



ZUM HERAUSGEBER

AMICA (capo dei capi) mit ROLAND KÖHLER Herausgeber

Cocooning II. Kuschelkonsumenten als Massenphänomen

Sie klingt heimelig, die wieder neu entdeckte Lust an der Nestwärme: Cocooning heisst der Trend zum Einigeln. Der Zeitgeist hat die Höhle als Zentrum des Lebens wieder entdeckt. Man hüllt sich in einen Kokon. Cocooner machen ihr Plüschsofa zur Bühne und zelebrieren die hohe Kunst des Stubenhockens. Faith Popcorn, Grande Dame der Trendforschung, hat die Strömung bereits 1981 aufgespürt. Damals galt der Begriff als Synonym für Gemütlichkeit. Heute kennzeichnet er das Massenphänomen des Einigeln und Zurückziehens. Wem die Welt draussen zu kompliziert wird, der verbarrikadiert sich in der Überschaubarkeit des Privaten. «Zur Ruhe kommen, in Ruhe gelassen werden und sich in Ruhe pflegen, deuten auf einen grundlegenden Einstellungswandel hin» orakelt der Freizeitforscher Professor Dr. Opaschowski. Kein Wunder, dass sich

die neuen Kuschelkonsumenten vom Marketing nicht mehr auf ihre Bedürfnisse reduzieren lassen, sondern Sinnperspektiven in der häuslichen Geborgenheit suchen. Hochkonjunktur haben nicht nur schmiedeeiserne Gartenlauben und grosse Wohninseln mit integrierten Flachbildschirmen, sondern auch Bäder als Wellnessoasen. Und die Lieferdienste, die alle kulinarischen Wünsche an der Türschwelle zu den eigenen vier Wänden erfüllen. Der neue Trend nach Innerlichkeit ist so machtvoll, dass nicht nur Familien ihr Glück zu Hause erkuscheln, sondern immer mehr auch Singles. Zum Beispiel beim Cyber-Cocooning oder beim Partnerchatten. Und wer bei elitepartner.ch oder partnerwinner.ch fündig wird, hat erst recht Grund zur Freude an der eigenen Höhle. Denn traute Zweisamkeit berechtigt endlich zur IKEA-Family-Card. ■