

Wer bügelt was, wann und warum? Eine Umfrage zeigt Deutschlands Bügelgewohnheiten im (glatten) Überblick

(Neu-Isenburg, 5. Dezember 2024) Bügeln: Für manche ein meditativer Moment, für andere ein notwendiges Übel. Eine aktuelle YouGov-Umfrage* im Auftrag von Braun, dem führenden Anbieter und Experten für funktionale, langlebige und stilvolle Haushaltsprodukte, zeigt, wie und warum die Deutschen zum Dampfbügeleisen greifen – oder Kleidung lieber auf andere Weise glätten lassen. Mit überraschenden Einblicken und einem Augenzwinkern laden die Ergebnisse zum Schmunzeln ein.



Nur 6 Prozent der männlichen Befragten glauben Bügeln sei Frauensache. (© Braun)

Bügeleisen: Deutschlands Klassiker im Haushalt

Die Deutschen bleiben der Tradition treu: 64 Prozent haben ein klassisches Dampfbügeleisen zu Hause. Interessant ist dabei, dass junge Menschen zwischen 18 und 34 Jahren nicht signifikant seltener ein Dampfbügeleisen besitzen (46 Prozent) als die Generation zwischen 35 und 44 Jahren, wo 48 Prozent eines im Haushalt haben. Doch während die bewährten Bügelmethoden beliebt sind, haben sich andere Lösungen noch nicht durchgesetzt. Nur 15 Prozent der Befragten besitzen eine Dampfbügelstation. Dampfglätter sind sogar nur in 11 Prozent der Haushalte zu finden.

Allerdings bleibt der Dampfglätter oft ungenutzt: 25 Prozent der Besitzer:innen verwenden ihn gar nicht oder nur einmal im Jahr. Jochen Reining, Senior Product Manager bei Braun, sieht noch Entwicklungsmöglichkeiten: „Ich bin gespannt, wie sich die Nutzungszahlen 2025 entwickeln werden, denn der Bereich Dampfglätter ist ein boomendes Marktsegment in Deutschland. Aktuell heißt es aber noch vermehrt: Wer bügelt, greift auf die bewährte Technik eines Dampfbügeleisens zurück – damit ist Deutschland noch immer eine wahre „Bügelnation“!“

Bügeltrends: Zwischen pragmatisch und perfekt

Besonders die jüngeren Generationen (18-34 Jahre) setzen auf faltenfreie Looks: Für 18 Prozent ist das Dampfbügeleisen das Mittel der Wahl, um beim Date eine gute Figur zu machen. Zu besonderen Anlässen wie Weihnachten oder Silvester drücken 16 Prozent der Befragten für den perfekten Auftritt gerne mal das Bügeleisen auf die Lieblingsbluse oder -hemd. Junge Frauen (18-34 Jahre), die eine Bügelausstattung besitzen und diese auch nutzen, zeigen sich hier besonders pragmatisch – nur 16 Prozent bügeln alles, während in der Altersgruppe der 35- bis 54-Jährigen, die eine Bügelausstattung besitzen und diese auch nutzen, 31 Prozent alles bügeln, unabhängig vom Anlass. Nur ein kleiner Teil der Befragten greift für berufliche Gelegenheiten wie Arbeit (14 Prozent) oder Bewerbungsgespräche (13 Prozent) zum Bügeleisen. Dies zeigt, dass der Fokus für viele inzwischen auf Praktikabilität statt Perfektion liegt – pragmatisches Bügeln für gezielte Anlässe scheint der neue Trend.

Alte Schule: Was man gelernt hat, verlernt man nicht

Interessant ist, dass Bügeln auch eine Frage der Erziehung sein kann. Ganze 28 Prozent der 18- bis 34-Jährigen (unter allen Befragten 22 Prozent) bügeln einfach, weil sie es „so gelernt haben“. Die alten Traditionen werden hier offenbar noch großgeschrieben – auch wenn die Leidenschaft fürs Bügeln nicht immer über Generationen hinweg weitergegeben wird.

Bügeln in Eigenregie – Frauen nehmen's in die Hand

Beim Bügeln greifen Frauen besonders häufig selbst zum Eisen: 74 Prozent erledigen das Glätten ihrer Kleidung in Eigenregie, während es bei den Männern nur 49 Prozent sind. Frauen bügeln dabei gezielt, um Falten zu entfernen (70 Prozent) und gepflegt zu wirken (64 Prozent). Männer, vor allem die 18- bis 34-Jährigen, finden im Bügeln dagegen oft eine Art „Me-Time“ (entspannen 22 Prozent, Spaß 25 Prozent).

Kurios: Socken und Unterhosen auf dem Bügelbrett

Es gibt sie wirklich – die Enthusiasten, die sogar Socken und Unterhosen bügeln. 7 Prozent der Befragten, die eine Bügelausstattung besitzen und diese auch nutzen, geben an, diese Kleidungsstücke zu glätten. Besonders genau nehmen es hier die 25- bis 34-Jährigen (17 Prozent). Dies könnte darauf hinweisen, dass das Bügeln auch solcher Kleidungsstücke mehr als nur Faltenbekämpfung ist. Ob das dann noch zeitsparend ist oder schon unter Liebhaberei fällt, bleibt jedem selbst überlassen.

Multitasking auf dem Bügelbrett: Radio an und los geht's!

Bügeln ist nicht nur Glätten, sondern auch die perfekte Gelegenheit für etwas Multitasking. 30 Prozent der Deutschen, die eine Bügelausstattung besitzen und diese auch nutzen, hören dabei Radio oder Musik, oder schauen Fernsehen (30 Prozent), während die jüngere Generation (18-34 Jahre) sich alternativ dazu Podcasts oder Hörbücher (14 Prozent) auf die Ohren legt. Manche Älteren (ab 55 Jahre) bleiben jedoch voll bei der Sache und bügeln konzentriert (27 Prozent) – das hat Stil und spart Zeit.

„Die Umfrage zeigt, dass Bügeln für viele mehr als nur eine Haushaltspflicht ist – es ist ein Ritual, das Generationen verbindet. Besonders schön ist zu sehen, dass auch junge Leute Bügeln nicht als ‚out‘ betrachten. Vom Bügel-Stress vor dem Date bis zur entspannten Bügel-Session am Abend – Bügeln gehört einfach dazu, wenn es um den perfekten Auftritt geht“, so Jochen Reining, Senior Product Manager bei Braun.

Braun: Vielfalt und Qualität für alle Bügelbedürfnisse

Mit einer beeindruckenden Bandbreite – vom Preiseinstieg bis hin zu Premium-Produkten – und Design 'Made in Germany' ist Braun seit Jahren eine feste Größe im Bereich der Dampfbügeleisen und -stationen. Dies spiegelt sich auch in der aktuellen YouGov-Umfrage wider, die die Vorlieben und Gewohnheiten der Deutschen beleuchtet. „Braun ist stolz darauf, Wäschepflege-Produkte anzubieten, die sowohl für den Alltag als auch für besondere Anlässe perfekt geeignet sind. Unser Anspruch an Qualität und Vielfalt, von Preiseinstiegsmodellen bis hin zu Premium-Produkten, unterstreicht unsere Rolle als deutsche Premiummarke“, so Jochen Reining, Senior Product Manager bei Braun.

**Methodik: Die Daten dieser Befragung basieren auf einer Online-Erhebung, die im Zeitraum vom 14. bis 16. Oktober 2024 von YouGov im Auftrag von Braun durchgeführt wurde. Insgesamt wurden 2.031 Personen ab 18 Jahren befragt. Die Ergebnisse sind repräsentativ für die deutsche Wohnbevölkerung nach Alter, Geschlecht und Region.*

Eine Infografik sowie weitere Informationen finden Sie im [De'Longhi Newsroom](#).

DēLonghi Group



KENWOOD

BRAUN

nutribullet.

Über die De'Longhi Group:

Die italienische De'Longhi Group gehört zu den führenden Unternehmen in der Branche der Elektro-Haushalt-Kleingeräte. Mehr als 9.000 Mitarbeiter:innen erwirtschafteten im Jahr 2020 einen Umsatz von 2,4 Milliarden Euro. Seit 2001 an der italienischen Börse MTA notiert, vertreibt die De'Longhi Group Produkte unter den Marken De'Longhi, Kenwood, Braun, Ariete, nutribullet und magic bullet in mehr als 120 Märkten weltweit. Die britische Kenwood Group gehört seit 2001 vollständig zu De'Longhi und 2012 erwarb De'Longhi von Procter & Gamble die Markenrechte an den Haushaltsgeräten der Traditionsmarke Braun. Jüngst, im Dezember 2020, übernahm das Unternehmen die in den USA ansässige Capital Brand Holding, Inhaberin der Marken nutribullet und magic bullet.

Die De'Longhi Deutschland GmbH beschäftigt in Neu-Isenburg bei Frankfurt am Main rund 130 Mitarbeiter:innen. Mit führenden Marken in den Geschäftsbereichen Kaffee, Food-Preparation, Klimageräte und Luftbehandlung sowie Bügeln konnte das Unternehmen seinen Umsatz in den letzten Jahren kontinuierlich und 2020 deutlich über Marktniveau steigern. Das Unternehmen vertreibt Premiummarkenprodukte von De'Longhi, Kenwood, Braun und nutribullet und setzt im deutschen Markt auf eine Viermarkenstrategie aus einer Hand.

Informationen über die Unternehmen der De'Longhi Group sind auf den Websites www.delonghi.com, www.kenwoodworld.com, www.braunhousehold.com und www.nutribullet.com abrufbar.

PR-Agentur

Achtung! GmbH
Straßenbahnring 3
20251 Hamburg

Tel.: +49 40 45 02 10-514
delonghi@achtung.de

Kontakt De'Longhi

De'Longhi Deutschland GmbH
Carl-Ulrich-Straße 4
63263 Neu-Isenburg

pressoffice.germany@delonghigroup.com