

## Presseinformation

### Neue Sehnsucht nach Einfachheit

Trendstudie von The Future:Project im Auftrag von Siemens Hausgeräte zeigt steigenden Wunsch nach Vereinfachung im Alltag und Wohnen. Küche wird zur aktiven Vereinfacherin.

**72 Prozent der Deutschen empfinden die Welt heute als anstrengend, komplex und überfordernd. Nahezu ebenso viele (70 %) sehnen sich nach mehr Einfachheit im Leben und Alltag. Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Trendstudie von The Future:Project im Auftrag von Siemens Hausgeräte. Das Zuhause wird dem Report zufolge zum Ort der neuen Sehnsucht: Regeneration hat Vorrang, entspanntes Nichtstun zählt mehr als Selbstverwirklichung. Der Küche kommt dabei die Rolle einer Vereinfacherin zu. Sie ist ein Ort, der Stress reduziert und Freiräume schafft. Die Unterstützung von KI in Hausgeräten wird vor allem von jüngeren Befragten akzeptiert, wenn diese klare Vorteile bringt.**

Über alle Altersklassen hinweg kommt die Studie zu dem Schluss: „Erschöpfung ist das Lebensgefühl dieser Tage.“ Die Ursachen dafür liegen sowohl auf gesellschaftlicher Ebene als auch im individuellen Bereich. Auf der einen Seite spielt die Belastung durch immer neue Krisen, Klimawandel und Informationsflut eine Rolle, auf der anderen geben die Befragten persönliche Faktoren an. Dazu zählen Leistungs- oder Zeitdruck ebenso wie der Zwang zur Selbstoptimierung.

### Zuhause als Insel der Entspannung

Grundsätzlich haben die Befragten das Gefühl, mit ihren Kräften haushalten zu müssen. Gut zwei von drei (70 %) verspüren ein starkes Bedürfnis nach Einfachheit, der mit einem Rückzug ins Private einhergeht. Denn viele wünschen sich, weniger erledigen zu müssen und stattdessen loszulassen und entspannen zu können. Der Ort, an dem sich das am ehesten realisieren lässt, ist das eigene Zuhause. Regeneration wird hier zum zentralen Trend.

### Nichts tun, sondern „einfach nur sein“

Das zeigt sich insbesondere darin, wie die Befragten daheim für Ausgleich sorgen: So entspannen etwa sechs von zehn am liebsten durch Fernsehen, Serien oder Filme streamen. Daneben sind Podcasts, Hörbücher und Lesen beliebte Wege, um abzuschalten. Über 40 Prozent verbringen Teile ihrer Freizeit folglich auf eine Weise, die eher passiv genießt, als aktiv gestaltet. Anders als etwa in der Corona-Zeit, stellt das Zuhause somit seltener einen Ort der Selbstverwirklichung und der Performance dar. Menschen wünschen sich vielmehr eine Pause vom alltäglichen Wahnsinn, wollen daheim weniger tun, weniger müssen und manchmal „einfach nur sein“.

**Haushalt zwischen „To Do“ und „To Enjoy“**

Doch wie wirkt sich all das auf den Haushalt aus? Tatsächlich zeichnet die Studie das Bild eines Spannungsfeldes zwischen Stress und Erholung. Danach gefragt, welche Routinen, Rituale und Self-Care-Momente ihnen im Alltag besonders wichtig seien, nennen mehr als die Hälfte „morgens in Ruhe einen Kaffee trinken“ als Favoriten (55 %). Immerhin jeder Vierte listet Aufräumen und Kochen als wichtigen Teil der persönlichen Self-Care. Umgekehrt empfindet aber über ein Drittel Haushaltsaufgaben als lästig und möchte weniger Zeit damit verbringen (36 %). Entsprechend sollen sie auch keine zusätzliche Anstrengung erfordern: Frei nach dem Motto: „Wenn ich schon überall anders funktionieren muss, dann möchte ich, dass mein Zuhause für mich funktioniert.“

**Küche trägt bei zum Easy Living**

Im Zuge dessen entwickelt sich die Küche zur aktiven Vereinfacherin. Hohe Erwartungen liegen auf der Funktionalität von Technologie: So verspricht sich ein gutes Viertel der Befragten mehr Freizeit durch hochwertige technische Geräte. Ebenfalls ein Viertel setzt auf Qualität, am besten „Made in Germany“, um den Alltag zu erleichtern. Einfachheit verbinden die Befragten darüber hinaus mit etlichen weiteren Qualitäten. Darunter sind Leichtigkeit und Schnelligkeit (49 %), eine unterstützende Umgebung (43 %), Ruhe und Ordnung (36 %) sowie Entlastung, Flow und Klarheit. „Je besser unsere Hausgeräte performen, desto mehr können wir uns entspannen und zurücklehnen“, folgert das Autorenteam.

**Technologie muss sich beweisen**

Gleichzeitig macht die Umfrage klar: Innovationen genießen heute keinen Vertrauensvorschuss mehr. Immerhin 20 Prozent der Studienteilnehmenden geben an, vom technologischen Wandel und dem ständigen „Dranbleiben müssen“ überfordert zu sein. Favorisiert werden Geräte mit klaren Mehrwerten, etwa solche, die sich nach Benutzung selbst reinigen können oder ein Kühlschrank, in dem Lebensmittel länger halten. Ebenso zentral: intuitive und hürdenlose Benutzeroberflächen, für die keine Bedienungsanleitung zu lesen ist. Weit über die Hälfte der Umfrage-Teilnehmenden gibt nämlich an, sich durch eine solche Notwendigkeit gestresst zu fühlen.

**Der noch unsichtbare Dritte: KI in der Küche**

Großes Potenzial liegt der Studie zufolge in der Weiterentwicklung des Human Machine Teamplay, der gelingenden Zusammenarbeit von Mensch und Maschine. Doch noch haben es digitale Assistenten und KI in den eigenen vier Wänden schwerer als im beruflichen Alltag: Zwar vertrauen hier 40 Prozent tendenziell in intelligente und vernetzte Technologien, im Business liegen die Zustimmungsraten jedoch höher. Leicht erklärbar, findet das Studien-Team, denn das „eigene Zuhause ist ein intimer Ort“, in dem Menschen besonders vorsichtig sind. Das bedeutet aber auch: „Werden digitale und vernetzte Technologien im häuslichen Umfeld angenommen und für gut befunden, dann sind sie auch wirklich gut.“

**Über die Trendstudie „Neue Sehnsucht nach Einfachheit“**

Regelmäßig untersuchen Zukunftsforschungsinstitute im Auftrag von Siemens Hausgeräte die aktuellen Entwicklungen im Bereich Privatleben, Wohnen und Haushalt. Die diesjährige Studie wurde von The Future:Project im Auftrag von Siemens Hausgeräte erstellt. Sie verwendet die Daten einer YouGov Online-Umfrage, an der im Juni 2024 rund 2.050 Personen teilnahmen. Die Ergebnisse der Umfrage wurden gewichtet und sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren.

Die vollständige Trendstudie „Neue Sehnsucht nach Einfachheit“ von The Future:Project können Sie [hier](#) herunterladen.

[6.021 Zeichen inkl. Leerzeichen, ohne Abspann, 4. September 2024]

**The Future:Project** ist ein transdisziplinär arbeitendes Expert:innen-Netzwerk aus erfahrenen Trend- und Zukunftsforschenden rund um Matthias Horx. Mit seinem Wissen über Trends, Zukunft und Transformationen unterstützt das Unternehmen Menschen und Organisationen dabei, eine lebenswerte Zukunft zu gestalten.

**Siemens** ist die Nummer Eins der deutschen Hausgeräte-Marken und setzt weltweit Maßstäbe hinsichtlich Technologie, Vernetzung und Design. Mit innovativen Produkten unterstützt die Marke Konsumenten in der Gestaltung des Alltags und dem Wunsch, eine nachhaltigere Zukunft mitzugestalten. Basis dafür bildet eine mehr als 175-jährige Geschichte, in der Leistungsfähigkeit, Qualität und Zuverlässigkeit zu einem Markenzeichen geworden sind. Das Produktportfolio umfasst sowohl Solo- als auch Einbaugeräte der Produktkategorien Kochen, Kühlen, Geschirrspülen, Wäschepflege und Kaffeezubereitung. Unter dem Dach der „Intelligenten Küche“ lassen sie sich zu einer smarten Systemlösung kombinieren. Seit 1967 zählt die Marke zur BSH Hausgeräte GmbH mit Hauptsitz in München. Weitere Informationen finden Sie unter [www.siemens-home.bsh-group.com/de/](http://www.siemens-home.bsh-group.com/de/)

**Pressekontakt:**

Alex Kostner  
Carl-Wery-Straße 34 · 81739 München  
Telefon +49-89-4590-2579 · Telefax +49-89-4590-2156  
[presse.siemens@bshg.com](mailto:presse.siemens@bshg.com)

Die BSH Gruppe ist eine Markenlizenznehmerin der Siemens AG.