

Von #CleanTok bis „Messy-to-Clean“

Zur Wahrnehmung und Bewertung
von Hausarbeit in den Sozialen Medien



Inhalt

1 Einleitung

Vorwort	4
Studiensteckbrief	5

2 Studienergebnisse

Hausarbeit als Medienphänomen: Wenn Alltag zur Ästhetik wird	7
Der digitale Weg zur Hausarbeit – Plattformen und Zugangswege	11
Haushaltsroutinen im Fokus: Vom Aufräumen bis zur Fensterreinigung	15
Vom virtuellen Raum zur häuslichen Praxis	18
Motivation oder Druck? Wie die Sozialen Medien das Empfinden von Hausarbeit beeinflussen	21
„Cleanfluencer“ im Vertrauenscheck	24
Blick in die Zukunft: Ein wachsender Markt oder Potential ausgeschöpft?	28

3 Zusammenfassende Informationen

Zentrale Ergebnisse	31
Impressum	33

1 Einleitung

Vorwort	4
Studiensteckbrief	5



Vorwort

In einer Zeit, in der Soziale Medien selbst dem Gewöhnlichsten eine Bühne bieten, hat die Hausarbeit eine erstaunliche Metamorphose durchlaufen. Was einst privat in den eigenen vier Wänden geschah – leise, routiniert, unsichtbar –, sammelt heute Millionen von Likes, inspiriert virale Trends und schafft eine völlig neue Form der Alltagsästhetik.

Waschen, Reinigen und Sortieren wird nicht nur öffentlich dokumentiert, sondern heute in perfekt ausgeleuchteten Vorher-Nachher-Clips inszeniert. „Cleaning-Hacks“, Aufräumen mit minimalem (Zeit-)Aufwand und strukturierte Routinen füllen Feeds und For-You-Pages – mit einer eigenen Bildsprache, eigenen Stars und einer Community, die sich zwischen Effizienzdenken, Selbstoptimierung und digitaler Selbstfürsorge bewegt. Doch was macht das Putzen plötzlich so populär?

Warum schauen wir anderen beim Aufräumen zu? Und wie verändert diese neue Sichtbarkeit unser Verständnis davon, was Hausarbeit bedeutet?

Der Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V. (IKW) ist dem Phänomen haushaltsbezogener Inhalte in den Sozialen Medien in einer Studie auf den Grund gegangen.

Sie untersucht eine Entwicklung, die weit mehr ist als ein kurzlebiger Trend, und schafft ein vertiefendes Verständnis für die Rolle digitaler Plattformen bei der Wahrnehmung und Ausgestaltung von Hausarbeit.

Im Mittelpunkt steht daher die Frage, wie und warum Menschen sich in den Sozialen Medien Beiträge zu Hausarbeit ansehen und welche Auswirkungen dies auf ihren Alltag, ihre Emotionen und die gesellschaftliche Wahrnehmung von Haushaltstätigkeiten hat. Ebenso wird

untersucht, welche psychologischen Effekte mit dieser Entwicklung einhergehen – zwischen Motivation, Inspiration und dem Gefühl, mit idealisierten Standards mithalten zu müssen.

Sämtliche Fragestellungen wurden dabei mit Blick auf mögliche Unterschiede zwischen den Generationen analysiert. Denn die Art und Weise, wie Menschen mit haushaltsbezogenen Inhalten in Sozialen Medien umgehen, ist eng verknüpft mit Alter, Medienutzung und Lebensrealität. Der Generationenvergleich bildet somit einen zentralen Bezugsrahmen, um die Dynamik dieses kulturellen Wandels differenziert zu erfassen.

Hinweis: Für eine bessere Lesbarkeit werden in diesem Bericht keine geschlechtsspezifischen Personenbezeichnungen verwendet.

„Hausarbeit ist heute genauso in den Sozialen Medien angekommen wie Fitness oder Fashion. YouTube, Instagram und TikTok prägen dabei zunehmend, wie wir putzen und waschen – und wie wir über Haushaltsführung denken. Die Studie zeigt, welchen Content Nutzer als hilfreich empfinden und wie dieser ihre Einstellung zum häuslichen Alltag verändert.“

Daniela Loeck (Research Partner YouGov Deutschland GmbH)

Studiensteckbrief

Die Studie, auf der die vorliegenden Ergebnisse basieren, wurde durch die YouGov Deutschland GmbH im Auftrag des Industrieverbandes Körperpflege- und Waschmittel e. V. (IKW) durchgeführt.

Methode

Die Teilnehmer für die quantitative Online-Befragung wurden aus dem YouGov Deutschland Panel rekrutiert und per E-Mail zur Teilnahme eingeladen.

Feldzeit

Die Erhebung wurde zwischen dem 14.04.2025 und 22.04.2025 durchgeführt.

Interviewlänge

Die Interviewlänge (Median) lag bei 15 Minuten.

Zielgruppe, Stichprobe und Definition der untersuchten Subgruppen

Zur Befragung wurde bevölkerungsrepräsentativ nach Geschlecht, Altersgruppen und Wohnort (Bundesland) ab 18 Jahren eingeladen.

Innerhalb dieses Samples wurden Nutzer der relevanten Sozialen Medien (Facebook, Instagram, TikTok, Pinterest, Snapchat und / oder YouTube min. einmal pro Woche) selektiert. Diese stellen das Gesamtsample mit einer Stichprobengröße von n=4.069 dar.

Personen, die das Thema Hausarbeit in den Sozialen Medien verfolgen (im Folgenden: „Nutzer“) und solche, die es nicht verfolgen („Nicht-Nutzer“), wurden innerhalb dieses Samples mittels folgender Abfrage definiert:

„Wie häufig nutzen Sie Soziale Medien für die folgenden Themen? Damit meinen wir sowohl die aktive Suche nach diesen Themen oder das Anschauen abonniertes Inhalte also auch die zufällige Anzeige der Inhalte, sofern Sie sich die Zeit nehmen, sie anzuschauen: Hausarbeit“
(abgefragt unter weiteren Störerkategorien)

Als Nutzer wurden Personen mit den Antwortoptionen „regelmäßig“, „gelegentlich“ und „selten“ eingestuft, um ein umfassendes Bild dieser Gruppe unabhängig von der Nutzungsfrequenz abzubilden.

Fallzahlen

- Alle Befragten: n=4.069
- Nutzer
 - Alle Befragten: n=2.597
 - Generation Z: n=442
 - Generation Y: n=746
 - Generation X: n=681
 - Baby Boomer: n=728
- Nicht-Nutzer
 - Alle Befragten: n=1.452
 - Generation Z: n=181
 - Generation Y: n=330
 - Generation X: n=401
 - Baby Boomer: n=540

YouGov AI Explorer

Innerhalb der Befragung wurden drei offene Fragen zur Wahrnehmung und zum Vertrauen von sozialen Medien zum Thema Haushalt / Hausarbeit beantwortet. Insgesamt wurden so 10.486 ausführliche Verbatims generiert, aus denen die im Bericht aufgenommenen Zitate entstammen.

Die Antworten auf die offenen Fragen wurden mit dem KI-gestützten Analysetool Yabble von YouGov ausgewertet, um relevante Themen in den Daten zu identifizieren. Im Vergleich zu herkömmlichen Methoden der Codierung offener Nennungen ermöglicht der Einsatz von Yabble eine tiefere Analyse, da es komplexe Muster und Zusammenhänge in großen Datenmengen schneller und präziser erkennt.

Auf Grundlage dieser Auswertung hat das Forschungsteam mithilfe qualitativer Methoden zentrale Themenfelder aus den offenen Antworten herausgearbeitet, die in den vorliegenden Bericht interpretativ eingeflossen sind.

2 Studienergebnisse

Hausarbeit als Medienphänomen: Wenn Alltag zur Ästhetik wird	7
Der digitale Weg zur Hausarbeit – Plattformen und Zugangswege	11
Haushaltsroutinen im Fokus: Vom Aufräumen bis zur Fensterreinigung	15
Vom virtuellen Raum zur häuslichen Praxis	18
Motivation oder Druck? Wie die Sozialen Medien das Empfinden von Hausarbeit beeinflussen	21
„Cleanfluencer“ im Vertrauenscheck	24
Blick in die Zukunft: Ein wachsender Markt oder Potential ausgeschöpft?	28



Hausarbeit als Medienphänomen: Wenn Alltag zur Ästhetik wird

Hausarbeit hat durch die Sozialen Medien den Sprung aus der Küche auf die Bildschirme geschafft: Was früher im Privaten stattfand, ist heute Teil des öffentlichen Diskurses. Ob auf TikTok, Instagram oder YouTube – Beiträge rund ums Putzen, Aufräumen und Strukturieren des Alltags werden millionenfach geteilt, kommentiert und nachgeahmt. Die einst stille und fast verschämt verschwiegene Routine hinter verschlossenen Türen ist zu einem sichtbaren, inszenierten und breit diskutierten Thema geworden. Dabei handelt es sich längst nicht mehr um ein Nischenthema. Inhalte rund um Haushalt sind im digitalen Mainstream angekommen – mit

eigenen Formaten, Trends und Influencern. Hausarbeit wird damit nicht einfach nur erledigt, sondern auch erzählt, gezeigt und bewertet – und das in einem Ausmaß, das vor wenigen Jahren kaum vorstellbar war.

64%

der deutschen Nutzer von Sozialen Medien schauen sich Inhalte zu Hausarbeit an

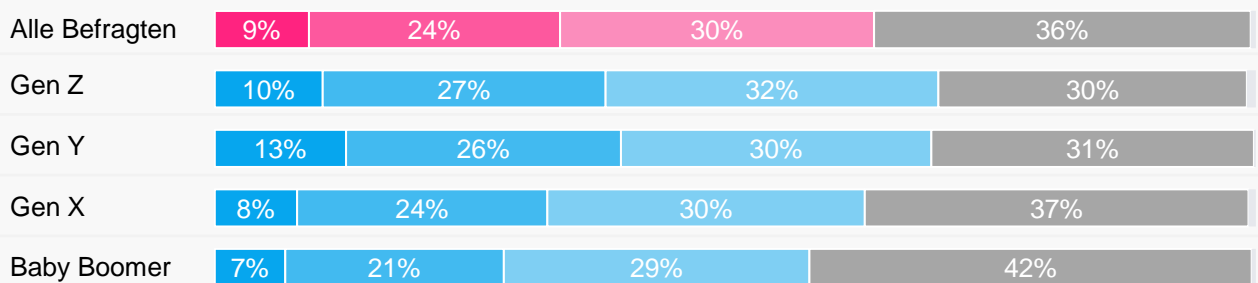
Zwischen Style und Staubsauger: Alltag im Social Feed

Knapp jeder Zehnte schaut haushaltsbezogene Beiträge sogar regelmäßig. Damit bewegt sich das Thema auf Augenhöhe mit klassischen Lifestyle-Kategorien, wie Fashion & Mode (10 Prozent), und liegt nur knapp

hinter Fitness (13 Prozent). Hausarbeit in den Sozialen Medien hat damit nicht nur an Sichtbarkeit gewonnen, sondern auch an Relevanz – als fester Bestandteil der digitalen Alltagskultur.

Besonders deutlich wird das bei den jüngeren Generationen: Sie kommen – entsprechend ihrem generell stärkeren Nutzungsverhalten der Sozialen Medien – häufiger mit dem Thema in Kontakt als Ältere. Während in den Generationen Y und Z fast zwei Fünftel mindestens gelegentlich entsprechende Inhalte konsumieren, liegt der Anteil bei Generation X bei 32 Prozent und bei den Baby Boomern bei 28 Prozent.

Nutzung von Hausarbeits-Inhalten in den Sozialen Medien



■ regelmäßig ■ gelegentlich ■ selten ■ nie ■ weiß nicht / keine Angabe

Basis: Alle Befragten (4069/628/1078/1090/1273)

Frage: Wie häufig nutzen Sie Soziale Medien für die folgenden Themen? Damit meinen wir sowohl die aktive Suche nach diesen Themen oder das Anschauen abonniert Inhalte also auch die zufällige Anzeige der Inhalte, sofern Sie sich die Zeit nehmen, sie anzuschauen: Hausarbeit;

Datenbeschriftungen < 2% nicht dargestellt

„Mich bewegen eher Putztricks die mir helfen schneller und effizienter meinen Haushalt zu reinigen, das Ansehen der Videos macht auch Spaß und man lernt dazu.“

Zitat aus der offenen Abfrage

Was fasziniert Nutzer an fremden Haushalten? Wenn Putzen zur Optimierungsaufgabe wird

Die Gründe, warum Nutzer haushaltsbezogene Inhalte in den Sozialen Medien konsumieren, sind vielfältig – und spiegeln die unterschiedlichen Bedürfnisse und Erwartungen der Generationen wider. Über alle Altersgruppen hinweg steht der Wunsch nach konkreten Lösungen im Vordergrund: Fast zwei Drittel der Nutzer suchen gezielt nach Tipps zur Bewältigung spezifischer Haushaltsprobleme. Besonders ausgeprägt ist dieses Bedürfnis bei den Generation Z und Y, was möglicherweise auf geringere Haushaltserfahrung oder ein stärkeres Bedürfnis nach Orientierung zurückzuführen ist.

Daneben spielen Vereinfachung und Beschleunigung von Hausarbeit eine zentrale Rolle. 55 Prozent der Nutzer interessieren sich für sogenannte „Cleaning-Hacks“ und praktische Tipps, 54 Prozent möchten gezielt Zeit sparen. Wieder zeigen sich die jüngeren Generationen Z und Y hierfür besonders empfänglich.

Von Umweltbewusstsein bis Produktinnovationen

Ein weiteres häufiges Nutzungsmotiv ist der Wunsch nach umweltfreundlicheren Routinen. Fast die Hälfte der Nutzer interessiert sich für Tipps, wie sich der Einsatz von Chemie

im Haushalt reduzieren lässt, 44 Prozent suchen gezielt nach Anregungen für eine umweltfreundlichere Gestaltung des Haushalts.

Gleichzeitig zeigt sich Neugierde an neuen Produkten und Lösungen: 45 Prozent der Nutzer geben an, nach Empfehlungen für Wasch- und Reinigungsmittel zu suchen, 42 Prozent möchten innovative Lösungen und Hilfsmittel kennenlernen. Besonders offen zeigen sich hier die Jüngeren – Fast jeder Zweite aus der Generation Z und Y nennt dies als Motivation, bei den Baby Boomern liegt der Anteil immerhin bei einem Drittel. Der digitale Haushalt ist damit nicht nur ein Ort der Optimierung, sondern auch ein virtuelles Schaufenster für Produkte.

Feel-Good-Content mit Putzfaktor

Vor allem im Hinblick auf emotionale Aspekte zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den Generationen. Während insgesamt 37 Prozent der Nutzer angeben, ein positives Gefühl zu empfinden, wenn sie anderen beim Saubermachen zusehen, liegt dieser Wert bei der Generation Z bei bemerkenswerten 53 Prozent.

Auch der Unterhaltungswert spielt eine Rolle: Die Hälfte der Generation Z konsumiert haushaltsbezogene Inhalte aus Spaß – bei den Baby Boomern sind es lediglich 22 Prozent.

Besonders auffällig ist zudem der Aspekt der Motivation: 44 Prozent der Generation Z nutzen die Inhalte gezielt, um sich selbst zur Hausarbeit zu motivieren – bei den Baby

Boomern liegt dieser Anteil bei nur 10 Prozent. Für viele Jüngere sind haushaltsbezogene Inhalte damit weit mehr als nur praktische Hilfestellung: Sie bieten

Inspiration, stärken das Gefühl von Selbstwirksamkeit und erfüllen eine emotionale Funktion im digitalen Alltag.

Hausarbeit in den Sozialen Medien: Gründe der Nutzung

	Alle Nutzer	Gen Z	Gen Y	Gen X	Baby Boomer
Tipps zur Lösung eines Problems	65%	69%	66%	64%	61%
Cleaning-Hacks / Praktische Tipps & Tricks	55%	66%	62%	54%	41%
Zeit bei der Hausarbeit sparen	54%	61%	58%	53%	45%
Tipps zu Möglichkeiten für weniger Chemie	47%	44%	46%	49%	46%
Empfehlungen für Produkte	45%	54%	47%	44%	39%
Tipps zur umweltfreundlichen Gestaltung	44%	48%	46%	44%	40%
Kennenlernen neuer, innovativer Produkte	42%	49%	46%	41%	33%
Ökonomisch nachhaltiges Waschen und Reinigen	39%	42%	40%	38%	35%
Positives Gefühl zu sehen wie andere sauber machen	37%	53%	44%	32%	24%
Unterhaltung / Spaß am Sehen der Beiträge	35%	50%	43%	29%	22%
Anleitung zur Herstellung Wasch-/ Reinigungsmittel	30%	39%	34%	27%	22%
Sich für die Hausarbeit motivieren	26%	44%	35%	18%	10%

Basis: Nutzer (2597/442/746/681/728)

Frage: Bitte geben Sie für jede dieser Aussagen an, inwieweit diese auf Sie persönlich zutrifft als Grund für die Nutzung von Hausarbeits-Inhalten in den Sozialen Medien.; dargestellt sind T2B (trifft eher zu + trifft zu)

Relevanz durch Mehrwert statt Trendfolge

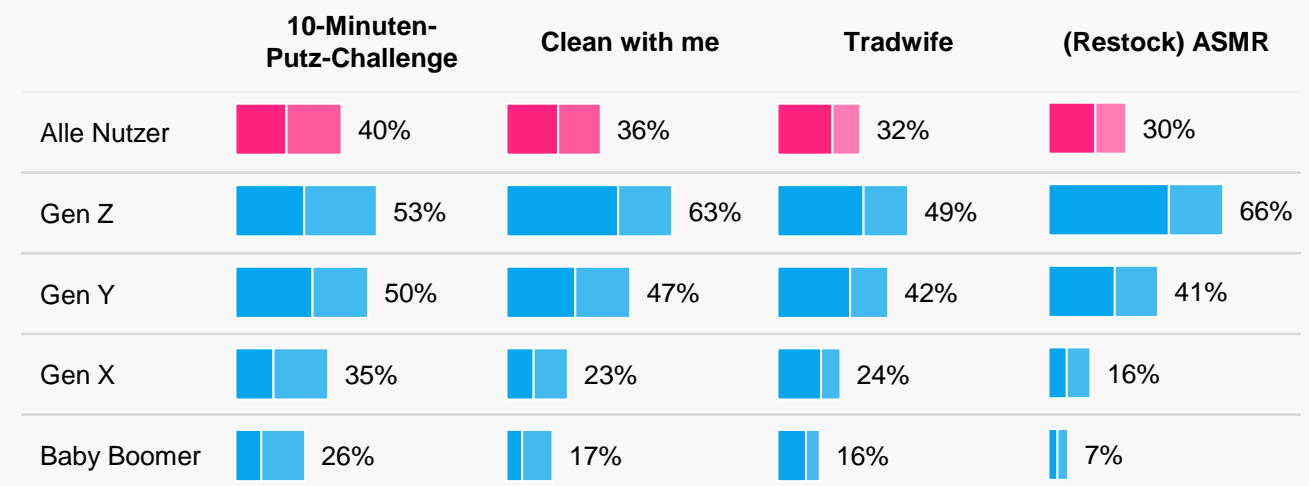
Obwohl haushaltsbezogene Inhalte in den Sozialen Medien an Popularität gewinnen, sind spezifische Trends und Hashtags dazu in der breiten Nutzerschaft weniger bekannt. Formate wie „Clean with me“, „Tradwife“ oder die „10-Minuten-Putz-Challenge“ sind derzeit (evaluiert anhand der Bezeichnung) noch nicht allen Nutzern ein Begriff – und selbst

die bekanntesten unter ihnen werden lediglich von 21 Prozent inhaltlich verstanden. Dabei zeigt sich: Vor allem in den jüngeren Generationen sind die Begriffe durchaus geläufiger. So kennen rund zwei Drittel der Generation Z den Begriff „(Restock) ASMR“.

Die vergleichsweise geringe Bekanntheit einzelner Trends steht im Kontrast zur hohen Relevanz haushaltsbezogener Inhalte insgesamt. Das zeigt:

Der konkrete Nutzen steht im Vordergrund. Inhalte werden nicht konsumiert, weil sie gerade im Trend liegen, sondern weil sie im Alltag unterstützen. Der Erfolg eines Formats hängt daher weniger vom Namen als vom praktischen Mehrwert ab. Gefragt sind vor allem hilfreiche Tipps, nachvollziehbare Routinen und alltagstaugliche Lösungen – nicht die Inszenierung als Trend.

Bekanntheitsgrad von Trends zum Thema Hausarbeit in den Sozialen Medien



- kenne ich und weiß, was es ist
- habe ich schon einmal gehört, weiß aber nicht genau was das ist

Als Datenbeschriftung wird die Summe beider Kategorien (Kenner insgesamt) angezeigt

Basis: Nutzer (2597/442/746/681/728)

Frage: Bitte geben Sie für jeden der folgenden Begriffe an, ob Sie diesen schon einmal gehört haben bzw. wissen, was er bedeutet.; dargestellt sind die Top 4 Begriffe

Der digitale Weg zur Hausarbeit – Plattformen und Zugangswege

„(...) Gerade YouTube ist da perfekt geeignet. Hier findet man Mittel und Wege für alle betreffenden offenen Fragen zum Thema Haushalt, z. B. wie man richtig Fenster putzt, perfekt bügelt oder putzt.“

Zitat aus der offenen Abfrage

Die Landschaft der Sozialen Medien ist vielfältig und deckt die Präferenzen unterschiedlicher Nutzergruppen ab. Die Plattformen haben eigene Schwerpunkte in Gestaltung, Nutzungsart und Themen und sprechen damit unterschiedliche Generationen an. Diese Unterschiede zeigen sich auch darin, wie und wo Nutzer in den Sozialen Medien mit Inhalten rund um den Haushalt in Kontakt kommen.

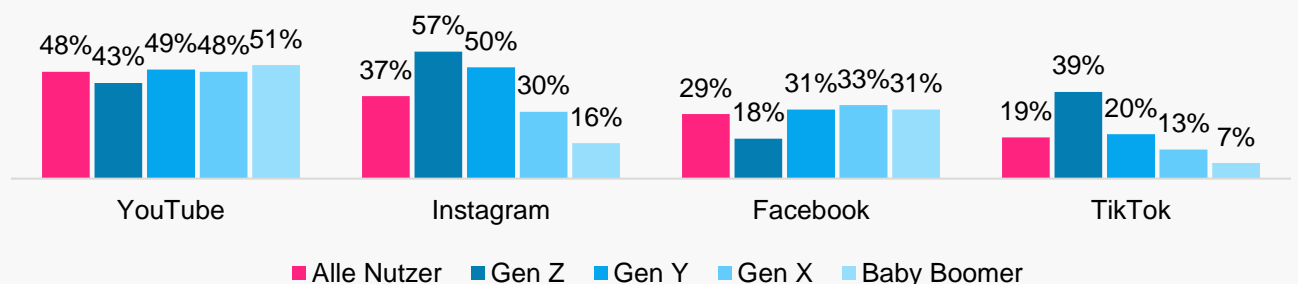
YouTube gehört generationen-übergreifend zu den wichtigsten Anlaufstellen für Inhalte zur Hausarbeit. Die Videoplattform bietet die Möglichkeit, Tipps und Routinen anschaulich darzustellen und ist damit für fast jeden Zweiten relevant.

Facebook holt vor allem Nutzer ab Generation X ab. Unter Baby Boomern und in den Generationen X und Y nutzt knapp jeder Dritte die Plattform, um sich Inhalte zu Hausarbeit anzuschauen.

Die Generation Z und die Generation Y eint wiederum die Nutzung von Instagram für hausarbeitsbezogene Inhalte. Mehr als jeder Zweite schaut sich dort Reels, Stories und Posts zum Thema an.

TikTok mit vor allem kurzen und unterhaltsam gestalteten Clips spricht – anhand der generellen Nutzung erwartbar – vor allem die junge Generation Z mit Hausarbeits-Inhalten an.

Genutzte Soziale Medien zum Thema Hausarbeit



Basis: Nutzer (2597/442/746/681/728)

Frage: Auf welchen der folgenden Sozialen Medien beschäftigen Sie sich mit dem Thema Hausarbeit?; dargestellt sind die meistgewählten Kategorien

„Ich suche nicht gezielt nach Haushaltstipps, aber manchmal stoße ich zufällig auf Life Hacks, die nach einer guten Idee aussehen.“

Zitat aus der offenen Abfrage

„Tipps in Bezug auf Haushalt sprechen mich eher nicht an. Wenn ich ein Problem habe, z. B. Fleck, recherchiere ich gezielt danach.“

Zitat aus der offenen Abfrage

Für die konkrete Suche braucht es einen Anlass

Doch die Sozialen Medien sind längst nicht mehr Kanäle, auf denen Nutzer nur das sehen, was sie sich selbst aussuchen. Algorithmen spielen eine entscheidende Rolle dabei, was Konsumenten angezeigt wird. Und so leisten die Plattformen selbst auch einen wesentlichen Beitrag dazu, dass Hausarbeits-Inhalte überhaupt in den Feeds der Nutzer angezeigt werden:

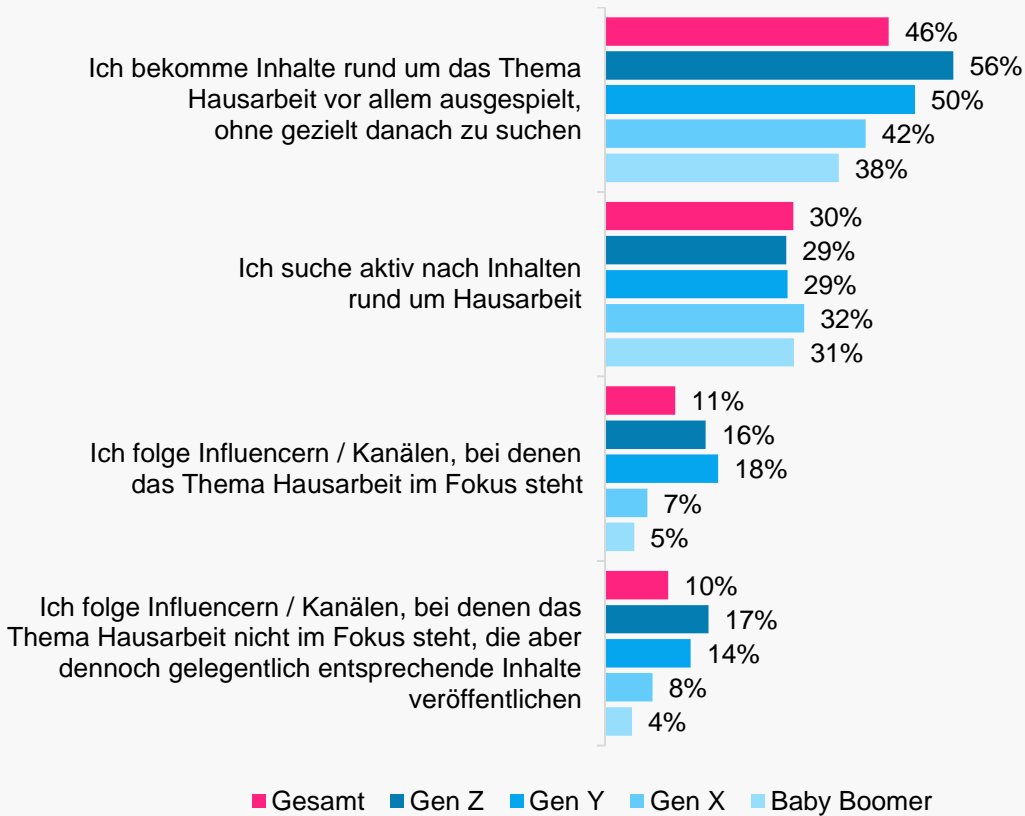
Rund jeder Zweite, der entsprechenden Content anschaut, gibt an, dass er diese Inhalte ausgespielt bekommt, ohne gezielt danach zu suchen. Vor allem Jüngere kommen so auch ungeplant mit Haushalts-Beiträgen in Kontakt.

Zwar sucht knapp jeder Dritte auch selbst aktiv nach Inhalten zum Thema Hausarbeit, dies aber vor allem im konkreten Bedarfsfall, also wenn nach Methoden zur Entfernung eines bestimmten Flecks gesucht wird oder ganz akut eine Lösung zur Reinigung eines bestimmten Bereichs gebraucht wird.

Auf „feste Ansprechpartner“, von denen sie Hilfestellung bekommen, vertrauen am ehesten die jungen Generationen. Etwa jeder Sechste der Generation Y und Z folgt in den Sozialen Medien einem „Cleanfluencer“ – also einem Influencer oder Kanal, bei dem das Thema Hausarbeit ganz im Fokus steht. Neben diesen Haushaltsprofis der Sozialen Medien können aber auch andere Prominente Hinweisgeber für die jungen Generationen sein, wenn es um Tipps und Routinen im Haushalt geht: Denn ebenso viele folgen auch Influencern und Kanälen, die Hausarbeit zwar nicht in den Fokus ihres Contents stellen, aber trotzdem immer wieder Inhalte dazu teilen.



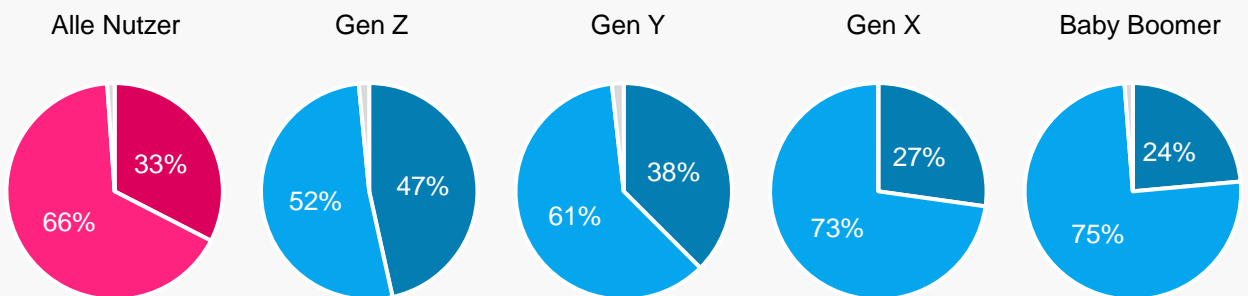
Hausarbeit in den Sozialen Medien: Kontaktwege



Basis: Nutzer (2597/442/746/681/728)

Frage: Manchen Themen folgt man in den Sozialen Medien aktiv, andere bekommt man eher zufällig angezeigt. Wenn Sie an das Thema Hausarbeit denken – welche der folgenden Aussagen treffen auf Sie zu?; nicht dargestellt: Sonstiges und weiß nicht / keine Angabe

Zeitpunkt der aktiven Suche

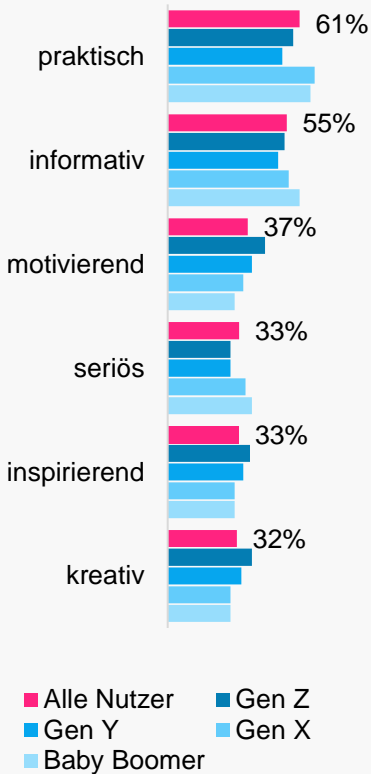


- Ich suche aus Interesse immer wieder nach solchen Inhalten, auch wenn ich gerade keinen konkreten Anwendungsfall habe
- Ich suche nach Inhalten, wenn ich einen konkreten Anwendungsfall habe
- weiß nicht / keine Angabe

Basis: Befragte, die aktiv nach Inhalten suchen (788/129/220/218/221)

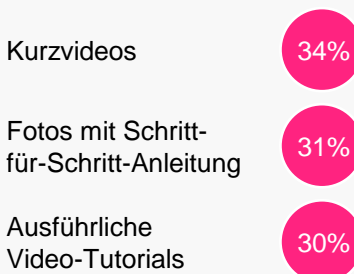
Frage: Sie haben angegeben, dass Sie aktiv nach Inhalten zum Thema Hausarbeit suchen. Welche der folgenden Aussagen trifft dabei eher auf Sie zu?

Gewünschte Eigenschaften der Gestaltung



Basis: Nutzer (2597/442/746/681/728)
Frage: Welche der folgenden Eigenschaften würden Sie sich für einen Beitrag zum Thema Hausarbeit wünschen?; dargestellt sind die meistgewählten Kategorien

Beliebte Formate



Basis: Nutzer (2597)
Frage: Wie gefallen Ihnen die folgenden Formate, wenn es um Inhalte zu Hausarbeit und Haushalt in den Sozialen Medien geht?; dargestellt sind T2B (sehr gut + ausgezeichnet) der höchstbewerteten Kategorien

Die Gestaltung der Inhalte muss eigene Anwendung einfach ermöglichen

Gerade in der Algorithmus-basierten Anzeige konkurrieren Hausarbeits-Inhalte mit sonstigen Themen um die Aufmerksamkeit der Nutzer Sozialer Medien. Sie werden beim Durchscrollen zwischen anderen Beiträgen angezeigt und müssen die – im Auge des Betrachters – passende Ausgestaltung haben, um wahrgenommen zu werden und auf Interesse zu stoßen.

Da die Inhalte vorwiegend als Hilfestellung bei konkreten (Haushalts-)Problemen verstanden werden und für eine eigene Umsetzung gedacht sind, sind Nutzern generationen-übergreifend vor allem zwei Merkmale wichtig: Die Beiträge sollen praktisch und informativ sein. Im Fokus der Nutzer steht also eine auf Anwendung ausgerichtete Art der Kommunikation.

Was die Tonalität der Vermittlung von Hausarbeitstipps angeht, zeigen sich jedoch Unterschiede zwischen den Generationen. Während sich vor allem Baby Boomer und die Generation X eher eine seriöse Gestaltung der Inhalte wünschen, möchten die jüngeren Generationen – wie sich auch bereits in Bezug auf die Nutzungsgründe gezeigt hat – davon ein positives Gefühl für die Hausarbeit vermittelt bekommen. Sie wünschen sich daher stärker motivierend und inspirierend

gestaltete Inhalte. Vor allem für die Generation Z sollten sich die Inhalte außerdem kreativ präsentieren. Die Generation Z kommt durch eine hohe Nutzungsfrequenz der Sozialen Medien themenübergreifend mit besonders vielen Beiträgen in Kontakt, sodass eine besondere, ansprechende Darstellung helfen kann, ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen.

Die Relevanz der eigenen Umsetzbarkeit spiegelt sich auch in den präferierten Formaten für Inhalte rund um Hausarbeit in den Sozialen Medien wider und erklärt zugleich, warum – wie eingangs erwähnt - vor allem Inhalte von YouTube gerne verfolgt werden.

Denn: Nutzer mögen vor allem Video-Formate – sei es als Kurzvideos (z. B. Reels, Shorts), welche die Inhalte kompakt darstellen, oder in Form von ausführlichen Video-Tutorials. Diese stellen Tipps und Hilfestellungen klar nachvollziehbar dar und machen es entsprechend einfach, das Gesehene selbst umzusetzen. Ebenso beliebt sind daher auch Fotos mit nachvollziehbaren Schritt-für-Schritt-Anleitungen, die interessierte Nutzer befolgen können, um selbst zum dargestellten Ergebnis zu kommen.

Haushaltsroutinen im Fokus: Vom Aufräumen bis zur Fensterreinigung

Haushalt ist nicht gleich Haushalt – das zeigt sich auch in der Vielfalt der Beiträge, die Nutzer in diesem Kontext in den Sozialen Medien konsumieren. Die Bandbreite reicht von alltäglichen Aufgaben wie dem Aufräumen und der Badreinigung bis hin zu spezifischeren Bereichen wie die Fenster- oder Polsterpflege. Die Auswertung der Studiendaten zeigt hier deutliche Präferenzen bei den Bereichen und Darstellungsarten, die besonders gerne angeschaut werden – und offenbart zugleich Unterschiede in der Rezeption zwischen den Generationen.

Ordnung muss sein – Beiträge mit hoher Reichweite

Im Zentrum des Interesses stehen vor allem grundlegende Haushaltstätigkeiten wie das Aufräumen und die Organisation. Mehr als zwei Fünftel der Nutzer rezipieren Inhalte rund um das Schaffen und Halten von Ordnung, 36 Prozent konsumieren Beiträge zur Haushaltsorganisation. Besonders ausgeprägt ist die Nutzung bei der Generation Z und Y: Etwa jeder Zweite aus diesen Altersgruppen schaut sich Inhalte zum Aufräumen an,

während der Anteil bei den Baby Boomern bei lediglich 32 Prozent liegt.

Auffällig ist jedoch, dass die ältere Generation bei durchaus spezifischeren Themenbereichen eine höhere Nutzung zeigt – entgegen ihrer insgesamt geringeren Verwendung der Sozialen Medien. So konsumieren Baby Boomer häufiger Inhalte zur Fensterreinigung und tendenziell auch zur Teppich- bzw. Polsterpflege als etwa die Generation Z. Ein möglicher Erklärungsansatz: Jüngere Nutzer befinden sich noch in der Lebensphase, in der allgemeine Routinen und Grundstrukturen im Haushalt erst noch etabliert werden, während ältere Nutzer bereits gefestigte Abläufe haben und daher gezielter nach spezialisierten Lösungen suchen. Mit etwas Abstand folgen Themen wie Bodenreinigung und Möbelpflege, die von etwa jedem Fünftel aller befragten Nutzer in Deutschland rezipiert werden. Deutlich weniger relevant ist hingegen das Thema Geschirrspülen – nur 9 Prozent der Nutzer geben an, sich entsprechende Inhalte anzuschauen.

„Der Content kann schon sehr inspirierend sein, ich bekomme Lust z. B., dass auch mein Kleiderschrank ordentlicher ist oder mal eben 20 Minuten so viel aufräumen wie geht. (...)“

Zitat aus der offenen Abfrage

Hausarbeit in den Sozialen Medien: Genutzte Kategorien

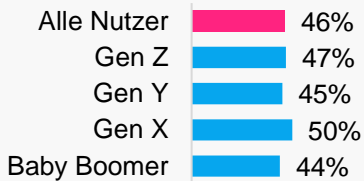
	Alle Nutzer	Gen Z	Gen Y	Gen X	Baby Boomer
Aufräumen / Ordnung schaffen und halten	43%	51%	52%	40%	32%
Organisation	36%	46%	43%	33%	26%
Bad putzen	34%	38%	38%	32%	29%
Küche putzen	30%	39%	36%	24%	24%
Fenster putzen	28%	25%	27%	30%	29%
Wäsche waschen	24%	25%	26%	23%	20%
Teppich- / Polsterreinigung	22%	23%	20%	23%	24%
Bodenreinigung (saugen, wischen)	21%	21%	24%	20%	18%
Möbelpflege	20%	21%	20%	19%	20%
Geschirr spülen	9%	12%	11%	7%	6%

Basis: Nutzer (2597/442/746/681/728)
Frage: Aus welchen Bereichen genau schauen Sie sich Beiträge an?; nicht dargestellt: Sonstiges und weiß nicht / keine Angabe

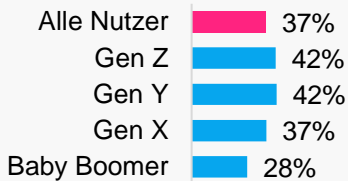


Hausarbeit in den Sozialen Medien: Genutzte Gestaltungsformate

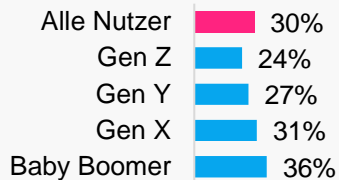
Reinigungs-, Wasch- und Organisationstipps



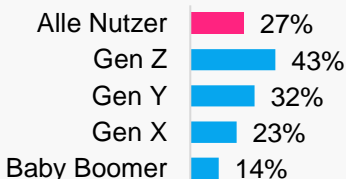
Schnelle und effiziente Reinigungs- und Waschmethoden



Umweltfreundliche Reinigungsmethoden und Waschtipps



Transformationen / Vorher-Nachher / "Messy-to-Clean"-Videos



Basis: Nutzer (2597/442/746/681/728)
Frage: Und welche Art / Gestaltung schauen Sie sich dabei an? Bitte wählen Sie alle Zutreffenden aus.; dargestellt sind ausgewählte Kategorien

Schneller, besser, effizienter: Haushalt, aber bitte smart

Neben den thematischen Schwerpunkten zeigt sich auch bei der Art der Inhalte ein deutliches Muster: Besonders gefragt sind Beiträge, die auf Effizienz und Alltagstauglichkeit abzielen. An der Spitze stehen klassische Tipps rund ums Reinigen, Waschen und Organisieren – Inhalte, die von 46 Prozent der Nutzer über alle Generationen hinweg verfolgt werden. Dicht dahinter folgen Formate mit schnellen und effektiven Reinigungsmethoden, die gezielt auf Vereinfachung und Zeitersparnis im Alltag setzen.

Die Generation Z zeigt dabei eine besondere Vorliebe für visuell ansprechende Transformationsvideos mit Vorher-Nachher-Effekt: 43 Prozent dieser Altersgruppe konsumieren solche Inhalte, während der Anteil bei den Baby Boomern bei lediglich 14 Prozent liegt. Diese Formate verbinden praktische Tipps mit einem hohen Unterhaltungswert und bedienen damit das Bedürfnis nach Inspiration und Motivation.

Gleichzeitig zeigt sich, dass haushaltsbezogene Inhalte nicht nur funktional, sondern auch wertorientiert rezipiert werden – mit unterschiedlichen Schwerpunkten je nach Generation. So schaut fast jeder Vierte der Generation Z Beiträge zu umweltfreundlichen Reinigungs- und Wasch-

methoden, bei den Baby Boomern liegt dieser Anteil sogar bei 36 Prozent.

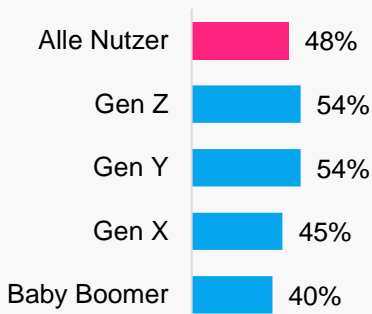
Umweltbewusstsein und der Wunsch nach alternativen Lösungen sind damit auch feste Bestandteile des digitalen Haushaltsdiskurses.

„Einige Tipps und Tricks sind sehr hilfreich, da sie Möglichkeiten eröffnen Dinge besser und effizienter im Haushalt zu erledigen bzw. Dinge dazuzulernen.“

Zitat aus der offenen Abfrage

Vom virtuellen Raum zur häuslichen Praxis

„Ich habe bereits versucht, einen der in den Sozialen Medien gezeigten Hausarbeitstipps oder -routinen selbst umzusetzen“



Basis: Nutzer (2597/442/746/681/728)
Frage: Bitte geben Sie für jede der folgenden Aussagen an, inwieweit Sie diesen zustimmen.; dargestellt sind T2B (stimme eher zu + stimme voll und ganz zu)

„Ich habe meine Wäsche nach Marie Kondo gefaltet, um einen besseren Überblick und mehr Ordnung in der Wäscheschublade zu haben.“

Zitat aus der offenen Abfrage

Soziale Medien sind heute mehr als ein rein virtueller Zeitvertreib – sie prägen unseren Alltag. Begriffe wie „Hashtag“ oder „DM“ sind nicht mehr nur online präsent, sondern haben ihren Weg in unsere Sprache gefunden. Und für Produkte, die „viral gehen“, stürmen Konsumenten die Supermärkte.

So überrascht es wenig, dass es auch beim Thema Hausarbeit nicht nur darum geht, virtuelle Clips, Trends und Hacks zu verfolgen. Denn viele dieser Ratschläge finden Einzug in die häusliche Praxis und in die Haushaltsroutine der Menschen.

Tatsächlich zeigt sich, dass fast jeder zweite Nutzer, der Inhalte zum Thema Hausarbeit in den Sozialen Medien verfolgt, die dort entdeckten Tipps und Routinen bereits ausprobiert hat. Besonders die jüngeren Generationen haben solche Hilfestellungen bereits in ihre täglichen Abläufe eingebaut.

Ordnungssysteme und Hausmittel werden gerne umgesetzt

Vor allem Ordnungstipps erfreuen sich großer Beliebtheit und werden auch aktiv in den Alltag integriert. Nutzer

orientieren sich an den Empfehlungen aus Sozialen Medien und strukturieren ihre Kleider- und Küchenschränke gezielt nach erprobten Methoden, um so Unordnung gar nicht erst entstehen zu lassen.

Besonders junge Menschen setzen dabei auch auf effiziente Routinen, die es ihnen ermöglichen, Hausarbeit in kleine, leicht umsetzbare Einheiten aufzuteilen. Mit Konzepten wie der „10-Minuten-Challenge“ oder der „15-Minuten-Putzroutine“ verwandeln sie das große Konstrukt Hausarbeit in kleine, alltägliche Gewohnheiten, die sich in ihren Alltag integrieren lassen.

„15-Minuten-
Putzroutine: Timer stellen und in kurzer Zeit so viel wie möglich erledigen – hilft mir sehr gegen Aufschieberitis. (...)“

Zitat aus der offenen Abfrage
















„Wie bekomme ich Flecken aus den Kleidern? Ich habe mir den entsprechenden Beitrag auf YouTube angesehen und habe die Flecken nach den erhaltenen Tipps entfernt.“

Zitat aus der offenen Abfrage

Die Generationen Z und Y lassen sich zudem von Hausmitteln inspirieren und haben durch die Sozialen Medien bewährte Reinigungstricks entdeckt, wie den effektiven Einsatz von Zitrone zum Entkalken, Essig für eine gründliche Badreinigung oder Natron zur Reinigung verstopfter Abflüsse. Diese traditionellen Tipps, die bislang von Generation zu Generation weitergegeben wurden, werden so heute auch über die virtuellen Plattformen verbreitet.

Ältere Generationen kennen viele dieser Haushaltstricks bereits. Doch wenn es um die Entfernung hartnäckiger Flecken oder das streifenfreie Reinigen von Fenstern geht, sind auch sie auf Plattformen wie Facebook, Instagram und Co auf der Suche nach den besten Tipps und haben bereits verschiedene Methoden ausprobiert, um die perfekten Lösungen für ihren Haushalt zu finden.

Selbst ausprobierte Hausarbeitstipps und -routinen (ungestützt) – Top 3

Gesamt	Gen Z	Gen Y	Gen X	Baby Boomer
 Ordnung halten / Aufräumen (16%)	 Putzen / Reinigen (generell) (18%)	 Ordnung halten / Aufräumen (18%)	 Fleckenentfernung (18%)	 Fenster putzen / Glasreinigung (29%)
 Fenster putzen / Glasreinigung (15%)	 Verwendung Hausmittel (z.B. Natron, Zitrone) (17%)	 Verwendung Hausmittel (z.B. Natron, Zitrone) (15%)	 Fenster putzen / Glasreinigung (18%)	 Putzen / Reinigen (generell) (14%)
 Verwendung Hausmittel (z.B. Natron, Zitrone) (15%)	 Zeitmanagement / Challenges / Routinen (17%)	 Putzen / Reinigen (generell) (13%)	 Ordnung halten / Aufräumen (17%)	 Fleckenentfernung (13%)

Basis: Befragte die schon einmal versucht haben, gezeigte Hausarbeitstipps / -routinen selbst umzusetzen (1248/241/406/308/293)

Frage: Können Sie bitte konkrete Beispiele nennen und beschreiben, welche Tipps oder Routinen Sie ausprobiert haben? (Offene Abfrage, codiert)

23%

unterhalten sich mit Freunden / Familie über Beiträge zu Hausarbeit, die sie in den Sozialen Medien gesehen haben

Nutzer (2597), T2B

Online-Inhalte regen zu Gesprächen über Hausarbeit an

Hausarbeitsbezogene Inhalte in Sozialen Medien haben in der realen Welt nicht nur eine Funktion in der Umsetzung – sie tragen auch zum sozialen Austausch über das Thema bei.

Fast jeder vierte Nutzer, der sich entsprechende Beiträge ansieht, spricht mit Freunden oder Familie über die Inhalte, die er in Posts und Videos gesehen hat.

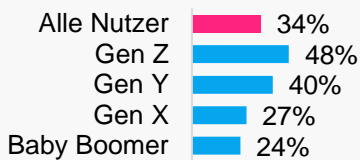
Besonders bei jüngeren Generationen gewinnt das Thema dadurch in täglichen Gesprächen an Bedeutung: In der Generation Z sind es sogar 34 Prozent, die sich aktiv mit Freunden und Familie über Hausarbeits-Beiträge von TikTok und Co. austauschen – sei es, um gemeinsam über humorvolle oder skurrile Beiträge zu lachen oder auch um die online kennengelernten und selbst erprobten Tipps weiterzuempfehlen.



Motivation oder Druck? Wie die Sozialen Medien das Empfinden von Hausarbeit beeinflussen

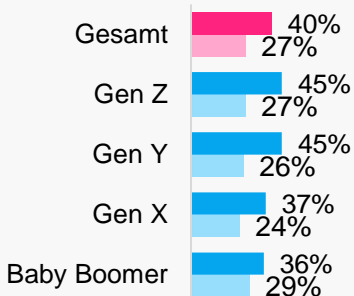
Veränderung der Sicht auf Hausarbeit

Positiver

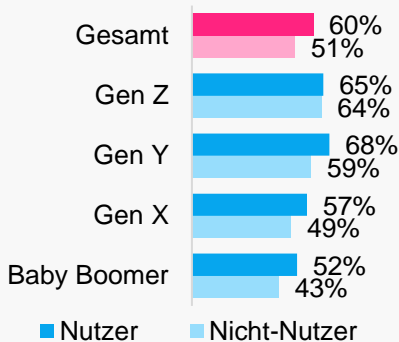


Allgemeine Einstellung zu Hausarbeit

Positiv



Stress & Überforderung durch Haushaltsaufgaben Zumindest manchmal



Basis: Nutzer (2597/442/746/681/728);
Nicht-Nutzer (1452/181/330/401/540)
Frage: Inwieweit hat das Schauen von Inhalten zum Thema Haushalt in den Sozialen Medien Ihre Sicht auf Ihre eigene Hausarbeit verändert?; Wie würden Sie ganz allgemein Ihre Einstellung dazu am ehesten einstufen?; Wie oft fühlen Sie sich durch Haushaltsaufgaben überfordert oder gestresst?; dargestellt sind T2B bzw. T3B (Stress & Überforderung)

Hausarbeit ist längst nicht mehr nur eine stille Pflicht im Hintergrund – sie wird erzählt, gezeigt, bewertet. Und dabei ganz unterschiedlich wahrgenommen: als Ausdruck von Selbstfürsorge, als Zeichen von Produktivität, als Teil eines ästhetischen Lebensstils. In den vorangegangenen Kapiteln wurde deutlich: Inhalte rund um Hausarbeit bieten mehr als nur praktische Tipps – sie motivieren, strukturieren und emotionalisieren. Also was macht es mit uns, wenn wir anderen beim Putzen zusehen?

Die Studienergebnisse zeigen: Nutzer, die haushaltsbezogene Inhalte konsumieren, weisen ein insgesamt höheres Involvement beim Thema Hausarbeit auf – und lassen sich dadurch auch stärker emotional vom Zustand ihres Haushalts beeinflussen. In diesem Zusammenhang zeigen sich teils deutliche Unterschiede im Erleben und in der Einstellung zur Hausarbeit – zwischen jenen, die solche Inhalte konsumieren, und jenen, die keinen Kontakt damit haben.

Veränderte Wahrnehmung durch mediale Einflüsse

Mehr als ein Drittel aller Nutzer von hausarbeitsbezogenen Inhalten in den Sozialen Medien berichten von einer positiven Veränderung ihrer Sicht auf Hausarbeit.

Besonders ausgeprägt ist dieser wahrgenommene Effekt in den jüngeren Generationen: 48 Prozent der Generation Z und 40 Prozent der Generation Y nehmen Hausarbeit durch den Konsum entsprechender Inhalte (viel) positiver wahr als zuvor. Selbst unter den Baby Boomern, die bereits über jahrzehntelange Haushaltserfahrung verfügen, gibt noch jeder Vierte an, dass sich das eigene Bild von Hausarbeit durch soziale Medien positiv verändert hat.

Die veränderte Wahrnehmung in der Selbstauskunft spiegelt sich auch in der generellen Einstellung gegenüber dem Haushalt wider: 40 Prozent der Nutzer entsprechender Inhalte bewerten ihre Haltung zur Hausarbeit als (sehr) positiv – im Vergleich zu nur 27 Prozent der Nicht-Nutzer. Besonders deutlich wird dieser Unterschied in der Generation Z: Hier geben 45 Prozent der Nutzer, aber nur 27 Prozent der Nicht-Nutzer an, eine

(sehr) positive Einstellung zur Hausarbeit zu haben.

Das Paradox von Freude und Belastung

Trotz der insgesamt positiveren Grundeinstellung zur Hausarbeit werden auch negative Emotionen stärker erlebt: Nutzer von hausarbeitsbezogenen Inhalten fühlen sich häufiger durch Haushaltsaufgaben überfordert oder gestresst. 60 Prozent der Nutzer berichten von zumindest gelegentlichem Stress durch Hausarbeit – bei

den Nicht-Nutzern liegt dieser Anteil bei 51 Prozent. Dieses Phänomen zeigt sich vor allem unter Älteren.

Zwischen Wohlbefinden und Erwartungsdruck

Die emotionale Ambivalenz im Erleben von Hausarbeit wird besonders deutlich, wenn man die positiven und negativen Empfindungen gegenüberstellt.

71 Prozent der Nutzer geben an, dass das Ergebnis von Hausarbeit sie glücklich macht –

bei den Nicht-Nutzern sind es nur 59 Prozent. Auch sehen Nutzer häufiger eine Verbindung zwischen Hausarbeit und persönlichem Wohlbefinden (55 Prozent vs. 43 Prozent) und betrachten einen gepflegten Haushalt eher als Lifestyle-Element (56 Prozent vs. 41 Prozent). Während Nicht-Nutzer die Hausarbeit häufiger als lästige Pflicht empfinden, berichten Nutzer deutlich öfter von einer Aufgabe, die Zufriedenheit, Freude oder sogar Entspannung auslösen kann.

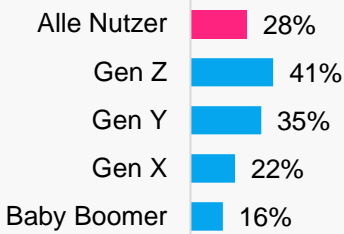
Einstellungen zum Thema Hausarbeit im Vergleich

	Nutzer	Nicht-Nutzer
Hausarbeit ist eine Pflicht, die erledigt werden muss	80%	83%
Obwohl ich mich manchmal erst dazu überwinden muss, das Ergebnis der Hausarbeit macht mich glücklich	71%	59%
Ein sauberer, aufgeräumter Haushalt zeigt, dass man sein Leben im Griff hat	65%	58%
Hausarbeit ist eine notwendige Tätigkeit, aber manchmal finde ich sie auch angenehm	57%	45%
Ein gepflegter Haushalt ist heute ein Lifestyle-Element, das die persönliche Ästhetik und Zufriedenheit widerspiegelt	56%	41%
Hausarbeit gibt mir das Gefühl etwas "für mich" und mein Wohlbefinden zu machen	55%	43%
Die Inhalte über Hausarbeit in den Sozialen Medien vermitteln den Eindruck, dass der perfekte Haushalt einfach zu erreichen ist	54%	34%
Es wird von mir erwartet, dass ich einen ordentlichen und sauberen Haushalt führe	53%	44%
Ich habe das Gefühl, dass andere mich negativ beurteilen, wenn mein Haushalt unordentlich ist	52%	44%
Ich finde Haushalts-Tätigkeiten oft lästig	49%	58%
Ich empfinde Freude und Zufriedenheit, wenn ich Hausarbeit erledige	43%	28%
Ich schiebe Aufgaben im Haushalt oft vor mir her	41%	43%
Das Erledigen des Haushalts ist eine Möglichkeit, mich zu entspannen (...) und gibt mir ein positives Gefühl	38%	23%

Basis: Nutzer (2597); Nicht-Nutzer (1452)

Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema Haushalt und Hausarbeit zu?; dargestellt sind T2B (stimme eher zu + stimme voll und ganz zu)

„Manchmal habe ich das Gefühl, dass meine Hausarbeit im Vergleich zu den Inhalten, die in Sozialen Medien gezeigt werden, nicht „gut genug“ ist“



Basis: Nutzer (2597/442/746/681/728)
 Frage: Bitte geben Sie für jede der folgenden Aussagen an, inwieweit Sie diesen zustimmen.; dargestellt sind T2B (stimme eher zu + stimme voll und ganz zu)

Die Auseinandersetzung mit dem Thema scheint also nicht nur zu mehr Struktur, sondern auch zu einem positiveren emotionalen Zugang zu führen.

Gleichzeitig zeigt sich jedoch auch eine Kehrseite: 52 Prozent der Nutzer geben an, dass sie sich negativ beurteilt fühlen, wenn ihr Haushalt unordentlich ist – bei den Nicht-Nutzern sind es nur 44 Prozent. Zudem berichten 28 Prozent der Nutzer, dass sie gelegentlich das Gefühl haben, ihr Haushalt sei im Vergleich zu den in sozialen Medien gezeigten Standards „nicht gut genug“. Besonders in der Generation Z ist dieser Eindruck stark ausgeprägt: 41 Prozent empfinden so. Auch die Wahrnehmung der medialen Darstellung selbst ist kritisch: Jeder zweite Nutzer hat den Eindruck, dass Inhalte in sozialen Medien suggerieren, ein perfekter Haushalt sei leicht erreichbar. Unter den Nicht-Nutzern stimmen dem nur 34 Prozent zu.

Die Studienergebnisse zeigen, dass die Darstellung von Hausarbeit in Sozialen Medien das Potential hat, die Wahrnehmung und Ausführung von Haushaltstätigkeiten positiv zu beeinflussen. Sie kann motivieren, inspirieren und praktische Hilfestellung bieten. Gleichzeitig birgt sie jedoch auch das Risiko, unrealistische Standards zu setzen und Druck aufzubauen.

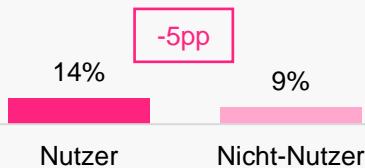
Einfluss auf Geschlechterrollen

Beim Blick auf die Wahrnehmung von Geschlechterrollen im Kontext von Hausarbeit zeigt sich ein differenziertes Bild. Soziale Medien scheinen hier keinen erheblichen Einfluss auf die grundsätzliche Rollenverteilung zu haben: Sowohl Nutzer als auch Nicht-Nutzer sehen Hausarbeit in ähnlichem Maße als „Frauensache“ wie als „Männersache“. Dieses Ergebnis zeigt sich sowohl unter Frauen als auch unter Männern.

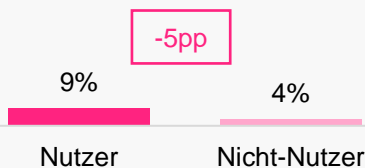
Zeitgleich lassen sich jedoch widersprüchliche Tendenzen in den wahrgenommenen Rollenbildern in den Sozialen Medien erkennen: 33 Prozent der Nutzer stimmen (eher) zu, dass Inhalte in den Sozialen Medien ein modernes Rollenbild fördern, in dem Hausarbeit als gemeinsame Verantwortung von Männern und Frauen dargestellt wird. Dies deutet auf ein vorsichtiges Aufbrechen traditioneller Vorstellungen hin. Dem gegenüber stehen 34 Prozent der Nutzer, die (eher) zustimmen, dass Inhalte weiterhin klassische Rollenbilder transportieren – insbesondere die Vorstellung, dass Frauen primär für Hausarbeit zuständig sind. Die mediale Darstellung bleibt damit zwiespältig: Sie zeigt Fortschritte, reproduziert aber zu Teilen bestehende Stereotype.



„Hausarbeit ist Frauensache“



„Hausarbeit ist Männersache“



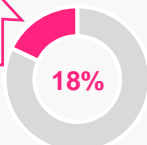
Basis: Nutzer (2597); Nicht-Nutzer (1452)
 Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema Haushalt und Hausarbeit zu?; dargestellt sind T2B (stimme eher zu + stimme voll und ganz zu)

„Cleanfluencer“ im Vertrauenscheck

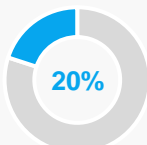
Bekanntheit des „Cleanfluencer“-Begriffs

Gesamt

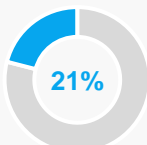
Nutzer:
21%



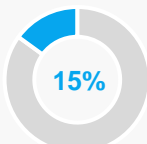
Gen Z



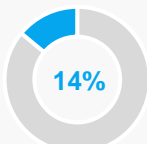
Gen Y



Gen X



Baby Boomer



Basis: Alle Befragten
(4069/628/1078/1090/1273)
Frage: Kennen Sie den Begriff
"Cleanfluencer"? Bitte beschreiben Sie, was
Sie unter diesem Begriff verstehen. (Offene
Abfrage); dargestellter Anteil: Personen, die
sich der Begriffsbedeutung sicher sind

„Cleanfluencer“ haben sich in den Sozialen Medien zu einflussreichen Persönlichkeiten entwickelt. Sie begeistern Millionen mit Putz- und Ordnungstipps, teilen ihre besten Tricks und die neusten Produkte und zeigen, wie ein perfekter Haushalt glücklich machen kann. Ihre Follower belohnen die Beiträge mit Likes und dem Teilen der Inhalte für mehr Reichweite. Hersteller setzen vielfach auf den Einfluss der Cleanfluencer und lassen neue Wasch- und Reinigungsprodukte gerne von ihnen präsentieren, um so mehr Sichtbarkeit für die Produkte zu erzielen und das Vertrauen der Konsumenten zu stärken.

Aber wie ist der Stellenwert von Cleanfluencern in Sachen Vertrauenswürdigkeit wirklich? Im Folgenden werfen wir einen Blick darauf, welche Aspekte bei Followern durchaus auch Skepsis hervorrufen und wie Cleanfluencer Vertrauen gewinnen können.

Bekanntes Phänomen, unbekannte Berufsbezeichnung

Obwohl viele bereits mit Hausarbeits-Content in den Sozialen Medien in Kontakt

gekommen sind, ist die Bezeichnung für die Profis, die dort ihre Ratschläge teilen, unter deutschen Nutzern der Sozialen Medien (noch) nicht weit verbreitet. Zwar lässt sich aus der Wortkombination „Cleaning“ und „Influencer“ ableiten, worum es geht, doch nur etwa 2 von 10 wissen genau, was ein Cleanfluencer wirklich ist. Selbst unter denjenigen, die entsprechende Inhalte konsumieren, ist das Bewusstsein für den Begriff nicht wesentlich ausgeprägter.

„Bisher nicht gehört. Könnte es vom Englischen ableiten. Möglicherweise sind es Influencer, die sich auf die Reinigungsratschläge spezialisiert haben?“

Zitat aus der offenen Abfrage

„Ich vertraue keinen Influencern die ich mit Manipulationsversuchen assoziiere. Ich habe eine aufgeklärte kritische Grundhaltung.“

Zitat aus der offenen Abfrage

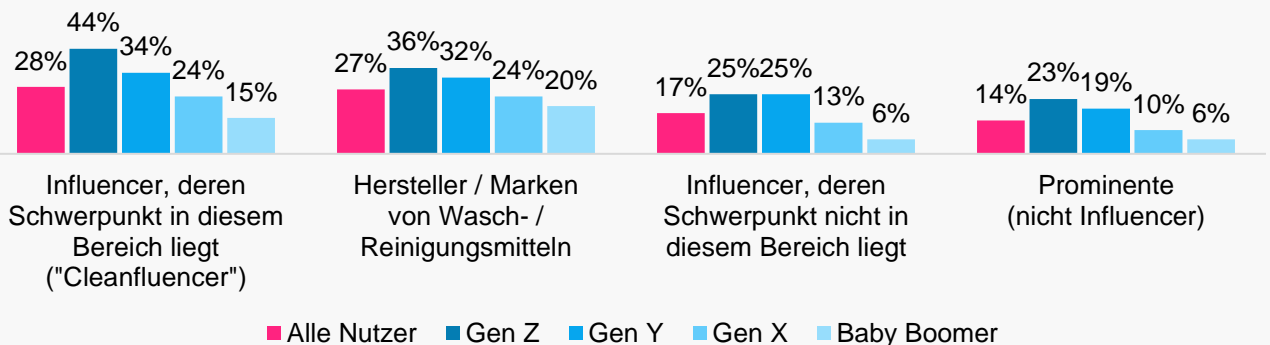
Vertrauensvorschuss durch Spezialisierung?

Auch wenn der Begriff bislang nicht im allgemeinen Sprachgebrauch angekommen ist: Vor allem unter jüngeren Personen, die bereits hausarbeitsbezogene Inhalte in den Sozialen Medien verfolgen, können Cleanfluencer mit ihrem Fokus auf ein bestimmtes Thema punkten. 44 Prozent der Generation Z geben an, dass sie ihnen als Absender von Tipps und Empfehlungen rund um Hausarbeit vertrauen. Auch in der Generation Y vertraut zumindest rund jeder dritte Nutzer auf die Tipps von Cleanfluencern. Speziell in den jüngeren Zielgruppen kann damit festgestellt werden, dass Nutzer die Schwerpunktsetzung honorieren: Sie bringen spezialisierten Cleanfluencern in dieser Thematik ein höheres Vertrauen entgegen als Influencern, die den Fokus ihres Kanals auf andere Themen

setzen und nur gelegentlich Tipps zum Thema Hausarbeit einbauen oder auch als sonstigen prominenten Persönlichkeiten, die ihre Follower gelegentlich am Thema Hausarbeit teilhaben lassen.

In der Generation X sowie unter Baby Boomern lässt sich hingegen unabhängig vom Absender ein nur gering ausgeprägtes Vertrauen in Haushaltstipps und Empfehlungen aus den Sozialen Medien feststellen. Zwar schlägt auch in diesen Altersgruppen die Spezialisierung der Cleanfluencer die Accounts mit anderen Schwerpunktthemen, besonders Baby Boomer sehen jedoch Hersteller von Wasch- und Reinigungsmitteln als noch vertrauenswürdiger an. Ein Grund dafür kann in einer generellen Skepsis gegenüber Influencern gesehen werden, als deren Zielgruppe sie sich selbst nicht primär sehen.

Vertrauen in Absender



Basis: Nutzer (2597/442/746/681/728)

Frage: Wie stark würden Sie Tipps und Empfehlungen rund um Hausarbeit in den Sozialen Medien vertrauen, wenn sie jeweils von den folgenden Absendern kommen?; dargestellt sind T2B (vertraue ich eher + vertraue ich voll und ganz)

„Ich denke, dass diese Putzroutinen hauptsächlich nur für die Videos gezeigt werden und die Leute im Alltag überhaupt nicht so agieren.“

Zitat aus der offenen Abfrage

Transparenz und Realitätsnähe als Schlüssel zum Vertrauen

Denn die Studienergebnisse zeigen, dass insbesondere ältere Generationen die Darstellung von Hausarbeit in sozialen Medien als wenig realitätsnah empfinden, wenn sie nicht mit ihren eigenen Erfahrungen übereinstimmt. Makellos aufgeräumte Wohnungen und beeindruckend wirkende Reinigungshacks hinterlassen generationsübergreifend eher den Eindruck, dass die Ersteller solcher Inhalte vor allem Anerkennung für sich selbst und ein scheinbar perfektes Zuhause inszenieren.

Neben der Selbstdarstellung werden Cleanfluencern und Influencern insgesamt auch finanzielle Interessen zugeschrieben. Bei vielen Nutzern kann dies Zweifel an ihrer Glaubwürdigkeit hervorrufen. Sie vermuten, dass hinter den geteilten Inhalten vorrangig das Streben nach größerer Reichweite und den damit verbundenen Einnahmen steckt. Oder auch, dass die Beiträge ganz direkt darauf ausgerichtet sind, den Verkauf eines bestimmten Produktes zu fördern.

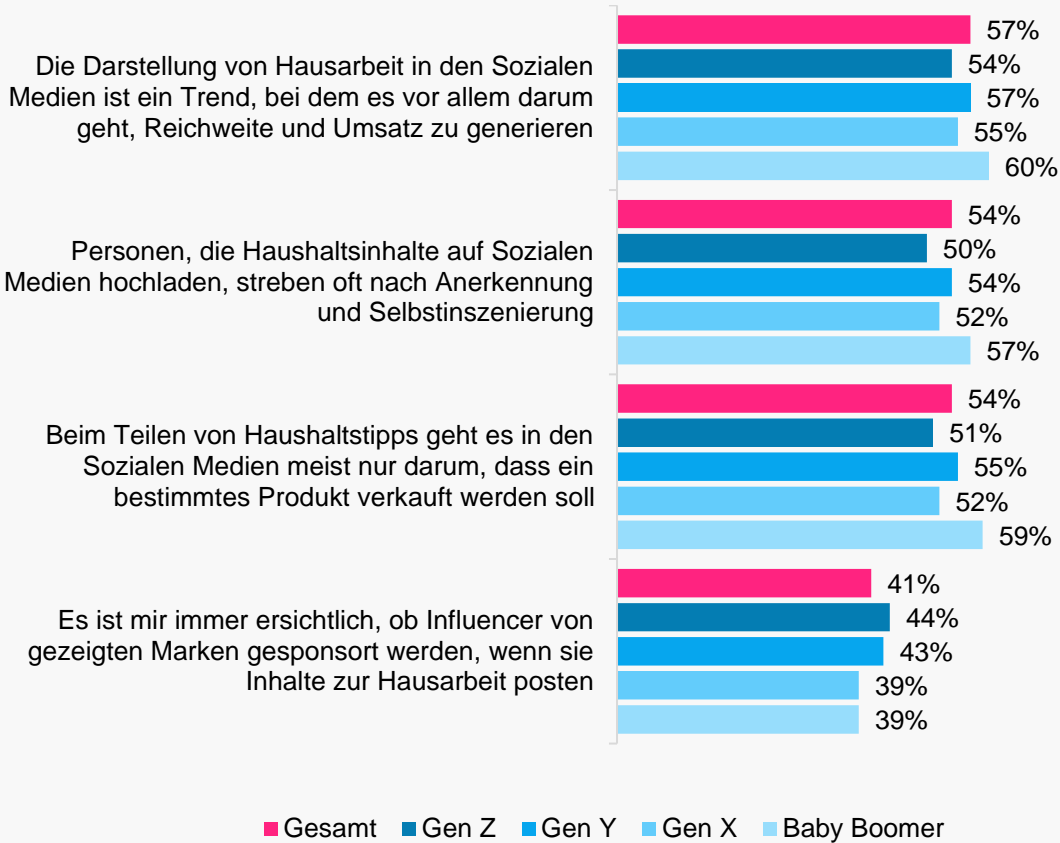
Viele Nutzer sehen noch Raum für Verbesserungen in der Transparenz solcher Markenkooperationen. Lediglich etwa zwei von fünf Personen, die Hausarbeits-Content in sozialen Medien verfolgen, geben an, dass Sponsorings für sie stets

klar erkennbar sind. Dabei kann eine offene Kennzeichnung von Sponsoren und kooperierenden Marken Cleanfluencern insbesondere in der älteren Zielgruppe helfen, Vertrauen zu gewinnen bzw. weiter auszubauen.

Ich bin manchmal unsicher, ob Cleanfluencer nur bestimmte Produkte ihrer Kooperationspartner bewerben, in ein positives Licht rücken wollen (vglb. mit Werbung im TV); Tipps zu (kostengünstigeren, umweltfreundlicheren) Hausmitteln probiere ich aber gerne aus.“

Zitat aus der offenen Abfrage

Einstellungen zur Darstellung von Hausarbeit in den Sozialen Medien



Basis: Nutzer (2597/442/746/681/728)

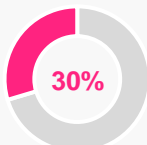
Frage: Sie sehen hier mögliche Aussagen zur Darstellung von Hausarbeit in den Sozialen Medien. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie diesen jeweils zustimmen.; dargestellt sind T2B (stimme voll und ganz zu + stimme eher zu)



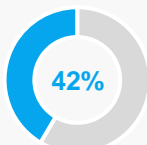
Blick in die Zukunft: Ein wachsender Markt oder Potential ausgeschöpft?

Interesse aktueller Nicht-Nutzer

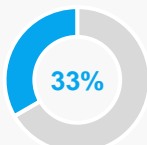
Gesamt



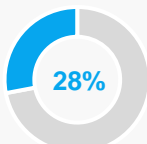
Gen Z



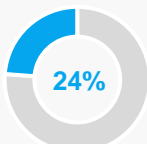
Gen Y



Gen X



Baby Boomer



Basis: Nicht-Nutzer (1452/181/330/401/540)
Frage: Wie interessiert sind Sie generell an Beiträgen in den Sozialen Medien zu folgenden Bereichen?; dargestellt ist der NET-Wert über die T2B (sehr interessiert + eher interessiert) aller Kategorien analog zu S.16

Nachdem sich diese Studie zum Thema „Hausarbeit in den Sozialen Medien“ intensiv mit der idealen Gestaltung von Inhalten, den bevorzugten Formaten und der gewünschten Tonalität beschäftigt hat, richtet sich der Blick nun nach vorn. Welche Zielgruppen bergen noch ungenutztes Potenzial? Welche Themen versprechen weiteres Wachstum? Wo sind die natürlichen Grenzen dieses Marktes erreicht? Und was muss sich ändern, um bisherige Nicht-Nutzer zu überzeugen?

Die Kurzanalyse der bisherigen Nicht-Nutzer liefert aufschlussreiche Hinweise auf die zukünftige Entwicklung dieses dynamischen Marktsegments.

Interessensbereiche mit Wachstumspotential

Fast ein Drittel (30 Prozent) der bisherigen Nicht-Nutzer zeigt Interesse an mindestens einem der analog zu den Nutzern abgefragten Themenbereiche. Dabei gilt: Je jünger die Befragten, desto größer das Interesse. Besonders deutlich wird dies bei den Nicht-Nutzern der Generation Z: In dieser Altersgruppe interessieren sich 42 Prozent der Befragten für mindestens einen Bereich.

Hier liegt ein klares Potential für die Gewinnung neuer Zielgruppen.

Am stärksten gefragt sind Inhalte rund ums Aufräumen, Ordnung schaffen und die allgemeine Organisation des Haushalts. Rund jeder fünfte bisherige Nicht-Nutzer der Generation Z zeigt konkretes Interesse an diesen Themen. Auch in anderen Generationen besteht grundsätzlich Offenheit für diese Bereiche, wenn auch in deutlich geringerem Ausmaß. Es zeigt sich: Diese Themen bilden das Rückgrat des bisherigen Erfolgs – und könnten auch künftig eine tragende Rolle spielen, da sie generationenübergreifend auf Resonanz stoßen.

Einstellungen und Vorbehalte unter Nicht-Nutzern

Um diese Potentiale zu aktivieren, genügt es nicht, lediglich neue Inhalte zu entwickeln oder bestehende Formate zu optimieren. Vielmehr ist es notwendig, die Einstellungen, Vorbehalte und Hürden zu verstehen, die einer Nutzung bislang entgegenstehen.

Eine zentrale Herausforderung für das weitere Wachstum liegt in den Einstellungen der aktuellen Nicht-Nutzer.

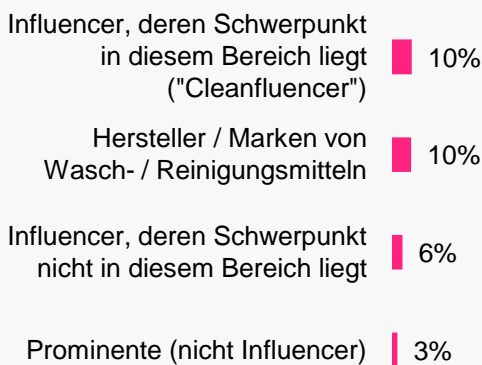
Es geht also nicht darum, Desinteressierte zu überzeugen, sondern „Skeptisch-Interessierte“ zu gewinnen. Viele von ihnen zeigen eine ausgeprägte Skepsis gegenüber der Authentizität haushaltsbezogener Inhalte in den sozialen Medien. Das Vertrauen in Cleanfluencer und Marken ist gering: Nur etwa jeder Zehnte gibt an, diesen Quellen zu vertrauen.

Haushaltsinhalte werden von vielen Nicht-Nutzern als wenig glaubwürdig und stark kommerzialisiert wahrgenommen. Sie sehen darin vor allem einen Trend, der auf Reichweite, Produktverkäufe und Selbstinszenierung abzielt – weniger auf echten Mehrwert oder authentische Alltagseinsblicke. Die Inhalte wirken auf sie häufig

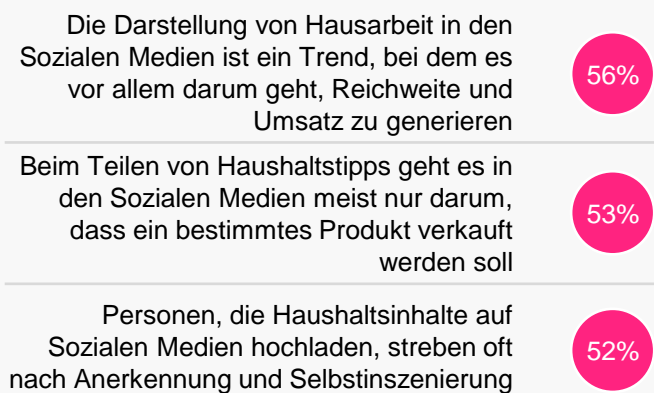
unrealistisch, überinszeniert und wenig alltagsnah, was das Vertrauen zusätzlich untergräbt.

Das unterstreicht die Notwendigkeit, bei der Ansprache dieser Zielgruppe besonders auf Glaubwürdigkeit, Transparenz und Realitätsnähe zu setzen – um skeptische Nicht-Nutzer nicht nur zu erreichen, sondern auch langfristig zu überzeugen.

Vertrauen in Absender unter Nicht-Nutzern



Aussagen zur Darstellung von Hausarbeit in den Sozialen Medien unter Nicht-Nutzern



Basis: Nicht-Nutzer (1452)

Frage: Wie stark würden Sie Tipps und Empfehlungen rund um Hausarbeit in den Sozialen Medien vertrauen, wenn sie jeweils von den folgenden Absendern kommen?; dargestellt sind T2B (vertraue ich eher + vertraue ich voll und ganz); Sie sehen hier mögliche Aussagen zur Darstellung von Hausarbeit in den Sozialen Medien. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie diesen jeweils zustimmen.; dargestellt sind T2B (stimme voll und ganz zu + stimme eher zu)

Differenzierte Zukunftsaussichten nach Generationen

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass der Markt für Haushalts-Content in den Sozialen Medien durchaus noch Wachstumspotenzial bietet. Die Zukunft des Marktes gestaltet sich je nach Generation unterschiedlich:

Baby Boomer und Generation X haben bereits etablierte

Haushaltsroutinen und zeigen, sofern sie nicht ohnehin schon entsprechende Inhalte nutzen, wenig Interesse an Haushaltstipps aus den Sozialen Medien. Hier scheint das Potential weitgehend ausgeschöpft.

Generationen Y und Z: In diesen jüngeren Generationen besteht noch Wachstumspotential. Besonders die Generation Z

zeigt auch unter bisherigen Nicht-Nutzern Interesse an Themen wie Ordnung schaffen und Organisation der Hausarbeit. Durch eine gezielte, authentische Ansprache in Videoformaten, die praxisnah, motivierend, inspirierend und kreativ gestaltet sind, lassen sich bislang ungenutzte Potentiale effektiv erschließen.

3 Zusammenfassende Informationen

Zentrale Ergebnisse	31
Impressum	33



Zentrale Ergebnisse

Relevanz und Nutzungsgründe

- Hausarbeit hat in den Sozialen Medien Relevanz: 64 Prozent der deutschen Nutzer Sozialer Medien schauen sich zumindest selten entsprechende Inhalte an – jeder Zehnte regelmäßig. Besonders ausgeprägt ist das Interesse in den Generationen Z und Y.
- Die Top 3 Gründe zeigen, dass die Nutzung insgesamt vor allem von Pragmatismus getrieben ist: Nutzer suchen Tipps zur Lösung eines Problems (65 Prozent), praktische Hacks (55 Prozent) oder Möglichkeiten, Zeit bei der Hausarbeit zu sparen (54 Prozent). Im Generationenvergleich zeigt sich jedoch, dass die Motive jüngerer Nutzer vielfältiger und auch auf Unterhaltung und Motivation ausgerichtet sind. Die Generation Z erhofft sich außerdem Empfehlungen für Produkte (54 Prozent), empfindet es als positiv zuzusehen, wie andere sauber machen (53 Prozent) oder hat einfach Spaß an den Beiträgen (50 Prozent).

Plattformen, Formate und Nutzungsimpulse

- YouTube (48 Prozent) ist auf Gesamtebene die am häufigsten genutzte Plattform für Hausarbeits-Inhalte. Die Generationen Z und Y nehmen entsprechenden Content außerdem auf Instagram wahr (57 Prozent bzw. 50 Prozent), für die Generation Z ist zudem TikTok ein relevanter Kanal (39 Prozent).
- Eine wesentliche Rolle dabei, wie Nutzer in den Sozialen Medien in Kontakt mit Inhalten rund um den Haushalt treten, spielt die Algorithmus-basierte Anzeige im Feed (46 Prozent). Rund jeder Dritte sucht zwar auch aktiv selbst nach entsprechenden Inhalten – dies aber vor allem im konkreten Bedarfsfall (66 Prozent).
- Die primär anwendungsbezogene Nutzung spiegelt sich auch in den präferierten Formaten wider: Nutzer wünschen sich vor allem Darstellungen, die ihnen das Nachahmen der Tipps erleichtern, wie Kurzvideos (34 Prozent), Fotos mit Schritt-für-Schritt-Anleitungen (31 Prozent) und

Ausführliche Video-Tutorials (30 Prozent).

- Die Inhalte sollen dabei für Nutzer praktisch (61 Prozent) und informativ (55 Prozent) gestaltet sein. Während die Generation X und die Baby Boomer Wert auf Seriosität legen, wünschen Jüngere sich – analog zu ihren Nutzungsmotiven – motivierende, inspirierende und kreative Inhalte.

Relevante Bereiche

- Nutzer konsumieren vor allem Inhalte rund um das allgemeine Aufräumen / Ordnung halten (43 Prozent) und Organisation (36 Prozent).
- Fast jeder Zweite (48 Prozent) hat Tipps aus den Sozialen Medien bereits selbst umgesetzt. Dabei zeigen sich unterschiedliche Anwendungsgebiete zwischen den Generationen: Die Generationen Z und Y, die in ihren Hausarbeits-Routinen noch weniger stark gefestigt sind, probieren allgemeine Tipps oder Hausmittel aus. Die Generation X und die Baby Boomer, die bereits eigene Abläufe in ihrer regelmäßigen Hausarbeit etabliert haben, nutzen konkrete

Problemlösungen wie das streifenfreie Fensterputzen oder die Fleckentfernung.

Wirkung von Hausarbeit in den Sozialen Medien

- Die Auseinandersetzung mit Hausarbeit in den Sozialen Medien kann die Sicht auf den Haushalt positiv beeinflussen: 34 Prozent geben an, Hausarbeit dadurch positiver zu sehen – in der Generation Z liegt dieser Anteil sogar bei 48 Prozent. Insgesamt zeigt sich bei Nutzern eine deutlich positivere Grundhaltung: 40 Prozent bewerten ihre Einstellung zur Hausarbeit als (sehr) positiv, verglichen mit nur 27 Prozent bei den Nicht-Nutzern. Nutzer macht das Ergebnis der Hausarbeit – auch wenn sie sich erst überwinden müssen – glücklich (71 Prozent vs. 59 Prozent unter Nicht-Nutzern), Hausarbeit gibt ihnen das Gefühl, etwas für ihr Wohlbefinden zu tun (55 Prozent vs. 43 Prozent) und sie empfinden dabei Zufriedenheit (43 Prozent vs. 28 Prozent).
- Die Kehrseite: Nutzer von Hausarbeits-Inhalten lassen sich eher von ihrem Haushalt stressen, dieser Effekt wird vor allem in den höheren Altersgruppen sichtbar (Baby Boomer: 52 Prozent vs. 43 Prozent unter Nicht-Nutzern). Zudem fühlen Nutzer sich eher negativ beurteilt, wenn ihr

Haushalt unordentlich ist (52 Prozent vs. 44 Prozent).

- Es kann also festgestellt werden, dass Nutzer von Hausarbeits-Inhalten in den Sozialen Medien insgesamt stärker in das Thema involviert sind und dem Zustand ihres Haushalts einen höheren Stellenwert beimessen. Ein sauberer Haushalt drückt für sie aus, dass man sein Leben im Griff hat (65 Prozent vs. 58 Prozent) und ist aus ihrer Sicht auch Lifestyle-Element (56 Prozent vs. 41 Prozent). Entsprechend lassen sie sich stärker davon beeinflussen. Positiv wie auch negativ.

Authentizität und Werbung

- Die junge Generation Z vertraut bei Tipps zu Hausarbeit, die sie in den Sozialen Medien sehen, am ehesten auf diese Art von Content spezialisierten Cleanfluencern (44 Prozent), gefolgt von Herstellern von Wasch- und Reinigungsmitteln (36 Prozent). In den älteren Generationen nimmt das Vertrauen in die Online-Tipps – unabhängig von der Quelle – sukzessive ab.
- Gründe für fehlendes Vertrauen können vor allem darin gesehen werden, dass den Absendern vorwiegend kommerzielle Interessen unterstellt werden. 57 Prozent der Nutzer sehen in den Inhalten einen Trend um Reichweite / Umsatz zu

generieren. Je 54 Prozent unterstellen den Absendern vor allem, nach Selbstinszenierung zu streben oder ein bestimmtes Produkt verkaufen zu wollen. Und nur für eine Minderheit von 41 Prozent ist immer direkt ersichtlich, ob ein Beitrag gesponsort ist.

- Transparenz und realitätsnahe Darstellungen zeigen sich entsprechend als Weg, um Vertrauen auf- und auszubauen.

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)
Dr. Stephanie Morris-Piou (IKW)
Karen Kumposcht (IKW)

Autoren

Daniela Loeck und Samira Nehls (YouGov)

YouGov Deutschland GmbH
Tunisstraße 19-23
50667 Köln
Deutschland

Design

YouGov Deutschland GmbH

© IKW, Mai 2025

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

Für eine bessere Lesbarkeit werden in diesem Bericht keine geschlechtsspezifischen Personenbezeichnungen verwendet.

Von #CleanTok bis „Messy-to-Clean“

Zur Wahrnehmung und Bewertung
von Hausarbeit in den Sozialen Medien



IKW

YouGov®