# **Das Nesting-Zeitalter ist da**

**Bekos neue Studie untersucht die langfristigen Auswirkungen des globalen Lockdowns auf das Zuhause.**

* Monate der 24/7-Besetzung haben die Rolle des Heims grundlegend verändert
* Die kollektiven Sorgen der Verbraucher über Hygiene, Wohlbefinden und Immunität werden unsere Lebensweise weiterhin beeinflussen
* Die Wohnungen werden zu „vermischten Räumen“, die in der Lage sind, verschiedene Arten von Arbeit, Ruhe, Erholung und Spiel fließend zu ermöglichen

Wien, 14. Oktober 2020: „The Age of Nesting“, ein neuer Bericht, der heute von Beko, Europas führender Haushaltsgerätemarke, in Zusammenarbeit mit The Future Laboratory veröffentlicht wurde, untersucht die langfristigen Auswirkungen von Covid-19 auf das Zuhause.

Vor der Pandemie existierten wir in einer Ära der Hyper-Sichtbarkeit, in der Präsentismus, Non-Stop-Scrolling und die Konzentration auf die „Erlebnisökonomie“ unsere Aufmerksamkeit dominierten.

Während des Lockdowns richtete sich unsere Aufmerksamkeit nach innen. Das Zuhause wurde zu Arbeitsplatz, Schule, Fitnessstudio, Restaurant, Krankenhaus oder Ferienhaus, wodurch die Menschen gezwungen waren, alle Bereiche ihres einst äußeren Lebens nun innerhalb des häuslichen Raums durchzuführen. Der Bericht prognostiziert, dass diese Verlagerung hin zu einer lokaleren, intern fokussierten Denkweise anhalten und ein neues Zeitalter des Nestings einläuten wird.

Eine Verlagerung zu Home-Working, ein Boom im Heim Entertainment und häusliche Wellness sind nur drei neue Trends, die über Nacht da waren. Und noch bis 2030 wird das Zeitalter des Nestings in vollem Gange sein. Das Erbe des Lockdowns kombiniert mit neuen Verhaltensänderungen wird unsere Lebensumstände, Lebensweise und Wohnungen grundlegend verändert haben:

* Rurban Revolution – ein verstärkter Fokus auf Gesundheit, Hygiene und erholsames Wohnen wird zu einer Stadtflucht führen, die Vororte und ländlichen Gebiete neu beleben wird und gleichzeitig den Städten die Möglichkeit bietet, sich stärker auf den Menschen zu konzentrieren. Junge Menschen, die sich zuvor von Städten angezogen fühlten, werden feststellen, dass sich hohe Mieten, relativ niedrige Gehälter und die Auswirkungen des Stadtlebens nachteilig auf die Gesundheit auswirken, was dazu führen wird, dass die Millenials und die Generation Z ihre „Nester“ in ländlichen und an die Stadt angrenzenden Gebieten bauen, um ein besseres physisches und emotionales Wohlbefinden zu erlangen.
* Multimodale Eigenschaften – das Heim wird sich zu einem „vermischten Raum“ entwickeln, der in der Lage ist, verschiedene Arten von Arbeit, Ruhe, Erholung und Spiel fließend zu ermöglichen. Ob in neu konzipierten Megastädten oder Stadtzentren, das Vertrauen der Generation „Nesters“ in das Zuhause wird dazu führen, dass Raumnutzung und Funktionalität ganz oben auf der Tagesordnung stehen werden.
* Pandemieerprobtes Wohnen – die kollektive Sorge der Verbraucher um Hygiene, Wohlbefinden und Immunität wird anhalten und die jüngere Generation prägen. Das Zuhause der Zukunft wird als pandemiesicherer Raum angesehen, überaus nachhaltige Innovationen rücken in den Vordergrund. Hausinnovationen werden entwickelt, um die Belastung durch Viren und Schadstoffe zu verringern und die persönliche Hygiene zu maximieren. Genau wie der Vanity Room – ein Ort, an dem man sich beim Betreten des Hauses die Hände waschen kann und der sich im Zuge der Spanischen Grippe entwickelt hat – werden Häuser über Eingänge verfügen, an denen die Dekontamination stattfinden kann, wenn man von der Außenwelt in sein inneres Heiligtum zieht.

„Die letzten neun Monate haben unser Leben für immer verändert. Unternehmen und Regierungen haben eine wichtige Rolle zu spielen, um uns bei der Anpassung an diese neue Weltordnung zu unterstützen. Insbesondere das Zuhause wird einen radikalen Wandel erfahren, da wir neu überdenken, wo und wie wir leben, und nach Lösungen suchen, die die zunehmenden Bedenken hinsichtlich Hygiene, Nachhaltigkeit und Wohlbefinden widerspiegeln. Dieser Bericht skizziert die Trends, die wir in den nächsten zehn Jahren erwarten können, sowie einige der Innovationen, die uns helfen werden, die größten Probleme unserer Zeit anzugehen“, sagt Hakan Bulgurlu, CEO von Arçelik, der Muttergesellschaft von Beko.

Und Chris Sanderson, Mitbegründer von The Future Laboratory, ergänzt: „Marken und Organisationen müssen heute mehr denn je auf eine Zukunft vorbereitet sein, in der sie der Menschheit helfen, sich sicher, unterstützt und inspiriert zu fühlen. Wenn Unternehmen darauf nicht vorbereitet sind, verdienen sie es in vielerlei Hinsicht, Opfer eines neuen Paradigmenwechsels bei der Vermittlung unserer Lebens-, Arbeits- und Spielweise zu werden.“

Den vollständigen Bericht finden Sie unter: <https://www.arcelikglobal.com/media/5898/beko-the-age-of-nesting.pdf>

Foto: Spielen, Arbeiten, Fitness – alles in den eigenen vier Wänden: The Age of Nesting.

Fotocredit: © Beko / Elektra Bregenz AG

**Über Beko**

Beko, die internationale Haushaltsgerätemarke der Arçelik-Gruppe, gehört zu den führenden Weißwaren-Marken in Europa. Das Unternehmen ist in mehr als 100 weiteren Ländern präsent. Beko verbindet innovative Technologien und effiziente Lösungen mit funktionellem Design. Aufgrund ihrer hervorragenden Qualität sowie exzellenter Umwelt- und Leistungsmerkmale werden Beko Produkte von führenden europäischen Verbraucherorganisationen vielfach ausgezeichnet. Beko handelt verantwortungsbewusst. Außerdem engagiert sich Beko im Breiten- und Spitzensport. So ist Beko Main Global Partner des FC Barcelona. Gemeinsam wurde die mehrjährige Kampagne „Like a Pro“ ins Leben gerufen, die Kinder und Jugendliche zu mehr Bewegung und gesunder Ernährung animieren soll. Entdecken Sie mehr unter [www.beko.com/at-de](http://www.beko.com/at-de)

**Über das Future Laboratory**Das Future Laboratory ist eines der renommiertesten Zukunftsberatungsunternehmen der Welt. Mit einer einzigartigen Mischung aus Trendprognosen, Verbraucherkenntnissen, Voraussicht, Markenstrategie und Innovation inspirieren wir zukunftsfähige Unternehmen.

Rückfragen richten Sie bitte an:

|  |  |
| --- | --- |
| Dr. Alexandra Vasak  Reiter PR  Tel.: +43/699/120 895 59  [alexandra.vasak@reiterpr.com](mailto:alexandra.vasak@reiterpr.com) | Philipp Breitenecker/Head of Marketing  Elektra Bregenz AG  Tel.: +43/664/384 42 30  [philipp.breitenecker@elektrabregenz.com](mailto:philipp.breitenecker@elektrabregenz.com) |