



IKEA Studie: Wie sich die Bedeutung des Zuhauses in diesem herausfordernden Jahr verändert hat

- Der siebte Life at Home Report von IKEA zeigt, wie Menschen in 37 Ländern ihre Wohnumgebung in diesem Jahr an neue Bedürfnisse angepasst haben
- Für die meisten Deutschen war ihr Zuhause während des Lockdowns im Frühjahr ein Zufluchtsort
- In Deutschland besteht im internationalen Vergleich eine hohe Zufriedenheit mit dem eigenen Zuhause

Hofheim-Wallau, 19. November 2020 – Der Life at Home Report von IKEA beschäftigt sich als jährliche Studie bereits seit 2014 mit dem Leben der Menschen zu Hause. Der Schwerpunkt in diesem Jahr lag auf der Bedeutung der eigenen vier Wände in der Zeit der Corona-Pandemie. Wie nehmen die Menschen weltweit ihr eigenes Zuhause wahr? Welche Bedürfnisse, Wünsche und Vorstellungen haben sich in diesem außergewöhnlichen Jahr mit Blick auf den neuen, ungewohnten Alltag entwickelt? Und welche längerfristigen Trends und Entwicklungen lassen sich daraus ableiten? Um Antworten zu diesen und weiteren Themenbereichen rund um die Rolle des Zuhauses zu finden, befragte IKEA im Juli und August 2020 über 38.000 Teilnehmer aus 37 Ländern – in Deutschland wurden für die Studie 1.078 Personen befragt.

Die Transformation eines vertrauten Ortes

In einem Punkt sind sich die meisten Befragten einig: Während des Lockdowns im vergangenen Frühjahr wurde das eigene Zuhause für 78 % der Studienteilnehmer weltweit zu einem Rückzugsort, an dem sie entspannen und Kraft tanken konnten. Auch drei von vier Befragten in Deutschland bestätigen diese Einschätzung – und sogar 80 % der 55- bis 75-Jährigen.

Gewohnte Bestandteile des Alltags wie Arbeit, Schule, Sport oder Restaurantbesuche wurden praktisch über Nacht zu etwas, das in den eigenen vier Wänden stattfinden musste. Die neuen Anforderungen an das eigene Zuhause lösten somit eine Transformation des für viele am meisten

Pressekontakt

**IKEA Deutschland
GmbH & Co. KG**
Corporate Communications

Nathalie Schmoll
Tel.: (06122) 585 4479
Nathalie.schmoll@ingka.ikea.com

Chantal Gilsdorf
Tel.: 06122 585 4480
Chantal.Gilsdorf@ingka.ikea.com



vertrauten Ortes aus. Zwei von fünf Befragten weltweit haben daher im Verlauf der Pandemie ihr Zuhause an die neuen Bedürfnisse angepasst: Einige richteten sich zum Beispiel eine neue Sportecke ein, andere gestalteten sich wiederum auf die Schnelle einen Arbeitsplatz, um dem Job möglichst komfortabel von zu Hause aus nachgehen zu können.

Hohe Zufriedenheit der Deutschen mit dem Zuhause

Im Vergleich zum weltweiten Durchschnitt waren die Befragten in Deutschland oft schon vor der Pandemie relativ zufrieden mit ihrem Zuhause. Wahrscheinlich hatten deshalb im internationalen Vergleich weniger deutsche Befragte das Gefühl, dass die eigenen vier Wände ihre emotionalen Bedürfnisse während der Zeit des Lockdowns besser als zuvor erfüllten.

Was die Zufriedenheit mit der eigenen Wohnsituation angeht, gab es bei den in Deutschland lebenden Befragten allerdings Unterschiede zwischen den Altersgruppen: Bei den über 35-Jährigen gaben mehr als vier von fünf Personen an, dass ihr Zuhause bereits so gestaltet ist, wie sie leben möchten. Bei den unter 35-Jährigen waren es nur zwei Drittel.

Viele haben die Zeit genutzt, um ihr Zuhause im Hinblick auf die neuen Bedürfnisse weiter zu optimieren. So hat knapp jeder dritte deutsche Befragte während des Lockdowns im Frühjahr Änderungen am eigenen Zuhause vorgenommen. Während es bei den 16- bis 24-Jährigen 41 % waren, die etwas verändert haben, war dies jedoch nur bei 21 % in der Altersgruppe der 55- bis 75-Jährigen der Fall.

Das Potenzial der eigenen Wohnung

In dieser außergewöhnlichen Zeit haben viele Menschen erfahren, welches Potenzial das Zuhause freisetzen kann. Doch genauso wurde auch deutlich, an welchen Stellen die eigene Wohnung an ihre Grenzen kommt. So sind unsere Räume oft wenig flexibel und nur auf eine ganz bestimmte Funktion ausgerichtet, wie etwa das klassische Ess- oder Schlafzimmer. Wenn während eines Lockdowns plötzlich die ganze Familie zu Hause ist, kann es daher zur



Herausforderung werden, für jede Aktivität aller Familienmitglieder einen geeigneten Bereich zu finden.

„Multifunktionalität ist gerade in diesen Zeiten das Stichwort. Denn optimierte und flexibel gestaltete Räumlichkeiten ermöglichen es uns, verschiedene Bedürfnisse an nur einem Ort besser in Einklang zu bringen – sei es produktives Arbeiten, das Feierabend-Workout oder der gemütliche Leseabend. 2020 haben sich viele von uns intensiv mit der Frage beschäftigt, wie wir all das, was zu unserem normalen Alltag gehört, in die eigenen vier Wände übertragen können. Die Ereignisse in diesem Jahr haben uns zum Nachdenken über die tatsächliche Bedeutung von Platz, Gemütlichkeit oder Privatsphäre sowie flexibleren Arten des Lebens zu Hause angeregt – und das wird auch weiter so bleiben“, sagt Sandra Schwertfeger, Country Interior Design Managerin bei IKEA Deutschland.

Funktionalität und Flexibilität im Trend

Auch wenn er in Zeiten vor Corona in der Regel nicht so genutzt wurde, bietet der bestehende Wohnraum tatsächlich oft für mehr Beschäftigungen Platz, als man zunächst denken würde. So empfindet es auch mit 49 % rund die Hälfte der Befragten in Deutschland. Dieser Wert liegt deutlich über dem internationalen Durchschnitt von 37 %.

Mit diesem Gestaltungsspielraum haben sich viele Menschen während der Pandemie beschäftigt, um ihre Wohnung gezielt an die neuen Anforderungen anzupassen. Und selbst auf kleinstem Raum haben die Studienteilnehmer auf der ganzen Welt Optimierungen vorgenommen und beispielsweise in einer freien Nische einen Arbeitsbereich eingerichtet oder bewusst Zonen für die eigene Privatsphäre gestaltet. Die aktuelle Situation hat die Menschen somit dazu bewegt, verstärkt darüber nachzudenken, was ein gutes Zuhause für sie ganz persönlich ausmacht. Und das ist in vielen Fällen die Multifunktionalität verschiedener Wohnbereiche, um flexibel auf Veränderungen reagieren zu können – somit ein Wohntrend mit starkem Zukunftspotenzial.



Das Presskit mit detaillierteren deutschen Studienergebnissen sowie Tipps und Produkten rund um eine multifunktionale Einrichtung finden Sie hier zum Download: <https://www.ikea-download.de/Themen/home-report/>

Den vollständigen globalen Report sowie Bild- und Videomaterial zum aktuellen Life at Home Report gibt es unter: <https://lifeathome.ikea.com/de/>

Über den IKEA Life at Home Report

Der IKEA Life at Home Report präsentiert Erkenntnisse darüber, wie Menschen in verschiedenen Ländern in aller Welt in ihren eigenen vier Wänden leben. IKEA fragt sie dafür jährlich nach ihrem Leben, ihren Vorstellungen und ihren Wünschen. Der IKEA „Life at Home“ Report 2020 wurde vom Ingka Konzern in Auftrag gegeben und von Ipsos MORI durchgeführt. Die begleitende qualitative Studie fand in Indien, den Niederlanden, Großbritannien, den USA und China statt. Insgesamt wurden mehr als 38.000 Menschen aus 37 Ländern und fünf Kontinenten befragt – die Umfrage ist auch auf nationaler Ebene repräsentativ.

Über den Ingka Konzern

Der Ingka Konzern (Ingka Holding B.V. und ihre kontrollierten Einheiten) ist einer von 11 unterschiedlichen Konzernen, der IKEA Verkaufskanäle unter dem Franchise-Abkommen mit Inter IKEA Systems B.V. besitzt. Der Ingka Konzern besteht aus drei Geschäftsbereichen: IKEA Retail, Ingka Investments und Ingka Centres. Er ist der weltweit größte Einrichtungseinzelhändler und betreibt 367 Einrichtungshäuser in 30 Ländern. Im Geschäftsjahr 2018 besuchten insgesamt 838 Millionen Menschen die IKEA Einrichtungshäuser und 2,35 Milliarden Menschen informierten sich auf unserer Website www.IKEA.com. Der Ingka Konzern betreibt Geschäfte mit der Vision, den vielen Menschen einen besseren Alltag zu schaffen, indem er formschöne, funktionsgerechte und qualitativ hochwertige Einrichtungsgegenstände zu Preisen anbietet, die so günstig sind, dass möglichst viele Menschen sie sich leisten können.

Über IKEA Deutschland

Seit 1974 ist IKEA in Deutschland vertreten, aktuell betreiben wir IKEA Einrichtungshäuser an 54 Standorten. In Deutschland beschäftigen wir rund 20.200 Mitarbeiter und gemeinsam arbeiten wir an der Umsetzung der IKEA Vision: „Den vielen Menschen einen besseren Alltag schaffen.“