

IKW



HAUSHALTSPFLEGE"
KOMPETENZPARTNER IM IKW

Inhalt

1 EINLEITUNG

Editorial	4
Studiensteckbrief	5

2 STUDIENERGEBNISSE

Wie das Thema Putzen in unseren Köpfen verankert ist	7
Das Rollenverständnis wandelt sich nur langsam	9
Putzen hat eine hohe Belohnungs-Komponente	13
Nichts hält ewig – Putzen verändert sich über die Zeit	17
Alles nachhaltig? Welches Bild bestimmt das umweltschonende Putzen?	19
App-Ökonomie beim Putzen? Wenn Digitalisierung auf Haushaltspflege trifft	23

3 PUTZTYPEN

Übersicht Putztypen	26
Perfektionisten	28
Kaschierer	29
Herrscher	30
Lebenskünstler	31
Kontrolettis	32
Einfach unverzichtbar: Womit wird geputzt?	33
Wer nutzt was?	34

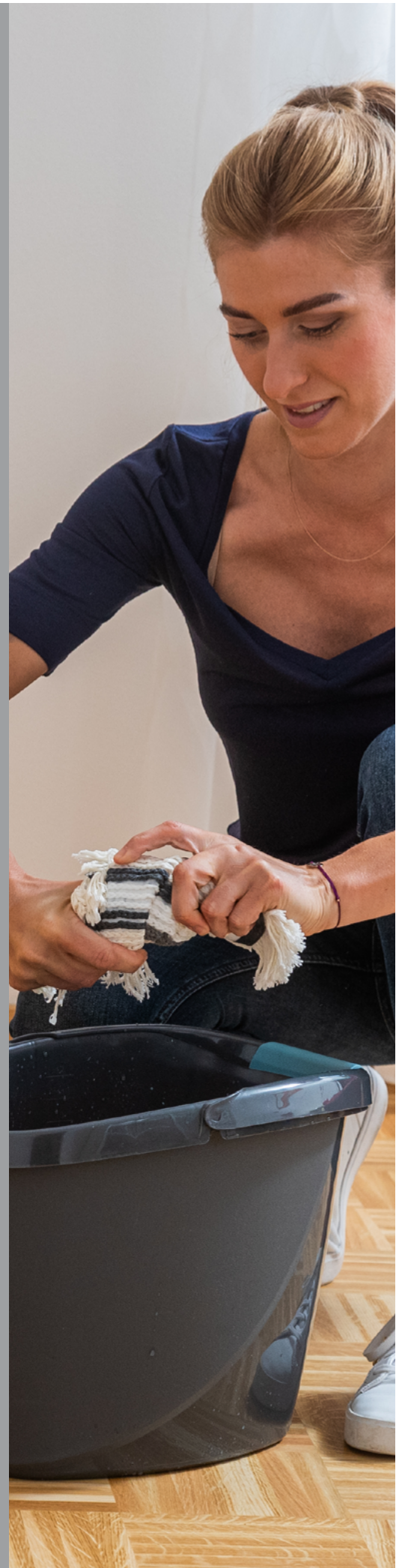
4 ZUSAMMENFASSUNG

Das Wichtigste auf einen Blick	36
Impressum und Rechtshinweise	38

1. Einleitung

ÜBERSICHT

Editorial	4
Studiensteckbrief	5





Editorial

von Christian Thunig



Die Studie soll einen 360-Grad-Blick auf das Putzen ermöglichen – und das nicht nur oberflächlich, sondern mit Tiefenwirkung.

Haushaltspflege oder „Putzen“, wie gemeinhin gesagt wird, ist deutlich mehr, als es auf den ersten Blick zu sein scheint. Die Art, wie Menschen putzen, sagt viel über sie aus: über ihre Sozialisation, die Vergangenheit, Verhaltensmuster, die aktuelle Gefühlslage und auch über die Verfasstheit der Gesellschaft. Das ist keineswegs zu hoch gegriffen, wenn man bedenkt, dass eine Pandemie weltweit die Hygieneregeln neu definiert und signifikant in den Alltag der Haushaltspflege eingegriffen hat.

Vor diesem Hintergrund hat der Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V. (IKW) eine Studie initiiert, die das Thema Haushaltspflege unter neuen Gesichtspunkten beleuchtet. Dabei wurde methodisch sowohl eine qualitative als auch eine quantitative Studie angestoßen. Qualitativ deswegen, um in Tiefeninterviews Motive für das Putzen freizulegen; quantitativ, um dann zahlenmäßig valide und validierte Ergebnisse zu erhalten.

ZIELE DER STUDIE

Mit der Aufgabenstellung für die Studie, einen 360-Grad-Blick auf das Putzen zu ermöglichen – und das nicht nur oberflächlich, sondern mit Tiefenwirkung –, waren vielfältige Ziele verbunden: So sollten in Privathaushalten, in denen mehrere Personen leben, jeweils das Selbst- und Fremdbild von Menschen hinsichtlich der Hausarbeit und des

Putzens erforscht werden. Hierbei sollte auch untersucht werden, wie prägend der familiäre und soziokulturelle Kontext für das Wasch- und Putzverhalten von Menschen ist.

Gerade vor dem Hintergrund heutiger Generations- und Genderdebatten war es spannend zu erfahren, wie das tatsächliche Putzverhalten und die Aufteilung der Aufgaben in der Familie, der Partnerschaft oder Wohngemeinschaft funktionieren. Was waren und sind Vorbilder? Was sind Motivationen und wie werden die Tätigkeit und die Rolle der Haushaltspflege bewertet? Gibt es Veränderungen in der Bewertung des Putzens mit Blick auf die Vergangenheit, die nähere eigene Vergangenheit und beim Blick in die Zukunft? Es war dem IKW auch wichtig, die Bedeutung und das Verständnis des allgegenwärtigen Begriffs der Nachhaltigkeit gerade im Hinblick auf die Haushaltspflege zu analysieren.

Noch einen Hinweis: Wenn in diesem Bericht für Personen oder Typen Begriffe generisch verwendet werden, dann schließen diese Begriffe uneingeschränkt alle Geschlechter ein. Gemeint und beschrieben ist jeweils die Gesamtheit der Menschen in Deutschland, die in dieser Stichprobe repräsentiert sind.

Eine spannende Lektüre wünscht Ihnen

Christian Thunig

Managing Partner INNOFACT AG

Studiensteckbrief

Die INNOFACT AG hat im Auftrag des Industrieverbandes Körperpflege- und Waschmittel e. V. (IKW) in Deutschland eine Studie zum Thema Haushaltspflege durchgeführt. In einem ersten Projektmodul wurden qualitative Interviews in Privathaushalten durchgeführt. Aufbauend auf den Ergebnissen der qualitativen Studie wurde in einem zweiten Projektmodul eine quantitative Onlinebefragung durchgeführt, um die qualitativ erhobenen Ergebnisse zu überprüfen.

I. QUALITATIVES MODUL

Methode:

Tiefeninterviews In-Home

Stichprobe:

Insgesamt wurden 50 Menschen befragt, in deren Haushalten mindestens zwei Personen leben, mit folgender Verteilung über die Regionen in Deutschland:

- N=8 Interviews im Norden
- N=18 Interviews im Westen
- N=14 Interviews im Süden
- N=10 Interviews im Osten

Zudem wurde eine Verteilung in Bezug auf die Merkmale Alter, Haushaltsgröße, Einkommen, Migrationshintergrund, Stadt oder Land und Kinder im Haushalt vorgenommen.

II. QUANTITATIVES MODUL

Methode:

Die Probanden wurden aus dem INNOFACT Consumerpanel rekrutiert. Eine zufällige Stichprobe wurde per E-Mail eingeladen und konnte am Onlinefragebogen teilnehmen. Der Zugang zur Onlinebefragung war für jeden dieser Teilnehmer nur über eine individuelle Transaktionsnummer möglich, Mehrfachteilnahmen waren somit ausgeschlossen.

Stichprobe:

- N=1.537
- davon Frauen N=775
- Männer N=760
- Divers N=2

Bevölkerungsrepräsentative Quotierung hinsichtlich:

- Alter (25-70 Jahre)
- Geschlecht
- Bildung
- Region

Zusätzliche Kriterien:

- Maximal 15% Singlehaushalte
- Mindestens 50% der Hausarbeiten werden nicht durch eine Haushaltshilfe durchgeführt

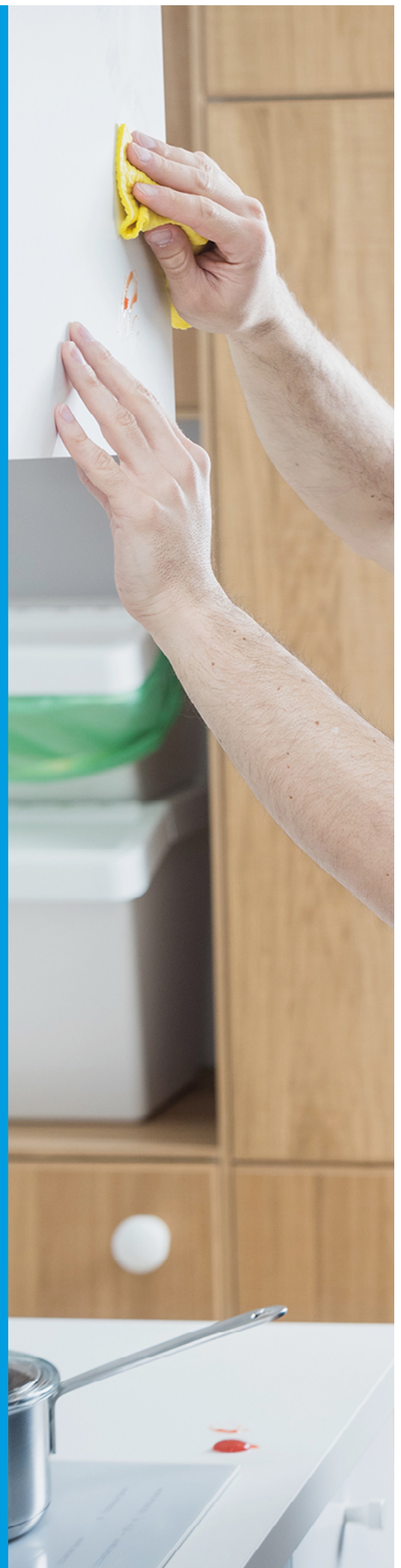
Feldzeit:

- 08. Juli 2022 bis 18. Juli 2022

2. Studien- ergebnisse

ÜBERSICHT

Wie das Thema Putzen in den Köpfen verankert ist	7
Das Rollenverständnis wandelt sich nur langsam	9
Putzen hat eine emotionale Belohnungs-Komponente	13
Nichts hält ewig – Putzen verändert sich über die Zeit	17
Alles nachhaltig? Welches Bild bestimmt das umweltschonende Putzen?	19
App-Ökonomie beim Putzen? Wenn Digitalisierung auf Haushaltspflege trifft	23



Wie das Thema Putzen in den Köpfen verankert ist



„Ordnung“ und „Sauberkeit“ sind tief in der DNA der Gesellschaft angelegt

Je banaler die Tätigkeiten, desto erstaunlicher sind bisweilen die Einsichten, die sich offenbaren, wenn man tiefer schürft. Gerade in einer Gesellschaft, die den Individualismus so betont wie die deutsche, sollte man meinen, dass jede Generation ihre eigene Interpretation von Alltagstätigkeiten (er)findet. Fakt ist jedoch, dass die Prinzipien „Ordnung“ und „Sauberkeit“ tief in der DNA der Gesellschaft angelegt sind. Die Menschen können offensichtlich nicht aus ihrer „Haut“: So bekennen die Befragten, dass Ordnung mit 77 Prozent und Sauberkeit mit 82 Prozent einen hohen Stellenwert im Elternhaus hatten. Das frappierende Ergebnis: Bei der Frage nach dem Stellenwert von Ordnung und Sauberkeit heute gibt es praktisch keine Veränderung (siehe Grafik). Diese übergeordneten Prinzipien sind damit fester Teil auch heutiger junger Generationen.

Gelernt ist gelernt: Knapp die Hälfte der Befragten übernimmt viele oder sogar alle Putz-Gewohnheiten, die sie aus dem Elternhaus kennt. Bei der Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen sind es sogar 62 Prozent. Zum Vergleich: Probanden ab 50 Jahre übernehmen nur noch 41 Prozent der alten Gewohnheiten. Hier können zwei Erklärungsansätze greifen: Mit zunehmendem Lebensalter emanzipiert man sich von gelernten Gewohnheiten, zumal sich im Leben viele Dinge über die Zeit ändern – zum Beispiel die Geburt von Kindern oder der Einzug von Haustieren. Zum anderen haben die heute 25- bis 34-jährigen Kinder soziologisch betrachtet ein ganz anderes Verhältnis zu ihren Eltern: Es ist weitaus mehr von Freundschaft und weit weniger von kritischer Distanz geprägt, sodass ein noch stärkeres Nachahmen des Putzverhaltens schlüssig sein könnte.

RELEVANZ VON ORDNUNG UND SAUBERKEIT DAMALS UND HEUTE

„Welchen Stellenwert hatten Ordnung und Sauberkeit in Ihrem Elternhaus?“ „Wie wichtig sind Ihnen persönlich heute die Aspekte Ordnung und Sauberkeit in Ihrem Haushalt?“

ORDNUNG



DIFFERENZ

0%

SAUBERKEIT



1%

Top-2-Werte: Sehr wichtig + wichtig

n=1.537



WARUM WIRD SO VIEL IN DER KINDHEIT ANGELEGT?

Erstaunlich ist, dass ausgerechnet beim Putzen so viel in der Kindheit angelegt wird. Es ist immerhin eine Tätigkeit, die eine hohe Frequenz hat und insofern einem starken Veränderungsprozess im Leben unterworfen sein sollte. Ein Grund, der in den direkten Gesprächen mit den Probanden im Rahmen der qualitativen Studie herauskam, war, dass Menschen viel über Vorbilder lernen. Aber abgesehen von den Menschen im eigenen Haushalt fehlen die Vorbilder im täglichen Leben, denn man sieht selten Freunden und Bekannten beim Putzen zu. Das bedeutet, dass der Bereich Haushaltspflege grundlegend weniger mit aktuellen Vorbildern verknüpft wird, da es oftmals an Eindrücken und Informationen fehlt, wie das Thema bei Freunden und Bekannten gehandhabt wird. Man sieht eine saubere Wohnung, hat aber keine Information über den „Weg dahin“. Am Ende bleibt daher zumeist die Weitergabe des Wissens im elterlichen Haushalt von den Eltern zu den Kindern.

MÄNNER MUSSTEN IN DER KINDHEIT WENIGER MIT ANPACKEN

Apropos Kinder und Haushalt: Auch das in den Familien oft diskutierte Thema „Mithilfe der Kinder im Haushalt“ hat kaum eine Änderung erfahren. Mussten rund 87 Prozent aller Befragten früher

als Kind bei der Hausarbeit helfen, müssen auch heute noch 85 Prozent der Kinder im Haushalt mit anpacken. Hierbei bekommen Kinder häufig konkrete Aufgaben zugeteilt, etwa das eigene Zimmer aufzuräumen oder die Spülmaschine einzuräumen.

Und schon hier zeigt sich: Jungen mussten im eigenen Elternhaus mit 84 Prozent etwas weniger dem oder der Hauptverantwortlichen für die häusliche Pflege zur Hand gehen als Mädchen mit 89 Prozent. Das Erstaunliche ist, dass sich das später kaum ändert: In den Tiefeninterviews kam heraus, dass man in Partnerschaften häufig ein eingespieltes Team ist – und nur vereinzelt wünschen sich vor allem Frauen mehr Unterstützung durch den Partner. Die ungleiche Rollenverteilung beim Putzen wird also von den Frauen häufig mit konserviert – auch wenn sich diese Ungleichheit bei den jüngeren Generationen schrittweise auflöst, wie später zu sehen sein wird.

Ein spannender Fakt am Rande: Menschen, die sich als Perfektionisten bezeichnen, mussten zu rund 92 Prozent im Haushalt helfen, Kaschierer zu 83 Prozent. Das Fazit muss damit lauten: Es wird beim Thema Putzen viel in der Kindheit angelegt. Und je mehr man selbst aktiv im Haushalt unterstützen musste, desto stärker ist das Thema Haushaltspflege im Kopf verankert!

85%

ALLER KINDER HELFEN
HEUTE IM HAUSHALT

“

„Beim Thema Putzen wird viel in der Kindheit angelegt“

Das Rollenverständnis wandelt sich nur langsam



„Mein Papa hat eher etwas im Garten gemacht oder hat sich ums Auto gekümmert“

(Zitat aus den Tiefeninterviews Norddeutschland)

A propos Sozialisierung: Die Rollen scheinen beim Putzen auch in der Elterngeneration in Teilen noch sehr stark zementiert gewesen zu sein. So gaben die Befragten zwar zu 49 Prozent zu Protokoll, dass es eine Aufteilung der Hausarbeit auf mehrere Parteien gab. Allerdings sagten 51 Prozent auch, dass sich ein Elternteil fast um die gesamte Hausarbeit gekümmert hat. Und wer könnte das wohl sein?

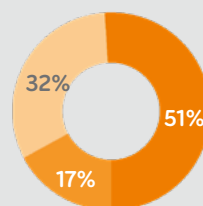
Das Ergebnis: Von den 51 Prozent, die aussagten, dass ein Elternteil mehr oder fast alles im Haushalt erledigt, antworteten über 98 Prozent: „Meine Mutter“. Hier wird sehr schnell klar: Die Sozialisierung

dergestalt, dass sich die Mutter um das Haus kümmert, ist hier immer noch tief verankert. Immerhin: In den qualitativen Interviews zeigte sich, dass die Mütter sozusagen im Haus aktiv sind und sich die Männer außerhalb des Hauses mit Auto- pflege und Gartenarbeit befassen. Allerdings zeigt die Untersuchung bei Betrachtung einzelner Alterssegmente auch, dass sich das Rollenverständnis in den verschiedenen Elterngenerationen – wenn auch in kleinen Schritten – etwas abschwächt. Bei der 50+-Generation sind es 99 Prozent, die angaben, dass die Mutter allein mit der Hausarbeit befasst war, bei den 25- bis 34-Jährigen ergibt sich ein Wert von 96 Prozent.

BETEILIGUNG DER ELTERN

„Waren bei Ihnen beide Elternteile gleichermaßen in die Hausarbeit eingespannt? Welches Elternteil hat (mehr/fast alles) im Haushalt erledigt?“

HAUPTVERANTWORTUNG



Mutter 98%

Vater 2%

n=1.037

■ Ein Elternteil hat sich fast um die gesamte Hausarbeit gekümmert (51%)

■ Ein Elternteil hat immer etwas mehr in Haushalt gemacht

■ Die Eltern haben gleich viel im Haushalt erledigt

n=1.254



DIE HAUSARBEIT WIRD SCHEINBAR ZU 127 PROZENT ERLEDIGT

Und wie sieht es heute aus? Im Schnitt übernehmen die Frauen nach eigenen Aussagen 79 Prozent der gesamten Hausarbeit, während die Männer das zu 48 Prozent für sich beanspruchen. Einmal abgesehen davon, dass hier irgendwer übertreibt oder untertreibt (es geht nicht zu 100 Prozent auf!), kann das nicht darüber hinwegtäuschen, dass bei der Änderung von Rollenverständnissen oder schlicht einer gleichmäßigen Aufteilung der Hausarbeit noch ein weiter Weg vor der Gesellschaft liegt. Selbst wenn sich Frauen und Männer vornehmen, das anzugleichen, weil beide berufstätig sind, so fördern die Tiefeninterviews doch zu Tage, dass die Hauptlast bei den Frauen verortet ist.

JÜNGERE UND OSTDEUTSCHE VERTEILEN HAUSARBEIT GERECHTER

Ausgeglichener gestaltet sich dies, schon angesprochen, bei den jüngeren Generationen sowie im Osten Deutschlands. Hier war weitaus stärker bereits internalisiert, dass alles geteilt wird: Geld verdienen und Haushaltspflege. Wird das Feld der Befragten nach Ost und West aufgeteilt, ergeben sich frappierende Unterschiede: So geben zwei Drittel der

Befragten (68 Prozent) aus den neuen Bundesländern an, dass beide Elternteile im Haushalt Aufgaben übernommen haben – in 28 Prozent der Fälle sogar zu gleichen Teilen. In den alten Bundesländern sind es mit 45 Prozent weniger als die Hälfte, die gemeinsam die Hausarbeit erledigen – und nur zu 15 Prozent zu gleichen Teilen.

PUTZEN JA, ABER OHNE PLAN

Die Vermutung liegt nahe, mit mehr Struktur könnte die gerechtere Rollenaufteilung besser gelingen. Erstaunlich ist jedoch, dass nur knapp 20 Prozent einen strikten Putzplan haben, bei dem die Aufgaben auf die Mitglieder des Haushalts verteilt werden. In über 80 Prozent der befragten Haushalte gilt dagegen eine lockere Aufteilung der Aufgaben ohne jeglichen Putzplan. Immerhin: Über 43 Prozent haben eine Putzreihenfolge. Obwohl also die Probanden zu Protokoll geben, dass häufig noch alte Rollenmuster vorherrschen, gilt in der täglichen Praxis eher das Prinzip „Schauen wir mal“.

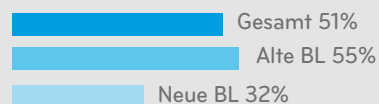
Zugespißt lässt sich sogar behaupten: Putzen muss in den Flow des Alltags passen. Man putzt nach Gefühl! Und dass Haushaltspflege emotionale Komponenten hat, ist gar nicht so abwegig. Putzen hat sehr viel mit Belohnung zu tun, wie das folgende Kapitel zeigen wird.



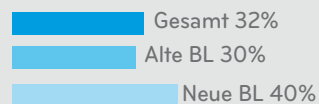
BETEILIGUNG DER ELTERN IM OST-WEST-VERGLEICH

„Waren bei Ihnen beide Elternteile gleichermaßen in die Hausarbeit eingespannt? Welches Elternteil hat (mehr/fast alles) im Haushalt erledigt?“

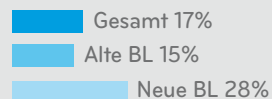
Ein Elternteil hat sich fast um die gesamte Hausarbeit gekümmert.



Ein Elternteil hat immer etwas mehr im Haushalt gemacht.



Die Eltern haben gleich viel im Haushalt erledigt.



Neue BL = neue Bundesländer (n=193)

Alte BL = alte Bundesländer (n=1.013)

FÜR DIE MEHRHEIT IST PUTZEN SELTEN EIN STREITTHEMA

Apropos Emotionen: Das Thema Haushaltspflege birgt Konfliktpotenzial. Bei jüngeren Probanden (25-34 Jahre) gibt es gelegentlich Streit um das Thema. Im Fokus stehen dabei zu meist verschiedene Vorstellungen von Ordnung und Sauberkeit (67%) oder die Nichteinhaltung der verabredeten Aufgaben (52%).

Bei den Tiefeninterviews kam heraus, dass ein Hauptpunkt ein unterschiedliches Verständnis in Bezug auf die Themen Sauberkeit und Ordnung ist. Für die überwiegende Mehrheit von 70 Prozent ist Putzen jedoch selten oder nie ein Streitthema im Haushalt.

Spannend ist, dass Mitglieder eines Haushalts durchaus auch auf derselben Wellenlänge funken. Wenn Aufgaben gleichermaßen erkannt werden, dann wird das Putzen oftmals ohne Absprachen erledigt.

Ein gemeinsames Verständnis liegt häufig vor, wenn man ähnlich aufgewachsen ist und vergleichbare Werte diesbezüglich vermittelt bekommen hat, oder wenn man als Paar lange zusammenlebt und sich angleicht.

Eine Differenzierung zwischen Sauberkeit und Ordnung in Bezug auf das Thema Haushaltspflege findet häufig statt – Männern reicht oftmals eine grundlegende Ordnung, Frauen wollen zusätzlich Sauberkeit.

70%

STREITEN SICH NUR SELTEN ÜBER HAUSALTSPFLEGE

DEFINITION VON SAUBERKEIT UND ORDNUNG

SAUBERKEIT bedeutet, dass man ...

- keinen Staub auf Oberflächen (Schränken etc.) vorfindet
- keinen Staub/keine Haare/keinen Dreck etc. auf den Böden hat
- Küche und Badezimmeroberflächen "sauber" hält (keine Wasserflecken, keine Essensreste etc.)

ORDNUNG bedeutet, dass ...

- keine unnötigen Gegenstände rumliegen oder rumstehen (bspw. Geschirr etc.)
- man Dinge an den "richtigen" Platz räumt bzw. verstaut

“

„Papa, der hat viel gearbeitet. Meistens war er im Garten, im Hof, und musste dort fegen, Holz hacken oder sägen.“

(Zitat aus den Tiefeninterviews Ostdeutschland)

“

„Meine Eltern haben beide gearbeitet, aber die Regelung, was Haushaltspflege anbelangt, was mit dem Haushalt generell zu tun hat, blieb mehr bei meiner Mutter.“

(Zitat aus Tiefeninterviews Süddeutschland)

Putzen hat eine emotionale Belohnungs-Komponente



“

„Das Ausführen selber bietet mir nichts, aber man könnte von einer gewissen Vorfreude sprechen. Man freut sich auf das Gefühl danach, wenn alles sauber ist und man stolz auf sich ist.“

(Zitat aus den Tiefeninterviews Osdeutschland)

Putzen ist zweifellos eine unterbewertete Aufgabe. Beim Blick in die Zahlen ist zu konstatieren: Putzen trägt zum Wohlfühl bei. Anders ist es nicht zu erklären, dass 78 Prozent der Befragten zu Protokoll geben, dass sie nach dem Putzen das gute Gefühl haben, etwas geschafft zu haben. Die Motivation ist dabei in hohem Maße intrinsisch*, sie bestimmt

sich maßgeblich aus eigenem Antrieb von innen heraus. Und 70 Prozent genießen die Sauberkeit ganz bewusst nach dem Putzen. Überraschend dabei: Insbesondere die jüngeren Probanden (25-34 Jahre) zeigen höhere Werte bei allen intrinsischen Statements. Für die Aussage „Ich habe Spaß an der Hausarbeit“ ist der Unterschied mit 37 Prozent zu den älteren Gruppen

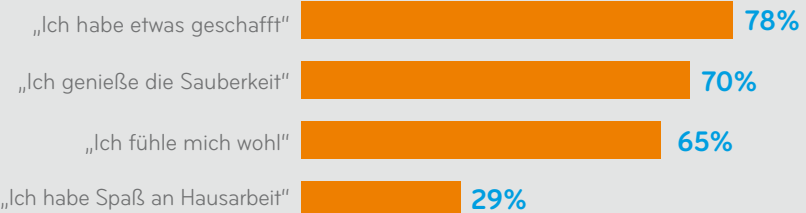
EXTRINSISCHE VS. INTRINSISCHE MOTIVATION

„Inwieweit treffen die nachstehenden Aussagen auf Sie persönlich zu?“

MITTELWERT

61%

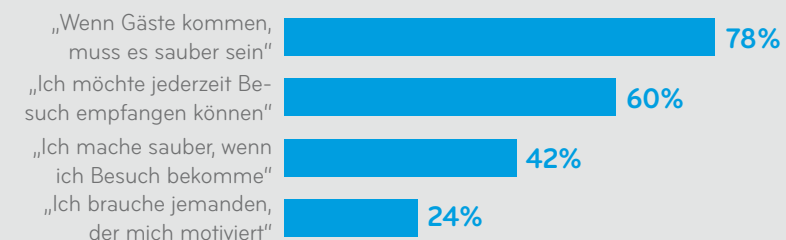
INTRINSISCHE MOTIVATION



MITTELWERT

51%

EXTRINSISCHE MOTIVATION



Top-2-Werte: Voll zutreffend + zutreffend (n=1.537)



mit 29 und 25 Prozent signifikant. Man könnte fast meinen, die Probanden sprächen über Genussmittel, denn in der Öffentlichkeit wird Putzen eher als lästige denn als erfreuliche Aufgabe im Haushalt bezeichnet.

ORDNUNG SORGT FÜR WOHLGEFÜHL

Allerdings gibt es natürlich auch die extrinsische Motivation*, die von außen bestimmte und gesteuerte Motivation, und damit einen gewissen Teil Pflichterfüllung: 78 Prozent sagen, dass sie sich nicht wohl fühlen, wenn Gäste kommen und es nicht sauber ist. 59 Prozent möchten zudem jederzeit Besuch empfangen können und bei 42 Prozent ist der Besuch sogar unmittelbar der Auslöser, um „klar Schiff zu machen“.

In den Tiefeninterviews war in diesem Zusammenhang davon die Rede, dass Ordnung und Sauberkeit von der Gesellschaft erwartet werden. Aber auch der andere Pol kam deutlich zum Vorschein: Ein ordentliches und aufgeräumtes Zuhause unterstützt das Wohlfühl.

Die intrinsische Motivation zur Haushaltspflege ist oft ausschlaggebend und häufiger Motivationsgeber. Vor allem bei Frauen spielt der Wunsch nach einem Zuhause, in welchem man sich wohlfühlen kann, eine große Rolle.

Die extrinsische Motivation wird oft benötigt, wenn die notwendige Energie, um sich „aufzuraffen“, nicht vorhanden ist. Dies kann zum Beispiel nach einem langen Arbeitstag der Fall sein, aber auch, wenn die Haushaltspflege generell eine geringere Bedeutung hat und man weniger Wert auf Ordnung und Sauberkeit legt.

INTRINSISCHE MOTIVATION ÜBERWIEGT

Als Fazit lässt sich bereits festhalten: Pflicht ja, aber insgesamt überwiegt die intrinsische Motivation deutlich die extrinsische, sowohl bei den Tiefeninterviews als auch in der quantitativen Untersuchung (siehe Grafik). Die Neurowissenschaftler würden sagen: Das Belohnungszentrum im Gehirn wird eindeutig angesprochen.

* BEISPIELE:

Intrinsische Motivation: Eine Person übt einen Beruf aus, der ihr Spaß macht und an dessen Aufgaben sie Interesse hat.

Extrinsische Motivation: Eine Person übt einen Beruf aus, weil er gesellschaftlich anerkannt ist oder weil er einen guten Lohn verspricht.

Beide Motivationen schließen sich nicht aus, meist überwiegt aber eine davon.

“

„Ich bin dann glücklich, freue mich dann, vor allem freue ich mich, wenn ich nach Hause komme und weiß, es ist aufgeräumt und sauber.“

*(Zitat aus den Tiefeninterviews
Nordeutschland)*





„Ist für mich der Hauptmotivator, dass ich mich selber darüber freuen kann, und der Nebeneffekt ist, dass es für mich kein Problem ist, dass jederzeit jemand zu Besuch kommen könnte.“

(Zitat aus den Tiefeninterviews Westdeutschland)

Intrinsische und extrinsische Motivation sind das Gegensatzpaar schlechthin. Was sind hier im Zusammenhang mit der Haushaltspflege die bestimmenden Gefühle? Das waren die Ergebnisse der Tiefeninterviews:

INTRINSISCHE MOTIVATION



Der Wunsch nach einem saubereren und aufgeräumten Haushalt kommt aus einem selber heraus, man

- hat Spaß an der Hausarbeit
- fühlt sich wohler
- möchte seine eigenen Werte leben

EIN ORDENTLICHES UND AUFGERÄUMTES ZUHAUSE UNTERSTÜTZT DAS WOHLGEFÜHL!

EXTRINSISCHE MOTIVATION



Der Wunsch nach einem saubereren und aufgeräumten Haushalt wird durch externe Faktoren bestimmt, man

- möchte, dass sich (spontane) Gäste wohl fühlen
- möchte nicht, dass ein unaufgeräumter und dreckiger Haushalt auf einen selbst übertragen wird

ORDNUNG UND SAUBERKEIT WERDEN VON „DER GESELLSCHAFT“ ERWARTET!

Nichts hält ewig – Putzen verändert sich über die Zeit



Haustiere, Familienzuwachs oder ein Umzug verändern die Gewohnheiten

War bisher davon die Rede, dass sich – geprägt durch die Sozialisation – Rollen und Gewohnheiten wenig ändern, gibt es doch Auslöser, die das Putzverhalten novellieren können. So hat über die Hälfte der Probanden das eigene Putzverhalten in bestimmten Lebenssituationen schon einmal verändert.

An erster Stelle steht dabei der Einzug eines Haustieres in den Haushalt mit 18 Prozent. Auch der Familienzuwachs (14%) oder ein Umzug (14%) wirft Gewohnheiten über den Haufen. In den Tiefeninterviews kam interessanterweise heraus, dass mit dem Einzug von Kindern die Relevanz des Themas „Sauberkeit“ zunimmt und die Relevanz des Themas „Ordnung“ teils abnimmt. Das spiegelt den Wunsch wider, dass vor allem kleine Kinder beim Krabbeln keinen Schmutz aufnehmen sollen, sowie gleichzeitig die Akzeptanz, dass durch die Kinder mehr Unordnung ins Haus einzieht, beispielsweise durch Spielzeug im Wohnzimmer.

Ein weiterer Grund hat die Menschen in den vergangenen Jahren sehr umgetrieben: Für 12 Prozent der Befragten hat sich durch das Coronavirus (COVID-19) eine Veränderung im Putzverhalten eingestellt. Dieses hat sich zumindest bei dieser Gruppe zu 50 Prozent auch in den vergangenen zwei Jahren etablieren können.

SAUBERKEIT UND ORDNUNG WERDEN WICHTIGER

Dabei wurden bei allen diesen Ereignissen, welche eine Veränderung im Putzverhalten nach sich zogen, hauptsächlich Sauberkeit und Ordnung wichtiger. Zu Beginn der Corona-Pandemie wurden zudem häufiger Desinfektionsmittel verwendet. Eine andere oder klare Verteilung der Aufgaben spielte übrigens bei der Änderung des Putzverhaltens nur eine kleine Rolle.

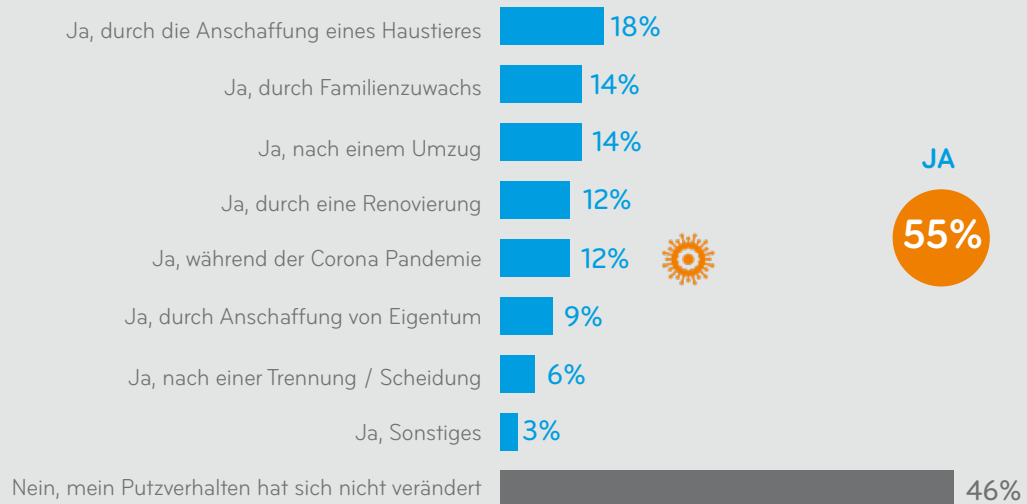
Fazit hier: Selbst einschneidende Ereignisse bringen keine Veränderungen in Rollenmustern!

18%

ÄNDERN PUTZGEWOHNHEITEN,
WENN EIN HAUSTIER EINZIEHT

VERÄNDERUNGEN IM PUTZVERHALTEN

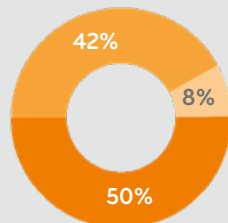
„Gab es Veränderungen in Ihrem Leben, in denen sich Ihr Putzverhalten verändert hat?
Wenn ja, welche Situationen waren das?“



n=1.537

STABILITÄT DER VERÄNDERUNGEN DURCH CORONA

„Ihr Putzverhalten hat sich seit Beginn der Corona Pandemie verändert.
Waren diese Veränderungen kurzfristig oder haben Sie diese beibehalten?“



- Die Veränderungen haben sich langfristig etablieren können und bestehen immer noch.
- Einen Teil der Veränderungen habe ich übernommen, einen anderen nicht.
- Die Veränderungen waren nur von kurzer Dauer und bestehen nicht mehr.

„Was genau hat sich durch diese neue Situation in Ihrem Putzverhalten verändert?“



n=178

Alles nachhaltig? Welches Bild bestimmt das umweltschonende Putzen



“

„Der Preisaspekt ist wichtiger als die Nachhaltigkeit.“

(Zitat aus den Tiefeninterviews Süddeutschland)

Kaum ein anderes Thema hat in den vergangenen Jahren so an Bedeutung gewonnen wie die Nachhaltigkeit. Dabei stellt sich die Frage nach der Definition: Was heißt in den einzelnen Lebensbereichen konkret Nachhaltigkeit? Für das Thema Haushaltspflege gibt die Studie eine eindeutige Antwort: Es bedeutet für die Probanden vor allem, auf umweltschonende Produkte zu setzen. Die Tiefeninterviews zeigten auch, dass man, dass man beim Verbrauch von Produkten und Rohstoffen, beim Einkauf von nachhaltigen Produkten, bei der Reduktion des Verpackungsmülls oder beim Einsatz von energieeffizienten technischen Geräten ansetzen möchte.

Die Prioritäten hierbei sind klar: Nachhaltiges Verhalten fällt den Probanden dort am leichtesten, wo sie den meisten Einfluss haben: beim Einkaufen und in der Haushaltspflege. Am wenigsten leicht fällt es beim Thema Fortbewegung. Das ist sicherlich verständlich: Je mehr Einfluss man im eigenen Umfeld durch persönliches Verhalten nehmen kann, desto eher fühlt man sich handlungsfähig. Mobilität liegt dagegen in großen Teilen in der gegebenen Infrastruktur begründet.

Interessant ist, dass sich gerade Städter mit 57 Prozent eher in der Lage sehen, über einen gut ausgebauten öffentlichen Nahverkehr nachhaltig zu handeln, als Menschen, die auf dem Land leben (44%).

Das heißt aber auch: Putzen ist ein Feld, in dem sich Menschen in die Lage versetzt fühlen, nachhaltig zu handeln.

NACHHALTIGE PRODUKTGESTALTUNG DER PUTZMITTEL AM WICHTIGSTEN

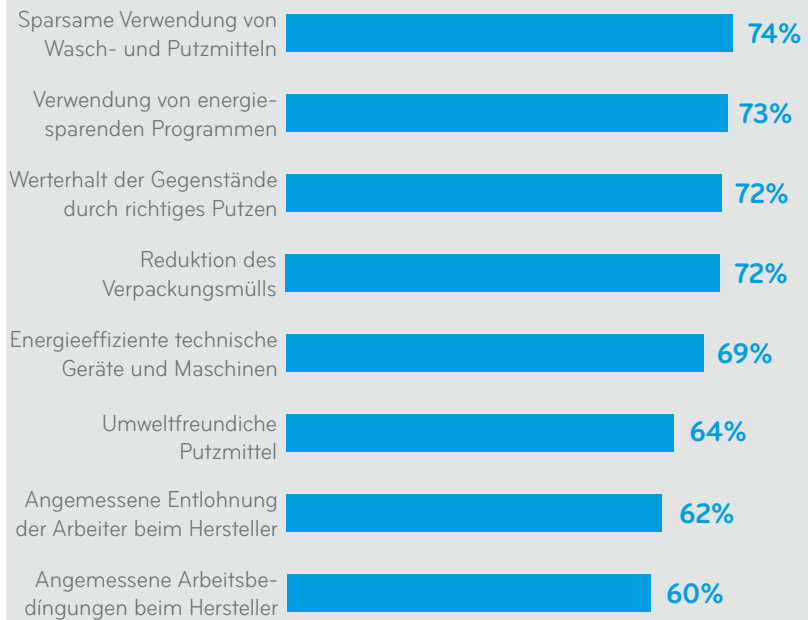
Und worauf achten die Studienteilnehmer beim Einkaufen? Bei der Entscheidung für eine Putzmittel-Marke ist den Probanden vor allem eine nachhaltige Produktgestaltung (63%) wichtig. Dicht darauf folgen, auf ähnlichem Niveau, ein fairer Umgang mit Menschen bei den Produzenten und Lieferanten (59%) sowie eine authentische Außen-darstellung (58%).

Mit ebenfalls wenig Abstand kommen nachhaltige Prozesse beim Hersteller (55%) auf Rang vier und die Unterstützung nachhaltiger Initiativen (53%) durch den jeweiligen Putzmittel-Hersteller auf Platz fünf.



NACHHALTIGKEITSASPEKTE IM HAUSHALT: RELEVANZ

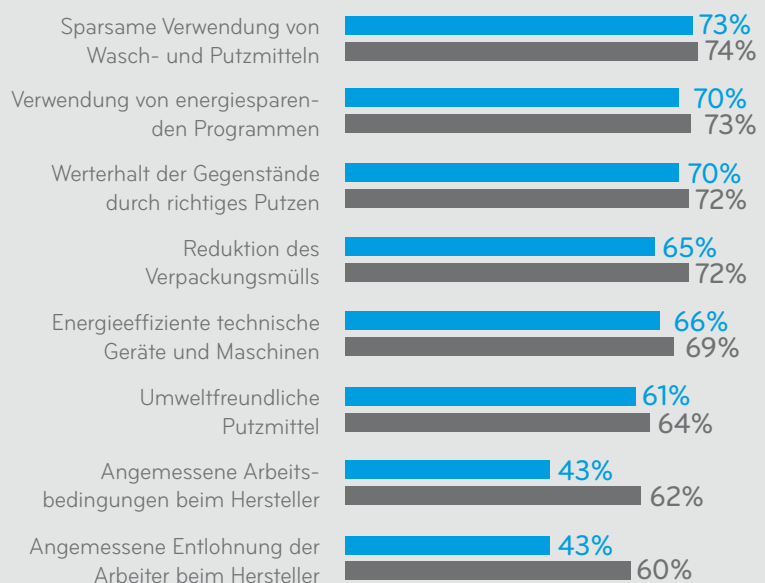
„Wie wichtig sind diese Aspekte für Sie in Bezug auf das Thema Hausarbeit?“



Top-2-Werte: Sehr wichtig + wichtig; n=1.537

NACHHALTIGKEITSASPEKTE: RELEVANZ VS. UMSETZUNG

„Wie wichtig sind Ihnen diese Aspekte in Bezug auf Hausarbeit?“



■ Umsetzung
■ Relevanz

n=1.537



73%

SPARSAME VERWENDUNG
VON PUTZMITTELN

NACHHALTIGKEIT ZWISCHEN RELEVANZ UND UMSETZUNG

Gezeigt hat sich auch ein konkreter Nutzen für die Putzenden: Hauptmotiv für ein nachhaltiges Verhalten im Haushalt ist eine langfristige Kostenersparnis. Dicht darauf folgt der Werterhalt der Gegenstände im Haushalt und der Beitrag zum Umweltschutz. Bemerkenswert: Ein möglicher sozialer Beitrag wie angemessene Entlohnung der Mitarbeiter bei den Herstellern von Reinigungsmitteln ist den Probanden am wenigsten präsent.

Die stärkste Barriere für ein nachhaltigeres Verhalten sind die höheren Kosten. Diese sind besonders für jüngere Probanden unter 35 Jahren ein Thema. Das erscheint durchaus schlüssig:

Bei aller Begeisterung für Nachhaltigkeit endet die Leidenschaft, wenn die Realität des Alltags greift. Gerade junge Menschen haben erfahrungsgemäß eher knappere Budgets.

Hinzu kommt, dass genau diese Altersgruppe daran zweifelt, ob die „grüne“ Auslobung von Produkten stimmt und ob man selbst überhaupt einen nachhaltigen Effekt erreichen kann.

“

„Bei uns war Nachhaltigkeit schon immer in vielen Bereichen wichtig. Ich achte auch bei Lebensmitteln stark darauf.“

(Zitat aus den Tiefeninterviews Norddeutschland)

“

„Durch die Elternzeit habe ich auch nicht so die finanziellen Mittel. Das Thema ‚Naturbelassen‘ kostet meist auch ein bisschen mehr, momentan ist es nicht so drin.“

(Zitat aus den Tiefeninterviews Westdeutschland)



App-Ökonomie beim Putzen? Wenn Digitalisierung auf Haushaltspflege trifft

89%

DER PUTZPLANER
NUTZEN DIE PAPIERFORM

Auf den ersten Blick scheint die Digitalisierung in der Haushaltspflege eine untergeordnete Rolle zu spielen. Während bei Bankgeschäften, Alltags-Kommunikation oder Einkaufslisten die Papierform in vielen Haushalten passé ist, steht bei denen, die einen Putzplan machen, dieser noch zu 89 Prozent auf Papier, wie die Ergebnisse aus dem quantitativen Teil der Studie zeigen.

Bei den Tiefeninterviews herrschte grundsätzlich die Einstellung: Man sieht ja, wenn etwas sauber gemacht werden muss bzw. hat auf dem Schirm, wann bestimmte Zimmer geputzt und gereinigt werden sollten. Ein digitales Hilfsmittel,

welches den Betreffenden hieran erinnert, wird nicht benötigt. Allerdings könnte punktuell eine App helfen, nämlich dann, wenn Eltern ihre Kinder an den Putzplan erinnern möchten.

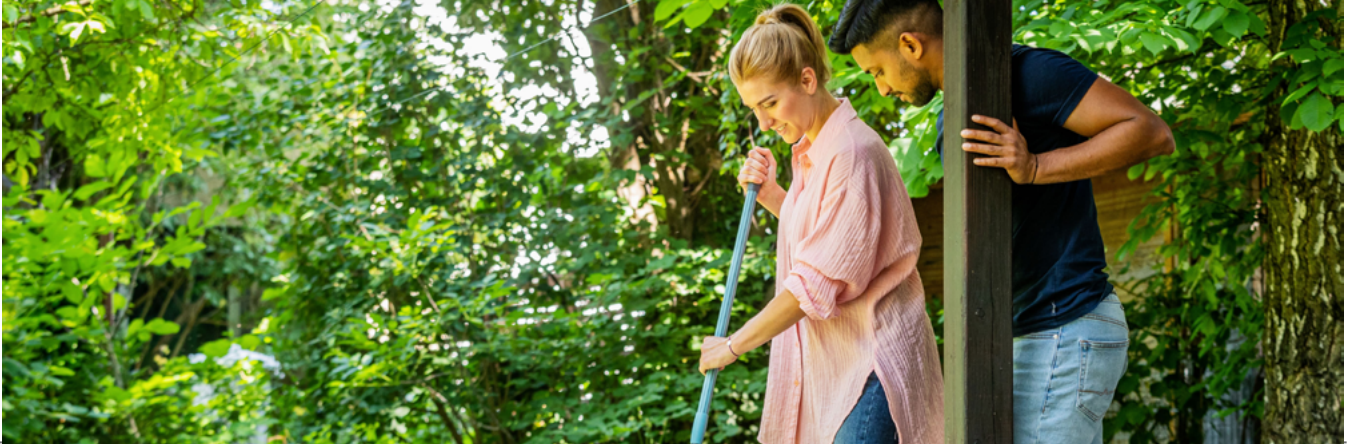
DIGITALISIERUNG DURCH DIE HINTERTÜR

Das alles bedeutet aber längst nicht, dass die Digitalisierung bei der Haushaltspflege nicht stattgefunden hat. Sie ist mehr schleichend durch die Hintertür gekommen. Geräte, die sowieso bereits im Haushalt sind, haben massiv aufgerüstet: Programmierbare Waschmaschinen sind mittlerweile kleine Computer, die sich auch im Zuge von Smart Home mit dem Smartphone vernetzen lassen.

“

„Mein Arbeitskollege nutzt einen Saugroboter, der ihm eine Nachricht aufs Handy schickt, wo er ist, wann er fertig ist. Das brauche ich nicht.“

(Zitat aus Tiefeninterview Norddeutschland)



„Saugroboter finde ich ganz cool eigentlich, aber ich frage mich bei den Robotern, machen die wirklich alles so sauber?“

(Zitat aus den Tiefeninterviews Westdeutschland)

ROBOTER STOSSEN NOCH AUF VORBEHALTE

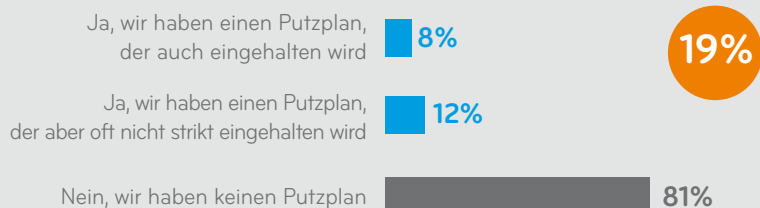
Allerdings scheint hier erst einmal das Ende der Fahnenstange erreicht zu sein. Saug- und Wischroboter, die auf dem Markt angeboten werden, sind auch in den Köpfen der Menschen angekommen, haben aber noch keine breite Akzeptanz.

In den qualitativen Untersuchungen zeigte sich, dass der Bedarf häufig nicht gesehen wird und auch das Vertrauen nicht gegeben ist. So geben Befragte in den Tiefeninterviews zu Protokoll, dass sie „Saugroboter durchaus ganz cool finden, aber dennoch lieber selbst putzen“. Am Ende herrscht die Unsicherheit, ob die Roboter tatsächlich alles so sauber machen, wie man das gerne hätte.

VERWENDUNG UND FORM DES PUTZPLANS

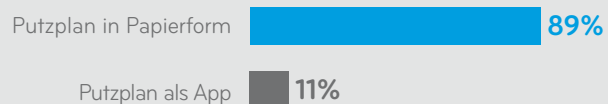
„Haben Sie in Ihrem Haushalt einen Putzplan, um die einzelnen Aufgaben auf die Mitglieder des Haushalts zu verteilen? Verwenden Sie dafür die Papierform oder eine App?“

VERWENDUNG



n=1.309

FORM



n=1254

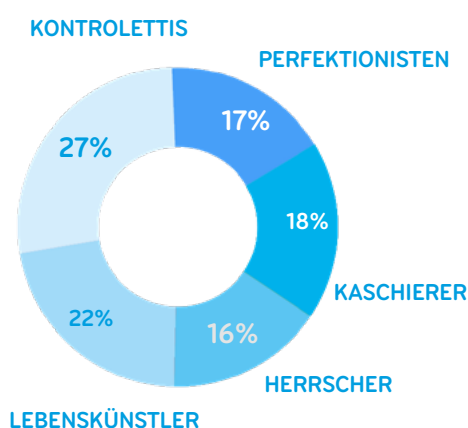
3. Die Putz- typen

ÜBERSICHT

Übersicht Putztypen	26
Perfektionisten	28
Kaschierer	29
Herrscher	30
Lebenskünstler	31
Kontrolettis	32
Einfach unverzichtbar: Womit wird geputzt?	33
Wer nutzt was?	34



Die Putztypen



Sobald Menschen sich über Haushaltspflege austauschen, offenbaren sie durchaus Unterschiede in Einstellung und Handhabung bestimmter Tätigkeiten. Entsprechend lassen sich beim Thema Putzen tatsächlich so etwas wie Putztypen identifizieren. Im vorliegenden Fall konnte die aktuelle quantitative Studie fünf Putztypen bestätigen, die bereits im Jahr 2017 erstmalig in einer Studie von Rheingold Salon im Auftrag des IKW eruiert wurden*: Perfektionisten, Kaschierer, Herrscher, Lebenskünstler und Kontrollettis. Diese wurden damals tiefenpsychologisch freigelegt. In der aktuellen Studie sollten die Befragten sich entsprechend den damals her-

ausgearbeiteten Typen im Rahmen der Befragung selbst zuordnen. Im Ergebnis zeigt sich eine vergleichsweise gleichmäßige Verteilung, in der die Kontrollettis und Lebenskünstler häufiger vorkommen (siehe Grafik). Festgestellt werden konnte ein verbindendes Element aller Typen: Alle sind nach eigenen Aussagen in hohem Maße „ordentlich“. Ganz gleich, ob Perfektionisten, Kaschierer, Herrscher, Lebenskünstler oder Kontrollettis – bei allen Typen herrscht offenbar das Grundbedürfnis vor, eine gewisse Ordnung im Haushalt zu pflegen. Im Folgenden werden die verschiedenen Typen anhand von Zahlen und Fakten beschrieben.

PUTZTYPEN SELBSTZUORDNUNG

„Bei welcher der Bezeichnungen finden Sie sich persönlich eher wieder?“

- PERFEKTIONISTEN:** 17% „Ich putze sehr häufig und beseitige jede Form von Schmutz und Dreck sofort nach der Entstehung.“
- KASCHIERER:** 18% „Ich putze so wenig wie möglich und nur so viel wie nötig. Dabei mache ich vor allem das sauber, was man auch nach außen sehen kann.“
- HERRSCHER:** 16% „Ich gebe Aufgaben auch gerne ab, habe aber eine klare Vorstellung davon, wie, wann und womit geputzt werden soll und setze diese durch.“
- LEBENSKÜNSTLER:** 22% „Ich achte auf eine gewisse Grundsauberkeit, lege aber keinen besonderen Wert auf Sauberkeit und Ordnung und habe diesbezüglich meine eigenen Vorstellungen.“
- KONTROLLETTIS:** 27% „Ich weiß am besten, wie, wann und womit man am besten sauber macht und kümmere mich deswegen selbst um alles.“

PUTZTYPEN GEGENÜBERSTELLUNG

n=1.537



Perfectionisten:



Kaschierer:



Herrscher:



Lebenskünstler:



KontrolleTTis:

	Perfectionisten:	Kaschierer:	Herrscher:	Lebenskünstler:	KontrolleTTis:
Anteil Stichprobe	17%	18%	16%	22%	27%
Frauen	54%	41%	53%	38%	63%
Männer	46%	58%	47%	62%	37%
Gewohnheiten aus Elternhaus übernommen	86%	69%	76%	69%	81%
Mit Partner	80%	68%	84%	78%	66%
Alleine lebend	20%	32%	16%	22%	34%
Kinder im Haushalt	36%	26%	44%	31%	27%
Relevanz Ordnung	95%	60%	83%	62%	86%
Relevanz Sauberkeit	95%	65%	88%	71%	93%
Intrinsische Motivation	76%	43%	62%	51%	69%
Grad der Strukturiertheit	50%	22%	43%	29%	41%
Pingelig	25%	6%	13%	7%	14%
Ordentlich	75%	59%	77%	79%	81%
Oberflächlich	0%	35%	10%	14%	6%
Nachhaltigkeit in der Hauspflege	72%	62%	68%	63%	73%

Perfektionisten



17%

ALLER BEFRAGTEN SEHEN SICH ALS PERFEKTIONIST

In der Gruppe der Perfektionisten ist der Anteil der Frauen etwas höher. Sie leben zumeist in einer Partnerschaft. Gewohnheiten bezüglich der Haushaltspflege wurden in hohem Maße aus dem Elternhaus übernommen. Ordnung und Sauberkeit sind von sehr großer Bedeutung. Die intrinsische Motivation zum Putzen sowie die Strukturiertheit sind sehr hoch.

Zudem sind Perfektionisten die Pingeligsten unter den Putztypen: Immerhin ein Viertel (25%) gibt an, pingelig zu putzen, keiner putzt oberflächlich (0%). Sie sind aber auch sehr zukunftsgerichtet: Dieser Putztypus achtet verstärkt auf nachhaltige Handlungsweisen in der Haushaltspflege.



54%



46%



FAMILIENSTAND:

80% Verheiratet/in Partnerschaft
20% Alleinstehend



KINDER IM HAUSHALT:

36%



ORDNUNGLIEBE:

25% Pingelig
75% Ordentlich
0% Oberflächlich



INTRINSISCHE MOTIVATION:

76%

RELEVANZ ORDNUNG

95%



RELEVANZ SAUBERKEIT

95%

Kaschierer



18%

ALLER BEFRAGTEN SEHEN
SICH ALS KASCHIERER

Bei den Kaschierern ist der größere Anteil männlich. Kaschierer leben zwar häufig in einer Partnerschaft, der Anteil an Alleinstehenden ist jedoch einer der größten unter den Putztypen. Der Anteil an Kindern im Haushalt ist hingegen einer der geringsten. Ordnung und Sauberkeit sind für diesen Putztypus am wenigsten wichtig.

Ebenso sind die intrinsische Motivation zum Putzen und die Strukturiertheit am niedrigsten. Der Kaschierer putzt, im Vergleich zu den anderen Putztypen, zudem am häufigsten oberflächlich (35%). Nachhaltiges Verhalten beim Putzen fällt dem Kaschierer am schwersten.



41%



58%



FAMILIENSTAND:

68% Verheiratet/in Partnerschaft
32% Alleinstehend



KINDER IM HAUSHALT:

26%



ORDNUNGSLIEBE:

6% Pingelig
59% Ordentlich
35% Oberflächlich



INTRINSISCHE MOTIVATION:

43%

RELEVANZ ORDNUNG

60%

RELEVANZ SAUBERKEIT

65%

Herrscher



16%

ALLER BEFRAGTEN SEHEN
SICH ALS HERRSCHER

Bei den Herrschern haben Frauen einen leicht höheren Anteil. Herrscher sind am häufigsten verheiratet oder in einer Partnerschaft. Zudem sind bei diesem Putztypus die meisten Kinder im Haushalt vorhanden. Ordnung und vor allem Sauberkeit haben einen hohen Stellenwert.

Die intrinsische Motivation und die Strukturiertheit beim Putzen sind deutlich höher als bei den Kaschierern und Lebenskünstlern, aber niedriger als bei den Perfektionisten. Herrscher mögen es ordentlich und achten dabei auch auf das Thema Nachhaltigkeit im Haushalt.



53%



47%



FAMILIENSTAND:

84% Verheiratet/in Partnerschaft
16% Alleinstehend



KINDER IM HAUSHALT:

44%



ORDNUNGLIEBE:

13% Pingelig
77% Ordentlich
10% Oberflächlich



INTRINSISCHE MOTIVATION:

62%

RELEVANZ ORDNUNG

83%



RELEVANZ SAUBERKEIT

88%

Lebenskünstler



22%

ALLER BEFRAGTEN SEHEN
SICH ALS LEBENSKÜNSTLER

Lebenskünstler sind eher männlich als weiblich und haben weniger Gewohnheiten aus dem Elternhaus übernommen. Lebenskünstler sind zumeist verheiratet oder leben in einer Partnerschaft. Das Thema Sauberkeit ist ihnen deutlich wichtiger als das Thema Ordnung.

Die intrinsische Motivation zum Putzen fällt vergleichsweise niedrig aus, ebenso die Strukturiertheit beim Vorgehen. Nur sieben Prozent der Lebenskünstler putzen pingelig, doppelt so viele überwiegend oberflächlich (14%). Erstaunlich ist, dass 79 Prozent der Lebenskünstler ihre Art des Putzens als ordentlich einschätzen.



38%



62%



FAMILIENSTAND:

78% Verheiratet/in Partnerschaft
22% Alleinstehend



KINDER IM HAUSHALT:

31%



ORDNUNGSLIEBE:

7% Pingelig
79% Ordentlich
14% Oberflächlich



INTRINSISCHE MOTIVATION:

51%

RELEVANZ ORDNUNG

62%



RELEVANZ SAUBERKEIT

71%

Kontrolettis



27%

ALLER BEFRAGTEN SEHEN
SICH ALS KONTOLETTI

Kontrolettis zeigen den höchsten Frauenanteil unter den Putztypen und haben viele Gewohnheiten aus dem Elternhaus übernommen. Der Anteil an Alleinstehenden ist bei diesem Putztypus am höchsten, und es sind vergleichsweise wenig Kinder im Haushalt vorhanden.

Vor allem Sauberkeit ist sehr wichtig, und die intrinsische Motivation zum Putzen ist am zweithöchsten. 81 Prozent der Kontrolettis schätzen ihre Art zu putzen als ordentlich ein, 14 Prozent sogar als pingelig, und nur 6 Prozent schätzen sie als oberflächlich ein. Das Thema Nachhaltigkeit fällt diesem Putztypus am leichtesten.



63%



37%



FAMILIENSTAND:

66% Verheiratet/in Partnerschaft
34% Alleinstehend



KINDER IM HAUSHALT:

27%



ORDNUNGS-LIEBE:

14% Pingelig
81% Ordentlich
6% Oberflächlich



INTRINSISCHE MOTIVATION:

69%

RELEVANZ ORDNUNG

86%

RELEVANZ SAUBERKEIT

93%

Einfach unverzichtbar: Womit wird geputzt?



92%

ALLER BEFRAGTEN
NUTZEN EINE WASCHMASCHINE

Nachdem die Herkunft der Einstellungen, Fragen der Sozialisierung und die Klassifizierung in verschiedene Putztypen thematisiert sind, muss der Studienband, der Deutschland in Sachen Haushaltspflege beleuchtet, die zum Einsatz kommenden Produkte und Hilfsmittel beleuchten. Es verwundert nicht, dass die Einschätzung der Unverzichtbarkeit von Putzmitteln und Haushaltsgeräten mit der Frequenz ihrer Verwendung korrespondiert.

KEINE ÜBERRASCHUNG BEI GERÄTEN

Auf die Frage, welche Putzmittel die Menschen in Deutschland für unverzichtbar halten, nannten 85 Prozent Geschirrspülmittel, 84 Prozent WC-Reiniger und 72 Prozent Glasreiniger. Bei den Haushaltsgeräten ist die Waschmaschine mit 92 Prozent absoluter Spitzenreiter, gefolgt von der Spülmaschine (71%) und dem manuell betriebenen Staubsauger mit Kabel (66%). Die Top-3-Platzierungen sind allesamt keine Überraschungen. Vielmehr zeigt sich hier die Sozialisierung, die mehrere Generationen von Putzenden durchlaufen haben. Die Nutzung bleibt ungebrochen hoch.

Interessant ist, dass jeweils bei der Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen die Unverzichtbarkeit der Top-3-Hausgeräte teilweise doch in Frage gestellt wird. Ein Erklärungsansatz könnte sein, dass in der ersten Phase des eigenen HauSstands, der insbesondere vom Aufbau der eigenen Haushaltspflege-Infrastruktur geprägt ist, verschiedene Hilfsmittel erst sukzessive wichtiger werden.

PUTZEIMER IST IMMER NOCH HILFSMITTEL NR. 1

Oder andersherum: Möglicherweise wird man mit zunehmendem Alter immer professioneller und kommt zu der Überzeugung, dass die bewährten Reinigungsmittel und Hausgeräte sehr hilfreich sind. Fakt ist: Über die unterschiedlichen Altersstufen nimmt die Unverzichtbarkeit der einzelnen Hilfsmittel teils signifikant zu.

Eine Erkenntnis zum Schluss: Der gute alte Putzeimer ist nach wie vor das Hilfsmittel Nummer 1 im Haushalt. Manche Dinge ändern sich eben nie. Und auch hier muss sich die jüngste befragte Altersgruppe noch etwas eingewöhnen.

Wer nutzt was?

GERÄTE UND MASCHINEN

„Als Unterstützung für die Haus-
haltungspflege gibt es verschiedene
technische Geräte und Maschinen.
Welche davon sind für Sie unver-
zichtbar?“ (n=1.537)

Waschmaschine



Spülmaschine



Staubsauger manuell mit Kabel



PUTZMITTEL

„Als Unterstützung für die Haus-
haltungspflege gibt es verschiedene
Putzmittel. Welche davon sind für
Sie unverzichtbar?“ (n=1.537)

Spülmittel/Geschirrspülmittel



WC-Reiniger



Glasreiniger



HILFSMITTEL

„Als Unterstützung für die Haus-
haltungspflege gibt es verschiedene
Hilfsmittel. Welche davon sind für
Sie unverzichtbar?“ (n=1.537)

Eimer



Küchenrolle/Küchenkrepp



Handfeger und Schaufel



4. Zusammenfassung

ÜBERSICHT

Das Wichtigste auf einen Blick 36

Impressum und Rechtshinweise 38



Das Wichtigste auf einen Blick

PRÄGUNG UND MOTIVATION

- Sauberkeit (82%) und Ordnung (77%) waren bei einem Großteil der Probanden sehr wichtig oder wichtig im Elternhaus. Auch im aktuellen Haushalt sind diese Aspekte in fast identischem Maße relevant.
- Schon als Kind wurden die meisten Probanden (87%) in die Hausarbeit involviert, wenn auch größtenteils mit nur wenigen Aufgaben. Jungen mussten im Elternhaus etwas weniger dem oder der Hauptverantwortlichen für die häusliche Pflege zur Hand gehen als Mädchen.
- Feste Putztage gab es in der Kindheit lediglich bei einem Viertel der Probanden, insbesondere bei weiblichen Befragten.
- Bei ca. der Hälfte der Probanden, die in einem Elternhaus mit Vater und Mutter aufgewachsen sind, hat eine Person fast die gesamte Hausarbeit gemacht, dies war zumeist die Mutter. Diese klassische Rollenverteilung findet sich besonders bei älteren Probanden ab 50 Jahren. Bei jüngeren Befragten teilten sich beide Elternteile die Aufgaben

signifikant häufiger (62%). Im Osten Deutschlands sind es 68 Prozent.

- Knapp die Hälfte der Befragten (48%) übernimmt viele oder sogar alle Putz-Gewohnheiten im aktuellen Haushalt, die im Elternhaus gelernt wurden. Bei der Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen sind es sogar 62 Prozent.
- Das Putzverhalten im Haushalt ist zu 61 Prozent intrinsisch bestimmt und gesteuert, also ganz maßgeblich aus eigenem Antrieb von innen heraus, zum Beispiel, weil die Befragten nach dem Putzen ein gutes Gefühl haben und die Sauberkeit genießen. Darüber hinaus ist es zu 51 Prozent extrinsisch, also von außen bestimmt und gesteuert, zum Beispiel durch den Wunsch, Gäste in einem sauberen Zuhause empfangen zu können.

ORGANISATION DER HAUSHALTSPFLEGE

- Im Durchschnitt übernehmen Probanden aus Mehrpersonenhaushalten 64 Prozent der gesamten Hausarbeit. So übernehmen die Frauen nach eigenen

Aussagen 79 Prozent der gesamten Hausarbeit, während die Männer das zu 48 Prozent für sich beanspruchen. Das wären insgesamt 127 Prozent. Mindestens eine der beiden Gruppen überschätzt also den eigenen Beitrag!

KOOPERATION IN DER HAUSHALTSPFLEGE

- Putzen ist für 70 Prozent nur selten oder nie ein Streitthema im Haushalt. Bei jüngeren Probanden gibt es signifikant häufiger Streit um das Thema. Im Fokus stehen dabei zumeist verschiedene Vorstellungen von Ordnung und Sauberkeit.
- Die Verwendung eines Putzplans ist für die meisten Mehrpersonenhaushalte nicht relevant.
- Kinder im Haushalt werden zu einem Großteil zumindest mit kleineren Aufgaben wie Aufräumen oder Müll-Hinausbringen mit in die Hausarbeit einbezogen.



VERÄNDERUNGEN IM PUTZVERHALTEN

- Über die Hälfte (54%) der Probanden hat das eigene Putzverhalten in bestimmten Lebenssituationen schon einmal verändert.
- Die Situationen waren unterschiedlichster Art, vornehmlich aber ging es um die Anschaffung eines Haustieres, Familienzuwachs oder einen Umzug.
- Für 12 Prozent hat sich durch die Corona-Pandemie (COVID-19) eine Veränderung im Putzverhalten eingestellt. Und dieses hat sich zumindest bei dieser Gruppe zu 50 Prozent auch in den vergangenen zwei Jahren etablieren können.

NACHHALTIGKEIT

- Nachhaltigkeit bedeutet für die Probanden vor allem, umweltschonende Produkte zu nutzen.
- Nachhaltiges Verhalten fällt den Probanden am leichtesten beim Einkaufen und in der Haushaltspflege, am wenigsten leicht beim Thema Fortbewegung.
- Bei Putzmittel-Marken ist den Probanden vor allem eine nachhaltige Produktgestaltung wichtig. Dicht darauf folgen auf ähnlichem Niveau ein fairer Umgang mit Menschen bei den Produzenten und Lieferanten sowie eine authentische Außen- darstellung.

- Bezüglich Nachhaltigkeit im Haushalt ist den Probanden die sparsame Verwendung von Wasch- und Putzmitteln und die Verwendung von Energiesparprogrammen am wichtigsten. Auf beide Aspekte wird im Haushalt auch am meisten geachtet.
- Hauptmotiv für ein nachhaltiges Verhalten im Haushalt ist eine langfristige Kostenersparnis. Dicht darauf folgen der Werterhalt der Gegenstände im Haushalt und der Beitrag zum Umweltschutz.
- Die stärkste Barriere für nachhaltiges Verhalten sind die höheren Kosten. Diese sind besonders für jüngere Probanden unter 35 Jahren ein Thema.

PUTZTYPEN

- Die Mehrheit der Probanden (75%) putzt ordentlich und gründlich, ist dabei aber nicht pingelig. Signifikant mehr jüngere Befragte putzen besonders pingelig (20%), Männer eher oberflächlich (15%).
- Eine Strukturierung erfolgt eher über die Putz-Reihenfolge als über feste Putz-Zeiten.
- Die Putztypen Kontrolettis und Lebenskünstler sind am häufigsten vertreten. Perfektionisten, Kaschierer und Herrscher sind mit ähnlichen Anteilen vertreten.



IMPRESSUM

AUFTRAGGEBER:

- Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V. (IKW), Mainzer Landstraße 55, 60329 Frankfurt am Main

GESAMTKONZEPTION:

- Dr. Bernd Glassl (IKW)

PROJEKTMANAGEMENT:

- Dr. Bernd Glassl (IKW)
- Karen Kumposcht (IKW)

AUTOR:

- Christian Thunig (INNOFACT AG)

MARKTFORSCHUNG:

- INNOFACT AG, Neuer Zollhof 3, 40221 Düsseldorf (Chris Schachinger, Marei Müller, Svenja Vogt)

DESIGN:

- Ole Philippsen (INNOFACT AG)

CREDITS:

- Fotos: Dennis Möbius
- Illustrationen „Putztypen“: Simone Steffens
- Illustrationen: Adobe Stock

© IKW, September 2022. Dieses Dokument darf ohne vorherige schriftliche Genehmigung weder ganz noch teilweise reproduziert, verändert oder vertrieben werden.

Im Interesse einer besseren Lesbarkeit wird nicht ausdrücklich in geschlechtsspezifische Personenbezeichnungen differenziert. Die gewählte männliche Form schließt eine adäquate weibliche sowie eine adäquate diverse Form gleichberechtigt ein.



IKW"

INNOFACT
DAS MARKTVORSPRUNGSINSTITUT