

## Die Underwear & Dessous – Studie von GPF und ODC

Dieter Korczak  
München  
November 2008

### Vorbemerkung

Das Markt- und Sozialforschungsinstitut GP Forschungsgruppe und der Online-Provider ODC haben im Rahmen des von ihnen gemeinsam betriebenen Trendmonitors ZEITSENSOR in der Ausgabe No. 10 Unterwäsche und Dessous analysiert.

Die Daten basieren auf einer Online-Stichprobe von 1.000 Frauen und Männern im Alter von 18 bis 65 Jahren.

Die Erhebung erfolgte im August 2008, die Stichprobe ist nach Alter, Geschlecht und Region repräsentativ geschichtet.

### Stellenwert von Unterwäsche und Dessous

John Flugel (1874-1955), ein renommierter britischer Psychoanalytiker, veröffentlichte 1930 die erste von Sigmund Freud inspirierte Analyse der Kleidung („The psychology of clothes“). Darin betont er, dass unsere Einstellung zur Kleidung von Anfang an ambivalent ist, schwankend zwischen dem narzisstischen Wunsch nach Enthüllung und unserem aus der Scham resultierenden Bedürfnis nach Verhüllung. Beiden Verhaltensweisen gemeinsam ist die geschlechtlich triebhafte Wurzel, die einmal bejaht, einmal verneint wird.

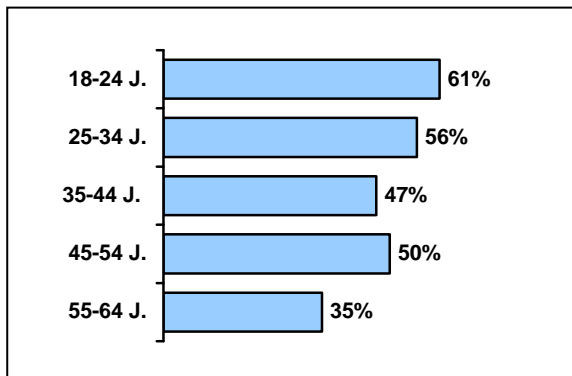
An Unterwäsche und Dessous wird dies besonders deutlich, denn die primären und sekundären Geschlechtsmerkmale werden zuerst verhüllt, aber auch als erstes wieder preisgegeben. Die Entblößung steht im Dienst der Erotik. Selbst bei den urtümlichen Kleidungsformen handelte es sich nicht um ein rein zweckmäßiges Mittel zum Schutz des Körpers vor Kälte und Nässe. Die ursprünglichste Form der Kleidung, die sogenannte „Hüftschnur“ (später der Hüftring) bedeckte oder schützte zunächst überhaupt nichts, sondern war einfach locker über die weibliche Hüfte gehängt. Erst später wird diese Schnur benutzt, um vorn oder hinten eine Art Schürzchen anzubringen, das aber eher als Blickfänger denn als Schutz dient. Die kulturelle und funktionale Nähe zum String-Tanga ist offensichtlich. Auch das Penis-Futteral des Mannes, ein gebräuchliches Kleidungsstück bei Naturvölkern, dient hauptsächlich der Unterstreichung und dem Schmuck als dem Schutz. Diese Prunkfunktion ist in Europa bei den Männern bis ins 16. Jahrhundert lebendig, sichtbar an dem Schambeutel der Landsknechte.

Auch heute noch sind für rund jede zweite Frau und jeden zweiten Mann edle Dessous unabdingbarer Bestandteil von **Erotik** und Verführung. Bei 18-24-jährigen Frauen ist diese Auffassung besonders ausgeprägt (61%). Sie nimmt im Laufe der Zeit ab, aber immerhin jede dritte 55-64-jährige Frau stimmt dieser Ansicht ebenfalls zu.

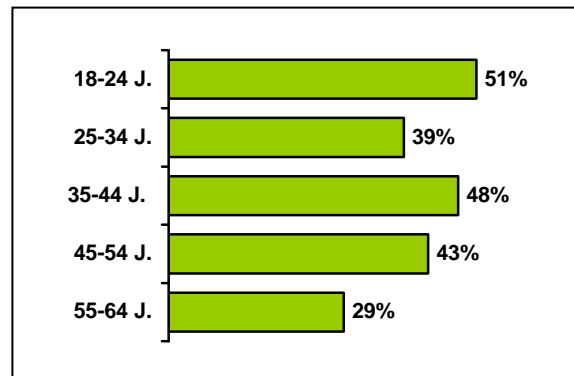
## Edle Dessous sind für mich unabdingbarer Bestandteil von Erotik und Verführung

Zustimmung in %

### Frauen



### Männer

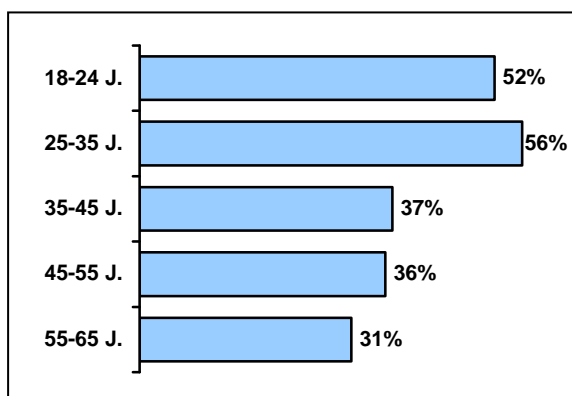


Zu besonderen **Anlässen** werden auch besondere Dessous getragen, vor allem von Frauen (41%) aber auch von Männern (20%). Auch hier spielt der Altersgradient eine erhebliche Rolle. In jungen Jahren, d.h. bis zum 34. Lebensjahr, zaubert jede zweite Frau aus ihrer Wäschekollektion die besonderen Stücke hervor, wenn es um wichtige Anlässe geht, bei denen es auch auf die Unterwäsche ankommt. Selbst junge Männer sind dagegen in dieser Hinsicht nicht besonders entwickelt. Bei ihnen herrscht mehr das Prinzip: Unterhose ist Unterhose. Immerhin weichen 25% der Männer im Alter bis zu 44 Jahren von diesem Muster ab und geben sich auch wäskemäßig bei besonderen Anlässen besondere Mühe.

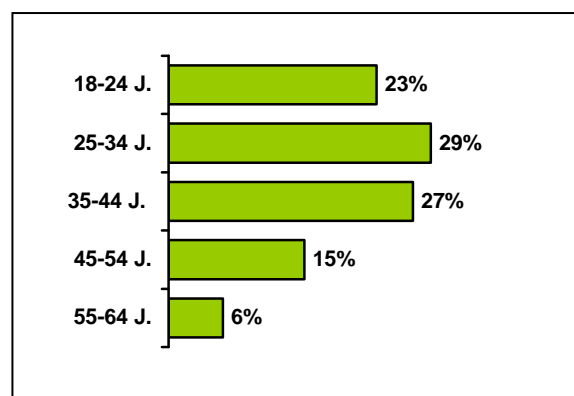
## Tragen Sie bestimmte Unterwäsche oder Dessous nur zu bestimmten Anlässen?

Ja-Werte in %

### Frauen



### Männer



Von der **Menge** her verfügen sowohl Frauen wie Männer über eine ausreichende Anzahl von Dessous, um entsprechend auswählen zu können. 72% der Frauen und 56% der Männer besitzen mehr als 15 Unterhosen/ Shorts bzw. Slips/Tangas. Jede dritte Frau besitzt mehr als 10 BHs.

Bevorzugter **Einkaufsort** ist das Kaufhaus. 42% der Frauen und 48% der Männer kaufen ihre Unterwäsche häufig oder sogar immer im Kaufhaus. Andere Einkaufsquellen wie das Fachgeschäft und Modegeschäfte/Boutiquen folgen mit deutlichem Abstand. In Modegeschäfte und Boutiquen gehen hauptsächlich 18-34-jährige Männer und Frauen.

Der Supermarkt als Einkaufsort für Unterwäsche wird von immerhin 15,4% der Männer häufig bzw. immer in Anspruch genommen, vor allem von älteren Männern über 55 Jahren (22,2%). Frauen kaufen dort eher selten (7%) regelmäßig ein.

Jede vierte Frau kauft häufig oder sogar immer Unterwäsche über das Internet.

Unabhängig vom Einkaufsort gibt es klare Präferenzen beim Kauf von Unterwäsche. In allen Altersgruppen sind der **Tragekomfort und die Passform** das wichtigste Kriterium für den Kauf. An zweiter Stelle folgen **Aussehen und Design**. Dies sind die beiden entscheidenden Kaufkriterien. Materialien, Preis und Verarbeitung folgen in dieser Reihenfolge als zusätzliche Kriterien, die aber von minderer Bedeutung sind. Erstaunlicherweise ist nur für 10% der Frauen und Männer die Verarbeitung als Kaufkriterium sehr wichtig, Hauptsache Tragekomfort und die Passform stimmen. Während der Preis für rund jeden vierten Mann ein wichtiges Entscheidungskriterium für den Kauf von Unterwäsche ist, spielt dies nur bei den Frauen im Alter von 18-44 Jahren eine gleichgewichtige Rolle.

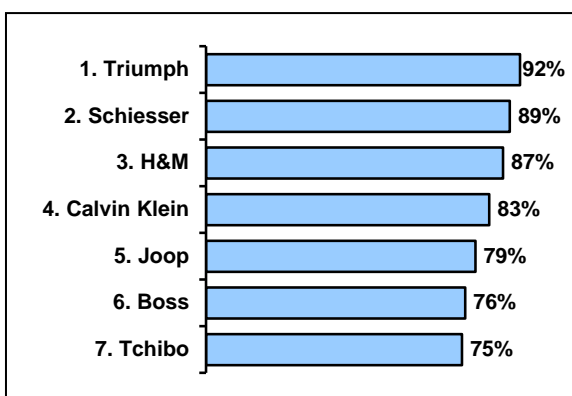
Die Lieblingsunterwäsche muss auch nicht teuer sein. Bei 9% der Frauen hat der Lieblingslip über 30 Euro gekostet. Nur 5% der Frauen haben für ihren Lieblings-BH mehr als 75 Euro ausgegeben.

Rund 20% der Frauen und rund 30% der Männer kennen sich mit Preisen im Underwear- & Dessous-Markt nicht gut aus. Diejenigen mit Preiskenntnis stufen bei Frauenunterwäsche Dolce & Gabbana, Victoria's Secret und La Perla als die **teuersten Marken** ein. Wenn Männer Herrenunterwäsche preislich einstufen, dann bezeichnen sie Boss, Calvin Klein und Dolce & Gabbana als die teuersten Marken.

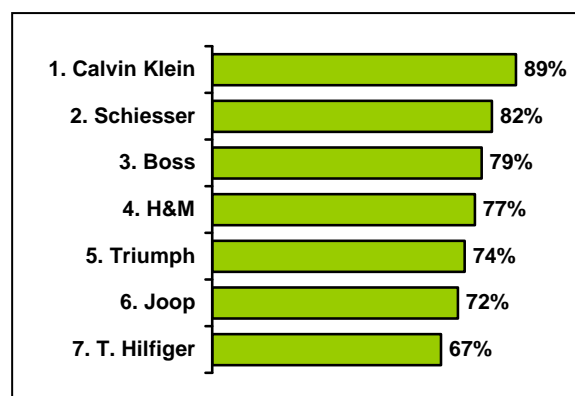
Männer wie Frauen haben nicht nur zu den Preisen, sondern auch hinsichtlich Passform, Design und Materialien konkrete Vorstellungen, wer die besten Anbieter auf dem Markt sind. Am bekanntesten sind bei den Frauen Triumph, Schiesser und H&M, bei den Männern Calvin Klein, Schiesser und Boss. Marken mit sehr ausgefallenen Dessous wie Agent Provocateur weisen auf dem deutschen Markt einen niedrigen Bekanntheitsgrad von rund 10% auf und rangieren damit an 17. Stelle unter den wichtigsten Unterwäschemarken.

### Die TOP SEVEN der Markenbekanntheit

#### Frauen

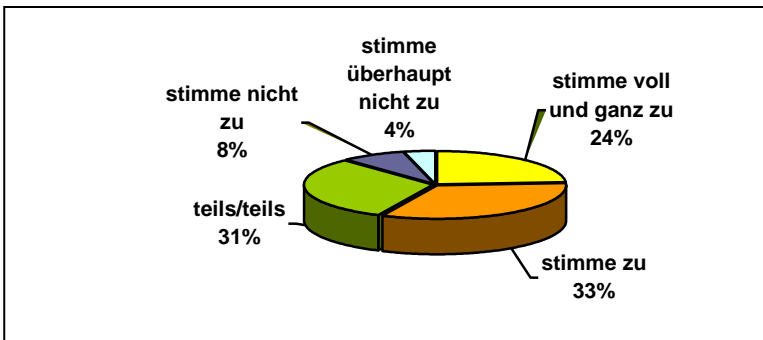


#### Männer



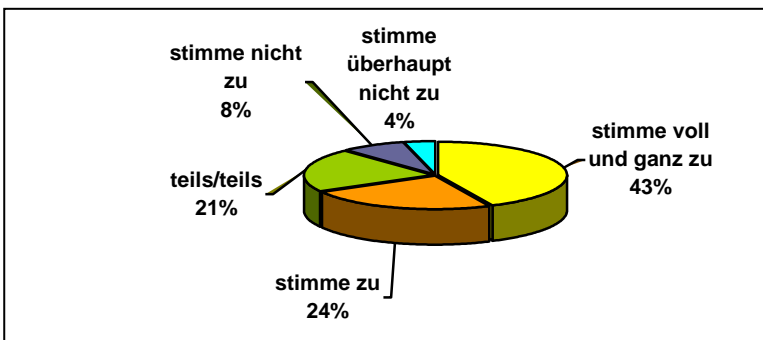
Push-up BHs haben sich im Markt etabliert und sind für viele Männer wie Frauen ein schöner und sexy Anblick.

**Push-up BHs sind ein schöner, sexy Anblick (Männer und Frauen)**



String-Tangas, die über der Hühthrose sichtbar sind, tanzten nur zwei Sommer und sind seit der Saison 2008 hoffnungslos out.

**Der String über der Hühthrose ist hoffnungslos out**



Eine deutliche Bitte richten Frauen wie Männer an die BH-Hersteller. Der Phantasielosigkeit, die bei den hinteren BH-Verschlüssen herrscht, sollte endlich ein Ende gemacht werden.

**Die meisten BHs sind vorne aufwändig gestaltet und hinten phantasielos**

