

Kapitel 1

Weißer Waren: Die Erfindung der Schweizer Hausfrau

Abbildung 1: Werbung für die Weißwarenwoche im Warenhaus Globus 1933



Quelle: *Hauszeitung* des Warenhauses Globus 1933(6) (Titelbild)

VIGNETTE: »TOTAL« MACHT AUS BRAUNBÄREN WIEDER EISBÄREN

Abbildung 2: Plakatwerbung der Migros für das Waschmittel »Total«



Quelle: <https://www.yr-group.ch/adviso/neuen-tv-spot-und-plakatkampagne-fuer-total-lanciert> (Zugriff am 24. September 2018)

Im Herbst 2014 lancierte der Schweizer Großhandelskonzern *Migros* eine Werbekampagne für sein Waschmittel »Total«, die drei Plakate und einen Werbefilm umfasste. Auf den Plakaten (vgl. Abbildung 2) ist jeweils ein Plüschtier zu sehen, dessen Körper sich im Wasser befindet, während der Kopf herausragt. Unterhalb und oberhalb der Wasseroberfläche ist die Färbung der Tiere jeweils anders: Der Kopf, der aus dem Wasser ragt, ist braun, der Rumpf, der sich im Wasser befindet, weiß oder farbig. Der Text macht deutlich, dass die Farbveränderung auf das Waschmittel zurückgeht: »Total macht aus Braunbären wieder Eisbären«, heißt es da, »Total macht aus Pantheren wieder Tiger« und »Total macht aus Mistkäfern wieder Marienkäfer«. Der Reinigungsprozess, so die Botschaft, stelle die ursprüngliche Zuordnung der Tiere wieder her. Denn wenn der vermeintliche Mistkäfer sich durch die Säuberung als Marienkäfer entpuppt, dann war er vorher eben kein Mistkäfer, sondern ein dreckiger Marienkäfer.

Abgebildet sind allerdings Plüschtiere mit einem regelmäßig braun gefärbten Fell, das keine Spuren von Schmutz, keine Flecken und keine verklebten Stellen aufweist. Mit anderen Worten: Gezeigt wird kein dreckiges, sondern ein dunkles Tier. Text und Bild stehen demnach in einer Spannung: Im Satz »Macht aus Braunbären wieder Eisbären« suggeriert das Wort »wieder«, dass der Bär zuvor weiß war und danach schmutzig wurde; eine Assoziation, die durch den »Mist« im Wort »Mistkäfer« verstärkt wird. Das Bild hingegen zeigt einen Bären, der nicht dreckig, sondern braun ist, und damit einer anderen Subspezies angehört als der Eisbär. Die Farbänderung ist damit widersprüchlich: Dass ein dreckiges Plüschtier von Schmutz befreit werden soll, ist im Kontext einer Wasch-

mittelwerbung eine verständliche Aussage. Warum aber soll aus einem Braunbären mit Vorteil ein Eisbär gemacht werden?

Bei dieser Widersprüchlichkeit setzte ein Protest an, der in Form eines offenen Briefes von fünf Aktivist*innen aus Genf geschrieben und von über 80 Personen unterzeichnet wurde. Das Schreiben hält fest, dass das Inserat eine Verbindung zwischen Reinheit und Weißsein, brauner Farbe und Schmutzigkeit herstelle. Diese Parallelisierung sei problematisch, weil sie auf ein rassistisches Archiv, eine kollektiv geteilte Ansammlung rassistischer Vorstellungen, verweise: Menschen afrikanischer Herkunft seien oftmals mit Schmutz und Unreinheit in Verbindung gebracht worden. Dem Brief angefügt waren mehrere historische Beispiele mit Werbungen für Seifen und Waschmittel, deren Wirkkraft durch das Weiß-Waschen einer Schwarzen Person demonstriert werden sollte. Das Schreiben forderte die sofortige Einstellung der Kampagne.

Nach einem Treffen mit den Initiator*innen ließ *Migros* über die Presse verlauten, dass die Werbung nicht zurückgezogen und auch keine Entschuldigung ausgesprochen werde. Ein Teddybär sei kein Mensch, ließ der Sprecher des Konzerns verlauten, und die Aktion stehe in Einklang mit dem Verhaltenskodex des Betriebs.¹ Im März 2015 gewann die Werbung den ersten Preis beim *Swiss Poster Award* 2014. Von den Medien auf die Kontroverse um das Inserat angesprochen, meinte der Jury-Präsident Christian Brändle: »Dieses Plakat für eine Rassismusdebatte zu nutzen, ist schlicht missbräuchlich und kontraproduktiv.«² Noch deutlicher wurde er in einem Beitrag der Zeitung *Le Matin*: »Le racisme est une chose épouvantable mais ces accusations sont hors de propos. Ces gens doivent se taire!«³ Auch die *Neue Zürcher Zeitung*, die im Dezember über den Fall berichtete, nahm die Forderungen aus Genf nicht ernst. Sie bezeichnete den Vorfall als »Sturm im Wasserglas [...], mit etwas Waschmittel versetzt; das beworbene Produkt

1 | O.V.: »Bärli-Werbung empört Anti-Rassismus-Aktivisten«, in: *20 Minuten*, 2. Dezember 2014.

2 | Christian Brändle, zitiert nach o.V.: »Christian Brändle: »Dieses Plakat für eine Rassismusdebatte zu nutzen, ist schlicht missbräuchlich ...«, in: *Klein-Report*, 18. März 2015.

3 | Christian Brändle, zitiert nach Pomey, Raphaël: »Pub polémique de Migros élue affiche de l'année«, in: *Le Matin*, 13. März 2015.

trägt übrigens den Zusatz »Sensitive«⁴. Während sich der Journalist der *Neuen Zürcher Zeitung* über die Kampagne lustig machte, indem er behauptete, deren Initiator*innen wären überempfindlich, unterstellte ihnen der Jury-Präsident des *Swiss Poster Award* gar eine missbräuchliche Absicht, die der Sache des Antirassismus schaden würde.

Einer der Autoren des Protestbriefes, der schweizerisch-kamerunische Schriftsteller Max Lobe, veröffentlichte auf seinem Blog einen Beitrag, der in überarbeiteter Form in der Zeitung *Le Courrier* erschien. Darin beschreibt Lobe eine Situation, in der ein Mann mit seinem fünfjährigen Neffen an besagtem Plakat vorbeilief. Das Kind fragte den Onkel, warum das Plüschtier auf dem Bild seine Farbe verliere. »Voilà la question qui tue«, heißt es da. »Que raconter à un gamin noir d'à peine cinq ans face à une telle affiche? Dois-je lui dire que l'ourson est blanchi parce qu'il est sale alors que je sais que son Pipou à lui, quoiqu'il soit brun, est toujours bien entretenu et propre? Dois-je lui dire que l'ourson est blanchi parce que la couleur brune ou noire est une couleur de saleté et que la couleur blanche est une couleur de propreté?«⁵ Der Mann fand sich durch die Begegnung mit dem Plakat ungewollt in einem ethischen Dilemma wieder. In einer Welt, die von Rassismus durchdrungen ist, musste er einem Schwarzen Kind erklären, warum ein brauner Bär mit Vorteil zu einem weißen Bären gemacht wird. Das Oszillieren der Werbung zwischen einem dreckigen und einem genuin braunen Lebewesen verbindet sich in Lobes Text mit einer langen Geschichte des Rassismus, in der nicht-weiße Haut mit physischer und moralischer Unreinheit in Verbindung gebracht wurde. Der Protagonist sah sich vor dem Plakat in die unmögliche Position versetzt, einem Schwarzen Kind die Pointe eines rassistischen Scherzes zu erklären. Das ist die Frage, die »tötet«: Sie zielt mit kindlicher Neugier auf eine verletzende Logik. Lobe veranschaulicht mit seinem Text die Zumutung, im öffentlichen Raum einer Darstellung ausgesetzt zu sein, welche die Zeichen einer rassistischen Geschichte mobilisiert und in Szene setzt, während sie vonseiten der weißen Mehrheitsgesellschaft als unterhaltsame und kindgerechte Werbung gelesen und verteidigt wird.⁶

4 | Bühler, Urs: »Angeschwätzte Weißwäsche«, in: *Neue Zürcher Zeitung* vom 3. Dezember 2015.

5 | Lobe, Max: »Non, mon ourson ne deviendra pas blanc!«, in: *Le Courrier*, 5. November 2014.

6 | Vgl. dazu Purtschert (im Erscheinen).

Auffallend ist die große Diskrepanz bei der Wahrnehmung dieser Werbung. Während ein weißer Journalist und ein weißer Werbefachmann die Meinung vertraten, dass die Frage des Rassismus bei dieser Werbung nicht einmal gestellt werden dürfe, forderte ein Schwarzer Autor, dass die Frage des Rassismus aufgeworfen werden *müsse*, weil die Werbekampagne Zeichen in den öffentlichen Raum stellt, die für nicht-weiße Menschen verletzende Wirkungen zeitigen. Auch das Argument der *Migros*, es handle sich bei den Abbildungen um Tiere und nicht um Menschen, wurde von den Protestierenden vor einem anderen Hintergrund gelesen. Während die Verwendung von Tieren für den Großhandelskonzern sicherstellte, dass die Bilder nicht auf Menschen bezogen werden konnten, sah sich die Gegenseite an aktuelle rassistische Praktiken erinnert. In einem Boykottaufruf gegen die *Migros* erinnerte die anti-rassistische Gruppierung *Carrefour de réflexion et d'action contre le racisme anti-noir* (CRAN) daran, dass die Substitution von Menschen durch Tiere gerade in aktuellen politischen Debatten dazu diene, sich rassistisch äußern zu können, ohne sich dem Vorwurf des Rassismus aussetzen zu müssen.⁷ Das Schreiben verwies dabei auf die berühmte ›Schäfchenkampagne‹ der SVP von 2007.⁸ Auch wenn die *Migros* keine rassistische Botschaft intendierte, so wurde argumentiert, agierte der Konzern in einem diskursiven Feld, in dem semiotische Verschiebungen zwischen Mensch und Tier rassistisch aufgeladen sind.

Für meine Arbeit sind zwei Beobachtungen bedeutsam. Die eine betrifft den gänzlich unterschiedlichen Umgang mit der kolonialen Vergangenheit. In der Argumentation der *Migros* und anderer Exponent*innen gibt es keinen Bezug auf ein koloniales Archiv. Entsprechend können sie die Zeichen nicht deuten, die Verbindungen nicht herstellen und die Referenzen nicht erkennen, die den anti-rassistischen Aktivist*innen ins Auge springen. Deren Ausführungen zeigen wiederum, dass sich Schwarze Menschen in der Schweiz auch deshalb mit der rassistischen Geschichte beschäftigen, weil sie im Alltag von ihr heimgesucht werden.

7 | CRAN: »Le Cran appelle au Boycott des magasins de la Migros!«, 6. Januar 2014, www.cran.ch/04_PageCentrale/2_Communique/2015/CRAN_CP_Boycott_Migros_06Jan2015.pdf (Zugriff am 24. September 2018).

8 | Vgl. dazu meine Ausführungen in der Einleitung sowie Michel 2015.

Abbildung 3: Filmstill aus der Migros-Werbung für das Waschmittel ›Total‹ aus dem Jahr 2014



Quelle: <https://www.yr-group.ch/advico/neuen-tv-spot-und-plakatkampagne-fuer-total-lanciert> (Zugriff am 11. Februar 2019)

Ein zweiter Punkt betrifft einen Aspekt, der in der Debatte keine Erwähnung fand: die Inszenierung von Weißsein. Er zeigt sich besonders im kurzen Werbefilm, der die Kampagne begleitete (vgl. Abbildung 3). Dieser beginnt mit Bildern eines weißen Jungen, der in einem lauschigen grünen Garten spielt. Kurz darauf tritt eine Frau ins Bild, die seine Mutter zu sein scheint. Sie hat lange blonde Haare und trägt einen weißen Pullover. Locker einen weißen Wäschekorb in die Seite gestemmt, geht sie durch den grünen Garten zum spielenden Kind und schlägt ihm vor, sein verdrecktes Plüschtier zu waschen. Das tun sie daraufhin gemeinsam – in einer blitzblanken hellen Waschküche mit weißen Vorhängen und einer neuen weißen Waschmaschine.

Im Werbespot des Schweizer Großhandelskonzerns dreht sich alles um die Farbe weiß: weiße Haut, (weiß-)blonde Haare, weiße Räume, weiße Kleider. In einer bedeutsamen Szene zum Schluss breitet sich das Waschmittel auf dem braunen Fell des Bären aus, das, wie in der Großaufnahme sichtbar wird, genau wie dasjenige der Tiere auf dem Plakat nicht dreckig, sondern von gleichmäßig brauner Farbe ist. Das Mittel bleicht das dunkle Fell rasend schnell, bringt das Braun vollständig zum Verschwinden und macht das Fell lupenrein und gleichmäßig weiß. Dass die Huldigung an die gute Hausfrau und Mutter in Weiß gehalten wird, dass das Glück der weißen Frau sich zwischen dem Garten des Einfamilienhauses und der Waschküche abspielt, dass sie die neuste Technik und die besten Produk-

te verwendet, um ihren Haushalt zu führen, und dass die Differenz zum nicht-weißen Anderen erst vorgeführt und dann zum Verschwinden gebracht wird – das hat, wie die folgenden Ausführungen zeigen, eine lange Geschichte.

SCHWEIZER WARENASSISMUS

Im Frühjahr 1933 erschien im *Zürcher Tages-Anzeiger* ein Inserat (vgl. Abbildung 4), das fast die Hälfte der Zeitungsseite einnahm. Zu sehen ist eine Gestalt mit nackten Füßen in einem weißen Leinenkleid, die auf einem Schemel sitzt und auf einen Zierkaktus blickt. Ausgestattet ist die Figur mit den Merkmalen, die der zeitgenössische koloniale Diskurs Schwarzen Menschen zuschreibt: krause Haare, breite Lippen, eine fliehende Stirn, eine flache Nase und – mit Ausnahme des weißen Gesichts – Schwarze Haut. Den überdimensionierten Kopf, welcher der Figur ein kindliches Aussehen verleiht, auf die Hand gestützt, die Lider fast geschlossen, die Stirn in Falten gelegt, scheint die Person in schwermütige Gedanken versunken zu sein. Worüber denkt sie nach?

Der Text hilft der Leserin auf die Sprünge: Unter dem Bild ist in großen Lettern »... wehmütige Gedanken an Suraja ...« zu lesen und darunter steht in kleinerer Schrift: »Da sitzt er nun – unser weisser N[...] – und denkt an seine ferne Ekehälfte. Täglich sieht er nämlich im Globus diese überwältigende Auswahl an praktischen Bedarfs-Artikeln, täglich grüssen ihn aus allen Abteilungen Weisse Waren in Hülle und Fülle. Und seine Suraja sitzt in einem stillen Dorf tief in Afrika und kann von all diesen Herrlichkeiten nichts profitieren. Der Neid überkommt ihn – den weissen N[...] – wenn er die vielen sparsamen Hausfrauen sieht, die mit Kauf-Freude durch den Globus gehen und sich all das besorgen, was sie für Haus und Hof, für Küche und Keller, für Kind und Kegel brauchen. Nur seiner Suraja entgehen all diese Vorteile ... sie ist halt zu weit weg vom Globus.« Die Anzeige befindet sich, umgeben von Kleininseraten, auf einer Werbeseite der Tageszeitung. Sie war, so heißt es in der Hauszeitung des Warenhauses *Globus*, welches das Inserat geschaltet hatte, beim Publikum auf große Resonanz gestoßen.⁹

⁹ | Henauer, W., »Die Geschichte des weissen N[...]«, in: Hauszeitung *Globus* 1933(6).