DARF ICH DIR EINEN ROBOTER SCHENKEN?

Was Menschen von humanoiden Robotern wollen und was nicht.

FELDSTUDIE: IFA BERLIN 2026

30
ausgefüllte Fragebögen

~40
Menschen aus vier Ländern

5
Fragen & viele Perspektiven

1
Frage, die mehr verrät als alle anderen

VORWORT

WAS PASSIERT, WENN DER APPLAUS VORBEI IST?

Auf der IFA (Internationale Funkausstellung) 2026 in Berlin waren humanoide Roboter das Messethema der Stunde. Sie tanzten, boxten und winkten an vielen Ständen. Davor drängten sich Menschen mit gezücktem Handy.

Also haben wir gefragt: **„Wenn ich dir jetzt einen humanoiden Roboter schenke – nimmst du ihn mit?“** Dazu ein Fragebogen mit fünf weiteren Fragen, ein Stift und ein offenes Ohr.

Herausgekommen sind 30 ausgefüllte Fragebögen von rund 40 Menschen aus vier Ländern. Keine repräsentative Studie, sondern eine Momentaufnahme von der Messe. Trotz der kleinen Basis zeichnen sich Muster ab, die wir spannend finden.

Die Kurzfassung: Viele sagten „Ja, aber …“. Gerade das **Aber** fanden wir aufschlussreich. Es gibt Hinweise darauf, wo Menschen neue Technik in ihr Leben lassen würden – und wo eher nicht.

Dieses White Paper fasst zusammen, was wir beim Fragen und Zuhören erfahren haben. Und was das aus unserer Sicht für Kommunikation bedeuten könnte. Für Robotik, aber auch darüber hinaus. Denn die Frage, wann Menschen einer neuen Technologie vertrauen, stellt sich gerade überall: bei KI-Assistenten, im Smart Home, in der Pflege.

Das Thema steht noch ganz am Anfang. Wir bleiben dran und beobachten, wie Roboter nach und nach in unseren Alltag einziehen.

Viel Spaß beim Entdecken!

EUER TEAM VON TINKERBELLE

INHALT

03 Auf einen Blick

05 So haben wir gefragt

07 Fünf Insights

12 Zwischenstopp 2036

13 Quer durch alle Insights

14 Humanoide Roboter neu gedacht

15 Sieben Thesen über Kommunikation

17 Ausblick

18 Über Tinkerbelle

FÜR WEN IST DAS INTERESSANT?

Für Agenturen, Kommunikations- und Marketingteams und alle, die neue Technik erklären, verkaufen oder in den Alltag bringen wollen.

Und für alle, die einfach wissen wollen, was Menschen auf einer Technikmesse sagen, wenn man ihnen eine ehrliche Frage stellt.

AUF EINEN BLICK

DIE STUDIE IN ZAHLEN

Zwei Messetage, ein Fragebogen, viele Gespräche. Das ist die Basis dieses White Papers.

STECKBRIEF

Ort und Zeit
IFA Berlin, 4. und 7. September 2026

Methode
Kurzinterviews auf der Messefläche mit einem zweiseitigen Fragebogen (fünf Fragen), geführt von zwei Interviewer:innen. Gesprächsnotizen als Sprachmemo direkt im Anschluss.

Stichprobe
30 Fragebögen, rund 40 Personen. Gruppen haben einen gemeinsamen Fragebogen ausgefüllt.

Herkunft
Deutschland (Mehrheit), Großbritannien, Spanien, China (inkl. Hongkong)

Alter
von etwa 10 bis über 60 Jahre

Wer
Fachbesucher:innen und Aussteller:innen aus Handel, Industrie, Software, IT, Robotik, Werbung, Design, Gastronomie, Haushaltsgeräten und Energietechnik

Charakter
qualitativ, explorativ, nicht repräsentativ

9 von 15*

würden den Roboter mit nach Hause nehmen – ziehen dabei aber Grenzen.

22 von 30

trauen ihm die Rolle als Haushaltshilfe zu. Als Freund:in nur sechs.

2 von 30

reagieren ängstlich auf die Idee, dass ein Roboter ihren Job besser macht.

12

Gespräche nennen Kinder als Grenze. Das am häufigsten genannte Tabu in unserer Stichprobe.

* „9 von 15" bezieht sich auf die 15 geführten Gespräche mit Einstiegsfrage. Alle anderen Werte beziehen sich auf alle 30 Fragebögen, Mehrfachnennungen möglich. Mehr dazu auf Seite 6.

DIE FÜNF WICHTIGSTEN ERKENNTNISSE

01

MULMIGE GEFÜHLE – DES AUSSEHENS WEGEN.

Menschenähnliches Gesicht, menschliche Größe, gespielte Nähe: Das schreckt eher ab. Weniger das, was der Roboter kann.

02

WENN DER WOW-EFFEKT VERUNSICHERT.

Tanzende und boxende Roboter lösten bei unseren Befragten eher Unbehagen als Begeisterung aus. Das sagen sogar Aussteller:innen.

03

GERN ALS HILFE, KAUM ALS GEGENÜBER.

Akzeptiert wird eher, was das Leben leichter macht. Als Ersatz für Menschen lehnen ihn viele ab. Beim Blick ins Jahr 2036 wünschten sich die meisten weniger Hausarbeit; von mehr Gesellschaft sprach niemand.

04

BEI KINDERN ZIEHEN DIE MEISTEN EINE GRENZE.

Kein Tabu wurde häufiger genannt. Hier treffen zwei Fragen aufeinander: Aussehen und Ersatz für Menschen.

05

WAS BLEIBT VON MEINER ARBEIT – UND VON MEINEM GEHALT?

Kaum jemand äußerte Angst um den Arbeitsplatz. Wichtiger schienen das Einkommen und der Teil der Arbeit, der sich menschlich anfühlt.

UNTERM STRICH

Unser Eindruck: Menschen wollen Menschen. Roboter dürfen helfen – am liebsten im Hintergrund.

Ein Versprechen wie **„Dein Leben wird leichter"** passt besser zu dem, was wir gehört haben, als „Du bist nie mehr allein".

SO HABEN WIR GEFRAGT

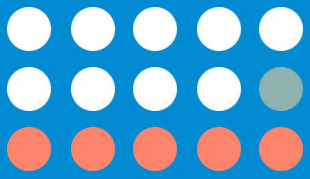
EIN BLICK AUF UNSEREN FRAGEBOGEN

Mit diesen Fragen sind wir auf die Besucher:innen und Aussteller:innen zugegangen.

DIE EINSTIEGSFRAGE · MÜNDLICH, NUR IN DEN 15 PERSÖNLICHEN GESPRÄCHEN

„Wenn ich dir jetzt einen humanoiden Roboter schenke, würdest du ihn mit nach Hause nehmen?“

Mit dieser Frage haben wir jedes Gespräch eröffnet. Die spannendsten Antworten entstanden im Verlauf des Gesprächs, als die Menschen anfingen zu differenzieren.



Antworten aus 15 Gesprächen:
9 Ja · 1 unentschieden · 5 Nein

01 **Stell dir vor: Morgen bekommst du einen humanoiden Roboter geschenkt. Was würde er zuerst für dich tun?**

Offene Frage

02 **Welche dieser Rollen würdest du einem Roboter am ehesten zutrauen?**

Antwortmöglichkeiten: Kolleg:in · Haushaltshilfe · Pfleger:in · Verkäufer:in · Lehrer:in · Freund:in · Keine davon

03 **Ein Roboter macht deinen Job besser als du. Was wäre dein erster Gedanke?**

Antwortmöglichkeiten: Endlich! · Unheimlich · Dann mach ich was anderes · Was passiert jetzt mit mir? · Das glaub ich erst, wenn ich’s sehe

04 **Was dürfte ein humanoider Roboter NIEMALS tun?**

Offene Frage

05 **Wir schreiben das Jahr 2036. Humanoide Roboter sind völlig normal. Vervollständige den Satz: „Unglaublich, dass wir 2026 noch …“**

Offene Frage

Der Fragebogen war zweisprachig (Deutsch/Englisch) unter dem Titel „Darf ich dir einen Roboter schenken?“. Hier steht die deutsche Fassung.

SO HABEN WIR GEFRAGT

WAS DIESE DATEN KÖNNEN – UND WAS NICHT

Wir haben selbst erhoben, zugehört und mitgeschrieben. Damit die Ergebnisse richtig eingeordnet werden, legen wir offen, wie sie entstanden sind.

TEIL A · FRAGEBOGEN 01–15

GESPRÄCHE, DIE WIR GEFÜHRT HABEN

Persönlich geführt, mit gezielten Nachfragen. Sprachnotizen direkt im Anschluss halten die Begründungen fest. Diese Gespräche enthalten die Einstiegsfrage, Kontext zur Person, Originalzitate und die Begründungen hinter den Antworten.

TEIL B · FRAGEBOGEN 16–30

SELBST AUSGEFÜLLTE FRAGEBÖGEN

Von unseren Interviewer:innen eingesammelt. Nur der Fragebogen, ohne Einstiegsfrage und ohne Nachfragen, ohne Angaben zur Person, nur zur Branche. Die offenen Antworten sind trotzdem aufschlussreich, vor allem zu den Fragen 4 und 5.

DIE GRENZEN

- **Kleine Basis:** 30 Fragebögen erlauben keine Verallgemeinerung. Wir lesen die Ergebnisse als Hinweise und Tendenzen einer Momentaufnahme, nicht als Belege.
- **Gelegenheitsstichprobe auf einer Technikmesse:** Wer zur IFA geht, interessiert sich für Technik. Die Skepsis, die wir gehört haben, ist deshalb eher eine Untergrenze als eine Obergrenze.
- **Eigeninteresse:** Mehrere Befragte waren Aussteller:innen. Zwei haben eher über ihr eigenes Produkt gesprochen als über humanoide Roboter.
- **Gruppen:** Paare, Familien und Teams haben einen gemeinsamen Fragebogen ausgefüllt, mit teilweise unterschiedlichen Antworten.

SO LESEN WIR DIE ZAHLEN

Alle Zahlen sind absolute Werte, zum Beispiel „22 von 30 Fragebögen". Auf Prozentangaben verzichten wir, weil sie bei dieser kleinen Stichprobe eine Genauigkeit suggerieren, die es so nicht gibt.

Ein Kreuz ist schnell gemacht. Ein ausgesprochenes „Ja" dagegen führt oft zur Nachfrage. Deshalb verstehen wir die Kreuze eher als Obergrenze der Zustimmung. Was Menschen tatsächlich meinen, wird in den Gesprächen sichtbar.

Englische Zitate haben wir ins Deutsche übersetzt. Alle Befragten bleiben anonym; Firmennamen nennen wir nicht. Wo wir deuten, sagen wir das dazu.

WEN WIR GETROFFEN HABEN

Zwei Azubis aus dem Elektronikhandel · einen Produktions-CEO aus Hongkong · eine Mitarbeiterin einer großen Kommunikationsagentur · eine Mitarbeiterin aus dem HR-Team einer Robotikfirma · drei Software-Entwickler aus Großbritannien · eine Deutschlehrerin und ihren Partner · zwei Brüder aus Madrid mit KI-Schwerpunkt · eine Familie mit zehnjährigem Sohn · einen KI-Enthusiasten in den Sechzigern · Aussteller:innen für Exoskelette, KI-Spielzeug, Robotik, Haushaltsgeräte und Energietechnik · jemanden aus dem Messe-Catering

INSIGHT 01 VON 05

01

MULMIGE GEFÜHLE – DES AUSSEHENS WEGEN.

In unseren Gesprächen ging es selten darum, was ein Roboter kann. Viel häufiger darum, wie er aussieht.

Das Aussehen kam in den Gesprächen immer wieder zur Sprache, oft ungefragt. Dabei ähnelten sich die Punkte, die als störend genannt wurden: ein menschenähnliches Gesicht, die menschliche Größe und vor allem der Versuch, menschlich zu wirken.

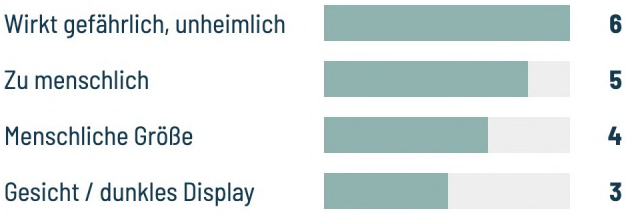
Eine Mitarbeiterin einer großen Kommunikationsagentur formuliert es so: Humanoide Roboter **täuschten Menschsein vor.** Ein junges Paar aus Deutschland findet das dunkle, leere Display-Gesicht schlicht „gruselig". Drei Kolleg:innen aus dem Produktmanagement stört es, wenn Roboter Mimik und Gestik perfekt lernen. Denn dann wären sie nicht mehr zu unterscheiden.

Zwei Haushalte haben unabhängig voneinander dieselbe Zwei-Punkte-Spezifikation formuliert: **Kein schwarzes Display-Gesicht.** Fünf Befragte schlagen dieselbe Lösung vor: niedlich, verspielt, lustig. Eher Spielzeug als Ebenbild.

In unserer Momentaufnahme war das der am häufigsten genannte inhaltliche Punkt. Er steht eher quer zu dem, was derzeit auf Messen zu sehen ist: Maschinen in Menschengröße und Menschengestalt.

WAS STÖRT – UNGEFRAGT GENANNT

Anzahl Gespräche



„Eine Kopie von mir werden."

AUSSTELLERIN, ENERGIESYSTEME, AUF DIE FRAGE, WAS DER EIGENE ROBOTER NIE TUN DARF

Vier Wörter, die viel zusammenfassen: Die Sorge scheint weniger zu sein, dass der Roboter zu wenig kann. Sondern dass er uns zu ähnlich wird.

FÜR DIE KOMMUNIKATION HEISST DAS:

Je menschlicher ein Roboter wirkt, desto irritierender ist es für uns Menschen – und löst bei den einen Faszination, bei anderen ein mulmiges Gefühl aus.

INSIGHT 02 VON 05

02

WENN DER WOW-EFFEKT VERUNSICHERT.

Tanzende und boxende Roboter sollen begeistern. Bei einigen unserer Befragten lösten sie eher Unbehagen aus.

Die deutlichste Kritik kam von der Messe selbst. Eine Ausstellerin aus der Exoskelett-Branche hält die aktuelle Richtung für falsch. Gezeigt werden Roboter, die tanzen und boxen. Ohne emotionale Verbindung, ohne erkennbaren Nutzen. **Groß, kämpferisch und stumm** – genau das mache sie unheimlich. Sie würde lieber sehen, wie Roboter sprechen.

Zwei Ausstellerinnen eines Herstellers für KI-Spielzeug sehen die Ursache in Filmen und Medien: Jahrzehntelang waren Roboter die Bösen, die sich gegen uns erheben. Und eine Agentur-Mitarbeiterin ärgert sich ganz professionell darüber, wenn Marken Menschlichkeit vortäuschen.

Zwei der drei Kritikerinnen sind selbst Ausstellerinnen. Sie kritisieren die Inszenierung ihrer eigenen Branche von innen.

Spannend ist die Gegenprobe. Wer sich eine Vorführung des Könnens wünscht, will keine Akrobatik-Show. Gefragt scheint eher der **Beweis von Nutzen** als Spektakel.

> **„Roboter, die tanzen und boxen – das ist die falsche Richtung."**
>
> AUSSTELLERIN, EXOSKELETTE

> **„Er macht 'ne Demo, alles was er kann."**
>
> BESUCHER:IN, IT – ERSTE AUFGABE FÜR DEN ROBOTER

> **„Wir wollen das Vorurteil ändern, dass Roboter böse sind."**
>
> AUSSTELLER, KI-BEGLEITER FÜR KINDER

FÜR DIE KOMMUNIKATION HEISST DAS:

Staunen allein scheint noch kein Vertrauen zu schaffen. Alltagsnahe Einblicke könnten mehr bewirken als Akrobatik.

INSIGHT 03 VON 05

GERN ALS HILFE, KAUM ALS GEGENÜBER.

03

Waschen, spülen, putzen: ja, gern. Bei Freundschaft, Verkauf und menschlicher Nähe wurden die meisten zurückhaltend.

Die Frage nach der ersten Aufgabe ergab ein recht einheitliches Bild. Über Länder, Branchen und Altersgruppen hinweg steht **Putzen** ganz oben. Danach kommen Waschen, Spülmaschine ein- und ausräumen, Staubsaugen, Kochen, Aufräumen. Ein Roboter soll, so scheint es, vor allem das übernehmen, was niemand gern tut.

Bei den Rollen zeigt sich dieselbe Logik. Haushaltshilfe steht auf 22 von 30 Fragebögen. Der Roboter als Freund:in wird nur sechsmal genannt. Verkäufer:in fast nirgends; mehrere begründeten das damit, dass Kaufen Beziehung sei. **Pflege** wurde eher in praktischer Form akzeptiert: Tabletten zur richtigen Zeit, Hilfe beim Gehen, Entlastung in der Nachtschicht – weniger als Zuwendung.

ERGÄNZEN JA, ERSETZEN NEIN

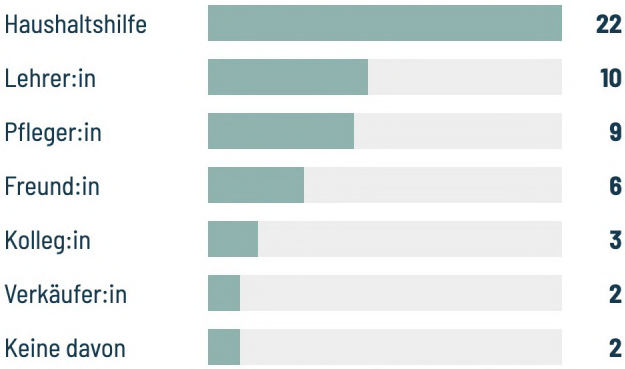
Am klarsten formulieren es drei Kolleg:innen aus Qualitäts- und Produktmanagement. Ihr No-Go: „soziale Beziehung als Ersatz". **Ein Roboter neben echten Menschen ist in Ordnung. Ein Roboter statt echter Menschen nicht.**

Für viele Befragte schien es einen großen Unterschied zu machen, ob der Roboter **bei dir** ist oder **statt jemandem** da ist. Das erste wurde eher akzeptiert, das zweite eher abgelehnt.

Wie tief das sitzt, zeigt die Frage nach 2036 (Seite 12).

WELCHE DIESER ROLLEN WÜRDEST DU EINEM ROBOTER AM EHESTEN ZUTRAUEN?

Anzahl Fragebögen, n = 30, Mehrfachnennung möglich



Warum Lehrer:in hier so weit oben steht, erklären wir auf Seite 6 und in Insight 04.

> **„Menschen kaufen immer von Menschen."**
>
> AUSSTELLER:IN, MANAGEMENT

FÜR DIE KOMMUNIKATION HEISST DAS:

In unserer Momentaufnahme war der Roboter als stille Hilfe gut vorstellbar, als Gegenüber kaum.

INSIGHT 04 VON 05

BEI KINDERN ZIEHEN DIE MEISTEN EINE GRENZE.

04

Zwölf Gespräche nennen Kinder als Grenze – häufiger als jedes andere Thema. Hier scheinen zwei Fragen aufeinanderzutreffen: Aussehen und Ersatz für Menschen.

NEIN. GRUNDSÄTZLICH.

Kein Babysitten, kein Ins-Bett-Bringen, keine Kinderbetreuung.

10 ANTWORTEN

JA, MIT AUFSICHT.

Denkbar, aber nie allein mit Kindern.

1 ANTWORT

JA, WENN ER NICHT MENSCHLICH AUSSIEHT.

Als Spielzeug in Ordnung. Als Menschen-Kopie nicht.

1 ANTWORT

Die Uneinigkeit dreht sich weniger um Kinder als um eine andere Frage: **Verändert das Design, was ein Roboter darf?** Ein sprechendes Spielzeug und ein humanoider Lehrer landen in völlig verschiedenen Schubladen.

Am genauesten argumentiert eine Familie aus Deutschland. Kinder lernen Mimik und soziales Verhalten, indem sie echten Menschen ins Gesicht schauen. Ein Roboter hat kein Gesicht. Wie soll ein Kind daran Gefühle lernen?

Ihr Sohn, etwa zehn Jahre alt, war das einzige Kind in unserer Stichprobe. Auf die Frage, ob er einen Roboter als Freund möchte, sagt er: **Nein.** Ihm sind echte Freunde wichtig, mit denen er etwas unternehmen kann.

Bei der Rollenfrage kreuzen zwar 10 Fragebögen „Lehrer:in" an, die meisten ohne Gespräch. Wo nachgefragt wurde, kam fast immer ein Vorbehalt: „nur unter Aufsicht", „wenn er es kann".

„Kinder brauchen Menschen."

AUSSTELLERINNEN EINES HERSTELLERS VON KI-SOFTWARE FÜR SPRECHENDES SPIELZEUG

DIE ZENTRALE SPANNUNG

Am selben Tag standen zwei Hersteller auf der Messe, die KI-Begleiter für Kinder zwischen 5 und 10 Jahren verkaufen. Zwölf Gespräche ziehen bei Kindern die Grenze.

Hier scheinen kommerzieller Ehrgeiz und die Stimmung unserer Befragten weit auseinanderzuliegen.

FÜR DIE KOMMUNIKATION HEISST DAS:

Beim Thema Kinder wünschten sich die Befragten vor allem klare Grenzen. Kommunikation sollte diese Grenzen und Hemmnisse erkennen und darauf eingehen.

INSIGHT 05 VON 05

WAS BLEIBT VON MEINER ARBEIT – UND VON MEINEM GEHALT?

05

Nur 2 von 30 Befragten reagierten verunsichert auf die Vorstellung, dass ein Roboter ihren Job besser macht.

Die häufigsten Reaktionen auf Frage 3 sind „Endlich!", „Das glaub ich erst, wenn ich's sehe" und „Dann mach ich was anderes". Die Sorge „Was passiert jetzt mit mir?" wählen gerade zwei Befragte.

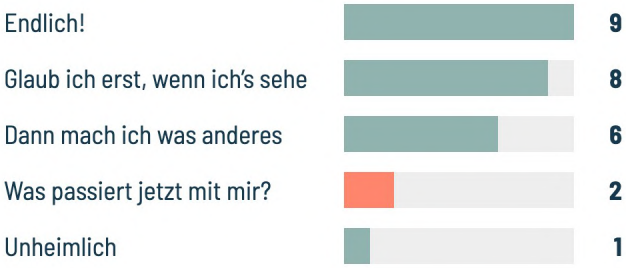
Besonders aufgefallen ist uns bei der Auswertung ein Nachsatz, der dreimal unabhängig auftaucht. Ein CEO aus Hongkong (als Witz), drei Software-Entwickler aus Großbritannien und eine Mitarbeiterin aus dem Modehandel sagen sinngemäß dasselbe: **Gerne – solange mein Gehalt bleibt.**

JEDE:R VERTEIDIGT DEN EIGENEN KERN

Viele würden den mechanischen Teil ihrer Arbeit gern abgeben. Verteidigt wird eher das, was sie als ihren eigenen Kern verstehen:
Für eine HR-Mitarbeiterin ist das das persönliche Gespräch.
Für eine Agentur-Mitarbeiterin die Kreativität.
Für Software-Entwickler die Kontrolle über den Code.
Wer berät, will die eigene Empathie bewahren.
Wer verkauft, den persönlichen Kontakt zur Kundschaft.

EIN ROBOTER MACHT DEINEN JOB BESSER ALS DU. WAS WÄRE DEIN ERSTER GEDANKE?

Anzahl Fragebögen, Mehrfachnennung möglich



Sechs Fragebögen ohne Kreuz, dafür mit eigenen Worten.

„Gebt dem Roboter den Job. Und mir das Gehalt."

UNTERNEHMER AUS HONGKONG, MIT EINEM AUGENZWINKERN

FÜR DIE KOMMUNIKATION HEISST DAS:

Bekommt menschliche Arbeit dadurch einen neuen Wert – oder verliert sie ihn? Und wie wollen wir als Gesellschaft damit umgehen, wenn Roboter Arbeit übernehmen?

ZWISCHENSTOPP 2036

ZEITREISE

Wir schreiben das Jahr 2036. Humanoide Roboter sind völlig normal.
Unglaublich, dass wir 2026 noch …

… selbst kochen mussten.	… einkaufen gehen mussten.	… unsere Wäsche selbst zusammengelegt haben.
… das Klo mit der Hand geputzt haben.	… dumme, repetitive Arbeiten gemacht haben.	… immer bis 70 arbeiten mussten.
… über Fachkräftemangel nachgedacht haben.	… gedacht haben, wir hätten's im Griff.	… humanoide Roboter noch gruselig fanden.

VIELE NENNEN HAUSARBEIT. EINSAMKEIT KAM NICHT VOR.

Die meisten dieser Antworten stammen von Fragebögen, die ohne Nachfragen ausgefüllt wurden. Also aus dem am wenigsten gelenkten Teil der Studie. Sie geben einen Hinweis darauf, was sich Menschen von der Technik wünschen: **eher weniger Mühe als mehr Gesellschaft.**

Zwei Antworten fallen aus der Reihe (in Orange). „Gedacht haben, wir hätten's im Griff" ist die einzige skeptische Zukunftsvision. Und „dass wir humanoide Roboter noch gruselig fanden" hält das heutige Unbehagen selbst für ein Auslaufmodell.

UNSER EINDRUCK NACH ALLEN GESPRÄCHEN

Menschen wollen mit Menschen zusammen sein. Einem Roboter gestehen sie vor allem Effizienz zu.

QUER DURCH ALLE INSIGHTS

WAS VERGEHT UND WAS BLEIBT

Nicht jedes Nein muss für immer gelten. Manche Einwände könnten sich mit besserer Technik und sinkenden Preisen erledigen. Einer wohl nicht so schnell.

Sortiert man die Ablehnungen aus unserer Momentaufnahme im Herbst 2026, ergeben sich vier Typen. Drei davon dürften ein Verfallsdatum haben. Wer heute „zu langsam", „zu unvertraut" oder „zu teuer" sagt, sagt in ein paar Jahren vielleicht „Ja".

Das Identitäts-Nein ist anders. „Er kann nie ein Mensch sein" hängt nicht an Technik oder Preis. Es betrifft genau das, worum es in den Insights 01, 03 und 04 geht: Aussehen, Rolle, Nähe. **Wir vermuten: Auf längere Sicht entscheiden eher Aussehen und Rolle über die Akzeptanz als Technik und Preis.**

VERTRAUEN GIBT ES NICHT AUF VORSCHUSS

In unserer Stichprobe wollte niemand einem Humanoiden vom ersten Tag an vertrauen. Wo Akzeptanz auftaucht, ist sie an einen Prozess gebunden: beobachten, testen, „mit Zeit", „nur unter Aufsicht", „glaub ich erst, wenn ich's sehe".

VIER ARTEN VON NEIN

Zahl = Anzahl Gespräche

8 **IDENTITÄT**

„Er kann nie ein Mensch sein."

BLEIBT BESTEHEN

5 **FÄHIGKEIT**

„Zu langsam. Kann es noch nicht."

DÜRFTE MIT BESSERER TECHNIK SCHWINDEN

1 **PREIS**

„50.000 Euro für zu wenig Funktionen."

DÜRFTE MIT SINKENDEN PREISEN SCHWINDEN

2 **VERTRAUEN**

„Erst mal beobachten."

DÜRFTE MIT ERFAHRUNG SCHWINDEN

FÜR DIE KOMMUNIKATION HEISST DAS:

Technik und Preis dürften sich mit der Zeit klären. Die Frage, was ein Roboter für uns sein soll, eher nicht. Dort kann Kommunikation ansetzen.

WIE SICH UNSERE BEFRAGTEN EINEN ROBOTER WÜNSCHEN

Kein Produktvorschlag, sondern ein Spiegel: So könnte ein Roboter aussehen, den unsere Befragten eher mit nach Hause nehmen würden. Unsere Momentaufnahme im Herbst 2026.

KLEINER ALS WIR.

Auf Augenhöhe wollte ihn kaum jemand haben.

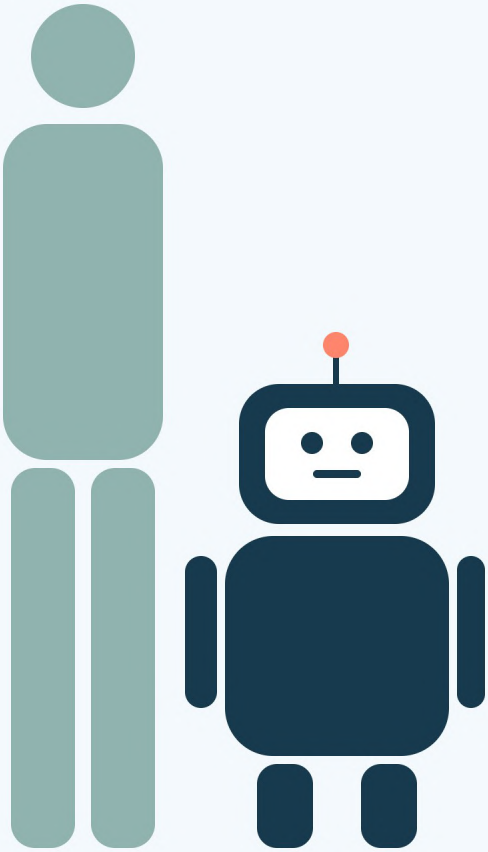


Illustration. Die Befragten wünschten sich einen Roboter, der kleiner ist als wir; eine konkrete Größe wurde nicht genannt. Aber anscheinend haben Menschen eher das Gefühl der Kontrolle, wenn sie mit einem physisch kleineren Wesen interagieren.

GESICHT	Kein schwarzes Display. Freundlich, aber erkennbar Maschine. Nicht menschlich.
CHARAKTER	Eher verspielt als ernst. Ein bisschen lustig darf er sein. Wichtig: niedlich heißt nicht automatisch Haustier. „Kein Hund", sagt eine Befragte.
AUFGABEN	Wäsche, Spülmaschine, Bad putzen, Staubsaugen, Pflanzen gießen. Auch draußen, etwa Rasen mähen.
PFLEGE	An Tabletten erinnern, beim Gehen helfen, Nachtschicht entlasten. Keine Zuwendung vortäuschen.
SPRACHE	Strittig. Wer ein Werkzeug will, will Stille. Wer Gesellschaft will, will Gespräch. Ein Produkt, das beides sein will, verunsichert beide Gruppen.
TESTLAUF	Probezeit statt Vertrauensvorschuss. Erst die Demo, um alle Features zu testen.
TABUZONEN	Schlafzimmer, Geldbörse, Bankgeschäfte, Kinder ohne Aufsicht.
NIEMALS	Angreifen, kämpfen, abhören, Entscheidungen über mein Leben treffen, Partner sein, Gefühle vortäuschen. Und: eine Kopie von mir werden.

SIEBEN THESEN ÜBER KOMMUNIKATION

WAS DAS FÜR KOMMUNIKATION BEDEUTET

Sieben Thesen, die wir aus unserer Momentaufnahme ableiten. Als Denkanstöße für alle, die neue Technik in den Alltag bringen wollen – nicht als Regelwerk.

1 NUTZEN VOR SPEKTAKEL.

Zeigt den Roboter beim Wäschefalten, nicht beim Rückwärtssalto. Der Wow-Effekt erzeugt Aufmerksamkeit, scheint aber auch Abwehr auszulösen.

2 VERSPRECHT ENTLASTUNG, NICHT GESELLSCHAFT.

„Dein Leben wird leichter" passt zu dem, was wir gehört haben. „Du bist nie allein" berührt genau die Grenze, die viele gezogen haben.

3 TRENNT „MIT" UND „STATT".

Ein Produkt, das Menschen ergänzt, darf in menschliche Kontexte. Eins, das sie ersetzt, eher nicht. Formulierungen wie „dein neuer bester Freund" oder „der perfekte Babysitter" dürften schnell kippen.

4 GESTALTET VERTRAUEN ALS PROZESS.

Probezeit, Testphase, Vorführung zu Hause, klar benannte Grenzen. Gute Kommunikation beginnt mit Fragen und versucht einen Weg zum Vertrauen anzubieten, statt es vorauszusetzen.

5 SPRECHT ÜBER EINKOMMEN UND IDENTITÄT GETRENNT.

Die Angst vor „der Zukunft der Arbeit" schien in unserer Stichprobe kleiner als gedacht. Konkreter sind zwei Fragen: Bleibt mein Geld? Bleibt das, was meine Arbeit ausmacht? Ein Feld, das Klärung und eine Debatte braucht.

6 BENENNT TABUZONEN SELBST.

Schlafzimmer, Geldbörse, Kinder, Daten. Wer Grenzen aktiv kommuniziert, kann Glaubwürdigkeit gewinnen. „Er kommt nicht ins Schlafzimmer" ist ein besseres Versprechen als jedes Feature.

7 ZEIGT DEN ROBOTER ALS ROBOTER.

Menschenähnlichkeit war in unseren Gesprächen die häufigste Hürde. Kampagnen könnten den Roboter als das zeigen, was er ist: eine Maschine, die hilft.

ÜBER ROBOTER HINAUS

WEITER GEDACHT …

Wir vermuten, dass sich manche Muster aus unseren Gesprächen auf andere Technik übertragen lassen. Sie geben erste Hinweise darauf, wie Menschen entscheiden, welche Technik in ihr Leben darf.

Ob KI-Assistent, Smart-Home-Gerät, Pflege-App oder Chatbot im Kundenservice: Wer solche Produkte entwickelt oder bewirbt, muss klären, welche Aufgaben die Technik übernehmen soll und bei welchen eine menschliche Interaktion unersetzlich bleibt.

Technik darf entlasten. Menschliche Nähe soll sie nicht ersetzen. Sobald ein Produkt menschlich tut, Nähe verspricht oder Entscheidungen übernimmt, kippte in unseren Gesprächen oft die Stimmung. Das zeigt sich schon heute: Mehrere Befragte nennen von sich aus KI-Therapeut:innen als Grenze.

Für Produktkommunikation könnte das heißen: Ein starker Hebel ist nicht nur, was ein Produkt alles kann. Sondern auch, was es bewusst nicht tut. Begrenzung ist vielleicht ein Weg zum Vertrauen.

Für Gesellschaftskommunikation stellen sich eine Reihe von Fragen, die wir Menschen untereinander klären müssen: Wie definieren wir den Wert der Arbeit, wenn sie ein Mensch und wenn sie ein Roboter erledigt? Wer wird wie bezahlt? Welche Grenzen ziehen wir bei der Interaktion mit Kindern, alten Menschen und Pflegebedürftigen?

CHECKLISTE

SECHS FRAGEN FÜR EURE NÄCHSTE TECH-KAMPAGNE

- Zeigen wir Nutzen oder Show?
- Versprechen wir Entlastung oder Beziehung?
- Ergänzt unser Produkt Menschen – oder ersetzt es sie?
- Wie sieht der Weg zum Vertrauen aus?
- Welche Grenzen benennen wir selbst?
- Tut unser Produkt menschlicher, als es ist?

„KI ist manchmal schon ein Freund."

KI-ENTHUSIAST IN DEN SECHZIGERN – DIE GEGENSTIMME. DIE GRENZE IST NICHT FÜR ALLE GLEICH, UND SIE KANN SICH VERSCHIEBEN.

AUSBLICK

OFFENE FRAGEN

Jede gute Feldstudie endet mit neuen Fragen. Diese hier nehmen wir in die nächste Runde mit.

GLEICHE FÄHIGKEIT, ANDERER KÖRPER?

Viele störte nicht, was der Roboter kann, sondern wie er aussieht. Würden sie ihn ohne Menschengestalt mitnehmen?

ERGÄNZEN ODER ERSETZEN?

Ein Roboter, der hilft, ist okay. Einer, der Menschen ersetzt, nicht. Aber wo genau kippt das? Ab wann wird Hilfe zum Ersatz?

SPRECHEN ODER SCHWEIGEN?

Die Frage, ob ein Roboter reden soll, haben wir zufällig entdeckt. Sie verdient mehr Aufmerksamkeit.

IST ERINNERN SCHON PFLEGE?

Pflege durch Roboter wurde nur in praktischer Form akzeptiert, etwa als Erinnerung an Tabletten. Ist das schon Pflege? Oder nur ein Werkzeug?

WEN WIR NOCH HÖREN WOLLEN

Ältere Menschen. Gerade sie werden als Zielgruppe für Pflegeroboter genannt, in unserer Studie aber fast nur besprochen, nicht befragt. Außerdem mehr Kinder, Pflegekräfte, Lehrkräfte und Menschen, die nicht freiwillig auf eine Technikmesse gehen.

NEED TO BE CONTINUED

Ihr habt spannende Brancheninsights, eigene Daten oder brennende Fragen?

Schreibt uns. Wir teilen gern, was wir gelernt haben – und arbeiten dran, jeden Tag dazuzulernen.

WIR HABEN BOCK AUF PROBLEME.

Weil wir Lösungen lieben.

ÜBER TINKERBELLE

Tinkerbelle ist eine Kommunikationsagentur aus Berlin und Köln. Seit 2008 machen wir Kampagnen für gute Sachen. Wir machen Komplexes einfach, Unbequemes sympathisch und Nachhaltiges greifbar. Wir stellen Fragen und finden heraus, was eure Kommunikation braucht.

Dieses White Paper basiert auf Interviews, die wir bei der IFA 2026 in Berlin durchgeführt haben. Wir bleiben neugierig: Das ist der Auftakt einer Reihe, in der wir solchen Themen nachgehen, teilen und die Erkenntnisse in unsere Arbeit einfließen lassen.

BERLIN

Tinkerbelle GmbH
Bergmannstraße 102
10961 Berlin
030 200 75 59 0
berlin@tinker-belle.de

KÖLN

Tinkerbelle GmbH
Josephstraße 45–47
50678 Köln
0221 294 260 68
koeln@tinker-belle.de

© TINKERBELLE GMBH 2026