extra geschaffen wurden gemütliche kleine Rückzugsecken, in denen man in Ruhe arbeiten kann.

## Homedesign beruhigt die Nerven

Büromöbel werden künftig wohnlicher, das Design im Living-Bereich nostalgischer. In der Pandemie war das

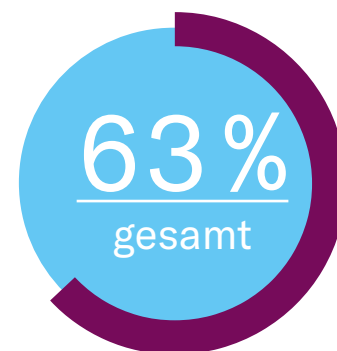
Zuhause einer der wenigen Orte, an denen man sich sicher fühlte. Komfort und eine gewisse Coziness wurden hier ausgiebig zelebriert. Familienbudgets flossen statt in Urlaubsreisen in neue Farben und multifunktionale Möbel. Laut Bundesverband der E-Commerce- und Versandhändler (BEVH) stieg der Online-Umsatz in Deutschland im ersten Halbjahr 2020 insgesamt um 9,2 Prozent auf 36,7 Milliarden Euro. Davon entfielen 5,6 Milliarden Euro auf Waren wie Möbel, Dekoration und Haushaltsgeräte.<sup>20</sup>

Home-Fashion ist in der Corona-Krise für viele zum Hobby geworden. Accessoires, die unterschiedliche Gefühlswelten symbolisieren, verändern den Look des Zuhauses. Typisch dafür ist das neue Angebot von Wandtapeten mit selbstklebenden Folien, die wiederablösbar und austauschbar sind. Natürliches Licht, Kunstwerke, Pflanzen und Ordnungssysteme machen den Raum attraktiv, sodass er auch als Hintergrund für Videoanrufe dienen kann. Aroma-Diffusoren, sanfte LED-Beleuchtung und Möbel mit abgerundeten Formen sorgen für Selbstberuhigung. Nachhaltige Herstellung wird auch hier zum bestimmenden Thema: Nomad beispielsweise kombiniert für seine Designteppiche natürliche Materialien wie Schurwolle mit recycelten Materialien wie Bonbonpapier, gebrauchten Fahrradschläuchen oder PET-Flaschen.

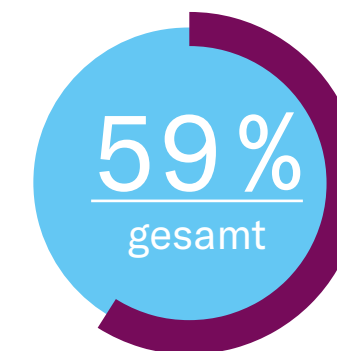
Die Art und Weise, wie wir uns zu unseren Häusern und Wohnungen verhalten, hat sich stark gewandelt. Räume, die wir früher nur am Ende des Tages sahen, sind heute die Schaltzentrale des Lebens. Bisher ungenutzter Platz wird, sofern vorhanden, für neue Zwecke umgewidmet. Dachböden, Garagen, Esszimmer und Gästezimmer verwandeln sich in Heimbüros, virtuelle Meetingrooms und Bastelräume. Auch Terrassen und Balkone haben größere Bedeutung – für das Corona-konforme Treffen von Freunden und Familie im Freien. Mit aufwendiger Einrichtung durch Sitzmöbel und Teppiche avancieren sie zum zweiten Wohnzimmer.

„[...] Das Zuhause muss ein zunehmend flexibel nutzbarer Raum sein, der auf immer kleinerem Raum immer mehr Aktivitäten unterstützen kann. Dazu werden bessere digitale Kommunikationstools beitragen, aber auch die Architektur wird sich anpassen müssen“, sagt Experte Pascal Soboll, Partner bei Daylight Design, im Interview zu dieser Studie. Als Beispiel führt er Räume an, die quasi auf Knopfdruck ihren Charakter verändern – etwa vom Büro zum Wohnzimmer. Schalldämmung innerhalb der Wohnung könne offene Wohnräume mit der Realität des Homeoffice verbinden. Aktive Sound-Cancelling-

„Ich finde umweltfreundlich hergestellte Möbel aus Holz für die eigene Wohnung wichtig bis sehr wichtig.“



„Ich achte bei Stoffen für die Wohnung auf umweltfreundliche Herstellung, zum Beispiel für Möbel und Vorhänge.“



Angebote, wie es sie jetzt bereits in Kopfhörern und Auto-Interieurs gibt, seien für ganze Raumbereiche denkbar.

## Indoor-Glamour statt Minimalismus

Die Zeit des streng minimalistischen Einrichtungsstils scheint derweil vorbei zu sein. Wer sich die meiste Zeit zu Hause aufhält, sehnt sich eher nach beruhigenden Elementen, sanften Stoffen und harmonischen Formen als nach klinisch weißen Wänden.

Nachdem Aufräum-Expertinnen wie Amy Tokos und Marie Kondo das angeleitete Entrümpeln zum Geschäftsmodell gemacht haben, formiert sich nun ein Gegentrend. Hinter dem Hashtag #cluttercore steht das Bekenntnis zu „mehr ist mehr“. Cluttercore macht Konsument\*innen zu Kurator\*innen, die Gegenstände sammeln und kreativ neu arrangieren. Ein Trend, der den Maximalismus feiert: Es geht darum, sich mit Explosionen von Farben und Texturen, nostalgischen Mustern und Drucken, ja sogar mit Kitsch zu umgeben.<sup>21</sup> Die Liebe zum Indoor-Glamour ist neu entfacht.

Auch „Preloved Fashion“ ist vom Nischenphänomen zum Mainstream geworden. Gut erhaltene Marken-

kleidung wird gekauft und weiterverkauft – um Geld und Platz zu sparen, aber auch, um nachhaltiges Shopping zu fördern. Plattformen wie Momox Fashion, Vinted oder Zalando Zircle bieten einen Zugang zu vorsortierter Secondhandmode, ohne sich auf dem Flohmarkt durch Kisten wühlen zu müssen. Bis 2025 wird laut Statista ein Umsatzpotenzial von 2,2 Billionen US-Dollar im Markt für Secondhandmode prognostiziert.<sup>22</sup>

## Virtuelle Mode: „Digital only“ überzeugt

Rein digital erhältliche Mode geht noch einen Schritt weiter. Ihre Vorteile gegenüber realer Kleidung liegen auf der Hand: Sie ist nachhaltig hergestellt, beansprucht keinen Platz im Schrank, und sowohl Versand als auch Verpackung fallen weg. Designer\*innen eröffnet sie ungeahnte kreative Möglichkeiten. Virtuelle Sneaker gibt es bei Gucci schon für 12,99 Euro. Sie heißen „Gucci Virtual 25“ und wurden von Designer Alessandro Michele exklusiv für Augmented Reality angefertigt: perfekt geeignet, um sie auf einem Selfie an den eigenen Füßen zu präsentieren, da sie aussehen, als trage man sie im echten Leben. Länger sparen muss man auf eine virtuelle Gucci-Tasche, die auf dem Ingame-Markt

der Spiele-Plattform Roblox verkauft wird. Der höchste Preis, den sie bisher erzielen konnte, lag bei rund 3.400 Euro. Sie kostete somit mehr als die reale Version.<sup>23</sup>

Die Strategie ist klar: Mode und Gaming verbünden sich, um neue Nutzer zu gewinnen und zu binden.<sup>24</sup> Für die Generation Z ist der Konsum ohnehin nicht mehr an einen real existierenden Ort gebunden. Dress-X stellte kürzlich eine Kollektion mit digital-only Teilen vor, die auch von Elon Musk empfohlen wurde.

Je nach Komplexität kostet ein Kleidungsstück zwischen 25 und 200 Dollar und kann als statische oder bewegliche Version erworben werden.<sup>25</sup>

## Shopping per Livestream begeistert

Das Next Home wird zum Ort der Shopping-Inspiration. 2022 wollen 70 Prozent der Deutschen laut einer Klarna-Umfrage den Großteil ihrer Einkäufe online tätigen. Damit liegen sie im weltweiten Vergleich vorn. Auch deutsche Senior\*innen bekennen sich, international verglichen, am stärksten zum Online-Einkauf.<sup>26</sup> Das Corona-Virus hat zudem zu einer Explosion des Interesses an Livestream-Shopping

geführt. Interaktives Einkaufen in Echtzeit gewinnt unter Konsument\*innen immer mehr Fans.

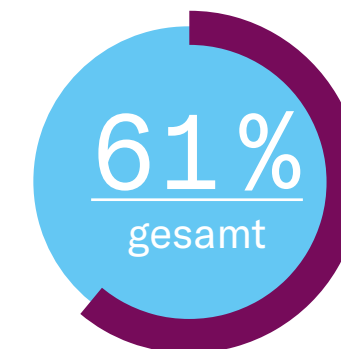
„QVC war der Pionier auf diesem Gebiet. Jetzt zeigt sich, dass das Bedürfnis nach Liveshopping-Erlebnissen mehr und mehr Produktbereiche erfasst“, sagt Experte Mathias Bork. Mit durchschnittlich 50.000 Livestreams und über 260 Millionen Views täglich werden Shoppingstreams in China nach Vorhersagen von Coresight Research dieses Jahr einen Umsatz von 300 Milliarden US-Dollar erzielen.<sup>27</sup> 24 Prozent der Deutschen, die schon einmal vom Begriff Livestream-Shopping gehört haben, können sich laut „Corona Consumer Check“ der IFH Köln vorstellen, dieses Angebot nach der Corona-Krise zu nutzen.<sup>28</sup>

Erlebnisse genießen und teilen, ohne das Haus zu verlassen: Was in der Pandemie eher gezwungenermaßen passierte, ist 2040 eine bewusste Entscheidung. „Das Zuhause der Zukunft wird ein Erlebnis wie zum Beispiel eine virtuelle Geburtstagsfeier oder einen digitalen Schaufensterbummel wesentlich eleganter und im Raum integrierter bieten“, sagt Experte Pascal Soboll.

„Durch die wegfallenden Pendelwege werden wir schon bald eine Aufwertung ländlicher Gebiete sehen – Gebiete, in denen Menschen gern ihre Freizeit verbringen möchten, die aber ein tägliches Pendeln in eine Metropole nicht erlauben würden.“

Pascal Soboll, Partner bei Daylight Design

Intelligente Systeme sollen im Next Home die Luft hygienisch von Bakterien und Viren freihalten.



## Zwischen Lieferdienst und Meal Prep

Stärker denn je wird künftig auch das Thema Selberkochen unser Wohndesign prägen. Smarte Küchengestaltung unterstreicht den wachsenden Wunsch, gesund und ausgewogen zu essen. Kochboxen zum Selberkochen oder fertig vorbereitete Menüs erleichtern auch ungeübten Alltagsköchen den Einstieg. Die Zahl der HelloFresh-Kund\*innen ist im ersten Quartal 2021 gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 75 Prozent auf fast 7,3 Millionen gestiegen.<sup>29</sup> Virtual-Dining-Events brachten Tasting-Spirituosen und Gerichte aus der Sterneküche zum Aufwärmen nach Hause. Das Gottlieb Duttweiler Institut stellt in seinem „European Food Trend Report“ fest: Der Delivery-Markt wächst rasant. Neben klassischen Restaurants liefern zunehmend auch virtuelle Marken direkt aus sogenannten Geisterküchen, die ausschließlich zu diesem Zweck existieren.<sup>30</sup> Deliveroo vermeldete im April 2021 für das vierte Quartal in Folge ein beschleunigtes Wachstum: Die Zahl der Bestellungen stieg im Jahresvergleich laut Unternehmen um 114 Prozent.<sup>31</sup>

Mahlzeiten waren die zarten Highlights der Pandemie: Rituale, die Abwechslung und Freude in den oft

grauen Lockdown-Alltag brachten. Vorratshaltung und „Meal Prep“ entwickelten sich zu wichtigen Themen. Es schien sinnvoll, nicht nur für Notfall-Lebensmittel zu sorgen, sondern auch aufwendigere Menüs rechtzeitig vorzuplanen, um allzu häufige Supermarktbesuche mit Maske zu vermeiden. In den USA gab es zeitweilig Wartelisten für frei stehende Kühlschränke. Parallel dazu steigen die Qualitätsansprüche der Konsument\*innen an haltbare Lebensmittel. Tiefkühlkost-Hersteller stellen sich auf die erhöhte Nachfrage nach fleischlosen Alternativen ein. Iglo launchte 2021 vegane „Fischstäbchen“, basierend auf Pflanzenproteinen aus Weizen und Reis.<sup>32</sup>

## Instant Delivery holt auf

Social Distancing und Maskenpflicht haben das tägliche Einkaufsvergnügen deutlich gemindert. Physisch im Laden anwesend zu sein wirkt nicht mehr zwangsläufig attraktiv. Dienste für minutenschnell gelieferte Lebensmittel beginnen, den Markt aktuell stark zu verändern. Das Start-up Gorillas wirbt damit, innerhalb von zehn Minuten mit dem E-Bike zu liefern. Im Angebot sind 1.000 Lebensmittel zu Supermarkt-Preisen. In kaum mehr als zehn Monaten

hat Gorillas in 16 Städte expandiert, darunter Amsterdam, London, Hamburg und Paris.<sup>33</sup> Derweil sorgen die prekären Arbeitsbedingungen der Fahrer\*innen für Diskussionen.

Snappy Shopper bietet in Großbritannien eine App an, über die kleinere Supermärkte und Convenience-Stores ein Liefergeschäft ohne fremde Fahrradkuriere anbieten können. Das US-Unternehmen Enjoy wiederum will Services aus dem Geschäft ins Zuhause bringen. Elektroprodukte werden beispielsweise nicht nur bis zur Haustür geliefert, sondern vom geschulten Personal persönlich eingerichtet und erklärt.<sup>34</sup>

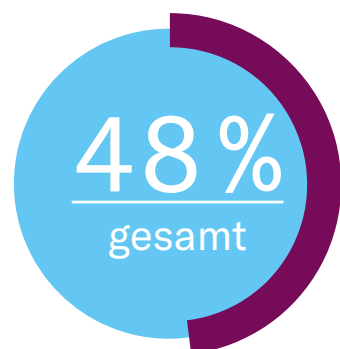
## Einkaufen im kontaktlosen Supermarkt

Steigen könnte auch die Zahl der autonomen Stores, die Einkaufen ohne Kontakt ermöglichen. Migros eröffnete jüngst die Kleinstfiliale Voi Cube. Der personallose Container funktioniert wie ein begehrter Warenautomat: Der Kunde erhält über eine App Zugang zum Sortiment und bezahlt per Self-Check-out. „Tante Enso“ wiederum bringt den

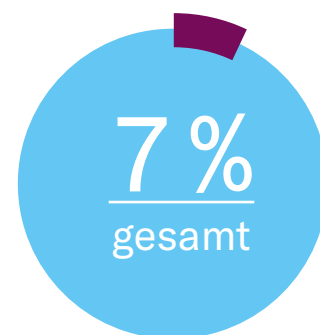
kontaktlosen 24-Stunden-Minimarkt aufs Land, wo in strukturschwachen Gebieten oft die Versorgung fehlt. Für die älteren Kunden sind dort auch Mitarbeiter\*innen anwesend.

Amazon Fresh testet in London Geschäfte ohne Kassen. Kameras und Sensoren, wie beispielsweise Waagen in den Regalböden, registrieren, wer welche Waren mitgenommen hat. Der Preis wird nach Verlassen des Ladens per App abgebucht.<sup>35</sup> Das Robotik-Start-up Piestro bietet an, Pizza via App zu bestellen und dann per Gesichtserkennung an einem Automaten abzuholen.<sup>36</sup> Die Zukunft des Lebensmittel-einkaufs bleibt also spannend. Die Pandemie hat gezeigt, wie groß das Bedürfnis nach Erreichbarkeit, Service und Komfort sein kann.

Food-Lieferdienste sollten innerhalb von 30 Minuten liefern.



Food-Lieferdienste sollten innerhalb von 10 Minuten liefern.

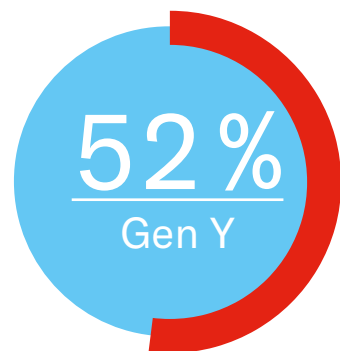


- <https://www.spiegel.de/wirtschaft/haeuserboom-in-den-usa-der-run-auf-immobilien-schafft-ein-risiko-fuer-eine-neue-krise-a-4fbc5acb-d3cd-41af-bb0a-2fdef17b5e20>
- <https://derhammerhof.de/>
- <https://www.turi2.de/aktuell/debatte-airbnb-gruender-nathan-bleharczyk-sagt-gewaltigen-reise-boom-in-laendliche-regionen-voraus/>
- <https://www.spiegel.de/wirtschaft/corona-zeitenwende-wie-wir-in-zukunft-leben-und-arbeiten-werden-a-00000000-0002-0001-0000-000172863200>
- <https://unternehmen.qvc.de/lp/new-normal/>
- <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/wegen-der-corona-pandemie-accenture-prognostiziert-ein-jahrzehnt-des-zuhauses-185058?crefresh=1>
- <https://www.rnd.de/reise/fake-fluge-buchbar-am-flughafen-taiwan-einchecken-ohne-zu-fliegen-UUBQSEGN6BW5DXGLGN564HFNE.html>
- <https://www.turi2.de/aktuell/tui-will-homeoffice-regelungen-auch-nach-der-pandemie-beibehalten/>
- <https://www.handelsblatt.com/karriere/arbeitswelt-nach-corona-so-wollen-die-deutschen-nach-corona-arbeiten-erklart-in-vier-grafiken/27113042.html?ticket=ST-3152701-yQmX1JceMaAJuF5xq2VI-ap1>
- <https://onlinemarketing.de/karriere/new-work/prognosen-fur-arbeitswelt-nach-corona>
- <https://www.aisslinger.de/loqi-the-airy-activity-office/>
- <https://www.shiftcollective.de/hybrid-work-studie>
- <https://www.ipg-journal.de/interviews/artikel/irland-offline-feierabend-5159/>
- <https://www.refinery29.com/de-de/2021/04/10420725/nach-corona-normalitaet-angst-nervositaet>
- <https://www.handelszeitung.ch/beruf/flucht-aus-dem-homeoffice-wie-corona-tiny-offices-popular-macht>
- <https://mensgear.net/nook-soundproof-booth/>
- <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-06-21/wework-posts-best-sales-since-dropping-ipo-plans-in-2019>
- [https://www.axa.de/site/axa-de/get/documents\\_E-1260359646/axade/AXA.de\\_Dokumente\\_und\\_Bilder/Unternehmen/Presse/Pressemittelungen/Dokumente/Factsheet-NWoW-Hamburg.pdf](https://www.axa.de/site/axa-de/get/documents_E-1260359646/axade/AXA.de_Dokumente_und_Bilder/Unternehmen/Presse/Pressemittelungen/Dokumente/Factsheet-NWoW-Hamburg.pdf)
- <https://www.it-daily.net/it-management/projekt-personal/27157-wie-sich-unsere-arbeits-welt-im-jahr-2021-veraendert>
- <https://www.dw.com/de/m%C3%B6belindustrie-gewinner-der-coronakrise/a-54725034>
- <https://www.bbc.com/culture/article/20210430-cluttercore-the-joy-of-a-maximalist-home>
- <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/modehandel-secondhand-mode-plattform-vinted-sammelt-250-millionen-euro-ein/27181832.html?ticket=ST-3199894-cVEZsryxNofhrVlx9Vd5-ap1>
- <https://www.gamestar.de/artikel/roblox-virtuelle-handtasche,3370442.html>
- <https://www.gq-magazin.de/mode/artikel/virtuelle-gucci-sneaker-augmented-reality>
- <https://www.voguebusiness.com/technology/these-platforms-want-to-be-the-farfetch-of-digital-fashion>
- <https://www.klarna.com/international/press/silver-surfer-on-the-rise-deutsche-seniorinnen-werden-2022-weltweit-am-starksten-auf-online-shopping-setzen/>
- <https://t3n.de/news/livestream-shopping-app-ritz-1381735/>
- <https://www.ifhkoeln.de/corona-consumer-check-zukunftstrend-live-shopping/>
- <https://www.n-tv.de/wirtschaft/Hellofresh-Kundenzahlen-schiessen-hoch-article22531310.html>
- <https://www.food-service.de/maerkte/news/gottlieb-duttweiler-institute-gdi-vom-bauernmarkt-werden-nicht-alle-satt-43703>
- <https://www.food-service.de/weltweit/news/deliveroo-viertes-wachstums-quartal-in-folge-48007?crefresh=1>
- <https://vegconomist.de/produkte-und-neuerscheinungen/iglo-bringt-das-vegane-fischstaebchen-original-auf-den-markt/>
- <https://www.spiegel.de/stil/s-magazin/innovationen-a-99f5a5f3-0002-0001-0000-000177472340>
- <https://www.enjoy.com/en-us>
- <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/einzelhandel-amazon-eroeffnet-ersten-laden-ohne-kassen-in-europa/26973790.html>
- <https://thespoon.tech/piestro-adds-pay-with-your-face-tech-and-cubbies-for-pickup/>

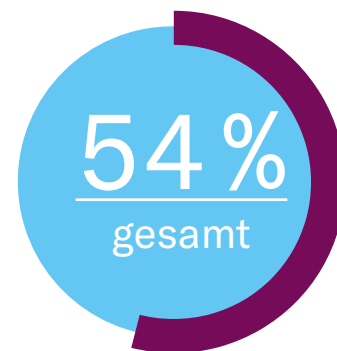
„Wir werden [...] ein Verschmelzen von Wohn- und Arbeitsraum-Angebot sehen, insofern, als dass Wohnblöcke in der Zukunft ganz selbstverständlich auch einen Co-Working-Space für die Bewohner\*innen enthalten werden. Denn nicht jede\*r wird sich ein Büro zu Hause einrichten können – oder wollen.“

Pascal Soboll, Partner bei Daylight Design

„Ich wünsche mir  
(im Mehrparteienhaus) Co-Working-Räume  
zur gemeinsamen Nutzung.“



„Im Mehrparteienhaus wünsche ich mir  
eine Küche, ein Eventzimmer oder  
ein Clubzimmer zum Spielen, das man  
gemeinsam nutzen kann.“



## Key-Learnings

\_\_\_ Hybride Arbeitsformen zwischen Büro und Homeoffice setzen sich durch. Unternehmen, die in Zukunft auf dieses Arbeitsmodell setzen, werden leichter Fachkräfte gewinnen.

\_\_\_ Durch digitale Anwendungen und architektonische Lösungen wird das Zuhause der Zukunft multifunktional – auch wenn wenig Platz zur Verfügung steht.

\_\_\_ Livestream-Shopping und Lieferdienste verlagern Services ins Zuhause, die zuvor dem stationären Handel vorbehalten waren.





## Heilende Haptik

---

## Selbermachen wird zum Gegentrend mit Sinn

Die Pandemie hat viele Menschen zurück zu ihren Hobbys geführt.

Angesichts eingeschränkter Freizeitmöglichkeiten draußen wurde zu Hause gebacken, genäht und gegärtnert. Die kreative Beschäftigung mit haptischen Dingen wird in Zukunft noch wichtiger werden. Do it yourself ist längst mehr als ein Trend, es ist ein Bekenntnis zum nachhaltigen Lebensstil.

\_\_\_\_\_ In den vergangenen Monaten war auf Instagram ein interessantes Phänomen zu beobachten: Die Plattform wurde grün und begann zu blühen. Mehr als 23 Millionen Einträge sind aktuell unter dem Hashtag #gardening zu finden, auch #urbanjungle und #plantparents bestimmen die Timelines. Hübsche Gärten oder zumindest üppige Zimmerpflanzen zu zeigen wurde zu einer Art natürlichem Fashion-Statement. 53 Prozent der Gen Y haben laut unserer Studie in der Corona-Zeit mehr Geld ausgegeben, um ihren Garten zu gestalten. In einer schnelllebigen digitalen Welt wird es als heilsamer Gegentrend empfunden, Dingen beim langsamen Wachsen zuzusehen.

Grünpflanzen senken nachhaltig den Stresspegel. Wer glücklicher Gartenbesitzer ist, kann dort in Zeiten von Angst und Belastungen abtauchen und der Seele etwas Gutes tun. Aber es darf auch ein Waldspaziergang sein. Bewegung an der frischen Luft wurde in den vergangenen Monaten für viele zum neuen Ausgleich. Etwa 67 Prozent der Generation Y sagen laut unserer Studie: „Pandemie und Klimakrise haben mein Leben so verändert, dass ich mehr Fahrrad fahre und öfter zu Fuß gehe.“ Forscher\*innen des Leipziger Helmholtz-Zentrums für Umweltforschung fanden heraus: Wer in der unmittelbaren Nachbarschaft Bäume findet, also in einer Distanz von weniger als 100 Metern, bekommt

mit einer geringeren Wahrscheinlichkeit Antidepressiva verschrieben.<sup>1</sup> In Schweden ist die Naturerholung schon lange Kulturgut: Man schwört dort auf das „Friluftsliv“, die Lebensphilosophie des Draußenseins bei Wind und Wetter.<sup>2</sup>

Das eigene Gemüse pestizidfrei und frisch anzubauen ist in Zeiten unberechenbarer Ladenöffnungsphasen ein logischer Schritt hin zu mehr Unabhängigkeit von Lieferketten und -zyklen. Laut der National Garden Association in den USA kann ein Garten, dessen Anpflanzung nur 70 Dollar kostet, Gemüse im Wert von 600 Dollar liefern. Die gemeinnützige US-Organisation Big Green und die Zeitschrift „Modern Farmer“ wollen in diesem Jahr eine Million Familien zum Gärtnern bringen. Stars wie Harrison Ford unterstützen die Kampagne. Wer Lebensmittel beim Greater Chicago Food Depository abholt – einer Art Tafel für sozial benachteiligte Einwohner –, erhält zusammen mit den Einkäufen ein Anfängerset für den Garten mit Gemüse wie Kartoffeln und Karotten.<sup>3</sup>

## Gartenparzellen begehrt denn je

In Deutschland wächst derweil die Nachfrage nach Schrebergärten. Vor allem junge Familien sorgen für einen Boom.<sup>4</sup> In Berlin warten mehr als 15.000 Bewerber\*innen auf einen der begehrten Kleingärten.

Fünf Millionen Menschen nutzen derzeit einen Kleingarten mit Familie und Freund\*innen in knapp 13.500 Vereinen.<sup>5</sup> Auch Angelvereine erleben teils großen Zulauf. Kaum ein Sport ließ sich so Corona-konform allein oder zu zweit betreiben. Der Landesverband der sächsischen Angler verzeichnete seit Anfang 2020 mehr als doppelt so viele Neuzugänge wie in den Jahren zuvor.<sup>6</sup>

Auch der Trendbegriff Workation beschreibt eine Strategie, um mehr frische Luft einzuatmen: Das Homeoffice wird aufs Land verlegt. Vom Schreibtisch aus den Blick ins Grüne oder über das Meer schweifen zu lassen wirkt entspannend – in Krisenzeiten mehr denn je. 49 Prozent der Homeoffice-Arbeiter wünschen sich einen regelmäßigen Tapetenwechsel und würden „gern ab und zu von einem anderen Ort aus arbeiten“, so eine Expedia-Umfrage.<sup>7</sup>

Grüner Lifestyle hat sogar die Hollywoodstars erfasst und den exzessiven Glamour abgelöst. Ashton Kutcher und Mila Kunis präsentierten im Frühjahr 2021 ihr neues Eigenheim namens „KuKu Farms“: ein Farmhaus mit Holzwänden, umgeben von Grünflächen und Feldern. Für das Interiordesign verwendete man natürliche Baustoffe und Materialien. Außerdem wird das Haus rein durch Fotovoltaikanlagen betrieben.<sup>8</sup> In Großbritannien macht derweil Poppy Okocha von sich

reden: Sie startete als Model und ist inzwischen als Plantfluencerin bekannt. Mit ihrem Garten, in dem sie Pflanzen und Gemüse zum Verzehr sowie für Heilzwecke anbaut, begeistert sie die Gen Z.<sup>9</sup>

Garten-Fans suchen auf allen Kanälen nach Inspiration. Das führte sogar dazu, dass in Deutschland entsprechende Printtitel zulegten. „Mein schönes Land“ erlebte im ersten Quartal 2021 ein Auflagenplus von 42 Prozent gegenüber dem Vorjahr, „LandIDEE“ und „LiebesLand“ wuchsen um mehr als 24 Prozent. „Landlust“ steht auf Platz drei der am Kiosk erhältlichen Publikumszeitschriften in Deutschland.<sup>10</sup>

## Klimaschutz beginnt im eigenen Garten

Die Wiederentdeckung der Natur ist aber längst kein kurzlebiger Trend mehr. Sie speist sich aus der Sorge um die Zukunft des Planeten. 65 Prozent der Deutschen halten den Umwelt- und Klimaschutz für ein dringendes Thema. Das sind zwölf Prozent mehr als noch vor vier Jahren.<sup>11</sup>

Während das Virus sich vermutlich irgendwann bewältigen lässt, könnte der Klimawandel das Leben aller nachteilig prägen. „Die Corona-Krise sollte nicht dazu genutzt werden, den Klimaschutz aufzuschieben“, sagten drei Viertel der Deutschen 2020 in der Studie

Die Generation Z ist bereit, mehr Geld für ein klimafreundliches Produkt zu zahlen – der höchste Wert aller befragten Altersgruppen.

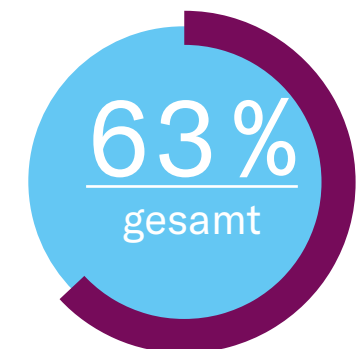
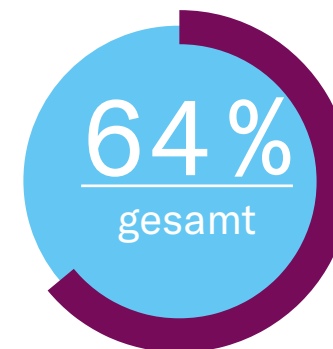
„Ich nutze mehr das Fahrrad und gehe öfter zu Fuß.“



„Wir brauchen zukünftig eine viel stärkere Biodiversität – Arten und Sorten bunt gemischt aus

verschiedenen Klimazonen und von unterschiedlichen Kontinenten.“

Bernhard von Ehren, geschäftsführender Gesellschafter der Baumschule Lorenz von Ehren



„New Normal“ von QVC. Ebenso viele gaben an, Nachhaltigkeit sei für sie der Schlüssel für Gesundheit und Sicherheit.<sup>12</sup>

Durch die Fridays-for-Future-Bewegung ist viel ins Rollen gekommen. In Online-Foren, auf Tumblr, Twitter und in Facebook-Gruppen treffen sich inzwischen sogenannte Solar Punks. Was sie verbindet, ist die Leidenschaft für Zukunftsvisionen, in denen der Mensch zu einer harmonischen Koexistenz mit der Umwelt findet. Strom wird in ihrer Utopie rein durch Solar-, Wind- und Wasserkraft erzeugt, und die Städte verwandeln sich in grüne Metropolen.<sup>13</sup>

Beim Gärtnern im Real Life lassen sich nachhaltige Ideen nicht nur fordern, sondern gleich umsetzen. 70 Prozent der Gartenbesitzer\*innen der Gen Y geben laut unserer Studie an, sich mit nachhaltigem und enkeltauglichem Gärtnern zu beschäftigen. 73 Prozent suchen dazu besonders resistente Blumen, Sträucher und Bäume aus. Experte Bernhard von Ehren empfiehlt, die Bepflanzung vielseitig zu gestalten. „Die Zeit der Monokulturen ist wirklich vorbei“, sagt der Geschäftsführer der Baumschule Lorenz von Ehren im Interview zu dieser Studie. „In Zukunft sollten wir unbedingt auf Artenvielfalt achten und darauf, dass die Gehölze möglichst bienen- bzw. insektenfreundlich sind, selbst bei kleineren Pflanzvorhaben.“

In seinem Klimabaumhain<sup>14</sup> arbeitet von Ehren gewissermaßen an den Stadtbäumen der Zukunft. 61 Bäume werden auf dem Gelände in Hamburg einem Monitoring unterzogen, um herauszufinden, ob sie klimawandeltauglich sind. Darunter sind heimische Arten und Sorten. Die Bäume werden nicht, wie sonst in der Baumschule üblich, alle vier Jahre verschult, sondern bleiben an Ort und Stelle und dürfen ihren charakteristischen Habitus entwickeln. „So lässt sich eine Aussage bereits mit absoluter Sicherheit treffen: Zukünftig werden immer mehr nicht heimische Bäume das Stadtbild prägen, wie zum Beispiel der Amberbaum, der Eisenholzbaum oder die Gleditschie. Und genau das möchten wir darlegen: Wir brauchen zukünftig eine viel stärkere Biodiversität – Arten und Sorten bunt gemischt aus verschiedenen Klimazonen und von unterschiedlichen Kontinenten.“

Vielfältige Begrünung ist auch das Ziel von Urban Gardening, das sich vom Nischentrend langsam in Richtung Mainstream entwickelt und das Land in die Stadt bringt. Hinterhöfe erblühen, Nachbarn bauen in Community-Gärten gemeinsam Gemüse auf freien Flächen an. Wer nicht umziehen kann, verschönert eben seine direkte Umgebung mit Blumen und Pflanzen.

## Der Indoor-Garten wässert sich selbst

Doch auch ohne grünen Daumen und Außengelände kann in der Zukunft jeder zum Gärtner werden. Smarte Indoor-Gärten bieten sich da an, wo Beete oder Balkon nicht vorhanden sind. Schon heute ist der Kaktus die mit Abstand am meisten auf Instagram gepostete Zimmerpflanze. Auf dem zweiten Platz folgt die fotogene Hoya vor der Monstera.<sup>15</sup> Microgreens sind Keimlinge, die gegenüber herkömmlichem Kräuter- und Gemüseanbau nur sehr wenig Platz und kaum Pflege brauchen. Eine Anzuchtschale auf der Fensterbank reicht völlig aus, um das neue Superfood ganzjährig heranzuziehen.<sup>16</sup>

Auch der Transport von Säcken mit Gartenerde könnte bald Geschichte sein. Hydroponik nennt sich die neue Art der Pflanzenhaltung, in der die Gewächse statt in Erde in einem Gemisch aus Wasser und darin befindlichen Nährstoffen wurzeln. Mithilfe von Licht und Substraten schafft man so perfekte Bedingungen zum Heranwachsen von Kräuter- und Nutzpflanzen wie Obst und Gemüse. Das Start-up Pico Max bietet smarte Pflanzbehälter in verschiedenen Größen, die mit einem Teleskop-LED-Licht und einem Selbstbewässerungssystem wie von allein erblühen.<sup>17</sup> Jeder Zweite kann sich laut unserer Studie grundsätzlich vorstellen, derartige Indoor-Gardening-Geräte zu nutzen.

FarmBot ist eine Lösung für alle, die auf vollautomatisches Smart Gardening setzen. Der Gartenroboter kümmert sich selbstständig ums Beet und übernimmt das Säen, Gießen und Jäten.<sup>18</sup>

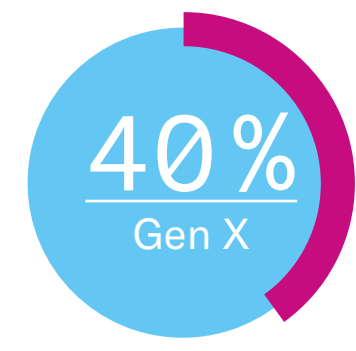
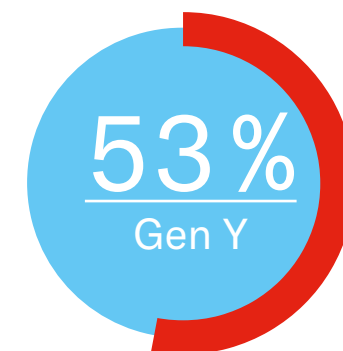
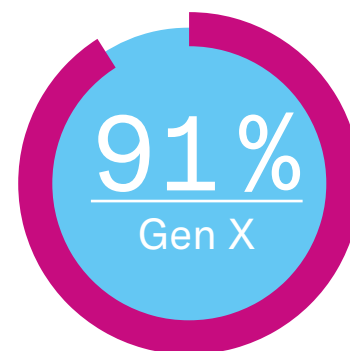
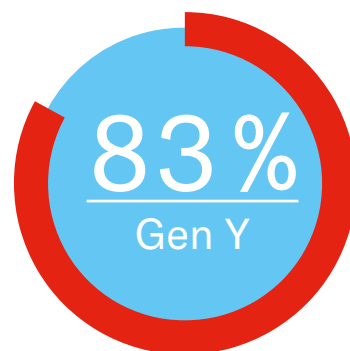
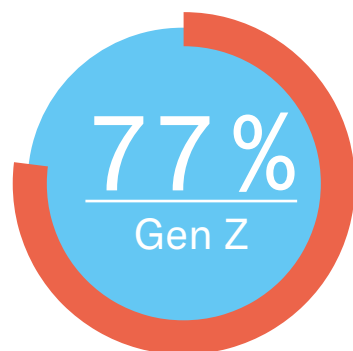
## Farming erfindet sich neu

Duijvestijn Tomaten zeigt, wohin die Zukunft des nachhaltigen Anbaus in der Landwirtschaft gehen könnte: mit möglichst geringem Ressourceneinsatz und minimalen negativen Auswirkungen auf die Umwelt. Das niederländische Unternehmen pflanzt seine Tomaten nicht im Erdboden, sondern in kleinen Tüten mit Steinwolle, also genau dem Material, das auch zur Isolierung und Schalldämmung verwendet werden kann. Nährstoffe und Wassermenge lassen sich so besser steuern. Um den CO<sub>2</sub>-Bedarf der Pflanzen zu decken, werden Rest-Gase aus einer Erdölraffinerie in die Gewächshäuser umgeleitet.<sup>19</sup>

Beim Vertical Farming wiederum werden Innenwände zu Wiesen, Häuserfassaden zu Gärten. Obst, Gemüse und Kräuter sind dabei auf übereinanderliegenden Ebenen angebaut, um eine maximale Produktion pro Quadratmeter zu erreichen. Die Sky Greens in Singapur beispielsweise sind mit neun Meter hohen Gestellen ausgestattet, auf denen Chinakohl, Kopfsalat und Spinat dank Sonnenkraft gedeihen. Auch das DESY-Forschungszentrum in Hamburg hat gemeinsam

„Ein ‚gutes Zuhause‘ ist für mich ein Ort, den ich so gestalten kann, wie ich will.“

„Ich habe in der Corona-Zeit mehr Geld für Garten und Hobbys ausgegeben.“

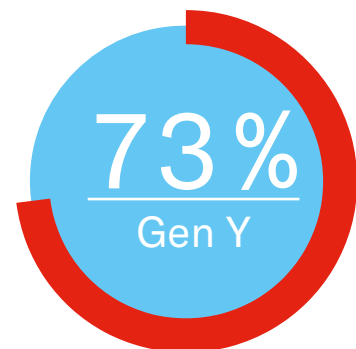


mit der Umweltbehörde damit begonnen, eine Halle auf dem Forschungscampus rundherum zu bepflanzen. 2.660 Quadratmeter Dachfläche und 1.910 Quadratmeter Fassade werden mit Gräsern, Stauden und Klettergehölzen begrünt – das entspricht insgesamt in etwa der Hälfte eines Fußballfelds.<sup>20</sup>

Das Potenzial für die Nutzung von Dächern ist groß: Nach Einschätzung des Fraunhofer-Instituts für Umwelt-, Sicherheits- und Energietechnik (UMSICHT) gibt es in Deutschland mehr als 360 Millionen Quadratmeter freie Dachfläche, die sich für den Anbau von Obst und Gemüse eignen.<sup>21</sup> Mitten in der Stadt Oberhausen wachsen zum Beispiel Kräuter und Erdbeeren – das Dach des städtischen Jobcenters bietet dafür 1.000 Quadratmeter Fläche.

Mit einem ebenso großen Dach plant das Münchener Sternerrestaurant „Mural“ derzeit sein „Farmhouse“. Künftig soll es dort einen Bienenstock geben und Gemüse für die Küche angebaut werden.<sup>22</sup> Rewe bewirtschaftet bereits eine solche Dachfarm: Das erste Green-Farming-Projekt ist in Wiesbaden-Erbenheim gestartet. Mittels Aquaponik wachsen dort unter anderem jährlich 800.000 Basilikumpflanzen, die als Dünger Ausscheidungen der Fische erhalten, die Rewe vor Ort züchtet. Nach Unternehmensangaben ist dies der europaweit erste Supermarkt mit einer ressourcenschonenden Lebensmittelproduktion auf dem Dach.<sup>23</sup>

„Ich achte darauf, besonders resistente Blumen, Sträucher und Bäume auszuwählen.“

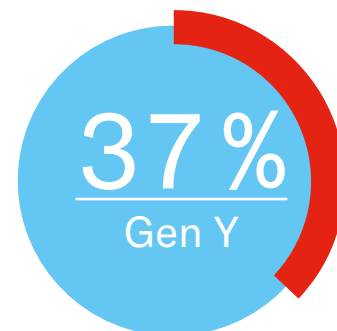


## Biophilic Design: Grüne Kulisse für Wohnen und Arbeit

Im Interior-Bereich ist Biophilic Design das nächste große Thema. Es geht darum, die Natur zurück in unsere Wohnungen zu bringen und natürliche Elemente ins Alltagsdesign zu integrieren. Im neuen Bürokomplex des Konsumgüter-Konzerns Unilever beispielsweise herrscht frisches Raumklima durch Moos, das in den Wänden mit Holz verbaut wurde. Außerdem gibt es ein Lichtkonzept, das dem biologischen 24-Stunden-Rhythmus des menschlichen Körpers folgt und sich über Sensoren selbst steuert.<sup>24</sup>

Cirrus and Cascade, ein im Bau befindlicher Wohnturm in Chicago, beinhaltet biophile Elemente wie einen 900 Quadratmeter großen Wintergarten.<sup>25</sup> Auch der Citi Wealth Hub in Singapur lässt den traditionell nüchternen Teppich- und Milchglas-Look hinter sich: Das bisher größte Vermögensberatungszentrum der Citibank besteht aus vier Etagen mit tropischem Grün, das zusammen mit dem Landschaftsarchitekturstudio ICN Design sorgfältig kuratiert wurde. Von Hand ausgewählt sind auch die Pflanzen von „The Botanical Room“. Die grüne Boutique in Berlin-Kreuzberg vertreibt Zimmerpflanzen eher wie Skulpturen oder Designobjekte.<sup>26</sup>

„Ich möchte künftig Möbel, eine Gartenlaube oder ein Hochbeet bauen.“



## Genuss wird klimafreundlich

Die Natur mit Hingabe zu bewahren ist das Gebot der Stunde. Auch das Bewusstsein für klimafreundliche Ernährung ist in den vergangenen Jahren angesichts beunruhigender Umweltprognosen gewachsen. Der Umsatz mit Biolebensmitteln erreichte 2020 mit fast 15 Milliarden Euro eine Rekordsumme, ein Plus von 22 Prozent.<sup>27</sup> Wie der Ernährungsreport 2021 des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft zeigt, hat sich die Zahl der Vegetarier und Veganer in der Corona-Krise verdoppelt – wenn sie auch nach wie vor auf niedrigem Niveau liegt.<sup>28</sup> Die Produktion von vegetarischen oder veganen Lebensmitteln jedenfalls ist in Deutschland im vergangenen Jahr stark gestiegen: 2020 stellten die Unternehmen im Vergleich zum Vorjahr 39 Prozent mehr Fleischersatzprodukte her.<sup>29</sup> Das Start-up Infarm züchtet Kräuter und Salate in Hochregalen direkt in Restaurants und Supermärkten für den sofortigen Verbrauch. Nachhaltig produzierte Lebensmittel liefert auch der Online-Hofladen Frischepost. Das E-Commerce-Unternehmen konnte seinen Umsatz während der Pandemie versiebenfachen.<sup>30</sup> 71 Prozent der Deutschen stimmten in der „New Normal“-Umfrage von QVC der Aussage zu: „Durch die Corona-Krise ist mir wichtiger, dass Produkte regional hergestellt werden.“<sup>31</sup>



„Menschen stehen stärker hinter

einer Entscheidung, in deren Verlauf sie sich erlaubt haben, etwas aufzubauen und verletzlich zu werden.“

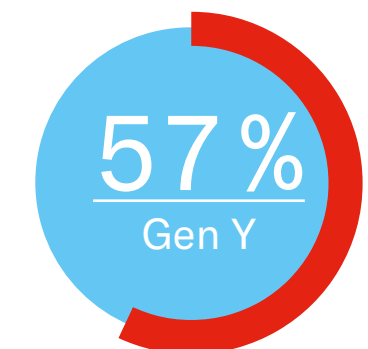
Per Kristiansen, LEGO® SERIOUS PLAY®

Kochen und Selbermachen werden von vielen Menschen wieder als wohltuende Rituale geschätzt. Bananenbrot und Sauerteig avancierten zu den kulinarischen Symbolen des Lockdowns. Handarbeit brachte den Flow und förderte die mentale Fitness. In einer Zeit, in der sich jeder Tag zu Hause gleich anfühlte, wirkte es erfrischend, den Fortschritt der eigenen Arbeit zu sehen. Die „instant gratification“, also die sofortige Befriedigung von Bedürfnissen, lässt sich auch ohne Smartphone in der Hand erleben. Musikalien-Händler berichten von steigender Nachfrage nach Instrumenten.<sup>32</sup> Die App „Fender Play“, mit der man Gitarrenunterricht nehmen kann, machte von März bis Juni 2020 einen Sprung von 150.000 zu 930.000 User\*innen.<sup>33</sup>

## Die Rückkehr des Handgemachten

Auch traditionelles Handarbeiten erfährt eine Renaissance. 44,5 Prozent der Gen Y möchten laut unserer Studie künftig noch mehr handarbeiten. 18 Millionen Deutschen nähen oder stricken inzwischen regelmäßig.<sup>34</sup> Punch Needle, eine 3-D-artige Sticktechnik, begeistert die Gen Z. Auf TikTok zeigen Gen-Z-Crafters ihre von der Skater-Kultur der 1990er-Jahre inspirierten Stücke in knalligen Farben, die wie Graphic Designs wirken.<sup>35</sup>

„Ich plane, künftig zu Hause ein automatisches Bewässerungssystem für den Garten oder meine Pflanzen zu installieren, um mich auf die Trockenheit durch den Klimawandel vorzubereiten.“



Quilten, das Nähen von Patchworkdecken und -accessoires, erlebt gerade ein Revival, von der Mode bis hin zur Wohnungseinrichtung. US-Schauspielerinnen Sutton Foster veröffentlichte jüngst ein Buch darüber, wie Häkeln ihr psychisch durch die Höhen und Tiefen des Showbusiness half.<sup>36</sup>

Auf TikTok begeistert sich die Community fürs Kerzenziehen: Die unzähligen Videos mit dem Hashtag #candle oder #candles kamen zusammen zeitweilig auf über zwei Milliarden Aufrufe.<sup>37</sup>

Die kreative Beschäftigung mit haptischen Dingen wird als Ausgleich zum digitalisierten Leben wichtiger denn je. „Die Zunahme der virtuellen Welten unterfordert unsere Sinne“: Dieser Aussage stimmen etwa 62 Prozent der Generation Y laut unserer „New Normal“-Studie zu. Mehr als jeder zweite Millennial gibt an, in der Corona-Zeit mehr Geld für Hobbys ausgegeben zu haben.

## Haptisches Erleben fördert gute Ideen

LEGO® SERIOUS PLAY® bringt Kreativität und Innovation in die Arbeitswelt: durch das Gestalten mit

den eigenen Händen. Angesprochen wird dabei die Hand-Gehirn-Verbindung, die sensorisch und motorisch im Vergleich zu anderen Körperregionen besonders intensiv ausgeprägt ist. Das Bauen und Spielen mit eigens zusammengestellten LEGO-Kits wird beispielsweise in Workshops eingesetzt. Teams finden so zu neuen Lösungen, und auch die Kommunikation verbessert sich. Konzepte und Ideen werden gebaut statt nur diskutiert.

„Die Idee der LEGO® Serious Play®-Methode, bei der man mit Objekten kommuniziert und nachdenkt, ist ein Perspektivenwechsel: Wie kann man die Perspektive des anderen sehen? Es wird viel einfacher, die Perspektive des anderen zu sehen, wenn man das über eine gemeinsame dritte Ebene macht“, sagt Robert Rasmussen im Interview zu dieser Studie. Der Experte ist Mitbegründer der Association of Master Trainers der LEGO® SERIOUS PLAY®-Methode sowie Moderator und Mastertrainer. Sein Kollege Per Kristiansen betont die emotionale Kraft des Haptischen: „Menschen stehen stärker hinter einer Entscheidung, in deren Verlauf sie sich erlaubt haben, etwas aufzubauen und verletzlich zu werden.“

## Reparieren statt neu kaufen

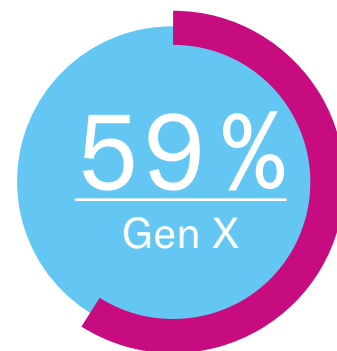
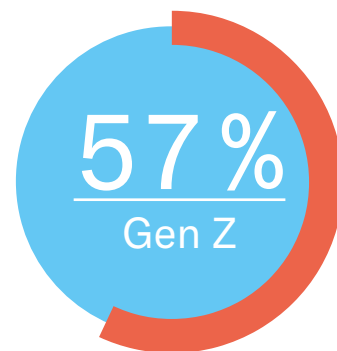
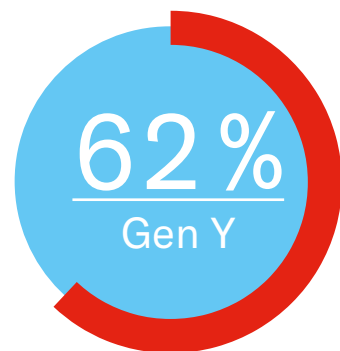
„Sag es mit deinem Projekt“, hieß es einst in einer Kampagne von Hornbach. Mehr als 22 Milliarden Euro haben Deutschlands Baumärkte 2020 umgesetzt. Upcycling, das Veredeln und Umwandeln von gebrauchten Gegenständen, Möbeln und Materialien, schont die Umwelt ebenso wie das Reparieren von Geräten und Maschinen. Auch die Right-to-Repair-Bewegung wächst. In Frankreich gibt es seit Anfang 2021 einen Reparatur-Index, der Konsument\*innen eine Orientierung im Sinne der Nachhaltigkeit bieten und Anreize für Hersteller schaffen soll, reparierbare Geräte auf den Markt zu bringen.<sup>38</sup>

Ikea-Fans teilen in den sozialen Medien längst Bilder ihrer redesignierten Lieblingsstücke. Anhänger des „Van-life“ wiederum lassen sich auf YouTube dabei zusehen, wie sie ihr Fahrzeug oder Wohnmobil für den nächsten Trip in die Natur aus- oder umbauen. Das fertige Vehikel schenkt in Zeiten komplizierter Urlaubsbuchung ein Stück Freiheit und Unabhängigkeit. Im ersten Quartal 2021 wurden so viele Freizeitmobile neu zugelassen wie noch nie zu einem Jahresbeginn,

meldete der Caravaning Industrie Verband (CIVD).<sup>39</sup> Auch die Modeindustrie überdenkt ihre schnellen Zyklen. Zeitweilige Ladenschließungen haben zu einem traurigen Überschuss an Lagerbeständen geführt. Eine halbe Milliarde Modeartikel drohen in Deutschland geschreddert zu werden.<sup>40</sup> JW Anderson brachte kürzlich eine neue Sonderkollektion namens „Made in Britain“ heraus. Die dazugehörigen sechs Stücke wurden komplett aus übrig gebliebenen Stoffen und Schnitten der vorigen Saison angefertigt.<sup>41</sup>

Ein neuer Style muss nicht immer komplett neu produziert sein. Pinterest verzeichnete 2020 dreimal so viele Suchanfragen nach „Jeans bemalen“ und sechsmal so viele nach „Kleidung aufpeppen“.<sup>42</sup> Bei Designerin und Instagram-Star Nicole McLaughlin ist Wiederverwendung ebenfalls Programm. Ihre Fashion-Items arbeiten die komplizierte Beziehung zwischen Mode und Umwelt kreativ auf. So entstanden unter anderem Schuhe aus Volleybällen und Koffer aus Schuhen, Gemüseschäler-Highheels und ein Croissant-BH (der „Brassant“). High-End-Marken wie Hermès und Prada arbeiten inzwischen mit McLaughlin zusammen.<sup>43</sup>

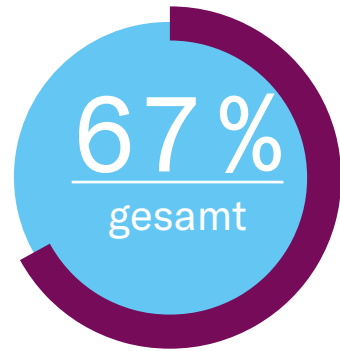
„Durch die Zunahme virtueller Welten unterfordern wir unsere Sinne.“



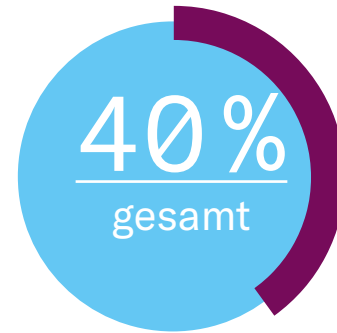
- <https://www.geo.de/natur/nachhaltigkeit/23872-rtkl-studie-mehr-baeume-weniger-depressionen-wie-sich-pflanzen-auf-unsere>
- <https://www.reisereporter.de/artikel/13245-friluftsliv-in-skandinavien-der-neue-out-door-trend-aus-norwegen>
- <https://www.fastcompany.com/90616171/this-campaign-wants-to-get-1-million-families-gardening>
- [https://www.ndr.de/nachrichten/niedersachsen/lueneburg\\_heide\\_unterelbe/Corona-Krise-laesst-Kleingarten-weiter-boomen,kleingarten660.html](https://www.ndr.de/nachrichten/niedersachsen/lueneburg_heide_unterelbe/Corona-Krise-laesst-Kleingarten-weiter-boomen,kleingarten660.html)
- <https://www.kleingarten-bund.de/de/bundesverband/zahlen-und-fakten/>
- <https://www.jumpradio.de/thema/trendsport-angeln-corona-pandemie-100.html>
- <https://www.presseportal.de/pm/9696/4788174-punch>
- <https://www.myhomebook.de/news/ashton-kutcher-milla-kunis-haus>
- <https://www.instagram.com/poppokotcha/?hl=de>
- <https://meedia.de/2021/04/21/ivw-kraeftiges-plus-fuer-land-und-lego-magazine-katapult-gewinnt-1388-prozent/>
- <https://www.heise.de/tp/features/Klimaschutz-wird-immer-wichtiger-6034654.html>
- <https://unternehmen.qvc.de/lp/new-purpose/>
- <https://te9.community/t/fridays-for-future-treffen-science-fiction-was-ist-eigentlich-solarpunk/1021>
- <https://www.live-baumschule.de/pflanzen/klimabaume/>
- <https://www.bbc.com/culture/article/20201022-why-living-with-and-tending-plants-is-good-for-you>
- <https://www.mein-schoener-garten.de/lifestyle/gesund-leben/microgreens-das-neue-superfood-31391>
- <https://www.appgefahren.de/picomax-smarter-gartenbausatz-macht-jeden-zum-gaertner-mit-gruenem-daumen-301414.html>
- <https://farm.bot/>
- <https://www.dw.com/de/neue-landwirtschaft-hat-die-zukunft-in-den-niederlanden-schon-begonnen/a-47109553>
- <https://www.mopo.de/hamburg/senkrechte-wiesen-sehen-so-hamburgs-gebäude-der-zukunft-aus-38432698>
- <https://www.capital.de/immobilien/urban-farming-ackern-in-luftiger-hoehe>
- <https://www.sueddeutsche.de/muenchen/muenchen-restaurant-mural-farmhouse-obersending-1.5298559>

- <https://www.presseportal.de/pm/108458/4925487>
- <https://www.handwerk-magazin.de/holz-und-moos-wohlfuehlatmosferaere-durch-natuerliche-baustoffe/150/5/411472>
- <https://www.multihousingnews.com/post/biophilic-design-gets-the-green-light-in-multifamily/>
- <https://www.thebotanicalroom.com/>
- <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/konsum-corona-bio-lebensmittel-1.5308166>
- <https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/ernaehrungsgewohnheiten-veraendern-sich-zahl-der-vegetarier-und-veganer-hat-sich-in-der-coronakrise-verdoppelt/27205236.html>
- <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/veggie-trend-produktion-von-fleischersatzprodukten-steigt-17340771.html>
- <https://www.onlinemarktplatz.de/187773/frischepost-weiter-auf-erfolgskurs-crowdinvesting-kampagne-in-rekordzeit-abgeschlossen/>
- <https://unternehmen.qvc.de/lp/new-purpose/>
- <https://www.abendblatt.de/wirtschaft/article231551341/Corona-laesst-Nachfrage-nach-Instrumenten-steigen.html>
- [https://www.deutschlandfunkkultur.de/musikinstrumentenmarkt-in-corona-zeiten-war-um-der-verkauf.1013.de.html?dram:article\\_id=486068](https://www.deutschlandfunkkultur.de/musikinstrumentenmarkt-in-corona-zeiten-war-um-der-verkauf.1013.de.html?dram:article_id=486068)
- <https://www.makerist.de/topics/presseseite>
- <https://thekit.ca/life/culture-life/punch-needle-embroidery/>
- <https://www.broadwayworld.com/article/Sutton-Fosters-HOOKED-HOW-CRAFTING-MADE-MY-LIFE-to-be-Published-in-October-20210527>
- <https://www.20min.ch/story/nach-diesem-diy-trend-sind-auf-tiktok-gerade-alle-verrueckt-123572071942>
- <https://netzpolitik.org/2021/right-to-repair-frankreich-legt-vor-wird-die-eu-kommission-nachziehen/>
- <https://www.berliner-zeitung.de/zukunft-technologie/leben-im-bulli-der-traum-vom-selbst-ausgebauten-wohnmobil-li.161733>
- <https://www.welt.de/wirtschaft/article224570734/Illegale-Kleidungs-Vernichtung-Greepeace-geht-gegen-Modeindustrie-vor.html>
- <https://www.vogue.de/mode/artikel/warum-upcycling-gerade-der-grosste-trend-in-der-mode-branche-ist>
- <https://www.freundin.de/mode-pinterest-report-mode-trends-2021>
- <https://www.ozy.com/news-and-politics/yes-you-can-2/432579/>

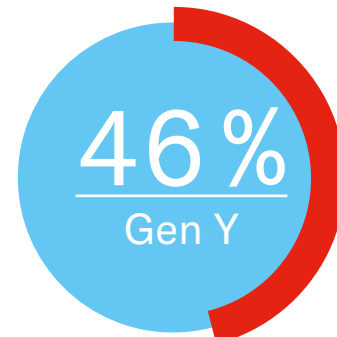
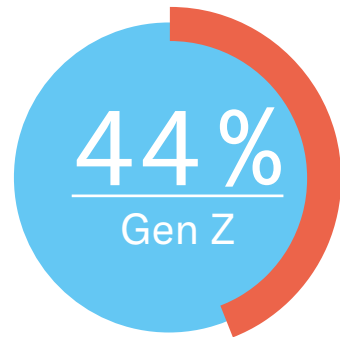
„Ich beschäftige mich damit, nachhaltig und enkeltauglich zu gärtnern.“



„Ich möchte in Zukunft mehr zu Hause renovieren.“



„Ich kann mir besonders gut vorstellen, künftig Gärten mit anderen zu teilen.“



„Die digitale Welt macht es schwieriger, über bestimmte Aspekte zu sprechen. Wenn sich

Menschen wieder von Angesicht zu Angesicht treffen, werden sie ein höheres Bedürfnis nach ‚High-Touch-Meetings‘ haben.“

Robert Rasmussen, LEGO® SERIOUS PLAY®

## Key-Learnings

\_\_\_ Gärtnern vereint Selfcare und Nachhaltigkeit.

Gardening-Projekte werden künftig aufwendiger und „enkeltauglich“ geplant.

\_\_\_ Indoor-Gärten und Vertical Farming bringen Städte zum Blühen und werten das urbane Wohnen auf.

\_\_\_ Haptisches Erleben wirkt ebenso anregend wie beruhigend – und schafft eine Balance im digital geprägten Alltag.



## Kuschelige Gefährten

---

## Aus Vierbeinern werden Sozialpartner

Ohne soziale Kontakte wird es schnell einsam – diese Erfahrung mussten viele Menschen in den vergangenen Monaten machen. Haustiere dienten in der Pandemie als emotionaler Anker und Partner-Ersatz. Fast jeder zweite deutsche Haushalt hält inzwischen ein Haustier. 2040 werden die Vierbeiner noch mehr im Mittelpunkt stehen: mit spezieller Ernährung und Tools zum Gesundheitsmanagement, damit es ihnen an nichts fehlt.

\_\_\_\_\_ Die Zahl der Single-Haushalte steigt: Rund 17,6 Millionen Menschen in Deutschland lebten im Jahr 2019 allein. 2018 waren es 17,3 Millionen, teilte das Statistische Bundesamt mit.<sup>1</sup> Bis 2040 wird die Zahl weiter ansteigen. Zu diesem Ergebnis kommt das Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR).

Die Pandemie hat die Nachteile des Alleinlebens wie nie zuvor verdeutlicht. Singles mussten während des Lockdowns teils Wochen und Monate ohne Berührungen bewältigen. 59,4 Prozent der Gen Y fühlten sich laut unserer Studie während der Pandemie oft einsam. Jeder dritte 16- bis 29-Jährige vermisst den engen Freundeskreis, berichtet die Krankenkasse pronovaBKK.<sup>2</sup>

Ohne Umarmungen und Händeschütteln fehlten wichtige Strategien, um das Stressniveau zu senken und Beziehungen zu intensivieren. Bei Berührung schüttet unser Körper Oxytocin aus. Dieses sogenannte Kuschelhormon senkt unter anderem den Blutdruck und wirkt angstlösend. Forscher fanden in einer Studie mit Spielern der NBA heraus, dass diejenigen Teams häufiger gewinnen, deren Mitglieder sich vor dem Spiel berühren, zum Beispiel in Form von

Umarmungen, High Fives oder Fist Bumps.<sup>3</sup> Doch ob sie das auch nach der Pandemie wieder tun werden, ist ungewiss.

Wenn Menschen auf Distanz gehen müssen, suchen sie nach temporärem Ersatz. Die Zahl der Nutzer\*innen des Abo-Portals OnlyFans kletterte ab November 2019 innerhalb eines Jahres von 20 auf 120 Millionen. Gewichtsdecken simulieren eine Ganzkörperumarmung im Schlaf – entsprechend populär wurden diese Produkte in der Pandemie. Forscher sprechen von Deep Pressure Touch (DPT), das Ängste lindern kann.<sup>4</sup>

## Die Humanisierung des Haustiers

Auch Haustiere haben die Lücke gefüllt, die sich durch Berührungsmangel auftat. Die Zahl der Hunde, Katzen oder sonstigen tierischen Mitbewohner in deutschen Haushalten stieg 2020 um fast eine Million auf knapp 35 Millionen.<sup>5</sup> Der Umsatz der deutschen Heimtierbranche wuchs im vergangenen Jahr um gut fünf Prozent.<sup>6</sup> Auch die aktuelle QVC-Studie spiegelt den Boom wider: Jeder Zweite der Gen Y hat demnach in der Pandemie mehr Geld ausgegeben, um sein Haustier zu verwöhnen.

In den USA wird indes „Urban Livestock Farming“ immer beliebter: Großstädter steigen in die Nutztierhaltung ein und halten sich beispielsweise ein Huhn im Hinterhof.<sup>7</sup>

Sind die Zeiten verwirrend, wirkt ein bisschen Flausch im Leben beruhigend. 79 Prozent der Befragten stimmen laut unserer Studie dieser Aussage zu: „Haustiere haben einen therapeutischen Effekt und machen glücklich.“ Unter den weiblichen Befragten finden das sogar 85 Prozent. Beziehungen mit Tieren gelten als unkompliziert. Alter, Status oder Aussehen sind dem Vierbeiner egal. Ihm kommt es vor allem auf die Interaktion an. Durch das Wegfallen menschlicher Normen fühlen sich viele Menschen stärker akzeptiert und damit sozial unterstützt.

„Tiere sind für Menschen eine Möglichkeit, Kontakt aufzunehmen, auch Körperkontakt, sich zu entspannen, wieder ein Gefühl der Sicherheit zu empfinden und offen für neue Beziehungserfahrungen zu werden“, sagt Prof. Dr. Andrea M. Beetz im Interview zu dieser Studie. Die Expertin leitet den Studiengang für Heilpädagogik und Inklusionspädagogik an der IU Internationale Hochschule. „Es wird immer akzeptierter, dass Tiere echte Sozialpartner und Familienmitglieder sind“, so Beetz.

## Die Geburtstagsparty für den Hund wird zum Event

Längst heißen Hunde auch nicht mehr Bello oder Hasso. Die Namensliste der weiblichen Hunde führt Luna an, gefolgt von Kira und Bella. Bei Rüden wählen die Deutschen am liebsten Max, gefolgt von Lucky und Balu.<sup>8</sup> Dem Haustier wird also mehr denn je die Rolle des menschenartigen Lebensbegleiters zugewiesen. Ein weiches Hundefell zu streicheln kann ebenso für Oxytocin-Ausschüttungen sorgen, wie einen Menschen zu berühren. Und diese guten Gefühle wollen gefeiert werden. Nach Babyshower und Gender-Reveal-Partys sind Hochzeiten und Geburtstagspartys für den Hund das nächste Thema, das die Anbieter von Dekorationsartikeln beschäftigt.<sup>9</sup> Etwa jeder Zweite der Gen Z und Y wünscht sich laut unserer Studie spezielle Angebote für den Geburtstag seines Tieres.

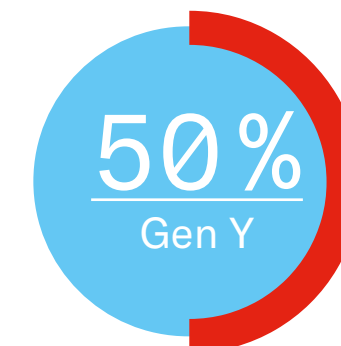
Die Arbeit im Homeoffice machte es leichter, sich regelmäßig um ein Tier zu kümmern. Da Unternehmen weiterhin Remote-Work anbieten wollen, werden viele der neuen Mitbewohner bleiben. Für den Fall einer Rückkehr an den Arbeitsplatz hat Petco – als selbst erklärte „pet health and wellness company“ – bereits



„Es wird immer akzeptierter, dass Tiere echte Sozialpartner und Familienmitglieder sind.“

Prof. Dr. Andrea M. Beetz, Diplom-Psychologin und Studiengangleiterin für Heilpädagogik und Inklusionspädagogik an der IU Internationalen Hochschule

Jeder Zweite der Gen Y hat in der Corona-Zeit mehr Geld ausgegeben, um seine Haustiere zu verwöhnen.





begonnen, mit Firmen zusammenzuarbeiten. Es geht darum, Büros haustierfreundlich zu gestalten, von Auslauf-Möglichkeiten bis zur Platzierung von Gassi-Beuteln. Zudem testet das Unternehmen gemeinsam mit Facebook Live eine Fashion-Show fürs Tier, als Teil einer Digital-first-Strategie. Für die Zukunft angedacht sind außerdem virtuelle Tierarztsprechstunden.

**Pet sells: Luxus für den Vierbeiner**

Die pelzigen Freunde werden künftig noch mehr Zubehör benötigen. Barkbox, ein US-Anbieter monatlicher Abo-Boxen mit Futter, Zahnpflegeartikeln und Spielzeug für Hunde, ist seit Kurzem an der New Yorker Börse notiert. Von den aktuell 1,8 Millionen Abonent\*innen kamen 1,2 Millionen während der Pandemie hinzu. Der Jahresumsatz stieg zuletzt um 69 Prozent auf 379 Millionen Dollar.<sup>10</sup>

Chewy, der Online-Händler für Haustiere, entwickelt sich indes zum Amazon des Haustierhandels. Die Umsätze des E-Commerce-Händlers sind nach oben geschneilt. Im Januar 2021 lag die Zahl der aktiven Kunden bei Chewy.com bei 19,2 Millionen, was einem Anstieg von 42,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht.<sup>11</sup> Unabhängige Einzelhändler haben sich in

den USA kürzlich zur Independent and Neighborhood Pet Retail Association – kurz IndiePet – zusammengeschlossen, um den Big Playern im Tierhandel etwas entgegenzusetzen. Etwa 7.000 bis 10.000 Zoohandlungen bündeln darin ihre Kompetenzen und schließen sich für Marketing oder Services zusammen.<sup>12</sup>

**Aus Hunden werden Foodies**

Mit der steigenden Wertschätzung nimmt auch das Pet-Pampering zu: das kostspielige Verwöhnen des eigenen Haustiers. Tierfutter ähnelt immer stärker den Speisen auf dem Teller von Frauchen oder Herrchen. Die Sorge um die gesunde Ernährung fürs Tier führt zu einer extremen Ausdifferenzierung: Frische, regionale und unbehandelte Produkte sind nicht mehr nur dem Menschen vorbehalten. 60 Prozent der Befragten wünschen sich laut unserer Studie nachhaltig produziertes Tierfutter.

Flavoured Water für den Hund ist eine Idee der Marke Nulo, die Zusätze fürs Wasser anbietet. Der Hund soll beim Trinken nicht nur den Geschmack von Lamm oder Schwein genießen, sondern auch mit Elektrolyten und Vitaminen versorgt werden.<sup>13</sup> Pets Deli bietet individuelles Tierfutter mit natürlichen Zutaten an, klimafreundlich und in Bioqualität. Veganapf oder

auch V-Dog haben sich auf vegane Kost für Vierbeiner spezialisiert.

Frisch zubereitetes Futter gibt es aber auch „to go“ aus dem Foodtruck, zum Beispiel von der „Original Dog Treat Truck Company“. Ein Video mit Hundedame Lilly, die einen Beutel mit pflanzlichen Leckereien trägt, wurde auf TikTok bereits mehr als 13 Millionen Mal aufgerufen.<sup>14</sup> Auch Woofbowl lässt in den USA Foodtrucks fahren, die Essen nur für Hunde servieren. Zur Wahl stehen tierkonforme Burger, Pommes, Nuggets, Eis-Donuts und alkoholfreies „Bier“.<sup>15</sup>

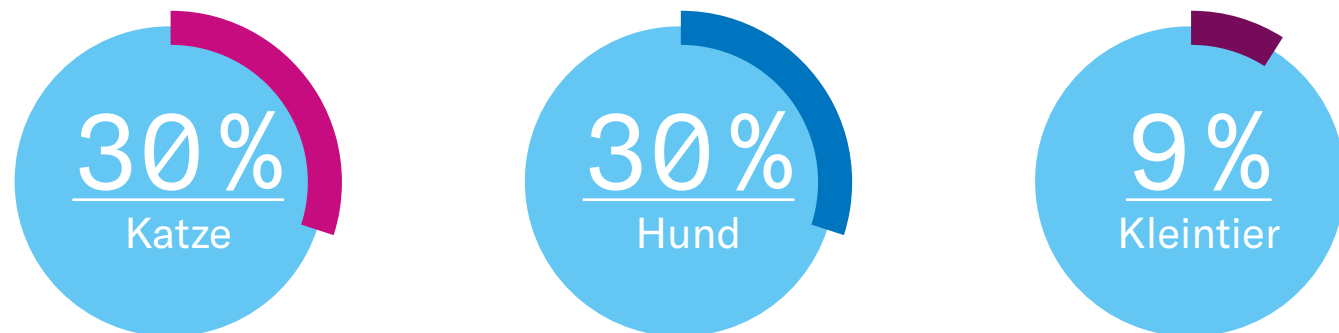
Tiere sind längst die heimlichen Protagonisten – auch im Netz. Dogfluencer wie „Tika the Iggy“ aus Kanada oder „Ollie the Samoyed“<sup>16</sup> erobern Instagram und zeigen Reiseziele sowie Mode für den Hund.<sup>17</sup> TikTok-Nutzer\*innen wiederum sind begeistert von Bunny, dem sprechenden Sheepadoodle, der über Sprachknöpfe kommuniziert.<sup>18</sup> Aber auch Pferde bringen Follower. Der gebürtige Australier Matt Harnacke gilt als „Justin Bieber der Reiterszene“ und begeistert seine aktuell 714.000 Fans auf Instagram mit Einblicken in den Pferdesport. Parallel dazu lief er als Model auf dem Catwalk bereits für Armani und Dolce & Gabbana.

**Haustierboom in China: Alles für die Katz**

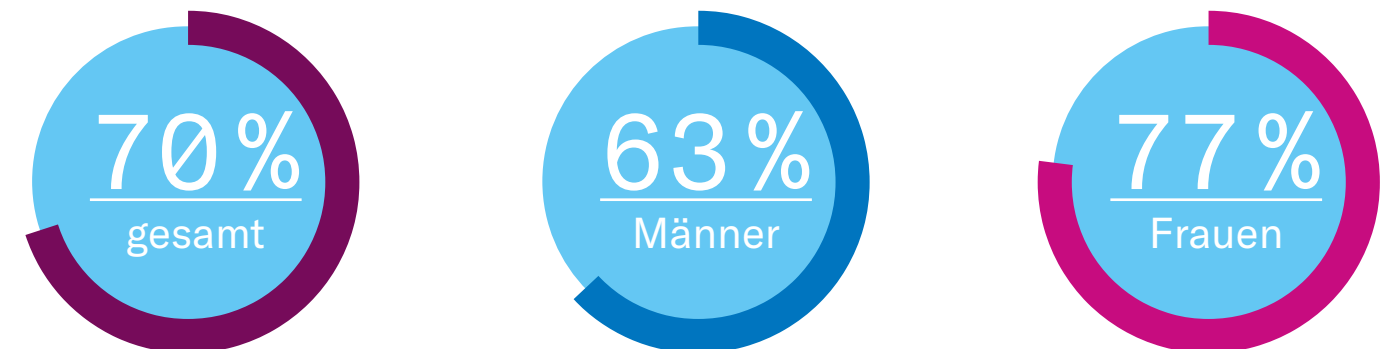
In China ist derweil die Zahl der Katzen-Fans gewachsen. Der Haustiermarkt brachte 2019 etwa 33,7 Milliarden Dollar ein und ist 2020 auf schätzungsweise 45 Milliarden Dollar gestiegen. Getrieben wird die Pet-Economy von alleinstehenden, urbanen Konsument\*innen.<sup>19</sup> Chinas größte Teekette Hey Tea begrüßte erst kürzlich Hunderte von Fans in ihrem ersten tierfreundlichen Geschäft in Shenzhen. McDonald’s wiederum brachte in China einen „Meow Meow fries Clip“ heraus: ein Spielzeug in Form einer Katzenkralle aus Silikon, mit dem man Pommes frites aufheben kann.<sup>20</sup>

Gängige Haustierprodukte wie Hundehalsbänder gibt es bereits länger in Luxusvarianten, beispielsweise von Louis Vuitton. Neu ist, dass der Markt für Haustierkleidung und -zubehör für die Hersteller attraktiver wird. Damit Waldi draußen nicht friert, haben Versace und Ralph Lauren passende Kollektionen mit Mänteln und Jacken herausgebracht.<sup>21</sup> Auch die US-Marke Carhartt stellt Hunde-Mode her: Angelehnt an die Arbeitskleidung der menschlichen Kund\*innen gibt es einen wasserabweisenden Mantel mit Taschen sowie

„Ich habe ein Haustier.“



„Ich empfinde Haustiere (Hunde/Katzen) als gleichwertige Familienmitglieder.“



eine passende Leine und Warnweste.<sup>22</sup> Doggytourer nennen sich Fahrradanhänger für den Hund, um den Vierbeiner auch auf Outdoor-Trips sicher bei sich zu haben.<sup>23</sup> Mehr als jeder Zweite aus der Gen Z und Y wünscht sich laut unserer Studie für die Zukunft eine derartige Transportmöglichkeit. Der moderne Tierbesitzer will mobil sein, ohne das Tier zu lange sich selbst zu überlassen. Sollte dies doch einmal nötig sein, hat Unicharm in Japan Windeln für die Katze entwickelt, die bis zu zwölf Stunden lang Feuchtigkeit absorbieren können.<sup>24</sup>

## Social Commerce mit tierischen Botschaftern

Tiere berühren das menschliche Herz. Als Botschafter kommen sie zunehmend in Werbung und Marketing zum Zug. Der Social Commerce hat sie längst für sich entdeckt: Auf chinesischen Plattformen wie Douyin und Taobao findet Berichten zufolge alle fünf Sekunden ein Livestream zum Thema Haustiere statt. Mehr als eine Million Menschen in China schauen sich diese Sitzungen jeden Tag an.<sup>25</sup> Chinas Top-Livestreamer Austin Li Jiaqi warb mit seinen fünf fast identischen Pudeln für Louis-Vuitton-Tiertaschen.

Seine Haustier-Clique mit dem Namen „Never’s Family“ hat seit dem Start mehr als 420.000 Follower auf dem Kurznachrichtendienst Weibo gewonnen. Kooperationen führten die Hunde bereits mit dem Hautpflege-Label Fresh und dem Kofferhersteller Rimowa zusammen.

Spotify wiederum regte Haustierbesitzer\*innen mit einer Social-Media-Kampagne und Videos in Tierarztpraxen zum Erstellen von Playlists für ihre Vierbeiner an. Begleitend gab es die deutschlandweit erste Snapchat-Lens, die gleichzeitig Mensch und Tier erkannte und mit einem Filter belegte.<sup>26</sup>

## Dem Hund auf der Spur – dank Wearables

Mit der Bedeutung des Haustiers wächst auch die Sorge um dessen Unversehrtheit. Wearables für Tiere könnten das nächste große Thema werden. Sie helfen unter anderem dabei, verschwundene Hunde und Katzen ausfindig zu machen, sie zu pflegen oder ihre Gesundheit zu überwachen. 59 Prozent der Gen Z wünschen sich laut unserer Studie derartige digitale Tools für die Zukunft.

TCL stellte auf der Technik-Messe CES im Januar 2021 den Movetracker vor. Ans Halsband angebracht, bietet das Gerät Echtzeit-Ortung über GPS und WLAN. Als „virtuelle Leine“ lässt sich ein bestimmter Bewegungsradius aktivieren. Verlässt ihn das Tier, wird der Besitzer gewarnt.<sup>27</sup>

Auch Whistle entwickelte eine Art Fitbit für Hunde mit mobiler Datenerfassung. Die ersten Geräte meldeten nur den Standort des Tiers und trackten die Anzahl der pro Tag zurückgelegten Kilometer. Inzwischen werden diese Daten auch in Echtzeit ausgewertet, um den Halter per Smartphone-App zu benachrichtigen, wenn Veränderungen wie verringerte Aktivität oder vermehrtes Kratzen auf ein gesundheitliches Problem hindeuten. Nach Schätzungen von US-Expert\*innen könnte der Wearables-Markt für Haustiere – also GPS- und Fitness-Tracker, Kameras und intelligente Kleidung – bis 2024 auf 1,7 Milliarden US-Dollar anwachsen.<sup>28</sup> „Wenn es sich um kranke Tiere und die Überwachung des aktuellen Befindens handelt, sind moderne Tools wahrscheinlich hilfreich, ebenso wie Ortungshalsbänder für Hunde und Katzen“, sagt Expertin Andrea Beetz. „Ansonsten finde ich es eher bedenklich, wenn

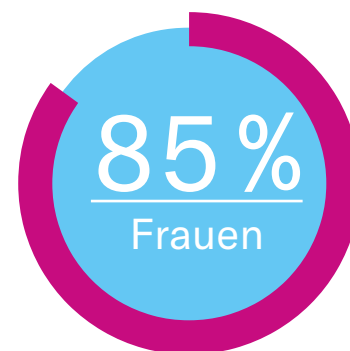
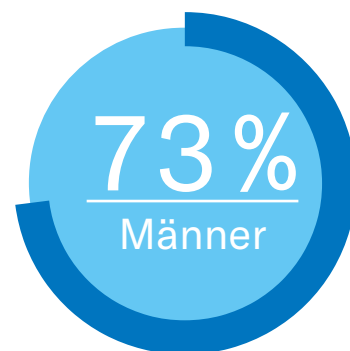
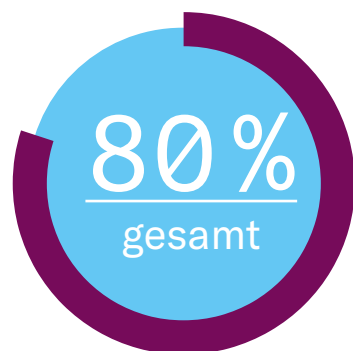
die Dauerkontrolle, welcher sich viele Menschen freiwillig unterziehen, aufs Tier übergreift.“

Die Tech-Branche hat längst neue Aspekte des Tiers für sich entdeckt. Das US-amerikanische Start-up Cellular Longevity Inc. entwickelt Behandlungen, die die Lebensspanne von Hunden verlängern und sie im Alter aktiver machen sollen. Für 2022 sind Tests mit zwei Präparaten geplant, die Anti-Aging-Eigenschaften besitzen. Die Ergebnisse sollen auch dabei helfen, Rückschlüsse auf den menschlichen Alterungsprozess zu ziehen.<sup>29</sup>

## Petflix & chill: Entertainment fürs Tier

Smarte Gadgets fürs Tier unterstützen Tierhalter\*innen bei der Pflege zu Hause – auch in Abwesenheit. Die Katzenklappe namens „SureFlap“ von Sure Petcare enthält eine Zeitschaltuhr, über die sich Ein- und Ausgangszeiten individuell einstellen lassen.<sup>30</sup> Die Furbo Dog Camera überwacht den Hund und verteilt sogar Leckerlis aus einem smarten Spender – beides lässt sich per App aus der Entfernung steuern.<sup>31</sup> Bird Buddy ist ein intelligenter Futterautomat mit Kamera,

Haustiere haben einen therapeutischen Effekt und machen glücklich.



„Tiere sind für Menschen eine Möglichkeit, Kontakt aufzunehmen, auch Körperkontakt, sich zu entspannen, wieder ein Gefühl der Sicherheit zu empfinden und offen für neue Beziehungserfahrungen zu werden.“

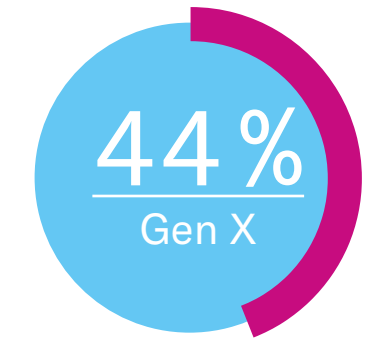
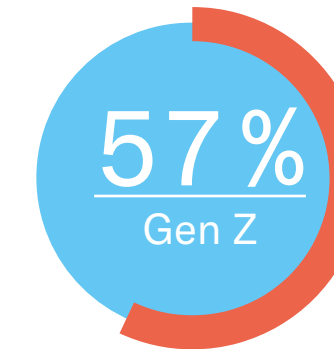
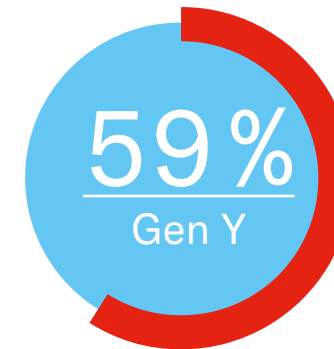
Prof. Dr. Andrea M. Beetz, Diplom-Psychologin und Studiengangleiterin für Heilpädagogik und Inklusionspädagogik an der IU Internationalen Hochschule

maßgeschneidert für Vogelliebhaber, die keinen Besucher im Garten verpassen wollen.<sup>32</sup>

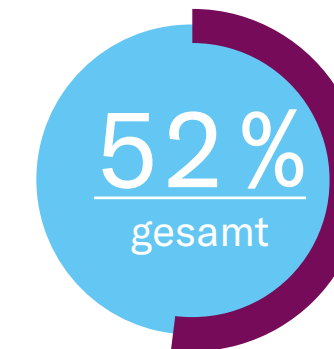
Digitales Fern-Entertainment erlaubt es den Tierhalter\*innen, Anwesenheit zu simulieren. Die Streamingplattform RelaxMyDog, von den Nutzer\*innen „Petflix“ genannt, beschäftigt Hunde mit „virtuellen Spaziergängen“. Ein Soundtrack soll ihnen helfen, zu „chillen“.<sup>33</sup> „Petcube Play 2“ überwacht das Tier nicht nur mit einer HD-Kamera, es spielt auch mit ihm. Über die Audio-Funktion kann man beispielsweise mit der Katze sprechen und sie mit einem Laserpointer durch den Raum jagen. Gekoppelt mit der Sprach-

ausgabe von Alexa liest das Gerät auch ein Hörspiel vor, um das Tier zu beruhigen. So ist es selbst dann beschäftigt, wenn es allein zu Hause bleibt. iFetch automatisiert sogar das Apportieren von Objekten: Das interaktive Gerät verfügt über eine Box, in die der Hund einen Ball fallen lassen kann, der dann immer wieder geworfen wird.<sup>34</sup> Expertin Andrea Beetz weist allerdings auf die Defizite dieser smarten Geräte hin. „Dem Tier wird die virtuelle Interaktion kein Ersatz sein. Für den Besitzer ist es aufgrund des vermutlich fehlenden Feedbacks ja auch sozial unbefriedigend und kann nicht die positiven Effekte hervorrufen wie eine direkte Interaktion mit dem Tier.“

„Ich habe mich in der Corona-Pandemie oft einsam gefühlt.“

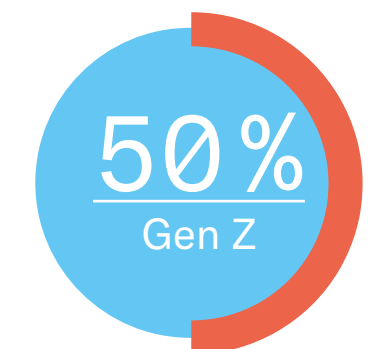
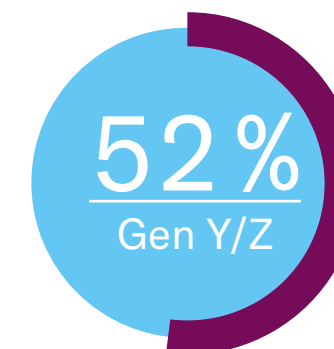


Mehr als die Hälfte aller Befragten sieht Haustiere als Ersatz für Partner oder Kinder.



„Ich wünsche mir für die Zukunft eine Transportmöglichkeit fürs Tier, beispielsweise einen Fahrradanhänger.“

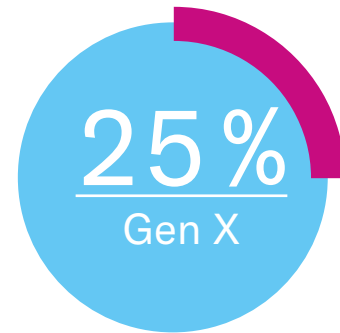
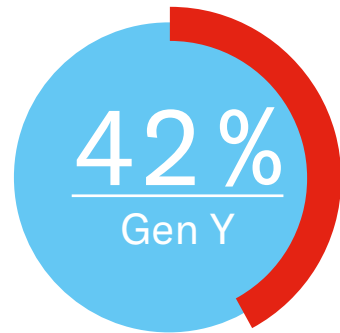
„Ich wünsche mir spezielle Angebote für den Geburtstag meines Tiers.“



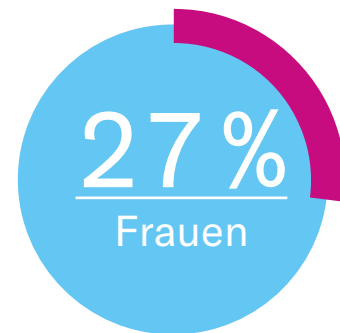
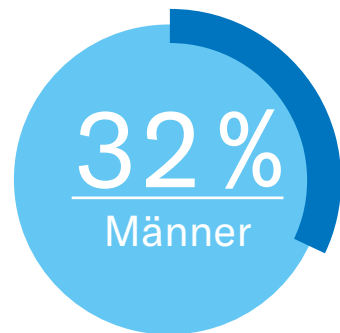
1. <https://www.tagesschau.de/inland/single-statistik-101.html>
2. [https://rp-online.de/panorama/coronavirus/mehr-als-die-haelfte-der-unter-30-jaehrigen-fuehlt-sich-seit-pandemie-einsam\\_aid-58731309](https://rp-online.de/panorama/coronavirus/mehr-als-die-haelfte-der-unter-30-jaehrigen-fuehlt-sich-seit-pandemie-einsam_aid-58731309)
3. <https://www.fastcompany.com/1711199/new-study-when-nba-players-touch-teammates-more-they-and-their-teams-play-better>
4. <https://www.glamourmagazine.co.uk/gallery/best-weighted-blankets-anxiety>
5. <https://www.zeit.de/news/2021-03/22/eine-million-mehrhaustiere-in-der-pandemie>
6. <https://www.spiegel.de/wirtschaft/service/haustiere-in-der-corona-pandemie-deutsche-geben-mehr-geld-aus-a-fe15e53c-b19b-44ea-9376-63676af427a0>
7. <https://de.euronews.com/2021/01/01/huhn-im-trend-urban-livestock-farming>
8. <https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.studie-ueber-haustiere-das-sind-die-beliebtesten-hundenamen-der-deutschen.7f8acb04-ee45-44f2-8619-305834332f5e.html>
9. <https://www.rover.com/blog/de/so-veranstaltet-du-den-perfekten-hundegeburtstag/>
10. <https://locationinsider.de/etsy-uebernimmt-depop-takko-mit-17-umsatzschwund-barkbox-an-der-boerse/>
11. <https://www.boerse-express.com/news/articles/2000-euro-auf-der-hohen-kante-hier-sind-2-angeschlagene-wachstumsaktien-die-jetzt-ein-kauf-sein-koennten-330956>
12. <https://marker.medium.com/amazon-and-chewy-won-the-puppy-boom-now-pet-shops-are-biting-back-c5d704463cb0>
13. <https://nulo.com/products/nulo-hydrate-roasted-lamb-flavor>
14. <https://nypost.com/2021/05/18/dog-delivers-canine-cuisine-from-food-truck-in-viral-video/>
15. <https://www.insider.com/food-truck-for-dogs-what-its-like-woofbowl-2021-5>
16. [https://www.instagram.com/ollie\\_the\\_samoyed/?hl=de](https://www.instagram.com/ollie_the_samoyed/?hl=de)
17. <https://www.ft.com/content/0e72eba8-0b6b-4893-b5aa-b4d7ce48f2f1>
18. <https://www.hitc.com/en-gb/2021/05/29/tiktok-talking-dog/>
19. <https://jingdaily.com/luxury-china-pet-economy/>

20. <https://www.scmp.com/magazines/style/luxury/article/3117088/chinese-lipstick-king-lia-jiaqi-dogs-getting-signed-agency>
21. <https://vnexplorer.net/the-best-dog-coats-thatll-keep-your-pooch-warm-this-winter-a2021186913.html?e=186913&y=2021>
22. <https://www.deine-tierwelt.de/magazin/11-abgefahrene-haustier-gadgets-die-du-dir-anschaffen-solltest/>
23. <https://doggytourer.de/>
24. <https://sumikai.com/nachrichten-aus-japan/lifestyle/japans-katzen-bekommen-massgeschneiderte-windeln-268659/>
25. <https://jingdaily.com/luxury-china-pet-economy/>
26. [https://www.wuv.de/agenturen/das\\_sind\\_die\\_shortlists\\_media\\_idee\\_digital](https://www.wuv.de/agenturen/das_sind_die_shortlists_media_idee_digital)
27. <https://www.computerbild.de/artikel/cb-News-Wearables-TCL-Movetracker-Haustiere-Tracker-29617947.html>
28. <https://www.inc.com/cameron-albert-deitch/whistle-pet-wearables-best-industries-2020.html>
29. <https://www.bild.de/ratgeber/2021/medikamente/laengeres-leben-anti-alterungs-medikamente-schon-in-wenigen-jahren-76546074.bild.html>
30. <https://www.smarthouse-pro.de/smart-home/gadgets-fuer-tiere-und-ihre-menschen.182008.2.html>
31. <https://www.aarp.org/home-family/personal-technology/info-2021/pet-gadgets.html>
32. <https://mybirdbuddy.com/>
33. <https://relaxmydog.com/>
34. <https://www.androidheadlines.com/2021/06/smart-pet-gadgets-keep-them-entertained-while-away.html>

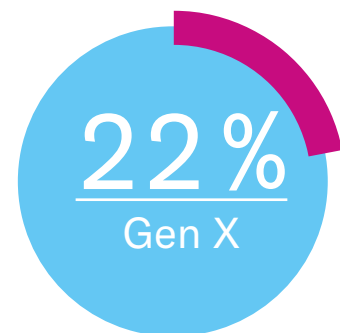
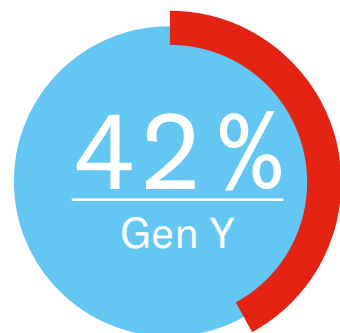
„Ich wünsche mir für die Zukunft veganes Futter für mein Tier.“



„Ich wünsche mir für die Zukunft Mode für den Hund oder die Katze.“



„Ich wünsche mir für die Zukunft Designermöbel nur fürs Tier.“



## Key-Learnings

\_\_\_ Haustiere werden zum emotionalen Anker in Zeiten der Unsicherheit. Sie mindern Stress und bieten Körperkontakt.

\_\_\_ Der Markt für Tierernährung und -bekleidung differenziert sich weiter aus. Produkte fürs Tier wirken immer menschlicher.

\_\_\_ Smarte Gadgets und digitales Entertainment helfen beim Tiermanagement und machen auch Phasen der Abwesenheit möglich.

## 1

## Selfcare + Fitness

Der Körper wird  
zum wichtigsten  
Investment

Digitale Work-outs sind längst mehr als ein Übergangsphänomen. Während der Pandemie haben sie neue Routinen geschaffen, die bleiben werden. Das Zuhause wird mit vernetzten Trainingsgeräten zum Studio aufgerüstet. Fitnesstrainer, die exklusive Kurse streamen, sind die neuen Stars mit Fan-Communitys, wie sie früher die Musikindustrie hervorgebracht hat. Home-Fitness-Devices auf Basis von Künstlicher Intelligenz revolutionieren das Sporttreiben. In Zukunft entwickeln sie Trainings auf Basis individueller Parameter und kuratieren speziell zugeschnittene Übungsprogramme.

Die Akzeptanz für digitale Tools, die die eigene Gesundheit managen, ist höher denn je und wird weiter steigen. Gesundheitsfürsorge wandert mit Sensoren und Trackern von der Arztpraxis ins eigene Zuhause. Der Blick auf Gesundheit und Wohlbefinden wird dabei umfassender. Selfcare rückt in den Mittelpunkt. Mentale und emotionale Fitness werden zum hohen Gut in einer Zeit, in der Angst und Stress tägliche Begleiter sein können. Coaching-Apps für Meditation, Inspiration und Selbstberuhigung setzen sich ebenso durch wie Tools zur Schlafanalyse.

Im Beauty-Bereich verlagert sich die Aufmerksamkeit vom Make-up hin zu makelloser Haut. Durch digitale Filter und Augmented Reality wird das virtuelle Ich immer weiter perfektioniert, um auf dem Screen zu überzeugen. Personalisierte Produkte wie Foundations oder individualisierte Gesichtsmasken werden sich bis 2040 verfeinern und diversifizieren. Nutricosmetics liefern Vitamine und Mineralstoffe und sorgen von innen für strahlende Haut und Stressabwehr.

Parallel dazu wächst das Bewusstsein der Konsument\*innen für die Werte hinter dem Produkt. Sie fordern vermehrt Transparenz zu Herstellung und Inhaltsstoffen ein. Beauty-Marken beteiligen sich am gesellschaftlichen Diskurs. Nachhaltigkeit und Diversity prägen die Produktentwicklung. Die Generation Z ist bereit, mehr dafür zu zahlen.

## 2

## Digital + Virtual

Technologien  
werden unsichtbar

Das Zuhause ist Rückzugsort und Ausdruck der eigenen Identität. Zugleich wird es mehr und mehr zum Fenster in die digitale Welt. Im Next Home unterscheiden wir nicht mehr zwischen analoger und virtueller Realität. Die vernetzte Community spendet Nähe: Kontakte werden dort selbstbestimmt gesucht. Im Metaversum sind digitale Interaktionen möglich, die über die physische Welt hinausgehen. Die Gaming-Welt arbeitet verstärkt mit kreativen Branchen zusammen, um Kultur in digitale Erlebnisse zu übersetzen.

Digitale Inhalte und Services sind dabei nicht länger an statische Geräte gebunden, sie sind im Alltag einfach da, wo die Menschen sind – und verschwinden aus unserer Wahrnehmung. Voice-basierte Anwendungen, Sensoren und biometrische Datenerkennung machen den Touchscreen bis 2040 überflüssig. Künftig steuern wir die Devices komfortabel mit Stimme und Bewegungen. Augenlinsen und Hologramme markieren den Umbruch in eine neue Ära. Audio-Services simulieren den Zufall und bringen Menschen zusammen, ohne dass die Optik eine Rolle spielt.

Virtuelle Räume eröffnen neue Möglichkeiten – für Kollaborationen im Beruf ebenso wie für private Zusammentreffen. Touchless Technology verändert auch das Energiemanagement im Smarthome. Mitdenkende Geräte überprüfen in Zukunft mit Künstlicher Intelligenz ihre Prozesse selbstständig und nehmen uns Arbeit ab. Ambient-Technologie bietet intuitive Elektronik, die sich wie ein Hintergrundsummen in unser Leben einfügt.

Smarte Hausroboter überzeugen, wenn sie Convenience und Zeitersparnis in den Alltag bringen. Selbstreinigende Türgriffe und Luftfilter verbannen Viren und Bakterien. Das intelligente Zuhause stellt aber auch neue Anforderungen an Datenschutz und Cybersicherheit. Kamera-Drohnen, die durch die Wohnung fliegen, die Luft reinigen und vor Eindringlingen warnen, sind erst der Anfang.

## 3

## Living + Working

## Das Zuhause wird zum Headquarter

Vom einfachen Wohnort hat sich das Zuhause zur multifunktionalen Schaltzentrale gewandelt, in der alle Lebensbereiche gleichzeitig Platz finden. Parallel dazu wächst der Wunsch, die Arbeitszeit neu zu verteilen. Zwei Tage zu Hause und drei Tage im Büro könnten im Next Home die neue Norm sein. Remote Work beschleunigt den Rückzug aufs Land, wo Co-Working-Spaces und Work-Retreats mit Freizeitangeboten entstehen. Zugleich ändert sich das Bürodiesign. Activity-Based Working löst bis 2040 das One-size-fits-all-Office ab: Die Arbeitsumgebung passt sich in Zukunft Menschen und Tätigkeiten an, nicht umgekehrt. Es gibt ein neues Bedürfnis nach Abgrenzung. Verschiebbare Arbeitskapseln, hybride Besprechungsräume für Offline- und Online-Gäste und flexible Trennwände sind die Antwort.

Luft-Entkeimer, UV-C-Licht zur Desinfektion oder auch berührungslose Türen helfen künftig, die Gesundheit zu schützen. Gedämpfte Sounds und naturnahes Bürodiesign vermitteln den Teams angenehme Gefühle und erinnern an zu Hause. Homedesign wird derweil nostalgischer und zelebriert eine neue Fülle von Farben und Materialien. Aroma-Diffusoren, sanfte LED-Beleuchtung und Möbel mit abgerundeten Formen sorgen für Selbstberuhigung.

Auf stetig kleiner werdender Fläche hat das Zuhause der Zukunft immer mehr Funktionen zu erfüllen. Die Architektur wird sich diesem Bedürfnis anpassen – beispielsweise durch Räume, die sich auf Knopfdruck vom Büro in ein Wohnzimmer verwandeln. Livestream-Shopping, Instant Delivery und gastronomische Lieferdienste machen das Next Home zum Zentrum für Genuss und Konsum. Mit Tools zum Gesundheitsmanagement kann es auch Aufgaben übernehmen, die sonst nur in Praxis oder Labor stattfanden. Alternativ bieten 24-Stunden-Supermärkte ohne Personal die Möglichkeit, kontaktlos und risikofrei zu shoppen.

## 4

## Gardening + DIY

## Selbermachen wird zum analogen Gegentrend mit Sinn

In einer schnelllebigen digitalen Welt wirkt es wie ein heilsamer Gegentrend, Dingen beim langsamen Wachsen zuzusehen. Grünpflanzen senken nachhaltig den Stresspegel. Gartenbesitzer tauchen in Zeiten von Angst und Belastungen ins Grüne ab und tun so der Seele etwas Gutes. Das eigene Gemüse pestizidfrei und frisch anzubauen ist zudem ein Schritt hin zu mehr Unabhängigkeit von Lieferketten und -zyklen.

Im Grünen fällt auch die Arbeit leichter: Workation verbindet künftig Arbeit, Urlaub und Naturerlebnis. Die Wiederentdeckung der Natur ist dabei mehr als ein kurzlebiger Trend. Sie speist sich aus der Sorge um die Zukunft des Planeten und wird 2040 eine noch größere Rolle spielen. Klimafreundliches Gärtnern ist dabei eine wichtige Entwicklung: Es achtet die Artenvielfalt und vermeidet Monokulturen.

Wer nicht von der Stadt aufs Land umziehen kann, verschönert seine direkte Umgebung mit Blumen und Pflanzen. Urban Gardening begrünt künftig immer mehr freie Flächen in der Stadt. Vertical Farming nutzt Hauswände oder Dächer für Bepflanzung. Smarte Indoor-Gärten oder Microgreens machen Gärtnern auch im Innenraum möglich und sorgen für vollautomatische Bewässerung. Biophilic Design bringt die Natur zurück in unsere Wohnungen und integriert weitere natürliche Elemente in unseren Alltag.

Klimafreundliche und gesunde Ernährung gehen mit dem Trend zum Selberkochen einher. Regional hergestellte Lebensmittel sind dank digitaler Lieferdienste leichter zugänglich und werden in Zukunft immer mehr Konsument\*innen für sich gewinnen. Befriedigend ist aber nicht nur das selbst gebackene Brot, sondern auch Handarbeit und das Erledigen von Bau- und Bastelprojekten. Die Beschäftigung mit haptischen Dingen wird als Ausgleich zum digitalisierten Leben wichtiger denn je. Sie fördert Kreativität und führt zu neuen Lösungen. Handwerkliches Geschick hilft, Dinge zu reparieren, und ist so ein Bekenntnis zum nachhaltigen Lebensstil. Re-Design haucht Gegenständen neues Leben ein – von Möbeln über Kleidungsstücke bis hin zum Campingwagen.

## 5

## Pets + Pampering

### Aus Vierbeinern werden Sozialpartner

Die Zahl der Single-Haushalte steigt, die Individualisierung schreitet voran. Die Pandemie hat gezeigt, wie nachteilig sich Einsamkeit auswirken kann. Ohne Umarmungen und Händeschütteln fehlten wichtige Strategien, um das Stressniveau zu senken. Haustiere füllen die Lücke, die sich durch Berührungsmangel auf tut. Die Zahl der Katzen, Hunde und sonstigen tierischen Mitbewohner stieg 2020 in Deutschland um eine Million an. Fast jeder zweite deutsche Haushalt hält inzwischen ein Haustier – und die Tendenz zeigt weiter nach oben.

Vierbeiner bieten überwiegend angenehme Beziehungserfahrungen und haben therapeutischen Effekt. In Zukunft werden sie immer stärker humanisiert und nehmen die Rolle als Partner-Ersatz oder Familienmitglied ein. Geburtstage und sogar Hochzeiten fürs Tier werden künftig wie menschliche Partys gefeiert. In der Werbung und den sozialen Medien entwickeln sich Tiere zunehmend zu Protagonisten mit eigenen Markenkampagnen und Medienkanälen.

E-Commerce rund ums Haustier boomt, und mit der Wertschätzung fürs Tier wird auch das Pet-Pampering weiter zunehmen: das kostspielige Verwöhnen. Vom veganen Futter über flavoured Drinks bis hin zu den „Mahlzeiten“ per Foodtrucks ähnelt die Ernährung immer mehr dem Essen der Tierhalter. Frische, regionale und unbehandelte Produkte sind künftig nicht mehr nur dem Menschen vorbehalten. Luxusmarken produzieren Kleidung fürs Tier, auch spezielle Transportgeräte wie Fahrradanhänger für den Hund finden Anklang – in Zukunft ein wachsender Markt. Mit der Bedeutung des Haustiers wird aber auch die Sorge um dessen Unversehrtheit zunehmen. Wearables für Tiere sind das nächste große Thema. Sie werden künftig dabei helfen, verschwundene Hunde und Katzen ausfindig zu machen, sie zu pflegen oder ihre Gesundheit zu überwachen. Smarte Gadgets fürs Tier unterstützen Tierhalter\*innen auch in Abwesenheit. Digitales Fern-Entertainment wie Streaming-Plattformen, automatisierte Spielgeräte und Futterautomaten simulieren in Zukunft die Anwesenheit des menschlichen Halters und beruhigen das Tier.

## Generation Z: Die Verspielten

Die Mitglieder der Nachfolgegeneration der Generation Y kamen ab 2000 auf die Welt. Sie sind die Ersten, die ein Leben ohne Internet nicht mehr kennen. Bereits unter den 12- bis 13-Jährigen haben heute 73 Prozent ein Smartphone. Laut einer D21-Studie nutzen Teenager ab 14 Jahren durchschnittlich etwa vier verschiedene soziale Medien regelmäßig. Die Generation Z hat ein umfassendes Medienverständnis und nimmt spielerische Elemente begeistert an. TikTok spiegelt den kreativen Anspruch dieser Altersgruppe wider. Die frühe interaktive Erfahrung hat sie geprägt. Von ihren Eltern haben die Jugendlichen Leitsprüche mit in die Wiege gelegt bekommen wie „Du musst selbst dafür sorgen, dass es dir gut geht“ und „Sei dir mal nicht so sicher, dass alles glattläuft“. In der Corona-Krise wurde diese Prognose überraschend real. Insgesamt ist die Generation Z alten Tugenden wie Leistungsbereitschaft und Verantwortungsbewusstsein gegenüber aufgeschlossen. Sie strebt dabei jedoch nicht nur nach materiellem Reichtum, sondern nach Anerkennung und Einfluss in ihren Netzwerken. Im Jahr 2040 wird diese Generation eine große und kaufkräftige Zielgruppe darstellen.

## Generation Y: Die Flexiblen

Die Nachfolger der Generation X wurden im Zeitraum von etwa 1985 bis 2000 geboren. Was die „Millennials“ in ihrer Kindheit am häufigsten hörten, waren diese beiden Sätze: „Du bist etwas ganz Besonderes“ und „Dir stehen alle Möglichkeiten offen“. Mit dieser Haltung enterten sie in den frühen Nullerjahren die Arbeitsmärkte, auf denen sich jedoch nicht alle Verheißungen einlösen ließen: Unbezahlte Praktika und niedrige Einstiegsgehälter waren die Norm. Als Egotaktiker in einer Multioptionsgesellschaft groß geworden, ist das Sicherheitsbedürfnis in der Generation Y wenig ausgeprägt. Dafür ist das Interesse an flexiblen Arbeitsplatz- und Arbeitszeit-Modellen sehr hoch. Freizeit ist wichtiger als Geld. Nur wer einen Sinn in dem sieht, was er tut, ist auch leistungsbereit. Die Generation Y ist die erste der Digital Natives – sie hat sich früh mit dem Internet vertraut gemacht. Social Media begleiten diese Altersgruppe täglich, aber sie begegnet ihnen zunehmend mit Skepsis. Fragen nach Datenschutz und digitalem Overload beschäftigen die Millennials. Noch hat dies aber keine spürbaren Konsequenzen. 83 Prozent der Gen Y nutzten im Jahr 2020 soziale Medien wie Instagram oder TikTok.

## Generation X: Die Pragmatiker

Mit seinem 1991 erschienenen Roman „Generation X“ schuf Douglas Coupland einen griffigen Namen für die geburtenschwachen Jahrgänge, deren Mitglieder heute zwischen Mitte 30 und Ende 40 sind. Anders als für ihre Vorfahren, die Babyboomer, waren materieller Besitz und Statussymbole für ihr Wertesystem nicht mehr maßgeblich – lieber bekannte man sich zum Konsumverzicht. Im Gegensatz zu ihrer Vorgängergeneration stellt die Generation X die Arbeit nicht vor andere Bedürfnisse, sondern betrachtet diese eher als Mittel zum Zweck. Unabhängigkeit, Individualismus und Sinnsuche prägen ihr Arbeitsleben zunehmend – und die nachfolgende Generation Y knüpft daran an. Hinsichtlich der Mediennutzung pendelt die Gen X zwischen den Online-affinen Vertreter\*innen der Generation Y und den Babyboomern, die oft noch ein ambivalentes Verhältnis zu digitalen Tools haben. Die Gen X hat zwar den Einstieg in die Internetwelt mitgestaltet, nutzt aber klassische Medien wie Fernsehen und Radio stärker als jüngere Generationen. Auch Business-Netzwerke wie Xing oder LinkedIn sowie Facebook spielen in der Gen X eine größere Rolle als bei ihren Nachfolger\*innen.



\_\_\_ **Prof. Dr. Andrea M. Beetz** ist Diplom-Psychologin. Sie lehrt und forscht als Professorin und Studiengangleiterin für Heilpädagogik und Inklusionspädagogik an der IU Internationalen Hochschule. Ihre Forschungsschwerpunkte sind Bindung und die sozioemotionale Entwicklung sowie Mensch-Tier-Beziehung und tiergestützte Interventionen.



\_\_\_ **Mathias Bork** blickt auf mehr als 30 Jahre Berufserfahrung im Handel zurück. Er war sowohl in nationalen als auch internationalen Positionen und Unternehmen tätig. Nachdem er 2009 als Chief Merchandising Officer zu QVC Deutschland gekommen war, wurde er 2015 CEO des Unternehmens.



\_\_\_ **Bernhard von Ehren** führt die „Baumschule Lorenz von Ehren“ als geschäftsführender Gesellschafter in der fünften Generation. Seit über 150 Jahren produziert das Familienunternehmen innovativ geschnittene Formgehölze, charaktervolle Solitäre, prächtige Alleebäume, mehrstämmige Gehölze, markante Obstbäume, Koniferen und individuelle Großbonsai. Und die möglichen Stadtbäume der Zukunft.



\_\_\_ **Maxim Giacomo** ist ein deutscher Beauty-Social-Media-Influencer, Autor und Geschäftsführer der Maxim Giacomo GmbH. Er präsentiert die aktuellen Beauty-Trends auf diversen Plattformen wie Instagram, YouTube und TikTok und ist kreativer Kopf hinter der Beauty-Marke „Giacomo Cosmetics“, welche im Sommer 2021 lanciert wurde. Als Mann in einer weiblich dominierten Branche setzt er sich für die Anerkennung und Akzeptanz von LGBTQI+ Personen ein und unterstützt somit die Diversität innerhalb der Branche.



\_\_\_ **Per Kristiansen** ist Teil von Trivium: einem globalen Expertennetzwerk für die Entwicklung von Geschäftslösungen mit der LEGO® SERIOUS PLAY®-Methode. Zudem hat er die Association of Master Trainers in der LEGO® SERIOUS PLAY®-Methode mitgegründet. Als zertifizierter Trainer bildete er den größten Teil aller LEGO® SERIOUS PLAY®-Moderatoren weltweit aus. In Workshops für verschiedene Branchen hat er sich vor allem auf Strategie-, Innovations- und Veränderungsthemen konzentriert.



\_\_\_ **Robert Rasmussen** ist Mitbegründer der Association of Master Trainers in der LEGO® SERIOUS PLAY®-Methode, die er auch als Moderator und Mastertrainer weitergibt. Seit 2004 hat er sowohl Moderatoren-Trainingsprogramme als auch Anwender-Workshops mit seiner Firma Rasmussen Consulting in Europa, den USA und Asien durchgeführt. Zusammen mit Per Kristiansen schrieb er das 2014 erschienene Buch „Building a Better Business with the LEGO® SERIOUS PLAY® method“.



\_\_\_ **Nikolaus Röttger** ist seit 2019 Gründer und Managing Partner des Medien- und Beratungsunternehmens FutureStory. Seit 2018 ist er Herausgeber des KI-Briefing.de, eines wöchentlichen Newsletters über Künstliche Intelligenz. Er gilt als einer der erfahrensten Technologiejournalisten und Digitalisierungsexperten Deutschlands.



\_\_\_ **Pascal Soboll** ist Partner bei Daylight Design und Geschäftsführer von Daylight Design in Europa. In seiner Arbeit fokussiert er sich auf positive Ansätze an der Schnittstelle von sozialem Wandel, technologischer Entwicklung und Unternehmensstrategien. Dazu wendet er mit dem Daylight-Team einen nutzerzentrierten Designansatz (Design-Thinking) auf die komplexen Herausforderungen an, vor denen multinationale Konzerne, Start-ups oder NGOs stehen. Er referiert regelmäßig zum Thema Design-Thinking, Innovation und Creative Leadership, hat an mehreren Universitäten gelehrt und das Studienkonzept an der HPI D-School in Potsdam mitgestaltet.



\_\_\_ **Prof. Peter Wippermann** ist Trendforscher, Berater, Autor und Keynote-Speaker für Zukunftsthemen. 1992 gründete er das Trendbüro und führte die Trendforschung in den deutschsprachigen Raum ein. 1992 wurde er zum Professor für Kommunikationsdesign an der Folkwang Universität der Künste in Essen berufen. Er ist Autor zahlreicher Publikationen, zuletzt „Lebe lieber froh! Neue Strategien für ein zufriedenes Leben“. Seine aktuellen Studien widmen sich Themen wie Casual Banking, Zukunft des Handels, New Work, Ernährungstrends oder auch der Wellnessindustrie. Mit dem Trendbüro und Kantar veröffentlicht er regelmäßig den „Werte-Index“, der sich mit dem Wertewandel befasst.



## **Herausgeber**

QVC Handel S.à r.l. & Co. KG  
Plockstraße 30  
40221 Düsseldorf

## **Verantwortlich**

Susanne Mueller, QVC Handel S.à r.l. & Co. KG

## **Projektmanagement**

Katrin Lange, QVC Handel S.à r.l. & Co. KG

QVC Deutschland bedankt sich bei allen, die an der Studie mitgewirkt haben. Besonderer Dank gilt den Interviewpartner\*innen für ihre Ideen und Stellungnahmen.

## **Wissenschaftliche Leitung**

Professor Peter Wippermann, Trendbüro  
Jens Krüger, bonsai GmbH

**Redaktion** | Antje Heidböhmer

**Experten-Interviews** | Marilen Hennebach

**Lektorat** | Uta Kleimann

**Art-Direktion** | Jürgen Kaffer

**Artwork/Cover** | Aarón Martínez@garance-illustration

Alle Rechte vorbehalten.

Alle Texte und Zeichnungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassene Verwertung wie insbesondere Nachdruck, Vervielfältigung, elektronische Verarbeitung und Übersetzung bedarf der Zustimmung der QVC Handel S.à r.l. & Co. KG. Der Herausgeber übernimmt keine Haftung für die Angaben in den redaktionellen Beiträgen sowie für die Studieninhalte.

© QVC Handel S.à r.l. & Co. KG

Stand: September 2021



