

Heim eine Scharnierfunktion zukam: Während die (afrikanische) Kolonie zum Schauplatz eines bürgerlichen Haushaltstrikus wurde, der den ›rückständigen‹ Anderen beigebracht werden musste, mutierte der weiße, mittelständische Haushalt in Großbritannien zum Ausstellungsraum für das imperiale Projekt. Lässt sich dieser wegweisende Befund von McClintock auch auf die Schweiz beziehen und ermöglicht er es, die *Globus*-Kampagne mit dem ›weißen N-‹ in ein neues Licht zu rücken?

DIE ERFINDUNG DES ›WEISSEN N-‹: ERSTER TEIL

Die in neuer Weise an die Frauen delegierten Aufgaben – die Schaffung einer spezifisch häuslichen Atmosphäre und die Sinnfindung in der Sorge um die Familie – entstanden im Kontext einer kolonialen Weltordnung. Wie wirkte sich diese Tatsache auf die Entwicklung der neuen Geschlechterordnung aus? Ausgehend von dieser Frage werden im Folgenden populäre und hegemoniale Medien untersucht, in denen die zeitgenössischen Normen von Weiblichkeit und Familie in der deutschsprachigen Schweiz der 1930er Jahre zum Zirkulieren gebracht wurden: Werbung, Illustrierete, Missionszeitschriften, Zeitungsartikel und Reiseliteratur.

Mein Fokus liegt dabei in erster Linie auf Bildern, Beschreibungen und Repräsentationen von Afrika, das als gänzlich Anderes der europäischen Kultur und von Kultur überhaupt fungierte. Afrika, so schreibt Mbembe, sei zum Inbegriff einer radikalen Andersheit geworden, der dem Westen als Kontrastfolie für seine globale Eigenständigkeit und Vorrangstellung diente. »Africa as an idea, a concept, has historically served, and continues to serve, as a polemical argument for the West's desperate desire to assert its difference from the rest of the world.«⁴⁷ Das galt auch für die Schweiz: Dichotome Vorstellungen von Afrika und Europa, Schwarz- und Weißsein, Zivilisation und Wildheit, Fortschritt und Stillstand sowie Christentum und Heidentum waren in der populären Kultur der Schweiz omnipräsent. In seiner Analyse von kolonialen Bildern zwischen 1880 und 1939 kommt Patrick Minder zu dem Schluss, dass Repräsentationen von Afrika und afrikanischen Menschen in der Schweiz weitaus häufiger zu finden waren also solche von Bewohner*innen anderer Kolonialgebiete.⁴⁸ Meine Aus-

47 | Mbembe 2001, 2.

48 | Minder 2011, 405. Vgl. dazu auch Joris: »Verdichtete sich für die Schweizer

führungen setzen deshalb nicht zufällig bei einer Figur an, die mit Afrika in Verbindung gebracht wurde: dem ›weißen N‹. Dieser bereits erwähnte Werbeträger eines Schweizer Warenhauses in den 1930er Jahren wird im Folgenden als Kreuzungspunkt unterschiedlicher Diskursstränge untersucht und dient dabei zugleich als Anschauungsbeispiel für die Präsenz und Bedeutung einer kolonialen Wissensordnung für die Schweizer Alltagskultur der Zwischenkriegszeit.

Die Einführung der neuen Werbefigur, des ›weißen N‹, wurde als Ereignis inszeniert: Im April 1933 erschien im *Zürcher Tages-Anzeiger* an drei aufeinanderfolgenden Tagen eine insgesamt fünfteilige Inseraten-Serie, deren Zweck und Urheberschaft zunächst unklar blieb. Protagonist des ersten Inserates (vgl. Abbildung 5, Teil 1) ist ein ›Reklamechef‹, der unter großem Druck steht, sich etwas einfallen zu lassen – noch weiß die Leserschaft nicht, wofür. Das Bild zeigt ihn als einen weißen Mann im Anzug, mit hoher Stirn, nach hinten gekämmtem Haarschopf und Brille, den Kopf nachdenklich auf die Hand gestützt, aufgeregt im Kreis herumgehend. Über seinem Kopf turmen sich Fragezeichen.

Abbildung 5: Serie von Werbeinseraten für das Warenhaus Globus 1933 (Teil 1 und 2)



Quelle: *Zürcher Tages-Anzeiger*, 18. April 1933

Zentrale des sozialdemokratischen Grütlivereins zu Beginn des 20. Jahrhunderts die Zurückgebliebenheit im Bild des Wallis als ›Afrika‹, so sahen zur selben Zeit die Einheimischen in den Tunnelarbeitern ›Afrikaner‹ – das Fremde schlechthin.« (Joris 2016, 39).

Der beigelegte Text klärt die Leser*innen über den Grund für seine schwierige Situation auf: »... ja, ja, ... auch Reklame-Chefs können ihre guten Einfälle nicht aus dem Aermel schütteln! Sie sehen es an diesem hier, wie er verzweifelt nach Ideen sucht, nach Ideen für einen bedeutsamen Sonder-Verkauf!«⁴⁹

Während die Leserschaft erfährt, was beworben werden soll, bleibt unklar, von wem das Inserat stammt. Das ändert sich auch nicht durch das zweite Inserat (vgl. Abbildung 5, Teil 2) auf derselben Seite unten rechts, das erneut den Werbefachmann zeigt. Er sitzt nun an einem mit Blättern übersäten Tisch und spricht sichtlich aufgereggt in einen Telefonhörer. Ein Kabel verbindet seinen Schreibtisch mit einer Palme in der Wüste, in deren Mitte ein Telefon klingelt. »Hallo! ... geben Sie mir bitte Afrika« ruft der Werbeleiter in den Hörer. Und weiter: »Einrettender Einfall: Zu was gibt es ein Telephon ... und zu was ein afrikanisches Ferien-Land, wo sich einer herumtreibt, der bestimmt gute Ideen hat! ... Na? Kommt er denn nicht ans Telephon?«⁵⁰ Aus postkolonialer Perspektive ist bemerkenswert, wie die Handlungsmacht in dieser Ankündigung verteilt wird:

Der Werbeleiter verlangt zwar »Afrika«, wie sich aber gleich herausstellt, verspricht er sich den »rettenden Einfall« nicht von einer afrikanischen Person, sondern von jemandem, der sich als Tourist in Afrika aufhält und damit eine kommodifizierte Perspektive auf den Kontinent einnimmt.

Am nächsten Tag erscheinen erneut zwei *Globus*-Inserate auf einer Werbeseite des *Zürcher Tages-Anzeigers* (vgl. Abbildung 6). Im ersten erfahren die Leser*innen endlich, wen der Werbechef zu erreichen sucht: Es ist Globi, der blaue Papagei.⁵¹ Er ist seit 1932 ein beliebter Werbeträger des Warenhauses *Globus* und richtet sich besonders an Kinder.⁵² Auf dem Inserat sitzt er vergnügt auf einer Wolke über der Palme, den Tele-

49 | Inserat im *Tages-Anzeiger*, 18. April 1933.

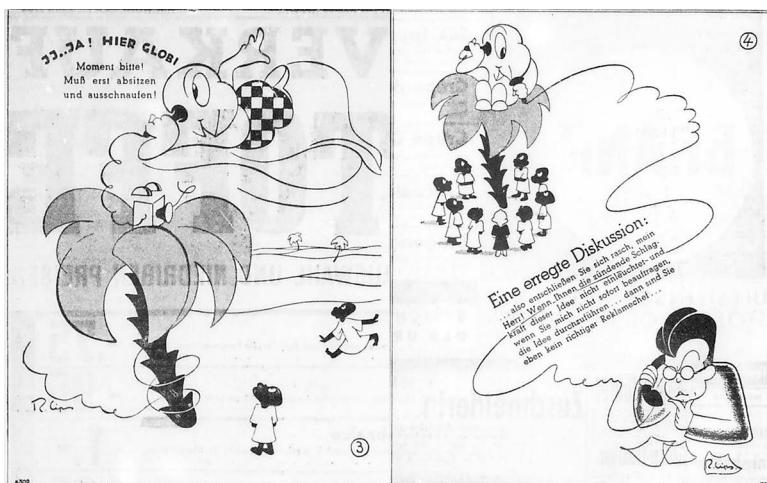
50 | Inserat im *Tages-Anzeiger*, 18. April 1933.

51 | Der ›weiße N-‹ wurde ein halbes Jahr nach der Erfindung des blauen Papageien Globi als Werbeträger lanciert. Letzterer entwickelte sich zu einer der beliebtesten Figuren der Deutschschweizer Kinderliteratur (vgl. Purtschert und Krüger 2012). Zwischen 1933 und 1935 wurden verschiedene Inserate mit dem ›weißen N-‹ geschaltet und eine Bildergeschichte veröffentlicht, in der er als Globis Helfer agiert. Danach verschwand der ›weiße N-‹.

52 | Vgl. dazu Bellwald 2003 sowie Purtschert und Krüger 2012.

fonhörer ans Ohr gepresst. Vor dem Baum steht eine Schwarze Figur in einem weißen Kleid, das wie ein Kinder- oder Puppenkleid geschnitten ist, und schaut mit großen Augen zu ihm hoch. Eine zweite Schwarze Gestalt kommt angerannt, die Hände eigenartig abgewinkelt, als würde sie gleichzeitig rennen und tanzen. Globi spricht folgende Worte in den Hörer: »JJ.JA! HIER GLOBI. Moment bitte! Muss erst absitzen und ausschnauen.«⁵³ Im nächsten Bild sitzt er gemütlich in der Krone der Palme, mittlerweile von neun Menschen umringt, die alle kindliche Züge aufweisen. Acht dieser Figuren sind Schwarz und tragen weiße Kleider, während die Person in der Mitte komplementär zu den anderen gestaltet ist: Sie trägt ein schwarzes Kleid und hat einen weißen Hinterkopf und weiße Arme und Beine.

Abbildung 6: Serie von Werbeinseraten für das Warenhaus Globus 1933 (Teil 3 und 4)



Quelle: Zürcher Tages-Anzeiger, 19. April 1933

Unten rechts im Bild ist der Reklamechef erkennbar, der über den Telefondraht mit Globi in Verbindung steht. Sein grüblicher Ausdruck kontrastiert mit Globis Heiterkeit. Zwischen den beiden Figuren steht folgender Text: »Eine erregte Diskussion: ... also entschließen Sie sich rasch,

53 | Inserat im *Tages-Anzeiger*, 19. April 1933.

mein Herr! Wenn Ihnen die zündende Schlagkraft dieser Idee nicht einleuchtet und wenn Sie mich nicht sofort beauftragen, die Idee durchzuführen ... dann sind Sie eben kein richtiger Reklamechef! ...«⁵⁴ Diese Worte scheinen von Globi zu stammen. Er verfügt über eine Werbeidee, von der er, im Unterschied zum Reklamechef, überzeugt ist. Selbstbewusst wirft er ihm mangelnde Professionalität vor, sollte er sich nicht auf seinen Vorschlag einlassen.

Obwohl mit diesen beiden Inseraten Entscheidendes im Unklaren belassen und somit die Spannung aufrechterhalten wurde, wussten die informierten Leser*innen durch Globis Auftritt, dass die Inserate vom Warenhaus *Globus* stammten. Vielleicht erkannten sie im aufgeregten ›Werbechef‹ sogar Ignatius Karl Schiele, der 1931 im Zuge der neuen Corporate Identity-Strategie des Unternehmens als Werbeleiter eingestellt wurde.⁵⁵ Der Bezug zu Afrika, der im zweiten Inserat (vgl. Abbildung 5, Teil 2) ins Spiel gebracht wurde, verstärkte sich in diesen beiden Bildern und damit auch die Vermutung, die angekündigte Werbung werde mit dem Kontinent zu tun haben. Bezeichnend ist erneut die Aufstellung der Akteur*innen und die Verteilung von Handlungsmacht: Die Aktivität und Kreativität Globis wie auch des Werbechefs und die Bedeutsamkeit der Handlungen dieser beiden in der Schweiz lokalisierten Figuren kontrastiert mit den Schwarzen Figuren, die lediglich stumm starren und staunen.

Am nächsten Tag wurde das Rätsel gelöst und die neue Werbe-Idee von *Globus* mit einem fünften Inserat bekannt gemacht. Auf diese Weise wurde die Leserschaft der Zeitung in einen Findungsprozess eingebunden, der als Seriengeschichte aufgebaut war und eine entsprechende Spannung erzeugte. Dieses Vorgehen ist exemplarisch für eine Werbung, die zunehmend selbstreferentiell wurde und sich vom Artikel ablöste, den sie vertreiben sollte.⁵⁶ Seit der Zwischenkriegszeit versuchte die Werbung verstärkt, psychologische Kenntnisse einzubeziehen, um Kaufwünsche zu aktivieren und zu modellieren.⁵⁷ Zur Hervorbringung eines neuen Typus von Konsument*innen gehörte, dass seit den 1920er Jahren verstärkt auch psychologische Erkenntnisse übernommen wurden, die das »ab-

54 | Inserat im *Tages-Anzeiger*, 19. April 1933.

55 | Pfenninger 2007, 29.

56 | Haas 1995, 73.

57 | Tanner und Studer 2012, 688. Vgl. Brändli Blumenbach 2000.

satz- und werbewirtschaftliche Nachdenken über menschliche Bedürfnisse, Antriebe und Motivationen⁵⁸ zu einem Bestandteil der Werbung machten. Diese Entwicklung war stark auf Frauen ausgerichtet, die einen Großteil der Einkäufe vornahmen: Die Kundschaft des *Globus* bestand in dieser Zeit zu 95 Prozent aus Konsumentinnen, die vornehmlich dem Mittelstand zugerechnet wurden.⁵⁹

Die Bedeutung der Werbung für die Warenhäuser lag auch im spannungsreichen politischen Kontext der 1930er Jahre begründet. 30 Jahre zuvor, um 1900, hatten sich in Schweizer Städten verschiedene Warenhäuser nach US-amerikanischem und französischem Vorbild etabliert.⁶⁰ Sie zeichneten sich dadurch aus, dass die Preise festgelegt und mit einem Preisschild angezeigt waren, dass nur gegen Bargeld verkauft und dass unterschiedlichste Waren geführt wurden.⁶¹ Im Vergleich mit dem althergebrachten Einzelhandel waren die Warenhäuser offen für neue Organisationsformen und Werbemethoden, die vornehmlich aus den USA kamen.⁶² Als reale Erneurer sowie als Sinnbild für einen einschneidenden Strukturwandel fanden sich Warenhäuser in der Schweiz seit ihrer Verbreitung dem Vorwurf ausgesetzt, den Einzelhandel zu bedrohen.

Diese Spannungen verstärkten sich in der Weltwirtschaftskrise von 1929, welche die Schweiz zu Beginn der 1930er Jahre mit Verzögerung erreichte.⁶³ Viele Kampagnen verknüpften die angebliche Gefahr, die von

58 | Brändli Blumenbach 2000, 102.

59 | Pfenninger 2007, 27f.

60 | Denneberg 1937, 47ff.

61 | Denneberg 1937, 56. Aus postkolonialer Sicht interessant ist, dass die Warenhäuser zu Beginn auch als Basare bezeichnet wurden. So lautete der ursprüngliche Name des *Globus* bei seiner Gründung 1892 »J. Webers Bazar« (Pfenninger 2007, 17).

62 | So rät beispielsweise eine Anleitung zur ›zeitgemäßen Gestaltung‹ der Schaufenster von 1930 dem Einzelhandel eindringlich, den Schaufenstern ebenso viel Aufmerksamkeit zukommen zu lassen, wie dies die Warenhäuser taten. Vgl. Baumann 1930.

63 | Die Arbeitslosenzahlen stiegen von 8.000 Personen im Jahr 1929 auf 54.000 im Jahr 1932 und erreichten mit 93.000 Arbeitslosen im Jahr 1936 den höchsten Stand; dies entsprach 5 % der erwerbstätigen Bevölkerung (Reich 2007, 24f.). Als Rezession wird die Zeit zwischen 1931 und 1936 angegeben (vgl. Zala 2014, 504).

den Warenhäusern ausging, mit antisemitischen und fremdenfeindlichen Inhalten und zielten auf Geschäfte wie Nordmann, Loeb oder Maus, die sich im Besitz von jüdischen oder ausländischen Familien befanden.⁶⁴

Diese Debatten führten schließlich zum Erlass eines Bundesbeschlusses über das »Verbot der Eröffnung und Erweiterung von Warenhäusern, Kaufhäusern, Einheitspreis- und Filialgeschäften«, der von 1933 bis 1945 in Kraft war und die Geschäftsmöglichkeiten der Warenhäuser massiv einschränkte.⁶⁵ Die Kontroverse um die Warenhäuser fand zudem vor dem Hintergrund einer weitgehenden Nationalisierung der Ökonomie statt. Wie Mario König zeigt, setzte dieser Prozess nach dem Ersten Weltkrieg ein und war eng mit der politischen Überfremdungsdebatte verflochten. Die Angst vor der ökonomischen Dominanz ausländischer Firmen und der Ruf nach einer ›Rückbesinnung‹ auf die eigene Wirtschaftskraft führten zu einer Reihe von Gesetzesänderungen und zu Kampagnen wie den seit 1917 stattfindenden ›Schweizer Wochen‹, welche die Bevölkerung zum Kauf von Schweizer Produkten aufriefen.⁶⁶ Brisant und für die postkoloniale Wirtschaftsgeschichte der Schweiz bedeutsam ist, dass der international orientierte und auf offene Märkte setzende Bereich der Exportwirtschaft und der Finanzdienstleistungen trotz des Trends zur nationalen Abschottung aufrechterhalten wurde. König hält dazu fest: »Von der Politik war damit ein Balanceakt gefordert: Offenheit für die einen, Schutz für die anderen.«⁶⁷

Damit entstand eine Wirtschaftsstruktur, die bis in die Gegenwart hinnein fortwirkt und durch ein entscheidendes Paradox geprägt ist: Einerseits etablierte sich die Schweiz mithilfe entsprechender gesetzlicher Regelungen und der Unterstützung wirtschaftsliberaler politischer Kräfte erfolgreich als global bedeutsamer Finanzplatz und exportorientierter Industriestandort. Andererseits wurde das Bild einer autonomen und selbstgenügsamen Volkswirtschaft geschaffen und gepflegt, das vor dem schädli-

64 | Liebeskind Sauthier 2013. Siehe auch Kamis-Müller 2000, 158–167.

65 | Pfenninger 2007, 35. Die wirtschaftliche Bedeutung der Warenhäuser, so schreibt David Reich, wurde in dieser Zeit überschätzt: »Wichtiger war deren symbolische Bedeutung als ‚leuchtende‘ Boten eines sich anbahnenden Strukturwandels im Detailhandel, der bei den traditionellen Kleinhändlern Existenzängste auslöste.« (Reich 2007, 22) Der Anteil am Umsatz des Schweizer Einzelhandels lag unter 4 %. Vgl. Pfenninger 2007, 35.

66 | König 2004, 131, 134ff.

67 | König 2004, 134.

chen Einfluss fremder Kräfte bewahrt werden musste; eine Vorstellung, die stark von rassistischen und fremdenfeindlichen Diskursen genährt wurde. Die Werbeaktion mit dem ›weißen N‹ entstand somit in einer Zeit, als sich die Warenhäuser großem gesellschaftlichen und ökonomischen Druck ausgesetzt sahen. Die sichtliche Verzweiflung des Reklamechefs kann vor diesem Hintergrund nicht nur als individuelle Schaffenskrise gelesen werden, sondern auch als Kommentar zur aktuellen Lage der Kaufhäuser.

Warum aber wurde Afrika als Kulisse gewählt, um die *Globus*-Werbung in Szene zu setzen? Für die Beantwortung dieser Frage erweist sich ein Blick in einige Illustrierte dieser Jahre als aufschlussreich. Die Begeisterung für einen modernen, technisch avancierten Lebensstil durchdrang die populären Zeitschriften der 1930er Jahre, die dieses Lebensgefühl gleichzeitig darstellen und hervorrufen sollten. Illustrierte waren neben dem Radio das prägende Massenmedium der Zwischenkriegszeit. Sie dienten dazu, die Klassengrenzen aufzuweichen und die Herausbildung einer »schichtunspezifischen Populärkultur«⁶⁸ zu begünstigen. Für die Darstellung des modernen, fortschrittlichen Lebensgefühls, das Illustrierte vermittelten, waren koloniale Bilder entscheidend. Die tropischen Wälder, die Wüsten und Steppen mit ihren ›primitiv‹ lebenden Bewohner*innen lieferten die Kulisse, vor der sich das moderne Europa kontrastreich abheben konnte. Zugleich befeuerten diese Bilder den kolonialen Tatendrang: In der außereuropäischen Welt, so ihre Botschaft, gab es noch immer unbetretene Gebiete zu entdecken, zu kartografieren, zu erobern, zu besiedeln, zu beschreiben, zu entwickeln und zu zivilisieren.⁶⁹

Die ambivalente Beziehung zu den angeblich unzivilisierten und halbzivilisierten Gegenden der Welt, die zugleich abstoßend und anziehend wirkten, über die gestaunt und gelacht werden konnte, die aber auch eine große Sehnsucht nach einer gänzlich anderen Welt wachhielten, prägte die Populärkultur. So fanden sich in den Illustrierten der frühen 1930er Jahre zahlreiche Berichte von Reisen in unbekannte Welten: »Erlebnis bei den wilden Lobi-N [...]n«⁷⁰, »Bei den Fetischanbetern der Guineaküste«⁷¹, »Städte, die noch kein Weisser sah«⁷² oder »Bei den Nachkommen

68 | Tanner und Studer 2012.

69 | Vgl. dazu meine Ausführungen im zweiten Kapitel.

70 | Schweizer Illustrierte Zeitung 1934(37).

71 | Schweizer Illustrierte Zeitung 1930(26).

72 | Zürcher Illustrierte 1932(15).

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. Beliebt 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] Kafferdelikatesse‹ 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 aufgereggt 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).