

Presseinformation

Trendumfrage des Zukunftsinstituts belegt: Küche gehört für immer mehr Menschen zum Lifestyle

Design gewinnt für die Menschen in Zukunft an Bedeutung. Zu diesem Ergebnis kommt die von Siemens Hausgeräte herausgegebene Umfrage „Metropolitan Lifestyle“. Demnach sagen 66 % der in den Städten lebenden Trendsetter, dass gutes Design ihnen wichtig ist und sie sich für schöne Dinge begeistern können. Als Prestigeobjekt gilt die Küche: Rund die Hälfte (52 %) möchte, dass diese zu ihrem Lebensstil passt und Ausdruck der eigenen Persönlichkeit ist. 43 % ist deren Ausstattung wichtig, für die sie bereit sind, mehr Geld auszugeben. Ein gutes Drittel zeigt ihre Küche gerne anderen Leuten, die sie besuchen.

Städte sind der Lebensraum der Zukunft – und das in zweifacher Hinsicht. Zum einen schreitet die Urbanisierung in rasanter Geschwindigkeit fort. Schon im Jahr 2050 werden über 80 % der deutschen Bevölkerung in Städten wohnen. Zum anderen leben hier die Vorreiter neuer Konsum- und Lebensstile. An den Wünschen dieser urbanen Avantgarde lassen sich künftige Entwicklungen bereits heute mit hoher Wahrscheinlichkeit ablesen. Sie steht daher im Zentrum der repräsentativen Studie „Metropolitan Lifestyle“ des Zukunftsinstituts im Auftrag von Siemens Hausgeräte.

Sehnsucht nach Einfachheit

Die Ergebnisse zeigen das Leben in den Metropolen als ein Dasein voller Verlockungen und Herausforderungen. So versprechen sich neun von zehn Vertretern des Metropolitan Lifestyle eine gelungenerere Work-Life-Balance: 88 % sind der Meinung, dass sich in Städten Arbeit und Freizeit besser verbinden lassen und 80 % sagen, dass diese mehr Abwechslung und Optionen zur Selbstverwirklichung bieten. Aber die Vielzahl der Möglichkeiten sorgt auch für Stress: Verpflichtungen nehmen zu, Zeit wird knapper und der Synchronisationsaufwand steigt. Dadurch entsteht ein deutlicher Wunsch nach Einfachheit: 88 % der Metropolitan Lifestyler meinen, Innovationen seien nur dann wirklich gut, wenn sie den Alltag erleichtern und effizienter machen. Drei von fünf (58 %) empfinden das Leben in der Stadt als hektisch und anstrengend und möchten Lösungen, die den Druck mindern und sie entlasten.

Sehnsucht nach Unterstützung

Intelligente Hausgeräte gewinnen vor diesem Hintergrund einen enormen Stellenwert. Nur einer von fünf Metropolitan Lifestyle gibt an, ohne intelligente Automatisierung und Inspiration im Hausgerätebereich gut zurechtzukommen. In der Gesamtbevölkerung ist es hingegen noch ein Drittel. Zeitersparnis steht dabei an erster Stelle: Fast die Hälfte (46 %) der urbanen Pioniere wünschen sich daher Schnellprogramme, die Freiraum für andere Dinge schaffen, die ihnen wichtig sind. Vier von zehn (39 %) hätten gerne eine übersichtliche App, die ihnen Services rund um den Haushalt anbietet und so den Alltag zu erleichtert. Fast ebenso viele (36 %) legen Wert auf intelligente Geräte, die ihnen Entscheidungen abnehmen, beispielsweise bei der Wahl des richtigen

Waschgangs oder Backprogramms. Auch das Internet der Dinge steht für ein Drittel schon auf der Wunschliste. So wollen 31 % Hausgeräte, die untereinander Informationen austauschen und 29 % würden Herd und Co. gerne per Sprachbefehl steuern. Die Autoren der Studie kommen zu dem Schluss: „Intelligente, vernetzte Hausgeräte [...] sind der Schlüssel zu einem nahtlosen, fluiden Alltags- und Haushaltsmanagement, also einem Seamless Life.“¹ Im Zuge dessen werden kluge Systemlösungen in Zukunft gefragter sein als einzelne Produkte.

Sehnsucht nach Gemeinschaft

Eines der Dinge, für die Technologie mehr Zeit schaffen soll, ist gutes Essen, das für Gemeinschaft und Miteinander steht. Für 7 von 10 Befragten des Metropolitan Lifestyle spielt es eine wichtige Rolle, wenn sie mit Freunden oder der Familie eine schöne Zeit verbringen möchten (68 %) – häufiger als in der Gesamtbevölkerung (57 %). Mit dem Essen genießt auch das gemeinsame Kochen höheres Ansehen als Teil des Soziallebens (43 %; Gesamtbevölkerung 34 %).

Sehnsucht nach Inspiration

Trotz dieser Wertschätzung werfen Kochen und Genuss für Metropolitan Lifestyler Herausforderungen auf, die sie auf gänzlich neue Weise angehen. Sie kochen zwar ähnlich gerne (58 %) wie die Gesamtbevölkerung (53 %), würden es aber lieber öfter tun. Dazu fehlt ihnen aber oft die Zeit (41 %) – ein Problem, das sie deutlich häufiger nennen als die Bevölkerung insgesamt (29 %). Hilfe suchen sie beispielsweise im Internet, etwa beim Finden der Rezepte (53 %) oder bei der Einkaufsplanung (54 %). Gerade hier zeigt sich, dass die Assistenz mitdenkender Geräte einen großen Bedarf erfüllt. Denn jeder dritte Vertreter des Metropolitan Lifestyle nutzt das Internet zwar als Inspirationsquelle für Gerichte – tut sich aber dennoch oft schwer, sie nachzukochen (34 %, Gesamtbevölkerung: 25 %).

Über die Trendstudie „Metropolitan Lifestyle“

Zum vierten Mal hat Siemens gemeinsam mit dem Zunftsinstitut Megatrends und ihre Auswirkungen auf Zuhause, Wohnen und Privatleben untersucht. Zuvor standen die Themen „Future Living“ (2013) und „Connected Home“ (2015) und „Seamless Life“ (2017) im Mittelpunkt. Dazu hat das Zukunftsinstitut in Zusammenarbeit mit YouGov im Juli 2019 deutschlandweit 2.071 Personen im Alter ab 18 Jahren befragt. Die Gruppe der Metropolitan Lifestyler setzt sich dabei aus Personen zusammen, die in Städten von 500.000 und mehr Einwohnern leben und sich zugleich durch bestimmte Einstellungsmerkmale und Wertepräferenzen auszeichnen. Hier wurde eine repräsentative Fallzahl von 246 Personen ermittelt, die zu nahezu gleichen Teilen aus Frauen wie Männern aller Altersklassen besteht. Die komplette Trendumfrage „Metropolitan Lifestyle“ steht unter folgendem Link zur Verfügung:

<https://www.siemens-home.bsh-group.com/de/pressemeldungen>

[5.053 Zeichen inkl. Leerzeichen, ohne Abspann, 4. September 2019]

¹ Version 20190808, S.17

Siemens ist die Nummer Eins der deutschen Hausgeräte-Marken und setzt weltweit Maßstäbe in punkto Technologie, Innovation und Design. Das Sortiment umfasst sowohl Solo- als auch Einbaugeräte der Produktkategorien Kochen, Wäschepflege, Kühlen und Gefrieren sowie Geschirrspülen. Consumer Products mit den Schwerpunkten Kaffeezubereitung und Bodenpflege komplettieren das Angebot. Seit mehr als 165 Jahren steht der Name Siemens für Leistungsfähigkeit, Innovation, Qualität, Zuverlässigkeit und Internationalität. Siemens ist außerdem weltweit führend in der Entwicklung und Herstellung ressourceneffizienter Hausgeräte. Seit 1967 zählt die Marke zur BSH Hausgeräte GmbH mit Hauptsitz in München.

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

Die BSH Gruppe ist eine Markenlizenznehmerin der Siemens AG.