



Die neue Macht *des* Putzens

**Die IKW - Studie zur Psychologie
der Haushaltspflege**

April 2017

Inhalt

1. **Einleitung**
2. **Psychologie des Schmutzes**
3. **Umgangsformen des Putzens**
 1. **Gesellschaftlicher Wandel**
 2. **Putztypen**
4. **Fazit und Empfehlungen**
5. **Anhang**



Hintergrund und Ziele

1996 führte der IKW eine quantitative Studie zur Produktnutzung von Putz- und Pflegemitteln in Deutschland durch.

Die Studie konnte **4 Putztypen** und ihre quantitativen Verteilungen in der Bevölkerung ermitteln.

Unterschiede zwischen den Typen zeigten sich hinsichtlich:

- **Frequenz** des Putzens
- **Intensität** des Putzens
- **Bewertung der Tätigkeit** des Putzens
- **Intensität der Beschäftigung** mit Putzmitteln (Marken, Wirkung)

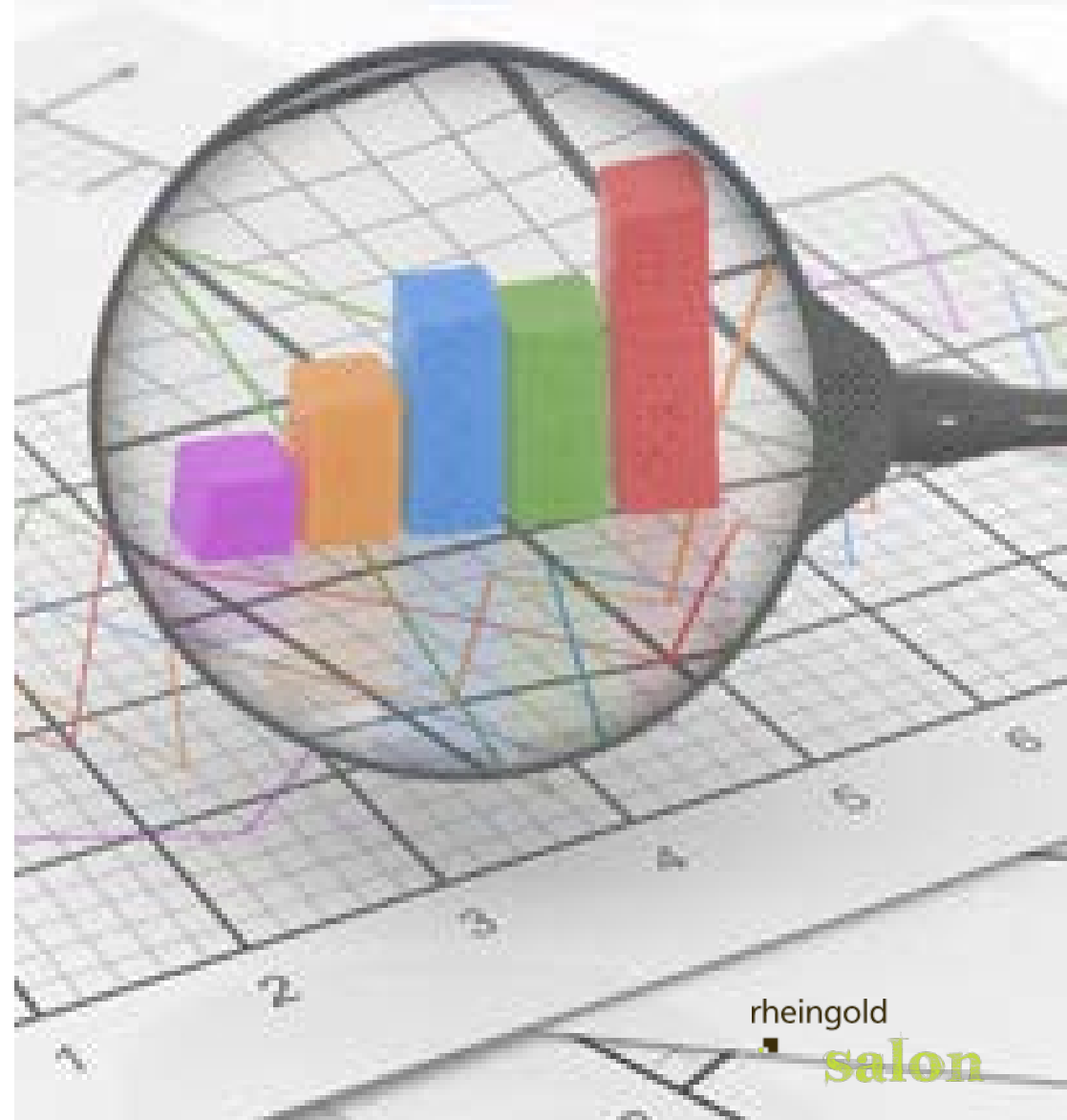


Hintergrund und Ziele

Die hier vorliegende Studie stellt ein Update und eine Fortschreibung der 1996 durchgeführten Studie dar.

Sie setzt sich aus 2 Teilen zusammen:

- **Qualitative** Untersuchung
- **Quantitative** Studie



Quotierung des qualitativen Teils

Stichprobe

- 36 Befragte
- 40% männlich und 60% weiblich, Alter: 25-55 Jahre
- Putzen mindestens einmal pro Woche mit einem käuflich erwerbbaren Haushaltsreiniger.
- Guter Mix aus Berufstätigen und Hausfrauen/-männern, davon 4-5 TN in den Interviews bzw. pro Standort 1-2, die eine Putzhilfe hatten oder haben.
- Guter Mix aus Haushaltsnettoeinkommen (ab 1.500 €), Schulbildung und Familienstand.
- Probanden müssen in eigener Wohnung/eigenem Haus wohnen.
- Guter Mix unterschiedlicher Markenverwendung und Käufern bei Lebensmitteleinzelhandel und Drogerie.

Untersuchungsstandorte

- Köln
- Stuttgart
- Rostock

jeweils: 1 rheingoldMiniGroup &
6 Tiefeninterviews pro Standort

Methode und Verfahren

- 3 rheingoldMiniGroups mit je 6 Teilnehmern à 2 Stunden
- 18 rheingoldInterviews
 - davon 50% in-home

Quotierung des quantitativen Teils

- **Stichprobengröße:** n = 1.009 insgesamt. Nach einem Qualitätscheck wurden 16 Interviews mit inkonsistentem Antwortverhalten von der Analyse ausgeschlossen. Die Fallzahlbasis für die folgenden Auswertungen beträgt damit n = 993.
- **Erhebungsmethode:** Onlinebefragung in einem Online-Access-Panel
- **Zielgruppe:** Personen ab 18 Jahren in Deutschland, die hauptverantwortlich für das Putzen im eigenen Haushalt sind und zumindest gelegentlich im eigenen Haushalt selbst putzen.
- **Erhebungszeitraum:** 6.12.2016 bis 9.12.2016

Hintergrund und Ziele

Ziel der Studie ist es, grundsätzliche **Fakten** zum Thema **Putzen, Reinigen und Pflegen** zu **ermitteln**.

Aber natürlich besonders die **psychologischen Motive und Haltungen** zum Thema Putzen zu erfassen:

Wie prägen **gesellschaftliche Veränderungen** unseren Alltag und wie wirken sich diese auf unsere Einstellung zum Putzen aus?

Hintergrund und Ziele

Psychologischer Background:

- Motive, Bilder, Haltungen und Idealvorstellungen zur Haushaltsreinigung und -pflege in Deutschland
- typische Umgangs-Formen rund um die Haushaltsreinigung und -pflege
- psychologische Bedeutung von Trends und Themen für die Haushaltsreinigung: Umgang mit dem Schmutz, Ordnungssysteme
- psychologische Anforderungsprofile heute

Inhalt

1. Einleitung
2. **Psychologie des Schmutzes**
3. Umgangsformen des Putzens
 1. Gesellschaftlicher Wandel
 2. Putztypen
4. Fazit und Empfehlungen
5. Anhang

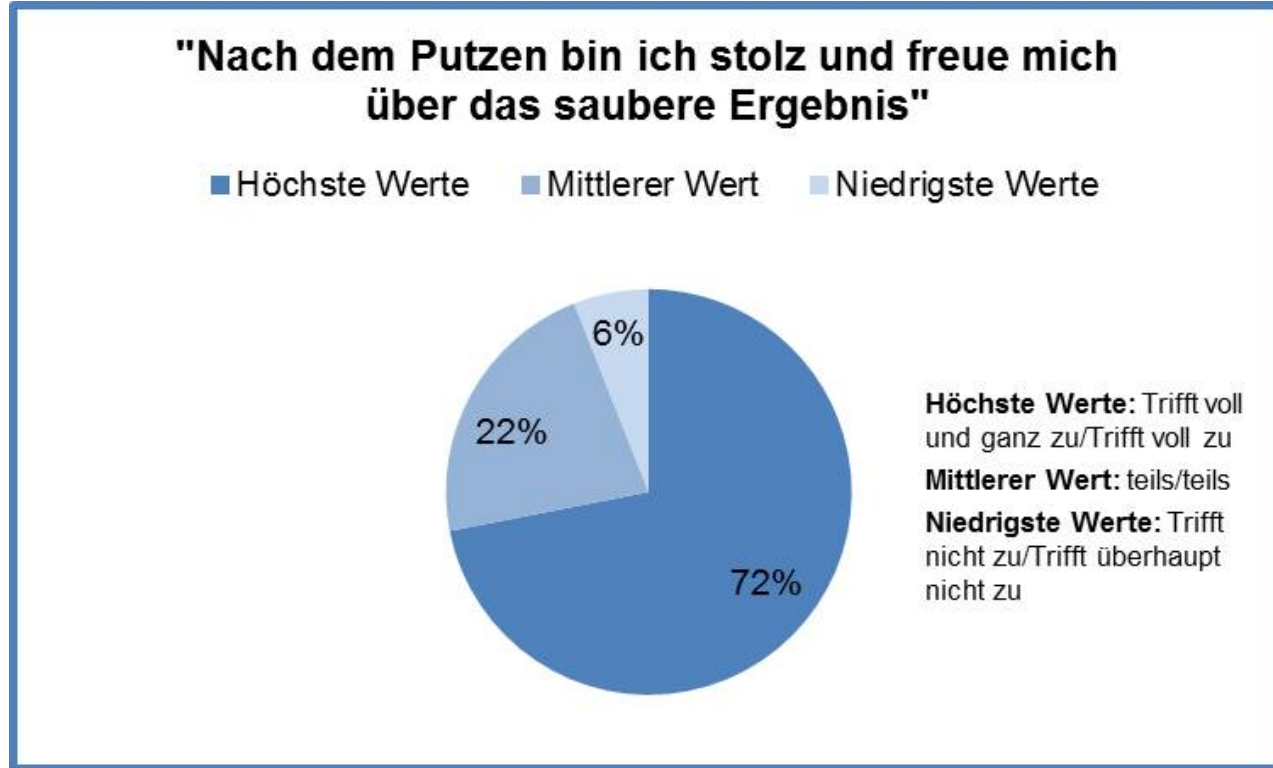


Putzen = reine Schmutzbeseitigung?

Geht es um Schmutz und ums Putzen, erzählen die Befragten zunächst vom **tatsächlichen Schmutz** wie **Staub, Flecken, Dreck, Krümel**, die beseitigt werden müssen:

- Man muss putzen, damit es **wieder glänzt**.
- Man muss putzen, damit ‚**Rückstände**‘, die sich im **Laufe der Zeit** gebildet haben, **wieder entfernt** werden.

Putzen macht stolz



Basis: Zielgruppe gesamt, n=993.

Putzen macht stolz



- Hat man die negativen Seiten des Putzens geschafft, kommt anschließend ein **Gefühl von Zufriedenheit und Stolz** auf:
- Das saubere Ergebnis nach dem Putzen gibt das Gefühl, „etwas geschafft“ und somit den Weg für Neues freigemacht zu haben:

Neue Wertschätzung

Neben diesem positiven Effekt, genießt die Tätigkeit des Putzens heute auch ein besseres Ansehen:

Im Vergleich zur Vorgängerstudie lässt sich eindeutig eine **neue Wertschätzung dieser Tätigkeit erkennen**.

Putzen ist heute weit mehr als nur eine Belastung, sondern auch ein **wirksames Mittel** den immer anspruchsvolleren Alltag in den Griff zu bekommen.

Ein **dreckiges Zuhause** vermittelt das Gefühl von **Ohnmacht und Überforderung** – Sauberkeit ist daher 2016 so wichtig wie lange nicht mehr.



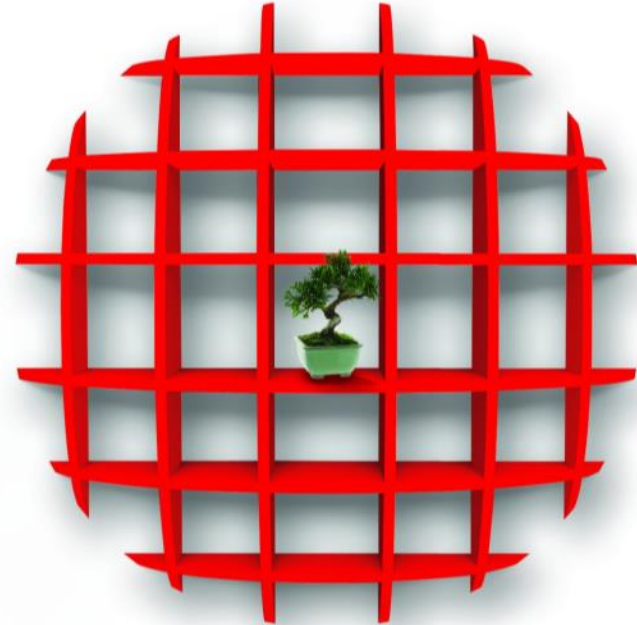
Veränderung 1996-2016

Nachfolgende Fragen wurden sowohl 1996, als auch 2016 gestellt:

- Hausarbeit ist ein notwendiges Übel. Man sollte sie schnell hinter sich bringen.
- Ich lege Wert darauf, dass immer alles pieksauber ist.
- Mit Putzen und Pflegen bestätige ich mich selbst.
- In der Haushaltsführung kann mir keiner was vormachen.
- Beim Putzen/Pflegen kann ich einmal "fünf gerade sein lassen".

bor

MARIE KONDO
MAGIC

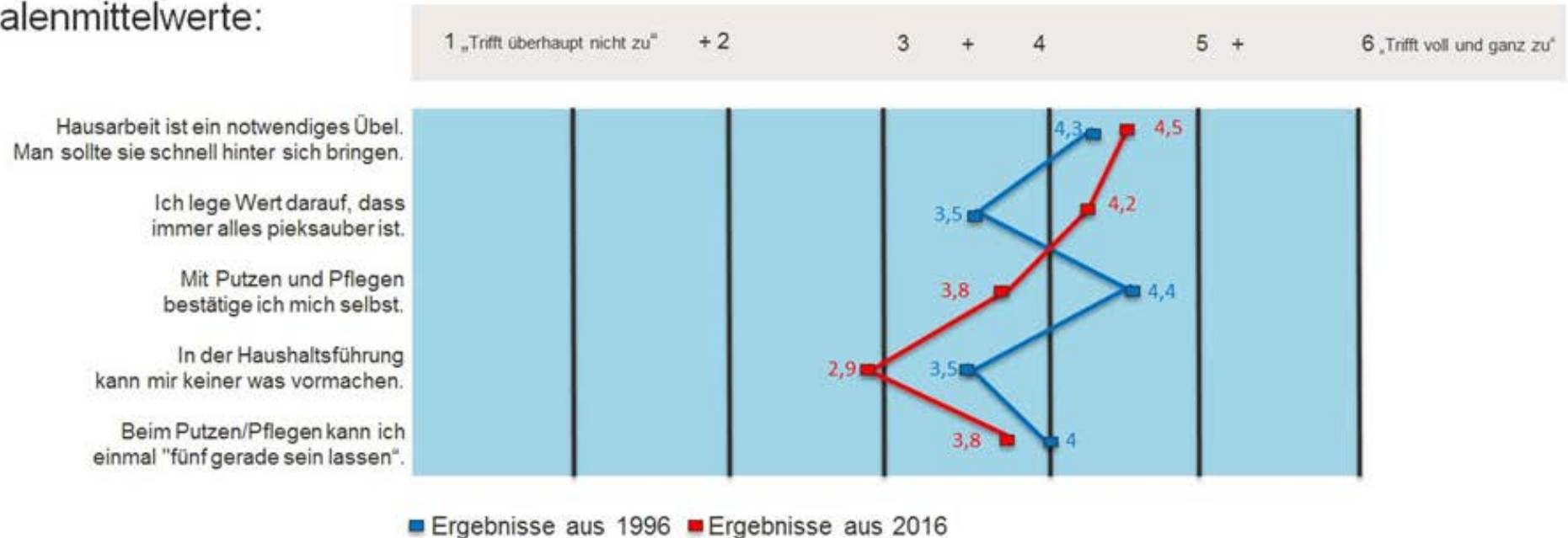


CLEANING

WIE RICHTIGES AUFRÄUMEN
IHR LEBEN VERÄNDERT

Generelle Statements: Vergleich 1996 - 2016

Skalenmittelwerte:



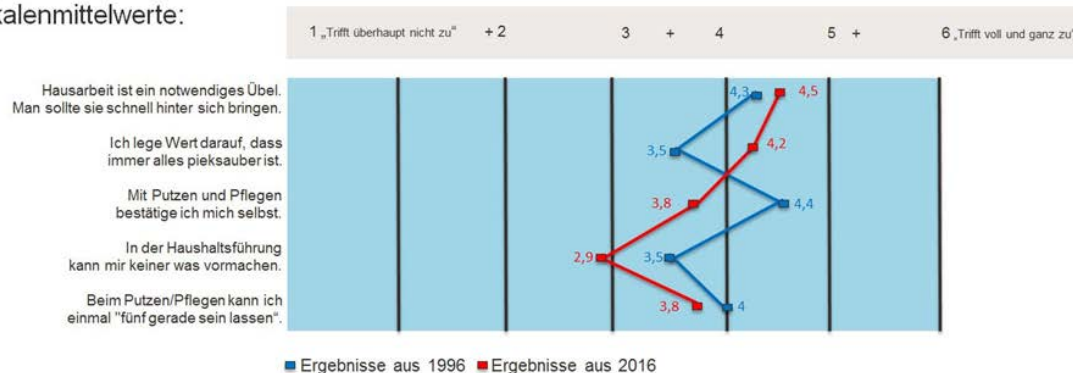
Basis: Studie aus 1996, n=200.

Veränderung 1996-2016

Putzen dient heute nicht mehr so stark der Selbstbestätigung:

1. Durch das Putzen sucht man weniger häufig persönliche Bestätigung,
2. Man sieht sich weniger als die „Kompetenz“ in Sachen Haushaltsführung.

Skalenmittelwerte:



Basis: Studie aus 1996, n=200.

Veränderung 1996-2016

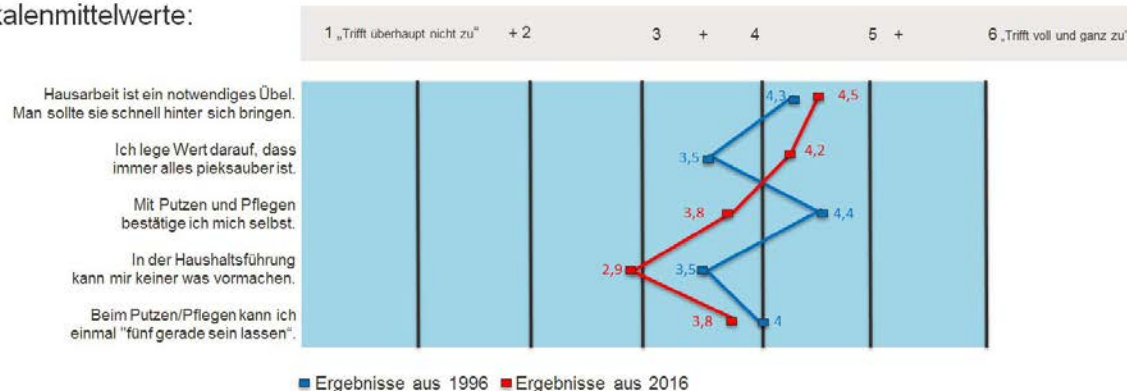
Dafür hat die häusliche Sauberkeit stark an Bedeutung zugenommen:

Anstieg von 3,5 auf 4,2!!

Die qualitative Analyse zeigt die psychologischen Hintergründe auf:

- Putzen schafft seelisch auch Klarheit und Übersicht in einer (über-)fordernden Gesellschaft
- Es schafft das Gefühl, etwas Eigenes herzustellen/zurückzuerobern und z.B. fremdgewordene Reste/Schmutz loszuwerden.

Skalenmittelwerte:



Basis: Studie aus 1996, n=200.

Inhalt

1. Einleitung
2. Psychologie des Schmutzes
- 3. Umgangsformen des Putzens**
 1. Gesellschaftlicher Wandel
 2. Putztypen
4. Fazit und Empfehlungen
5. Anhang



A collection of cleaning tools is arranged in the corner of a room with a light-colored wooden floor. The tools include a blue dustpan with a black brush, a broom with a wooden head and a blue handle, a mop with a red handle and a white head, and two spray bottles, one green and one yellow. A purple dustpan and a yellow sponge are also visible. The floor is made of light-colored wood with a dark border at the wall.

Gesellschaftlicher Wandel

**Neben der Unruhe, die Schmutz per se auslöst,
haben Veränderungen der Gesellschaft immer
auch Einfluss auf weitere Themen, die mit dem
Putzen behandelt werden.**

Rückblick 1950/60

Der deutsche Saubermann und das Wirtschaftswunder.

- Man will sich und aller Welt beweisen, dass man **durch emsige Arbeit Größe und Ansehen** erreichen kann.
- Man will sich von der Kriegsschuld ‚reinwaschen‘ und **v.a. nach außen gut und sauber dastehen.**

Bedeutung des Putzens:

- Schmutzige Wohnung = schlampige Hausfrau
- Putzen als klar weibliche Aufgabe
- Selbstverständliche Tätigkeit der Frauen



Rückblick 1970/80

Die 1968er Revolution und die Befreiung von Ordnungen.

- Man will sich vom schweren Büttel strenger Doktrinen und alter Ordnungen **befreien**.
- Man **experimentiert** und sucht nach neuen Lebensordnungen, die mehr Freiheit und individuellen Raum versprechen (z.B. Rolle der Frau, Sexualität, Zusammenleben).

Bedeutung des Putzens:

- **Auflösung alter ‚Grenzziehungen‘**; z.T. vorübergehende Umkehrung: ursprünglich ‚Schmutziges‘ gehört zum ‚guten Ton‘.
- **‚Dreck‘ wird öffentlich** und zum **Symbol der Freiheit**.



Rückblick 1990+

Die digitale Revolution und das ungebundene, mobile Leben.

- Wachstumsoptimismus und Idealvorstellungen vom Leben, ein **paradiesisch-leichtes** ‚Alles-ist-möglich‘.
- **Selbstbestimmung**, v.a. bei Frauen: man will frei sein und selbst bestimmen, wie man seine Zeit nutzt und wann man putzt.

Bedeutung des Putzens:

- **Vereinfachende und flexible Ordnungen**, die sich dem eigenen, flexiblen Lebensrhythmus und -stil **anpassen** können
- Putzen wird eher als **Hindernis im Leben** gesehen und soll möglichst wenig Raum einnehmen.



Und heute?

Heute stehen uns so viele Entwicklungsmöglichkeiten zur Verfügung wie noch nie:

- Dank **Globalisierung** und Billig-Flügen war Reisen noch nie so einfach.
- Über **soziale Netzwerke** locken vielfältige Ausgeh- und Veranstaltungsangebote.
- Dank „**Fachkräftemangel**“ stehen uns in Deutschland gefühlt alle Türen bei der Berufswahl offen.
- Auch **wirtschaftlich geht es uns so gut wie lange nicht** – man kann sich vieles leisten und tut das auch.



Und heute?

Mit dieser Multioptionalität gehen jedoch auch Kehrseiten einher, denn sie übt einen hohen Druck aus:

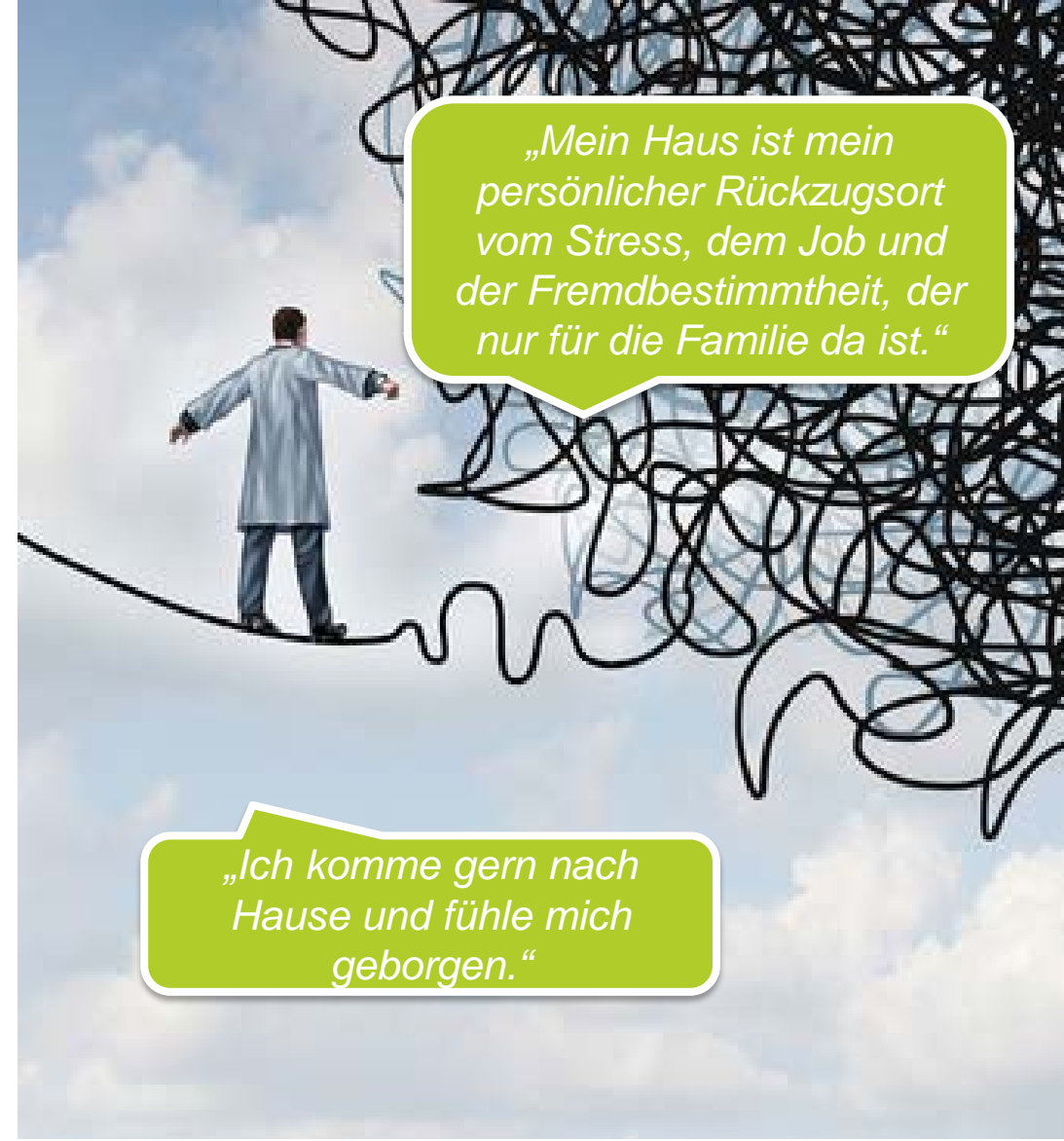
- Man schafft es nicht, alle Möglichkeiten zu ergreifen - hat dann oft **das Gefühl, etwas zu verpassen.**
- Verstärkt wird dieses Gefühl durch die sozialen Medien.
- Hier sieht man die spannenden Leben der anderen. Im Vergleich dazu erscheint die eigene Freizeit langweilig und fade.
- „Einfach nur zuhause bleiben“ scheint **keine Option mehr zu sein.**



Und heute?

Gefühlt nehmen gleichzeitig die Gefahren, die vor unseren Haustüren lauern, immer mehr zu:

- **Unsicherheit und Angst nehmen zu:**
- Großveranstaltungen und andere Versammlungen werden bewusst gemieden.
- Die Welt erscheint einem vermehrt verroht und verdreckt.
- In diese **fremde, unangenehme Welt** wagt man sich nicht (mehr).



„Mein Haus ist mein persönlicher Rückzugsort vom Stress, dem Job und der Fremdbestimmtheit, der nur für die Familie da ist.“

„Ich komme gern nach Hause und fühle mich geborgen.“

Und heute?

Einhergehend mit den Anforderungen, den gesellschaftlichen Veränderungen und den lauernden Gefahren haben wir große Sehnsucht nach:

- Einem gemütlichen Rückzugsort
- Eigenem und Vertrautem
- Kontrolle, Übersichtlichkeit und Klärung

Diese Sehnsüchte gipfeln in einem grundsätzlichen Wunsch nach Entlastung.



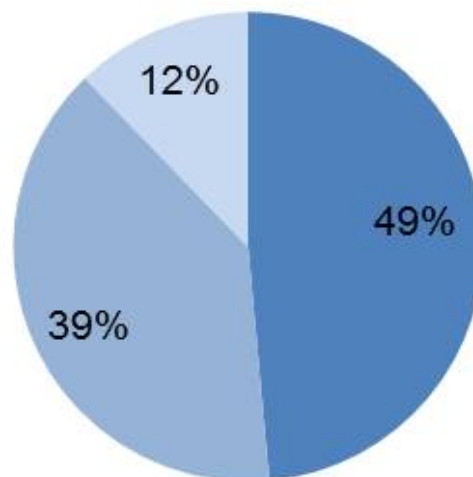
„Das Putzen mache ich für mich selber um mich wohl zu fühlen.“

**Vor diesem Hintergrund hat sich die
Wahrnehmung des Putzens in der Öffentlichkeit
gewandelt:**

Eine neue Macht des Putzens entsteht!

"Ich mache Ordnung und putze, also habe ich auch das Sagen in unserem/meinem Haushalt"

■ Höchste Werte ■ Mittlerer Wert ■ Niedrigste Werte



Höchste Werte: Trifft voll und ganz zu/Trifft voll zu

Mittlerer Wert: teils/teils

Niedrigste Werte: Trifft nicht zu/Trifft überhaupt nicht zu

Wunsch nach Rückzug

Das eigene Zuhause als **sicherer und heimeliger Rückzugsort** hat an Bedeutung **zugenommen**.

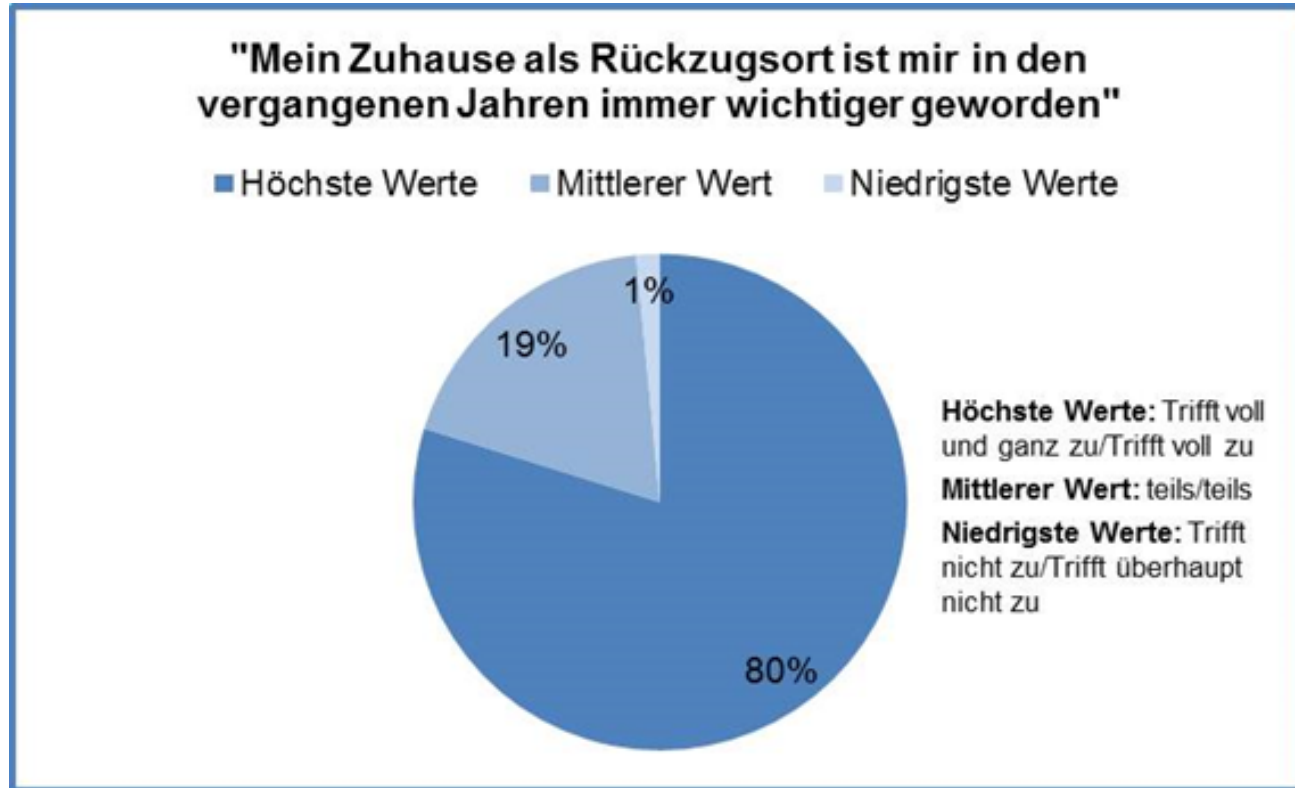
Entsprechend höher ist auch die **Wertschätzung für Tätigkeiten Rund um die Haushaltsführung**.

Heute ist das Putzen nicht mehr die Arbeit der „Bediensteten“ im Haushalt, sondern bedeutet auch einen **Machtgewinn über die Lebensführung** – auch **Männer** sehen sich heute verstärkt in der Verantwortung.

„Wenn ich geputzt habe und meine Frau nach Hause kommt, freut sie sich, dass sie nichts mehr machen muss, sie kann das tun was ihr Spaß macht.“

Basis: Zielgruppe gesamt, n=993.

Wunsch nach Rückzug



Basis: Zielgruppe gesamt, n=993.

Wunsch nach Eigenem

Mit Putzen kann auch einem unguten Gefühl von Unsicherheit entgegen gewirkt werden:

Angst und Unsicherheit sind akute Themen in der Bevölkerung. **Auslöser dieser Angst** ist u.a. die **gefühlte Bedrohung durch Terroranschläge** – die Sehnsucht nach einem privaten Raum ist groß.

Diese Angst begegnet einem in vielen Bereichen des Alltags, so auch beim Putzen:

- Schmutz, der von Besuchern in die Wohnung gebracht wurde, aber auch eigene Reste, die einem fremd geworden sind, werden rigoros entfernt.

„Wenn Besuch da war desinfiziere ich erst die Toilette, bevor ich mich da wieder drauf setze.“

Wunsch nach Klarheit

Gleichzeitig ist der Wunsch nach Übersichtlichkeit und Entlastung groß:

Mit dem Putzen kann **das seelische Chaos** und die gefühlte Überforderung des Alltags wieder **in Ordnung** gebracht werden.

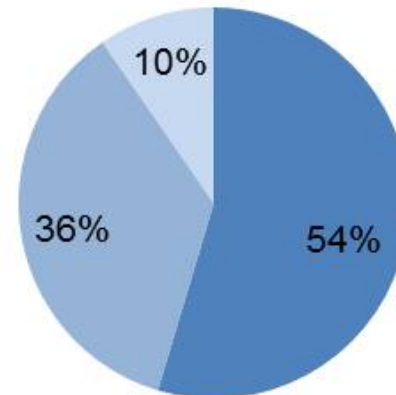
Dazu passt auch, dass die Befragten angaben, **seltener Pflegeprodukte zu verwenden:**

- Möbel werden oft so ausgewählt, dass sie keiner Pflege bedürfen.
- Sie sollen den Alltag entlasten.
- Die Reinigung gilt als Pflege.

„Manchmal ist man unausgefüllt und irgendwie unzufrieden. Dann hilft das Aufräumen, um sich innerlich zu stabilisieren, weil alles wieder an seinen gewohnten Platz kommt und man seine Ordnung für sich herstellt.“

**"Wenn ich in meinem Zuhause Ordnung schaffe,
habe ich das Gefühl, auch andere Aufgaben im Alltag
besser in den Griff zu bekommen"**

■ Höchste Werte ■ Mittlerer Wert ■ Niedrigste Werte



Höchste Werte: Trifft voll und ganz zu/Trifft voll zu

Mittlerer Wert: teils/teils

Niedrigste Werte: Trifft nicht zu/Trifft überhaupt nicht zu

Putztypen



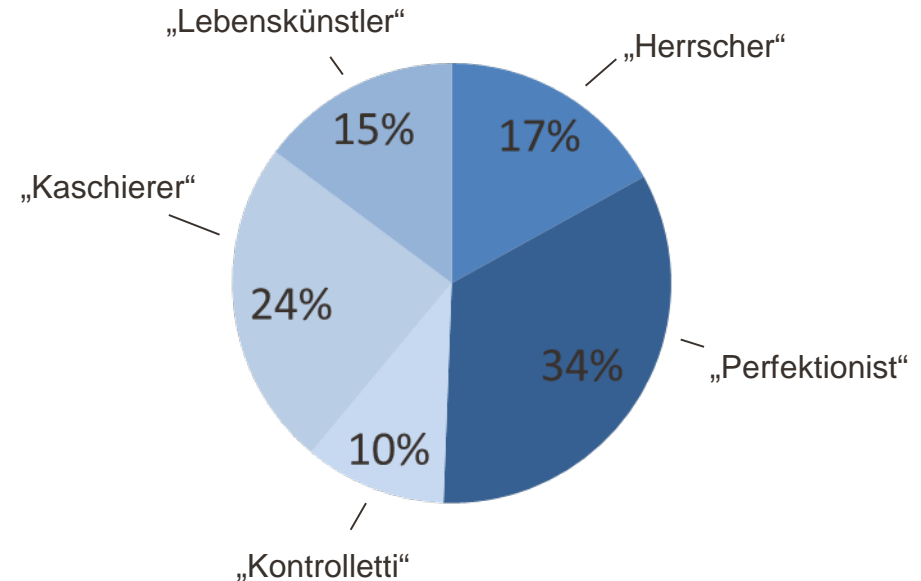
Verteilung der Putztypen

In der vorgelagerten qualitativen Befragung wurden **fünf unterschiedliche Putztypen** herausgearbeitet, welche die **neue Macht des Putzens** auf sehr unterschiedliche Weise ausüben.

Diese wurden mit Hilfe von speziell entwickelten Items (siehe Anhang) **in der Online Befragung quantifiziert**.

Es ergibt sich folgende Verteilung:

Basis: Nur zugeordnete Putztypen



Basis: Zielgruppe gesamt n=993, nur zugeordnete Putztypen n=780.

Typ “Perfektionist”

Dieser Typus will **totale Sauberkeit** herstellen, daher putzt er sehr häufig:

- Jede Form von Dreck und Schmutz wird **sofort beseitigt**, nachdem sie entsteht.
- Die **Aufmerksamkeit** liegt insgesamt sehr **stark auf dem Putzen** und dem Dreck.

Über das Putzen übt der Perfektionist Macht aus, indem **sämtliche Spuren und Reste** (eigene und die anderer) **eliminiert** werden.



Typ “Perfektionist”

Beispiel:

- Weiblich, 46 J., verheiratet, keine Kinder
- Putzt permanent und schränkt ihren Mann durch den Putzwahn ein. Fühlt sich weniger wert, weil sie selber beruflich weniger erreicht hat, als er → dafür hält sie zu Hause alles Unkontrollierbare weg.
- Ihre Wohnung glänzt vor Perfektion, sodass Entfaltung und neue Entwicklungen schwer fallen. (Mann darf beim Kochen bspw. keinen Dreck machen, wird sofort gestört, indem der Dreck weggeputzt wird.)
- Wählte extra reinigungsintensive Einrichtung, (schwarze Hochglanzküche), wo jeder Dreck sofort sichtbar ist und so leicht beseitigt werden kann.

„Mein Schwiegervater z.B. putzt sich nie richtig die Schuhe ab, da muss ich ihn immer wieder kurz anpfeifen“

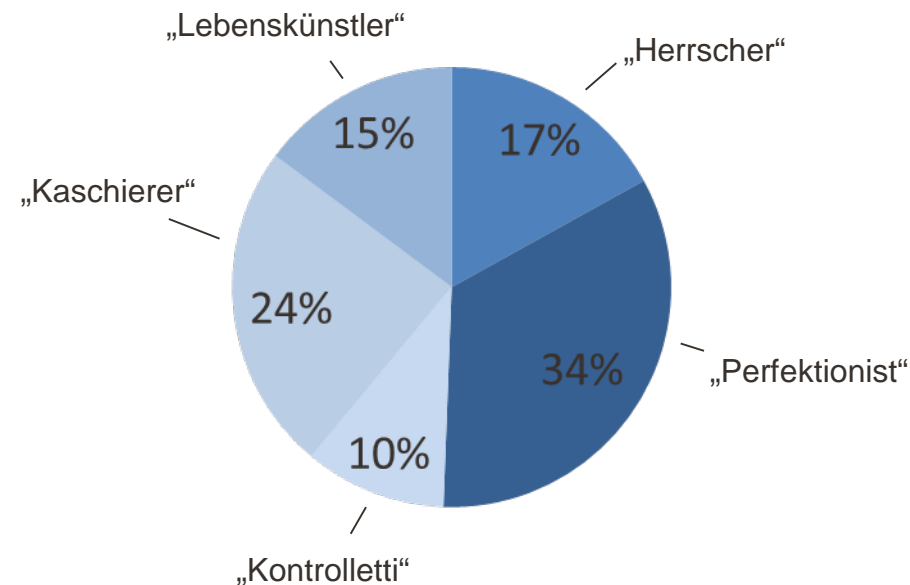


Typ „Perfektionist“

**Der häufigste Typ ist der „Perfektionist“.
Knapp ein Drittel der (zugeordneten) Befragten
gehören zu diesem Typ:**

- Dieser Typ ist sowohl weiblich als auch männlich (33% aller befragten Männer + 24% aller befragten Frauen).
- Im Durchschnitt 45 Jahre alt.
- Hat im Vergleich zu den anderen Typen einen etwas geringeren Bildungsstand.
- Hat meist keine Kinder im Haushalt.
- Lebt meist alleine.
- Und beschäftigt keine Putzhilfe (96%).

Basis: Nur zugeordnete Putztypen



Basis: Zielgruppe gesamt n=993, nur zugeordnete Putztypen n=780.

Typ “Kaschierer”

Dieser Typus will, dass es mit **möglichst wenig Aufwand glänzt** und er **nicht negativ auffällt**:

- Geputzt wird primär da, wo **Dreck für andere sichtbar ist**;
- Ansonsten soll der **Putzaufwand** möglichst **klein gehalten** werden, es muss nicht steril-sauber sein, aber **offensichtliche Unordnung** und Dreck gehören für ihn **beseitigt**.

Über das Putzen will der findige Kaschierer **gängige gesellschaftliche Ansprüche** und Ideale bedienen.



Typ “Kaschierer”

Beispiel:

- Männlich, 52 J., Single, allein lebend, Beruf: kaufmännischer Angestellter
- Putzt ungern, alles Sichtbare muss sauber sein, totale Reinheit wird nicht angestrebt
- Es entsteht eine Schein-Sauberkeit
- „Nur was man sieht, muss sauber sein.“
- Motivation des Putzens ist, nicht als „Dreckschwein“ zu gelten und gesellschaftlich nicht abgegrenzt zu werden.
- Vor allem Räume, die von Gästen gesehen werden, müssen sauber sein.

„Für mich wäre es sehr schlimm, wenn ein Gast bei mir eine dreckige Toilette vorfindet.“

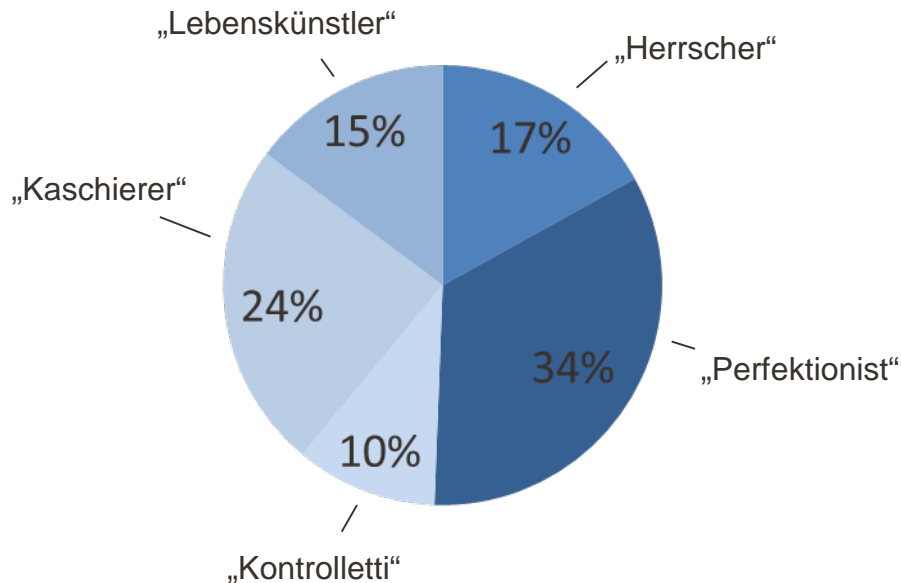


Typ „Kaschierer“

Auf Platz zwei der Häufigkeitsskala liegt der „Kaschierer“:

- Dieser Typ ist sowohl männlich, als auch weiblich (23% aller befragten Männer + 18% aller befragten Frauen).
- Ist der „jüngste“ Typ – im Durchschnitt 39 Jahre alt.
- Hat, im Vergleich, ein etwas höheres Bildungsniveau (49% Fach-/Hochschulreife).
- Ist Single oder lebt mit dem Partner.
- Und hat meist keine Kinder im Haushalt (72% haben keine Kinder im HH).

Basis: Nur zugeordnete Putztypen



Basis: Zielgruppe gesamt n=993, nur zugeordnete Putztypen n=780.

Typ “Herrscher”

Dieser Typus weist vordergründig gewisse Ähnlichkeiten zum heimlichen Kontrolletti auf.

Auch er hat eine genaue Idee davon, **wann, wie und womit geputzt werden soll**:

- Er übernimmt die Putzaufgaben aber nicht alleine, sondern **delegiert auch an andere**.
- Hat Spaß daran, zu bestimmen und **die Fäden in der Hand** zu haben.

Über das Delegieren des Putzens demonstriert der Herrscher **offensichtlich Macht**, erhebt sein **Ordnungs- und Sauberkeitsmodell zum einzig Wahren**.



Typ “Herrscher”

Beispiel:

- Weiblich, 46 J., verheiratet, 2 Kinder, Beruf: Buchhalterin
- Sie ist die offensichtliche Herrscherin über das Putz- und Aufräum-System und setzt ihre eigenen Maßstäbe an Sauberkeit durch.
- Delegiert gerne an die Kinder oder den Mann die Putzaufgaben.
- Putzt selber nicht gerne, bei ihr muss es schnell gehen.
- Sie orientiert sich zwar an Sauberkeitsmaßstäben ihres Umfeldes, möchte als „anständig“ gelten, hat letztendlich aber ihr eigenes Empfinden von Sauberkeit.

„Manchmal drücke ich meinen Kindern einfach den Staubsauger in die Hand und sage, dann und dann muss das fertig sein.“

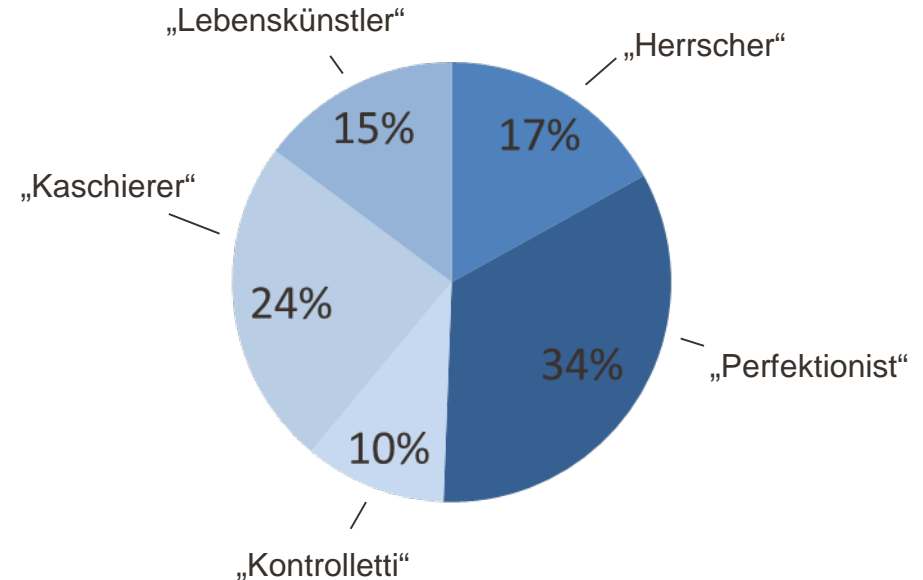


Typ “Herrscher”

17% der (zugeordneten) Befragten sind Herrscher:

- Dieser Typ ist eher weiblich (4% aller befragten Männer + 18% aller befragten Frauen).
- Im Durchschnitt 41 Jahre alt.
- Hat, im Vergleich, ein etwas höheres Bildungsniveau (46% Fach-/Hochschulreife).
- Hat meist Kinder im Haushalt.
- Lebt gemeinsam mit dem Partner.
- Und beschäftigt vergleichsweise oft eine Haushaltshilfe (9%).

Basis: Nur zugeordnete Putztypen



Basis: Zielgruppe gesamt n=993, nur zugeordnete Putztypen n=780.

Typ “Lebenskünstler”

Während der Herrscher ein ganz klares Ordnungssystem hat, das verfolgt wird, zeigt sich der **Lebenskünstler** viel ‚gleichgültiger‘.

- Es muss weder steril rein, noch übermäßig ordentlich sein.
- Es wird **Gelassenheit in Bezug aufs Putzen demonstriert**, man kann ‚Resten‘ auch einen gewissen **Charme** abgewinnen.

Über ein **Herunterspielen des Putzens** demonstriert der Lebenskünstler nun paradoxerweise auch wieder Macht – er stellt sich **über die gängigen Ordnungssysteme** und führt sie **ad absurdum**.



Typ “Lebenskünstler”

Beispiel:

- Weiblich, 41 J., Single, allein lebend, Beruf: Veranstalterin von Partys & legt Tarot Karten
- Hat eigenen Lebensstil und Ordnungskonzept entgegen der gesellschaftlichen Norm, welches sich auch im Zuhause widerspiegelt.
→ das Schlafzimmer wirkt voll, unordentlich und erinnert an ein Jugendzimmer
- Ihr Lieblingsputzmittel hat sie wegen des Duftes ausgewählt, „*Das könnte ich auch so rumsprühen*“.
- „*Sauber ist, wenn weiße Socken nicht schwarz werden, wenn man über den Boden geht.*“
- Glaubt, dass der Staub nur von draußen kommt und nicht selbst produziert wird.
- Pfl egt, entgegen dem Trend, regelmäßig ihre Ledercouch.

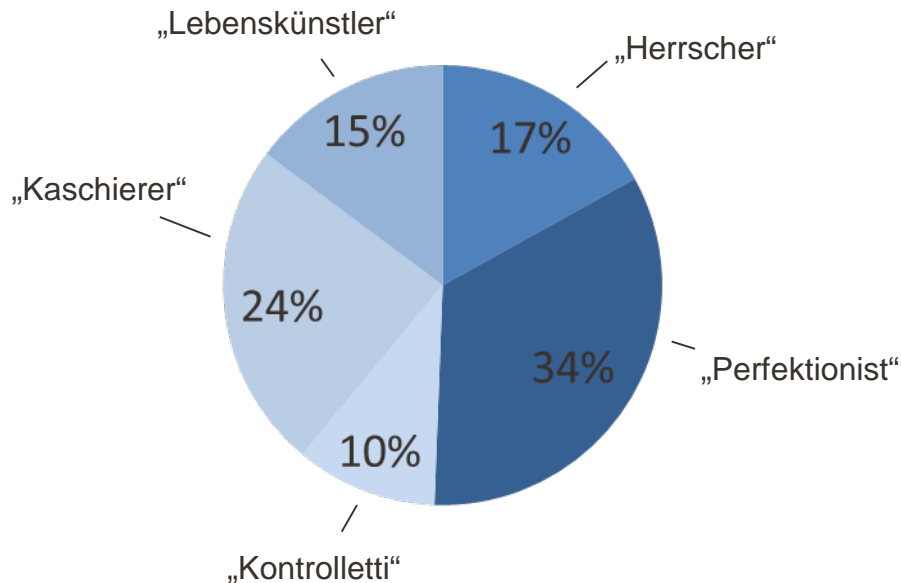


Typ „Lebenskünstler“

15% der (zugeordneten) Befragten sind Lebenskünstler:

- Dieser Typ ist eher männlich (18% aller befragten Männer + 9% aller befragten Frauen).
- Ist der „älteste“ Typ – im Durchschnitt 49 Jahre alt.
- Ist im Vergleich weniger häufig berufstätig (43% nicht berufstätig).
- Wohnt meist alleine, ohne Kinder im Haushalt.
- Und hat, im Vergleich, häufiger eine Putzhilfe (10%).

Basis: Nur zugeordnete Putztypen



Basis: Zielgruppe gesamt n=993, nur zugeordnete Putztypen n=780.

Typ “Kontrolletti”

Dieser Typus hat eine genaue Idee davon, **wann, wie und womit geputzt werden soll** – **spielt das aber nicht offen:**

- Auch hier bekommt Putzen viel Aufmerksamkeit. Er übernimmt dies bspw. in der Familie/der Partnerschaft **ganz alleine**.
- Es geht letztendlich aber darum, sich **vordergründig** als ‚Diener‘ zu inszenieren, der die ganze Arbeit macht und dabei **heimlich die Fäden in der Hand** hält.

Über das Putzen übt der Kontrolletti **heimlich Macht** aus, hält die Fäden in der Hand.



Typ “Kontrolletti”

Beispiel:

- Männlich, 43 J., verheiratet, 2 Töchter, Frau saß eine Zeit lang im Rollstuhl.
- Hat durch seinen Beruf als Straßenreiniger und Auflöser von Messie-Wohnungen einen nahen Bezug zum Dreck und zur Verwahrlosung von Wohnungen.
- Zu Hause möchte er dies verhindern und putzt daher jeden Tag, sogar das Zimmer der jüngeren Tochter (9 J.).
- Er kontrolliert den Haushalt, kein anderer darf putzen.
- Er inszeniert sich vordergründig als Diener, der sich um alles kümmert, fühlt sich darüber aber heimlich als Herr im Haus, der alles im Griff hat und am besten weiß, wie Ordnung zu schaffen ist.

„Ich weiß, wie man am besten Ordnung hält, schon über meinen Beruf.“

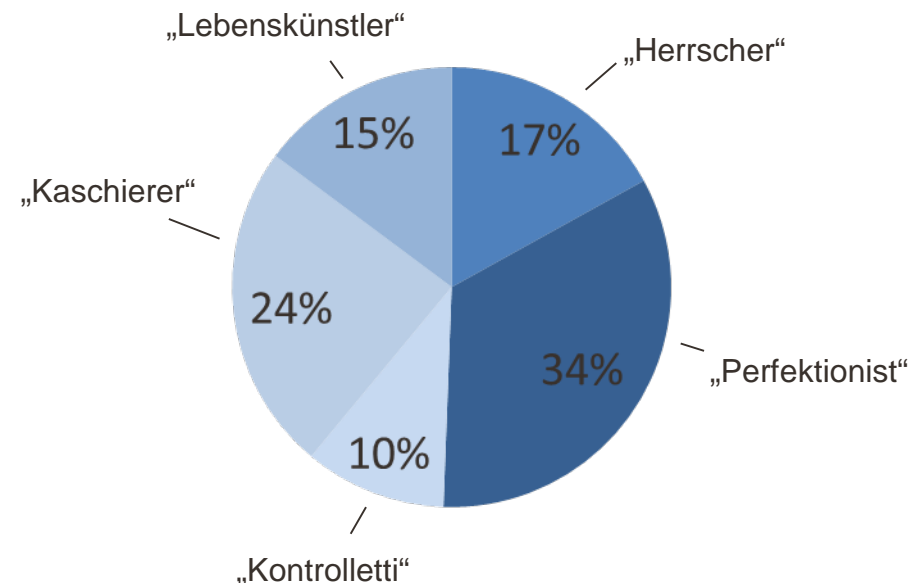


Typ „Kontrolletti“

Der seltenste Typ ist der „Kontrolletti“. Nur 10% der Befragten gehören zu diesem Typ:

- Dieser Typ ist weiblich (2% aller befragten Männer + 12% aller befragten Frauen).
- Im Durchschnitt 43 Jahre alt.
- Ist im Vergleich zu den anderen Typen häufiger berufstätig (73%).
- Hat entsprechend, im Vergleich, ein etwas höheres Haushaltsnettoeinkommen.
- Wohnt im Vergleich auf mehr Quadratmeter.
- Und lebt zu 84% zusammen mit einem Partner.

Basis: Nur zugeordnete Putztypen



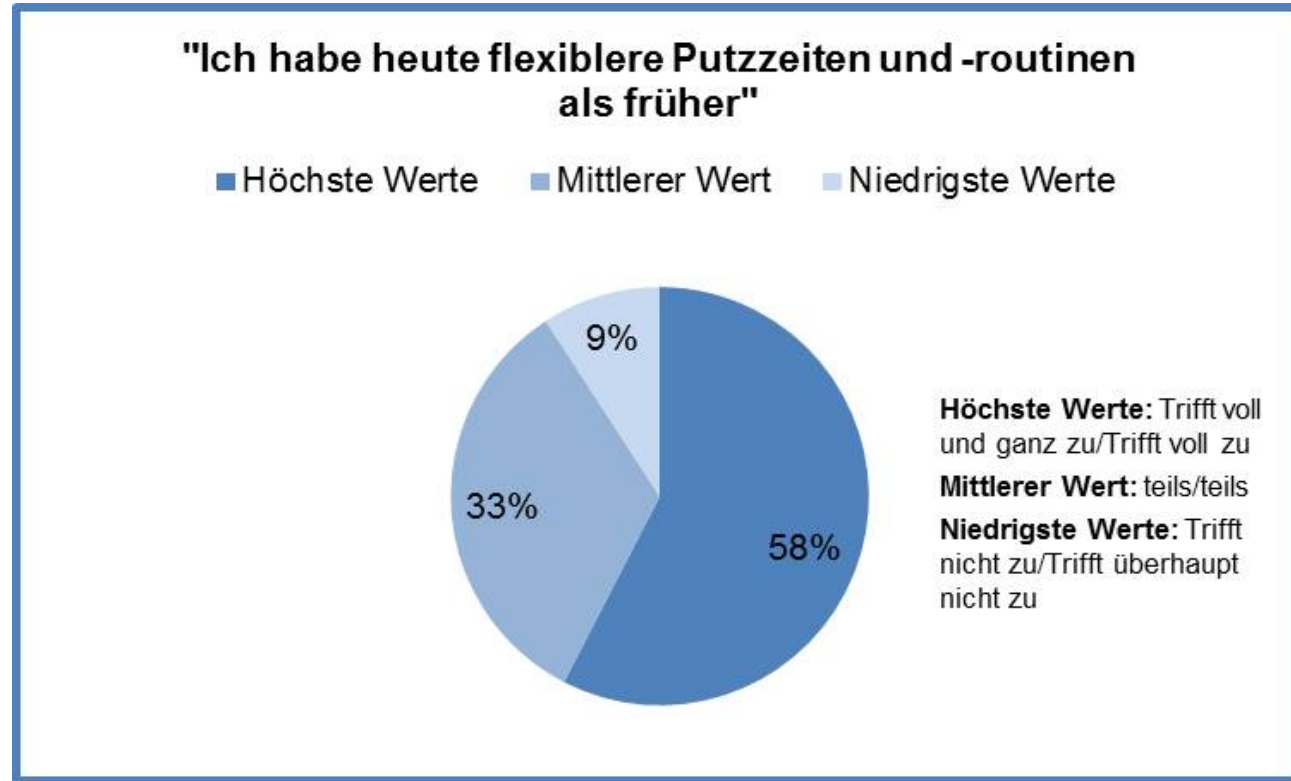
Basis: Zielgruppe gesamt n=993, nur zugeordnete Putztypen n=780.

Flexibilität innerhalb der Putztypen

Es zeigte sich jedoch auch, dass die Typen nicht strikt in einer Form festgelegt sind:

- Je nach Verfassung, Lebensphase oder Wohnsituation ändert sich das Putzverhalten der Menschen entsprechen.
- Die Befragten gaben an, heute bezüglich ihres Putzverhaltens flexibler geworden zu sein.
- Ein Beispiel: So kann es auch beim Typ „Lebenskünstler“ mal dazu kommen, dass alles porentief sauber sein muss – z.B. beim Frühjahrsputz oder nach einer Trennung (Verfassung „alles neu“).

Flexibilität innerhalb der Putztypen



Basis: Zielgruppe gesamt, n=993.

Inhalt

1. Einleitung
2. Psychologie des Schmutzes
3. Umgangsformen des Putzens
 1. Gesellschaftlicher Wandel
 2. Putztypen
4. Fazit
5. Anhang



Einfluss des aktuellen Zeitgeistes

Einhergehend mit den Anforderungen, den gesellschaftlichen Veränderungen (Gefühl der Fremdheit) und den lauernden Gefahren haben wir große Sehnsucht nach:

- Einem gemütlichen Rückzugsort
 - Eigenem und Vertrautem
- Kontrolle, Übersichtlichkeit und Klärung

Einfluss des aktuellen Zeitgeistes

Auch die Haushaltsreinigung wird mit diesem Hintergrund anders wahrgenommen:

1. **Das Zuhause als Rückzugsort ist wichtiger geworden** – das Putzen erhält eine höhere Wertschätzung. Putzen ist wichtiger geworden.
2. **Ordnung, Entlastung, Klarheit und Kontrolle sind Sehnsüchte im Alltag** – durch das Putzen hat man das Gefühl Ordnung in das eigene Seelenleben zu bringen und so die Unwägbarkeiten des Lebens ein Stück weit in den Griff zu bekommen. **Putzen macht stolz!**
3. **Der Wunsch nach Eigenem ist groß** – durch das Putzen können fremdgewordene Spuren von Entwicklungen entfernt werden.

Einfluss des aktuellen Zeitgeistes



Vor diesem Hintergrund hat sich die Wahrnehmung des Putzens in der Öffentlichkeit gewandelt:

Die neue Macht des Putzens

5 Putz-Mächtige Typen

Es ließen sich 5 Typen ableiten, die sich in ihrem Umgang mit der Macht unterscheiden.
Im Abgleich zur 1996 durchgeführten Studie, sehen wir Ähnlichkeiten bei den Typen wie folgt:

- **Typ Penibler Perfektionist** – Putzwütige
- **Typ Heimlicher Kontrolletti** – Putzwütige
- **Typ Bestimmter Herrscher** – Pragmatischer Typ
- **Typ Freier Lebenskünstler** – Putzmuffel
- **Typ Findiger Kaschierer** – Ambivalenter Mußtyp

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

IKW"

rheingold
■ salon

rheingold
■ salon

Inhalt

1. Einleitung
2. Psychologie des Schmutzes
3. Umgangsformen des Putzens
 1. Gesellschaftlicher Wandel
 2. Putztypen
4. Fazit
5. Anhang



Quotierung des qualitativen Teils

Stichprobe

- 36 Befragte
- 40% männlich und 60% weiblich, Alter: 25-55 Jahre
- Putzen mindestens einmal pro Woche mit einem käuflich erwerbbaaren Haushaltsreiniger
- Guter Mix aus Berufstätigen und Hausfrauen/ -männern, davon 4-5 TN in den Interviews bzw. pro Standort 1-2, die eine Putzhilfe hatten oder haben
- Guter Mix aus HHNE (ab 1.500 €), Schulbildung und Familienstand
- Probanden müssen in eigener Wohnung/ eigenem Haus wohnen
- Guter Mix unterschiedlicher Markenverwendung und Käufern bei LEH und Drogerie

Untersuchungsstandorte

- Köln
- Stuttgart
- Rostock

jeweils: 1 rheingoldMiniGroup &
6 Tiefeninterviews pro Standort

Methode und Verfahren

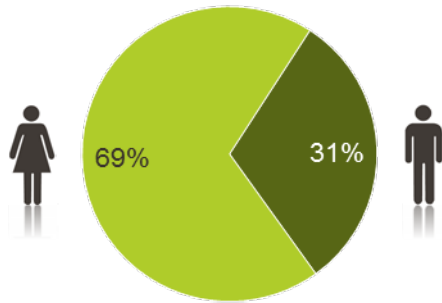
- 3 rheingoldMiniGroups mit je 6 Teilnehmern à 2 Stunden
- 18 rheingoldInterviews
 - davon 50% in-home

Quotierung des quantitativen Teils

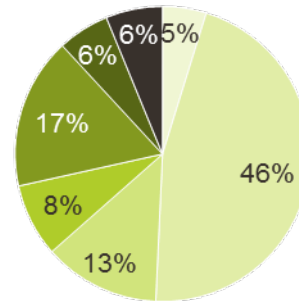
- **Stichprobengröße:** n=1.009 insgesamt. Nach einem Qualitätscheck wurden 16 Interviews mit inkonsistentem Antwortverhalten von der Analyse ausgeschlossen. Die Fallzahlbasis für die folgenden Auswertungen beträgt damit n=993.
- **Erhebungsmethode:** Onlinebefragung in einem Online-Access-Panel
- **Zielgruppe:** Personen ab 18 Jahren in Deutschland, die hauptverantwortlich für das Putzen im eigenen Haushalt sind und zumindest gelegentlich im eigenen Haushalt selbst putzen.
- **Erhebungszeitraum:** 6.12.2016 bis 9.12.2016

Stichprobe des quantitativen Teils

Geschlecht

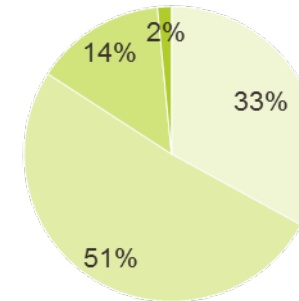


Beruf



- Selbständig
- Angestellter/Beamter
- Arbeiter
- Hausfrau, Hausmann / nicht berufstätig
- Rentner
- Arbeitslos / in Ausbildung/Umschulung
- Student

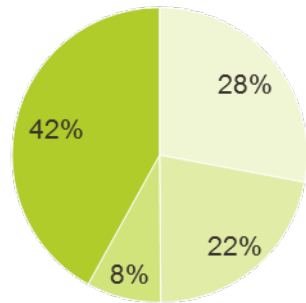
(Schul-)Bildung



- Noch Schüler
- Haupt-/Volksschule
- Weiterführende Schule ohne Abitur, mittlere Reife
- Fach-/Hochschulreife ohne Studium
- Fach-/Hochschulreife mit Studium

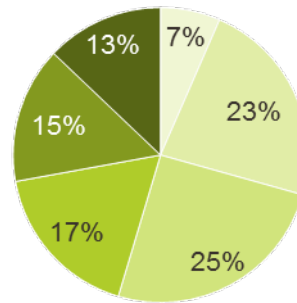
Stichprobe des quantitativen Teils

Wohnsituation



- Im eigenen Haus
- Zur Miete im Haus
- Eigentumswohnung
- Mietwohnung

Wohnfläche



- Unter 40qm²
- 41-60 qm²
- 61-80qm²
- 81-100 qm²
- 101-120 qm²
- Über 120 qm²

Basis: Zielgruppe gesamt, n=993. *Inkl. Berlin.

Bilder/Fotos/Illustrationen:

Die verwendeten Bilder, Illustrationen und Fotos in diesem Dokument sind zum Teil urheberrechtlich geschützt und dürfen nicht vervielfältigt und/oder öffentlich gezeigt oder verwendet werden.