

Trendstudie: Der Einfluss gesellschaftlicher Megatrends auf Körperbewusstsein und Hygiene

Geberit Vertriebs AG, Rapperswil-Jona, September 2014

Der wachsende Wohlstand, der demografische Wandel und eine neue Rollenverteilung in den Familien – das sind Faktoren, die unsere Gesellschaft in den kommenden Jahren grundlegend verändern werden. Mit den gesellschaftlichen Umbrüchen wandeln sich auch die Bedürfnisse der Menschen, beispielsweise in puncto Körperpflege.

Wer Produkte für das Badezimmer der Zukunft entwickeln will, muss den Blick über das Bad hinaus richten. Sichtbare Produkte im Bad müssen nicht nur schön und funktional sein, um zum Objekt der Begierde für den Kunden zu werden, sondern ihn auch auf einer tieferen Bedürfnisebene erreichen. Welche Anforderungen dadurch in naher und mittlerer Zukunft an das Badezimmer gestellt werden, zeigt die Studie des Zukunftsinstituts, die vom Sanitärtechnik-Spezialisten Geberit in Auftrag gegeben wurde.

Lockerung von Tabus: Bad- und Toilettenkultur wird vielfältiger

Um herauszufinden, welche kulturellen Muster den Gewohnheiten im Umgang mit dem Körper zugrunde liegen, setzt sich die Studie zunächst mit Tabus der Vergangenheit und der Rolle technischer Innovationen im Bereich der Hygiene auseinander. Ein Blick auf das Beispiel der Geschichte des Toilettenpapiers macht deutlich, dass Innovation allein die Gewohnheiten der Menschen nicht ändert. Auch die sozio-kulturellen Bedingungen müssen stimmen, damit sich eine neue Technik – und sei es nur die Rolle WC-Papier – durchsetzen kann. So war es selbst 30 Jahre nach der Erfindung des Toilettenpapiers (1928 durch die Firma Hakle) noch schwierig, eine Rolle zu kaufen und zu verkaufen. Weil sich kaum einer traute, in einem Laden nach WC-Papier zu fragen, schlug Hakle in der Werbung vor „Verlangen Sie eine Rolle Hakle, dann brauchen Sie nicht Toilettenpapier zu sagen“.

Andersherum betrachtet hat es eine Innovation leicht, von den Menschen angenommen zu werden, wenn die Zeit reif dafür ist, wenn sie also den aktuellen Bedürfnissen entspricht und ihre Einführung nicht durch Tabus behindert wird. Gerade die Tabuisierung von Hygiene und Sexualität – beides geht, so zeigt die historische Betrachtung, Hand in Hand – wird in der heutigen Gesellschaft immer weiter aufgehoben, was in eine freizügigere, vielfältigere und individuellere Bad- und Toilettenkultur mündet.

Neue Bedürfnisse der Menschen ändern die Anforderungen an Bad und WC

Nach der historischen Betrachtung der Hygienegewohnheiten widmet sich die Studie den aktuellen gesellschaftlichen Strömungen, die einen Einfluss auf die Hygienekultur ausüben. Dabei spielen die Megatrends „Female Shift“, „Gesundheit“ und „Silver Society“ eine zentrale Rolle.

„**Female Shift**“ steht für das wachsende Streben der Frauen nach beruflicher Autonomie. Infolgedessen funktioniert die traditionelle Rollenverteilung in der Familie

nicht mehr und muss neu organisiert werden. Der Rückzug der Frauen aus der Familie geht mit einer stärkeren Einbeziehung der Männer in die Kindererziehung und -pflege einher. Indem die Väter ihre Sprösslinge zunehmend bei der Körperhygiene unterstützen, verbringen sie mehr Zeit im Badezimmer. Entsprechend werden sie künftig mehr Einfluss auf die Ausstattung von Bad und WC nehmen als bisher. Und da Männer, davon geht die Studie aus, Spass an Technik und Gadgets haben, könnte dieser gesellschaftliche Megatrend den Einzug technischer Innovationen in Bad und WC fördern.

Für mehr Technik im Bad könnte ein weiterer Aspekt von Female Shift sprechen: Durch die steigende Komplexität des Alltags nehmen Zeitdruck und Stress in den Familien zu. Entsprechend rücken technische Helfer wie Staubsaug- oder Rasenmäherroboter in den Fokus, die den Stress mindern. Das Bedürfnis nach zeitsparenden Lösungen könnte ebenso technischen Innovationen im Bad zu einem schnellen Durchbruch verhelfen.

Die Neuorganisation der Familie durch die zunehmende Berufstätigkeit der Mütter bringt ausserdem eine Umdefinition von Privatsphäre mit sich. Da die Familienmitglieder immer weniger Zeit miteinander verbringen, gewinnt das Badezimmer als Ort familiärer Kommunikation an Bedeutung. Das Bad ist dann weniger Rückzugsort, sondern mehr Treffpunkt der Familie. Hier könnten neue Rituale der Gemeinsamkeit geschaffen werden. Das hätte zur Folge, dass sich die Tabus bei der Hygiene und Sexualität stetig weiter auflösen.

„**Gesundheit**“ als Megatrend meint heute viel mehr als die blossе Vermeidung von Krankheit. Nicht nur müssen wir bis ins fortgeschrittenere Alter arbeitsfähig bleiben, sondern wir wollen auch nach der Pensionierung alle Möglichkeiten des Lebens ausschöpfen. Die Gesunderhaltung ist von steigendem Interesse: Wer gesund ist, hat mehr Möglichkeiten, seine ganz individuellen Lebensentwürfe umzusetzen. Körper und Geist werden stärker verquickt, die seelisch-geistige Gesundheit wird wichtiger. Wer sich glücklich fühlt, versteht sich als gesund. Als Wohlfühl- und Entspannungsort kann das Badezimmer künftig noch stärker zur Regeneration von Körper und Geist beitragen.

Bereits heute ist für 80 Prozent der Umfrageteilnehmer der Studie die Körperhygiene ein elementarer Bestandteil ihrer Gesundheit. 70 Prozent der Befragten sagen sogar, dass Körperhygiene Spass machen muss. Und da Spass zur seelisch-geistigen Entspannung beiträgt, trägt er auch direkt zur ganzheitlichen Gesunderhaltung bei. Für das Badezimmer der Zukunft bedeutet das: Die Grenzen zwischen Fun und Funktion lösen sich zunehmend auf. Die Akzeptanz für Innovationen im Badezimmer steigt, je stärker Wohlfühl- und Vergnügungsaspekte in die Gesundheitspflege einfliessen.

Megatrend Silver Society: Seit 1900 hat sich die durchschnittliche Lebenserwartung nahezu verdoppelt und liegt heute für Männer bei 81 Jahren und für Frauen bei 85 Jahren. 60-Jährige haben heute noch einen Grossteil ihres Lebens vor sich. Die „jungen Alten“ planen und leben bewusst und ganz individuell. Das wirkt sich auf den Wohnraum und speziell auf das Badezimmer aus. Das Bad entwickelt sich zum Jungbrunnen der Silver Generation. Im Fokus stehen Produkte, die Jugendlichkeit

vermitteln, indem sie innovativ sind, optisch gut aussehen und für den Lifestyle ihrer Zeit stehen.

Und zugleich wird die Pflege des eigenen Körpers immer wichtiger. 70 Prozent der befragten über 55-Jährigen gaben an, dass Körperpflege für sie eine wichtige Voraussetzung sei, um sich wohlfühlen. 44 Prozent sagen, sie würden sehr viel für einen schönen Körper tun.

Zum Selbstverständnis dieser Generation gehört die Teilnahme an einem Marathon ebenso dazu wie Sex. Die Überzeugung, dass Körperhygiene eine der wichtigsten Voraussetzungen für guten Sex ist, trifft in der Gruppe der 55-Jährigen mit 80 Prozent auf die breiteste Zustimmung. In der jüngsten Altersgruppe, der 16- bis 24-Jährigen sagen das immerhin schon 69 Prozent. Im Kontext von Hygiene, Wohlbefinden und Sexualität kann beispielsweise eine Innovation wie das Dusch-WC stark an Bedeutung gewinnen.

Bei aller Jungerhaltung ist der Silver Generation jedoch auch bewusst, dass sie mit körperlichen Einschränkungen rechnen muss. Ziel ist es, ihre Eigenständigkeit so lange wie möglich zu erhalten. 89 Prozent stimmten der Aussage zu „Mir ist es wichtig, dass ich mich auch im Alter noch ohne Einschränkungen um meine Körperpflege kümmern kann.“ Eine eingeschränkte Beweglichkeit macht sich besonders bei der Körperpflege bemerkbar. Daher haben Neuerungen im Bad, die der Erhaltung der Eigenständigkeit dienen, eine hohe Akzeptanz.

Investitionen in Bad und WC nehmen zu

Die Studie des Zukunftsinstituts macht deutlich, dass die Anforderungen an Badezimmer und WC künftig wachsen werden. In gleicher Masse, in dem sich Körperbewusstsein und Hygienebedürfnisse wandeln, erfährt das Bad als Wohn- und Entspannungsraum eine immense Aufwertung. Ein Grossteil der Befragten nutzt das Bad heute bereits zu weit mehr als nur zum Waschen und Baden: 70 Prozent wollen sich hier entspannen. 53 Prozent gaben an, im Bad zu lesen, Radio oder Musik zu hören. 26 Prozent telefonieren im Bad und 24 Prozent haben hier Sex.

Dieser Bedeutungswandel des Bades führt zu höheren Investitionen in seine Ausgestaltung als bisher. Die Akzeptanz für technische Innovationen, die der Gesunderhaltung, der Entspannung oder dem Spass dienen, steigt.

* * *

Bildmaterial**[1_Bad_Female_Shift.jpg]**

Kluge Alltagshelfer im Familienbad gefragt: Innovative Technik soll Stress und Hektik im Alltag mindern helfen. Ein doppelter Waschplatz mit mobiler Sitz- oder Stehgelegenheit und ein intuitiv bedienbares Dusch-WC erfreuen durch ihre Raffinesse und bieten Mama, Papa und auch Kindern Hilfestellung bei der Körperpflege.

[1_Bad_Gesundheit.jpg]

Gesundheitspflege mit Wohlfühl- und Vergnügungsaspekten: Im Megatrend der Gesunderhaltung fließen Fun und Funktion zusammen. Berührungslose Armaturen und ein Komfort-WC mit Duschfunktion verbinden hohe Ansprüche an Sauberkeit und Wohlfühl mit der Freude an innovativer Technik.

[1_Bad_Silver_Society.jpg]

Das Badezimmer als Jungbrunnen der Silver Generation: Optisch anspruchsvolle und innovative Produkte stehen im Fokus. Die bodenebene Wellness-Dusche und ein schicker Whirlpool bieten Komfort, vermitteln Jugendlichkeit und stehen zugleich für einen modernen Lebensstil.