

Presseinformation

Corporate Communications » Paneuropäische Studie „Decentralized Living“ zeigt Wohntrends im New Normal

Traumwohnung statt Traumkleid: Diese Trends zeigen, wie Menschen künftig wohnen wollen

Europaweite Studie von Samsung zeigt die Bedeutung der eigenen vier Wände – und wie die Pandemie sich auf unseren Lebensstil auswirken kann

- **Nesting chic:** Deutsche investieren aktuell lieber ins Wohnen als in Designer-Kleidung und -Accessoires
- **Home-Office-Blending:** Ästhetische Wohnumgebung als Ausdruck der eigenen Persönlichkeit
- **Experience Zone:** Das sichere Zuhause als Ort, um Neues zu probieren



Schwalbach/Ts. – 17. Dezember 2020 – Ästhetisch, kraftspendend, motivierend: Mit derlei Eigenschaften werden viele die eigenen Wohnräume in Zukunft verstärkt beschreiben. Das jedenfalls lässt die aktuell präsentierte paneuropäische Studie „Decentralized Living“¹ vermuten. In dieser beleuchtet Samsung die Auswirkungen der Pandemie auf die Wertevorstellungen der Menschen – und die wandelnde Bedeutung der eigenen vier Wände. Dabei zeichnen sich drei klare Trends ab, die maßgeblich beeinflussen, wie wir künftig wohnen wollen. So steigt in Zeiten zunehmender Videokontakte das Bedürfnis, das eigene Zuhause kameratauglich zu machen. Dabei dürfen Komfort und Wohlfühlfaktor nicht auf der Strecke bleiben, vielmehr gilt aktuell sehr deutlich: My home is my castle. Hinter dessen sicheren Mauern trauen wir uns immer häufiger, die liebgewonnene Komfortzone zu verlassen und neue Hobbies und Aktivitäten auszuprobieren.¹

Trend 1: Wohlfühlen ist Trumpf

Die Studie zeigt, dass die Erfahrungen in der Pandemie für viele Menschen die emotionale Bindung an ihr Zuhause verstärkt hat. 39 Prozent der befragten Europäer sehen die eigenen vier Wände mehr denn je als einen Ort der Selbstverwirklichung – in Deutschland sind es 35 Prozent. Zugleich steigt die Bedeutung der Ästhetik: Europaweit geben 37 Prozent an, dass ihnen das

¹ Die von IPSOS MORI durchgeführte Befragung schließt 10.000 Menschen in Europa ein, davon 1.100 in Deutschland.

Aussehen ihres Zuhauses heute wichtiger sei als vor der Pandemie. In Deutschland zeigen die Zahlen, dass Menschen, die Geld für Anschaffungen übrighaben, mit sechsmal höherer Wahrscheinlichkeit in Heimausstattung oder Home Entertainment statt in Designer-Kleidung oder -Accessoires investieren würden. Als „Nesting chic“ statt „Dressing chic“ lässt sich dieser Trend zusammenfassen. Er deutet darauf hin, dass 2020 einen großen Einfluss darauf genommen hat, wie Menschen ihre Persönlichkeit sowie ihren sozialen Status und ihre Werte in den eigenen vier Wänden ausleben.

Mit der gesteigerten Wichtigkeit des eigenen Zuhauses verändert sich auch die Intention bei Kaufentscheidungen. Europaweit bestätigt jeder Dritte, dass er sich mittlerweile deutlich stärker davon leiten lässt, ob die Anschaffung zum mentalen Wohlbefinden beiträgt. In Deutschland zählt für jeden vierten Befragten (24 Prozent) der Wohlfühlfaktor. 38 Prozent der befragten Bundesbürger haben bereits in ihr Zuhause investiert, um es zu einem Ort zu machen, an dem sie sich noch wohler fühlen – damit liegt Deutschland einen Prozentpunkt über dem europäischen Durchschnitt. Dazu passend: Fast zwei Drittel (64 Prozent) der Europäer sehen ihr Zuhause seit Ausbruch der Pandemie als „sicheren Hafen“. Ein Trend, der in Ländern wie Spanien mit 75 Prozent besonders stark ausgeprägt ist – vermutlich ist das darauf zurückzuführen, dass die Lockdown-Maßnahmen dort länger andauerten und strenger waren als in anderen europäischen Staaten. Deutschland ordnet sich mit 64 Prozent auf europaweitem Niveau ein.

Trend 2: Wenn Home und Office eins werden

Die zunehmende Relevanz der Ästhetik im eigenen Zuhause hat augenscheinlich bei einem Großteil der Deutschen weitere Gründe: „Da viele von uns häufiger zu Hause arbeiten, schauen viel mehr Menschen in unser Heim hinein als üblich“, so Diana Diefenbach, Head of Retail and Communication Home Appliances bei Samsung Electronics GmbH. Weiter zitiert sie eine deutschlandweite repräsentative Studie im Auftrag von Samsung unter Angestellten im Homeoffice²: „Bei 56 Prozent der Menschen, die remote arbeiten, hat die Zahl der beruflichen Videokonferenzen zugenommen. Durchschnittlich 6,4 geschäftliche Videogespräche pro Arbeitswoche führen diejenigen, die grundsätzlich Videotelefonie nutzen. Das Blending von Home und Office ist damit nicht nur gelebte Realität, es macht auch sichtbar, wie wir unsere Umgebung für die Chefin, den Kollegen, die Kunden öffnen und gestalten.“ Zugleich stellt das Verschmelzen von Büro und heimischer Sphäre neue Anforderungen an die Geräte der Menschen zu Hause. In zwei von drei der Homeoffices (68 Prozent) kommen Samsung Geräte zum Einsatz.² Und die Menschen nutzen die Ausstattung häufig sowohl privat als auch beruflich. „Wo wir flexibler arbeiten, lernen und wohnen, müssen sich auch die Geräte anpassen. Sie müssen im New Normal oftmals hybride Nutzungsszenarien abdecken“, fasst Diefenbach zusammen.

Trend 3: Das Zuhause wird zur „New Experience Zone“

Nicht nur die Einstellung der Menschen zu ihrem Wohnraum hat sich laut Studie häufig geändert, sondern auch die Art und Weise, wie sie ihre Zeit dort verbringen. Das Zuhause ist jetzt für viele Menschen die Basis, neue Aktivitäten und Hobbys auszutesten. Tatsächlich widmen sich 41 Prozent der Europäer daheim gänzlich neuen Tätigkeiten. In Deutschland probieren 33 Prozent der Befragten seit der Pandemie zu Hause Dinge, die sie zuvor nie gemacht hätten: So greifen 27 Prozent häufiger zu Kochlöffel und Pürierstab. 84 Prozent wollen an diesem neuen Hobby festhalten, auch wenn sich die Situation wieder ändern sollte. Viele der neuen Freizeitaktivitäten und Gewohnheiten, die während der Pandemie Einzug in unser Leben hielten, scheinen europaweit auch künftig bestehen zu bleiben. Von denjenigen, die während des Lockdowns neue Aktivitäten ausprobiert haben, möchten beispielsweise 74 Prozent weiterhin neuen Hobbys wie

² Aktuelle Umfrage unter Angestellten, die im Homeoffice arbeiten, durchgeführt von Dynata im Auftrag von Samsung Electronics im Dezember 2020; N=2.000 repräsentativ für Angestellte, die im Homeoffice arbeiten

der Malerei und der Gartenarbeit nachgehen. Von den 23 Prozent der Deutschen, die aufgrund der Pandemie begannen, Videotelefonate zu führen, möchte über die Hälfte auch in Zukunft daran festhalten. Mit Heimfitness starteten 18 Prozent in Deutschland erstmalig, zwei Drittel wollen nach dem Ende der Einschränkungen durch die Pandemie sich auch weiter zu Hause fit halten.

„Durch die neuentdeckte Leidenschaft fürs Kochen gewinnt die Küche ihren Platz im Herzen des Hauses zurück. Mehr als zwei Drittel der Europäer geben an, dass eine verbesserte Küchenausstattung für sie wichtig sei. Jeder zweite Europäer plant eine Hausgeräteanschaffung in den kommenden zwölf Monaten. Dieselbe Zahl zeigt sich übrigens auch in Deutschland. Und in der Tat sehen wir europaweit bereits einen Anstieg bei den Verkäufen unserer großen Kühlschrank-Modelle im Vergleich zum Vorjahr um zwölf Prozent“, bestätigt Diefenbach.

Diese Presseinformation und Bildmaterial finden Sie im Samsung Newsroom unter <https://news.samsung.com/de/europaweite-studie-decentralized-living-zeigt-wohntrends-im-new-normal>.

Zur Methodik

Die Studie wurde von Ipsos MORI im Auftrag von Samsung Europe durchgeführt. Ipsos MORI befragte eine Gesamtstichprobe von 10.883 Erwachsenen im Alter von 16-75 Jahren in Großbritannien, Frankreich und Deutschland, im Alter von 16-70 Jahren in Belgien, den Niederlanden und Italien, im Alter von 16-65 Jahren in Spanien und Schweden, im Alter von 18-65 Jahren in Norwegen und im Alter von 16-60 Jahren in Polen. Die Umfrage wurde in neun Ländern mit einer Online-i:Omnibus-Methodik und einer vergleichbaren Online-Ad-hoc-Methodik in Norwegen durchgeführt. Die Feldarbeit wurde je nach Land zwischen dem 17. und 26. November 2020 durchgeführt.

Über Samsung Electronics

Samsung Electronics Co., Ltd. inspiriert Menschen und gestaltet die Zukunft mit Ideen und Technologien, die unser Leben verbessern. Das Unternehmen verändert die Welt von Fernsehern, Smartphones, Wearables, Tablets, Haushaltsgeräten, Netzwerk-Systemen, Speicher-, Halbleiter- und LED-Produkten. Entdecken Sie die neuesten Nachrichten im Samsung Newsroom unter news.samsung.com/de.

**Pressekontakt Samsung
Unternehmenskommunikation**

Samsung Electronics GmbH
Sebastian Boms
Am Kronberger Hang 6
65824 Schwalbach / Ts.
s.boms@samsung.com

**Pressekontakt Agentur
Unternehmenskommunikation**

Ketchum GmbH
Gesine Märten
Kaethe-Kollwitz-Ufer 79
01309 Dresden
+49 351 84304-26
samsung.corp@ketchum.de