

Mai 2025

# Von #CleanTok bis „Messy-to-Clean“

Zur Wahrnehmung und Bewertung von Hausarbeit  
in den Sozialen Medien

Durchgeführt von YouGov im Auftrag von  
Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V.

/Research Reality



# Inhalt

<b>1. Summary</b>	<b>03</b>
<b>2. Ergebnisse</b>	<b>08</b>
<b>2.1 Die Relevanz von Hausarbeit in den Sozialen Medien</b>	<b>09</b>
<b>2.2 Trends und Begriffe in den Sozialen Medien: Bekanntheit</b>	<b>11</b>
<b>2.3 Hausarbeit in den Sozialen Medien: Aktuelle Nutzung</b>	<b>14</b>
<b>2.4 Wahrnehmung von Hausarbeit im Kontext Sozialer Medien</b>	<b>27</b>
<b>2.5 Was (zukünftige) Nutzer sich wünschen</b>	<b>35</b>
<b>3. Methode</b>	<b>41</b>
<b>4. Themenfokus: YouGov AI Explorer</b>	<b>45</b>

# ▶ 1 Summary

# Summary

## Hausarbeit hat Relevanz als Thema in den Sozialen Medien

9% der Nutzer von Facebook, Instagram und Co. schauen sich dort regelmäßig Inhalte rund um das Thema Haushalt an. Insgesamt haben 64% zumindest selten Kontakt mit entsprechenden Inhalten. In den jüngeren Generationen (Gen Z und Gen Y) ist die Relevanz des Themas erwartbar höher als unter Älteren. Allerdings sind spezifische Trends (z.B. Cleansing Challenge, ASMR) in der breiten Masse noch nicht stark etabliert.

## Wo und wie kommen Nutzer damit in Kontakt?

Während für Baby Boomer und Gen X **YouTube** (38% bzw. 34%) klar der bevorzugte Hauptkanal ist, nutzt die Gen Y ergänzend dazu gerne **Instagram** (33% zu 28% YouTube), um Beiträge zu Haushalt und Hausarbeit zu sehen. Für die Gen Z dominieren hingegen Instagram (33%) und **TikTok** (26%) als wesentliche Kanäle für solche Inhalte.

Ein wesentlicher Kontaktpunkt ist die **Algorithmus-basierte Anzeige** entsprechender Beiträge (46%). Knapp jeder Dritte (30%) sucht in den Sozialen Medien aber auch **gezielt** nach Inhalten rund um Hausarbeit, meist **in einem konkreten Anwendungsfall** (66%).

## Was sind die wichtigsten Anwendungsbereiche?

Bei Nutzern steht vor allem die **allgemeine Ordnung** im Haushalt (43%) und die grundlegende **Organisation** (36%) im Fokus. Baby Boomern ist außerdem das Thema **Fensterreinigung** besonders wichtig (29%).

Inspirationen aus den Sozialen Medien **bleiben dabei nicht rein im virtuellen Raum**: 23% unterhalten sich mit Freunden und Familie darüber und fast die Hälfte (48%) haben die Haushaltstipps und -routinen bereits selbst ausprobiert.

Während Gen Z und Y sich dabei zur Organisation ihres Haushalts vor allem an allgemeinen Putztipps (18% bzw. 13%) oder Hausmitteln (17% bzw. 15%) versucht haben, greifen Gen X und Baby Boomer, die ihre Putzroutine bereits etabliert haben, vor allem in konkreten Bedarfsfällen auf Tipps aus den Sozialen Medien zurück – etwa bei der Fleckentfernung (18% bzw. 13%) oder der Fensterreinigung (18% bzw. 29%).

# Summary

## Was sind Motive der Nutzung?

Zentrales Motiv der Nutzung ist der Wunsch, die Hausarbeit zu **vereinfachen und zu beschleunigen**: 46% verfolgen entsprechende Reinigungstipps / Hacks, 37% Methoden rund um effiziente Wasch- und Reinigungsmethoden.

**Baby Boomer**, die in ihren Anwendungen und Routinen bereits stärker gefestigt sind, wünschen sich zudem Tipps zu **umweltfreundlichen Reinigungsmethoden** (36%) wie chemiefreie Reinigungsmittel oder Möglichkeiten zum Wassersparen.

Für **junge Leute** hingegen ist Hausarbeit in den Sozialen Medien kein rein praktisches Thema, sondern auch **Motivation und Unterhaltung**: Über die Hälfte der Nutzer der Gen Z (53%) gibt an, dass es ihnen ein positives Gefühl vermittelt, anderen beim Saubermachen zuzusehen; jedem Zweiten macht es einfach Spaß, entsprechende Beiträge zu sehen. Sie sehen darin eine Möglichkeit, zu lernen, wie Hausarbeit funktioniert (67%) – dabei aber auch Spaß machen kann (64%).



# Summary

## Wie wirkt sich die Darstellung von Hausarbeit in den Sozialen Medien auf ihre generelle Wahrnehmung aus?

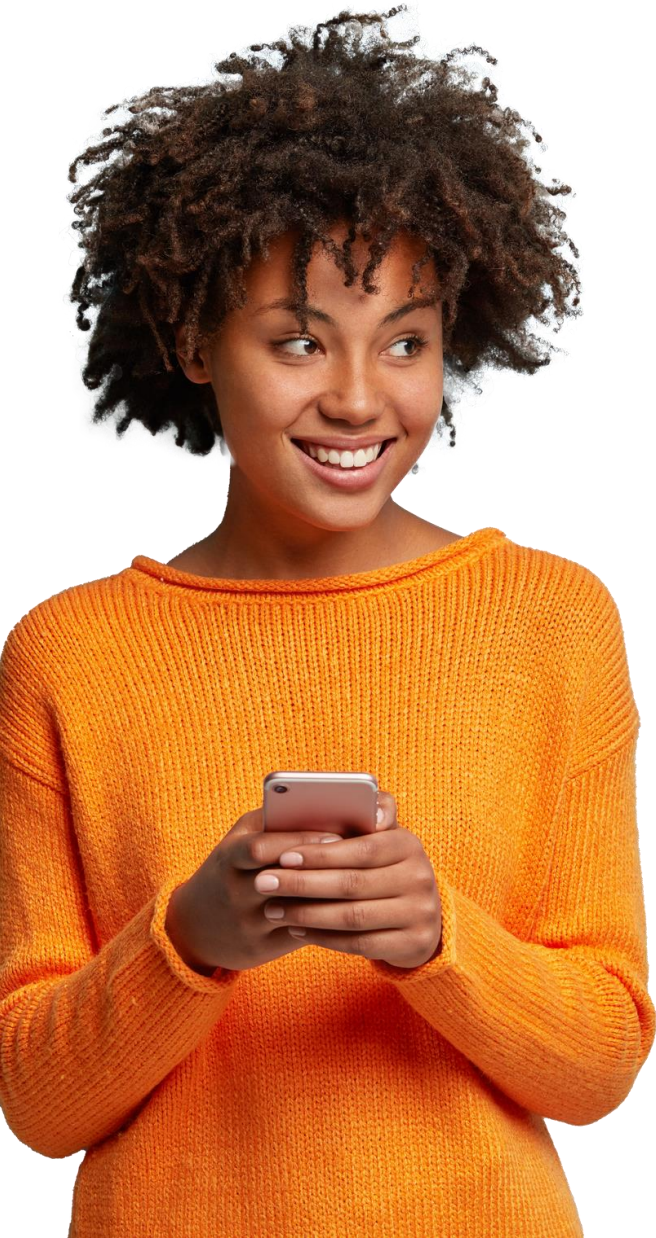
Insgesamt zeigt sich, dass Personen, die haushaltsbezogene Inhalte in Sozialen Medien verfolgen, ein allgemein **höheres Involvement** beim Thema Hausarbeit aufweisen – daraus resultierend lassen sie sich und ihr Wohlbefinden auch stärker vom Zustand ihres Haushalts beeinflussen, **sowohl positiv als auch negativ**:

Die generelle Einstellung zu Hausarbeit ist unter Nutzern entsprechender Inhalte in den Sozialen Medien **positiver** (40% vs. 27% unter Nicht-Nutzern).

Auch wenn sie sich manchmal überwinden müssen – das **Ergebnis von Hausarbeit macht sie glücklich** (71% vs. 59% der Nicht-Nutzer). Zudem sehen sie darin die Möglichkeit, etwas für ihr **Wohlbefinden** zu tun (55% vs. 43% der Nicht-Nutzer) und betrachten einen gepflegten Haushalt als **Lifestyle-Element** (56% vs. 41% der Nicht-Nutzer).

Sie sind aber auch häufiger davon überfordert oder **gestresst** (60% zumindest manchmal vs. 51% unter Nicht-Nutzern).

Damit einher geht ein stärker empfundenes Gefühl von **(Erwartungs-) Druck**: Mehr als jeder Zweite (52%), der Hausarbeits-Inhalte verfolgt, fühlt sich **negativ beurteilt**, wenn der Haushalt unordentlich ist (vs. 44% der Nicht-Nutzer), 28% haben gelegentlich das Gefühl, dass ihr Haushalt im Vergleich zu dem, was sie online sehen, **nicht „gut genug“** ist.



# Summary

## (Wie) können weitere Nutzer gewonnen werden?

Ältere Zielgruppen – Gen X und Baby Boomer – haben ihre üblichen Hausarbeitsroutinen bereits etabliert und entsprechend, sofern sie es nicht ohnehin schon nutzen, wenig Interesse an Haushaltstipps aus den Sozialen Medien.

In den **jüngeren Generationen** hingegen zeigt sich noch **Potential** für einen weiteren Anstieg der Relevanz des Themas: Rund jeder fünfte aktuelle Nicht-Nutzer der Gen Z interessiert sich für Inhalte in den Sozialen Medien zu Themen wie Ordnung schaffen (21%) oder auch Organisation der Hausarbeit (22%).

Um bestehende Nutzer zu überzeugen und neue zu gewinnen, müssen die **Inhalte ansprechend und leicht nachvollziehbar** aufbereitet sein: Besonders beliebt sind Kurzvideos (34%\*), Fotos mit Schritt-für-Schritt-Anleitungen (32%\*) sowie ausführliche Video-Tutorials (30%\*).

Beiträge sollten nicht nur **praktisch** (61%\*) und **informativ** (55%\*) sein, sondern auch den richtigen **Ton der verschiedenen Alterszielgruppen** treffen: Während sich Baby Boomer (39%\*) und Gen X (36%\*) eine seriöse Gestaltung wünschen, bestätigt sich für Gen Y und Z noch mal, dass sie sich auch Motivation und Unterhaltung von den Inhalten wünschen – sie bevorzugen eine motivierende (39%\* bzw. 45%\*), inspirierende (35%\* bzw. 38%\*) und kreative (34%\* bzw. 39%\*) Gestaltung.

## Vertrauen auf- und ausbauen

Mit der passenden Ausgestaltung kann auch das bislang noch **schwach ausgeprägte Vertrauen** in Haushaltstipps aus den Sozialen Medien gestärkt bzw. aufgebaut werden:

Aktuell geben nur 21% aller Nutzer Sozialer Medien an, Tipps und Empfehlungen von Herstellern / Marken von Wasch- und Reinigungsmitteln zu vertrauen, die online geteilt werden. Auch Cleanfluencern schenken nur 22 % Vertrauen.

Zwar ist das Vertrauen erwartungsgemäß unter Nutzern und speziell in den **jüngeren Generationen deutlich höher** (44%\* der Gen Z und 34%\* der Gen Y vertrauen Cleanfluencern, 36%\* bzw. 32%\* Herstellern), dennoch zeigt sich unabhängig von Alter und Nutzungsverhalten die Skepsis, dass Tipps in den Sozialen Medien vor allem dazu dienen, **Umsatz** und **Reichweite** zu generieren (57%\*), ein bestimmtes **Produkt zu verkaufen** (54%\*) oder sich als Influencer selbst zu **inszenieren** (54%\*).

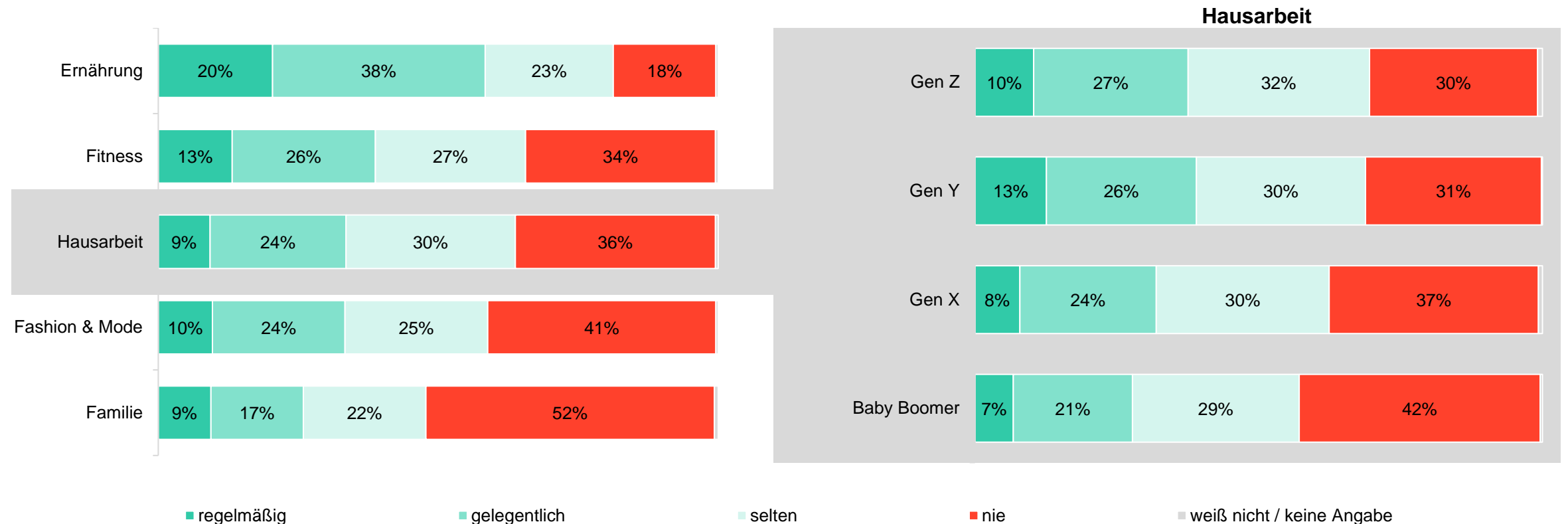
Hier sind mehr Transparenz und Ehrlichkeit geboten: 40%\* halten die Darstellungen **nicht für realistisch**. Für 41%\* der aktuellen Nutzer ist nicht immer ersichtlich, ob Beiträge von einer bestimmten Marke gesponsort werden. Jeder Dritte\* gibt an, dass eine **klare Kennzeichnung** das Vertrauen in Empfehlungen von Cleanfluencern stärkt.

# ▶ 2 Ergebnisse

## ▶ **2.1 Die Relevanz von Hausarbeit in den Sozialen Medien**

**64% der deutschen Nutzer sehen in den Sozialen Medien Inhalte zu Hausarbeit, knapp jeder Zehnte regelmäßig – das Thema ist damit ebenso populär wie z. B. Fashion & Mode. Jüngere kommen entsprechend ihres generell stärkeren Nutzungsverhaltens der Sozialen Medien häufiger mit dem Thema in Kontakt als Ältere.**

## Soziale Medien: Themen



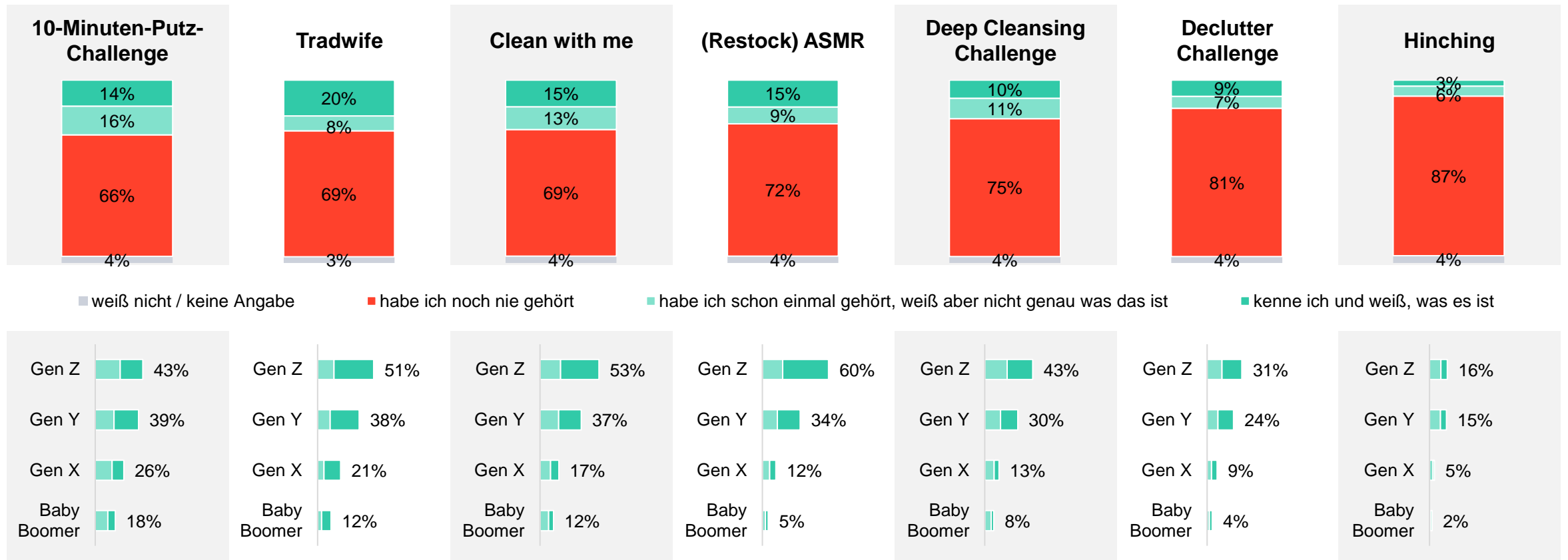
Basis: Alle Befragten (4069 / 628 / 1078 / 1090 / 1273)

Frage: Wie häufig nutzen Sie Soziale Medien für die folgenden Themen? Damit meinen wir sowohl die aktive Suche nach diesen Themen oder das Anschauen abonniertes Inhalte also auch die zufällige Anzeige der Inhalte, sofern Sie sich die Zeit nehmen, sie anzuschauen.; Werte < 2% nicht dargestellt

## ➤ **2.2 Trends und Begriffe in den Sozialen Medien: Bekanntheit**

**Typische Hausarbeits-Trends in den Sozialen Medien sind derzeit – zumindest dem Namen nach – noch nicht in der Breite bekannt. Am ehesten sind die „Putz-Challenge“, „Clean with me“-Inhalte und „Tradwives“ ein Begriff, in der Gen Z ist zudem der „ASMR“-Trend sehr bekannt.**

Hausarbeit: Bekanntheit Social Media Trends

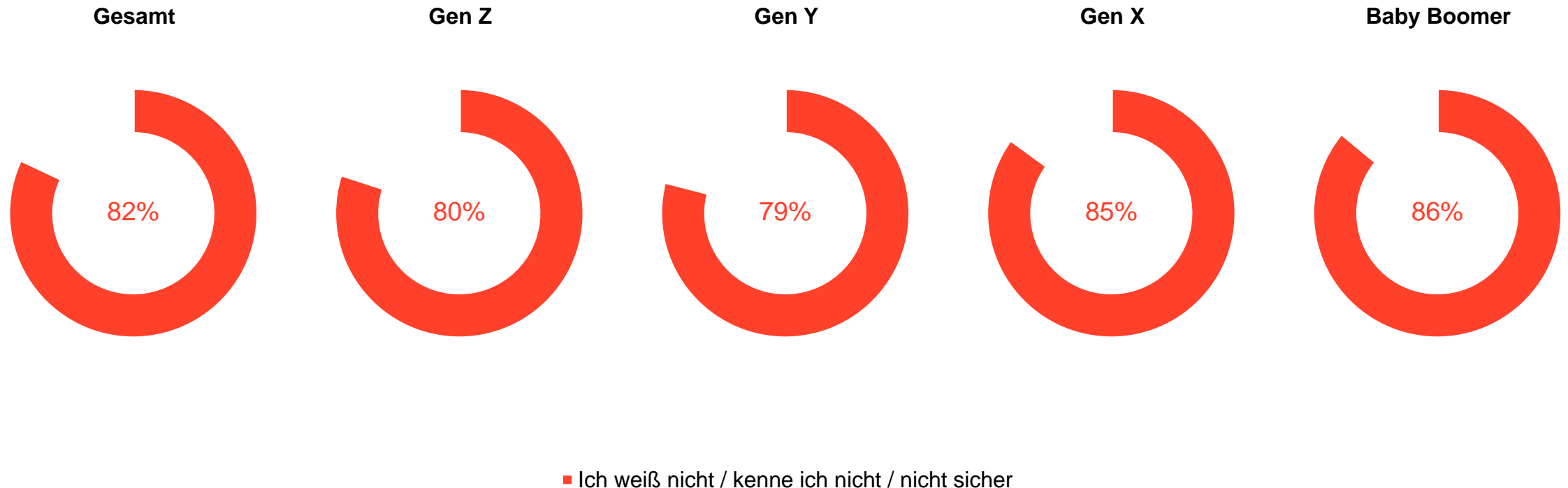


Basis: Alle Befragten (4069 / 628 / 1078 / 1090 / 1273)

Frage: Rund um das Thema Haushalt und Hausarbeit gibt es in den Sozialen Medien verschiedene Trends und Phänomene. Bitte geben Sie für jeden der folgenden Begriffe an, ob Sie diesen schon einmal gehört haben bzw. wissen, was er bedeutet.

## Auch vom Begriff des „Cleanfluencers“ – Influencer, die sich auf das Thema Reinigung / Hausarbeit spezialisieren – hat der Großteil der deutschen Nutzer Sozialer Medien kein klares Verständnis.

Cleanfluencer: Bekanntheit des Begriffs (ungestützt)



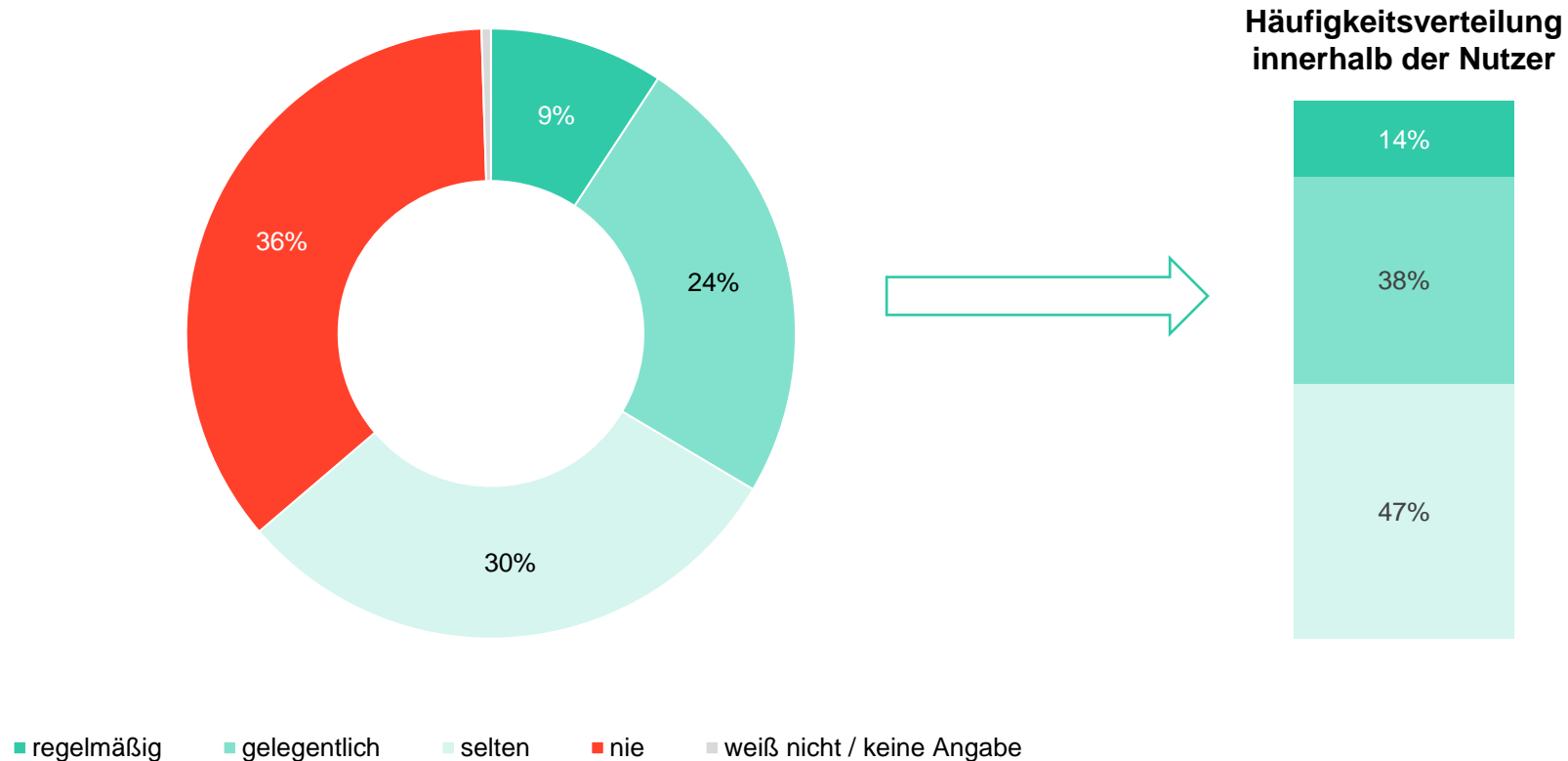
Basis: Alle Befragten (4069 / 628 / 1078 / 1090 / 1273)

Frage: Kennen Sie den Begriff "Cleanfluencer"? Bitte beschreiben Sie, was Sie unter diesem Begriff verstehen. (Offene Abfrage)

## ▶ **2.3 Hausarbeit in den Sozialen Medien: Aktuelle Nutzung**

**Innerhalb der deutschen Nutzer Sozialer Medien sehen 64 % dort Inhalte rund um Hausarbeit. Knapp die Hälfte davon kommt jedoch nur selten mit entsprechenden Inhalten in Kontakt. Im folgenden Kapitel wird das Nutzungsverhalten genauer untersucht.**

Hausarbeit in den Sozialen Medien: Aktuelle Nutzung

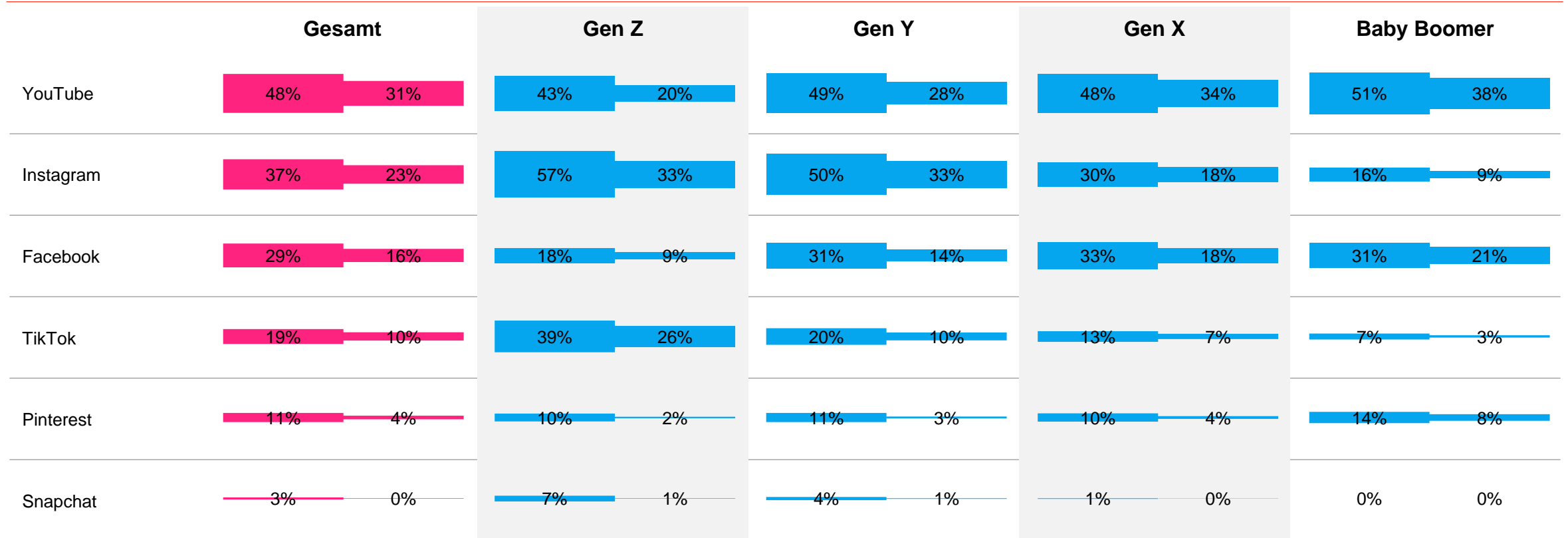


Basis: Alle Befragten (4069); Nutzer (2597)

Frage: 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; Werte < 2% nicht dargestellt

**Insgesamt ist YouTube die hauptsächliche Anlaufstelle für Inhalte zum Thema Hausarbeit. Vor allem die Gen X und Baby Boomer verfolgen primär dort entsprechende Videos, während für die Gen Z und Y Instagram die bevorzugte Plattform ist. TikTok erreicht mit Hausarbeits-Inhalten besonders die Gen Z, Facebook Ältere.**

Hausarbeit: Genutzte Soziale Medien



Nutzung  
Haupt-Nutzung

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

Frage: Auf welchen der folgenden Sozialen Medien beschäftigen Sie sich mit dem Thema Hausarbeit? Und welches davon ist das Soziale Netzwerk, auf dem Sie sich am stärksten mit dem Thema Hausarbeit beschäftigen?

Soziale Medien je Befragtem gefiltert auf generell genutzte; nicht dargestellt: Sonstiges und weiß nicht / keine Angabe

**Aufräumen, Organisation und die Badreinigung sind die meistgesehenen Bereiche rund um Hausarbeit in den Sozialen Medien. Entsprechend ihrer insgesamt höheren Nutzungsfrequenz verfolgen Jüngere die meisten Themen eher als Ältere – einzig Fensterputzen und Teppich- / Polsterreinigung werden von Baby Boomern stärker verfolgt als von der Gen Z.**

Hausarbeit in den Sozialen Medien: Bereiche

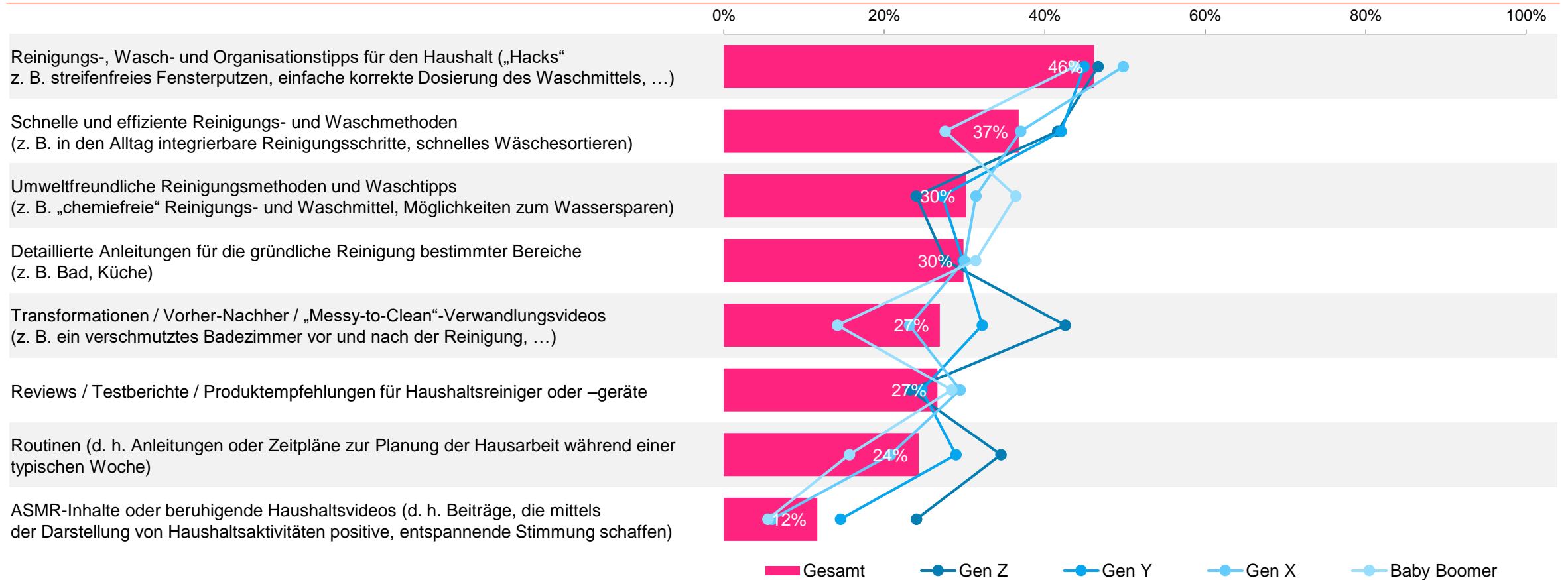
	Gesamt	Gen Z	Gen Y	Gen X	Baby Boomer
Aufräumen / Ordnung schaffen und halten	43%	51%	52%	40%	32%
Organisation	36%	46%	43%	33%	26%
Bad putzen	34%	38%	38%	32%	29%
Küche putzen	30%	39%	36%	24%	24%
Fenster putzen	28%	25%	27%	30%	29%
Wäsche waschen	24%	25%	26%	23%	20%
Teppich- / Polsterreinigung	22%	23%	20%	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 zwar und weiß nicht / keine Angabe

## Hacks und effiziente Reinigungsmethoden als beliebteste Inhalte rücken Beschleunigung und Vereinfachung von Hausarbeit in den Fokus. Unter Baby Boomern sind außerdem Inhalte zu umweltfreundlichen Reinigungs- und Waschmethoden gefragt, während die Gen Z besonders gerne Transformationsvideos schaut.

### Hausarbeit in den Sozialen Medien: Arten

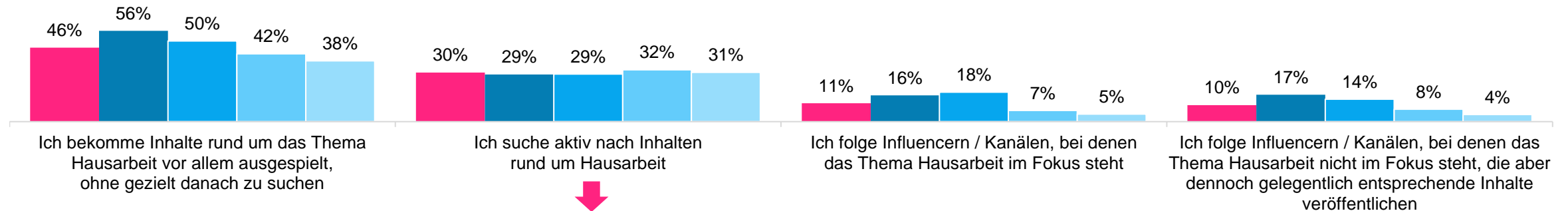


Basis: Nutzer (2597 / 442 / 746 / 681 / 728)

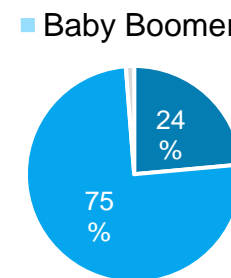
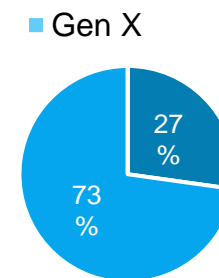
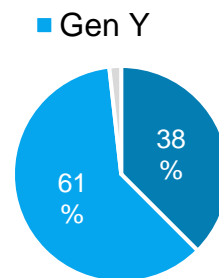
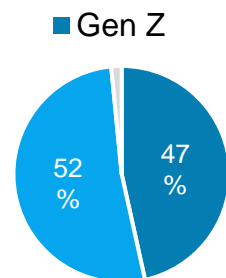
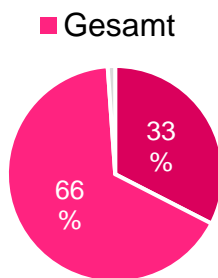
Frage: Und welche Art / Gestaltung schauen Sie sich dabei an? Bitte wählen Sie alle Zutreffenden aus...; nicht dargestellt: Sonstiges und zwar und weiß nicht / keine Angabe

## Hausarbeitsbezogene Inhalte werden den meisten Nutzern vor allem Algorithmus-basiert, ohne gezielte Suche, ausgespielt. Knapp ein Drittel sucht aber auch aktiv danach – meist im Zusammenhang mit einem konkreten Bedarf. Rund jeder Sechste aus der Gen Z und Gen Y folgt zudem gezielt Cleanfluencern / Kanälen mit entsprechendem Fokus.

### Hausarbeit in den Sozialen Medien: Kontaktwege



### 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 (z. B. Tipps zur Entfernung einer bestimmten Verschmutzung)
- weiß nicht / keine Angabe

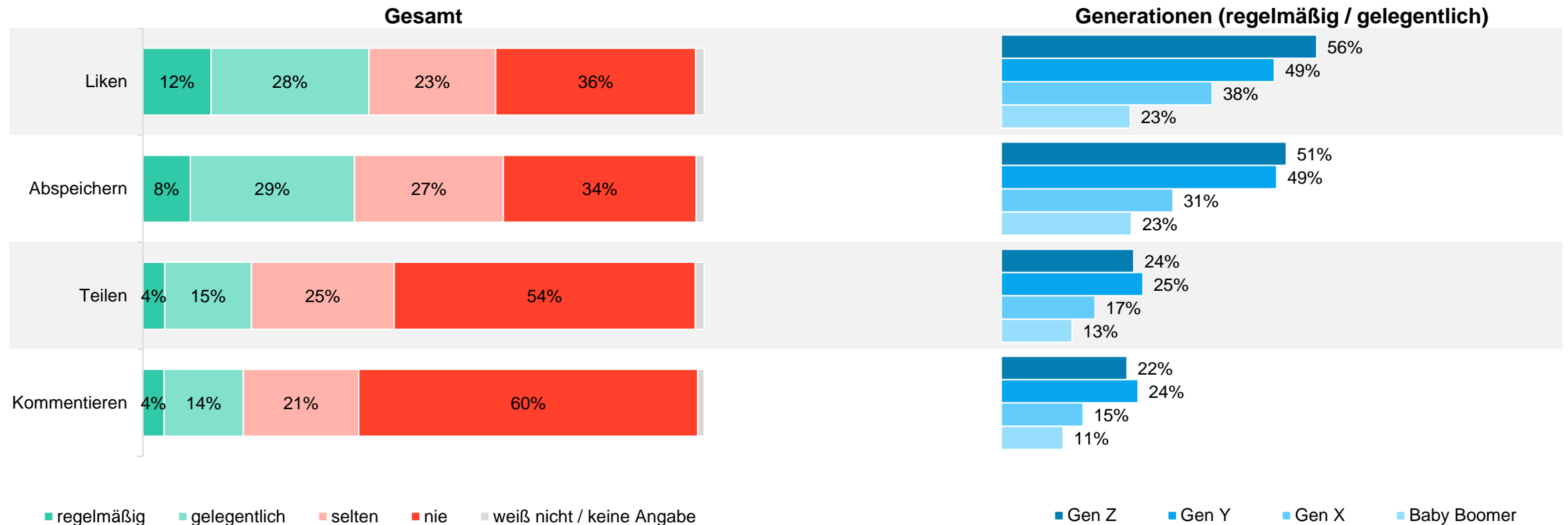
Basis: Nutzer (2597 / 442 / 746 / 681 / 728); Befragte, die aktiv nach Inhalten suchen (788 / 129 / 220 / 218 / 221)

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

Sie haben angegeben, dass Sie aktiv nach Inhalten zum Thema Hausarbeit suchen. Welche der folgenden Aussagen trifft dabei eher auf Sie zu?; Werte < 2% nicht dargestellt

**Etwa zwei Fünftel der Nutzer belohnen Inhalte zu Hausarbeit zumindest gelegentlich mit einem Like, ebenso viele speichern sich Tipps für später ab. Gen Z und Y sind eher bereit, mit entsprechenden Beiträgen zu interagieren als Gen X und Baby Boomer.**

### Hausarbeit in den Sozialen Medien: Interaktionen

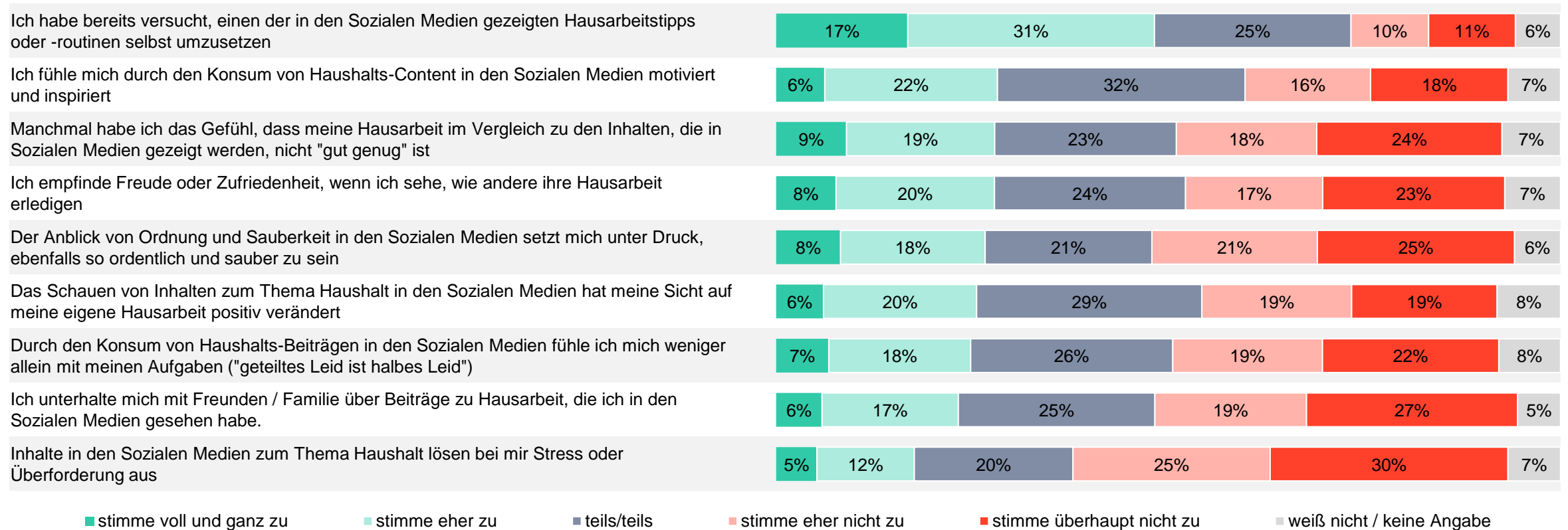


Basis: Nutzer (2597 / 442 / 746 / 681 / 728)

Frage: Wie häufig interagieren Sie mit Inhalten zur Hausarbeit in Sozialen Medien?; Werte < 2% nicht dargestellt

**Hausarbeits-Inhalte wirken ambivalent: Sie können einerseits motivierend und inspirierend sein („geteiltes Leid“) andererseits aber auch belastend wirken (eigener Haushalt „nicht gut genug“, Druck durch Perfektion). Bei knapp jedem Fünften führen sie sogar zu Stress. Etwa die Hälfte der Nutzer hat bereits versucht, Tipps aus den sozialen Medien im eigenen Haushalt umzusetzen.**

Aussagen rund um Hausarbeit in den Sozialen Medien

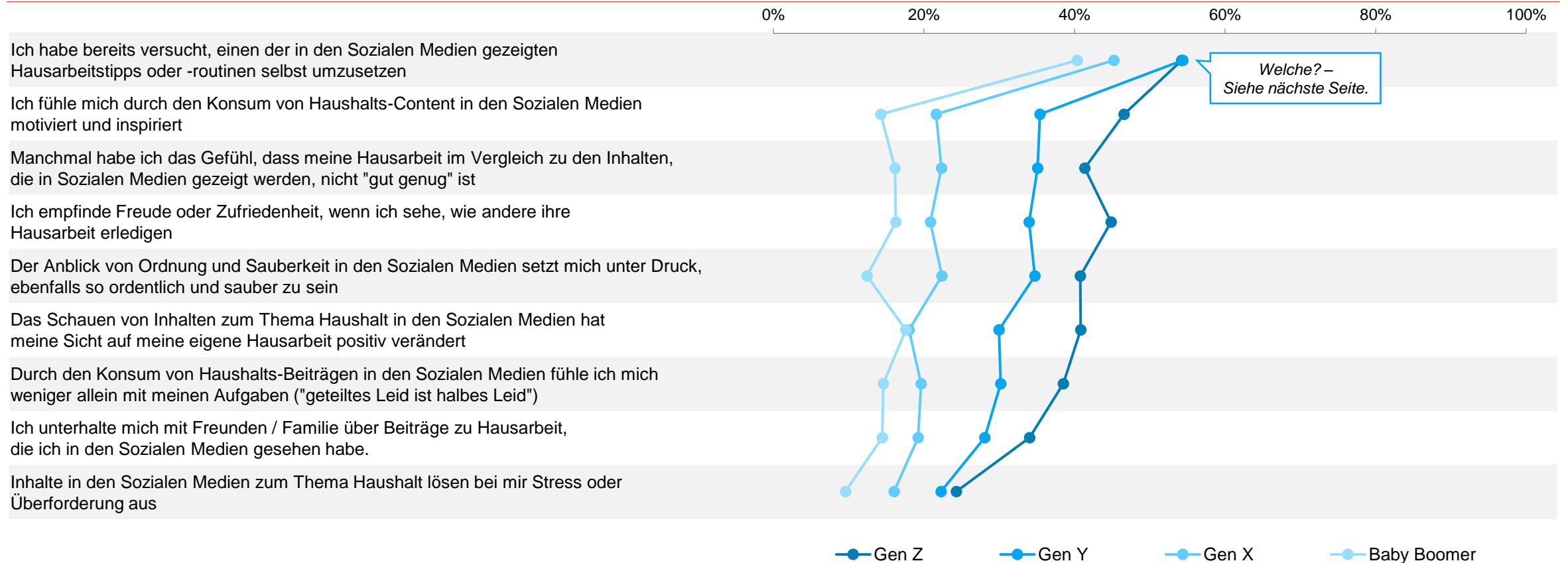


Basis: Nutzer (2597)

Frage: Bitte geben Sie für jede der folgenden Aussagen an, inwieweit Sie diesen zustimmen.

**Durch ihr insgesamt höheres Involvement mit Sozialen Medien zeigen die jüngeren Generationen deutlich höhere Zustimmungswerte. Sie haben häufiger als die Älteren bereits entsprechende Tipps ausprobiert und lassen sich eher durch Inhalte mit Bezug zu Hausarbeit beeinflussen – sowohl in positiven als auch negativen Empfindungen.**

Aussagen rund um Hausarbeit in den Sozialen Medien nach Generationen



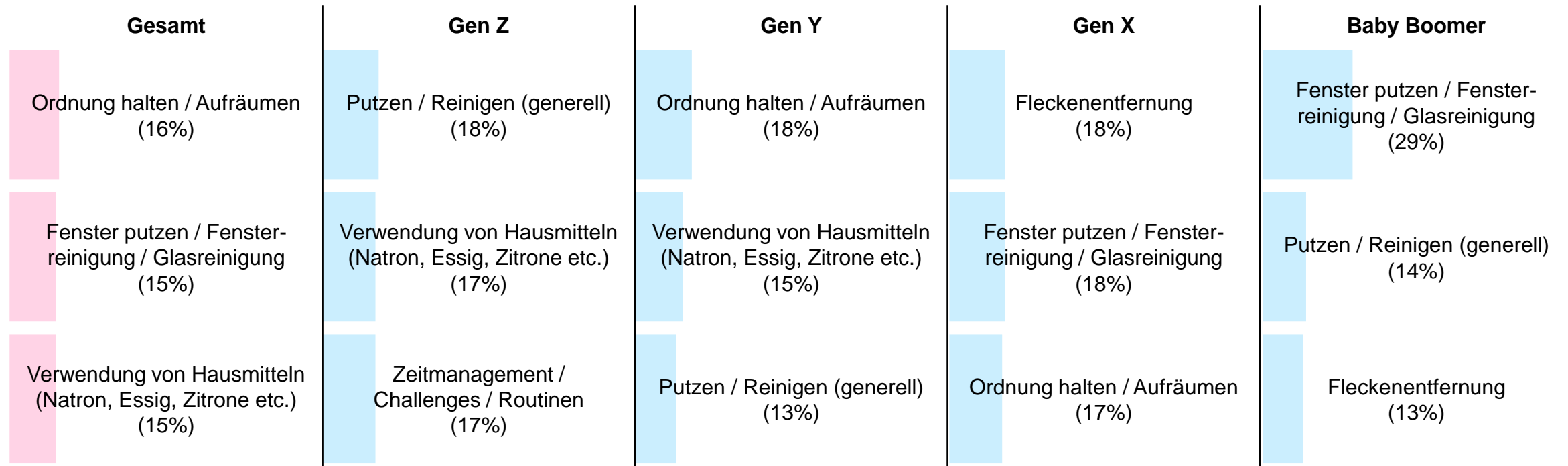
Basis: Nutzer (442 / 746 / 681 / 728)

Frage: Bitte geben Sie für jede der folgenden Aussagen an, inwieweit Sie diesen zustimmen.

Dargestellt sind T2B (stimme voll und ganz zu / stimme eher zu)

**Während die jungen Generationen vor allem Tipps zur allgemeinen Reinigung und Hausmitteln ausprobiert haben, sind es für Gen X und Baby Boomer konkrete Anwendungen wie Fleckenentfernung und Fensterreinigung. Für Gen Z ist zudem das Thema Zeitmanagement besonders relevant.**

Ausprobierte Hausarbeitstipps und -routinen (ungestützt) – Top 3



Basis: Alle Befragten die schon einmal versucht haben, einen der in den Sozialen Medien gezeigten Hausarbeitstipp / -routinen selbst umzusetzen (1248 / 241 / 406 / 308 / 293)

Frage: Sie haben angegeben, dass Sie bereits versucht haben, in den Sozialen Medien gezeigte Hausarbeitstipps oder -routinen selbst umzusetzen. Können Sie bitte konkrete Beispiele nennen und beschreiben, welche Tipps oder Routinen Sie ausprobiert haben? (Offene Abfrage)

Dargestellt sind die Top 3 Kategorien je Gruppe

## Für Baby Boomer und Gen X stellen Tipps zur Lösung eines konkreten Problems klar das stärkste Nutzungsmotiv für Hausarbeits-Inhalte dar. Die jüngeren Generationen lassen sich zusätzlich durch Hacks ansprechen, die den Alltag erleichtern oder Zeit sparen.

### Gründe für das Anschauen von Hausarbeits-Inhalten in den Sozialen Medien (1/2)

	Gesamt	Gen Z	Gen Y	Gen X	Baby Boomer
Tipps zur Lösung eines Problems	65%	69%	66%	64%	61%
Cleaning-Hacks / Praktische Tipps und Tricks	55%	66%	62%	54%	41%
Zeit bei der Hausarbeit sparen	54%	61%	58%	53%	45%
Tipps zu Möglichkeiten im Haushalt weniger Chemie zu verwenden	47%	44%	46%	49%	46%
Empfehlungen für Produkte / Wasch- und Reinigungsmittel	45%	54%	47%	44%	39%
Tipps zur umweltfreundlichen Gestaltung	44%	48%	46%	44%	40%

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

Frage: Sie sehen hier einige Gründe, warum andere Personen in den Sozialen Medien Inhalte zum Thema Hausarbeit anschauen. 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)

## Viele Nutzer versprechen sich in den Sozialen Medien neue, innovative Produkte kennenzulernen. Mehr als jeder zweite Nutzer der Gen Z schaut Inhalte zur Hausarbeit auch zur Unterhaltung oder weil sie ein positives Gefühl vermitteln.

### Gründe für das Anschauen von Hausarbeits-Inhalten in den Sozialen Medien (2/2)

	Gesamt	Gen Z	Gen Y	Gen X	Baby Boomer
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 etwas sauber machen	37%	53%	44%	32%	24%
Unterhaltung / Spaß daran, die Beiträge zu sehen	35%	50%	43%	29%	22%
Anleitungen zur Herstellung Reinigungs- oder Waschmittel	30%	39%	34%	27%	22%
Sich für die Hausarbeit motivieren	26%	44%	35%	18%	10%

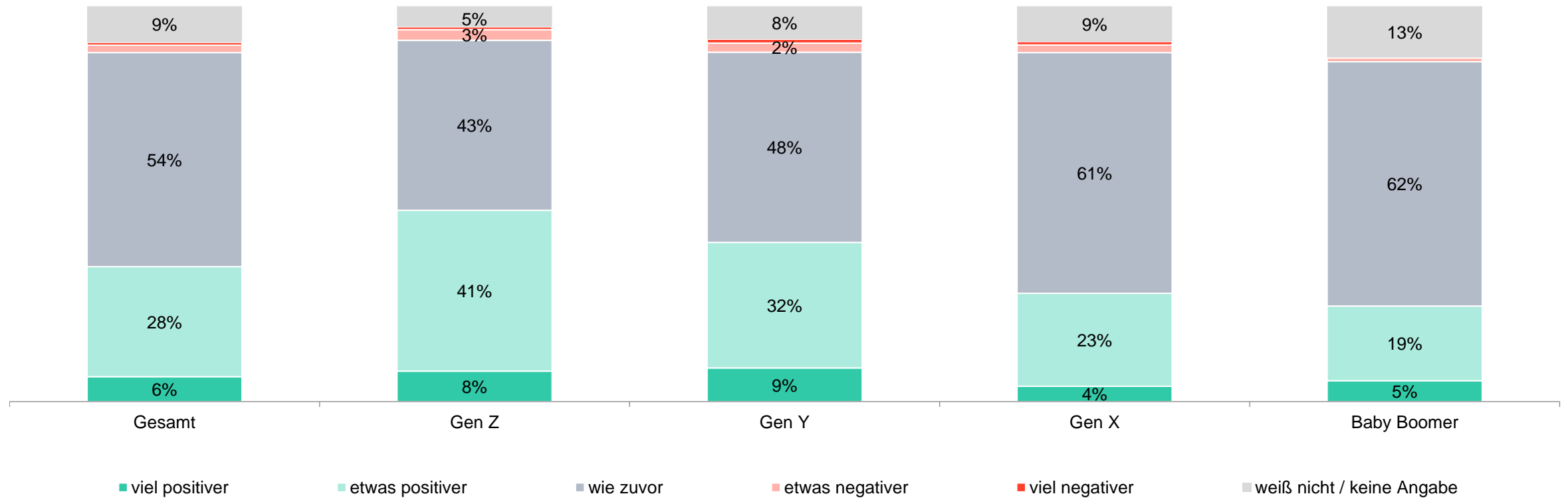
Basis: Nutzer (2597 / 442 / 746 / 681 / 728)

Frage: Sie sehen hier einige Gründe, warum andere Personen in den Sozialen Medien Inhalte zum Thema Hausarbeit anschauen. 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)

**Mehr als ein Drittel gibt an, dass sich ihr Bild von Hausarbeit durch das Schauen entsprechender Inhalte in den Sozialen Medien positiv verändert hat. Selbst unter Baby Boomern, die bereits über langjährige Haushaltserfahrung verfügen, berichtet rund jeder Vierte von einem solchen Effekt.**

Entwicklung der Sicht auf Hausarbeit durch entsprechende Nutzung der Sozialen Medien



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

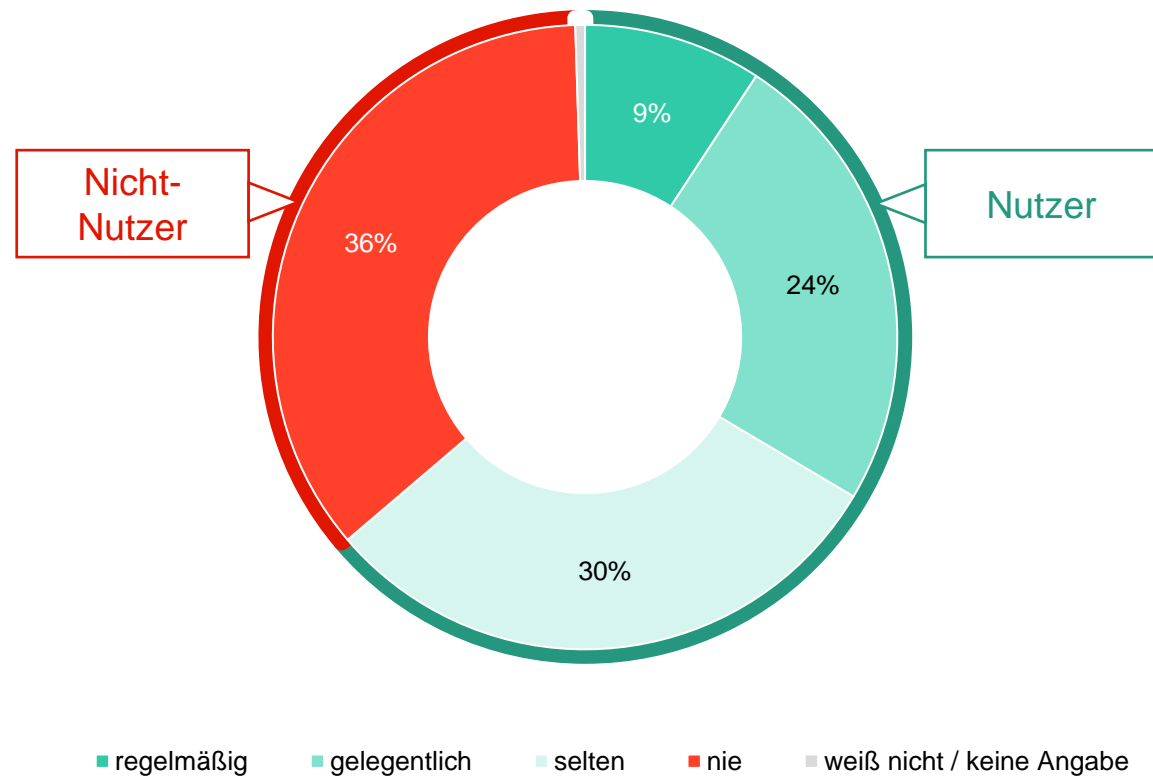
Frage: Inwieweit hat das Schauen von Inhalten zum Thema Haushalt in den Sozialen Medien Ihre Sicht auf Ihre eigene Hausarbeit verändert? Ich sehe Hausarbeit jetzt...; Werte < 2% nicht dargestellt

## ▶ **2.4 Wahrnehmung von Hausarbeit im Kontext Sozialer Medien**

## Die folgenden Kapitel stellen die Einstellung zu Hausarbeit und die Wünsche an ihre Darstellung in den Sozialen Medien zwischen aktuellen Nutzern und Nicht-Nutzern gegenüber.

### Hausarbeit in den Sozialen Medien: Definition der Nutzergruppe

**Um ein Gesamtbild der Nutzergruppe abzubilden, unabhängig von der Frequenz, werden alle Personen, die entsprechende Inhalte zumindest selten sehen – wenn auch zufällig – der Gruppe der „Nutzer“ zugeordnet.**

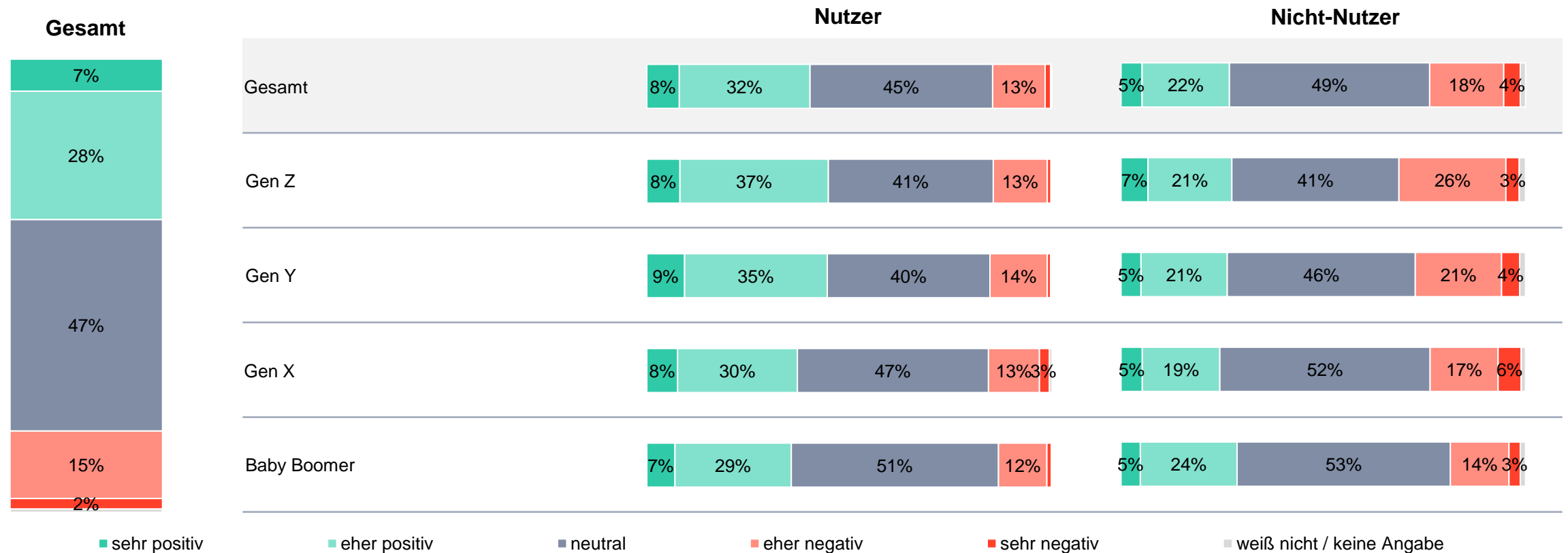


Basis: Alle Befragten (4069)

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; Werte < 2% nicht dargestellt

## Nutzer entsprechender Inhalte in den Sozialen Medien haben insgesamt ein positiveres Bild von Hausarbeit als Personen, die das Thema nicht verfolgen. Besonders in den jüngeren Generationen lässt sich feststellen, dass Nutzer Hausarbeit positiver gegenüberstehen.

### Hausarbeit: Allgemeine Einstellung

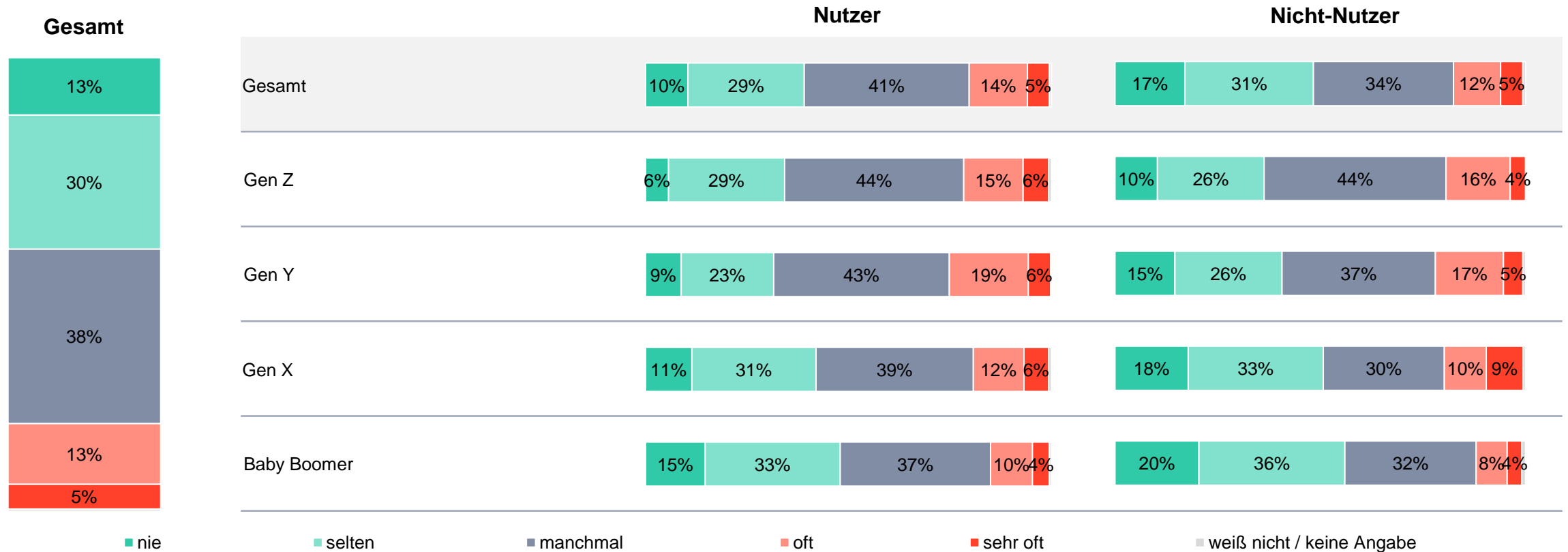


Basis: Alle Befragten (4069) – Nutzer (2597 / 442 / 746 / 681 / 728) Nicht-Nutzer (1452 / 181 / 330 / 401 / 540)

Frage: Auch wenn es bei der Hausarbeit Dinge gibt, die man lieber macht und andere weniger gerne – wie würden Sie ganz allgemein Ihre Einstellung dazu am ehesten einstufen?; Werte < 2% nicht dargestellt

## Trotz der insgesamt positiveren Einstellung gegenüber Hausarbeit zeigt sich: Wer das Thema in den Sozialen Medien verfolgt, empfindet generationenübergreifend eher Stress durch Haushaltsaufgaben.

Hausarbeit: Überforderung und Stress

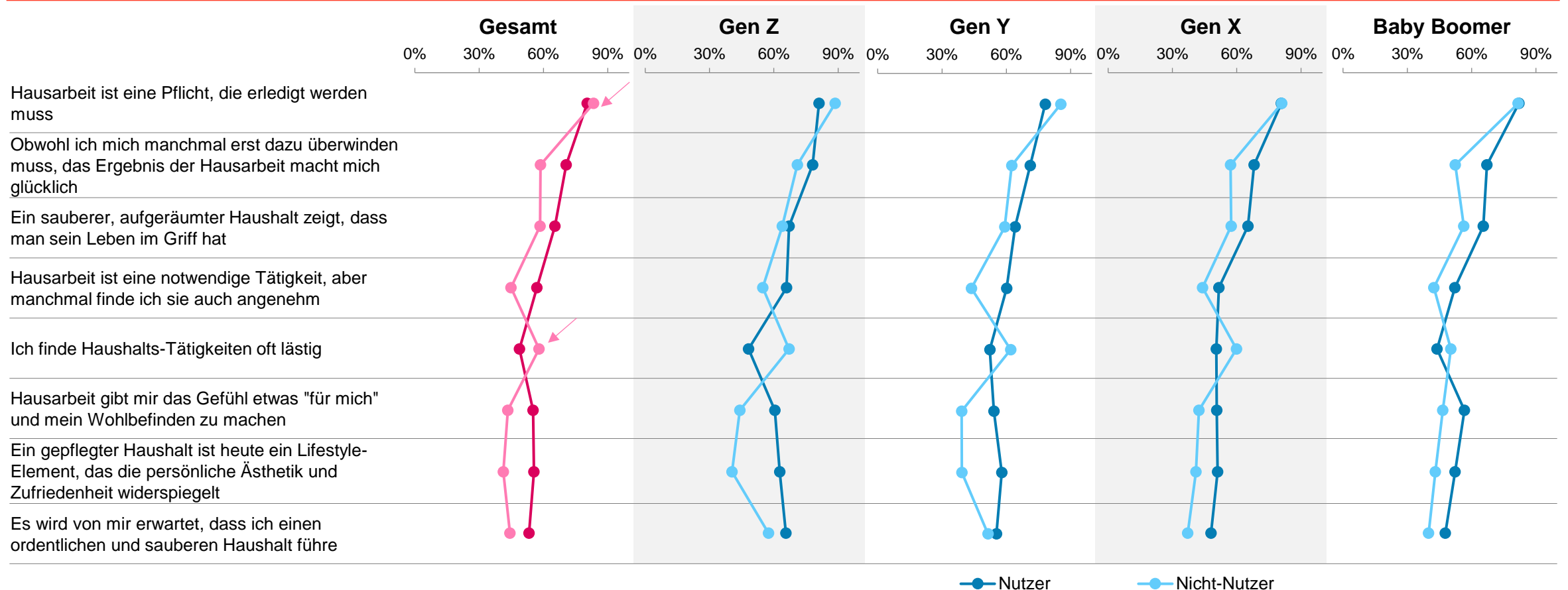


Basis: Befragte, die zumindest einen Teil der Aufgaben übernehmen (3723) – Nutzer (2481 / 419 / 720 / 651 / 691) Nicht-Nutzer (1226 / 132 / 296 / 355 / 443)

Frage: Wie oft fühlen Sie sich durch Haushaltsaufgaben überfordert oder gestresst?; Werte < 2% nicht dargestellt

**Nutzer von Hausarbeits-Inhalten in den Sozialen Medien können sich eher als Nicht-Nutzer am Ergebnis der Hausarbeit erfreuen – ein sauberer Haushalt macht sie glücklich, trägt zum Wohlbefinden bei und wird als Lifestyle-Element wahrgenommen. Unter Nicht-Nutzern hingegen wird Hausarbeit eher als lästige Pflicht empfunden.**

Aussagen rund um Hausarbeit (1/2)



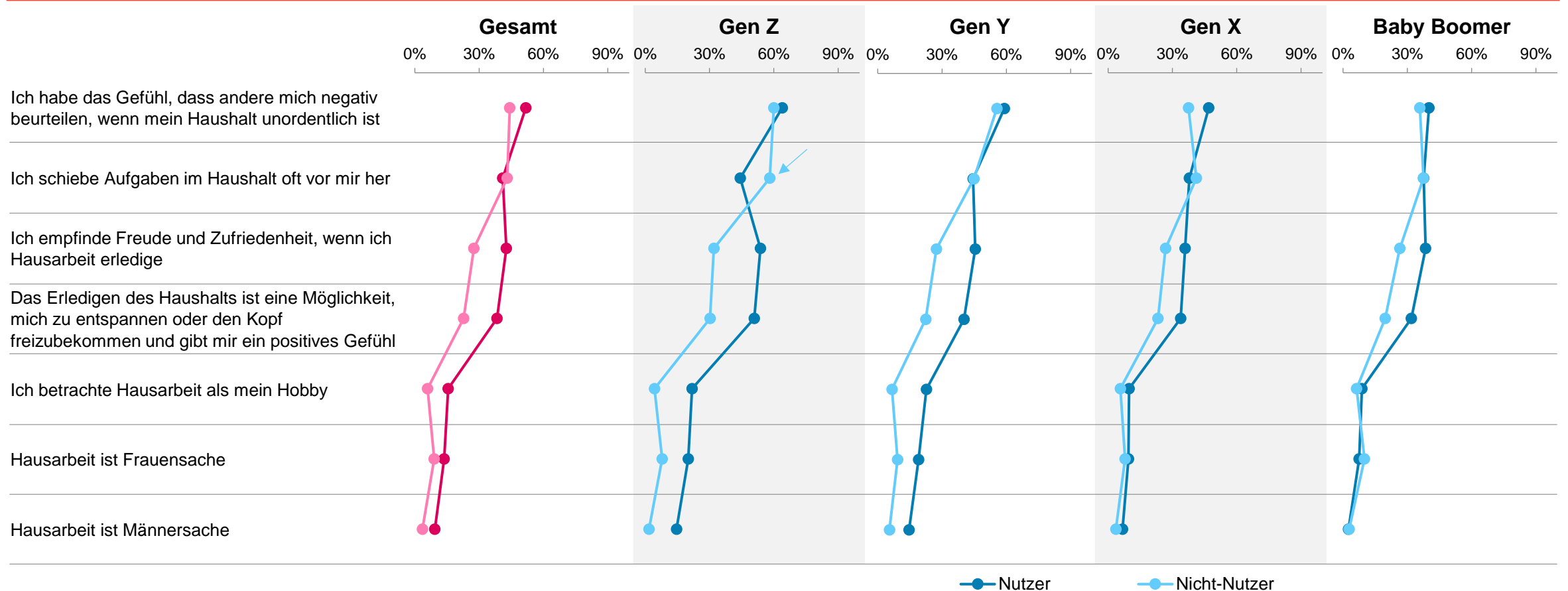
Basis: Alle Befragten (4069) – Nutzer (2597 / 442 / 746 / 681 / 728) Nicht-Nutzer (1452 / 181 / 330 / 401 / 540)

Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema Haushalt und Hausarbeit zu?

Dargestellt sind T2B (stimme voll und ganz zu / stimme eher zu)

**Ein Zusammenhang zwischen Nutzung von Hausarbeits-Inhalten und Motivation der Gen Z zeigt sich darin, dass Nutzer Aufgaben im Haushalt weniger vor sich her schieben. Ein Effekt auf Geschlechterrollen kann nicht festgestellt werden: Auch wenn sich Nutzer und Nicht-Nutzer unterscheiden, wird Hausarbeit in beiden Gruppen gleichermaßen als Frauen- wie als Männersache gesehen.**

Aussagen rund um Hausarbeit (2/2)



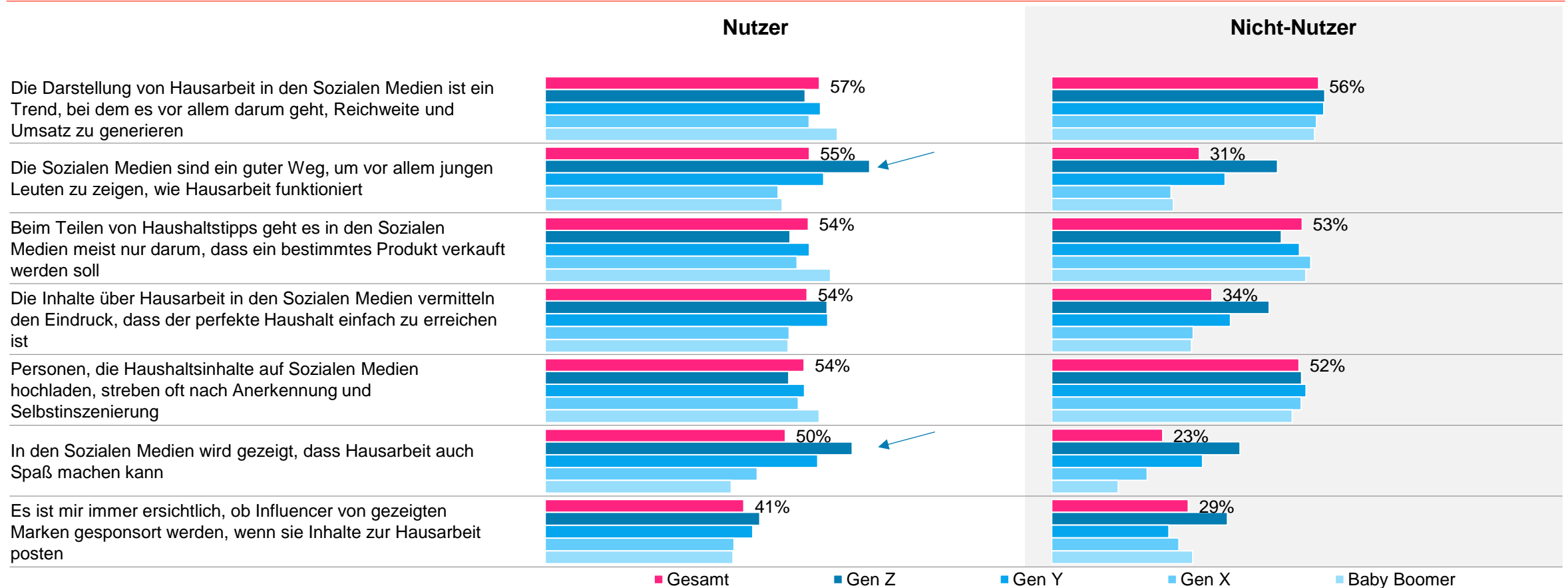
Basis: Alle Befragten (4069) – Nutzer (2597 / 442 / 746 / 681 / 728) Nicht-Nutzer (1452 / 181 / 330 / 401 / 540)

Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema Haushalt und Hausarbeit zu?

Dargestellt sind T2B (stimme voll und ganz zu / stimme eher zu)

**Generationenübergreifend besteht das Misstrauen, dass die Darstellung von Hausarbeit in Sozialen Medien primär der Reichweitensteigerung, dem Produktverkauf und der Selbstinszenierung dient. Vor allem junge Nutzer sehen darin jedoch auch die Chance zu erfahren, wie Hausarbeit funktioniert und dass sie auch Spaß machen kann.**

Aussagen rund um Hausarbeit in den Sozialen Medien (1/2)



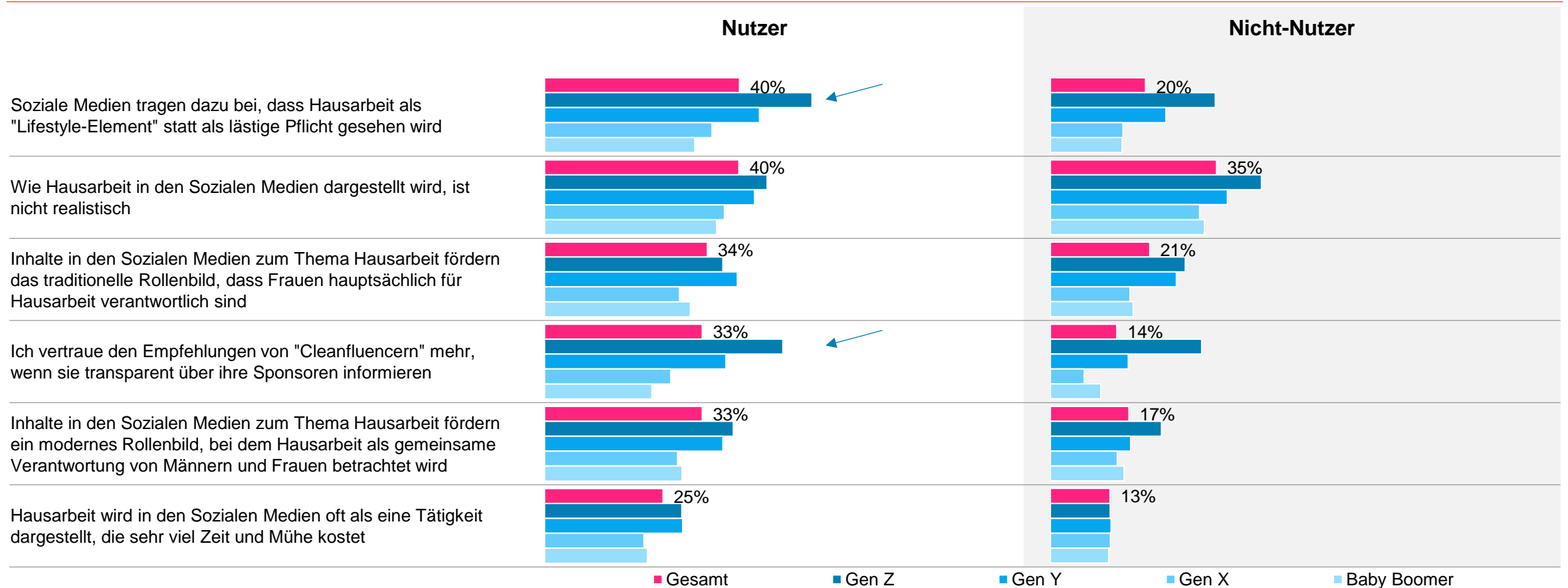
Basis: Alle Befragten (4069) – Nutzer (2597 / 442 / 746 / 681 / 728) Nicht-Nutzer (1452 / 181 / 330 / 401 / 540)

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)

## Mehr als jeder zweite der Gen Z, der Hausarbeit in den Sozialen Medien verfolgt, betrachtet diese als „Lifestyle-Element“. Die junge Generation legt zudem besonderen Wert auf Sponsoren-Transparenz durch Cleanfluencer.

### Aussagen rund um Hausarbeit in den Sozialen Medien (2/2)



Basis: Alle Befragten (4069) – Nutzer (2597 / 442 / 746 / 681 / 728) Nicht-Nutzer (1452 / 181 / 330 / 401 / 540)

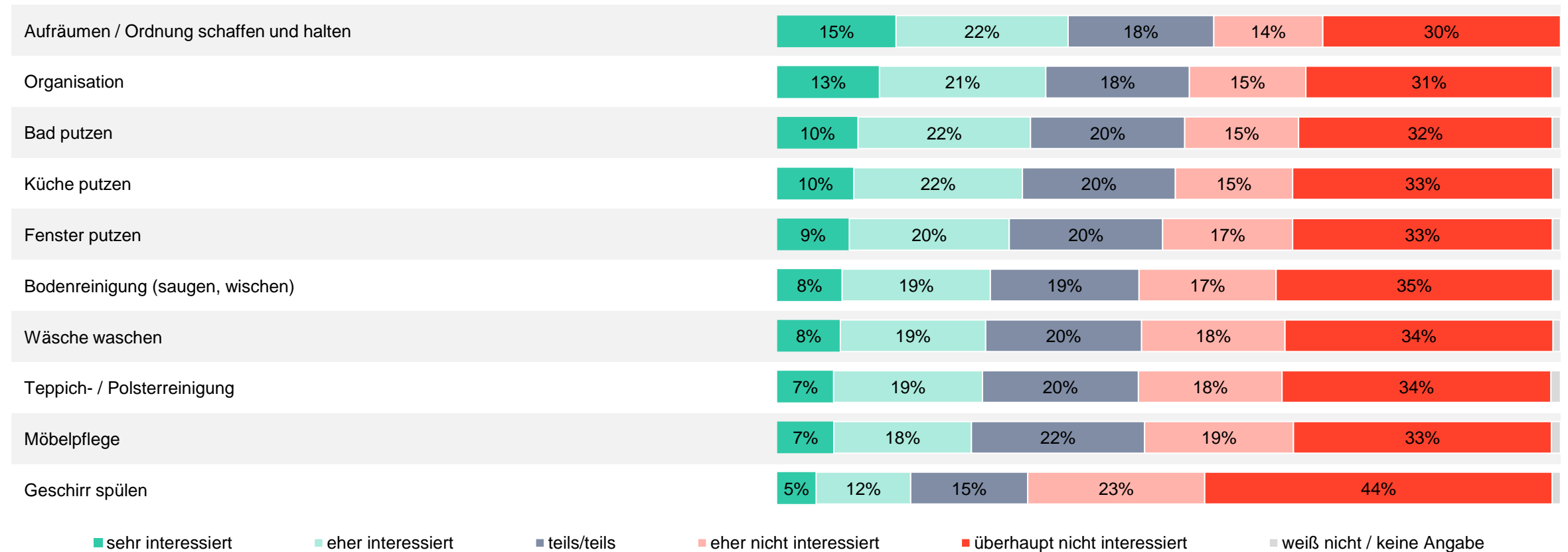
Frage: Sie sehen hier mögliche Aussagen zur Darstellung von Hausarbeit in den Sozialen Medien. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie diesen jeweils zustimmen.

Dargestellt sind T2B (stimme voll und ganz zu / stimme eher zu)

## ➤ **2.5 Hausarbeit in den Sozialen Medien: Was (zukünftige) Nutzer sich wünschen**

## Analog zu den derzeit bereits genutzten Bereichen interessieren sich Nutzer der Sozialen Medien insgesamt besonders für Inhalte rund ums Aufräumen / Ordnung schaffen und allgemeine Organisation.

### Hausarbeit in den Sozialen Medien: Interessante Bereiche

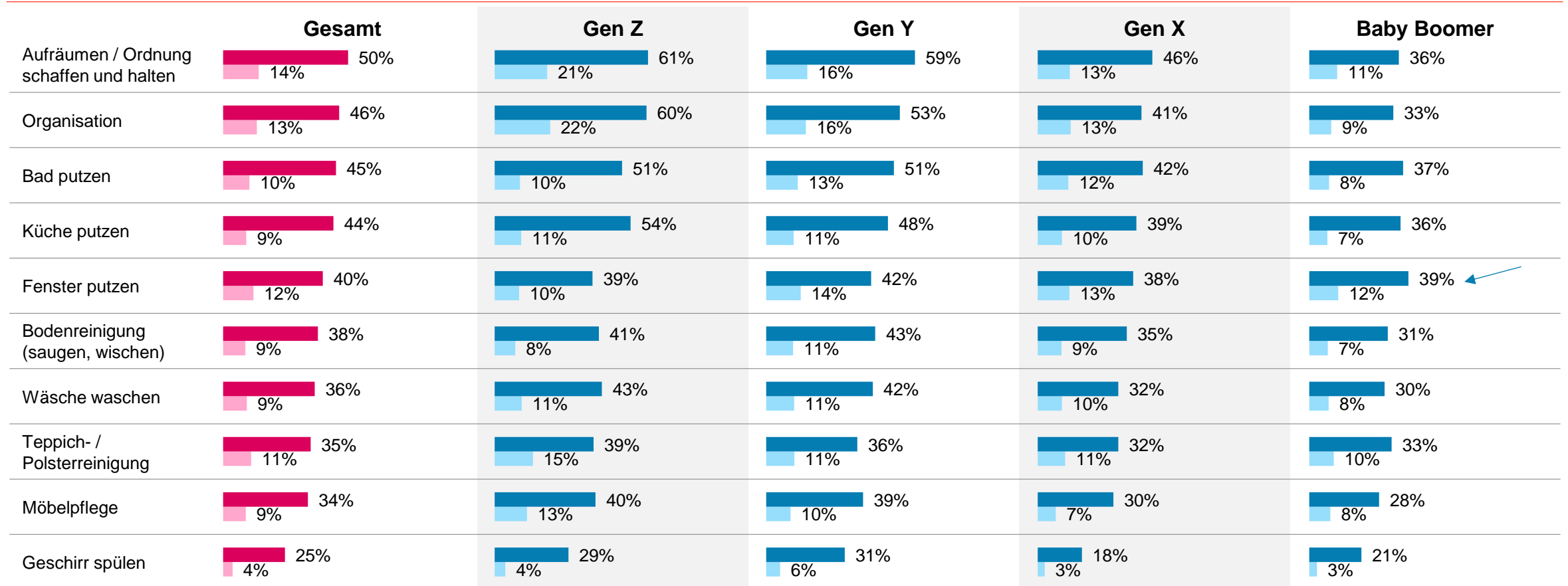


Basis: Alle Befragten (4069)

Frage: Wie interessiert sind Sie generell an Beiträgen in den Sozialen Medien zu folgenden Bereichen?.; Werte < 2% nicht dargestellt

**Unter Baby Boomern erfährt das Thema Fenster putzen das stärkste Interesse, aktuelle Nicht-Nutzer von Hausarbeits-Inhalten sind in dieser Generation jedoch insgesamt wenig interessiert. Potential zeigt sich vor allen in der Gen Z: Mehr als jeder fünfte derzeitige Nicht-Nutzer interessiert sich für Inhalte zu Aufräumen und Organisation.**

Hausarbeit in den Sozialen Medien: Interessante Bereiche



Basis: Alle Befragten (4069) – Nutzer (2597 / 442 / 746 / 681 / 728) Nicht-Nutzer (1452 / 181 / 330 / 401 / 540)

Frage: Wie interessiert sind Sie generell an Beiträgen in den Sozialen Medien zu folgenden Bereichen?

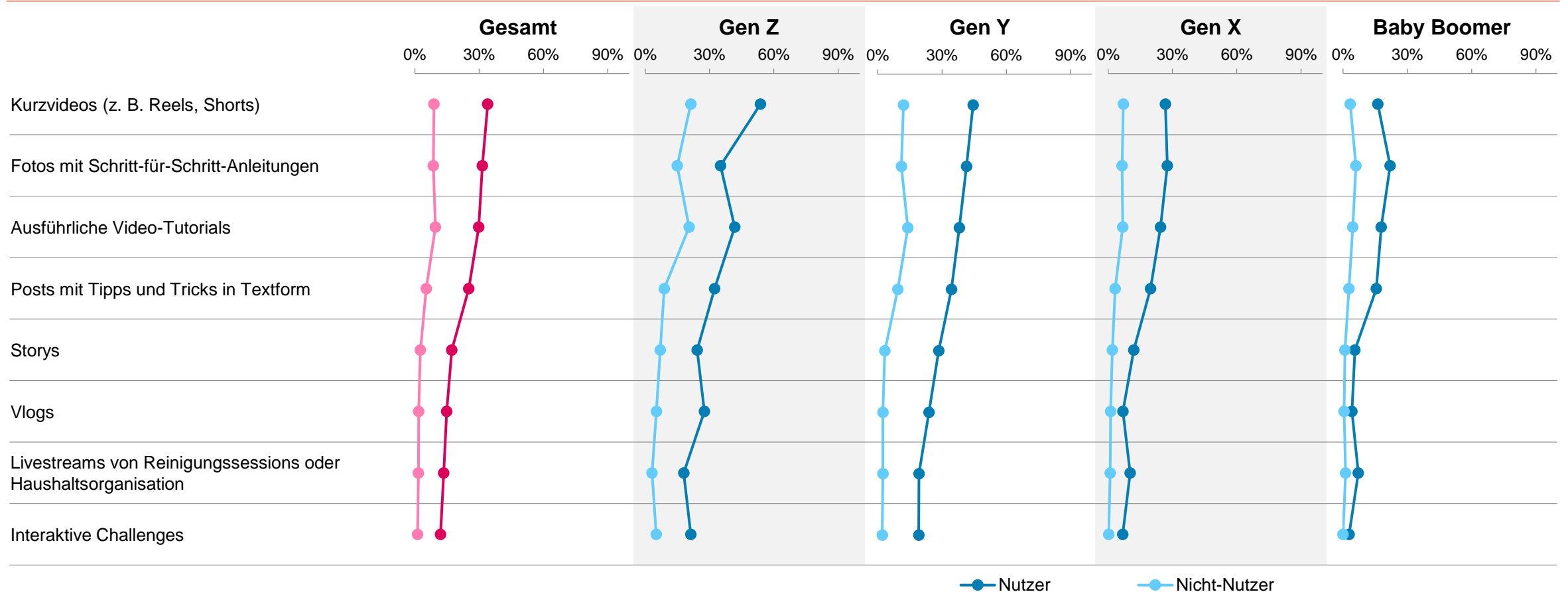
Dargestellt sind T2B (eher interessiert / sehr interessiert)

Nutzer

Nicht-Nutzer

## Bevorzugt werden Formate, die Inhalte möglichst anschaulich und nachvollziehbar vermitteln: Kurzvideos, Fotos mit Schritt-für-Schritt-Anleitungen und ausführliche Video-Tutorials. Diese Formate werden generationenübergreifend favorisiert.

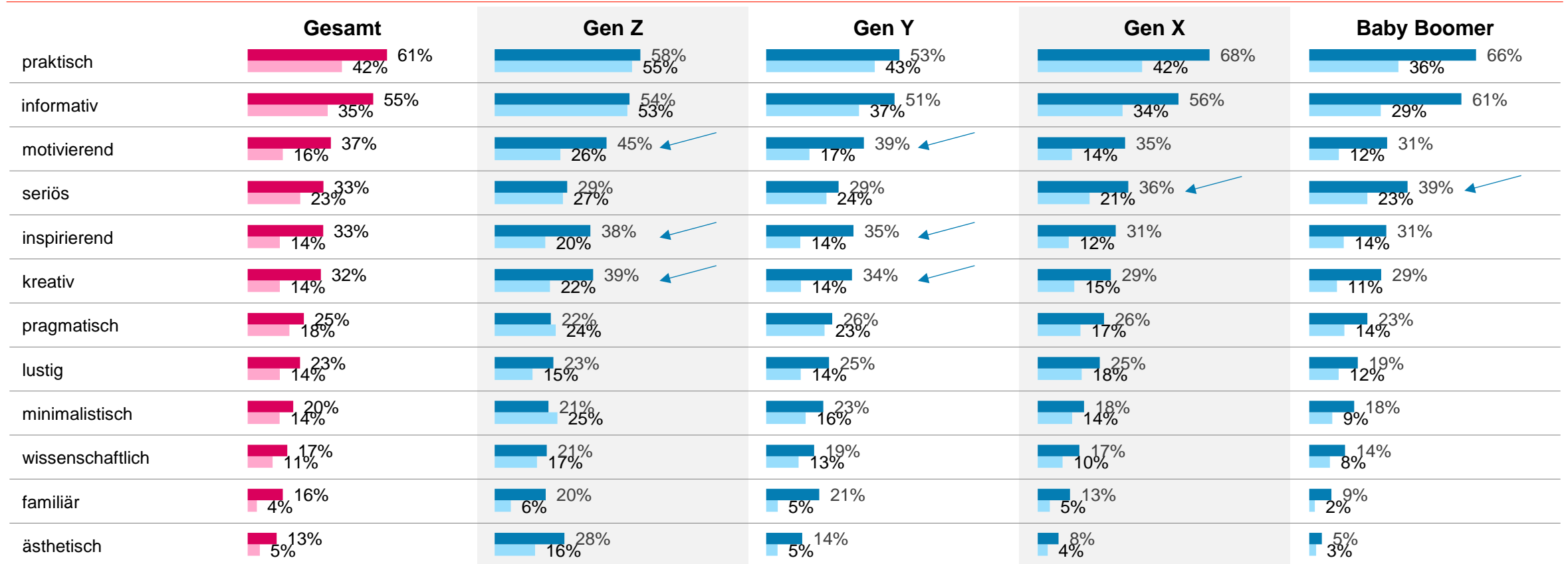
### Hausarbeit in den Sozialen Medien: Beliebtheit Formate



Basis: Alle Befragten (4069) – Nutzer (2597 / 442 / 746 / 681 / 728) Nicht-Nutzer (1452 / 181 / 330 / 401 / 540)  
 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)

## Beiträge zu Hausarbeit sollten in den Sozialen Medien vor allem praktisch und informativ gestaltet sein. Während Baby Boomer und Gen X sich außerdem Seriosität wünschen, legen Gen Y und vor allem Gen Z stärkeren Wert auf Motivation, Kreativität und Inspiration.

### Hausarbeit in den Sozialen Medien: Eigenschaften



Basis: Alle Befragten (4069) – Nutzer (2597 / 442 / 746 / 681 / 728) Nicht-Nutzer (1452 / 181 / 330 / 401 / 540)

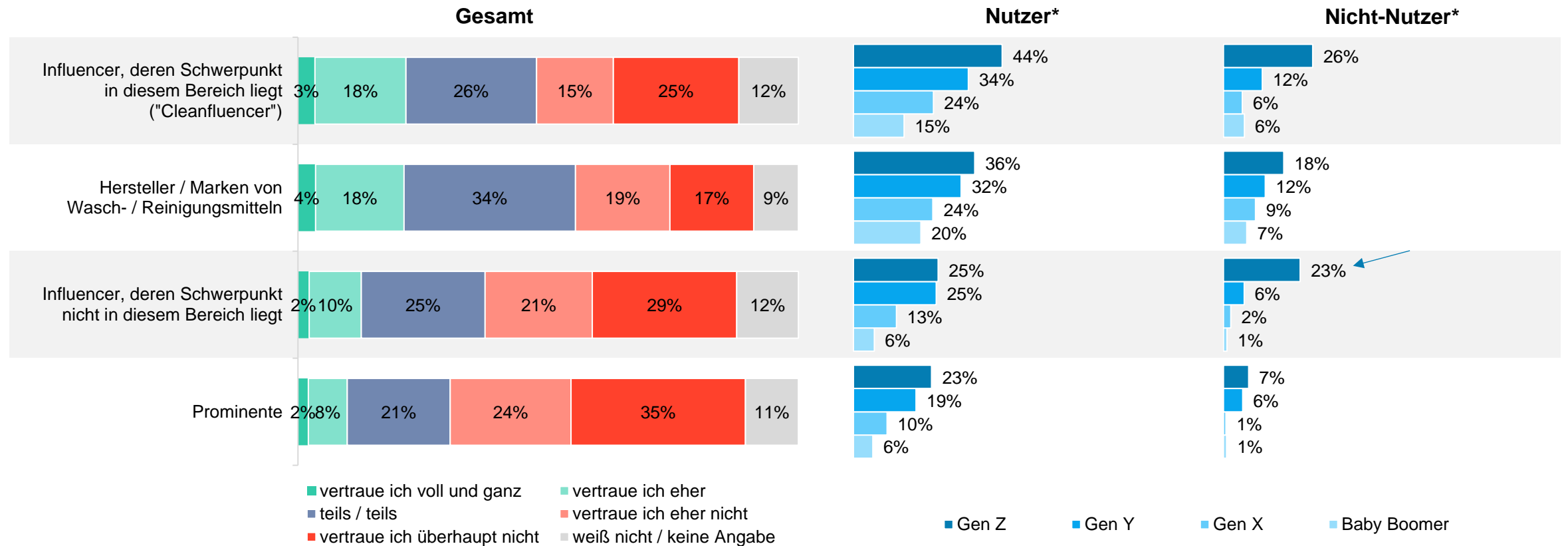
Frage: Beiträge in den Sozialen Medien sind auf unterschiedliche Art gestaltet. Welche der folgenden Eigenschaften würden Sie sich für einen Beitrag zum Thema Hausarbeit wünschen?  
nicht dargestellt: Weiß nicht / keine Angabe

Nutzer

Nicht-Nutzer

**Insgesamt herrscht Skepsis in Bezug auf Haushaltstipps in den Sozialen Medien. Junge Nutzer setzen ihr Vertrauen in Cleanfluencer, Ältere vertrauen am ehesten auf Hersteller und Marken. Während Nicht-Nutzer erwartungsgemäß insgesamt zurückhaltender sind, zeigt sich in dieser Gruppe ein vergleichsweise hohes Vertrauen der Gen Z in Influencer (Nicht-Cleanfluencer).**

Hausarbeit in den Sozialen Medien: Vertrauen Absender



Basis: Alle Befragten (4069) – Nutzer (442 / 746 / 681 / 728) Nicht-Nutzer (181 / 330 / 401 / 540)  
 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)

# ▶ 3

# Methode

# Studiendesign



## Methode & Feldzeit

- Die Erhebung wurde zwischen dem 14.04.2025 und 22.04.2025 im YouGov Deutschland Panel durchgeführt.
- Die Interviewlänge (Median) lag bei 15 Minuten.



## Zielgruppe

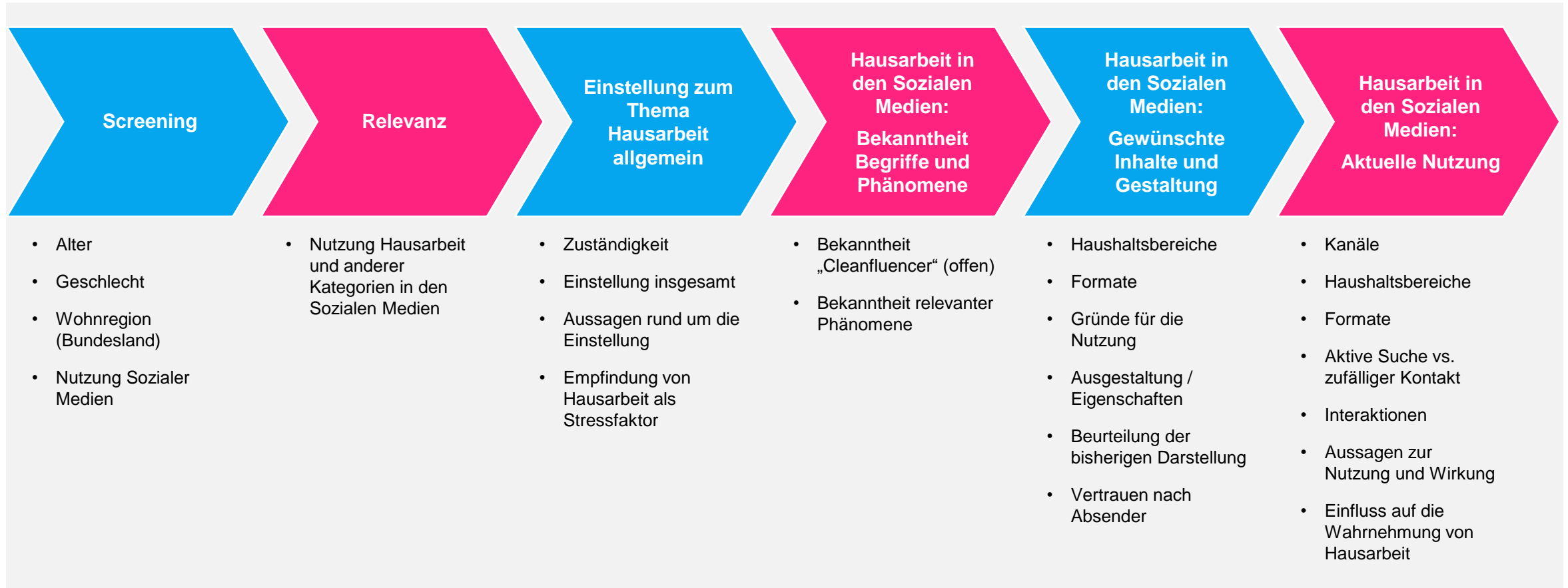
- Zur Befragung wurde bevölkerungsrepräsentativ nach Geschlecht, Altersgruppen und Wohnort (Bundesland) ab 18 Jahren eingeladen.
- Innerhalb dieses Samples wurden Nutzer der relevanten Sozialen Medien (Facebook, Instagram, TikTok, Pinterest, Snapchat und / oder YouTube min. einmal pro Woche) selektiert.



## Stichprobe

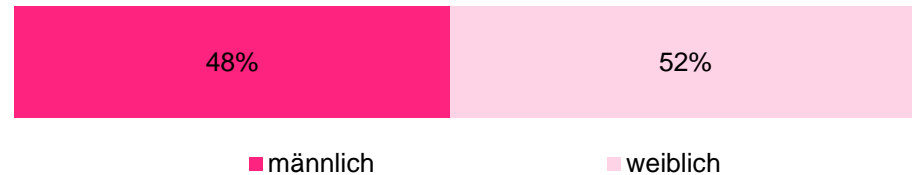
- Insgesamt wurden 4069 Interviews durchgeführt.

# Fragebogenübersicht

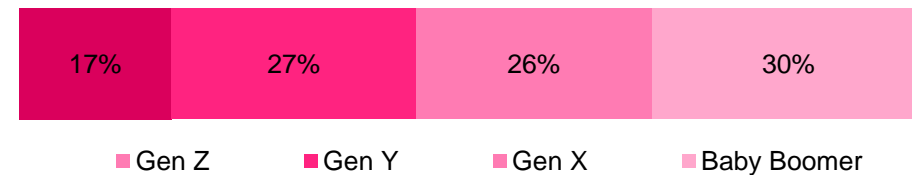


# Stichprobe

## Geschlecht



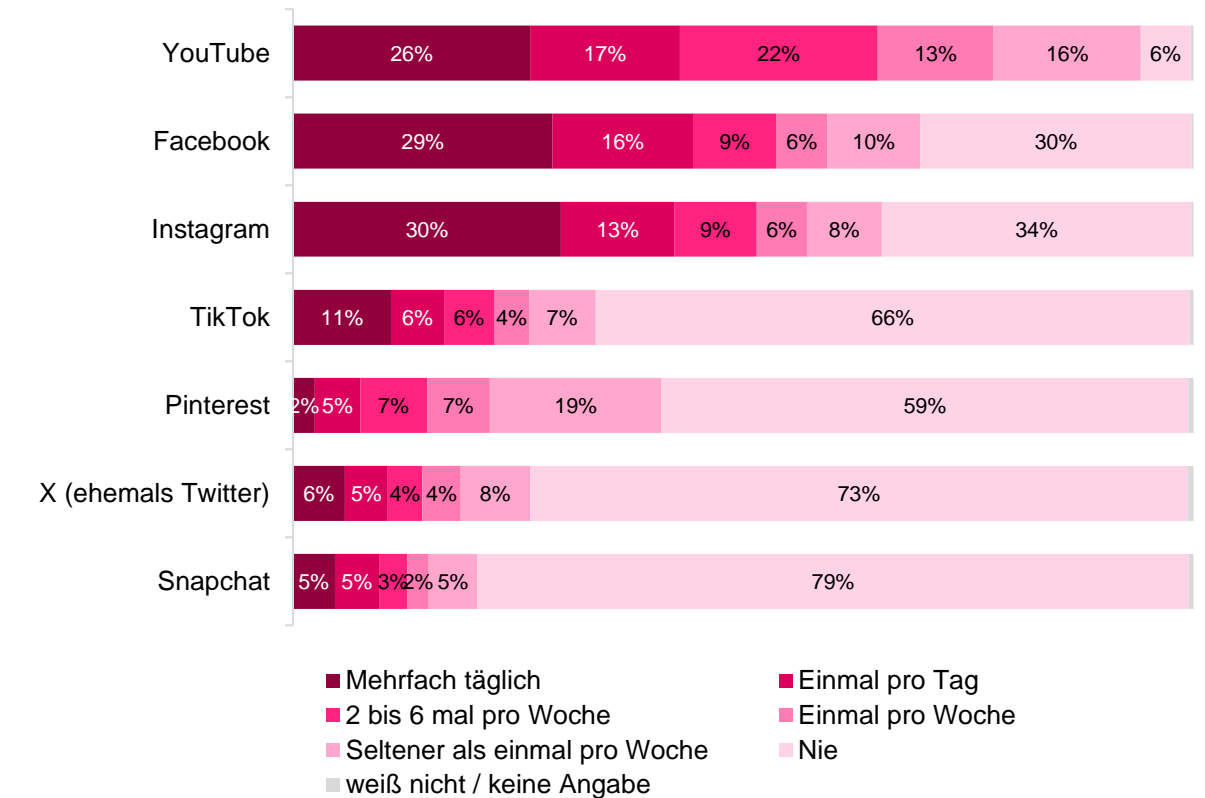
## Generation



## Verantwortung für Haushaltsaufgaben



## Nutzung Sozialer Medien



→ Screening-Kriterium: Befragte müssen Facebook, Instagram, TikTok, Pinterest, Snapchat und / oder YouTube min. einmal pro Woche nutzen

▶ 4

# Themenfokus: YouGov AI Explorer

## Haushalts-Inhalte in den Sozialen Medien finden nur begrenzte Beachtung und werden anlassbezogen und selektiv konsumiert.

### Themenfokus: Kenntnisstand rund um Haushalt in den Sozialen Medien

- **Mangelnde Kenntnis:** Ein Teil der Befragten gibt an, Inhalte zum Thema Haushalt nur selten oder gar nicht zu konsumieren. Diese Inhalte werden als weniger interessant oder relevant wahrgenommen.
- **Geringe Vertrautheit mit Influencern:** Viele sind mit Influencern im Bereich Haushalt nicht vertraut – entweder aufgrund mangelnden Interesses oder einer eher ablehnenden Haltung gegenüber Influencern allgemein. Inhalte zum Thema Haushalt werden eher unabhängig von Influencern angeschaut. Nur wenige gaben an, mit Influencern vertraut zu sein und deren Tipps aktiv umzusetzen.
- **Situatives Interesse:** Ein proaktives Interesse an Haushaltsthemen in den Sozialen Medien ist nur in geringem Maße vorhanden. Häufig stoßen Befragte zufällig auf entsprechende Inhalte oder suchen gezielt bei Bedarf nach Inhalten, die für sie relevant sind. Hilfreiche Tipps können dabei weiterführendes Interesse generieren.

„Ich kenn mich überhaupt nicht aus weil mich das Thema nicht interessiert.“



„Ich schaue mir keine Videos zum Thema Haushalt aktiv in den sozialen Medien an.“



„Ich kenne keine Influencer und ich folge auch keine habe ich auch nicht vor! Ich sehe eher rein zufällig Tipps ab und an google ich nach Ratschlägen.“



„Ich verfolge keine bestimmten Influencer, stoße aber immer wieder auf entsprechenden Content. Für mich ist dieser insbesondere dann interessant, wenn er leicht umsetzbare Tipps enthält.“



„Ich kenne mich kaum aus, nutze solche Inhalte so gut wie nie. Nur wenn ich mal wirklich etwas sehr schwierig finde, habe ich schon mal gesucht.“



„Ich sehe sie eher zufällig über Facebook oder Pinterest, suche sie nicht gezielt.“



„Ich kenne mich nicht gut mit den Inhalten zum Thema Haushalt in den sozialen Medien aus, da ich in der Regel spezifisch nach bestimmten Anlässen oder Themen suche. Ich folge generell keinen Haushalts Influencern.“



„Ich folge keinen bestimmten Influencern. Wenn ich den Tipp gut und praktisch finde, versuche ich es auch gerne.“



## Nutzer der Sozialen Medien finden dortige Haushaltstipps hilfreich, stören sich jedoch an der realitätsfernen Darstellung.

### Themenfokus: Meinungen rund um Haushalt in den Sozialen Medien

- **Praktischer Nutzen:** Viele Befragten empfinden Haushaltstipps in den Sozialen Medien als hilfreich und mitunter sogar motivierend – insbesondere, wenn sie neu, praktisch, umweltfreundlich sowie kost- und zeitsparend sind. Manche Tipps werden jedoch als zu kompliziert oder schwer umsetzbar wahrgenommen.
- **Allgemeines Desinteresse:** Ein Teil der Befragten zeigt sich desinteressiert gegenüber Inhalten zum Haushalt. Diese werden von ihnen eher als langweilig, irrelevant oder zeitaufwendig beurteilt.
- **Realitätsfern:** Einige Befragte stören sich an unrealistischen Darstellungen von Haushalten und Putzroutinen. Der Vergleich idealisierter Bilder mit dem eigenen Haushalt kann Druck erzeugen und mitunter negative Emotionen oder Demotivation hervorrufen.

„Viele nützliche Ideen und Tipps für den Haushalt und oft Verbesserung anfallender Arbeit möglich.“



„Ich finde Haushaltstipps in sozialen Medien oft hilfreich – besonders wenn sie kurz, übersichtlich und gut erklärt sind.“



„Ich kenne solche Art von Content auf YouTube und frage mich tatsächlich, wieso man sich gerne anguckt wie jemand putzt. Ist doch total langweilig.“



„Die Qualität der Videos sind super toll aber alles realitätsfern und nervig, man fühlt sich auch durch die Videos irgendwie super schlecht und demotivierend.“



„Es gibt manchmal schon gute Lifehacks die den Haushalt erleichtern oder das man die Umwelt schonen kann.“



„Meist sind die Hinweise zu kompliziert und in der Praxis schwierig zu verfolgen. Man macht es dann doch wieder so wie immer.“



„Nutze keine sozialen Medien für den Haushalt, überflüssig und zeitraubend.“



„Ich schaue mir solche Inhalte nicht an, weil sie nicht die Wirklichkeit spiegeln, sondern nur auf Klicks aus sind.“



## Vertrauen in Influencer entsteht durch Authentizität und nützliche Inhalte.

**Themenfokus:** Vertrauen zu Menschen, die Haushaltstipps in den sozialen Medien teilen

- **Bedingtes Vertrauen:** Influencer in den Sozialen Medien stoßen bei den Befragten auf eine gewisse Zurückhaltung. Um Vertrauen zu gewinnen, müssen sie als authentisch und hilfreich wahrgenommen werden. Wirken Influencer zu inszeniert oder unerfahren, bleibt das Vertrauen der Befragten hingegen meist aus.
- **Finanzielle Motive:** Befragte stehen gesponsorten oder werblichen Inhalten skeptisch gegenüber. Influencern wird dabei oft unterstellt, vorrangig aus finanziellen Motiven zu handeln, anstatt ehrlich hinter ihren Empfehlungen zu stehen, was das Vertrauen in ihre Glaubwürdigkeit mindert.
- **Vertrauen in die Tipps:** Vertrauen entsteht vor allem, wenn Haushaltstipps aus Sozialen Medien sich in der Praxis als wirksam erweisen. Besonders praktische, zeitsparende Lösungen, die sichtbare Ergebnisse liefern, überzeugen selbst zunächst skeptische Personen.

„Ich vertraue einigen von ihnen, aber mit einer gesunden Portion Skepsis. Diejenigen, die authentisch wirken, echtes Chaos zeigen und nicht alles perfekt aussehen lassen, sind für mich glaubwürdiger.“



„Ich vertraue diesen Menschen eher nicht so wirklich, weil die meisten versuchen, die Produkte für die sie werben, an den Mann zu bringen und das nervt mich tatsächlich.“



„Erprobte Tipps die funktionieren und sympathisches Auftreten der Person sind für mich wichtig.“



„Es kommt darauf an wie die Tipps überzeugend herübergebracht werden.“



„Ist mir zu "aufgesetzt" - wirkt oft wie eine Selbstdarstellung.“



„Überhaupt kein Vertrauen, nur Kommerz.“



„Sie wollen wahrscheinlich etwas verkaufen / werden gesponsert.“



„Wenn ihre Tipps und Tricks funktionieren vertraut man das auch alles realistisch ist was sie posten.“



# Methode: YouGov – AI Explorer

---

## Datenerhebung:

Teilnehmer haben in der Umfrage **drei offene Fragen** zur Wahrnehmung und zum Vertrauen von sozialen Medien zum Thema Haushalt / Hausarbeit beantwortet. Insgesamt wurden so 10.486 ausführliche Verbatims generiert.



1. Was denken Sie über Inhalte in den Sozialen Medien zum Thema Haushalt?
2. Wie gut kennen Sie sich mit Inhalten in den Sozialen Medien zum Thema Haushalt aus?
3. Wie sehr vertrauen Sie Menschen, die Haushaltstipps in den Sozialen Medien teilen in Bezug auf diese Beiträge? Und was bestimmt Ihre Wahrnehmung von ihnen?

## Themenbasierte Auswertung:

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 und präsentiert **fundierte Einblicke**.



# Kontakt

**Daniela Loeck**

Research Partner

[Daniela.Loeck@yougov.de](mailto:Daniela.Loeck@yougov.de)

+49 221 42061-264

**Samira Nehls**

Junior Research Executive

[Samira.Nehls@yougov.de](mailto:Samira.Nehls@yougov.de)

+49 221 42061-432

---

**[business.yougov.com](https://business.yougov.com)**

YouGov, 2025, all rights reserved. All materials contained herein are protected by copyright laws. Any storage, reproduction or distribution of such materials, in whole or in part, in any form without the prior written permission of YouGov is prohibited. This information (including any enclosures and attachments) is propriety and confidential and has been prepared for the exclusive use and benefit of the addressee(s) and solely for the purpose for which it is provided. We make no representations, warranties or guarantees, whether express or implied, that the information is accurate, complete or up to date. We exclude all implied conditions, warranties, representations or other terms that may apply and we will not be liable to you for any loss or damage, whether in contract, tort (including negligence), breach of statutory duty, or otherwise, even if foreseeable, arising under or in connection with use of or reliance on the information. We do not exclude or limit in any way our liability to you where it would be unlawful to do so.