

der Kannibalen«⁷³. Häufig widmeten sich Berichte dem abenteuerlichen, erfolgreichen oder aufopfernden Leben von Schweizer*innen im außereuropäischen Kontext: »Besuch auf einer Schweizer Kaffee-Plantage auf Sumatra«⁷⁴, »50-jähriges Jubiläum der Schweizerkolonie in Süd-Chile«⁷⁵, »Schweizerische Sägerei im afrikanischen Gebirgs-Urwald«⁷⁶, »Helvetia in Indien«⁷⁷ oder »Gummi, Kokos, Moskitos und Jass. Auf einer Schweizerplantage in den Philippinen«⁷⁸. Beliebte waren auch Artikel, die von menschlichen »Kuriositäten« in der außereuropäischen Welt berichteten: »Völkerrassen in der »afrikanischen Schweiz« [Abessinien]«⁷⁹ oder »Philosophen aus Grönland«⁸⁰. Übertitelt mit der rhetorischen Frage »Wären das auch Ihre Leibgerichte?«, zeigt ein Artikel Bilder der »Wanderheuschrecke, eine[r] Kafferndelikatesse« oder »Eingeborene Sumatras beim Braten eines Hundes auf offenem Feuer«⁸¹. Die Beschäftigung mit fremden und exotischen Welten, die gleichzeitig lockten, verwirrten, abschreckten und unterhielten, war Teil der Schweizer Alltagskultur.

EINE KOLONIALE GENEALOGIE DES ›WEISSEN N‹

Vor diesem Hintergrund lässt sich neu darüber nachdenken, warum sich die *Globus*-Kampagne von 1933 auf Afrika bezog. Auffallend ist, dass das letzte Inserat (vgl. Abbildung 7) eine afrikanische Kulisse für das verwendet, was als Werbetheater für die Weißwarenwoche bezeichnet werden könnte. McClintocks Metapher von Afrika als Schaubühne für den bürgerlichen Haushaltskult wird darin gleichsam in Szene gesetzt: Zu sehen ist eine Bühne mit einer »afrikanischen« Wüstenlandschaft als Hintergrund. Am linken Rand steht der *Globus*-Werbeleiter an einem Mikrofon und liest sichtlich aufgeregt einen Text vor. Aus dem Souffleurkasten

73 | *Schweizer Illustrierte Zeitung* 1932(8).

74 | *Schweizer Illustrierte Zeitung* 1934(15).

75 | *Schweizer Illustrierte Zeitung* 1934(21).

76 | *Schweizer Illustrierte Zeitung* 1933(8).

77 | *Schweizer Illustrierte Zeitung* 1933(24).

78 | *Schweizer Illustrierte Zeitung* 1930(20).

79 | *Schweizer Illustrierte Zeitung* 1933(6).

80 | *Schweizer Illustrierte Zeitung* 1933(19).

81 | *Schweizer Illustrierte Zeitung* 1930(30).

zwischen Bühne und Zuschauerraum guckt Globis lachendes Gesicht. Obwohl er nicht auf der Bühne steht, suggeriert seine Anwesenheit als Einsager, dass er die Fäden in der Hand hält. Auf der Bühnenmitte steht ein Mensch auf einem geflochtenen Stuhl. Er hat schwarze Hände, Füße und Haare und einen weißen Kopf. Stilisiert nach dem Bild eines kleinen Kindes, mit einwärts gedrehten Füßen, einem überdimensional großen Haupt und in ein weißes Hemd gekleidet, steht er, sichtlich verlegen, mit hochgezogener Schulter da und steckt sich den Zeigefinger in den Mund.

Abbildung 7: Serie von Werbeinseraten für das Warenhaus Globus 1933 (Teil 5)



Quelle: Zürcher Tages-Anzeiger, 20. April 1933

Unter dem Bild sind die Worte des Werbeleiters abgedruckt: »Meine Damen und Herren, hochverehrtes Publikum: ... hier habt ihr Globi's große Reklame: den weißen N[...]. Globi behauptet, dieses einmalige hochoriginelle ›Exemplar‹ bedeutet für die afrikanischen Volksstämme eine genau so ungewöhnliche, überdurchschnittliche Erscheinung, wie unsere große ›Weißwaren-Veranstaltung‹ für alle sparsamen Hausfrauen! So möge denn dieser weiße N[...] (als Symbol des Einzigartigen) in allen Kreisen der Bevölkerung von Stadt und Land, die großen Vorteile verkünden, welche der *Globus* in seiner Weißwaren-Veranstaltung bietet. Bitte, achten Sie auf die kommenden Inserate! Es wird sich lohnen!« Die Rede enthüllt die zuvor angekündigte Werbeidee: Der ›weiße N-‹, der auf dem vierten Bild der Inserateserie vor der Palme stand (damals allerdings noch mit weißen Füßen und Händen), ist das neue Motiv der anstehenden Weißwaren-Wochen. Ein ›weißer N-‹ in einem weißen Kleid, der für weiße Wäsche wirbt, indem er kindlich, unbeholfen, verloren, aber auch schelmisch und verspielt in den Theatersaal blickt.

Das Kennzeichen des ›weißen N-‹ sei, so der Werbechef, seine Einzigartigkeit: Er stoße nicht nur als Afrikaner in der Schweiz, sondern auch als ›Weißer‹ in Afrika auf Erstaunen. Die *Hauszeitung* des *Globus*, eine neu eingeführte Publikation für die Mitarbeitenden des Warenhauses, berichtete ebenfalls über die Entstehungsgeschichte des ›weißen N-‹. Werbeleiter Schiele erzählte darin, wie er versucht hatte, den Zeichner Robert Lips anzuspornen: »Wir brauchen ein neues Reklame-Motiv für unsern großen Weißwaren-Verkauf. Es muss aber etwas Neuartiges, etwas noch nie Dagewesenes, etwas geradezu Revolutionäres sein.«⁸² Auf der Suche nach einer zündenden Idee untersuchten sie die Figuren, mit denen im nahen Ausland für Weißwaren geworben wird:

»In diesem Zusammenhang gelangte man auch zur N[...] -Figur, die hauptsächlich in Deutschland und Frankreich Verwendung fand. ›Sehen Sie, Herr Lips‹, sagte Herr Schiele, ›[...] Der N[...] zum Beispiel könnte hervorragend sein, wenn Sie es verstünden, dieses Motiv zeichnerisch oder ideell neuartig zu gestalten. Ich denke

82 | Henauer, W.: »Die Geschichte des weissen N[...], in: *Globus Hauszeitung* 1933(6).

an irgendeine Verrücktheit, über die sich jedermann aufhält, an einen bewussten Blödsinn, wie wenn man sagen würde: trockenes Wasser oder weißer N[...].«⁸³

Diese Aussage zeigt, dass koloniale Bilder in Europa über nationale Grenzen hinweg zirkulierten: Der ›N-‹ wurde auch in anderen Ländern mit ›weißen Waren‹ in Verbindung gebracht, insbesondere in Frankreich, einer der größten kolonialen Metropolen, und Deutschland, bis zum Ersten Weltkrieg ebenfalls eine bedeutsame Kolonialmacht.⁸⁴ Schiele wollte das bekannte koloniale Motiv des ›N-‹ nun durch eine unerwartete Pointe in einen Blickfang verwandeln. Seine Idee, einen ›bewussten Blödsinn‹ wie einen ›weißen N-‹ zu kreieren, nahm Zeichner Lips mit Begeisterung auf. Die Vorstellung, dass mit dem ›weißen N-‹ etwas Überraschendes und Einzigartiges in die Welt tritt, verweist auf die Innovation als zentrales Element zeitgenössischer Werbung, die mit überraschenden und unterhaltenden Sujets aufwarten soll.

Unterzieht man die Erzählung der *Globus*-Werbeabteilung einer postkolonialen Lektüre, zeigt sich allerdings ein anderes Bild. Was als eigenwillige Darbietung und überraschende Erfindung vorgeführt wurde, der ›weiße N-‹, gründete demnach auf einem geschickten Spiel mit Versatzstücken bekannter kolonialer Muster. In diesem Inserat wurde, mit anderen Worten, keine ›ungewöhnliche, überdurchschnittliche Erscheinung‹ kreiert, wie dies der Werbetext behauptet, sondern ein koloniales Theater aufgeführt, mit dem das Publikum bestens bekannt war. Die Serialität – im Unterschied zur Einzigartigkeit – dieser Darstellung zeigt sich daran, dass die Zeichnungen des ›weißen N-‹ zahlreiche Attribute beinhalten, die typisch sind für die Kolonialwerbung im frühen 20. Jahrhundert. Dazu gehört das Einbeziehen und die Überzeichnung sogenannter ›Rassenmerkmale‹, aber auch die im Verhältnis zum Körper überdimensionierte Größe des Kopfes, die dazu führt, dass die Figur eine unbestimmte Position zwischen Kind und Erwachsenem einnimmt, »neither adult nor child, but a curios man-child«⁸⁵. Auffallend ist auch die starke Betonung der Lippen, die wie ein eigenes Körperteil vom Gesicht abgegrenzt sind

83 | Henauer, W.: »Die Geschichte des weissen N[...].«, in: *Globus Hauszeitung* 1933(6).

84 | Ein Beispiel eines ›weiße N-‹ in der viktorianischen Werbung findet sich bei McClintock 1995, 220f.

85 | Ciarlo 2011, 285.

und oftmals den ganzen unteren Teil des Gesichts verdecken. Übergroße Lippen wurden in den amerikanischen *Minstrel Shows* eingesetzt, deren Visualisierungen von ›Rasse‹ die westeuropäische Werbung seit 1900 stark beeinflussten.⁸⁶

Wie aber lässt sich die spezifische Kombination von weißer Haut und rassifizierter schwarzer Physiognomie erklären? Der ›weiße N-‹ verweist auf das Phänomen des Albinismus, dem im kolonialen Kontext große Aufmerksamkeit zukam. In Völkerschauen wurden Schwarze Menschen mit heller oder fehlender Pigmentierung als spezielle Attraktionen vermarktet: so zum Beispiel Amanoua Kpapo aus Accra, die zu Beginn des 20. Jahrhunderts in Westeuropa als ›weiße N-‹ ausgestellt wurde.⁸⁷ 1903 trat sie im Rahmen einer ›Togotruppe‹ auch in mehreren Schweizer Städten auf.⁸⁸ Auf Werbe-Plakaten wird Kpapo als leuchtend helle Gestalt dargestellt, von der sich eine Schwarze Menschenmenge angstvoll abwendet.⁸⁹ So wie vom *Globus*-Werbeleiter behauptet wurde, der ›weiße N-‹ sei für Schwarze Menschen eine ebenso ›ungewöhnliche, überdurchschnittliche Erscheinung‹ wie für Schweizer Betrachter*innen, wurde die Einzigartigkeit der ›weißen Schwarzen‹ auch auf dem Werbeplakat dadurch hervorgehoben, dass sie im exotischen Afrika selbst als Exotin erscheint.

Gemäß Charles Martin entstand der Schwarze Albino gemeinsam mit der dichotomen Ausdifferenzierung von weißer und schwarzer Haut als bedeutsames ›Rassenmerkmal‹ im 17. Jahrhundert: »With whiteness invented and beatified, the albino body of the white African emerges as a possible challenge, an obstacle to this new binary of black and white.«⁹⁰

86 | Ciarlo 2011, 24. Für die erste Dekade des 20. Jahrhundert stellt Ciarlo eine massive Verbreitung rassifizierter Darstellungen in Deutschland fest: »By the First World War, the conventions of racialization were so widely established in consumer culture that it is nearly impossible to find images of blacks that do *not* deploy them. I have found only a handful of black figures in the Trademark Registration Rolls that eschew racializing techniques after 1910.« (Ciarlo 2011, 291; Hervorhebung im Original) Obwohl sich diese Dynamik teilweise mit der deutschen Kolonialpolitik erklären lässt, können für die Schweiz ähnliche Tendenzen vermutet werden.

87 | Brändle 2007, 49, 59 und 200.

88 | Kpapo war 1903 in Zürich, Genf, Lausanne, Bern, Aarau, Solothurn, Bern, Fribourg, Payern und Vevey zu sehen. Brändle 2007, 210.

89 | Brändle 2007, 67f.

90 | Martin 2002, 5.

Das Vorkommen des Albinismus in nicht-weißen Bevölkerungen verband sich dabei mit der Vorstellung einer rassischen Grenzüberschreitung. Weiße Nicht-Weiße brachten die Ordnung eines Regimes durcheinander, für das die Hautfarbe zentral ist. Sie berührten damit die Trope des *Passing* – der Möglichkeit, dass Schwarze Menschen nicht als solche erkannt wurden und als weiß durchgehen konnten. Insbesondere in Gesellschaften, in denen weiße und Schwarze Menschen zusammenlebten, verband sich damit die Angst, dass ›Rasse‹ als gesellschaftliches Regulativ unterwandert werden und eine »unaccountable blackness«⁹¹ auch Körpern innewohnen konnte, die als weiß galten. Populäre Darstellungen von ›weißen N-‹ nahmen solche Ängste vor rassischer Vermischung auf und dienten dazu, diese zu bannen. Denn trotz weißer Haut waren solche Figuren mithilfe anderer rassifizierter Merkmale unübersehbar als Nicht-Weiße kenntlich gemacht. Sie erschienen als eigenartige, komische, burleske oder bizarre Figuren, welche die ›Rassengrenzen‹ trotz ihrer Übertretung nicht auflösten, sondern stabilisierten.

Dass sich ein weißer Schwarzer angeblich mit Sicherheit als Nicht-Weißer erkennen ließ, wurde auch in einer wissenschaftlichen Abhandlung über den Albinismus thematisiert, die Fritz Sarasin 1936 im *Schweizerischen Archiv für Volkskunde* veröffentlicht hatte. Nicht nur behauptete Sarasin, andere phänotypische Merkmale als die Hautfarbe würden sicherstellen, dass jemand (von einem weißen Wissenschaftler) eindeutig als Vertreter*innen der ›farbigen Rasse‹ erkannt werden könne. Darüber hinaus bezeichnete Sarasin die Kombination von unterschiedlichen ›Rassenmerkmalen‹ als hässlich und befremdend: Die »ästhetische Beurteilung der Albinos farbiger Rassen durch Europäer [...] fällt fast ausnahmslos sehr ungünstig aus. Es ist vornehmlich die Kombination der an Europäer erinnernden weißen Haut- und hellen Haarfarbe mit den Gesichtszügen der eingeborenen Rassen, welche fremdartig und abstoßend wirkt.«⁹² Diese Vorstellung war auch in Bezug auf die sogenannte ›Rassenmischung‹ vorherrschend.⁹³ In Sarasins Zusammenstellung der

91 | Martin 2002, 156.

92 | Sarasin 1936, 206.

93 | Der Schweizer Rassenforscher Otto Schlaginhaufen warnte 1916 angesichts der Präsenz nicht-weißer Soldaten im Europa des Ersten Weltkriegs: »Die durch die Einführung der farbigen Hilfstruppen hervorgerufenen Mischungen zwischen Weißen und Farbigen sind eine Beeinträchtigung der Eigenschaften des europäi-

Forschungsliteratur zum Albinismus finden sich aber auch Beispiele, die den Vorrang der weißen vor der schwarzen Hautfarbe belegen sollen. Im Basuto-Land, so heißt es etwa, würden Albinos wegen ihrer weißen Farbe geschätzt und europäisch gekleidet. »Albino-Frauen verheiraten sich leicht, weil sie den Weißen gleichen und sind mehr Stück Vieh wert als normal gefärbte Frauen.«⁹⁴ Mehr als über die beschriebene Tradition geben solche Passagen Auskunft über die Prämisse einer weißen Superiorität, die Sarasins Studie zugrunde liegt.

Der »weiße N-« der *Globus*-Werbung rief aber nicht nur Assoziationen zum Albino auf. Ein genauer Blick auf die Figur zeigt, dass lediglich ihr Kopf weiß, Arme und Beine hingegen schwarz sind. Dieses Bild eines partiell weißen Schwarzen spielt auf einen weiteren kolonialen Topos an, denjenigen der »Mohrenwäsche«. Die Vorstellung eines Schwarzen Menschen, dessen Hautfarbe abgewaschen wird, tauchte im 19. Jahrhundert in Märchen auf und wurde in Völkerschauen theatralisch inszeniert.⁹⁵ Die Mohrenwäsche, so Nana Badenbergs, sei »Ausdruck eines kulturell verfestigten Stereotyps, in dem sich auf suggestive Weise hygienische und moralische Denkfiguren verbinden: Was schwarz ist, gilt als schmutzig; die Redewendung »einen Mohren weiß waschen« bezeichnet das aussichtslose Unterfangen, einen offenkundig Schuldigen entlasten zu wollen«⁹⁶. Dieses Motiv trat in vielfältiger Verknüpfung mit dem Warenrassismus auf: In der Blütezeit des Kolonialismus setzten »Rasierschaum, Zahnpasta oder Putzmittel – all jene Produkte, die glänzendes Weiß versprachen, [...] auf die Werbewirksamkeit Schwarzer«⁹⁷.

Besonders beliebt war dabei das Spiel mit schwarzer Haut, die weiß gewaschen werden sollte. In diesen Darstellungen stand ein Ansinnen der Zivilisationsmission, nämlich Schwarzen Menschen Hygiene beizubringen, *pars pro toto* für den Anspruch, sie mit der Zivilisation vertraut zu machen. Die Werbung setzte auf dieses Motiv, um die Kraft ihres Produkts vor Augen zu führen: Eine niederländische Seifenwerbung von

schen Menschen, ein Raub am Erbgut der weißen Rasse.« (Schlaginhaufen, zitiert nach Keller 2006, 53).

94 | Sarasin 1936, 218f.

95 | Badenbergs erwähnt das Beispiel einer inszenierten Mohrenwäsche im Leipziger Zoo 1894 (Badenberg 2004, 173).

96 | Badenbergs 2004, 174.

97 | Badenbergs 2004, 177.

1892 zeigte beispielsweise ein Schwarzes Kind, das sich erfolgreich das Gesicht weiß schrubbte.⁹⁸ Auch in der Schweiz kursierten solche Bilder. Ein Plakat der *Savonnerie nationale de Genève*, das um 1900 entstand, zeigt einen lachenden Schwarzen Mann, der seine Arme und Hände in einem Waschzuber weiß geschauert hat. Schwarze Tinte tropft von seinem linken Arm. Umringt ist er von einer Gruppe weißer Menschen, darunter ein Mann und zwei Frauen in Schweizer Tracht, die ihm lachend zuschauen.⁹⁹ Allerdings sorgte die Inszenierung der Unmöglichkeit, Schwarze Menschen gänzlich weiß zu machen, nicht nur für Gelächter, sie führte auch die Grenzen der Zivilisationsmission vor Augen: Schwarze Menschen konnten demnach nur partiell weiß gewaschen werden, andere rassifizierte Körpermerkmale behielten sie bei. Im übertragenen Sinn wurde damit auch eine Grenze der Assimilation an die europäische Kultur symbolisiert. Die Angleichung an die weiße Kultur erscheint in solchen Bildern als begehrenswertes Ziel, das nicht-weiße Menschen anstreben, aber nie gänzlich erreichen konnten.

Während die partielle Übertretung der rassifizierten Grenze in der Mohrenwäsche der Belustigung der weißen Betrachter*innen diene, symbolisierte die Überschreitung in die Gegenrichtung eine Drohung. Eske Wollrad verweist auf ein bekanntes deutsches Kinderbuch von 1877, in dem ein schmutziges weißes Kind nicht mehr sauber gemacht werden konnte und von den anderen Kindern schließlich als ›Mohrenkind‹ beschimpft wurde. Verschmutzung wird bei dieser Geschichte mit dem Verlust von Weißsein verbunden. Wollrad schreibt dazu: »Bedeutsam ist diese Art von Literatur [...], weil sie die Instabilität von Weißsein bebildert und die Konditionen benennt, unter denen die LeserInnen Weiß bleiben.«¹⁰⁰ Die Lektion, dass man des Weißseins verlustig gehen konnte, wenn dieses nicht durch ein vorgegebenes Verhalten wie Reinlichkeit, Arbeitsamkeit und Zurückhaltung aufrechterhalten und ›verdient‹ wurde, richtete sich in besonderem Maße an die ärmeren Schichten der weißen Gesellschaft.

98 | Badenberg 2004, 178.

99 | Das Plakat ist von Edouard-Louis Baud und trägt den Titel »Savonnerie nationale Genève«, ungefähr 1900, Plakatsammlung der Schule für Gestaltung Basel, Nr. 4244. Ich danke dem Collectif Afro-Swiss für den Hinweis und Patrick Minder für die Angaben zum Plakat.

100 | Wollrad 2005, 78.

Zurück zur *Globus*-Werbung: Die Farbe Weiß verband den ›weißen N-‹ auch mit der Ware, die er bewarb, und mit der Veranstaltung, auf die er aufmerksam machen sollte, die Weißwarenwoche. Wie die *Hauszeitung* des *Globus* ausführte, verwies diese Bezeichnung darauf, dass Wäsche vor der Einführung waschechter Farben weiß gewesen war. Zudem wurden andere weiße Haushaltswaren unter die Weißwarenwoche subsumiert.¹⁰¹ Auf den *Globus*-Werbebildern finden sich neben Bett- und Haushaltstextilien denn auch weißes Geschirr und Unterwäsche. Weiße Wäsche war symbolisch hoch bedeutsam: Sie galt als Zeichen für einen vorbildlich geführten Haushalt, der den hygienischen Standards der Zeit entsprach.¹⁰² Die *Globus-Hauszeitung* strich dies entsprechend heraus. Obwohl farbige Wäsche mittlerweile erhältlich sei, so heißt es da, werde weiß »stets, was Wäsche-Artikel betrifft, in Bezug auf Hygiene an erster Stelle bleiben«¹⁰³. Diese Formulierung enthält einen kolonialen Subtext, der Weißsein, Sauberkeit und Reinheit verbindet und sie Schwarzsein, Schmutzigkeit und Unreinheit gegenüberstellt.

›Rasse‹ und Hygiene überschneiden sich im kolonialen Diskurs des *Fin de Siècle* auf entscheidende Weise: Die Disziplinierung kolonialer Subjekte wurde mit der Notwendigkeit begründet, ihnen eine hygienische Lebensführung beibringen zu müssen. Nicht von ungefähr, so schreibt McClintock, war Seife ein Leitsymbol des Kolonialismus: »Soap flourished not only because it created and filled a spectacular gap in the domestic market but also because, as a cheap and portable domestic commodity, it could persuasively mediate the Victorian poetics of racial hygiene and imperial progress.«¹⁰⁴ Die Bedeutung von Schmutz und Reinheit verband sich mit einer aufklärerischen Farbmeteraphorik, die kolonial aufgeladen war, wie Frantz Fanon zeigt: »In Europa wird das Böse durch das Schwarze dargestellt. [...] Der Henker ist der schwarze Mann, Satan ist schwarz, man spricht von Finsternis, und wenn man schmutzig ist, ist man schwarz – gleichviel, ob es sich um körperlichen oder moralischen Schmutz handelt. [...] Das Schwarze, das Dunkle, der Schatten, die Finsternis, die Nacht, die Labyrinth der Erde, die abysssischen Tiefen,

101 | O.V.: »Die ›weisse Woche‹ im Globus Chur«, in: *Globus Hauszeitung* 1933(6).

102 | Zur biopolitischen Bedeutung der Hygiene im 19. Jahrhundert vgl. Sarasin 2001.

103 | O.V.: »Die ›weisse Woche‹ im Globus Chur«, in: *Globus Hauszeitung* 1933(6).

104 | McClintock 1995, 209. Vgl. dazu auch Opitz 1986, 43.

jemanden anschwärzen; und auf der anderen Seite: der klare Blick der Unschuld, die weiße Taube des Friedens, das feenhafte, paradiesische Licht.«¹⁰⁵ In ihrer kulturwissenschaftlichen Arbeit zur Farbsymbolik zeigt Jana Husmann-Kastein, wie die aufklärerische Assoziation des europäischen Vernunftsubjekts mit Helligkeit im Verlaufe des 19. Jahrhunderts in eine anthropologische und »wissenschaftliche« Kategorie des Weißseins transformiert wurde.¹⁰⁶

In der doppelten Bedeutung von Moral und Hygiene fungierte Reinheit in der Schweiz der 1930er Jahre auch als zentraler Topos des Antisemitismus, hält Jakob Tanner fest: »Die jüdische Kultur wurde nicht nur verbal mit »Schmutz«, »Vergiftung«, »Gestank« und ergo mit Amoral konnotiert; vielmehr machte sich zunehmend ein affektiv-emotionaler Komplex bemerkbar, der [...] in wortwörtlichen Berührungsängsten und Distanzierungsbedürfnissen resultierte.«¹⁰⁷ Jüd*innen wurden als besonders körperlich und gleichzeitig als Fremdkörper imaginiert und damit als »Antithese zur eigenen, sauberen Physis, zur homogenen Nation, zur »reinen, virilen und weißen Rasse«¹⁰⁸. Die Konstruktion »interner Anderer« – wie Juden und Fahrende – und »externer Anderer« – wie Schwarze Menschen – stellten unterschiedliche, aber miteinander verbundene »Rassenphantasmen« dar. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, ob die Werbekampagne mit dem »weißen N-« nicht auch eine Verschiebung des antisemitischen und fremdenfeindlichen Diskurses bezweckte, der die Betreiber der Warenhäuser in den 1930er Jahre beschäftigte.

Die Inszenierung der »Weißwarenwoche« kann derart als Antwort auf den antisemitisch aufgeladenen Vorwurf gelesen werden, Warenhäuser tätigten moralisch unsaubere und für die Nation schädliche Geschäfte. Für eine solche Deutung sprechen mehrere Punkte: Erstens inszenierte sich das Warenhaus durch die »Weißwarenwochen« als bedeutsamer Ort für die Pflege der Nation. Es ermöglichte der modernen Schweizer Hausfrau, ihren Haushalt hygienisch zu führen und dadurch das Weißsein von Heim und Nation zu gewährleisten. Zweitens wurde mit dem »weißen N-« ein Spektakel des Exotischen inszeniert, das von derjenigen Figur des bedrohlichen Fremden ablenken konnte, der die Überfremdungsdiskur-

105 | Fanon 1980, 118f.

106 | Husmann-Kastein 2006, 45.

107 | Tanner 1997, 331.

108 | Tanner 1997, 331.

se dominierte. Im Gegensatz zu den antisemitischen Darstellungen des ›Juden‹, der das Spiel der Assimilation beherrschte und sich (beinahe) unerkannt in der Nation festsetzen konnte, stellte der ›weiße N-‹ eine Figur des Fremden dar, die komisch, lustig, unterhaltsam und durch ihre rassische Überzeichnung immer als fremd erkennbar war.

Wie Francesca Falk zeigt, galt der Jude in dieser Zeit als gefährlicher ›Grenzverwischer‹, als das ›konturlose, polymorphe und grenzüberschreitende Andere‹¹⁰⁹ schlechthin. Im Kontrast dazu half eine Figur wie diejenige des ›weißen N-‹ dabei, die Stabilität von rassisch aufgeladenen Nationengrenzen vor Augen zu führen. Im Falle des ›weißen N-‹ wird dies bestärkt durch das Narrativ eines afrikanischen Fremden, der von Schweizer Akteuren für Werbezwecke in die Schweiz verschleppt wurde. Die Erzählung von Globi, der aus seinen Ferien einen Schwarzen Menschen mitbringt, weckte Assoziationen zum transatlantischen Sklavenhandel und zu zeitgenössischen Völkerschauen und rief Bilder von passiven, ausgelieferten, Schwarzen Migrierenden und von aktiven, mächtigen, weißen Sklavenhändlern und Impresarios auf. Die Vorstellung einer weißen Kontrolle über die nicht-weiße Einwanderung, die damit erzeugt wird, steht in auffälligem Kontrast zum antisemitisch aufgeladenen Phantasma von Migration im zeitgenössischen Überfremdungsdiskurs, wonach Fremde, die oftmals nicht als fremd erkennbar sind, in die Schweiz einwandern, sich erfolgreich am gesellschaftlichen und vor allem wirtschaftlichen Leben beteiligen und derart die Nation zu unterwandern und von Innen zu zerstören drohen. Damit stellt sich in der Tat die Frage, ob dem ›weißen N-‹ in einem Diskurs, in dem sich kolonialrassistische und antisemitische Bilder wirkungsvoll verknüpfen ließen, nicht auch eine Beschwichtigungsfunktion zukam: Er sollte die Assoziation zwischen Warenhausbesitzern und dem gefährlichen Fremden auflösen und die Bedeutsamkeit der Warenhäuser für die Herstellung einer weißen, hygienischen Nation versinnbildlichen, in der das Fremde kontrolliert und für die eigenen Zwecke eingesetzt werden konnte.

109 | Falk 2008, 118. Der Ausdruck ›Grenzverwischer‹ geht auf Otto Weininger zurück, der diesen (pejorativen) Begriff für Juden verwendet hat (Falk 2008, 52). In ihrer Arbeit zeigt Falk bedeutsame Überschneidungen zwischen der Figur des Juden und des Homosexuellen in den Filmen von Veit Harlan auf, die beide als Grenzverwischer dargestellt wurden.