Das Ypsilon im Schritt

Vor 75 Jahren kam die erste Unterhose mit Eingriff auf den Markt. Sie revolutionierte die Männerunterwäsche

Der «Man on the Bag» warb 1912 für Jockey-Unterwäsche.

Erstaunlich, aber wahr: die Männerunterhose, wie wir sie heute kennen, nämlich in Form eines Slips oder einer kurzen Hose, existiert noch nicht lange. Jahrtausendelang kamen die Menschen ohne ein spezifisches «Unterkleid» aus – die Männer sowieso. Die alten Ägypter trugen einen Lendenschurz und die Griechen ein ganzes Unterkleid, den Chiton. Im Mittelalter trug man ein Stück Stoff mit Wickelbund oder Gürtel, an dem Strümpfe oder Beinlinge und zeitweise auch die sehr originelle «Schamkapsel» befestigt wurden. Noch im 17. und 18. Jahrhundert knoteten die Adeligen lediglich ihr knielanges Hemd im Schritt zusammen.

So richtig zwischen Ober- und Unterbekleidung unterschieden wurde erst im 19. Jahrhundert. Die industrielle Revolution ging einher mit einem wachsenden Bedürfnis nach Hygiene, also nach sauberer Wäsche. Damit öffnete sich ein neuer Markt für luftdurchlässige, dehn- und waschbare Unterbekleidung. Die elastische Naht und dehnbare Stoffe wie Jersey und Trikot wurden entwickelt. Und es war ein Schweizer, der an der Weltausstellung 1900 in Paris für seine Trikot-Innovationen mit dem «Grand Prix» ausgezeichnet wurde: Jacques Schiesser, Gründer der gleichnamigen Wäschefirma in Süddeutschland.

Die Zeit der Einteiler

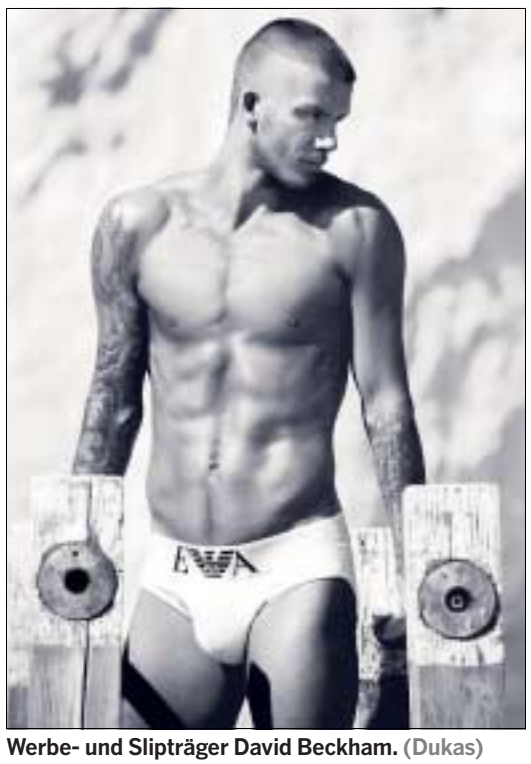
In ihren Anfangsjahren war Unterwäsche weitgehend ein Privileg der Oberschicht. Doch dank der industriellen Fertigung wurde sie rasch für alle Bevölkerungsschichten erschwinglich. Die Baumwolle verdrängte das davor übliche, aber oft etwas kratzige Leinen. Doch bis zur slipförmigen Unterhose sollte es noch einige Jahre dauern. So trug man lange Unterhosen mit Unterhemd oder gar eine Hemdhose, den «Union Suit», den wir aus Western-Filmen kennen. Dieser Einteiler, ob mit kurzen oder langen Beinen und Ärmeln, war bis in die fünfziger Jahre populär.

1934 brachte die Firma Jockey den «Y-Front»-Slip heraus. Diese neuartige Unterhose, die einem Schwimmanzug abgeschaut war, bot davor ungekannten Halt, eine perfekte Passform und den berühmten Eingriff in Form eines umgedrehten Ypsilons, der bei dem damals hoch sitzenden Bund eine deutliche Erleichterung beim «schnellen Geschäft» ermöglichte. Die Y-Front erwies sich als Geniestreich: Der Lagerbestand von 600 Stück soll schon am ersten Morgen über den Ladentisch gegangen sein, 12 000 Exemplare folgten in den nächsten zwei Wochen. Zudem gelang es Jockey mit einem innovativen Marketing, die neue Unterhose ins Gespräch zu bringen. So präsentierte ein Brautpaar in Cellophan die neue Unterwäsche.

Der einst so revolutionäre Eingriff ist mittlerweile gar nicht mehr relevant, denn der Hosenbund sank in den sechziger und siebziger Jahren von oberhalb des Bauchnabels hinab auf die Hüfte (siehe Schiesser-Kampagnenbild von 1975 auf dem Stil-Cover). Das führte zum «Low Rise Brief», einer Unterhose, die nur bis knapp über die Schamgrenze reichte. Die achtziger Jahre brachten Boxershorts, wild gemustert und bunt bedruckt, gross heraus. Diese in den USA schon in den zwanziger Jahren bekannte Hose der Ringkämpfer wurde in Europa erst nach dem Zweiten Weltkrieg ein Thema.

Ungeahnte Freiheit

In den neunziger Jahren machte der amerikanische Modedesigner Calvin Klein mit legendären Werbekampagnen das «Gebrauchsgut» Unterwäsche zu einem modischen Prestigeartikel. Der mit dem Markennamen beschriftete Bund (eine Innovation, die Jockey 1947 auf den Markt brachte) entsprach dem auf Marken fixierten Zeitgeist. Heute geniesst der Mann eine nie da gewesene Freiheit bei der Bestückung seines Wäscheschranks. Es gibt den klassischen Slip (mit oder ohne Eingriff), die losen Boxershorts, den hochgeschnittenen Tanga, den knappen String, den rückwärtig nur aus zwei Bändern bestehenden Jockstrap oder die beliebte Pant-Form. Sogar der «Union Suit» findet, vor allem im modischen Skandinavien, ein neues Publikum. Kombiniert mit einer hochgekrempelten Jeans schafft man einen Look, der auch von der schwedischen Marke Acne Jeans stammen könnte. Und wer weiss, vielleicht kommt bald auch Tarzans Lendenschurz wieder in Mode. *Kim Dang*



Werbe- und Slipträger David Beckham. (Dukas)

«In der Schweiz sind Weiss, Schwarz und Marine gefragt»

Volker Goerhardt ist Kreativchef bei Jockey und bereits seit 1967 beim amerikanischen Unterwäschekonzern tätig.

NZZ am Sonntag: Was macht die perfekte Unterhose aus?

Volker Goerhardt: Passform und Qualität, dann das Design. Sie können das schönste Design haben, aber wenn die Passform nicht stimmt, ärgern Sie sich bestimmt über das Design.

Gibt es kulturelle Unterschiede zwischen den Märkten, in denen Sie tätig sind?

Vom Schnitt und von den Massen her sind wir in allen Ländern identisch. Die Südamerikaner tragen lieber kleinere Modelle, in Skandinavien finden Sie eine riesige Farbpalette. In Italien ist nur weisse, schwarze und vielleicht graue Unterwäsche gefragt, in Spanien muss sie weiss, schwarz oder rot sein, in Deutschland und in der Schweiz weiss, schwarz oder marine.

Wie verkauft man heute Männerunterhosen?

Das Kaufverhalten ist glücklicherweise viel freier und selbstverständlicher geworden. Die Unterwäsche wird im Geschäft nicht mehr nur von der Mutter oder der Gattin ausgesucht, der Mann wählt mittlerweile gemeinsam mit der Frau aus. Oder er ist so emanzipiert und kauft sich seine Unterwäsche, und sogar die seiner Liebsten, selber.

Jockey-Kreativchef Goerhardt.

Wie sieht die Zukunft der Unterhose aus?

Einerseits werden wieder Modelle aus den Archiven hervorgeholt, um das «Erbe» mit neuen Qualitäten einer Firma zu unterstreichen. In technischer Hinsicht gibt es bald eine Bundverarbeitung mit einer ganz flachen Naht, die man nicht mehr spürt. Es werden in Zukunft auch keine störenden Etiketten mehr eingenäht und die Pflegehinweise stattdessen mit einem «hot seal» aufgedruckt. *Interview: kid.*

Mode

Stil-Radar

Atmende Kleider

Die erste Einzelausstellung der in China geborenen kanadischen Modedesignerin Ying Gao findet derzeit in Basel statt. Gezeigt werden fünf Projekte, welche die Schnittstelle von Mode, Kunst und Technologie in ihrem ästhetischen Potenzial spielerisch erforschen: Interaktive Kleidungsstücke reagieren mittels Miniaturmotoren und Sensoren auf Lichtstärke, Bewegung oder Klänge. Zudem realisiert die Künstlerin eigens für die Ausstellung in Zusammenarbeit mit renommierten Schweizer Textilfirmen ein neues Projekt mit dem Namen «Swiss Quality 1». *(kid.)*

Ausstellung bis 1. März, [plug.in], St.-Alban-Rheinweg 64, Basel, Tel. 061 283 60 50; www.iplugin.org, Mi–So 14–18 Uhr.

Ein Hoch auf die Einrichtung

Die Hauptstadt im Zeichen des Designs: Wenn am 24. und 25. Januar 2009 acht Berner Wohn- und Einrichtungsgeschäfte zur neunten Ausgabe des «Berner Design Weekend» laden, ist Inspiration à discrétion garantiert. Die Gastgeber rücken nämlich nicht nur ihre eigenen Kollektionen ins beste Licht, sie warten auch mit einzigartigen Objekten aus einer Zusammenarbeit mit der Schule für Gestaltung Bern und Biel auf. Wie diese entstanden sind, zeigt die Ausstellung «Making of», die vom 24. bis zum 30. Januar 2009 an der Schänzlihalde 31 zu besichtigen ist und am Freitagabend unter Anwesenheit des Stadtpräsidenten eröffnet wird. *Karin Hänzi*

Berner Design Weekend, jeweils 10–17h, Vernissage 17.30 Uhr, www.bdw.ch.

Hackett nun auch in Genf

Bereits im August 2008 haben wir auf diesen Seiten die baldige Eröffnung des ersten Schweizer Hackett-Stores angekündigt. Lange hat's gedauert, aber nun ist es wirklich so weit: Jeremy Hackett hat eine Genfer Filiale eröffnet. Der Spezialist für die «feine englische Art» erklärt den Unterschied zwischen seiner Auffassung von Eleganz und der weitverbreiteten amerikanischen Lesart: «Englische Männer ziehen sich an – *they get dressed*. Aber der Amerikaner, *he dresses up*, er putzt sich heraus.» Und weil sich herauszuputzen schwer von gestern ist, empfehlen wir einen Style-Grundkurs beim «Mister classic» Jeremy Hackett an der Rue de la Tour-Maîtresse Nr. 5 in Genf. *(jvr.)*

Hackett London, 5 Rue de la Tour-Maîtresse, Genf, Tel. 022 310 23 11; www.hackett.com.