

Zeitschrift: FRAZ : Frauenzeitung

Band: - (2001-2002)

Heft: 3

Artikel: Undercover : vom Grauen am Grabbeltisch und der Körbchenfrage

Autor: Schmugge, Susanne

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1053915>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 05.05.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Undercover

Vom Grauen am Grabbeltisch und der Körbchenfrage

Wer in der Lingerieabteilung eines Warenhauses arbeitet, lernt die komplizierte Welt des Verkaufens kennen und wird zur Fachfrau in Wäschedingen. Ein Erfahrungsbericht.

Im zweiten Stock gehts den Damen an die Wäsche: Hunderte von Dessous warten sorgfältig drapiert und farblich aufeinander abgestimmt darauf, von kaufkräftigen Kundinnen erstanden zu werden. Alles sehr gediegen, sehr dezent. Ab und zu huscht eine Verkäuferin vorbei, ebenfalls sehr gediegen, sehr dezent. Im Hintergrund säuselt der für Warenhäuser typische Easy-Listening-Pop und sediert die kaufkritische Vernunft.

Kleine Wäschewarenkunde

Herzstück einer jeden Lingerieabteilung ist das BH-Sortiment. Die Produktpalette ist enorm: Es gibt Büstenhalter mit und ohne Bügel, Bustiers, Pushups, Wonderbras, Maximizer, Minimizer und vieles mehr. Wünscht eine in Wäschedingen eher unbedarfte Kundin einfach *einen BH*, geht es meistens erst einmal um die Frage, ob der Büstenhalter einen Bügel unter dem Stoffkörbchen haben soll oder nicht. Die Kundin wird sich dann mit grosser Wahrscheinlichkeit für die Bügel-Variante entscheiden, denn mittlerweile sind fast alle BH verbügelt. Warum dem so ist, weiss die Wäsche-Wissenschaft zu erklären: Beim unverbügelten BH hängt die Brust gewissermassen mit ihrem ganzen Gewicht an den Schultern. Das kann zu Nackenverspannungen, Rückenschmerzen und frühzeitiger Invalidität führen. Das halbrunde Gestänge des Bügel-BHs hingegen vermag den Busen dank ausgeklügelter Aufhängevorrichtung zu stützen und gleichzeitig appetitlich zu präsentieren. Das ist natürlich sehr patent, zumal mit solchen Erklärungen auch immer wieder neu erdachte Haltevorrichtungen an die Frau gebracht werden können.

Aber auch Bügel ist nicht gleich Bügel. Die Familie der verbügelten Körbchen wird weiter differenziert, z.B. in Vollschalen- und Halbschalen-BH, wobei letztere den Eindruck erwecken, als wollten sie das knapp eingefasste Fleisch gleich wieder aus der Verschalung kippen. So wird der Effekt eines dramatisch bebenden Busens erzielt. Einen sehr zarten Busen jedoch bringt man auch mit noch so viel Halbschalen-Pushup nicht dazu, in der gewünschten Drallheit über den Rand zu schwappen. Hier kommen dann Polster zum Einsatz, wiederum in einer Vielzahl von Modellen. Denn generell gilt: Gerade jene Kundinnen, die das Soll der Idealmasse nicht erreichen, sind oftmals die treuesten: Dank deren Hoffnung auf immer neue Super-Pushup-Wonder-Maximizer brummt die Wäsche-Wirtschaft.

Der Norm-Busen

Frauen mit sehr üppiger Oberweite haben es da schon schwerer, für sie gibt es in den konventionellen Lingerieabteilungen kein derart umfangreiches Angebot. Die Industrie und der Zeitgeist bestimmen, wie gross oder klein, rund oder spitz, apfel- oder birnenförmig, fest und kugelig oder schwer und hängend ein Busen zu sein hat. Die Wäsche wird vor-

gegeben, der Körper hat sich anzupassen; *die Figur formen* nennt man das. Naturbelassene Busen indes passen häufig nicht in die normgefertigten Haltevorrichtungen, und jene Frauen, denen die Gene oder das Leben keinen Industrienorm-kompatiblen Busen beschert haben, bestraft der Markt: Jenseits von Coup D beginnen die Sondergrössen, die von den gängigen Marken kaum mehr bedient werden. Da bleibt dann nur noch der Gang ins Spezialgeschäft, wo die Auswahl kleiner und die Preise höher sind.

Die Verkäuferinnen

Für Standardgrössen hingegen ist das Angebot riesig, und die Kundinnen angesichts der Fülle von Möglichkeiten zuweilen überfordert; nicht selten wird das halbe Sortiment durchprobiert. Die Verkäuferin, die die Kundin zu beraten hat, läuft sich derweilen die Hacken wund. Und hat jene endlich etwas Passendes gefunden, darf diese die zurückgewiesene Ware wieder «aufbügeln», das heisst, in nesteliger Kleinarbeit aufhängen, büscheln und zurechtzupfen. Und das tagtäglich während mindestens acht Stunden. Dessous verkaufen ist Schwerstarbeit, sich während der Arbeit einmal hinzusetzen nicht erlaubt. Immer am Herumwuseln, hier einen BH zurechtzupfen, dort eine Auslage drapieren, haben die Verkäuferinnen den Eindruck emsiger Geschäftigkeit aufrecht zu erhalten. Dabei stets recht freundlich, auf die Kundinnen zugehen, ermutigen; der Umsatz wird schliesslich vorgegeben, und bei überdurchschnittlichem Verkauf winkt eine Prämie. Auch das kurze Schwätzchen mit der Kollegin wird nicht gerne gesehen. Zum Glück reicht die Autonomie der Verkäuferinnen so weit, dass sie sich trotzdem noch unterhalten. Unbeobachtete Freiräume bieten in ruhigeren Zeiten auch die Umkleidekabinen und die Toiletten. Aber der Stress und die bevormundenden Arbeitsvorschriften zeigen ihre Wirkung. Dass die Verkäuferinnen untereinander bisweilen recht giftig tun und sich mit Argusaugen beobachten, dient dabei durchaus den Verkaufsinteressen: Eine allzu freundschaftliche Atmosphäre fördert den Schlendrian, und wer weiss, am Ende solidarisieren sich die Damen noch und machen gegen die gängelnden Vorschriften Front.

Nach wie vor gilt: Der Kunde ist König

Dessous zu verkaufen ist eine heikle Angelegenheit und erfordert Fingerspitzengefühl. Die Verkäuferinnen vermeiden es tunlichst, den Reiz-Aspekt der Ware anzusprechen, der Blick wird auf das Material, die Stützmöglichkeiten, die keimfreie Ästhetik des Produkts gelenkt. Gerade für den Umgang mit männlicher Kundschaft gilt: Bloss keine Anzüglichkeiten, auf keinen Fall flirten. Hostessenhafte Freundlichkeit, die selten als Flirten angesehen wird, gilt dagegen als verkaufsfördernd und wird von der Verkäuferin erwartet: Hier ein Lächeln, dort ein Glucksen, alles sehr subtil, aber grundsätzlich anders als jene Aufmerksamkeit, die einer weiblichen Kundin gegenüber an den Tag gelegt wird. Umgekehrt müs-



Eva Zurbriggen, «Underwear» (Ausschnitt), 1997, Monotypie.

sen es die Verkäuferinnen goutieren oder zumindest tolerieren, wenn männliche Kunden bei ihnen optisch Mass nehmen, und die Freundin, für die das aufregende Ensemble erstanden wird, «etwa so gross wie Sie und ähnlich gebaut» ist.

Spitze, Seide, Samt und Satin, Körbchen, Bügel, Polster, Bändchen und Schleifchen — die Lingerieabteilung bietet Leidenschaftlichen aller Art ein ideales Terrain. Die Phantasie vom passend anmutenden Frauenkörper wird mit der Wäsche mitgeliefert. Die Dame mittleren Alters, die all ihre Energie darauf verwendet, dem physischen Zerfall entgegen zu wirken und sich für diesen Einsatz mit wöchentlich neuer Reizwäsche belohnt, wird davon ebenso getrieben wie jener distinguierte Herr, der einen ausgesucht edlen schwarzen BH kauft, um ihn anschliessend zu zerschneiden. Die eine oder andere Verkäuferin will auch schon mitbekommen haben, wie Pärchen eine schnelle Nummer in den Umkleidekabinen schieben. Sogar Fäkalien sollen dort gefunden worden sein. Welche Phantasie da mit wem durchgegangen ist, bleibe dahingestellt, das Umfeld von Unterwäsche erregt die Gemüter allemal.

Schöner die Kasse nie klingelt

Leidenschaften ganz anderer Art gibt es während des Ausverkaufs zu beobachten. Mit dem Preissturz machen die Warenhäuser das grosse Geschäft. In der Lingerieabteilung kulminiert jeder Ausverkauf in speziellen Super-Sonder-Billig-Aktionen: Über Lautsprecher ununterbrochen angekündigt und von Blinklichtern angezeigt, wird alles bereits Herabgesetzte nochmals um die Hälfte reduziert. Die Aktionen dauern jeweils eine Viertelstunde. Spähen, Greifen, Rafften, Zahlen — alles muss sehr schnell gehen, Zögerliche haben am Grabbeltisch das Nachsehen.

Und das Publikum macht dankbar mit. Geraume Zeit vor den eigentlichen Aktionen scharen sich die Kaufwilligen schon um die Auslage, nehmen die Fährte auf. Ist die Beute ausgespäht, umkreisen sie das Objekt der Begierde, um dann im richtigen Moment zuschlagen zu können.

Ganz Verwegene helfen bei der Preissetzung schon mal mit dem Filzstift nach. Nach fünfzehn Minuten ist der Spuk vorbei, die Auslage ausgedeutet. Bis zur nächsten Aktion sind die Verkäuferinnen damit beschäftigt, die Schlachtfelder wieder einigermaßen herzurichten und neues Material herbei zu schaffen. Denn zusammen mit den herabgesetzten Qualitätsprodukten werden auch die liegengeliebene Ware vom letzten Jahr und die eigens für den Ausverkauf hergestellten Billigprodukte feil geboten. Im kollektiven Kaufrausch geht alles weg. Auf die findige Grabblerin warten durchaus ein paar echte Trouvaillen, wenn auch die Chancen nicht übermässig günstig stehen; der extra herbei geschaffte Ramsch überwiegt bei weitem. Darüber hinaus haben die Verkäuferinnen einen Standortvorteil und können sich die wirklich guten Stücke frühzeitig sichern.

Überhaupt beobachtet die qualitätsbewusste Lingerie-Verkäuferin den Run auf die Billigware mit leiser Verachtung. Da sie während den Blinklicht-Aktionen nur die Kasse hüten, nicht aber bedienen und beraten muss, hat sie Zeit, das Treiben zu studieren. Sie findet es erschreckend, wie Menschen sich durch blinkende Lämpchen zu hysterischen Hamsterkäufen konditionieren lassen. Und die entsprechenden Interpretation hat sie sich bereits zurecht gelegt: Sie vermutet, dass es vor allem Ausländerinnen sind, die so über die herabgesetzte Ware herfallen, denn die könnten sich die Qualitätsprodukte schliesslich nicht leisten. Die Verkäuferin, ihrerseits durch blödsinnige Vorschriften gegängelt (nicht absitzen, nicht anlehnen, nicht plaudern), stets am Buckeln vor der Kundschaft, gönnt sich hier für einmal den Hochgenuss des Überlegenheitsgefühls. Sogar an die Psychohygiene der Angestellten scheinen sie also gedacht zu haben, die cleveren Verkaufsoptimierer.

Susanne Schmugge ist Redaktorin bei der FRAZ.

Illustration: Eva Zurbriggen, Zeichnerin, lebt und arbeitet in Turin.