



IKEA Deutschland GmbH & Co. KG

Corporate Communications

## Life at Home Report 2018

### **IKEA Studie zeigt: Deutsche bevorzugen das Auto, wenn sie alleine sein wollen**

Hofheim-Wallau, 8. Oktober 2018 – Bereits zum fünften Mal veröffentlicht IKEA den Life at Home Report<sup>1</sup>: eine globale Umfrage, für die mehr als 22.000 Menschen in 22 Ländern befragt wurden. Die Studie zeigt deutlich, dass sich unser Zuhause verändert. Und auch, wie wir darüber denken. Eine Kernaussage: „Zuhause“ muss nicht dort sein, wo wir leben – es kann über die eigenen vier Wände hinausgehen.

#### **Privatsphäre im Auto**

Um außerhalb ihres Zuhauses einen Moment für sich alleine zu sein, ziehen sich die meisten Deutschen in ihr Auto zurück: Es ist der am häufigsten genannte Ort, den die Befragten neben ihren eigenen vier Wänden aufsuchen (39 Prozent). Gleichzeitig empfinden es 39 Prozent der Deutschen und 49 Prozent aller Befragten als positiv, in Zukunft genauso viel Zeit außerhalb der eigenen vier Wände zu verbringen wie drinnen. Gründe dafür gibt es viele: Wohnungen werden kleiner, voller und lauter – und all das beeinflusst, was wir dort fühlen.

Im weltweiten Vergleich liegt Deutschland allerdings eher am unteren Ende der Skala. Die Top 5 Länder, in denen sich Menschen außerhalb ihrer eigenen vier Wände mehr zu Hause fühlen, sind Katar (62 Prozent), die Vereinigten Arabischen Emirate (44 Prozent), Indien (42 Prozent), Malaysia (39 Prozent) und die USA (34 Prozent). In Deutschland sind es immerhin 24 Prozent.

#### **Der Trend heißt: Raus aus den eigenen vier Wänden**

Bereits im Report 2016 hatte sich als Trend abgezeichnet, dass es Orte außerhalb der eigenen Wohnung gibt, an denen sich Menschen mehr zu Hause fühlen. Genau auf dieses Gefühl von „zu Hause sein“ hat IKEA in seinem neuesten Report den Fokus gelegt. Dabei kam heraus, dass es fünf fundamentale Grundbedürfnisse gibt, die für die Menschen weltweit essenziell sind: Sicherheit, Privatsphäre, Geborgenheit, Zugehörigkeit und Eigentum. Sie haben Einfluss darauf, ob wir uns

an einem Ort zu Hause fühlen. Allerdings werden diese Bedürfnisse in der Realität aufgrund der Lebenssituation oft nicht befriedigend erfüllt.

### **Mitbewohner sind ein wichtiger Faktor**

Tatsächlich hat sich seit 2016 weltweit die Zahl der Menschen erhöht, die in Städten leben und sich an Orten außerhalb ihrer Wohnung mehr zu Hause fühlen – von 20 Prozent auf 35 Prozent. Und nicht nur in Städten: 29 Prozent aller weltweit befragten Menschen sagen, dass es Orte gibt, an denen sie sich mehr zu Hause fühlen als in ihren eigenen vier Wänden. In Deutschland ist es bereits jeder Vierte. Vor allem Befragte, die sich mit Fremden oder Freunden eine Wohnung teilen, fühlen sich außerhalb dieser mehr zu Hause (Europa 35 Prozent / global 50 Prozent). Im Gegensatz dazu fühlen sich die meisten, die mit ihrer Familie oder alleine leben, in ihrer Wohnung mehr zu Hause (Europa 72 Prozent / global 71 Prozent).

Insgesamt wird das Zuhause oft nicht mehr als Zufluchtsort wahrgenommen, denn unsere Mitbewohner wechseln, unser Lebensumfeld ist immer offener gestaltet und veränderte Aktivitäten in unserer Wohnung machen Privatsphäre zu etwas Besonderem. Der Report zeigt: Entscheidend für die positive Wahrnehmung unseres Zuhauses ist das Gefühl der Zugehörigkeit. Dieses Bedürfnis hat Einfluss auf die anderen vier Bedürfnisse und weckt in uns das gewünschte Gefühl von „zu Hause sein“.

### **Was ist zu Hause?**

Mehr als die Hälfte (51 Prozent) der in Deutschland befragten Teilnehmer und weltweit 43 Prozent sehen ihre Umgebung und die Gemeinschaft als Teil ihres Zuhauses an. Ganz oben steht für die Deutschen das tatsächliche Gebäude, in dem sie leben (58 Prozent / 56 Prozent global), gefolgt von der Nachbarschaft (53 Prozent / 36 Prozent global) und der Straße (27 Prozent / 30 Prozent global). Interessant: Von den Befragten in Deutschland sehen nur 17 Prozent den Wohnort, in dem sie leben, als Teil ihres Zuhauses an, während es weltweit betrachtet 31 Prozent sind. Insgesamt spielen unsere Nachbarschaft und unser soziales Umfeld für das Gefühl von „zu Hause sein“ eine immer wichtigere Rolle.

Grund dafür ist die Verlagerung unserer Aktivitäten. Typische Dinge wie beispielsweise essen oder duschen, die wir eigentlich zu Hause ausüben, werden heutzutage immer mehr nach „draußen“ verlegt. Auch die Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit verschwimmen immer stärker. Mehr als zwei Drittel der Stadtbewohner (68 Prozent) nehmen Arbeit mit nach Hause, 25 Prozent davon sogar jeden Tag.

Weitere Informationen, den vollständigen Report sowie Bild- und Videomaterial zum fünften Life at Home Report finden Sie unter: <http://lifeathome.ikea.com/home/de/>

## **Methodik:**

<sup>1</sup> Die IKEA Life at Home Reports präsentieren Erkenntnisse darüber, wie Menschen in verschiedenen Städten und Ländern in aller Welt in ihren eigenen vier Wänden leben. IKEA fragt sie nach ihrem Leben, ihren Vorstellungen und ihren Wünschen. Diese Einblicke in das häusliche Leben in unseren Städten und die Ansichten der Menschen möchte IKEA teilen, um eine Diskussion über die Veränderung von Lebensrealitäten und über gesellschaftliche Entwicklungen anzustoßen. Während sich der erste Report mit Morgenroutinen der Menschen weltweit beschäftigte, lieferte die zweite Untersuchung Erkenntnisse darüber, wie Menschen in der Küche zusammenkommen, kochen und essen. Der dritte Report beschäftigte sich mit der Frage „Was macht ein Zuhause aus?“ und untersuchte hierfür vier verschiedene Dimensionen: Ort, Beziehungen, Dinge und Raum. Im vierten Report drehte sich alles um alltägliche Konflikte und wie sich das Zusammenleben gestaltet. Die Studie zum IKEA „Life at Home“-Report 2018 wurde der IKEA Group in Auftrag gegeben und von der Londoner Kundenagentur C Space zwischen März und August 2018 durchgeführt. Die qualitative Studie fand in den USA, Deutschland, Dänemark, China, Italien und Großbritannien statt. Insgesamt wurden mehr als 22.000 Menschen aus 22 Ländern – Australien, China, Indien, Japan, Malaysia, Singapur, Thailand, Belgien, Dänemark, Finnland, Frankreich, Deutschland, Italien, Norwegen, Portugal, Schweden, Schweiz, Niederlande, Großbritannien, Katar, Vereinigte Arabische Emirate sowie den USA – befragt.

## **Interviewanfragen:**

Für telefonische Interviews steht **Maria Jonsson, Macro Insights Leader des IKEA Konzerns** und global verantwortlich für den diesjährigen Life at Home Reports zur Verfügung.

## **Ansprechpartner für die Presse**

Nathalie Schmoll  
Corporate Communications  
[Nathalie.Schmoll@ikea.com](mailto:Nathalie.Schmoll@ikea.com)  
Tel. 06122 585 4479

## **Über den IKEA Konzern**

Unsere Vision ist es, den vielen Menschen einen besseren Alltag zu schaffen, indem wir formschöne, funktionsgerechte, erschwingliche und qualitativ hochwertige Einrichtungsgegenstände anbieten, die mit Rücksicht auf Mensch und Umwelt produziert wurden. Insgesamt betreibt der IKEA Konzern 355 Einrichtungshäuser in 29 Ländern. Darüber hinaus gibt es mehr als 40 Einrichtungshäuser, die von Franchisenehmern außerhalb des IKEA Konzerns geleitet werden. Im Geschäftsjahr 2017 besuchten insgesamt 817 Millionen Menschen die Einrichtungshäuser des IKEA Konzerns und 2,1 Milliarden Menschen informierten sich auf unserer Website [www.IKEA.com](http://www.IKEA.com)