

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 12 (1999)
Heft: [1]: Enthüllungs-Geschichten : Unterwäsche im Wandel von Intimität und Öffentlichkeit

Artikel: Feminine Unterwäsche : das verborgene Machtsymbol von Superwomen
Autor: Hirt, Beatrice / Corré, Joseph
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-121056>

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: 15.05.2025

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

FEMININE UNTERWÄSCHE – DAS VERBORGENE MACHTSYMBOL VON SUPERWOMEN

Joseph Corr  ist der Sohn von Vivienne Westwood und Malcolm McLaren und besitzt die beiden Lingerie-Läden «Agent Provocateur» in London zusammen mit Serena Rees. Obwohl die Unterw schel den modern eingerichtet sind, vermitteln die Farben und Formen genau die Prise Erotik, die man einem eleganten Pariser Bordell der Jahrhundertwende zuspricht: Chinesische Laternen vor karminroten Wänden, samtbezogene St hle in sinnlichen Bl ttenformen und schwarze Glasvitrinen mit kostbaren Accessoires. Das ideale Dekor für die überwiegend schwarze Wäsche mit reizvollen Details wie türkisfarbene Schwanenfedern oder winzige, pinkfarbene Satinschleifen. So verführerisch das Angebot, so relaxed die Kundschaft: Jede Szene scheint vertreten, und fast jedes Alter. In den Sesseln lehndend geniessen sie den Katalog mit den heutigen Pin-ups, amüsieren sich beim Studium der winzigen Textilien oder entdecken neue Dimensionen der Unterwäsche bei der Anprobe hinter den mit Rosen bedruckten Draperien. Eine erotische Welt, die ein ungewohnt stilvolles Einkaufserlebnis ermöglicht, ohne die gewisse Aufregung zu rauben.

Joseph Corr , ist das Pin-up die Heldin von «Agent Provocateur»?

Am Pin-up fasziniert mich in erster Linie das Image, die Silhouette und der Humor, der in den frühen Motiven spürbar war. Ein Bild, das immer noch attraktiv ist. Der politische Hintergrund interessiert mich nicht. Deshalb sind meine Heldinnen nicht die Pin-up-Girls.

Sondern?

Mein Ideal einer Kundin ist die Frau mit Full-Time-Job, möglichst in der Chefetage, sie trägt einen Anzug, ist eine verantwortungsbewusste, starke Frau. Doch im Gegensatz zu diesem strengen Auftritt trägt sie unter ihrem Anzug Unterwäsche, die feminin und sexy ist. Ihre Sexualität bleibt in ihrem Bewusstsein, sie fühlt sich speziell. Das vermittelt den Frauen ein Selbstvertrauen, das im Alltag durchkommt, ihr eine Souveränität in der Männerwelt gibt.

War das Ihr erklärtes Ziel bei der Gründung von «Agent Provocateur»?

Nicht von Anfang an. Ursprünglich war da meine Idee für ein viel grösseres Projekt: Es sollte ein kleiner Department-Store entstehen, in dem erotische Dinge aus den verschiedensten Bereichen wie K che, Badezimmer oder Mode angeboten würden, alle mit einem erotischen, provozierenden flavour. Hauptsächlich aus finanziellen Gründen konnten wir es dann aber nicht realisieren. Schliesslich konzentrierten wir uns auf einen Teilbereich, das heisst auf die Unterwäsche. Aber auch die Möbel von Edra sind Teil von «Agent Provocateur». Wir hatten sie ursprünglich ins Gesamtkonzept integriert. Heute sind wir nun ihre General-Agentur für Grossbritannien.

Spielt der französische Name «Agent Provocateur» auf die Sprache der Liebe an?

Keineswegs, mir gef llt die historische Bedeutung des Wortes. Ihr Inhalt passt gut zu meiner Philosophie, zu der Idee, die ich für dieses spezielle Konzept hatte. Ich wollte mit meinem Laden etwas auslösen.

Wie Ihre Eltern mit dem Laden «Sex» in den siebziger Jahren?

Ja, aber im Gegensatz zu damals gibt es heute auf dem freien Markt alles Erdenkliche zu kaufen. Die Auswahl ist grenzenlos, und ein Produkt gleicht dem anderen. Junge Leute haben keine Affinität mehr zu dieser politischen Situation. Sie haben nicht das Gefühl, dass ihre Ansichten ein Gewicht haben oder irgend etwas auslösen. Das führte dazu, dass die Leute anfangen damit Politik zu machen, wie sie ihr Geld ausgaben. Das ist die einzige, echte Wahl, die sie dieser Tage haben.

Die Entscheidung, ihr Geld in diesem Laden oder in jenem Laden auszugeben?

Oder für dieses Produkt oder jenes Produkt. Auf das Produkt selber kommt es nicht an. Meist ist da sowieso kein grosser Unterschied. Aber was ich spannend finde, ist die Frage, was wäre, wenn die Hersteller dieser Produk-

te den Leuten gesagt hätten, welche Ansichten sie hätten, und welche Ideen sie unterstützten. Das hätte sie vielleicht für den Kauf ihrer Produkte motiviert. Sie hätten sich gesagt: Ich mag die, weil die an Dinge glauben, an die ich auch glaube. Und damit komme ich wieder auf die Ähnlichkeiten zwischen den Idealen meines Shops und den Idealen meiner Eltern mit ihrem Shop in den Siebzigern und jener Situation, nämlich, dass auch damals galt: Wenn du diese Dinge kaufst, diese Kleider, dann bist du einer von uns. Wir glauben, woran ihr glaubt. Es ist wie in einem Spiel: Gibst du dein Geld in unserem Shop aus, bist du mit unseren Idealen einverstanden.

Was macht Ihr Geschäft denn so anders als die anderen?

Ich weiss es auch nicht. Wir versuchen einfach zwei Dinge zu machen: Erstens geben wir den Leuten eine echte Auswahl und bieten ihnen etwas an, das sie nirgendwo sonst finden – jedenfalls in siebzig Prozent aller Fälle. Zweitens sagen wir: «Das hier sind unsere Ideen, das ist es, was wir mögen.»

Und was mögen Sie?

Fairness. Wir verschleiern unsere Kunden nicht. Wir verkaufen ihnen nur, was uns selber gef llt. Daraus entwickelte sich eine gewisse Treue und ein Glaube an uns. Das ist keine neue Idee, aber sie scheint mir in unserem Business fast anarchistisch.

Stars wie Madonna und Starmodel Naomi Campbell halten Ihnen die Treue. Wir sprechen nie über unsere Kunden.

Wie die Juweliere.

Tun die das auch nicht? Ich denke das ist Privatsache. Jedermann weiss durch die «bloody newspapers», dass Madonna zu uns ins Geschäft kommt. Die rufen sogar anderntags an, um zu erfahren, ob sie so ein «kleines sexy Ding» kaufte. Was zum Teufel sollen wir denen sagen? Es liegt bei ihr, ob sie es jemandem sagen oder zeigen will. Das kann sie selber und vermutlich besser.

Sie verwöhnen die Frauen mit glamouröser Lingerie, der Mann jedoch geht leer aus. Fasziniert Sie die Kreation von Männer-Unterwäsche nicht?

Ich bin nicht interessiert an den Männern. Zum einen, weil die britischen Männer in Sachen Unterwäsche, sagen wir, nicht so abenteuerlustig sind. Zum anderen, weil alles, was irgendwie sexy ist, augenblicklich von der Schwulenszene gekauft wird. Die haben einen guten Geschmack, wirklich schöne Sachen, aber ihr gesamter Lifestyle ist bereits abgedeckt: ein Taxiservice für Schwule, Restaurants für Schwule, Kleider für Schwule, Food für Schwule, was immer du willst. Ich sehe nicht, was ich für sie erfinden könnte. Anders ist es in der Welt der Heteros: Als wir vor fünf Jahren «Agent Provocateur» lancierten, hatte die Frau nur die Möglichkeit, in einem Warenhaus Unterwäsche zu erstehen, was nicht aufregender ist, als Brot einzukaufen. Wagte sie sich in Shops, wo G-Strings neben Pornomagazinen zu finden sind, konnte sie ebenfalls nicht mit einem erotischen Ambiente rechnen. Die Produkte selber waren langweilig oder geschmacklos. Am schlimmsten waren diejenigen, die auch noch lustig sein sollten, wie die Männerunterhosen, die vorne einen Elefantenrüssel aufmontiert hatten. Das ist so stupid. Sex ist schliesslich nichts Lustiges, Sex ist eine absolut ernste Angelegenheit.

Auch für die Feministinnen.

Es gibt immer wieder Kundinnen, die geschenkte Unterwäsche zurückbringen, weil sie sagen: Ich bin eine Feministin, ich ziehe dieses Zeugs nicht an, damit der Mann Profit daraus ziehen kann. Was für Argumente! Sie ist eine Feministin, gut, aber die Sachen da machen sie doch nur femininer. Was ist daran falsch? Ich dachte immer, beim Feminismus gehe es darum, die Frauen zu stärken – und damit meine ich nicht, die Männer zu dominieren. Aber ist die Idee nicht, den Frauen mehr Macht zu geben, weil sie nicht genug hatten oder weil sie Zweit-Klass-Bürgerinnen waren? Das gelingt doch am besten, wenn



sie so feminin wie nur irgendwie möglich wirken. Dann sind die Frauen unglaublich viel stärker als die Männer. Aus der Sicht des Mannes jedenfalls und auch aus meiner persönlichen.

Unterwäsche als Power-play?

Die Dinge, die ich verkaufe, sind nicht nur einfach zum Vergnügen der Männer gedacht, oder für die Frauen, um den Männern zu gefallen, sondern um den Frauen eine gewisse Kontrolle zu geben, eine Macht mit gutem Geschmack. Unglaublich feminine und sexy Unterwäsche zu tragen ist wie wenn man ein «Super-Hero-Costume» unter dem Anzug hat, wie «Superman», der sich in der Telefonkabine verwandelte.

Beatrice Hirt ist Modedesignerin und arbeitet als freie Journalistin in London und Zürich. Ihre Artikel über Mode und Lifestyle erscheinen regelmässig in der NZZ, der Weltwoche, Hochparterre u.a.