

Schweizer Wäschefirmen erleben in Asien ein kleines Busenwunder

Der tiefere Grund, warum die hiesigen Dessous-Hersteller nicht unter der Asienkrise leiden

Einmal einen grossen Busen zu haben, das ist der Traum der Asiatinnen. Doch weil Mutter Natur ihre Oberweite nur sehr mager ausgestattet hat, greifen die Frauen im Fernen Osten zum gepolsterten Oberteil aus der Schweiz.

Susanne Rohmund

Ursula Andres, Monika Kälin oder Sonia Grandjean – Schweizer Frauen sehen gut aus, finden die Asiatinnen. Für die Frauen im Fernen Osten zählen westliche Schönheitsideale. Helle Haut, grosse Augen und auch einen voluminösen Busen finden sie schick. Doch gerade bei der Oberweite fehlt es bei vielen Chinesinnen, Japanerinnen oder Thailänderinnen an der Grösse. Um die Schwächen der Natur auszugleichen, greifen deshalb immer mehr asiatische Frauen zu Schweizer Dessous, um mit Tricks wie gepolsterten Bustiers, Push ups oder Wonderbras maximale Ergebnisse zu erhalten.

In Asiens Damenwelt zählt die Unterwäsche zu den begehrtesten Schweizer Produkten. Im vergangenen Jahr exportierten die Schweizer Hemden und Höschen im Wert von 4,25 Millionen Franken nach Peking, Tokio, Hongkong und Singapur. Ein Plus von 14 Prozent ge-

genüber dem Vorjahr. Bei den BH gab es in den ersten neun Monaten dieses Jahres gar eine Steigerung der Exportzahlen um 20 Prozent. Das Erstaunliche: Die Krise in Fernost trifft die Dessous-Hersteller weniger als befürchtet. «Die reichen Asiaten haben immer noch sehr viel Geld», freut sich Daniel Isler von der Tozai Group AG in Zug. Isler hat sich als Agent von Schweizer Luxusgütern auf Japan spezialisiert. Er beobachtet eine steigende Nachfrage nach Schweizer Luxusartikeln in Nippon. «Wir könnten in Tokio und in Osaka viel mehr Dessous verkaufen als bislang», erklärt Isler.

«Extra kleine Grössen aus feinsten Baumwolle»

Dem in der Rezession stellen die Asiaten ihren Reichtum nicht mehr offen zur Schau. Stattdessen tragen sie Luxus lieber auf der nackten Haut. «Gefragt sind exklusive Markenartikel mit einem Schweizer Image», sagt Isler. Grund genug für den Unterwäschehersteller Zimmerli aus Aarburg, Damenhemden in Japan an die Frau zu bringen. In den nächsten Monaten startet das Unternehmen Verkäufe in den Konsumtempeln Tokios. In bereits zwei Jahren soll der Verkauf in Japan schon 6 Prozent des Gesamtumsatzes ausmachen. Um dieses Ziel zu erreichen, muss sich Zimmerli al-

erdings auf die lokalen Gegebenheiten einstellen. «Wir fertigen zurzeit extra kleine Grössen aus feinsten Baumwolle», sagt Esther Ember, Verkaufsleiterin Damenwäsche bei Zimmerli. Bei den Asiatinnen ist eben alles eine Nummer kleiner: Die Spitzen sind mini, die BH-Körbchen klein und die Slips knapp.

Ob Zimmerli, Calida oder Hanro: Alles, was Rang und Namen hat, ist in Asien vertreten. Hanro verfügt über fünf Outlets in Tokio, Singapur und Hongkong. Calida hat in Indien nicht nur Shops in Neu-Dehli, Bombay und Bangalore, sondern auch einen indischen Partner,

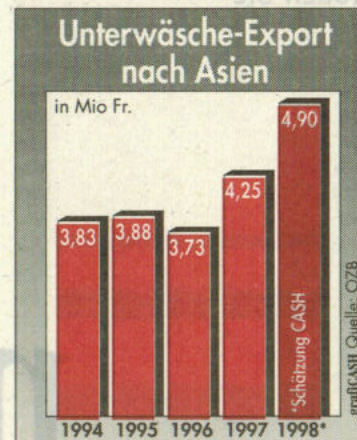
der die Schweizer Wäsche unter Lizenz fertigt. Die internationale Konkurrenz setzt ebenfalls auf Asien. Der deutsche Dessous-Hersteller Triumph hat beispielsweise für die Asiatinnen den «Push up» erfunden. Mit Polster, Stäbchen und Bügel im BH können die Frauen den Busen nach oben puschen. Sinnigerweise heisst die Triumph-Kollektion «Maximizer» und verspricht in der Werbung ein ultimatives Ergebnis. Auch die Umsatzzahlen des deutschen Herstellers sind maximal. Hanro bietet ebenfalls Push ups. In Europa sind sie zwar längst out, in Asien aber immer noch in. «Die Asiatinnen wollen das eben», sagt Yolanda Unger, Leiterin der Produktentwicklung bei Hanro.

Verschiedene Modelle, unterschiedliche Grössen und länder-spezifische Gegebenheiten machen es den Miederherstellern nicht eben leicht. Die Asiatinnen mögen ihre Unterwäsche sexy und schriller als die Schweizerinnen. «Dessous können ihnen gar nicht bunt genug sein», erklärt Georg Müller, Pressesprecher beim Wäschehersteller Calida. Die Trendfarben der Saison in Indien: Grün, Pink und Lila. Je knalliger, desto besser. «Die Chinesinnen mögen weisse BH mit viel Spitze aus Kunstfasern, da diese in den kleinen Wohnungen schneller trocknen», sagt Mary Wong vom Hongkonger Wirtschaftsför-

rungsamt. Die Girls in Singapur und Hongkong tragen hingegen schwarze Push ups. Die Japanerinnen kaufen Dessous am liebsten in klassischen Formen, in feinsten Seide und in hübschen Pappschachteln eingepackt. «Für die Japanerinnen muss alles schön und edel aussehen», sagt Esther Ember von Zimmerli. Asienweit ist zurzeit ein aufklebbarer Silikonbusen der Verkaufsschlager Nummer 1, beobachtet Yolanda Unger. Dieses Produkt bieten amerikanische und japanische Firmen an. Den durchsichtigen Teil aus Kunststoff kleben die Frauen auf ihren Busen. Und den Hanro-BH tragen die jungen Asiatinnen dann einfach über der Plastikbrust. Fertig ist die Mogelpackung.

Die keuschen Asiatinnen zeigen sich ungewohnt offen

Kein Wunder also, dass Schweizer Dessous mittlerweile so beliebt sind, dass selbst die keuschen Asiatinnen offen über Unterwäsche sprechen. Sogar Schauspielerinnen und Sängerinnen geben zu, gepolsterte oder aufgeklebte Busenwunder aus der Schweiz zu tragen. Asiatische Filmdivas wie das letzte James-Bond-Girl, Michelle Yeoh, zeigen offenherzig die Ergebnisse und lassen damit nicht nur im Kino, sondern auch in der Schweiz die Kassen klingeln.



Die Exportzahlen zeigen: Schweizer Unterwäsche ist in Asien beliebter denn je.