

**Zeitschrift:** FRAZ : Frauenzeitung  
**Band:** - (2001-2002)  
**Heft:** 3

**Artikel:** Vom Wonderbra und anderen Spirit Mythen  
**Autor:** Szekeres, Andrea  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-1053916>

### **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:** 15.03.2025

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

# Vom Wonderbra Spirit

Eine Reise durch die Dessouslandschaft

Als Madonna in den 80er Jahren ihren Spitzen-BH öffentlich zur Schau stellte, galt das noch als skandalös. Zwanzig Jahre später gehören sexy Dessous schon zum Repertoire von Teenagern und das Schönheitsideal hat auch schon flächere Zeiten erlebt. Wer schon einmal eine Technoparty oder die Streetparade in Zürich miterlebt hat, weiss wovon die Rede ist. Die Werbemenschen würden sich den Sieg über die Prüderie am liebsten auf die eigene Fahne schreiben - wir werden sehen.

Wer erinnert sich nicht an Eva Herzigova's prall zur Schau gestellte Fülle, als 1994 der Wonderbra der Firma Sara Lee ein Revival erlebte. Im ersten Verkaufsjahr ging in den USA alle 15 Sekunden ein Push-up-BH über den Ladentisch und der Dessousverkauf stieg um 14%. Das Frauenimage hatte einmal mehr eine radikale Änderung erfahren und die Produzentin sprach gar vom neuen «Wonderbra-Spirit»: Unterwäsche sei, der neuen Werbung sei dank, endlich vom Peinlichkeitsfaktor befreit worden und daher salonfähig, Rundungen - wohlgemerkt immer an der richtigen Stelle - waren vorzeigbar und Frau hatte die Möglichkeit, ohne gesundheitsgefährdende Eingriffe ihrem Busen zur gewünschten Grösse zu verhelfen.

## Vom Wonderbra zum Grössenwahn

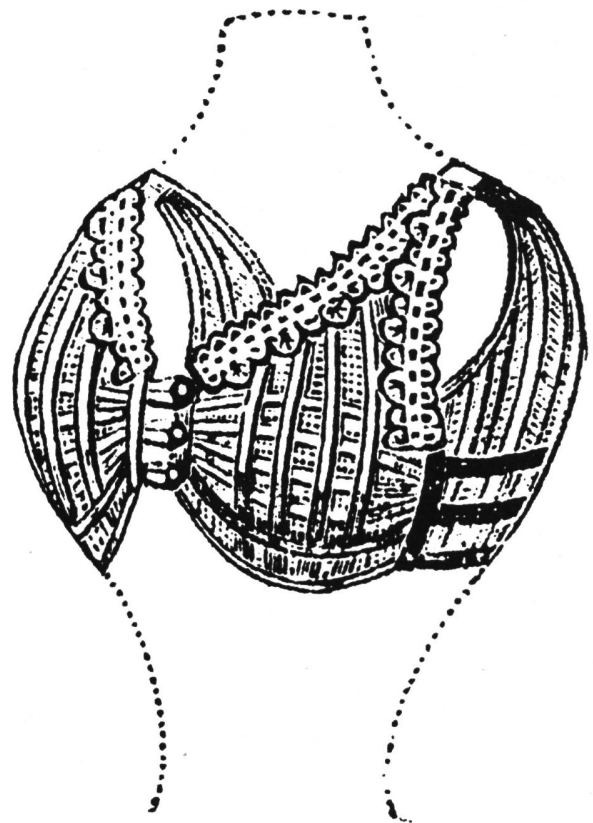
Durch den Wonderbra-Boom hat das Dessousbusiness in Europa und den USA ein anderes Gesicht bekommen. Aufgerüttelt durch die provozierende Werbekampagnen der Konkurrenz und die explodierenden Verkaufszahlen überarbeiteten Unternehmen wie Schiesser oder die ehemals eher prüde Firma Calida ihr Marketingkonzept von Grund auf und zogen aus, um das neue Frauenbild in die Welt und unsere Köpfe zu projizieren.

Viele Zeitgenossinnen kritisierten die Werbekampagnen. Deren simple Botschaft hiesse doch nichts anderes als: «Willst du Aufmerksamkeit erhaschen, lenke die Blicke auf deine Brüste.» Optimistischere Stimmen sahen aber gerade in der provokativen Art der Werbung eine Befreiung aus verklemmten Moralvorstellungen. Der österreichische Dessoushersteller Palmer geht sogar so weit zu behaupten, dass sich seine Werbung, die einen Skandal auslöste, als emanzipatorischer Befreiungsschlag entpuppte und den Frauen zu einem neuen Selbstbewusstsein verhalf. Autsch.

Welche Meinung der Wahrheit auch immer am nächsten kommt, eine Tatsache bleibt bestehen: die Verkaufszahlen lassen den Schluss zu, dass sich viele Frauen vom neuen Image angesprochen fühlen. Den aktuellen Marktanalysen zu Folge, ist der Unterwäscheabsatz in den letzten Jahren stetig gestiegen und ein Ende des Wachstums ist nicht in Sicht. Die Französisinnen zum Beispiel liessen sich letztes Jahr ihre Liebe für Dessous 4.7 Milliarden CHF kosten.

## Tiefe Einblicke (in die Köpfe der Werbemenschen)

Es spricht einiges dafür den Fragen auf den Grund zu gehen, welche Be-



Yalom, M. (1997). A History of the Breast. New York.

**SOUTIEN-GORGE**  
(breveté), rose, ciel ou écreu,  
ne touchant pas la taille.  
indispensable pour robes  
d'intérieur et repos.

**11.75**

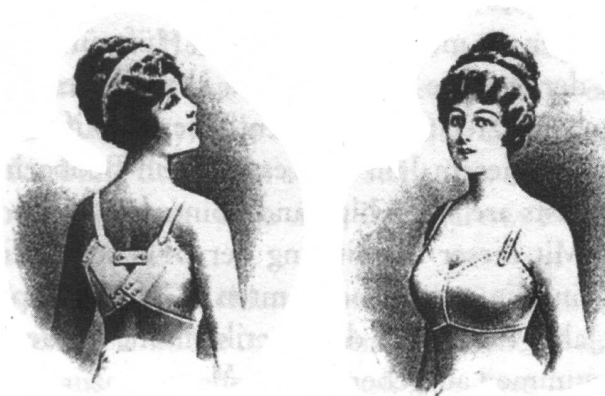
Nous donner le contour de la  
poitrine en passant sous les bras.

Comptoir des corsets. Galerie Rivoli. Paris. 1899-1900.

deutung Dessous für Frauen heute hat und was sie an diesem Frauenbild anspricht, wenn überhaupt.

Machen wir uns also auf die Reise durch einige Dessoushäuser und holen wir die Meinung einiger Konsumentinnen ein.

# und anderen Mythen



Duerr, HP. (1997). Der erotische Leib. Frankfurt

Reklame für den «Hautana-Brusthalter». 1913.

Klickt Frau auf die Homepage des deutschen Strumpf- und Dessoushauses Wolford schreitet ihr im neusten Werbespot auf einer spärlich beleuchteten Strasse ein langbeiniges Model entgegen. Unter dem Locker gebundenen Mantel trägt sie die neuste Kreation und ein selbstbewusstes Lächeln spielt um ihre Lippen. Die Firma möchte ihre Kundinnen mit ihren Luxusprodukten dazu animieren «die persönliche Schönheit zu kultivieren». Palmer lässt grüssen.

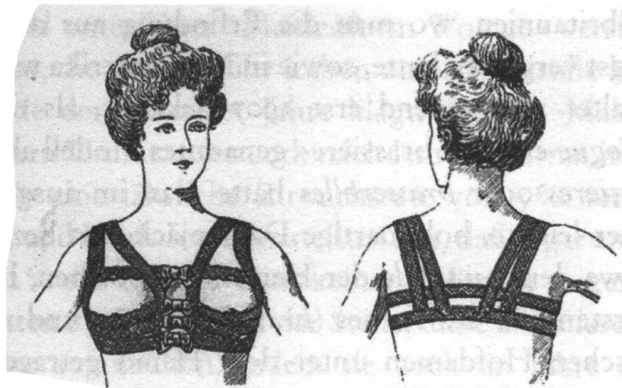
Anders lautet die Botschaft von Calida. «Wellness als Lebensgefühl» sowie «Form und Funktionalität» stehen im Vordergrund. Genau so gestaltet sich auch der Auftritt im Netz: Betont schlicht und einfach wird alles gehalten. In der neusten Werbung mag jedoch auch Calida nicht auf explizitere Bilder verzichten, prangt doch ein knackiger Po mit String auf den Plakaten. Die Message wird hier wirklich verkaufsfördernd reduziert, Bequemlichkeit hin oder her, Sex verkauft auch bei Calida.

Ein Sprung über den Teich führt uns zu Victoria's Secret, die Marktleaderin in den Vereinigten Staaten. Die zahlreichen Werbespots zeigen schlanke, doch überraschend üppige Models und es steigt die Frage auf, ob da der Natur wirklich nur mit Stützkissen nachgeholfen wurde. Die Kamera führt den Blick über perfekte Körper und bleibt an verheissungsvollen Glosslippen hängen. Die AmerikanerInnen scheinen immer noch an der Pin-Up-Ästhetik hängen geblieben zu sein.

Luxus, Wellness und Sex - das sind die Slogans der heutigen Zeit oder wie es Schiesser auf den Punkt bringt: «Sich absolut wohl und zugleich attraktiv und selbstbewusst zu fühlen.»

## Was Frau sich dabei denkt

Ein Umfrage im Freundinnenkreis ergab nun, dass die Werbefirmen mit ihren Botschaften gar nicht so daneben liegen. Alle Befragten mögen schöne Dessous, es gibt ihnen das Gefühl, sich etwas Gutes zu tun und steigert das Selbstbewusstsein. Auch wenn die meisten teure Unterwäsche in erster Linie für sich selber kaufen, spielt das Gegenüber wenig-



Duerr, HP. (1997). Der erotische Leib. Frankfurt

Büstenhalter «Callimaste» 1902.

stens in der Phantasie doch eine Rolle. Der Gedanke, in Gegenwart ahnungsloser anderer sexy Unterwäsche zu tragen, bezeichnen viele als reizvollen Aspekt. Die meisten Frauen waren sich aber einig, dass ein schönes Dessous im Verborgenen viel mehr Wirkung hat als «ausgepackt». Es leuchtet daher ein, dass sich viele von der Werbung nicht wirklich angesprochen fühlen. Die Meinungen reichen von penetrant bis ästhetisch und identifizieren kann und will sich keine mit den Models. Es stellt sich hier die provokative Frage, ob Dessous trotz, und nicht wegen der expliziten Werbung erfolgreich sind.

## Run Baby run

Was ist nun dran am Wonderbra Spirit? Es mag sein, dass die Enttabuisierung von Unterwäsche der Ausdruck eines neuen Körperverständnisses ist. Trotzdem halte ich die Aussage, dass die damaligen provokativen Werbungen wirklich zu einem neuen Selbstverständnis der Frauen beigetragen haben, für haarsträubenden Unsinn. Vielmehr liegt die Vermutung nahe, dass die Werbefirmen zum richtigen Zeitpunkt auf einen Zug aufgesprungen sind, der schon lange angerollt ist. Es ist bemerkenswert, dass Frauen schon vor 1994 den BH zu einem Pièce de Résistance erkoren haben. Die öffentlichen Verbrennungen der wattierten Stücke vor einigen Jahrzehnten hinterliessen sicher stärkere Spuren als deren Revival. Ob wir heutzutage das powervolle Sexgöttinnen Image übernehmen, mit entsprechender Ausrüstung, uns mit angenehmen Stoffen verwöhnen oder aber dankend auf das ganze Tamtam verzichten, die Wahl liegt bei uns und darin die wahre Befreiung.

Andrea Szekeres-Haldimann, Pädagogin, lebt zur Zeit in Südkalifornien, wo der Silikon- und Push-up-Wahn noch in voller Blüte ist.

## Programm

### David Sedaris: Kurzgeschichten

Mit Dirk Ossig, Andreas Thiel, Jean Claude Sassine  
Mittwoch 26. September 2001, 19.30 Uhr, Theater am Gleis, Winterthur

### Robert Ludlum: «Der Borowski-Betrug»

Mit Andreas Thiel und Jean Claude Sassine  
Donnerstag 27. September 2001, 19.30 Uhr, Theater am Gleis, Winterthur

### Jerry-Cotton-Krimi

Mit Patrick Frey  
Freitag 28. September 2001, 20.00 Uhr, Theater am Gleis, Winterthur

### T.C. Boyle: «Fleischeslust»

Mit Wolfram Berger, Jean Claude Sassine  
Samstag 29. September 2001, 20.00 Uhr, Theater am Gleis, Winterthur

### Edgar-Allan-Poe-Filme

Sonntag 30. September 2001, 11.00 Uhr, Matinee, Kino Loge 1, Winterthur  
Sonntag 7. Oktober 2001, 11.00 Uhr, Matinee, Kino Loge 1, Winterthur

### Franz Kafka: «Amerika»

Mit Rudolf Wessely  
Sonntag 30. September 2001, 16.00 Uhr, Theater am Gleis, Winterthur

### Sylvia Plath: Kurzgeschichten

Mit Therese Affolter  
Mittwoch 3. Oktober 2001, 20.00 Uhr, Theater am Gleis, Winterthur

### Edgar Allan Poe: «Once upon a Midnight...»

Mit Frank T. Zumbach  
Donnerstag 4. Oktober 2001, 20.00 Uhr, Theater am Gleis, Winterthur

### Charles Bukowski: Gedichte

Mit Traugott Buhre  
Freitag 5. Oktober 2001, 20.00 Uhr, Theater am Gleis, Winterthur

### Gesprächsrunde

Mit Ladina Bezzola, Frank T. Zumbach, Allen Reddick  
Samstag 6. Oktober 2001, 15.00 Uhr, Theater am Gleis, Winterthur

### Paul Auster: «Schlagschatten»

Mit Martin Schwab  
Samstag 6. Oktober 2001, 20.00 Uhr, Theater am Gleis, Winterthur

LITERA'THUR

Amerika-USA:  
Franz Kafka  
Edgar Allan Poe  
T. C. Boyle  
Sylvia Plath  
Robert Ludlum  
Jerry Cotton  
Paul Auster  
David Sedaris  
Charles Bukowski

# Litera'thur Winterthur

26. September - 7. Oktober 2001 Theater am Gleis, Kino Loge

Tickets, Reservationen & Hotelreservationen: Winterthur Tourismus, Im Hauptbahnhof, Winterthur  
T 052 267 67 00, F 052 267 68 58, [www.stadt-winterthur.ch](http://www.stadt-winterthur.ch)  
Programme & Informationen: Litera'thur, Mattenbachstrasse 39, 8400 Winterthur  
T+F 052 233 45 79, E [litera'thur@bluewin.ch](mailto:litera'thur@bluewin.ch)