

The background of the cover is a large, abstract graphic. It features a vibrant pink and blue color palette. The shapes are fluid and organic, resembling ruffled fabric or liquid waves. The pink is a bright, saturated shade, while the blue is a soft, muted teal. The overall effect is dynamic and modern.

Herausgegeben vom
Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V.

Erstellt von The Future:Project AG

Transforming Lifestyles

TREND REPORT 2026

Eine Branche in Bewegung:
Trends und Gegentrends
in der Schönheits- und
Haushaltspflege

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

Inhalte

4	Management Summary
6	Die neue Zukunft der Schönheits- und Haushaltspflege
8	Transforming Lifestyles: Körper und Zuhause im Wandel
10	Wie aus Trends und Gegentrends Zukunft entsteht
14	Gesellschaft im Umbruch: zentrale Entwicklungsdynamiken
16	Transforming Beauty
20	Transforming Households
26	Ausblick

Management Summary

DIE WICHTIGSTEN ERKENNTNISSE AUF EINEN BLICK

Zwei aktuelle IKW-Trendstudien – „Transforming Beauty“ und „Transforming Households“ – zeichnen das Bild einer Gesellschaft, die sich zwischen technologischem Aufbruch und dem Wunsch nach Tiefe, Authentizität und Gemeinschaft neu orientiert. Sechs Spannungsfelder prägen die Märkte für Körperpflege und Haushaltsprodukte der kommenden Jahre.

1.

Artificial Beauty vs. Holistic Beauty

KI-generierte Hyperästhetik erzeugt beispiellosen Optimierungsdruck – und gleichzeitig eine starke Gegenbewegung: Schönheit als ganzheitliches Wohlbefindensprojekt. Innen- statt Außenwirkung als neues Credo.

2.

Performative Beauty vs. Functional Beauty

Identität ist fluide, Authentizität performativ. Gleichzeitig fordert eine informierte Konsumgeneration wissenschaftlich belegte Wirksamkeit. „Scientifically proven“ wird zum wichtigsten Qualitätslabel.

3.

Effortless Beauty vs. Preventive Beauty

Shortcuts wie Ozempic normalisieren mühelose Schönheit, schaffen aber neue Pflegebedarfe. Die Longevity-Bewegung macht systematische Prävention zum Lebensprojekt. Anti-Aging beginnt heute bereits in der Jugend.

4 •

Putzen per Knopfdruck vs. Putzen als Alltagskunst

Haushaltstätigkeiten werden zunehmend automatisiert – und gleichzeitig als Achtsamkeitsritual wiederentdeckt. Der Markt profitiert von beiden Polen: smarte Systeme auf der einen, ritualisierte Pflegeprodukte auf der anderen Seite.

5 •

Maximaler Minimalismus vs. Kruschelglück

Das Zuhause ist zur Bühne der Selbstinszenierung geworden. Reinigungsprodukte müssen ästhetisch zur Wohnwelt passen – ob minimalistisch oder verspielt. Verpackungsdesign wird zur Markenidentität.

6 •

Fair-Share-Alltag vs. Retro-Familien

Hausarbeit ist zum gesellschaftspolitischen Terrain geworden. Männer sind eine wachsende Zielgruppe – aktuell adressiert nur 15 Prozent der Haushaltswerbung sie gezielt. Das Aufholpotenzial ist enorm.

Die *neue* Zukunft der Schönheits- und Haushaltspflege

Zweifelsohne haben wir es heute mit sich überlagernden Krisenphänomenen zu tun: Krisen der Globalisierung, Krisen der Umwelt, Krisen der Gesellschaft, der Demokratie, der Technologie ... Die Hypermedialisierung durch Internet und Künstliche Intelligenz führt zu einer kollektiven Hysterisierung und einer Fragmentierung von Aufmerksamkeit, Subkulturen und Informationen. Viele Trends übersteigern sich ins Absurde, produzieren starke Gegenbewegungen, knicken ein oder laufen ins Nichts.

Die Diskurse um Schönheit und Haushaltsführung schlagen in diesem Spannungsfeld von Trends und ihren Gegentrends Kapriolen – die Branche muss auf diese Wandlungsdynamiken reagieren. Nicht selten nimmt sie jedoch auch eine Pionierrolle ein und ermöglicht es neuen Trendpotenzialen, sich zu entfalten.

**„Zwischen Funktion, Identität
und Ritual: Schönheits-
und Haushaltspflege bieten
vielfältige Antworten auf
eine komplexe Welt.“
– Judith Block**

Für den IKW ist neben dem Blick auf Entwicklungen innerhalb der Branchen eine in die Zukunft gerichtete Metaperspektive unabdingbar. Zuletzt hat er daher 2018 in Kooperation mit dem Zukunftsinstitut eine Trendstudie entwickelt, die die zu dieser Zeit aktuellen Trenddynamiken analysierte und kontextualisierte. Um diese Metaperspektive auch heute, in Zeiten vieler gegenläufiger Dynamiken, einzunehmen, eignet sich besonders die Methodik der transformativen Trend- und Zukunftsforschung von The Future:Project, die einen besonderen Fokus auf Trend-Gegentrend-Dynamiken legt. Dadurch erfasst The Future:Project nicht nur die offensichtlichen Großtrends, sondern auch die daraus resultierenden Gegenströmungen, die häufig ebenso relevant für die zukünftige Entwicklung von Lebensstilen und Märkten sind.

Welche Trends und Gegentrends wirken konkret im Bereich Körper- und Haushaltspflege? Wie verändern sich Bedürfnisse, Lebensstile und Angebote? Das vorliegende Paper sowie die beiden vertiefenden Trendstudien „Transforming Beauty“ und „Transforming Households“ zeigen die aktuellen Trenddynamiken präzise auf und zeichnen wahrscheinliche Pfade in die Zukunft vor, die sich daraus ableiten.



Transforming Lifestyles

KÖRPER UND ZUHAUSE IM WANDEL

„DAS EIGENE ZUHAUSE WIRD ZUM RÜCKZUGSORT IN EINER CHAOTISCHEN WELT – UND DER KÖRPER ZUR LETZTEN BASTION DER SELBSTBESTIMMUNG.“

ZWEI STUDIEN, EIN ZEITGEIST

- In einer Welt, die von multiplen Krisen, technologischem Umbruch und tiefgreifendem Wertewandel geprägt ist, suchen Menschen nach Halt und Identität – im eigenen Zuhause und in ihrem Körper. Zwei aktuelle IKW-Trendstudien beleuchten diese Suche aus zwei Perspektiven.
- „Transforming Households“ analysiert, wie sich Wohnalltag, Haushaltsarbeit und Einrichtungskultur in einer beschleunigten Gesellschaft verändern. „Transforming Beauty“ beleuchtet, wie KI-generierte Schönheitsideale, Social Media und neue Gesundheitskonzepte unser Körperbild transformieren. Gemeinsam ergeben beide Studien das Bild einer Gesellschaft in Transition: zwischen Convenience und Tiefe, zwischen Selbstoptimierung und Selbstfürsorge.

ZENTRALE TREIBER

Über beide Untersuchungsbereiche hinweg lassen sich drei übergeordnete Dynamiken identifizieren, die das Bild einer Gesellschaft im Umbruch zeichnen:

KI und Technologie als Treiber und Katalysatoren des Widerspruchs

Ob Reinigungsroboter im Wohnzimmer oder KI-generierte Schönheitsideale auf dem Smartphone – technologische Innovation verändert, was wir als selbstverständlich betrachten. Sie schafft Komfort und erzeugt gleichzeitig Entfremdung und neue Formen von Druck. Wer von der Technologie befreit werden will, wählt Automatisierung. Wer sie als bedrohlich erlebt, sucht Refugien in analogen Ritualen.

Das Spannungsfeld Komfort versus Achtsamkeit

Beide Studien dokumentieren denselben Grundkonflikt: Das Bedürfnis nach Effizienz und Mühelosigkeit trifft auf das wachsende Verlangen nach echtem Erleben, Selbstwirksamkeit und ganzheitlichem Wohlbefinden. „Putzen per Knopfdruck“ und „Putzen als Alltagskunst“ sind keine Widersprüche – sie sind komplementäre Antworten auf dieselbe gesellschaftliche Erschöpfung. Ebenso wie „Effortless Beauty“ und „Holistic Beauty“ beides Lösungen für die Herausforderung sind, sich im eigenen Körper trotz wachsendem Druck noch wohlfühlen.

Rollenbilder im Umbruch

Wer putzt? Wer ist schön? Für wen? Beide Studien spiegeln eine Gesellschaft, in der tradierte Geschlechterrollen hinterfragt, neu verhandelt – und manchmal bewusst reaktiviert – werden. Von Tradwives auf TikTok bis zu Neo-Machos, die das Bettenmachen als Ausdruck von Führungsstärke verstehen: Die Felder Haushalt und Schönheit sind zu Bühnen identitätspolitischer Aushandlung geworden.

Wie aus Trends und Gegentrends Zukunft entsteht

Eine der wichtigsten Maximen der Trend- und Zukunftsforschung lautet: Jeder Trend hat einen Gegentrend. Gegentrends schleichen sich manchmal aus völlig unerwarteten Richtungen heran, sie tarnen sich in Stimmungen, Meinungen, unscharfen Phänomenen, die schwer abzugrenzen sind. Sie entstehen auf anderen Ebenen als der initiale Trend. Gegentrends zu identifizieren, erfordert einen ganzheitlichen Blick.

Grundsätzlich lassen sich Gegentrends in drei Unterkategorien aufteilen:

Comeback-Trends (Retro-Trends)

Hier gilt die Regel: Alles Alte kehrt irgendwann zurück, aber nie so, wie es gewesen sein soll. Typische Beispiele sind die Tradwives und die Neo-Machos – oder das Comeback analoger Gegenstände, die längst ausgestorben sein sollten (Vinyl-Plattenspieler, Füllfederhalter, „Papier als Datenträger“).

Brechungstrends (destruktive Trends)

Diese Phänomene wirken wie Parasiten an einem Haupttrend. Etwa die Dynamik des Hass-Populismus, die sich inzwischen zu einem Megatrend-Momentum ausgewachsen hat, das an der Demokratie schmarotzt.

Erweiterungstrends (konstruktive Trends)

In diese Kategorie fallen viele Gesundheitstrends und mentale Trends wie Achtsamkeit oder Digital Detox. Diese Dynamiken entwickeln sich „in Reaktion“ auf bestimmte Leittrends, sind aber nicht nur „anti“.

Gegentrends eröffnen eine neue Perspektive auf die Welt. Wir können mit ihrer Hilfe die Zukunft in unserem Kopf anders konstruieren: als System von Dynamiken, Strömungen und Zusammenhängen.

In Gegentrends stabilisieren sich die Systeme selbst oder versuchen, sich auszugleichen. Für die Schönheitsbranche bedeutet das zum Beispiel: Je stärker Schönheitsideale im digitalen Raum präsentiert und beispielsweise durch KI-generierte Bilder und Schönheitsfilter überzeichnet werden, desto stärker wird eben nicht nur der Wunsch, sich ihnen anzupassen, sondern auch der Gegentrend, diesen Idealen im Analogen eine neue Normalität entgegenzusetzen. Je mehr Chaos im Äußeren, desto mehr sehnen sich Menschen nach Einfachheit im Alltag. Je mehr Stress, desto mehr suchen Menschen nach Entspannungstechniken. So lässt sich der unglaubliche Boom von Meditation, Yoga, spirituellen Techniken aller Art, Mental Health und Selbstentwicklung als Ausgleichsbewegung verstehen. Je mehr die Welt sich auf Performativität und Äußeres fixiert, desto stärker wird die Suche nach echter Wirkung und klarem, einfachem Nutzenversprechen. Und je komplexer der Anspruch an Geschlechterrollen ist, umso attraktiver ist der Rückgriff auf vergangene Ideale.

Rekursion und Synthese

Was geschieht, wenn Trend und Gegentrend sich gegenseitig blockieren? Das ist das Wesen des Paradoxons: Es entsteht eine Spannung, die sich nicht aus sich selbst heraus auflösen kann. In der realen, beobachtbaren Welt geschieht jedoch ein ganz seltsames, mit der Wellenlogik vergleichbares Phänomen. Aus dem Spannungsverhältnis zwischen Trend und Gegentrend entsteht dann eine Rekursion.

In der „rekursiven Trendschleife“ verbinden sich die Kräfte paradoxer Trends zu einer höheren Komplexität. Wie wäre es also, wenn wir über die Zukunft in vereinheitlichenden Widersprüchen denken würden? In Thesen und Antithesen, deren Aufeinandertreffen zu neuen Synthesen führt – kurz: in Transformationen? Wer sich mit Transformationen statt Trends beschäftigt, merkt schnell: Die Zukunft liegt dort, wo sich die Paradoxien, die Antagonismen, zugunsten einer höheren Integration aufheben lassen.

Transformation gestalten mit dem Future:System

The Future:Project steht für transformative Zukunftsforschung. Wir richten den Fokus auf komplexe und widersprüchliche Trend-Gegentrend-Dynamiken. Denn aus ihnen entstehen die übergreifenden Transformationen unserer Zeit, die uns den Weg in die nächste Gesellschaft weisen. Sechs dieser großen Transformationen definiert The Future:Project in seinem Zukunftsmodell, dem Future:System (vgl. The Future:Project 2023):

Human Digitality: Aus der Spannung zwischen digitaler Fortschrittseuphorie und technischer Überforderung entsteht ein bewusster, kultivierter Umgang mit Technologie, der Menschlichkeit und digitale Möglichkeiten neu ausbalanciert.

Conscious Economy: Zwischen Leistungsdruck und Sinnsuche formiert sich ein neues Wirtschaftsdenken, das Erfolg nicht allein an Wachstum misst, sondern an sozialer Wirkung, individueller Entfaltung und nachhaltigem Handeln.

Co-Society: Im Spannungsfeld von Vereinzelung und Polarisierung entsteht ein neues Verständnis von Gemeinschaft, das auf Zusammenhalt, Dialog und kollektives Handeln setzt.

Mindshift Revolution: Zwischen Ausschluss und Aktivismus formiert sich ein emanzipatorischer Zeitgeist, der Selbstermächtigung, Diversität und gesellschaftliche Teilhabe neu verhandelt.

Glocalisation: Als Reaktion auf eine anfällig gewordene Globalisierung in Krisenzeiten entstehen hybride Modelle, die globale Strukturen mit regionalem Wissen verbinden.

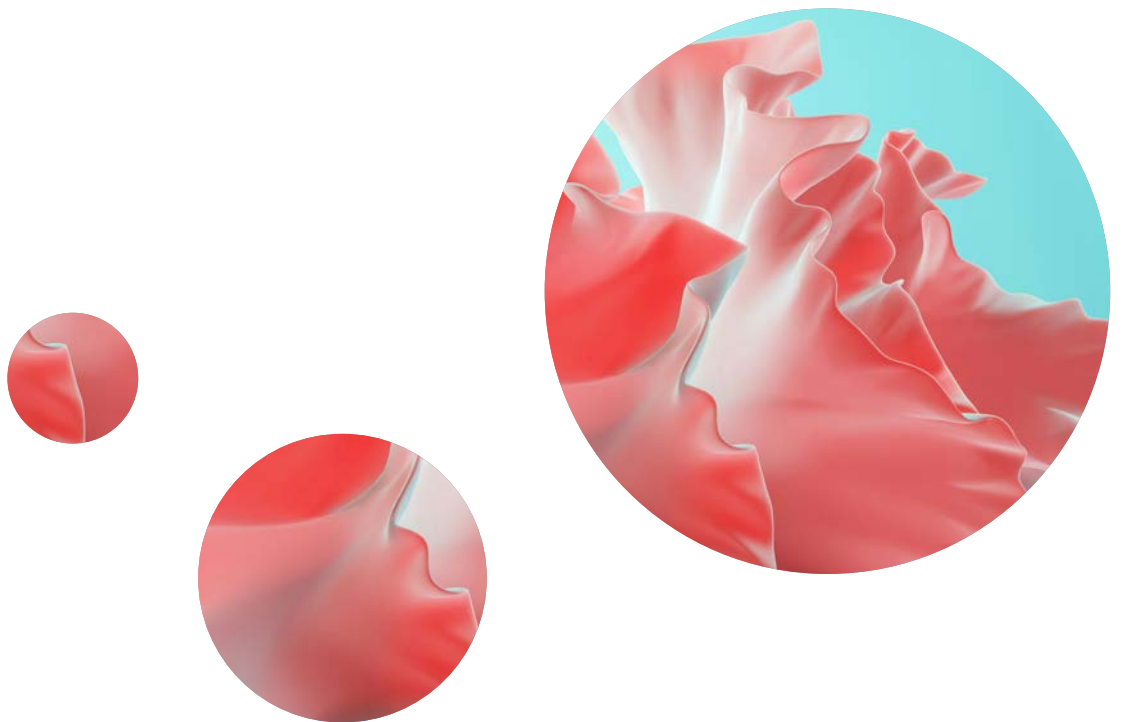
Eco Transition: Der einseitige Fokus auf grünen Verzicht und bloße Ressourcensenkung provoziert „lebensbejahendere“ Gegendynamiken, die ökologische, wirtschaftliche und soziale Dimensionen integrieren.

Gesellschaft im Umbruch

ZENTRALE ENTWICKLUNGSDYNAMIKEN

Seit 2018, zum Zeitpunkt der letzten Trendstudie des IKW, ist viel Tiefgreifendes passiert: die Corona-Pandemie, die massive Beschleunigung der Remote-Kultur, die Ausweitung der sozialen Medien in alle Lebensbereiche, Aufstieg (und Fall) globaler Protestbewegungen wie „Fridays for Future“, die rasante Ausbreitung der Künstlichen Intelligenz (KI) und zahlreiche einschneidende Kriege und Krisen. All diese Dynamiken und Umbrüche haben das Feld der Schönheits- und Haushaltspflege verändert. Während sich bei der letzten Trendstudie 2018 viele Dynamiken abgezeichnet haben, die recht klar in eine bestimmte Richtung gezeigt haben, sind Lebensstile, Konsumverhalten und Werte im Jahr 2026 sehr viel komplexer, differenzierter und von gegenläufigen Spannungen bestimmt.

Die Zukunft der Schönheits- und Haushaltspflege bewegt sich innerhalb dieser Spannungen: zwischen der Hyperästhetisierung durch generative KI und der Sehnsucht nach Natürlichkeit, zwischen sich auflösenden Rollenbildern und einer Rückbesinnung und Überspitzung von Tradition, zwischen einem möglichst vollständigen Auslagern an Technologie und einem Comeback des Selbermachens von Haushaltsarbeit.



TRANSFORMING BEAUTY

Im Bereich der Körper- und Schönheitspflege hat nichts so viel Einfluss auf den Wandel wie Technologie. Social Media ist inzwischen unangefochtenes Hauptmedium und selbst Quelle von neuen Beauty-Trends, Kosmetik-Hypes und neuen Pflegeritualen. Das Tempo hat sich erhöht, ebenso die Ansprüche ans eigene Aussehen: Der seit Langem wachsende Perfektionsdruck ist durch die Omnipräsenz der künstlich erzeugten oder optimierten Bildwelten explodiert. Das löst einerseits eine gigantische Welle neuer Bedürfnisse aus – von Ozempic über Schönheits-OPs bis hin zu Longevity-Lifestyles: Menschen investieren mehr als je zuvor in ihr Aussehen. Andererseits nehmen zeitgleich die Gegentrends zu mehr Natürlichkeit, Menschlichkeit und Imperfektion Fahrt auf. Der allgemeine Fokus auf Gesundheit, Wohlbefinden und mentale Gesundheit führt zu einer Abkehr vom ständigen Optimierungsdruck und einer Zuwendung zu einem ganzheitlichen und achtsamen Umgang mit dem eigenen Körper.

TRANSFORMING HOUSEHOLDS

Im Bereich der Haushaltspflege ist der Einfluss der Technologie nicht so explosiv, aber dennoch spürbar: Wir geben immer mehr lästige Tätigkeiten an schlaue Geräte ab. Angeführt wird der Siegeszug der kleinen Helfer von den Staubsaugerrobotern. Doch eine ganze Reihe neuer Gerätschaften, Gadgets sowie Orga- und Service-Apps entlasten bei der Hausarbeit – schaffen aber auch neue Aufgaben. Der Gegentrend dazu ist das Putzen als bewusste Ausgleichstätigkeit zur ermüdenden Büroarbeit. Viele Menschen zelebrieren die Pflege ihres Zuhauses als achtsame, beruhigende und sinnvolle Tätigkeiten. Das Zuhause wird zur emotionalen Regulierungsfläche. Wohnästhetik, Duft und Atmosphäre dienen der mentalen Selbstfürsorge. Dabei gibt es sowohl den Trend zum Minimalismus und das Zelebrieren beinahe neurotischer Ordnung als auch den Gegentrend zum Überladenen und Kruschteligen. Weiterhin ist die Hausarbeit der Schauplatz für gesellschaftliche Aushandlungen. Die Aufgabenverteilung verändert sich – gleichzeitig betreten Überinszenierungen von Männlichkeit und Weiblichkeit in Form von Neo-Machos und Tradwives die digitale Bühne und sorgen für noch mehr Feuer in den Diskursen.

Transforming Beauty

SCHÖNHEIT IN ZEITEN DER GEGENTRENDS

Was bedeutet Schönheit, wenn KI-Algorithmen in Sekunden-schnelle makellose Gesichter generieren – und diese Bilder zur Normalität werden? Die IKW-Trendstudie „Transforming Beauty“ zeichnet das Bild einer Branche in fundamentalem Wandel: zwischen digitalem Optimierungsdruck und holistischem Wohlbefindensethos, zwischen oberflächlichem Shortcut und systemischer Prävention.

2018 spielten der Wunsch und bisweilen auch die Forderung nach Authentizität eine wichtige Rolle im Beauty-Bereich. Auf Social Media wurde das offene Zurschaustellen von Natürlichkeit, Makeln und Imperfektionen zelebriert – auch als Gegenbewegung zur allgegenwärtigen Perfektion auf Plakaten und digitalen Screens. Der Aufstieg der Künstlichen Intelligenz führt diese „Picture Perfect“-Ästhetik im Laufe der letzten Jahre ins Absurde: Im Sekundentakt entstehen heute neue, immer überspitztere Bilder von ideal geformten Gesichtern und Körpern, die jegliche Menschlichkeit verlieren. Angesichts dieser Übermacht KI-generierter Hyperästhetik wird das „Echte“ immer weniger greifbar – und irrelevanter. Menschen reagieren auf zweierlei Weise: Sie versuchen entweder, mit immer radikaleren Mitteln an die KI-generierte Hyperästhetik heranzukommen und werden selbst zu „KI-Klonen“. Oder sie reagieren mit Ablehnung auf den digital produzierten Optimierungsdruck und deuten Schönheit um: als Teil eines ganzheitlichen Konzepts von Wohlbefinden und Gesundheit.

Bereits 2018 hatten die sozialen Medien einen immensen Einfluss auf Alltag und Konsumgewohnheiten. Die Selbstinszenierung in den sozialen Medien und die Instagrammability des Alltags sind heute keine Trends mehr, sondern Normalität. Immer ausgeklügeltere Filter, Apps und Algorithmen sorgen dafür, dass wir auf Social Media inzwischen überschwemmt werden mit dem immergleichen „Insta Face“. Verschiedene Shortcuts, wie beispielsweise minimalinvasive Eingriffe oder Ozempic und Co. machen die Erreichbarkeit von Schönheitsidealen (scheinbar) mühelos. Doch die Ergebnisse dieser neuen Technologien sind nicht von Dauer. Der Gegentrend „Preventive Beauty“ reiht sich in ein neues Longevity-Denken ein, bei dem es nicht um schnelle Effekte, sondern um die Maximierung der Jugend und Vitalität über die gesamte Lebenszeit geht. Das Motto lautet: systematische Prävention statt oberflächlicher Korrekturen.

**„KI KREIERT EINE MÄCHTIGE, NIE
DAGEWESENE HYPERÄSTHETIK – UND
DAMIT GLEICHZEITIG DIE SEHNSUCHT
NACH DEM ECHTEN.“**

1. Schönheit, die durchdringt

ZWISCHEN HYPERÄSTHETIK UND GANZHEITLICHKEIT

Im Jahr 2018 war Authentizität das Zauberwort: „No Make-up“-Make-up, das Zelebrieren von Makeln, die Rückkehr zur Natürlichkeit. Diese Tendenz hat die Kraft der KI-Revolution nicht überlebt. Generative KI produziert massenweise makellose, nie dagewesene Schönheitsideale – und erzeugt damit eine „Hyperästhetik“, gegen die kein natürlicher Mensch bestehen kann.

Trend: Artificial Beauty – das digitale Schönheitsdiktat

Nicht nur optimiert das Smartphone inzwischen schon beim Fotografieren automatisch das Hautbild – ein wachsender Anteil der Bilder, die uns umgeben, sind vollständig von Algorithmen kreiert. Das „Insta Face“ verliert jegliche Menschlichkeit. Die Folge: ein nie dagewesener Optimierungsdruck. Looksmaxxing, extreme Pflegeroutinen, Boom der minimalinvasiven Eingriffe und OPs ... Die Bereitschaft, sich der Hyperästhetik auf den Screens mit allen Mitteln anzunähern, steigt.

Gegentrend: Holistic Beauty – Schönheit als Selfcare

Eine wachsende Gruppe von Menschen zieht die Konsequenz aus dem digitalen Überfluss: Sie machen Schönheit zum Nebenprodukt eines ganzheitlichen Wohlfühl-Lifestyles, der mentales Wohlbefinden an erste Stelle setzt. Hautpflege-Rituale sind dabei nicht länger nur funktional – sie werden multisensorisch, emotional und therapeutisch aufgeladen.

Der Körper wird von innen her gedacht: Pro- und Präbiotika für das Hautmikrobiom, Supplements für strahlende Haut statt Muskelaufbau und das steigende Interesse für die Zusammenhänge von Hormonen, Zyklus und Hautbild sind Beispiele für dieses Umdenken.

**„AUTHENTIZITÄT IST TOT. ERLAUBT
IST, WAS SPASS MACHT – UND WAS IN
DER EIGENEN PEERGROUP GEFÄLLT.“**

2. Schönheit, die wirkt

ZWISCHEN PERFORMATIVITÄT UND FUNKTIONALITÄT

Social Media hat die Art, wie Identität konstruiert und kommuniziert wird, fundamental verändert. 2018 war Authentizität das Kapital der Influencer. Heute ist klar: Authentizität wird nicht gelebt, sondern performt. Diese Verschiebung hat zwei diametral entgegengesetzte Reaktionen ausgelöst.

Trend: Performative Beauty – fluide Identitäten

Für jüngere Generationen ist Identität kein fixes Ganzes mehr, sondern ein Repertoire. Je nach Kontext wird sie neu kuratiert: morgens Achtsamkeit, abends Ästhetik. Beauty wird zum Interface zwischen innen und außen.

Ungendered Beauty ist dabei längst Realität. Produkte lösen sich von Geschlecht, der Körper wird zur Projektionsfläche – weniger Ausdruck, mehr Spielfeld. Gleichzeitig treibt das Ende klarer Subkulturen ihre Vervielfältigung voran. Dazu passt auch der Social-Media-Trend „Chaos Chic“, heißt bewusst unfertig, asymmetrisch, anti-perfekt. Selbst Makel werden inszeniert statt kaschiert.

Gegentrend: Functional Beauty – Form follows Function

Als Reaktion auf den performativen Überschuss formiert sich ein radikaler Rückbezug auf tatsächliche, nachweisbare Wirkung. Das Label „Scientifically proven“ wird zur entscheidenden Kaufentscheidung. Eine neue Generation informierter Beauty-Konsumentinnen und -Konsumenten weiß genau, welche Inhaltsstoffe gegen welches Problem helfen – und duldet keine Marketing-Übertreibungen. Damit einher geht eine neue Beauty-Philosophie: Skinimalism legt Wert auf wenige, hochwirksame Produkte statt langer Routine. Multifunktionalität wird (wieder) Verkaufsargument.

„DIE GENERATION Z BETRACHTET ANTI-AGING ALS PRÄVENTIVEN LEBENSSTIL – NICHT ALS KOSMETISCHEN NOTFALL.“

3. Schönheit, die bleibt

ZWISCHEN MÜHELOSIGKEIT UND PRÄVENTION

Schönheit war immer etwas, das Arbeit kostete. Doch was geschieht, wenn diese Arbeit plötzlich entfällt – durch eine Spritze, einen Filter, eine Pille? Im Zeitalter der Präventionen haben die neuen Shortcuts nur begrenzt Raum.

Trend: Effortless Beauty – der Aufstieg der Abkürzungen

Ozempic hat die Schönheitsdiskussion revolutioniert. Das ursprünglich für Typ-2-Diabetes entwickelte Medikament Semaglutid wird zunehmend zur Gewichtsreduktion eingesetzt – mit rasant wachsender Nachfrage und weltweiten Lieferengpässen. Dünnsein, einst hart erarbeitetes Schönheitsideal, ist jetzt ohne Anstrengung möglich. Genauso normalisieren sich minimalinvasive Eingriffe (Botox, Hyaluron, Microblading) und werden erschwinglich für eine breite Masse. Und Haartransplantationen in Istanbul sind auf dem Weg, zum Lifestyle-Event zu werden. Wichtig für die Schönheitsbranche: Shortcuts schaffen auch neue Pflegebedarfe – Ozempic Face, Post-Filler-Pflege, Vorbereitung vor und Regeneration nach Eingriffen.

Gegentrend: Preventive Beauty – Longevity als Lebensprojekt

Die Longevity-Bewegung denkt Schönheit genau andersherum: Es geht nicht um den schnellen Effekt, sondern um die systematische Verlangsamung des Alterungsprozesses über die gesamte Lebensspanne. Anti-Aging beginnt für die Generation Z bereits im Teenageralter – nicht als Notfallstrategie, sondern als präventiver Lebensstil.

Ultraschall-Geräte, Microcurrent-Anwendungen, smarte Wearables und ein konsequenter gehören für viele zur präventiven Schönheitspflege genauso wie Supplements, Schlaf und Ernährung. Schönheit wird zu einem Subthema im Streben nach ganzheitlicher Lebensqualität bis ins hohe Alter.

Transforming Households

SAUBERKEIT IN ZEITEN DER GEGENTRENDS

Haushaltsführung war nie nur Pflicht – sie ist immer auch Spiegel gesellschaftlicher Verhältnisse. Die IKW-Trendstudie „Transforming Households“ analysiert, wie sich das Zuhause in einer hybriden, beschleunigten und krisenerschöpften Gesellschaft verändert: als Rückzugsort, als Kulisse der Selbstinszenierung und als Arena neuer Rollenverhandlungen.

Seit 2018 hat sich die Rolle des Zuhauses stark verändert. Spätestens seit der Corona-Pandemie ist das Zuhause zum multifunktionalen Ort für Arbeit, Freizeit und soziale Aktivitäten geworden. Dadurch sind auch die Ansprüche an Sauberkeit und Hygiene sowie das Aussehen der eigenen vier Wände generell gestiegen. Im Umgang mit den gewachsenen Ansprüchen zeigen sich zwei gegensätzliche Entwicklungen: Entweder werden Haushaltsaufgaben zunehmend automatisiert, digital re-organisiert und ausgelagert oder sie werden bewusst als sinnstiftende Routinen in den Alltag integriert und liebevoll gepflegt. Durch die häufigeren Video-Calls im Homeoffice und die Omnipräsenz der sozialen Medien ist das Zuhause zusätzlich eine der wichtigsten Kulissen für die eigene Selbstdarstellung geworden. Selbst die alltäglichsten Dinge werden perfekt inszeniert: ein Sandwich zubereiten, auf der Couch herumliegen, Putzen, Waschen, Dekorieren, Aufräumen – sogar bewusst arrangierte Unordnung oder ein paar Krümel auf dem Esstisch, die absichtlich vergessen wurden.

Der Feminismus hat in den vergangenen Jahrzehnten endgültig den Mainstream erobert und durchdringt nahezu alle Lebensbereiche – ganz besonders jedoch Debatten um Haushalt und Care-Arbeit. Der Trend zu mehr Geschlechtergerechtigkeit geht mit viel Reibung und hitzigen Diskursen einher. Starke Veränderungen bringen auch starke Gegentrends hervor, wie die Tradwives oder Neo-Machos. Gleichzeitig eröffnen sich neue kulturelle und ökonomische Möglichkeitsräume. Denn obwohl Männer immer mehr Verantwortung im Haushalt übernehmen – vor allem, weil immer mehr von ihnen allein leben –, zielt ein Großteil der Kommunikation noch auf ein weibliches Publikum ab. Diese Zielgruppen lassen sich in Zukunft erweitern und bewusst ansprechen.

„ZUHAUSE BLEIBEN IST DAS NEUE AUSGEHEN – UND DIE EIGENE WOHNUNG DIE WICHTIGSTE ADRESSE DES LEBENS.“

1. Sauberkeit, ausgelagert

ZWISCHEN DIGITALISIERUNG UND HANDWERKSKUNST

Das Zuhause hat in den vergangenen Jahren einen außerordentlichen Bedeutungszuwachs erfahren. Durch die Corona-Pandemie wurde der Wohnraum zum multifunktionalen Hotspot: Homeoffice, Klassenzimmer, Fitnessstudio und Kino in einem. Die hohen Ansprüche an die eigenen vier Wände sind geblieben – und damit auch die Frage: Wer kümmert sich um sie?

Die durchschnittliche Wohnfläche pro Kopf in Deutschland liegt heute bei fast 50 Quadratmetern – mehr als ein Drittel mehr als nach der Wiedervereinigung. Doch uns steht eine Trendumkehr bevor: Wohnungen werden künftig wieder kleiner, der Anspruch an sie bleibt trotzdem hoch. Offene Grundrisse und große Fensterfronten machen Schmutz sichtbar – und die Relevanz der richtigen Produkte größer.

Trend: Putzen per Knopfdruck

Haushaltsroboter, Servitization-Modelle und KI-Assistenten verändern das Reinigen grundlegend. Die Zukunft ist algorithmisch: Geräte kommunizieren mit Reinigungsmittel-Abos, bestellen automatisch nach und optimieren Prozesse per App. Humanoide Helfer stehen kurz vor dem Durchbruch.

Servitization – die Verbindung aus Produkt und Service – schafft langfristige Kundenbindungen. Gleichzeitig treiben Ordnungsexpertinnen und -experten einen boomenden Markt rund um Struktur und Routinen an.

Gegentrend: Putzen als Alltagskunst

Parallel wird Haushalt neu aufgeladen: als Ritual, als Achtsamkeit, als Quelle von Kontrolle. Putzen wirkt stressreduzierend – selbst in der Vorstellung. Aufräumen wird zur mentalen Hygiene, Routinen werden zur Selbstfürsorge. Im eigenen Zuhause erfüllen wir uns den kollektiven Wunsch nach Kontrolle in einer unkontrollierbaren Welt.

„ORDNUNG IST DAS NEUE STATUSSYMBOL – WEIL SIE ZEIT BEANSPRUCHT, DIE KAUM NOCH JEMAND HAT.“

2. Sauberkeit, die wirkt

ZWISCHEN REDUKTION UND VERSPIELTER FÜLLE

Durch Homeoffice, Videocalls und die Allgegenwart sozialer Medien ist die eigene Wohnung zur öffentlichen Selbstdarstellungsfläche geworden. Aber auch zum Ort der emotionalen Selbstregulation: Menschen kuratieren aktiv Atmosphären, die gezielt Stimmungen erzeugen.

Trend: maximaler Minimalismus

Aufgeräumte, ästhetisch kohärente Wohnwelten signalisieren Status, Kontrolle und mentale Klarheit. Phänomene wie #PantryPorn oder #Shelfies machen aus Putzschränken Social-Media-Content. Reinigungsprodukte müssen sich in diese Ästhetik einfügen: monochrome Verpackungen, schlanke Formate oder fotogene Refill-Systeme sind im Trend. Duft spielt eine wachsende Rolle: Raumdüfte übernehmen eine neue Funktion als „Silent Architecture“ – funktionale Duftprofile erschaffen Aroma-Landschaften für unterschiedliche Situationen.

Gegentrend: Kruschelglück

Der Gegenpol zum Minimalismus feiert liebevolle Unordnung, Farbe und Kleinteiligkeit. Getrieben von günstigen Verkaufsplattformen und gezieltem Social-Media-Marketing füllen Mini-Geräte, bunte Schwämme und verspielte Reinigungshelfer die Wohnungen der jüngeren Generation. Dopamin-Design – die gezielte Gestaltung von Produkten für kleine Belohnungsmomente – macht Reinigung zur emotionalen Erfahrung. Cleaning ASMR, also audiovisuelle Clips, die Putzen zu einem sensorischen Erlebnis machen, verzeichnen Millionen Klicks. Die Branche profitiert davon als unbezahlter Content.

**„WERBUNG, DIE MÄNNER ALS AKTIVE
ENTSCHEIDUNGSTRÄGER IM HAUSHALT
ZEIGT, FÜHRT ZU MEHR ENGAGEMENT
UND STÄRKT DIE MARKE.“**

3. Sauberkeit, neu verteilt

ZWISCHEN NEUEN ROLLEN UND RETROÄSTHETIK

Haushaltsarbeit ist politisch. Die Corona-Pandemie hat Begriffe wie „Care-Arbeit“ und „Mental Load“ in die Mitte der Gesellschaft gebracht. Gleichzeitig erleben traditionelle Rollenbilder in den sozialen Medien eine ästhetisierte Renaissance. Beides verändert, an wen die Branche kommuniziert – und wie.

Trend: Fair-Share-Alltag

Immer mehr Männer übernehmen Haushaltsverantwortung – nicht aus normativer Pflicht, sondern aus pragmatischer Notwendigkeit (immer mehr leben allein) und echtem Interesse. Technologie hilft dabei: Ein smarterer Nassstaubsauger verhindert Wasserflecken auch ohne jahrelanges Erfahrungswissen. All-in-one-Lösungen senken die Einstiegshürde.

Digitale Tools wie Familien-To-do-Apps und KI-basierte Haushaltsassistenten machen den Mental Load sichtbar – und verteilen ihn neu. Gleichzeitig entstehen neue Alltagspraktiken des Co-Cleaning, wie gemeinschaftliches Reinigen mit Freunden oder Familie.

Gegentrend: Retro-Familien und Tradwives

Als Reaktion auf progressive Geschlechterentwürfe erlebt ein ästhetisierter Traditionalismus auf Social Media einen Höhenflug. Tradwives inszenieren Häuslichkeit, Backen und Hausarbeit als Lebenssinn – sind dabei jedoch oft berufstätige Influencerinnen. Ein weiteres Paradoxon: Die überproportionale Sichtbarkeit, Ausbreitung und Ästhetisierung des Hausfrauendaseins bis ins kleinste Detail kehrt die historische Unsichtbarkeit in ihr genaues Gegenteil.

Ausblick

ZUKUNFTSPERSPEKTIVEN FÜR DIE SCHÖNHEITS- UND HAUSHALTSBRANCHE

Die vielen Krisen und Umbrüche der Gegenwart und das gestiegene Tempo der Veränderungen spiegeln sich in den Themen Schönheit, Körperpflege und Haushaltsführung wider. Trends werden fragmentierter und schnelllebiger, Gegentrends werden extremer und die Gleichzeitigkeit gegenläufiger Dynamiken erhöht die Komplexität.

Dennoch weisen die Analysen beider Lebensbereiche auf eine ähnliche Zukunftsperspektive hin. Zukunft entsteht häufig genau dort, wo Trend und Gegentrend sich zu etwas Neuem zusammenfügen. Die Zukunft der Schönheits- und Haushaltspflege wird sich daher weg von Extremen entwickeln – und hin zu einer neuen Reife im Umgang mit Körper, Zuhause und Konsum.

Im Bereich Schönheit erreichen wir demnächst den Peak Artificiality: Schon heute werden KI-Ästhetiken langweiliger und gleichförmiger. Phänomene wie KI Slop sorgen dafür, dass sich immer mehr Menschen von KI-Ästhetiken abwenden bzw. sie nur noch in bestimmten Bereichen nutzen. Das Andere und Originelle wird wieder an Strahlkraft gewinnen. KI-generierte und bearbeitete Bilder werden dadurch jedoch nicht verschwinden, sondern sich auf heute vielleicht noch kaum vorstellbare Weisen in neue Ästhetiken integrieren und neue Looks hervorbringen, die Echtheit und Natürlichkeit ganz anders denken, als es momentan der Fall ist.

Die Schönheitsindustrie entwickelt sich in diesem Zuge weg vom Anbieter von Produkten hin zu einem

Beauty-as-a-Service-Prinzip. Durch neue Technologien wird Schönheits- und Körperpflege vollständig individualisiert: Pflege- und Beauty-Routinen basieren auf Echtzeitanalysen persönlicher Daten wie Fotos, Mikrobiom, Hormonstatus und Stresslevel. Produktpaletten und Empfehlungen werden dynamisch angepasst – etwa durch Wearables und neue

DIE ZUKUNFT LÄSST EXTREME HINTER SICH – UND WENDET SICH EINER NEUEN REIFE IM UMGANG MIT KÖRPER, ZUHAUSE UND KONSUM ZU.

POLIERTE KI-ÄSTHETIK WIRD LANGWEILIG, DAS UNPERFEKTE ECHE GEWINNT AN STRAHLKRAFT.

KI-Schnittstellen. Die Grenzen zwischen Kosmetik, Medizin und Mental Health verschwimmen zu einem Allround-Service.

Die Palette an Shortcuts zur schnellen Schönheit, zum Beispiel Ozempic, Botox oder Filler, wird zwar weiterwachsen, doch gleichzeitig

leiten die Longevity-Forschung und ein radikales Gesundheitsdenken das Zeitalter der Prävention ein. Prävention wird zur neuen Basisstruktur unserer Konsumkultur und Lebensstile. Zwischen den lange als getrennt wahrgenommenen Sphären Mensch und Umwelt werden immer mehr Zusammenhänge aufgedeckt. Medizinische Fortschritte und neue Erkenntnisse werden die Gesundheitssysteme noch stärker auf das Verhindern von Krankheit statt Heilen von Krankheiten ausrichten. Analog werden sich Pflegegewohnheiten und Lebensstile noch stärker am langfristigen Denken orientieren. Damit entsteht eine neue Angebotslandschaft, die weit über medizinische Vorsorge oder individuelle Wohlfühlmaßnahmen und Wellness hinausgeht. Wenn die Generation erwachsen wird, die sich bereits seit dem Teenageralter sowohl mit Hautalterung als auch mit Social-Media-Filtern auseinandergesetzt hat, wird eine neue Ära der Schönheit entstehen, die Alter und Altern (wieder) zelebriert.

PRÄVENTION WIRD ZUR NEUEN BASISSTRUKTUR UNSERER KONSUMKULTUR.

Ausblick

ZUKUNFTSPERSPEKTIVEN FÜR DIE SCHÖNHEITS- UND HAUSHALTSBRANCHE

Das saubere und aufgeräumte Zuhause wird zum Ausdruck der mentalen Selbstfürsorge weiter an Bedeutung gewinnen. Der perfekt eingerichtete Haushaltsschrank wird zum Statussymbol, was das Design von Waschmittelverpackungen beeinflusst und neue Konsumlogiken fördert. Abonnements liefern präzise dosierte Einheiten, abgestimmt auf Wohnfläche, Haushaltsgröße und Nutzungsdaten smarter Geräte.

Während KI-Funktionen in Apps schon bald an die Grenzen des Hilfreichen stoßen, werden Haushaltsroboter einen Boom erfahren. In Zukunft übernimmt Robotik die monotonen Aufgaben im Haushalt. Übrig bleiben rituelle, kontemplative Pflegetätigkeiten – und damit neue Produktkategorien. Das Prinzip der Zukunft wird die Synthese aus beiden Welten: Es wird nicht mehr alles digitalisiert, nur weil man es kann, aber gerne darf die Technologie dort einen festen Platz finden, wo sie die Lebensqualität verbessert.

Dadurch gewinnt Haushaltspflege einen Erlebnischarakter: Der Frühjahrsputz, die Sonntags-Waschroutine oder der Saubertag vor dem

Urlaub werden emotional aufgeladen als ganzheitliches Erlebnis zelebriert. Hersteller greifen diesen Trend auf, indem sie anlassbezogene Reinigungs-Kits liefern.

Nach sicherlich noch einige Jahre andauernden Kämpfen rund um faire Arbeitsverteilung und Rollenbilder wird Hausarbeit schließlich geschlechtslos – und zur Gemeinschaftsaufgabe.

Ob Neighborhood Hubs, Co-Cleaning-Spaces, ausgelagert als Service oder Teil des neu organisierten Familienalltags. Haushalt wird sich gleichzeitig vom Geschlecht lösen und neue Räume durch Selbstverwirklichung und Vergemeinschaftungen schaffen. Zukunft entsteht in der Synthese. Daher lohnt es sich, besonders dort hinzuschauen, wo Trends und Gegentrends sich neu verbinden, Frieden schließen oder ganz unerwartete Kompromisse

DIE WOHNUNG WIRD ZUR EMOTIONALEN REGULIERUNGSFLÄCHE UNSERES NERVENSYSTEMS.

HAUSHALT WIRD ZUR GEMEINSCHAFTSANGELEGENHEIT.

eingehen. Kaum ein Feld bündelt so viele komplexe gesellschaftliche Entwicklungsdynamiken – von Identität und Individualität über die Bildung von Kultur und Subkultur bis hin zur konkreten Ausgestaltung des Alltags und Zusammenlebens – wie die Schönheits- und Haushaltspflege. Die Branche kann viel mehr, als den einzelnen Trends oder Gegentrends zu folgen. Sie kann selbst die Zukunft aktiv mitgestalten – der Zeitpunkt war nie günstiger als heute.