

# **Metropolitan Lifestyle**

Eine Trendstudie des Zukunftsinstituts  
im Auftrag von Siemens Hausgeräte

## **IMPRESSUM**

### **Herausgeber**

SEG Hausgeräte GmbH  
Carl-Wery-Str. 34  
81739 München  
Telefon: +49 89 4590-09  
Fax: +49 89 4590-2347  
[www.siemens-home.de](http://www.siemens-home.de)

### **Redaktion**

Zukunftsinstitut GmbH  
Kaiserstr. 53  
60329 Frankfurt am Main  
Telefon: +49 69 264848-90  
Fax: +49 69 264848-920  
[info@zukunftsinstitut.de](mailto:info@zukunftsinstitut.de)  
[www.zukunftsinstitut.de](http://www.zukunftsinstitut.de)

### **Autoren**

Lena Papasabbas, Christian Rauch

### **Projektleitung**

Christian Rauch

### **Gestaltung**

Benedikt Eisenhardt

© SEG Hausgeräte GmbH, 2019  
Alle Rechte vorbehalten.

# Metropolitan Lifestyle

## Treiber neuer Lebenswelten

Städte sind der Lebensraum der Zukunft. Ihre hohe Anziehungskraft ist ungebrochen. Die Urbanisierung ist einer der prägendsten Megatrends unserer Zeit – und sie schreitet in den nächsten Jahrzehnten weltweit weiter massiv voran. Hierzulande wie in vielen anderen Teilen der Erde wird im Jahr 2050 der Anteil der urbanen Bevölkerung bei über 80 Prozent liegen. Allein in Europa werden nach aktuellen Prognosen der Vereinten Nationen dann fast 600 Millionen Menschen in Städten leben – 44 Millionen mehr als heute.

Vor allem von den großen Metropolen geht eine enorme Faszination aus. Sie sind Schmelztiegel verschiedener Kulturen und Weltanschauungen, Heimat der Kreativen und aller erdenklichen Subkulturen. Menschen mit unterschiedlicher Herkunft, verschiedenen Lebensstilen, aus jeder Alters- und Berufsgruppe treffen hier tagtäglich auf engstem Raum aufeinander. Metropolen erzeugen dabei eine hohe Dynamik, die immer wieder neue Trends hervorbringt. Sie bieten Experimentierfelder, sind Impulsgeber für Innovationen und Bühne für einen modernen, globalisierten Lifestyle. Nirgendwo sonst kommen die Megatrends, die den Wandel in Wirtschaft und Gesellschaft vorantreiben, stärker zum Tragen als in den Städten: Individualisierung, Globalisierung, Konnektivität, New Work, um nur die wichtigsten zu nennen.

Dabei sind nicht nur die gigantischen Megacitys die urbanen und globalen Hotspots. München, Prag, Mailand, Warschau, Hamburg, Wien, Berlin – von Städten dieser Größenordnung mit mehr als einer Million Einwohnern wird es schon in zwei Jahrzehnten rund um den Globus über 700 geben, in denen allein dann insgesamt fast 2,4 Milliarden Menschen leben werden. Rechnet man die Metropolen mit 500.000 Einwohnern und mehr hinzu, werden es laut den

UN-Prognosen im Jahr 2030 mehr als 1.400 Städte mit insgesamt knapp 2,9 Milliarden Bewohnern sein – rund 600 Millionen mehr als heute.

Zugleich ist der Alltag insbesondere von Metropolenbewohnern von hoher Mobilität, steigender digitaler Vernetzung und zunehmenden privaten wie beruflichen Anforderungen geprägt. Dies führt zu einem spürbaren Zuwachs an Komplexität. Das ist die Kehrseite unserer Multioptionengesellschaft: Der Stress steigt. Was einerseits für größere Freiheiten sorgt, erzeugt andererseits neue Zwänge. Die Vielzahl an Lebensmöglichkeiten, die sich im Zuge des Megatrends Individualisierung vor allem in Großstädten ergeben, geht eben nicht selten auch einher mit Zeitknappheit, vielfältigen Verpflichtungen, einem hohen Synchronisationsaufwand und einem daraus resultierenden Supportbedarf.

Nicht zuletzt verschmelzen durch den Wandel der Arbeitswelt die einst klar trennbaren Sphären von Privatleben und Beruf immer weiter. Das Work-Life-Blending erfordert mehr Flexibilität, Entscheidungs- und Anpassungsfähigkeit, permanente Aufmerksamkeit und Erreichbarkeit als je zuvor. Immer mehr Menschen wollen und müssen mobiler leben, arbeiten und konsumieren. Gerade die Lebensstile von Familien, jungen Großstädtern und international vernetzten High Potentials erfordern daher schon heute ein effektives Alltagsmanagement.

Entsprechend hoch ist der Bedarf an Produkten und Services, die das Leben insgesamt nicht nur stress- und reibungsfreier, sondern produktiver machen und zu mehr Lebensqualität beitragen. Insbesondere in Städten wächst folglich die Nachfrage nach intelligenten Lösungen für ein



# Der Megatrend Konnektivität bildet die Grundlage für neue integrierte Systeme und inno- vative Lösungen, die das Leben ein- facher machen.

Seamless Life, die dafür sorgen, dass der Alltag möglichst gut funktioniert sowie effizient und nachhaltig vonstatten geht, sodass mehr Raum für Genuss, Lebensqualität und Inspiration entsteht.

Der Megatrend Konnektivität bildet die Grundlage für neue integrierte Systeme und innovative Lösungen, die das Leben einfacher machen. Digitale Vernetzung, innovative Technologie und intelligentes Produktdesign – auf dieser Basis werden gerade Hausgeräte zum Ermöglicher eines fluiden Alltags- und Haushaltsmanagements. Viele haushaltsnahe Tätigkeiten werden auf diese Weise künftig reibungsloser vonstatten gehen. So kommen wir einer nahtlosen Integration, Synchronisation und Simplicity des Alltags immer näher.

In diesem Sinne können auch Hausgeräte durch innovative Technologie, kluges Design und Vernetzung mit neuen Services künftig dazu beitragen, dass zum Beispiel alltägliche Routinen nicht länger wertvolle Zeit verschlingen. Mehr noch: Digital vernetzte Hausgeräte werden so in Zukunft zum zentralen Bestandteil integrierter Systemlösungen, die die Zukunftsvision eines Seamless Life stückweise Realität werden lassen.

All das wirft jedoch Fragen auf, denen Siemens Hausgeräte zusammen mit den Trendforschern des Zukunftsinstituts nachgegangen ist:

- Woher rührt die hohe Attraktivität der Städte?
- Was macht den Reiz des urbanen Lebens aus?
- Wie gelingt dort trotz vieler Herausforderungen, die in Städten ohne Frage besonders drängend sind, die Bewältigung eines immer komplexeren Alltags?
- Welchen Beitrag können Hausgerätehersteller leisten, um diesen Alltag im Sinne des Seamless Life nicht nur reibungsfreier, sondern produktiver zu machen und zu mehr Lebensqualität beizutragen?

Diese und weitere Fragen hat das Zukunftsinstitut in einer Studie zum „Metropolitan Lifestyle“ auf Basis einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung beantwortet.

## ZUR METHODIK

Untersuchungen zeigen immer wieder: In Städten leben die Trendsetter, die Early Adopter, die Pioniere neuer Konsum- und Lebensstile. Sie sind oft Vorreiter, die innovative Entwicklungen vorantreiben. Als Multiplikatoren üben sie nicht unerheblichen Einfluss auf ihr soziales Umfeld aus und prägen so den gesellschaftlichen Mainstream. Ihre Bedürfnisse zu verstehen – und bedienen zu können – ist daher entscheidend für die Zukunft von Unternehmen.

Natürlich zählen nicht alle Bewohner großer Städte zu dieser urbanen Avantgarde. Daher hat das Zukunftsinstitut auf Basis der Umfrage den Metropolitan Lifestyle, wie wir ihn nennen, erstmals näher bestimmt und untersucht, was den kosmopolitischen, urbanen Lebensstil charakterisiert und welche Facetten die Protagonisten des modernen, trendorientierten Metropolenlebens auszeichnen.

Dazu hat das Zukunftsinstitut in Zusammenarbeit mit YouGov im Juli 2019 in einer deutschlandweiten repräsentativen Umfrage 2071 Personen im Alter ab 18 Jahren befragt. Auf Grundlage der Befragungsergebnisse wurde im ersten Analyseschritt die Gruppe des Metropolitan Lifestyle näher bestimmt.

Dazu wurden all jene Personen aus der Stichprobe ausgewählt, die in Städten mit 500.000 oder mehr Einwohnern leben und sich zugleich durch bestimmte Einstellungsmerkmale und Wertepreferenzen auszeichnen:

- hohe Selbstverwirklichungs-, Freizeit- und Erlebnisorientierung
- hohes Interesse an gesellschaftlichen Themen und kultureller Vielfalt
- große Weltoffenheit und starkes internationales Mindset
- hohe Innovationsorientierung und digitale Vernetzung
- das Stadtleben wird mit vielen Vorteilen verbunden, die ihnen das Leben auf dem Land bzw. in ländlichen Regionen laut eigenem Bekunden nicht bietet

Das Ergebnis dieser umfassenden Auswahlkriterien – mindestens die Hälfte von insgesamt 18 Merkmalen mussten zusätzlich zur Wohnortsgröße zutreffen – ist eine Subgruppe mit einer sehr belastbaren Fallzahl von 246 Personen, die dem Metropolitan Lifestyle im engeren Sinne zugeordnet werden können.

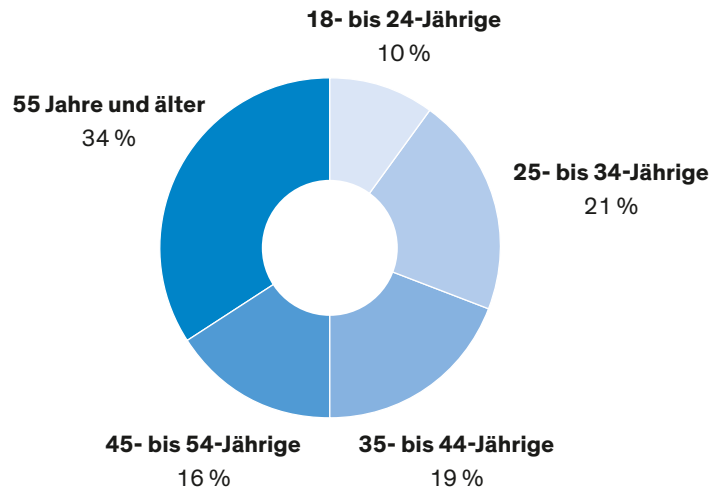
Die Gruppe setzt sich zu gleichen Teilen aus Frauen und Männern zusammen. Fast ein Drittel des Metropolitan Lifestyle ist jünger als 35 Jahre (31 Prozent), insgesamt 35 Prozent sind zwischen 35 und 54 Jahre alt, ein weiteres Drittel machen die über 55-Jährigen aus (34 Prozent).

In Deutschland ist Berlin die Hochburg des Metropolitan Lifestyle, gefolgt von der Metropolregion Rhein-Ruhr und von München.

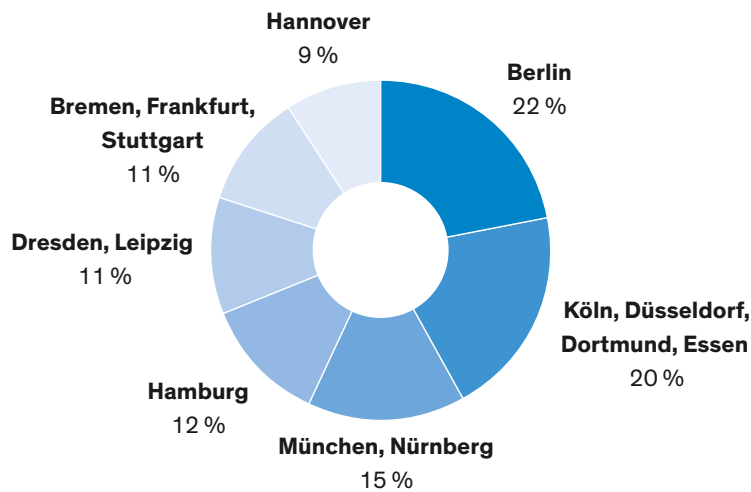
Immerhin 43 Prozent des Metropolitan Lifestyle verfügen über Wohneigentum, was weitgehend der Wohneigentumsquote in Deutschland entspricht.

## Soziodemografische Merkmale des Metropolitan Lifestyle

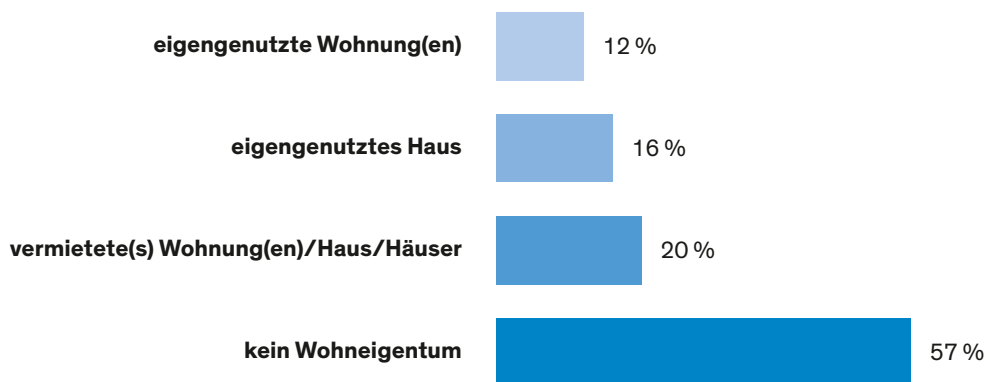
### Altersgruppen



### Wohnorte

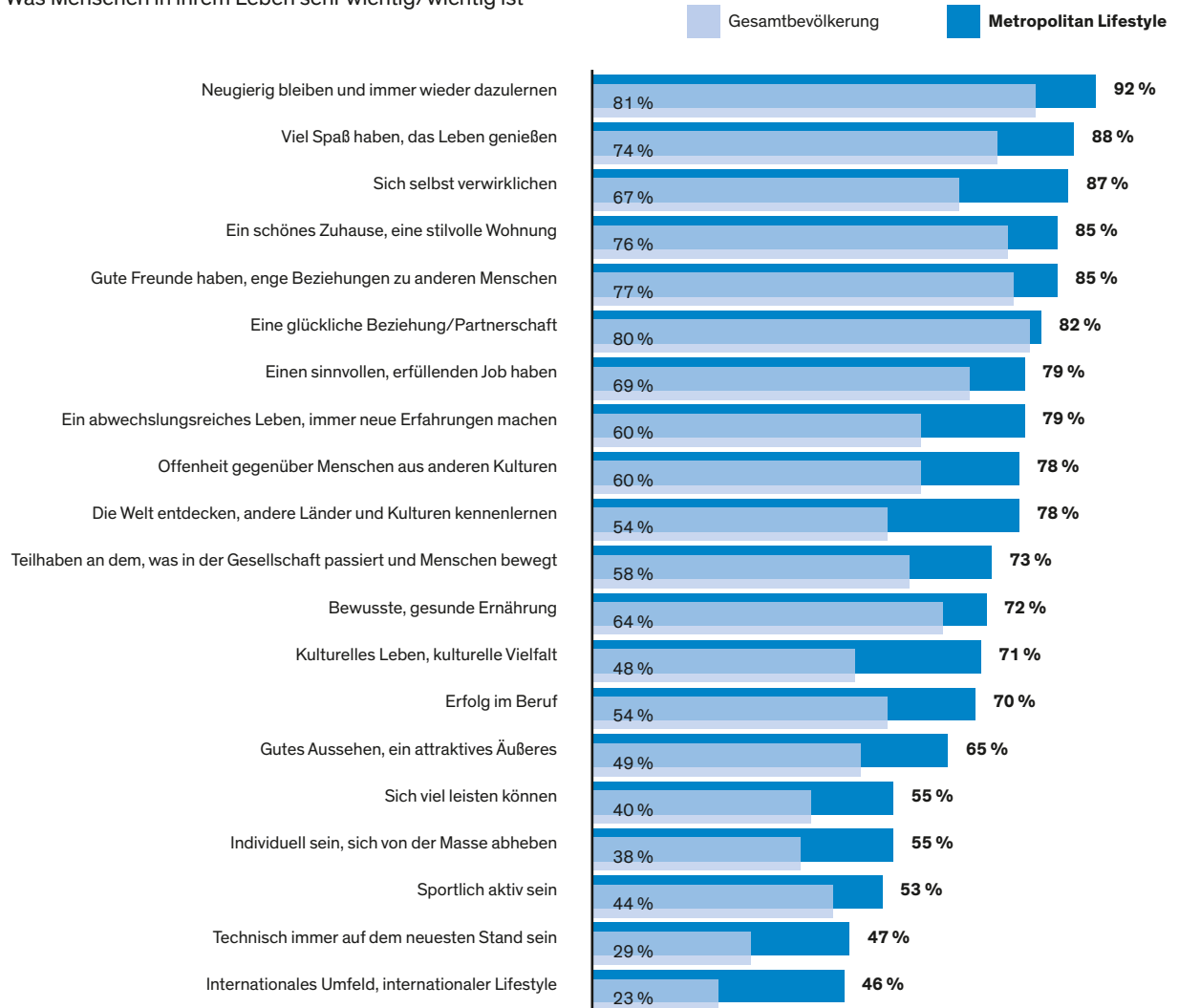


### Wohneigentum



## Wichtige Werte und Lebensziele

Was Menschen in ihrem Leben sehr wichtig/wichtig ist



Basis: Bevölkerung in Deutschland ab 18 Jahren



# Urbanes Mindset: Das Leben in der Stadt

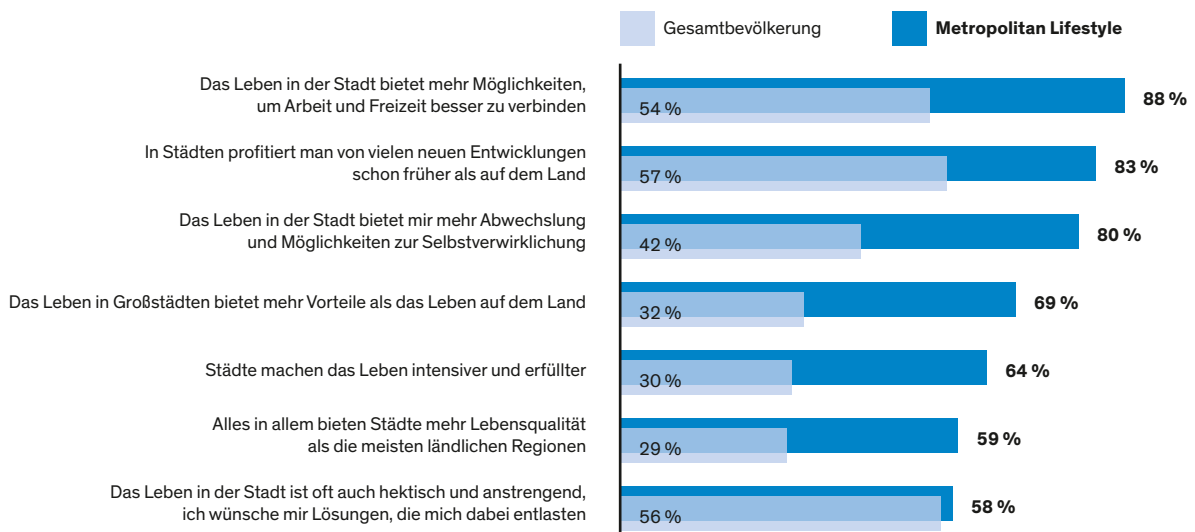
Metropolen sind Knotenpunkte transnationaler Netzwerke und Zentren der Globalisierung. Dies verändert auch das Denken ihrer Bewohner. Mehr als andere sind sie durch ein internationales Mindset geprägt: Ein vielfältiges kulturelles Leben sowie die Welt, andere Länder und Kulturen kennenzulernen und zu entdecken, betrachten Großstädter als wertvolle Bereicherung. Die Mentalitäten mögen sich je nach kultureller Prägung unterscheiden – in ihrer Welt-offenheit ähneln sich die Menschen in Großstädten vielfach rund um den Globus. Eben weil sich Internationalität in dieser Form vor allem in Städten erfahren lässt, ist sie gerade dort überall auf der Welt besonders verbreitet. So räumen die Bewohner von Städten einem international geprägten Umfeld einen deutlich höheren Stellenwert ein und orientieren sich mehr als andere an internationalen Lifestyletrends. Diese Tatsache wie auch ihre Offenheit für globale Einflüsse sorgen für Wechselwirkungen, die die Entwicklung hin zu einem Metropolitan Lifestyle verstärken, der sich nicht nur hierzulande, sondern international beobachten lässt. Urbanisierung ist somit nicht nur ein räumlich-struktureller, sondern nicht zuletzt ein mentaler Prozess: Urbanes Leben, Arbeiten, Konsumieren – all das prägt auf eine neue Art die Identität, das Denken und das Handeln vieler Menschen.

Welche Verlockungen und Chancen lassen Menschen heute in die Metropolen ziehen? Für die hohe Attraktivität von Städten gibt es viele Gründe. Ein ganz wesentlicher ist aber: Gerade das Leben in Metropolen verspricht höhere Flexibilität, größere Freiheiten, bessere Jobchancen und dadurch mehr Wohlstand – das bedeutet letztlich höhere Lebensqualität. Kein Wunder also, dass immer mehr Menschen in die großen Städte ziehen, die dadurch immer

weiterwachsen. In Großstädten lassen sich am ehesten moderne Lebensentwürfe verwirklichen, sie bringen aber auch neue Zeitgeistphänomene hervor, die wiederum neue Begehrlichkeiten wecken. Städte sind daher nicht nur der Raum zur Verwirklichung vielfältiger Wünsche, Bedürfnisse und Lebensziele. Sie bilden vor allem die logistische Basis zur Erfüllung der zunehmenden Anforderungen im Alltagsleben. Das gilt insbesondere für die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben. Gerade die modernen Städter sehen sich einer anhaltenden Mehrfachbelastung durch individuelle Selbstverwirklichungsansprüche, Job, Familie etc. gegenüber. Städte sind dabei beides: Teil der Lösung, aber auch Teil des Problems. Sie bieten zwar viele Möglichkeiten, die wachsenden beruflichen und privaten Anforderungen unter einen Hut zu bekommen, das Stadtleben lässt aber auch viele Herausforderungen überhaupt erst entstehen, die es im ländlichen Raum so nicht oder kaum gibt.

## Big City Life

Einstellungen zum Leben in der Stadt (stimme voll zu/stimme zu)



Basis: Bevölkerung in Deutschland ab 18 Jahren

- **Urbanes Work-Life-Blending:** Mehr als alle anderen sind Menschen mit einem Metropolitan Lifestyle der Meinung, dass sich in Städten Arbeit und Freizeit besser verbinden lassen (88 Prozent)
- **Städte als Impulsgeber:** Vertreter des Metropolitan Lifestyle sind in der großen Mehrheit davon überzeugt, dass man in Städten früher von vielen neuen Entwicklungen profitiert (83 Prozent)
- **Größere Möglichkeitsspielräume:** Für den Metropolitan Lifestyle bieten Städte mehr Abwechslung und Optionen zur Selbstverwirklichung (80 Prozent) und sie machen das Leben insgesamt intensiver und erfüllter (64 Prozent)

- **Vielseitiger Raum für Lebensqualität:** Metropolitan Lifestyler machen mehr als alle anderen die Erfahrung, dass das Leben in Großstädten ganz grundsätzlich mehr Vorteile bietet als das Leben auf dem Land (69 Prozent) und dass alles in allem Städte mehr Lebensqualität bieten als die meisten ländlichen Regionen (59 Prozent)
- **Sehnsucht nach Stressreduktion:** Vertreter des Metropolitan Lifestyle (58 Prozent) wünschen sich allerdings in gleicher Weise wie die Gesamtbevölkerung (56 Prozent) Lösungen, die sie im oft auch hektischen, anstrengenden Stadtalltag entlasten

# Urbane Lebensqualität: Was das Wohnen in der Stadt ausmacht

In Städten stellen sich zugleich die kleinen wie großen Fragen des Lebens völlig neu: Was erwarten wir von der Zukunft? Was macht ein gelingendes Leben aus? Insbesondere Großstädte bieten offensichtlich viele Chancen und Potenziale für vielfältige Lebenswelten und -entwürfe. Sie schaffen größere Freiheiten für Selbstverwirklichung und Persönlichkeitsentfaltung. Zugleich sorgt das Leben in der Stadt aber auch für viele neue Bedürfnisse und alltägliche Herausforderungen. Mit den Möglichkeiten steigen die Ansprüche. Und so wird etwa die Frage, was gutes Wohnen und hohe Wohnqualität ausmacht, zu einem der wichtigsten Themen, wenn es um das Leben in der Stadt geht. Denn wo Licht ist, ist auch Schatten. Städte schaffen Möglichkeitsspielräume und bieten viele Chancen, doch die Lebensverhältnisse sind hier nicht per se besser. Im Gegenteil: Viele Probleme unserer modernen Wohlstandsgesellschaft – schlechte Luft, Lärm, Stress, Verkehrsbelastung, Platzmangel, hoher Ressourcenverbrauch, steigende Lebenshaltungskosten – sind gerade in Städten besonders ausgeprägt. Umso mehr stellt sich die Frage, was die Lebensqualität im Metropolitan Lifestyle ausmacht und wie sie im urbanen Mindset definiert wird.

- **Hotspots der Konsumkultur:** Gute Einkaufs- und Shoppingmöglichkeiten sind für Stadtbewohner mit einem Metropolitan Lifestyle nicht nur das wichtigste Kriterium (72 Prozent), wenn es um hohe Wohnqualität geht, sie unterscheiden sich in diesem Punkt auch am deutlichsten vom Rest der Bevölkerung (53 Prozent), für den das längst nicht so bedeutsam ist
- **Affordable Living:** Ebenso wichtig ist preiswertes Wohnen (71 Prozent), also erschwingliche (Miet-)Kosten, was angesichts der großen Attraktivität vieler Städte und Quartiere bekanntermaßen vielerorts zur Herausforderung wird
- **Lebensqualität schlägt Fläche:** Ein ruhiges, lärmarmes Wohnumfeld (71 Prozent), gesundes Wohnen wie etwa durch gute Luftqualität (59 Prozent) und Naturnähe (54 Prozent) haben in der Gesamtbevölkerung, aber auch im Metropolitan Lifestyle einen höheren Stellenwert, als möglichst viel Platz und ein großzügiges Raumangebot zu haben
- **Urbanes Leben und technische Ausstattung:** Auch wenn vielfältige Freizeitangebote, ein lebendiges, urbanes Wohnumfeld sowie eine moderne, innovative Wohneinrichtung und innovative technische Ausstattung auf den ersten Blick nachrangig erscheinen, so zählen diese Kriterien doch für immerhin jeden Vierten oder sogar jeden Dritten in der Gruppe des Metropolitan Lifestyle zu wichtigen Assets hoher Wohnqualität – und haben damit im Metropolitan Lifestyle signifikant höhere Bedeutung als für den Rest der Deutschen

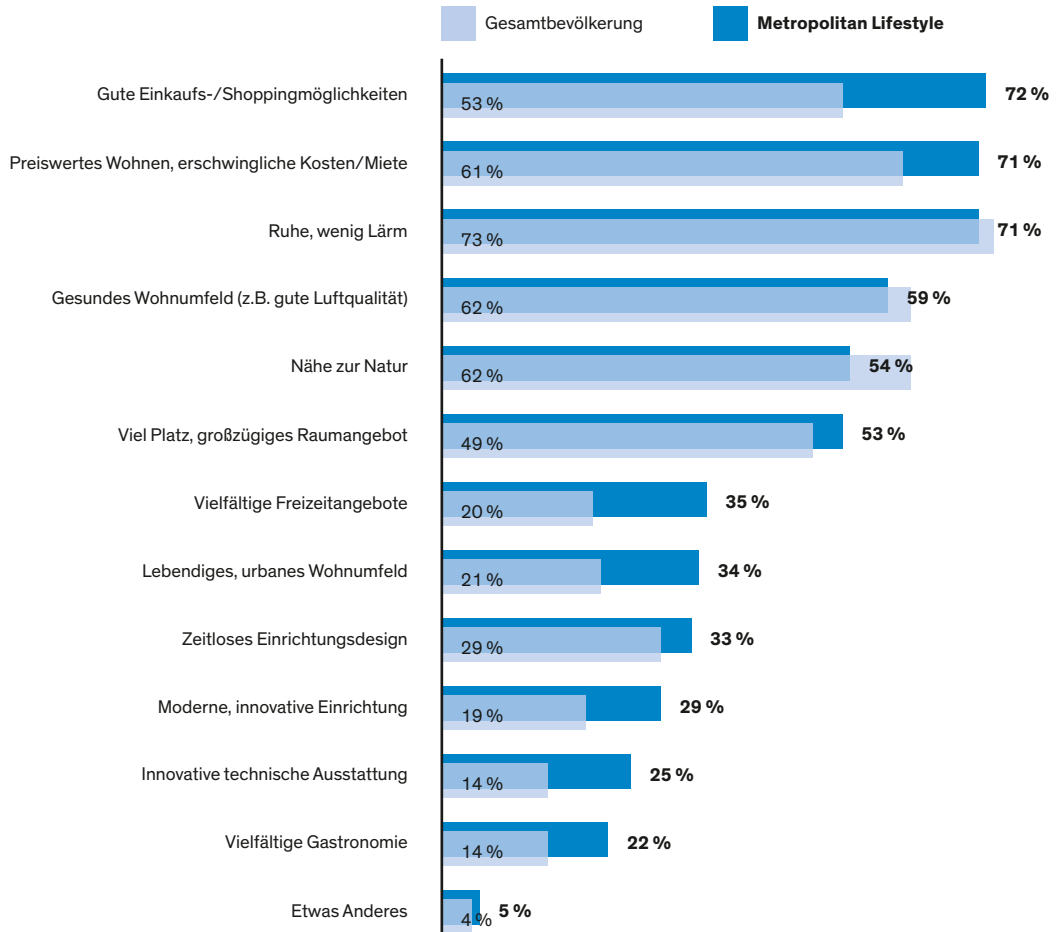
# Urban Gardening, Green Building, autofreie Zonen, Ausbau von Rad- wegen, Aufwertung von Grünflächen – all das ist nicht zuletzt eine Reak- tion auf die hohe und steigende Bedeutung gesun- der Wohnumfelder.

Die Ergebnisse zeigen die vielfältigen und teils komplexen Ansprüche, die Metropolenbewohner an das Wohnen in der Stadt richten. Als wichtiger Vorteil städtischer Infrastrukturen stehen gute Einkaufs- und Shoppingmöglichkeiten ganz oben auf der Wunschliste. Auch dass die Kostenaspekte angesichts steigender Mieten und Immobilienpreise eine wichtige Rolle spielen, überrascht wenig. Darüber hinaus soll urbanes und zugleich naturnahes Wohnen aber kein Widerspruch mehr sein, sondern sich vereinbaren lassen. Gerade in der Verbindung dessen, was lange als vermeintlicher Gegensatz galt, liegt heute der Schlüssel zu urbaner Lebensqualität. Was immer stärker das Bewusstsein der Menschen prägt, bestimmt daher inzwischen vielerorts auch zunehmend die Konzepte und Strategien von Architekten, Stadt- und Verkehrsplanern: Urban Gardening, Green Building, autofreie Zonen, Ausbau von Radwegen, Aufwertung von Grünflächen – all das ist nicht zuletzt eine Reaktion auf die hohe und steigende Bedeutung gesunder Wohnumfelder und ruhiger Wohnlagen, die auch den Metropolitan Lifestyle kennzeichnet. Dort, wo man von Lärm und Umweltproblemen wie Luftverschmutzung eher betroffen ist – eben in Städten –, ist der Wunsch nach Ruhe und geringer Schadstoffbelastung natürlich besonders hoch. Menschen sind eben immer weniger bereit, in puncto Lebensqualität und Lebensstandards Abstriche zu machen. Dass im Metropolitan Lifestyle demgegenüber die typischen städtischen Besonderheiten wie vielfältige Freizeitangebote, ein lebendiges, urbanes Wohnumfeld oder eine vielfältige Gastronomie im Vergleich geringer eingestuft werden, bedeutet nicht, dass sie weniger Wertschätzung erfahren. Aber es ist eben einerseits das, wovon man in der Regel bereits profitiert, was

zur Selbstverständlichkeit wird. Andererseits braucht man genau dies – so gern man es hat –, wenn es ums Wohnen im Speziellen geht, nicht immer unbedingt unmittelbar vor der eigenen Haustür.

## Merkmale hoher Wohnqualität

Was beim Wohnen wichtig ist und hohe Wohnqualität ausmacht



Basis: Bevölkerung in Deutschland ab 18 Jahren

# Urbaner Innovationsgeist: Große Offenheit für Neues

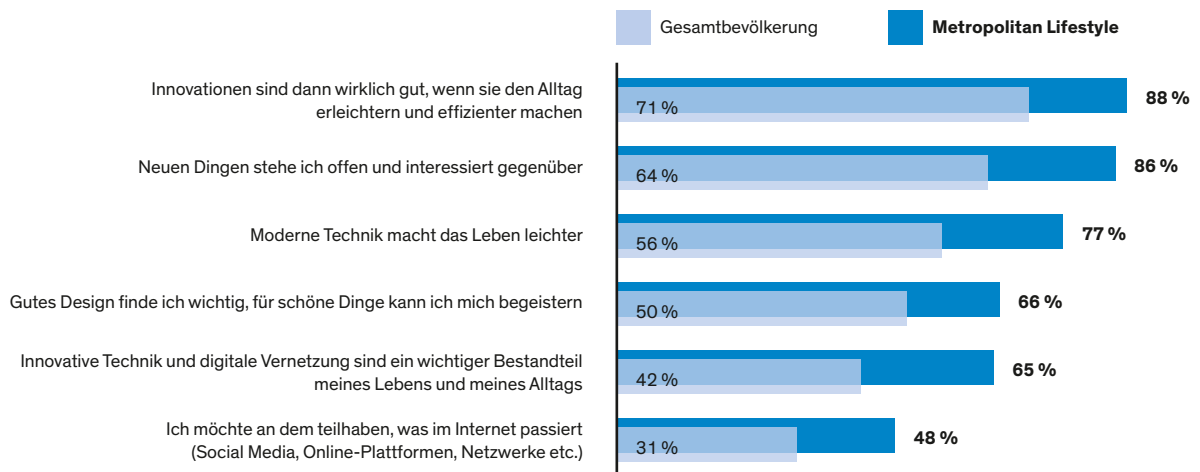
Vor allem Global Cities, die weltweit führenden, wirtschaftlich hochgradig vernetzten Großstadtmetropolen, sind als kosmopolitische Zentren für ihre Länder Wachstumsmotoren und die Tore zu internationalen Märkten. Was für sie in besonderem Maße zutrifft, gilt in ähnlicher Weise auch für kleinere Großstädte: Sie sind Seismografen globaler Veränderungsprozesse und des soziokulturellen Wandels. Das macht sie zugleich zu einem wichtigen Resonanzfeld für Innovationen. Denn in den Städten leben die Trendsetter, die Early Adopter, die Gutverdiener und die Pioniere neuer Konsum- und Lebensstile. Sie sind oft Vorreiter und verfügen über eine hohe Strahlkraft. Ihre Bedürfnisse zu verstehen und zu bedienen ist daher zentral für zukunftsorientierte Unternehmen. Die Menschen hier sind offen und experimentierfreudig – aber auch anspruchsvoll. Das zeigt sich gerade am Metropolitan Lifestyle – denn bei allen Vorteilen ist das Leben in Städten zugleich auch mit besonderen Herausforderungen verbunden.

Immer drängender stellt sich die Frage, wie die Alltagsbewältigung möglichst reibungslos gelingen kann. Entsprechend hoch ist die Nachfrage nach Lösungen, die den Alltag produktiver, stress- und reibungsfreier machen und zu mehr Lebensqualität beitragen. Anders als oft unterstellt macht die zunehmende Digitalisierung und Durchdringung von Technik das Leben nicht komplizierter oder den Alltag ineffizienter; im Gegenteil: Technologieoffenheit wird zur Voraussetzung eines gelungenen Lebens – nicht nur im Metropolitan Lifestyle.

- **Wunsch nach Komplexitätsreduktion:** Innovationen erfüllen im Metropolitan Lifestyle keinen Selbstzweck – angesichts der steigenden Komplexität des Lebens ist die große Mehrzahl der Ansicht, Innovationen seien nur dann wirklich gut, wenn sie den Alltag erleichtern und effizienter machen (88 Prozent)
- **Innovationsoffen und technologieaffin:** Der Metropolitan Lifestyle steht neuen Dingen offen und interessiert gegenüber (86 Prozent), drei Viertel sind der Überzeugung, dass moderne Technik das Leben leichter macht (77 Prozent), und für zwei Drittel sind innovative Technik und digitale Vernetzung ein wichtiger Bestandteil des Alltagslebens (65 Prozent)
- **Influencer-Kultur in sozialen Medien:** Weil immerhin knapp die Hälfte der Befragten des Metropolitan Lifestyle an dem teilhaben möchten, was im Internet und in sozialen Netzwerken passiert (48 Prozent), sind sie die prädestinierte und prototypische Zielgruppe der Influencer-Szene, die immer stärkeren Einfluss auf die Werte, Wünsche und Konsumgewohnheiten – nicht nur von Bewohnern in Metropolen – ausübt

## Trendaffinität: Große Offenheit für Neues

Einstellungen gegenüber neuen Entwicklungen (stimme voll zu/stimme zu)



Basis: Bevölkerung in Deutschland ab 18 Jahren

## Gemeinschaft, Inspiration und Unterstützung

Ein urbanes Mindset basiert auf einer generellen Offenheit gegenüber neuen Einflüssen – gesellschaftlichen, kulturellen und technologischen. In diesem neuen Weltbürgertum lösen Individualisierung und eine neue Wir-Kultur in Form selbstgewählter Gemeinschaften, lokaler Netzwerke und Peergroups alte Kollektive ab. Das Ergebnis sind neue Entfaltungsräume und Konsumpraktiken.

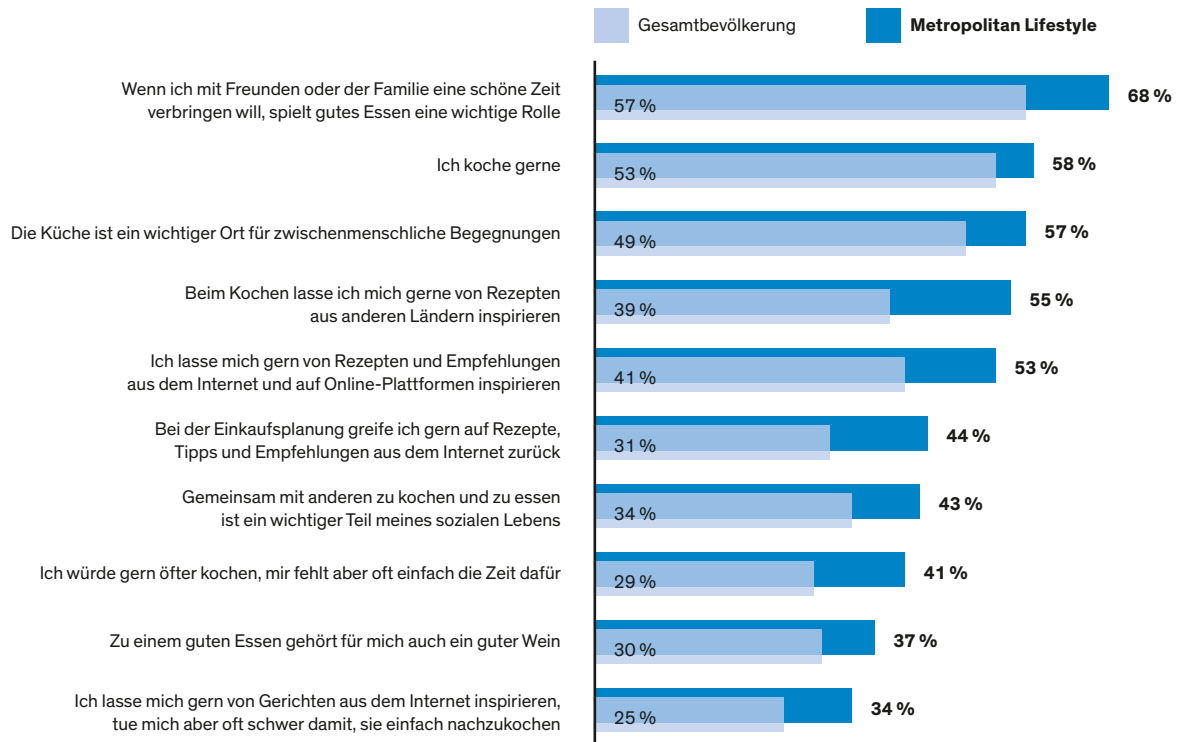
Damit verändern sich auch die Alltagspraktiken im Haushalt. In dem Maße, wie beispielsweise Kochen und kulinarischer Genuss immer öfter zum Ausdruck von Individualität einerseits werden, andererseits aber auch zum Gegenstand von Gemeinschaftserlebnissen und zum Symbol von Zeitwohlstand, werden haushaltsnahe Tätigkeiten völlig neu angegangen und organisiert. Das zeigt sich bei der Einkaufsplanung ebenso wie beim Finden und Nachkochen von Rezepten. In ihrer weltoffenen Grundhaltung spielen Einflüsse aus anderen Kulturkreisen für die Metropolenbewohner eine wichtige Rolle als Inspiration für kulinarischen Genuss sowie als Teil ihrer kosmopolitischen Identität. Bei der Frage, woher man jedoch diese Inspiration oder praktische Unterstützung etwa in Anbetracht hoher Zeitknappheit bekommt, spielen digitale Vernetzung, innovative Technologie und intuitives Design von Hausgeräten eine immer wichtigere Rolle.

- **Essen stiftet Gemeinschaft:** Für 7 von 10 Befragten des Metropolitan Lifestyle spielt gutes Essen eine wichtige Rolle, wenn sie mit Freunden oder der Familie eine schöne Zeit verbringen möchten (68 Prozent) – häufiger als in der Gesamtbevölkerung (57 Prozent); für die Mehrzahl ist die Küche ein wichtiger Ort für zwischenmenschliche Begegnungen (57 Prozent); auch gemeinsam mit anderen zu kochen und zu essen hat als Teil des Soziallebens im Metropolitan Lifestyle höhere Bedeutung (43 Prozent) als in der Gesamtbevölkerung (34 Prozent)
- **Kosmopolitische Köche:** Beim Kochen suchen Vertreter des Metropolitan Lifestyle häufiger als die Allgemeinheit Inspirationen in Gerichten und Rezepten aus anderen Ländern (55 Prozent)
- **Zu wenig Zeit fürs Kochen:** Die Protagonisten des Metropolitan Lifestyle kochen ähnlich gerne (58 Prozent) wie die Gesamtbevölkerung (53 Prozent); häufiger als die Allgemeinheit würden sie jedoch gern öfter kochen, es fehlt ihnen aber schlichtweg oft die Zeit dafür (41 Prozent) – das Problem ist hier deutlich größer als in der Bevölkerung insgesamt (29 Prozent)
- **Social Media als Informations- und Inspirationsquelle:** Deutlich höher als im Durchschnitt ist auch die Online-Affinität des Metropolitan Lifestyle, beispielsweise wenn es um Inspiration für Rezepte (53 Prozent) und die Einkaufsplanung (44 Prozent) geht; hier zeigt sich einmal mehr, wie sehr der Metropolitan Lifestyle von der Internetkultur geprägt ist
- **Unterstützung ist gefragt:** Rezepte und Empfehlungen aus dem Internet und von Online-Plattformen sind aber bei Weitem noch keine Garantie für gutes Gelingen: Jeder Dritte des Metropolitan Lifestyle nutzt das Internet zwar als Inspirationsquelle für Gerichte – tut sich aber dennoch oft schwer, sie nachzukochen (34 Prozent, Gesamtbevölkerung: 25 Prozent)



## Gemeinschaft, Genuss und Globalisierung

Einstellungen zum Essen und Kochen (stimme voll zu/stimme zu)



Basis: Bevölkerung in Deutschland ab 18 Jahren

# Intelligente Unterstützung für das Seamless Life

Angesichts der steigenden Bedürfnisse moderner, urbaner Menschen werden Hausgeräte und vernetzte Services rund um den Haushalt zum Mittel der Wahl, wenn es darum geht, die unterschiedlichen Ansprüche und mitunter scheinbar widersprüchlichen Ziele wie Effizienz und Entschleunigung im Alltag klug gemanagt zu bekommen.

Das gilt vor allem in der „Rushhour des Lebens“, im Alter zwischen 25 und 55 Jahren. Private Verhältnisse und alltägliche Situationen werden deutlich komplexer. Beruf, Familie, Wohnortwechsel, Immobilienerwerb, persönliche Weiterentwicklung usw. – alles muss mehr oder weniger parallel gemanagt werden. Die Anforderungen nehmen ebenso zu wie die Ansprüche. Im Alltag kommt es daher auf ein situatives Navigieren an: Immer öfter – und immer wieder aufs Neue – müssen individuelle Entscheidungen jenseits althergebrachter Konventionen getroffen werden. Traditionelle Vorgaben, allgemein anerkannte Normen und klassische Ansichten, wie man sein Leben zu führen hat, verlieren zunehmend an Gültigkeit. Zumindest geben sie immer weniger Orientierung in unserer hochflexiblen Lebenswelt. Klare, eindeutige Regeln und feste Strukturen existieren kaum noch. Umso wichtiger werden professionelle Unterstützungsleistungen, die beim individuellen Handling alltäglicher Aufgaben helfen.

Der Verbindung von Design und Innovation kommt dabei in Zukunft eine immer wichtigere Rolle zu. Denn einerseits ist im Metropolitan Lifestyle zeitloses Design eine kaufentscheidende Größe. Das hohe Designbewusstsein als ein zentrales Charakteristikum des Metropolitan Lifestyle ist aber längst nicht nur eine Frage guten Aussehens. Design ist weit mehr als ein reiner Lifestylefaktor: Gerade

bei Hausgeräten wird Design in Verbindung mit innovativer Technik und intelligenter Vernetzung zum Gestaltungsprinzip ganzheitlicher Systemlösungen, die auf dem Weg zum Seamless Life für nachhaltige Unterstützung im Alltag sorgen. Hausgeräte können auf diese Weise immer mehr zum Personal Assistant werden, zu einem interaktiven Partner, bis hin zum Impulsgeber und zur Inspirationsquelle. Wir entfernen uns so vom Hausgerät als reinem Werkzeug. Erfolgreiche Hausgerätehersteller und Marken entwickeln sich zum Companion im Alltagsmanagement des Seamless Life. Das gelingt durch umfassende Vernetzung von Hausgeräten als Teil umfassender Business-Ökosysteme.

→ **Design als wichtige Orientierungsgröße:** Hohes Designbewusstsein ist ein zentrales Charakteristikum des Metropolitan Lifestyle; nicht nur, dass für zwei Drittel der Vertreter des Metropolitan Lifestyle gutes Design generell wichtig ist und sie sich für schöne Dinge begeistern können (66 Prozent) – in der Gesamtbevölkerung ist es nur die Hälfte (50 Prozent): Für die Mehrheit im Metropolitan Lifestyle ist bei Hausgeräten zeitloses Design besonders wichtig (51 Prozent); zeitloses Einrichtungsdesign (33 Prozent) und eine moderne, innovative Einrichtung (29 Prozent) wiederum sind als wichtige Merkmale hoher Wohnqualität relevanter als etwa eine vielfältige Gastronomie (22 Prozent), und beides hat nahezu den gleichen Stellenwert wie ein insgesamt lebendiges, urbanes Wohnumfeld (34 Prozent)

# 66 %

**„Gutes Design finde ich wichtig, für schöne Dinge kann ich mich begeistern“**

(Gesamtbevölkerung 50 Prozent)

# 51 %

**„Bei Hausgeräten ist mir zeitloses Design besonders wichtig“**

(Gesamtbevölkerung 41 Prozent)

Design bedeutet weit mehr als gute Optik und wird zunehmend im Sinne guter User Experience gedacht. Denn Verbraucher suchen nach Angeboten, die ihnen das Leben einfacher machen, höhere Flexibilität und Zeitautonomie ermöglichen – zugleich aber auch Ideen und Empfehlungen, zum Beispiel für die Essenszubereitung, geben. Gerade Hausgeräten kommt dabei eine enorme Bedeutung zu. Sie bilden die technische Infrastruktur in einer Lebenswelt, die zunehmend auf digitaler Vernetzung fußt.

Design und Vernetzung, innovative Technik, smarte Anwendungen – all das muss zu wirklichen Mehrwerten beitragen, die einen gut funktionierenden Alltag und reibungslosen Ablauf in der Küche ermöglichen, aber auch Inspiration für individuellen Genuss liefern. Hausgeräte entwickeln sich damit weg vom reinen Produkt, das allein für sich steht, hin zum zentralen Bestandteil umfassender Ökosysteme, in die weitere digitale Serviceangebote von Partnern integriert sind. So werden vernetzte Hausgeräte zum wirklichen Begleiter im Alltagsleben und zum Enabler eines Metropolitan Lifestyle. Erst so schließen sie die Lücke zwischen Wunsch und Wirklichkeit bei Komfort und Convenience im nicht selten hektischen, getriebenen Alltag.

→ **Innovationen für smarte Alltagsunterstützung:** Rund die Hälfte ist der Überzeugung, dass intelligente Technik und digitale Vernetzung im Haushalt das Leben deutlich erleichtern können (48 Prozent), 37 Prozent wünschen sich mehr intelligente Services, die ihnen im Alltag Aufgaben abnehmen; ebenso viele legen Wert auf intelligente, „mitdenkende“ Geräte, die ihnen Entscheidungen zum Beispiel zum Waschgang oder zum Back-/Kochprogramm abnehmen (36 Prozent)

→ **Zeitersparnis zählt:** 46 Prozent der Anhänger des Metropolitan Lifestyle wünschen sich bei Hausgeräten schnellere Programme mit verkürzten Laufzeiten, die ihnen mehr Zeit für andere Dinge verschaffen, die ihnen wichtig sind

→ **One fits all:** 4 von 10 wollen eine übersichtliche App, die ihnen Services rund um den Haushalt anbietet, um so den Alltag zu erleichtern (39 Prozent)

→ **Inspiration durch Innovation:** Rund jeder Dritte hätte gern eine App, die abhängig vom Inhalt des eigenen Kühlschranks Ideen und Inspiration zur Essenszubereitung liefert (33 Prozent), oder würde gern über eine App online beispielsweise nach Rezepten suchen und gleich die benötigten Lebensmittel bestellen können (31 Prozent)

→ **Zero Touch Connectivity:** 3 von 10 Vertretern des Metropolitan Lifestyle (31 Prozent) wünschen sich, dass Hausgeräte untereinander Informationen austauschen können, damit zum Beispiel die Waschmaschine das passende Programm an den Trockner weitergibt; ähnlich viele würden Hausgeräte gern durch Sprachbefehle bedienen können (29 Prozent)

→ **Integration ins Mobile Life:** Immerhin 3 von 10 Vertretern des Metropolitan Lifestyle (30 Prozent) möchten Hausgeräte von unterwegs steuern können; knapp jeder Vierte (23 Prozent) würde bei Bedarf gern von unterwegs über eine integrierte Kamera einen Blick in seinen Kühlschrank werfen können

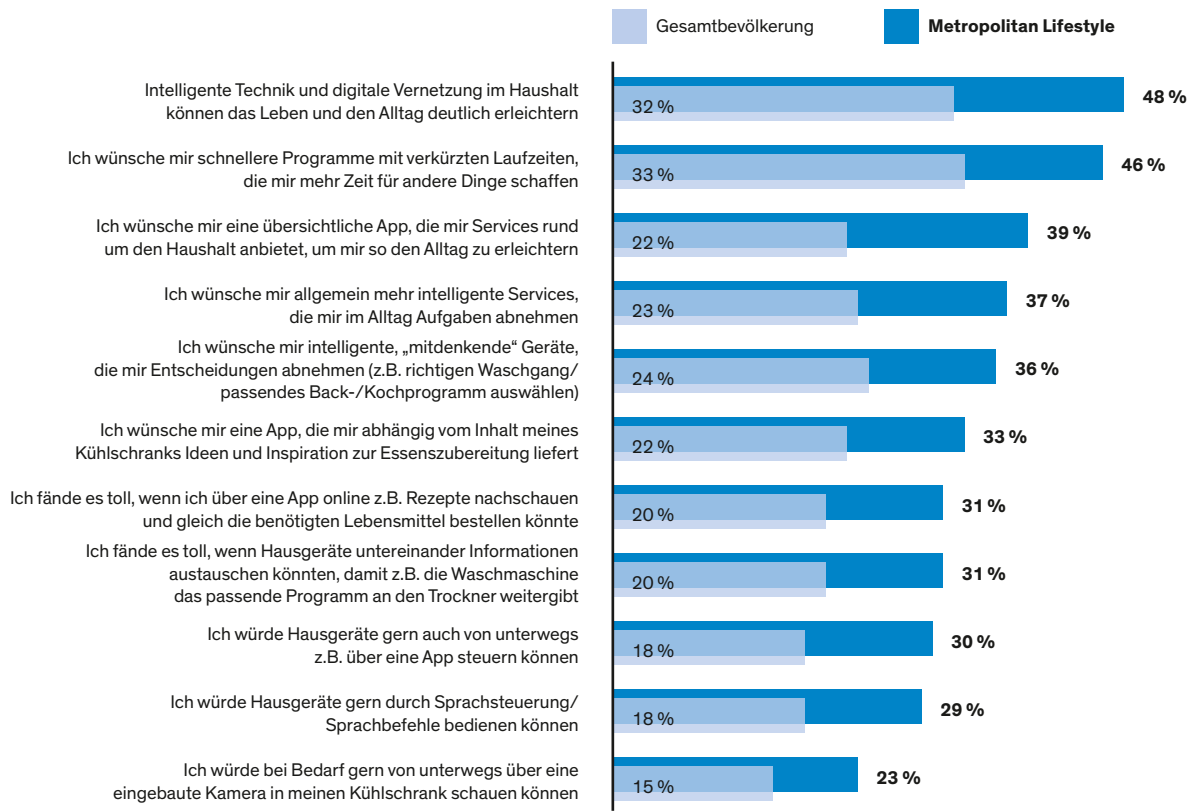
Die wichtige Bedeutung, die innovative Technologie und modernes Design im Metropolitan Lifestyle haben, schlägt sich auch im hohen Stellenwert der Küche nieder, wo beides eine besondere Rolle spielt.

→ **Intensives Streben nach Individualität:** Die Mehrzahl wünscht sich, dass ihre Küche zu ihrem Lebensstil passt und Ausdruck ihrer Persönlichkeit ist (52 Prozent)

→ **Designer-Küche als Statussymbol:** Für 43 Prozent ist die Ausstattung ihrer Küche sehr wichtig, sodass sie dafür bereit sind mehr auszugeben; immerhin jeder Dritte zeigt seine Küche gern seinen Besuchern (32 Prozent)

## Hausgeräte: Enabler eines intelligenten Alltagsmanagements

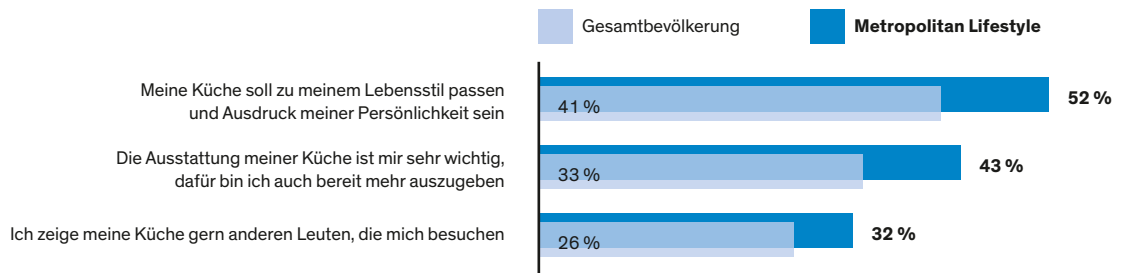
Einstellungen zum Thema Haushalt und Hausgeräte (stimme voll zu/stimme zu)



Basis: Bevölkerung in Deutschland ab 18 Jahren

## Hoher Stellenwert der Küche

Einstellungen zum Thema Haushalt und Hausgeräte (stimme voll zu/stimme zu)



Basis: Bevölkerung in Deutschland ab 18 Jahren

Bei allen Aussagen zu technischen Innovationen, die Hausgeräte zum Enabler eines intelligenten Alltagsmanagements werden lassen, zeigt der Metropolitan Lifestyle signifikant höhere Zustimmungs- und Akzeptanzwerte als der Bevölkerungsdurchschnitt. Diese hohe Technologieorientierung zur Realisierung eines Seamless Life zeigt, dass die modernen Metropolenbewohner meist auch Early Adopter sind, nicht nur für progressive Lebensstile, sondern auch für neue Technologien, digitale Vernetzung und intelligentes Design. Angesichts dieser Vorreiterrolle ist es für Unternehmen interessant, welche Innovationen im Metropolitan Lifestyle auf besonders hohe Resonanz und Akzeptanz treffen. Im Ranking der wünschenswertesten technischen Innovationen belegen Features die Top 5-Plätze, die vor allem auf zweierlei setzen: intelligente Technologie und kluge Inspiration durch Hausgeräte, die so mehr Möglichkeiten und neue Freiräume für die Nutzer schaffen.

1. Waschmaschinen, die das Waschmittel selbst dosieren, ohne dass es jedes Mal selbst hinzugegeben werden muss
2. Intelligente Kochfelder, die Speisen mit der richtigen Temperatur kochen oder braten
3. Hausgeräte, die beispielsweise selbstständig das passende Wasch-/Back-/Kochprogramm auswählen
4. Trockner, die ihr Flusensieb automatisch selbst reinigen
5. Eine App, die abhängig vom Inhalt des Kühlschranks Rezeptvorschläge macht

Intelligente, vernetzte Hausgeräte können damit zum Problemlöser werden. Mehr noch: Sie sind der Schlüssel zu einem nahtlosen Alltags- und Haushaltsmanagement – also zum Seamless Life. Getragen wird die Entwicklung von der Sehnsucht nach der Einfachheit in komplexen Lebensumfeldern. Insofern richtet sich das Seamless Life in erster Linie

auf eine höhere Lebensqualität und ein leichteres, flexibleres Leben. Gefragt sind aber ebenso innovative integrierte technische Anwendungen, die zu mehr Inspiration durch kluge Vernetzung beitragen.

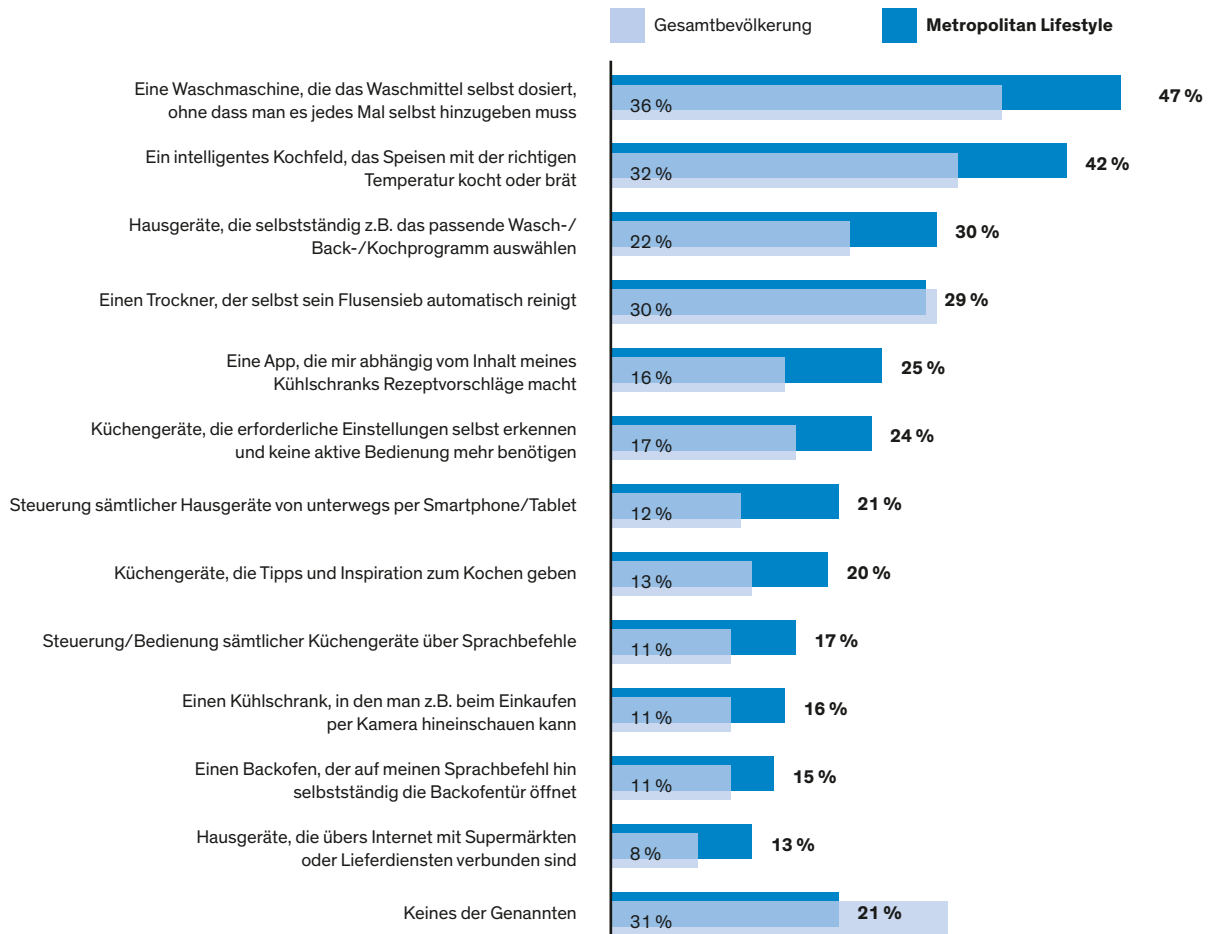
### **HOHES POTENZIAL FÜR INNOVATIVES UND INSPIRIERENDES DESIGN**

Da innovative Technik und intelligente Hausgeräte den Alltag erleichtern sollen, indem sie eine bessere, flexiblere Integration verschiedener häuslicher Aufgaben und Tätigkeiten ermöglichen, spielt das Design eine immer wichtigere Rolle. Die Gestaltung von Produkten und integrierten, systemübergreifenden Anwendungen erfährt dabei eine neue Bedeutung für die Realisierung des Seamless Life. Im Mittelpunkt steht mehr denn je die Frage, wie die Bewältigung des Alltags mithilfe intelligenter Funktionen von Hausgeräten besser gelingen kann und wie diese zugleich auf neue Bedürfnisse die passenden Antworten geben können. Über den Aspekt der Formgebung hinaus geht es dabei mehr denn je um kluges Servicedesign und die Gestaltung neuer Schnittstellen.

Insofern kommt dem Design von Hausgeräten eine wichtige Bedeutung zu. „Gutes“ Design im ästhetischen Sinne ist aber nur eine Seite der Medaille. Künftig sind mehr denn je kluge Systemlösungen gefragt statt „nur“ Produkte. Wichtiger als allein der äußere Look einzelner Geräte ist die Gestaltung ganzheitlicher Konzepte und innovativer integrierter Anwendungen – sowie ihrer intuitiven Bedienung. In Zukunft werden sich Hersteller vor allem darüber vom Wettbewerb abheben können.

## Innovationsranking: Intelligente Automatisierung und Inspiration

Welche technischen Innovationen Menschen sich wünschen



Basis: Bevölkerung in Deutschland ab 18 Jahren

**zukunftsInstitut**