



# » the GROSSE HOSENERHEBUNG 2012 «



ÖSTERREICH hat abgestimmt



MARKETAGENT.COM  
WISSEN WAS BEWEGT

**"Sie im kurzen Minirockerl, drunter unten ohne, kein Tanga, kein Schlüpfer, einfach nichts..."**

Was nach einer ÖKM-Annonce oder den feuchten Tagträumen eines Pubertierenden klingt, ist die repräsentative Wunschkarte von Herrn Österreicher. 44% der österreichischen Männer tört „unten ohne“ am meisten an, nur 17% bevorzugen Unterwäsche. So eines der Resultate der „1. Großen Hosenvolksbefragung“. Wer erhebt so etwas? Die österreichischen Maßjeans-Schneider Gebrüder Sticht und der Online-Marktforscher Marketagent.com, Österreichs führendes Online Marktforschungsinstitut, haben der Nation in den Kleiderschrank, auf die Lenden, in den Hosenstall sowie unter den Christbaum geschaut und rund 1000 ÖsterreicherInnen nach ihren textilen Vorlieben befragt.

☆  
ÖSTERREICHERIN  
UNTEN  
OHNE ?

## Männer ohne Unterflacke – Das muss nicht sein

Drehen wir den „Geschlechter-Spieß“ um, sieht die Sache naturgemäß anders aus. Nur 12% der Damen wünschen sich das andere Geschlecht ohne Untergatte. Dennoch sind die Österreicherinnen recht tolerant. Immerhin ist es 46% gleichgültig, ob Mann mit oder ohne Unterflacke durchs Leben geht. Wie aber sieht die Tragerealität hinter den Hosentürln der Nation aus? Lediglich 1,3% unserer Landsleute sind ständig „unten ohne“ unterwegs, beachtliche 20% sind zumindest manchmal ohne Unterhoserl außer Haus.

Während Mann Frau im Minirock den größten Sexappeal attestiert (26%) und findet, dass sie in Hotpants den knackigsten Hintern hat (48%), findet Frau sich im Cocktailkleid am heißesten (27%).

Umgekehrt finden Österreichs Frauen den Männerhintern in Jeans am knackigsten (62%), weit abgeschlagen an zweiter Stelle rangiert die Lederhose mit 14%. In Sachen Sex-Appeal landet die Jeans am Mann nur an zweiter Stelle (19%). Denn im Anzug macht Herr



Österreicher – sowohl wenn es nach den Damen als auch den Herren im Lande geht - die beste Figur (m: 24%, w: 21%). Immerhin 10% der Österreicherinnen geraten beim Anblick von Uniformen in Wallung.

## Borat mit Socken und Sandalen, die Ausgeburt des männlichen Liebestöters

Der schlimmste Liebestöter der Nation, wenn es nach Frau Österreicher geht, sind Socken in Sandalen mit 59%, gefolgt vom Borat-Badeanzug mit 49% und dem String-Tanga mit 46%. Man könnte also kombinieren: Mann präsentiert sich besser unten ohne als im Tanga, um bei der Damenwelt zu punkten.



## Jeans – Das Beinkleid der Nation!

8 Jeans liegen bei Herrn und Frau Österreicher durchschnittlich im Kleiderschrank. Nur 4 Stück davon passen wirklich gut, aber 5 Stück werden regelmäßig getragen. Nach maximal 5 Jahren Tragen werden die Hosen mehrheitlich ausgemustert. Jedes Jahr kaufen wir Österreicher 3 neue Paar Jeans. Mann schreitet beim Jeanskauf bevorzugt mit seiner Partnerin zur Tat (57%), wohingegen Frau am liebsten als Einzeltäterin durch die Umkleiden streift (71%).

Vor allem im Kleiderschrank der Männer dürfen Jeans auf keinen Fall fehlen (91%). An unglaublichen 6 Tagen pro Woche trägt er Jeans, sie an 5 Tagen pro Woche. Beim Waschen schlägt die Klischee-Keule zu: Mann wäscht das blaue Beinkleid größtenteils frühestens nach 4-5 Mal tragen, bei Österreichs Frauen kommt die Jeans bereits nach 2- bis 3-maligem Tragen in die Wäsche. Nicht getragen werden sollte die Jeans auf einem Ball (74%), bei Hochzeiten (72%) und in der Oper (64%). Nicht wenige Österreicher finden, dass auch Politiker besser die Finger von Jeans lassen sollten (27%).

Bei den Schnitten kommt in der Alpenrepublik „Straight“ (58%) vor „Boot Cut“ (43%) und vor Röhre (28%), wobei letztere eine Frauendomäne ist. 43% der Damen stehen auf die Röhre am eigenen Bein, lediglich 11% der Männer. Reißverschluss (58%) wird gegenüber Knöpfen (15%) ebenso bevorzugt wie die gepflegte dunkelblaue Jeans (47%) gegenüber der Jeans mit Used-Optik (25%).



Schnitt und Passform sind mit jeweils 92% mit Abstand die wichtigsten Kaufkriterien bei Jeans, gefolgt von Preis-Leistungs-Verhältnis, Farbe und Material. Weit abgeschlagen mit 27% spielt die coole Marke eine untergeordnete Rolle.

Die große Passion der Österreicher ist die Suche nach dem passenden Beinkleid aber keineswegs. 65% finden, das Nervigste am Jeanskauf ist das Anprobieren der Hosen. 48% sagen „Umkleiden sind mir ein Graus“ und weitere 25% kaufen spätestens nach der Anprobe der 10. Hose einfach irgend-etwas, um dem Shoppen ein Ende zu bereiten. Die Probleme beim Jeans-Kauf sind so alt wie die

Jeans selbst: zu lang (38%), nicht in der richtigen Größe vorhanden (30%), am Bund zu eng (22%),  
Waschungen gefallen nicht (21%) oder die Hose macht keinen guten Hintern (21%).



LEGST IHN DER MUTTI UNTERN BAUM,  
TANZT SIE FÜR DICH IM SPITZENSaum!



## Textilien unterm rot-weiß-roten Weihnachtsbaum? Gutscheine bevorzugt.



Am Podest der beliebtesten Textilien fürs Christkindl steht am obersten Treppchen unangefochten der Pullover mit 63%, an zweiter Stelle das Hemd mit 46%, gefolgt von Pyjama und Socken ex aequo mit 33% auf dem 3. Platz. Die Jeans liegt abgeschlagen an 7. Stelle. 41% der Österreicher würden keine Jeans schenken, weil sie befürchten, dass sie nicht passt, 30% aus Sorge, sie könnte nicht den optischen Vorstellungen des Beschenkten entsprechen und 26%, weil sie befürchten, dass der Beschenkte am Ende wegen des Umtauschens mehr Stress als Freude mit dem Geschenk hat.

Stellt man Herrn und Frau Österreicher vor die Wahl, was sie am 24. lieber im eigenen Packerl finden möchten: Kleidungsstück oder Gutschein, so fällt die Nation ein klares Urteil: 60% der Österreicher freuen sich mehr über einen Gutschein, nur 11% bevorzugen ein Kleidungsstück.



LIEGST DU FINANZIELL IM KOMA, \*  
SCHENKST DEN GUTSCHEN DU DER OMA!





## Studiensteckbrief:

- \_ Methode: Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- \_ Instrument: Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
- \_ Respondenten: web-aktive Personen aus Österreich zwischen 14 und 65 Jahren
- \_ Sample-Größe: n = 1.045 Netto-Interviews, Random Selection nach Quoten
- \_ Erhebungszeitraum: 23.10.2012 – 30.10.2012
- \_ Screening: Alter
- \_ Grundgesamtheit: web-aktive Personen aus Österreich zwischen 14 und 65 Jahren
- \_ Incentives: geldwerte Bonuspunkte
- \_ Umfang: 38 offene/geschlossene Fragen
- \_ Studienleitung: Marketagent.com, Mag. Andrea Berger
- \_ Kontakt: a.berger@marketagent.com

---

## Über Gebrüder Stitch



Die Gebrüder Stitch sind zwei ehemalige Marketing-Fuzzis, die vor 3 Jahren ihre Jobs liegen und stehen gelassen haben, um zwischen China und Paris alles über Jeans zu lernen und sich ihren Traum zu verwirklichen. Mike & Moriz stellen in ihrem Hosenlabor auf der Wiener Mariahilferstraße mit ihrem Team Jeans als Einzelstücke auf Maß aus Öko-Baumwolle her. Kein zu kurz, zu lang, zu bunt oder zu zerissen, das Design jeder einzelnen Jeans wird genauso wie die Passform individuell auf den Allerwertesten jedes einzelnen Kunden gezimmert.

Jede dritte Jeans, die die bunten Hosenschneider unters Volk bringen, wird mit den schmucken Geschenkgutscheinen der Gebrüder verschenkt. Weitere Informationen unter: [www.gebruederstitch.com/presse](http://www.gebruederstitch.com/presse); Bildmaterial unter: [www.gebruederstitch.com/fotos](http://www.gebruederstitch.com/fotos)

---

## About Marketagent.com

**MARKETAGENT.COM**  
WISSEN WAS BEWEGT

Marketagent.com zählt zu den führenden Full-Service Online Markt- und Meinungsforschungsinstituten im deutschsprachigen Raum. Mit Niederlassungen in Wiener Neudorf, München, Zürich und Maribor werden jährlich mehr als 700.000 Web-Interviews durchgeführt und rund 600 Online Research Projekte realisiert; Tendenz steigend. Das Herzstück des Instrumentariums von Marketagent.com ist das über 398.000 (Stand: November 2012) Personen umfassende Online-Access-Panel, welches im Januar 2010 als erstes Access Panel der D-A-CH-Region nach der ISO Norm 26362 zertifiziert wurde und im April 2011 das Euro-Label E-Commerce-Gütezeichen für das vorbildliche Datenschutz- und Sicherheitskonzept erhielt. Im Februar 2012 wurde die Erfüllung dieser Qualitätsstandards erneut unter Beweis gestellt und bestätigt. Seit März 2012 ist Marketagent.com Mitglied im Netzwerk der „Leitbetriebe Austria“. Marketagent.com realisiert Web-Befragungen für führende nationale und internationale Top-Unternehmen. Zu den Kunden zählen namhafte Firmen und Marken wie Coca-Cola, OBI, Nestlé, L'Oréal, Unilever, Ikea, Bayer, Generali oder Samsung. Die Themenfelder und Forschungsschwerpunkte sind vielfältig und decken sämtliche Bereiche der Markt- und Meinungsforschung ab.

---