

Pressemitteilung

Köln, den 06. April 2017

rheingold salon

Die neue Macht des Putzens – Neue Wertschätzung für eine oft verkannte Tätigkeit

Köln, 6. April 2017. Putzen ist heute weit mehr als nur die lästige Notwendigkeit, das Zuhause von Schmutz zu befreien, zeigt eine aktuelle tiefenpsychologisch-repräsentative Studie, die der Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V. (IKW) veröffentlicht: „Die neue Macht des Putzens“. Durchgeführt von rheingold salon, erklärt die IKW-Studie zur Psychologie der Haushaltspflege, was Putzen, Wischen und Co für die Menschen wirklich bedeuten kann.

Wer putzt, entfernt Schmutz und Staub von Oberflächen und sorgt wieder für Ordnung in den eigenen vier Wänden. Doch über das anscheinend notwendige Übel, das Zuhause wieder auf Vordermann zu bringen, spielen psychologische Motive ebenfalls eine große Rolle. „Die neue Macht des Putzens“, die IKW-Studie zur Psychologie der Haushaltspflege, zeigt, welche Bedeutung das Wischen, Saugen und Aufräumen heute hat, und identifiziert fünf unterschiedliche Putztypen.

Die Bedeutung des Putzens „Das Herstellen von Sauberkeit ist heute so wichtig wie lange nicht mehr“, erklärt Jens Lönneker, Studienleiter und Geschäftsführer von rheingold salon. „Putzen hilft den Menschen, den Alltag besser zu bewältigen und einem Gefühl von Ohnmacht und Überforderung entgegen zu treten. Wir sehen eine neue Macht des Putzens.“

Viele Menschen fühlen sich heute in ihrem Alltag überfordert. Die Welt um sie herum erscheint ihnen unsicher und unübersichtlich. Die Vielzahl an Entwicklungsmöglichkeiten im privaten sowie im beruflichen Leben übt einen zusätzlichen Druck auf Menschen aus, etwas zu verpassen oder die falsche Entscheidung zu treffen. Die Sehnsucht nach einem sicheren „Hafen“ wird daher immer größer: 80 Prozent der Studienteilnehmer sagen, dass ihr Zuhause für sie in den vergangenen Jahren immer wichtiger geworden ist. Mit dem Rückzug in die eigenen vier Wände wird auch die Tätigkeit des Putzens aufgewertet: Durch Putzen und Aufräumen schaffen sich die Menschen eine eigene vertraute Umgebung, die sie außerhalb ihres Heims vermissen. 55 Prozent der Befragten schildern, dass ihnen ein sauberer und geordneter Wohnraum das Gefühl gibt, den Alltag besser in den Griff zu bekommen. Putzen hat daher deutlich an Bedeutung gewonnen und erfährt eine ganz neue Wertschätzung.

Wie war es früher? Während es in den Nachkriegsjahren selbstverständlich war, dass eine Wohnung einen sehr sauberen und ordentlichen Eindruck vermittelte, setzte sich in den darauf folgenden Jahrzehnten eine gewisse Lässigkeit im Umgang mit Schmutz und Unordnung durch. Putzen wurde mehr zur Nebensache.

Und wie ist es jetzt? Putzen soll nach wie vor möglichst wenig Zeit und Raum einnehmen. Geändert haben sich jedoch die zugrundeliegenden Motive: Putzen ist nicht nur ein wirksames Mittel, um die Wohnung in Ordnung zu halten, sondern leistet auch einen wertvollen Beitrag, das eigene Seelenleben zu stabilisieren. Es ist daher nicht überraschend, dass diese Tätigkeit anders wahrgenommen wird als noch in der Vergangenheit. 49 Prozent der Befragten stimmen der Aussage zu „Ich mache Ordnung und putze, also habe ich auch das Sagen in unserem Haushalt“. Wer putzt, gewinnt dementsprechend an Bedeutung und „Macht“.

Die Putztypen

Unabhängig von der individuellen Einstellung und Herangehensweise an das Thema Putzen zeigen sich in den Ergebnissen der Studie fünf verschiedene Putztypen, die sehr unterschiedlich mit dieser Macht umgehen.

Die **Perfektionisten** lieben es gerne vollkommen sauber und ordentlich. Jeder Schmutz muss sofort nach der Entstehung entfernt werden. Menschen dieses Typs versuchen durch besonders perfektionistisches Putzen, sich selbst und das Leben zu kontrollieren. 35 Prozent der Befragten sind Perfektionisten.

Die **Kaschierer** bevorzugen Ordnung an den Stellen, die für alle sichtbar sind. Offensichtliche Unordnung und Dreck müssen zwar beseitigt werden, der Putzaufwand sollte aber möglichst gering sein. Die Kaschierer demonstrieren durch ihr Putzverhalten, dass sie ihr Leben im Griff haben. 24 Prozent der Studienteilnehmer sind Kaschierer.

Nach Ansicht der **Herrscher** putzt niemand so gut wie sie oder er selbst, auch wenn das Putzen an andere delegiert wird. Ihre Auffassung von Sauberkeit ist die einzige, die sie gelten lassen. 17 Prozent aller Befragten ähneln dem Putztyp der Herrscher.

Die **Lebenskünstler** widmen sich dem Thema Putzen mit großer Gelassenheit und legen für sich ganz individuell fest, was sauber ist. Dazu passt, dass dieser Putztyp häufig auch ganz eigene Ordnungssysteme entwickelt. 15 Prozent der Studienteilnehmer sind Lebenskünstler.

Menschen, die dem Putztyp **Kontroletti** ähneln, könnten auch als heimliche Herrscher bezeichnet werden. Auch sie glauben, die einzigen zu sein, die wissen, wie richtig geputzt wird. Anders als der Herrscher präsentiert sich dieser Putztyp nach außen jedoch als Diener, der die ganze Putzarbeit übernimmt. Die Kontrolle über Putzen und Sauberkeit behält aber auch sie oder er allein. 10 Prozent der befragten Männer und Frauen gehören dem Typ Kontroletti an.

Ergebnisse im Vergleich

Interessant sind die heutigen Ergebnisse auch im Rückblick auf eine 1996 vom IKW durchgeführten Studie zum Thema Putzen. Deutlich zugelegt hat im Vergleich zu damals zum Beispiel die Zahl derer, die der Aussage zustimmen: „Ich lege Wert darauf, dass immer alles pieksauber ist“. Demgegenüber hat die Aussage „Hausarbeit ist ein notwendiges Übel. Man sollte sie schnell hinter sich bringen.“ nur geringfügig zugenommen. Bernd Glassl, Bereichsleiter Haushaltspflege beim IKW, sagt zu den Ergebnissen von damals und heute: „Wir wollten erfahren, was sich in den vergangenen 20 Jahren an den Einstellungen gegenüber Putzen und Haushaltspflege verändert hat. Es ist bemerkenswert, dass das Putzen inzwischen nicht mehr ausschließlich dem eigentlichen Zweck dient, also dem Saubermachen, Putzen gibt darüber hinaus vielen Menschen Sicherheit und hilft ihnen, den Alltag besser zu bewältigen.“

Fakten zur Studie:

Zur Studie Im Rahmen der qualitativen Befragungen wurden 36 Personen in Gruppendiskussionen und Einzel-Tiefeninterviews in Köln, Stuttgart und Rostock im Alter zwischen 25 und 55 Jahren befragt. Die repräsentative quantitative Befragung wurde mit ca. 1.000 Personen ab 18 Jahren in einem Online-Panel durchgeführt.

Mehr Information über die „Die neue Macht des Putzens – IKW-Studie zur Psychologie der Haushaltspflege“ finden Sie unter www.rheingold-salon.de und unter haushaltspflege.org.

Über den IKW

Der Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V. mit Sitz in Frankfurt am Main wurde 1968 gegründet. Er vertritt auf nationaler und europäischer Ebene die Interessen von mehr als 420 Unternehmen aus den Bereichen Schönheits- und Haushaltspflege. Mit einem Umsatz von fast 18 Milliarden Euro decken die Mitgliedsunternehmen ca. 95 Prozent des Marktes ab und beschäftigen ca. 50.000 Arbeitnehmer.

Der IKW ist bei wissenschaftlichen, regulatorischen oder wirtschaftlichen Themen Ansprechpartner für seine Mitgliedsfirmen, Ministerien, Behörden, Verbraucher, Institutionen und Verbände sowie für die Medien. Fachkundig beantworten die Kompetenzpartner Schönheitspflege und Haushaltspflege im IKW Fragen zu Haut- und Haarpflege, Schönheit und Selbstwert sowie Hygiene und Reinigung. Mehr Informationen erhalten Sie unter www.ikw.org

Ansprechpartner für Presse:

Rainer Pfuhler
Leiter Unternehmenskommunikation und Marketing
rheingold salon
Tel. 0221-912 777-38
mailto: pfuhler@rheingold-salon.de

Über rheingold salon

Der rheingold salon kombiniert langjährige tiefenpsychologische Expertise aus Moderation, Projekt- und Prozessbegleitung, Research und Marketing zu einem eigenen Angebot im Markt. Der rheingold salon positioniert sich dabei „zwischen“ den klassischen Angeboten aus Unternehmensberatung und Marktforschung. Neben unserer klassischen, tiefenpsychologischen und morphologischen Marktforschung bieten wir vor allem Strategien und strategische Beratung in den Bereichen Marketing, Markenführung und -entwicklung, Public Relations, Unternehmensausrichtung und unternehmensinterne Prozessen, Kommunikations- und Konzeptentwicklung, Innovationsprozesse sowie Teambuilding an.

All unsere Beratung ist ‚research insight‘ – basiert auf Marktforschung und Erkenntnissen, die wir im Laufe von über 2 Jahrzehnten hierzu sammeln konnten. Die Basis der Arbeit bildet dabei die morphologischen Markt- und Medienforschung, die an der Universität Köln entwickelt wurde. Zu den Kunden des salon zählen die bekanntesten Adressen der deutschen und internationalen Wirtschaft.

www.rheingold-online.de

www.facebook.com/rheingold.salon