

# sofw journal

Home & Personal Care Ingredients & Formulations

powered by **SOFW**



## So putzt Deutschland: Haushaltspflege zwischen Sozialisierung und Nachhaltigkeit

C. Thunig, B. Glassl, K. Kumposcht, S. Morris-Piou

# So putzt Deutschland: Haushaltspflege zwischen Sozialisierung und Nachhaltigkeit

C. Thunig, B. Glassl, K. Kumposcht, S. Morris-Piou

## Abstract

Haushaltspflege ist deutlich mehr als „nur Putzen“. Die Art wie geputzt wird, lässt Rückschlüsse unter anderem über die Sozialisation, Verhaltensmuster, die aktuelle Gefühlslage oder auch über die Verfasstheit der Gesellschaft zu. Vor diesem Hintergrund hat der Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V. (IKW) eine Studie bei der Innofact AG in Auftrag gegeben, die das Thema Haushaltspflege mit einem ganzheitlichen Blick untersucht hat.

Die zweiteilige Studie (1. qualitativer Teil mit 50 Tiefeninterviews, 2. quantitativer Teil mit ca. 1.500 Personen, siehe **Abbildung 1**) ermöglicht einen Einblick in das „Putzverhalten“ in privaten Mehrpersonenhaushalten. Dabei sollte jeweils das Selbst- und Fremdbild von Menschen hinsichtlich der Hausarbeit erforscht und die familiäre als auch soziokulturelle Prägung für das Putzverhalten untersucht werden. Fragestellungen hierbei waren u. a.: Was waren und sind Vorbilder? Was sind Motivationen und wie werden die Tätigkeiten bzw. die Rollen bei der Haushaltspflege bewertet? Gibt es Veränderungen in der Bewertung des Putzens mit Blick auf die Vergangenheit? Außerdem war es wichtig, die Bedeutung und das Verständnis des allgegenwärtigen Begriffs der Nachhaltigkeit im Hinblick auf die Haushaltspflege zu analysieren.

Die Befragten wurden aus dem Consumerpanel anhand der Kriterien und dann per zufälliger Stichprobe ausgewählt und per E-Mail eingeladen. Der Zugang zur Umfrage war dabei durch eine Transaktionsnummer personalisiert, sodass keine Mehrfachteilnahmen möglich waren.

## Wie das Thema Putzen in den Köpfen verankert ist

Die Annahme, dass jede Generation ihre eigene Interpretation von Alltagstätigkeiten (er)findet, wurde nicht bestätigt. Tatsächlich sind „Ordnung“ und „Sauberkeit“ tief in der DNA der Gesellschaft angelegt (siehe **Abbildung 2**). Sauberkeit (82 %) und Ordnung

### Qualitativer Teil Tiefeninterviews



- Rekrutierung von 50 Menschen** davon
- 8 im Norden, 18 im Westen, 14 im Süden, 10 im Osten
  - 75% leben in einer Stadt, 25% leben in einer ländlichen Region

#### Haushaltsgröße

- 50% leben in einem Zwei-Personen-Haushalt,
- 50% in einem Haushalt mit mehr als zwei Personen

#### Bevölkerungsrepräsentative Quotierung:

- 25% haben Migrationshintergrund
- 40% haben Kinder unter 18 Jahren im Haushalt

#### zusätzliche Relevanz:

- Alter, Einkommen

#### Feldzeit:

Dezember 2021 bis April 2021

### Quantitativer Teil Online-Fragebogen



#### Rekrutierung von 1.537 Menschen

- aus dem Consumerpanel von Innofact AG

- zufällige Stichprobe, per E-Mail eingeladen\*

#### Haushaltsgröße

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

#### Bevölkerungsrepräsentative Quotierung:

- Alter (25 bis 70 Jahre)
- Geschlecht

#### zusätzliche Relevanz:

- Bildung, Region

#### Feldzeit:

8. Juli bis 18. Juli 2022

\*Die Befragten erhielten per E-Mail den Zugang zur Onlinebefragung. Eine personalisierte Transaktionsnummer konnte Mehrfachteilnahmen ausschließen.

**Abb. 1** zeigt den methodischen Aufbau und die wichtigsten Kennzahlen der Studie „So putzt Deutschland“, die im Auftrag des IKW durch die INNOFACT AG durchgeführt wurde.

## Welchen Stellenwert hatten Ordnung und Sauberkeit in Ihrem Elternhaus?

Ordnung



Sauberkeit



## Wie wichtig sind Ihnen persönlich heute die Aspekte Ordnung und Sauberkeit in Ihrem Haushalt?

Ordnung



Sauberkeit



Jeweils die Top-2-Werte: sehr wichtig und wichtig n=1.537

**Abb. 2** Relevanz von Ordnung und Sauberkeit im Elternhaus im Vergleich zum eigenen Haushalt sind nahezu identisch

(77 %) waren bei einem Großteil der Probanden bereits sehr wichtig oder wichtig im Elternhaus. Auch im aktuellen Haushalt gab es praktisch keine Veränderung. Beides ist in fast identischem Maße relevant (Sauberkeit: 83 %, Ordnung: 77 %). Knapp die Hälfte der Befragten übernimmt viele oder alle Putzgewohnheiten aus dem Elternhaus, bei der Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen sind es sogar 62 Prozent. Zum Vergleich: In der Altersgruppe ab 50 Jahre übernehmen „nur“ 41 Prozent die elterlichen Gewohnheiten. Ein Grund hierfür kann sein, dass Menschen vor allem anhand von Vorbildern lernen. Menschen im eigenen Haushalt sieht man häufiger beim Putzen „über die Schulter“ als Freunden oder Bekannten. Zumeist erfolgt der Wissenstransfer von Hausarbeit und den dazugehörigen Gewohnheiten daher von den Eltern zu den Kindern. Soziologisch betrachtet haben zudem die heute 25- bis 34-Jährigen ein eher freundschaftliches und weit weniger von kritischer Distanz geprägtes Verhältnis zu ihren Eltern als frühere Generationen. Dadurch könnte ein noch stärkeres Nachahmen des Putzverhaltens der jüngeren Altersgruppe resultieren.

### Intrinsische Motivation



Der Wunsch nach einem saubereren und aufgeräumten Haushalt kommt aus einem selbst heraus, d. h. man

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

### Extrinsische Motivation



Der Wunsch nach einem saubereren und aufgeräumten Haushalt wird durch äußere Faktoren bestimmt, d. h. man

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

**Abb. 3** Etwas mehr als die Hälfte (61 %) der Befragten geben an, dass ihre Motivation zu putzen maßgeblich aus eigenem Antrieb stammt, 51 Prozent hingegen brauchen äußere Faktoren als Antrieb für die Hausarbeit.

### Gelernt ist gelernt – Mithilfe der Kinder im Haushalt

Das Thema „Mithilfe der Kinder im Haushalt“ hat „damals“ (im Elternhaus) wie „heute“ (im eigenen Haushalt) kaum eine Änderung erfahren. Schon als Kind wurden die meisten Befragten (rund 87 %) in die Hausarbeit involviert und teilen jetzt zu 85 Prozent ihren Kindern im Haushalt konkrete Aufgaben zu (z. B. Einräumen der Spülmaschine). Feste Putztage gab es in der Kindheit lediglich bei einem Viertel der Befragten, insbesondere bei den weiblichen Befragten. Jungen mussten im Elternhaus mit 84 Prozent etwas weniger im Vergleich zu Mädchen (89 %) dem oder der Hauptverantwortlichen bei der Hausarbeit behilflich sein.

### Prägung und Motivation

#### – Putzen hat eine emotionale Komponente

Putzen trägt zum Wohlfühl bei. Dieses bestätigen 78 Prozent der Befragten durch ihre Aussage, dass sie nach dem Putzen das Gefühl haben, etwas geschafft zu haben. 70 Prozent genießen die Sauberkeit nach der Hausarbeit. Das Putzverhalten im Haushalt ist dabei zu 61 Prozent intrinsisch bestimmt und gesteuert, d. h. wird maßgeblich aus eigenem Antrieb von innen heraus bestimmt. Besonders die 25- bis 34-Jährigen zeigen höhere Werte bei der intrinsischen Motivation.

Extrinsisch motiviert ist etwa die Hälfte (51 %) der Befragten, die Hausarbeit zu erledigen, z. B. durch den Wunsch, Gäste in einem saubereren Zuhause empfangen zu können (siehe **Abbildung 3**). Bei etwas weniger als der Hälfte (42 %) ist ein Besuch der unmittelbare Auslöser, um zu putzen. In diesem Zusammenhang wurde in den Tiefeninterviews wiederholt darauf hingewiesen, dass Ordnung und Sauberkeit von der Gesellschaft erwartet werden. Als Fazit lässt sich festhalten: Hausarbeit wird zwar als Pflicht empfunden, aber insgesamt überwiegt die intrinsische Motivation deutlich die extrinsische - sowohl bei den Tiefeninterviews als auch in der quantitativen Onlinebefragung.



## Sozialisierung: Das Rollenverständnis wandelt sich langsam

Durchschnittlich übernehmen 64 Prozent der Befragten aus privaten Mehrpersonenhaushalten die gesamte Hausarbeit, hierbei Frauen (79 %) deutlich häufiger als Männer (48 %). Abgesehen davon, dass die Befragten entweder über- oder untertreiben (die Angaben gehen nicht zu 100 Prozent auf), deuten die Zahlen an, dass die Hauptlast bei den Frauen liegt.

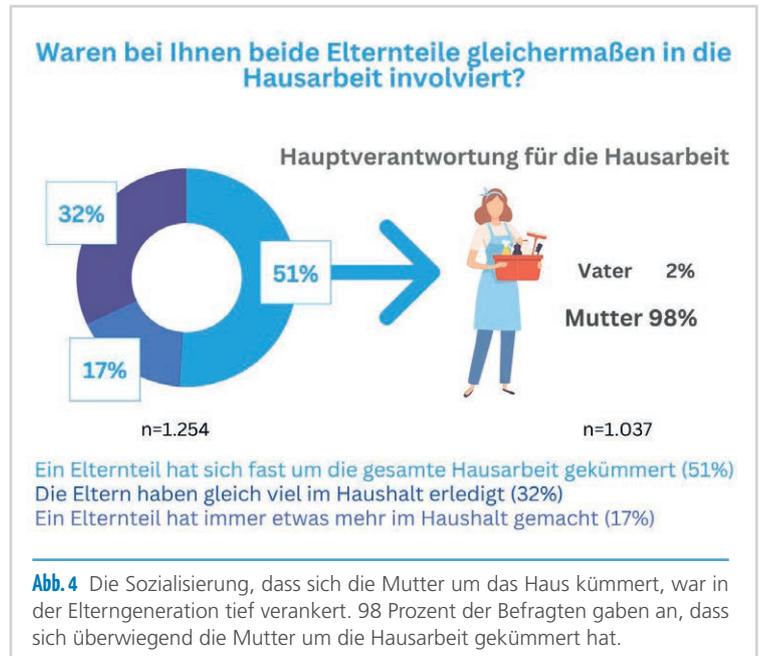
Diese klassische Rollenverteilung war beim Putzen erwartungsgemäß auch in der Elterngeneration noch sehr stark zementiert. Bei circa der Hälfte (51 %), die in einem Elternhaus mit Vater und Mutter aufgewachsen ist, hat ein Elternteil sich um die gesamte Hausarbeit gekümmert, dies war zumeist die Mutter (98 %). Dieser Umstand findet sich besonders bei den älteren Befragten ab 50 Jahren. Bei den jüngeren Befragten teilten sich beide Elternteile die Aufgaben signifikant häufiger (62 %). Die Unterteilung in einzelne Alterssegmente zeigt, dass sich das Rollenverständnis in kleinen Schritten abschwächt: Bei der Generation ab 50 Jahre sind es 99 Prozent die angaben, dass die Mutter allein mit der Hausarbeit befasst war und bei den 25- bis 34-Jährigen sind es 96 Prozent (**Abbildung 4**).

### Haushaltspflege in Kooperation: Jüngere und Ostdeutsche verteilen die Hausarbeit gleichmäßiger

Bei den jüngeren Generationen sowie in Ostdeutschland zeichnet sich ein anderes Bild ab. Werden die Ergebnisse nach Ost und West aufgeteilt, ergeben sich frappierende Unterschiede: So geben zwei Drittel der Befragten (68 %) aus den neuen Bundesländern an, dass beide Elternteile im Haushalt Aufgaben übernommen haben – in 28 Prozent sogar zu gleichen Teilen. In den alten Bundesländern hingegen sind es weniger als die Hälfte (45 %), die gemeinsam die Hausarbeit erledigen – und zu gleichen Anteilen nur bei 15 Prozent. Erfreulich: Für die überwiegende Mehrheit (70 %) ist Putzen selten oder nie ein Streitthema im Haushalt (**Abbildung 5**).

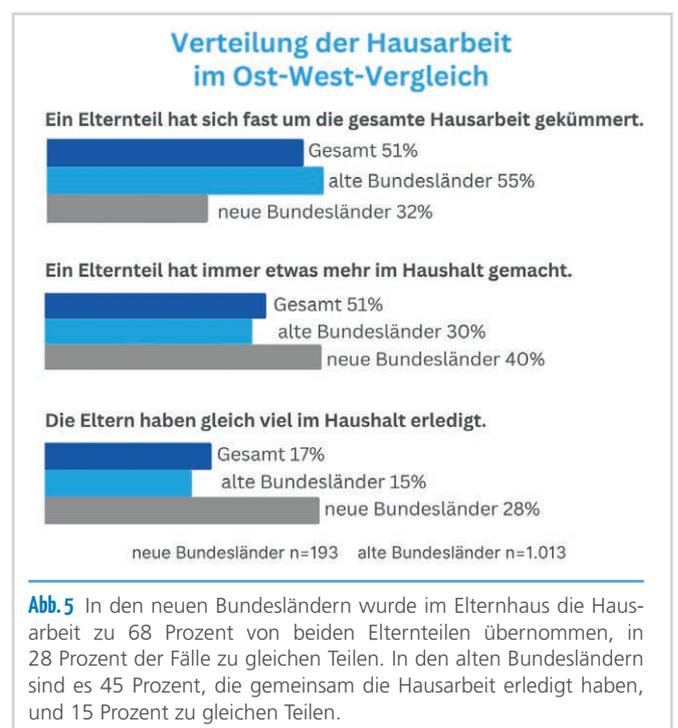
### Putzen verändert sich über die Zeit

Geprägt durch die Sozialisation ändern sich Rollen und Gewohnheiten nur selten und wenn, dann sind für über die Hälfte (54 %) veränderte Lebenssituationen ausschlaggebend. Vornehmlich wurden als Gründe die Anschaffung eines Haustieres (18 %), gefolgt von Familienzuwachs oder einem Umzug (jeweils 14 %) genannt. In den Tiefeninterviews zeigte sich, dass durch den Einzug eines Kindes die Relevanz von „Sauberkeit“ zunimmt und von „Ordnung“ abnimmt. Für 12 Prozent hat sich in den Jahren 2020 bis 2022 durch die Coronavirus-Pandemie eine Veränderung des Putzverhaltens eingestellt und in dieser Gruppe für die Hälfte auch etabliert. Hauptsächlich Sauberkeit und Ordnung haben an Stellenwert gewonnen. Eine andere oder klare Verteilung der Aufgaben spielte bei der Änderung des Putzverhaltens allerdings nur eine kleine Rolle.



## Nachhaltigkeit zwischen Relevanz und Umsetzung

In den vergangenen Jahren hat kein Thema so sehr an Bedeutung gewonnen wie Nachhaltigkeit. Aber was heißt „Nachhaltigkeit“ in den einzelnen Lebensbereichen, konkret in der Haushaltspflege? Nachhaltigkeit bedeutet für die meisten Befragten vor allem „umweltschonende Produkte zu nutzen“. Die Tiefeninterviews zeigen zudem, dass der Verbrauch von Produkten, der Einkauf, die Reduktion des Verpackungsmülls oder der Einsatz von energieeffizienten technischen Geräten als relevant angesehen werden. Die Prioritäten sind hier klar verteilt: Nachhaltiges Verhalten fällt den Befragten am leichtesten, wo sie den meisten Einfluss haben – beim Einkaufen und in der Haushaltspflege, am wenigsten beim Thema Fortbewe-



gung. Auf die sparsame Verwendung von Wasch- und Putzmitteln (74 %) und die Verwendung von Energiesparprogrammen (73 %) achten die Befragten am meisten. Das Hauptmotiv für nachhaltiges Verhalten im Haushalt ist eine langfristige Kostenersparnis, gefolgt vom Werterhalt der Gegenstände im Haushalt (72 %) und einem Beitrag zum Umweltschutz (64 %). Ein möglicher sozialer Beitrag wie z. B. die angemessene Entlohnung der Mitarbeiter bei den Reinigungsmittelherstellern folgt mit 60 Prozent. Als größte Barriere für ein nachhaltigeres Verhalten werden höhere Kosten, besonders bei den Befragten unter 35 Jahren, angegeben. Gerade junge Menschen haben oft knappere Budgets. Darüber hinaus hat diese Altersgruppe Zweifel an „grünen“ Auslobungen von Produkten (ob diese tatsächlich stimmen) und ob individuell nachhaltige Effekte überhaupt erreicht werden können.

## Digitalisierung trifft auf Haushaltspflege – durch die Hintertür

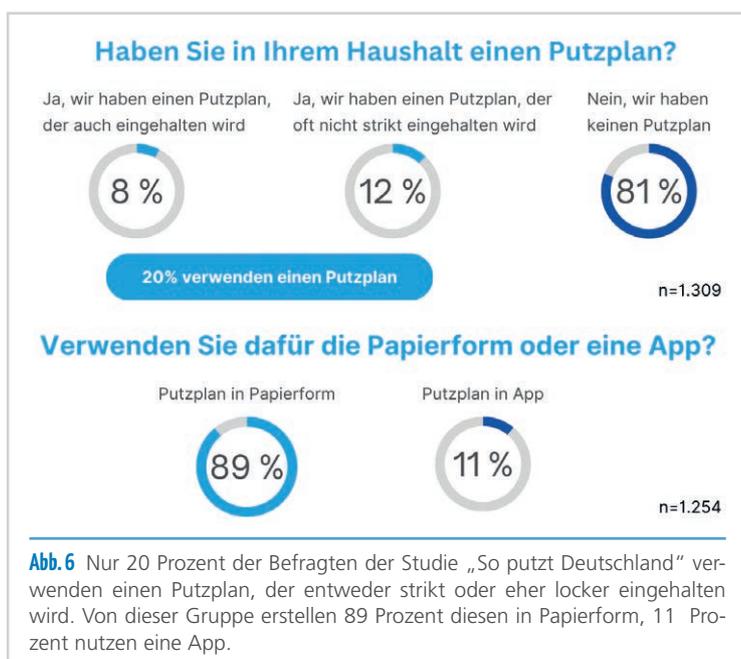
Während bei Bankgeschäften oder der Alltagskommunikation die Digitalisierung längst gelebte Wirklichkeit ist, scheint sie bei der Haushaltspflege eine untergeordnete Rolle zu spielen.

## Digitale Hilfsmittel für die Hausarbeit nur punktuell relevant

Die Verwendung eines Putzplans ist für die meisten Mehrpersonenhaushalte nicht relevant. Nur knapp 20 Prozent verfolgen einen strikten Putzplan mit einer konkreten Aufgabenverteilung, mehrheitlich werden anfallende Aufgaben locker aufgeteilt (über 80 %). Bei denjenigen, die einen Putzplan aufstellen, steht dieser zu 89 Prozent auf Papier (**Abbildung 6**). Die Tiefeninterviews ergaben folgende Erklärung: Es ist offensichtlich, wenn etwas oder ein bestimmtes Zimmer sauber gemacht werden muss, daher werden digitale Hilfsmittel hierfür nicht benötigt. Punktuell wird jedoch der Nutzen gesehen, wenn z. B. Eltern ihre Kinder an zugeteilte Aufgaben der Hausarbeit erinnern möchten.

## Wisch- und Saugroboter – womit wird geputzt?

Prinzipiell hat die Digitalisierung bei der Haushaltspflege Einzug gehalten. Haushaltsgeräte wurden im Zuge von Smart Home aufgerüstet, z. B. durch das Smartphone steuerbare Wasch- und Geschirrspülmaschinen. Saug- und Wischroboter sind in den Köpfen der Menschen angekommen, haben aber noch keine breite Akzeptanz. In den Tiefeninterviews gaben die Befragten an, dass sie sich unsicher sind, ob die Roboter tatsächlich alles wie gewünscht sauber machen.



Die Einschätzung, dass Putzmittel und Haushaltsgeräte unverzichtbar sind, korreliert erwartungsgemäß mit der Frequenz ihrer Verwendung. Unverzichtbar sind für die Mehrheit der Befragten Geschirrspülmittel (85 %), WC-Reiniger (84 %) und Glasreiniger (72 %). Spitzenreiter sind bei den Haushaltsgeräten die Waschmaschine mit 92 Prozent, dicht gefolgt von der Geschirrspülmaschine (71 %). Spitzenreiter der Hilfsmittel ist der Putzeimer.

Der Bericht zur Studie „So putzt Deutschland“ kann über  
<https://www.ikw.org/services/ikw-studien/so-putzt-deutschland-haushaltspflege-zwischen-sozialisierung-und-nachhaltigkeit>  
bzw. den QR-Code aufgerufen werden:



Der QR Code führt direkt zur IKW-Homepage, von wo aus der Ergebnisbericht als pdf-Datei sowie die Ergebnispräsentation aufgerufen und heruntergeladen werden können.

Autoren

Christian Thunig (INNOFACT AG),  
Dr. Bernd Glassl, Karen Kumposcht, Dr. Stephanie Morris-Piou (IKW)

Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V.,  
Bereich Haushaltspflege, Frankfurt am Main