

New Living

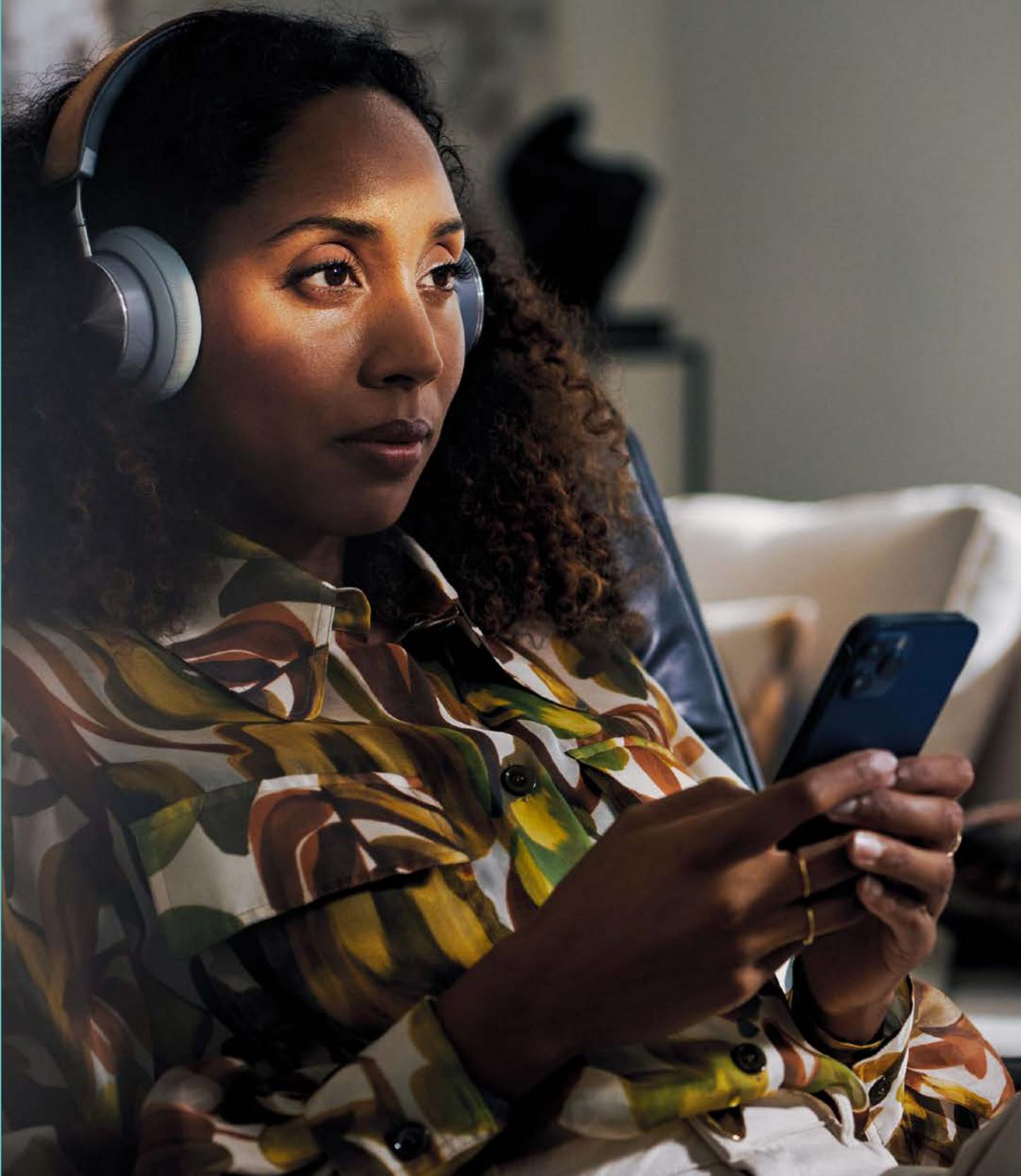
Neue Werte prägen die Lebenswelten und das
Zuhause – und schaffen neue Anforderungen
an intelligente Technologien

Eine Trendstudie des Zukunftsinstituts im Auftrag von Siemens Hausgeräte

Inhalt

- 1 | Highlights
- 2 | Intro: New Living
- 3 | Megatrends als Treiber für ein neues Werteverständnis
- 4 | BESSER STATT MEHR als Maxime des New Living
- 5 | Das Zuhause als sicherer Wohlfühlort
- 6 | Intelligente Technologien als sinnvolle Ergänzung im Alltag
- 7 | Fazit
- 8 | Quellenverzeichnis

Highlights



Neue Lebensqualität

Wir erleben eine Werteverstärkung hin zu einem Fokus auf mehr Lebensqualität, Zeitsouveränität und Sinn. Durch diesen Wandel rückt auch eine neue Art von Minimalismus in den Vordergrund, der sich aber nicht in erster Linie durch Verzicht charakterisiert. Vielmehr geht es um ein neues Bewusstsein, wie mit weniger, aber dafür durchdachteren, langlebigeren und besseren Produkten, Designs und Services ein Mehr an Lebensqualität erreicht werden kann. Die Maxime des New Living lautet in Zukunft: Besser statt mehr.

Neue Statussymbole

Luxusprodukte verlieren im Angesicht der Krisenpermanenz, die uns heute umgibt, an Wichtigkeit. Statussymbole und Premiumprodukte, die heute und in Zukunft angeschafft werden, haben einen ethischen Mehrwert, sind subtil statt extrovertiert und erfüllen ergänzende, unterstützende Funktionen, statt sich in den Vordergrund zu drängen. Im Mittelpunkt steht nicht mehr das Produkt selbst, sondern der Mehrwert, den es für Mensch und Umwelt hat.

Neuer Stellenwert des Zuhauses

Durch die viele Zeit, die wir während der Corona-Pandemie in unseren vier Wänden verbracht haben, hat unser Zuhause mehr an Bedeutung gewonnen. Auch in Zukunft liegt unser Fokus auf den eigenen vier Wänden. Die momentan generell sinkende Investitionsbereitschaft durch Inflation, stagnierende Bauvorhaben und drohende Weltwirtschaftskrise vermindert zwar kurzfristig die Anzahl getätigter Investitionen im eigenen Zuhause, stärkt gleichzeitig aber den Wunsch nach hochwertigen und langlebigen – nach krisensicheren Produkten.

Nachhaltigkeit als neuer Wert

Nachhaltigkeit wird zur Selbstverständlichkeit und beeinflusst wirtschaftliches, gesellschaftliches sowie individuelles Handeln. Im New Living zeigt sich der Fokus auf Nachhaltigkeit in verschiedensten Bereichen: Neben dem Konsum regionaler Lebensmittel und weniger Food Waste gehören die Vermeidung unnötiger Transportwege, die Forderung nach Reparierbarkeit und längerer Lebensdauer von Geräten sowie der Fokus auf Energieeffizienz, Ressourcenschonung und die Einsparung von Chemikalien dazu. Denn um Klimaziele zu erreichen, muss auch im Alltag an mehr als einer Stell-schraube gedreht werden.

Neues Zusammensein

In Zukunft wird den Menschen immer wichtiger, die eigenen Bedürfnisse und die der Liebsten in den Vordergrund zu stellen – und zwar nicht kurzfristig, sondern auf mittlere bis lange Sicht. Auch, um krisensicherer und resilienter zu werden. Die Zeiten der Hyperindividualisierung sind vorbei, das Verhältnis von Ich und Wir wird neu ausgehandelt. In neuen wertebasierten Co-Working- und Co-Living-Modellen können wir uns selbst verwirklichen und von der Gemeinschaft profitieren. Dies beeinflusst auch die Gestaltung und das Design unseres Zuhauses.

Intro: New Living



2 | Intro: New Living

Alles bleibt anders. Unsere Leben haben sich unwiederbringlich verändert. Nach über zwei Jahren haben wir uns an ein Leben mit dem Corona-Virus angepasst.

Wir haben uns neue Kulturtechniken und Sozialformen angeeignet, wir denken heute ganz anders über Dinge: Was jetzt Alltag ist, war früher unvorstellbar, was jetzt unvorstellbar ist, war früher Alltag. Zu Beginn des Jahres 2022 wurde unsere Welt erneut aus den Fugen gehoben. Krieg in Europa – auch das war unvorstellbar und ist nun Teil unserer Realität.

Diese neue Realität hat Auswirkungen auf die Gestaltung unseres Alltags. Ein New Normal bedingt auch ein New Living: Wir sortieren unsere Prioritäten neu, definieren Luxus und Lebensqualität anders als noch vor Kurzem. Angesichts der Krisenpermanenz in unserer Gesellschaft sind nun andere Werte wichtig: Sicherheit, Gemeinschaft, Nachhaltigkeit, Lebensqualität.

Wir empfinden große Wertschätzung für unser Zuhause – nicht nur in einem materiellen Sinn, sondern als Ort des Besonderen, der Geborgenheit, der Sicherheit. Es ist der Ort, an den wir uns zurückziehen, wenn wir Ruhe und Privatsphäre brauchen. Hier spielt sich nun ein Großteil unseres Lebens ab, und wir haben unser Zuhause genau nach unserem Geschmack und unseren Bedürfnissen entsprechend eingerichtet. Heimkino mit Beamer an der Wand, gut ausgestattete Mal- und Spielecke für die Kinder, Fitnessraum oder kleiner Garten auf dem Balkon: All unseren Lieblingsbeschäftigungen und Interessen können wir nun auch ungestört zu Hause nachgehen. Intelligente Geräte unterstützen uns (gerade in Krisenzeiten) dabei, dem Bedürfnis nach Verbundenheit gerecht zu werden und eine neue Nähe, eine neue Art des Genießens zu leben.

Im New Living können wir unsere Wohnflächen flexibel nutzen und an unsere aktuellen Bedürfnisse anpassen. Das bedeutet jede Menge Freiraum für individuelle Lebenskonzepte. Gleichzeitig sind zunehmend Lösungen gefragt, die Funktionalität und ansprechendes Design miteinander verbinden und sich elegant in das gestalterische Gesamtkonzept der eigenen vier Wände einfügen. So geht es beispielsweise darum, Homeoffice-Plätze modular einzurichten, verschiedene Wohnbereiche akustisch voneinander zu trennen oder durch intelligente Technologien neue Verbindungen herzustellen.

Lebensstile diversifizieren sich, die Vernetzung ist zum Alltag geworden, Nachhaltigkeit etabliert sich als neuer Wert – die Bedürfnisse und Ansprüche an das eigene Zuhause waren nie vielfältiger. Und: Die neuen Werte und Anforderungen sind gekommen, um zu bleiben. Es gibt fünf Megatrends, die das New Living besonders prägen: Die Megatrends Individualisierung, Konnektivität, Neo-Ökologie, Urbanisierung und Gender Shift bestimmen heute und in Zukunft maßgeblich die Art, wie wir leben, wohnen, kochen und essen.

Megatrends

als Treiber für ein neues
Werteverständnis



3 | Megatrends als Treiber für ein neues Werteverständnis

Individualisierung: Vom Ich zum Wir

Im Megatrend Individualisierung spiegelt sich das zentrale Kulturprinzip der aktuellen Zeit: Selbstverwirklichung innerhalb einer einzigartig gestalteten Individualität. Er wird angetrieben durch die Zunahme persönlicher Wahlfreiheiten und individueller Selbstbestimmung. Dabei wird auch das Verhältnis von Ich und Wir neu ausgehandelt. Die Hyperindividualisierung ist an einem Peak angelangt. Nach wie vor ist Selbstgestaltung ein wichtiger Teil unseres Lebens, doch auch die Bedeutung neuer Gemeinschaften wächst zunehmend – von Nachbarschaftsnetzwerken über Co-Working- und Co-Living-Modelle bis hin zu Poetry-Slam-Kollektiven oder Yogareisegruppen ist alles möglich – und verleiht der Individualisierung künftig ein neues Gesicht.

Vor allem die Erfahrungen der Corona-Pandemie waren ein mächtiger Treiber für den Shift hin zur Co-Individualisierung und zu einer neuen Wir-Kultur. Solidarität und Gemeinschaft sind wichtige Werte, die immer tiefer in der Gesellschaft verankert werden – und bereits in sozialen und wirtschaftlichen Strukturen ihre Spiegelung finden. So werden beispielsweise immer mehr Unternehmen in Verantwortungseigentum gegründet, viele Menschen engagieren sich aktiv ehrenamtlich und es gibt zahlreiche gemeinnützige Initiativen, die sich für mehr soziale Gerechtigkeit, zum Beispiel die Idee des bedingungslosen Grundeinkommens, einsetzen.

Konnektivität: Immer selbstverständlicher

Das dominante Grundmuster des gesellschaftlichen Wandels im 21. Jahrhundert ist das Prinzip der Vernetzung auf Basis digitaler Infrastrukturen. Vernetzte Kommunikationstechnologien verändern unser Leben, Arbeiten und Wirtschaften grundlegend. In der Always-on-Gesellschaft durchdringen vernetzte digitale Technologien wie KI und das Internet of Things sämtliche Lebensbereiche.

Die technologisch vernetzte Kommunikation sowohl mit anderen Personen als auch mit (Haushalts-)Geräten ist heute nicht mehr nur für Digital Natives, sondern für einen Großteil der Gesellschaft normal geworden. Dass Hausgeräte vernetzt sind, ist inzwischen für viele Menschen Grundvoraussetzung und sogar Kaufargument. Dies zeigt sich unter anderem an steigenden Umsatzprognosen im Bereich smarte Haushaltsgeräte: Bis 2026 wird eine jährliche Wachstumsrate von über 12 Prozent in diesem Bereich erwartet (vgl. Statista 2022). Die Corona-Pandemie hat Digitalisierung entzaubert und sie als selbstverständlichen Bestandteil fest in unserem Alltag verankert. Technologien sind nun noch mehr Teil unseres Lebens geworden – und wir haben gelernt, reflektiert mit ihnen umzugehen.

Neo-Ökologie: Dringlicher denn je

Ob Kaufentscheidungen, gesellschaftliche Handlungsmoral oder Unternehmensstrategien: Der Megatrend Neo-Ökologie etabliert ein neues Werte-Set, das in jeden Bereich unseres Alltags hineinreicht und mittlerweile im Mainstream angekommen ist. Das Nachhaltigkeitsparadigma reprogrammiert die Codes der globalen Gesellschaft, der Kultur und der Politik – und richtet unternehmerisches Handeln sowie das gesamte Wirtschaftssystem fundamental neu aus.

3 | Megatrends als Treiber für ein neues Werteverständnis

Nachhaltiges Handeln ist spätestens jetzt keine Option mehr, sondern zu einer Selbstverständlichkeit geworden. E-Bikes sind eine echte Alternative zum automobilen Stadtverkehr, regionale Lebensmittel ohne Plastikverpackung häufig die erste Wahl. Nachhaltiges Handeln wird in der Gesellschaft als Teil der individuellen und kollektiven Lebensqualität vorausgesetzt – auch, um in Zukunft einen hohen Lebensstandard aufrechtzuerhalten. Konsumentinnen und Konsumenten fordern deshalb von Unternehmen und Organisationen zunehmend Transparenz in Bezug auf Nachhaltigkeit – sei es in der Automobilbranche, im Lebensmittelhandel oder in der Textilindustrie.

Urbanisierung: Resilienz und lokale Strukturen

Städte werden von Krisen oft am härtesten getroffen. Aber sie kommen auch am besten mit Herausforderungen zurecht, können schneller und unabhängiger reagieren als Nationen. Dies wird sich auch im Angesicht der Klimakrise, deren wahres Ausmaß uns noch bevorsteht, zeigen. Durch das gestiegene Nachhaltigkeitsbewusstsein der Gesellschaft wird das Stadtbild zunehmend grüner. Auch die Bemühungen, Autos weniger präsent im Stadtbild zu haben und stattdessen nachhaltige Mobilität zu fördern, verstärken sich.

Erlebten wir während der Corona-Pandemie starke Tendenzen zur Flucht aufs Land, so werden inzwischen auch die Städte umgestaltet: Mit hyperlokalen, fast dörflichen Strukturen soll mehr Resilienz und Lebensqualität geschaffen werden. Die 15-Minuten-Stadt kommt diesem Bedürfnis entgegen. Bei diesem Konzept soll der Raum so segmentiert und dezentralisiert werden, dass alle notwendigen Bereiche des alltäglichen Lebens innerhalb von 15 Minuten mit dem Fahrrad oder zu Fuß erreicht werden können.

Gender Shift: Aufbrechen traditioneller Modelle

Die tradierten sozialen Rollen, die Männern und Frauen in der Gesellschaft zugeschrieben werden, verlieren zunehmend an gesellschaftlicher Verbindlichkeit. Das Geschlecht bestimmt immer weniger über den Verlauf individueller Biografien. Diversifizierte Lebensstile, veränderte Rollenmuster und sich aufweichende Geschlechterstereotype sorgen für einen radikalen Wandel in Wirtschaft und Gesellschaft hin zu einer neuen Kultur des Pluralismus.

Familie, Partnerschaft und Kinder sind für viele Menschen genauso wichtige Aspekte wie Selbstverwirklichung und Beruf, das zeigte sich gerade während der Corona-Pandemie. Menschen, die heute Eltern werden, haben oft hohe Ansprüche: Sie wollen im Leben privat wie beruflich viel erreichen, genug Zeit für die Familie haben und sich dabei auch noch selbst verwirklichen. Das funktioniert vor allem dann, wenn das Geschlecht bei der Rollen- und Aufgabenverteilung im Alltag kein Gewicht mehr hat und die Rollen gleichberechtigt verteilt werden. So kann der Alltag im New Living gerecht und vielfältig gestaltet werden.

Besser
statt mehr
als Maxime
des
New Living

Neue Statussymbole mit Fokus auf Nachhaltigkeit

Mit der Veränderung unserer Lebenswelten haben sich auch unsere Einstellungen und Werte maßgeblich verändert. Immer weniger Menschen messen Luxusprodukten wie einem neuen Auto, schicker Kleidung oder teurem Schmuck eine hohe Bedeutung bei. Denn diese Dinge verlieren im Angesicht permanenter Krisen zunehmend an Wichtigkeit. Bereits 2019 gaben mehr als 60 Prozent der Deutschen in einer Umfrage an, dass der Besitz eines Autos für sie kein Statussymbol mehr ist – insbesondere bei den jüngeren Generationen (vgl. Bitkom 2019). Dieser Trend verstärkt sich weiter. Denn wofür braucht es teure Wertgegenstände, wenn wir aufgrund verschiedenster Beschränkungen und Unsicherheiten auf uns selbst und unsere eigenen vier Wände zurückgeworfen werden? Im Angesicht des Klimawandels lassen sich Verbrennermotoren, Fast-Fashion-Kleidung und ressourcenausbeutende Schmuckstücke sowieso nicht mehr so gut mit unserem gestiegenen Nachhaltigkeitsbewusstsein vereinbaren. Dazu passen eher die Anschaffung eines Lastenfahrrads und Besuche auf dem Wochenmarkt.

Immer mehr Menschen wenden sich davon ab, ständig mehr kaufen zu wollen, und besinnen sich auf das Wesentliche. Eine gute, nachhaltig produzierte Jeans statt fünf Hosen von Fast-Fashion-Brands. Ein effizientes, schlichtes Hausgerät, das genau den eigenen Bedürfnissen entspricht und eine lange Haltbarkeit verspricht, statt verschiedenster Geräte, Utensilien oder Gadgets, die zwar günstig, aber weder qualitativ hochwertig noch intuitiv in der Bedienung sind. Beliebt sind daher Multifunktionsgeräte wie Backöfen mit integrierter Mikrowelle, Dampfbacköfen, die Dampfgarer und Backofen vereinen, oder updatefähige Geschirrspüler und Waschmaschinen. Ein wichtiger Aspekt sind auch die Reparaturfähigkeit und Verfügbarkeit von Ersatzteilen. Diese Faktoren tragen dazu bei, dass Hausgeräte langlebig und qualitativ hochwertig sind und sich an den eigenen Lebensstil anpassen können, indem sie verschiedene Funktionen kombinieren. Hausgeräte im schlichten, zeitlosen Design sorgen dafür, dass sie langfristig zur Wohnungseinrichtung passen und trotzdem mit verschiedensten Accessoires und Einrichtungsgegenständen immer wieder neu kombiniert werden können.

Statussymbole und Premiumprodukte, die heute und in Zukunft angeschafft werden, haben einen ethischen Mehrwert, sind subtil statt extrovertiert und erfüllen ergänzende, unterstützende Funktionen, statt sich in den Vordergrund zu drängen. Im Mittelpunkt steht nicht mehr das Produkt selbst, sondern der Mehrwert, den es für Mensch und Umwelt hat. In Zukunft wird sich deshalb das Verständnis von Luxus und Status verändern: Enoughness und Qualität sind zentrale Stichworte. Menschen legen immer weniger Wert auf materielle Luxusobjekte, die sie nach außen zeigen können. Sie wollen stattdessen Produkte und Services nutzen, die einen echten Mehrwert schaffen, die sie im Alltag sinnvoll unterstützen – und dabei sinnstiftend und nachhaltig sind.

Neue Lebensqualität und Minimalismus

Die wichtigsten Werte im New Living sind Lebensqualität, Zeitsouveränität und Sinn.

Die eigene Zeit frei einteilen zu können und für sich selbst zu entscheiden, mit welchen Aktivitäten und Menschen man die Zeit verbringt, ist wahrer Luxus. Durch die Erfahrungen der letzten beiden Jahre hat sich das Sprichwort „Zeit ist Geld“ auf eine ganz andere Art bewahrheitet: Zeit ist wichtiger als Geld. Ein gutes Gehalt und eine große Karriere stehen deshalb vor allem für die Generationen Y und Z nicht mehr an erster Stelle – vor allem nicht, wenn die Lebensqualität darunter leiden muss, weil neben dem Job nicht mehr genug Zeit mit Familie und Freunden bleibt. Die Neubewertung von Arbeit und Lebensqualität zeigt sich aber auch bei den älteren Generationen.

Mit dieser Verschiebung rückt ein minimalistischer Lebensstil in den Vordergrund. Minimalismus bedeutet nicht, auf Dinge zu verzichten, sondern sich bewusst zu machen, wie mit weniger Besitz mehr Lebensqualität erreicht werden kann. Für die einen ist der neue Minimalismus eine Art mentale und praktische Selbsthilfe, um mit dem Überangebot und der Immer-Verfügbarkeit von Produkten zurechtzukommen und damit ihr Wohlfühl-Level zu erhöhen. Für die anderen ist es der Anspruch, durch das eigene Konsumverhalten die Gesellschaft zu verändern. Dieser neue Minimalismus zeigt sich auch im Design: eine schlichte Einrichtung, die auf das Wesentliche reduziert ist und nur bestimmte Dinge betont, wie ein besonderes Gemälde an einer ansonsten weiß gehaltenen Wand. Im Minimalismus folgt die Form der Funktion. Auf alle Gestaltungselemente, die für die Funktion des Designs nicht essenziell notwendig sind, wird verzichtet.

Minimalismus bedeutet nicht totaler Verzicht und Einschränkungen. Ein minimalistischer Lebensstil muss sich nicht unbedingt in einer spartanischen, sparsamen Einrichtung widerspiegeln. Vielmehr geht es im neuen Minimalismus um einen bewussten Konsum, um durchdachtes Design, um die Vereinigung verschiedener Funktionen, um die Abschaffung des Unnötigen und der Überfrachtung mit unsinnigen Details. Stattdessen liegt der Fokus im neuen Minimalismus auf dem qualitativ Besseren, das ein Mehr an Lebensqualität verspricht. In diesem Sinne bietet der neue Minimalismus, der sich im New Living zeigt, auch eine neue Freiheit: die Freiheit, sich von dem Zwang zu lösen, immer mehr konsumieren, leisten, besitzen zu müssen, und somit die Möglichkeit zu haben, sich auf das zu konzentrieren, was einen echten Mehrwert für das eigene Leben liefert. Minimalistisches Design und reduzierte, schlichte Formen lassen viel Freiraum, sich zu entfalten und sich auf die wichtigen Dinge zu konzentrieren: Zeit für sich selbst, für Freunde und Familie



4| **Besser** statt mehr als Maxime des New Living

Menschen in unserer hypermobilen Gesellschaft suchen zunehmend nach Möglichkeiten der Entschleunigung, eines achtsamen und bewussteren Lebens und Konsumierens. Bewusster Konsum bedeutet auch, sich für ein Produkt zu entscheiden, das repariert werden kann oder bei dem Einzelteile ausgetauscht werden können. Es wird versucht, nur Dinge zu kaufen, die auch tatsächlich benötigt werden. Konsumententscheidungen, zum Beispiel bei technischen Geräten oder der Wohnungseinrichtung, werden bewusst und kritisch getroffen.

Die Maxime des New Living lautet in Zukunft: **BESSER STATT MEHR.**

Work-Life-Blending für mehr Lebensqualität

In der Pandemie haben wir gemerkt, dass Arbeit allein kein erfüllender Lebensinhalt sein kann. Die Spitze des Eisbergs zeigt sich an der großen Kündigungswelle in den USA – „The Great Resignation“ – oder bei der Lying-Flat-Bewegung, die inzwischen auch in Deutschland angekommen ist. In China bereits im Vorjahr unter „Tang Ping“ bekannt, bezeichnet es das Phänomen, dass Menschen der Karriereleiter und klassischer Arbeitsorganisation immer weniger Bedeutung beimessen und nicht mehr bereit sind, so viel zu arbeiten. Immer mehr Länder überdenken die 40-Stunden-Woche – Island zum Beispiel hat das Konzept der 4-Tage-Woche getestet: Arbeitnehmerinnen und -nehmer berichteten über größeres Wohlbefinden, mehr Produktivität und eine höhere Leistung (vgl. ZDF 2021). Das Prinzip der „Arbeitsstunde“ ist nicht mehr zeitgemäß.

Teilzeit, Jobsharing, Sabbaticals werden immer häufiger – flexible Arbeitszeiten sind zur Grundanforderung an Unternehmen avanciert.

Die kluge Verbindung von Privat- und Berufsleben, zum Beispiel durch Homeoffice-Modelle und Mobile-Office-Lösungen, wird zur großen Aufgabe der kommenden Jahre. Statt weiterhin krampfhaft den Spagat zwischen zwei scheinbar getrennten Welten zu versuchen, steht Work-

Life-Blending für einen neuen Ansatz, mit dem Arbeitgeber und Arbeitnehmer Lösungen finden, ein räumlich und zeitlich selbstbestimmteres Arbeiten zu ermöglichen, das aber nicht in Selbstausbeutung umschlagen sollte. Immer mehr Menschen sehen Arbeit nur als einen Teil ihres Lebens, neben Beziehungen, Freizeit und sozialem Engagement.

Diesen Bedürfnissen nach Gemeinschaft, Freizeit und beruflicher Umorientierung liegt eine elementare Neudefinition von Lebensqualität zugrunde.

Die Frage danach, wie hoch wir materielle Werte, wirtschaftliches Wachstum oder Konsumangebote schätzen, wird zur Grundlage von immer mehr individuellen und kollektiven Strategien, die auf höhere Lebensqualität setzen: besser mehr Zeit mit der Familie als mehr Gehalt, besser sich die eigene Zeit selbstbestimmt einteilen können als vorgeschrieben bekommen, besser eine neue Grünfläche in der Stadt als noch ein Einkaufszentrum, lieber weniger und dafür besseres Fleisch auf dem Teller.

Nachhaltigkeit als neuer Wert

Nachhaltigkeit ist mittlerweile im Mainstream angekommen. Das Nachhaltigkeitsparadigma beeinflusst Gesellschaft, Kultur und Politik – und richtet unternehmerisches Handeln sowie das gesamte Wirtschaftssystem fundamental neu aus. Nachhaltiges Handeln ist keine Option mehr, sondern zu einer Selbstverständlichkeit geworden. Es wird in der Gesellschaft als Teil der individuellen und kollektiven Lebensqualität vorausgesetzt. Und auch aufseiten der Konsumentinnen und Konsumenten werden Nachhaltigkeit und Sinnhaftigkeit immer wichtiger. So bezeichnen knapp zwei Drittel der Konsumentinnen und Konsumenten in Deutschland ihren Lebensstil als nachhaltig, was sich unter anderem darin äußert, dass sie vorrangig regionale und biologische Lebensmittel kaufen (vgl. Oliver Wyman 2022).

Neue Dimensionen der Wertschöpfung hin zu einer nachhaltigeren Wirtschaft abseits des Denkens in Wachstum und Profitmaximierung rücken in den Vordergrund: sozialer Mehrwert, eine glückliche Mitarbeiterschaft, gesellschaftlicher Fortschritt. Nach diesen Wertvorstellungen müssen sich auch Unternehmen ausrichten, die in Zeiten erfolgreich sein wollen, welche dem Wachstum zunehmend kritisch gegenüberstehen. So können sie die Sinn-Ökonomie selbst leben und vorantreiben. Nachhaltigkeit hängt stark mit Lebensqualität zusammen. In Zeiten der Hyperindividualisierung – aber auch, als während der Corona-Pandemie manche Lebensmittel nicht verfügbar waren – wird uns zunehmend bewusst, dass wir eine unendlich große Auswahl in einem riesigen Supermarkt gar nicht unbedingt brauchen. Eine kleine, kuratierte Auswahl an gesunden, nachhaltigen Lebensmitteln in Supermärkten, die wir bestenfalls zu Fuß oder

mit dem Fahrrad erreichen können, genügt uns vollkommen – und gibt uns ein besseres Gefühl.

Die gleiche Entwicklung zeigt sich auch bei der Freizeitgestaltung und beim Reisen. Viele haben in den vergangenen Jahren die nähere Umgebung entdeckt und reisen nun lieber mit dem Zug in ein nahegelegenes Erholungsgebiet, um dort zu wandern, als für ein Wochenende mit dem Flugzeug nach Mallorca zu fliegen. Pauschal-Tourismus wird durch Resonanz-Tourismus abgelöst: Touristinnen und Touristen fragen immer mehr intensive Reiseerlebnisse und transformative Urlaubserfahrungen nach. Sie wollen auf Reisen „berührt“ werden und in Beziehung mit der Umgebung treten. Nun zeigt sich, dass solche transformativen Erfahrungen auch in der unmittelbaren Umgebung möglich sind – und somit sogar auf das Flugzeug als nicht nachhaltiges Transportmittel verzichtet werden kann.



4| **Besser** statt mehr als Maxime des New Living

Auch vor der eigenen Haustür und in unseren Wohnungen wird es zunehmend nachhaltiger und grüner. Immer mehr Städte bemühen sich um ein grüneres Stadtbild, indem autofreie Zonen, Parkflächen und Begegnungsorte in Innenstädten integriert werden. Diese Entwicklung hin zu mehr Grün wirkt sich im gleichen Zuge auch auf die Ausstattung von Wohnungen aus, beispielsweise in der Nutzung von mehr natürlichen Materialien. Hier müssen in Zukunft die Wiederverwertbarkeit und Zirkularität schon beim Design mitgedacht werden – wirtschaftliche Ansätze wie Cradle-to-Cradle stellen vielversprechende Lösungen gegen Ressourcenverschwendung und für eine langfristige Nutzung von Materialien und Produkten dar.

Neue Materialien, an denen gerade geforscht wird, bestehen aus Ananas- oder Orangenfasern sowie aus Pilzmyzelien. Außerdem wurde bereits kohlenstoffnegativer Biokunststoff entwickelt und auch Beton, der mehr CO₂ bindet, als bei der Produktion freigesetzt wird, gibt es schon. Bis die Produktion dieser Materialien skaliert werden kann, um sie in der Wohnungseinrichtung einzusetzen, wird es wohl noch eine Weile dauern. Natürliche und nachhaltige Materialien wie Holz, Rattan, Stroh oder Bambus haben sich in den vergangenen Jahrzehnten bereits bewährt und bieten im New Living tolle Kontraste zu zeitloseren, klassischen Materialien wie Glas oder Stahl.



Das Zuhause



als sicherer
Wohlfühlort

Ort des Besonderen

Im Zeichen permanenter Krisen und großer Unsicherheit verändert sich die Bedeutung von Heim und Haus maßgeblich. Das Zuhause wird zum Rückzugs- und Wohlfühlort innerhalb einer volatilen Welt. Denn es ist nicht nur der Ort, an dem wir schlafen und essen, sondern auch der Ort, an dem wir arbeiten, uns weiterentwickeln und Zeit mit Freunden und Familie verbringen. Das Zuhause wird vom Ort des Alltäglichen zum Ort des Besonderen – der so schön, gemütlich und einzigartig individuell wie möglich gestaltet wird.

Durch die viele Zeit, die wir während der Corona-Pandemie in den eigenen vier Wänden verbracht haben, haben wir ein gemütliches und komfortables Zuhause schätzen gelernt – deshalb haben wir es in den letzten Jahren schön eingerichtet und kennen jeden Winkel. In Zukunft liegt unser Fokus weiterhin auf dem eigenen Zuhause. Das bedeutet auch: Wir investieren eher in ein teures, langlebiges, qualitativ hochwertiges Produkt statt in sinnlose technische Ausstattung. Wir konsumieren gesunde, regionale, vollwertige Lebensmittel statt Discounterware. Wir nehmen uns Zeit zum gemeinsamen Kochen und Genießen, statt hastig und gedankenlos an der Küchentheke zu essen.

Die Gemeinschaft und Geselligkeit mit Freunden und Familie sind uns wichtiger geworden. Wir suchen das Gefühl von Sicherheit, Geborgenheit und Entspannung im eigenen überschaubaren Lebenskreis und haben positive Erlebnisse auf der Basis eines Miteinanders. Egal ob gemeinsames Kochen, Krimidinner, Monopoly-Marathon oder Tanzparty in der Küche: Zusammen macht es mehr Spaß – und wir schaffen Erlebnisse, an die wir gerne zurückdenken.

Mehr Flexibilität für wertebasierte Gemeinschaften

Dieses Miteinander kann sich ganz unterschiedlich gestalten. Denn das Geschlecht bestimmt immer weniger über den Verlauf individueller Biografien und die Biografien der Menschen haben sich zu Multigrafien weiterentwickelt. Dies spiegelt sich nicht zuletzt in der Art, wie Menschen wohnen: Co-Living ist nicht mehr nur ein Modell für Studierende. Auch Senioren- und Berufstätigen-WGs sowie Mehrgenerationenhäuser werden populärer.

Gleichzeitig teilen sich Menschen nicht mehr nur aus Zweck oder aufgrund traditioneller Familienstrukturen eine Wohnung, sondern bilden Gemeinschaften, die aufgrund gemeinsamer Überzeugungen und Werte zusammenleben. Überall entstehen neue Gemeinschaften und Nachbarschaftsnetzwerke – eine Entwicklung, die erst durch die Individualisierung entstehen konnte. Denn durch die große Freiheit der Wahl, die mit der Individualisierung einhergeht, wächst auch das Bedürfnis nach Zugehörigkeit und Gemeinschaft. Und das Zuhause wird ein Ort, an dem dieses Bedürfnis gestillt werden kann. Allerdings differenzieren sich die verschiedenen Lebensstile und -modelle der Menschen immer weiter aus. Jedes Lebensmodell braucht ein passendes Wohnmodell – und damit werden die Anforderungen und Bedürfnisse an das eigene Zuhause immer unterschiedlicher: Große Küche mit zwei Spülmaschinen und Platz für die Kleinkinder zum Spielen, riesiges Sofa für gemeinsame Filmabende, abgetrenntes Arbeitszimmer, um in Ruhe im Homeoffice zu arbeiten – das Zuhause muss heute und in Zukunft viel leisten.

5 | Das Zuhause als sicherer Wohlfühlort

Wertebasierte kleine Gemeinschaften, die gemeinsam Zeit verbringen, haben oft auch bestimmte Ansprüche, die sie an ihren Wohnraum und vor allem an die Küche stellen: der Single, der jedes Wochenende viele Freunde bekocht und die Küche zum Ort für soziale Happenings und Partys macht. Oder der alleinerziehende Vater, der extrem zeitsensibel effiziente Prozesse braucht, um verschiedene Dinge unter einen Hut zu bringen. Oder das Paar, bei dem beide viel im Homeoffice arbeiten und die Küche zum zweiten Arbeitszimmer wird, die eine leise Spülmaschine benötigt, um Zoom-Calls und produktive Arbeit zu ermöglichen.

Unser Heim nimmt daher unterschiedliche Funktionen ein, wird flexibler und anpassungsfähiger. Denn es ist essenziell, dass sich Küche und Hausgeräte dem Alltag der Menschen perfekt anpassen und ihren Bedürfnissen entsprechen. Schlichtes Design sorgt dafür, dass sich Hausgeräte nahtlos in das wohnliche Gesamtbild integrieren und dass sich ihr „Werkzeugcharakter“ verringert. Die Geräte können in der Verkleidung verschwinden oder sogar unsichtbar werden, wie zum Beispiel ein in der Kochinsel integrierter Abzug. So bleibt mehr Raum für die wirklich wichtigen Dinge: gemeinsames Kochen und Genießen.

Nachhaltigkeit von Produktion bis Recycling

Während Corona haben wir uns bewusst regional und gesund ernährt – Ausflüge in den Bioladen oder auf den Wochenmarkt waren Lichtblicke an tristen Tagen. Diese Entwicklung wurde durch Russlands Angriffskrieg auf die Ukraine und damit verbundene Lieferengpässe insofern verstärkt, als dass uns die eigene Unabhängigkeit noch wichtiger ist und wir mehr denn je auf die regionale Herkunft und Saisonalität von Produkten achten.

Gesunde, nachhaltige Ernährung und Lebensmittelzubereitung sowie die Vermeidung von Food Waste sind erlernte Verhaltensweisen, die wir auch in Zukunft beibehalten werden. Zero Waste ist zusätzlich zu Angeboten wie Bioprodukten, Fair-Trade-Strategien und Sharing-Lösungen ein weiterer zukunftsweisender Ansatz nachhaltigen Konsumierens, der durch Corona- und Klimakrise im Aufschwung ist. Die Idee dahinter: Statt beispielsweise Verpackungsabfall aufwendig zu entsorgen und wiederzuverwerten, ist es besser, erst gar keinen Müll zu produzieren. Beim Thema Food Waste können Haus- und Küchengeräte helfen, indem sie uns bei der richtigen Lagerung von Lebensmitteln unterstützen oder Rezeptideen zeigen, wie Lebensmittelreste weiterverwertet werden können.

Der Trend dazu, größere Mengen an Lebensmitteln im eigenen Zuhause zu lagern, ist ebenfalls ein Zeichen des Bedürfnisses nach Unabhängigkeit und Sicherheit. Das Lagern und Vorrätighaben von einer Vielfalt von Nahrungsmitteln hat sich nicht zuletzt aufgrund der Corona-Pandemie zu einer neuen Kulturtechnik entwickelt, die nun auch passender Aufbewahrungslösungen bedarf: geräumige Kühlschränke, Regale und Schubladen, die Lebensmittel lange frisch halten können. Immer mehr Menschen legen deshalb Wert auf geräumige, stromsparende und effiziente Geräte und neue Kühltechnologien.

5 | Das Zuhause als sicherer Wohlfühlort

Der Fokus auf regionale Produkte oder Lebensmittel stärkt nicht nur unsere Resilienz in Krisenzeiten, sondern hat auch Vorteile für einen nachhaltigen Transport: Statt ein Produkt oder Gerät zu kaufen, das im Ausland hergestellt wurde und durch den aufwendigen Flugzeug- oder Schifftransport nach Deutschland jede Menge CO₂-Emissionen produziert hat, bevorzugen wir ein regional hergestelltes Produkt, das idealerweise emissionsarm auf der Schiene zu uns geliefert wurde.

Unternehmen, die regional produzieren, leisten deshalb einen großen Beitrag zu mehr Nachhaltigkeit. Bei der Produktion ist es außerdem wichtig, dass keine klimaschädlichen Chemikalien eingesetzt werden und schonend mit Ressourcen umgegangen wird. Der Anteil der verbrauchten Energie soll möglichst gering gehalten werden und aus erneuerbaren Quellen stammen. Auch soziale Nachhaltigkeit, also etwa die Einhaltung von Arbeitsrechten und Gesundheitsschutz von Mitarbeitenden, wird hier immer relevanter.

Durch die gestiegenen Anforderungen an nachhaltige Produktion und Transport und die qualitativ hochwertigen Produkte müssen Kunden in vielen Bereichen etwas tiefer in die Tasche greifen. Dies nehmen wir, ganz im Sinne eines nachhaltigen Lebens, gerne in Kauf – haben aber auch ein besonderes Bedürfnis danach, dass ein Produkt möglichst langlebig ist. Ein defektes Teil soll nicht dazu führen, dass wir das Gerät ersetzen müssen. Wir wollen reparieren, Teile austauschen oder weiterverschenken. Und selbst wenn das Gerät nicht mehr zu retten ist, fordern wir im Sinne der Kreislaufwirtschaft, dass einzelne Teile recycelt und für die Herstellung neuer Produkte verwendet werden. So werden auch generalüberholte – „refurbished“ – Waschmaschinen, Kühlschränke oder Fernseher zunehmend beliebter (vgl. Oliver Wyman 2022).

Conscious Kitchen: Veränderte Bedürfnisse

Die Küche ist in den meisten Wohnungen der Lebensmittelpunkt. Jedoch hat sie sich gewandelt: Sie ist nicht mehr Show-Küche, sondern integriert sich nahtlos in das Gesamtkonzept des Zuhauses. So wird die Küche wieder auf ihre Ursprungsfunktionen zurückgeworfen: als Ort, der uns ernährt und an dem wir uns wohlfühlen. Sie passt sich an unsere veränderten Bedürfnisse an und wird zur Werkbank unserer Kultur. Hier leben wir neue Hobbys und Rituale aus, üben uns beispielsweise in handwerklicher Perfektion der Latte-Art und probieren neue Zubereitungstechniken aus.

Lange war die offene Wohnküche das Nonplusultra eines modernen Zuhauses. Durch vermehrtes Homeoffice verändern sich jedoch unsere Bedürfnisse: Wenn wir mehr zu Hause arbeiten, kochen wir auch mehr zu Hause und brauchen mehr Platz für die Zubereitung von Mahlzeiten und Lagerung von Lebensmitteln. Auch weil wir in Zukunft mehr ruhige Arbeitsplätze in den eigenen vier Wänden benötigen, wird sich langfristig eine differenziertere Raumplanung durchsetzen, zum Beispiel mithilfe beweglicher Trennwände, die es ermöglichen, Räume multifunktional zu gestalten.



5 | Das Zuhause als sicherer Wohlfühlort

Natürlich werden offene Wohn-Ess-Bereiche nicht verschwinden. So ist es auch in Zukunft möglich, während des Kochens die Kinder bei den Hausaufgaben zu beaufsichtigen oder sich mit den Gästen im Wohnzimmer zu unterhalten. Dem deutlich sichtbaren Küchenmobiliar kommt damit eine zusätzliche Bedeutung als innenarchitektonisches Element zu. Dennoch ist es wichtig, Rückzugsorte in der eigenen Wohnung zu etablieren – gerade auch in psychisch fordernden Zeiten. Natürlich und funktional gestaltete Küchen vermitteln uns ein Gefühl der Ruhe und Geborgenheit.

Hierzu passt die Verwendung von Holz und anderen nachhaltigen Materialien wie Bast oder Naturfasern im Design, die die Küche taktil ansprechend machen, Wärme ausstrahlen und sie elegant in die Wohnung integrieren. Außerdem hat zum Beispiel Holz eine beruhigende Wirkung. So wird die Küche zum ultimativen Wohlfühlort und Gemeinschaftsraum innerhalb des Zuhauses. Durch die antibakteriellen und anti-statischen Eigenschaften von Holz wird zudem eine hygienische Lebensmittelaufbewahrung ermöglicht. Unser gestiegenes Bewusstsein für Gesundheit und Ernährung führt dazu, dass wir uns vermehrt damit beschäftigen, auf welchen Materialien wir unser Essen zubereiten und wo wir es aufbewahren.

Unterstützung für nachhaltiges Verhalten

Die Küche hat eine wichtige Unterstützungsfunktion: Sie hilft uns dabei, qualitativ hochwertige und gesunde Lebensmittel, mit denen wir uns selbst, aber auch der Umwelt etwas Gutes tun können, richtig zu verwerten und zu lagern. Aufbewahrungsmöglichkeiten, mit denen Food Waste vermieden werden kann, oder

Rezeptideen für Gemüse aus der Biokiste mit Gelinggarantie helfen uns dabei, uns gesund und nachhaltig zu ernähren. Innovative Kühltechnologien wie zum Beispiel die Lagerung bei niedrigeren Temperaturen oder in speziellen, feuchteren Klimazonen können wahre Wunder bewirken und die Haltbarkeit von Nahrungsmitteln verlängern. Ressourcen- und energieeffiziente Hausgeräte wie zum Beispiel Geschirrspüler, die den genauen Wasserbedarf am Verschmutzungsgrad des Geschirrs ausrichten können, werden deshalb von immer mehr Menschen gewünscht.

In Deutschland entstehen ca. 11 Millionen Tonnen Lebensmittelabfälle im Jahr (Stand 2020). Würden die Lebensmittelabfälle in privaten Haushalten um 50 Prozent reduziert, könnten 6 Millionen Tonnen CO₂-Äquivalente an Treibhausgas-Emissionen in Deutschland eingespart werden (vgl. BMEL 2022). Die Lebensmittelverschwendung zu reduzieren ist also aktiver Ressourcen- und Klimaschutz.

Hier können Hausgeräte unterstützen, indem sie das Aufbewahren und Kochen mitgestalten. Um Lebensmittel gut zu verwerten, sind Rezepte hilfreich, die einfach funktionieren und schrittweise Anleitungen bieten – am besten abrufbar per Stimm- oder Gestensteuerung. So hat man in der Küche beide Hände frei, bekommt die einzelnen Schritte des Rezepts vorgelesen, kann bei Unsicherheit nachfragen – und das Kochen wird zum Spaß. Das ist besonders dann der Fall, wenn die Vorlieben der Familien- oder Co-Living-Mitglieder und Freunde abgespeichert werden können: Das neue Lieblingsrezept oder das perfekte Röstaroma des Kaffees kann immer wieder abgerufen und zubereitet werden.

Intelligente Technologien als sinnvolle Ergänzung im Alltag



6 | Intelligente Technologien als sinnvolle Ergänzung im Alltag

Real-Digitalität: Verschmelzende Welten

Wir bewegen uns immer weiter in die Real-Digitalität: On- und Offline-Welt verschmelzen zunehmend und gehen vielfältige Verbindungen ein. Damit einher geht ein neues Verständnis von Realität: Es trennt nicht mehr zwischen „real“ und „digital“, sondern betrachtet das Zusammenspiel beider Dimensionen ganzheitlich. Im Kern steht hierbei ein holistisches Mindset, das einen reflektierten Umgang mit vernetzter Digitalität ermöglicht: eine real-digitale Balance in voll vernetzten Lebenswelten.

Das bedeutet auch, dass Künstliche Intelligenz, die Vernetzung verschiedener Geräte und intelligenter Technologien an sich – also der Austausch von Systemdaten zwischen Waschmaschine und Trockner beispielsweise – nicht mehr getrennt gedacht werden kann. Verschiedene Funktionen und Technologien vermischen sich zunehmend und spielen zusammen, sind integrative Bestandteile. Dies zeigt sich auch im Alltag: Die Interaktion mit intelligenten Technologien wie dem Sprachassistenten auf unserem Smartphone oder einem Smart-Speaker wird immer selbstverständlicher.

Simplexity für intuitive Experiences

Das Internet of Things ist das Ergebnis umfassender Vernetzung und Interaktion zwischen digitalen Systemen. Gemeint ist damit nicht nur IT-Hardware wie Computer und Smartphones, sondern alle denkbaren Geräte und sogenannten cyber-physischen Systeme, ganz gleich ob Industrieanlagen, medizinische Apparaturen, Wearables, Fahrzeuge oder ganze Gebäude. In unserem Zuhause sind inzwischen zahlreiche Geräte miteinander verbunden, zum Beispiel

bei der Steuerung von Licht und Jalousien, der Grundversorgung mit Wasser, Heizung und Strom, aber auch in der Unterhaltungselektronik oder in der intelligenten Küche.

Ein besonderes Anwendungsprinzip ist dadurch immer wichtiger geworden: Simplexity – die einfache, intuitive Bedienbarkeit und damit Anwenderfreundlichkeit von komplexen Systemen oder Programmen. Denn die inzwischen allgegenwärtige Digitalisierung im New Living generiert nicht nur das Bedürfnis nach wirklich intelligenten, auf den Menschen zugeschnittenen Hard- und Software-Lösungen, sondern auch einen Bedarf an neuen Produkten und Services, die helfen, die digital erzeugte Komplexität wieder zu reduzieren beziehungsweise zu meistern.

Das steigende Bedürfnis nach Simplexity ist eng verbunden mit dem Thema User Experience und zentral für gelungene Mensch-Maschine-Schnittstellen, die in einer von KI durchdrungenen Welt immer wichtiger werden. Neue Interaktionsmöglichkeiten wie beispielsweise Sprach- und Gestensteuerung machen die User Experience immer intuitiver. So werden „intelligente“ Maschinen künftig immer stärker zu einem Teil unseres privaten wie beruflichen Alltags und tragen zum Erhalt einer hohen Lebensqualität bei. Denn Lebensqualität bedeutet auch, sich nicht erst die Bedienungsanleitung eines Gerätes durchlesen zu müssen, sondern direkt und unkompliziert zur Anwendung zu kommen. Sprachsteuerungen, die auch in lauterer Umgebung wie der Küche funktionieren, sowie selbsterklärende Bedienungsfunktionen tragen dazu bei, dass Routinevorgänge – sich einen Kaffee zu machen, Mittagessen zu kochen oder den Smoothie für die Kinder zuzubereiten – Freude statt Stress bringen.

6 | Intelligente Technologien als sinnvolle Ergänzung im Alltag

Besseres Alltagsmanagement durch intelligente Technologie

Nachdem vielerorts die Homeoffice-Regelungen aufgehoben sind, findet der Alltag vermehrt wieder außerhalb des Zuhauses statt. Dies erfordert ein neues Alltagsmanagement. Wir wollen die Einfachheit und Bequemlichkeit des eigenen Zuhauses und des Zuhausebleibens nicht mehr missen – aber auch nicht auf vielfältige Angebote in der Stadt verzichten. Das Berufs-, Freizeit- und Familienleben findet heute nicht selten unter einem erheblichen Maß an Zeitnot statt.

Hohe Flexibilität und permanente Erreichbarkeit werden ab einem bestimmten Punkt als Belastung empfunden und führen zu einem enormen Zuwachs an Komplexität und Zeitknappheit in unserem Alltag. Daher werden immer mehr Aufgaben des Alltags an Produkte, Services und Dienstleister outsourct, die beispielsweise das Einkaufen, Kochen, Putzen oder Planen privater Events übernehmen.

Das Alltagsmanagement verbessern können auch ein perfekt auf die eigenen Anforderungen abgestimmtes Spülmaschinenprogramm, das Wasser und Zeit spart, sich bei jedem Spülgang an die Bedürfnisse anpasst und sich somit stetig verbessert. Oder mit Speed-Funktion ausgestattete Haushaltsgeräte, die mehr Zeit für die wichtigen Dinge im Leben lassen. Oder per App gesteuerte Geräte, die eine effiziente Familien- und Haushaltsplanung ermöglichen, indem Mahlzeiten so getimt werden können, dass sie sich perfekt in den individuellen Alltag der Menschen einfügen.

Zwischen Tech-Hype und sinnvoller Innovation

Inzwischen können wir gut unterscheiden zwischen unnützen Gadgets, Lösungen für Probleme,

die gar nicht existieren, und wirklich sinnvollen Innovationen. Denn nicht alles, was digital ist, ist notwendig innovativ. Längst nicht jedes Problem ist technologisch lösbar und nicht jede technologische Lösung beantwortet ein echtes Problem. Brauchen wir wirklich ein digitales Brotmesser, eine KI, die telefonisch einen Friseurtermin für uns vereinbaren kann, oder eine sprachgesteuerte Toilette? Befriedigen diese Innovationen einen echten Need? Weil Innovation oft mit technologischer Innovation gleichgesetzt wird – und jede Neuerung als Innovation proklamiert wird –, wird es immer schwieriger, echte Innovationen aus dem allgemeinen Tech-Hype herauszufiltern. Zugleich geht der Blick für vielversprechende Neuerungen außerhalb der Sphäre des Digitalen schnell verloren.

Die Frage, die tatsächlich über die Zukunftsfähigkeit eines Produktes entscheidet, lautet: Hat es einen echten Nutzen, einen echten Mehrwert für Individuum oder Gesellschaft? Um wirklich sinnvolle Innovationen zu erkennen, ist es deshalb zentral, die Bedürfnisse von Individuen und Gesellschaften zu erkennen, die gerade wachsen und an Bedeutung gewinnen. In hochgradig vernetzten und komplexen Umwelten, wo sich verschiedenste Trendströmungen überlagern, werden Produkte, die solche Zukunftsmehrwerte mitbringen, besonders attraktiv: als konkrete Begleiter durch eine ebenso vielschichtige wie ungewisse Welt. Sinnvolle Innovationen können dazu beitragen, Krisen zu bewältigen, nachhaltigere Konsum- und Verhaltensmuster zu etablieren, und es Menschen ermöglichen, ihren Alltag und ihr Zuhause so zu gestalten, dass ihre Lebensqualität gesteigert wird – aber nicht auf Kosten anderer, sondern im besten Fall im Einklang mit der Umwelt.

6 | Intelligente Technologien als sinnvolle Ergänzung im Alltag

Momentan führen beispielsweise das gestiegene gesellschaftliche Nachhaltigkeitsbewusstsein und unsere gesteigerte Aufmerksamkeit gegenüber aktuellen und noch kommenden Krisen zu einer ganzen Palette von sinnvollen Produktinnovationen, die sich auf verschiedenste Weise den großen Themen des 21. Jahrhunderts annehmen: Klimawandel, Umweltverschmutzung, Zerstörung unserer natürlichen Umwelt durch Massenkonsum und fehlende Kreislaufsysteme.

Sinnvolle Innovationen sind nicht nur graduelle Verbesserungen im technologischen Sinne, sondern sorgen beispielsweise durch intelligente Technologien dafür, als Ergänzung im Alltag einen echten Mehrwert zu schaffen. Denn mit Unterstützung durch intelligente Technologien können mehr Freizeit und Entspannung entstehen. Dafür muss die Technologie das Leben einfacher machen – zum Beispiel, indem die Waschmaschine automatisch Textilart, Beladungsmenge und Verschmutzungsgrad erkennt und dann selbstständig die richtige Menge an Waschmittel und Wasser ermittelt. Dadurch spart man nicht nur Zeit, sondern tut gleichzeitig der Umwelt etwas Gutes, da Wasser- und Waschmittelverbrauch reduziert werden.

Soziale Medien und spielerische Interaktion

Wer in der Pandemie das Kochen für sich entdeckt hat, braucht jetzt neue Anreize, auch weiterhin selbst zu kochen – auch wenn in postpandemischen Zeiten nicht mehr so viel Zeit für Banana Bread und Co. bleibt. Viele Menschen haben während Corona eine Biokiste oder ähn-

liche Services in Anspruch genommen. Damit das frische Gemüse auch weiterverwertet wird, helfen Rezeptideen mit Gelinggarantie, um den Spaß am Kochen nicht zu verlieren und immer wieder Neues auszuprobieren.

Soziale Medien können unsere Kochgewohnheiten beeinflussen, indem sie neue Impulse geben, Trends setzen und neue Arten der Verbindung schaffen. Die Ära der passiven Audience ist vorbei, spielerische Interaktion gewinnt an Bedeutung – auch bei Haushaltsgeräten. TikTok liefert uns Kochinspiration und plötzlich kocht eine ganze Generation Tomaten-Feta-Spaghetti nach dem Rezept einer bestimmten Influencerin.

Kochen bedeutet immer auch Gemeinschaft und Geselligkeit. Auch bei der Interaktion mit einer Marke über Social Media wollen Konsumentinnen und Konsumenten nicht nur als passive Audience wahrgenommen werden, sondern als aktives Gegenüber in einer Konversation – beispielsweise über Serviceleistungen, Produktfeatures oder auch bezüglich Feedback. Interessant ist es, wenn direkt an die intelligenten Geräte Feedback gegeben werden kann, um deren Funktionen noch besser auf die eigenen Anforderungen abzustimmen.



6| Intelligente Technologien als sinnvolle Ergänzung im Alltag

Spielerische Elemente, die in Haushaltsgeräten integriert sind, sprechen die Sinne an, aktivieren Emotionen und können ebenfalls eine Art Bindung und einen Wiedererkennungswert herstellen. Selbst kleine Elemente wie das Aufleuchten eines Lichts oder ein bestimmter Ton können solche Verbindungen schaffen. Der Playfulness-Faktor zeichnet genau das aus: einen spielerischen, offenen Umgang mit vernetzter Komplexität, der von einer Trial-and-Error-Mentalität getragen wird und eine Kultur des explorativen Ausprobierens ermöglicht – genau wie beim Kochen.

Mithilfe spielerischer Interaktionspotenziale kann die Kreativität angeregt werden – und dazu führen, dass Kochen und die Küche mit Spaß und Leichtigkeit verbunden werden. So wirkt das Zuhause als Gegenpol zu einer immer unsicherer scheinenden Welt, die uns draußen umgibt. Zu Hause stehen Genuss, Nachhaltigkeit und Zeitsouveränität im Vordergrund. Diese Werte im New Living werden optimal durch die Funktionen von intelligenten Technologien unterstützt und sorgen für mehr Lebensqualität.





Fazit

Neue Werte, Verhaltensmuster und Lebensstile vereinen sich im New Living. In unserer volatilen Welt, die von vielen Unsicherheiten geprägt ist, fokussieren wir uns auf unser Zuhause und unsere unmittelbare Umgebung. Ganz im Sinne der Glokalisierung – der Verbindung zwischen lokal und global – erkennen wir, dass wir globale Herausforderungen wie Ressourcenknappheit und Klimawandel nur lösen können, wenn wir im Lokalen beginnen. Unsere Konsumentscheidungen genauso wie die Neubewertung dessen, was uns wichtig ist, verändern nicht nur unser eigenes Leben, sondern können auch zu einer besseren Welt beitragen.

Der neue Minimalismus, der sich in der Maxime „Besser statt mehr“ äußert, wird unsere Lebenswelten langfristig prägen. Wir erreichen mehr Lebensqualität, indem wir uns auf das Wichtige, Grundlegende konzentrieren. Zur neuen Lebensqualität gehören auch Produkte und Abläufe, die wir flexibel gestalten und an unseren individuellen Alltag anpassen können – auch, wenn sich unser Leben spontan ändert.

Das bedeutet:

flexible Arbeitsmodelle, freie Einteilung der eigenen Zeit, aber auch gesundes Essen, nachhaltige Mobilität und schlichtes, simples Design, das viel Raum für Interaktion, Entspannung und Spaß lässt. Im New Living vereinen sich neue Statussymbole, neue Werte, neue Lebensqualität, der neue Stellenwert des Zuhauses und ein neues Zusammensein.

Die Hyperindividualisierung hat ihren Zenit überschritten, stattdessen verbringen wir unsere kostbare Zeit am liebsten in Gesellschaft – sei es beim Arbeiten im Co-Working-Space oder beim gemeinsamen Kochen mit Freunden. Aus Zweckgemeinschaften und traditionellen Familienbildern werden Wertegemeinschaften mit gemeinsamen Interessen. Dabei unterstützen uns digitale Technologien, die uns nicht nur miteinander vernetzen, sondern uns durch intelligente Funktionen, intuitive Bedienung und gutes Design den Alltag verschönern und erleichtern – so bleibt mehr Zeit für die Dinge, die uns wirklich wichtig sind.



Quellenverzeichnis

Bitkom (2019):

Das Auto der Zukunft spaltet die Deutschen.

In: bitkom.org, 5.9.2019

BMEL (2022):

Nationale Strategie zur Reduzierung der Lebensmittelverschwendung.

In: bmel.de, 1.7.2022

Oliver Wyman (2022):

Der wahre Wert von Grün. Zahlungsbereitschaft für Nachhaltigkeit bei Heimelektronik.

In: oliverwyman.de

Statista (2022):

Smarte Haushaltsgeräte. Market Outlook.

In: statista.com, 07.2022

ZDF (2021):

Feldversuch in Island: Vier-Tage-Woche ein „überwältigender Erfolg“.

In: zdf.de, 6.7.2021

Zukunftsinstitut (2021):

Home Report 2022. Frankfurt am Main

Zukunftsinstitut (2021):

Megatrend-Dokumentation. Frankfurt am Main

Zukunftsinstitut (2020):

Die Welt nach Corona. Business, Märkte, Lebenswelten – was sich ändern wird. Frankfurt am Main

Zukunftsinstitut (2019):

Future Products. 91 Innovationen, die zeigen, welche Produkte in Zukunft erfolgreich sein werden.

Frankfurt am Main