

Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V.

Transforming Households

TREND REPORT 2026

Haushaltspflege in Zeiten von Trends und Gegentrends

THE FUTURE: PROJECT

Kaum etwas verrät so viel über uns wie die eigenen vier Wände. Dabei ist nicht nur die Einrichtung vielsagend, sondern auch, wie wir mit ihr umgehen, wie wir sie behandeln und pflegen. Ein Blick in den Haushaltsschrank des Landes verrät viel über die Seelenlage der Nation – und kann uns durchaus beruhigen. Denn während sich die Weltereignisse in den Schlagzeilen überschlagen, ist hier noch alles aufgeräumt, sauber und gut ausgestattet. Die Ausgaben für Reinigungsmittel in Deutschland nehmen langsam, aber stetig zu (vgl. IKW 2025; vgl. Statista Market Insights 2023). Die anhaltenden Krisen der Welt scheinen eine neue Häuslichkeit zu befeuern: das eigene Zuhause als Ort des Rückzugs und der Erholung von dem anstrengenden Chaos „da draußen".

Das Zuhause wird in einer zunehmend chaotischen Welt zum wichtigsten Rückzugsort – einem persönlichen Wohlfühlraum (vgl. Just/Eisfeld 2021). Mit jeder globalen Krise wächst das Bedürfnis, die eigenen vier Wände als kontrollierbaren, sauberen und wohltuend geordneten Gegenpol zu erleben. Sauberkeit und Hygiene sind dabei nicht nur funktionale Anforderungen, sondern emotionale Qualitäten, die Sicherheit, Stabilität und innere Ruhe vermitteln.

Inhalte

4 **Intro: Transforming Households**

6 **1 Sauberkeit, ausgelagert:**
zwischen Digitalisierung & Handwerkskunst

10 1.1 Komfortgesellschaft: Putzen per Knopfdruck

18 1.2 Gegentrend: Putzen als Alltagskunst

20 1.3 Ausblick

22 **2 Sauberkeit, die wirkt:**
zwischen Reduktion & verspielter Fülle

26 2.1 Maximaler Minimalismus

30 2.2 Gegentrend: Kruschelglück

32 2.3 Ausblick

34 **Sauberkeit, neu verteilt:**
zwischen neuen Rollen & Retroästhetik

38 3.1 Fair-Share-Alltag

48 3.2 Gegentrend Retro-Familien

50 3.3 Ausblick

52 **Literaturverzeichnis**

Intro

DER AUSGANGSPUNKT DIESES TREND REPORTS

Der Diskurs um Haushalt und Care-Arbeit bewegt sich im Spannungsfeld von Megatrends und Gegentrends. Der Alltag in den eigenen vier Wänden wurde in den vergangenen Jahren von globalen Krisen, technologischen Innovationen und gesellschaftlichen Umbrüchen geprägt.

Welche Trends und Veränderungen im Bereich Haushaltspflege zeichnen sich ab? Wie wandeln sich Bedürfnisse, Routinen und Lebensstile rund um das Zuhause? Auf diese Fragen wünscht sich der IKW kompetente, fundierte Antworten aus Sicht der transformativen Zukunftsforschung. Der Thinktank The Future:Project nutzt seine langjährige Erfahrung sowie die Erkenntnisse eigens entwickelter Zukunftsmodelle, um – basierend auf Trend-Gegentrend-Dialektik und Zukunftssynthesen – Transformationspfade in die Zukunft zu skizzieren.

Der vorliegende Trend Report zeigt dem IKW und seinen Mitgliedsunternehmen auf, wie sich das Verständnis von Haushalt und Sauberkeit verändert, welche Dynamiken und Spannungsfelder künftig prägend sein werden und wie sich Unternehmen und Marken strategisch positionieren können, um zukunftsfähig zu bleiben. Die Inhalte des Reports dienen als Grundlage für Mitgliedsunternehmen sowie für den Dialog mit Vertreterinnen und Vertretern aus Politik, Medien und Gesellschaft.

Methodik

Der Trend Report betrachtet Trends und Entwicklungen rund um den Bereich Haushalt. Neben einem tiefgehenden Trend Research und der genauen Analyse aktueller gesellschaftlicher Dynamiken auf Basis der Zukunftsmodelle von The Future:Project wird auch die Vorgängerstudie von 2018 zum Vergleich herangezogen (vgl. IKW 2018). Was Ende der 2010er-Jahre relevant, neu und trendig war, hat sich heute entweder verstärkt, ist inzwischen selbstverständlicher Teil des Mainstreams geworden – oder ordnet sich mächtigen Gegentrends unter.

Der Blick auf die vergangenen Studienergebnisse zeigt, wie sich Trends weiterentwickeln, abflachen, aber auch überraschende Wendungen nehmen. Denn Trenddynamiken sind selten linear. Meist handelt es sich um komplexe Wellenbewegungen. Die aktuellen Dynamiken im Bereich der Haushaltspflege lassen sich besonders gut als Zusammenspiel zwischen Trends und Gegentrends darstellen. Daher arbeitet der vorliegende Trend Report mit Trend-Gegentrend-Paaren. Damit fokussiert er nicht nur auf einen bestimmten Trend, der sehr stark hervorsticht, sondern betont, dass es zu jedem Trend einen Gegentrend gibt. Viele Konsumentinnen und Konsumenten lassen sich in irgendwo im Spektrum zwischen den Polen verorten, lediglich ein Teil der Gesellschaft widmet sich den Trendspitzen. Durch diese Darstellung zeichnet der Report ein buntes Bild vielfältiger Trends und ordnet diese ein.

Sauberkeit, ausgelagert: zwischen Digitalisierung Handwerksku

1.

g &
nst

In den vergangenen zwei Jahrzehnten hat sich das Verständnis von Wohnen und dem Zuhause mehrfach und tiefgreifend verändert. Diese Veränderungen wirken direkt auf die Ansprüche an Produkte, Routinen und Kategorien im Bereich der Haushalts- und Reinigungsmittel.

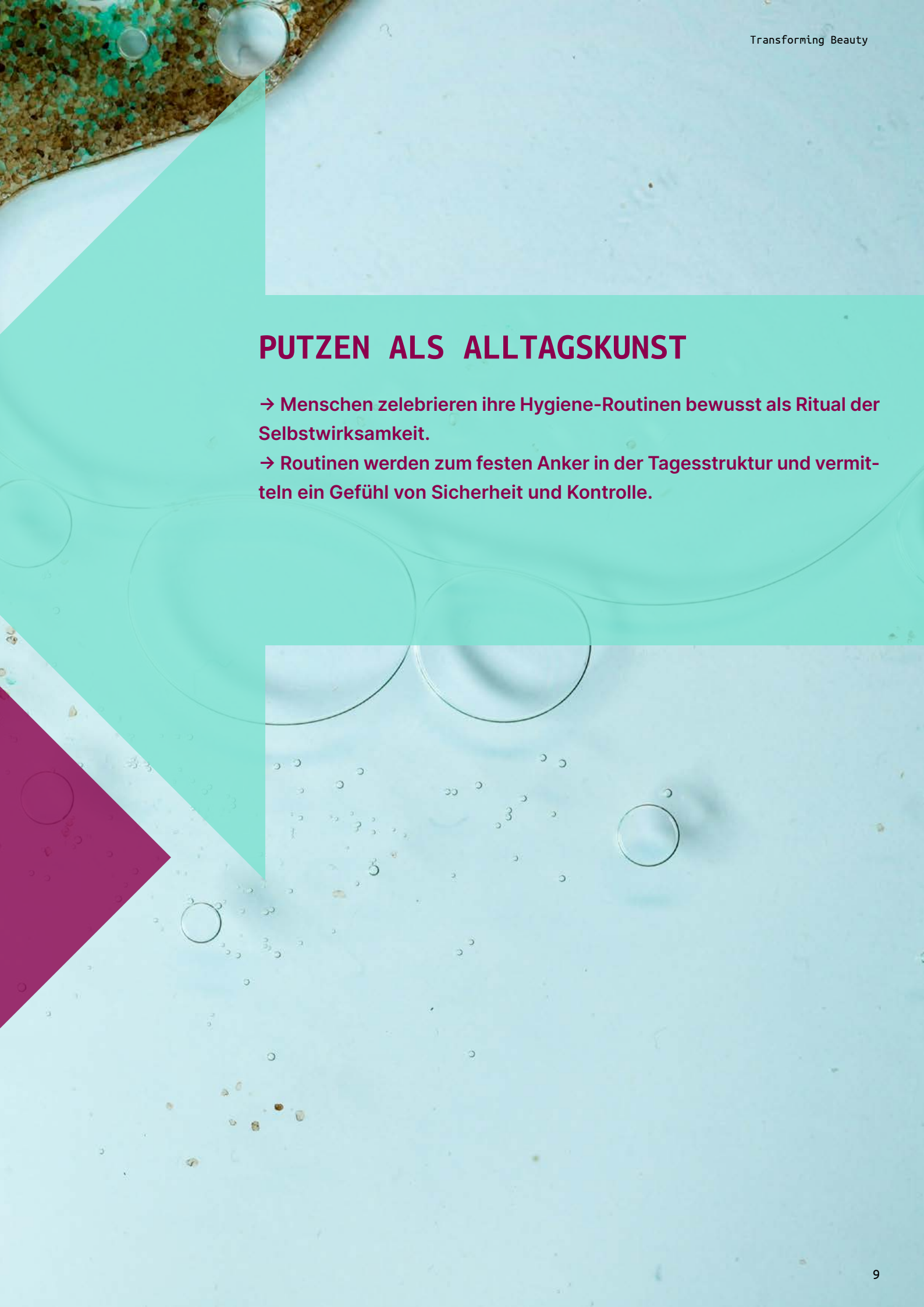
Durch die Corona-Pandemie wurde der Wohnraum zum Hotspot der Multifunktionalität: Was vormittags das Homeoffice war, musste zur Mittagszeit wieder als Familientisch funktionieren, nachmittags der Yogasession dienen und abends als Heimkino. Die Ansprüche an das eigene Zuhause stiegen während der Lockdowns immens, auch der Anspruch an Sauberkeit und Hygiene (vgl. Rückle et al. 2024). Die Pandemieerfahrungen haben unser kollektives Bewusstsein für unsichtbare Keime geschärft.

Die Pandemie ist größtenteils überstanden, doch die hohen Ansprüche an das Zuhause sind geblieben. Viele Aktivitäten, die zuvor außer Haus stattgefunden haben, bleiben auch nach der Pandemie im Wohnzimmer einquartiert: Sport, Kino, Büro, Shopping und Bildung finden zwischen Sofa und Küchentisch statt. Ging man früher eher nach Feierabend in die Kneipe, so lädt man inzwischen die Freunde eher zu sich nach Hause ein. Zuhause bleiben ist das neue Ausgehen (vgl. Stiftung für Zukunftsfragen 2025; vgl. Morris et al. 2025).



PUTZEN PER KNOPFDRUCK

→ Haushaltsaufgaben werden zunehmend an Services, autonome Geräte und smarte Roboter delegiert.
→ Haushalt wird professionalisiert: Wissen dazu wird durch Beratungen, Podcasts und Social-Media-Kanäle vermittelt.



PUTZEN ALS ALLTAGSKUNST

→ Menschen zelebrieren ihre Hygiene-Routinen bewusst als Ritual der Selbstwirksamkeit.
→ Routinen werden zum festen Anker in der Tagesstruktur und vermitteln ein Gefühl von Sicherheit und Kontrolle.

1.1 Putzen per Knopfdruck

IN DER KOMFORTGESELLSCHAFT WIRD SAUBERKEIT ZUR AUFGABE VON ROBOTERN

Je unsicherer uns die Welt erscheint, desto größer wird die Bedeutung des sicheren Zuhauses. Die höheren Ansprüche an die eigenen vier Wände spiegeln sich auch in der Wohnfläche wider. Seit Jahren nimmt die durchschnittliche Wohnfläche pro Kopf stetig zu – den hohen Immobilienpreisen und Mieten zum Trotz. Im Schnitt wohnt ein Mensch in Deutschland auf fast 50 Quadratmeter Wohnfläche, das ist über ein Drittel mehr als Anfang der Neunzigerjahre (vgl. Statistisches Bundesamt 2025; vgl. Statistisches Bundesamt 2023).

Wende im Wohnungsbau

Ein Blick in die Bauplanung zeigt uns jedoch, dass dieser Trend sich umkehren wird: Künftig werden Wohnungen wieder kleiner gebaut. Bis 2050 wird die Wohnfläche im Schnitt also wieder kleiner (vgl. DIW Berlin 2026). Die Wende zum Bau von kleinen Wohnungen reagiert vor allem auf die steigende Anzahl von allein lebenden Menschen. Diese finden derzeit nur schwer eine Wohnung, die geräumig wirkt, aber auch eine passende Größe hat.

> „In einer chaotischen Welt kannst du wenigstens den Bereich kontrollieren, den du wirklich beeinflussen kannst: deine eigenen vier Wände. Das ist ein sicherer Wirksamkeitshorizont.“
>
> Tristan Horx

Mehr Wohnfläche verspricht Raum zur Selbstentfaltung und erleichtert eine kompromisslose Einrichtung der Wohnung nach den eigenen Vorstellungen. Gleichzeitig aber sorgt jeder Quadratmeter auch für mehr Aufwand und Kosten. Dieser Effekt wird durch die aktuell angesagte Bauweise verstärkt. Offene Grundrisse, große Fensterfronten und Wohnküchen lassen die Wohnung noch großzügiger werden, machen Schmutz und Unordnung allerdings auch besonders sichtbar (vgl. iF Design 2023).

Tägliche Pflichten werden an Technologien ausgelagert

Haushalt braucht Zeit. Und die ist in unserer Gegenwart immer knapper: Nur noch die wenigsten Familien entscheiden sich für das klassische Versorgermodell, in dem eine Person sich komplett um die Arbeiten zu Hause kümmert und die andere das Einkommen sichert. Dadurch steht vielen Familien mehr Einkommen zur Verfügung – gleichzeitig bleibt aber weniger Zeit für den Haushalt und andere Care-Arbeit. Mit dem Boom von Apps und der Plattformökonomie in den 2010er-Jahren trendete daher das Alltags-Outsourcing: Zahlreiche Dienstleister boten an, die Vermittlung von zeitaufwendigen Alltagsaufgaben an Drittanbieter zu übernehmen. Die Dienstboten kehrten zurück in die Haushalte (vgl. IKW 2018; IW Köln 2017).

Die Corona-Pandemie und die damit verbunden Kontakteinschränkungen bremsten diesen Trend abrupt aus. Statt Dienstleistern übernahmen wieder diejenigen Menschen die Hausarbeit, die sie vorher schon überproportional geleistet hatten: Frauen. In der Pandemie verschärfte sich die ungleiche Verteilung von Haus- und Erwerbsarbeit – und die Diskussionen darüber (vgl. Krohn 2020). Die Begriffe „Care-Arbeit“ und „Mental Load“ (übersetzbar etwa mit gedanklicher Dauerverantwortung oder unsichtbarer Arbeit im Kopf) kamen in der Mitte der Gesellschaft an. Was sich zuvor eher im Hintergrund abspielte, stand durch die Verlagerung allen öffentlichen Lebens ins heimische Wohnzimmer plötzlich im Rampenlicht: Ein Zuhause ist nicht einfach ein Ort, sondern eine ständig gepflegte Struktur, die mit viel Arbeit verbunden ist. Arbeit, die häufig unsichtbar bleibt.

Heute übernehmen in Deutschland immer noch mehr als 80 Prozent der Befragten selbst oder ihr Partner bzw. ihre Partnerin die Hausreinigung (vgl. von Nitzsch 2025). Inzwischen gibt es eine Vielzahl von Tools, die ein gelungenes Zusammenspiel aller Mitbewohnenden einer Lebensgemeinschaft erleichtern sollen. Von Haushaltsbuch, Budget-Apps über geteilte To-do- und Einkaufslisten: bis hin zu komplexen Essens-, Putz- und Haushaltsplanern: Die digitalen Helfer sollen den Stress aus dem Thema herausnehmen und die gerechte Verteilung erleichtern.

Alltag in der Komfortgesellschaft

Der Trend zum Alltags-Outsourcing ist dennoch ungebrochen, doch die Entwicklung hat ihre Richtung geändert: Der Haushalt wird nicht mehr nur an Dienstleister ausgelagert, sondern immer häufiger an Geräte selbst. Jede technologische Innovation macht unser Leben ein bisschen leichter – und derzeit macht die Robotik rasante Fortschritte. Staubsaugerroboter übernehmen die Bodenreinigung und immer mehr Haushaltsgeräte, etwa Öfen, Katzentoiletten, Vogelkäfige oder Küchengeräte, werden mit Selbstreinigungsfunktion angeboten. Erste humanoide Roboter stehen schon in den Startlöchern, um uns die Spülmaschine auszuräumen, das Bett zu machen und den Kaffee zu servieren (vgl. Knees 2025). Denn der Trend in der Produktentwicklung geht zu Haushaltsrobotern, die nicht nur eine Aufgabe übernehmen können, sondern mehrere.

Das große Versprechen der „Komfortgesellschaft", in der wir Mühsal und Frust hinter uns lassen können, rückt durch Robotik und KI in greifbare Nähe. Durch die Reduktion von Aufwand, mehr Effizienz, weniger Reibung und Zeitgewinne werden alltägliche Tätigkeiten von allem befreit, was uns lästig erscheint.

→ Trend: Haushalts-Coaches

Haushalts-Coaches nehmen nicht die Aufgaben im Haushalt ab, sondern leiten beim Putzen an, begleiten und motivieren. Sie beraten und vermitteln in persönlichen Gesprächen und Trainings, mit welchen Routinen und Strukturen sich Ordnung und Sauberkeit möglichst effizient im Haushalt umsetzen lassen. Die beliebte Netflix-Serie „Aufräumen mit Marie Kondo" hat dieser Branche starken Aufwind verliehen.

→ Trend: Servitization

Servitization beschreibt, wie die Integration von Software hybride Mischformen aus Produkt und Service schafft: Ein Gerät wird zwar gekauft, zusätzlich können aber auch Abos abgeschlossen werden, entweder um durch Software-Pakete mehr Funktionen zu erhalten oder regelmäßig Zubehör (Reinigungskartuschen) geliefert zu bekommen. Unternehmen nutzen die verschwimmenden Grenzen zwischen Produktbesitz und -nutzung zum Aufbau langfristiger Kundenbeziehungen.

„Sauberkeit und Ordnung im Zuhause haben einen direkten Einfluss auf unser Wohlbefinden und unsere mentale Gesundheit. Eine aufgeräumte Umgebung reduziert Stress, weil unser Gehirn weniger Reize verarbeiten muss. Gleichzeitig kann Ordnung ein Gefühl von Kontrolle, Sicherheit und Klarheit vermitteln.“

Sabine Nietmann
Gründerin von The Organicer,
Haushalts-Coachin



Credit: Claudia Simchen

SABINE NIETMANN

Als Gründerin von The Organicer berät Sabine Nietmann zu Ordnungsstrategien und bietet Coaching für Haushalt an. Sie behält auch im größten Chaos die Ruhe und nichts macht sie glücklicher als ein buntes Vorher-Nachher-Foto.

Ein äußerlich ordentliches Zuhause schafft oft auch mehr innere Ruhe.

5 Fragen an Sabine Nietmann

Was sind die wichtigsten Stellschrauben, damit ein Zuhause gar nicht erst immer wieder im Chaos versinkt und unsauber wird?

Die wichtigsten Stellschrauben sind einfache Routinen und klare Strukturen:

1. Alles hat einen festen Platz und findet nach Nutzung wieder dorthin zurück – so entsteht weniger Unordnung.

2. Kleine Dinge sofort erledigen („2-Minuten-Regel"). Das gilt vor allem auch fürs Saubermachen. Vieles, was jetzt ganz schnell geht, braucht später Zeit und Mühe, weil es eingetrocknet ist.

3. Regelmäßiges Ausmisten, damit sich nichts unnötig ansammelt – zudem: One in, one out, für jedes neue Teil sollte ein altes gehen dürfen.

4. Tägliche Mini-Routinen statt seltenem Großputz; z.B. die „Körbchen-Runde", in der man jeden Abend zehn Minuten durch die Wohnung geht, alles einsammelt und wieder an den ursprünglichen Platz zurückbringt. Das kann man auch toll als „Familien-Challenge" mit den Kindern gestalten.

5. Realistische, sinnvolle und intuitive Ordnungssysteme, die zum eigenen Alltag passen.

Nicht Perfektion, sondern gute Gewohnheiten halten ein Zuhause dauerhaft ordentlich.

Welchen Einfluss haben Sauberkeit und ein ordentliches Zuhause auf unser Wohlbefinden und unsere mentale Verfassung?

Sauberkeit und Ordnung im Zuhause haben einen direkten Einfluss auf unser Wohlbefinden und unsere mentale Gesundheit. Eine aufgeräumte Umgebung reduziert Stress, weil unser Gehirn weniger Reize verarbeiten muss. Gleichzeitig kann Ordnung ein Gefühl von Kontrolle, Sicherheit und Klarheit vermitteln. Studien zeigen auch, dass saubere Räume die Konzentration verbessern und sogar die Stimmung heben können. Umgekehrt kann dauerhaftes Chaos unterschwellig belasten und Unruhe fördern.

Kurz gesagt: Ein äußerlich ordentliches Zuhause schafft oft auch mehr innere Ruhe.

Was ist aus Ihrer Erfahrung die häufigste Ursache für Unordnung und unhygienische Verhältnisse im Alltag?

Aus meiner Erfahrung ist die häufigste Ursache nicht Faulheit, sondern fehlende alltagstaugliche Systeme und Gewohnheiten sowie übermäßiger Konsum.

Wenn Dinge keinen festen Platz haben oder Aufräumen nur als große, anstrengende Aufgabe gesehen wird, entsteht schnell Chaos. Oft kommen auch Zeitmangel, Stress oder schlicht Aufschieben

dazu. Zudem ist der Konsum – vor allem online – ein großes Thema: Man sollte sich regelmäßig damit auseinandersetzen, was man warum kauft; häufig handelt es sich um eine Art „Belohnung“ oder „Kompensation“ für ein kurzfristiges Glücksgefühl. Dies sollte (auch in Bezug auf einen Nachhaltigkeitsgedanken) auf jeden Fall reflektiert werden. Ein gutes Ordnungssystem hilft auch dabei, zufriedener zu sein und weniger Bedürfnis nach Konsum zu haben.

Unordnung entsteht also meist nicht durch mangelnde Motivation, sondern durch fehlende einfache Routinen und fehlende Konsumreflexion im Alltag.

Minimalismus ist als Wohntrend sehr beliebt. Welche Auswirkungen sehen Sie auf Wasch-, Pflege- und Reinigungsmittel oder deren Verpackungen?

Der Minimalismus-Trend führt meiner Meinung nach dazu, dass viele Menschen weniger, dafür aber multifunktionale und hochwertigere, nachhaltige Produkte bevorzugen. Gefragt sind heute eher konzentrierte Reinigungsmittel, nachfüllbare Verpackungen und schlichtes, nachhaltiges Design.

Der Fokus liegt also stärker auf Qualität, Umweltfreundlichkeit und Platzersparnis statt auf einer großen Produktvielfalt.

Putzen und Aufräumen des Haushalts kosten Zeit – und Zeit wird für viele Menschen immer knapper. Wie lässt sich dieses Dilemma im Alltag lösen?

Das Dilemma lässt sich vor allem durch effiziente Routinen, smarte Hilfsmittel und Priorisierung lösen. Wer regelmäßig kleine Aufgaben erledigt, statt alles aufzuschieben, spart langfristig Zeit. Auch praktische Helfer wie multifunktionale Reinigungsmittel oder einfache, ästhetisch ansprechende Ordnungssysteme können den Aufwand deutlich reduzieren.

Kontinuität und einfache Lösungen sind der Schlüssel zu einem sauberen Zuhause trotz wenig Zeit.

Gefragt sind heute eher konzentrierte Reinigungsmittel, nachfüllbare Verpackungen und schlichtes, nachhaltiges Design.

1.2 Putzen als Alltagskunst

WER SAUBER MACHT, FÜHLT SICH AUCH IN EINER KRISENHAFTEN WELT SICHER

Die Segnungen der Technologie haben auch ihre unerwünschten Nebenwirkungen. Das Leben im Age of Convenience ist zwar bequem, wer jedoch immer mehr alltägliche Handgriffe und Arbeiten auslagert, kann eine gewisse Entfremdung von der eigenen Umgebung erleben. Die durchschnittliche Smartphone-Nutzung der Deutschen steigt seit Jahren und liegt derzeit bei 2,5 Stunden täglich (vgl. Bitkom 2025). Während der Kopf mit visuellen Eindrücken geflutet wird, bleiben die Hände unberührt. Als Reaktion darauf katapultieren uns Gegentrends zurück ins Hier und Jetzt. Die Suche nach Achtsamkeit bestimmt den Zeitgeist. Neben Gartenarbeit, Heimwerken und Brotbacken werden Alltagspflichten mit anderen Augen betrachtet. Aufräumen und Putzen wird zu Alltagskunst umgedeutet und von manchen als Beschäftigung mit klarem Erfolgserlebnis ganz neu entdeckt.

Je ungewisser sich das eigene Leben anfühlt, desto mehr gewinnen kleine Alltagshandlungen an Bedeutung, die einem das Gefühl geben, Kontrolle über die eigene Umgebung zu haben. Die Bedeutsamkeit davon kennt auch die Zukunftsforscherin Florence Gaub: „Selbstwirksamkeit kann aber auch heißen, erst mal den Müll rauszubringen. Dann hat man etwas geschafft und macht von dort aus weiter“ (Schellenberg 2025). Staubwischen wird zum Achtsamkeitsritual, Aufräumen zum Akt der Selbstfürsorge und beim Steamen wird buchstäblich Dampf abgelassen. Diese Neu-Kontextualisierung von Haushaltstätigkeiten wurde in ihren Anfängen bereits in der IKW-Studie von 2018 beobachtet, hat seitdem jedoch Fahrt aufgenommen.
Eine katalysatorische Wirkung hatte dabei die Profi-Aufräumerin Marie Kondo. Sie erhob Aufräumen nicht nur zur Kunstform, sondern verwandelte das Decluttering, also das genussvolle bewusste Ausmisten, Reduzieren und Vereinfachen von Besitz, in ein eigenes Genre in Social Media und auch in den klassischen Medien.

Im Zuge dieser Entwicklung haben wiederverwendbare Produkte eine neue Beliebtheit erfahren. Die Nutzung von Stoffwindeln und vor allem von Periodenunterwäsche steigt. Ungefähr fünf Prozent der Kleinkinder tragen wiederverwendbare Windeln, Tendenz steigend (vgl. Umweltbundesamt 2021; vgl. Fortune Business Insights 2026). Beinahe jede fünfte menstruierende Person zwischen 18 und 34 hat schon einmal Periodenunterwäsche genutzt. Auch andere wiederverwendbare Produkte erfreuen sich wachsender Beliebtheit – und leiten damit eine Trendwende ein, weg von Einweglösungen und hin zu Produkten, die zwar gereinigt werden müssen, aber dafür über Jahre verwendet werden (vgl. YouGov 2025).

Die neue Beliebtheit von Hygieneprodukten aus Stoff führt zu einer Wiederentdeckung von natürlichen Waschzusätzen wie Gallseife. Gleichzeitig drängen Mini-Waschmaschinen, Hygienesteamer und spezielle Programme für empfindliche Textilien auf den Markt.

Ritualisierte Haushaltsführung

Haushaltsaufgaben werden nicht mehr nur als notwendiges Übel verstanden, sondern als Möglichkeit zur Selbstwirksamkeit. Jede Tätigkeit im Haushalt wird zu einer Chance, seine Umgebung persönlich zu gestalten, und macht selbst kleinste Veränderungen unmittelbar sichtbar und spürbar. Das Bett machen, die Küche aufräumen oder das Parkett bohnern werden zu handwerklichen Ritualen, die Kontrolle, Struktur und ästhetischen Anspruch miteinander verbinden.

Aufräumen wird dadurch zu einer kultivierbaren Fähigkeit, die Selbstwirksamkeit erzeugt und eine resonante Beziehung zum eigenen Wohnraum stiftet, weil jeder Handgriff nicht nur Nutzen bringt, sondern dem Alltag Struktur und Erdung gibt. Äußere Ordnung wird als Spiegel einer inneren Aufgeräumtheit verstanden. Und andersherum gilt Aufräumen als Mittel gegen inneres Chaos und Unkonzentriertheit (vgl. Roster et al. 2016). Putzen soll Stress abbauen und Ausmisten wird als Möglichkeit der Auseinandersetzung mit der Vergangenheit zelebriert. Tatsächlich gibt es wissenschaftliche Hinweise, dass nicht nur tatsächliches Putzen, sondern sogar die Vorstellung davon Stressreaktionen reduzieren kann (vgl. Lee et al. 2023).

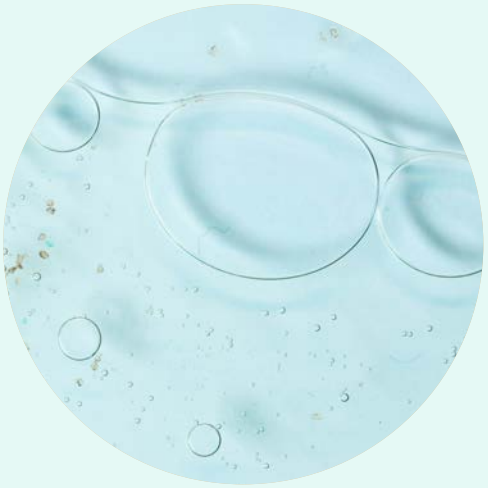
→ Trend: #early morning routines

Die Stunde, bevor der Tag richtig Fahrt aufnimmt, wird zum Zeitfenster für die Erledigung aller zeitaufwendigen Tätigkeiten, die sonst keinen Raum finden würden. Neben einer kurzen Sporteinheit und einem gesunden Frühstück gehören zu den 5-Uhr-Morgenroutinen auch lüften, aufräumen, putzen und Wäsche machen unbedingt dazu. Jede Handlung wird bewusst durchgeführt und erhält damit eine ritualisierte Qualität.

→ Trend: Renaissance der Wolle

Die Wiederentdeckung von Wolle – sowohl als Material für handwerkliche Tätigkeiten als auch als Ausdruck von Nachhaltigkeit und haptischem Komfort im Zuhause – steht für den Wunsch nach Authentizität, Beständigkeit und greifbarer Qualität in einer zunehmend digitalen und schnellen Welt. Wollprodukte haben auch alte Reinigungspraktiken wiederbelebt – mit der Beliebtheit von Wollwindeln, Merino-Shirts und selbstgestrickten Schals zogen auch Zedernholzkugeln, Wollfett und Wollwaschmittel wieder vermehrt in die Haushalte ein.

AUSBLICK



Wohnraumkompatibles Packaging Design

Der Trend zu mehr Wohnfläche pro Kopf ist an einem Peak angelangt. Künftig wird der Wohnraum wieder schrumpfen. Das macht Ordnung und Sauberkeit umso relevanter: In kleinen Räumen kann man Schmutz und Unordnung nicht ausweichen. Die Wohnungen der Zukunft verlangen deshalb ein höheres Maß an Zuwendung. Es entsteht eine neue Designkategorie: „wohnraumkompatibel". Wasch- und Reinigungsmittel dürfen sichtbar sein – als Teil eines ästhetischen Gesamtkonzepts. In verdichteten Wohnwelten verschwimmen Küche, Bad und Wohnraum. Haushalt wird Teil der Wohnqualität und Verpackungsdesign zum Teil der Einrichtung.



Veränderte Konsumlogiken

In kleinen Wohnungen wird jeder Zentimeter des Haushaltsschranks strategisch genutzt. Geräte werden danach bewertet, wie gut sie sich verstauen lassen – und wie viel Zubehör sie benötigen. Die wachsende Beliebtheit von Drogerie-Lieferungen verstärkt diese Entwicklung (Statista Market Insights, 2024). Leichtigkeit, Bruchsicherheit und minimaler Verpackungsabfall werden zu zentralen Innovationsfeldern. Verpackungen werden nicht mehr für das Regal, sondern für den Versand optimiert. Personalisierung kann hierbei eine optimale Platznutzung ermöglichen: Abonnements liefern präzise dosierte Einheiten, abgestimmt auf Wohnfläche, Haushaltsgröße und Nutzungsdaten smarter Geräte.







Neue Haushaltsgeräte

Während Staubsaugerroboter inzwischen für viele zum Alltag dazugehören, macht sich eine neue Generation an Haushaltsgeräten bereit, unser Verständnis von Haushalt gänzlich auf den Kopf zu stellen. Erste Hersteller zeigen, dass eine neue Generation an Waschbecken die Spülmaschine überflüssig machen kann. Frischeschränke kombinieren die Aufbewahrung von Kleidung mit Steam-Funktion und Reinigung. Roboter übernehmen nicht nur die Reinigung von Bodenflächen, sondern werden zu autonomen Akteuren, die staubwischen, Fenster reinigen oder sogar aufräumen können. Reinigungsmittel werden in dieser Welt Teil geschlossener Systeme. Geräte-hersteller vertreiben spezifische Kartuschen oder Konzentrate – abgestimmt auf Sensorik und Materialität. Ähnlich wie bei Druckersystemen entsteht eine Plattformökonomie rund um Pflege, Wartung und Verbrauchsmaterialien.



Kontemplative Wohnraumpflege

Gleichzeitig verändert sich die kulturelle Bedeutung von Hausarbeit. Belastende, gefährliche oder monotone Aufgaben werden vollständig automatisiert. Übrig bleiben jene Tätigkeiten, die Nähe, Sorgfalt und Ritualcharakter besitzen: das Ölen eines Holztisches, das Umtopfen einer Pflanze, Raumduftrituale. Mit dem Verschwinden giftiger Substanzen und gefährlicher Geräte wird Haushalt wieder familienkompatibel. Reinigung verliert ihren Zwangscharakter und gewinnt eine neue Qualität: kontemplative Pflege. Die strikte Trennung zwischen „Pflicht“ und „Quality Time“ löst sich dadurch wieder auf. Das gemeinsame Pflegen des Hauses wird zum sozialen Ritual – eine Form kollektiver Achtsamkeit in einer hochtechnisierten Umgebung.

Sauberkeit, die wirkt: zwischen Reduktion & verspielter Fülle

2.

Bereits zur Jahrtausendwende hatte der Rückzug in die eigenen vier Wände mit dem Trend zum Cocooning Hochkonjunktur: Flauschige Nischen, warme Materialien und Kerzenschein machten aus dem Wohnzimmer eine kuschelige Höhle, in die man sich nach einem turbulenten Arbeitstag zurückziehen konnte. Während Cocooning und der Hygge-Hype jedoch vor allem Lifestyle-Trends waren, die bis heute die Wohnästhetik und Einrichtungsstile prägen, sorgte die Corona-Pandemie 2020 für einen neuen, erzwungenen Hyperfokus auf die eigenen vier Wände – und für neue Ansprüche an die Räume, in denen man plötzlich den ganzen Tag verbrachte: Zwischen Küche und Wohnzimmer mussten plötzlich noch das ausgelagerte Klassenzimmer, das Büroleben und die meisten Freizeitaktivitäten stattfinden.

Durch die häufigeren Video-Calls im Homeoffice und die Omnipräsenz der sozialen Medien ist das Zuhause auch eine Kulisse für die eigene Selbstdarstellung geworden. Wer Content produziert, sei es nur für die Instagram-Story unter Freunden, der wird die Umgebung als Teil der Selbstinszenierung mitgestalten. Immer mehr alltägliche Erlebnisse werden perfekt inszeniert: Kochvorgänge, auf der Couch herumliegen, Beauty-Routinen und auch Putzen, Waschen und Aufräumen.

MAXIMALER MINIMALISMUS

→ Der Trend zum maximalen Minimalismus setzt dem Chaos der Welt radikale Reduktion, Klarheit und Ordnung entgegen.
→ Maximaler Minimalismus steht für visuelle Ruhe, mentale Klarheit und effiziente Alltagsgestaltung.
→ Der Trend richtet sich an Menschen, die Überflüssiges vermeiden, Raum für Fokus schaffen und bewusst Simplizität als Lebensprinzip kultivieren.

KRUSCHELGLÜCK

→ Kruschelglück zelebriert wohlige Fülle, kleine Alltagsobjekte und charmantes Chaos.
→ Im Kruschelglück vereinen sich Komfort, Gemütlichkeit und ein bisschen liebenswerte Unordnung: alles sauber, aber lebendig und heimelig.
→ Der Trend setzt im Angesicht des strengen Minimalismus ein hedonistisches Statement.

2.1 Maximaler Minimalismus

DER HAUSHALTSSCHRANK WIRD ZUM STATUSSYMBOL AUF SOCIAL MEDIA

In den letzten Jahren hat sich Konsum zu einem Instrument der emotionalen Selbstregulation entwickelt. Menschen kuratieren aktiv Atmosphären in ihren Wohnungen, die gezielt Stimmungen erzeugen oder modulieren: Licht, Farbe, Duft, Sound und Materialität werden zur Kulisse für ein emotionales Erlebnis. Eva Illouz beschreibt in „Wahre Gefühle", wie unsere emotionale Verfasstheit zunehmend durch kulturelle Praktiken und ökonomische Arrangements geprägt wird (vgl. Illouz 2018). Und das zeigt sich auch in der Art und Weise, wie der Wohnraum eingerichtet wird.

Ordnung wird zum Statussymbol, nicht zuletzt, weil sie Zeit beansprucht – eine Ressource, die in unserer schnelllebigen Zeit immer weniger vorhanden scheint. Nicht zuletzt zeigt sich das in neuartigen Social-Media-Phänomenen. Dafür werden Vorratskammern, Küchenregale und Putzschränke hochästhetisch organisiert, fotografiert und diese „Shelfies" über soziale Medien unter dem Hashtag #pantryporn geteilt. Die Produkte werden nicht nur funktional untergebracht, sondern optisch ansprechend ausgestellt.

→ Trend: #pantryporn

Dieser Internettrend hat nichts mit Sex zu tun, gibt aber ein befriedigendes Gefühl: Als Pantry Porn bezeichnet man ästhetisch inszenierte Vorratskammern, Regale oder Küchenschränke – perfekt sortiert, farblich abgestimmt, gern in durchsichtigen Behälter oder mit hübschen Etiketten … Hauptsache sie lösen dieses „Ohhh, wie ordentlich"-Gefühl aus.

→ Trend: #shelfies

Shelfies ist eine Wortzusammensetzung aus Shelf (Regal) und Selfie und zeigt im Grunde auch nichts weiter als besonders schöne Regalflächen. Vom Bücherregal über den Spiegelschrank bis zum Kühlschrank, alles kann zum Shelfie werden – wenn es außergewöhnlich schön arrangiert und sortiert ist.

Seit dem Riesenerfolg der Netflix-Serie „Aufräumen mit Marie Kondo“ von 2019 folgten viele weitere Formate mit Titeln wie „The Minimalists: Less Is Now“, „Get Organized with“ oder „Best. Room. Ever.“. Auch gibt es eine Vielzahl von Büchern und Podcasts, die Aufräumen, Ausmisten und Minimalismus zum popkulturellen Phänomen machen. Ordnung ist keine technische Aufgabe, sondern ein emotionales und geistiges Ritual. Unser Zuhause sollte sich nicht beengend anfühlen, sondern nur aus Dingen bestehen, die echte Freude auslösen. Dieser Ansatz – eine Mischung aus Minimalismus, Achtsamkeit und klar strukturierten Handlungsschritten – entfachte einen gigantischen Trend zum Ausmisten und Entrümpeln.

Minimalistisches Packaging Design

Minimalismus kann auch durch die sorgfältige Auswahl der Verpackungen erzeugt werden. Verpackungen profitieren von einem Packmaß, das leicht verstaubar, stapelbar und auch ästhetisch mit anderen Produkten kombinierbar ist: Stark konzentrierte Wasch- und Reinigungsmittel machen somit nicht nur den Einkauf und den Transport der Produkte unkomplizierter, sondern auch ihre Unterbringung im Regal. Monochromes Design, serifenlose Schriften und zurückhaltende Drucke tragen darüber hinaus zu einer visuellen Ruhe im Regal bei und verbinden so Ästhetik, Ordnung und Funktionalität auf elegante Weise. Die Gefahr, beim Herausholen einer Flasche drei andere umzuwerfen, wird durch kompakte Behältnisse mit stabilem Stand vermieden. Besonders beliebt sind fest installierte Nachfüllflaschen, die funktionale Orte wie die Dusche oder das Spülbecken aufwerten und subtil die Atmosphäre von Hotels oder Spa aufgreifen.

Aroma-Landschaften: Atmosphäre schaffen durch Duft

Da minimalistisch eingerichtete Räume immer weniger visuelle und taktile Eindrücke hinterlassen, bleibt mehr gestalterischer Raum für andere Sinneseindrücke: Klangkulissen und vor allem Duftatmosphären rücken in den Fokus, um für Ambiente im Wohnraum

zu sorgen. Der olfaktorische Aspekt, die „Silent Architecture", soll durch dezente, klare Duftprofile zu Ruhe, Sicherheit und Wohlbefinden beitragen (vgl. Falstaff Living 2024). Der Markt für Raumduftprodukte hat durch diese Entwicklung stark an Bedeutung gewonnen und Prognosen sehen auch einen künftigen Bedeutungszuwachs voraus (vgl. Fundamental Business Insights 2025). Konventionelle Raumbedufter mit ätherischen Ölen und Duftkerzen erfreuen sich dabei weiterhin großer Beliebtheit und werden immer häufiger auch aufwendig und hochwertig gestaltet angeboten. Auf dem Sideboard ausgestellt sind sie der dekorative Raumprotagonist im minimalistischen Wohnzimmer. Auch neuartige und wiederentdeckte Diffusoren, Duftlampen und automatische Duftspender kreieren je nach Tätigkeit in der Wohnung die passende Raumatmosphäre und verleihen dem Ort auch einen emotionalen Anker.

Düfte als emotionaler Anker

Raumdüfte wirken subtil, aber tiefgreifend: Sie können Geborgenheit vermitteln, Räume harmonisieren oder gezielt eine bestimmte Stimmung erzeugen. Der Trend geht weg von generischen Duftlösungen hin zu individuellen, konzipierten Duftkompositionen — etwa von „olfaktorischen Raumdesigner:innen", die Düfte maßschneidern und an Architektur, Funktion und Stimmung eines Raumes anpassen. Besonders beliebt sind natürliche, pflanzliche Noten (vgl. Ahrenberg 2022).

Inzwischen werden Düfte immer häufiger eingesetzt, um einem Raum die richtige Atmosphäre für eine bestimmte Tätigkeit zu verleihen (vgl. Tran 2021): Für den konzentrierten Start in den Arbeitstag im Homeoffice werden dann etwa frische Düfte wie Zitrus und leichte Holztöne eingesetzt. Düfte übernehmen dann eine ähnliche, oft auch ergänzende Funktion wie beruhigende, nostalgische Hintergrundmusik, die die Konzentration fördern soll. Den Übergang in die Schlafroutine erleichtern Zirbenholz-Noten und Lavendelduft, gerne kombiniert mit Naturgeräuschen wie einem plätschernden Bach oder Regen im Wald. Und die morgendliche Sporteinheit wird viel motivierter gestartet, wenn frische Pflanzennoten schon belebend und aktivierend auf den morgenmuffeligen Geist wirken. Somit wird der Raumduft auch Teil der emotionalen Selbstregulation: Durch seinen Einsatz lässt sich ein atmosphärisches Setting schaffen, das den Zugang zu einem gewünschten Gefühlszustand erleichtert.

→ Trend: Kōdō

Der Trend wird dabei beeinflusst durch die japanische Kunst des Kōdō („Weg des Duftes“). Sie macht Duft zu einem Bestandteil von Lebensweise, Raum und Wahrnehmung. Bei Kōdō werden Dufthölzer in einem stilvollen, oft meditativen Ritual erhitzt — und der Duft bewusst „gehört“ bzw. erlebt.

2.2 Kruschelglück

ÄSTHETISCHE VIELFALT ALS DOPAMIN-KICK FÜRS GEHIRN

Im starken Kontrast zum minimalistischen Ideal der vergangenen Jahre zeigt sich zunehmend ein Gegentrend, der Kleinteiligkeit, Farbe und Detailverliebtheit in den Alltag bringt: das Kruschelglück. Dieser Trend beschreibt die wachsende Freude an vielen kleinen, spezialisierten Haushaltsgeräten. Kruschelglück greift das Lebensgefühl der Komfortgesellschaft auf: Kleine, flexible Geräte sollen Luxusmomente im Alltag erzeugen. Nicht weniger, sondern mehr Lametta, mehr Schokostreusel, mehr Glitzer, mehr von allem!
Trends wie Dopamin-Design gewinnen an Bedeutung: Produkte, Räume und Alltagsrituale werden bewusst gestaltet, um kleine Belohnungsschübe zu erzeugen. Konsum wird damit Teil eines persönlichen Emotionsmanagements – die eigene Wohnung wird zur Kulisse, in der wir Gefühle ordnen, modulieren und inszenieren.

Im Haushalt manifestiert sich dieser Trend in einem regelrechten Hype um Mini-Geräte: Krümelstaubsauger nach dem Frühstück, tragbare Airfryer, Fenstersauger oder der Mini-Staubbläser für die Computertastatur – jedes Gerät erfüllt eine sehr spezifische Funktion, und wird von den Nutzenden begeistert auf den Sozialen Medien geteilt. Getrieben wird dieser Trend maßgeblich von Online-Marktplätzen aus China sowie gezieltem Social-Media-Marketing neuer Haushaltsgerätemarken, die ihre Produkte bewusst an eine jüngere Zielgruppe richten. Farbigkeit spielt hierbei eine zentrale Rolle: Badputzen macht einfach mehr Spaß, wenn man dafür knallbunte Muster auf die Fließen sprühen kann. Nicht nur Elektrogeräte, sondern auch neuartige und oft freundlich designte Schwämme, Lappen und andere kleine Haushaltshelfer bringen wieder neue Farben und Formen in den Haushalt.
Wie bei Gegentrends üblich, polarisiert das Kruschelglück: Während manche die neuen Freiheiten und die spielerische Nutzung schätzen und sich über die Erschwinglichkeit

→ Trend: Cleaning ASMR

Beim Cleaning ASMR (ASMR =„autonome sensorische Meridianreaktion“) werden Putzen und Haushaltsaufgaben in Video-Clips zelebriert, um beim Zuschauer entspannende, beruhigende oder befriedigende Sinneseindrücke auszulösen. Typische Inhalte sind Wischen, Schäumen oder Sprühen, oft mit akustisch besonders klaren Geräuschen oder visuellen Effekten.

der Geräte freuen, sehen andere in der Flut kleiner, oft kurzlebiger Produkte die Rückkehr zu weniger Nachhaltigkeit. Sie beklagen sinkendes Vertrauen in Qualität und die Sorge, dass niedrige Preise auf Kosten von Sicherheit und Langlebigkeit erreicht werden.

Für die Reinigungs- und Waschmittel-Branche eröffnet der Trend zum Kruschelglück neue Chancen: Die Vielzahl kleiner Geräte und Gadgets erzeugt neue Reinigungsbedarfe und steigert die Nachfrage nach Produkten, die schnell, flexibel und effizient reinigen, ohne großen Aufwand. Gleichzeitig gewinnen Ästhetik und kompakte Form eine neue Bedeutung: Reinigungslösungen müssen sich nahtlos in kuratierte, liebevoll gestaltete Haushalte einfügen, in denen Ordnung, Spielraum und visuelles Vergnügen Hand in Hand gehen.

→ Trend: #cluttercore

#cluttercore beschreibt einen Wohn- und Lifestyle-Trend bei dem gemütliche Fülle, persönliche Objekte und kleine Unordnung bewusst zelebriert werden. Der Trend wird auf Sozialen Medien sehr aktiv geteilt. Cluttercore setzt auf lebendige, individuell gestaltete Umgebungen, die zeigen: „Mein Zuhause erzählt meine Geschichte." Alles, was Charakter hat – Bücher, Pflanzen, Erinnerungsstücke, kleine Gadgets oder dekorative Sammlungen – darf sichtbar sein und Ordnung und Chaos in harmonischer Balance verbinden.

→ Trend: #dopamine design

#dopamine design beschreibt die gezielte Gestaltung von Produkten, Räumen und Alltagsritualen, um kleine Belohnungsschübe auszulösen. Farben, Duft, Haptik oder Sound werden bewusst eingesetzt, um Motivation, Wohlbefinden und Freude zu steigern – Konsum wird so Teil der emotionalen Selbststeuerung. Dopamin-Design macht Reinigungsmittel zu emotionalen Tools, die den Haushalt von einer Pflicht zu einem Moment des Wohlbefindens transformieren. Marken, die dies nutzen, verbinden Funktion, Erlebnis und mentale Belohnung auf einmalig sinnliche Weise.

AUSBLICK

Kruschel-Peak

— Der „Kruschel-Peak“ ist noch nicht erreicht. Im Gegenteil: Durch globale Billigplattformen und ultraschnelle Lieferketten wächst die Menge an Gegenständen in unseren Haushalten weiter. Die Schwelle zum schnellen Konsum sinkt – und mit ihr die Hemmung, Dinge anzuhäufen. Doch genau in dieser Beschleunigung liegt der Keim für den Kipppunkt der Entwicklung, denn Überfluss erzeugt Überforderung. Je voller die Wohnung, desto größer die mentale Last. Selten genutzte Gegenstände werden zu Staubfängern – und erinnern an Fehlkäufe, Entscheidungsstress und Ressourcenverschwendung. Das „Kruschelglück“ kippt in den „Kram-Burn-out“. Der Kruschel-Peak ist folglich kein abruptes Ende, sondern eine Sättigungsbewegung: Erst eskaliert der Überfluss – dann wird er kulturell delegitimiert.





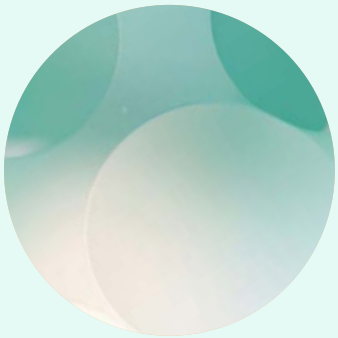


Qualität als Distinktionsmerkmal

— Qualität wird wieder zum Distinktionsmerkmal. Es entsteht ein Markt für extrem hochwertige, austauschbare Reinigungstools: modulare Edelstahl-Besen mit wechselbaren Naturfaser-Köpfen, Schwämme aus kompostierbaren Hightech-Materialien, die antibakteriell wirken, ohne Mikroplastik abzugeben. Eine neue Generation an Haushaltsgeräten macht den Einsatz von Reinigungsmitteln immer seltener notwendig: Mit Dampf werden Bakterien getötet, häufige, aber schonende manuelle Reinigung beugt Schmutzablagerungen vor. Doch beim Haushalt geht es längst nicht mehr nur um das Entfernen von Unrat, sondern um das Gefühl von Gepflegtheit – und das wird vor allem durch den Duft vermittelt. Reinigungsmittel werden folglich nicht wegfallen, sondern milder, aber dafür atmosphärischer werden. Der Fokus liegt nicht mehr auf dem aggressiven Entfernen, sondern auf dem emotionalen Hinzufügen von Atmosphäre.

Reinigungs-Kits mit Erlebnischarakter

— Der Trend, sich selbst Emotionsatmosphären zu gestalten, entwickelt sich weiter. Die Wohnung wird zur emotionalen Regulierungsfläche unseres Nervensystems. Digitale Assistenzen bilden dabei unsere Coaches für Wohlbefinden. Auf Basis der Analyse von Stresslevel, Schlafqualität oder Körperdaten geben sie Konsumempfehlungen, die unser Nervensystem regulieren. Im Zuge dessen entwickelt sich Haushalt weiter zur mentalen Selbstfürsorge – und die Branche reagiert mit den passenden Angeboten: anlassbezogene Reinigungs-Kits. Statt Spezialgeräte zu kaufen, mietet man für ein Wochenende kuratierte Sets: etwa das Frühjahrsputz-Kit inklusive Fensterroboter, Textilauffrischung, Duft-Reset und passender Playlist; das Umzugs-Kit mit Wandpflege, Geruchsneutralisierung oder die Wellbeing-Routine für das Schlafzimmer, mit der in 60 Minuten der Raum zum Abschalten und Ausruhen geschaffen wird. Reinigung wird zur Event-Erfahrung. Besitz wird durch temporären Zugriff ersetzt – und Liefermodelle bekommen eine ganz neue Richtung.



Sauberkeit, neu verteilt: zwischen neuen Rollen & Retroästhetik

3.

&

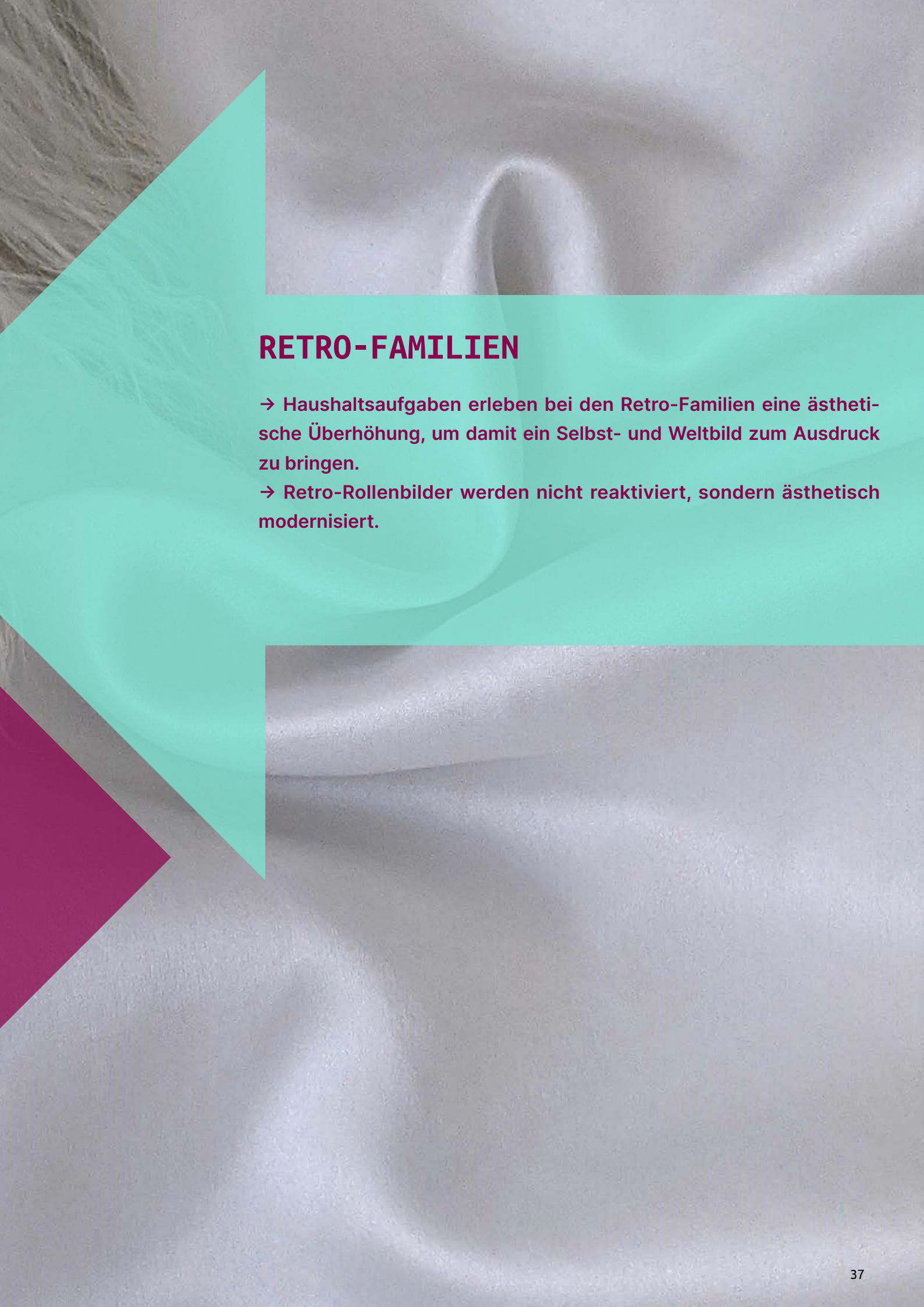
Der Feminismus zählt heute zu den wichtigsten Triebkräften gesellschaftlichen Wandels (The Future:Project, 2023) und durchdringt nahezu alle Lebensbereiche – von Popkultur und digitaler Kommunikation bis hin zu Wirtschaft und Weltpolitik. Ziel ist längst nicht mehr allein die Gleichstellung der Frau, sondern die Schaffung einer gerechteren Welt für alle Menschen.

Der Trend zu Diversität, Geschlechtergerechtigkeit und dem Hinterfragen von Privilegien geht mit viel Reibung und hitzigen Diskursen einher. Starke Veränderungen bringen starke Gegentrends hervor. Gleichzeitig öffnen sich dadurch neue kulturelle und ökonomische Möglichkeitsräume, die Marken für sich nutzen, um bisher unerschlossene Zielgruppen anzusprechen.
Insbesondere im Marketing von Haushaltsprodukten ist ein Gendergap immer noch stark ausgeprägt: Denn obwohl Männer immer mehr Verantwortung im Haushalt übernehmen – vor allem, weil immer mehr von ihnen allein leben –, zielt ein Großteil der Werbung noch auf eine weibliche Gruppe ab. Lediglich 15 Prozent der Werbung für Haushaltsprodukte sprechen gezielt eine männliche Zielgruppe an. Ein Umdenken ist jedoch empfehlenswert, denn Werbung, die Männer als aktive Entscheidungsträger im Haushalt zeigt, führt zu mehr Engagement und stärkt die Marke.



FAIR-SHARE-ALLTAG

→ Im Fair-Share-Alltag Haushaltsaufgaben sichtbar machen, um sie bestmöglich im vollen Alltag integrieren zu können.
→ Technologische Helfer werden zur wichtigen Unterstützung im dicht getakteten Alltag.
→ Männer erobern die Haushaltswelt.



RETRO-FAMILIEN

→ Haushaltsaufgaben erleben bei den Retro-Familien eine ästhetische Überhöhung, um damit ein Selbst- und Weltbild zum Ausdruck zu bringen.

→ Retro-Rollenbilder werden nicht reaktiviert, sondern ästhetisch modernisiert.

3.1 Fair-Share-Alltag

SAUBERE AUFTEILUNG DER AUFGABEN SORGT FÜR HARMONISCHES FAMILIENLEBEN

Die Wokeness-Bewegung hat die Art, wie wir denken, handeln und sprechen, nachhaltig verändert. Doch normative Forderungen provozieren heute eher eine Genervtheit als Engagement: Marken können heute nicht mehr mit Applaus rechnen, nur weil sie einen Mann in einer Putzmittelkampagne zeigen. Das kommt weder bei Progressiven noch bei Konservativen gut an.
Vielmehr ist ein differenziertes, modernes Geschlechterverständnis gefordert, das die Vielzahl und Ernsthaftigkeit sich wandelnder gesellschaftlicher Verhältnisse aufgreift. Marken gewinnen dann, wenn sie vielschichtige Rollenbilder entwickeln, Bedürfnislagen ernst nehmen und Innovationen an Lebensstile knüpfen, die Lebensrealität von Menschen und Identitäten widerspiegeln – jenseits platter Binarität.

Über viele Jahrzehnte hinweg wurde es vor allem angestrebt, Haushaltsaufgaben unsichtbar zu machen. Die – zumindest scheinbare – Abwesenheit von Chaos, Schmutz und Mühe war das Ziel. In der Corona-Pandemie wurde Haushalt plötzlich ins Rampenlicht gestellt.
Begriffe wie Care-Arbeit, Mental Load und Systemrelevanz sind seither fester Bestandteil unseres Vokabulars und die Diskurse und Debatten um gerechtere Verteilung reißen nicht ab. Verschärft wird die Suche nach einer fairen Lastverteilung durch den demografischen Wandel und die damit verbundenen Umbrüche im Generationenverhältnis. Die Corona-Pandemie hat insbesondere den Begriff der Care-Arbeit in den Vordergrund gerückt: Wer übernimmt welche Aufgaben – und wie werden sie gesellschaftlich und wirtschaftlich wertgeschätzt?

→ Trend: Putzpartys

Hausarbeit wird zum sozialen Event mit Freunden. Man räumt nicht mehr hektisch vor dem Besuch auf – man lädt Freunde ein und erledigt es gemeinsam. Putzen, Ausmisten oder Wäschefalten werden zu sozialen Events. Dabei entstehen neue Formen der Reziprozität: Der Freund mit der ruhigen Hand übernimmt die Fenster, man revanchiert sich beim Heckenschnitt. Fähigkeiten werden getauscht, Aufgaben nach Talent verteilt. Haushalt verliert seinen isolierten Pflichtcharakter und wird zur Bühne für Gemeinschaft. Aus „Ich muss noch aufräumen“ wird „Wir machen uns einen produktiven Abend“. So entsteht eine neue Alltagskultur, in der Produktivität und Nähe nicht mehr im Widerspruch stehen.

Statt der traditionell dominierenden Biografien – hier die Hausfrau und Mutter, dort der männliche Versorger – existiert inzwischen ein breites Spektrum an Lebensentwürfen: Gleichgeschlechtliche Paare heiraten und gründen Familien, Patchwork-Modelle sind längst normal, manche Menschen entscheiden sich bewusst gegen Kinder und viele Menschen leben bis ins hohe Alter in gemeinschaftlichen Wohnformen. Diese Vielfalt prägt nicht nur private Beziehungen, sondern verändert tiefgreifend die gesellschaftliche und wirtschaftliche Struktur.

→ Trend: #Co-Cleaning

Parallel entsteht eine neue Form der Alltagskooperation. Statt jedes Spezialgerät selbst zu besitzen, werden Reinigungsmaschinen, Werkzeuge oder Dienstleistungen in Nachbarschaften geteilt. Community-Plattformen organisieren gemeinsame Anschaffungen oder rotierende Nutzung. Daraus entstehen neue Mikro-Rituale: der jährliche „Tag der Regenrinnenreinigung“, gemeinschaftliche Clean-up-Events oder gemeinsam genutzte Haushaltshilfen zur Kostensenkung. Der Haushalt wird nicht mehr ausschließlich privat organisiert, sondern als Teil einer lokalen Versorgungsstruktur gedacht. Sharing reduziert Doppelanschaffungen, fördert Austausch und stärkt soziale Bindungen.

Putzen ist die neue Zigarettenpause

Mit dieser Dynamik wandelt sich auch die Vorstellung davon, wie Haushaltsaufgaben erledigt werden sollten. Im Fair-Share-Alltag werden Haushaltsaufgaben zur Aushandlungsfläche für neue Rollenmodelle – und die Zeit, die für sie eingesetzt wird, wird zu einer eigenen Währung. Denn je dichter getaktet das Leben ist, desto wertvoller werden die Zeitzwischenräume. Die volle Waschmaschine, der Drogeriemarkteinkauf und die saubere Spülmaschine müssen sich gedulden, bis sich im vollen Alltag eine kleine Zeitlücke auftut. Im Homeoffice wird das Putzen der Wohnzimmerfenster die neue Zigarettenpause: ein kleiner Erholungsmoment mit Bewegung und frischer Luft. Die Grenzen zwischen Arbeits- und Wohnwelt verschwimmen, und die Erwartung an Effizienz steigt. Statt normativer Vorgaben stehen Freiheit und Pragmatismus im Vordergrund, um individuelle und alltagsnahe Lösungen für sich zu finden.

→ Trend: Algorithmische Entlastung

Digitale Assistenzen übernehmen aktiv den Mental Load: Sie analysieren Routinen und generieren Einkaufslisten, organisieren Waschzyklen und bestellen Vorräte automatisch nach. Der Mental Load wird dadurch teilweise ausgelagert. Das entlastet insbesondere jene Personen, die traditionell die unsichtbare Organisationsarbeit tragen – und verschiebt Verantwortung von Individuen hin zu Systemen.

Aktuell wird diese Entwicklung zusätzlich verschärft durch den gesellschaftlichen Druck, mehr Zeit auf der Arbeit zu verbringen. Einige Unternehmen erwarten wieder die Rückkehr in Büros und die angespannte Konjunktur erlaubt es seltener, in Teilzeit zu arbeiten. Gleichzeitig jedoch nimmt die Notwendigkeit, Angehörige zu pflegen, rasant zu. Haushaltsaufgaben müssen sich immer effizienter in die Zeitlücken einfügen.

Apps, die mitdenken

Zugleich drängen neue technologische Innovationen auf den Markt, die dazu beitragen, Spannungen in diesem System zu reduzieren und neue Lösungswege zu eröffnen.

Neben einer neuen Generation von Haushaltsgeräten sind das vor allem Services, um Alltagspflichten outzusourcen, und Apps, mit denen sich Aufgaben in einer Gemeinschaft fair und transparent verteilen lassen. Digitale Tools wie Familienkalender, To-do-Apps oder smarte Checklisten schaffen Transparenz darüber, wer was plant, koordiniert und erledigt.
Damit rückt eine lange unsichtbare Dimension ins Zentrum: der Mental Load – also die gedankliche Dauerverantwortung für Einkauf, Termine, Wäschepläne oder Geburtstagsgeschenke. Apps entwickeln sich dabei von simplen Planungshilfen zu Fairness-Instrumenten: Sie verteilen Aufgaben, erinnern automatisch, dokumentieren Zuständigkeiten und reduzieren implizite Erwartungen. Andere Apps wiederum entlasten den Mental Load, indem sie Entscheidungen abnehmen, Erinnerungen aussprechen und quasi als Familienmanagement für alle „mitdenken".

Männer erobern die Haushaltswelt

Im Zuge dieser Entwicklungen suchen insbesondere Männer nach neuen Rollenvorbildern und Lebensstilen. Im Zuge dessen erobern sie auch die häusliche Welt. Immer mehr Männer werden zu Haushalts-Quereinsteigern. Bezeichnend dabei ist, dass dieser Wandel unabhängig von der politischen Identifikation geschieht. Während in progressiven Lagern das Bild des progressiven, feministischen Familienmenschen beliebt ist, wird von konservativen Stimmen ein Männerbild gezeichnet, das im ordentlichen Haushalt einen Ausdruck von Selbstkontrolle und Disziplin sieht. In diesem Mindset wird Ordentlichkeit als Erfolgsvoraussetzung angesehen – und somit zum Statussymbol.

Über alle Positionen hinweg zeigt sich außerdem ein technologisch geprägter Wandel. Neue Geräte können fehlendes Grundlagenwissen kompensieren: Ein smarter Nass-

„Männer, die ihr Leben auf die Reihe bekommen, wirken attraktiver. Und dazu gehört eben auch die saubere Wohnung."
– Tristan Horx

staubsauger verhindert zuverlässig Wasserflecken, ein Hightech-Wischer schiebt den Schmutz nicht einfach von links nach rechts. Das Ergebnis: Der Haushalt wird zu einem Terrain, das auch ohne mühsam erlernte Regeln souverän beherrscht werden kann – und der technologie-affinen Menschen sogar Spaß macht. Bei den Reinigungs- und Waschmitteln sorgen All-in-one-Lösungen für Entlastung, denn ein ausdifferenziertes Angebot setzt Expertenwissen oder eine zeitintensive Auseinandersetzung mit Haushaltsfragen voraus.

Roboter rücken den Hausfrieden gerade

In langjährigen Beziehungen sind Haushaltsroboter oft der Gamechanger für eine neue Haushaltsdynamik. Sie vereinen Fortschrittsbegeisterung und Gründlichkeit – eine Win-win-Situation für alle Beteiligten. Die Pflege und das Handling der Maschinen werden dabei sehr gerne von Männern übernommen – nicht zuletzt, weil diese neuen Formen der Hausarbeit noch keinen Klischees unterworfen wurden und so keiner Arbeit am Selbstbild bedürfen.

Zwischen Technisierung, neuen Lebensmodellen und pragmatischen Routinen entsteht ein Feld, das soziale Rollen flexibilisiert und in dem neue Formen von Selbstwirksamkeit sichtbar werden. Der Wandel der Geschlechterbilder vollzieht sich damit nicht nur in Gesellschaft und Beruf, sondern mitten im Alltag – zwischen Küche, Bad und Homeoffice.



Credit: Laura Brichta

TRISTAN HORX

Als internationaler Keynote-Speaker und Zukunftsforscher hält Tristan Horx Vorträge über die Kraft der Rebellion für den Wandel, Generationen und die neue Männlichkeit. Er regt fundiert und provokant dazu an, überholte Mindsets zu prüfen, visionäre Zukunftsszenarien zu entwickeln und Zukunft mutig, optimistisch und proaktiv anzugehen.

AUFRÄUMEN IST DER ERSTE SCHRITT, PUTZEN IST DER KATHARTISCHE TEIL.

6 Fragen an Tristan Horx

Ist ein sauberes Zuhause das neue Sexsymbol für Männer?

Früher konntest du als Mann sagen, ich kann nicht kochen und ich kann nicht putzen – und das war halt normal. Heute wäre das ganz schön cringe.

Männer versuchen im Moment vor allem, eines zu vermeiden: dass Frauen sofort eine Aversion entwickeln. Inzwischen wird im Dating-Leben viel über sogenannte Red Flags gesprochen, also Beobachtungen, die signalisieren: lieber nicht. Und dazu gehört inzwischen auch die Männerwohnung, die völlig unaufgeräumt und schmuddelig ist. In den sozialen Medien kursieren ja ständig Beiträge darüber. Ein dreckiges Zuhause zeigt: Da kommen, Arbeit, Ärger und Konflikte auf dich zu.

Ändert sich durch das neue Engagement im Haushalt auch das Selbstbild der Männer?

Aktuell kommt das Selbstbild der Männer generell sehr ins Rudern. In den Untiefen des Internets und den politischen Schlagzeilen erleben wir derzeit einen Backlash. Solche Backlashs sind ein typischer Ausdruck von Ratlosigkeit. Der tradierte Scheiß erscheint plötzlich wie das rettende Ufer, aber eigentlich haben wir genau das ja aus guten Gründen hinter uns gelassen. Wenn man sehen will, wie es langfristig läuft, kann man nach Skandinavien schauen. Dort sind sie in Sachen Gleichberechtigung ein gutes Stück weiter, ohne dass Männer dort weniger männlich wären.

Müssen Männer vor allem noch lernen?

Total. Viele Männer wollen ja gar nicht nichts machen, sie wissen einfach nicht, wie. Putzen erscheint ihnen immer noch als eine hochkomplexe Fähigkeit, die andere irgendwie intuitiv aufgeschnappt haben, während ihnen selbst beim Fensterputzen die Köpfe rauchen.

Deshalb glaube ich: Da braucht es eher Nachhilfe als moralische Vorwürfe. Da können natürlich auch die Reinigungsmittel einspringen, präzise Anleitungen geben und Lösungen anbieten, die idiotensicher sind, also eine Gelinggarantie aussprechen.

Gleichzeitig erleben traditionelle Rollenbilder gerade ein Comeback. Wie lassen sich Phänomene wie Tradwives und Neo-Machos erklären?

Der eigentliche Backlash ist politisch. Diese alten Geschlechterbilder kommen gerade ziemlich aggressiv zurück. Aber vieles davon ist am Ende eine digitale Nische. Die Tradwives zum Beispiel werden oft völlig falsch verstanden. Das ist keine naive Hausfrauenbewegung, son

dern da verkaufen Businessfrauen einen fetischhaften Lebensstil.

Wenn man genauer hinschaut, ist das oft hochgradig sexualisierter Content. Wir denken immer: Da geht es ums Putzen. In Wirklichkeit gilt einfach: Sex sells.

Und gleichzeitig wird Ordnung plötzlich ein Teil von Selbstoptimierung – gerade bei Männern. Woher kommt das?

In einer chaotischen Welt kannst du wenigstens den Bereich kontrollieren, den du wirklich beeinflussen kannst: deine eigenen vier Wände. Das ist ein sicherer Wirksamkeitshorizont. Man merkt ja selbst, wie sehr der Zustand der Wohnung das eigene Gefühl beeinflusst. Wenn alles unordentlich ist, fühlt man sich automatisch auch ein bisschen wie jemand, der nichts auf die Reihe bekommt.

Aufräumen ist der erste Schritt, Putzen ist der kathartische Teil. Du bringst nicht nur die Wohnung in Ordnung, sondern auch den Kopf.

Wie lässt sich so ein neues Männerbild auch in die Markenkommunikation integrieren?

In der Werbung werden Männer beim Putzen oft so dargestellt, als würden sie eigentlich Frauenarbeit machen. Und dann wirkt es sofort ironisch oder irgendwie falsch. Wenn man das ernsthaft neu erzählen will, braucht man andere Bilder.

Überspitzt gesagt: Wenn jemand wie Arnold Schwarzenegger das macht – also nicht ironisch, sondern einfach selbstverständlich –, dann wird es plötzlich als maskulin akzeptiert. Das Problem ist weniger das Putzen, es ist die Art, wie man es zeigt.
Männer, die ihr Leben auf die Reihe bekommen, wirken attraktiver. Und dazu gehört eben auch die saubere Wohnung. Früher war Chaos irgendwie noch ein Zeichen von Freiheit. Heute wirkt es eher wie Überforderung. Im Film sehen wir diese Veränderung schon sehr oft. Da sehen wir attraktive Helden, die ihr Leben unter Kontrolle haben, immer in blitzblanken Wohnungen.

Die Tradwives zum Beispiel werden oft völlig falsch verstanden. Das ist keine naive Hausfrauenbewegung, sondern da verkaufen Businessfrauen einen fetischhaften Lebensstil.

3.2 Retro-Familien

NOSTALGIE TRIFFT DIGITALE BILDKULTUR

Als Reaktion auf progressive Geschlechterentwürfe entsteht derzeit ein konservativer Retro-Trend, der traditionelle Rollenbilder zitiert und überspitzt: Im Internet sorgen „Tradwives“ und „Neo-Machos“ für Aufsehen und heiß geführte Diskussionen. Dass es sich bei den Tradwives um einen Nischentrend handelt, zeigen Umfragen unter jungen Frauen. Nur knapp 18 Prozent von ihnen sprechen sich für eine traditionelle Rollenverteilung in der Familie aus, während über 62 Prozent von ihnen für eine egalitäre Aufteilung von Rechten und Pflichten einstehen (vgl. BiB 2025).
Dieser Retro-Trend zitiert herkömmliche Geschlechterrollen auf ästhetische Weise, nutzt für eine Verbreitung und Realisierung aber die digitalen Lebensrealitäten der Jetztzeit. Das Resultat ist ein paradoxes Rollen-Update: Junge Frauen inszenieren sich als Tradwives, die Häuslichkeit, Backen, Ordnungsroutinen und Vintage-Ästhetik zelebrieren – doch viele von ihnen sind zugleich berufstätige Influencerinnen, die ihre Tradwife-Identität als Markenstrategie nutzen.

Auch junge Männer, die sich in der Neo-Macho-Bewegung verorten, streben nicht zwingend eine Hausfrauenehe der 1950er-Jahre an. Stattdessen entsteht ein neues Rollenverständnis, in dem Männlichkeit über Kontrolle, Effizienz und Selbstdisziplin definiert wird – und dazu gehört explizit, im Haushalt nicht hilflos zu wirken. Das knallharte Motto: Wenn du dein Bett nicht selbst beziehen kannst, bist du nicht Mann genug, um Führungspositionen anzustreben.

So wird die morgendliche Cleaning-Routine selbst in konservativen Milieus zum Beweis von Selbstführung, Leistungsfähigkeit und persönlicher Stärke. Retro-Rollenbilder werden dadurch nicht reaktiviert, sondern funktional modernisiert: Sie liefern Ästhetik und emotionale Rahmung, während sie gleichzeitig neue Formen der Unabhängigkeit und Kompetenz betonen.
Dieser Trend ist eingebettet in ein größeres Spannungsfeld zwischen Individualisierung und Sehnsucht nach Orientierung. Wer sich als Tradwife oder als disziplinierter Neo-Macho inszeniert, sucht nicht zwingend die Rückkehr zu früheren Machtstrukturen – sondern oft klare Rollen, ritualisierte Abläufe und ein Gefühl von Ordnung in einer Welt, die oft überfordert. Sichtbar wird das auch daran, dass Influencerinnen der Tradwife- und Super-Mom-Szene überproportional präsent sind, obwohl sie statistisch ein Randphänomen darstellen. Ihre Inszenierung hebt den Anspruch an den Haushalt für viele andere allerdings spürbar an: Perfect Homes, aufwendige Routinen und ästhetisch kuratierte Sauberkeit werden zur stillen Benchmark.

Eine Hybridkultur moderner Häuslichkeit entsteht

Im Zusammenspiel von Tradwives, Neo-Machos, Super Moms und Cleanfluencern entsteht so eine Hybridkultur moderner Häuslichkeit, die nostalgische Sehnsüchte bedient, digitale Vermarktung nutzt und zugleich neue Ansprüche an Ordnung, Sauberkeit und Haushaltskompetenz erzeugt.

Durch die mediale Präsenz kehrt sich eine zentrale Eigenschaft des Hausfrauendaseins, nämlich die persönliche Unsichtbarkeit, ins Gegenteil. Der Grund: Da ihr Influencertum ihre Haupttätigkeit und ein professionelles Business sind, haben sie deutlich mehr Zeit, Kapazitäten und Möglichkeiten, ihre Inhalte über soziale Medien zu teilen, als berufstätige Frauen, die einen progressiven Lebensstil anstreben.

Abseits der sozialen Medien wirkt als traditionsbehaftetes Männerbild immer noch der „stolze Heimwerker". Zahlreiche Reinigungsgeräte, die im Baumarkt erhältlich sind – von Hochdruckreinigern bis zu Laubbläsern –, adressieren nach wie vor männliche Codes von Technikstolz, Leistung und Effizienz. Die Outdoor-Kitchen, als Weiterentwicklung des klassischen Grills, hat den weiblich konnotierten Herd in die „männliche Wildnis" des heimischen Gartens verlegt: Als eigenständiger Raum mit eigenen Reinigungsritualen wird die Outdoor-Kitchen zur männlich dominierten Sphäre.

AUSBLICK



Der Haushalt wird geschlechtslos

Im kulturellen Spannungsfeld zwischen konservativen Rollenbildern und progressiven, „woken“ Forderungen nach Gleichverteilung spitzt sich die Debatte zunächst zu – um schließlich in eine Synthese überzugehen. Ähnlich wie Erwerbsarbeit historisch von ihrer engen Kopplung an Männlichkeit entkoppelt wurde, wird auch Haus- und Care-Arbeit langfristig ihre geschlechtliche Zuschreibung verlieren. Rückblickend betrachtet vollzogen sich solche Verschiebungen oft schneller, als es im Moment selbst scheint. Nicht zuletzt durch die sich zuspitzenden Entwicklungen in der Demografie wird Fürsorge als zentraler Erfolgsfaktor der Gesellschaft aufgewertet. Die Entkopplung von Geschlecht eröffnet die Chance, Care- und Reproduktionsarbeit als das zu begreifen, was sie immer war: eine zentrale, wertvolle und gesellschaftstragende Praxis.



Kultur der Objektpflege

Was lange als private Pflicht im Verborgenen erledigt wurde, rückt nun ins Rampenlicht: Über Jahrzehnte hinweg wurde vor allem kreative und innovative Arbeit gefeiert – das Erschaffen von Neuem, das Entwickeln bahnbrechender Ideen, das permanente Voranschreiten. Dabei geriet in Vergessenheit, wie grundlegend das Instandhalten, Reparieren und Pflegen bestehender Systeme ist. Hausarbeit lässt sich als regenerierende, reproduktive und reparierende Praxis verstehen. Sie erhält, was bereits da ist, und schafft die Grundlage dafür, dass Innovation überhaupt möglich bleibt. Maintenance wird so zur neuen Innovation.

Haushalt als Gemeinschaftsaufgabe

Der Haushalt wird zur Gemeinschaftsangelegenheit. In einer Zeit, in der viele Menschen unter Zeitdruck stehen, soziale Isolation zunimmt und der demografische Wandel neue Anforderungen an unser Zusammenleben stellt, zeigt sich: Man braucht ein Dorf, um sauber und gut leben zu können. Das Prinzip der Fürsorge bietet dabei eine Antwort auf zentrale gesellschaftliche Herausforderungen. Wenn Pflege, Reinigung und Organisation nicht mehr ausschließlich individuelle Aufgaben sind, sondern kollektiv gedacht werden, entstehen neue Formen von Solidarität und Entlastung. Gemeinschaftlich organisierte Strukturen können Einsamkeit reduzieren, Ressourcen effizienter nutzen und Zeit zurückgeben.







Nachbarschaftsputz

Konkrete Modelle dafür sind sogenannte Neighborhood Hubs: gemeinsame Wasch- und Putzstationen für kleine Wohnquartiere, in denen Ressourcen wie Waschmaschinen, Reinigungsmittel oder Putzroboter geteilt werden. Anstatt dass jede Wohnung alles einzeln anschafft, wird Infrastruktur gemeinschaftlich genutzt – nachhaltig, kostensparend und sozial verbindend. Ergänzend dazu entstehen Task Cafés oder Co-Cleaning-Spaces. Diese Treffpunkte ermöglichen es Bewohnerinnen und Bewohnern, Aufgaben zu bündeln und gemeinsam zu erledigen – seien es Fensterputzen, Gartenpflege oder Winterräumung. Gleichzeitig bieten sie Raum für Austausch, praktische Tipps oder Workshops. Aus lästiger Pflicht wird kollektive Praxis, aus Vereinzelung entsteht Begegnung. Hausarbeit wird zum verbindenden Element einer fürsorglichen Gemeinschaft.



LITERATUR

Ahrenberg, Jan (2022): Dufträume schaffen. Interview mit Maurice Joosten. In: dbz.de, aufgerufen am 02.04.2026

Bitkom (2025): Erstmals mehr als 40 Mrd. Euro Umsatz rund um Smartphones. In: bitkom.org, aufgerufen am 02.04.2026

Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (BiB) (2025): Studie zu Einstellungen junger Frauen zu Geschlechterrollen (basierend auf FReDA-Daten 2021–2023), Wiesbaden.

DIW Berlin (2026): DIW Wochenbericht 1+2. In: diw.de, aufgerufen am 02.04.2026

Falstaff Living (2024): Von Vanillekipferl bis Beton: Der Einfluss von Düften auf Architektur und Alltag. Interview mit Martin Hablesreiter, Alexander Ehrmann und Thomas Hopfgartner. In: falstaff.com, aufgerufen am 02.04.2026

Fortune Business Insights (2026): Baby Cloth Diaper Market Size, Share & Industry Analysis, By Category (Economic and Premium), By Distribution Channel (Online and Offline), and Regional Forecast, 2026–2034. In: https://www.fortunebusinessinsights.com/baby-cloth-diaper-market-109116, aufgerufen am 02.04.2026

Fundamental Business Insights (2025): Marktgröße und Prognosen für Raumdüfte 2026–2035, nach Segmenten (Produkt, Typ, Vertriebskanal), Wachstumschancen, Innovationslandschaft, regulatorischen Veränderungen, strategischen regionalen Erkenntnissen (USA, Japan, China, Südkorea, Großbritannien, Deutschland, Frankreich) und Wettbewerbsdynamik (Yankee Candle, Bath & Body Works, Diptyque, Jo Malone, P.F. Candle). In: fundamentalbusinessinsights.com, aufgerufen am 02.04.2026

iF Design (2023): iF Design Trend Report 2023. In: ifdesign.com, aufgerufen am 02.04.2026

IKW – Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V. (2025): Entwicklung der Märkte Schönheitspflegemittel und Haushaltspflegemittel in Deutschland zu Endverbraucherpreisen. IKW-Hochrechnung Gesamtmarkt auf Basis von YouGov Consumer Panel Jan.–Sept. 2025 und eigenen Erhebungen. In: ikw.org, aufgerufen am 02.04.2026

IKW – Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V. (2018): IKW-Zukunftsstudie: Das neue Sauber. Trenddossier von Zukunftsinstitut GmbH im Auftrag des IKW, aufgerufen am 02.04.2026

Illouz, Eva (2018): Wa(h)re Gefühle. Authentizität im Konsumkapitalismus. Berlin

IW Köln (2017): Schwarzarbeit und Schattenwirtschaft – Argumente und Fakten zur nicht angemeldeten Erwerbstätigkeit in Deutschland und Europa. IW Report 9/2017. In: iwkoeln.de, aufgerufen am 02.04.2026

Just, Tobias / Eisfeld, Rupert K. (2021): Das eigene Zuhause gewinnt im Zuge der Pandemie an Bedeutung. Standpunkt 105. In: irebs.academy, aufgerufen am 02.04.2026

Knees, Lisa (2025): Nie wieder putzen? Was humanoide Haushaltsroboter können. In: handelsblatt.com, aufgerufen am 02.04.2026

Krohn, Philipp (2020): Retraditionalisierung? Care-Arbeit und Geschlechterverhältnisse in der Corona-Krise. In: bpb.de, aufgerufen am 02.04.2026

Lee, S. W. S. / Millet, K. / Grinstein, A. / Pauwels, K. H. / Johnston, P. R. / Volkov, A. E. / van der Wal, A. J. (2023): Actual Cleaning and Simulated Cleaning Attenuate Psychological and Physiological Effects of Stressful Events. Social Psychological and Personality Science, 14(4), 381–394. https://doi.org/10.1177/19485506221099428, aufgerufen am 02.04.2026

Morris, E. A. / Speroni, S. / Taylor, B. D. (2025): Going Nowhere Faster: Did the Covid-19 Pandemic Accelerate the Trend Toward Staying Home?

Journal of the American Planning Association, 91(3), 361–379. https://doi.org/10.1080/01944363.2024.2385327, aufgerufen am 02.04.2026

Roster, C. et al. (2016): The dark side of home: Assessing possession 'clutter' on subjective well-being. Journal of Environmental Psychology, 46/2016, 32–41. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.03.003, aufgerufen am 02.04.2026

Rückle, A. et al. (2024): Infektionsschutz durch Hygiene. Einstellungen, Wissen und Verhalten der Allgemeinbevölkerung. BZgA-Forschungsbericht. Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung. https://doi.org/10.17623/BZgA:T2-IFSS-2024, aufgerufen am 02.04.2026

Schellenberg, Alisa (2025): „In den Nullerjahren verschwand die Zukunft". Interview mit Florence Gaub. In: zeit.de, aufgerufen am 02.04.2026

Statista Market Insights (2024): Household Essentials eCommerce: market data & analysis. In: statista.com, aufgerufen am 02.04.2026

Statista Market Insights (2023): Geschäft mit Reinigungsmitteln ist krisensicher. Geschätzter durchschnittlicher Pro-Kopf-Umsatz mit Reinigungsmitteln in Deutschland. In: statista.com, aufgerufen am 02.04.2026

Statistisches Bundesamt (2025): 43,8 Millionen Wohnungen in Deutschland zum Jahresende 2024. Pressemitteilung Nr. 336. In: destatis.de, aufgerufen am 02.04.2026

Statistisches Bundesamt (2023): Seit 1950 wurden in der Bundesrepublik Deutschland durchschnittlich 405 000 neue Wohnungen pro Jahr fertiggestellt. Pressemitteilung Nr. N041. In: destatis.de, aufgerufen am 02.04.2026

Stiftung für Zukunftsfragen (2025): Freizeit-Monitor 2025. In: freizeitmonitor.de, aufgerufen am 02.04.2026

Tran, Quynh (2021): Wie Duft die Atmosphäre in einem Zuhause prägt. In: bellevue.nzz.ch, aufgerufen am 02.04.2026

The Future:Project (2023): Future:System – Transformation beyond Megatrends. Frankfurt am Main

Umweltbundesamt (2021): Umweltzeichen Blauer Engel für Einwegwindeln. TEXTE 66/2021. In: umweltbundesamt.de, aufgerufen am 02.04.2026

Von Nitzsch, Amelie (2025): Zwischen Wischmopp und Staubsauger: Deutschlands Platz im Putzindex-Ranking. In: chip.de, aufgerufen am 02.04.2026

YouGov (2025): Umsatzrückgang bei Tampons, Wachstum bei Periodenunterwäsche – YouGov-Daten zeigen Trendwende im Menstruationsmarkt. In: yougov.com, 17.11.2025

Impressum

Herausgeber
Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V. (IKW)

Konzeption & Durchführung
The Future:Project AG

Studienleitung
Lena Papasabbas

Redaktion
Nina Pfuderer
Judith Block

Research
Maximilian Becker

Layout
Judith Block

Lektorat
Marika Mochi

Kontakt
Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V. (IKW)
Mainzer Landstraße 55
60329 Frankfurt am Main
Deutschland
Telefon: +49 (0)69 2556 1320
E-Mail: info@ikw.org

