

DIE ERFINDUNG DES ›WEISSEN N-‹: ZWEITER TEIL

Wenn Geschlecht mit Kolonialität verflochten ist und wenn die Erfindung der modernen Kleinfamilie, der Hausfrau und des Häuslichen sich damit auch in der Schweiz nicht von einem kolonialen Diskurs trennen lassen, wenn der ›weiße N-‹ eine spezifische Aussage in einem solchen diskursiven Feld darstellt – was lässt sich dann über die geschlechtliche Positionierung dieser Figur sagen? Als Erstes lässt sich festhalten, dass die kategoriale Zuordnung variiert: Das Bild, mit dem dieses Kapitel eröffnet wurde, zeigt einen melancholischen Ehemann (vgl. Abbildung 4), das Inserat, das den ›weißen N-‹ auf einer Theaterbühne zeigt, führt eine kindliche Figur vor (vgl. Abbildung 7). In den meisten Anzeigen aber erscheint der ›weiße N-‹ als Schwarzer Bediensteter und nimmt damit eine transnational kursierende Figur mit einer langen kolonialen Tradition auf. Denn die Figur des exotisierten Dieners, der ›morgenländische‹ und ›afrikanische‹ Motive in sich vereint, wurde um 1900 oftmals für die Vermarktung europäischer Konsumgüter eingesetzt.¹⁶⁶

Was den ›weißen N-‹ des *Globus* kennzeichnet, ist somit seine schillernde Position zwischen Kind und Erwachsenem, Frau und Mann, Fremdem und Vertrautem, Dienstpersonal und Familienmitglied. Diese Grenzüberschreitungen nehmen koloniale Vorstellungen von nicht-europäischen und insbesondere afrikanischen Menschen auf, die in Missions- und Kolonialdarstellungen häufig als kindlich und erziehungsbedürftig beschrieben wurden. Wie die Analyse zum ›Senegalesendorf‹ in Zürich gezeigt hat, wurden afrikanische Menschen zudem mit dem Bereich der Familie, des Haushalts und des Privaten in Verbindung gebracht, während sie gleichzeitig außerhalb der Sphäre des Urbanen, der Industrialisierung und der modernen politischen Ordnung angesiedelt wurden.

John und Jean Comaroff beschreiben die ›Dialektik des Häuslichen‹,¹⁶⁷ wonach »die konkreten Formen des Häuslichen und die herrschende Gesellschaftsordnung, in die sie eingebettet sind, wechselseitig voneinander abhängen«,¹⁶⁸ als entscheidendes Moment in der Formation der Moderne. Mit der Vermittlung einer modernen Kultur des Häuslichen in den Kolonien wurden die Voraussetzungen für eine weiße Hegemonie und für eine

166 | Wolter 2005, 68.

167 | Comaroff und Comaroff 2013, 295.

168 | Comaroff und Comaroff 2013, 296.

kapitalistische Gesellschaftsordnung gelegt. Kulturimperialismus konnte sich am wirkungsvollsten »entlang der Konturen des Alltagslebens«¹⁶⁹ entfalten. Das hieß zum einen, dass die Zivilisationsmission über die Ideologie der Kleinfamilie, die Vermittlung bürgerlicher Geschlechternormen sowie die Durchsetzung einer Architektur erfolgte, die zwischen privatem und öffentlichen Raum unterschied. Es bedeutete aber auch, dass moderne Vorstellungen des Häuslichen *in* der Metropole über den Bezug zum angeblich vormodernen Außen in den Kolonien hergestellt wurden.

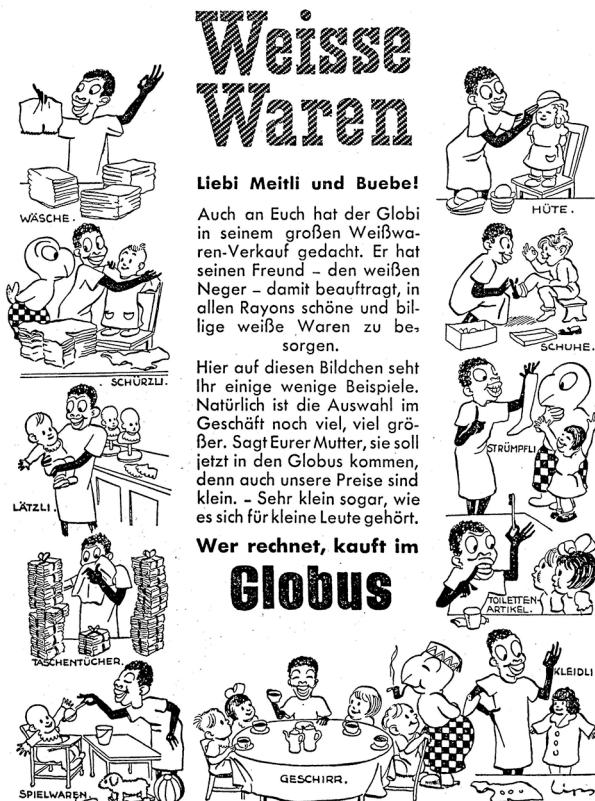
Dieser zweite Aspekt soll im Folgenden anhand einer Werbung aus dem Jahr 1935 erörtert werden (vgl. Abbildung 11): Die Reklame, die in der Jugendzeitschrift des *Globus*-Warenhauses erschien, beinhaltet einen Text, der u-förmig von elf Bildern umringt wird. Auf allen ist der ›weiße N-‹ abgebildet. Das erste Bild oben links zeigt ihn als Verkäufer, der weiße Wäsche an die Frau zu bringen sucht – die rechte Hand zur sogenannten Qualitätsgeste erhoben, seit 1932 das Kennzeichen von *Globus*.¹⁷⁰ Im untersten, größten Bild, das eine zentrale Stelle einnimmt, sitzt der ›weiße N-‹ lachend an einem Tisch mit vier Kindern, die vermutlich (darauf lässt der dunkle Inhalt der Tassen schließen) Kakao trinken.

Der Eindruck, dass eine Mutter hier mit ihren Kindern zu Tische sitzt, wird verstärkt durch die Figur des Globi, der pfeifeschmauchend am rechten Rand auftaucht. Seine Darstellung gleicht der eines patriarchalen Familienvaters: Er befindet sich außerhalb des Familienkreises und hält die Hände hinter dem Rücken verschränkt. Seine Position suggeriert, dass er sich nicht um die Bitten der Kinder kümmern, keinen ausgeleerten Kakao aufwischen und auch keine Querelen am Tisch schlichten wird. Vielmehr blickt er aus sicherer Distanz zufrieden auf die Kinderschar und das geordnete Familienleben, das vom ›weißen N-‹ organisiert wird. Dieser sitzt mit fröhlicher Miene gemeinsam mit den artigen Kindern in einer Runde um einen mit einem fleckenlosen weißen Tuch bedeckten Tisch.

169 | Comaroff und Comaroff 2013, 295.

170 | Pfenninger 2007, 30.

Abbildung 11: Inserat für das Warenhaus Globus 1935



Quelle: *Der Globi. Jugend-Schrift der Magazine zum Globus*, 1935(1)

Die Lippen des ›weißen N-‹, die auf diesem Bild noch stärker überzeichnet sind als auf anderen Abbildungen, und die hohen geschwungenen Augenbrauen verleihen ihm einen weiblichen Ausdruck. Seine feminine Rolle ist bereits im oben erwähnten ersten Bild (vgl. Abbildung 12) angelegt, in dem er Weißwaren anpreist. Damit übernimmt er eine typische weibliche Tätigkeit, denn das Verkaufspersonal in den Warenhäusern bestand in erster Linie aus Frauen.¹⁷¹ Zudem hält der ›weiße N-‹ auf dieser Abbildung eine weiße Unterhose in der Hand und damit ein

171 | Vgl. dazu König, Siegrist und Vetterli 1985, 238ff.

Kleidungsstück, das ihn in Berührung mit bürgerlicher Intimität bringt: Die Abbildung eines weißen männlichen Verkäufers, der eine Unterhose anbietet, würde eine undenkbare Umkehrung der Geschlechterrollen und ihrer Zuteilungen zum privaten und öffentlichen Raum darstellen. Der ›weiße N-‹ wird an dieser Stelle mit weiblichen Figuren überblendet, die zum Kontext der neuen Mittelschicht gehören: die Verkäuferin, das Kindermädchen, die Mutter, die Haus- und Ehefrau. Während ›Rassen-‹ und Geschlechtergrenzen dadurch partiell aufgelöst werden, bleiben entscheidende Schranken bestehen. Das männliche Geschlecht des ›weißen N-‹ stellt sicher, dass er keine Mutter sein kann, und die weißen Kinder mit ihrem glatten und zumeist hellen Haar lassen keinen Zweifel daran, dass sie nicht Schwarzer Abstammung sind. Der ›weiße N-‹ fungiert als Haushaltshilfe und Kinderfrau und kann als solche die weiße Hausfrau vertreten, nicht aber ihren Platz einnehmen.

Abbildung 12: Inserat für das Warenhaus Globus 1935 (Ausschnitt 1)



Quelle: *Der Globi. Jugend-Schrift der Magazine zum Globus*, 1935(1)

Der ›weiße N-‹ übernimmt damit auf diesen Bildern die Arbeit der Schweizer Mittelstandsfrau, und zwar sowohl ihre Lohnarbeit als Verkäuferin wie auch ihre Tätigkeit als Hausfrau. Auf einer Abbildung spielt er mit einem Kleinkind, das in einem Kinderstuhl sitzt (vgl. Abbildung 12). Während sich diese Szene in der Spielwarenabteilung des Warenhauses ereignen könnte, wo ein engagierter Verkäufer das Kind einer Kundin unterhält (nicht zuletzt mit dem Ziel, die Eltern für den Kauf des Spielzeugs zu gewinnen), könnte sie ebenso gut in einem privaten Heim statt-

finden. Auch hier wird der ›weiße N-‹ mit weiblichen Attributen ausgestattet, die sich neben den oben erwähnten Gesichtszügen besonders stark in seiner Körperhaltung ausdrücken. Das weiße Hemd, das in anderen Darstellungen des ›weißen N-‹ an ein Kinderkleid erinnert, wird hier zum körperbetonten Kostüm. Das Halten der Rassel mit Daumen und Zeigefinger, die dem Kind zugeneigte Haltung, die devot an die Hüfte gelegte linke Hand erinnern an zeitgenössische Idealbilder der Mutter, die in ihrer Tätigkeit aufgeht und gleichzeitig Eleganz verkörpert, indem sie Elemente bürgerlicher Weiblichkeit inkorporiert.

An wen richtet sich das Inserat, wen soll der ›weiße N-‹ ansprechen, erreichen und von der Verkaufsaktion überzeugen? Der Text in der Mitte der Seite wendet sich an die Kinder, die ›Meitli und Buebe‹, Mädchen und Knaben. Globi habe den ›weißen N-‹, heißt es da, beauftragt, schöne und billige Waren für die Weißwarenwochen zu besorgen. In der Tat zeigen sich die Kinder auf den Bildern begeistert vom Angebot, das ihnen unterbreitet wird: Sie freuen sich über passende Schuhe, jubeln über weiße Strümpfe, interessieren sich für eine Zahnbürste oder für Kinderspielzeug. Gleichzeitig macht der Text deutlich, dass die Kinder zwischen dem Warenhaus und den Hausfrauen vermitteln sollen, an die sich die Werbung primär richtet: »Sagt Eurer Mutter, sie soll jetzt in den Globus kommen, denn auch unse-
re Preise sind klein.« Mit der Kombination von attraktiver, funktionaler, qualitativ hochstehender – die sogenannte ›Qualitätshand‹ des *Globus* wird zweimal vom ›weißen N-‹ und einmal von einem Kind angezeigt – und preisgünstiger Ware ruft der *Globus* ein Bild der Hausfrau auf, die als Konsumentin gleichzeitig den Preis und die Qualität im Blick hat.

Jakob Tanner und Brigitte Studer haben darauf hingewiesen, wie Spannen und Konsumieren in den 1930er Jahren das Bild der Hausfrau bestimmten: »Sparmentalität – das ›Markenzeichen‹ der ›Schweizer Hausfrau‹ – und Konsumorientierung – das Zeichen für familiären Erfolg – gingen eine widersprüchliche, jedoch synergetische Verbindung ein.¹⁷² Während die häusliche Produktion von Nahrung und Kleidern zurückging, wurde die ›Konsumarbeit‹ bedeutsamer: »Die Hausfrau musste sich ständig einen Überblick über das immer umfangreicher werdende Marktangebot verschaffen, um zum Beispiel das Produkt mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis zu finden«,¹⁷³ hält Anna Bähler fest.

172 | Tanner und Studer 2012, 644.

173 | Bähler 1996, 177.

Die weiße Schweizer Hausfrau kann damit gleichzeitig als Adressatin und unsichtbarer Bezugspunkt des Inserats entziffert werden: Sie bleibt absent, obwohl sie die eigentliche Empfängerin der Werbebotschaft darstellt. Der ›weiße N-‹ taucht als Substitut auf, der ihre Rolle als Verkäuferin, vor allem aber als gute Mutter und Ehefrau wahrnimmt und ihr damit den Blick auf die ihr zugewiesene gesellschaftliche Rolle ermöglicht. Diese Ersetzung wird durch die koloniale Differenz gleichzeitig ermöglicht und beschränkt: Die Präsenz der Schwarzen Dienerfigur erhöht den Status der weißen Hausfrau, ohne ihn zu bedrohen; denn der ›weiße N-‹ kann ihren Platz als weiße Mutter von weißen Kindern nie einnehmen.

Mit dieser Bedeutungsverschiebung löst sich auch die Grenze zwischen Verkäufer und Bedienstetem auf. Der ›weiße N-‹ preist nicht nur die Ware an, sondern übernimmt zugleich die Arbeit, die mit dieser Ware verbunden ist und die die Domäne der Schweizer Hausfrau kennzeichnet. Er hält das Kleinkind auf dem Arm, er bespielt es, er hilft den Kindern bei der Körperpflege. Seine zunehmende Einhegung in den Bereich des Häuslichen gipfelt im zentralen Bild (vgl. Abbildung 13), in dem das Warenhaus ausgeblendet wird und der ›weiße N-‹ in der Position der Hausfrau erscheint, welche die Kinder betreut und ernährt, die Zufriedenheit des Hausherrn gewährleistet und eine geordnete häusliche Atmosphäre herstellt.

Abbildung 13: Inserat für das Warenhaus Globus 1935 (Ausschnitt 2)



Quelle: *Der Globi. Jugend-Schrift der Magazine zum Globus*, 1935(1)

Als ihr Platzhalter ermöglicht es der ›weiße N-‹ der Schweizer Hausfrau, sich für einen Moment aus dem häuslichen Alltag herauszunehmen und sich mithilfe einer kolonialen Fantasie in die Perspektive einer kolonialen Hausherrin mit Dienstboten zu versetzen. Paradoxe Weise wird diese Fantasie zu einem historischen Zeitpunkt aufgerufen, an dem sich die Zahl von Hausangestellten drastisch verringerte und sich »der Übergang von der Hausherrin zur Hausfrau, von der Aufsicht über bezahlte Hausarbeit anderer zur eigenen unbezahlten Hausarbeit«¹⁷⁴ vollzog, wie Gisela Bock und Barbara Duden konstatieren. Das vorherige Dienstmädchen konnte nun selbst die Position der bürgerlichen Hausvorsteherin anstreben – als Hausfrau ohne Bedienstete allerdings.

Die Botschaft der Werbung besagte demnach, dass die Waren des *Globus* der Hausfrau einen guten Dienst erweisen, weil sie auch die Bediensteten ersetzen könnten. Die kommodifizierte Figur des Schwarzen Dieners, der mittels der kolonialen Ikonografie zwischen Mensch und Produkt angesiedelt wird, macht die virulente Schnittstelle zwischen neuen Dienstleistungsprodukten und der verfallenden Bedienstetenkultur sichtbar. Koloniale Fantasien ermöglichen es in dieser Umbruchphase, der Hausfrau *imaginär* den sozialen Status einer Hausherrin zuzuweisen. Das partielle Weißsein des ›weißen N-‹ lässt sich vor diesem Hintergrund als unvollständige und nicht vervollständigbare Annäherung an die Schweizer Hausfrau lesen, deren Status über die Differenz zum rasifizierten Anderen attraktiv und begehrswert erscheint. Die komische und bizarre Werbefigur des *Globus* hält der Schweizer Hausfrau einen durch die ›Rassendifferenz‹ verzerrten Spiegel hin, in dem sie sich nicht als Bedienstete, sondern als Hausherrin, nicht als *mimic man*, sondern als gute Hausfrau, nicht als feminisierter Mann, sondern als wahrhafte Frau, nicht als weißer Schwarzer, sondern als authentische Weiße erkennen kann.

WARENRASSISMUS UND OTHERING

Gemäß McClintock kann die intime Verknüpfung von Massenkonsum und Imperialismus im *Fin de Siècle* nicht getrennt werden von der Neu-erfindung des Häuslichen und der Hausfrau, denn »the mass-marketing

174 | Bock und Duden 1977, 155.