



PRESSEMITTEILUNG

Saubere Sache: 90 Prozent der Deutschen legen besonderen Wert auf ein blitzblankes Bad

München, 12. Juli 2011 – Wo wir uns sauber machen, soll es sauber sein: Neun von zehn Deutschen legen großen Wert auf ein blitzblankes Badezimmer. Gleichzeitig ist das Bad aber auch der Raum, der von 41 Prozent der Befragten besonders ungern gereinigt wird. Das geht aus der aktuellen GfK-Studie „Saubere, Deutschland!“ hervor, die im Auftrag der Reinigungsmittelmarke AMWAY HOME über das Putzverhalten der Deutschen aufklärt.

Frauen legen größeren Wert auf ein sauberes Zuhause

Obwohl bei den Jüngeren die traditionelle Aufgabenverteilung im Haushalt langsam zurückgeht, ist diese im Bundesdurchschnitt noch immer fest in der deutschen Gesellschaft verankert: Während 89 Prozent der Frauen überwiegend selber für das Reinigen der eigenen vier Wände zuständig sind, trifft das nur für 44 Prozent der Männer zu (bei den 20 bis 29-jährigen: 59 zu 80 Prozent). Das Bedürfnis nach Sauberkeit hängt für die meisten Befragten vom Raum ab: Dem Bad als sauberstem Ort (90 Prozent) folgen Küche (83 Prozent) und Wohnzimmer (44 Prozent). Auf den hinteren Plätzen in punkto Sauberkeit rangieren in Deutschland dagegen der Flur (9 Prozent) und das Schlafzimmer (18 Prozent). Dabei gilt: Ob allein oder mit Partner lebend – das nimmt Einfluss auf die Wertschätzung eines gepflegten Schlafzimmers. Während nämlich nur 15 Prozent der Befragten, die mit einem Partner zusammenleben, besonderen Wert darauf legen, sind es immerhin 25 Prozent derjenigen, die ohne Partner leben.

Scheibenwischerei: Fensterputzen ist unbeliebteste Hausarbeit

Hausarbeit ist bei den meisten Menschen per se nicht beliebt, aber jeder hat Pflichten im Haushalt, die er besonders ungerne erledigt, wie die Umfrage zeigt: Fensterputzen ist die unbeliebteste Tätigkeit – mehr als die Hälfte der Befragten können dem Wienern der Scheiben überhaupt nichts abgewinnen. Doch wer einen freien Blick nach draußen haben möchte, kommt ums Putzen nicht herum. „Gerade bei unliebsamen Hausarbeiten wie dem Fensterputzen ist es ratsam, einen Glasreiniger zu benutzen, der ein überzeugendes Reinigungserlebnis ohne Schlieren und Streifen garantiert“, sagt Steven Brouwer, wissenschaftlicher Leiter der zentralen Entwicklungsabteilung für Reinigungsprodukte von Amway. „Mit dem Glasreiniger von AMWAY HOME haben wir ein Produkt entwickelt, das ohne aggressive Inhaltsstoffe auskommt und dennoch ein lupenreines Ergebnis liefert.“ Eine weitere „Putz-Problemzone“ ist das Bad: Auf Platz zwei und drei der lästigsten Tätigkeiten stehen der Befragung zufolge das Reinigen der Toilette mit 39 Prozent und das Säubern des Badezimmers mit 26 Prozent. Staubsaugen (11 Prozent) und Kehren (5 Prozent) gelten nur bei wenigen als unbeliebte Hausarbeit.

Es ist die Reinigungsleistung, die zählt

Weg mit Flecken, Streifen und Krümeln: Beim Kauf von Reinigungsmitteln zählt für die Mehrheit der Befragten folgerichtig vor allem das Reinigungsergebnis. 88 Prozent bezeichnen dieses Kriterium als „äußerst wichtig“ oder „sehr wichtig“. Auch ihren Geldbeutel haben viele Konsumenten im Blick: Das Preis-Leistungs-Verhältnis ist für 69 Prozent entscheidend. Eher unwichtig sind ihnen hingegen die Marke (10 Prozent) und das Design der Verpackung (5 Prozent).

Jeder Zweite achtet bei Reinigungsmitteln auf Umweltverträglichkeit

Auf sein grünes Gewissen hört jeder Zweite: Die Umweltfreundlichkeit eines Reinigungsmittels spielt für 48 Prozent der Verbraucher eine wichtige Rolle. „Das Bewusstsein für Nachhaltigkeit wird bei den Verbrauchern zum entscheidenden Kaufkriterium“, sagt Steven Brouwer. 46 Prozent der Befragten gaben jedoch auch an, zugunsten der Umwelt keine schwächere Reinigungswirkung in Kauf nehmen zu wollen. „Das ist auch längst nicht mehr nötig“, beruhigt Brouwer. „Wer Wert auf umweltverträgliche Produkte legt, muss heutzutage keine Einbußen beim Reinigungsergebnis mehr hinnehmen. Die zum Patent angemeldete BIOQUEST FORMULA, auf der die Produkte von AMWAY HOME basieren, steht für biologisch abbaubare Inhaltsstoffe, natürliche Mineralien und eine hohe Reinigungskraft. Mit ihr lassen sich Sauberkeit und Umweltschutz optimal verbinden.“

Omas Hausmittelchen kommen nur noch sporadisch zum Einsatz

Allzweckreiniger gehören zu den am häufigsten verwendeten Putzmitteln in Deutschland: 78 Prozent der Befragten benutzen sie „sehr häufig“ oder „häufig“. Noch öfter greifen die Deutschen zu Spülmittel (86 Prozent) und WC-Reiniger (84 Prozent). Auf Platz vier und fünf folgen Badreiniger (72 Prozent) und Glasreiniger (59 Prozent). Altbewährte Hausmittelchen wie Zitronensaft oder Essig spielen mittlerweile eine untergeordnete Rolle bei der Wohnungsreinigung. Nur zwei Prozent bevorzugen sie gegenüber handelsüblichen Reinigern, lediglich jeder Dritte verwendet derartige Hausmittel hin und wieder.

Studiendesign

Die repräsentative GfK-Studie „Sauber, Deutschland!“ untersuchte im Auftrag von AMWAY HOME das Putzverhalten der Deutschen. Zwischen dem 13. und 18. Mai 2011 wurden bundesweit 1.021 Männer und Frauen im Alter von 20 bis 65 Jahren online befragt.

Über AMWAY HOME:

AMWAY HOME ist die neue Dachmarke von Amway, unter der das Unternehmen seine Waschmittel, Geschirreiniger sowie Oberflächenreiniger anbietet. Alle Produkte zeichnen sich durch ihre hohe Konzentration, ihre Leistungsfähigkeit und ihre Umwelt- und Hautverträglichkeit aus. AMWAY HOME umfasst die Produkte der ehemaligen Linien L.O.C., SA8 und DISH DROPS, die überarbeitet und neuen wissenschaftlichen Erkenntnissen angepasst wurden. Alle Produkte arbeiten mit

der zum Patent angemeldeten BIOQUEST FORMULA, die auf natürlichen Inhaltsstoffen basiert.

Über Amway:

Amway ist eines der weltweit führenden Direktvertriebsunternehmen. Heute ist Amway in über 50 Ländern vertreten und verzeichnete 2010 einen Umsatz von 9,2 Milliarden US Dollar. Mehr als drei Millionen selbständige Amway Vertriebspartner vertreiben die Produkte von Amway – davon 85.000 in Deutschland. Das Angebot umfasst 450 Produkte aus den Bereichen Kosmetik, Wellness und Haushalt, die exklusiv über selbständige Amway Vertriebspartner zu beziehen sind.

(www.amway.de)

Kontakt:

Amway GmbH

Andreas L. M. Thoma

Corporate Affairs Specialist

Tel.: 089 / 800 94 156

E-Mail: andreas.thoma@amway.com