

WEISSE WEIBLICHKEIT IN DER WERBUNG

Die Deutschschweizer Illustrierten der frühen 1930er Jahre enthielten unzählige Werbeanzeigen für Parfüm, Seife, Zahnpasta, Sonnencreme, Shampoos, Enthaarungscreme und Kosmetika. Auffallend helle Haut wechselte sich dabei ab mit einem sonnengebräunten Teint. Während perlweiße Haut meist mit Luxus und Häuslichkeit in Verbindung gebracht wurde, stand die gebräunte weiße Haut für einen gesunden bürgerlichen Lebensstil, zu dem Freizeit, Sport und frische Luft gehörten. Viele Inserate für Sonnenschutzmittel zeigten Frauen beim Skifahren oder Tennisspielen und versprachen eine »gesunde sonnengebräunte und doch samtweiche Haut«¹⁹⁹ oder eine »wundervoll bronzen Hauttönung«²⁰⁰. Während braune Haut in gewissen Kontexten auf Arbeiterrinnen, Bäuerinnen oder rassifizierte Figuren wie Fahrende verwies, erschien sie im Kontext der Werbung als Spielart eines bürgerlichen Weißseins.

Viele Anzeigen verbanden die helle Haut einer Frau mit Stil und Eleganz, während andere den braunen Teint mit geröteten Wangen als Ausdruck von Vitalität propagierten. Diese Ansicht korrespondierte mit zeitgenössischen Vorstellungen einer gesunden Lebensführung, die der sportlichen Betätigung an der frischen Luft eine wichtige Rolle für die ›Volksgesundheit‹ einräumten. Bereits seit dem *Fin de Siècle* galt die gebräunte Haut als Zeichen von Erholung, Gesundheit und einer privilegierten Lebensweise.²⁰¹ Unter dem Nationalsozialismus wurde die Bräunung der Haut verstärkt mit der ›Rassenfrage‹ verknüpft. So wurde, wie Niklaus Ingold zeigt, im Umfeld des Nudisten Hans Surén heftig über die Frage debattiert, ob der sonnengebräunte Teint als Merkmal des ›germanischen Volkskörpers‹ gelten konnte oder ob die Praktiken des Sonnenbadens zur (gefährlichen) Aufweichung der ›Rassengrenzen‹ führten.²⁰²

Die Unterscheidung zwischen einer weißen Haut, die sich bräunen kann, und einer nicht-weißen Haut ist 1935 auch Thema auf der Kinderseite der *Zürcher Illustrierten Zeitung*. Der Artikel stellt das Schulmädchen Susettli vor, das afrikanischer Herkunft ist. Im Folgenden wird ausführlich

199 | Inserat in der *Zürcher Illustrierten*, 1932(29).

200 | Inserat in der *Zürcher Illustrierten*, 1932(20).

201 | Ingold 2015, 184.

202 | Ingold 2015, 207.

beschrieben, wie es sich durch seine Hautfarbe von den Mitschülerinnen unterscheidet: »Nur im Sommer, da ist der Unterschied zwischen ihm und den andern am kleinsten. Da sitzen die meisten Kinder sonnengebräunt in den Bänken. Nur die Stubenhocker und Bücherwürmer sehen noch richtig aus wie ›Weiße‹.«²⁰³ Im Sommer vermindert sich demnach der Unterschied zwischen den weißen Kindern und dem Schwarzen Kind, ohne dass er deswegen verschwindet. Dass die einen Kinder ihre Hautfarbe nicht ändern und noch immer aussehen wie ›Weiße‹, wird kritisch konnotiert; ihr Weißsein entspricht der bleichen Haut der Stubenhocker, denen die frische Luft fehlt. Entscheidend aber ist die Unveränderlichkeit der Schwarzen gegenüber der weißen Haut: Susetli bleibt in dieser Darstellung immer gleich Schwarz, während sich die Haut der weißen Kinder mit der Sonneneinstrahlung verändert und den Jahreszeiten anpasst. Die Schwarze Hautfarbe ist die *andere* Hautfarbe; sie stellt den statischen Referenzpunkt zum wechselnden Teint der weißen Kinder dar, die gerade durch diesen Kontrast auf differenzierte Weise weiß gemacht werden können.

Auch ein Inserat von 1935 (vgl. Abbildung 16) zeigt, wie koloniales *Othering* eingesetzt wird, um weiße Weiblichkeit herzustellen. Es wirbt für die Kosmetikreihe *Khasana* und zeigt das Konterfei einer lächelnden weißen Frau, hinter der das ernsthaft dreinblickende Gesicht eines dunkelhäutigen Mannes erkennbar ist.²⁰⁴ Mehrere Kennzeichen, insbesondere der Federschmuck und sein stark bemaltes Gesicht, weisen ihn als ›Indianer‹ aus, eine zeitgenössische Figur des exotisierten Fremden.²⁰⁵ »Kriegsbemalung?« steht in dicken Lettern unter dem Bild. Der Text erläutert: »Die sollte der Kulturmensch den wilden Völkern überlassen. Die Zeiten, in denen sich Frauen und Mädchen auffallend Lippen und Wangen bemalten, sind auch vorüber. Stattdessen frischen sie heute ihre Gesichtsfarbe mit Khasana-Superb-Creme unauffällig auf, die natürliches Rot aus den Wangen hervorzaubert.« Die Werbung richtet sich an den Kulturmenschen, allerdings – das wird im zweiten Satz deutlich – an den *weiblichen* Kulturmenschen, nämlich an Frauen und Mädchen. Der offene und kecke Blick der Frau im Vordergrund scheint die Betrachterin zu adressieren und zu besagen: ›So kannst du aussehen, wenn du dich mit Khasana schminkst.‹ Dieses Spiel wird aber unterbrochen durch den Titel

203 | O.V.: »Kleine Welt«, in: *Zürcher Illustrierte* 1935(38).

204 | Inserat in der *Schweizer Illustrierten Zeitung* 1935(42).

205 | Vgl. Grabbe 2012 und Coulthard 2014.

›Kriegsbemalung‹ und den düsteren Blick des Mannes, der sich aus dem Hintergrund dazwischenschiebt.

Abbildung 16: Inserat für Khasana-Kosmetik 1935



Quelle: Schweizer Illustrierte Zeitung 1935(42)

Im Unterschied zum Kulturmenschen steht der ›Indianer‹ für die Zugehörigkeit zu den ›wilden Völkern‹. Wie der Text deutlich macht, zeichnet ihn gerade sein *artifizielles* Aussehen aus: das Tragen von Schmuck und die auffällige Kriegsbemalung. Ziel des weiblichen Kulturmenschen ist im Gegensatz dazu die kunstvolle Herstellung eines natürlichen Aussehens. Die wei-

ße Frau ›frischt‹ ihre Gesichtsfarbe mit einem Produkt auf, das ihre Wangen ›natürlich‹ rötet. Damit wird eine Dialektik von Natur und Kultur angesprochen, gemäß der die weiße Frau eine sittliche, gezähmte und ästhetisch ansprechende Natur in der Kultur repräsentieren kann. Der Wilde – ernst, kriegerisch, maskenhaft – versinnbildlicht diesen Prozess als Kontrastfigur. Nicht weil er sich nicht zu schmücken weiß, befindet er sich im Zustand der Wildheit, sondern weil sein Schmuck als solcher erkennbar wird.

Damit unterstützt der ›Indianer‹ das Weiß-Machen der Frau in doppelter Weise: Zum einen verunmöglicht es seine angeblich rote Haut, Weißsein durch rote Wangen zu betonen. Zweitens karikiert er als Mann, der sich schminkt, die hegemoneale Geschlechterordnung: Nicht die männliche Kriegsbemalung, sondern die weibliche Kosmetik charakterisiert den Kulturstand. Die Schönheit der weißen Frau wiederum richtet sich an eine imaginäre Perspektive, die dem Inserat eingeschrieben ist, ohne dass sie explizit zum Vorschein kommt. Sie kann in Anlehnung an Stuart Hall als ›weißes Auge‹ bezeichnet werden, das zugleich abwesend und alles beherrschend ist, ›der ungenannte Standort, von dem aus all diese ›Beobachtungen‹ gemacht werden und von dem aus sie alleine einen Sinn ergeben. [...] Das ›weiße Auge‹ befindet sich stets außerhalb des Rahmens – aber es sieht und ordnet alles, was darin ist.‹²⁰⁶ Erst durch den Einbezug dieses unsichtbaren, aber strukturierenden Auges fügen sich die verschiedenen, miteinander verflochtenen Differenzierungsprozesse sinnvoll zusammen: Da ist zum einen das adrette Lächeln der weißen Frau. Es ist auf den weißen Mann ausgerichtet, der durch den weiblichen Blick in seiner privilegierten Position in der heteronormativen Ordnung bestätigt wird. Dass sie sich vom Wilden ab- und dem weißen Mann zuwendet, kann als Zeichen dafür gelesen werden, dass sie für die Fortsetzung einer weißen Genealogie einsteht und damit auch die Zukunft einer weißen Nation garantiert. Damit wird im Bild auch die koloniale Angst gebannt, die weiße Frau könnte der erotischen Anziehungskraft des Wilden verfallen.

Während der Wilde in der *Khasana*-Werbung eine Abgrenzung vom Zustand des ›Primitiven‹ ermöglicht, der gerade durch die Umkehrung der Geschlechterordnung verkörpert wird, schließen andere Werbeanzeigen an die Figur des edlen Wilden an. So präsentiert die 1935 publizierte Zahnpastawerbung der Firma *Siko* (vgl. Abbildung 17) das Bild einer Schwarzen Frau mit auffallend großen weißen Zähnen: ›Man sagt: ›Ein

N[...]gebiss ...« und macht damit ein Kompliment ... denkt natürlich dabei an das Lächeln der Joséphine ... oder Marianne Anderson. Jetzt hat man anerkannt, dass die exotischen Völker ihre blendend weißen Zähne einem gewissen Früchte-Salz zu verdanken haben: dem Weinstein, der alle Mund-Mikroben vernichtet und das Email der Zähne unterhält.»²⁰⁷ Die Werbung stellt zuallererst klar, dass der Begriff des ›N-gebisses‹ als Kompliment gelesen werden muss, obwohl ›N-‹ in der kolonialen Kultur auf minderwertige Menschen verweist und das ›Gebiss‹ auf Tiere.

Die Attraktivität der Zähne von Schwarzen Menschen wird mit den beiden berühmten und gefeierten Künstlerinnen Josephine Baker und Marian Anderson unterstrichen, deren Lächeln dem Publikum bekannt ist. Wie Nancy Nenno zeigt, wurde Baker im Berlin der Weimarer Jahre als Darstellerin des ›Primitiven‹, von »Leben, Natur und Wollust«²⁰⁸ und damit als Gegenfigur zur Zivilisation gelesen.²⁰⁹ Schwarze Künstlerinnen verkörpern einen kunstvoll inszenierten Exotismus, der etwa in Bakers berühmtem Bananentanz zum Ausdruck kam.²¹⁰ Gleichzeitig repräsentierte Baker auch die moderne und elegant gekleidete US-Amerikanerin und wurde mit der Verbreitung des Jazz in Europa in Verbindung gebracht.²¹¹ Diese Mehrdeutigkeiten ermöglichen, mit Baker und Anderson einerseits Berühmtheit und Eleganz ins Spiel zu bringen – viele Kosmetikwerbungen bezogen sich auf bekannte Schauspielerinnen und Sängerinnen. Andererseits erlaubten diese rassifizierten Figuren, einen Bezug zur angeblich robusten Gesundheit und zum scheinbar ursprünglichen Wissen ›exotischer Völker‹ herzustellen. Im Unterschied zu der vorangehend besprochenen *Khasana*-

207 | Inserat in der *Schweizer Illustrierten Zeitung* 1935(45).

208 | Nenno 1999, 143. In der Forschung wird betont, dass Baker an dieser Stilisierung beteiligt war. Vgl. Nenno 1999, 151f.; Sweeney 2004, 37ff.

209 | Dieses in den 1920er-Jahren gefeierte ›Spektakel des Primitiven‹ wird bei der Rückkehr von Baker nach Berlin 1928 unter dem wachsenden Einfluss der Nationalsozialisten als entartet angegriffen. In dieser Zeit stand Baker verstärkt für die ›die Doppelfunktion des Primitiven als lebensspendend und bedrohlich‹ (Nenno 1999, 152). Anders sah die Situation in Frankreich aus: Petrine Archer-Straw liest Bakers Transformation von Animalität zu Eleganz als Legitimation des französischen Kolonialismus (Archer-Straw 2000, 133).

210 | Nenno 1999, 136f.

211 | Nenno 1999, 148f.

Reklame (vgl. Abbildung 16) weist dieses Inserat auf die Dekadenz und die Zerfallstendenzen moderner Lebensführung hin.

Abbildung 17: Inserat für Siko-Zahnpasta 1935



Quelle: Schweizer Illustrierte Zeitung 1935(45)

Dass gerade die Zähne zum Zeichen des Kulturpessimismus mutierten, ist kein Zufall. Bernhard Schär stellt in seiner Untersuchung zur Zahnmedizin in der Schweiz fest, dass Zahnkrankheiten in der Zwischenkriegszeit als Bestandteil der sozialen Frage galten und zu einem Gegenstand von biopolitischen Abhandlungen und Interventionen gemacht wurden.²¹² Insbesondere Karies wurde als Symptom für eine ungesunde Lebensweise betrachtet, die wiederum auf den mit der Zivilisation einhergehenden Werte- und Sittenverfall zurückgeführt wurde.²¹³ Die *Siko*-Werbung setzte bei dieser kulturpessimistischen Einschätzung an und propagierte die dialektische Überführung einer natürlichen Gesundheitspflege in die moderne Kultur. Angepriesen wird die Entwicklung einer Zahnpasta, die auf Weinstein (Kalziumsalz) basiert und damit auf ein »primitives Wissen« zurückgreift, das dem zivilisierten Menschen abhanden gekommen war und das er sich im Kontext der Moderne erst wieder aneignen muss. Schwarze Frauen wie Josephine Baker und Marian Anderson fungieren als Figuren, die diesen Prozess denkbar machen: Ihre rassifizierten Körper erscheinen als naturbelassene Relikte inmitten einer modernen und urbanen Kultur.

Im Kontext dieser postkolonialen Analysen können nun auch Inserate kritisch betrachtet werden, deren koloniale Bezüge nicht auf den ersten Blick ersichtlich sind. Das lässt sich anhand eines Inserats der Oltener Seifenfabrik *Sunlight AG* aus dem Jahre 1932 aufzeigen (vgl. Abbildung 18). Abgebildet ist eine junge Frau, die als »Mädchen in Weiss« bezeichnet und, wie es heißt, von »allen bewundert wurde«. Der Grund dafür wird sogleich erwähnt: »Das Kleid war aber auch wunderbar weiss.« Die Fotografie zeigt eine junge Frau in einem einfachen, hellen Kleid auf einem Sofa sitzend, den Blick leicht nach unten geneigt, modisch frisiert, mit einer Perlenkette. Sie wirkt wie eine scheuere Version der Frau in der *Khasana*-Werbung (Abbildung 16) und eine jüngere Variante der abgebildeten Hausfrau im Bericht zur Wassergewinnung (Abbildung 15).

Der Text besagt: »Es ist nicht immer die Frau mit einem pikanten Gesicht, die Blicke auf sich zieht. Sehr oft ist es das Kleid, das sie trägt – auch das einfachste Kleid – aber dann sieht es eben *so* duftig und frisch aus, wie man es eben nur mit LUX fertig bringt.« Der Schlüssel zu gesellschaftlicher Anerkennung liegt gemäß dieser Formulierung in einer

212 | Schär 2008b, 102.

213 | Schär 2008b, 103f.

anziehenden, modischen, zugleich aber unbescholtenen und bescheidenen Weiblichkeit: Eine Frau, die ihr Kleid richtig wäscht, die Frische und Wohlgeruch ausstrahlt, erhält gesellschaftliche Anerkennung. Das ›weiße Kleid‹ wird hier zum Zeichen für die Hygiene, den Fleiß und die hauswirtschaftliche Expertise der jungen Frau. Weiß fungiert aber auch als Inbegriff von Schönheit, Reinheit und als Hinweis auf Keuschheit und Jungfräulichkeit. Zugleich korrespondiert die Haut der Frau mit ihrem Kleid: Das weiße Kleid und der weiße Teint ihres Gesichts werden durch den dunklen Hintergrund und ihr dunkles Haar hervorgehoben.

Abbildung 18: Inserat für Lux-Seife 1932



Quelle: Schweizer Illustrierte Zeitung 1932(27)

In einer typischen Verschränkung von Konsumlogik und Sittlichkeitsideal erscheint Weißsein an dieser Stelle als etwas, das begehrenswert ist und performativ erworben werden kann: Durch eine sowohl modische und konsumorientierte als auch eine sparsame und pflichtbewusste Lebensführung gelingt es, zum ›Mädchen in Weiß‹ zu werden.

In der Ausrichtung dieses Inserats auf einkommensschwächere Frauen, die sich Seife leisten können und den Einschluss in die ehrbare Gesellschaft durch Heirat erträumen sollen, zeigt sich die Dissemination

weißer Bürgerlichkeit und die strategische Legierung von Reinheit, Hygiene, Demut, Weißsein und dem Ideal der Hausfrau. Deutlich wird dabei, dass bürgerliche Normen in diesem Prozess umgeschrieben wurden. Die Hausfrau der Mittelschicht konnte sich, anders als die Angehörige des Großbürgertums, nicht auf Bedienstete verlassen und musste mit einem kleinen Haushaltsetat zurechtkommen.²¹⁴ Dafür lockte das bürgerliche Leben mit dem Versprechen der Inklusion: Der soziale Aufstieg wird denkbar. Adrettes Aussehen und gesellschaftliche Aufmerksamkeit, so suggeriert das Inserat, waren nicht mehr nur denjenigen Frauen zugänglich, die über teure Kleider verfügten. Weißsein konnte, so die Botschaft, durch die Verkörperung von Weiblichkeitsnormen wie Reinlichkeit, Ge pflegtheit und Bescheidenheit errungen werden. Intelligibel gemacht wurden diese Ideale, wie meine vorhergehenden Analysen zeigten, mit hilfe kolonialer Differenzen zum unzivilisierten und unhygienischen Anderen, die dem Weißsein erst die nötigen semantischen Konturen verleihen.

DIE SCHWEIZER HAUSFRAU UND ›THE WHITE WOMAN'S BURDEN‹

Das koloniale *Othering*, das mit der zunehmenden Orientierung der Be völkerung an einem bürgerlichen Geschlechtermodell einherging, wurde in der Schweiz des 19. Jahrhunderts noch in erster Linie über die Mission vermittelt. Zeitschriften, Kalender und Sammelbilder der Mission, so Harries, waren formativ für den Schweizer Haushalt Ende des 19. Jahrhunderts: »Missionary propaganda brought Africa directly into the intimate recesses of Swiss homes.«²¹⁵ Sowohl in privaten als auch in öffentlichen Bereichen wurde Afrika als Folie verwendet, vor deren Hintergrund die Schweizer Gesellschaft ihre Fortschrittlichkeit messen und ihre innere Zerrissenheit überdecken konnte. »Vor allem der ›kleine Weiße‹ konnte das Gefühl haben, ein Mensch zu sein, wenn er die Unterschiede zwischen ihm und dem N [...] kultivierte«, schreibt Mbembe.²¹⁶ Die ›Ras

214 | Vgl. Joris 1990.

215 | Harries 2007a, 4.

216 | Mbembe 2014, 79.