

KATHARINA BURSZTYN



Ein Ideal
deutschschweizerischer
Werbung, 1890–1950

**Reine
Haut**

WALLSTEIN

Katharina Bursztyn
›Reine Haut‹

Katharina Bursztyn

>Reine Haut<

Ein Ideal deutschschweizerischer
Werbung, 1890–1950

WALLSTEIN

Für Michał

Inhalt

1	Einleitung	7
1.1	Forschungsstand und Fragestellung	7
1.2	Zeitliche und räumliche Eingrenzung	20
1.3	Quellen und Methoden	24
1.4	Aufbau	43
2	Intensivierung des Ideals ›reiner Haut‹: zentrale Entwicklungen in der Moderne	47
2.1	Einstieg	47
2.2	›Reine Haut‹ in Diskursen des 19. und beginnenden 20. Jahrhunderts	48
2.2.1	Antikes Ideal neuzeitlich gedacht.	48
2.2.2	Gewandeltes Verständnis der Hautfunktion	52
2.2.3	Medizinisches (Des-)Interesse an der Körperoberfläche	58
2.2.4	Menschen als polierte Maschinen.	64
2.3	›Reine Haut‹ in Industrialisierungsprozessen	67
2.3.1	Deutscheschweizer Savonnerien	67
2.3.2	Mediale Text-, Bild- und Produktflut.	81
2.4	Zwischenfazit: ›Reine Haut‹ ist weiblich, weiß und wiederherstellbar	111
3	Vereinnahmung durch das Ideal ›reiner Haut‹: wesentliche Eigenschaften der Zwischenkriegszeit	119
3.1	Einstieg	119
3.2	›Reine Haut‹ als Teil eines turbulenten Wandels zwischen 1920 und 1935	121
3.2.1	Arbeit in und für Kosmetik	121
3.2.2	Zwischen Aristokratin, Hausfrau und Filmstar	130
3.2.3	Körper als Kultur.	136
3.2.4	Aspekte von Lokalität und Globalität	144
3.3	›Reine Haut‹ in Prozessen der Professionalisierung	150
3.3.1	Werbung für Werbung	150
3.3.2	Mit-, Neben- und Gegeneinander	155

3.4	Zwischenfazit: ›Reine Haut‹ wirkt nett, jung und verführerisch	190
4	Sozialisierung des Ideals ›reiner Haut‹: Konflikte und Chancen gegen Mitte des Jahrhunderts	201
4.1	Einstieg	201
4.2	›Reine Haut‹ in Zeiten des Mangels zwischen 1936 und 1950	202
4.2.1	Kriegsgeschehen	202
4.2.2	Fehlendes Öl, Papier und fehlende Ausländer:innen	207
4.3	›Reine Haut‹ in Entfaltungsprozessen	214
4.3.1	Farbe und Fotografie	214
4.3.2	Film	219
4.3.3	Gute Ausbildung, anpassungsfähige und schlechte Werbung	220
4.3.4	Frauen zwischen Moderne, Traditionen und Imagination	226
4.4	Zwischenfazit: ›Reine Haut‹ ist beziehungsrelevant	249
4.5	Ausblick Marktforschung/Ende des Untersuchungszeitraums	256
5	Auswertung	261
5.1	›Reine Haut‹ <i>ist</i> normativ	262
5.2	›Reine Haut‹ <i>wird</i> verkörperlicht	268
5.3	›Reine Haut‹ <i>schafft</i> Identität.	274
5.4	›Reiner Haut‹ in Quellen methodisch begegnen	278
6	Fazit	281
7	Verzeichnisse	289
	Abkürzungen	289
	Abbildungsverzeichnis und Nachweise	289
	Archiv-/Quellenmaterial	297
	Bibliographie	308
	Dank	329

1 Einleitung

1.1 Forschungsstand und Fragestellung



Abb. 1

Die nackte Frau, entlehnt aus dem um 1850 entstandenen Gemälde von Ary Scheffer mit dem Titel »Ariadne«, diente 2007 als Werbefigur für die Reinigungslotion »Pure«. (Körner, Hans: *Unsichtbare Malerei. Reflexion und Sentimentalität in Bildern der Düsseldorfer Malerschule*, Düsseldorf 2011, S. 96)

Obwohl Haut Geschichten erzählt, gibt es keine Geschichte ›reiner Haut‹.¹ Es ist aber anzunehmen, dass der Wunsch nach ›reiner Haut‹ eine zeitlose Begleitung des Menschseins darstellt. Seit der Antike herrscht eine »Sehnsucht nach Vollkommenheit [...]«. ² Diesem Voll-

- 1 Vgl. Burkhart, Dagmar: Narbe; Archäologie eines literarischen Motivs, in: *arcadia* 40/1, 2005, S. 30–60. Ich fasse die Begrifflichkeiten ›reine Haut‹/›unreine Haut‹ in einfachen Anführungszeichen, weil sie zusammengehörig Vorstellungen und Ideen hervorrufen, die als solche konstruiert sind. Damit diese Konstruktion und die – auch in dieser Arbeit beleuchteten – Wirkungen solcher Ideen stets hinterfragt werden, wird diese Verbindung so gekennzeichnet.
- 2 Burhenne, Verena: Make-up! Aus der Geschichte der dekorativen Kosmetik; Eine Einführung, in: Dies. (Hrsg.): *Make Up! Aus der Geschichte der dekorativen Kosmetik*, Münster 1998, S. 7–10, hier S. 9.

kommenen rechne ich das Reine, Unbefleckte, Strukturlose zu – auch in Bezug auf die Körperoberfläche. Von der Antike bis zur Gegenwart haben Gesellschaften stets den Wert makelloser Haut betont.³ In einer Anleitung zur täglichen Hautpflege (mit Produktempfehlungen) der Deutschen »Vogue« halten die Verfasserinnen fest, dass »[r]eine, ebene, glatte Haut zu bekommen, [...] der Heilige Gral der Schönheit [sei].«⁴ Auffallend an dieser Beschreibung ist der Bezug auf den sagenumwobenen Kelch, sodass die ebenfalls weltferne Begriffsverbindung »reine Haut« nicht auf Anhieb auffällt. Sie sticht deswegen nicht hervor, weil sie geläufig zu sein scheint, genauso wie die dazugehörige Abbildung einer jungen Frau mit weißer glatter Haut, die den Artikel ziert. Frauen, denen »reine Haut« nicht vergönnt ist, müssen sich, wie in Abbildung 1 zu sehen und zu deuten, genießen.⁵

In den letzten Jahren hat das Phänomen »reine Haut« an Relevanz zugelegt: Die Diskussion um Selbstoptimierung (sowie Selbstbetrug) wird angesichts der Anforderungen an den Körper im Zusammenhang mit den Sozialen Medien forciert.⁶ Insgesamt führt der Wunsch nach »reiner Haut« und die mit »unreiner Haut« verbundene Scham zu Angeboten aller Art: »Wer über Reinheit redet, will etwas verkaufen.«⁷

- 3 Vgl. für eine naturwissenschaftliche Auseinandersetzung mit »reiner Haut«: Fink, Bernhard/Grammer, Karl/Thornhill, Randy: Human (Homo sapiens) Facial Attractiveness in Relation to Skin Texture and Color, in: *Journal of Comparative Psychology* 1, 2001, S. 92–99.
- 4 Graf, Beatrice/Strenner, Emma: Reine Haut bekommen – die besten Produkte für Ihre Pflegeroutine, in: *Vogue Germany*, Beitrag vom 23.01.2023, online: <https://www.vogue.de/beauty/artikel/reine-haut-bekommen> [02.06.2023].
- 5 Es sei betont, dass ich mir der kulturellen Konstruktion und der Debatte um »männlich/weiblich/Frau/Mann« bewusst bin. Die Teilung, das Verwenden sowie Anwenden der Begrifflichkeiten geschehen in meinen Ausführungen auf der Basis, dass diese Trennung sowie Dichotomie im nachfolgend beschriebenen historischen Kontext »existierte«. Diese Herangehensweise ist am ethnomethodischen Ansatz Harold Garfinkels orientiert (*Studies in Ethnomethodology*, Malden 2003).
- 6 Vgl. Orbach, Susie: *Bodies; Im Kampf mit dem Körper*, Zürich 2021; Scheller, Jörg: *Body-Bilder; Digitale Bildkulturen*, Berlin 2021. Werbung nutze ich als Überbegriff für alle möglichen Kommunikationsmittel, sprich Medien, die Produkte anpreisen. Reklame kann jegliche gedruckte Form von Werbung sein, wohingegen ich Inserat lediglich für Werbung in Zeitungen oder Zeitschriften verwende.
- 7 Groebner, Valentin: *Wer redet von der Reinheit? Eine kleine Begriffsgeschichte*, Wien 2019, S. 90.

Die Struktur der Gesichtshaut wird insbesondere in Werbung überhöht, um für Produkte eine Käuferschaft zu gewinnen. Seit sich Historiker:innen besonders in den 1990er Jahren intensiver mit Körperbildern und dem physischen Selbst- und Fremdverständnis zu beschäftigen begannen, ist klar, dass Werbung keine vulgäre Banalität darstellt.⁸ Vielmehr bietet sich Werbung als für körperliche Ideale aufschlussreiche Quellengattung an. Die historische Distanz zu (verzerren) Körperbildern in Werbung gewährt einen besonderen Einblick in verschiedene Diskussionen und Diskurse, die auch heutige Debatten bereichern können. Insbesondere moderne Werbung zeigte früh gefilterte Bilder des Körpers, wobei sich die Kanäle und die Quantität zu gewissen Zeitpunkten grundlegend veränderten – etwa am Übergang zu den ersten gedruckten Massenmedien.

In der vorliegenden Arbeit liegt der Fokus auf Werbung zwischen 1890 und 1950, zu der es keine Forschung gibt. Der Schwerpunkt auf ›reiner Haut‹ fehlt bislang, obwohl es sich dabei um eines der gängigsten Körperideale handelt. In der Historisierung des entsprechenden Materials lassen sich Ansätze und Anstöße für ein verändertes Nachdenken über Körperideale, ihre zeitlichen Kontinuitäten und Diskontinuitäten erkennen sowie Zusammenhänge identitätsprägender Normen, kommerzieller Bilder und modernen Unternehmertums beleuchten. Gängige Theorien und Diskussionen dazu finden sich insbesondere in drei Forschungsfeldern – dem der Werbung, der Körpergeschichte und der Reinheit.

Werbung

Suggestion, Information, Assoziation, Manipulation – Werbung kann, um in plakativer Sprache zu schreiben, vieles sein und ist es für die Geschichtswissenschaften auch. In den Forschungsdiskussionen gilt übereinstimmend, dass Werbung zwar keine Realität zeigt, aber durchaus Ausdruck eines Zeitgeistes ist.⁹ Bürger:innen kommunizieren darüber

8 McFall, Liz: *The Language of the Walls; Putting Promotional Saturation in Historical Context*, in: MacRury, Iain (Hrsg.): *Advertising; Critical Concepts in Media and Cultural Studies*, London 2013, S. 187–209, hier S. 192.

9 Marchand, Roland: *Advertising the American Dream; Making Way for Modernity; 1920–1940*, Berkeley 1986, S. xix.

mit ihresgleichen.¹⁰ Werbung ist somit eine »Spielart von gesellschaftlicher [stilisierter, Anm. d. Verf.] Selbstbeschreibung [...]«. ¹¹ Aber was wird darin beschrieben?

Werbeanalysen beschäftigen sich vor allem mit politischer Propaganda, einzelnen Markenentwicklungen oder herausragenden Grafiker:innen.¹² Dass die Untersuchung von Werbung nicht allein einer Kommunikations- oder Designgeschichte verpflichtet ist, hat bereits eine Vielzahl an Sammelbänden seit den 1990er Jahren gezeigt, die sich der »Bilderwelt des Alltags« annahmen.¹³

Im Wesentlichen belegen alle Abhandlungen das »wechselseitige Konstitutionsverhältnis von Menschen und technisch-medialen Umwelten«, denn, so hält Jakob Tanner fest, »Menschen kreieren und verändern ihr

- 10 Mai, Andreas: Neue Welten; Werbung für Sommerfrische im 19. Jahrhundert, in: Knoch, Habbo/Morat, Daniel (Hrsg.): Kommunikation als Beobachtung; Medienwandel und Gesellschaftsbilder; 1880–1960, München 2003, S. 101–111, hier S. 108.
- 11 Ramsbrock, Annelie: Korrigierte Körper; Eine Geschichte künstlicher Schönheit in der Moderne, Göttingen 2011, S. 349; Bereits 1984 hat der Journalist Michael Schudson mit einem greifbaren Vergleich weniger eine Spielart beschrieben, vielmehr einen Ausdruck des Wunsches, indem er Werbung als »Capitalist Realism« bezeichnete (Advertising; The Uneasy Persuasion; Its Dubious Impact on American Society, New York 1984, Kapitel 7). Siehe dazu Kapitel 4.4 in der vorliegenden Arbeit.
- 12 Vgl. Brühwiler, Wendelin: Zeichenform und Warenverkehr; Eine Formatgeschichte der Marke; 1840–1891, Konstanz 2020; Dussel, Konrad: Bilder als Botschaft; Bildstrukturen deutscher Illustrierter 1905–1945 im Spannungsfeld von Politik, Wirtschaft und Publikum, Köln 2019. Für (Erfolgs-)Geschichten von Kosmetikfirmen und ihren Werbeerzeugnissen sind die Schriften zur Marke Nivea oder Helena Rubinstein charakteristisch; vgl. für Porträts über erfolgreiche Schweizer Grafiker Publikationen aus dem Archiv der Zürcher Hochschule der Künste, insbesondere von Bettina Richter.
- 13 Vgl. für ein Plädoyer für Werbung als kommunikations- oder designgeschichtlicher Gegenstand: Kühne, Bärbel: Das Naturbild in der Werbung; Über die Emotionalisierung eines kulturellen Musters, Frankfurt a. M. 2002; vgl. für inhaltlich verschiedenartige (Sammel-)Beiträge: Doosry, Yasmin (Hrsg.): Plakativ! Produktwerbung im Plakat; 1885–1965, Ostfildern 2009; Ilgen, Volker/Schindelbeck, Dirk: Am Anfang war die Litfaßsäule; Illustrierte deutsche Reklamegeschichte, Darmstadt 2006; di Falco, Daniel/Bär, Peter/Pfister, Christian (Hrsg.): Bilder vom besseren Leben; Wie Werbung Geschichte erzählt, Bern 2002; Borscheid, Peter/Wischermann, Clemens (Hrsg.): Bilderwelt des Alltags; Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts; Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg, Stuttgart 1995; Gries, Rainer/Ilgen, Volker/Schindelbeck, Dirk: »Ins Gehirn der Massen kriechen«; Werbung und Mentalitätsgeschichte, Darmstadt 1995.

Sein nicht nur in sozialer Interaktion, sondern auch in Auseinandersetzung mit Dingen [...]«¹⁴ Das im Alltag handelnde Subjekt beziehungsweise dessen Erscheinungsform steht in einem Austauschverhältnis mit diesen Botschaften, sprich der materiellen Umwelt.¹⁵ Das Interesse an Werbeeinheiten tangiert damit die Konsumgeschichte einer, wie sie die Kulturanthropologin Gudrun König nennt, »inszenierten Warenwelt«.¹⁶

Während Werbekritiker:innen, aber auch Wissenschaftler wie Marshall McLuhan, Roland Barthes oder Erwin Panofsky früh die Präsenz und die Inhalte der den Menschen umgebenden Werbung hervorhoben, blieben die Überlegungen oft theoretisch abstrakt.¹⁷ So sprechen auch die Historiker Habbo Knoch und Daniel Morat von einer etablierten »Historisierung der Massenmedien« erst am Übergang zum 21. Jahrhundert.¹⁸ Spätere Studien, wenn auch in bescheidener Anzahl, sind daher besonders aufschlussreich, wie etwa »Ich-Plakate« von Valentin Groebner oder Patricia Purtscherts erst kürzlich erschienene Erschließung des Zusammenhangs von Kolonialität und Geschlecht in Werbung.¹⁹ Beide

- 14 Tanner, Jakob: Historische Anthropologie, in: Docupedia-Zeitgeschichte; Begriffe, Methoden und Debatten der zeithistorischen Forschung, Version vom 03.01.2012, online: http://docupedia.de/zg/tanner_historische_anthropologie_v1_de_2012 [14.12.2021].
- 15 Douglas, Mary: Ritual, Tabu und Körpersymbolik, Frankfurt a.M. 1986, S. 99; vgl. dazu auch: Kuchenbuch, Ludolf: Zwanzig Jahre Historische Anthropologie; Ein Generationengespräch am 26.10.2012 in Mainz; Eine Gesprächserinnerung mit einer Einleitung, in: *Historische Anthropologie* 21/2, 2013, S. 295–303; Wischermann, Clemens/Haas, Stefan: Körper mit Geschichte; Studien zur Geschichte des Alltags, Stuttgart 2000.
- 16 König, Gudrun: Konsumkultur; Inszenierte Warenwelt um 1900, Wien 2009.
- 17 Panofsky, Erwin: The Ideological Antecedents of the Rolls-Royce Radiator, in: *Proceedings of the American Philosophical Society* 107/4, 1963, S. 273–288; Barthes, Roland: *Mythologies*, Paris 1957; McLuhan, Marshall: *The Mechanical Bride; Folklore of Industrial Man*, New York 1951.
- 18 Knoch, Habbo/Morat, Daniel: Medienwandel und Gesellschaftsbilder; 1880–1960; Zur historischen Kommunikologie der massenmedialen Sattelzeit, in: Dies. (Hrsg.): *Kommunikation als Beobachtung; Medienwandel und Gesellschaftsbilder; 1880–1960*, München 2003, S. 9–34, hier S. 9; vgl. für die Kunstgeschichte folgende Abhandlung, die in ihrer Art jedoch eine Ausnahme blieb: Kemp, Martin: *Christ to Coke; How Image Becomes Icon*, Oxford 2012.
- 19 Groebner, Valentin: *Ich-Plakate; eine Geschichte des Gesichts als Aufmerksamkeitsmaschine*, Frankfurt a.M. 2015; Purtschert, Patricia: *Kolonialität und Geschlecht im 20. Jahrhundert; eine Geschichte der weißen Schweiz*, Bielefeld 2019.

Abhandlungen thematisieren Werbung, in der der soziale wie physische Körper abgebildet oder beschrieben wurde.²⁰

Aus der Fülle vorhandener Arbeiten zu Werbung ergibt sich ein Mosaik sowohl an Forschungsansätzen, aber auch Inhalten, mit denen ›reiner Haut‹ in Quellenmaterial begegnet werden kann. Gleichzeitig ist bei dieser Vielfalt an Forschungswegen Vorsicht vor eklektizistischer Arbeitsweise geboten. Eine Gefahr, die auch neuere theoretische Beiträge etwa zu Bildern meiden, zumal sie kein Werbematerial berücksichtigen.²¹

In meinem Forschungsdesign berücksichtige ich, dass Dinge wie Werbung gesellschaftliche Vorstellungen transportieren beziehungsweise überspitzt wiedergeben. Es stellt sich mir die Frage, inwiefern ›reine Haut‹ davon zeugte und wie dies im Zusammenhang mit dem »wechselseitigen Konstitutionsverhältnis« steht, wie es Tanner nennt. Gleichzeitig gibt Werbung konkrete Empfehlungen für Veränderungen ab – für ›reine Haut‹ am Körper selbst. Wie wurden Körper zur Bewerbung ›reiner Haut‹ genutzt?

Körper

Ideen zur ›reinen Haut‹ unterlagen zum einen einem Kommodifizierungsprozess, zum anderen waren die werbenden Aufrufe zur körperlichen Verbesserung »eine Erscheinungsform veränderten Denkens über Biologie und das Sozialleben.«²² Wie stark der Zusammenhang zwischen dem Wissen über den Körper und der Umgang mit ihm ist, wurde

20 Vgl. für die Unterscheidung des sozialen und physischen Körpers: Douglas, Mary: *Natural Symbols; Exploration in Cosmology*, London 1970. T.J. Csordas beschreibt, wer dieses Konzept um weitere »bodies« ergänzt hat, beispielsweise den »individual body«, »world's body«, »consumer body«, »medical body« u.a. (Body; *Anthropological Aspects*, in: Smelser, Neil J./Baltes, Paul B. (Hrsg.): *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, Amsterdam 2001, S. 1270–1274).

21 Vgl. Alloa, Emmanuel/Falk, Francesca (Hrsg.): *Bildökonomie; Haushalten mit Sichtbarkeiten*, München 2013; Macho, Thomas: *Vorbilder*, München 2011; Bredekamp, Horst: *Theorie des Bildakts*, Frankfurt a.M. 2010; Boehm, Gottfried/Mersmann, Birgit/Spiesu, Christian (Hrsg.): *Movens Bild; Zwischen Evidenz und Affekt*, München 2008.

22 Hogle, Linda F.: *Enhancement Technologies and the Body*, in: *Annual Review of Anthropology* 34, 2005, S. 695–716, hier S. 696.

insbesondere für das 18. und 19. Jahrhundert seit Michel Foucaults bedeutenden Überlegungen aus dem Jahr 1963 zum »regard médical« besprochen.²³ Die Macht der sich formenden medizinischen Institutionen und des medizinischen Blicks auf das Individuum (das dadurch objektiviert wurde), übertrug sich auf den Körper und dessen Rezeption. Dieser ging beispielsweise Philipp Sarasin in seiner Auseinandersetzung mit Körperlichkeit nach, deren zeitlicher Schwerpunkt in meinen Untersuchungszeitraum hineingreift.²⁴

Eine Teilthematik daraus, die der Hygiene, ist für die vorliegende Arbeit insbesondere in Kapitel 2 grundlegend.²⁵

Die Problematisierung des Körpers und sein Vorrücken in den Mittelpunkt der geistes- und kulturwissenschaftlichen Theorien hat zur Entstehung von Studien geführt, die vorschlagen, dass Kultur und Selbst vom Standpunkt der Verkörperung aus als eine existenzielle Bedingung verstanden werden können, in der der Körper die subjektive Quelle

23 Foucault, Michel: *Naissance de la Clinique; Une Archéologie du Regard Médical*, Paris 1963. Als ethnografischer Gegenstand ist der Körper bereits früher von Interesse: Wegweisende Beiträge waren beispielsweise diejenigen Marcel Mauss', etwa »Les Techniques de Corps« aus den 1930er Jahren oder der 1909 publizierte Beitrag seines Schülers Robert Hertz »Prééminence de la Main Droite«; vgl. für einen Überblick zu den Beiträgen der Soziologen Max Weber, Norbert Elias, Pierre Bourdieu oder des Historikers Gerhard Oestreich: Mesmer, Beatrix: Einleitung, in: Dies. (Hrsg.): *Die Verwissenschaftlichung des Alltags; Anweisungen zum richtigen Umgang mit dem Körper in der schweizerischen Populärpresse; 1850–1900*, Zürich 1997, S. 11–17, hier S. 11f.; vgl. für einen etwas neueren Überblick zur Körpergeschichte: Bänziger, Peter-Paul/Graf, Simon: *Körpergeschichte des 19. und 20. Jahrhunderts; eine »materielle« Geschichte der Industrie- und Konsumgesellschaft zwischen Wissensproduktion und Differenzdiskursen*, in: *Traverse: Zeitschrift für Geschichte* 19, 2012, S. 101–118.

24 Sarasin, Philipp/Berger, Silvia/Hänseler, Marianne/Spörri, Myriam (Hrsg.): *Bakteriologie und Moderne; Studien zur Biopolitik des Unsichtbaren; 1870–1920*, Frankfurt a.M. 2007; Sarasin, Philipp: *Reizbare Maschinen; Eine Geschichte des Körpers; 1765–1914*, Frankfurt a.M. 2001.

25 Vgl. Ashenburg, Katherine: *The Dirt on Clean; An Unsanitized History of Washing*, London 2008; Smith, Virginia: *Clean; A History of personal Hygiene and Purity*, Oxford 2007; vgl. für die Schweiz: Ruckstuhl, Brigitte/Ryter, Elisabeth: *Von der Seuchenpolizei zu Public Health; Öffentliche Gesundheit in der Schweiz seit 1750*, Zürich 2017; Widmer, Augustine: *Die Hüterin der Gesundheit; Die Rolle der Frau in der Hygienebewegung Ende des 19. Jahrhunderts; Dargestellt am Beispiel der deutschsprachigen Schweiz mit besonderer Berücksichtigung der Stadt Zürich*, Zürich 1991.

oder der intersubjektive Grund der Erfahrung ist.²⁶ Mein Erkenntnisinteresse zielt hingegen nicht auf den Körper insgesamt ab, sondern auf den kosmetisch erfassungswürdigen Körper beziehungsweise dessen Hülle. Claudia Benthien beschrieb 1999 etwa einen »kosmetische[n] Paradigmenwechsel« gegen Ende des 18. Jahrhunderts, der in der allmählichen Zunahme einer Überzeugung mündete, die Haut als veränderbar begriff.²⁷

Genereller, um Barbara Wegensteins Begrifflichkeiten hier und im weiteren Verlauf der Arbeit zu betonen, sind solche Annahmen Grundlage für den »cosmetic gaze«: einem Blick auf den Körper, der Verbesserungsmöglichkeiten erkennt.²⁸ Dieser Blick trifft hauptsächlich Frauen – Frauen »gelten als das »schöne Geschlecht«. Was als simple Zuschreibung daher kommt, ist in Tat und Wahrheit ein Imperativ [...].«²⁹ Insbesondere für Reinheit hat die feministische Forschung bereits mehrfach betont, dass sie nur ein Geschlecht hat. Eine imaginär-ideale Reinheit – etwa die der Jungfräulichkeit oder Unbeflecktheit – wird üblicherweise an einem weiblichen Körper illustriert und von diesem verlangt.³⁰

Annelie Ramsbrock hat, ohne explizit einen Schwerpunkt darauf zu legen, 2011 in »Korrigierte Körper« auf den Zusammenhang zwischen Physis und Geschlecht aufmerksam gemacht, ausdrücklich aber auf die Korrigierbarkeit des menschlichen Aussehens in der Moderne sowie dessen Implikationen für das Zusammenleben hingewiesen. Entgegen Ramsbrocks aufgezeigter wissenschaftlicher Debatte um den Körper aber wurde der appellative Charakter in Werbung für »reine Haut« selten

26 Csordas: *Body*, S. 1272.

27 Benthien, Claudia: *Haut; Literaturgeschichte – Körperbilder – Grenzdiskurse*, Reinbek b. Hamburg 1999, S. 118 f.

28 Wegenstein, Barbara: *The Cosmetic Gaze; Body Modification and the Construction of Beauty*, Cambridge 2012, S. x.

29 Haller, Lea: Die Macht der Schönheit, in: *Neue Zürcher Zeitung (NZZ)*, Beitrag vom 13. 12. 2018, online: <https://www.nzz.ch/geschichte/die-macht-der-schoenheit-ld.1443717> [01.02.2023].

30 Vgl. Bernau, Anke: *Mythos Jungfrau; Die Kulturgeschichte weiblicher Unschuld*, Berlin 2007; MacLachlan, Bonnie/Fletcher, Judith (Hrsg.): *Virginity Revisited; Configurations of the Unpossessed Body*, Toronto 2007; Jungfräulichkeit und Unbeflecktheit sind grundlegende Kategorien im Reden über Ordnung, Politik und Geschlechterverhältnisse. Auch wenn Reinheit/Jungfräulichkeit/Unbeflecktheit hier zueinander in Verbindung gestellt werden, möchte ich betonen, dass es sich um unterschiedliche theologische Begriffe handelt und als solche betrachtet werden müssen.

wissenschaftlich oder verwissenschaftlicht untermauert.³¹ Ohne dass ich substanziell an eine medizinisch-ethische Diskussion anschließen kann, implizierte Werbung, unendliche Gestaltungsmöglichkeiten des Körpers lägen in den Händen der Konsumierenden. Damit reiht sich die moderne Geschichte ›reiner Haut‹ dennoch in einen wissenschaftlichen Kanon zum veränderten Körperbild an der Wende zum 20. Jahrhundert ein und führt unweigerlich in eine Geschichte der Körperlichkeit und der normativen Diskurse rund um die physische Erscheinungsform. Die Überlegungen des Soziologen Mike Featherstone aus den 1990er Jahren haben nach wie vor Gültigkeit, wenn er die starke Vermehrung stilisierter Körper in Konsumkultur beziehungsweise in allem, was sie generiert, betont.³² Die stilisierten Körper umfassen nebst dem Geschlecht deren Bezug zu anderen Körpern, das Alter oder auch die Hautfarbe.

Reinheit wird an weißen Körpern festgemacht; die Reproduktion rassistischer Stereotype oder exotisierter/erotisierter Inhalte in Werbung wurde in Arbeiten, insbesondere im Anschluss an Stuart Hall, profund behandelt.³³ Allen voran möchte ich Miriam Oesterreichs tiefgreifende Untersuchung aus dem Jahr 2018 zum Konsum von Bildern und frühe Bildreklame hervorheben.³⁴

31 Ramsbrock, Annelie: Rationalitäten der Schönheit; Wissenschaftliche Kosmetik zwischen Aufklärung und Weltwirtschaftskrise, in: *Historische Anthropologie; Kultur – Gesellschaft – Alltag* 1/21, 2013, S. 103–125; Dies.: Korrigierte Körper; vgl. auch: Raphael, Lutz: Die Verwissenschaftlichung des Sozialen als methodische und konzeptionelle Herausforderung für eine Sozialgeschichte des 20. Jahrhunderts, in: *Geschichte und Gesellschaft* 2, 1996, S. 165–193. Dies soll aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass eine Professionalisierung und Verwissenschaftlichung im kosmetischen Kontext stattgefunden hat, vgl. dazu: Ribeiro, Aileen: *Facing Beauty; Painted Women & Cosmetic Art*, New Haven 2011; Burhenne, Verena (Hrsg.): *Make Up! Aus der Geschichte der dekorativen Kosmetik*, Münster 1998.

32 Featherstone, Mike: *The Body in Consumer Culture*, in: Featherstone, Mike/Hepworth, Mike/Turner, Bryan S. (Hrsg.): *The Body; Social Process and Cultural Theory*, London 2001, S. 170–196, hier S. 170.

33 Hall, Stuart: *Ideologie, Identität, Repräsentation; Ausgewählte Schriften*, Hamburg 2004.

34 Oesterreich, Miriam: *Bilder konsumieren; Inszenierungen »exotischer« Körper in früher Bildreklame*, Paderborn 2018; vgl. für Werke mit Bezug zu Werbung auch: Jones, Geoffrey: *The Global and the Local in the Beauty Industry; A Historical Perspective*, in: Berghoff, Hartmut/Kühne, Thomas (Hrsg.): *Globalizing Beauty; Consumerism and Body Aesthetics in the Twentieth Century*, New York 2013, S. 25–40; Ciarlo, David: *Advertising Empire; Race and Visual Culture in Imperial Germany*, Cambridge 2011;

›Reine Haut‹ wird zudem mit jugendlichen Körpern in Verbindung gebracht. Die Fokussierung auf die Jugendlichkeit und ihre repräsentierte Leistungsfähigkeit hat zu einigen Arbeiten zum Zusammenhang zwischen den Körpern und Staat oder Volk geführt. Für die deutschsprachige Forschung hat sich dieser Thematik Heiko Stoff gewidmet.³⁵ Gleichwohl war ›reine Haut‹ nicht per se einer liberalen Idee verpflichtet, wie dies für die körperliche Gesundheit, die der Produktivität diene, oder die Jugendlichkeit des weiblichen Körpers, die Fertilität repräsentierte, galt.³⁶ Der Argumentation des dem Staat nutzenden, tatkräftig produzierenden Körpers gehe ich nicht explizit nach, nichtsdestotrotz wird ›reine Haut‹ in der meiner Arbeit zugrunde liegenden Werbung ebenfalls als Ressource charakterisiert, wenn auch für andere Märkte.

In erster Linie richtete sich der mahnende Charakter in Werbung lange an die Betrachter:innen und ihre eigenen Einschätzungs Kompetenzen, warum es ihren Körper zu verbessern galt: »Habe den Mut, dich deines Körpers zu bedienen!«³⁷ Welches Körper- oder Hautverständnis

Wolter, Stefanie: Die Vermarktung des Fremden; Exotismus und die Anfänge des Massenkonsums, Frankfurt a.M. 2005; Burke, Timothy: Lifebuoy Men, Lux Women; Commodification, Consumption, and Cleanliness in modern Zimbabwe, London 1996; McClintock, Anne: Imperial Leather; Race, Gender and Sexuality in the Colonial Contest, New York 1995.

- 35 Stoff, Heiko: Jung und Alt auf Leben und Tod; Verjüngung zu Beginn des 20. Jahrhunderts, in: Geimer, Peter (Hrsg.): Untot; Existenzen zwischen Leben und Leblosigkeit, Berlin 2014, S. 35–51; Ders.: Ewige Jugend; Konzepte der Verjüngung vom späten 19. Jahrhundert bis ins Dritte Reich, Köln 2004; vgl. für jüngere Auseinandersetzungen: Glöckler, Benjamin: »Von neuem aufgeladen«; Anzeigenwerbung für Verjüngungsmittel in Illustrierten der Weimarer Republik, in: *Zeithistorische Forschungen/Studies in Contemporary History* 17/2, 2020, online: <https://zeithistorische-forschungen.de/2-2020/5865> [01.11.2022]; Ingold, Niklaus: Lichtduschen; Geschichte einer Gesundheitstechnik; 1890–1975, Zürich 2015.
- 36 Vgl. Merta, Sabine: Die kulturellen Zusammenhänge zwischen Diätkost, Körperkult und Schlankeitswahn seit dem 19. Jahrhundert, in: Winzen, Matthias (Hrsg.): Baden in Schönheit; Die Optimierung des Körpers im 19. Jahrhundert, Oberhausen 2020, S. 269–285; Huistra, Heike: Standardizing Slimness; How Body Weight Quantified Beauty in the Netherlands; 1870–1940, in: Liebelt, Claudia/Böllinger, Sarah/Vierke, Ulf (Hrsg.): Beauty and the Norm; Debating Standardization in Bodily Appearance, Cham 2019, S. 45–72.
- 37 Villa, Paula-Irene: Habe den Mut, Dich Deines Körpers zu bedienen! Thesen zur Körperarbeit in der Gegenwart zwischen Selbstermächtigung und Selbstunterwerfung, in: Dies. (Hrsg.): schön normal; Manipulation am Körper als Technologien des Selbst, Bielefeld 2008, S. 245–272. Diese Überlegung eröffnet auch die Frage nach Schönheit als sozialem Kapital nach Pierre

transportierte Werbung für ›reine Haut‹? Wofür stand ›reine Haut‹ als körperliche Eigenschaft?

Reinheit

Ramsbrock stellte für die 1920er Jahre fest, dass Werbepsychologie »Künstlichkeit und Modernität [vermarktete], indem sie an [...] Traditionen erinnerte.«³⁸ Ihre Beobachtung stützt sie unter anderem auf zahlreiche Exempel von Kosmetikwerbung in Deutschland, die 1850 einen Anteil von 11 % und 1935 bereits 48 % der Illustriertenwerbung ausmachte.³⁹ In die Zeit des 19. Jahrhunderts fällt auch die Durchsetzung des umfangreichen Begriffs »Kosmetik«, wie wir ihn heute größtenteils als »die Kunst der Erhaltung, Verschönerung und Wiederherstellung v. a. der äußeren Teile (Gesicht, Haare, Hände) des menschl. Körpers«⁴⁰ verwenden. Reinheit ist eines der Ziele dieser Kunst.

Mit der Grundannahme, dass den entsprechenden Texten und Bildern zu ›reiner Haut‹ Kollektivierungsleistungen innewohnen, die erstrebenswerte Körperwünsche sammeln und harmonisieren, nähere ich mich der Machtgeschichte von Reinheit an. Seit Mary Douglas' bedeutungsvolles Werk »Purity and Danger« vor über 50 Jahren erschienen ist, gelten Reinheitsvorstellungen als organisierend und strukturierend – sowohl

Bourdieu (Schriften ab 1979), vgl. dazu auch: Berghoff, Hartmut/Kühne, Thomas: »It Makes Princes of Those Who Have It«; Beauty and Consumerism in the Twentieth Century, in: Dies. (Hrsg.): Globalizing Beauty; Consumerism and Body Aesthetics in the Twentieth Century, New York 2013, S. 1–21.

38 Ramsbrock: Korrigierte Körper, S. 180.

39 Zit. n. ebd., S. 169f.; Thoms, Ulrike: Make-up, Moden und Märkte; Dekorative Kosmetik und Werbung; 1850–1970, in: Burhenne, Verena (Hrsg.): Make up! Aus der Geschichte der dekorativen Kosmetik, Münster 1998, S. 43–56, hier S. 44. Für England, Frankreich und Amerika sind ähnlich starke Wachstumsraten belegt (Jones, Geoffrey: Beauty Imagined; A History of the Global Beauty Industry, Oxford 2012, S. 97–150).

40 Ramsbrock: Korrigierte Körper, S. 10; Dubler, Anne-Marie: Kosmetik, in: Historisches Lexikon der Schweiz (HLS), Version vom 30. 10. 2008, online: <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/014013/2008-10-30/> [05. 12. 2019]; vgl. für Ausführungen zum Begriffsgebrauch Kosmetik vor dem 19. Jahrhundert beziehungsweise zur damals üblichen Unterscheidung zwischen medizinischer Kosmetik und Kosmetik, die zu künstlerischer Verschönerung diente: Ramsbrock: Rationalitäten der Schönheit, S. 105 f.

im religiösen Kontext als auch darüber hinaus.⁴¹ In der Zwischenzeit haben sich vereinzelte geschichtswissenschaftliche Studien mit der Thematik befasst, die ebenfalls die Relevanz von Reinheit für Gemeinschaften aufzeigen, beziehungsweise wie »Selbst- und Weltanschauung« aufbauend auf Reinheitskonzepten homogenisiert werden sollten.⁴²

Der Sammelband von Peter Burschel und Christoph Marx aus dem Jahr 2011 präsentiert durch seine inhaltliche Vielfalt, abgedeckte Zeitspanne und geografische Dimension die unzähligen Facetten von Reinheit, allerdings ohne Werbung zu berücksichtigen.⁴³ Um dem Interesse an Reinheit Nachdruck zu verleihen, widmete Burschel drei Jahre später seine Antrittsvorlesung an der Humboldt-Universität Berlin der Thematik, in der er die »Erfindung der Reinheit« in der Frühen Neuzeit ansetzte. Groebner griff 2019 sowohl diese These als auch weitere historiografische Überlegungen auf, die mit Reinheit in Verbindung stehen. Beide Autoren zeigen, dass Reinheit in religiösen Debatten verhandelt wurde, aber auch, dass Reinheit von der Akzeptanz öffentlicher Bäder bis zur Shoa eine Denkkategorie sein konnte. Burschel betont deshalb: »Das Feld der Reinheit ist weit, sehr weit.«⁴⁴

»Das Feld der Reinheit« reichte auch weit in die ökonomische Welt hinein und beherrsche, laut Groebner, die Waren- und die damit verbundene Bilderwelt.⁴⁵ Nebst den beschriebenen Abhandlungen, die mit einigen quellenbezogenen Punktsondierungen Reinheit in ihrer kulturellen Relevanz thematisieren, sind Studien anhand eines konkreten kommerziellen Gegenstandes dennoch selten geblieben. Dieser Lücke widme ich mich in der vorliegenden Arbeit, um neue Zugänge zu Vermittler:innen und Vermittlungsmitteln der Reinheit zu eröffnen. Ramsbrocks Gedanken der Tradition möchte ich auf diese Weise dahingehend erweitern, dass es eine Tradition des Darstellens und des sprachlichen Gebrauchs von Reinheit gibt, besonders für Kosmetikprodukte – allen

41 Douglas, Mary: *Purity and Danger; An Analysis of Concepts of Pollution and Taboo*, London 1966. Ferner relevant ist der ebenfalls 1966 erschienene Artikel von Leach, Edmund: *Animal Categories and Verbal Abuse*, in: Hugh-Jones, Stephen/Laidlaw, James (Hrsg.): *The essential Edmund Leach*, New Haven 2000, S. 322–343.

42 Burschel, Peter: *Die Erfindung der Reinheit; Eine andere Geschichte der frühen Neuzeit*, Göttingen 2014, S. 17.

43 Burschel, Peter/Marx, Christoph (Hrsg.): *Reinheit*, Köln 2011.

44 Burschel: *Die Erfindung der Reinheit*, S. 58.

45 Groebner: *Wer redet von der Reinheit?*, S. 90.

voran für Seifen, die in erster Linie reinigen, im Sinne eines Prozesses der Reinigung. Gleichzeitig beinhaltete entsprechende Produktwerbung oftmals Versprechen auf Reinheit als daraus resultierenden erhabenen Zustand entgegen klassischen Reinheitsnarrativen. Groebner unterscheidet beispielsweise zwischen Reinheit als Umwandlung, als Prozess der Reinigung und unerreichbarer Reinheit beziehungsweise Reinheit als Zustand ursprünglicher Unbeflecktheit.⁴⁶ In Kosmetikwerbung für ›reine Haut‹ liegen diese Kategorien näher beieinander als angenommen.

Allem gemeinsam ist aber, dass Reinheit nicht (nur) eine physische Abwesenheit von Schmutz bedeutet, wie im Alltagsgebrauch üblich, sondern eine überlegene Form des Seins. Reinheit impliziert damit den Idealzustand eines Objekts, Lebensmittels, geistigen Zustandes oder, wie hier von Interesse, der physischen Verfassung. ›Reine Haut‹ erreichen zu wollen, wird dementsprechend selten kritisch hinterfragt und Werbung dafür zu machen ebenso wenig.⁴⁷ In der Realität existierende Sehnsüchte nach dem ubiquitären Ideal ›reiner Haut‹ konnten im 19. Jahrhundert kommerziell aufgegriffen und in Werbung dramatisiert werden: »Das Medium Werbung verband [...] nicht nur Anbieter und Nachfrager, sondern schuf und verbreitete symbolische Realitäten.«⁴⁸

Fragestellung

Werbung spielt eine bedeutende Rolle bei der Gestaltung und Aufrechterhaltung der Vorstellungen und Beziehung von Reinheit und Körper. Reinheit als menschengemachte Kategorie zur Bewertung des physischen und sozialen Körpers wird in textvisuellem Werbematerial offenbar. Werbematerial erzählt von Idealen und ihren Gegensätzen, von Geschlecht und Gesellschaft, von Wünschen und Konsum, von Haut, von Medizin ebenso wie von Technik und Medien, was mich zu meiner zentralen Fragestellung führt: In welcher Beziehung standen Reinheit,

⁴⁶ Ebd., S. 40–43.

⁴⁷ Der Diskussion rund um Haut und der Differenzierung zwischen legitimen sowie illegitimen Gesichtern und entsprechender Eingriffe begegnet man zu allen Zeiten, vgl. dazu: Umbach, Wilfried: Kosmetik und Hygiene; von Kopf bis Fuß, Weinheim 2004, S. 6; vgl. für den Prozess der ethischen Legalisierung einzelner kosmetischer Produkte: Jones: Beauty Imagined, S. 63.

⁴⁸ Mai: Neue Welten, S. 103.

Körper und Werbung zwischen 1890 und 1950 in der deutschsprachigen Schweiz? Die zu untersuchende Beziehung offenbart komplexe und vielschichtige Themenbereiche, die in der Forschungsliteratur stellenweise aufeinandertreffen. Die bewusste Zusammenführung anhand eines Gegenstandes – Werbung für ›reine Haut‹ – kann neue Erkenntnisse über die einzelnen Interessensbestandteile Werbung, Körper und Reinheit liefern.

1.2 Zeitliche und räumliche Eingrenzung

Seit der Entstehung und Verbreitung moderner Druckmedien wurden Bilder und Texte zu ›reiner Haut‹ mit dem Ziel des Produktverkaufes verbreitet. Werbeplakate, Schaufenster, Anschlagtafeln, Litfaßsäulen, Verpackungsaufdrucke begannen sich zu veralltäglichen. Die Phänomene der Werbung und der diversifizierten Medien wurden spätestens ab 1890 als normal und erwartet wahrgenommen.⁴⁹ Werbung selbst wurde zur Norm und zum Teil der für gewöhnlich besuchten Orte und konsumierten Umwelten. Am Ende des 19. Jahrhunderts fand eine Demokratisierung der Ware und der Auseinandersetzung mit ihr statt, sodass Bilder und Texte zu ›reiner Haut‹ ab den 1890er Jahren in weite Teile des Alltages vorrückten und mit ihr die Verkündigung, dass ›reine Haut‹ einfach, schnell und preiswert zugänglich sei. Aufbauend auf diesen alltagskulturellen Umbrüchen und in Zusammenwirkung mit dem Quellenmaterial zeigt sich, dass ›reine Haut‹ als historisch zeitloses Ideal für die Neuzeit dennoch eigenständig erörtert werden muss.

Den Anfangspunkt meiner Untersuchung um 1890 festzulegen, bot sich an, weil ich mich dadurch auf die vermittelten Normen in der Werbung konzentrieren kann und weniger auf eine Historisierung von Werbung selbst. Denn obwohl ich davon ausgehe, dass auch die Werbung des ausgehenden 19. Jahrhunderts in eine fließende »Kultur des Werbens« nach Morag Martin eingereiht werden kann, die ihre Studie im 18. Jahrhundert ansetzt, so überzeugen die gesammelten Argumente für klare Veränderungen gegen Ende des Jahrhunderts. Allen voran sind

49 Rebel, Ernst: Druckgrafik; Geschichte und Fachbegriffe, Stuttgart 2009, S. 113 ff.

die entscheidenden, bereits etablierten Neuerungen wie technische Errungenschaften, die darauf basierenden Veränderungen des Handels und die Pluralisierung des Zeitungs- und Zeitschriftenmarkts:⁵⁰ »Erst jetzt bedingten sich Massenproduktion, Massenabsatz und Massensuggestion gegenseitig.«⁵¹ Das neue Jahrhundert läutete sowohl neue Qualitäten als auch Quantitäten in allen Belangen ein, vom Produkt selbst bis zur Werbung.⁵²

In diese Zeit des gesteigerten Angebots fiel der »Wandel von einem Verkäufer- zu einem Käufermarkt«, in welchem Anbieter:innen zum Kauf animieren wollten.⁵³ Diese Animation mündete in Werbung aller Art, weswegen Volker Ilgen und Dirk Schindelbeck die Jahre zwischen 1850 und 1950 als den Zeitraum der »Warenpropaganda« bezeichnen.⁵⁴ Neue Industriezweige entstanden daraus, sodass »sich der kapitalistische Unternehmer als ›Königsmacher‹ der Wirtschaftswerbung [betätigte], während diese zu einem zusätzlichen Motor der weiteren Industrialisierung wurde.«⁵⁵

50 Martin, Morag: *Selling Beauty; Cosmetics, Commerce, and French Society; 1750–1830*, Baltimore 2009, S. 4; vgl. für technische Errungenschaften und Veränderungen des Handels: Eugster, David: *Manipuliert! Die Schweizer Werbebranche kämpft um ihren Ruf; 1900–1989*, Zürich 2017, S. 18; Tanner, Jakob/Studer, Brigitte: *Konsum und Distribution*, in: Halbeisen, Patrick/Müller, Margrit/Veyrassat, Béatrice (Hrsg.): *Wirtschaftsgeschichte der Schweiz im 20. Jahrhundert*, Basel 2012, S. 637–696, hier S. 641, 646f., 688; McFall: *The Language of the Walls*, S. 193–196. Siehe für den hier relevanten schweizerischen und anderweitigen europäischen Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt Kapitel 1.3, FN71 in der vorliegenden Arbeit.

51 Borscheid, Peter: *Agenten des Konsums; Werbung und Marketing*, in: Haupt, Heinz-Gerhard/Torp, Claudius (Hrsg.): *Die Konsumgesellschaft in Deutschland; 1890–1990; Ein Handbuch*, Frankfurt a.M. 2009, S. 79–96, hier S. 81.

52 Ebd., S. 88.

53 Rossfeld, Roman: *Schweizer Schokolade; Industrielle Produktion und kulturelle Konstruktion eines nationalen Symbols; 1860–1920*, Baden 2007, S. 213.

54 Ilgen/Schindelbeck: *Am Anfang war die Litfaßsäule*, S. 9.

55 Borscheid, Peter: *Agenten des Konsums*, S. 81; Ein anderer Ansatzpunkt für den Untersuchungsbeginn ergäbe sich, wenn die Frage nach der Anonymität von Auftraggeber:in und Gestalter:in im Zentrum stehen würde, vgl. dazu: Schug, Alexander: *Werbung im Spannungsfeld von Kunst, Kritik und Marktanspruch*, in: Meissner, Jörg (Hrsg.): *Strategien der Werbekunst; 1850–1933*, Bönen 2004, S. 112–121, hier S. 117: »Erst seit den 1920er Jahren und dann üblicherweise nach 1945 verschwand der Gebrauchsgrafiker aber als Persönlichkeit, weil er seine Werke nicht mehr signierte. Im Zuge dieser Entwicklung verlor die Beziehung von Kunst und Werbung viel an Bedeutung.«

Die Literatur zur Werbegeschichte deutet an, dass der Schwerpunkt bisheriger Auseinandersetzungen mit der Veralltäglicung von Werbung auf Großstädten oder zumindest führenden Industriemächten lag. Als geografischen Schwerpunkt meiner Untersuchung lege ich deshalb das Hauptgewicht auf Überlieferungen zu schweizerischen Werbewelten. Mit ihren im europäischen Vergleich kleinen Städten und ihrer »kleinen, offenen Volkswirtschaft«, die zwar keine Industriemacht war, erlebte sie dennoch wirtschaftlichen Aufschwung durch Exporte gegen Ende des Jahrhunderts.⁵⁶ Für die Schweiz zeigt David Eugster, dass sich diese Bestrebungen, sprich »Werbung als exponierte Kommunikationsform«, ebenfalls am Ende des 19. Jahrhunderts professionalisierten, und setzt entsprechend dort mit dem Beginn von Werbegeschichte an.⁵⁷ Seine relativ singuläre und auf die Werbebranche fokussierte Studie ergänze ich um das konkrete Thema der ›reinen Haut‹ in Werbung am Beispiel der Deutschschweiz. So können die allgemeinen Thesen zur Werbegeschichte und damit auch Eugsters Schwerpunkt auf Werber:innen um greifbare Werbeinhalte ergänzt werden. In der Ausgangsperspektive einer zwischen Mikro- und Makrohistorie schwebenden Auseinandersetzung bot bereits dieser enge Raum eine Quantität und Qualität an Quellen, die eine solche Schwebelage zuließen.

Als Schlusspunkt meiner Recherchen drängt sich die Zeit rund um das Ende des Zweiten Weltkrieges auf, zumal ein grundlegender wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Wandel stattfand, der tiefgreifende Veränderungen in der Werbelandschaft auch in der Schweiz mit sich brachte. Mängel und Knappheiten an Inhaltsstoffen, importierter Waren, Papier und Abnehmer:innen, die es im zweiten Weltkrieg zu bewältigen gab, lösten sich allmählich auf. Die wirtschaftliche Hochkonjunktur der Nachkriegszeit steigerte die Produktion, den Wohlstand und das Kaufverhalten. Tanner und Brigitte Studer fassen bewusst stereotypisch für die Frau zusammen: »von ›Kinder, Küche, Kirche‹ zu ›Konsum, Karriere, Kosmetik‹ [...]«.«⁵⁸ Diese Entwicklung bedingte, dass Konsum-

56 Maissen, Thomas: Geschichte der Schweiz, Baden 2010, S. 222.

57 Eugster: Manipuliert!, S. 18: Sein quellenbasiertes schlüssiges Argument ist, dass die dazugehörigen Fachleute ab dann »[ihre Arbeit] vehement von früheren Formen der Marktkommunikation und ihrem ›Jahrmarktstil‹ ab[grenzen].«

58 Tanner/Studer: Konsum und Distribution, S. 645.

ment:innen ihre »Begierden auslebte[n]«, was wiederum in Werbung zum Ausdruck kam oder vice versa funktionierte.⁵⁹

Die »Reallohnsteigerung der Unterschichten« nach dem Zweiten Weltkrieg öffnete Märkte für große Gruppen an Kundschaft.⁶⁰ Diese bestand einerseits aus einer größeren Vielzahl an Gesellschaftsschichten, andererseits auch aus einer geweiteten Altersspanne – so beispielsweise neu der Jugendlichen.⁶¹ Das Angebot an Kosmetik pluralisierte sich zudem abermals dadurch, dass »[n]ach dem Ende des Zweiten Weltkrieges [...] die in Notzeiten entbehrten Schönheitsmittel vor allem aus den USA wieder auf den europäischen Markt« fanden.⁶² Obwohl Verena Burhenne ihre Ausführungen diesbezüglich wohl auf direkt kriegsinvolvierte Staaten bezieht, so deckt sich diese Beobachtung mit meinen Rechercheergebnissen der entsprechenden Zeit auch für die Schweiz. Setze ich also dort einen Schnitt an, so kann ich mich auf schweizerische Werbung (oder europäische auf dem schweizerischen Markt agierender Firmen) konzentrieren und dabei den sich früher professionalisierenden und in Ausmaß, Technik und Investition unvergleichlichen amerikanischen Werbemarkt ausschließen.⁶³

Durchschlagende Strategien beispielsweise, basierend auf Marktforschung, wurden in der Schweiz erst gegen Mitte des Jahrhunderts zur Basis vieler Werbebestrebungen.⁶⁴ Klassische gedruckte Werbung fand zudem Konkurrenz durch weitere Werbeformen in Radio oder Film: Die erste Preisverleihung 1954 in Cannes für Werbefilme etwa »ist Ausdruck eines neuen Status der Werbung im Allgemeinen und des Werbefilmes im Speziellen, spiegelt aber auch das wachsende Selbstbewusstsein der Branche.«⁶⁵ Insgesamt setzte in den 1950er Jahren ein Übergang in

59 Eugster: Manipuliert!, S. 47.

60 Tanner/Studer: Konsum und Distribution, S. 679.

61 Burhenne, Verena: Weiß wie Schnee, rot wie Blut, schwarz wie Ebenholz; Vom Schminken des Gesichtes, in: Dies. (Hrsg.): Make up! Aus der Geschichte der dekorativen Kosmetik, Münster 1998, S. 11–30, hier S. 26.

62 Ebd.; Borscheid: Agenten des Konsums, S. 92.

63 Vgl. für den deutschen Einfluss auf schweizerische Werbung: Mesmer: Einleitung, S. 15; vgl. für die amerikanische Werbebranche: Tungate, Mark: Adland; A Global History of Advertising, London 2007.

64 Leimgruber, Matthieu: Marketing, in: HLS, Version vom 10.12.2009, online: <https://hls-dhs-dss.ch/fr/articles/014187/2009-12-10/> [12.11.2020]; siehe für Marktforschung Kapitel 4.5 in der vorliegenden Arbeit.

65 Buchser, Regula: Und führe uns in Versuchung; 100 Jahre Schweizer Werbefilm, Zürich 1998, S. 55; vgl. für die Weiterentwicklung der Drucktechnik:

Werbung ein, der dem um 1890 strukturell ähnelt und damit den Zeitraum abrundet.

Knoch und Morat sprechen medientechnisch von einer »langen Jahrhundertwende«, die von 1880 bis 1930 reichte. Ihre Auseinandersetzung betrachtet, wie in den Medien über Gesellschaft kommuniziert wurde. Der zeitliche Schwerpunkt liegt dabei gesamthaft auf der »Sattelzeit« der Medienlandschaft zwischen 1880 und 1960.⁶⁶ Meine, den Inhalten der Quellen geschuldete Entscheidung, diese Medien-»Sattelzeit« sowohl am Anfang als auch am Ende um jeweils zehn Jahre zu verkürzen, erlaubt Zusammenhänge und Unterschiede aufzuzeigen, ohne dass die historischen Kontexte zu ausufernd würden. Meine Aufmerksamkeit liegt deshalb auf einer Zeit, in der Werbung an Stellenwert zulegte, sich aber nicht grundlegend erneuerte. Analog erfuhr ›reine Haut‹ zwischen 1890 und 1950 einen Bedeutungsgewinn in ihrer Repräsentation.

1.3 Quellen und Methoden

Quellenmaterial, das für Arbeiten zu Werbung verwendet wird, orientiert sich oft an einzelnen Marken oder, im selteneren Fall, an einzelnen Gegenständen/Produkten. Die vorliegende Analyse basiert indes im Kern auf drei Quellenarten: Zeitschrifteninserate, Plakate sowie geschäftsrelevante Unterlagen und Werbemittel aus einem Firmenarchiv. Entscheidend für die Auswahl war die Orientierung an verschiedenen Räumen, in denen eine Vielfalt an Menschen in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts Werbung begegnet ist – im privaten Raum über Zeit-

Stiebner, Erhardt D.: Handbuch der Drucktechnik, München 1992, S. 24: »Die Fortschritte der technischen Entwicklung im 19. und in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts werden in Qualität und Wiedergabe für das preiswerte Massenerzeugnis wie für das herausragende Spitzenprodukt nutzbar gemacht. Ihren Höhepunkt erreicht die konventionelle mechanische Satz- und Drucktechnik jedoch in den ersten Jahrzehnten nach dem Zweiten Weltkrieg.«

66 Knoch/Morat: Medienwandel und Gesellschaftsbilder, S. 10, 20: Die medientheoretischen Überlegungen der Mitwirkenden des Sammelbandes von Knoch/Morat stellen eine wichtige Sammlung dar, die es knapp nach der Jahrhundertwende zum 21. Jahrhundert bedurfte. Während sie vielschichtige Ansätze beleuchten, mangelt es an einigen Stellen an veranschaulichendem empirischem Material.

schriftenwerbung, im öffentlichen Raum über Plakate und im semi-öffentlichen Raum, beispielsweise einem Geschäft, über Verpackungen, Pappgestelle und Ähnliches. Damit habe ich einen ähnlichen Ansatz wie die Soziologin Liz McFall gewählt, die, um einen Eindruck davon zu vermitteln, wie Werbung und Reklame sowohl private als auch öffentliche Räume auf ganz unerwartete Art und Weise überhäufte, Kaffeehäuser des 18. Jahrhunderts, Außenumgebungen des 19. Jahrhunderts und unternehmerische Praktiken um die Jahrhundertwende zum 20. Jahrhundert untersucht.⁶⁷ Die Konfrontation mit der Werbung und den Produkten distanzierte Konsument:innen immer mehr vom Akt des eigentlichen Waren-Konsumierens hin zum Konsum von Texten und Bildern.⁶⁸ Diese wiederum bergen eine Handlungsmacht, die schlüssig benannt werden sollte. An dieser Stelle werden deshalb Überlegungen zur Quellenarbeit und zum methodischen Vorgehen aufgeworfen, orientiert an Fragen bezüglich Quellenvielfalt, dem gewählten Instrumentarium und Gedanken zur methodischen Einordnung.

Um die Überprüfbarkeit meiner Quellen zu gewährleisten, habe ich mich in der Auswahl auf Material zu beschränken versucht, das in öffentlichen Archiven, Sammlungen, Bibliotheken oder (von Universitäten zur Verfügung gestellten) digitalen Datenbanken zugänglich ist. Alle meine Quellen sind in Schweizer Institutionen zu finden.⁶⁹ Die Auswahl auf den Besitz privater Liebhaber:innen oder Händler:innen von Werbematerial auszuweiten, wurde nur bei Plakaten gemacht und auch hier lediglich auf ein digitalisiertes Archiv eines Plakatauktionators.⁷⁰ Mit Ausnahme der Plakate war dies einerseits von der zur Verfügung stehenden Menge an Quellen nicht notwendig, andererseits wäre ein größeres Ausweiten auf private Besitzer:innen willkürlich gewesen und der Zugang beliebig. Gleichzeitig verweist diese Überlegung darauf, dass Werbematerial einen Reiz auf private Sammler:innen ausübt und nicht in Archiven zu finden ist. Während Archive heute gezielt mate-

67 McFall: *The Language of the Walls*, S. 193.

68 Vgl. Featherstone: *The Body in Consumer Culture*, S. 177.

69 Eine Ausweitung auf das Unilever Archiv in Port Sunlight, England, wurde mit den dortigen Archivar:innen besprochen, verhiess aber keine gewinnbringenden Ergänzungen zu meinem Material. Eine eigene Bewertung war zu diesem Zeitpunkt, wegen der Reisebeschränkungen aufgrund der Covid-19-Pandemie, nicht möglich.

70 Tön, Guido: Eine virtuelle Plakat-Bibliothek: <https://plakatarchiv.ch/> [12.09.2022].

rielle Kultur erschließen, sind die Überlieferungen für meinen Zeitraum insgesamt tendenziell zufällig.

Zeitschriften

Die Suche nach Werbebildern in der Moderne orientierte sich in einem ersten Schritt am sich pluralisierenden Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt des 19. Jahrhunderts.⁷¹ Im Zuge der Industrialisierung begann sich die Werbung zu verändern beziehungsweise fand ihren Platz infolge der Entwicklungen der Presse ab den 1850er Jahren (auch) darin.⁷²

Eine besondere Art der Presse bildeten die Illustrierten, die es in der Schweiz seit 1866 gab und sich in den darauffolgenden Jahrzehnten im ganzen Land mehrten. Diese Zeitschriften hoben sich von den sogenannten »quality papers« ab und gehören zu den »popular papers«. ⁷³ »Popular« bedeutet in diesem Zusammenhang, dass sie weder politisch noch parteilich stark gebunden waren oder nur diesbezügliche Inhalte druckten (nichtsdestotrotz sind die jeweiligen gesellschaftlichen Vorstellungen der Redaktionen zu erkennen).⁷⁴ »Illustriert« verweist darauf, dass die Zeitschriften mit reichlich Bildmaterial gespeist waren.⁷⁵

71 Vgl. Marti, Barbara: Die Schweizer Frauenpresse; Von den Anfängen bis 1985, Zürich 1987; vgl. für Deutschland: Koszyk, Kurt: Deutsche Presse im 19. Jahrhundert; Geschichte der deutschen Presse, Teil II, Kapitel XVI »Die Generalanzeiger und die Entstehung der Massenpresse«, Berlin 1966, S. 267–275.

72 Eugster: Manipuliert!, S. 18; Tanner/Studer: Konsum und Distribution, S. 641, 646f., 688; Pfister, Christian: Bilderwelt der Konsumgesellschaft; Werbung in ihrem ökonomischen und kulturellen Umfeld; Einleitung (1), in: di Falco, Daniel/Bär, Peter/Pfister, Christian (Hrsg.): Bilder vom besseren Leben; Wie Werbung Geschichte erzählt, Bern 2002, S. 9–15, hier S. 11.

73 Bollinger, Ernst: Illustrierte, in: HLS, Version vom 14.09.2011, online: <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/010471/2011-09-14/> [20.04.2020].

74 Blum, Roger: Gründungszeit; Gesellschaftswandel und Medienwandel um 1893, in: Catrina, Werner/Blum, Roger/Lienhard, Toni (Hrsg.): Medien zwischen Geld und Geist; 1893–1993; 100 Jahre Tages-Anzeiger, Zürich 1993, S. 189–198, hier S. 194.

75 Die Unterscheidung zwischen »Wochenblättern« und »Illustrierten«, wie dies beispielsweise Dussel vorschlägt, ist für meine Analyse zweitrangig. Dussel hält fest, dass »von Illustrierten im modernen Sinne [...] erst zu sprechen [ist], als es aufgrund neuer drucktechnischer Entwicklungen möglich war, aktuelle Fotos im Hochdruck zu vervielfältigen.« Er unterscheidet zudem zwischen »Zeitschriften mit Illustrationen« und »Illustrierten« (Bilder als Botschaft; Bildstrukturen deutscher Illustrierter; 1905–1945; im Spannungs-

So ermöglichten die neuen Zeitschriften einen visuellen und textlichen Zugang zum eigenen Land, der Welt, Politik, dem Sport und popularisierten Erkenntnissen aus der Wissenschaft für ein breites Spektrum der Bevölkerung.

Die populärste Form der Illustrierten (wenn auch als Wochenblatt noch wenig illustriert) war das Familienblatt, das sich inhaltlich an alle bürgerlichen Familienmitglieder wendete.⁷⁶ Die Vignette des wohl international bekanntesten deutschen Familienblatts aus dem 19. Jahrhundert, »Die Gartenlaube«, illustriert dies, indem zwei Männer (einer davon liest eine Zeitschrift), drei Frauen und zwei Kleinkinder in einer Gartenlaube sitzen und womöglich über die Inhalte der Zeitschrift sprechen.⁷⁷

Eine ähnliche Szene wählte auch die Zeitschrift »Schweizer Frauenzeitung; Blätter für den häuslichen Kreis« für ihre Vignette. Das Blatt erschien ab 1879, rund 23 Jahre nach der Erstausgabe der »Gartenlaube«, herausgegeben von einer Druckergemahlin.⁷⁸ Das Titelblatt ziert im oberen Drittel wiederkehrende Angaben, wie Informationen zum Preis, der Redaktion und dem Verlag sowie »Insertionspreise«. Unter dem Titel der Zeitschrift ist ebenfalls eine häusliche Szene abgebildet: Eine erwachsene Frau (wohl die Mutter) sitzt mit (ihren) drei Kindern an einem Tisch – sie und die zwei abgebildeten Mädchen widmen sich der Handarbeit; der Junge geht einer schriftlichen Aufgabe nach. Im Zimmer

feld von Politik, Wirtschaft und Publikum, Köln 2019, S. 38). Ich versuche, in der Wortwahl sorgfältig vorzugehen, gleichzeitig muss ich an einigen Stellen von formellen Definitionen abweichen. In den allermeisten Fällen verwende ich den Begriff »Zeitschrift« und gehe explizit auf deren Illustrationen ein, sodass die Art und Form der Druckerzeugnisse erschließbar werden.

76 Barth, Dieter: Das Familienblatt – ein Phänomen der Unterhaltungspresse des 19. Jahrhunderts; Beispiele zur Gründungs- und Verlagsgeschichte, Frankfurt 1975, S. 184.

77 Die Ausgaben der Zeitschrift »Gartenlaube; illustriertes Familienblatt«, 1853–1879, sind über das Münchner Digitalisierungszentrum online zugänglich: <https://www.digitale-sammlungen.de/de/search?filter=volumes%3A%22bsb10498385%2FBV002554411%22> [12.09.2022]; der Untertitel der Zeitschrift ist namensgebend für die Zeitschriftengattung »Familienblätter« (Dussel: Bilder als Botschaft, S. 37f.).

78 Ammann, Ruth: Schweizer Frauen-Zeitung, in: HLS, Version vom 27. 11. 2012, online: <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/024834/2012-11-27/> [09.06.2023]. Vgl. ebd. auch für das Engagement der Herausgeberin im Zusammenhang mit der Frauenbewegung.

stehen ein Sofa und eine Pflanze in einem dekorativen Topf; auf einem nahe stehenden Möbel steht eine Uhr, darüber hängt ein Bild. Die kleinbürgerliche Szene samt Interieur ist mit blumigen Kränzen umrahmt und in kleinster Schrift fügt sich unter dem Bild ein Motto ein. Hierfür diente ein Zitat aus Friedrich Schillers Musenalmanach: »Immer strebe zum Ganzen – und kannst Du selbst kein Ganzes werden, als dienendes Glied schließ' an ein Ganzes Dich an.«

Als »dienendes Glied« konnte in der Gesellschaft des ausgehenden 19. Jahrhunderts wohl auch gemeint sein, wer fleißig konsumierte, zumindest Werbung – denn die Zeitschrift bestand bereits ab der ersten Ausgabe aus deutlich mehr Werbung als Inhalt.⁷⁹ Die Beliebtheit und der Absatz der illustrierten Zeitschriften standen in direktem Zusammenhang mit den platzeinnehmenden Inseraten, denn nur dank dieser konnten die Preise für die Zeitschriften tief gehalten werden.⁸⁰ Gegen Ende des 19. Jahrhunderts wurden sie mehr und mehr von der Markenartikel-Industrie genutzt, womit die Symbiose von Zeitschrift und Werbung besonders erfolgreich wurde.⁸¹ So konnten die »Schweizer Frauenzeitung« und andere Zeitschriften zu eigentlichen Illustrierten anwachsen, die mit ansprechender und unterhaltsamer Werbung lockten und über das Bürgertum hinaus Leser:innen fanden. Die ersten Sichtungen von illustrierten Zeitschriften versprachen sodann auch eine Menge an Werbung zu Produkten für »reine Haut« – eine Annahme, die sich bestätigen sollte.

Systematisch habe ich zwei Zeitschriften aufgrund folgender Kriterien erschlossen: Ersterscheinungsjahr, Erscheinungsfrequenz, Zielpublikum, Dauer des Bestehens, Auflagenstärke und Überlieferungslage. Daraus ergab sich der Einbezug der oben erwähnten »Schweizer Frauenzeitung«.⁸²

79 Diese muss man sich für die 1880er Jahre wie eine Auflistung an Bekanntmachungen vorstellen. Hans Domizlaff, einer der einflussreichsten Werbetheoretiker der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts, nannte diese Art der Werbung treffend den »Jahrmarktstil« (Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens, Hamburg 1939, S. 287).

80 Blum: Gründungszeit, S. 192.

81 Dussel: Bilder als Botschaft, S. 42.

82 Die Zeitschrift erschien wöchentlich ab 1879. Vorerst unter dem Namen »Schweizer Frauen-Zeitung«, ab 1913 unter »Frauen- und Moden-Zeitung für die Schweiz« und hielt sich bis 1938, danach ging sie in das »Blatt für Alle; Ringiers Frauen- und Modenzeitung« (als wöchentliche Beilage zum »Blatt für Alle; Das blaue Ringier-Heft«) über.

Dieser Wahl ging die Annahme voraus, dass eine einschlägige Frauenzeitschrift reichlich Werbung für Kosmetika drucken würde; besonders im Vergleich zu Familien- oder Haushaltszeitschriften, derer es in der betrachteten Zeitspanne viele gab – beispielsweise die »Schweizer Familie; Illustriertes Wochenblatt«. Wie die »Schweizer Frauenzeitung« erschien sie wöchentlich, jedoch erst ab 1893, und versprach, alle Familienmitglieder und Altersklassen anzusprechen.⁸³ Diese Intention ist anhand der Werbeanzeigen in den ersten rund 50 Jahren des Zeitschriftenbestehens klar zu erkennen. Sie reichen von angepriesenen Teemischungen, Blutreinigern, Waschmitteln, Damenbinden über Schokolade für Kinder, Saucen, Enzyklopädien hin zu Hustenpastillen, entkoffeiniertem Kaffee, Füllfedern und Schallplattenspielern. Solche Druckerzeugnisse mit bebilderten Inhalten – dazu zählte auch die gestaltete Werbung – ließen sich gut verkaufen, sodass sie um die Jahrhundertwende zu den Massenmedien zählten.⁸⁴

Die beiden gewählten Illustrierten liegen physisch in der Sonderammlung der Zentralbibliothek Luzern und in der Schweizerischen Nationalbibliothek vor.⁸⁵ Grundsätzlich habe ich festgestellt, dass eine Vielzahl an Zeitschriften in Archiven und Bibliotheken gesammelt ist. Meine Vermutung, dass Trivilliteratur nur geringfügig überliefert ist, bewahrheitete sich nicht. Ein bedauerlicher Umstand ist jedoch, dass einigen die Werbeteile entnommen wurden (um die Jahresbindung schmal zu halten). Es zeigt sich also eine Bewertung in der Überlieferung innerhalb des Mediums, die Werbung als zu trivial beurteilte – ob von den Abgebenden oder den Archivar:innen bleibt offen. So ist auch die Auswahl der Jahrgänge der beiden Zeitschriften daran orientiert, welche Jahresbände überhaupt Werbung enthalten.

83 Als Untersuchungsmaterial waren andere auflagestarke Zeitschriften angedacht, wie etwa »Meyer's Schweizerisches Frauen- und Modeblatt«, »Schweizer Illustrierte« oder die ab 1939 erscheinende »Annabelle«. Alle diese setzten mit ihren Erscheinungen (oder für die erste mit ihrer erst ab 1924 einsetzenden wöchentlichen Erscheinung) zu spät ein.

84 Dussel: Bilder als Botschaft, S. 25, 81; Bollinger: Illustrierte.

85 Diese lagen mir analog oder auf Mikrofilm vor. Die Ausgaben der »Schweizer Frauen-Zeitung« zwischen 1879 und 1912 sind mittlerweile digitalisiert und über das online Zeitschriftenportal E-Periodica der Bibliothek der Eidgenössischen Technischen Hochschule online zugänglich: <https://www.e-periodica.ch/digbib/volumes?UID=sfz-001> [12.09.2022].

Die beiden Zeitschriften dienen zum Vergleich, aber auch zur gegenseitigen Ergänzung in der systematischen Untersuchung von Werbung zu ›reiner Haut‹. Darüber hinaus habe ich Beiträge (Nichtwerbung), die sich in das Thema einreihen lassen, ebenfalls festgehalten. Weitere Zeitschriften wurden vereinzelt hinzugezogen, um das Spektrum der Medienlandschaft hervorzuheben. Diese ergänzend herangezogenen Zeitschriften befinden sich überwiegend in der digitalisierten Zeitschriftensammlung »E-Periodica« der Bibliothek der Eidgenössischen Technischen Hochschule.

Das Quellenmaterial, generiert aus den Illustrierten, ist für die ganze vorliegende Arbeit von Relevanz. Insbesondere im ersten inhaltlichen Teil, Kapitel 2, ist diese Werbung ausschlaggebend, sodass ich dort ausgiebiger auf den Typus Zeitschriftenwerbung eingehen werde. Dadurch komme ich auch den Forderungen des Medienhistorikers Konrad Dussel nach, sich mehr mit Illustrierten auseinanderzusetzen.⁸⁶ Eine weitere Aufforderung dazu sehe ich in den Arbeiten, die den »Visualisierungsschub« im 19. Jahrhundert betonen.⁸⁷ Bis sie von Fotografien abgelöst werden, sind illustrative Darstellungen jeglicher Art maßgeblich für die Verstärkung des »Lesens mit den Augen« – nicht nur politischer oder sportlicher, sondern auch konsumtiver Belange.⁸⁸ Die bestehende Forschungsliteratur nimmt sich dieser einfachen Darstellungen nur selten an und unterschätzt die weiten Ausläufer in das 20. Jahrhundert.

86 Dussel: *Bilder als Botschaft*, S. 34: Dussel zeigt in seiner Arbeit zu deutschen Illustrierten zwischen 1905 und 1945 den aktuellen Forschungsstand auf und verlangt eine »umfassende Deutung« von Illustrierten. Gleichzeitig legt er eine solche vor, die drei deutsche Zeitschriften (»Berliner Illustrierte Zeitung«, »Die Woche« und »Illustrierter Beobachter«) und ihre gedruckten Bilder ins Zentrum rückt. Da mein Schwerpunkt lediglich auf der Werbung liegt, kann ich diesem Postulat nur bedingt nachkommen.

87 Vgl. für Film und Fotografie: Wilke, Jürgen: *Grundzüge der Medien- und Kommunikationsgeschichte; Von den Anfängen bis ins 20. Jahrhundert*, Köln 2000, S. 306; vgl. für Bilder verschiedener Art: Faulstich, Werner: *Geschichte der Bildkultur bis zum Visualisierungsschub im 19. Jahrhundert*, in: Bundeszentrale für politische Bildung, *Version vom 13.12.2005*, online: <https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/bilder-in-geschichte-und-politik/73132/geschichte-der-bildkultur-bis-zum-visualisierungsschub-im-19-jahrhundert/> [12.09.2022].

88 Zit. n. Eskildsen, Ute: *Einleitung*, in: Dies. (Hrsg): *Fotografie in deutschen Zeitschriften; 1924–1933*, Stuttgart 1982, S. 4–13, hier S. 5.

Plakate dienen seit der Einführung des Buchdrucks bis heute zur Bekanntmachung von Dingen und Veranstaltungen sowohl ökonomischer, politischer, kultureller oder religiöser Art im öffentlichen Raum.⁸⁹ Im Gegensatz zu genormten Anzeigen in Zeitschriften waren frühe Plakate nicht einem einheitlichen Format unterlegen, sondern wiesen unterschiedliche Größen sowie grafische Ausarbeitungen auf und reichten von Flugblättern bis zu Wandplakaten.⁹⁰ Die massenhafte Verbreitung, eine gewisse Standardisierung und ästhetische Reife begann im 19. Jahrhundert mit der Technik der Lithografie und ihrer Weiterentwicklung hin zur Farblithografie einzusetzen.⁹¹

Diese nun kostengünstigen Plakate informierten nicht mehr bloß über gesellschaftsorganisierende Interessen. Auftraggebende waren seither Produzierende neu entstandener oder technisch neu organisierter Märkte, die das Potential der Plakate als preiswerte Kommunikationsform erkannten: Waren- und Dienstleistungswerbung bildete nach und nach den Großteil der Plakatwerbung. Gemeinsam ist allen ihr Grundsatz zu informieren, was im 19. Jahrhundert besonders über Text ausgeschöpft wurde, während dekorativere Werbung oft direkt auf Hauswände oder Schilder gemalt war.⁹² Das Plakat, das weniger durch Aktualitätsbezug bestach, sondern durch attraktive Gestaltung, vermeintlich lockende Anpreisungen und vielversprechende Produktdarstellungen, begann sich am Ende des 19. Jahrhunderts durchzusetzen. Zwar informierte das Plakat

89 Vor der Helvetik war es nur erlaubt, politische und kirchliche Inhalte im öffentlichen Raum anzubringen (Chessex, Pierre: Plakat, in: HLS, Version vom 22.07.2010, online: <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/010467/2010-07-22/> [16.11.2021]).

90 Chessex: Plakat.

91 Brocks, Christine: Bildquellen der Neuzeit, Paderborn 2012, S. 25. Dabei wird mit fettigen Utensilien direkt auf einen Kalkstein gezeichnet und dieser danach mit säurehaltigem Wasser gespült, sodass die zu verwendende Farbe nur auf den fettigen Stellen haften bleibt. Papier wird anschließend mittels der Steine verlustfrei wiederholend bedruckt (Hellstern, Tim: Lithografie, in: Material Archiv (MA), Version von 2021, online: https://materialarchiv.ch/de/vacuum/s=ma:Procedure;detail=ma:procedure_3aaeae6b-aff-47a0-9c43-e7585b845618 [11.04.2023]); Schweizerische Nationalbibliothek (NB): Das Schweizer Plakat; Geschichte, Version vom 10.05.2021, online: <https://www.nb.admin.ch/snl/de/home/publikationen-forschung/thematische-dossiers/geschichte-plakat.html> [12.09.2022]).

92 Chessex: Plakat.

nach wie vor, der Gültigkeitsbereich verlängerte sich aber drastisch. Vielmehr waren Plakate Ausblicke in Waren- und Traumwelten geworden, die sich immer mehr vervielfältigten.⁹³ Dazu gehörten neu Plakate für Hautreinigungsprodukte.

Die visuelle Wirkung von Plakaten wurde wahrgenommen und auch die künstlerischen Möglichkeiten des Mediums. Künstler wie Henri de Toulouse-Lautrec und Jules Chéret machten es in Frankreich vor und Schweizer Künstler wie Téophile Alexandre Steinlen und Eugène Grasset zählten zu den ersten, die kunstvolle Plakatgestaltungen im Jugendstil oder Art Nouveaux umsetzten.⁹⁴ Zu meinem Interessensbereich zählt jedoch nicht der künstlerische Gehalt der Ausführungen, sondern die darin verwendeten Angaben, Motive, Wiederholungen und Narrative. Diese können »als visuelle Belege öffentlicher Meinungen« dienen.⁹⁵

Die Historikerin Katharina Weissbach beschreibt in »Arbeit am Bild«, dass über Plakate »Wunschvorstellungen« aufgezeigt werden können. Wie sie aus ihrer Auseinandersetzung mit Ikonografie und als Kuratorin von Bildern schließt, bergen diese Vorstellungen einen Aufforderungscharakter. Darüber hinaus seien Plakatinhalte »Indikatoren für Haltungen, Lebensgefühl und Modeerscheinung, vor allem aber auch für Werte und soziale Identitäten, die den Zeitgeist spiegeln [...]«. Weissbach betont insbesondere »[d]ie dem Medium innewohnende Verkürzung auf ›plakative‹ Rollenbilder und Stereotypen«, die für Analysen dienen können und sie dadurch »für die Kultur-, Mentalitäts-, und Alltagsgeschichtsschreibung« geeignet machen.⁹⁶ Diesem Verständnis schliesse ich mich in meiner Auseinandersetzung an.

Die beigezogenen Plakate stammen aus den Sammlungen des Museums für Gestaltung Zürich, der Schule für Gestaltung Basel, der Nationalbibliothek und zweier Plakatgalerien.⁹⁷ Mein Auswahlkriterium war, dass das angepriesene Produkt »reine Haut« verspricht. Meist taten Plakatinhalte dies nicht ausformuliert. Dafür eigneten sich Inserate. Die

93 Ebd.

94 NB: Das Schweizer Plakat.

95 Weissbach, Katharina: Plakate als Quellen für die Visual History, in: Danyel, Jürgen/Paul, Gerhard/Vowinckel, Annette (Hrsg.): Arbeit am Bild; Visual History als Praxis, Göttingen 2017, S. 200–216, hier S. 201.

96 Ebd., S. 204.

97 Galerie 1 2 3, Genf; Guido Tön, Zürich.

Plakatauswahl orientiert sich deshalb an diesem Vorwissen oder an der unverkennbaren Bildsprache, die »reine Haut« impliziert. Die diesbezüglichen Kriterien werden in der vorliegenden Arbeit herausgearbeitet – etwa die technische Umsetzung in der Darstellung von Haut oder der gewählte abgebildete Frauen- und Phänotyp.

Im Gegensatz zu den Zeitschrifteninseraten ist die Menge der überlieferten Plakate überschaubar: Für den Zeitraum zwischen 1890 und 1950 ergibt sich eine Auswahl an 80 Plakaten, die ich in die Analyse miteinbeziehe. Darüber hinaus zeigen Fotografien aus dem Firmenarchiv der Savonnerie Sunlight im Stadtarchiv Olten die Verwendungsorte der Plakate.⁹⁸ Damit kann auch die Einbettung der Plakate an ihren Einsatzorten berücksichtigt werden.

Die Zahl, Qualität und Auswahl der Plakate lassen sich nicht mit den Inseraten vergleichen. Mein Anliegen ist es aber, auf eine Verzahnung der verschiedenen Medien- und Werbearten hinzuweisen, die in den Abbildungen 2–4 sichtbar wird. Beispielhaft wird die Lilienmilchseife (eine der präsentesten kosmetischen Seifen) der Firma Bergmann in den 1890er Jahren schlicht beworben, später in Zürich auf einer Hauswand angepriesen, diese dann fotografiert und in einer Zeitschriftenwerbung verwendet, ein Emailplakat mit demselben Schriftzug wurde ebenfalls hergestellt. Etwa zur selben Zeit wurden Plakate zur Bewerbung der Seife gedruckt, die ihre Botschaft visuell stark ergänzten. Plakate betonen nicht nur eine mediale Vielfalt, sondern auch ein räumlich unausweichliches Körper-, Frauen- und Gesellschaftsbild.

Dokumente und Werbematerial aus dem Firmenarchiv der Sunlight in Olten

1898 gründete das englische Unternehmen Lever Brothers in Olten die Seifenherstellerin »Helvetia«, die elf Jahre später zu »Sunlight« umbenannt wurde. Mannigfaltige Unterlagen dieser Firma und ihrer Vorläuferin befinden sich im Stadtarchiv Olten und dokumentieren die Geschäfte seit ihrer Gründung bis 1994.

⁹⁸ »Savonnerie« als französischer Begriff für eine »Seifenfabrik« war in der Schweiz auch im deutschsprachigen Raum geläufig. Ich werde den Begriff ebenfalls, um Wortwiederholungen zu vermeiden, verwenden.

Wunderbar ist der Erfolg

Sommersprossen, unreiner Teint, gelbe Flecke etc.
verschwinden unbedingt beim täglichen Gebrauch von [131

Bergmanns Lilienmilch-Seife

von Bergmann & Co.

Dresden und Zürich.



Vorrätig à Stück 75 Cts. in den meisten Apotheken, Droguerien und Parfümerien. Man achte genau auf die Schutzmarke: zwei Bergmänner; denn es existieren bereits wertlose Nachahmungen.

Abb. 2
Zeitschriften-
inserat aus
dem Jahr 1894.
Siehe für eine
erweiterte Kon-
textualisierung
des Inserates
Abbildung 17 in
der vorliegenden
Arbeit.



Abb. 3
Fotografie eines
Gebäudes mit
Werbefront am
Bahnhofquai
Zürich, entstan-
den um 1900.



Abb. 4
Zeitschriften-
inserat aus dem
Jahr 1901 mit der
Verwendung des
Gebäudes aus
Abbildung 3.

Die Firma Sunlight⁹⁹ ist für die vorliegende Arbeit von besonderem Interesse, weil sie neben ihrem Hauptgeschäft – der Produktion von Waschmittel – auch Toilettenseifen zur Verbesserung des Hautbildes herstellte und all ihre Produkte exzessiv bewarb. Bereits 1896 ließ der Generalagent und erste Direktor, François Henri Lavanchy-Clarke, einen Werbefilm für Waschseife drehen.¹⁰⁰ Ab 1899 gehörte Werbung für die hauseigene Toilettenseife zu ihrem Repertoire (wenn auch nicht filmisch).¹⁰¹ Die Werbeausgaben steigerten sich im Verlauf der ersten zwei Jahrzehnte des 20. Jahrhunderts um das 30-Fache.¹⁰² Ein beigezogener Sales-Direktor des Mutterhauses bewertete die Ausgaben in den 1920er Jahren als »ineffizient« und hielt fest, dass der Aufwand »grösser sei, als die Gesamt-Reklame aller schweizerischen Seifenfabriken zusammen [...]«. ¹⁰³ Es folgte eine Reduzierung des Werbebudgets, sodass bis in die 1940er Jahre die Werbeauslagen kontinuierlich abnahmen. Dennoch besticht das Material durch seine Fülle und insbesondere durch seine Vielfalt.

Der archivierte Firmenbestand weist erstaunlich viel materielle Kultur auf, die von Messematerial aus den Anfangsjahren über bedruckte Münzschalen aus den 1930er Jahren hin zu noch verpackten Seifen aus

99 Wenn im Verlauf der Arbeit von Sunlight die Rede ist, ist jeweils die schweizerische Fabrik gemeint.

100 Bucheli, David: Ein Phantom der Filmgeschichte; F.H. Lavanchy-Clarke, in: Filmgeschichte entdecken; Kinematografie in der Schweiz 1896–1900, online: <https://kinematografie.ch/blogeintrag-details/ein-phantom-der-filmgeschichte-f-h-lavanchy-clarke.html> [12.09.2022].

101 Um 1897 entstand eine filmische Werbung für eine Sunlight-Seife, in der ein Kind gebadet wird – die dunkelhäutige Frau, die das weiße Kind badet, ist dabei hüftaufwärts entblößt. Zwar handelt es sich bei dieser Werbung um eine Hautseife, wohl aber mit dem Anspruch, das Kind schonend zu waschen, nicht aber die erwachsene Haut zu reinigen. Die Haut der exotisierten Frau diente eher als erotischer Hingucker (Bochsler, Regula: *Swiss Made* – ein Jahrhundert Schweizer Werbefilm, in: Bochsler, Regula/Derungs, Pascal (Hrsg.): *Und führe uns in Versuchung; 100 Jahre Schweizer Werbefilm*, Zürich 1998, S. 45–61, hier S. 46f.).

102 Flaschberger, Sabine: »A bar of soap is a piece of hope«; Die Savonnerie Sunlight Olten; 1898–1929, in: *Jahrbuch für solothurnische Geschichte* 80, 2007, S. 7–194, hier S. 165, 175. Ab 1926 hielt die Firma statistisch die Ausgaben pro Produkt fest, die Angaben davor gelten deshalb gesamthaft für alle Produkte (ebd., S. 177).

103 Ebd., S. 176, 178.

der Nachkriegszeit reicht.¹⁰⁴ Dokumentarischen Charakter birgt der Schriftverkehr, der Einschätzungen dazu enthält, in welchen Zeitschriften beispielsweise geworben werden sollte. Besondere Funde sind eine Konsumentinnen-Umfrage zur Lux-Toilettenseife, Fotografien zur Seifenproduktion und Korrespondenzen mit District-Agents, die über Werbung der Konkurrenz informierten. Das Quellenmaterial zur Savonnerie Sunlight ist daher aufschlussreich, um Entscheidungen, Strategien oder konkrete Herausforderungen im Geschäft zu erkennen. Besonders weil es sich um das praktisch einzige überlieferte Firmenarchiv einer in der Schweiz produzierenden Seifenfabrik handelt, das mehr als Finanzunterlagen überliefert.

Die Firma Sunlight ist nicht nur eine Ausnahme mit Blick auf ihr Archiv, sondern auch bezüglich ihrer Werbedominanz. Deshalb mag dieses Material nicht repräsentativ sein für die Werbestrategien von Schweizer Savonnerien oder Kosmetik-Produzierenden, aber ich kann damit zeigen, welche Bilder der »reinen Haut« im von mir gewählten Zeitraum mit Sicherheit kursierten und wahrgenommen werden mussten.¹⁰⁵ Weitere Unterlagen, die die Wirtschaftsgeschichte der Schweizer Seifen-Produzierenden ergänzen, sind aus dem Wirtschaftsarchiv Basel – kleinere Bestände einzelner Betriebe sowie Unterlagen von Branchenverbänden haben meine Einblicke hier und da erweitert.

Methoden

In der Analyse kommerzieller Populärkultur ist es wichtig, nicht primär in Disziplin-kategorien zu denken, sondern geeignete interdisziplinäre Zugänge zu verfolgen, um dem Inhalt gerecht zu werden. Daher möchte

104 Was fehlte, in der Forschung aber oftmals für die Jahrhundertwende als Werbemittel betont wird, sind Postkarten. Diese gibt es seit den 1880er Jahren und sie verbreiteten sich um 1900 (Oesterreich: Bilder konsumieren, S. 43).

105 Das Archiv der Sunlight im Stadtarchiv Olten (StadtAOlten) bietet ein großes Potential für verschiedene Forschungen, etwa für eine Betrachtung kolonialer Verflechtungen in Wirtschaftsbeziehungen in Bezug auf die Ölbeschaffung aus kolonisierten Regionen, die während des Ersten Weltkrieges erschwert wurde (Schweizerisches Wirtschaftsarchiv Basel (SWA): Bv Bf 37, USS: Union der Seifen- und Waschmittelfabrikanten der Schweiz, 1899–1974; H+I Bf 92, Leitfaden »Die Seife und ihre Herstellung«, 1910; H+I Bf 106, Aspasia-Katalog, ca. 1915).

ich der grundsätzlichen Repräsentationsweise von Makellosigkeit im (semi-)öffentlichen Raum nachspüren. Durch das Abbilden und Reproduzieren von vermeintlich natürlichen Gesichtern, einfacher Lieblichkeit, Gesundheit und Jugendlichkeit greift Kosmetikreklame oft auf Reinheitsvorstellungen zurück.

Die Fülle an Zugängen, die die Forschung für meine Analyse von Werbung bietet, bildet eine Herausforderung, denn bereits das Studieren von (Werbe-)Bildern ist schon längst keine »quiet domain« mehr, wie es der Bildtheoretiker und Schöpfer des Begriffs »pictorial turn« W.J.T. Mitchell beschreibt.¹⁰⁶ So haben Methoden und Zugänge in der Arbeit mit Bildern seit den 1990er Jahren etliche Diskussionen hervorgebracht und gelangten in der Zwischenzeit bei einer Vielfalt an, die unüberschaubar scheint. Hinzu kommt im vorliegenden Fall der Fokus auf Werbetexte. Es gilt daher, eine handhabbare Auswahl zu treffen. Mein methodischer Zugang orientiert sich an Überlegungen zu Quellen der Werbegeschichte und verschiedener historischer Disziplinen, die die Interdependenz von Gesellschaft und beispielsweise des Körpers, des Genders oder generell des Alltagsbestimmenden untersuchen.

Anwendung finden diese Methoden an einem Quellenkorpus aus Materialien, die populäre Vorstellungen von »reiner Haut« bebildern, beschreiben, bestätigen und intensivieren. Wie es die Geschlechterforscherin Patricia Purtschert in »Kolonialität und Geschlecht im 20. Jahrhundert« vorgemacht hat, ist auch die hier gewählte »Kultur, die den Gegenstand meiner Untersuchung bildet, [...] im Alltäglichen, Gewöhnlichen und Profanen« zu finden.¹⁰⁷ Genauer liegt der Schwerpunkt meiner Untersuchung auf dem Sichtbaren in Werbung, seien dies Texte oder Bilder sowie Text-Bild-Kombinationen.

In einem ersten Schritt habe ich Werbeanzeigen aus Zeitschriften erfasst. Aus jedem Jahrzehnt wurden mindestens zwei Jahrgänge gewählt und diese nach Werbung für »reine Haut« durchsucht. Ausschlaggebend sind einerseits die Begrifflichkeiten, andererseits die Bildlichkeit. Ähn-

106 Mitchell, W.J.T.: *Image Science; Iconology, Visual Culture, and Media Aesthetics*, Chicago 2015, S. 3.

107 Purtschert: *Kolonialität und Geschlecht im 20. Jahrhundert*, S. 59. Was ich in der Betrachtung aber kategorisch ausschließe, weil es zu viele weitere Forschungsfelder eröffnen würde, ist Werbung für Blutreinigungsprodukte, die teilweise »reine Haut« versprochen. Für weitere Forschung dazu böte sich der Schwerpunkt aber an, insbesondere gegen Ende der 1930er Jahre, als die Anzahl Werbung dafür in Zeitschriften deutlich zunahm.

lich wie dies Bärbel Kühne in ihrer Dissertation zum Naturbild in Werbung vorschlägt, habe ich alle Anzeigen, die ›reine Haut‹ »visuell und/oder verbal betonen, d.h. hier formal und/oder inhaltlich eine Priorität setzen«, festgehalten. Einschlägige Werbung wurde »durchgesehen, diese herausgegriffen und im übergeordneten Zusammenhang interpretiert.«¹⁰⁸ Gesamthaft durchforstete ich dafür ca. 600 Hefte aus 13 Jahrgängen (diese jeweils ganz) und weitere ausschnittsweise. Dasselbe inhaltliche Auswahlkriterium galt für Plakate und weitere Quellen, die ich berücksichtigte. In meiner Auseinandersetzung mit dem Quellenmaterial ordnete und studierte ich die verschiedenen Gattungen an Werbung separat und chronologisch. In der Gesamtbetrachtung gehe ich ebenfalls chronologisch vor, kombiniere aber die verschiedenen Medienarten. Dadurch entsteht eine Intermedialität, die eine bebilderte Alltagswelt umfassen kann und anachronistische Annahmen vermeidet. Gleichzeitig beabsichtige ich, den einzelnen Werbetypen gerecht zu werden. So überwiegen Zeitschrifteninserate im zweiten Kapitel, Plakate im darauffolgenden und weitere Werbeobjekte im vierten Kapitel.

Nebst der quantitativen Erhebung stehen Fragen danach, wer Werbung angefertigte oder in Auftrag gegeben hatte und zu welchen Konditionen, im Zentrum.¹⁰⁹ Leider sind diese Hintergründe für viele Werbeprodukte undokumentiert geblieben. Alle Unterlagen informieren nur spärlich darüber, wie Werbeinserate und -plakate entstanden.¹¹⁰ Trotzdem blieben die Hintergründe nicht undurchschaubar – sowohl für Inserate als

108 Dussel: Bilder als Botschaft, S. 24.

109 Teils geben die Quellen auch über Begleitumstände der Anfertigung, wie Auflagezahlen und Insertionspreise, Auskunft. Gleichzeitig müssen diese mit Vorsicht berücksichtigt werden. Vgl. dazu: StadtAOlten: AII, Mitteilung an A.W. Gattiker betreffend Zeitungsreklame und unzuverlässigen Auflagen, 30.01.1951: »Ferner sei erwähnt, dass nur 15 % der Zeitungen [und Zeitschriften] zuverlässig kontrollierte Auflagen veröffentlichen. Diese Verhältnisse haben uns schon lange beunruhigt. Erst die Marktforschung hat uns die Möglichkeit gegeben, sie durch systematische Befragung abzuklären.«

110 Ein Fund von Korrespondenz zwischen Auftraggebenden und Gestaltenden bezüglich Produkten im eigenen Interessensbereich war mir nicht vergönnt – weder zwischen Kund:innen und Annoncenexpeditionen, Plakatgestalter:innen oder mit der firmeninternen Werbeabteilung. Gries, Ilgen und Schindelbeck sprechen von einem solchen Fund als »Glücksfall« (»Ins Gehirn der Massen kriechen«, S. 19f.).

auch Plakate konnten dazu einige generelle Informationen zusammengetragen werden.

Im zweiten und umfangreichsten Arbeitsschritt erfasse ich die Werbung qualitativ. Beschreibende Fragen stehen dafür vorerst im Mittelpunkt meines Interesses, beispielsweise: Was berichten die Werbetexte, gibt es Schlagworte, was ist auf den Illustrationen und Fotografien zu sehen, wer ist darauf abgebildet, was machen die Protagonist:innen der Werbung, wohin führen die Blicke der Abgebildeten? Qualitativ ergibt sich erst durch den Vergleich, welche Trends und neu einsetzenden Strategien zum Zuge kamen sowie welche gestalterischen Veränderungen stattgefunden haben.¹¹¹

Die für die vorliegende Arbeit gewählte mehrdimensionale Ausgangslage beinhaltet unvermeidlich den Einbezug einer Vielfalt an Materialität, Formaten und Mengen. Zumal aber jedes Medium auf eigene Weise funktioniert, müssen multilokalen und -materiellen Perspektiven Mikroblicke entgegengesetzt werden. Im Hin und Her zwischen Auswertungen von Einzelwerbung und seriellen Analysen können aus ersteren »systematisch begründete (vorläufige) Antworten auf Forschungsfragen« generiert werden und letztere dienen »zunächst zur Überprüfung (Validierung) dieser Annahmen.«¹¹² Dabei müssen auch Ungleichgewichte berücksichtigt werden.

In der Forschungslandschaft bezüglich vergangener Werbewelten herrscht für den besprochenen Zeitraum eine Schiefelage zugunsten der Untersuchung von (Waren-)Plakaten vor. Das hat gute Gründe: Beispielsweise hatte zeitgenössische Plakatwerbung eine größere Reichweite und Dauerhaftigkeit als die Pressewerbung, die nur für eine Ausgabe dauerte.¹¹³ Zudem bestachen Plakate oft mit kunstvollere Ästhetik, sodass 1942 ein anonymen Verfasser resümierte: »Es gab schon um die Jahrhundertwende, genau wie heute, Plakate, die in ihrer Art ausgezeichnet waren. Die mittelmäßigen Affichen überwogen natürlich, aber

111 Vgl. ebd., S. 29.

112 Pilarczyk, Ulrike: Grundlagen der seriell-ikonografischen Fotoanalyse; Jüdische Jugendfotografie in der Weimarer Zeit, in: Danyl, Jürgen/Paul, Gerhard/Vowinckel, Annette (Hrsg.): Arbeit am Bild; Visual History als Praxis, Göttingen 2017, S. 75–99, hier S. 77f.; Pilarczyks Ausführungen lassen sich auf Werbung, also andere Bildformen, übertragen.

113 McFall: The Language of the Walls, S. 198.

sie überwiegen auch heute.«¹¹⁴ Während das Zitat die Minderwertigkeit (vermeintlich) kunstloser Werbeformen betont, so ist es zeitgleich ein Indiz dafür, dass eben auch die Abbildungen in sogenannten Affichen oder gar Inseraten und die entsprechenden Texte einen (verhältnismäßig großen) Teil der damaligen Werbewelt bildeten. Diese nicht gleichermaßen zu berücksichtigen, entspräche nicht den unternehmerischen Vorgehensweisen rund um Werbung im untersuchten Zeitraum. Inserate waren beispielsweise enorm geldaufwendig, was, zumal Plakate wertiger wirken, nicht auf den ersten Blick erkennbar wäre. Ihre schiere Masse, die entstand, ist deshalb nicht beliebig, sondern höchst intentional, ebenso wie Dinge an Verkaufsorten, Verpackungen, Kinowerbefilme oder Messestände. Dieser Intentionalität muss in historischen Betrachtungen Platz gegeben werden. 1903 hielt ein Autor in einer deutschen Abhandlung zur Reklamekunst weitblickend fest: »Geld verschwindet nicht spurlos!« Er zählte sodann auf, wo der Reklame im Alltag begegnet wird – über die Post, in Zeitungen, auf Anschlagssäulen und Firmenschildern, dank Zettelverteiltern, auf Geschäftswagen und anderen fahrenden Dingen wie Straßenbahnen bis hin dazu, dass Werbung Theatervorhänge ziere.¹¹⁵

Über die verschiedenen medialen Kanäle hinaus, gilt es auch, wenn möglich, deren Einbettung in ein größeres Ganzes zu berücksichtigen. Über einen vielfältigen Quelleneinbezug kann zudem eine (wenn auch nur anzunehmende oder kleine) Brücke über den Stadt-Land-Graben geschlagen werden. Plakat- und auch Kinowerbung wird in der Stadt verbreiteter gewesen sein, Verpackungen und Inserate in Familienzeitschriften fanden sich aber allerorts. Erst das Konglomerat verrät, welche Referenzen und Wiederholungen funktionierten, wie Werbung auch innerhalb ihrer eigenen Gattung funktionierte. Für all dieses gilt, um eine Aufforderung der Bildwissenschaften, genauer von Gerhard Paul, auf die Werbewelt anzupassen: vom Untersuchungsgegenstand her zu denken, sich Werbemedien aus Werbemedien heraus zu nähern und so

114 o.A.: Haben wir wirklich Fortschritte gemacht? Bemerkungen zu einer Plakatausstellung, in: *Schweizer Reklame und Schweizer Graphische Mitteilungen*, Juni 1942, o.S.

115 von Zur Westen, Walter: Reklamekunst, Bielefeld 1903, S. 3f.

»Neues zu entdecken, das zugleich neue Fragen provoziert« und historische Zugänge erlaubt.¹¹⁶

Wenn nun ein Gesamtbild eines Körperideals in Werbung festgehalten werden soll, dann ist es notwendig, diese verschiedenen Kanäle zu berücksichtigen. In der Beschreibung der unterschiedlichen Quellen habe ich damit in gewissem Umfang eine übergreifende Mediengeschichte und die in ihr angesiedelten zentralen (auffordernden) Elemente, Argumente und Topoi rund um ›reine Haut‹ für die Deutschschweiz verfolgt. Diese können Auskunft über akzeptierte Bilder und geläufige Narrative geben.¹¹⁷

Weissbach unterstreicht, dass »sowohl die Produktion als auch die Verwendung [von Werbematerial, Anm. d. Verf.] in höchstem Masse intentional [sind,] der Appellcharakter und auch die Dominanz im Raum sind Aktive.«¹¹⁸ Sie gestalten Räume mit und generieren neue; Werbung repräsentiert (scheinbar käufliche) Wunschvorstellungen und Traumwelten. Im Kern aber repräsentieren sie Bedeutungen.¹¹⁹ So gehe ich nicht dem »Wahrheitsgehalt« der Werbebilder und -texte nach, sondern spüre »eine bestimmte Wirklichkeit« auf, die diesen inhärent ist.¹²⁰ Wäh-

116 Paul, Gerhard: Vom Bild her denken; *Visual History* 2.0.1.6, in: Danyel, Jürgen/Paul, Gerhard/Vowinckel, Annette (Hrsg.): *Arbeit am Bild; Visual History als Praxis*, Göttingen 2017, S. 15–72, hier S. 72.

117 Kühne: *Das Naturbild in der Werbung*, S. 22.

118 Weissbach: *Plakate als Quellen für die Visual History*, S. 210.

119 Ich möchte darauf verzichten, von »Konstruktionen« zu schreiben. Während die Werbebilder (besonders die Fotografien) zwar konstruiert sind, ist dies nicht Hauptaugenmerk in meiner Untersuchung. Einerseits weil eine Untersuchung in die Konstruktion der Bilder aufgrund der vorliegenden Quellenlage nicht möglich ist, andererseits weil der konstruierte Charakter in Werbung evident ist und daher keiner Dekonstruktion bedarf. Vgl. bezüglich Anforderungen zur Dekonstruktion von Bildern: Sarasin, Philipp: *Bilder und Texte; Ein Kommentar*, in: *WerkstattGeschichte* 47, 2007, S. 75–80, hier S. 77.

120 Brocks: *Bildquellen der Neuzeit*, S. 10. Gleichzeitig bin ich mit Annette Vowinckel einig, dass ich »nicht so weit gehen [muss], [Bilder] als eigenständige Akteure zu betrachten, wie es in der Akteur-Netzwerk-Theorie eines Bruno Latour angebracht wäre. Dass aber Bilder Öffentlichkeit generieren, zum Handeln anstiften oder uns innerlich bewegen können, [ist die] Voraussetzung dafür [...], dass eine Bildgeschichte überhaupt Sinn ergibt.« (Bildagenten, oder: Wie schreibt man Fotografiegeschichte aus der Akteursperspektive?, in: Danyel, Jürgen/Paul, Gerhard/Vowinckel, Annette (Hrsg.): *Arbeit am Bild; Visual History als Praxis*, Göttingen 2017, S. 100–113, hier S. 106).

rend der Werbung keine messbare Wirkungsmacht zuzuschreiben ist, repräsentiert sie (in meinem Fall) dennoch Ideale – diesen Wert möchte ich hervorheben.¹²¹

Erst die übersichtliche Zusammenstellung von Umfang als auch Motiven erlaubt die Frage nach »typischer« Werbung zu diesem Ideal und welche von dieser »typischen« Vorgehensweise abweichen.¹²² In der Reihen- und Einzelbetrachtung wende ich mich einer Analyseart zu, die am ehesten als ikonografisch-ikonologische Motivanalyse verstanden werden kann, da mich die folgende Frage interessiert: »Welche Einstellungen, Werte und Prinzipien lassen sich aus dem Bild herauslesen?«¹²³ Auch einer zeichentheoretisch-semiotischen Motivanalyse schließe ich mich nicht vollkommen an, obwohl ich in meinem Quellenzugang und -verständnis Grundsätzen der Semiotik verpflichtet bin; besonders in der Auffassung, dass in Bildern Symbole verwendet werden, die »aufgrund eines kollektiv verstandenen Codes als Sinnbild für einen übergeordneten Zusammenhang« gelten.¹²⁴

Für mein Forschen sind die Symbole, die rund um »reine Haut« Verwendung fanden (seien dies sprachliche oder grafische), einem grundsätzlichen Verständnis unterlegen. Sie stehen insgesamt für Attribute des übergeordneten Sinngehalts von Reinheit, wie Überlegen- und Erhabenheit.¹²⁵ Die Aufgabe von Werbung ist im Endeffekt der Produktverkauf mittels des Evozierens einer Assoziierung eines Produktes mit den genannten Abstraktionsbegriffen und der zugehörigen Symbole.¹²⁶

121 Brocks: Bildquellen der Neuzeit, S. 10.

122 Obwohl die Auseinandersetzung mit meiner gewählten Werbung eine bildhistorische Forschung angeboten hätte, ist es diese nicht geworden. Die Konzentration nur auf Bilder war nicht möglich, weil sonst kein historischer Wandel skizzierbar gewesen wäre und dies auch nicht dem Potential der Auseinandersetzung mit Werbung im Zeitraum zwischen 1890 und 1950 entsprochen hätte. Auch die Konzentration nur auf den Text wäre zu kurz gegriffen.

123 Brocks: Bildquellen der Neuzeit, S. 21: Ähnliche Fragen können mit einem funktionalistischen Ansatz gestellt werden – besonders rund um dargestellte Phänotypen, Geschlecht und Körper. Vgl. für Erläuterungen rund um »ästhetische oder ikonografische Analyse und Einordnung«: Vowinkel: Bildagenten, S. 111.

124 Kühne: Das Naturbild in der Werbung, S. 212.

125 Vgl. ebd.

126 Vgl. Weissbach: Plakate als Quellen für die Visual History, S. 216: Im Gegensatz zu Weissbach verwende ich lediglich den Begriff »Symbole«, nicht aber »Zeichen«, um Verwirrungen zu vermeiden.

Meine Auseinandersetzung zeigt und benennt die Symbole ›reiner Haut‹ und bettet sie in die jeweilige Verwendungszeit, sprich ihre Codes, ein. In meiner Arbeit erörtere ich nicht die Interpretationsvariabilität aufgrund verschiedener gleichzeitig herrschender Codes, sondern zeige Entwicklungen und Gemeinsamkeiten von möglichen Bedeutungen auf der Basis von Werbeinhalten über einen Zeitraum von etwas mehr als 50 Jahren auf.¹²⁷

Die fokussierte Region, das gewählte Medienspektrum und der sich eröffnete Zeitausschnitt zeigen eine *moyenne durée* einerseits für die Werbelandschaft, die sich zwischen 1890 und 1950 in neuer Weise ausbreiten konnte, andererseits auch in der konkreten Werbung imaginärer Qualitäten ›reiner Haut‹, die sich darin formte. Die Stellung von Werbung innerhalb der Gesellschaft veränderte sich in dieser Zeit ungemein, sodass eine Werbegeschichte immer auch Teil einer Alltagsgeschichte sein kann, aber nicht sein muss. Der Philosoph Emanuele Coccia resümiert ironisch, dass das »*In-der-Welt-Sein*, von dem [Martin] Heidegger sprach, heutzutage mit dem *Unter-Waren-Sein* zusammenfällt.«¹²⁸ Diesem Umstand in einer Forschungsarbeit für die besprochene Zeit näherzukommen – denn das »heutzutage« könnte genauso gut für die Lebenszeit Heideggers gelten –, ist fordernd, aber allein durch die Nennungen und Charakterisierung der verschiedenen Quellenarten für Einblicke in vergangene Alltagswelten sachdienlich.¹²⁹

1.4 Aufbau

Die Arbeit ist chronologisch gegliedert, um Wandel und Beständigkeit (insbesondere der Werbeinhalte) aufzeigen zu können. Die Folge der Betrachtungen orientiert sich dabei an der Entstehung der Quellen. Nur dieses Vorgehen – entgegen beispielsweise einer thematischen oder medieneingebundenen Ordnung – erlaubt, historischen Wandel aufzuzeigen;

127 Vgl. Eco, Umberto: Für eine semiologische Guerilla, in: Ders.: Über Gott und die Welt; Essays und Glossen, München 1997, S. 146–156.

128 Coccia, Emanuele: Das Gute in den Dingen; Werbung als moralischer Diskurs, Berlin 2017, S. 7.

129 Vgl. für Alltäglichkeit: Purtschert: Kolonialität und Geschlecht, S. 59; McFall: The Language of the Walls, S. 206f.

Momente des Stillstandes oder dynamischer Entwicklungen konnten so erkannt werden. Nachfolgend sind drei Kapitel der Empirie gewidmet, die jeweils konzeptionell mit einem Zwischenfazit abgeschlossen werden. Im Zwischenfazit werden die Werbeinhalte für ›reine Haut‹ definiert und damit konkretisiert.

In Kapitel 2 wird der Zeitraum zwischen 1880 und ca. 1920 beleuchtet. Wenngleich ich weiter oben für einen Zeitraum ab 1890 plädiere, widerspricht diese Wahl nicht dem Argument. Vielmehr ist einzelne Werbung bereits für die 1880er erhoben worden, die als Ausreißer trotzdem Platz finden sollen. Für eine systematische Untersuchung reicht die Anzahl der Quellen, hier hauptsächlich aus Zeitschriften, jedoch erst ab den 1890er Jahren. Im Zwischenfazit wird sich zeigen, dass ›reine Haut‹ am Übergang zum 20. Jahrhundert an klassische Reinheitsdarstellungen anschloss, sich jedoch inhaltlich geändert hat, indem Reinheit wieder herstellbar wurde. Reinheit ist nicht in allen Anwendungsbereichen, so meine These, einer vermeintlichen (und relativ starren) Dichotomie von rein/unrein unterworfen, wie oft beschrieben wird.

Darauffolgend präsentiere ich in Kapitel 3, dass Reinheit eine besondere Wirkung auslösen kann beziehungsweise soll. Werbebeispiele aus den Jahren zwischen ca. 1920 und 1935 liefern hierfür die Grundlage. Das Verhältnis von Reinheit, dem Körper und Werbung hatte sich dahingehend verschoben, dass der reine Körper in Werbung mit neuen Eigenschaften, wie einem freundlichem Auftreten, ausgestattet wurde, während der unreine Körper als verachtungswürdig porträtiert wurde. Damit werden neue Aspekte aufgeworfen, die für die »Bewerbung« anderer von Reinheitsvorstellungen geprägter Themenbereiche, wie der Gottesmutter oder Nahrungsmittel, nicht gelten. Meine Beobachtungen reihen sich damit insofern in eine Geschichte der Reinheit ein, weil sich die Konzepte zeitüberdauernd großer Beliebtheit erfreuen – die Kommerzialisierung dessen ist weder neu noch überraschend, die inhaltlichen Ausführungen können es aber sein.

Für die Jahre zwischen 1935 und ca. 1950 ist eine fortschreitende Emotionalisierung der Werbeinhalte festzustellen, die darin gipfelt, dass ›reine Haut‹ das soziale Miteinander mitgestalten soll, wie dann im Zwischenfazit des 4. Kapitels herausgestellt wird. Die mit Reinheit verbundene Überhöhung gewisser Attribute kann nur ein Teil meiner Quellen beschreiben: Im Zeitraum von ungefähr 60 Jahren änderte sich das Bild von Weiblichkeit und des Attributs ›reiner Haut‹ stark. Während die

Werbung mit dem Narrativ der weiblichen Unschuld beziehungsweise der Unversehrtheit spielte, wurden insbesondere in diesem Zeitabschnitt weitere Facetten der ›reinen Haut‹ gezeigt – Reinheit als Attraktivitätsfaktor. Die Machtverhältnisse in Bezug auf ›reine Haut‹ in der Werbung verschoben sich sichtlich. Meine Studie kann deshalb zur vielfach diskutierten Frage nach Selbstermächtigung und/oder Selbstunterwerfung im Gebrauch von kosmetischen Gütern beitragen.

Kapitel 5 beinhaltet die Auswertung aller Befunde im Hinblick auf die Fragestellung und präsentiert Resultate systematisch im Kontext größerer Zusammenhänge. Das Fazit rundet die Arbeit summarisch ab.

2 Intensivierung des Ideals ›reiner Haut‹: zentrale Entwicklungen in der Moderne

2.1 Einstieg

Im Jahr 1880 versuchte eine Anzeige in der Schweizer Frauen-Zeitung mittels der Überschrift »Hautkrankheiten und Unreinheiten des Teints« die Aufmerksamkeit der Leser:innen auf sich zu ziehen. Genauer seien diese: »Leberflecken, Sommersprossen, Hautentzündungen, Flechten, Erbgrind, Schmeerfluß [Seborrhö], Kopf- und Bartschuppen, Kupfer-nase [Rosazea], Frostbeulen.« Alle genannten Hauteigenschaften würden, so hieß es weiter, beim Gebrauch der »ächten Medicinal-Seife von Berger« verschwinden. Nebst dem genannten Angebot wurden Phenyl-, Salizyl-, Tannin-, Kräuter-, Borax- und Benzoe-Seifen als Toilettenseife empfohlen.¹

Während das oben beschriebene Inserat im Vergleich zu jenen anderen für Tische, Privatschulen, Kindermehl, Reiseartikel und Hüte grafisch auffällt, hebt es sich prinzipiell nur wenig von diesen ab – für ein Problem wurden verschiedene Lösungen offeriert. Und doch zeugt jedes einzelne der Inserate von Entwicklungen, die dem 19. Jahrhundert zuzuordnen sind: so zum Beispiel sich verändernde Haushalte, neue Bildungsmöglichkeiten, industrielle Kindernahrung, wachsende Mobilität und Modeaffinität. Werbung für Produkte, die ›reine Haut‹ versprachen, stand dem in nichts nach.

Im vorliegenden Kapitel gehe ich der Frage nach, warum ›reine Haut‹ im 19. Jahrhundert in die Werbung gelangte, und gehe näher auf die Gründe dafür ein: so etwa auf die lange Tradierung des Ideals, die Hygienebewegung und die technisch-industriellen Neuerungen. Gleichzeitig beleuchte ich einen bedeutenden Bruch in der vermeintlichen Linearität des Wunschbildes ›reine Haut‹. Die Analyse zahlreicher Werbebeispiele ergänzt die Ausführungen, bevor ich die wichtigsten Befunde in einem Zwischenfazit zusammenfasse.

1 Zeitschrifteninserat, in: *Schweizer Frauen-Zeitung; Blätter für den häuslichen Kreis*, 17.04.1880.

2.2 ›Reine Haut‹ in Diskursen des 19. und beginnenden 20. Jahrhunderts

2.2.1 Antikes Ideal neuzeitlich gedacht

Die Haut zu pflegen, ist ein jahrtausendealtes Unterfangen, dessen sich der Mensch mit Muße annimmt; ›reine Haut‹ scheint ein fester Bestandteil und eines der dominierenden Ziele dieser Praktiken zu sein. Nicht nur taucht der Wunsch nach ›reiner Haut‹ in der Menschheitsgeschichte geografisch und zeitlich fortwährend auf, sondern verband sich dabei immer mit dem Innenleben der Personen. ›Reine Haut‹ wurde vielfach als Ausdruck innerer Reinheit gedeutet.² Ebenso häufig trotz der Anschein – ›reine natürliche Haut‹ wurde und wird bevorzugt, dabei war es seit jeher möglich, Reinheit herzustellen, beispielsweise durch die Anwendung von Farbe beziehungsweise abdeckender oder ausgleichender Substanzen.³

Auf der einen Seite standen Anwender:innen dieser künstlichen Verschönerungsformen, auf der anderen fanden sich oftmals Skeptiker:innen der Praktiken.⁴ Für die Deutschschweiz fassen zwei Gedichte aus dem Jahr 1678 entsprechende Vorbehalte zusammen, betitelt sind die beiden vielsagend mit »Auf eine arme geschminkte Jungfer« und »Verlegene Ware«. Der Autor stellt in letzterem die Frage danach, warum das »Jungfervolk [...] gekaufte Klarheit« liebe.⁵ Abgesehen davon, dass auch Männer in verschiedenen Momenten und Orten unterschiedlich exzessiv deckende Kosmetik verwendeten, sind Diskussionen rund um »legitime« oder »illegitime« Eingriffe für alle Zeiträume überliefert –

2 Sallaberger, Walter: Körperliche Reinheit und soziale Grenzen in Mesopotamien, in: Burschel, Peter/Marx, Christoph (Hrsg.): Reinheit, Wien 2011, S. 17–45, hier S. 32.

3 Vgl. Philipp, Patricia: *Painting Women; Cosmetics, Canvases and Early Modern Culture*, Baltimore 2006; Bondio Gadebusch, Mariacarla: *Medizinische Ästhetik; Kosmetik und plastische Chirurgie zwischen Antike und früher Neuzeit*, München 2005; Corson, Richard: *Fashions in Makeup; From Ancient to Modern Times*, London 1972.

4 Kritikerinnen waren üblicherweise die christlichen Kirchen, die »die künstliche Herstellung von Schönheit seit ihrem Bestehen als ein Vergehen an der *imago die*« sahen (Ramsbrock: *Korrigierte Körper*, S. 33).

5 Zit. n. Faessler, Peter: *Appenzeller Witz und arkadische Schweiz-Idyllik; Ursprung und Weg eines helvetischen Charakterbildes*, Rorschach 1983, S. 52.

eine Diskussion um zulässige und unzulässige Schönheitspraktiken, die sowohl schriftlich als auch illustrativ geführt wurde, wie beispielsweise der Sozialhistoriker und Maskenbildner Richard Corson anhand vieler Beispiele zeigt.⁶

Ernster waren Abhandlungen und Vorbilder für das Ideal der ›reinen Haut‹, zu denen die abbildende Kunst, insbesondere die Porträtmalerei, gehörte.⁷ Die idealisierten Bilder der Dargestellten, so hält auch Valentin Groebner für die porträtliebende Renaissance fest, hatten Aufgaben fern von der Realitätsabbildung zu erfüllen und dürfen deswegen nicht als Ebenbilder betrachtet werden.⁸ Und trotzdem vermittelten sie körperliche Eigenschaften, die als ästhetisch und womöglich als erstrebenswert galten. Obwohl Künstler der an die Renaissance anschließenden Epochen über die Vor- und Nachteile sowie den Realitätsgrad von Porträts diskutierten, wirkte sich dies nur in seltenen Fällen auf die Abbildung von Haut aus. Zumindest nicht im Sinne davon, dass sie mit ihren als unschön gelesenen Kontrasten und Strukturen dargestellt wurde.⁹ Die Realität war, davon müssen wir ausgehen, kontrastreicher und die Haut strukturierter, auch wenn entsprechende Abbildungen bis weit in die Neuzeit hinein selten geblieben sind.

Nach wie vor herrschte der Glaube vor, dass das Aussehen Auskunft über charakterliche Eigenschaften gab. Zwar nicht im selben Ausmaß, wie es verschiedene physiognomische Konzepte in Bezug auf äußere Merkmale taten, aber dennoch konnte › unreine Haut‹ leicht als Zeichen

6 Für die Schweiz sind dies explizit ein Holzschnitt von 1493 aus Basel oder Zeichnungen des Solothurner Malers Urs Graf aus dem 16. Jahrhundert (Corson: *Fashions in Makeup*, S. 87, 110). Vgl. für ein späteres Beispiel: Beitrag, in: *Nebelspalter; das Humor- und Satire-Magazin*, 31.03.1888, online: <https://www.e-periodica.ch/digbib/view?pid=neb-001%3A1888%3A14%3A%3A1541&referrer=search#1541> [30.01.2023].

7 Koos, Marianne: Maske, Schminke, Sein, in: Busch, Werner/Jehle, Oliver/Maaz, Bernhard/Slanina, Sabine (Hrsg.): *Ähnlichkeit und Entstellung; Entgrenzungstendenzen des Porträts*, Berlin 2010, S. 15–34. Hier könnte auch noch früher angesetzt werden: Bereits Statuen oder andere Formen der Darstellung des Menschen vor der Moderne haben meist glatte, praktisch strukturlose Haut. Das ist einerseits dem Material, aber auch der Absicht der Darstellung geschuldet.

8 Groebner: *Ich-Plakate*, S. 50, 61.

9 Vgl. zu Kritikern: Groebner: *Ich-Plakate*, S. 61f.; Ausnahmen bilden etwa die Maler Balthasar Denner oder auch Quinten Massijs. Ein Bild des Letzteren zielt die deutsche Ausgabe von Umberto Eco's »Geschichte der Hässlichkeit« (München 2007).

innerer Unausgeglichenheit gewertet werden.¹⁰ Ihre Darstellung galt es also, je nach porträtierte Person, zu vermeiden oder – in diffamierender Absicht – bewusst einzusetzen.¹¹

Für Menschen mit »Manieren« galt, so hält der Körper- und Hygienehistoriker Georges Vigarello fest, die sichtbaren Körperteile reinzuhalten.¹² Ab dem 19. Jahrhundert wurde dies mit Tätigkeiten zur Reinigung des Körpers in Verbindung gebracht, die uns aus heutiger Perspektive zweckvoll erscheinen – insbesondere gepriesen wurde die reinigende Wirkung von Wasser.¹³ Reinigung basierte nun mehr auf einem Abtragen oder Reduzieren als auf einem Aufbauen oder Addieren von Substanzen. Besonders nach der Französischen Revolution wog »Natürlichkeit« gegen »Zierat und Putz« auf.¹⁴

In den »Vorstellungen von Schönheit [die] mit dem Begriff ›Natürlichkeit‹ erfasst wurden«, lauerte eine Luxuskritik, da all die verschmähten aufzutragenden Dinge finanzielle Grundlagen voraussetzten, über die nur die Wenigsten verfügten.¹⁵ Damit lag in dieser, an der Antike orientierten, (vermeintlichen) Einfachheit ein egalisierendes Moment. Während für einen Großteil der Bevölkerung die Reinigung der Haut lange als außerordentlicher Bestandteil des Lebens galt und der Gebrauch von Kosmetik entweder am Mangel an Wohlstand oder an der Reputation scheiterte, wurde der Auftritt des Gesichts nach und nach neu definiert. Damit tendierte der Kosmetikgebrauch zu einem »natürlicheren« Erscheinungsbild, das theoretisch weder teurer noch verruch-

10 Vgl. Wegenstein: *The Cosmetic Gaze*, Kapitel 1. Ramsbrock beschreibt für das beginnende 19. Jahrhundert, dass »künstliche Inszenierung« darüber hinaus »als Ausdruck von mangelnder Bildung« gedeutet wurde (Korrigierte Körper, S. 88).

11 Eine weitere Form der bewussten Darstellung von Hautstruktur war die medizinische Beschäftigung damit. Das Moulagenwesen ist ein Ausdruck davon. Vgl. für die Schweiz: Universität Zürich und Universitätsspital Zürich: Moulagenmuseum.

12 Georges Vigarello beschreibt dies für das 17. Jahrhundert, der Diskurs um Manieren und Körperpflege gilt aber auch darüber hinaus. Vgl. dazu ders.: *Wasser und Seife, Puder und Parfüm; Geschichte der Körperhygiene seit dem Mittelalter*, Frankfurt a.M. 1988, S. 59, 266.

13 Ebd., S. 203.

14 Gerhardt, Barbara: *Die Kleidung der Luzernerinnen um 1800; Kleider machen Frauen*, in: Verein Frauenstadtrundgang Luzern (Hrsg.): *Hautnah; Zur Körpergeschichte von Frauen*, Luzern 1996, S. 30–37, hier S. 34.

15 Ramsbrock: *Korrigierte Körper*, S. 50, 99.

ter Kosmetik bedurfte.¹⁶ Als Ideal galt glatte, transparente Haut, die dezent – und vor allem »natürlich« – Äderchen und Rötungen (an den richtigen Stellen wie den Wangen) erkennen ließ.¹⁷

Der Diskurs verlagerte sich darauf aufbauend von der Frage nach legitimer oder illegitimer ›reiner Haut‹ beziehungsweise, ob Schminke verwendet wurde oder nicht, hin dazu, wer glückliche:r Besitzer:in einer ›natürlich reinen Haut‹ war oder nicht. Standes- oder ökonomische Grenzen schienen laut aufklärerischen Ideen keine Rolle zu spielen. Obschon diese Beobachtung vorerst das zuvor angesprochene ausgleichende Moment abermals betont, so bedeutete dies zugleich auch, dass nun Mängel mehr denn je unerwünscht waren. Die strukturlose Haut wurde sodann weiterhin begehrt, aber auch weiter hochstilisiert und zum Leitbild erhoben – was schließlich erneut zum Kauf und Gebrauch etlicher Waren führte.¹⁸ Da die Hautbeschaffenheit Auskunft über Gesundheit, Status und Charaktereigenschaften wie »Tugend, Moral und Verstand« gab, wurde der Gebrauch von Hautpflegeprodukten zunehmend beliebter.¹⁹ Schminke hätte diese Auskunft verschleiert.²⁰ Aufklärerische Ideen förderten damit einen Paradigmenwechsel und eine Neukonzipierung ›reiner Haut‹, aber sie forcierten auch ihren Zusammenhang mit dem individuellen Zutun.

Obwohl es bereits in vielen Jahrhunderten zuvor unzählige Mittel zur Aufwertung der Haut gab, war die Verbreitung des Anspruches an diese bislang andersartig. Ein Schwall an Literatur beschrieb nun, dass durch

16 Martin: *Selling Beauty*, S. 1. Corson betont jedoch, dass dieser Wunsch schon vor der Aufklärung bestand. Obwohl viele mittelalterliche Frauen ihre Gesichter schminkten und auch ihre Haare färbten, so war es üblicherweise »natürliche Schönheit«, die bewundert wurde (besonders von Männern, die die entsprechenden Quellen verfassten). Doch Wunsch und Realität schienen sich nicht immer zu entsprechen und Corson hält weiter fest: »In Italy at this time makeup was worn extensively by all classes but with an attempt, not usually successful, to make it look natural.« (*Fashions in Makeup*, S. 74).

17 Benthien: *Haut*, S. 119.

18 Wer bereits über ›reine Haut‹ verfügte, begegnete nun zudem einem sich ausdifferenzierenden Narrativ bezüglich der Hautbedürfnisse, die nicht nur gereinigt sein wollte, sondern beispielsweise auch genährt (Ribeiro: *Facing Beauty*, S. 178).

19 Ramsbrock: *Korrigierte Körper*, S. 32, 88f., 90.

20 Stewart, Susan: *Painted Faces; A Colourful History of Cosmetics*, Stroud 2017, S. 91, 197f.

Fleiß eine »zweite Natur« erreicht werden könne.²¹ Eine bessere, reinere Natur? Zumindest festigte sich im 19. Jahrhundert die Überzeugung, »reine Haut« sei durch Hautpflege für alle erreichbar. Damit waren, um das Paradoxon dieses Umstandes zu betonen, »die nach bürgerlichen Standards verschönerten Körper zu keinem Zeitpunkt natürliche Körper [...], so wie die gesellschaftliche Ordnung zu keinem Zeitpunkt dem von Rousseau postulierten »Naturzustand« entsprach [...].«²²

Während natürliche Haut und damit auch »reine Haut« in der sich verbürgerlichenden Gesellschaft zu einer neu gedachten Leitfigur wurde, waren andere Ideen tatsächlich neu: veränderte Hygienevorstellungen, welche die Körperpflege sowie die Kontrolle des Körpers umgestalteten.

2.2.2 Gewandeltes Verständnis der Hautfunktion

Aufklärerische Ideen beruhten darauf, dass die Welt und darin stattfindende Umstände erklärbar sind. Besonders erklärungsbedürftig und damit bestmöglich zu bewältigen war im 18. Jahrhundert die Gesundheit Einzelner und – im Falle ansteckender Krankheiten wie Typhus oder Cholera – aller. Eine Sorge, die Staaten und ihre Bürger:innen in Fragen bezüglich Machterhaltung oder -ausbau besonders plagte.²³ Wirtschaftliche und soziale Stabilität sowie eine gesicherte Wehrhaftigkeit basierten weitestgehend auf der Zahl gesunder Menschen. Das gesteigerte Interesse an Gesundheitsthemen bezog sich sowohl auf das Wohlergehen als Gemeinschaft als auch auf das Wohlergehen einzelner Gruppen.

Die naturwissenschaftliche Erforschung von Krankheiten und ihrer Prävention führte zu Hygienebestrebungen verschiedener Arten, die im Grundsatz als Aufgabe der Gemeinschaft zum Wohl der Gemeinschaft dienten. Diesem Verständnis wohnt eine gesellschaftlich ausgleichende

21 Gieske, Sabine: Die Schönheit der Damen; Von Toiletten-Lektüren, aufklärerischen Idealen und geschlechtsspezifischen Inszenierungen, in: Burhenne, Verena (Hrsg.): Make Up! Aus der Geschichte der dekorativen Kosmetik, Münster 1998, S. 31–42, hier S. 39; Burhenne, Verena: Von Pudern, Pomaden, Pasten und unheilvollen Substanzen, in: Dies. (Hrsg.): Make Up! Aus der Geschichte der dekorativen Kosmetik, Münster 1998, S. 61–78, hier S. 62.

22 Ramsbrock: Korrigierte Körper, S. 90.

23 Ruckstuhl/Ryter: Von der Seuchenpolizei zu Public Health, S. 17ff. In Zürich gab es in den Jahren 1855 und 1867 Choleraepidemien (Widmer: Die Hüterin der Gesundheit, S. 37).

Tendenz inne, zugleich bedeutete die Hygienisierung vor allem auch Eingriffe bei sozialen Fragen und weitgreifende politische Entscheide. So halten die Historikerinnen Brigitte Ruckstuhl und Elisabeth Ryter fest, dass der »Motor für die neue Entwicklung« auch aus den Bestrebungen der »Emanzipation bürgerlicher Schichten« gespiesen war.²⁴ Das heißt, dass Hygieniker:innen die unteren Schichten aktiv erzogen, um einem bürgerlichen Ideal zu entsprechen und dieses, beispielsweise durch den Ausbruch von Epidemien, auch nicht zu gefährden.²⁵

Der oben zitierte Motor lief sodann während des 19. Jahrhunderts auf Hochtouren und generierte maßgebende Erkenntnisse rund um Hygiene und Krankheitsvermeidung.²⁶ Einhergehend mit neu generiertem Wissen fand eine praktisch umgesetzte Medikalisierung statt, die »immer mehr Lebensbereiche in die medizinische Deutungshoheit integrierte [...]«. ²⁷ Diesem Wohl dienten nicht nur Wissenschaftler:innen, sondern auch exekutive Maßnahmen, wie Unterricht, Kontrollinstanzen und Polizeien, die vor dem Privaten nicht Halt machten, sondern dort einen Schwerpunkt setzten – so erfassten die hygienischen Ansprüche nach und nach sämtliche Lebensbereiche.²⁸

Bereits in den beginnenden 1990er Jahre wurde eine Arbeit vorgelegt, in der die Autorin Augustine Widmer die Hygienebewegung im Raum Zürich anhand von Quellen beschreibt und treffend festhält, dass diese Bestrebungen »den Menschen in seiner Ganzheit, mit ›Haut und Haar‹, bis in seine privatesten und intimsten Lebensbereiche [erfasste.]«²⁹ Zu den klassischen Thematiken der Hygiene »Luft, Wasser, Wohnen, Ernährung, Wein und Tabak, Kindersterblichkeit, Schule, Arbeit und Spital«

24 Ruckstuhl/Ryter: Von der Seuchenpolizei zu Public Health, S. 9.

25 Widmer: Die Hüterin der Gesundheit, S. 232–254.

26 Auf die 1876 eingerichtete erste Professur in Hygiene an der medizinischen Fakultät der Universität Bern folgten insbesondere Lehrstühle für Bakteriologie als Leitwissenschaft der Hygiene (Ruckstuhl/Ryter: Von der Seuchenpolizei zu Public Health, S. 9).

27 Ebd., S. 11.

28 Im 20. Jahrhundert verschärften sich diese Maßnahmen, Dienste und Kontrollen zusehends. Zeitschriften und andere populäre Medien halfen bei der Verbreitung des Wissens auf leicht verständliche Art (Widmer: Die Hüterin der Gesundheit, S. 37, 46, 51; Illi, Martin/Heller, Geneviève: Hygiene, in: HLS, Version vom 17.12.2014, online: <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/016310/2014-12-17/> [31.01.2023]).

29 Widmer: Die Hüterin der Gesundheit, S. 22.

mehrten sich Bücher und Zeitschriften.³⁰ Diese oftmals von (Frauen-) Vereinen herausgegebenen Ratgeber, bilden die Grundlage von Widmers Auseinandersetzung. Sie kann damit zeigen, wie und warum verschiedene Lebensbereiche von den hygienischen Überlegungen eingenommen wurden – vom Sauberhalten der Küche bis hin zur Erziehung und Körperlichkeit der Kinder. Der aktive Eingriff in den Haushalt machte die Frau zur Hauptverantwortlichen für die Umsetzung der Hygienevorstellungen und das Einhalten durch alle Haushaltsmitglieder.³¹ Unabhängig davon, ob diese Aufgabe auch vor den Hygienebestrebungen bei den Frauen lag, wurden diese nun darin unterrichtet, warum sie entsprechende Dinge wie zu tun hatten. Solche Schlüsse lassen sich in vielen scheinbar alltäglichen Handlungen finden: »Der ins Soziale übertragene Geist des naturwissenschaftlichen Positivismus spiegelte sich in der Hygienebewegung: Es galt nur noch das [,] was im Experiment in den wissenschaftlichen Forschungen erwiesen worden war [...].«³²

Dass nicht alle die nötigten räumlichen und infrastrukturellen Grundlagen zur vorbildlichen hygienischen Haushaltsführung hatten, erkannten auch die Behörden.³³ Daraus formte sich die unter dem Schlagwort geführte Diskussion und infrastrukturelle Umsetzung der Sozialhygiene.³⁴ So entstanden in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts Sozialwohnungen, um den elenden Wohnverhältnissen entgegenzuwirken.³⁵ Zwar konnten die Lebensbedingungen einiger weniger verbessert werden, aber am Ende des Jahrhunderts verfügten in Zürich beispielsweise noch immer lediglich 10% aller Wohnungen über ein Badezimmer oder

30 Illi/Heller: Hygiene.

31 Widmer: Die Hüterin der Gesundheit, S. 172f.; Widmer kommentiert an verschiedenen Stellen, dass dies für die Arbeiterfrauen unmöglich blieb. Meist waren es aber trotzdem sie, die die Kontrollinstanzen und ausführende Personen waren – nicht nur in Bezug auf die Haushalts-, sondern auch im Hinblick auf die Körperpflege. Dass die Verantwortung des Waschens von Kindern beispielsweise bei ihnen lag, spiegelt sich auch in zeitgenössischer Werbung wider, in denen Frauen Kleinkinder pflegen. Vgl. dazu auch: Joris, Elisabeth/Witzig, Heidi: Frauengeschichte(n); Dokumente aus zwei Jahrhunderten zur Situation der Frauen in der Schweiz, Zürich 2001.

32 Widmer: Die Hüterin der Gesundheit, S. 250.

33 Ebd., S. 44.

34 Ruckstuhl/Ryter: Von der Seuchenpolizei zu Public Health, S. 10.

35 Illi/Heller: Hygiene.

einen gesicherten Zugang zu sauberem Wasser.³⁶ Und auch Seife, die es zur Hygiene bedarf, war 1870 noch ein Luxusprodukt.³⁷

Und trotzdem wuschen sich Menschen zu diesem Zeitpunkt mehrheitlich (nur) die unbedeckten Körperteile wie Gesicht, Hals und Arme. Mit Vorträgen und Beiträgen in populären Medien versuchten Hygienevermittler:innen, verschiedene Leser:innenkreise mit ihren Botschaften weiter zu erreichen und wohl auch diese Umstände noch zu verbessern. Ein großes Potential sahen sie in der Vermittlung von Hautpflege. Diese Bestrebungen galten der Vermeidung verstopfter Poren – nur eine durchlässige Haut, so glaubte man, verhindere das Risiko, ungesund zu werden.³⁸ Naturwissenschaftliche Erkenntnisse bewiesen,

dass die Haut ein [...] Hüllorgan ist, das atmet und transpiriert. Dieser Ansatz distanzierte sich grundlegend von der bis dahin geltenden Lehre der Humoralpathologie, der zufolge die Haut als fragiler, weitgehend offener Zugang zum Körperinneren begriffen wurde, der nicht schützte, sondern selbst äusserst schutzbedürftig war.³⁹

Dies stellt einen äußerst wichtigen Paradigmenwechsel im Verständnis der Haut dar, der sich als nachhaltig erwiesen hat.⁴⁰ So bestimmten Hygiene und ihre verwandten Begriffe Sauberkeit und Reinlichkeit den Umgang mit der Haut im 19. Jahrhundert maßgeblich.

Hygiene als medizinisches Verständnis für den Alltag und Reinlichkeit als ein nicht schmutziger Zustand stehen in einem klaren Verhältnis. Auch Widmer sieht Reinlichkeit als einen Aspekt der Hygiene, denn der Begriff taucht in ihren Quellen prominent auf: »Reinlichkeit bedeutete Gesundheit [...]«. ⁴¹ Und die sichtbare Sorgfalt am eigenen Körper wie-

36 Illi, Martin: Von der Schiessgruob zur modernen Stadtentwässerung, Zürich 1987, S. 105.

37 Widmer: Die Hüterin der Gesundheit, S. 39; Zu diesen Luxusgütern kamen weitere Dinge hinzu – in Katalogen der Kaufhäuser Loeb und Jelmoli sind all die Sachen abgebildet, die man sonst noch im Bad brauchen konnte, wie Seifenhalter, Flacons und Zahnbürstenständer (Burgerbibliothek Bern (BBB): FI Loeb 135, 1902–1914; Stadtarchiv Zürich (StArZH), VII.573.:14.2.1., 1896–1906).

38 Widmer: Die Hüterin der Gesundheit, S. 71, 173, 175, 177.

39 Ramsbrock: Korrigierte Körper, S. 265.

40 Ashenburg: The Dirt on Clean, S. 135.

41 Widmer: Die Hüterin der Gesundheit, S. 128f.

derum implizierte Selbstdisziplin und damit eine positiv gewertete Charakterstärke. Das Aussehen, sprich die Makellosigkeit der Haut, war nicht nur eine Frage banaler Oberflächlichkeit, sondern sie signalisierte den behutsamen Umgang mit der eigenen Gesundheit. Für Hautpflege bedeutete dies im 19. Jahrhundert, dass sie sich vom gesellschaftlichen und ökonomischen Luxus zur Disziplin wandelte, unabhängig der biologischen Gegebenheiten, der Gesellschaft oder der individuellen wirtschaftlichen Situation.⁴² Reinlichkeit in allen Lebenssituationen und allen Ausdrucksformen zu präsentieren und repräsentieren, sollte alltägliches Verhalten bestimmen.

Die Reinlichkeit der Hygiene wurde nur noch von der Reinheit übertroffen. Reinheit bedeutet nicht nur eine physische Absenz von Schmutz, sondern auch eine überlegene Form des Seins und impliziert damit den Idealzustand eines Objekts, Lebensmittels, geistigen, moralischen Zustandes oder der physischen Verfassung. Obwohl Hygiene, Reinlichkeit und Reinheit nicht gezwungenermaßen aneinandergesetzt sein müssen (beispielsweise bei Reinheitsvorstellungen bezüglich Jungfräulichkeit), wird diese Koppelung in Bezug auf die Haut gemacht. Reinheit lässt sich nicht nur in einen Kanon eines zeitüberdauernden Ideals einreihen, das verschiedene Formen fand, sondern auch an die Hygienebewegung anschließen. Wissenschaftliche Erkenntnisse wurden mit kulturellen Annahmen verknüpft, sodass ein Zusammenhang zwischen reinlichem Lebensstil, der zu ›reiner Haut‹ führte, und einem reinen Innenleben des Menschen propagiert wurde.⁴³ Diese Sichtweise beinhaltete die Überzeugung, dass das Individuum Gestaltungsmacht über den eigenen Körper hat und die Verantwortlichkeit auch bei diesem liegt. Ruckstuhl und Ryter beschreiben, wie sich dadurch eine gesteigerte Selbstreflexion verselbstständigte – der Körper als »Eigentum des Subjekts« hat sich spätestens im 19. Jahrhundert etabliert.⁴⁴ Und dieses Subjekt sollte den gängigen Normen, wie denen des hygienischen Lebensstils, entsprechen.

In Bezug auf Reinheit geht es um mehr als eine Norm oder eine angestrebte Normalität. Der »moralische Aspekt«, wie ihn Widmer benennt, ist für die Neuzeit und ihre wegweisenden Hygienebestrebungen unverkennbar. Der »Reinheitsethik« liegt der Glaube zugrunde, dass »wer

42 Thoms: Make-up, Moden und Märkte, S. 50.

43 Widmer: Die Hüterin der Gesundheit, S. 139; Ruckstuhl/Ryter: Von der Seuchenpolizei zu Public Health, S. 26ff.

44 Ruckstuhl/Ryter: Von der Seuchenpolizei zu Public Health S. 26.



Abb. 5

Der Gedanke, dass der eigene Körper oder dessen Pflege als Teil oder Wert einer Kultur des Kollektivs gelesen werden könne, wurde ca. 1915 im Werbeprospekt der Aspasia AG aufgenommen. Die Hautoberfläche wurde für den bürgerlichen Körper im Zusammenhang mit dem gesteigerten Seifengebrauch zunehmend wichtig. (Sarasin, Philipp: Reizbare Maschinen. Eine Geschichte des Körpers, 1765–1914, Frankfurt a. M. 2001, S. 260)

schmutzig ist, [...] auch schlecht, asozial, minder, ärmlich, verwahrlost, sittenlos, verdorben und eingebildet [sei].«⁴⁵ Reinheit steht sodann über den Begriffen der Hygiene, wie Sauberkeit oder Reinlichkeit, kann sich ihrer und ihrer Grundideen aber problemlos bedienen und, so wird sich im Verlauf des Kapitels zeigen, sie zur gewerblichen Verwertung nutzen.

2.2.3 Medizinisches (Des-)Interesse an der Körperoberfläche

Aus historischer Perspektive blieb und bleibt es nicht immer einfach, zwischen Sauberkeit, Reinlichkeit und Reinheit zu unterscheiden.⁴⁶ Gegen Ende des 19. Jahrhunderts begannen sich die Überlappungen sachte zu entzweien, sodass sich eine »Rangordnung« der Ideen und Konzepte herausbildete. Diese Unterscheidungen können mit den Konzepten des »medizinischen Blicks« und des »kosmetischen Blicks« erklärt werden.⁴⁷

Die Ansprüche nach Reinlichkeit und Sauberkeit basierten, wie zuvor beschrieben, auf einer Verzahnung von neuem Wissen, das zirkulierte, und der Erziehung mittels institutioneller Einrichtungen. Innerhalb dieser, um Michel Foucaults wegweisende Überlegungen knapp zusammenzufassen, konnte der Körper untersucht und objektiviert werden – die Macht, die den Wissenschaften zufällt, zeigt sich in solchen Strukturen besonders ausgeprägt. Medizinisches Personal entscheidet, welche Körper wann und wie behandelt werden sollten, und generiert Normen, die die Gemeinschaft als solche üblicherweise inkorporiert. Die Wahrnehmung des eigenen, aber auch des anderen Körpers verändert sich dadurch fortwährend und wirkt sich auf die Perzeption des

45 Widmer: Die Hüterin der Gesundheit, S. 251.

46 Der exzessive Kosmetikgebrauch, beispielsweise am französischen Hof zur Zeit Ludwigs XIV, verfolgte zwei Ziele: Einerseits betonte weißes Puder die Reinheit und Blässe des Gesichts, andererseits war Puder eine Form der Körperpflege und entsprach einem Verständnis von Sauberkeit (Martin: Selling Beauty, S. 13, 15); vgl. zur Diskussion rund um Hygiene das Verständnis über die Hautbeschaffenheit im Zusammenhang mit dem Gebrauch von Wasser: Corbin, Alain: The Foul and the Fragrant; Odor and the French Social Imagination, Cambridge 1986.

47 Eine klare Trennung ist jedoch nicht für alle kosmetischen Belange lohnend, denn »seit der Wende zum 20. Jahrhundert diente [die Hygiene] nicht mehr als Leitwissenschaft der Kosmetik. Stattdessen kursierten Konzepte der künstlichen Herstellung von Schönheit, die am Horizont neuerer medizinischer Wissenskulturen aufschienen [...]« (Ramsbrock: Korrigierte Körper, S. 102)

Aussehens, sowohl des eigenen, aber auch das der anderen, aus. Von der Norm abweichende Körper werden beurteilt und bestmöglich »normalisiert«. Doch dabei bleibt es üblicherweise nicht, was das Konzept des »kosmetischen Blicks« erfasst.

Der »kosmetische Blick« beinhaltet gemäß der Medientheoretikerin Bernadette Wegenstein, dass mit den Möglichkeiten zur Verbesserung des Körpers der Anspruch entsteht, sich dieser zu bedienen: Stehen Mittel zur ästhetischen Optimierung des eigenen Körpers zur Verfügung, sollten diese bestmöglich genutzt werden.⁴⁸ Wenn beispielsweise der Gebrauch von Seife »reine Haut« versprach und diese das Ideal darstellte, dann sollte es angezeigt sein, sie auch zu verwenden. Diese Vorstellung verstärkte den Zusammenhang zwischen dem individuellen Zutun und Äußerlichkeiten.⁴⁹ Das erkannten bereits Hygienebestrebte.

Waren Zeitgenoss:innen von den Argumentationen der Hygienebewegungen nicht überzeugt, so appellierten Fachpersonen an die Eitelkeit – denn das Waschen des Körpers würde auch zum wünschenswerten Nebeneffekt führen, »den Teint und die Straffheit der Haut zu erhalten [...]«. ⁵⁰ Hygiene hatte damit, wie bereits Annelie Ramsbrock gezeigt hat, »konkrete Auswirkungen auf die Wahrnehmung und Herstellung von Schönheit und bestimmte die kosmetischen Paradigmen [...]«. ⁵¹ In einem Inserat, das mit der Frage warb, »Wie erwirbt man wahre Schönheit?«, wurden Produkte gegen »raue, spröde, welke, runzlige, gelbe, fahle und fleckige« Haut angeboten. Bezogen werden konnten diese bei einem hygienisch-kosmetischen Institut in Zürich – insofern funktionierte diese Aneignung also auch umgekehrt.⁵² Körperpflege als solches traf deshalb nicht nur auf ein erneuertes Verständnis von Gesundheit und Hygiene, sondern auf veränderte Bezüge zum Körper und dessen Rolle in und für die Gemeinschaft.⁵³

Eine Gruppe von Fachpersonen, die sowohl den medizinischen als auch den kosmetischen Blick vereinen, sind Dermatolog:innen. Ein kur-

48 Wegenstein: *The Cosmetic Gaze*, S. x.

49 Vgl. Elias, Norbert: *Über den Prozess der Zivilisation*, Frankfurt a.M. 1997.

50 Widmer: *Die Hüterin der Gesundheit*, S. 191; Ribeiro beschreibt, dass ab 1860 Seife als Kosmetik mit dem Argument verkauft wurde, dass sie das Gesicht (und auch andere Körperteile) verschönern (*Facing Beauty*, S. 238).

51 Ramsbrock: *Korrigierte Körper*, S. 16.

52 Zeitschrifteninserat, in: *Die Schweizer Familie; Illustriertes Wochenblatt*, 28. 12. 1901.

53 Vgl. Sarasin: *Reizbare Maschinen*, Kapitel 3.

zer Exkurs in das medizinische Gebiet, dessen Entwicklung ebenfalls in das 19. Jahrhundert fällt, soll hier den historischen Kontext ergänzen.

Zur Herausbildung dieses Fachgebiets trugen unterschiedliche (neue) Techniken und technische Hilfsmittel sowie die Verstärkung bei. Letztere stellte eine genügend große Masse an kranken Personen, die es überhaupt lohnenswert und möglich machte, in diesem Spezialgebiet zu arbeiten und zu forschen.⁵⁴ Wegweisende Entdeckungen in der Mikrobiologie sowie technische Fortschritte ließen das Fach wachsen und festigen, Studierendenzahlen stiegen und sowohl Spezialkliniken als auch Lehrstühle wurden in Europa und Nordamerika in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts geschaffen.⁵⁵ Für die Schweiz richtete die Universität Genf 1876 einen entsprechenden Lehrstuhl ein. Danach folgten Lausanne, Bern, Basel und 1916 Zürich.⁵⁶ Eine nationale Gesellschaft gründete sich in der Schweiz 1913, im internationalen Vergleich spät.⁵⁷ Was in Werbung oftmals als »Hautkrankheiten« beschrieben wurde, wurde in der entsprechenden Fachrichtung nur am Rande als solche betrachtet.⁵⁸

- 54 Frenk, Edgar: Die Anfänge der Dermatologie und Venerologie im 18. und 19. Jahrhundert, ein kurzer Überblick, in: Ders. (Hrsg.): Dermatologie und Venerologie in der Schweiz; Ein historischer Rückblick, Neuchâtel 2004, S. 17–22, hier S. 17. Die kritische Masse litt meist unter schweren Hautkrankheiten, mit welchen sich die Dermatolog:innen zu beschäftigen hatten. Diese Krankheiten waren in den allermeisten Fällen sexuell übertragbar, so etwa Gonorrhoe und Syphilis oder die parasitäre Hautinfektion Scabies (Rufli, Theo: Die Geschichte der Dermatologen und der Dermatologie an der Universität Basel 1460–1913; Die Geschichte der Dermatologischen Universitätsklinik Basel 1914–2005, Basel 2008, S. 16). Vgl. für die erste Dermatologin in der Schweiz, die ab 1899 als solche arbeitete: Rogger, Franziska: Der Doktorhut im Besenschrank; Das abenteuerliche Leben der ersten Studentinnen am Beispiel der Universität Bern, Bern 1999, S. 175–178.
- 55 Frenk: Die Anfänge der Dermatologie und Venerologie, S. 13, 20f.; Rufli: Die Geschichte der Dermatologen und der Dermatologie Basel, S. 14.
- 56 Burg, Günter/Geiges, Michael: Institutionalisierung in der Schweiz, in: Scholz, Albrecht/Holubar, Karl/Burg, Günter (Hrsg.): Geschichte der deutschsprachigen Dermatologie, Weinheim 2009, S. 323–393, hier S. 332; vgl. für die Gründung der standespolitischen Organisation: Ebd., S. 338ff.
- 57 Die Grundlage für den Vergleich bildet bei Burg/Geiges die »Entwicklung der Dermatologie als eigenständiges Fach« in Wien, Paris, Berlin und München (Institutionalisierung in der Schweiz, S. 323); vgl. dazu auch: Gueissaz, Félix: Vorwort, in: Frenk, Edgar (Hrsg.): Dermatologie und Venerologie in der Schweiz; Ein historischer Rückblick, Neuchâtel 2004, S. 11–14, hier S. 12.
- 58 Ramsbrock beschreibt, dass die kosmetische Dermatologie ab den 1890er Jahren entstand (Korrigierte Körper, S. 103). Das mag für die Schweiz und gewisse Angebote auch gelten haben, ist aber für das Unterfangen »reiner

Zwar muss es Angebote kosmetischer Dermatologie seit dem ausgehenden 19. Jahrhundert gegeben haben – › unreine Haut‹ etwa konnte von dieser mit etlichen Apparaten behandelt werden, wie der Historiker Niklaus Ingold in seiner Dissertation gezeigt hat.⁵⁹ Doch eine klare Verortung der Anliegen bei der Medizin war nicht geschehen und damit auch nicht deren Behandlung. Dermatolog:innen waren zu diesem Zeitpunkt überdies noch in der Erkenntnisgewinnung, wie › unreine Haut‹ überhaupt entstand.⁶⁰ Da es sich um ein »kosmetisches Leiden« handelte, musste der Aufwand in diesen Bestrebungen gerechtfertigt werden. Entsprechend hielt 1919 ein in vierter Auflage zirkulierendes Heftchen, das als Sammlung dermatologischer Beiträge »für Praktiker« diente, für Akne (die unmissverständlich als Teil unreiner Haut galt) fest:

Die Akneformen zählen zu den Erkrankungen, welche im wesentlichen nur eine kosmetische Bedeutung haben. Dennoch aber muss ihre Behandlung das Interesse des Arztes in hohem Masse erregen, was meist nicht der Fall zu sein pflegt. Fragt ein Patient seinen Arzt, was er gegen die Finnen, die sein Gesicht verunzieren, machen soll, so heißt es gar oft: Ach, das hat nichts zu sagen, das vergeht mit der Zeit von selbst. Damit sind die Patienten aber durchaus nicht zufrieden, sie wollen nicht diese Zeit – und meistens sind es Jahre – abwarten, sie verlangen vom Arzte, dass er die Leiden behandelt nicht nach der Wichtigkeit, die er ihnen beilegt, sondern nach der, die sie ihnen beilegen. [...] Wer Acht darauf gibt, welcher Wert auf das Äußere des Menschen, und zwar nicht nur der weiblichen Personen, gelegt wird, wie oft der erste Eindruck, der doch schließlich hauptsächlich

Haut« wenig bestimmend. Hierfür wurde im allgemeinen Verständnis erst spät, in den 1930er Jahren, medizinisches Fachwissen beigezogen. Siehe dazu Kapitel 3 in der vorliegenden Arbeit.

- 59 Ingold: Lichtduschen; vgl. dazu auch: Ramsbrock: Korrigierte Körper, Kapitel 3.
- 60 In der Abhandlung zur Dermatologie an der Universität Basel fehlt die Behandlung von Hautunreinheiten wie Akne ganz. Im 1900 erschienenen Buch, herausgegeben in Straßburg, »Ueber Wesen und Aetiologie von Akne und Comedo; Inaugural-Dissertation« von Lucian Bollack schreibt dieser: »Ueber wenig Affectionen ist so viel und mannigfaltig geschrieben worden als über Akne.« (S. 3) Einen Behandlungsvorschlag macht er aber nicht, weswegen ich mich erst auf die Schrift von Samuel Jessner beziehe, die 1913 erstmalig erschienen ist (Sanitätsrat Dr. Jessner's Dermatologische Vorträge für Praktiker, Heft 2: Die Akne und ihre Behandlung, Leipzig 1919).

durch die Gesichtsbeschaffenheit bedingt wird, für die Erringung einer sozialen Stellung entscheidend ist, überhaupt wie hinderlich jedem Menschen ein unschönes Aussehen ist, der wird die Berechtigung der Patienten, Hilfe gegen ihre Gesichtsfinnen zu verlangen, gewiss anerkennen. Gerade der Zustand der Gesichtshaut ist für die Schönheit von größter Wichtigkeit.⁶¹

Diese Passage zeigt, dass der Schreibende verhandeln musste, was ein Leiden ist, und dass sich auch dieses mit dem »hippokratischen Eid als Versprechen approbierter Mediziner, mit ihrem professionellen Handeln allein der Gesundheit und dem Leben eines Menschen zu dienen«, vereinbaren ließ.⁶² In der Broschüre erfuhren die Lesenden zudem, welche Theorien es rund um die Behandlung von Akne gab, die einer breiten Patientenschaft in der Nutzung hätten möglich gemacht werden sollen. Von Medikamenten, Tees oder auch »Blutreinigungspillen« riet er ab.⁶³ Vielmehr wurden Mischungen zum Auftragen oder zum Behandeln der Haut vorgeschlagen, die medizinischer Bestandteile bedurften und deren Anwendung von Ärzt:innen beobachtet beziehungsweise regelmäßig kontrolliert werden mussten.⁶⁴ Gedanken zur Zusammensetzung des Klientels und der Nutzer:innen solcher Maßnahmen machte sich der Arzt ebenfalls.

Über die Frage, welches Geschlecht am häufigsten betroffen war, gibt die Broschüre keine Auskunft. Der Verfasser schrieb jedoch, dass weibliche Patienten öfter deswegen einen Arzt aufsuchen würden.⁶⁵ Zwar wurden hier die Notwendigkeit einer Behandlung und auch das Leiden unter den »Schönheitsfehlern« erkannt, trotzdem wurden diese Arten von Hautkrankheiten in der Medizin marginalisiert. Ich gehe davon aus, dass auch andere Hauteigenschaften, die als »entstellend« galten, nicht in den klassischen Behandlungskanon aufgenommen wurden. Meine

61 Jessner: Sanitätsrat Dr. Jessner's Dermatologische Vorträge für Praktiker, S. 3f.

62 Ramsbrock: Korrigierte Körper, S. 138.

63 Jessner: Sanitätsrat Dr. Jessner's Dermatologische Vorträge für Praktiker, S. 15.

64 Ebd., S. 17f.

65 Ebd., S. 10. Für Frauen wird zudem erörtert, inwiefern Akne mit dem Stuhlgang oder auch der Menstruation zusammenhängt. Für beide Geschlechter wird besprochen, wie Akne und Sexualität oder auch Akne und Ernährung zueinander in Beziehung stehen (ebd., S. 13).

These ist, dass dieser Umstand es dem kosmetischen Markt erleichterte, sich die Dringlichkeit anzueignen und Lösungen anzubieten. Die große Masse musste sich bei unzulänglicher Haut an die leicht zugänglichen Produkte wenden, die die vermeintlichen Krankheiten zu heilen versprachen.

Als Problem erkannt und auch ernst genommen wurden hingegen die Inhaltsstoffe der kosmetischen Angebote.⁶⁶ Die häufigsten gesundheitsschädlichen Ingredienzen von Kosmetika waren Blei, Quecksilber und Arsen.⁶⁷ Es ist paradox, um die Modehistorikerin Aileen Ribeiro zu zitieren, dass Produkte, die das perfekte Aussehen genießen sollten, dem Körper derart schaden, ihn entstellen oder gar töteten.⁶⁸ So waren ab 1909 einzelne Bestandteile nach bundesweitem Gesetz verbotensweise wurden diese im Zuge der Einführung eines bundesweiten Lebensmittelgesetzes als Inhaltsstoffe für Produkte, die mit dem Körper in Berührung kamen, als schädlich klassifiziert und deshalb untersagt.⁶⁹ Die Verantwortung für die Kontrolle lag in der Zuständigkeit der Kantone, die scheinbar nicht nur die Gefährlichkeit bewerteten, sondern darüber hinaus auch die Produkte beurteilten.⁷⁰ In den entsprechenden Unterlagen zu Luzern ist Folgendes festgehalten: »Kosmetika wurden vermehrt untersucht. [...] [H]ier kommentiert Adam kritisch: »Kosmetische Mittel sind zeitweilig sehr billig zusammengesetzt, aber sehr teuer.«⁷¹ Das Geschäft mit der Schönheit war und ist ergiebig.

66 Jones: *Beauty Imagined*, S. 65.

67 Corson: *Fashions in Makeup*, S. 33, 96, 468; Stewart: *Painted Faces*, S. 233.

68 Ribeiro: *Facing Beauty*, S. 38.

69 Bundesgesetzgebung über den Verkehr mit Lebensmitteln und Gebrauchsgegenständen von 1909, S. 83; dieses Gesetz basierte auf der »Verschlechterung der Qualität der Lebensmittel«, die es für das 19. und die ersten Jahre des neuen Jahrhunderts zu beobachten gab (Luzern (Kanton), Dienststelle Lebensmittel und Verbraucherschutz (Hrsg.): *100 Jahre Lebensmittelgesetz in der Schweiz; 133 Jahre Lebensmittelkontrolle im Kanton Luzern, Gesundheits- und Sozialdepartement 2008*, S. 1).

70 Bundesgesetzgebung über den Verkehr mit Lebensmitteln und Gebrauchsgegenständen von 1909, S. 8; aus dem Gesetzestext geht nicht hervor, nach welcher Systematik Prüfungen durchgeführt wurden.

71 Zwar kann das Zitat erst ab der Amtszeit des Dr. F. Adam gelten (ab 1945), wird aber auch für die Jahrzehnte davor zutreffend gewesen sein (Luzern (Kanton): *100 Jahre Lebensmittelgesetz in der Schweiz*, S. 3). Auf der Seite der Industriellen waren ebenfalls Chemiker am Werk: So gab es ab 1886 den Verein schweizerischer analytischer Chemiker. Innerhalb dieses Vereins entstand 1913 eine Seifenkommission. Wilhelm Steinfeld, der promovierte

2.2.4 Menschen als polierte Maschinen

Das Zusammenspiel im 19. Jahrhundert aus neuen wissenschaftlichen Erkenntnissen, technischen Möglichkeiten und Ansprüchen an den Körper führte gegen Ende und am Anfang des neuen Jahrhunderts zu einem breiten Angebot an kosmetischen Mitteln – auch zu solchen mit »billiger« Zusammensetzung.

Ramsbrock betont, dass sich in der modernen Kosmetik »Verwissenschaftlichung und Verbürgerlichung« effektiv verflochten.⁷² »Verwissenschaftlichung« diente in meinem Themenkomplex im Sinne davon, dass sie die Wichtigkeit der Körperpflege stark betonte, »Verbürgerlichung« dahingehend, dass die Arbeit am Körper zur Norm der (bürgerlichen) Gesellschaft wurde, wie weiter oben beschrieben. Aussehen, Gestik und körperliches Verhalten wurden als Ausdruck des Selbst betrachtet, wobei körperliche Unvollkommenheiten und mangelnde Aufmerksamkeit in alltäglichen Interaktionen nachteilig beurteilt wurden. Der Einzelne wurde daher ermutigt, an sich selbst nach Fehlern und Zeichen des Verfalls zu suchen.⁷³ Spiegel, aber auch neuere Erfindungen wie elektrisches Licht und Fotografie, halfen zusätzlich dabei. Der Unternehmenshistoriker Geoffrey Jones beschreibt den Effekt daraus treffend, indem er betont, dass sich die visuelle Selbstwahrnehmung in einem nie dagewesenen Ausmaß intensivierte.⁷⁴ Und auch das Angebot an Mitteln, die dabei Abhilfe verschaffen sollten, intensivierte sich entsprechend.

Die Maxime des modernen Menschen bestand darin, durch Fleiß annähernd alles erreichen zu können, nebst beruflichem Erfolg auch in Bezug auf das eigene Äußere.⁷⁵ Hatte Schönheit am Beginn des 19. Jahr-

Chemiker des Familienunternehmens Steinfels (siehe Kapitel 2.3.1 in der vorliegenden Arbeit), trat diesem 1916 bei, sodass sich die Vermutung bestätigt, dass auch kosmetisch produzierende Firmen den industriellen Austausch suchten und an der Weiterentwicklung ihrer Produkte interessiert waren (Strahlmann, Berend: Analytische Chemie in der Schweiz vom 16. bis zum Beginn des 20. Jahrhunderts; Beitrag zum 110jährigen Bestehen der Schweizerischen Gesellschaft für Lebensmittel- und Umweltchemie, Dübendorf 1999, S. 9, 182).

72 Ramsbrock: Korrigierte Körper, S. 265.

73 Featherstone: The Body in Consumer Culture, S. 172, 189f.; Sarasin: Reizbare Maschinen, S. 21.

74 Jones: Beauty Imagined, S. 44.

75 Gieske: Die Schönheit der Damen, S. 39.

hunderts noch weitgehend als Geschenk der Natur gegolten, das nicht durch eigene Leistung erworben werden konnte, erfuhr das Verständnis der Schönheit spätestens im 20. Jahrhundert einen Bedeutungswandel. So wurde der Körper im Zuge des 19. Jahrhunderts einerseits unter veränderten (medizinischen und naturwissenschaftlichen) Perspektiven betrachtet als auch in veränderter Weise in Zusammenhang mit der Gesamtgesellschaft und Arbeitswelt gebracht. Entsprechend beschrieb bereits Karl Marx, dass Arbeiter:innen »geistig und leiblich zur Maschine herabgedrückt« würden und verdammt seien zu »Blödsinn [und] Verkrüppelung [...]«.«⁷⁶

Auf der Basis modernen Leistungsdenkens und des maschinellen Verständnisses des Körpers jedoch taten sich auch Optimierungsmöglichkeiten auf. Schönes Aussehen etwa verlor zunehmend den Charakter einer Gabe und wurde zu einem Gut stilisiert, das jede:r durch Arbeit an sich selbst optimieren konnte. Betont wurden hier, im Gegensatz zu Marx' Interpretation und Intention, nicht die herabdrückenden Bedingungen, sondern die sich eröffnenden erbaulichen Möglichkeiten. Gegen Ende des 19. Jahrhunderts war dieses Gleichnis ausgereift. Die Vergleichbarkeit zur Maschine schloss einerseits »Ermüdung als Gegenbegriff zur Arbeitskraft« mit ein, andererseits auch die Reparierbarkeit des Körpers.⁷⁷ War es Ingenieur:innen möglich, schnörkellose Maschinen zu konstruieren, die Leistungen auf Hochtouren vollbrachten, sollte auch der Mensch von allem Unnötigen erleichtert werden, um Ähnliches zu leisten.⁷⁸

76 Marx, Karl: Ökonomisch-philosophische Manuskripte (1844), in: Marx, Karl/Engels, Friedrich, Werke (MEW), Ergänzungsband, 1. Teil, Berlin 1968, S. 513, zit. n. Ramsbrock: Korrigierte Körper, S. 246; Ramsbrock zitiert darüber hinaus Heinrich Schipperges, der gezeigt hat, dass der Körper seit dem 17. Jahrhundert als Maschine gedacht wurde (ebd., S. 54).

77 Messerli, Jakob: VII. Zeitznutzung, in: Mesmer, Beatrix (Hrsg.): Die Verwissenschaftlichung des Alltags; Anweisungen zum richtigen Umgang mit dem Körper in der schweizerischen Populärpresse 1850–1900, Zürich 1997, S. 199–237, hier S. 217. Wie verbreitet der Körper mit der Maschinenmetapher populärwissenschaftlich besprochen wurde, ist für den Gesundheits- und Schönheitskult in Deutschland ab 1890 aufgezeigt worden (Hau, Michael: The Cult of Health and Beauty in Germany; A Social History 1890–1930, Chicago 2003).

78 Ingold: Lichtduschen, S. 208; Maschinen unterstützten den Menschen in dieser Arbeit ebenso: »Physikalische Energien wie Röntgenstrahlen, elektrischer Strom und künstliches UV-Licht wurden in Verbindung mit tech-

In der Werbung wurde »beliebige Formbarkeit der Figur durch wissenschaftlichen Fortschritt und geniale Erfindungen [suggeriert.]«⁷⁹ Basierend auf solchen Vorstellungen wurde der Körper »zum Versprechen ewiger Jugend, Schönheit, Gesundheit und sogar ewigen Lebens – ein formloses und formbares Objekt der Begierde [...]«⁸⁰ Dabei gilt es zu bedenken, dass die individuelle Begierde gesellschaftlichen Vorstellungen folgte. Seit der Aufklärung beinhalteten diese Vorstellungen nicht nur, dass sich der Mensch verbessern, sondern auch, dass er zur besseren Version seiner selbst werden konnte.⁸¹ Ramsbrock hält fest, dass »physische Schönheit nicht einfach *ist*, sondern gemacht wird [...]«⁸² Und gemacht werden konnte bald alles, selbstverständlich mit den richtigen Produkten, so lautete der implizite O-Ton der Werbung. Werbung wurde immer dreister im Anspruch, dass die »Körpermaschine« poliert sein will beziehungsweise die »Körpermaschine« über »reine Haut« *verfügt*, im wahrsten Sinne des Wortes.

Der Werbung liegen industriell hergestellte Produkte zugrunde. Aktuelle wissenschaftliche Literatur rund um den vormodernen und modernen Wunsch nach und dem Angebot an kosmetischen Produkten orientiert sich deshalb stark am Übergang zur Industrialisierung.

nischen Apparaturen von Dermatologen auch zur Verschönerung der Haut herangezogen.« (Ramsbrock: Korrigierte Körper, S. 1039)

79 Thoms, Ulrike: Dünn und dick, schön und hässlich; Schönheitsideale und Körpersilhouette in der Werbung; 1850–1950, in: Borscheid, Peter/Wischermann, Clemens (Hrsg.): Bilderwelt des Alltags; Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts, Stuttgart 1995, S. 242–281, hier S. 254.

80 Patzel-Mattern, Katja: Schöne neue Körperwelt? Der menschliche Körper als Erlebnisraum des Ich, in: Wischermann, Clemens/Stefan Haas (Hrsg.): Körper mit Geschichte; Studien zur Geschichte des Alltags, Stuttgart 2000, S. 65–84, hier S. 65.

81 Gieske: Die Schönheit der Damen, S. 38.

82 Ramsbrock: Rationalitäten der Schönheit, S. 104.

2.3 ›Reine Haut‹ in Industrialisierungsprozessen

2.3.1 Deutschschweizer Savonnerien

Im Anschluss an die in Kapitel 2.2 vorgestellten Entwicklungen ließ sich der Anspruch und Wunsch nach Reinheit gewerblich umfangreich und gewinnbringend verwerten. Die Haut generell und spezifischer das unreine Gesicht wurden in die Konsumgesellschaft integriert, um gereinigt zu werden.

Morag Martin, die eine Abhandlung zum französischen Kosmetikmarkt zwischen 1750 und 1830 geschrieben hat, beschreibt in ihrem Werk, dass kosmetische Produkte ein ideales »populuxe« seien, weil sie einerseits einfach produziert werden könnten und, andererseits sich schnell abnutzt, was dazu führe, dass sie konstant gefragt seien.⁸³ Hier setzten auch Produzent:innen von (Toiletten-)Seifen an, deren Branche dank der technischen Fortschritte und dem neuen kapitalistischen Marktgedanken gedeihen konnte. In einem Produktkatalog einer Zürcher Savonnerie stand ca. 1915 exemplarisch: »Employez chaque jour pour votre toilette les Savons de marque ›Aspasia‹, qui sont en vente partout.«⁸⁴ Es taten sich also neue unternehmerische Entfaltungsmöglichkeiten auf und naheliegende Industrien nahmen sich der Produktion von kosmetischen (Seifen-)Mitteln an, sodass entstandene Produktionsweisen und Güterwege ein diversifizierteres Angebot zuließen.⁸⁵

83 Martin: *Selling Beauty*, S. 3, 33. Der Begriff »populuxe« findet üblicherweise erst für die Konsumkultur der 1950er Jahre Verwendung; Die Produktion wurde allenfalls dadurch vereinfacht, dass Anleitungen rund um die Herstellung von Kosmetikprodukten seit Jahrhunderten existierten. Rezeptbücher von und für Wohlhabende waren ab dem späten 15. Jahrhundert unter dem Titel »Books of Secrets« bekannt und können gar in die Geschichte der Kosmetikwerbung eingereiht werden: »The endorsement of cosmetic products by individual members of the aristocracy really represents the beginning of modern advertising.« (Stewart: *Painted Faces*, S. 97)

84 SWA: H+I Bf 106, *Aspasia-Katalog*, ca. 1915, S. 11.

85 Da mein Fokus der Gesamtarbeit auf die Werbung gerichtet ist, schließe ich die Zulieferer in den Betrachtungen weitestgehend aus. Eine zuliefernde Firma, die ihre Wurzeln auf das Jahr 1768 zurückführt, ist Givaudan – in Bezug zu den entsprechenden Ressourcen würde sich insbesondere eine Kolonialgeschichte anbieten.

Das Seifensiederhandwerk erblühte in der Schweiz in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts. Diese nun entstandenen Industrien und Fabriken basierten auf dem Schmelzen von Talg und der Kerzenproduktion. Erfolgreich war die Herstellung der Seifenbestandteile Soda und Ätzlauge sowie der Import von Ölen aus dem näheren und fernen Ausland, etwa Palmfett, Erdnussöl, Olivenöl oder Leinöl.⁸⁶ Seife setzte sich nach und nach im Haushalt durch, was nicht nur den beschriebenen neuen Hygienebestrebungen zu verdanken war, sondern besonders durch die entstehende und florierende Textilindustrie begünstigt wurde.⁸⁷ Weiterentwicklungen, Neuentdeckungen und technische Fortschritte in der Seifenindustrie führten zu einer Produktpalette, zu der bald auch die aufwendiger herzustellende Toilettenseife gehörte.⁸⁸ Obwohl die Quellenlage zu Kosmetikbetrieben spärlich ist, ließen sich Informationen zu einzelnen Produzierenden, allen voran Toilettenseifenherstellern, zusammentragen, die ich im Verlauf dieses Kapitels vertiefter vorstelle.

Die Fokussierung auf den spezifischen Seifen- und Kosmetikatyp basiert darauf, dass Toilettenseifen sehr früh beworben wurden, stetig beworben blieben und am konsequentesten ›reine Haut‹ versprachen. Die Archivalien- und Literatursuche orientierte sich an den Betrieben, die in den Quellen als Werbetätige am häufigsten vorkamen: Friedrich Steinfels, Sträuli und Aspasia sowie Sunlight.⁸⁹ Im Quellenmaterial tau-

86 Gehri, Kurt (für die Union der Seifen- und Waschmittelfabrikanten der Schweiz): USS; Union der Seifen- und Waschmittelfabrikanten der Schweiz; 1899–1974, Zürich 1974, S. 17. In den Anfängen der industriellen Seifensiedererei wäre auch die Frage nach veränderten Arbeitsbereichen der Geschlechter lohnend. Denn, so wird weiter ausgeführt, »nachdem seit jeher die Kunst der Herstellung von Waschlaugen – das ›Seechten‹ mit Holz- asche – den Hausfrauen vorbehalten war«, wurde diese durch industrielle, von Männern geleitete, Verfahren abgelöst (ebd.).

87 Ebd., S. 17.

88 Beispiele für die Entwicklung sind die Spaltung von Fetten, Destillation in Fettsäuren und Glycerin, technische Fortschritte bei Bandrockner, Walzwerke und Piliermaschinen (ebd.).

89 Die werbestarke Firma »Bergmann & Co.« wollte ich ebenfalls beiziehen, blieb mir aber verwehrt, weil es in den Archiven des Unternehmenssitzes Radebeul (Sächsisches Staatsarchiv) keine relevanten überlieferten Unterlagen gab. Ebenso in den Zürcher Archiven nicht. Dass die Firma fleißig warb, zeigt eine Serie an Inseraten für ihre Lilienmilchseife 1902. In der Zeitschrift »Die Schweizer Familie« wurden elf verschiedene, großformatige Inserate abgedruckt, alle aufwendig im Stil und in systematischer Abfolge. Die vorgestellten Firmen übernahmen zudem meist noch Generalvertretungen

chten zudem sehr viele kleine Anbieter:innen auf, die ebenfalls untersuchenswert sind. Gleichzeitig ist eine, beispielsweise preisliche oder grafische, Entwicklung über einen längeren Zeitraum nur anhand der genannten größeren Anbieter:innen möglich. Nichtsdestotrotz versuche ich in meiner Auswahl auch, den Gattungsmarken gebührenden Platz einzuräumen.

Obwohl die obige Einführung in die Seifenindustrie nach einer Erfolgsgeschichte klingen mag, so ist sie auch von Konflikten geprägt. Denn zu ihr sei vermerkt, dass es sich um ein Gewerbe handelte, dessen »Tagewerk nicht eben Wohlgeruch entfaltete [...].«⁹⁰ Die nachfolgend vorgestellte erste Firma unter dem Namen Steinfels musste 1865 eine Buße wegen ihrer Rauchemissionen bezahlen.⁹¹ Auch bei der Familie und Produktion Sträuli wurde die Luft verstunken. Als die Manufaktur 1883 niederbrannte und der Neuaufbau anstand, »hatten geplagte Bürger in einer (allerdings erfolglosen) Bittschrift die Behörden gebeten, den stinkenden und rauchenden Nachbarn vor die Tore der Stadt [Winterthur] zu weisen [...].«⁹² Geschichten, die »von Anfang an begleitet [waren] von Klagen über ihre Abfälle [...].«⁹³ Diesem Dreck stand Werbung der Firmen gegenüber, die mit Freude und Versprechungen die reinsten Gesichter bewarben.⁹⁴

für ausländische Firmen, auf diese und deren Produkte kann ich aufgrund der Quellenlage nicht eingehen.

90 Bondt, René: Schweizer Pioniere der Wirtschaft und Technik; Friedrich Steinfels 1808–1872/Fünf Generationen Steinfels, Kreuzlingen 1983, S. 12.

91 Ebd., S. 50.

92 Ebd., S. 53.

93 Simon, Christian: Chemie in der Schweiz; Dimensionen eines Themas, in: Buset, Thomas/Rosenbusch, Andrea/Simon, Christian (Hrsg.): Chemie in der Schweiz; Geschichte der Forschung und der Industrie, Basel 1997, S. 25–58, hier S. 53.

94 Manchmal forderten auch genau diese Umstände den Kauf von Dingen. Jones beschreibt beispielsweise den Zusammenhang zwischen der Verbreitung von Zahnpasta und der Industrialisierung. Laut Jones hat das verarbeitete Essen, das es mehr und mehr zu kaufen und zu konsumieren gab, dazu geführt, dass immer mehr Menschen unter Zahnzerfall litten. Aus diesem Grund wurde Zahnpflege beliebter. In seiner Ausführung schreibt er nicht nur explizit von den nun vermehrt verzehrten Süßwaren, sondern dass diese Dinge, die zum Zahnzerfall führten, auch »heavily advertised« wurden. Zahnpastenhersteller:innen nutzten dieselbe Marketing- und Brandingstrategie für ihre Produkte wie die Lebensmittel, die zum Zahnverfall führten. Zwischen diesen Produkten liegt also nicht nur eine Gemeinsamkeit in den Werbestrategien, sondern sie begannen sich gegenseitig zu bedingen (Beauty Imagined, S. 80).

Die nachfolgenden Bilder zeugen nicht von Mief und Unstimmigkeiten, sondern von industriellem Auf- und Durchbruch in einer Domäne, die allem Unreinen den Kampf ansagte.⁹⁵

Steinfels

An der Seifenproduktion für die Schweiz beteiligte sich die Firma Friedrich Steinfels (Zürich, heute Winterthur) rege. Die Firma besteht laut Selbstbeschreibung seit 1832 und produzierte zwei Jahre später erstmals Seife. Daneben stellte Steinfels Kerzen her, was in der Arbeit mit Stearin üblich war, da sich der Produktionsprozess dafür anbot – ein »fabrikatorische[r] ›Zwilling«.⁹⁶ Das Warenangebot in Katalogen des Warenhauses Jelmoli zwischen der Jahrhundertwende und den 1910er Jahren zeugt noch davon, wenn Stearinkerzen auf den gleichen Seiten wie Toilettenseifen angepriesen wurden.⁹⁷

In den Anfangsjahren produzierte und verkaufte Steinfels keine Toilettenseife, sondern importierte diese, da die zugrunde liegenden Öle in der Schweiz nicht verfügbar oder in ihrer Qualität noch zu schlecht waren.⁹⁸

1835 wurden bei Steinfels deswegen nur Talgseifen hergestellt. Doch noch vor 1850 begann Steinfels, sich nach tropischen Pflanzenölen umzusehen und diese zu beziehen. Dies war nicht nur der Lust nach exotischen Fetten zu verdanken, sondern auch dem Umstand, dass Kokos- und

Für die Gesichtserzeugnisse kann diese Überlegung ebenfalls getätigt werden. Die Nebeneffekte der Industrialisierung wie Ruß, übermäßige körperliche Tätigkeit oder verschmutzte Luft in Fabrik- und Verkaufsbauten haben allenfalls zu Gesichtern geführt, die per se mehr gereinigt werden mussten, nur schon, um Partikel der Arbeit oder des Stadtlebens zu beseitigen. 1900 beschrieb Bollack zumindest, dass mehr Städter:innen Akne hätten als Menschen auf dem Land (Ueber Wesen und Aetiologie von Akne und Comedo, S. 6).

95 In den Vorstellungen der einzelnen Firmen halte ich mich nicht konsequent an den Zeitrahmen dieses Kapitels, sondern beschreibe die Werbeunternehmungen darüber hinaus, um die Unternehmen und Unternehmungen nicht an verschiedenen Stellen der Arbeit aufgreifen zu müssen.

96 Bondt: Fünf Generationen Steinfels, S. 9, 27.

97 StadtAZürich: VII.573.:14.2.1. Kataloge und Prospekte des Kaufhauses Jelmoli, 1896–1906.

98 Üblicherweise aus den Nachbarländern Frankreich und Italien oder Spanien (Bondt: Fünf Generationen Steinfels, S. 9).



Abb. 6
Vitrine des Seifenproduzenten Friedrich Steinfels an der Schweizerischen Landesausstellung 1883 in Zürich. Darauf abgebildet, wenn auch hier ohne Vergrößerung nicht erkennbar, ist Steinfels' Olivenölseife, die für die Pflege der Haut und der Haare verkauft wurde.



Abb. 7
Eines der ersten Poster der Firma Steinfels, 1903. Es erinnert an die Jugendstil-darstellungen Alfons Muchas.

Palmkernöl die mangelnden Schweizer Ölbestände ausgleichen mussten.⁹⁹ Ob mit diesen Ölen die Produktion von Toilettenseifen im größeren Stil begann, kann nicht abschließend beantwortet, aber zumindest angenommen werden.

Auch die Investition in Werbung blieb zu diesem Zeitpunkt noch zurückhaltend und steigerte sich erst um die Jahrhundertwende. Steinfels beteiligte sich jedoch aktiv und erfolgreich an internationalen Ausstellungen und Prämierungen, wie der Weltausstellung 1867 in Paris, die ebenfalls als werbende Aktionen verstanden werden können. Zumindest

⁹⁹ Ebd., S. 9, 25, 33.

gilt das Unternehmen für das Ende des 19. Jahrhunderts als marktführend in der Schweizer Seifenbranche.¹⁰⁰

Dieser bedeutende Betrieb musste sich einerseits Konkurrenten aus der Schweiz, andererseits ausländischen Unternehmen, die sich in der Schweiz ab dem Ende des 19. Jahrhunderts niederließen, stellen. Selbst scheute Steinfels auch nicht davor, ins nähere Ausland zu investieren, um dort etwa Toilettenseifen produzieren zu lassen.¹⁰¹ Daneben wollte man den Handel über die Schweiz und Frankreich hinaus ausbauen, doch letztlich machte der Erste Weltkrieg dieses Unterfangen unmöglich.¹⁰²

Obwohl dies suggerieren mag, dass die Vielzahl an Produkten und die Probierfreudigkeit nachließen, war in der Werbung wenig Traurigkeit zu sehen – das Werbezeitalter war für Steinfels angebrochen und wurde ausgeschöpft. Ab 1907 verfügte das Unternehmen über einen Reklameangestellten, der die Markenartikel effizient bewerben sollte.¹⁰³ Auch wenn diese Tätigkeiten stetig zunahmen, sah sich die Firma Steinfels selbst als zurückhaltend. So hielten sie in ihrer Jubiläumsschrift von 1932 fest: »Das Prinzip der Firma Friedrich Steinfels in Zürich war stets, eine erstklassige Qualität ohne allzu viel Reklame zu einem vorteilhaften Preis zu verkaufen. [Steinfels konnte sich gegen] ausländische Reklamesuggestion behaupten[.]«¹⁰⁴ Im Jahr darauf wusste Steinfels davon nicht mehr allzu viel, denn man entschloss sich zu einer »aggressiven Reklame«: »Wir müssen unser Hausrecht als alte Schweizerfirma rigo-

100 Ebd., S. 55 f.; 1899 standen bei Jelmoli in Zürich fünf Toilettenseifen der Steinfels zum Verkauf. (StadtAZürich: VII.573.:14.2.1. Kataloge und Prospekte des Kaufhauses Jelmoli, 1896–1906, hier 1899).

101 1902 kaufte Steinfels ein entsprechendes Pariser Unternehmen, ab 1910 fand die Produktion von Toilettenseifen nur noch in Zürich statt (Bondt: Fünf Generationen Steinfels, S. 66; 68 f., 70, 75). Die gleiche Strategie verfolgte auch die Zürcher Wolo AG, die sich selbst als »Fabrik chemisch pharmazeutischer und kosmetischer Produkte« bezeichnete und ebenfalls in Paris eine Niederlassung hatte (SWA: H+I Bf 87, Niederlassung der Firma Wolo in Paris, 1909–1910).

102 In der Schweiz konnte noch 1914 die Zephyr-Rasierseife mit Kokosfett und Stearin auf den Markt gebracht werden, während sich dann aber im Weltkrieg der Wettbewerb, wie Bondt es nennt, neutralisierte (Fünf Generationen Steinfels, S. 70, 72, 74).

103 Ebd., S. 64.

104 Ebd., S. 82.



Abb. 8

Die kleine, aber wirkungsvolle Darstellung fand sich in der Schweizer Familie des Jahres 1914 in beinahe jeder Ausgabe.

roser als bisher handhaben.«¹⁰⁵ Ähnliche Techniken nutzte ein Rivale im Besonderen. Nicht nur die geografische Nähe machte diese Firma zur direkten Konkurrenz von Steinfels, sondern auch die praktisch zeitgleiche Aufnahme der Seifenproduktion: Sträuli.¹⁰⁶

Sträuli und Aspasia

Johann Sträuli gründete seine Firma 1831 in Winterthur, deren wichtigste Produkte Kern- und Haushaltungsseifen umfassten.¹⁰⁷ Ob sie, wie Steinfels, feinere Seifen aus dem benachbarten Frankreich bezogen,

105 Ebd., S. 77. Für diese Handhabung konnte sich die Firma seit 1926 werbetchnisch auf Ernst Meier verlassen, der die Künste bei der Schokoladenfabrik Tobler erworben hatte, »wo man nach französischem und italienischem Vorbild zur kauffördernden Abgabe bunter Sammelbilder gelangt war. Die gleiche Technik übertrug sich auf Steinfels-Produkte [...]« (Ebd., S. 79).

106 Die Firmen Steinfels und Sträuli waren »ähnlich strukturiert und lange Zeit führend auf ihrem Gebiet im Kanton [...]« (Ebd., S. 29).

107 o. A.: Gedenkschrift zum 100jährigen Bestehen der Seifenfabrik Sträuli & Co.; 1831–1931, Winterthur 1931, S. 9, 65. Die wichtigsten Unterlagen zur Firmengeschichte befinden sich im Stadtarchiv Winterthur unter der Signatur PrA 167.

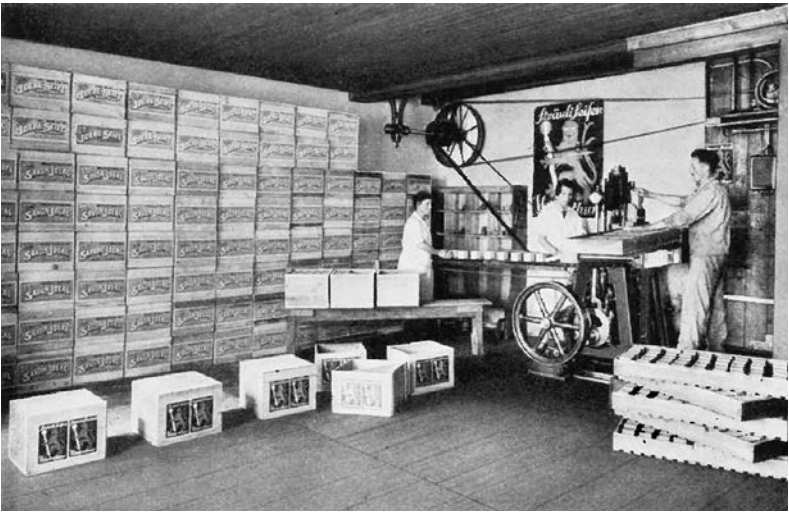


Abb. 9

Arbeit bei der Firma Sträuli in den 1930er Jahren. Im Hintergrund an der Wand hängt ein Plakat des Löwen mit der Kerze in der Hand. Auch auf den Kisten ist er abgebildet.

dessen Seifenexport noch im Jahr 1920 20–25% des schweizerischen Gesamtkonsums deckte, bleibt offen.¹⁰⁸ Worin sie Steinfels mit Sicherheit glichen, war die zurückhaltende Werbestrategie. Obwohl Sträuli schon 1833 im Winterthurer Wochenblatt ein Inserat drucken ließ, so begannen intensive Werbeunternehmungen erst nach der Jahrhundertwende.¹⁰⁹ Eine Steigerung war, dass in den 1920er Jahren besonders die (Firmen-)Marke an sich als Werbung eingesetzt wurde: ein Löwe (wohl in Anlehnung an das Stadtwappen Winterthurs) mit einer Kerze in der Hand. Der Schweizer Grafiker Otto Baumgartner setzte die Wort-Bild-Marke auf, welche fortan alle Druckwaren der Firma zierte.

Das grundsätzliche Interesse an Werbung zeigt sich auch darin, dass ein Nachkomme des Firmengründers 1923 bei einer nordamerikanischen Seifenfabrik in der Verkaufs- und Reklameabteilung arbeitete und die gewonnenen Kenntnisse zurück nach Winterthur führte.¹¹⁰ So folgte im Jahr 1925 eine »durchgreifende Reorganisation« der Reklametätigkeit.

¹⁰⁸ Ebd., S. 123.

¹⁰⁹ Zit. n. ebd., S. 134.

¹¹⁰ Ebd., S. 130.

Der unbekannte Verfasser der Jubiläumsschrift zur Firma im Jahr 1931 resümierte dazu folgendermaßen:

Wenn man noch vor 25 bis 30 Jahren allgemein auf dem Standpunkt stand, Qualitätsware müsse sich von selbst empfehlen, so trifft dies leider heutzutage nicht mehr zu; denn jetzt lautet die Parole: »Ohne Reklame kein Geschäft«, folglich Propaganda auf allen Gebieten!¹¹¹

Der Verfasser stellte zudem fest, dass Reklame nur dann möglich sei, wenn Markenartikel vorhanden seien. Sträuli produzierte ihren ersten Markenartikel ab 1895 und drei Jahre später wurde das erste Mal ein Produkt mit dem kerzenhaltenden Löwen als Firmenlogo versehen. Zusätzlich wurde »[d]er Verkauf dieser beiden Markenartikel [...] durch bescheidene Reklame in Form von Wickelpapier mit bezüglichem Aufdruck, kleinen Inseraten in Tageszeitungen u.s.w. unterstützt«.¹¹² Ganz von alleine priesen sich also auch Sträulis Waren um die Jahrhundertwende nicht an.

Diese umfassten mit großer Wahrscheinlichkeit nur Waschseifen. Das Geschäft der kosmetischen Seifen überließ die Firma dem angeheirateten Carl Buchmann, der als Buchhalter bei Sträuli arbeitete. Er machte sich ab 1876 selbstständig und produzierte, um mit Sträuli nicht zu konkurrieren, »Produkte für die neue bürgerliche bzw. großbürgerliche Klientele«, wie Toiletten- und Rasierseifen sowie Parfüms.¹¹³ Produkte, die im Auftritt weniger betriebliche Kontinuität repräsentieren sollten, sondern anderweitige Assoziationen wecken durften.

Seit 1880 verkaufte Buchmann ein Produkt namens »Aspasia« und benannte 1914 auch die Firma danach.¹¹⁴ Damit reihte sie sich in einen Trend ein, bei dem am Ende des 19. Jahrhunderts auffallend viele Firmen griechische Namen oder Anspielungen auf griechische Gottheiten verwendeten. Jones stellt für die Kosmetikbranche fast schon zynisch fest, dass passenderweise für eine Branche, die sich darauf konzentrierte, die menschliche Oberfläche neu zu erfinden, so viele der prägenden Unter-

111 Ebd.

112 Ebd., S. 131f.; vgl. dazu: Brühwiler: Zeichenform und Warenverkehr.

113 Fries, Anna-Verena: Aspasiade 2; Exposition Temporaire Historique, online: <https://aspasia-areal.ch/ausstellung/aspasiade-2/> [31.01.2023].

114 Aspasia AG (Hrsg.): 100 Jahre Aspasia AG Winterthur; Festschrift 2014, Winterthur 2014, Chronologie.



Abb. 10

Produktwerbung für eine Milchseife der C. Buchmann & Co. aus Winterthur, gedruckt im Jahr 1908. Obwohl es sich um eine Produktwerbung handelt, ist viel Text miteinbezogen, sodass die Dimensionalität der abgebildeten verpackten Seife auf den ersten Blick gar nicht erkennbar ist.



Abb. 11

Firmenlogo der 1914 zu »Aspasia« umbenannten Firma. Zu dieser Wahl schrieb die Firma in einem Produktkatalog: »Aspasia, née à Milet, célèbre par sa beauté et son esprit était la femme de Periclès. Sa maison était fréquentée par les plus célèbres philosophes et écrivains de son temps.« (Schweizerisches Wirtschaftsarchiv, Basel: H+I Bf 106, Aspasia-Katalog, ca. 1915, S. 7)

nehmerpersönlichkeiten unter anderen Namen arbeiteten.¹¹⁵ Und mit »Aspasia« wurde fleißig gearbeitet.

Besonders in den 1910er und 1920er Jahren führten Werbeausgaben zu Konflikten. Der Werbeverantwortliche organisierte »zweifelhafte und kostspielige« Werbeaktionen, »so zum Beispiel eine Vorführung durch Labantänzerinnen mit Aspasia-Werbung [...]«.¹¹⁶ Zu ihren auffälligsten Werbeprodukten gehörte ein Plakat, auf dem eine Katze mit einem Stück Seife spielt. Davon wurden 1927 rund 2.000 Exemplare ausgehängt.¹¹⁷ Unabhängig der tatsächlichen oder möglichen Konflikte der Werbeaufwände aber, wollte sich der Erfolg der Firma nicht einstellen, obwohl es 1925 Vertretungen in »Amsterdam, Stuttgart, Paris, Brüssel« gab.¹¹⁸ Selbst war Aspasia wenig erfreut über ausländische Konkurrenz im Heimatland. 1929, so wird in der eigenen Festschrift beschrieben, sei die Konkurrenz der ausländischen Firmen Palmolive und Sunlight gespürt worden. An der Landesausstellung 1939 nahm Aspasia nicht teil, weil der Verwaltungsrat über die Zulassung zweier ausländischer Konkurrenzfirmen erbost war.¹¹⁹

Sunlight

Auch die Firma Sunlight trug keinen Familiennamen, sondern verwies vielmehr auf Strahlendes (sei dies die Wäsche, die Haut oder die Zukunft). 1898 gründete das englische Unternehmen Lever Brothers in Olten die Seifenherstellerin Helvetia, 1909 wurde diese dann zur Savonnerie Sunlight umbenannt, weil ein englisches Unternehmen mit dem Namen der allegorischen Frauenfigur aneckte.¹²⁰ Die Firma produzierte

115 Jones: *Beauty Imagined*, S. 66.

116 Aspasia AG (Hrsg.): *100 Jahre Aspasia*, S. 27.

117 Ebd., Chronologie. Bei Steinfels kamen auch oft Schmetterlinge vor. Vgl. zu Tieren in Werbung die neuere Studie: Stone, Sherril M.: *The Psychology of Using Animals in Advertising*, in: *Hawaii University International Conferences Arts, Humanities & Social Sciences* 2014, S. 1–26.

118 Aspasia AG (Hrsg.): *100 Jahre Aspasia*, S. 27, Chronologie.

119 Ebd., S. 27f., Chronologie; dabei handelte es sich um die Firmen Schröder-Schenke sowie Odol.

120 Flaschberger: »A bar of soap is a piece of hope«, S. 118f. In den Quellenunterlagen der Firma sieht man, dass auch die Figur selbst das Logo zierte, etwa in Briefköpfen aus dem Jahr 1904. 1918, also weit nach der Umbenennung, wurde eine Toilettenseife von Sunlight unter dem Namen Hel-

Waschmittel für Kleider, aber auch Toilettenseifen. Ihr erster Generalagent und erster Direktor in Olten war Francois-Henri Lavanchy-Clarke, ein selbstbewusster Werber.¹²¹ Als Konzessionär des Hauses Lumière veranstaltete er während der Landesausstellung in Genf 1896 die ersten kinematografischen Vorführungen in der Schweiz. Er dokumentierte die Landesausstellung filmisch und auch für kommerzielle Zwecke ließ er Filme drehen, darunter den ersten für die Schweiz verzeichneten Werbefilm, ebenfalls 1896. Der Bieler Seifenfabrikant Schnyder bezeichnete die Unternehmungen der Sunlight um die Jahrhundertwende als »skrupellos«.¹²² Zu den »skrupellosen« Unternehmungen gehörte ab 1899 auch Werbung für die eigene Toilettenseife.

Bereits in den Anfangsjahren gab es in der Firma verschiedene Arbeitsstellen, die sich ausschließlich mit Reklame beschäftigten.¹²³ Zudem verfügte das Unternehmen über Druckmaschinen, die entsprechendes Verpackungsmaterial drucken konnten, aber auch Briefpapier oder Plakate.¹²⁴ Offen bleibt, inwieweit das Oltener Unternehmen in der Erarbeitung von Werbung freie Hand hatte, denn Lever Brothers (später Unilever) verfügte ab 1899 über eine eigene Werbefirma namens Lintas. Für eine limitierte Unabhängigkeit Oltens spricht die Korrespondenz mit dem Mutterhaus, worin sich eine Anweisung bezüglich Werbung für Toilettenseife finden ließ. Der damalige Lever-Brothers-Direktor schrieb, vermutlich aus England an alle weltweiten Standorte 1898, was Werbung für Toilettenseife beinhalten sollte:

[...] picturesque handling, something about the tropic climates in which the materials are produced, the care that is exercised in refining

vetia beim Amt für geistiges Eigentum zum Markenschutz eingereicht (StadtAOlten: A140a, Firmenlogo auf Briefköpfen, 1904; D1.11, Markeneintragungen beim Eidgenössischen Amt für geistiges Eigentum, 1910 u. 1918).

121 Im Jahr 1889 hatte er »[a]ls Auftakt für die Eroberung des Schweizer Marktes [...] eine Fête des Blanchisseuses inszeniert, einen von Marschmusik begleiteten Kontest von 600 professionellen Wäscherinnen vor der Kulisse des Genfersees [...].« (Flaschberger: »A bar of soap is a piece of hope«, S. 31)

122 Ebd., S. 70.

123 Ebd., S. 174.

124 SWA: H+I Bf 92, Leitfaden »Die Seife und ihre Herstellung«, 1910, S. 15f.; Emailtafeln wurden höchstwahrscheinlich auswärts produziert, ebenso Pappprodukte (Flaschberger: »A bar of soap is a piece of hope«, S. 173, 178).



Abb. 12

Die Reklameabteilung der Firma Sunlight im Jahr 1905. Die eindeutig gestellte Fotografie zeigt die Vielfalt der Werbeunternehmungen sowohl in ihrer Materialität als auch in Format und grafischer Form.

the oils, the flowers that are picked by the women of the South on fields full of colour and beauty.¹²⁵

Für die 1907 im Umlauf gewesene Seife »Plantol« setzte Sunlight in Schweizer Werbung genau das um.¹²⁶ Weitere Seifen der Sunlight waren Carnival, Fossette oder Corail, deren Namen die Vorstellung französischer Produkte alimentierten.¹²⁷ Unabhängig der Namen wurden die Produkte in der Schweiz produziert, sodass während des Ersten Weltkrieges zwischen 40 und 50 Leute in der Abteilung für Toilettenseifen angestellt waren. Die bekanntesten kosmetischen Seifen der Firma aber wurden die ab 1924 produzierte »Araby« und die ab 1929 im Verkauf

125 Flaschberger: »A bar of soap is a piece of hope«, S. 150.

126 Ebd., S. 151

127 StadtAOlten: D.L.II, Markeneintragungen beim Eidgenössischen Amt für geistiges Eigentum, 1910 u. 1918.

gewesene »Lux Toilet Soap«. Davor hatte letztere schon den amerikanischen und den britischen Markt erobert.¹²⁸

An Investitionen in die Bewerbung aller Sunlight-Produkte fehlte es kaum. Bereits im ersten Betriebsjahr belief sich das Werbebudget auf fast 33.000 Franken. Bis in die 1920er Jahre steigerte sich der Etat um ein Vielfaches.¹²⁹ 1901 hätten Schweizer:innen mit diesem Geld mindestens 44.000 kosmetische Seifen kaufen können, gemessen an einer mittlereiligen Lilienmilchseife. 1914 konnte ein Schweizer Haushalt allein für 1000 Franken über 5 Tonnen Kartoffeln kaufen (oder 47 Kilo Schokolade).¹³⁰ 1923 lagen die Werbeauslagen bereits bei über einer Million. Ein gelernter Arbeiter in der chemischen Industrie, beispielsweise jemand, der die Seifen produzierte, verdiente 1921 auf die Stunde 150 Rappen.¹³¹ Für eine Million hätte ein Arbeiter demnach weit über 600.000 Stunden arbeiten müssen.

Doch die Sunlight produzierte nicht nur Werbung, sondern analysierte und beobachtete auch die Unternehmungen der Konkurrenzfirmen. Die wichtigsten Informanten dafür waren die District Agents, die wöchentlich Berichte schrieben. Darin informierten sie über ihre Unternehmungen, Produkte bei Detaillisten ins Angebot aufnehmen zu lassen, und über die Vorgehensweisen der anderen Seifenproduzenten. Ihre von Konkurrenz und Inspiration geprägte Arbeit wird an verschiedenen Stellen dieser Untersuchung zum Thema. In dieser Hinsicht stellt sich deshalb auch die Frage danach, wie die verschiedenen Produzenten untereinander oder gegeneinander agierten.

128 Flaschberger: »A bar of soap is a piece of hope«, S. 153. Auch in Bezug auf die Geschäftsstruktur wurden international funktionierende Arbeitsweisen angedacht. 1910 wurde der schweizerische Sitz der Sunlight in ein Teilhabersystem umgewandelt. Lever (wer genau, ist nicht ersichtlich) war dafür in Olten zu Besuch und stellte das System vor. Erwähnenswert ist, dass Lever darin betonte, Frauen seien genauso berechnigte Teilnehmerinnen, und das waren von Beginn an auch drei (StadtAOlten: C1.4, 21.03.1910).

129 Flaschberger: »A bar of soap is a piece of hope«, S. 175.

130 Müller, Armin: Das wurde aus 100 Franken in 100 Jahren, in: *Handelszeitung*, Beitrag vom 21.11.2014, online: <https://www.handelszeitung.ch/konjunktur/das-wurde-aus-100-franken-100-jahren-700864> [01.02.2023].

131 Eidgenössisches Statistisches Amt: Statistisches Jahrbuch der Schweiz 1942, Basel 1943, S. 305.

Seifen- und Waschmittelfabrikanten schlossen sich 1899 in institutioneller Form zusammen – 32 Firmen bildeten den Verband Schweizerischer Seifenfabrikanten.¹³² Diskussionspunkte bildeten weniger technische Aspekte als Marktfragen wie Verkaufspreise und Konditionen.¹³³ Im Krieg wurden im Verband die gemeinsamen Herausforderungen besprochen. So wurde beispielsweise am 14. Dezember 1914 das »Schweizerische Ausfuhrverbot für Seifen« eingeführt und an einer Sitzung im Januar des Folgejahres »zum ersten Mal im Kreise des Verbandes die Tatsache erörtert, dass die Einfuhr von Rohmaterialien schwieriger geworden sei [...]«. ¹³⁴

Doch nicht nur die Beschaffungsmöglichkeiten von Rohmaterial, Preise und die Konditionen bereiteten den Seifenproduzenten Kopfschmerzen und veranlassten gemeinsames Vorgehen, sondern auch die Werbung und die Kund:innenbindung führten zu Diskussionen.¹³⁵ Während die Preisabsprachen aus historischer Distanz kartellartige Züge aufweisen, lag der Austragungsort von Konkurrenz unter anderem wohl in der Reklame. Die agierenden Firmen investierten Zeit, Wissen und Geld, um die Ideale, die mittels Seife angeblich erreicht werden konnten – allen voran »reine Haut«, zu befeuern. Die illustrativen Körper und Gesichter, die zu den Seifenprodukten passten, fanden Eingang in die wachsende Medienlandschaft.

2.3.2 Mediale Text-, Bild- und Produktflut

»Billiger, schneller, interessanter, vielfältiger, aktueller« gelten als Schlagworte für die drucktechnischen Entwicklungen im 19. Jahrhundert.¹³⁶ Diese Entwicklungen ebneten den Weg für die massenhafte Produktion

¹³² Gehri: USS, S. 3; Ab 1939 hieß der Verband »Union der Seifenfabrikanten der Schweiz«, später »Union der Seifen- und Waschmittelfabrikanten der Schweiz« und heute »Schweizerischer Kosmetik- und Waschmittelverband«.

¹³³ Ebd., S. 4, 6f.

¹³⁴ o. A: Gedenkschrift zum 100jährigen Bestehen der Seifenfabrik Sträuli & Co., S. 92.

¹³⁵ Beispielsweise »musste [...] 1928 ein Beschluss gefasst werden, nach dem die Mitglieder des VSS künftighin ihre Autos den Kunden nicht mehr zu Ausflügen zur Verfügung stellen durften!« (Gehri: USS, S. 7)

¹³⁶ Stiebner: Handbuch der Drucktechnik, S. 21.

von Druckwaren, beispielsweise bald auch des ersten industriell produzierten Farbdrucks oder der Lithografie (Steindruck), die sich weltweit verbreitete und sich auf dem schnelllebigen Markt behaupten konnte.¹³⁷ Verschiedene Drucktechniken, das wachsende Angebot und die Nachfrage »gipfelte[n bis in die Mitte des 19. Jahrhunderts] in Formen der Potenzierung: in der Vervielfältigung der Vervielfältigung und im Trend zur Allgegenwart der Multiplikate [...].«¹³⁸

Für die zweite Hälfte des 19. Jahrhunderts galt nach wie vor, dass es eine Zeit der drucktechnischen Neuerungen und Weiterentwicklungen war, wie beispielsweise »Bilder farbig, originaltreu und preiswert in den drei Hauptverfahren Hochdruck, Tiefdruck und Flachdruck auf billigem Bedruckstoff in großen Auflagen und in kurzer Zeit zu drucken [...].«¹³⁹ Mit den neuen Techniken wurden nicht nur Zeitungen mehrmals täglich aufgelegt, sondern auch weitere Druckerzeugnisse in großen Mengen wie Illustrierte und Zeitschriften.¹⁴⁰ Zudem für Werbung relevant, konnten Kataloge oder kleinere Druckschriften und nicht zuletzt auch Plakate relativ problemlos hergestellt werden.¹⁴¹ Letztere Werbeform entfaltete sich nach und nach zu einer eigentlichen Kunstform.

Plakate, seit der Einführung des Buchdrucks hergestellt, dienten und dienen noch heute zur Mitteilung über Dinge und Veranstaltungen im öffentlichen Raum, sowohl ökonomischer, politischer, kultureller oder religiöser Art. Die frühen Plakate können aber nicht als in genormtem, einheitlichem Format verstanden werden, sondern wiesen unterschiedliche Größen sowie grafische Ausarbeitungen auf und reichten von

137 Beispielsweise 1799 der »Bau der ersten Papiermaschine«, was »Voraussetzung für billiges Papier« war, 1843 die Erfindung des Holzschliffs oder ca. zehn Jahre später die »weitentwickelte Technik der Zelluloseherstellung.« (Ebd., S. 21 f.); vgl. dazu auch: Brocks: Bildquellen der Neuzeit, S. 25; Rebel: Druckgrafik, S. 103, Tschudin, Peter F.: Die Entwicklung der Drucktechnik, in: *Ferrum; Nachrichten aus der Eisenbibliothek, Stiftung der Georg Fischer AG* 67, 1995, S. 60–62, hier S. 62.

138 Rebel: Druckgrafik, S. 112 f.

139 Stiebner: Handbuch der Drucktechnik, S. 22.

140 Diese Entwicklung wurde dank maschineller Neuerungen in der ersten Hälfte der 1880er Jahre nochmals beschleunigt. Um die Jahrhundertwende begann der Offsetdruck, andere Verfahren abzulösen oder zumindest zu ergänzen (ebd., S. 23 f., S. 228 f.). Vgl. dazu auch: Wolf, Hans-Jürgen: *Schwarze Kunst; Eine illustrierte Geschichte der Druckverfahren*, Dornstadt 1988, S. 267.

141 Stiebner: Handbuch der Drucktechnik, S. 23 f.

Flugblättern bis zu Wandplakaten.¹⁴² Die im 19. Jahrhundert nun kostengünstig herzustellenden Plakate informierten nicht mehr lediglich über gesellschaftsorganisierende Belange. Auftraggebende waren seither Produzierende neu entstandener oder technisch neu organisierter Märkte. Das Potenzial der Plakate als preiswerte Kommunikationsform wurde erkannt und zum Anpreisen von neuen Produkten und Dienstleistungen genutzt oder auch, um bekannte Namen in Erinnerung zu rufen.

Allen Plakatprodukten ist gemeinsam, dass sie informieren wollen, was sich dementsprechend in der Gestaltung niederschlug und -schlägt. Das heißt, dass erste moderne Plakate oft viel Text aufwiesen und über wenig dekorative Gestaltungselemente verfügten. Besonders aktualitätsbezogene Informationen wurden in geschriebener Form vermittelt. Langlebige Werbung im engeren und kommunikativ einfacheren Sinne wurde deshalb im Großteil des 19. Jahrhunderts nicht auf Plakate gedruckt, sondern direkt auf Hauswänden oder Emailschildern ausgeführt. Das Plakat, das dieselben Ziele verfolgte, beziehungsweise auf Produkte verwies und weniger durch Aktualitätsbezug bestach, begann sich am Ende des 19. Jahrhunderts durchzusetzen. Zwar informierte das Plakat nach wie vor, der zeitliche Gültigkeitsbereich verlängerte sich aber drastisch.¹⁴³ Damit verlängerte sich auch der dargestellte Inhalt. Warenwerbung, insbesondere Plakatwerbung, begann zum Ausblick in Traumwelten zu werden, Schaufenstern gleich.¹⁴⁴

Unabhängig der Inhalte und der Art beteiligten sich alle Druckformen »nach 1900 mit eigenen Leistungsnuancen an der Produktion der nun den ganzen Erdball überziehenden industriellen Bilderflut

142 Chessex: Plakat.

143 Ebd.

144 Eine Folge des gesteigerten Plakatschaffens, der industriellen und wirtschaftlichen Entwicklungen sowie des Interesses daran war der erste Plakatwettbewerb: 1903 wurde dieser von den Schweizerischen Bundesbahnen zur Gestaltung von sechs Plakaten zu unterschiedlichen Sehenswürdigkeiten lanciert. Die Siegerplakate stellten Landschaften, Schweizer:innen und die Sehenswürdigkeiten in den Mittelpunkt ihrer Darstellungen: »Die angepriesenen Ferienorte verbreiten bildlich idyllisch verklärenden Charme [...]«.« (NB: Der Anfang; Tourismusplakate, Version vom 07.12.2018, online: <https://www.nb.admin.ch/snl/de/home/publikationen-forschung/thematische-dossiers/geschichte-plakat/anfang.html> [01.02.2023])

[...].¹⁴⁵ Diese Flut erreichte, laut Literatur zu historischen Entwicklungen im Druckbereich, nach dem Zweiten Weltkrieg ihren Zeitpunkt der Höchstleitung.¹⁴⁶ Das heißt für meine Untersuchungen, dass ich mich in einem Spektrum der Neuerungen und des großen Nebeneinanders verschiedener Drucktechniken befinde.

Die technischen Details sind für meine Auswertung zwar nicht von entscheidender Relevanz, erklären und bestimmen aber gewisse (Ausdrucks-)Formen der Werbung und somit einzelne Beobachtungen, beispielsweise für die frühe Werbung: Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass die untersuchten Zeitschriften, zumindest die Werbung, aus dem 19. Jahrhundert größtenteils im Hochdruckverfahren produziert wurden, sprich für Werbung Klischees zum Einsatz kamen – diese Materialität wiederum beeinflusste stark, welche Bildform gewählt und umgesetzt werden konnte.¹⁴⁷ Gleichzeitig bedeuten rudimentäre Drucke oder simple Klischees nicht, dass diese nicht auch in einer Einfachheit wirkmächtig sein können. Der Bildwissenschaftler Paul Ruben erkannte 1913 für das Deutsche Reich einen gesteigerten Gebrauch von »Mundwasser, Hautcreme und andere[n] Kosmetica [...]«. Er erklärte zugleich, dass Reklame die Konsumierenden dazu erzog.¹⁴⁸ Sprach Ruben von Mundwasser, denken wohl einige an die unverkennbare Flasche der Marke »Odol«; sprach er von Hautcreme, werden viele die blau-weiße »Nivea«-Dose vor Augen haben. Diese Assoziationen sind daran gebunden, dass sich Produkte neu nicht nur kaufen, sondern auch standardisiert, also in stets gleicher Aufmachung und mit gleichem Inhalt, beziehen ließen und diese in einfacher Form auch in Werbung projiziert wurden: »Es handelt sich [Ende des 19. Jahrhunderts] um eine Ablösung der Standardisierung von Warenqualität durch eine Standardisierung von Medien.«¹⁴⁹ Dies konnte lediglich eine Form oder ein markanter Schriftzug sein.

145 Rebel: Druckgrafik, S. 126; Tschudin: Die Entwicklung der Drucktechnik, S. 62.

146 Stiebner: Handbuch der Drucktechnik, S. 24.

147 Grundsätzlich käme aber auch der Tiefdruck infrage, denn: »Der klassische Hochdruck wird für Texte, der klassische Tiefdruck für Illustrationen herangezogen.« Die klaren Klischeeformen sind aber bis weit in das 20. Jahrhundert zu erkennen (Wolf: Schwarze Kunst, S. 271).

148 Zit. n. Ilgen/Schindelbeck: Am Anfang war die Litfaßsäule, S. 52.

149 Brühwiler: Zeichenform und Warenverkehr, S. 10; Ramsbrock: Korrigierte Körper, S. 160.

Zwischen 1880 und 1900 begannen Schweizer:innen, zunehmend Markenprodukte zu konsumieren, und anhand der Werbung ist erkennbar, dass sich diese in der Durchsetzungsphase befanden.¹⁵⁰ Eine Entwicklung, die sodann in den neu eröffneten Warenhäusern am Ende des 19. Jahrhunderts aufgegriffen werden konnte. Schaufenster und kosmetische Abteilungen wurden reich ausgestattet und durch verschiedene mediale Querverweise nutzbar gemacht. Die Ausbildung einer Konsumgesellschaft – und die damit einhergehende Zunahme von Bezugsorten kosmetischer Produkte – ist im Gefüge von Werbung mitzubersichtigen.¹⁵¹

Die Zunahme von Bezugsorten und die Diversifizierung des Angebots bestärkten Menschen darin, nach ihren Bedürfnissen und Begehren einzukaufen. Dazu gehörten auch Selbstoptimierungsprodukte.¹⁵² Eine Voraussetzung, die die gewerbliche Verwertung des Wunsches nach gereinigter und ›reiner Haut‹ aufnehmen konnte. Die Haut generell und spezifischer das unreine Gesicht wurden in die entstehende Konsumgesellschaft integriert, um das Bedürfnis nach Reinigung zu wecken. Körperpflege als solches traf auf eine entstehende und wachsende Infrastruktur, die deren Ausübung für mehr Menschen zugänglich machte. Die Beschaffenheit der Haut, die Auskunft über das eigene Wesen gab, wurde immer mehr gepflegt.¹⁵³

150 Kutter, Markus: Werbung in der Schweiz; Geschichte einer unbekannteren Branche, Zofingen 1983, S. 26; Brühwiler: Zeichenform und Warenverkehr, S. 19.

151 Für die Kosmetik ist der Begriff »Konsumgesellschaft« schwierig, weil sie immer konsumiert wurde und über den Grundbedarf hinausging. Diese Diskussion greift bereits Kutter auf, indem er schreibt: »Man pflegt unsere Gesellschaft als Konsumgesellschaft zu bezeichnen. Will man diesen Ausdruck direkt und im wörtlichen Sinn verstehen, sagt er nichts – konsumiert wurde immer [...]« (Werbung in der Schweiz, S. 25) Vgl. dazu auch: Thoms, Ulrike: Körper, Kultur, Konsum; Die Konsumgeschichte der alltäglichen Hygiene, in: Haupt, Heinz-Gerhard/Torp, Claudius (Hrsg.): Die Konsumgesellschaft in Deutschland; 1890–1990; Ein Handbuch, Frankfurt a.M. 2009, S. 97–113, hier S. 98.

152 Martin: Selling Beauty, S. 33. In welchen Höhen die Kosmetikverkäufe nach der Jahrhundertwende in der Schweiz anstiegen, konnte ich nicht eruieren. Von einem Wachstum ist aber auszugehen. Für Amerika sprechen Ragas Meg Cohen und Karen Kozlowski von einem 100% Wachstum zwischen 1900 und 1910 (Read My Lips; A Cultural History of Lipstick, San Francisco 1998, S. 23f.).

153 Stewart: Painted Faces, S. 197f.

Der Wunsch und das Ideal der strukturlosen Haut waren kein Phänomen des 19. Jahrhunderts, wie eingangs gezeigt, aber neu waren die Versprechungen der Kosmetikindustrie, diese erschaffen zu können und die Mittel dafür überall zur Verfügung zu stellen.¹⁵⁴ Für die Schweiz kann anhand zweier großer Einkaufszentren eruiert werden, was an den Orten mit Sicherheit verkauft wurde oder über den Versandhandel bezogen werden konnte. Beim Berner Kaufhaus Loeb (erstes Kaufhaus 1899) wurden zwischen 1902 und 1914 Toilettenseifen verkauft, darunter Lilienmilchseife oder explizit als französische Fabrikate angepriesene Seifen.¹⁵⁵ Bei Jelmoli in Zürich, wo die Türen des ersten Kaufhauses ebenfalls 1899 öffneten, fällt zwischen 1899 und 1908 ein besonders großes (Seifen-)Angebot auf. Bereits im ersten Katalog wurden Markenprodukte der Firma Steinfels (Zürich), Roger & Gallet (Paris) oder Mouson (Frankfurt) angepriesen. In diesem Zeitraum wurden also wiedererkennbare Marken konsumiert oder zumindest angeboten.¹⁵⁶ Das heißt, dass sich die potenzielle Käuferschaft auf die immer selben Inhaltsstoffe verlassen konnte beziehungsweise darauf, dass es jeweils das identische Produkt war, das bezogen werden konnte, was in Werbung in ihren Anfängen auch stark betont werden musste.

Im Jahr 1904 wurden in einem Katalog 37 verschiedene Seifen angepriesen, sieben verschiedene Cremes und elf verschiedene Puder, Eigenprodukte oder aus dem umliegenden Ausland – alle zu unterschiedlichen Preisen und demnach auch für eine möglichst breite Masse an Kaufwilligen ausgelegt.¹⁵⁷

154 Jones machte diese Beobachtung für Produkte, die verjüngende oder junghaltende Effekte anpriesen (Beauty Imagined, S. 66). Featherstone fasst noch pointierter zusammen: »The desire for health, longevity, sexual fulfilment, youth and beauty represent a reified entrapment of trans-historical human longing within distorted forms.« (The Body in Consumer Culture, S. 193).

155 BBB: FI Loeb 135, Kataloge für das Kaufhaus Loeb, 1902–1914. Bei Loeb fällt auf, dass die Kataloge angeben, über welche Produkte das Unternehmen verfügt, nicht aber klar definieren, von wem diese sind. Die Lilienmilchseife in diesen Katalogen ist nicht die breit beworbene der Firma Bergmann & Co., sondern ein Produkt der Aspasia, wie sich aus dem Vergleich mit den Unterlagen zeigte (SWA: H+I Bf 106, Aspasia-Katalog, ca. 1915).

156 Kutter: Werbung in der Schweiz, S. 26; Brühwiler: Zeichenform und Warenverkehr, S. 19; für Sunlight sind etliche Markenmeldungen beim eidgenössischen Amt für geistiges Eigentum aus dem Jahr 1910 überliefert (StadtAOlten: D1.11).

157 Ab 1904 stand eine Bor Milk Seife zum Angebot, der man in Anzeigen von schweizerischen Illustrierten begegnet. Ebenfalls in verschiedenen Medien

[So ist d]as Warenhaus [...] Baustein einer formal demokratischen Gesellschaftsform, es führt auf den [T]reppen, in den Fahrstühlen, vor den Warenständen Klassegegensätze zusammen, hebt sie tendenziell auf. Es schürt zwar durch den Grad von Eleganz in der Aufmachung auch Ängste, es schließt Käuferschaften psychologisch aus, doch dem Anspruch nach lässt es jedem die gleiche Behandlung zukommen und stellt sich bzw. das Personal auf jeden ein.¹⁵⁸

Mit der wachsenden und neu konzipierten Freizeit gelangten zudem nach und nach mehr Besucher:innen in die Kathedralen des Konsums oder zumindest an deren Schaufenster, die Einblicke in unendliche Produktwelten gewährten.¹⁵⁹ Daneben entstanden am Ende des 19. Jahrhunderts Zweige kosmetischer Dienstleistungen, beispielsweise Kosmetikstudios, die auf sich aufmerksam machten.¹⁶⁰ Der Selbstpflege stand theoretisch nichts im Weg. Gewiss unterschied sich das Ausmaß dieses Angebots in der Stadt von den ländlichen Gebieten.¹⁶¹ Wie Gudrun König eingreifend betont, bedeutet dies aber auch, dass die zum Kauf gebotenen Produkte und Leistungen nicht sozial kontextualisiert wurden und die

breit beworben wurden Kaloderma-Produkte, die mit Sicherheit ab 1907 bei Jelmoli zu kaufen waren. In allen Jahren wurden zu Weihnachten Sets an Toilettenartikeln in dekorativen Schachteln verkauft, die meist Seife und Parfüm enthielten. Somit wurden um die Jahrhundertwende nur (sozial) zulässige Formen der Kosmetik in den Katalogen zum Verkauf angeboten. Den ebenfalls bereits breit produzierten Angeboten an Rouges in Pulverform oder Lippenstiften begegneten die Katalogbetrachter:innen nicht. In diesen Katalogen zeichnet sich das Ideal des »Natürlichen« deutlich ab. Vgl. dazu: Burhenne: Von Pudern, Pomaden, Pasten und unheilvollen Substanzen, S. 69, 73; Dies.: Edle Umhüllungen – luxuriöser Schein, in: Dies. (Hrsg.): Make Up! Aus der Geschichte der dekorativen Kosmetik, Münster 1998, S. 79–90, hier S. 82, 84; In einem Katalog der Aspasia ca. 1915 sind verschiedene Puder angeboten (SWA: H+I Bf 106).

158 Strohmeier, Klaus: Kathedralen des Konsums; Zur Kulturgeschichte des Warenhauses im 19. und frühen 20. Jahrhundert, in: Meissner, Jörg (Hrsg.): Strategien der Werbekunst; 1850–1933, Bönen 2004, S. 48–57, hier S. 48.

159 Tanner/Studer: Konsum und Distribution, S. 641, 646f.; vgl. für »Kathedralen des Konsums«: Benjamin, Walter: Das Passagen-Werk, Frankfurt a. M. 2017.

160 Haller: Die Macht der Schönheit.

161 Das Kaufhaus Loeb bot bereits am Ende des 19. Jahrhunderts einen Versanddienst an, wie den Katalogen zu entnehmen ist (BBB: FI Loeb 135, Kataloge für das Kaufhaus Loeb, 1902–1914).

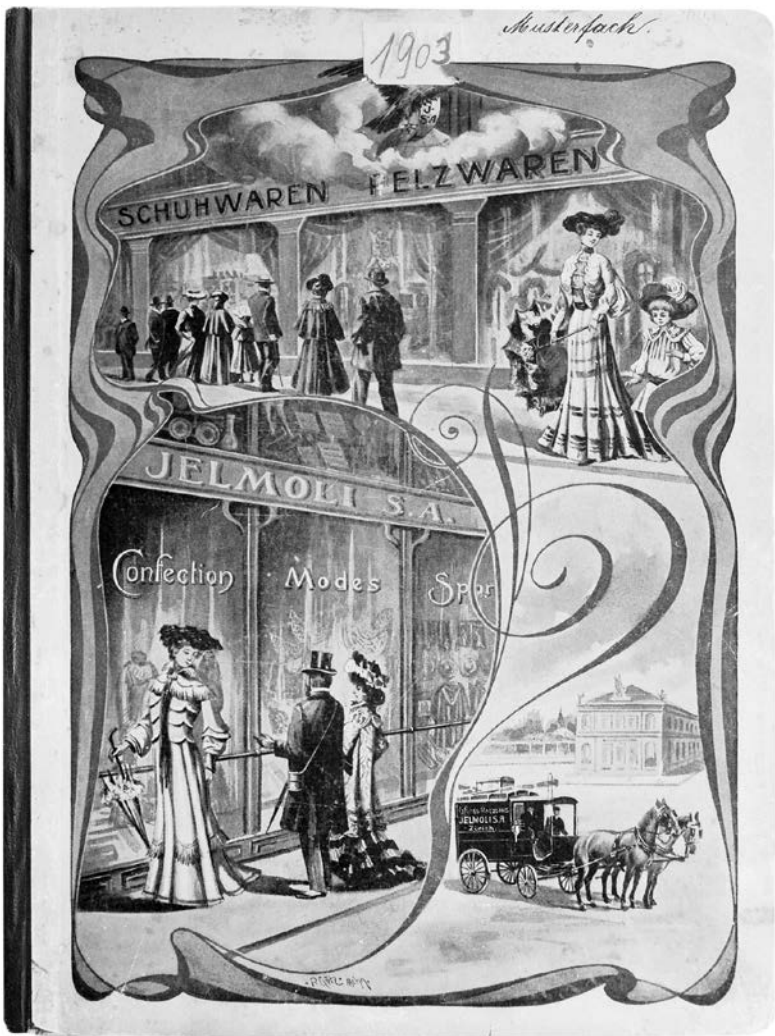


Abb. 13

Jelmoli-Katalog aus dem Jahr 1903, der die Wirkkraft des Schaufensters für das Titelbild aufnahm. Ab 1914 gab es in der Schweiz Schulen für Schaufensterdekorateurinnen, was auf deren Verbreitung und die Professionalisierung der Arbeit hinweist. (o. A.: Eine Schule für Schaufenster-Dekorateurinnen, in: *Frauenbestrebungen. Organ der deutsch-schweizerischen Frauenbewegung*, 01.12.1913, online: <https://doi.org/10.5169/seals-326060> [01.02.2023])

ökonomischen Voraussetzungen »nicht mehr [...] alleinige[s] Kriterium der Konfrontation mit den Dingen« waren.¹⁶²

Unabhängig davon, was tatsächlich von wem gekauft wurde, konsumierten letzten Endes alle die Werbung zu den Produkten, die ›reine Haut‹ versprach: Ungeachtet der effektiven Zulänglichkeit von Konsumgütern und des Konsumlebensstils hat es ab dem Ende des 19. Jahrhunderts nie an dazugehöriger Werbung gemangelt. Für diejenigen, die auf der dunklen Seite der Konsumkultur lebten, beschränkte sich der Konsum auf entsprechende Bilder und Texte.¹⁶³

Doch wer war für diese Medien, Bilder und Texte, die das Individuum erreichten, verantwortlich? Von den Zeitschriften ausgehend ergaben sich zwei Fahrten zu Menschen, die mit Werbung zu ›reiner Haut‹ verbunden waren und diesem Kapitel mehr Kontext liefern: Zunächst sind dies die Auftraggebenden und die oben beschriebenen Seifenproduzenten oder aber Werbeagenturen, die für Zeitschriften (das zu diesem Zeitpunkt auflagenstärkste Werbemedium) arbeiteten. Auf die verschiedenen Spuren gehe ich im Folgenden ein, um ein Schlaglicht auf eine im Hintergrund agierende Branche zu werfen. Wie sich zeigen wird, bleibt sie nicht immer im Hintergrund, sondern wirbt auch für sich selbst.

Betriebe, die sich ausschließlich der Werbung verschrieben, fanden sich in der Schweiz ab der Mitte des 19. Jahrhunderts. Der Historiker David Eugster beschreibt die Schweizer Werbebranche und ihre Selbstreflexion in seinem Buch »Manipuliert!«. ¹⁶⁴ Und einige hatten großen Erfolg damit, indem es ihnen nicht nur an Selbstreflexion mangelte, sondern indem sie selbstbewusst Inspiration aus gesellschaftlichen Werten zogen und diese überspitzt wiedergaben. Werber:innen waren in dem Sinne Dramaturg:innen von Idealen.¹⁶⁵ Oder, so der Walliser Schriftsteller

162 Gleichzeitig entstand eine Diskrepanz zwischen Konfrontation und Distanz. Da die Produkte nicht mehr offen verkauft wurden, wie beispielsweise Seife in einem großen Block, musste diese abgepackt werden und mittels Ästhetik überzeugen. König beschreibt, wie die Ware in Dosen unsichtbar wurde und dass Konserven keinen Hinweis auf die Qualität der Produkte gaben. Abgepacktes, sofern man dieses nicht bei der Kosmetikerin testete oder ein Exemplar zum Testen am Verkaufsort auslag, verlor an Erlebnissen olfaktorischer, optischer und haptischer Art, die anders aufrechterhalten werden müssen – eben anhand der Verpackung oder durch Werbung (Konsumkultur, S. 47, 122).

163 Featherstone: *The Body in Consumer Culture*, S. 177.

164 Eugster: *Manipuliert!*, S. 11 f.

165 Vgl. Schudson: *Advertising as Capitalist Realism*, S. 117–193.

Maurice Zermatten: »So bemüht sich dann der Werbefachmann unablässig, mit seinen Fühlern die Wellen aufzufangen, die eine anspruchsvolle Gesellschaft ununterbrochen ausstrahlt.«¹⁶⁶ Zwei Unternehmen, die in den Quellen präsent auftraten, gelang dies für den betrachteten Zeitraum.

Der in Preußen geborene Jude Rudolf Mosse gründete im Jahr 1867 ein Annoncen-Unternehmen in Berlin.¹⁶⁷ Die Strategie der Pachtblätter, bei der Zeitschriften die gesamte Inseratenabwicklung der Firma überließen, machte ihn zum Millionär. Die Unternehmungen weitete er auf ganz Europa aus, sodass ab 1871 eine Filiale in Zürich, als siebte in der Schweiz, dazugehörte. Ihr Erfolg lässt sich an den Aufträgen ermes- sen – beispielsweise ihrer Anzeigenregie der Schweizerischen Bauzeitung (ab 1882) und der Neuen Zürcher Zeitung (ab 1890 für 24 Jahre).¹⁶⁸ In Deutschland war aus dem Unternehmen ein »Presseimperium« entstanden, das in den 1920er Jahren zu den größten zählte. Die Familie wurde jedoch 1933 von den Nationalsozialisten ins Exil vertrieben und die Produkte der Firma in Deutschland »gleichgeschaltet«.¹⁶⁹ Laut Festschrift lief die Filiale in Zürich bis 1939 lukrativ und, allem Anschein nach, unabhängig der Ereignisse im Hauptsitz Berlin, weiter. Erst zu diesem Zeitpunkt löste sie sich vom Mutterhaus und dessen Aktionären ab.¹⁷⁰

Haasenstein & Vogler wurde ebenfalls in Deutschland gegründet, wo sich der Buchhändler Ferdinand Haasenstein aus Hamburg-Altona im Jahr 1858 mit Adolf Vogler zusammenschloss.¹⁷¹ Rund zehn Jahre später war das Unternehmen in der Schweiz mit Sitz in Basel eingetragen.

166 Zermatten, Maurice: Der Weg zum Erfolg, in: Publicitas AG (Hrsg.): 75 Jahre Publicitas AG, Frauenfeld 1965, S. 10–27, hier S. 27.

167 Härtsch, Fritz: Rudolf Mosse – ein Verleger revolutioniert das Werbe- geschäft, Zürich 1996, S. 29, 119.

168 Ebd., S. 39f., 66f., 118f. Ab den 1930er Jahren wurde die Anzeigenannahme und -verwaltung der »Schäubli's Illustrierte Zeitung für die Schweizer Familie« über Rudolf Mosse abgewickelt. Zuvor machte dies der Verlag selbst.

169 o. A.: Die Mosse Familie, in: [mosse] *Lectures an der Humboldt-Universität zu Berlin*, online: <https://www.mosse-lectures.de/die-mosse-familie/> [01.02.2023].

170 Härtsch: Rudolf Mosse, S. 111; alle Aktien gingen an Schweizer Werbe- firmen und eine Schweizer Grossbank über (ebd., S. 127).

171 Zermatten: Der Weg zum Erfolg, S. 10, 15; Abetel-Béguelin, Fabienne: Pub- licitas, in: HLS, Version vom 12.04.2012, online: [https://hls-dhs-dss.ch/de/ articles/041783/2012-04-12/](https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/041783/2012-04-12/) [14.02.2020].

1890 kuppelte sich der Betrieb vom Firmenstamm ab und im Ersten Weltkrieg wurde der Name zu Publicitas geändert, um die ehemalige Verbindung zum deutschen Unternehmen zu kaschieren.¹⁷²

Auch wenn diese Unternehmungen Aufstiege und Expansionen erlebten, so mussten sie ebenfalls für sich selbst Werbung betreiben: Werbung für Werbung. Zeitweise wurden Insertionspreise gelistet und die entsprechenden Werbeagenturen, bei welchen diese aufgegeben werden konnten. Ansonsten blieb die im Hintergrund getätigte Arbeit der Werbefachleute weitgehend unsichtbar.¹⁷³ Wer Erfolg haben wollte, so die Werbefirmen, sollte sich aber unbedingt an sie wenden, und das mussten viele Unternehmen getan haben. Sodann vermittelten Werbefachleute die vielfältigen Botschaften rund um Angebote, die eine kritische Auseinandersetzung mit dem eigenen Äußeren forderten. In der von ihnen ausgeführten Werbung wurde dieser Anspruch vermehrt aufgegriffen und mal implizit, mal explizit empfohlen und bestärkt – eine Werbestrategie, die entweder von den Unternehmen selbst ausging oder von den Annoncenfirmen vorgeschlagen, unterstützt oder umgesetzt wurde.

Werbebeispiele zwischen 1880 und ca. 1920

Die wachsenden Möglichkeiten des 19. Jahrhunderts übertrugen sich auch auf die Werbeinhalte – so zumindest erscheint es im Quellenmaterial. In der Werbung für Produkte zu ›reiner Haut‹ zwischen dem ausgehenden 19. Jahrhundert und dem beginnenden 20. Jahrhundert wurden verschiedene Möglichkeitshorizonte eröffnet: imaginäre Landschaften, Bezüge zu einer idealisierten Antike oder selbstbewusstes Auftreten dank Schönheit. Obwohl dies vielfältig klingen mag, so kristallisierten sich gewisse Eigenschaften in den Darstellungen beziehungsweise ihren Wiederholungen heraus, die weder neu noch innovativ waren. ›Reine Haut‹ orientiert sich stark am Geschlecht, an der Farbe der Haut und weist keine Struktur auf. In der Auswahl der Werbebeispiele versuche

172 Diese Verbindung wurde von der Konkurrenz betont (Zermatten: Der Weg zum Erfolg, S. 10, 15, 18).

173 Das gilt in erster Linie für Zeitschrifteninserate, für Plakate gilt: »Das Künstlerplakat an der Wende zum 20. Jh. ist das erste technische Medium, das immer auch ganz offiziell für sich selbst Reklame macht, indem es für etwas anderes wirbt.« (Rebel: Druckgrafik, S. 116)

Die Annoncen-Expedition
 von
R. MOSSE in ZÜRICH,
 Schiffände Nr. 12.

Aarau, Basel, Bern, Chaux-de-Fonds,
 Genf, St. Gallen, Kreuzlingen, Luzern,
 Rapperswil, Rorschach, Schaffhausen,
 Winterthur etc.,

beforgt pünktlich und zu den Original-
 preisen der Zeitungen, ohne Spesen, In-
 serate jeder Gattung, z. B. Geschäfts-
 anzeigen, Pacht-, Heiraths-, Stellengejuche,
 Guts- und Geschäftsverkäufe etc.

Belege werden für jede Einrückung ge-
 liefert und bei größeren Aufträgen wird
 Rabatt gewährt.

Abb. 14

Zeitschrifteninserat für die Annoncen-
 expedition Rudolf Mosse aus dem
 Jahr 1879. Zu diesem Zeitpunkt war die
 Firma mit mindestens 13 Geschäfts-
 stellen in der Schweiz vertreten.

Warum
 inseriert man am **erfolgreichsten,**
bequemsten und
billigsten, wenn man eine Anzeige der
Annoncenexpedition Haasenstein & Vogler

zur Besorgung übergibt ?

Weil man sich der Beuüzung der wirk- samsten Blätter und d. vorteilhaftesten Ar- rangements jeder Anzeige versichert halten darf.	Weil man der Kor- respondenz mit den einzelnen Zeitun- gen entheben ist, auch nur ein es Manuskriptes be- halten darf.	Weil man Porto, Nach- nahme und alle anderen Spesen er- spart, denn
---	--	--

diese Firma berechnet nur die
Original-Zeilenpreise jeder Zeitung
 und gewährt bei grösseren Aufträgen den
höchsten Rabatt.
 Bureau in St. Gallen: Mültergasse 1.

182]

Abb. 15

Zeitschrifteninserat für die Annoncenexpedition
 Haasenstein & Vogler aus dem Jahr 1894. Das fett
 gedruckte Fragewort wird die Aufmerksamkeit auf
 das Inserat gelenkt haben.

Wer
 mit Erfolg

insetieren will, erreicht die-
 sen Zweck am besten durch
 die in der ganzen Schweiz
 in tausenden von Familien
 verbreitete

„Schweizerfamilie“
 illustriertes Wochenblatt.

Verlag:
Schänbli & Cie., Zürich
 Bahnhofplatz 1.

Abb. 16

Zeitschrifteninserat aus
 dem Jahr 1902. In diesem
 wird für Werbung in
 derselben Zeitschrift ge-
 worben, in der das Inserat
 abgedruckt wurde. Auch
 hier diente ein Fragewort
 wohl als Aufmerksamkeits-
 generator.

ich sowohl den immer gleichbleibenden Werbehinhalten, aber auch den neueren Aspekten Rechnung zu tragen.

Beispiel 1: Umfassende Definitionen › unreiner Haut‹

Bereits in der ersten Ausgabe der Schweizer Frauen-Zeitung 1879 wurde eine Rosenmilch beworben, die verschiedene »Hautunreinheiten« verschwinden lasse, um »die Jugend und Schönheit bis ins höchste Alter zu bewahren [...]«. ¹⁷⁴ Lediglich aus Text bestehend, versuchten die auf beiden Seiten der Mitteilung gedruckten Hände mit den Zeigefingern, auf den Inhalt des Inserats aufmerksam zu machen. Nebst den zeigenden Klischeefingern waren unterschiedliche Schriftbilder, Fett- oder Kursivsetzung, dekorative Ränder und vereinzelt Firmensujets Stilmittel zur Aufmerksamkeitsgenerierung. »Wunderbar ist der Erfolg«, hieß es dann in den 1890er Jahren in einem schlichteren Inserat, das Markenlogo, Text sowie Hervorhebungen einzelner Wörter beinhaltete. Hier verschwanden Unreinheiten »unbedingt«, später beispielsweise, wie die Abbildungen 17 und 19 zeigen, wurde der Erfolg sogar garantiert. ¹⁷⁵ Diese Art der Werbung war und blieb über den ganzen untersuchten Zeitraum beliebt. Das heißt spezifischer: Textwerbung. Sie beschrieb einerseits, was alles zu den Hautübeln zählte, und schlug andererseits Gegenmittel vor. Es fällt auf, dass der Terminus unrein weit mehr vorkam als rein. Die beworbenen Produkte waren in den allermeisten Fällen gegen bestimmte Hautbilder als für klar definierte Erscheinungsformen des Gesichts. In Verbindung mit unrein und rein wurde der Begriff Haut zudem noch wenig gebraucht, stattdessen dominierte das Wort Teint. Obwohl Teint etymologisch auf die Hautfarbe anspielt, ist in der Werbung nicht nur die Hautfarbe gemeint, sondern besonders deren makellose Struktur.

¹⁷⁴ Zeitschrifteninserat, in: *Schweizer Frauen-Zeitung; Blätter für den häuslichen Kreis*, 05.07.1879.

¹⁷⁵ Ein Versprechen, das für viele verschiedene Produkte gemacht wurde. Vermeintliche Dankeschreiben von Konsument:innen oder Geld-zurück-Garantien waren in der ganzen Zeitspanne beliebte Vorgehen, um Leser:innen von Produkten zu überzeugen.

Wunderbar ist der Erfolg

Sommersprossen, unreiner Teint, gelbe Flecke etc.
 verschwinden unbedingt beim **täglichen Gebrauch** von [131]

Bergmanns Lilienmilch-Seife
 von **Bergmann & Co.**
 Dresden und Zürich.



Vorrätig à Stück 75 Cts. in den meisten Apotheken, Droguerien und Parfümerien. Man achte genau auf die Schutzmarke: zwei Bergmänner; denn es existieren bereits wertlose Nachahmungen.

Abb. 17

Zeitschrifteninserat in der »Schweizer Frauen-Zeitung; Blätter für den häuslichen Kreis« aus dem Jahr 1894. Die Firma Bergmann & Co. hatte ihren Hauptsitz in Radebeul bei Dresden und produzierte ab 1891 auch in Zürich (Aemlerstrasse 201, Wiedikon). (Stadt Zürich: Industrie und Gewerbe, online: https://www.stadt-zuerich.ch/portal/de/index/portraet_der_stadt_zuerich/digitale-zeitreise/industrieund-gewerbe.html [01.02.2023]) Die Werbeflissigkeit zeigte sich in der genannten Frauen-Zeitung im Jahr 1894 daran, dass Bergmann & Co. in 46 der 52 Ausgaben mittelgroße Inserate platzierten. Über sieben Monate war dies jeweils eine Abfolge von vier verschiedenen Inseraten.

Crème
Edelweiß
 + Pat. Nr. 9439

Abb. 18

Bei diesem Inserat aus dem Jahr 1914 besticht nicht nur der Text, sondern der Name des Produktes. Worauf die symbolträchtige Blume hier verweist, bleibt unklar. Infrage käme deren weiße Farbe, der Bezug zu den Alpen und ihre Mystik oder deren Standhaftigkeit in unwirtlichen Gefilden. Letzteres kann auch für die Kosmetikindustrie generell gelten.

Vor Gebrauch von Riol. Nach Gebrauch von Riol.
Gesichtlich geküßt.

Die hässlichsten Hände und das unreinste Gesicht

erhalten sofort aristokratische Feinheit und Form durch Benützung von „Riol“. „Riol“ ist eine aus 42 der frischesten und edelsten Kräuter hergestellte Seife. Wir garantieren, daß ferner Runzeln und Falten des Gesichtes, Sommerprossen, Mitesser, Nasenrötze, spurlos verschwinden nach Gebrauch von „Riol“. „Riol“ ist das beste Kopshaarreinigungs-, Kopshaarpflege- und Haarverschönerungsmittel, verhindert das Ausfallen der Haare, Kahlköpfigkeit und Kopfskrankheiten. „Riol“ ist auch das natürlichste und beste Zahnpflegemittel. Wir verpflichten uns, das Geld sofort zurückzuerstatten, wenn man mit „Riol“ nicht vollauf zufrieden ist. „Riol“ wird anstatt gewöhnlicher Seife benützt. Wer „Riol“ einmal benützt bleibt ewig dankbar. Preis per Stück Fr. 1,25, gegen Einsendung von Fr. 1,35 (auch Briefmarken) franco, 3 Stück Fr. 3,50, 6 Stück Fr. 6,—, 12 Stück Fr. 10,— franco. Versand durch das Generaldepot Versandhaus Chronos, Basel, Falknerstrasse 31.

Abb. 19

Mit dem Mittel »Riol« wurde 1902 »aristokratische Feinheit« in einer Zeitschrift beworben. Gleichzeitig konnte »Riol« auch für das Kopfhaar und für die Zahnpflege genutzt werden – ein Alleskönner.

Vor Gebrauch von FEOLIN. Nach Gebrauch von FEOLIN.

Millionen Damen und Herren

benützen „Feolin“. Fragen Sie Ihren Arzt, ob „Feolin“ nicht das beste Kosmetikum für Haut, Haare und Zähne ist! Das unreinste Gesicht und die hässlichsten Hände erhalten sofort aristokratische Feinheit und Form durch Benützung von „Feolin“. „Feolin“ ist eine aus 42 der edelsten u. frischesten Kräuter hergestellte englische Seife. Wir garantieren, daß ferner Runzeln und Falten des Gesichtes, Mitesser, Wimmerlin, Nasenröte etc. nach Gebrauch von „Feolin“ spurlos verschwinden. „Feolin“ ist das beste Kopshaarreinigungs-, Kopshaarpflege- und Haarverschönerungsmittel, verhindert das Ausfallen der Haare, Kahlköpfigkeit und Kopfskrankheiten. Wir verpflichten uns, das Geld sofort zurückzuerstatten, wenn man mit „Feolin“ nicht vollauf zufrieden ist. Preis pro St. Fr. 1.—, 3 St. Frs. 2. 50, 6 St. Frs. 4.—, 12 St. Frs. 7.—. Versand gegen vorherige Geldeinsendung (auch Briefm.) od. Nachnahme durch das Exporthaus R. Feith, Lugano

Abb. 20

Mehr als zehn Jahre später ist die abgebildete Frau verjüngt und verschlankt dargestellt. Zudem handelt es sich um eine andere Anbieterin, die »Feolin« in »Die Schweizer Familie; Illustriertes Wochenblatt« 1914 anpries.

Sie mögen den historischen Blick zwar nicht durch ihre auffallenden, darstellenden Grafiken in den Bann ziehen, sind aber dennoch aufschlussreich. Insbesondere weil die Aufzählungen der Unreinheiten konkrete Hauteigenschaften beinhalten, die bei Bildern nur erahnt werden können. Die häufigsten Schlagworte in Bezug auf ›unreine Haut‹ waren: Sommersprossen, Mitesser, Säuren, Ausschläge, (Haut-)Flecken und Pickel. Im gleichen Zug wurden oft auch Runzeln und Falten mitgenannt. Das jugendliche Aussehen, das in der ersten Werbung von 1879 genannt wurde, blieb in Werbung allzeit wichtig. Nicht nur verstärkten die Textinhalte den Bezug zu vermeintlich ›reiner, jugendlicher Haut‹, sondern sie generierten damit eine umfangreiche Zielgruppe. Waren es als Jugendliche vielleicht Pickel und Mitesser, so konnten es im fortschreitenden Alter Hautflecken oder Falten sein, die das Aussehen störten. Sommersprossen kamen dann bei einigen als »sozialer Makel [derer die] mit der Natur lebten und deren Lebensweise sich deutlich vom Alltag und der Kultur gesellschaftlicher Oberschichten unterschied«, altersunabhängig dazu.¹⁷⁶

In Werbung mit Illustrationen zeichnete sich diese Verknüpfung noch mehr ab, sie ergänzte bald die Beschreibungen ›reiner Haut‹ vereinfachend, aber wirkungsvoll. Ob es sich in der Werbung links um Mitesser, Sommersprossen oder einen Ausschlag handelt, ist nicht klar, spielt für die Bewerbung der Produkte aber keine Rolle, weil »das unreinste Gesicht« alle diese Dinge umfassen kann. Was die zu diesem Zeitpunkt immer beliebter werdende Vorher-Nachher-Darstellung aber deutlich umfasst, ist die Koppelung an das weibliche Geschlecht. Während Textwerbung keine geschlechtlichen Zuweisungen für ihre Produkte machten, mussten für Illustrationen typische Bilder gewählt werden, die die Zielgruppe zeigten oder diese erst generierten. In Plakaten wurden diese Adressatinnen besonders gerne aufgegriffen und um romantische Elemente ergänzt.

176 Ramsbrock: Korrigierte Körper, S. 93.



Mirol beseitigt mit **Sicherheit** alle **Unreinigkeiten** im **Gesichte** und des **Körpers**, verleiht einen **reinen, zarten Teint, jugendfrisches Aussehen** und **weisse Hände**.

Mirol entfernt **unangenehme Ausdünstungen** des **Schweisses** und ist als **Zusatz** für **Bäder** eine **Wohlthat** für den **menschlichen Körper**.

Mirol ist besonders ein **ausgezeichnetes Mundwasser**, es **beseitigt** einen **unangenehmen Mundgeruch**, **stärkt** das **Zahnfleisch** und **erhält** stets **schneeweiße** und **gesunde Zähne**.

Mirol ist erhältlich à **Fr. 2.50** per **Flasche** in allen **besseren Coiffeur-Geschäften, Parfümerien** und **Drogerien**. [3273]

Abb. 21

Eine wandelnde Schönheit in einem Inserat der »Schweizer Frauen-Zeitung; Blätter für den häuslichen Kreis« aus dem Jahr 1904.



Abb. 22

Das 1900 im Gebrauch gewesene Plakat ähnelt mit seinen Elementen dem »Akademischen Stil«, zu welchem Edouard Bisson gezählt wird und von dem das Bild im Poster der Abbildung 23 stammt.



Abb. 23

Die Original-Lithografie des Bildes, das in dem zwischen 1900 und 1910 entstandenen Plakat Verwendung fand, trägt den Titel »Les messagères de l'Amour«. Im Produktplakat bringen »les messagères« keine Liebe, sondern Seife.

Beispielhaft für gängige Illustrationen ›reiner Haut‹ sind stark verklärende Szenen, die insbesondere auf Plakaten zum Tragen kamen. Diese bildlichen Eigenschaften zählten nicht nur für Kosmetikwerbung, sondern lassen sich auch in Tourismus-, Alkohol- oder Nahrungsmittelwerbung erkennen.¹⁷⁷

Auf einem Plakat um die Jahrhundertwende sind an einem nicht identifizierbaren See zwei Frauenfiguren zu sehen (Abbildung 22). Sowohl die Kleidung, die einfachen Segelschiffe im Hintergrund und das dekorative Piedestal mit dem Blumentopf darauf verweisen auf verträumte, wohl längst zurückliegende Welten. Gleichzeitig zeigen sie auch einen Blick in eine vermeintliche Zukunft – nach der Anwendung der Produkte. Die fast identischen Frauen treffen in einer weiteren Werbung für eine Seife mit antikisierendem Namen auf eine Putte, während die Kleider wallend ihre Körper umfassen (Abbildung 23). Als gestalterische Auffälligkeit ist in beiden die romantische Verspieltheit hervorzuheben. Blumen, Pastellfarben und idyllische Szenen zieren viele Bilder und illustrierte Werbung um die Jahrhundertwende. Damit sind sie keine Ausnahme, sondern fügen sich in klassische Darstellungen von Frauen ein, die deren Verspieltheit in und mit der Natur seit der Romantik zeigten.¹⁷⁸ Die luftigen, gleichzeitig auch taillierten Kleider der Figuren verfließen farblich und stofflich nahezu mit anderen Bildelementen. Grenzen verschwimmen, wie dies beispielsweise auch beim Übergang von Kleid zur Haut gemacht wurde: Die sich leicht bückende Frau im linken Bild lenkt die Blicke durch das Gewand und die Haltung auf ihre Brust. Im rechten Plakat ist die eine Brust der vorderen Figur ganz entblößt. Obwohl erotisiert und wenig realitätsbezogen, wirken die Bilder dennoch freundlich und einladend.

Während diesen Darstellungen zum Kitsch tendierende, ästhetische Aspekte innewohnen, ist der Bezug zum zum Verkauf stehenden Produkt sowie der Einbezug der Betrachter:in zurückhaltend. Die Kom-

177 Vgl. Fenner, Thomas: Flaggschiff Nescafé; Nestlés Aufstieg zum grössten Lebensmittelkonzern der Welt, Baden 2015.

178 Valter, Claudia: »Licht, Luft und Seifenschaum sind die drei Parzen der Hygiene«; Die Revolutionierung der Körperpflege, in: Doosry, Yasmin (Hrsg.): Plakativ!; Produktwerbung im Plakat 1885 bis 1965, Ostfildern 2009, S. 258–287, hier S. 261 f.



Hygis-Seife

von **Clermont & E. Fouet, Genf**
 nach Vorschrift von **Dr. Kreis**,
 Spezialarzt für Hautkrankheiten,
 beseitigt in kurzer Zeit alle Un-
 reinheiten der Haut, macht die-
 selbe schön und zart.

Hygis-Creme angewandt mit
Hygis-Poudre verleiht dem Teint
 jugendliche Frische und Schön-
 heit, die jede Dame entzückt.

In allen Coiffeur- und Parfümeriegeschäften,
 Apotheken und Droguerieen erhältlich. 7742

Abb. 24

Die (geschminkte) Version der griechischen Gottheit Hygieia ziert ein Zeitschriften-
 inserat der Genfer Firma Clermont & E. Fouet im Jahr 1914.



Im Herbst

schützen Sie Ihren Teint gegen den Einfluss der
 wechselnden Temperatur am besten durch Ge-
 brauch der überaus milden und heilkräftigen

Rumpfs 2559

Bor-Milk-Seife.

Per St. à 70 Cts. überall erhältlich.

Abb. 25

Verschiedene Symboliken und Assoziationen wurden hier auf kleinstem Raum in
 einer Anzeige in »Die Schweizer-Familie; Illustriertes Wochenblatt« aus dem Jahr
 1901 verwendet – Blume, entblößte Frau, Milch, Heil- und Auferstehungskräfte des
 Frühlings.

munikation der abgebildeten Figuren dringt nicht nach »außen«. Die Bilder zeigen, wie das Leben dank der Produkte sein könnte – verträumt unbeschwert.

Zwei Fragen drängen sich in Anbetracht solcher Werbung auf: Für wen wurde sie so gestaltet und inwiefern stehen die genannten Produkte zur Hygienebewegung, denn beide verweisen über den Text auf hygienische Bestrebungen – die Bilder an sich zeugen jedoch nicht davon. Sind die Seifen also eine gekonnte Weiterführung von bereits etablierten Standards oder geläufigen Begriffen, die von den Werbeschaffenden mit ansprechenden Bildern gekoppelt wurden?

In der Inseratenwerbung für eines der Produkte, zu sehen in Abbildung 24, wird eine alternative Lesart vorgeschlagen. Hier wurde Hygieia aus der griechischen Mythologie gewählt. Sie verweist viel klarer auf die heilenden und reinigenden Funktionen der beworbenen Produkte. Der Zusammenhang zwischen der Gottheit und dem rechts unten danebenstehenden »Amor« erschließt sich mir jedoch nicht. Allenfalls ist es das Kürzel für den Zeichner oder es wurde hier ein Zusammenhang zwischen dem Produkt, dem Übermenschlichen und der Liebe erzeugt. Unabhängig dieser Spekulationen ist in der Werbung nicht nur eine weibliche Gestalt zu sehen, sondern der Text spricht »die Dame« an. Wenn sich bei den Plakaten die Frage danach stellt, wer als kaufauschlaggebend beworben wurde, wird sie in dieser Werbung beantwortet. Wie bereits betont, sind für diese Zeit in der Darstellung üppige Blumen, die sich üblicherweise auch in den Produktnamen spiegeln, die beginnende Dominanz von Frauen in der Werbung und verschiedene Symbole des Überflusses und Wohllebens beispielhaft. Fantasiewelten eröffneten sich in der verschiedenartigen Werbung bis hin dazu, dass in einer Zeitschriftenwerbung für eine mit dem giftigen Element Bor angereicherte Seife eine entblößte Frau direkt der Blüte entstieg (Abbildung 25).

Die Werbung vereinigt verschiedene beliebte Elemente und unterstreicht, dass die Blüte des Aussehens keine vergängliche oder unerreichbare Eigenschaft ist, sondern käuflich. Die Frau scheint nackt zu sein und würde sie weiter aus der Blume ragen, wäre ihr entblößter Oberkörper deutlicher zu sehen – eine Darstellungsweise, die durchaus gerne genutzt wurde: Eine Werbung, die mit dem entblößten Oberkörper warb, ist die der Firma Bergmann für ihre Lilienmilchseife. Die entsprechende Werbung wurde sowohl als Inserat als auch als Plakat gedruckt (Abbildungen 26 und 27):



Abb. 26

Die teilweise aufwendigen Entwürfe wurden auch für Inserate übernommen oder umgekehrt. Das Zeitschrifteninserat aus dem Jahr 1901 lässt letzteres vermuten.



Abb. 27

Das 1903 produzierte Plakat gibt leider keine Auskunft über dessen Gestalter:in. Viele der Plakate sind bis weit in das 20. Jahrhundert hinein keiner Künstler:in zuzuteilen.

Eine rothaarige Frau steht in einem Garten von Lilien umringt. Während sie mit geschlossenen Augen, entblößtem Oberkörper und einem Tuch um die Hüfte dasteht, wird der Himmel in blasses Gelb getüncht. Die leichte Drehung im Körper erlaubt den freien Blick auf die Brüste und einen Teil des bedeckten Hinterns, was Miriam Oesterreich als »ein Topos abendländischer Repräsentation des weiblichen Körpers« bezeichnet.¹⁷⁹ Worauf die jugendlich wirkende Schönheit steht, ob sie Schuhe trägt, wohin sie die allenfalls gepflückten Blüten legt, wird den Betrachtenden nicht verraten.¹⁸⁰ Dort, wo diese Dinge anzusiedeln wä-

179 Oesterreich: Bilder konsumieren, S. 68.

180 Vgl. zum fehlenden Körperpart: Groebner: Ich-Plakate, S. 19.

ren, befindet sich ein gestalterischer Balken, der weiteren Aufschluss darüber gibt, wofür die liebliche Szene wirbt: ein Produkt der Savonnerie und Schutzmarke »Bergmann und Co.«, die in Zürich für das in Deutschland ansässige Mutterhaus aus Radebeul produzierte. Freilich zeigt der Inhalt der Gestaltung weder das industrielle Zürich noch das sächsische Radebeul.¹⁸¹

Im Mittelpunkt der Gestaltung steht die Frau, die sich verträumt in einem paradiesischen Garten aufhält. Oder ist ihr Gesichtsausdruck weniger verträumt und vielmehr eine Anlehnung an keusche Verlegenheit und Sittlichkeit?¹⁸² Dies könnte in direktem Kontrast zu ihrer Nacktheit stehen, denn der nackte Oberkörper war eigentlich die »Uniform der Wilden«.¹⁸³ Doch die Blumen, derer sie sich unbeschwert annimmt und die in der christlichen Ikonografie ein Symbol für Reinheit sind, sprechen zumindest für eine Verbindung der Figur mit achtbaren Werten. Der Name der angepriesenen »Lilienmilchseife« suggeriert, dass diese aus der abgebildeten Pflanze hergestellt wurde und Reinheit nicht nur symbolisierte, sondern auch bewirkte. Das Inserat ergänzt diesen Verdacht, indem es beschreibt, dass die blumige Seife »unübertrefflich« gegen den »unreinen Teint« sei. Dieser »unreine Teint« ist weder auf dem Plakat noch im Inserat zu sehen. Vielmehr bietet sich ein Anblick, der für die entsprechende Zeit nicht unüblich war.

Wenn hier auch anonym, gestalteten Künstler:innen um die Jahrhundertwende Plakate neuerdings ansprechend und trugen zum Auf- und Durchbruch des Plakats bei.¹⁸⁴ Das hier beispielhafte Plakat wurde in

181 Grund dafür könnte gewesen sein, dass »[i]m genannten Zeitraum [Europa] ein relativ international agierender Markt [war] und gerade die Werbebilder zirkulierten über und unabhängig von Nationalgrenzen [...]« (Oesterreich: Bilder konsumieren, S. 47)

182 Vgl. Groebner: Ich-Plakate, S. 47.

183 Oesterreich: Bilder konsumieren, S. 68.

184 Chessex: Plakat. Eine klare Zuweisung der Plakate zu einzelnen Künstler:innen ist nicht immer möglich. Daher kann auch nicht ausgeschlossen werden, dass weibliche Künstler zur Plakatwelt beitrugen. Fehlende Signaturen auf den Plakaten ist der Skepsis der Künstler:innen verschuldet: »Zu Beginn waren die Künstler von der Plakatkunst nicht sehr angetan. Sie war ihnen zu kommerziell. Zudem waren die Gestalter den Vorgaben der Auftraggeber unterworfen, die ihnen nur wenig künstlerischen Spielraum liessen. Aus diesem Grund verzichteten sie in der Regel darauf ihre Plakate zu signieren.« (NB: Die Lithografie, Version vom 07.12.2018, online: <https://www.nb.admin.ch/snl/de/home/publikationen-forschung/thematische-dossiers/geschichte-plakat/lithografie.html> [01.02.2023])

Leipzig an einer Plakat-Konkurrenz gekrönt, was am unteren Rand erwähnt wird.

Um aber nochmals auf einzelne Bildinhalte zurückzukommen, so sprechen die Blumen im einfachsten Fall lediglich für Wohlgeruch oder verweisen auf die fragile Blütenhaftigkeit junger Frauen. Milch (ob nun pflanzlich oder tierisch) wird für Gewöhnlich mit »Frische und Reinheit« assoziiert. Die Literaturwissenschaftlerin Gisela Steinlechner ergänzt diese Beobachtung bildlich: »Kein Schlaraffenland und keine Insel der Seligen ist denkbar ohne Ströme von Milch und Honig.«¹⁸⁵ Milch als Symbol des Überflusses, aber auch die weiße Farbe, die das ungetrübte Reine bezeugt, unterstreicht die Wirksamkeit des Produktes – so auch diejenige der Liliemilchseife, der Rosenmilchseife oder anderer Milchseifen, die in Inseraten beworben wurden.¹⁸⁶ Noch immer aber bleiben die Assoziationen stärker als der eigentliche Aufruf oder Miteinbezug der Werbekonsumierenden, obwohl das Produkt in der Werbung zu sehen ist. Die Aufmerksamkeit wird vielmehr auf die halbnackte Frau gelenkt.

Reinigende Seifen wurden bis in die 1910er Jahre oftmals mit viel Haut beworben. Die Botschaft dieser Bilder könnte einerseits sein, dass die Seife nicht nur das Gesicht, sondern den ganzen Körper zu pflegen vermag, oder dass die Seife Schönheit verleiht, die nicht mit den üblicherweise sichtbaren (und damit reizlosen) Körperteilen illustriert werden kann. Das Argument lag bei dieser Bildauswahl wohl auf Gedankenverknüpfungen mit elysischen Gärten, in denen unbeschwertes Blumenpflücken die Sinne entzückt oder einen zumindest die Augen schließen lässt vor Entspannungtheit.

Wer die Seife nicht selbst aus den Lilien produzieren wollte, so suggerierte andere Werbung, konnte sie sich auch von Putten aushändigen

185 Steinlechner, Gisela: Es fließt, es fließt ... die Milch, in: Ullrich, Wolfgang/Vogel, Juliane (Hrsg.): *Weiß*, Frankfurt a.M. 2003, S. 75–92, hier S. 76, 88; vgl. für das Verheißungsmotiv von Milch und Honig: Sals, Ulrike: *Milch und Honig*, in: *WiBiLex*; *Das wissenschaftliche Bibellexikon im Internet (WiBiLex)*, Version vom 06.2018, online: <https://www.bibelwissenschaft.de/stichwort/27745/> [17.07.2023].

186 Inserate, in: *Schweizer Frauen-Zeitung; Blätter für den häuslichen Kreis*, 15 u. 20. 11. 1879; Milchseife war unter anderen ein Produkt der Aspasia. In der Beschreibung steht, dass sie aus kondensierter Schweizer Alpenmilch bestehe, sehr mild sei und alle »Hautunreinigkeiten« heile (SWA: H+I Bf 106, Aspasia-Katalog, ca. 1915).

lassen. Inserate und Plakate mit Engelsfiguren (oder auch kleinen Teufeln) waren mindestens bis in die 1920er Jahre beliebt.¹⁸⁷ Darin wurden die beworbenen Produkte als »Zeichen des Göttlichen« zum »Medium der Erlösung«.¹⁸⁸ Im Quellenmaterial erscheint es so, dass den Produkten göttliche oder zumindest übernatürliche Kräfte innewohnten. Bereits die Namen weisen darauf hin: »Zephyr« ist die griechische Windgöttin oder bedeutet »milder Wind«, »Heliopolis« ist der griechische Name einer ägyptischen Stadt mit wichtiger Sonnenkultstätte.¹⁸⁹ Andere reichen von »Edelweiß«, »Venus«, über »Divina« hin zu »Helvetia«, die selbsterklärend sind.

Die Zeitgenoss:innen begegneten den »[Göttinnen] im Exil des Alltags«.¹⁹⁰ Oder sie begegneten ihren Mitarbeiter:innen. In einigen kleineren Inseraten empfahlen Engel schlicht die Produkte, in größeren Inseraten wurden Teufelchen durch die Seife zu Engeln.¹⁹¹

In einem Plakat händigen zwei Engel einer Frau Produkte aus (Abbildung 29). Wie die Verkündigungengel in der Kunst rund um biblische Motive verkündigen sie in diesem Fall Schönheit, die qua Gottebenbildlichkeit Gottesgeschenk war und jetzt käuflich wurde.¹⁹² Für gewöhnlich wohnen diese Figuren in großen Gruppen einzelnen Heilsmomenten bei, um »zu singen, zu musizieren, bisweilen auch nur zu lärmern, mit kindlich ernster Miene Handreichungen nachzukommen oder versteckt Unfug zu treiben [...]«¹⁹³ Sie sind den Darstellungen antiker Eroten entlehnt. Der Kulturwissenschaftler Heinz-Georg Held beschreibt die Konvertierung des Motivs von der griechischen Mythologie zum Chris-

187 Vgl. Buschmann, Gerd/Pirner, Manfred L. (Hrsg.): *Werbung, Religion, Bildung; Kulturhermeneutische, theologische, medienpädagogische und religionspädagogische Perspektiven*, Frankfurt a. M., 2003.

188 Hirsland, Andreas: *Vertreibung ins Paradies; Eine zeichenpraktische Bildlektüre*, in: Hartmann, Hans A./Haubl, Rolf (Hrsg.): *Bilderflut und Sprachmagie; Fallstudien zur Kultur der Werbung*, Opladen 1992, S. 225–243, hier S. 240.

189 Duden Redaktion: *Zephyr*, <https://www.duden.de/rechtschreibung/Zephyr> [01.02.2023]; Raue, Dietrich: *Heliopolis*, in: *WiBiLex*, Version vom 05.2016, online: <https://www.die-bibel.de/ressourcen/wibilex/altestament/heliopolis> [17.07.2023].

190 Müller, Lothar: *Freuds Dinge; Der Diwan, die Apollokerzen und die Seele im technischen Zeitalter*, Berlin 2019, Kapitel 4.

191 *Zeitschrifteninserat*, in: *Schweizer Frauen-Zeitung; Blätter für den häuslichen Kreis*, 04.09.1904.

192 Held, Heinz-Georg: *Engel; Geschichte eines Bildmotivs*, Köln 1995, S. 179ff.

193 Ebd., S. 164.



Beklagen Sie nicht, meine Damen, die wunderbare Eigenschaft des märchenhaften Jugendbrunnens. Sie finden seine Wirkungen im eifrigen Gebrauch des **Crème Simon** wieder; letzterer beseitigt Falten, rötliche Stellen, Finnen, macht die Haut gesund und rein, kurzum, er konserviert deren Schönheit. Der **Crème** in Verbindung mit dem **Poudre de riz** und der **Seife Simon** verleiht Ihnen während des ganzen Lebens einen lilienweißen und rosigen Teint. Hüten Sie sich jedoch vor Nachahmungen und Fälschungen, welche eine absolut gegenteilige Wirkung ausüben würden. (H 10716 X) [3371

Abb. 28

»Märchenhafter Jugendbrunnen« in Form einer Creme. In Verbindung mit zwei weiteren Produkten, so scheint der Engel in einem Inserat aus dem Jahr 1904 zu versprechen, wird zuvor (göttlich) geschenkte Schönheit erhalten.



Abb. 29

Für das 1918 entstandene Plakat setzte der Gestalter Eugen Henzi-ross leuchtende Farben, eine zwar zurückhaltende, aber klar als solche erkennbare Alpenlandschaft und zwei dienende Putten ein. Der Rock der Frau nimmt die Blumenform auf.

tentum.¹⁹⁴ Haben die kindlichen Engel also bereits zum Christentum »konvertiert«, so »konvertieren« sie am Ende des 19. Jahrhunderts in der Werbung zum Glauben an Industrieprodukte oder gar zum Kapitalismus – beziehungsweise verbanden sie die Produkte mit den Orten, von denen sie herkommen. Die Produkte sind an einem paradiesischen Ort produziert worden und verhiessen damit auch paradiesische Resultate. Was frau einzig tun musste, war, die Hände auszustrecken, um dankbar die erlösenden Produkte entgegenzunehmen, denn:

194 Ebd., S. 164f.

In der pseudoreligiösen Erlösungsmetaphorik der Werbeanzeige wird der alle und alles integrierende Metamythos der Konsumgesellschaft beschworen: jedes Begehren aufzuspüren, keine Wünsche offen und niemand unberücksichtigt zu lassen.¹⁹⁵

Beispiel 3: Atypische Narrative ›reiner und unreiner Haut‹

Seltener waren auch Männer und Menschen nicht-weißer Hautfarbe Gegenstand der Kosmetikwerbung. Beides waren im Quellenmaterial aber Ausnahmen, die ich deshalb im Folgenden als Gegenbeispiele vorstelle.

Obwohl ich oben betont habe, dass der Fokus der Grafiken auf Frauen lag, gibt es wenige Plakate und Inserate, in denen Männer die Hauptfiguren darstellen. Eine dieser Werbungen wurde ca. im Jahr 1910 entworfen (Abbildung 30), worin ein Kaminfeger zu sehen ist, der eine Toilettenseife von einem Engel ausgehändigt bekommt. Die Profession des Mannes lässt sich am Zylinder, dem Koller mit goldenen Knöpfen und dem (ehemals weißen) Mundtuch, das über seiner rechten Schulter liegt, erkennen. Das ganze Gesicht und sein blonder Bart sind verschmutzt, weiter ist er bis zu den Fingerkuppen mit Ruß verunreinigt. Die Seife nimmt er lächelnd an, die weniger auf verschönernde inhärente Qualitäten verweist, sondern auf die reinigende Funktion im Sinne davon, dass sie den Mann vom Arbeitsschmutz befreit. Der kleine Engel mit den blonden Haaren, den geröteten Wangen und den roten Flügeln steht farblich in starkem Kontrast zu diesem. Allenfalls soll der kindliche Charakter die Windgottheit Zephyr darstellen, dessen Name die Seife trägt. Beide scheinen zumindest dem Himmel nah, möchte man anhand des Hintergrundes interpretieren.

Das Gegenbeispiel wirkt hier vielmehr bestätigend für die typischen Eigenschaften der Werbung. Frauen wurden in schweizerischen Inseraten und Plakaten bis in die 1920er Jahre nicht bei der Arbeit porträtiert.¹⁹⁶ Ebenfalls wurde nicht suggeriert, dass sie ihre Körper davon

195 Hirsland: Vertreibung ins Paradies, S. 240.

196 In der Werbung der deutschen Firma Kaloderma fährt die Frau bereits 1912 Auto, das wäre in Werbung für Schweizer Produkte, soweit beurteilbar, undenkbar (Zeitschrifteninserat, in: *Schweizer Frauen-Zeitung; Blätter für den häuslichen Kreis*, 04.08.1912).

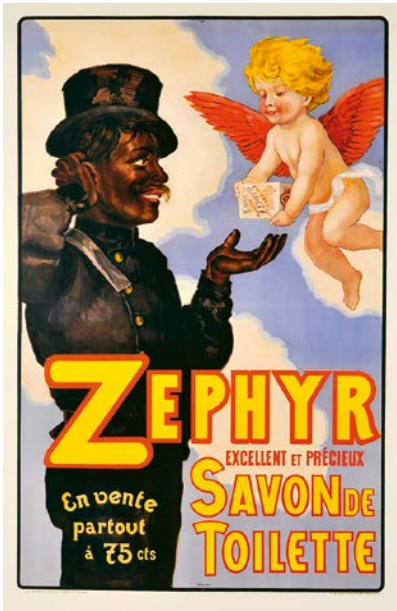


Abb. 30

Trotz der französischen Vorbilder und des kreativen Schmelzriegels Paris entwickelte sich die Plakatgestaltung in der Schweiz besonders im deutschsprachigen Raum – aus wirtschaftlichen Gründen allen voran in Zürich. Die schweizerische Plakatkunst gilt ab dem ersten Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts als innovativ. Dieses Plakat von Viktor Baumgartner, entstanden in den Jahren um 1910, kann dazugezählt werden. (Chessex, Pierre: Plakat, in: Historisches Lexikon der Schweiz, Version vom 22.07.2010, online: <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/010467/2010-07-22/> [16.11.2021]; Tanner, Jakob/Studer, Brigitte: Konsum und Distribution, in: Halbeisen, Patrick/Müller, Margrit/Veyrassat, Béatrice (Hrsg.): Wirtschaftsgeschichte der Schweiz im 20. Jahrhundert, Basel 2012, S. 637–696, hier S. 688)

reinigen sollten. Vielmehr wurden Frauen so dargestellt, als würden sie sich vornehmlich der Selbstverschönerung widmen – und damit der Arbeit am eigenen Körper.

Der Mann in dieser Werbung hat nicht schön zu sein, sondern kann sich mit der ausgehändigten Seife vom Alltagsschmutz befreien und seine weiße Haut waschen, die an wenigen Stellen hervorlugt. Eine weitere Art der Werbung spielt mit dem rassistischen Stereotyp, dass sich Haut mit den richtigen Produkten weißwaschen lassen würde. Diese Darstellungsformen, so etwa in Abbildung 31 zu sehen, sind mir sehr vereinzelt begegnet und sind ebenfalls nur bedingt ein Gegenbeispiel, da sie das gängige Stereotyp unterstützen, indem sie betonen, weiße Haut sei ein erstrebenswertes Ergebnis der Seifenbenutzung. Wie bereits beschrieben, wurde das Bestreben nach ›reiner Haut‹ über einen ungreifbar langen Zeitraum mit weißer Haut gleichgesetzt. Mittel zur Aufhellung der Haut waren in der Antike, im Mittelalter und bis weit in die Neuzeit hinein beliebt.¹⁹⁷

197 In den letzten dreißig Jahren »entstanden zahlreiche englischsprachige Arbeiten, die sich der ideologischen Erfindung einer ›weißen Rasse‹ und ›weißen Identitätskonstruktion widmeten [...]‹. Weißsein wird daher als »kulturwis-



Abb. 31

Die überdimensionale Seife liegt in einem Inserat aus dem Jahr 1912 vor den Kindern oder Pygmäen, die diese verwundert betrachten. Die Bildunterschrift betont, dass die Seife überall zu haben sei, der Text oberhalb der Seife, dass sie »zarte weisse Haut« bringe. Dieser Werbung liegt weniger die Idee zugrunde, dass die Seife tatsächlich überall zu haben war, sondern vielmehr rassistisches Gedankengut und Stereotype, die gleichzeitig wohl einen zeitgebundenen unterhaltsamen/humoristischen Aspekt aufwiesen.

Die Kunsthistorikerin Anna Greve hat sich intensiv mit der Darstellung von Hautfarbe in der Kunst des 16. bis 18. Jahrhunderts beschäftigt. Sie geht der Frage nach, »inwiefern Kunst rassistische Diskurse visuell vorbereitet hat und damit strukturelle Gewalt ausübt [...]«. ¹⁹⁸ Patricia Purtschert stellt diesbezüglich im 17. Jahrhundert einen Regimewechsel fest, der die Aufmerksamkeit in Bezug auf menschliche Äußerlichkeiten von der Ähnlichkeit hin zu Differenzen verlagerte. ¹⁹⁹ Diese Unterschiede machten den Körper über die nächsten Jahrhunderte zum politischen

senschaftliche Analysekategorie« seit anfangs der 1990er erforscht (Greve, Anna: Farbe – Macht – Körper; kritische Weißseinsforschung in der europäischen Kunstgeschichte, Karlsruhe 2013, S. 23; Arndt, Susan: Weißsein – zur Genese eines Konzepts, in: Standke, Jan/Düllo, Tomas (Hrsg.): Culture, Discourse, History, Berlin 2011, S. 95–129, hier S. 127).

¹⁹⁸ Greve: Farbe – Macht – Körper, S. 16.

¹⁹⁹ Purtschert: Kolonialität und Geschlecht im 20. Jahrhundert, S. 43.

Gegenstand – in jedweden Darstellungen.²⁰⁰ Wenn auch erst auf den zweiten Blick politischer Gegenstand, so repräsentieren die gezeigten Körper in meinem Quellenmaterial eindeutige Hierarchien.

Dies gilt für einen Phänotyp und spezifischer für ein Geschlecht dieses Phänotyps. Der Massenkonsum im frühen 20. Jahrhundert und »[d]as damit verbundene Versprechen, an einer begehrenswerten weißen Zivilisation teilnehmen zu können, richtete sich in besonderer Weise an Frauen [...].«²⁰¹ Für Kosmetik, die Frauen kaufen und benutzen sollten, galt es, dass diese möglichst eine weiße Haut erzeugen sollte.²⁰² Und zwar, das zeigen die analysierten Quellenbilder, weißer und besser als die Haut anderer weißer Frauen. Der Kontrast zu Dunkelhäutigen war nicht notwendig – der überzeugendere Vergleichswert schienen ähnliche Frauen. Abbildung 31 ist deshalb nicht nur ein Gegenbeispiel, sondern auch eine Ausnahme. Der ausschließende Aspekt lag vor allem darin, dass nur ein bestimmtes Aussehen abgebildet wurde und viele andere nicht. Illustrierte Werbung porträtierte keine menschliche Vielfalt, sondern ideelle Einfältigkeit. Üblicherweise braucht es das Andere, um das Selbst zu konstituieren, doch genauso gut geht dies, wenn das Andere inexistent bleibt, aber mitgedacht werden kann.²⁰³

In meiner Auseinandersetzung mit der Werbung zu (hyper)weißen Frauen und der wenigen Werbung mit Dunkelhäutigen ergaben sich sodann übergreifend Fragen, insbesondere die nach den Abbildungstechniken: Greve stellt fest, dass »[d]ie technische Schwierigkeit, helle Haut darzustellen, [...] ein zentraler Gegenstand kunsthistorischer Traktate« sei.²⁰⁴ Dies galt für die frühe moderne Werbung nicht, da sie lange ohne Farbe hantierte, was die Darstellung von Hautfarbe wiederum vereinfachte.

200 Dies gilt laut Purtschert insbesondere für das 18. Jahrhundert (ebd., S. 21, 59).

201 Ebd., S. 70.

202 Ebd., S. 151; Purtschert zeigt, dass Frauen »[z]um Mädchen in Weiß« werden sollten. Weiß als Eigenschaft wird in andere Sphären als Überstilisierung der Überlegenheit und der Assoziationen übertragen. In Waschmittelwerbung, in der Frauen in strahlend weißen Kleidern porträtiert werden, »[fungiert] Weiß [...] auch als Inbegriff von Schönheit, Reinheit und als Hinweis auf Keuschheit und Jungfräulichkeit [...].« (Ebd., S. 156)

203 Ebd., S. 44.

204 Greve: Farbe – Macht – Körper, S. 193.

ZARTEN REINEN TEINT

erzielen Sie durch Anwendung von
Frau Elise Schröder-Bock's
„Pasta Divina“.



Diese vorzügliche Hautcrème macht den Teint
 blendend rein, weiss und zart. Preis Fr. 3.—
 Bei empfindlicher Gesichtshaut ist statt Seife

Gurken-Emulsion

zum Waschen zu benützen, Der Erfolg ist über-
 raschend. Die Haut bleibt jünger u. elastisch
 bis ins Alter. Unerreicht. 7528

Gurken-Emuls. Fr. 4.50 Rosen-Emuls. Fr. 5.50
 gegen Nachnahme oder Voreinsendung des Be-
 trages durch:

Vollkommen diskreter Versand

Frau M. Lang, Zürich I, Bahnhofstrasse 90, Abt. 2.

Abb. 32

Der Kontrast zwischen dem dunklen Haar und der farblosen Hautfläche zeichnet sich in einem Inserat in »Die Schweizer-Familie; Illustriertes Wochenblatt« 1914 klar ab.

Nr. 23 Die Schweizer-Familie. 21. Jahrgang.

Neue Erfolge meiner natürlichen Schönheitspflege

Fr. Dr. med. Hel. Maier schreibt:
 Ihre Präparate sind wirklich gut, besonders Ihre Schülker. Da ich Ihre Mittel vorzüglich finde, werde ich jetzt deren Anwendung meinen Patienten immer vorzuschreiben.

Dr. med. Argus, prakt. Arzt, schreibt:
 Die Embarrasmenthal hat sich in der Praxis gut bewährt.

Emilie Fuchs, Genf schreibt:
 Ihr Venus entspricht wirklich einem altbewährten Ruf als bestes Mittel gegen Unreinheiten der Gesichtshaut. Aber auch Ihre Nasenformer Orthodor hält was Sie von ihm versprechen, durch seine Anwendung erhielt meine Nase vollständig die von mir gewünschte Form.

Dr. med. M. R. Funke schreibt:
 Es gereicht mir zur grossen Freude, Ihnen zu sagen, daß ich mich bei einer Seile gekleidet habe, die so wohltuend auf die Haut wirkt wie Ihre Kratzerpaste. Ihre Schülker ist das Ideal aller Schönheitsmittel, sie wirkt auf die Haut nicht nur erfrischend und zurecht, sondern entspricht vollständig Ihren Ankündigungen, indem sie die Epidermis blendend rein macht. In Jünger finde ich ein wertvolles Mittel zur Entlastung und Festigung der Frauenhäut.

Mit Ihren Mitteln bewahrt man Frische des Gesichts und Körpers, und ich kann sie der Damenwelt nur empfehlen.

Fr. G. dipl. Masseuse schreibt: „Nachdem mir Ihre „Juno“ schon vor verschiedenen Jahren als äusserst erfolgreich empfohlen worden war, habe ich es nun zum ersten Mal in meiner Praxis für eine meiner Kundinnen benützt. Mit dem Erfolg bin ich wirklich sehr zufrieden. Bei der betreffenden Dame war infolge Wochenbett die Haut fast ganz geschwunden und schaffl und weich geworden. Jetzt, nach etwa 5 Wochen ist das Mittel ist noch gar nicht ganz aufgebraucht — habe ich mit Ihrem Juno einen prächtigen Erfolg erzielt und ist die Dame überglücklich.“

Institut für Schönheitspflege Schröder-Schenke, ZÜRICH 4, Bahnhofstr. 73 U. H.

Schönheit des Gesichts

durch Schröder-Schenke's Hautschülker nach Dr. med. Lahmann. Bei Anwendung dieser Schülker benehmen Sie anmerkelijk in ca. 10 Tagen die Oberhaut mit allem in und auf der bodenständigen Unreinheiten, wie Sommersprossen, Säuren, Missetag, gelbe Flecken, Haut- u. Nasenritz, Falten etc. — Nach Beendigung der Kur regt sich die Haut in blendender Schönheit, jugendlich und rein, wie die eines Kindes. Die neue Haut ist viel straffer und elastischer als die frühere, weshalb die Schülker auch vorzüglich dort angewandt wird, wo es sich um erschaffte weiche Haut und dadurch entstandene Falten handelt. Letztere werden beseitigt, und die nun erzielte Reinheit und Straffheit der Haut verleiht dem Antlitz, ob am 15-15 Jahre jüngeres Aussehen. — Die Schülker ist bequem zu Hause auszuführen und vollzieht sich ohne Mitwissen Ihrer Umgebung. Preis Fr. 8.—

Nasen'ormer (Patentier)

Mein Nasenformer „Orthodor“ bewirkt gedehnte Neubildung der Nase, wie Stirnrunzeln, Seitennasen, zu dicke, breite, schmale Nase, Rückgrat, Kuppe Nase etc. etc. und verleiht die schönste Form. „Orthodor“ ist der kleinste, potenteste Nasenformer und was keine andere Form erreicht, so ist die Orthodor die best System. „Orthodor“ ist ein feine Größe und Form schaffend, kann deshalb für jedwede Form genau angepaßt werden. Preis Fr. 12.—

Lästige Haare

Im Gesicht und am Körper beunruhigen sie sofort schmerzhaft mit der Form mit meinem Mittel „Regenerat.“ Durch eigenartige Behandlung der behaarten Stellen werden die haarbildenden Poren zum Absterben gebracht, so daß die Haare dann nicht wiederkommen können. Weit besser als Elektrolyse, können die Haare, ohne die geringe Veranlassung zur Hautentzündung, entfernt werden. Preis Fr. 1.—

Fallenglöster Greco

beeinträchtigt schnell und sicher Gesichtshaut, wie Stirnrunzeln, Nasenrücken, winkelförmige Falten zwischen den Augen, Korbhaare, Falten vom Lid, Augen etc., selbst wenn sie sich so zu bilden. Preis Fr. 12.—

Doppel'm

verschwindet in 3, höchstens 4 Wochen bei Anwendung meiner Korbhaare. Da durch das Doppel'm verschwindet die unruhige Linie zwischen dem Lid und wird wieder hergestellt, wodurch das Gesicht um viele Jahre jünger erscheint. Preis Fr. 4.—

Asiat. Augenbrauen-alf

vorzüglich zur Erzielung langer seidiger Wimpern und dichter dunkler Brauen. Völlig schöne Wimpern und Brauen verleihen dem Gesicht Ausdrück und gehören mit zu den höchsten Schönheitsleistungen. Preis Fr. 3.50

Versand diskret gegen Nachnahme oder Voreinsendung des Betrages (auch Belegmarken).

Abb. 33

In der Fotografie war es möglich, einen ähnlichen Effekt herzustellen. Hier, ebenfalls in einem Inserat aus dem Jahr 1914, erscheint die Haut als strukturlose Fläche, die vom vorderen Ausschnitt bis zum Haaransatz reicht.

Meist sollte weiße Hautfarbe durch das Auslassen jeglichen Drucks oder durch einfache Schattierungen angezeigt werden. Das heißt, dass durch die Drucktechniken eine gewisse Art der Darstellung weißer Haut forciert wurde – nämlich eine inhaltslose oder nur sehr schwach schattierte Haut. Damit griffen höchstwahrscheinlich technische Machbarkeiten und ideelle Vorstellungen ineinander. Andererseits wäre eine Vielfalt bei Plakaten möglich gewesen, wurde aber auch dort unterlassen.

Es dominierten, wie in so vielen Bildbereichen, »weiße Figuren, weiße Künstler_innen, weiße Wissenschaftler_innen und weiße Bildbetrachter_innen gleichermaßen [...].«²⁰⁵ In Kosmetikwerbung kamen nur weiße Frauen vor, es wurden insbesondere weiße Frauen angesprochen und es sprechen sodann nur weiße Frauen über die Produkte.²⁰⁶

2.4 Zwischenfazit: ›Reine Haut‹ ist weiblich, weiß und wiederherstellbar

Hautpflege erreichte im 19. Jahrhundert einen neuen Stellenwert. ›Reine Haut‹ war keine Banalität, sondern gab Auskunft über Gesundheit – zumindest wenn man Hygieniker:innen Glauben schenken wollte. Ebenso gab sie Auskunft über die Ermächtigung über den eigenen Körper – so legten es die Kosmetikbranche und Werber:innen nahe. Felder, die sich gegenseitig bereichern konnten und die alle einen unübersehbaren Stellenwert im Alltag erlangten. Aus wirtschaftlicher Sicht ist der Handel mit kosmetischen Produkten (früh)kapitalistische Erfolgsgeschichte, ein Luxus, der zur Notwendigkeit gemacht wurde.²⁰⁷ Denn »der Hygiene ging es anders als der Medizin vor allem um die Regelung von Verhalten [...].«²⁰⁸ Eine Erfolgsgeschichte, zu deren Erfolgsgeheimnis Reinheit

205 Ebd., S. 71.

206 Das gilt nicht nur für die damalige Zeit, sondern auch für den allergrößten Teil meiner wissenschaftlichen Literatur. Für den amerikanischen Raum lassen sich verschiedene Abhandlungen zu Kosmetik und Kosmetikwerbung für people of color finden, vgl. für einen Einstieg in entsprechende Literatur: Phipps, Simone T. A./Prieto, Leon C.: *The Business of Black Beauty; Social Entrepreneurship or Social Injustice?*, in: *Journal of Management History*, Vol. 24/1 (2018), S. 37–56.

207 Smith: *Clean*, S. 3.

208 Ramsbrock: *Korrigierte Körper*, S. 71 f.

essenziell beitrug und beiträgt, womit ›reine Haut‹ spätestens ab dem Ende des 19. Jahrhunderts alle etwas anging. Vorerst inhaltlich und mit der industriellen Bilderflut auch optisch.²⁰⁹

Die Werbelandschaft ab den 1880er Jahren zu ›reiner Haut‹ reichte von kleinen Anzeigen bis zu größeren Bildkampagnen, die sich um die Jahrhundertwende durchzusetzen vermochten. Die verschiedenen Formen lösten sich nicht gegenseitig ab, sondern existierten nebeneinander oder überlappten sich. Dies mag insgesamt keine erstaunliche Feststellung sein. Vielmehr erstaunt, dass es auf einmal Bilder gab, die ›reine Haut‹ markierten. Noch bemerkenswerter ist, dass es neu Bilder ›unreiner Haut‹ gab, wenn auch in geringerer Zahl – Reinheit ist, so betont die Hygienehistorikerin Virginia Smith, menschengemacht und dies bestätigt sich in den neuen Medien zur Haut.²¹⁰ Was Menschen mit und aus Reinheit in Bezug auf die Haut machten, konnte in den Beispielen gezeigt werden. Diese verdichte ich im Nachfolgenden und verknüpfe sie mit historischen Auffälligkeiten, sodass gängige Werbeweisen umfangreicher erfasst und benannt werden können. Im Kern umfassen diese Auffälligkeiten den Bezug zum weiblichen Geschlecht, zur weißen Hautfarbe und zum Fortschrittsglauben. ›Reine Haut‹ ist deshalb in der besprochenen Zeit weiblich, weiß und jederzeit verfügbar.

Das Angebot war zu Beginn meines Untersuchungszeitraums noch nicht gegendert. Das Neue in der Kosmetikgeschichte sind deshalb nicht die Industrialisierung oder die Produkte, die dazukamen, sondern das Neue ist das Verhältnis dieser Gegenstände zu ihrem Zielpublikum. Dieses beinhaltete sowohl das Publikum der Werbung als auch die angepeilte Gruppe an Konsumierenden. Der Wunsch nach ›reiner Haut‹ war, wie betont, kein neues Phänomen, aber diesen Wunsch versuchten Kosmetikunternehmen mitzuleiten, was darauf hinauslief, dass auf fast allen Bildern rund um ›reine oder unreine Haut‹ Frauen zu sehen waren.

209 Inserate trugen gestalterisch zur Anziehung der Illustrierten bei: »Die Gestalter der Illustrierten konnten nämlich auf eine Unterstützung zurückgreifen, die in erheblichem Masse für die Bebilderung ihrer Hefte sorgte, ja so recht erst den Eindruck durchgängiger Bebilderung hervorrief: die werbetreibende Wirtschaft mit ihren vielen großformatigen Anzeigen.« (Dussel: Bilder als Botschaft, S. 25, 81)

210 Smith: Clean, S. 3. In der deutschen Übersetzung fällt die Doppeldeutigkeit des englischen Begriffs »man-made«, als mann- und/oder menschengemacht weg.

Weiter wurden diese meist porträtthaft, leicht bekleidet (»reine Haut« reicht von der Stirn bis und mit zur Brust) und teils erotisiert dargestellt.

»Reine Haut« hat, so interpretiere ich, mit Macht zu tun. Diese drückt sich auch in Klassifikationen wie »gut« und »böse«, »hässlich« und »schön«, »verhüllt« oder »entblößt« aus. Ebenfalls für eine Machtkomponente spricht die Dominanz und die Betonung der weißen Hautfarbe.²¹¹ In Inseratenwerbung konnte die Darstellung der bevorzugten Hautfarbe besonders einfach stilisiert werden, lediglich über Umriss und Leerflächen. »Reine, weiße Haut« heißt in Werbung folglich das Nichtvorhandensein jeglicher Strukturen. Der Terminus ist als Gegenbegriff zu einem Sammelsurium vieler verschiedener, vermeintlicher Hautprobleme zu verstehen und das Gegenteil von ganz vielem ist Nichts. Oder weniger nihilistisch ausgedrückt: Einer Vielheit von Hautproblemen stand die strukturlose Einheit »reiner Haut« gegenüber, die es sowohl zu erreichen galt, die aber auch erzielbar schien – wollte man der Werbung Glauben schenken.²¹²

Konnten kleinste Hautunstimmigkeiten Reinheit zerstören, weckte die Werbung doch auch Hoffnungen. Sie versprach, dass der Körper jederzeit verändert werden kann – problemlos, schnell und preiswert. Damit wurde die fragile Haut, das grundsätzlich undankbare Organ, bearbeitbar und stetig reparierbar, womit kosmetische Unterfangen weniger von Luxus zeugen, als Ausdruck verlangter Disziplin sein konnten.²¹³ Die Firmen nahmen das gewandelte Verständnis der Haut und des flächendeckenden Ideals in Werbung auf und dramatisierten es fortan. Wer die besten Produkte verwendete, musste bald über »reine Haut« verfügen. Wer das nicht tat, hatte die eigene Unreinheit selbst verschuldet. Damit nutzten Werbetreibende einen auch in der Werbelandschaft verbreiteten Fortschrittsglauben. Am Ende des 19. Jahrhundert fasste der Luzerner Chemiker Emil Ribeaud diesen Glauben treffend zusammen:

Wer die Fortschritte der Naturwissenschaft in den letzten Jahrzehnten verfolgt hat, wer sich an die Entdeckung der Photographie, des

211 Der Phänotyp der Frauen wurde aber nicht mit einem nationalen Charakter oder Zugehörigkeitsmerkmalen gekoppelt. Die Figuren befinden sich in der Werbung im praktisch luftleeren Raum oder in abstrakten Welten.

212 In Zeitschriften wurde Farbwerbung, die eine nuanciertere Hautdarstellung verlangt hätten, erst ab den 1940er Jahren geläufig.

213 Thoms: Make-up, Moden und Märkte, S. 50.

Telegraphen und des Telephons, der Röntgen'schen Strahlen stauend erinnert, wird gestehen müssen, dass Dinge, die man für unmöglich hielt, verwirklicht worden sind und er wird mit Ovid ausrufen: Omnia jam fiunt, fieri quæ posse negabem!²¹⁴

Warum sollte es nicht möglich sein, Dinge zu produzieren, die die Haut grundlegend zum Besseren verändern? Während Werbung für ›reine Haut‹ sich dabei nur spärlich an wissenschaftlichen Erkenntnissen oder grandiosen Erfindungen orientierte, half dieser generelle Grundglaube in einer sich technologisch und angebotstechnisch schnell entwickelnden Welt. Wie in Kapitel 2.2.4 beschrieben, verstand man den Menschen als reparierbar und dessen Oberfläche als polierbar.

Ein Zugang, unabhängig der Werbung, zu diesem Vertrauen in das Angebot bietet sich über die Zeitschriften und ihren »engen Leserkontakt«.²¹⁵ »Die Schweizer Familie; Illustriertes Wochenblatt« verfügte bereits in den ersten Ausgabejahren über eine Frage- und Antwort-Rubrik, in der Abonnent:innen zu allen möglichen Dingen des Lebens nach Auskunft suchten und andere Leser:innen darauf antworten konnten. 1901 wollte eine Abonnentin aus W. wissen, »was sich gegen unreinen Teint machen lässt«.²¹⁶ Woraufhin W.M. antwortete: »Ein gutes Mittel für Sommersprossen ist das in diesem Blatt schon öfters empfohlene Crème de Fèbre.« Zusätzlich helfe »Borax in Waschwasser aufgelöst [...] die Haut weißer zu machen.«²¹⁷ Beide empfohlenen Produkte wurden tatsächlich oft in der »Schweizer Familie« beworben. Es bestand also die Chance, dass die Abonnentin aus W. die Empfehlungen zumindest vom Namen her kannte. Einem Abonnenten jedoch, der im selben Jahr über »fette Gesichtshaut und daraus entstandenen Ausschlag« klagte, wurde

214 Ribeaud, Emil: Die Alchemie und die Alchemisten in der Schweiz, in: *Mitteilungen der Naturforschenden Gesellschaft in Luzern* II, 1896/1897, S. 31–102, hier S. 34, online: [https://www.e-periodica.ch/digbib/view?pid=ngl-001%3A1896%3A2%3A%3A37&referrer=search#100\[03.02.2023\]](https://www.e-periodica.ch/digbib/view?pid=ngl-001%3A1896%3A2%3A%3A37&referrer=search#100[03.02.2023]); Zu Deutsch: Ich habe nie geglaubt, dass geschehen könne, was nun geschehen ist!

215 Barth: Das Familienblatt, S. 129.

216 Abonent:innenfrage, in: *Die Schweizer Familie; Illustriertes Wochenblatt*, 10.08.1901.

217 Abonent:innenantwort, in: *Die Schweizer Familie; Illustriertes Wochenblatt*, 17.08.1901.

nicht geholfen.²¹⁸ Aufschlussreich ist diese Klage trotzdem, weil es sich um einen männlichen Ratsuchenden handelte. In den Fragen zeigt sich, dass Männer, zumindest in den Magazinen, im selben Umfang nach reiner Haut trachteten wie Frauen. Und, viel wichtiger: dass die Fragenden davon ausgingen, dass es schnell wirkende Mittel gebe. Auch zehn Jahre später waren die Geschlechter der Fragestellenden ausgeglichen. So fragte eine Abonnentin in St., »wie [sich] Lilienmilchseife [bewährt].«²¹⁹ Für eine »zarte, rosige Gesichtshaut« empfahlen ihr andere Abonnent:innen »Nivea-Seife« oder »Dr. Kneubühlers Gylzerinhautcrème.«²²⁰ Weitere Produktnamen wurden einer »Verzagten mit Mittesser[n] und kleine[n] Ausschläge[n]« genannt – ein Mittel von »Schröder-Schenke, Zürich« und »Kaiserborax.«²²¹ In der Schweizerischen Frauen-Zeitung gab es diese Art der Leser:innenkommunikation ebenfalls.²²² Überraschenderweise wurde dort bei »unreiner Haut« viel öfter eine Umstellung des Lebensstils vorgeschlagen, wie vegetarische Ernährung oder mehr Obst zu verzehren.²²³ Nichtsdestotrotz kann anhand dieser Zeitschriftenparten etwas über die Produkte außerhalb ihrer eigenen Werbung in Erfahrung gebracht werden. Sie waren im Umlauf, im Gebrauch und die Thematik der zu behandelnden »unreinen Haut« im Gespräch. Sie zeugen von Unzufriedenheit, andererseits auch von Hoffnungen auf Erlösung aus der Produktwelt, die laut Werbung allen offenstand.

218 Abonent:innenfrage, in: *Die Schweizer Familie; Illustriertes Wochenblatt*, 24.08.1901.

219 Abonent:innenfrage, in: *Die Schweizer Familie; Illustriertes Wochenblatt*, 01.11.1913.

220 Abonent:innenantworten, in: *Die Schweizer Familie; Illustriertes Wochenblatt*, 15. u. 22.11.1913.

221 Abonent:innenfrage u. -antworten, in: *Die Schweizer Familie; illustriertes Wochenblatt*, 25.04. u. 09.05.1914. Viele der Antworten sind von einer »Hanna Fröhlich« verfasst, zu deren Person keine weiteren Angaben gemacht werden. Obwohl die Fragen nur einen kleinen Einblick erlauben, wie sich die Beworbenen eindeckten oder nach welchen Mitteln sie suchten, bleibt doch vieles offen oder kritisch zu betrachten – dass es sich bei »Hanna Fröhlich« um Vertreter:innen der Produkte gehandelt haben könnte, ist nicht auszuschließen.

222 1894 trug der Heftteil den Titel »Briefkasten für Gesundheitspflege« und ein:e Mediziner:in hat auf die Fragen geantwortet. Später, spätestens 1904, hieß der Heftteil »Sprechsaal«.

223 Abonent:innenfragen und -antworten, in: *Schweizer Frauen-Zeitung; Blätter für den häuslichen Kreis*, 07.u. 14.02, 17. u. 24.04, 05. u. 12.06, 16. u. 23.10, 20. u. 27.11.1904.

In den Werbeinhalten wurden ökonomische Ungleichverteilungen nicht gezeigt, sondern aufgehoben. Arme oder wenig verdienende Menschen sollten Teil einer konsumierenden Gesellschaft sein, die sich Ware gönnte – Werbung für Hautreinigungsprodukte gaben vor, alle am Luxus teilhaben zu lassen.²²⁴ Egal ob klein, groß, nur mittels Text oder in mit Bildern angereicherten Kampagnen – alle (Frauen) wurden angesprochen, um von ihren Unreinheiten befreit zu werden. Eine Verortung innerhalb der Kaufkraft der Zeit sei deshalb vorgenommen: Die Preisentwicklung ist anhand der Seife »Amorosa« der Firma Steinfels zu beobachten, die erstmals im Jahr 1901 für 35 Centimes in Zürich zum Verkauf stand. Ebenfalls im Jahr 1901 trat Fräulein Marie von Arx ihre Stelle bei der Firma Sunlight als Bureau-Angestellte an und verdiente damit 70 Franken im Monat.²²⁵ Über die nächsten sieben Jahre schwankte der Preis der Seife zwischen 25 und 85 Centimes. Für dieses Geld konnte in den entsprechenden Jahren ein bis zwei Kilogramm Brot gekauft werden.²²⁶ In den Städten stiegen in diesem Zeitrahmen die individuellen Einnahmen und damit einhergehend die Konsumausgaben.²²⁷ Während des Ersten Weltkrieges und danach stagnierten die Einkünfte jedoch – Jakob Tanner und Brigitte Studer sprechen in einem Beitrag zur schweizerischen Wirtschaftsgeschichte für die Kriegsjahre von einem »Konsumdesaster«.²²⁸ Anhand des »repräsentativen Warenkorb« kann für die Stadt Zürich veranschaulicht werden, dass während dieses Auf- und Ab die Ausgaben für »Körper- und Gesundheitspflege«

224 Auffallend viel wurde mit besonders günstigen Preisen geworben oder teurere Produkte als schädlich bezeichnet.

225 StadtAOlten: A241a, Arbeitsvertrag mit Marie von Arx als Bureau-Angestellte, 01.09.1901.

226 Bäcker-Confiseurmeister-Verband der Kantone Schwyz und Zug: Brotpreis-Entwicklung, online: <https://www.baecker-confiseure.ch/verband/geschichte/> [03.02.2023].

227 Vgl. Tanner/Studer: Konsum und Distribution, S. 640.

228 Ebd., S. 642. Es sind auch keine Plakate zwischen 1910 und 1918 für den hier vorliegenden Interessensbereich überliefert. Dies wird damit zu erklären sein, dass der Erste Weltkrieg und der dadurch entstandene Notstand in der Schweiz eine geringere Menge an Außenwerbung zuließ. Der Mangel an wirtschaftlichen Mitteln als auch an Rohstoffen ließ den Luxus der »Toiletenseifen« und anderer Produkte nicht im Umfang der Vorkriegsjahre zu. Es stellt sich zudem die Frage nach den Aufbewahrungsmöglichkeiten und dem Aufbewahrungsvorhaben für diese Zeit, in denen andere Fragen und Entscheidungen drängten.

ab 1912 stetig zunehmen.²²⁹ Die Anzahl der Werbung zwischen 1880 und den beginnenden 1920er Jahre bildet dies einigermäßen ab.²³⁰ Die Werbeinhalte hingegen verliefen entgegengesetzt zur wirtschaftlichen Situation der meisten und wohl auch entgegengesetzt zum Wissensstand rund um den Körper und die Haut.

Die angepriesenen Veränderungen müssen gegenläufig zu den Erfahrungswerten von Erwachsenen gewesen sein. Gleichwohl blieben die Elemente der Versprechen rund um ›reine Haut‹ bis weit in das 20. Jahrhundert weitestgehend unverändert. Bis sich dies verstetigen konnte, durchlief das Ideal der ›reinen Haut‹ die Hygienebewegung und griff Elemente daraus auf, industrialisierte sich und nutzte die neu aufkommenden Massenmedien. Mit all diesen Entwicklungen veränderten sich auch das Körperverständnis und die Beziehung zum Selbst, sodass ein Umfeld der Selbstoptimierung entstand, in dem Produkte für ›reine Haut‹ Anklang fanden.

Gleichzeitig lässt sich die Wirkungsmacht von Kosmetik und ihrer Werbung in der Retrospektive nicht klar benennen; trotzdem manifestierte sie gesellschaftliche und wirtschaftliche Synergien. ›Reine Haut‹ musste nicht für Werbung oder bestimmte Produkte erfunden werden, sondern Werbung bildete das Gefäß für etablierte Vorstellungen wie das Geschlecht, die Hautfarbe oder das wachsende Vertrauen in Industrieprodukte. Kommunikation und Diskussion darüber, ob und wie ›reine Haut‹ beworben werden sollte, findet sich deshalb kaum. Vielmehr verweist die Entwicklung der Werbung auf eine gewisse Selbstverständlichkeit. Eine Selbstverständlichkeit, die sich auch im Alltag durchzusetzen vermochte. Werbung nahm darin immer mehr Raum ein.²³¹ Insofern wurde Reinheit vor allem textvisuell konsumiert und

229 Stadt Zürich: Kaufkraft und Mangel, online: https://www.stadt-zuerich.ch/portal/de/index/portraet_der_stadt_zuerich/digitale-zeitreise/kaufkraft-und-mangel.html#warenhaeuser_undluxuswaren [03.02.2023].

230 Bei der Zeitschrift »Die Schweizer Familie« nahm die Werbezahle nach Ausbruch des Ersten Weltkrieges deutlich ab.

231 Beispielsweise gilt für die »Schweizerische Frauen-Zeitung« 1904, dass sie sich inhaltlich nicht geändert hatte, doch der Werbung einen deutlich vergrößerten Platz einräumte. Auf fast vier Seiten Inhalt folgten zwei Seiten Inserate, worauf nochmals eine halbe Seite inhaltlicher Text folgte, der dann von anderthalb Seiten Inseraten abgelöst wurde. Diese Abfolge wurde nicht immer strikt eingehalten, aber die Möglichkeit, Werbung neu zwischen Textbeiträgen anzutreffen, war gegeben. Bis 1912 waren nur noch die ersten zwei Seiten werbefrei.

die entsprechenden Idealvorstellungen erfasst. Reinheit war nicht mehr länger ein fragiles Gut, sondern überall für vermeintlich alle käuflich und physisch (wieder)herstellbar.

3 Vereinnahmung durch das Ideal ›reiner Haut‹: wesentliche Eigenschaften der Zwischenkriegszeit

3.1 Einstieg

Paul Morand, französischer Erzähler der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts, wurde 1926 in einer Anzeige der Kosmetikfirma »Clermont & Fouet« folgendermaßen zitiert: »Der Teint ist das Gewissen der Frau!«¹ Weiter wurde die Leserin darüber aufgeklärt, dass die Creme Hygis »ein ruhiges und gutes Gewissen« verschaffe. Frau hatte sich also um sich zu sorgen und Produkte dazu standen zur Verfügung. In einer anderen Werbung für den gleichen Hersteller schmiegte sich 1927 eine Frau an einen Pfirsich. Damit die Haut wie die des Steinobstes werde, standen ihr sechs Produkte zur Verfügung.² In Werbung wie dieser drückten sich Modernisierungstendenzen aus, die einerseits beflügelt zuredeten: »Habe den Mut, Dich Deines Körpers zu bedienen!«,³ andererseits aber auch appellierend forderten, sich mit dem eigenen Äußeren auseinanderzusetzen – denn die schönen Frauen in der Werbung taten dies und wurden dadurch zu besseren Versionen ihrer selbst. Wie bereits in Kapitel 2 gezeigt, wurde Hautreinigung in moderner Werbung bald mit dem weiblichen Körper in Verbindung gebracht, der zu verbessern war. Zwischen 1920 und 1935 kamen erweiternde Qualitäten dazu.

Im vorliegenden Kapitel gehe ich der Frage nach, wie ›reine Haut‹, die sich in der Werbung bereits etabliert hatte, ihre Form veränderte. Haupt-schwerpunkte sind in dieser Betrachtung sich verändernde ökonomische und gesellschaftliche Aspekte, aber auch eine veränderte Körperkultur. Gesellschaftliche Themen vereinnahmten immer mehr die Werbeinhalte, derweil Werbung immer mehr Teile des (besonders räumlichen/öffentlichen) Lebens vereinnahmte.

1 Zeitschrifteninserat, in: *Frauen- und Mode-Zeitung für die Schweiz*, Titelbild: Eine Südsee-Schönheit, 48. Jahrgang, 1925/1926.

2 Zeitschrifteninserat, in: *Frauen- und Mode-Zeitung für die Schweiz*, Titelbild: Das Denkmal Hans von Hallwyl, 49. Jahrgang, 1926/1927.

3 Vgl. Villa: Habe den Mut, Dich Deines Körpers zu bedienen!

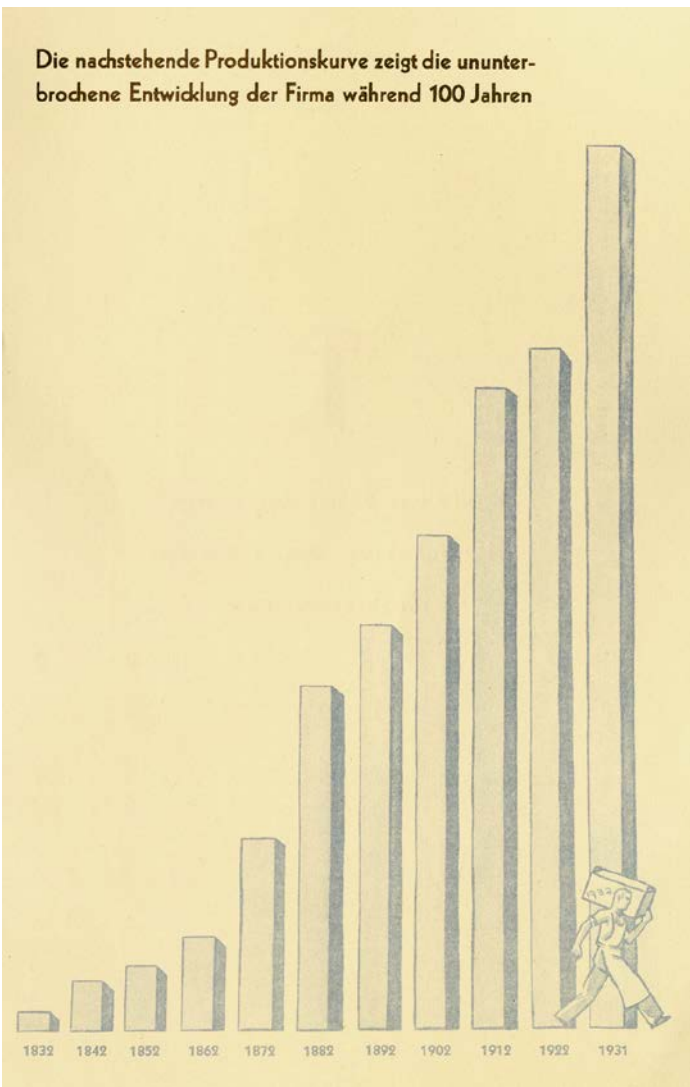


Abb. 34

In ihrer Jubiläumsschrift 1932 zeigte die Firma Steinfels eine Statistik, in der ein ungebremsstes Wachstum an Produktion zu sehen ist. Obwohl die Statistik keine Grundlagen aufweist oder sonstige Nachvollziehbarkeit, werden einzelne Produktanbieter tatsächlich ein gestiegenes Produktionsniveau sowie höhere Einnahmen zwischen 1900 und 1930 erreicht haben, soweit die Quellen vermuten lassen. Zumindest informiert diese Statistik über das Selbstverständnis der Firma – mit großen Schritten ging die Savonnerie in die Zukunft.

Die Werbung der Zwischenkriegszeit war nach wie vor von Pluralität gekennzeichnet, doch sind einzelne Schwerpunkte erkennbar. Es scheint, dass sich das erwähnte Zusammenspiel von gesellschaftlichen Aspekten und Werbung verstärkte. Im Zwischenfazit, das auf eine Serie von Beispielen folgt, sind deshalb Attribute der ›reinen Haut‹ aufgezählt, die sowohl beschreibend sind, aber auch Wesenszüge sein könnten.

3.2 ›Reine Haut‹ als Teil eines turbulenten Wandels zwischen 1920 und 1935

3.2.1 Arbeit in und für Kosmetik

Im Umfeld fortschreitender Industrialisierung und neu geschaffener Lebenswelten konnte die Kosmetikbranche gedeihen. Im Zuge dessen, dass Menschen nach ihrem Begehren einkauften, »entstand nach dem Ersten Weltkrieg eine kosmetische Konsumkultur.«⁴ Insbesondere Kosmetikwaren sind Repräsentanten für den Konsum, der über die primären Unentbehrlichkeiten hinausgeht.⁵

Unterstützt wurde diese Entwicklung durch eine Reallohnsteigerung in den 1920er Jahren.⁶ Anhand des »repräsentativen Warenkorb« kann für die Stadt Zürich veranschaulicht werden, dass die Ausgaben für »Körper- und Gesundheitspflege« ab 1912 stetig zunahmen und sich bis in die 1930er Jahre verdoppelten.⁷ Einige Aspekte der ökonomischen und erwerbstechnischen Situation sind auch für die Hautpflege-Werbung oder ihre Produkte von Relevanz geworden.

Der Lebensstandard und Anteil der mittelständischen Bevölkerung hatte sich gehoben.⁸ Doch der gesteigerte Wohlstand oder das Ausleben neuer Standards wurde nicht allen gleich zuteil: Die Lebenshaltung zu

4 Ramsbrock: Korrigierte Körper, S. 160; Morag: Selling Beauty, S. 33.

5 Thoms: Körper, Kultur, Konsum, S. 98.

6 Stadt Zürich: Kaufkraft und Mangel; Tanner/Studer: Konsum und Distribution, S. 643, 648.

7 Stadt Zürich: Kaufkraft und Mangel.

8 Höpflinger, François: Lebensstandard, in: HLS, Version vom 19.02.2015, online: [https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/015994/2015-02-19/\[07.02.2023\]](https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/015994/2015-02-19/[07.02.2023]).

Strandbadnixlein fühlt sich froh,
Doch es war nicht immer so,
Früher musste es sich grämen
Und sich oft dazu bequemen
Mit den unschuldsvollen Reizen
Bei der Kleidung arg zu getzen.

Seit es Zephyrseife kennt
Ist's in seinem Element,
Denn es hat, so weit man schaut
Eine blütenreine Haut.
Und nun ist es voller Lust
Seiner Schönheit sich bewusst.

Abb. 35

Prospekt für die Zephyr-Seife, in dem 1929 das freizeitleiche »Strandbadnixlein« mit »blütenreiner Haut« zu sehen ist. In dieser Werbung zeigt sich die Verknüpfungen von Freizeit, Körperpflege und Wohlstand. Ersteres betraf eine breitere Bevölkerungsschicht als noch vor dem Ersten Weltkrieg. Arbeiter:innen wurden Ferien in der Zwischenkriegszeit zunehmend zugestanden (wenn auch weniger als den Angestellten). In den »1930er Jahren wurden unter dem Vorzeichen der Krise die Ferien in der Praxis gekürzt, am Ende der Zwischenkriegszeit war der Ferienanspruch jedoch kaum mehr bestritten.« (Schumacher, Beatrice: Ferien, in: Historisches Lexikon der Schweiz, Version vom 17.03.2015, online: <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/007629/2015-03-17/> [07.02.2023])

finanzieren, blieb für ungelehrte Arbeiter:innen und in der Landwirtschaft äußerst schwierig. Insgesamt führte dies deshalb nicht zu einer »Wohlstandsvermehrung«. In den Jahren 1930 bis 1939, so der Soziologe François Höpflinger, »erhöhte sich das reale Volkseinkommen jährlich nur um 0,6%.«⁹ Für die Produktwerbung hieß dies, dass sie Dinge anpreisen musste, die zahlbar und lukrativ erschienen. Wie der Philosoph Emanuele Coccia beschreibt, muss »Reklame [...] zeigen, dass der objektive Wert einer Ware seinem Preis unendlich überlegen ist, dass sie ein Gut ist, das von anderer Natur als das bloße Geld ist.«¹⁰

Das Angebot diversifizierte sich auch nach Preisen. Während beim Kaufhaus Loeb in den 1920er Jahren Toilettenseifen für 30 Rappen gekauft werden konnten, starteten die Preise für Markenseifen üblicherweise bei rund einem Franken. Mittel wie Gesichtswasser oder Cremes konnten gut und gerne fünf Franken oder mehr kosten. Doch der frappante Preisunterschied zwischen Luxusprodukten und günstigen Waren stand für die Anbieter:innen bei der Erschließung eines größeren Marktes im Weg und so versuchten die Werbetreibenden ihre Luxusprodukte dadurch anzupreisen, dass der Preis eine bessere Qualität verspräche; oder umgekehrt, dass Qualität auch zu niedrigerem Preis erhältlich sei. Ein Beispiel für zweiteres ist die 1929 auf dem Schweizer Markt eingeführte Toilettenseife »Lux« der Firma Sunlight.¹¹ Zwar wurde schon um die Jahrhundertwende mit »billiger Seife« aus Olten geworben, wie Sabine Flaschberger gezeigt hat, jedoch wurde die Erschwinglichkeit der Produkte neu konzipiert, indem sie Luxus zu günstigen Preisen versprachen – »Ein Luxusprodukt zu volkstümlichem Preis«, wie es auf einer Postkarte zur Einführung der Seife hieß.¹²

Nicht nur waren die Produkte günstig, sondern es setzte sich in den 1920er Jahren zeitweise ein Trend der Geschenke durch: Firmen verschenkten beim Kauf noch weitere Seifen, Coupons und Gutscheine

9 Ebd.

10 Coccia: *Das Gute in den Dingen*, S. 91.

11 StadtAOlten: E.312.3 II/II, Fotografie der Schaufensterdekoration zur Einführung der Lux-Seife, 1929.

12 StadtAOlten: FA-015-C.3-026-02, Postkarte zur Einführung der Lux Seife, 1929; eine andere Verwendung von Luxus wählten die Werbetreibenden für elfis-Produkte (Zahnpasta, Eau de Cologne, Mundwasser, Haarwasser und Gesichtscreme). In einem entsprechenden Inserat steht einleitend: »Körperpflege ist kein Luxus, sondern für alle eine Notwendigkeit.« (in: *Schäubl's Illustrierte Zeitung für die Schweizer Familie*, 15.12.1934)

konnten gesammelt werden oder grundsätzlich wurde der Kauf von größeren Mengen vorgeschlagen, um zu sparen. Der entsprechende Prospekt in Abbildung 35 enthielt einen Gutschein für die ebenfalls beworbene Zephyr-Seife. In einem Memorandum eines Sunlight-Verkäufers wurde die Aktion für misslungen befunden:

Die Gutscheine werden auf dem Land nur spärlich eingelöst, während in Zürich bis jetzt fast gar nicht. Offenbar hat die Firma St. [Steinfels] die Aktion zum zweiten Mal vorgenommen, weil bei der ersten der Erfolg bedeutend war & weil die Zürcher Kunden jedenfalls reklamierten, weil nach der Ueberstockung & nachdem wir die Lux T.S. [Toilettenseife] brachten, keine Nachfrage nach Zephyrseife mehr war. Bei Schmucklersky ist nun auch Arabyseife ausgestellt zu 90 cts. & daneben die Zephyrseife zu 75 cts., was mich besonders freute, habe ich doch bei der Kundschaft ein Argument, dass unsere Artikel abzüglich Rabatt nicht unter Preis verkauft werden, während dies bei Z. [Zephyr] Seife nicht zutrifft.¹³

In einem undatierten Zeitungsausschnitt »Gegen die Auswüchse der Zugabenreklame« wurde polemischer reflektiert: Es sei »bedauerlich«, dass wenngleich »unser Volk« gut gebildet sei, »große Teile unserer Konsumentenschaft jede Ueberlegungsfähigkeit verlieren, wenn ihnen ein Geschenk, also etwas, das sie umsonst erhalten sollen, in Aussicht gestellt wird.«¹⁴ Die ständige Betonung und Evaluierung von ehrlicher oder unehrlicher Reklame blieb allzeit Thema.¹⁵ Im Jahr 1929 gründete sich deshalb ein »Verband zur Bekämpfung des Zugabewesens«, in den Unterlagen dazu werden »verpönte« sowie »tolerirte Zugaben« aufgelistet.¹⁶ Zu Letzteren gehören Zugaben »gegen Packungen, Packungsteile, Coupons, Marken oder andere Verbrauchsausweise«, namentlich, unter Punkt 4 aufgelistet, »Gegenstände von erzieherischem oder ethischen Wert, die nicht im Handel erhältlich sind.« Dazu konnten

13 StadtAOlten: A160, Memorandum H. Meier-Lutz, 20.07.1929.

14 StadtAOlten: 7A 59, Zeitungsartikel des Detaillistenverbandes, 30.09.1929.

15 Vgl. Eugster: Manipuliert!

16 Der Verband mit Sitz in Biel hieß bei der Gründung »Vereinigung zur Bekämpfung des Zugaben-, Geschenk- und Prämien-Unwesens« (StadtAOlten: 7A 59, Zeitungsartikel zur Gründung der Vereinigung zur Bekämpfung des Zugaben-, Geschenk- und Prämien-Unwesens, 08.09.1923).



Abb. 36
Stempelsaal bei Sunlight im Jahr 1926.

beispielsweise Sammelbilder, die über die verschiedenen Erdteile oder ihre Bevölkerungen Auskunft gaben, gehören.¹⁷ Gleichzeitig gelangte der Schweizerische Detaillistenverband mit der Bitte an die Verkaufenden, dass sie die Kundschaft aufzuklären hätten über die wirtschaftlich schädlichen Auswirkungen »dieser ungesunden und illoyalen« Vorgehensweise. Abschließend fasste die Bitte streng zusammen: »Wer hier nichts erreichen kann, wird auch sonst nicht gerade ein guter Verkäufer sein.«¹⁸ Die Anzahl an Werbung, die weiterhin Bonus-Produkte beim Kauf des Beworbenen versprach, weist aber darauf hin, dass sich die Verkaufsstrategie gegen moralische Bedenken durchsetzen konnte.

Weitere zunehmend beliebte Strategien waren Gewinnspiele. Im Oktober 1927 beispielsweise führte Sunlight einen Wettbewerb durch, indem sie in der Zeitschrift »Beobachter« zu einer »Hausfrauen-Preisauflage« aufrief – allen Teilnehmerinnen wurde eine Toilettenseife versprochen. »Hausfrau« bezog sich in diesem Inserat wohl nicht auf das klassische

¹⁷ Vgl. Steinfels, Claudia: Die Plakatsammlung der Firma Friedrich Steinfels AG; Ein Beitrag zur Schweizer Werbegrafik, Zürich 1991, S. 38f.

¹⁸ StadtAOlten: 7A 59, Zeitungsartikel des Detaillistenverbandes, 30.09.1929; Weitere Unterlagen zu dieser Thematik und weitere harsche Zeitungsartikel sowie Briefe sind in der ebd. genannten Archiveinheit zu finden.



Abb. 37

Frauen im April 1932 beim Ein- und Abpacken von Toilettenseife.

Familienmodell, bei dem der Mann zur Arbeit geht und die Frau den Haushalt und die Kinderbetreuung übernahm, sondern richtete sich eher an die Frau, die den Haushalt pflegte/zu pflegen hatte, unabhängig des Modells des Zusammenlebens. Was mich zur Frage führt, inwiefern Arbeit und die Produkte, hier Toilettenseife, im Zusammenhang stehen.

Der Arbeitstag hatte sich seit 1919 verkürzt und bestand nun aus ungefähr acht Stunden.¹⁹ Die restlichen Stunden des Tages standen nebst den weiteren, beispielsweise häuslichen, Arbeiten, der Unterhaltung zur Verfügung, die finanzielle Auslagen forderte – die wohl bekannteste und neuste Form davon war der Film und das Radio. Körperlicher war die wachsende Sport- und Vereinsbegeisterung.²⁰ Diese Möglichkeiten wurden in der Werbung vielfältig aufgegriffen und bedient. Gleichzeitig war der Großteil des Tages einer Arbeit gewidmet, die in der Werbung

19 Weibel, Andrea: Freizeit, in: HLS, Version vom 17.02.2015, online: <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/016319/2015-02-17/> [07.02.2023].

20 Ebd.

für ›reine Haut‹ nur sehr selten gezeigt wurde. Eine Auffälligkeit dabei ist, dass in der Herstellung von Toilettenseife eine Großzahl Frauen beteiligt war, die dann wiederum in der Werbung das Zielpublikum bilden sollte, das sich, dank den Seifen, eine ereignisreiche Freizeitgestaltung oder mindestens wohltuende Auszeiten im Alltag ermöglichte.

Dass die individuelle Situation nicht immer erholsame Wochenendausflüge, sportliche Hobbies oder den täglichen Gebrauch von wohltuender Seife erlaubte, zeigte in besonderem Maße der Generalstreik 1918.²¹ Wenn auch der Generalstreik Veränderungen hervorbrachte, lösten sich problematische Arbeitsverhältnisse über die nächsten Jahrzehnte nicht alle auf. Als die Bieler Seifenfirma Schnyder & Co im Jahr 1934 ihr hundertjähriges Jubiläum feierte, berichtete das kaufmännische Zentralblatt darüber und schloss die kurze Gratulation damit, dass sie »die Hoffnung aussprechen, dass das [...] zweite Jahrhundert dieser Firma sich im Zeichen einer mustergültigen Gestaltung der Lohn- und Anstellungsverhältnisse bewähre.«²²

Dass dies insbesondere für die Frauen zu wünschen war, bekräftigte die 1928 erstmals durchgeführte Schweizerische Ausstellung für Frauennarbeit (Saffa): »Anlass bot die prekäre Lage erwerbstätiger Frauen in den Nachkriegsjahren.«²³

Im Jahr 1920 lag der Anteil der arbeitenden Frauen zwischen 15 und 64 Jahren bei 45 %, wovon ein Großteil ledig war.²⁴ Bei der Sunlight war der Verweis »verheiratet« ein ebenso unkommentierter Grund für den Austritt im Mitarbeiter:innenverzeichnis wie »gekündigt«, »pensioniert« oder »fortgelaufen«. Der Lebensstandard der körperlich arbeitenden, überwiegend ledigen Frauen muss auch mit einer Anstellung in einer Seifenfabrikation niedrig gewesen sein.²⁵ Die Werbelandschaft

21 Während des Landesstreiks 1918 kam es »zu keinen Arbeitsniederlegungen« in der Seifenfabrik Sunlight in Olten (Flaschberger: »A bar of soap is a piece of hope«, S. 60).

22 SWA: H+I Bf 73, Zeitungsbeitrag (Kaufmännisches Zentralblatt) zum hundertjährigen Jubiläum der Bieler Seifenfirma Schnyder & Co., 1934.

23 Voegeli, Yvonne: Saffa, in: HLS, Version vom 07.06.2016, online: <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/017336/2016-06-07/> [03.01.2023].

24 Head-König, Anne-Lise: Frauenerwerbsarbeit, in: HLS, Version vom 05.03.2015, online: <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/013908/2015-03-05/> [18.01.2023]; Studer, Brigitte: Fabrikgesetze, in: HLS, Version vom 06.08.2021, online: <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/013804/2021-08-06/> [06.02.2023].

25 Arbeitsverträge mit Lohnangaben sind für das Jahr 1901 überliefert. Die Büroangestellte verdiente ein Jahr nach der Jahrhundertwende auf den Monat



Abb. 38

Die Firma Sunlight war an der Saffa ebenfalls vertreten und zwar mit einem riesigen Seifenwürfel. Auf der Rückseite der Fotografie steht in großer Schrift: »Würfel echte Seife! – ganzes rotiert«.

und die produzierte Masse an Werbung entsprachen damit kaum der Kaufkraft der Schweizer Bevölkerung zu der Zeit – beziehungsweise mussten sie dieser angepasst werden. So stand auch Werbung, die an die »Bourgeoisie gerichtet« war, im Zeichen des »Kredo[s] [...] ›Reinheit – Frische – Sparsamkeit.«²⁶ Doch der gesamte Markt, wenn auch größtenteils ausgabensensibel, wollte erschlossen und gepflegt werden. Von den beiden Werbestrategien »Luxus ist Geld wert« versus »Luxus ist erschwinglich« hatte sich folglich zweite durchgesetzt.

In den Zeitschriften, die dieser Arbeit als Quellen zugrunde liegen, begegnete Frauen nicht nur Kosmetikwerbung, sondern auch das Berufsfeld der »Schönheitspflege als Lehrfach« in der Zwischenkriegszeit.²⁷ Wie in Kapitel 2 beschrieben, standen ab dem Ende des 19. Jahrhunderts entsprechende Studios zur Verfügung, in denen Kosmetikerinnen ihre Dienste anboten.²⁸ Die Repräsentation dieser Angebotszweige trug ebenfalls zu einer gesteigerten Sichtbarkeit der Arbeit an sich selbst bei, wenn auch hier durch andere. Auf einer Fotografie in der Zeitschrift »Frauen- und Modenzeitung; Illustrierte Wochenschau« aus dem Jahr 1933 schauen 17 Auszubildende einer Ausbilderin zu, die eine Gesichtsmassage vornimmt. Die gebannten Auszubildenden sitzen in weißen Kitteln auf ihren Plätzen – die Professionalisierung dieses Dienstleistungszweiges lässt sich auf der Fotografie, die neben der Hagia Sophia und der Nichte des Papstes abgedruckt wurde, klar erkennen. Im selben Jahr, jedoch in einer anderen Ausgabe der »Frauen- und Modenzeitung«, wurden die »Studentinnen der Schönheit« nochmals vorgestellt. Wohlwollende Worte beschreiben die Ausbildung, gar Akademisierung, und den Beruf der Kosmetikerin: »[M]ehr als mancher andere Beruf erfordert gerade dieser höchste Vielseitigkeit und umfangreiches Können, eine individu-

70 Franken und der Vertreter rund 200 Franken. Dazu kamen bei letzterem Boni für erfolgreiche Vermittlung von Waren (StadtAOlten: A241a, Arbeitsvertrag mit Hans Cron als Vertreter, 31.03.1901; Arbeitsvertrag mit Marie von Arx als Bureau-Angestellte, 01.09.1901). Siehe dazu auch Kapitel 2.4 in der vorliegenden Arbeit.

26 Wolter: Die Vermarktung des Fremden, S. 59f.

27 Beitrag, in: *Frauen- und Modenzeitung; Illustrierte Wochenschau*, 03.06.1933; Für (das heutige) Deutschland beschreibt Ramsbrock die Ausbildungssituation und die Anfänge der Kosmetiker:innen (Korrigierte Körper, S. 221).

28 In meinem Quellenmaterial bin ich ausschließlich weiblichen Anbietern in der medizinisch-kosmetischen Branche begegnet.

elle Auffassungsgabe, vereint mit größter Geschicklichkeit.«²⁹ Frauen verschönern Frauen in den Beiträgen zu Kosmetikinstitutionen und tun dies basierend auf einer umfangreichen Ausbildung und breiten Kenntnissen.

In der Werbung erwirkten Produkte dieselben Ergebnisse der Verschönerungen lediglich durch die Anwendung – aber meist verhalten auch hier Frauen anderen Frauen zu mehr Schönheit, indem sie ihnen figurativ die Produkte nahelegten, wie in den Werbebeispielen zu sehen sein wird.

3.2.2 Zwischen Aristokratin, Hausfrau und Filmstar

Das Geschlechterbild und die entsprechenden Rollen waren in der Werbung ansatzweise divers, damit sie einer möglichst breiten Leserschaft zusagten.³⁰ Sie reichten von der Rolle als Aristokratin über die Hausfrau bis hin zum Filmstar. Erstere schienen immer schön gewesen zu sein, sodass noch Mitte der 1920er Jahre »der zeittypische dekorative Stil mit seinen figürlichen Darstellungen, insbesondere aus der mondänen Damenwelt, der man wohl eine besondere Werbewirksamkeit unterstellte [dominierte.]«³¹ In einer Ausgabe der »Frauen- und Moden-Zeitung« aus dem Jahr 1922 warb ein Inserat mit einer Marie-Antoinette-ähnlichen Figur für blendend schönen Teint. Zwar lenken das hochtoupierete Haar und das Ballkleid von dem Gesicht ab, der vermittelte, überdurchschnittliche Wohlstand aber sprach scheinbar ohne genaue Darstellung für ihre makellose Haut.³² In einem ganzseitigen Inserat der Sunlight wird für eine Toilettenseife damit geworben, dass eine Frau in ihrem

29 Beitrag, in: *Frauen- und Modenzeitung; Illustrierte Wochenschau*, 14.10.1933.

30 Die tiefen Preise der Illustrierten, ermöglicht durch die Werbetreibenden, führten dazu, so die Annahme Konrad Dussels, dass Ende der 1920er ca. jede:r zweite:e Deutsche eine solche regelmäßig in den Händen hielt. Vergleiche zur Schweiz liegen keine vor und auch die (von den Zeitschriften angegebenen) Auflagezahlen sind skeptisch zu betrachten. Grundsätzlich kann aber davon ausgegangen werden, dass auch in der Schweiz Hunderttausende damit in Berührung kamen (Bilder als Botschaft, S. 47). Siehe dazu Kapitel 1.3, FN109 in der vorliegenden Arbeit.

31 Rössler, Patrick: *Gebrauchsgraphik 1924–1944; Eine Zeitschrift als gedrucktes Schaufenster zur Werbewelt*, München 2014, S. 114.

32 *Zeitschrifteninserat*, in: *Frauen- und Moden-Zeitung für die Schweiz; Illustrierte Zeitschrift für die Interessen des Haushalts und der Familie*, 04.11.1922;

Bad steht und eine Bedienstete der frisch Gebadeten ein Tuch über die Schultern legt.³³ Nur wenige Schweizerinnen aber genossen Hausangestellte oder Einladungen zu Bällen.³⁴

Schön sein konnten aber auch Hausfrauen aus den mittleren oder unteren Schichten. Während in den 1920er Jahren wildere Moden, neue Musik und jugendliche *Girls* Einzug in die Zeitschriften fanden, wurde auch die Mutter neu aufgelegt.³⁵ Die neue Mutter durfte (und sollte) attraktiv sein und bleiben:

Hausfrau, putz dich! Immer schöne Frauen, immer hässliche Frauen gibt es nicht: Es gibt aber Momente, die verhässlichen, Momente, die verschönern. Die Hausfrau, die die Seele der Familie ist, möge in ihrem eigenen Interesse stets dafür sorgen, dass der gewisse Zauber, der von ihr ausgehen soll, nie zum Erlöschen kommt. Wie das kleine Oellämpchen in den katholischen Kirchen als »ewiges Licht« stets genährt und erhalten wird, so Sorge auch das Feingefühl der Frau, stets Momente zu suchen, die sie in den Augen ihrer Familie verschönern. Sie muss es verstehen, Mann und Kindern zu gefallen. [...] Am meisten Anrecht darauf, dass die Hausfrau im Heime schön und an-

siehe für ein ähnliches Inserat aus dem Jahr 1944 Abbildung 83 in der vorliegenden Arbeit.

- 33 Vgl. für Zeitschrifteninserate mit Ballszenen *Frauen- und Moden-Zeitung für die Schweiz* in den Jahren 1924 und 1925.
- 34 Eine grobe Einteilung in Schichtzugehörigkeit für die Zwischenkriegszeit lässt sich nicht vornehmen. Zwar informiert das Statistische Jahrbuch für 1920 über die berufliche Zugehörigkeit und gibt damit Auskunft über mögliche Einkünfte – alleiniges Merkmal für eine Zugehörigkeit zur Oberschicht ist der Beruf aber nicht. Auch die Swiss Inequality Database kann keine Angaben über die zahlenmäßige Verteilung in der Bevölkerung liefern, trägt aber Datenmaterial zusammen, sodass die anzunehmende Unausgeglichenheit zu vermuten ist (Eidgenössisches Statistisches Bureau: Statistisches Jahrbuch der Schweiz 1920, Bern 1921; Institut für Schweizer Wirtschaftspolitik: Swiss Inequality Database, online: <https://www.iwp.swiss/sid/#graph-1> [17.02.2023]).
- 35 Heiko Stoff ergänzt die Ausführung, dass »[d]as *Girl* [...] wieder durch die Mutter ersetzt« wurde indem »der Bubikopf [...] der ondulierten Dauerwelle [wich], die Alten sollten sich wieder wie Alte benehmen und der Jugend ihre Jugend lassen.« (Ewige Jugend und Schönheit; Veraltete und verjüngte Körper zu Beginn des 20. Jahrhunderts, in: Hasselmann, Kristiane (Hrsg.): Utopische Körper; Visionen künftiger Körper in Geschichte, Kunst und Gesellschaft, München 2004, S. 41–60, hier S. 59). Diese Beobachtung konnte ich in den Zeitschriften nicht machen.

mutig ist, hat der Herr des Hauses. [...] Die Hausfrau muss sich stets bemühen, für den Mann begehrenswert zu erscheinen.³⁶

In der Realität stieg der Anteil an Frauen, die nach dem Ersten Weltkrieg ausschließlich häuslichen Arbeiten nachgingen, zwar an, allerdings nur gering.³⁷ Dass verschiedene Lebensrealitäten nebeneinander zu bestehen hatten, zeigte die Werbung ebenfalls nur mäßig, wohingegen gewisse Zeitschrifteninhalte durchaus Aufschluss darüber gaben.³⁸ Eine Zeitschrift berichtete 1927 von studierenden Frauen, die »die Formel der vier K: ›Kinder, Kleider, Küche, Keller« ausweiteten oder gar aufbrachen.³⁹ Die »Frauen- und Modenzeitung« zeigte in einer Ausgabe 1933 eine fortschrittliche Kinderkrippe für arbeitende Mütter.⁴⁰ Wie bereits betont, waren diese Frauen in der Werbung nicht vertreten. Sie vermochten allem Anschein nach nicht, unbeschwerter Lebensfreude oder entspanntes Sein zu verkörpern.

Die wenigen Frauen, bei denen man sicher sein konnte, dass sie arbeitende Frauen repräsentierten, waren erfolgreiche Schauspielerinnen – eine Gruppe Personen, die in den 1920er Jahren an besonderer Aufmerksamkeit gewann. Sunlight, beziehungsweise wohl das Mutterhaus in England, führte ab 1928 weltweit das Werbeargument der Film-

36 Beitrag, in: *Die Schweizer Familie; Das rote Heft*, 19.07.1930; Ebenfalls ein religiöses Motiv wählte eine Werbung für den Ratgeber »Die zehn Gebote der Schönheitspflege«, desselben Verlags (Zeitschrifteninset, in: *Frauen- und Moden-Zeitung für die Schweiz*, Titelbild: Junges Bauernmädchen aus dem Kanton Graubünden, 49. Jahrgang, 1926/1927).

37 Head-König; Frauenerwerbsarbeit.

38 Laut Peter Bär waren die »Frauenbilder in der Zwischenkriegszeit vielfältiger, als man vielleicht erwarten würde [...]« (Vom Kochherd aufs Rollfeld; Ein Streifzug durch die Frauenbilder in der schweizerischen Anzeigenwerbung; 1920–1990, in: di Falco, Daniel/Bär, Peter/Pfister, Christian (Hrsg.): *Bilder vom besseren Leben; Wie Werbung Geschichte erzählt*, Bern 2002, S. 149–166, hier S. 166); Diese Beobachtung habe ich nicht gemacht oder nicht dahingehend, dass ich diese Aussage stützen könnte.

39 Beitrag, in: *Frauen- und Moden-Zeitung für die Schweiz*, Titelbild: I de Morgesunne!, 49. Jahrgang, 1926/1927.

40 Beitrag, in: *Frauen- und Modenzeitung; Illustrierte Wochenschau*, 08.04.1933; Auch andere Lebensentwürfe fanden Eingang in Zeitschriften, wie beispielsweise eine Ausgabe der Schweizer Familie, in der »[d]ie allein stehende berufstätige Frau in ihrem Heim« porträtiert wurde (*Schäubli's Illustrierte Zeitung für die Schweizer Familie*, 19.01.1935).

stars ein, sogenannte Testimonials.⁴¹ Die Kampagne ist deswegen auch ein Beispiel für globale Strategien.⁴² Eines war allen Stars gemeinsam: Sie verwendeten die richtigen Produkte, die, laut Werbung, zu ihrem Erfolg beitragen.

Insbesondere auf Fotografien und im Film wirkten Schauspielerinnen als schön interpretierte Gestalten. Die beworbenen Schweizer:innen begegneten in der Werbung amerikanischen, britischen und deutschen Filmstars – Vorbilder im wahrsten Sinne des Wortes. An anderen Stellen innerhalb der Medien traten diese ebenfalls auf und ergänzten die Werbung auf interessante Weise. So beispielsweise, wenn 1933 die deutschen Schauspielerinnen Charlotte Ander und Camilla Horn auf einer Schlittenfahrt im Engadin abgebildet wurden. Nicht der Urlaubsaufenthalt in der Schweiz gab Anlass für den kurzen Bericht, sondern der Umstand, dass sie auf dem Foto ungeschminkt waren.⁴³ Ein Jahr später druckte auch die »Schweizer Familie« die ebenfalls deutsche Schauspielerin Lil Dagover ungeschminkt ab. Sie, die zu diesem Zeitpunkt 47-jährig war, hat auffallende Falten rund um ihre Augen und kaum erkennbare Flecken im Gesicht. Die Zeitschrift erläuterte, dass die »schöne Lil«, wie man sie aus Filmen kannte, erst noch entstehen müsse, sprich mit Make-up.⁴⁴ Obwohl für Reklame sowieso nie ein Realitätsanspruch gelten kann, sind die Bilder mit Stars in Reklamen im Hinblick auf die Zeitschriftenbestandteile, die sich ebenfalls der Stars annahmen, also äußerst absurd: »Keines der Fotos verlässt die Studios ohne gründliche Retuscharbeit. [...] Nicht weniger als sechs Arbeitsstunden w[u]rden durchschnittlich bei *Paramount Pictures* für die Retusche eines einzigen Bildes veran-

41 Die Serie war eine Erfindung der US-amerikanischen Marketing Firma J. Walter Thompson (JWT). Christina Burr beschreibt die Vorgehensweise von JWT sowie die Geschichte von Testimonials, die es im englischsprachigen Raum seit dem Ende des 19. Jahrhunderts gibt (»The Beauty Soap of Film Stars«; Lux Toilet Soap, Star Endorsements, and Building a Global Beauty Brand, in: Berghoff, Hartmut/Kühne, Thomas (Hrsg.): *Globalizing Beauty; Consumerism and Body Aesthetics in the Twentieth Century*, New York 2013, S. 171–189, hier S. 171, 173, 175).

42 Sie zeigt aber auch, dass Globalisierung und Homogenisierung nicht gleichgesetzt werden können (Jones: *The Global and the Local in the Beauty Industry*, S. 29).

43 Beitrag, in: *Zürcher Illustrierte*, 24.02.1933, online: <https://doi.org/10.5169/seals-752197> [17.02.2023].

44 Beitrag, in: *Schäubli's Illustrierte Zeitung für die Schweizer Familie*, 23.02.1935.

schlagt.«⁴⁵ Das völlig flache und stark bearbeitete Gesicht der »schönen Lil« war scheinbar zwar Vorbild, aber nicht in allen Aspekten nachzuahmen, was stark mit dem Frauenbild in der Schweiz zusammenhing:

Ein Herr beklagte sich 1932 über eine geschminkte Frau im Tram in der Satirezeitschrift »Nebelspalter«. Die an sich selbst gestellte Frage, ob »eine biedere Schweizerin nicht [...] das Recht wie die echten und unechten Damen des Auslandes, ihren physischen Unregelmäßigkeiten mit kosmetischen Mitteln nachzuhelfen« habe, wird klar verneint. Etwa drei Wochen später liest sich die über den Verfasser empörte, vermeintlich von einer Frau verfasste, Antwort: »Gewiss, man soll sich nicht bemalen, dass man aussieht wie eine frisch lakierte [sic!] Gartenbank.« Gleichzeitig sei das »Nachhelfen« aber in Ordnung. Auf dieses Schreiben hin meldete sich der erste Herr nochmals, auch weitere Aufgebrachte verfassten Kommentare. Es entstand ein Schlagabtausch der Unhöflichkeiten.⁴⁶ Der Ernst der Kolumne ist schwierig abzuschätzen, gibt aber trotzdem Hinweis auf scheinbar aktuelle Debatten.

Die Äußerlichkeiten der für Werbung genutzten ausländischen Filmschönheiten ließen sich wohl nicht komplett auf die Schweizerin übertragen. Auf den entsprechenden Bildern sind helle Schönheiten porträtiert mit schmalen Augenbrauen, vollen dunklen Lippen und einem Hauch Farbe über dem Lid. Über die Farbe mag gestritten worden sein, im Gegensatz zu Annelie Ramsbrocks Beobachtungen für Deutschland war die »öffentliche Akzeptanz des Schminkens« in der Schweiz in den 1920er Jahren nicht zu beobachten.⁴⁷ So finden sich in diesen Jahren in

45 Bose, Günter Karl: Stardust; ein Kapitel der Geschichte des Gesichts; 100 Retouched Press Photos, Leipzig 2015, S. 115; Ramsbrock: Korrigierte Körper, S. 180f.

46 Beiträge »Die Frau von heute; Dialekt und Schminke«, in: Nebelspalter, 21.10, 11. u. 25.11.1932, online: <https://www.e-periodica.ch/digbib/view?pid=neb-001%3A1932%3A58%3A%3A6155> [04.12.2019]; <https://www.e-periodica.ch/digbib/view?pid=neb-001%3A1932%3A58%3A%3A6388> [04.12.2019]; <https://www.e-periodica.ch/digbib/view?pid=neb-001%3A1932%3A58%3A%3A6569> [03.12.2019].

47 Ramsbrock: Korrigierte Körper, S. 179f. Im ganzen von mir untersuchten Zeitraum ließ sich dies nicht klar erkennen und es herrschte mit großer Wahrscheinlichkeit ein Graben zwischen Land und Stadt, wie sich noch in einem Videobeitrag des Schweizerischen Fernsehens von 1961 zeigt: Schweizer Radio und Fernsehen (SRF), Archiv: Umfrage zu Make-up, online: <https://www.srf.ch/play/tv/archivperlen/video/umfrage-zu-make-up-1961?urn=urn:srf:video:861a99bb-1a77-46f0-a846-03351fa0dd3b> [09.01.2023].

unterschiedlichen Zeitschriften Witze über geschminkte Frauen.⁴⁸ Zudem lässt sich auch ein Unterschied zu dem nördlichen Nachbarland darin erkennen, dass dort mit der 1919 eingeführten politischen Partizipationsmöglichkeit für Frauen auch das Geschlechterbild neu verhandelt wurde.⁴⁹ In der Schweiz, dies veranschaulicht die Kolumne im »Nebelspalter« gewiss, herrschte eine Bewunderung für fabrizierte Schönheiten vor, die musterhafte Schweizerinnen aber nicht nachzuahmen hatten – natürliche Erscheinungen, zurückhaltendes Auftreten und vernünftige Ausgaben sollten diese ausmachen. Über die Hautstruktur, wenn auch unrealistisch in der Darstellung von Stars oder »vorbildlichen Schweizerinnen«, wurde nicht diskutiert, sodass der Anspruch sowohl für Schauspielerinnen, aber auch unauffällige Menschen gelten konnte.

Für Sunlight hat bereits Flaschberger festgestellt, dass entgegen der abgebildeten Frauen in besonderem Maße die »Arbeiterfrau« als potenzielle Käuferschaft angesprochen werden sollte: »Hier wurde der Schweizer Frau eine Neue Welt eröffnet, die Schönheit und Luxus verhiess.«⁵⁰ Damit beinhaltete die Werbung Botschaften, die die ökonomische Ungleichverteilung in der Gesellschaft aufzuheben versuchten. Arme oder wenigverdienende Menschen sollten Teil einer konsumierenden Gesellschaft sein, die sich Ware gönnte – Werbung für Hautreinigungsprodukte gab vor, alle am Luxus teilhaben zu lassen und dadurch Standesgrenzen aufzuheben. Diese Optionen standen insbesondere, will man der Werbung glauben, Frauen offen, die dank der Produkteffekte ihre Anziehungskraft steigerten: »Große geistige Beweglichkeit wird bei der Frau zu fesselndem Reiz, wenn die tausend Gefühle, die ihre Seele durchfluten, im Spiegel eines reinen Antlitzes ihren Widerschein [sic!] werfen.«⁵¹ War die Frau erfolgreich im Spiel mit ihren Reizen, so fand sie ihre Berufung im höheren gesellschaftlichen Status, auf der Leinwand oder – für die Schweiz wahrscheinlicher – im häuslichen Umfeld wieder, doch auch bei

48 Vgl. für einen Witz, der ein rassistisches Motiv mit der Schminkeabneigung vereint: Beitrag »Von Frauen und Männern«, in: *Nebelspalter*, 02.11.1923, online: <https://www.e-periodica.ch/digbib/view?pid=neb-001%3A1923%3A49%3A%3A5672&referrer=search#5672> [17.02.2023].

49 Ramsbrock: Korrigierte Körper, S. 28.

50 Flaschberger: »A bar of soap is a piece of hope«, S. 182. Gleichzeitig wurde üblicherweise der Produktpreis angegeben, sodass sich die jeweilige Zielgruppe identifizieren konnte.

51 Zeitschrifteninserat, in: *Frauen- und Moden-Zeitung für die Schweiz*, Titelbild: Wasserfall im Berninagebiet, 49. Jahrgang, 1926/1927.



Abb. 39

In diesem Inserat aus der Mitte der 1920er Jahre greift sich eine Frau an die Perlenkette, legt ihre linke Hand in die Taille und zeigt dabei ihre helle Haut, die den schwarzen Hut und das Kostüm kontrastiert. So wie die Genfer Firma warb auch die Firma Sunlight für ihre kosmetischen Seifen und Cremes – für die Produktreihe »Elida« waren dies mindestens eine Tagescreme, eine Nachtcreme, eine Creme für jede Stunde, eine Rosencreme und eine Zitronencreme. Auch der Produzent Bergmann & Co. fertigte spätestens ab den beginnenden 1930er Jahren Cremes – beispielsweise die Liliencreme »Dada«. (Stadtarchiv Olten: FA-015-C.3-026-02, Katalog für Elida-Produkte, ca. 1930; Zeitschrifteninserat, in: *Schäubli's Illustrierte Zeitung für die Schweizer Familie*, 11.06.1932.)

letzterem galt: »Ihr Heim wird heiter, hell und angenehm, wenn Sie selbst, meine Dame, durch Ihre Erscheinung in dasselbe Freude und Stimmung bringen.« Und das erreichte Frau, wie die entsprechende Anzeige weiter verriet, mit »reinem, hellen Teint« und einer »weichen und geschmeidigen Haut«. ⁵²

3.2.3 Körper als Kultur

Viele körperliche Ansprüche der Zeit richteten sich an ein spezifisches Geschlecht, die vorliegenden Quellen bilden dabei keine Ausnahme. In der Werbung wurden beispielsweise Instrumente für die körperliche

⁵² Beitrag, in: *Die Schweizer Familie; Das rote Heft*, 19.07.1930. Auch hier lässt sich ein Unterschied zu Deutschland erkennen. Während Ramsbrock beschreibt, dass »in den zwanziger Jahren die [...] Erscheinung von berufstätigen Frauen besonders hervorgehoben [wurde]«, war dies in der Schweiz nur selten zu beobachten. (Korrigierte Körper, S. 205).

Fitness angepriesen, die sich explizit an den Mann richteten, dessen (arbeitstechnische) Leistungskraft durch einen gesunden Körper gesteigert werden sollte. Hierbei drückt sich einerseits das Verständnis des überaus produktiven Menschen aus, andererseits die geschlechtsspezifische (in der Realität aber nicht überwiegend gelebte) Unterscheidung der Lebensbereiche Arbeit und häusliche Sphäre. Eine besondere Rolle spielte Werbung für Kosmetikprodukte, da sie sich nicht ausdrücklich an einer dieser Sphären orientierte. Die Frauen darin hatten nicht leistungsfähig zu sein und es wurde ihnen auch nicht ausschließlich die Rolle der guten Hausfrau zugewiesen. Stattdessen richtete sich der Fokus darauf, dass sie gut aussehen sollten. Hierin lag ihre identitätsstiftende Leistung, die die »Identifikationsingenieure« mit Bildern und Texten vermittelten.⁵³

Die sich wandelnden Lebensumstände in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts forderten, aufgrund von sozialen, aber auch ästhetischen Gründen eine erhöhte Selbstpflege ein. Konsumkultur, wahrgenommener Wettbewerb um Arbeitsplatz oder um Partner, institutionelle Kontexte und Technologie trugen allesamt zur Nachfrage nach Körperverbesserungen bei.⁵⁴ Vernachlässigung wurde als Faulheit interpretiert. Mit dieser Entwicklung – beziehungsweise sich gegenseitig bedingend – ging eine Ausweitung der Produktvielfalt einher.⁵⁵ In vielen Beispielen dieses Kapitels wird dies deutlich werden. Insbesondere Cremes und Puder wurden vermehrt beworben, wie in Abbildung 39 zu sehen und zu lesen, während Seife nicht an Relevanz verlor.

Der Körper wurde damit weiter in ein (Konsum-)System des Nachdenkens und Pflegens eingebettet und stärker gesellschaftlich und kulturell aufgeladen. Er war schon lange Kultur, doch mit ihm machte die Werbung nun in den 1920er Jahren eindringlich auf sich aufmerksam: »Körperkultur – beginnt mit der Gesichtspflege – Gesichtspflege mit Crème Malacéine. Sie verleiht der Haut Reinheit, Glätte und rosigen Schimmer [...].« Der Erfolg der Pflege steigerte sich zudem, laut Inserat, bei zusätzlicher Benutzung der gleichnamigen Seife und dem Puder.⁵⁶ Nach wie vor, wie in Kapitel 2 gezeigt, versprach die Werbung eine

53 Groebner: Ich-Plakate, S. 159.

54 Hogle: Enhancement Technologies and the Body, S. 702, 705.

55 Ramsbrock beobachtet diese Entwicklung für den Deutschen Raum ebenfalls ab dem Ende des Ersten Weltkrieges (Korrigierte Körper, S. 204).

56 Zeitschrifteninserat, in: *Frauen- und Moden-Zeitung für die Schweiz*, Titelbild: Die Mathildenspitze am Jungfrauojoch, 48. Jahrgang, 1925/1926.

schnelle Veränderbarkeit des Körpers; »reine Haut« ist wiederherstellbar, und zwar im Nu.

Bereits vor 1920 hatte sich der gesunde (und tüchtige) Leib als Ideal durchgesetzt, doch Werbung, die dies betonte, nahm in der Zwischenkriegszeit zu: »Eine Neue Haut In 3 Tagen!«, betitelt die Tojan AG aus Genf 1933 ihr Inserat für eine »neue, reine, glatte Haut« – dank ihrer Creme.⁵⁷ Inhaltliche Beiträge in den Zeitschriften, die sich anderweitig des Körpers annahmen, steigerten sich ebenfalls – sie zeigten beispielsweise, wie der Körper gepflegt werden sollte, was ihn gesund hielt, ihn ernährte oder welche Übungen ihn elastisch machten.⁵⁸ Auch Nachrichten aus der Sportwelt mit entsprechenden Bildern der athletischen Personen bildeten zunehmend beliebte Neuigkeiten. Die wachsenden Gründungen von Sportvereinen können am Schnittpunkt neu gewonnener Freizeit, aber auch der Vitalhaltung des Körpers verstanden werden.⁵⁹

Grundsätzlich über die eigene Körperkultur – verstanden als Aktivitäten zur Formung oder Aufbesserung des physischen Körpers – nachzudenken oder sie zu praktizieren, ist demnach vielfältig zeitlich als auch geografisch kontextuell eingebettet. Respektive geht es immer darum, wie diesen Kontexten begegnet wird. Oft verbinden sich damit eine Selbstoptimierung und ein gewisser Druck, den entsprechenden Umständen gerecht zu werden oder schlicht in diesen zu bestehen. Das hat nicht nur mit Idealen zu tun, sondern realpolitische Grundlagen – ein Sozialstaat war in den 1920er Jahren erst im Aufbau begriffen. Grundlegende Sozialversicherungen fehlten oder stecken noch in den Kinderschuhen. Unfall, Krankheit, Arbeitslosigkeit oder auch Mutterschaft bedeuteten für viele einen Erwerbsausfall und konnten zu Armut führen.⁶⁰ Den Körper zu

57 Zeitschrifteninserat, in: *Frauen- und Modenzeitung; Illustrierte Wochenschau*, 09.09.1933.

58 Für die Niederlande hat dies Heike Huistra gezeigt am Beispiel von »Standardizing Slimness«; vgl. für eine allgemeinere Auseinandersetzung mit der Thematik: Merta, Sabine: Wege und Irrwege zum modernen Schlankheitskultur; Diätkost und Körperkultur als Suche nach neuen Lebensstilformen; 1880–1930, Stuttgart 2003.

59 Lamprecht, Markus/Fischer, Adrian/Stamm, Hanspeter: Sportvereine in der Schweiz; Zahlen, Fakten und Analysen zum organisierten Sport, Magglingen 2011, S. 5.

60 Vgl. Meier, Thomas: Entstehung und Entwicklung des Sozialstaats, in: *Der Kanton Luzern im 20. Jahrhundert*, Zürich 2013, Band 1, S. 187–217. Fehlende übergreifende Versicherungen zeigten sich auch daran, dass die Zeitschriften selbst Versicherungen verkauften, insbesondere Lebensversicherungen. Im

optimieren oder für ihn zumindest Sorge zu tragen, entsprach daher tatsächlich auch der Vorsorge.

Bereiche, die es als gesunder Mensch im Minimum zu beachten galt, waren die Ernährung, der Konsum von Alkohol und regelmäßige Bewegung. Andere, beispielsweise die Lebensreformer:innen, nahmen sich der Auseinandersetzung mit dem Körper weit über ein Minimum hinaus an und zeigten damit umso mehr, welche Umstände die Arbeit am eigenen Körper förderten: Da viele Lebensreformer:innen ihre persönlichen Missstände nicht ändern konnten – unglückliche Beziehungen, unerfüllte Karriereentwicklungen, geringe soziale Aufstiegsmöglichkeiten –, konzentrierten sie sich auf ihren Körper, den Teil ihrer Existenz, den sie kontrollieren und disziplinieren konnten.⁶¹ Dr. med. Lahmann, ein deutscher Lebensreformer, fand sodann auch Einzug in eine Werbung der Firma Schröder-Schenke für ihr Hautprodukt: »Die neue Haut erscheint in wunderbarer Reinheit und Frische, wie man sie sonst nur bei Kindern antrifft.«⁶²

Insbesondere Jugendlichkeit, aber auch generell Schönheit, Luxus und Opulenz wurden mit Gütern verknüpft, die Sehnsüchte weckten und daran erinnerten, dass jede:r sich in allen Bereichen des Lebens verbessern kann.⁶³ Diese Sichtweise greift auch Ramsbrock auf, indem sie festhält, dass Schönheit zu einem demokratischen Gut avancierte, indem sie durch harte Arbeit an sich selbst möglich wurde.⁶⁴ Ein Gut, das umgekehrt aber auch mehrheitsfähig sein musste. Nach wie vor gab das Äußere sodann Auskunft über das Selbst beziehungsweise die Arbeit an

Jahr 1934 kostete »Schäubli's Illustrierte Zeitung für die Schweizer Familie« mit Versicherung rund 50 Rappen und damit 30 Rappen mehr als der Regeltarif. Als Werbung dafür zeigte die Zeitschrift oft, was den Versicherten passiert war und welche Summe die Hinterbliebenen erhalten hatten. In der Frauen- und Modenzeitung vom 23.09.1933 wird von einem grausamen Mord an einer Frau Strehler-Maag berichtet (auch in anderen Zeitschriften, wie beispielsweise The Swiss Observer vom 09.09.1933. Den Mord muss es also tatsächlich gegeben haben). Den Hinterbliebenen wurde »prompt und in bar« die Versicherungssumme von 3500 Franken ausbezahlt.

61 Hau: *The Cult of Health and Beauty in Germany*, S. 14f.

62 Zeitschrifteninserat, in: *Historischer Kalender, oder, Der hinkende Bot*, 104. Jahrgang, 1921, online: <https://www.e-periodica.ch/digbib/view?pid=hib-001%3A1921%3A194%3A%3A107&referrer=search#107> [20.02.2023].

63 Featherstone: *The Body in Consumer Culture*, S. 172.

64 Ramsbrock: *Korrigierte Körper*, S. 190.



Abb. 40

Ein sportlich definierter Frauenkörper und ein, im Gegensatz zum Körper, auffallend helles Gesicht mit geröteten Wangen und dunklem Lippenstift zeigt sich auf diesem Plakat aus dem Jahr 1932. Das entsprechende Inserat mit demselben Bild wurde spätestens ab 1927 gedruckt. (Zeitschrifteninserterat, in: *Nebelspalter; Schweizerische humoristisch-satirische Wochen-schrift*, 04. 11. 1927, online: <https://www.e-periodica.ch/cntmng?pid=neb-001%3A1927%3A53%3A%3A2483> [20.02.2023])

sich selbst.⁶⁵ Das »Ja, du bist schön« bedingte das »Ja, ich bin schön«, basierend auf diszipliniertes Körperpflege.

Auffallend an der sportlichen Frauenfigur in Abbildung 40 ist, dass scheinbar ein gebräunter Körper dargestellt wird. Ihr Kopf jedoch ist erstaunlich hell – was die Frage nach der möglichst weissen Haut neu aufwirft. In den beiden untersuchten Zeitschriften ist die sich sonnende, schlanke Schönheit, wie sie Lisa Bechter und Rita Stöckli in der Schweizer Illustrierten gehäuft vorgefunden haben, nicht aufgetaucht.⁶⁶ Das

65 Ebd., S. 160f.

66 Bechter, Lisa/Stöckli, Rita: »Das grosse Wettbrennen«; Zum Ideal der gebräunten Haut in der Sonnenschutzmittelwerbung zwischen 1920 und 2000, in: di Falco, Daniel/Bär, Peter/Pfister, Christian (Hrsg.): *Bilder vom besseren Leben; Wie Werbung Geschichte erzählt*, Bern 2002, S. 70–82, hier S. 75. Meine Beobachtungen schliessen dahingehend an diejenigen von Bechter und Stöckli an, als dass das Schlankeitsideal seit dem Ende der 1920er und dann besonders seit den 1930er Jahren in der Werbung unverkennbar propagiert wurde.

Ideal der möglichst weissen Haut war nach wie vor omnipräsent. Es war nicht ungewöhnlich, dass ein Inserat 1927 damit warb, dass die Haut nach Gebrauch »rein wie Alabaster« sei.⁶⁷ Ein fundamentaler Bruch in der sich scheinbar unveränderbaren Geschichte des Hautideals offenbart sich im untersuchten Quellenbestand nicht.⁶⁸ Der Begriff »Einzug« von neuen Bildern, den Ulrike Thoms für die neuen Bilder und Farben von Haut wählt, trifft den Sachverhalt in meinen Unterlagen besser.⁶⁹ Gleichzeitig muss, das sei betont, auch klar festgehalten werden, dass es sich um weisse Frauen handelt, die sich bräunen können, also eine Art der Körperkultur. Es geht nicht um braune Haut im Sinne eines anderen Phänotyps, wie sich in dem nachfolgenden ausführlichen Zitat aus einem Beitrag, der 1927 in der »Frauen- und Moden-Zeitung für die Schweiz« gedruckt wurde, zeigt.⁷⁰

Es scheint, dass jede Saison ihr eignes Schönheitsideal hat. Während im winterlichen Ballsall »Pfirsichwangen« und »ein Teint wie Milch und Blut« aufs innigste zu wünschende Ziele sind, ist es Ehrensache, sich in der Zeit vom 1. Juli bis 31. August braun wie der Letzte der Mohikaner der staunenden Mitwelt zu präsentieren. Sie soll nämlich daran merken, dass man verreist war, ein beneidenswertes Feriendasein geführt hat und ganz ungeheuer gesund zurückgekommen ist. [...] Diejenigen aber, die nicht verreisen können, wollen wenigstens »zurückgekommen« aussehen! [...] Es ist in unseren Tagen bewusster Schönheitskultur nicht zu verstehen, dass so manche Frau solche Gedankenlosigkeit mitmacht. Während sie in den Wintermonaten bestrebt ist, ihren Teint mit allen möglichen kosmetischen Mitteln zu schonen und zu verbessern, versündigt sie sich unbedenklich gegen alle Gesetze der Gesichtspflege, sobald sie von der Massenpsychose »Sommerbräune« erfasst wird. [...] aber es soll einmal darauf hinge-

67 Zeitschrifteninserat, in: *Der Schweizerische Beobachter*, Nr. 9, 1927.

68 Stewart: Painted Faces, S. 238, 249.

69 Thoms: Dünn und dick, schön und hässlich, S. 260. Noch 1931/32 wollte in der Zeitschrift »Schäubli's illustrierte Zeitung für die Schweizer Familie«, in der Fragen- und Antwortenspalte jemand wissen, wo man die »Schwanenweiss«-Creme für das Gesicht erhält. Jemand drittes fragte explizit nach einem Verkaufsort der »Sommersprossen-Creme »Schneewittchen« in Luzern. (Abontent:innenfragen und -antworten, in: *Schäubli's illustrierte Zeitung für die Schweizer Familie*, 28. 11. 1931, 05. 12. 1931, 07. 05. 1932)

70 Purtschert: Kolonialität und Geschlecht im 20. Jahrhundert, S. 149.

wiesen werden, dass der Teint, dieser wichtige Empfehlungsbrief der Frau, im Sommer sorgfältigere Aufmerksamkeit beansprucht als im Winter. [...] Es geht um ihre Gepflegtheit, ihre Konserviertheit, es geht um ihr jugendliches Aussehen! Zwar wird dem jungen blühenden Mädchen mit gesunder Haut das Sonnenbadexperiment keinen Teintschaden verursachen, wie ihn die ältere Frau mit empfindlicher und bereits leise welkender Haut sichtlich zu gewärtigen hat. [...] Niemals sollte das erhitzte Gesicht unmittelbar mit kaltem Wasser in Berührung gebracht werden, denn dadurch schließen sich die Poren, und locker aufsitzender Staub und Schweiß dringen ein. Es empfiehlt sich, das Gesicht vorerst mit einem weichen Leinentuch oder japanischem Seidenpapier abzureiben. Tuch oder Papier entfernen die auf der Haut lagernden Schmutzteilchen gründlicher als Wasser. Alsdann badet man das Gesicht in lauem Waschwasser, das – wenn es hart ist – durch Zusatz von Borax oder Toilettenessig verbessert werden kann. Wesentlich ist es, stets gute, milde Toilettenseifen zu verwenden.⁷¹

Die grundsätzliche Bedeutung von Sonne, aber auch Luft, Nacktheit und Wasser hatte sich durchaus geändert, weniger in Werbung, aber mit Sicherheit in den Beiträgen anderer populärer Medienarten, in denen es nichts zu verkaufen gab, wie in obigem Zitat gezeigt; oder auch in einem Beitrag des Roten Kreuzes 1934, indem betont wurde, dass jugendliches Aussehen »nicht durch Crèmen und alle möglichen anderen Mittel [entstehe], sondern durch die sehr einfachen und billigen, die uns immer zur Verfügung stehen, durch *Luft* und *Wasser*.«⁷² Doch auch diese Art von Hautpflege barg Gefahren, so zumindest, wenn der Fokus wieder auf der Werbung liegt – ohne Gefahr kein finanziell verwertbares Verkaufsargument.

Die anhaltende Abneigung gegenüber Sommersprossen zeugt von einem unklaren Verhältnis und keineswegs »natürlichen« Erscheinungsbild, das man sich von der Sonne oder dem Bräunen erhoffte. Obwohl auch Sommersprossen ein Zeichen der frischen Luft oder der Zeit an

71 Beitrag, in: *Frauen- und Moden-Zeitung für die Schweiz*, Titelbild: Gemälde von Richard B. Adam, 49. Jahrgang, 1926/1927.

72 Dr. Scherz: Etwas über moderne Verjüngung, in: *Das Rote Kreuz; Monatschrift des Schweizerischen Roten Kreuzes*, 01.01.1934, online: <https://www.e-periodica.ch/digbib/view?pid=acd-002%3A1934%3A42%3A%3A12#12> [19.06.2023].



Abb. 41

Die Gegenüberstellung der Frauengestalt 1933 vor und nach der Behandlung gleicht einem Janusgesicht. In einer der ganz wenigen Werbungen, die sich nur gegen Sommersprossen richten, fällt zudem auf, dass das Produkt »eine zarte, schöne braune Haut« verspricht. Auch hier scheint eine Ebenmäßigkeit/Strukturlosigkeit das Fleckenhafte zu überbieten.

sonnigen Orten, vielleicht von Sportlichkeit im Freien sein konnten, waren sie vehement unerwünscht.⁷³ Sie kommen in meinen Beispielen oft vor und lassen sich in eine Kulturgeschichte der Sommersprossen (oder ihrer diffamierenden Namen, wie Märzendreck) einreihen.⁷⁴ Darüber hinaus dienen sie der Kulturgeschichte des Körpers beziehungsweise veranschaulichen gekonnt, dass die Haut ein Austragungsort von

73 Ausdruck dessen sind auch die vermehrten Abonent:innenfragen in der Frauen- und Modenzeitung der 1930er Jahre. 1933 fragte jemand nach einem Mittel gegen Sommersprossen nach einer Wandertour. Jemand anderes riet, diese mit einer Wasserstoffperoxidlösung auszubleichen. Andere Antworten beinhalteten Hausmittel gegen die Sommersprossen. Diese waren zwar aus Gemüse, aber in der Herstellung aufwendig und langwierig. (Abonent:innenfragen und -antworten, in: *Frauen- und Modenzeitung; Illustrierte Wochenschau*, 14.01.1933, 04.02.1933, 22.07.1933)

74 Eine wirkliche Kulturgeschichte fehlt. Nur wenige Angaben lassen sich dazu in der Literatur finden, etwa, dass im Mittelalter Flecken im Gesicht als Markierungen des Teufels galten (Stewart: *Painted Faces*, S. 74, 105).

Ideen und Vorstellungen darstellt: Zu den Konzepten der ›reinen Haut‹ mochte gebräunte Haut neu gehört haben, Sommersprossen auf alle Fälle nach wie vor nicht.

3.2.4 Aspekte von Lokalität und Globalität

In Abbildung 41 verspricht die Werbung, dass das »Naturprodukt« auch »naturgemäß« wirke. Natur, Natürlichkeit und Natursymboliken spielen in der Werbung für Pflegeprodukte keine unwichtige Rolle. Gleichzeitig fällt auf, dass die Darstellung eindeutiger Naturelemente, wie Blumen oder Landschaften, nach dem Ersten Weltkrieg stark abnahm. Meine Vermutung war, dass ein stärkerer Bezug zur landschaftlichen Topografie der Schweiz vorkommen würde. In einer Zeit der anwachsenden Geistigen Landesverteidigung hätte insbesondere geografische oder staatliche Regionen abzubilden, identitätsstiftend sein können – zumal dies in anderer Werbung auch gemacht wurde. »Heimat« ist in allen Werbeformen der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts ein präsent Thema, sei dies assoziativ mittels Berglandschaften oder konkret mit Verweisen auf die schweizerische Qualität, die schweizerische Produktion oder Herkunft der Inhaltsstoffe. Das wohl prominenteste Produktbeispiel hierfür ist Schokoladenwerbung.⁷⁵ Auch Zeitschriften nahmen diese Motive stark auf. Als in den 1920er Jahren die »Schweizer Familie« dem zürcherischen »Tagesanzeiger« angeschlossen wurde und diese fortan im Kupfertiefdruckverfahren produziert wurden, konnte die Bildanzahl in den Ausgaben maßgeblich erhöht werden.⁷⁶ Zu den neuen Darstellungen gehörten »Heimatseiten«, die »Bilderfolgen aus unserem schönen Lande« zeigten.⁷⁷

In Werbung für ›reine Haut‹ waren Anspielungen auf Nationalität oder Landschaft hingegen, so stellte sich bei der Recherche heraus, äußerst selten der Fall.⁷⁸ Es ist auffällig, dass sich die Inhalte des Werbematerials

75 Vgl: Rossfeld: Schweizer Schokolade; Schaad, Isolde: Als das Ligne-Roset-Sofa in die Alphütte kam; Heimat als Rohstoff der Filmwerbung, in: Bochsler, Regula (Hrsg.): Und führe uns in Versuchung; 100 Jahre Schweizer Werbefilm, Zürich 1998, S. 80–83.

76 Sulser, Wilhelm: So war es einmal ..., in: *Schweizer Familie*, 01.11.1968, S. 10–13, hier S. 13.

77 Ebd.

78 Außer dem weißen Phänotyp.



Abb. 42

Die Schweizer Produktion und das 1931 eingeführte Armbrustzeichen richteten sich teils konkret an die konsumierende Frau, wie hier in einem Inserat aus dem Jahr 1934, in dem eindringlich steht »Auf die Frau kommt es an«: »Sparmentalität – das ›Markenzeichen‹ der ›Schweizer Hausfrau‹ – und Konsumorientierung – das Zeichen für familiären Erfolg – gingen eine widersprüchliche, jedoch synergetische Verbindung ein.« (Tanner, Jakob/Studer, Brigitte: Konsum und Distribution, in: Halbeisen, Patrick/Müller, Margrit/Veyrassat, Béatrice (Hrsg.): Wirtschaftsgeschichte der Schweiz im 20. Jahrhundert, Basel 2012, S. 637–696, hier S. 644.)

meist in einem abstrakten Raum bewegten. Das heißt, Umgebung gab es entweder nicht oder sie war transferabel gewählt, wie das Badezimmer. ›Reine Haut‹ braucht allem Anschein nach kein klares Terrain. Vereinzelt wurde eine Zugehörigkeit durch die Namen evoziert, wie für die Produkte »Creme Suisse« oder die »Helvetia Crème«.79 Was deutlich mehr vorkam, war der Verweis darauf, dass das Produkt in der Schweiz hergestellt wurde, wenn auch die Inhaltsstoffe aus der ganzen Welt stammten. In der zum 100-jährigen publizierten Jubiläumsschrift der Firma Steinfels aus dem Jahr 1932 wird beschrieben, dass der verwendete Talg sowohl aus der Schweiz als aus dem Ausland stammte; Harz und Parfüme aus den Ländern der Balkanhalbinsel, aus Frankreich, Italien und England oder von anderen Kontinenten, aus Süd- und Nordamerika, Asien, Afrika und Australien.80

79 Zeitschrifteninserat, in: *Frauen- und Moden-Zeitung für die Schweiz; Illustrierte Zeitschrift für die Interessen des Haushalts und der Familie*, 02.06.1923, Zeitschrifteninserat, in: *Frauen- und Moden-Zeitung für die Schweiz*, Titelbild: Der Sertig-Wasserfall in der Nähe von Davos, 49. Jahrgang, 1926/1927.

80 SWA: H+I Bf 21, Jubiläumsschrift zum 100-jährigen Jubiläum der Savonnerie Steinfels, 1932.

Ein erkennbares Zeichen für die Herstellung im eigenen Land war das seit 1931 verwendete schweizerische Ursprungszeichen, das »Armbrustzeichen«. Die »Initiative [reichte sich] in die protektionistischen Massnahmen zur Förderung der nationalen Wirtschaft ein, die in der Schweiz nach dem Ersten Weltkrieg ergriffen wurden.«⁸¹ Während Aspasia die Armbrust auf ihren Plakaten nutzte, war Sunlight darüber noch länger unschlüssig.⁸²

Weniger ging es den Toilettenseifenfirmen aber darum zu zeigen, dass sie ein genuin schweizerisches Produkt anboten, sondern dass es bei ausländischen Firmen nicht zu kaufen war. 1927 beschrieb ein Inserat, dass »Zephyr-Seife [der Firma Steinfels] den teuersten ausländischen Toilette-Seifen absolut ebenbürtig« sei.⁸³ Tatsächlich waren auf dem Schweizer Markt einige starke ausländische Kosmetikfirmen werbefreudig.⁸⁴ Da sich die Produkte an alle Frauen richteten und sich die Werbung meist relativ kontextfrei verhielt, waren sie an verschiedenen Orten einsetzbar und mussten nicht kulturell angepasst werden. Nur eine Serie der Sunlight Ende der 1920er Jahre widerspricht dieser Beobachtung – allerdings nur die deutschsprachige Version, wie in Abbildung 43 zu sehen und lesen ist.

Es ergab sich in der Werbung ein Zusammenspiel aus Schweizer Ware für eine nur selten definierte Frau. Die Vorteile verschiedener Werbeformen beziehungsweise der weitreichenden Definition einer Zielgruppe durch möglichst wenige Einschränkungen zu nutzen, bot sich an. Besonders ausgereizt wurden diese Möglichkeiten in Werbung mit exotisierenden Bild- oder Textelementen. Hier wurde zwar ein anderer Kontext eröffnet, die Zielgruppe der mitteleuropäischen Frau blieb aber

81 Zumbach, Anne Pastori: Schweizerisches Ursprungszeichen, in: HLS, Version vom 28.10.2019, online: <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/048949/2019-10-28/> [07.02.2023].

82 StadtAolten: A25, Jahresbericht und Mitgliederverzeichnis Ursprungszeichen, 1940; eMuseum des Museums für Gestaltung Zürich; Archiv Zürcher Hochschule der Künste (eMuseum): Kurz, Helmut: Asa – Savon de toilette; Aspasia, 1932, 05-0884, online: <https://www.emuseum.ch/objects/242082/asa--savon-de-toilette> [19.06.2023].

83 Zeitschrifteninserat, in: *Frauen- und Moden-Zeitung für die Schweiz*, Titelbild: Die Lieblingspfeife, 49. Jahrgang, 1926/1927.

84 Eine nennenswert hohe Dichte ausländischer Firmen in den Inseratspalten der Zeitschriften ließ sich anfangs der 1920er Jahre erkennen. Zu den bekanntesten Namen gehören Kölnisch Wasser, Marylan oder Schröder-Schenke.



Abb. 43

Auf Französisch wurde über die schönen Frauen gesprochen, auf Deutsch über die »schönen Schweizerfrauen«; auf dem französischen Plakat ist ein Kind mit abgebildet, auf dem deutschen nicht.

bestehen und Elemente dieses Frauenbildes meist auch aufgegriffen. In ihrer Gesamtheit blieb auch diese Werbung daher eher abstrakt.

In einem Inserat aus dem Jahr 1924 ist eine weiße Frau mit aufwendigem Kopfschmuck abgebildet, der orientalisch anmutet. Große Ohringe, Ketten und ein nicht enden wollender Ausschnitt runden die Darstellung ab. Das Produkt, das hier beworben wurde, trug den Namen »Cléopatrol«, wohl eine Anspielung an Kleopatra. Der dazugehörige ausschweifende Text verweist aber nicht auf alte Schönheitsgeheimnisse, sondern betont: »Nur wer jung und schön bleiben will, verwende dieses kostbare aller Schönheitsmittel der Gegenwart. Blütenreiner zarter Teint, Reinheit der Haut von Gesicht und Körper ist die Verbindung zur Schönheit.«⁸⁵ Eine ähnliche Bildsprache wählte Bergmann & Co. für ein ca. 1920 im Umlauf gewesenes Plakat. Darauf ist eine (westlich gelesene) Frau mit farbigen Tüchern auf dem Kopf und über den Schultern zu sehen. Die großen goldenen Ohrringe verweisen auf Schmuckmode aus dem Nahen Osten oder vorderen Asien. Nebst dem Bild sind lediglich die Produktionsorte und der Name der Firma angegeben.⁸⁶ Warum diese Darstellung gewählt wurde, bleibt offen. Ausschließlich über Assoziationen über den Namen versuchte Frau M. Hirt aus Zürich ihre »Lotion de Gizèh« zu verkaufen.⁸⁷ Sie knüpfte damit einerseits an bereits beliebte Vorstellungen des »Orient« an, andererseits aber auch an die Faszination für das alte Ägypten, die speziell seit der Auffindung des Grabes Tutanchamuns 1922 vorherrschte.⁸⁸

Eine ebenfalls etwas unklare Botschaft sendete die Werbung für die Seife »Araby« der Sunlight, die 1924 auf dem Schweizer Markt eingeführt wurde. In den verschiedenen Werbeformaten ist eine junge Frau abgebildet, die einen großen schwarzen Hut trägt. Mal schaut sie die Betrachter:innen über die Schultern an, mal sitzt oder steht sie ihnen frontal gegenüber. Flaschberger hat bereits beobachtet, dass das Äußere der

85 Zeitschrifteninserat, in: *Frauen- und Moden-Zeitung für die Schweiz*, Titelbild: Dorfstraße in Zuoz, 47. Jahrgang, 1924/1925.

86 Plakate Guido Tön: Anonym: Bergmann & Co, 206651, online: https://poster-auctioneer.com/shop/view_product/Anonym-Bergmann-206651 [09.01.2023].

87 Zeitschrifteninserat, in: *Schäubli's Illustrierte Zeitung für die Schweizer Familie*, 11.05.1935; Die Frau bot auch Haarentfernung »nach ägyptischem Verfahren« an.

88 Diese Entdeckung hatte besonderen Einfluss auf die Entwicklung der Schminkmode, beispielsweise des Lidstrichs (Stewart: *Painted Faces*, S. 244).



Abb. 44

In diesem ganzseitigen Inserat aus dem Jahr 1928, dessen Inhalt auch als Plakat gedruckt wurde, lässt sich erkennen, was der Grafiker Jan Tschichold im selben Jahr forderte: dass die Schrift betont werden solle, dass asymmetrische Kompositionen gut seien, grafische Balken Verwendung finden und einfache sowie klare Lösungen angestrebt werden müssten.

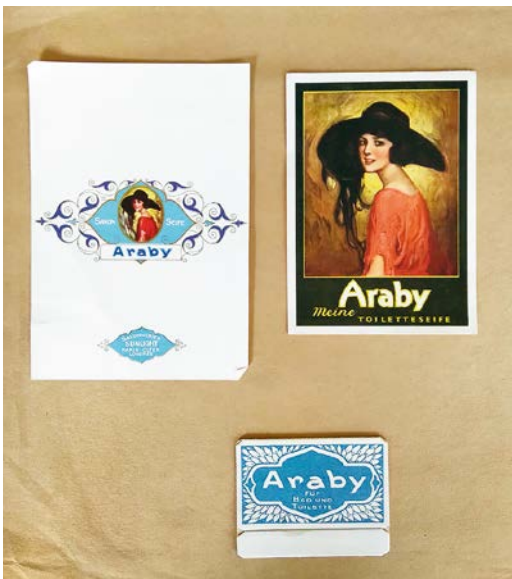


Abb. 45

Für andere Werbeprodukte, wie die Verpackung oder die Schachtel, wie hier in der Zusammenstellung zu sehen, wurde das Orientalisch-Ornamentale aufgegriffen, in Anlehnung an den Seifenamen. (Schweizerische Nationalbibliothek: Die Zürcher Konkreten, Version vom 07.12.2018, online: <https://www.nb.admin.ch/snl/de/home/publikationenforschung/thematische-dossiers/geschichte-plakat/zh-konkreten.html> [21.02.2023].)

Werbefigur »mit der Wortschöpfung Araby, die fremdländisch anmutet [, kontrastiert.]«⁸⁹ Eine der dazugehörigen Ausführungen war: »Seife bringt Ihrer Haut der Jugend Rosenhauch«. Vielleicht spielte eher diese florale Botschaft auf ferne, rosenreichere Erdteile an.

Der prominent vertretene Werbespruch für »Araby« lautete: »Meine Toilettenseife«.⁹⁰ Die Verwendung des Possessivpronomens war neu, wenn auch passend. Es zeigt eine (von den Produzierenden gewünschte) veränderte Einstellung gegenüber Konsum und der Körperpflege, die sich in Wechselwirkung auf die Werbelandschaft auswirkte. Laut Marketingforschung gilt, dass wir unseren Besitz wissentlich oder unwissentlich, absichtlich oder unabsichtlich als Teil von uns selbst betrachten. Somit können die Produkte, die wir konsumieren, Teil von uns werden.⁹¹ Teil unseres Selbst, das wir mit ihnen ständig aufbessern können.

3.3 »Reine Haut« in Prozessen der Professionalisierung

3.3.1 Werbung für Werbung

An die Verbesserungsmöglichkeiten wollte mit verschiedenen Mitteln regelmäßig erinnert werden, denn sie verkauften sich nicht von selbst, was man in Anbetracht der Werbeunternehmungen der Anbieter glauben mag. An stetigen Erinnerungen waren nicht nur die Seifenproduzierenden interessiert, sondern auch die Werbebranche – »Denken Sie stets an RUDOLF MOSSE«, heißt es etwa für die Annoncenexpedition im Jahr 1927.⁹² Im selben Jahr unternahm auch die Zeitschrift »der Schweizerische Beobachter« Aufwendungen, um auf die Vorteile des Inserierens (selbstverständlich in ihrem Blatt) hinzuweisen. Die bestehenden und hoffentlich neu gewonnenen Inserent:innen wurden folgendermaßen adressiert:

89 Flaschberger: »A bar of soap is a piece of hope«, S. 152f.

90 Archiv Zürcher Hochschule der Künste (AZHDK): Unbekannt: Araby; Meine Toilettenseife, 1926, 10–593.

91 Belk, Russell W.: Possessions and the Extended Self, in: *Journal of Consumer Research* 15/2, 1988, S. 139–168, hier S. 139.

92 Zeitschrifteninserat, in: *Frauen- und Moden-Zeitung für die Schweiz*, Titelbild: Das Eingangstor zum Schloss Laufen am Rheinfluss, 49. Jahrgang, 1926/1927.

Es genügt nicht mehr, irgendeinen Artikel zu verkaufen, das Geld hierfür einzustreichen und dann Schluss zu sagen. Man muss auch dafür sorgen, dass der gekaufte Artikel hält, was man von ihm versprach. [...] Wir können Ihnen von neuen Inseratmethoden erzählen, Ideen, Vorschläge, Anregungen unterbreiten und Ihnen auf diese Weise Informationen geben, die sich wichtig erweisen, wenn Sie sich entschließen werden, im ›Beobachter‹ zu inserieren. [...] 2 ½ Millionen Deutsch-Schweizer lesen ihn regelmäßig monatlich.⁹³

Die restlichen Inhalte der »Mitteilungen« gingen der Frage nach, ob sich die Bewerbung von Luxusartikel lohnte (die Antwort lautete, nicht überraschend, dass sich das im »Beobachter« lohne).

Zudem wird die grundsätzliche Frage erörtert, ob es einen »Maßstab« für Inserate gebe – »Ist nicht eine Insertion immer mehr oder weniger eine Lotterie?« Obwohl die Antwort darauf vage blieb, wurden Fehler benannt. Insbesondere die Größe des Inserates spielte bei diesen Ausführungen eine zentrale Rolle: Je größer das Inserat und je regelmäßiger dieses erscheine, desto größer seien die Chancen auf Erfolg.

Größer waren damit sicherlich die Werbeinnahmen, die die Zeitschrift dadurch generierte und kommentierte: »Zaubern kann auch der ›Beobachter‹ nicht; er trägt lediglich Ihre Offerte in alle Haushaltungen der deutschen Schweiz.«⁹⁴ Die Beobachtungen sind, so plakativ sie auch sein mögen, für die Kosmetikwerbung bemerkenswert, weil der Großteil aus kleinen Inseraten bestand. Vielmehr setzte sich Regelmäßigkeit statt großformatiger Inseratreihen durch.⁹⁵ Für die Inhalte der Inserate schlug der »Beobachter« zudem vor, dass sie zwar hervorragten, aber auch nicht zu marktschreierisch sein sollten. Die Texte, so der Ratgeber, sollten »in der Zeit von einer halben Minute« überzeugen und das

93 Beitrag, in: *Der Schweizerische Beobachter*, Nr. 3, März 1927. »Der Beobachter«, im Unterschied zu anderen Zeitschriften, ließ seine Auflagezahl bestätigen und druckte das Bestätigungsschreiben in seinen Ausgaben ab. Dafür wurde ein Brief der Kreispostdirektion aus Luzern abgedruckt, der bestätigte, dass die Zeitschrift an alle deutschschweizer Haushalte verteilt wurde, deren Zahl zu dem Zeitpunkt bei 661.404 lag. Diese Angaben können im Archiv der Post-, Telefon- und Telegrafbetriebe im Bestand zur Kreispostdirektion Luzern überprüft werden (P-07 A).

94 Beitrag, in: *Der Schweizerische Beobachter*, Nr. 3, März 1927.

95 Auffallend platzeinnehmend warben beispielsweise die Firmen Persil, Kaffee Hag, Möbel Pfister oder Ovomaltine.

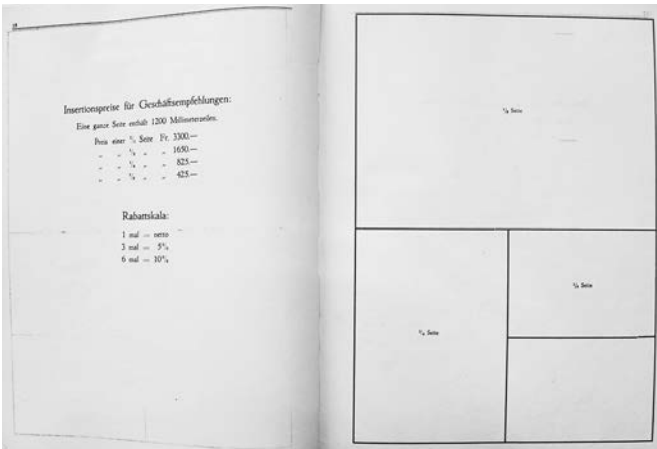
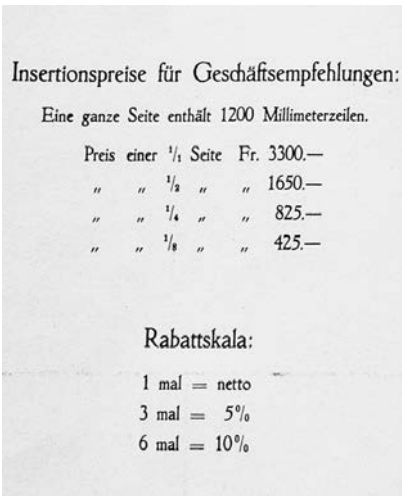


Abb. 46

Dass eine Offerte in »alle Haushaltungen der deutschen Schweiz« getragen wurde, hatte seinen Preis. Ein einmaliges ganzseitiges Inserat konnte 1927 für 3300 Franken platziert werden. Wenn also die viele Werbung für Produkte zu »reiner Haut« klein scheint – etwa in der Größe des hier vorgeschlagenen 1/4-seitigen Inserates, dann waren auch diese kostenintensiv. Mit dem kleinsten Inseratenformat konnte der »Beobachter« hier am meisten Geld verdienen, wurde es doch am häufigsten genutzt und versprach auf eine Seite rund 100 Franken mehr Einnahmen, als dies ein ganzseitiges Inserat getan hätte.



Produkt erklären. Der Ratschlag widerspricht damit vielen Inseraten für »reine Haut«, die ausschweifend Beschreibungen und Geschichten nutzen, um die Wirksamkeit hervorzuheben. Überraschenderweise kommt sodann auch ein Seifenbeispiel zum Zug, nämlich bei der Frage danach, was »Wahrheit« in Inseraten sei:

Nehmen wir an, ein Fabrikant einer Seife schreibe von dieser in Inseraten, wie groß ihr Fettgehalt sei, wie stark sie schäume, wie sehr

sie reinige und desinfiziere. Er lobt sie und demonstriert geschickt ihre Vorteile, mit dem Erfolge, dass die Leute sie gerne kaufen und gerne wiederverkaufen, da sie mit ihr zufrieden sind, weil sie hält, was die Reklame versprach. Ist das Wahrheit in der Reklame? [...] Er übertrieb nicht, aber er sagte die Wahrheit geschickt. Nur eines verschwie er, nämlich dass seine Seife, [...] nicht eine Ausnahme bildet, sondern dass es auf dem Markte noch viele Seifen von anderen Fabrikanten gibt, die ebensogut sind. [...] Wir sind der Ansicht, dass diese eine Tatsache ruhig verschwiegen werden darf, weil dadurch die Reklame dem Publikum keinen Schaden bringt.⁹⁶

Einen Schaden trug das Publikum beim Kauf von Pflegeprodukten wohl tatsächlich selten davon. Trotzdem mussten die Inhalte der Werbung in den meisten Fällen Übertreibungen gewesen sein – insbesondere die, die große Erfolge bei Anwendung der Produkte nach wenigen Tagen versprochen oder Erfolge in den unterschiedlichsten Lebensbereichen, wie sich am Ende dieses Kapitels zeigen wird. Die entsprechenden Bilder, seien dies Vorher-Nachher-Bilder oder Einblicke in eine glücklichere Zukunft, waren ebenfalls verzerrte Darstellungen von Gegebenheiten. Der Zeitungskatalog der Annoncenexpedition Mosse schrieb 1925 dahingehend, dass sie die Gestaltung übernähmen, wenn man nicht wisse, was man machen soll – »[w]enn Sie ein hübsches, in die Augen fallendes oder künstlerisch ausgestattetes Inserat haben wollen, besorgen wir zum Selbstkostenpreis die Anfertigung von Bild- oder Schriftclichés.«⁹⁷ Die Verantwortung für die Texte und auch die Bilder lag also meist bei verschiedenen Unternehmen und Personen, eine Erfolgsgarantie gab es am Ende aber nie.

Und doch intensivierten Werbeunternehmen Inserate »für sich selbst« vor den 1930er Jahren. In einem davon hieß es fordernd: »NICHT die

96 Beitrag, in: *Der Schweizerische Beobachter*, Nr. 3, März 1927.

97 Rudolf Mosse Annoncen Expedition: *Zeitungs-Katalog Schweiz*, Zürich u. Basel 1925. Zwar erscheint die Vielfalt an Inseraten und ihren Inhalten in Zeitschriften groß, aber es gab durchaus Wiederholungen von Klischees für unterschiedliche Produkte, wenn auch meist desselben Anbieters. Die Firma Schröder-Schenke in Zürich verwendete sowohl für ihre Gesichtsprodukte als auch für ihre Produkte zur Verschönerung der Büste dasselbe Klischee: eine Frau, die leicht lächelt, mit zeitgemäßer Frisur und einem Ausschnitt, sodass das Brusttal zu sehen ist (Zeitschrifteninserate, in: *Schäubli's Illustrierte Zeitung für die Schweizer Familie*, 28.11.1931, 05.12.1931; *Frauen- und Modenzeitung; Illustrierte Wochenschau*, 11.03.1933, 09.09.1933).



Abb. 47

Passend zu den Fragen im »Beobachter« stellten auch die Werbeunternehmen oder andere Zeitschriften, hier »Schäubli's Illustrierte Zeitung für die Schweizer Familie« 1935, die Frage danach, ob Inserieren Erfolg bringe. Erfolg brachte Inserieren allemal – im Mindesten für die Zeitschriften, für die Werbeunternehmen und zuletzt auch für die darüber kolportierten Ansprüche an die Beziehung zwischen Körper und Produkt.

Flinte ins Korn werfen, NICHT nachlassen im inserieren [sic!] [...]«⁹⁸ Vorzugsweise Markenartikel sollten beworben werden, wie die »Frauen- und Modenzeitung« in ihrer Inseratensparte zeigte. Dort warb die Firma Mosse mit den Werbevorteilen etablierter Marken.⁹⁹ Bei diesen war ein gewisser Erfolg vorausgesetzt, auf dem Werbung wiederum aufbauen konnte. Bei den kleineren Anbieter:innen, die sich noch nicht als Marke durchsetzen konnten, lassen sich dahingehend nur Vermutungen tätigen. Eine Beobachtung, die mit Sicherheit gemacht werden kann, ist, dass die Inserate immer größer wurden. 1933 beispielsweise war es bereits üblich, dass ganzseitige Inserate gedruckt wurden – wenn auch immer noch sehr selten für Hautreinigungsprodukte.

Die Entwicklung hin zu großformatigeren Inseraten stellte neue Anforderungen an die grafischen Umsetzungen. Sie glichen oder entsprachen inhaltlich nun, wie in Abbildungen 44 zu sehen, denen der Plakate.

98 Zeitschrifteninset, in: *Frauen- und Modenzeitung; Illustrierte Wochenschau*, 13.05.1933.

99 Beispielsweise ist auf einem halbseitigen Inserat eine Walnuss abgebildet und im Text wird beschrieben, dass man nie wisse, was darin sei – »Wird sie gut sein? Wird ihr Kern halten, was ihre schöne Schale verspricht?« – das wisse man bei Markenartikeln. In einem anderen Inserat ist eine Frau am Telefon zu sehen. Sie kann direkt im Geschäft ihre Waren bestellen, weil sie ohne dass sie »viele Worte machen muss, nicht beschreiben, wie sie aussehen, wie sie beschaffen sein sollen« einkaufen kann. (*Zeitschrifteninsetrate*, in: *Frauen- und Modenzeitung; Illustrierte Wochenschau*, 18. u. 25.11.1933).

Grundsätzlich ist eine Professionalisierung der Grafik zu erkennen, welche die Kluft zwischen kleinen und großen Anbieter:innen weiter aufmachte. Zudem zeugt es davon, dass der ausschweifend beschreibende Charakter früherer Werbung schrittweise der großflächigen und optisch einnehmenden Werbung Platz machen musste. Raum ist überhaupt ein relevantes Stichwort – denn Werbung nahm weiterhin mehr Raum ein, der weit über Inserate und Plakate hinausging. Die Selbst- und Fremddokumentation dieser Unternehmungen, beispielsweise der Sunlight, gibt Auskunft darüber.

3.3.2 Mit-, Neben- und Gegeneinander

Am 14. November 1933 schrieb Ernst Liechti an die Firma Sunlight: »Anbei eine hübsche Reklame von Steinfels zur Einsichtnahme, ein parfümiertes Prospektchen. – Könnten wir nicht auch einmal so etwas machen, die Kunden wären dafür sicher sehr dankbar.«¹⁰⁰ Das beschriebene Prospektchen zeigt Rosen auf dem Deckblatt und anstatt Friedrich Steinfels steht dort, wohl um französisches Flair zu erwecken, »Frédéric Steinfels«. Im Innern ist eine Frau zu sehen, die sich leicht über ein Waschbecken bückt und die Toilettenseife »Zephyr« gebraucht. Einige Seiten Preisangaben zu verschiedenen Produkten der Firma folgen und ein Bild eines sich rasierenden Mannes schließt das scheinbar duftende Heftchen ab. Für die Nachricht wurde drei Tage später gedankt. Der Austausch gibt Zeugnis über die Arbeit der District Agents.¹⁰¹ Zudem zeigt es die ab den 1920er Jahren verstärkte Dokumentation in Olten über die eigenen Werbeaufwendungen sowie die der Konkurrenz. Dies einerseits um, wie oben gezeigt, gute Ideen nachzuahmen oder um zu sehen, was generell im Trend lag und was eventuell nicht funktionierte.

Fotografisch dokumentiert wurden die Aushänge der Plakate, die damit auch einen Einblick in die Orte geben, wo sie Anwendung fanden. Das

¹⁰⁰ StadtAOlten: A160, Mitteilung Ernst Liechti, 14. 11. 1933.

¹⁰¹ Zumindest für Sunlight. Dass solche auch in anderen Firmen angestellt waren, ist anzunehmen, aber in meinem Material nicht belegt worden. Wie in Kapitel 2 erwähnt, schrieben die District Agents wöchentlich Berichte zu ihren Unternehmungen, Produkte bei Detaillisten ins Angebot aufnehmen zu lassen, und informierten über die Vorgehensweisen der anderen Seifenproduzierenden.



Abb. 48

Araby-Plakate an der Mustermesse in Basel im Jahr 1925. Im Jahr davor war Sunlight mit einem Stand an der Mustermesse vertreten und bewarb dort bereits die zu diesem Zeitpunkt neu eingeführte Seife Araby.



Abb. 49

In der Bahnhofunterführung begegneten Passant:innen viele Frauen, wie hier in Basel 1927. Fotografien lassen sich aber auch von Schaufenstern finden, die das Plakat und die Seife ausstellten. 1929 dann wurde die Toilettenseife Lux eingeführt, deren Verkauf den von Araby überbot. Die Neueinführung und Bewerbung dessen wurde ebenfalls dokumentiert, beispielsweise, dass das Plakat für Lux auf einem Bauverschlagn an der St. Margarethenstraße in Basel sechsmal nebeneinander angebracht wurde. In all diesen Dokumentationen erstaunt insbesondere die repetitive Aufhängung von Plakaten.

Plakat zur Araby-Seife, die ich im Kapitel 3.2.4 vorgestellt habe, war beispielsweise an der Mustermesse Basel im Jahr 1925 in großer Zahl vertreten. Es wurde im Weltformat gedruckt (89,5 x 128cm), das sich ab der Mitte der 1920er Jahre durchzusetzen begann. Vor dem Eingang der Messehalle waren zwei Kolonnen an mindestens je fünf quadratischen Säulen platziert, auf denen jede Seite ein Plakat mit der Dame im großen Hut zierte. Allein für diese Säulen hatte es 40 Plakate gebraucht. Ironischerweise sind alle Fußgänger auf dem dokumentarischen Bild Männer. Ebenfalls an prominenter Stelle fand das Plakat in der Unterführung des Bahnhofs Basel 1927 Platz – in dreifacher Ausführung hing die Araby-Dame zwischen einer wäscheaufhängenden Frau, die für Sunlight Waschmittel warb, und einer Frau, die »feines Gewebe« ebenfalls mit einem Waschmittel von Sunlight wusch. Die Dokumentationen zeigen, wie »Frauengestalten in der Werbung, wo diese im gesellschaftlichen Leben Europas nicht gerade einen solch hohen Stellenwert innehatten, auf Bildwerken massenhaft und anonym verewigt [wurden].«¹⁰²

Plakate und andere Werbeträger gehör(t)en zur modernen Stadt wie »Warenströme, Menschenmassen und Licht [...]«. ¹⁰³ Nicht nur verbanden sich die einzelnen Komponenten, sondern »[d]ie anonyme, sozial generalisierte Warenkultur stand nunmehr stellvertretend für die urbane, moderne, gleichsam im Vorübergehen wahrzunehmende Lebenswelt.«¹⁰⁴ Doch das alleinige anonyme Anpreisen der Warenkultur über Inserate und Plakate schien nicht auszureichen, wie ebenfalls dokumentiert wurde. So wurden verschiedene berufstätige Frauen direkt angeschrieben oder die entsprechenden Broschüren an den einschlägigen Orten in den 1920er Jahren verteilt:

¹⁰² Oesterreich: Bilder konsumieren, S. 55.

¹⁰³ Jüllig, Carola: »Wo nachts keine Lichter brennen, ist finstere Provinz«; Neue Werbung in Berlin, in: Bäumlner, Susanne (Hrsg.): Die Kunst zu Werben; das Jahrhundert der Reklame, Köln 1996, S. 65–75, hier S. 66. Zumal die meisten Plakate aus der Zeit Lithografien sind und deshalb zeitintensiv in der Herstellung, war meine These, dass sie über eine lange Zeit eingesetzt wurden. Einzelne Plakate, die verschiedenen Jahren zuzuordnen sind, sprechen dafür oder für mehrfache Verwendungen mit zeitlichen Abständen. Die Zeilen eines District Agents aber sprechen im Fall eines Zéphyr-Plakates von nur einem Monat (StadtAOlten: A160, Anonymer Wochenbericht, 05.07.1943).

¹⁰⁴ Meissner, Jörg: Kommerz Professionell; Kunst und Werbung zwischen 1850 und 1933, in: Ders. (Hrsg.): Strategien der Werbekunst; 1850–1933, Bönen 2004, S. 28–45, hier S. 38.

Sind Sie gerne Verkäuferin? [...]. Mit Stolz lassen Sie Ihren Blick gar oft durch den Laden eilen, in dem alles aufgetürmt ist [...]. Aber kennen Sie auch alle diese Waren aus persönlicher Anschauung? Unsere Firma legt Wert darauf, dass gerade die Verkäuferin, der unsere Produkte tagtäglich durch die Hände gehen, sich von ihren guten Eigenschaften persönlich überzeugen kann. [Daher] überreichen wir Ihnen anbei ein Originalstück unserer ARABY-SEIFE, die wir eben jetzt qualitativ so verbessert haben, dass wir Sie bitten dürfen, sie mit der teuersten ausländischen Toilette[n]seife zu vergleichen.¹⁰⁵

War die Verkäuferin überzeugt, war sie allenfalls auch wieder daran beteiligt, dass Werbung in ihrem Geschäft gemacht wurde. Insbesondere kleinere Pappsachen wurden auf Schränken oder in Schaufenstern aufgestellt, um Blicke einzufangen. Die Ladenfront (und die Ladentheke) »organisiert als Schwellenraum zur Straße hin den Übergang von kommerziellem und erweitertem sozialem Raum.«¹⁰⁶

Die Instruktionen und das Verteilen des Materials wurden ebenfalls über die Vertreter unternommen. In einem Schreiben aus dem Jahr 1935 wird beispielsweise ersichtlich, dass die Reklameabteilung der Sunlight allen Vertretern 50 Schaufensterzettel (ca. im Format A4) ausgehändigt hat, die »an der inneren Seite der Ladentüre oder des Schaufensters anzubringen« waren.¹⁰⁷ Wenn also Werbung in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts thematisiert wird, müssen solche Abläufe unbedingt mitgedacht werden: Wie entstand das Material? Wie gelangte es an die Orte, an denen Menschen auf das Material trafen?

Ganz im Sinne von Historiker Rainer Gries' Forderung, gilt es nicht nur, Werbung für das Produkt zu berücksichtigen, die vom Produkt selbst gelöst ist, sondern auch Werbung, die mit dem eigentlichen Produkt selbst physisch in Verbindung steht.¹⁰⁸ Physisch in Verbindung stehen bedeutet in diesem Zusammenhang, dass das Produkt selbst Bilder oder Texte auf sich trägt, beispielsweise auf der Verpackung. Es war ein

105 StadtAOlten: FA-015-C.3-026-02, Werbeschreiben an Verkäuferinnen, ca. 1930.

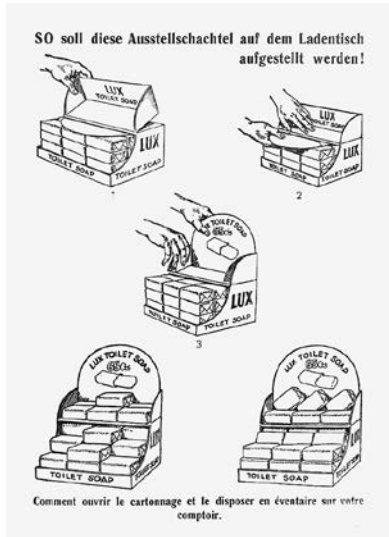
106 Brühwiler: Zeichenform und Warenverkehr, S. 278.

107 StadtAOlten: FA-015-C.3-026-02, Schaufensterzettel für Lux-Seife, 1935.

108 Gries, Rainer: Die Medialisierung der Produktkommunikation; Grundzüge eines kulturhistorischen Entwurfs, in: Knoch, Habbo/Morat, Daniel (Hrsg.): Kommunikation als Beobachtung; Medienwandel und Gesellschaftsbilder; 1880-1960, München 2003, S. 113-130.



Zacken des Stellers in der Krone einhaken



Ein Vorbild zur Aufstellung des Weihnachtsständers



Abb. 50-52

Verschiedene Werbe-Ausstellungsobjekte und eine Anweisung aus den Jahren zwischen 1925 und 1932.

Zusammenspiel aus verschiedenen Branchen, Möglichkeiten, aber auch Herausforderungen, die dabei berücksichtigt werden mussten. Die Nähe zu den zuständigen Geschäften, ihren Entscheidungsträger:innen oder sogar direkt zur Kundschaft wollte gepflegt werden, um wiederum an den entsprechenden Orten Werbung schalten zu können. Es ging in diesen Dokumentationen deshalb oft auch um die Beziehung zur Kundschaft, respektive versuchten insbesondere die District Agents, diese über die Kontakte zum Verkaufspersonal herzustellen und Wünsche zu erfahren.

Die Firma Steinfels, Produzentin der Zephyr-Seife, suchte zu Beginn der 1920er Jahre den Kontakt zur Kundschaft, indem sie in der »Frauen- und Moden-Zeitung für die Schweiz« (und wahrscheinlich auch noch in weiteren Zeitschriften) sechs Fragen an die Kundschaft stellte. Unter anderen: »Lieben Sie parfümierte Seife? Welches Parfüm bevorzugen Sie in der Seife? Worin besteht der Wert einer Toilette-Seife?« Ob die Umfrage tatsächlich, wie angegeben, von »Hunderte[n] Familien« ausgefüllt worden ist, ist nicht überprüfbar. Die Repräsentativität der vermeintlichen Auswertung kann trotzdem angezweifelt werden, denn diese ergab wenig überraschend, »dass die Zephyr-Seife [die] Wünsche erfüllt.«¹⁰⁹ Um die Kundschaft nochmals einzubinden, wurde bei Einsenden des Talons, der direkt aus der Werbung geschnitten werden konnte und von zusätzlichen 20 Rappen eine solche Seife, sowie die Ratgeberbroschüre »Die Pflege der Haut« zugeschickt.¹¹⁰

Die Sunlight führte im März des Jahres 1930 ebenfalls eine Umfrage, explizit für die Lux-Toilette-Seife, durch. Dabei ging es wohl darum, abschätzen zu können, ob sich die Werbeausgaben des Vorjahres, die sich auf ungefähr 60.000 Franken beliefen, für die Einführung der Seife gelohnt hatten. Aus dem entsprechenden Quellenbestand geht hervor, dass jemand für die Umfrage bei verschiedenen Haushalten vorbeigegangen ist – bei 73 Villen, 100 Wohnungen oder Häusern des Mittelstandes und bei 78 Wohnungen der Arbeiterklasse. Befragt wurden sowohl die »Damen« und bei der Klasse I (Villen) und Klasse II (Mittelstand) auch das Personal. Aussagekräftige Daten wurden dabei nicht erhoben. Kommentierend ist deshalb reflektiert worden, dass es bei

109 Zeitschrifteninserate, in: *Frauen- und Moden-Zeitung für die Schweiz; Illustrierte Zeitschrift für die Interessen des Haushalts und der Familie*, 16.06.1923, 07.07.1923.

110 Zeitschrifteninserat, in: *Frauen- und Moden-Zeitung für die Schweiz; Illustrierte Zeitschrift für die Interessen des Haushalts und der Familie*, 28.07.1923.

den Villen [...] nur in den wenigsten Fällen möglich [gewesen sei] mit der Dame des Hauses zu sprechen. Bemerkenswert ist, dass das Personal selten weiß, oder nicht sagen will, welche Seife von den Herrschaften verwendet wird, oder welche Ansprüche die Herrschaften an eine Toilettenseife stellen. [...] Die Anzahl erfolgreicher Besuche bei Herrschaften ist zu klein, um daraus ein Urteil bilden zu können.¹¹¹

Geurteilt werden konnte aber beim Mittelstand. Einige empfanden die Seife als zu teuer und das Parfüm zu stark – was nicht konkret im Kommentarfeld nochmals aufgegriffen wurde. Betont wurde jedoch: »Unter der Pos[ition]: »Benützen Sie LXT. [Lux Toilette-Seife] auch weiterhin?« sind auch solche, die mit der LXT. zufrieden sind, aber aus diesem oder jenem Grunde dann und wann wieder etwas anderes kaufen (Hausiererwesen).«¹¹² Für die letzte Gruppe, die der Klasse III (Arbeiter), gab es leider keinen Kommentar.¹¹³ Es hätte durchaus ausgewertet werden können, dass fast 18 % angaben, die günstigere Allzweckseife der Firma für die Toilette zu benutzen. Lux stand für diesen Gesellschaftsteil also nicht für »Luxus zum günstigen Preis«, sondern für »Luxus« und Ausweichmöglichkeiten gab es genügende, zumal die Preise anscheinend gedrückt wurden. Die Mitglieder des Verbands der Hersteller kosmetischer und verwandter Produkte sahen darin ein Problem für ihre zum Verkauf stehenden Waren. Am 15. September 1934 kontaktierten sie Sunlight mit den folgenden Zeilen:

Mit Gegenwärtigem erlauben wir uns, Ihre Aufmerksamkeit auf unseren Verband zu lenken, welcher im Juli dieses Jahres mit Sitz in Zürich gegründet worden ist. [...] Die Verhältnisse im Detailhandel mit kosmetischen und ähnlichen Erzeugnissen haben sich mangels einer straffen Organisation von Jahr zu Jahr verschlechtert. Schon im Winter 1931/32 haben sich gewisse Misstände [sic!] gezeigt, indem einzelne

111 StadtAOlten: FA-015-C.3-026-02, Umfrage zum Gebrauch der Lux-Toilettenseife, 1930.

112 Das Hausiererwesen wurde ebenfalls mit Werbung bekämpft. In den Archivalien der Sunlight etwa ist ein ca. A5 großer Zettel überliefert, der wohl in Geschäften am Schaufenster oder im Türfenster aufgehängt wurde und auf dem stand: »Qualitäts-Toilettenseife beziehen Sie hier besser und billiger als beim Hausierer« (FA-015-C.3-023-05, ca. 1930).

113 StadtAOlten: FA-015-C.3-026-02, Umfrage zum Gebrauch der Lux-Toilettenseife, 1930.

Ladengeschäfte die ihnen vom Fabrikanten vorgeschriebenen Verkaufspreise unterboten haben. Wenn man der Ursache dieser Misstände [sic!] nachgehen will, so ist einmal festzuhalten, dass sich in den letzten Jahren die Verkaufsstellen für solche Artikel erheblich vermehrt haben. Konsumvereine und Kolonialwarenhandlungen haben mehr und mehr auch den Verkauf solcher Produkte aufgenommen, dies umsomehr, weil sie sich durch das Entstehen der Migros-Bewegung in ihren angestammten Geschäften bedrängt sahen und gerne nach Artikeln griffen, welche ihnen einen besseren Nutzen liessen. Das hat aber auch zu einer wesentlichen Zunahme der Konkurrenz geführt [...]. Eine wirkliche Ordnung im Handel mit Markenartikeln kann nur durch die Fabrikanten selbst geschaffen werden. [...] Unter anderem sind dann auch bereits bei der Gründung dem Verband maßgebende in- und ausländische Fabrikanten beigetreten [...].¹¹⁴

Zum neu gegründeten Verband gehörten vier Schweizer Firmen, darunter Aspasia und Steinfels, aber auch vier deutsche und drei amerikanische Unternehmen. Entgegen der Werbung ging die Konkurrenz in diesem Schreiben nicht von den ausländischen Firmen aus, sondern insbesondere von den schweizerischen unmarkierten Waren und den unbefugten Preissenkungen. Die ausländischen Produzierenden wurden gar in den Verband aufgenommen. Demgegenüber standen kritische Kommentare, wie sie in der Werbung selbst oder anderweitigen Medienberichten zu lesen sind. So schrieb etwa die Neue Zürcher Zeitung zum hundertjährigen Jubiläum der Steinfels:

Heute befindet sich die gesamte schweizerische Seifenindustrie in einem harten Kampfe gegen ausländische Konzerne. Die andern Länder verschließen unsern Produkten ihre Tore, dringen aber ihrerseits in unser Wirtschaftsgebiet ein und werden unbesehen empfangen. Der Jubiläar ist zu wünschen, dass sie auch diese Krisenstürme übersteht.¹¹⁵

Auch Steinfels selbst schrieb in ihrer Jubiläumsschrift zum Jahr 1932, dass der »unerbittliche Konkurrenzkampf mit den ausländischen Fir-

114 StadtAOlten: A27, Brief an Sunlight zum Verband der Hersteller kosmetischer und verwandter Produkte, 1934.

115 SWA: H+I Bf 21, Zeitungsbeitrag (NZZ) zur ausländischen Seifenkonkurrenz, 15.04.1932.

men« die gegenwärtigen Zeiten prägte. Diese würden »alle Mittel der Reklame und Suggestion [anwenden], um die mächtig emporgewachsene schweizerische Konkurrenz zu erdrosseln.«¹¹⁶ Das Mit-, Neben- und Gegeneinander unter den Seifenproduzierenden gibt kontextualisierende Hintergründe preis, die Rückschlüsse auf die Werbung zulassen.

War doch die Schlussfolgerung im Kampf der Konkurrenz bei Steinfels, dass ihre Unternehmungen mit Qualität bestechen mussten, beispielsweise beim »Ding, das im Boudoir der Dame den diskreten Parfum verbreitet, das Ding das uns am Frühmorgen unentbehrlich ist, die Toiletenseife.«¹¹⁷

Werbebeispiele zwischen ca. 1920 und 1935

Der schnelle gesellschaftliche Wandel, sich verändernde Technologien und die erneute Vervielfältigung von Werbemöglichkeiten, insbesondere der großen Auswahl an Medien, übertrug sich auf das Werbematerial – so zumindest erscheint es. Einige neue Gestaltungsmerkmale und ein neuartiger konfrontativer Aspekt wohnen dem Material inne.

In der Werbung für Produkte zu »reiner Haut« der Zwischenkriegszeit wurden Ansprüche an das weibliche Aussehen klarer formuliert und die angesprochenen Zielgruppen schärfer fokussiert. Die Frauen in der Werbung traten (bestmöglich) Betrachterinnen gegenüber und wollten ihnen »helfen«, besser auszusehen. Der Appellcharakter ist dabei unverkennbar. In der hier besprochenen Zeitspanne standen Betrachter:innen also einem weiblichen Gesicht gegenüber, mit dem sich auseinanderzusetzen war – selten sind es komplexe Szenen oder realitätsgebundene Situationen. Vielmehr galt, ideale Schönheit zu vermitteln, »unangemessene« Gesichter ebenfalls weiter zu definieren, Bilder zu festigen und neue Bilder utopischer Schönheit zu erschaffen – unwirkliche Frauen zierten Wände, Seiten und Produkte und traten wirklichen Frauen gegenüber. In der Auswahl der Werbebeispiele versuche ich den für diesen Zeitraum dokumentierten verschiedenen Materialitäten der Werbung Rechnung zu tragen.

¹¹⁶ SWA: H+I Bf 21, Jubiläumsschrift zum 100 Jährigen Jubiläum der Savonnerie Steinfels, 1932.

¹¹⁷ SWA: H+I Bf 21, Jubiläumsschrift zum 100 Jährigen Jubiläum der Savonnerie Steinfels, 1932.



Abb. 53

Eine ähnliche Bildsprache wie hier im Plakat aus dem Jahr 1918 wählte auch Sunlight für ihre in den 1920er Jahren eingeführte Lux-Toilette-Seife. Bei Lux ist die Frau in den 1920er Jahren stark geschminkt, aber ebenfalls vor dunklem Hintergrund abgebildet, auf dem die blonde Schönheit und ihre weiße Haut zur Geltung kommen. Aileen Ribeiro beschreibt für verschiedene Kunstformen die Praktik des Tragens dunkler Kleidung für denselben Effekt des Darstellens möglichst weißer Haut. (Facing Beauty. Painted Women & Cosmetic Art, New Heaven 2011, S. 231 f.) Eine weitere Auffälligkeit ist, dass die Seife verpackt war, damit der Widererkennungswert erhalten blieb. Das wurde auch in der Werbung für die Lux-Seife so demonstriert.

Beispiel 1: Umfassende Auseinandersetzung mit ›unreiner Haut‹

Dunkler Hintergrund, weiße Überschrift und eine fast noch weißere Frau, die an einem Tisch einen ihrer Ellbogen aufstützt und ein Stück Seife in die Höhe hält. Beim Tisch handelt es sich um ein Möbelstück, das der darauf liegenden Waschschale dient, die blau-weiß und leicht abgeschnitten zu erkennen ist. In ihrer anderen Hand hält die blonde Figur ein Tuch.

Im anonym gestalteten Plakat wendet sich die Protagonistin ihrem Publikum zu, während sie wohl in ihrem Zuhause der Körperpflege nachgeht – ein Einblick in eine private Szene, wie auch die Bekleidung der Frau verrät, bei der es sich um Unterwäsche handelt.¹¹⁸ Zudem wurde das Bild der zart lächelnden Dame am Waschtisch um ein Versprechen ergänzt: »Macht die Haut zart und weiß«. Ist es die blonde Frau, die dies versprach, oder ist die Aussage losgelöst von ihrer Figur? Wie nutzte die produzierende Firma Heinrich Mack (Ulm a.D.) diese Ebenen und inwiefern steht das Logo der Marke, die Hygieia, damit im

¹¹⁸ Darin spiegelt sich zudem, dass sich die Körperpflege mit der Entwicklung von Badezimmern und Toilette nach und nach privatisiert hatte (Thoms: Körper, Kultur, Konsum, S. 101–105).

Zusammenhang? War Hygieia, die üblicherweise für Gesundheit steht, hier auch ein Zeichen für Reinlichkeit, Reinheit, Zartheit oder Weißsein? Bei diesem Produkt wussten Zeitgenoss:innen von deren reinigender Wirkung aus zahlreichen Inseraten, die bis weit in die 1930er Jahre gedruckt wurden. In einer der Anzeigen aus dem Jahr 1931 hieß es dann: »Der Liebreiz eines reinen, klaren, natürlichschönen Teints kommt dem ständigen Gebrauch von Kaiser-Borax-Seife zu.«¹¹⁹

Im Bild ist genügend Hautfläche für die Darstellung ›reiner (und weißer) Haut‹ vorhanden. Frauen in der Werbung nach dem Ersten Weltkrieg waren und blieben bis weit in die 1930er Jahre auffallend weiß. Obwohl sich der Farbton des Kleides von dem ihrer Haut fast nicht unterscheidet, sind ihre Arme und das Dekolleté nicht bedeckt. Die vom Spruch unten im Bild angesprochene Haut erstreckte sich demnach von den Fingern über die Brust bis zum Haaransatz. Das ebenfalls helle Haar ist zeitgemäß frisiert – ähnlich dem amerikanischen Gibson Girl, wenn auch in steiferer Ausführung. Die hellhäutigen Figuren der Nachkriegswerbung glichen nun mehr und mehr der Frau aus der Belle Époque, die für gewöhnlich als seriös und reif beschrieben wird.¹²⁰ Dadurch wirkt sie gesetzt und erwachsen. Womöglich veranlasste die zugesprochene Reife Gestalter:innen dazu, ihre Figuren mit den Betrachtenden Blickkontakt aufbauen zu lassen. Dieser war nicht nur direkt und einnehmend, sondern freundlich ermunternd und korrelierend mit den Textbausteinen, die einprägsame Versprechen beinhalteten. Andererseits sind die Gesichter derart strukturlos, dass sie beinahe kindlich anmuten.

Ramsbrock stellte für die 1920er Jahre fest, dass Werbepsychologie »Künstlichkeit und Modernität [vermarktete], indem sie an den Wert der Natürlichkeit und somit an Traditionen erinnerte.«¹²¹ Im Plakat in Abbildung 53 findet ein ähnliches Gemenge Platz. Modernität und Seriosität wurden vermarktet, indem an den Wert von reiner, jugendlicher und möglichst weißer Haut erinnert wurde – was ebenfalls Tradition hatte, wie der Vergleich zu den Beispielen aus der Zeitspanne in Kapitel 2 zeigen. Dass diese Eigenschaften nach wie vor »natürlich« hergestellt werden mussten, bezeugt Werbung des Produkthanbieters Tangee, in

119 Zeitschrifteninserat, in: *Schäubli's Illustrierte Zeitung für die Schweizer Familie*, 19.03.1932.

120 Burhenne: Weiß wie Schnee, rot wie Blut, schwarz wie Ebenholz, S. 21.

121 Ramsbrock: Korrigierte Körper, S. 171.

der heißt, dass geschminkte Frauen verabscheuenswert seien.¹²² Auch die Frau im Bild erscheint ungeschminkt, zumindest ist der Verlauf der Hautfarbe der Arme zum Gesicht ebenmäßig, im Gegensatz beispielsweise zur Werbung in Abbildung 40.

Obwohl viel von der weiblichen Figur unbedeckt gezeigt wurde, bleibt im Gegensatz dazu das beworbene Produkt, das sie in ihrer rechten Hand hält, bedeckt. Die rot-weiße Verpackung funktioniert als Kontrast zu den restlichen blauen, weißen und hellbraunen Tönen (ihre Iris ist mit Gelb leicht eingefärbt). Intuitiv spricht die verpackte Seife dagegen, dass sie von der abgebildeten Frau verwendet wurde. Dennoch konnten Betrachtende davon ausgehen, das Zusammenspiel aus Text und Bild lässt die Annahme zu. Nicht nur lässt es eine Hypothese über die fiktive Person zu, sondern die konfrontative Art des Plakats will eine Auseinandersetzung mit den Betrachter:innen forcieren.

Es erscheint fast so, als ob die noch verpackte Seife greifbar wäre – bereit, auch am eigenen Waschbecken zum Einsatz zu kommen. Der Schriftzug lud die Betrachter:innen dazu ein, das Produkt zu verwenden, indem es wortwörtlich ein Versprechen abgab; die abgebildete Frau zeigt exemplarisch auf, wie das Resultat aussehen kann, wenn frau sich mit Kaiser-Borax wäscht. Sie erinnert gar an eine vertraute Situation, in der eine Freundin der anderen ein Produkt ans Herz legt, ihr es vielleicht sogar schenkt oder in dem Moment zur Verwendung anbietet. Bei genauerer Betrachtung nämlich wirkt es, als würde die abgebildete Frau nicht ihr Gesicht waschen wollen, sondern einer zweiten Person die Seife sowie das Waschtuch überreichen, die womöglich vor der Waschschiüssel stand, denn normalerweise wird eine Waschschiüssel im Stehen benützt. Die freundliche Hauptaussage lautet hier: »Verwende

122 Die Zeitschrifteninsetate trugen die überspitzten Titel »Männer verabscheuen geschminkte Lippen«/»Unschuldig und doch sprachen die Männer über sie«/»[...] so wird ihr Bewunderer vom verflommenen Abend nicht weniger entzückt sein, sie ungeschminkt wiederzusehen.« (Zeitschrifteninsetate, in: *Zürcher Illustrierte*, 23.01.1928, 16.02.1934, 09.03.1934, 22.06.1934; 24.05.1935, online: <https://www.e-periodica.ch/digbib/view?pid=zui-001%3A1928%3A4%3A%3A40#40>; <https://www.e-periodica.ch/digbib/view?pid=zui-001%3A1934%3A10%3A%3A241#161>; <https://www.e-periodica.ch/digbib/view?pid=zui-001%3A1934%3A10%3A%3A241#241>; <https://www.e-periodica.ch/digbib/view?pid=zui-001%3A1934%3A10%3A%3A702#702>; <https://www.e-periodica.ch/digbib/view?pid=zui-001%3A1935%3A11%3A%3A562#562> [19.06.2023]).

dieses Produkt« und als Ergänzung womöglich: »denn sie macht die Haut meiner gleich.«

Die Versprechen, gebündelt mit den Bildinhalten, fokussierten sich nun vielmehr auf einen kleineren Körperbereich, tendenziell auf das Gesicht. Im Unterschied zu den Plakaten vor dem Ersten Weltkrieg waren die dargestellten Frauen ab dem Ende der 1910er Jahre zwar weiterhin, aber weniger entblößt. Sexuelle Reize könnten hineininterpretiert werden, liegen aber nicht auf der Hand, und die Attribute, die in den Plakaten auftauchen, scheinen weniger romantisch als noch im Jahrzehnt zuvor. Anstatt Blumenmeere, Sonnenuntergänge oder märchenhafte Schauplätze wiesen nun Handtücher oder das Badezimmer gezielt auf pflegetechnische Praktiken hin. Während die Räume, in denen sich die Figuren befanden, auch rund um die Jahrhundertwende realitätsfremd waren, wurden sie zunehmend »luftleer«. In den 1920er Jahren verstärkte sich diese Art der Darstellung, sodass oft eine Frau gezeichnet wurde, »die [...] einfach da war. Für sich oder für die Familie.«¹²³ Eine Frau, die einfach da war für die Pflege ihrer selbst und das Aufgebot dazu gerne weitergab.

Der Wunsch nach strukturloser, sich nicht verändernder Haut ist kein zeitlich greifbares Phänomen, aber Kernbotschaften bzw. Verkaufsargumente (in anonymisierter Form über Verpackungen und andere Reklame) sind es.¹²⁴ Konsument:innen standen beim Kauf nur mehr selten der herstellenden Person gegenüber – wem also glauben? Der Dame in der Werbung, der fiktiven Figur, die einen fixierte? Entweder beobachtete/begutachtete sie beim Vorbeigehen oder man ließ sich mit den Worten des französischen Lyrikers Pierre de Ronsard aus dem 16. Jahrhundert von ihr aufklären, so zumindest ebenfalls in einer Werbung für Hygis 1927: »Denn wie der Tag zu Ende muss verglühn [, w]ird deine Schönheit schwinden und verblühn.«¹²⁵

Dem entstellenden Schicksal konnte man aber entgegenwirken. Erstaunlich mutet an, dass sich diese frohen Botschaften an das reale Gegenüber der Werbung richteten, während die abgebildeten Personen nur realitätsähnlich dargestellt wurden. Die Frauen auf den Plakaten und in der Zeitschriftenwerbung waren sehr lange nur gezeichnet, obwohl die

123 Flaschberger: »A bar of soap is a piece of hope«, S. 154.

124 Vgl. König: Konsumkultur, S. 139.

125 Zeitschrifteninserat, in: *Frauen- und Moden-Zeitung für die Schweiz*, Titelbild: Eine niedliche Bierrette, 48. Jahrgang, 1925/1926.

Technik zur Vervielfältigung von Fotografien vorhanden gewesen wäre. So ist zu vermuten, dass es nicht darum ging, echte Personen darzustellen, sondern Traumfiguren/perfekte Frauen, wozu sich die Künstlichkeit der Zeichnung besonders eignete. Dadurch konnten die Frauen (und die Haut) unterkomplex dargestellt und stilisiert werden – eine strukturlose Fläche, der tatsächlichen Haut mit all ihren Unebenheiten und Formen in nichts nachempfunden. Konnte oder musste man sich damit identifizieren?

Es liegt die berechtigte Frage auf der Hand, inwiefern sich Konsument:innen über Werbung überhaupt mit der eigenen Realität zu identifizieren versuchten.¹²⁶ Aus Sicht der Werbenden war dies gewiss erwünscht – die abgebildeten Figuren machten schließlich vor, wie es aussehen kann, wenn frau sich der Körperpflege annimmt oder sich damit auseinandersetzt. Damit griff Werbung ahistorische Begierden der Selbstverschönerung auf und vermehrte den stilisierten und, wie Mike Featherstone ihn nennt, deformierten Körper: In der Konsumkultur wird der Einzelne aufgefordert, in eine Rolle zu schlüpfen und seine eigene Leistung selbstbewusst zu überwachen. Aussehen, Gestik und körperliches Verhalten werden als Ausdruck des Selbst betrachtet, wobei körperliche Unvollkommenheiten und mangelnde Aufmerksamkeit in alltäglichen Interaktionen mit Strafen belegt werden. Alle werden daher ermutigt, sich nach Fehlern und Anzeichen des Verfalls zu durchsuchen.¹²⁷

Es bot sich sodann gestalterisch an, einladend Produkte zu bewerben, die diese Tendenz verstärkten. Der Werbekarton in Abbildung 54 setzt dieses Wohlwollen mittels einer Dame samt, für die 1930er modischen, kunstvollen Locken und einem einladenden Lächeln um. Dieses, den Betrachtenden zugewandte, Lächeln kam als Stilmittel nach dem Ersten

126 Vgl. Marchand: *Advertising the American Dream*; S. xvii.

127 Featherstone: *The Body in Consumer Culture*, S. 170, 189f., 193. Ob Werbung diesen Effekt auslöste oder nicht, ist unüberprüfbar, aber: »Besonders interessant sind Werbekampagnen, die ablehnende Reaktionen ausgelöst haben. Wenn wir davon ausgehen, dass Werbungen Idealvorstellungen und nicht Realitäten abbilden, dann können [daran] Grenzen von Idealvorstellungen festgemacht werden.« (Altorfer, Stefan: *Werbung, die anzieht; Und anstößt; Entstehung und Erscheinung der Werbung der Herrenkonfektionsmarke PKZ; 1900–1975*, in: di Falco, Daniel/Bär, Peter/Pfister, Christian (Hrsg.): *Bilder vom besseren Leben; Wie Werbung Geschichte erzählt*, Bern 2002, S. 55–69, hier S. 56).



Abb. 54

Auch hier ist die Frau im Bad. Es ist nicht klar, ob sie die Seife gleich verwendet, zum Gebrauch anbietet oder aber sie diese bereits verwendet hat und nun deshalb so gut aussieht. Aufschlussreich ist bei solchen Abbildungen auch zu beobachten, wo die Hand und das Produkt tatsächlich platziert sind. In einem Inserat für die Lilienmilchseife der Firma Bergmann & Co. zeigt die Figur einerseits die Seife, mit der anderen Hand fasst sie sich an ihr Gesicht. Die sinnliche Erfahrung des Seifengebrauchs wird so betont.



Abb. 55

Hier ist klar, dass das Produkt von der Dame in Grün verwendet wird. Auch sie freut sich über die Wirkung der Seife und lässt Betrachter:innen am Erlebnis der Körperpflege teilhaben.

Weltkrieg vermehrt zum Einsatz. Die Frau in Abbildung 55 verwendet das Produkt und zeigt damit auch, dass die Seife schäumt, was ein wichtiges Attribut einer guten Seife war, wie oftmals betont wurde. Auch diese Frau lächelt uns entgegen. Eine andere Frau, in einer Anzeige für eine günstige Sunlight-Seife, flüstert den Betrachtenden sogar zu. Eine Hand hält sie neben ihren Mund, um die Lautstärke zu drosseln, während eine Sprechblase das Gesagte wiedergibt: »Darum nehme ich Sunlight Seife für Wäsche, Haushalt und Körperpflege [...].«¹²⁸

Weniger scheu sind rein textbasierte Erfahrungsberichte, die ebenfalls (noch immer) gerne abgedruckt wurden. Zwar ist das nicht die gleiche Art von Konfrontation mit dem Gegenüber, aber auch sie beinhalteten einen gewissen Ermunterungsaspekt, der über die nahbaren Erfahrungen erzeugt werden konnte. Eine Werbung für Bergmannseife druckte 1927 ein Inserat mit Erfahrungen von Frauen aus Biel, Schüpfheim, Höngg und Bern.¹²⁹ Sowohl Städterinnen als auch auf dem Land lebende Frauen waren demnach angesprochen. Es gibt keine Möglichkeit zu überprüfen, ob diese Zeugnisse echt waren, aber auch wenn sie es nicht waren, berichten sie von einigen der Ängste und Hoffnungen, welche die zeitgenössischen Kosmetikfirmen zu nutzen versuchten.¹³⁰ In einer Anzeige derselben Art einer Apotheke in Richterswil wird beschrieben, dass Menschen, die »unreine Haut« gehabt hätten, sich »seelisch stark bedrückten, weil sie sich den andern gegenüber zu wenig schön vorkamen.«¹³¹

Damit wurden einerseits Ängste angesprochen, andererseits weckte das gemachte Angebot Hoffnungen. Obwohl hier zwar die Ängste ausgeschrieben wurden, schienen in den allermeisten Fällen die Nachteile »unreiner Haut« derart klar gewesen zu sein, sodass es möglich war, Werbung simpel zu formen, indem konfrontativ geschrieben stand: »Unreine Haut[:] Schreiben Sie sofort an N. Burri, Beundenfeldstr. 5, Bern.

128 StadtAOlten: FA-015-C.3-027-10, Inserat »Darum nehme ich Sunlight Seife für Wäsche, Haushalt und Körperpflege«, 1948.

129 Zeitschrifteninserat, in: *Frauen- und Moden-Zeitung für die Schweiz*, Titelbild: Modernes Frauenbildnis, 49. Jahrgang, 1926/1927.

130 Vgl. Hau: *The Cult of Health and Beauty*, S. 185.

131 Zeitschrifteninserat, in: *Schäubli's Illustrierte Zeitung für die Schweizer Familie*, 30.03.1935.

WAS JEDES JUNGE MÄDCHEN WISSEN SOLLTE

*Rat
einer
Mutter*



« Du brauchst dich nicht zu grämen », sagte ich. « Das passiert vielen jungen Mädchen. Sie verschlimmern die Sache oft durch falsche Behandlung ». Sie wusste, ich hatte ihren geheimen Kummer erraten. Erweiterte Poren und ein dunkler, unreiner Teint gaben ihr das Gefühl einer Ausgestossenen.

Um sich endgültig von Teintfehlern zu befreien und die Haut klar, weiss und schön zu machen, gibt es eine ganz einfache, leichte und nicht kostspielige Methode. Besorgen Sie sich noch heute einen Topf oder eine Tube der weissen, fettfreien Creme Tokalon. Benutzen Sie diese jeden Morgen, bevor Sie sich pudern. Ihre wertvollen, reinigenden, stärkenden und zusammenziehenden Bestandteile wirken selbst bei der am schlechtesten aussehenden Haut und dem übelsten Teint wie ein Wunder. Sie werden von der neuen Liechlichkeit Ihrer Haut nach nur 3 Tagen entzückt sein.

Dies einfache Rezept hat manchem jungen Mädchen willkommene Hilfe und Glück gebracht; viele Mütter können es bestätigen. Erfolg wird garantiert oder das Geld zurückerstattet.

Tejvan A. G. Generalagentur für die Schweiz - Graf.

Abb. 56

Die jugendlich wirkende Mutter gibt der jugendlichen Tochter einen Tipp, denn diese fühlte sich wie eine »Ausgestossene«. Es reicht nicht, dass die junge Frau »ein[en] dunkle[n], unreine[n] Teint« im Spiegel feststellen muss, sondern die Mutter zeigt darauf. Es sind zwei Ebenen, die hier im Bild zur Sprache kommen: einerseits die Beziehung der jungen Frau zum Spiegel, der ihr Auskunft über ihr Äusseres gibt und ihr Unbehagen zuführt, andererseits zur Mutter, die auf die Ursache des Unbehagens zeigt und diese effizient angehen will. Die mütterliche Fürsorge endet nicht beim Erfüllen der Grundbedürfnisse ihrer Kinder, sondern auch hier wird von »Frau zu Frau« Wissen ausgetauscht, das die Lebensqualität steigern soll. Wie bei den Badezimmern wird eine intime Szene gezeigt, an der die Betrachtenden der Werbung teilhaben können.

Kostenlose Beratung.«¹³² Und wenn nicht N. Burri aus Bern beriet, dann allenfalls die eigene Mutter, wie in Abbildung 56.

Der Grat zwischen Konfrontation, Ermunterung und Appell ist schmal und bedarf einer Grundprämisse – ein Gegenüber. Waren dies nicht die Schönheiten, die einem Seife entgegenhielten, dann konnte das, wie in Abbildung 56 ebenfalls angedeutet, der Spiegel sein. Dieses Sujet wurde ab den 1920er und besonders in den 1930er Jahren vermehrt aufgenommen. Das kann damit zusammenhängen, dass mehr Haushalte über Spiegel verfügten, die kritisches Beäugen seiner selbst erlaubten.

¹³² Zeitschrifteninserat, in: *Schäubli's Illustrierte Zeitung für die Schweizer Familie*, 22.12.1934.

In einer Broschüre für die Lux-Toilettenseife steht eine junge Frau vor einem Spiegel, fasst sich unsicher an ihren Ohrring und schaut kritisch in ihr Spiegelbild. Der Text auf dem Deckblatt hält fest: »Das tägliche Waschen wird jetzt zur eigentlichen Schönheitspflege« dank dem Produkt, das beworben wurde. Dem kritischen Blick der Frau wird in der Broschüre entgegengehalten:

Der üppige crème-artige Schaum dringt tief in die Poren, befreit diese sanft und gründlich von allen Unreinheiten und hinterlässt einen frischen, klaren Teint. [...] Tägliches Waschen mit LUX Toilette-Seife läutert und verfeinert die Haut, macht sie klar, samtig weich und jugendfrisch.¹³³

Das heißt, dass die verunsicherte junge Frau künftig entspannt ihrem Spiegelbild entgegensehen konnte. Überhaupt nicht entspannt scheint eine illustrierte Frau, die ebenfalls mit ihrer eigenen Haut konfrontiert ist. Sie verdeckt sich das Gesicht mit ihren Händen und daneben steht: »Wie peinlich ist's«. Nicht mal ein Fragezeichen braucht die eindeutige Frage, sondern sie wird durch das fehlende Fragezeichen direkt beantwortet – es ist peinlich. Peinlich sei, laut dem Inserat, »vor forschenden Blicken seinen hässlichen Teint nicht verstecken zu können. Wie gern möchte man Falten oder gar Runzeln, Mitesser und Pickel verbergen.«¹³⁴ Was für die wirkliche Welt gilt, gilt hier auch in der Werbung: »Blicke sind es, die vor allem anderen Begehren, Machthierarchien und Konsum zusammenbringen.«¹³⁵ Auf einem Plakat für dasselbe Produkt erstrahlt eine Frau im Glanze ihrer eigenen Schönheit, sie wirkt sichtlich entspannt, trotz fortgeschrittenen Alters jung geblieben und nichts an ihr ist »peinlich«.¹³⁶

133 StadtAOlten: FA-015-C.3-026-02, Informationsbroschüre »Das tägliche Waschen wird jetzt zur eigentlichen Schönheitspflege«, 1937.

134 Zeitschrifteninserat, in: *Frauen- und Moden-Zeitung für die Schweiz*, Titelbild: Pfingstrosen, 47. Jahrgang, 1924/1925.

135 Oesterreich: Bilder konsumieren, S. 431.

136 AZHdK: Börnig: Marylan; Crème de beauté, 1930, 10–568.

Die Firma Friedrich Steinfels wusste in ihrer Zephyr-Werbung 1927, »[s]chöne Frauen sind immer auch junge Frauen [...]«. Erwartungsgemäß folgt ein »aber – es sind Frauen, die ihren Teint jugendfrisch und ihre Haut geschmeidig erhalten wissen.« Hierauf schließt ein Imperativ an, in der pronominalen Anredeform, was eine Veränderung zu früheren Werbeformen darstellt: »Wasche dich mit ZEPHYR Seife«. ¹³⁷ In einem anderen Inserat derselben Seife stand höflicher: »Überzeugen Sie sich selbst«. Nebst der Verschiebung der Sprache kam die Betonung von Jugendlichkeit, beziehungsweise jugendfrischer Haut, hinzu. In einem kleinen Bild zur selben Seife sitzt eine Frau in der Badewanne und gießt sich mit der einen Hand Wasser über ihre Schulter. Im ergänzenden Text abermals: »Zephyr ist eine Schönheitsseife mit nur einem einzigen Zweck: ein jugendlich blühendes Aussehen zu schaffen und zu erhalten.« ¹³⁸

In den Zeitschriften ist unverkennbar, dass Jugendlichkeit zu einem Wert avancierte, »und die Ästhetik des jungen Körpers [...] wurde durch die Massenmedien (Wochenzeitschriften, später Kino, Fernsehen, Werbung) rasch verbreitet.« Einhergehend wurde das sichtbare Älterwerden und Nachlassen von körperlicher Leistungsfähigkeit entwertet. ¹³⁹

In anderen Inseraten, solchen mit den bereits in Kapitel 3.2.2 vorgestellten Schauspielerinnen, wurde darauf verwiesen, dass deren großartige Haut »kein Privileg« sei. ¹⁴⁰ Damit wurde eine Erscheinung aufgegriffen, die ebenfalls mit Jugendlichkeit gefüllt war. Das Kino war die Unterhaltungsförm für alle und jede:n. Nirgends sonst bekam man schöne Gesichter so groß zu sehen und auch, welche Funktionen diese schönen Gesichter hatten. Im Falle von Camilla Horn etwa in der Rolle des hübschen und jugendlichen Gretchens. Von der Verführerin bis zur treuen Ehefrau und der erfolgreichen Erwerbstätigen waren die Gesichter der

¹³⁷ Zeitschrifteninserat, in: *Frauen- und Moden-Zeitung für die Schweiz*, Titelbild: Aus Feuerland, 49. Jahrgang, 1926/1927.

¹³⁸ Zeitschrifteninserat, in: *Frauen- und Moden-Zeitung für die Schweiz*, Titelbild: Motiv aus Amden, 49. Jahrgang, 1926/1927.

¹³⁹ Höpflinger, François: Alter, in: HLS, Version vom 25.03.2015, online: <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/002826/2015-03-25/> [07.02.2023].

¹⁴⁰ StadtAOlten: FA-015-C.3-026-03, Werbematerialsammlung mit Stars als Sujet, ca. 1930–1950.



Abb. 57
1933 zierte eine junge Frau das Titelblatt einer illustrierten Zeitschrift. Das Deckblatt gab einen Hinweis auf das, was sich in der Zeitschrift befand – jede Menge an Beiträgen und Werbung zum Ideal der Jugendlichkeit.

Umstandszeit
- ohne Besonderen! nur 10 Pf. die weiche Blätter für dich und ihr Kind?
der LCD von den Säugern getragen
Leichte Umstandszeit, leichte Zeitungszeitung.
Wer sich Frischheit will, der soll die Umstandszeit nehmen, die für dich und dein Kind ist.
Schneider-Schnee, Zürich 32, Bahnhofstrasse C. B. 52

Schlechte Gerüche, Anzeichen
...
Schneider-Schnee, Zürich 32, Bahnhofstrasse C. B. 52

1000 Franken
1000 Franken
tausend Franken
PREISAUFGABE:
...
M. Thudius, Thurgau 801, bei Basel

Frauen sollen jung bleiben
Männer wollen junge Frauen, Arbeit will junge Kräfte, Kinder brauchen junge Mütter, Jugendfrische ist ersehnt, der sich schämen, Schwere Zeiten! Wer aber, falls auch Tausende Anerkennungen danken für
Jugendkraft durch
Bromelz

Vor einem Monat sah ich zehn Jahre älter aus
...
Schneider-Schnee, Zürich 32, Bahnhofstrasse C. B. 52

Abb. 58
Eine ganze Produktpalette stand Frau zum Erhalt ihrer Jugendlichkeit zur Verfügung.

Starletts der Zeit makellos. Alle erschaffene Makellosigkeit ließ sich in Film und Werbung festhalten. Doch so fantastisch diese anmuten mochte, ließen sich Inhalte auf die Realität übertragen, bot doch gutes Aussehen mehr Möglichkeiten innerhalb des Patriarchats, sei es die freiere Partnerwahl bis hin zur beruflichen und finanziellen Unabhängigkeit als erfolgreiche Filmschaffende.¹⁴¹

Den gesellschaftlichen Wert von Jugendlichkeit untersucht der Historiker Heiko Stoff. Seine Arbeit bewegt sich zwischen einer Körper- und Medizingeschichte, indem er Diskurse zu Verjüngung rund um 1900 untersucht. Dabei liegt sein Schwerpunkt auf hormonellen Verjüngungsversuchen, verschiedenen Vorgehensweisen sowie Streitigkeiten unter Medizinerinnen diesbezüglich. Eine Voraussetzung für die Bestrebungen der Therapeuten war, dass zwischen »jung erscheinen« und »jung sein« ein Unterschied liegt.¹⁴²

Während Stoffs detailreiche Arbeit Einblicke in eine wissenschaftliche Disziplin und ihre Vertreter zwischen dem ausgehenden 19. Jahrhundert und den 1930er Jahren erlaubt, bleibt Werbung darin Nebenschauplatz, auch wenn er betont, dass »[d]er seit der Jahrhundertwende normative jugendlich-schöne Körper [...] durchaus käuflich [war].«¹⁴³ Benjamin Glöckler geht momentan einer Kulturgeschichte des Alterns nach und ergänzt Stoffs Beobachtungen um Werbematerial.¹⁴⁴ In Glöcklers Quellen spielen Bilder der verjüngten Personen eine entscheidende Rolle. In meinem Quellenmaterial sind diese Bilder, wie die Abbildungen 59–61 verdeutlichen, insbesondere Vorher-Nachher-Serien: »Im Zeichen medizinischer und technologischer Machbarkeit wurde [der Körper] zum Versprechen ewiger Jugend, Schönheit, Gesundheit und sogar ewigen Lebens – ein formloses/formbares Objekt der Begierde.«¹⁴⁵

141 Stoff: Ewige Jugend, S. 112.

142 Ebd., S. 113.

143 Stoff: Jung und Alt auf Leben und Tod, S. 45.

144 Glöckler: »Von neuem aufgeladen«.

145 Patzel-Mattern: Schöne neue Körperwelt?, S. 65; Faltenstraffungen, die ebenfalls zum jugendlichen Aussehen beitrugen, waren ab den 1930er Jahren möglich (Ramsbrock: Korrigierte Körper, S. 152).

Versuchen Sie dieses 3-tägige Schönheitsrezept



Wenn Sie das Gesicht einer entrückenden Filmschauspielerin auf der Leinwand erscheinen sehen, können Sie überzeugt sein, dass ihre bezaubernde Haut und ihr Teint kein blosser Zufall sind. Ihr Geheimnis können Sie sich zu eigen machen. Ihre Haut kann die gleiche wunderbare Lieblichkeit aufweisen wie die Ihre, und das in nur 3 Tagen. Gewisse wertvolle Bestandteile, unter anderem auch präparierte Sahne und Olivenöl, sind jetzt in der neuen, weissen, fettfreien Creme Tokalon enthalten. Ein bis zweimal am Tage aufgetragen, bringt sie die Haut zu neuem Leben. Sie wirkt stärkend, aufhellend und zusammenziehend. Besser als alles andere beseitigt sie rasch erweiterte Poren, rauhe Haut und andere Teintfehler. Sie schützt gegen schädlichen Staub und Schmutz, erhält den Teint stets frisch und rein und stellt eine ideale Puderunterlage dar. Versuchen Sie heute noch dieses einfache Schönheitsrezept und Ihre Haut wird einen Vergleich mit der von Filmschauspielerinnen ausfallen. Creme Tokalon bewirkt unter Garantie erfolgreiche Ergebnisse oder das Geld wird zurückerstattet.

Tokalon A.-G. Generaldeponent für die Schweiz - Genf.

Abb. 59

Die grimmige Frau wird zur jungen, fast blendenden Schönheit in nur drei Tagen. Gleichzeitig wird im Text erwähnt, dass dieses Aussehen die perfekte Grundlage für Puder biete.



Hautunreinig- keiten

wie Mitesser, Pickel, Flechten, Ausschläge, rote Flecken usw., auch Runzeln u. Falten, verschwinden in-
nert kürzester Zeit durch
Anwendung der bewährten
Hautkräuter-milch

„Paracela“

Diese dringt tief in die Haut ein, reinigt und desinfiziert gründlich die Poren, stösst die schadhafte Stellen ab und bildet eine neue Haut in vollendeter Schönheit. — Preis der grossen Flasche Fr. 5.25.

Abb. 60

Schauen sich die beiden Figuren an? Dann wird die rechte Person neidisch zur linken hinüberschauen und die linke bemitleidend zur rechten. Spannenderweise ist dies eine Entwicklung, entgegen der lateinischen Leserichtung.

Attraktiv auszusehen – und das hiess auch jugendlich zu bleiben –, war und ist ein wichtiger Faktor im Sozialleben oder auch auf dem Arbeitsmarkt.¹⁴⁶ In einer Zeitschrift aus dem Jahr 1924 betrachtet sich auf

¹⁴⁶ Attraktives Aussehen ist ein wichtiger Faktor auf dem Sozial-, Heirats- und Arbeitsmarkt. Statistiken belegen, dass unattraktive Arbeitnehmer:innen weniger verdienen. Der Wirtschaftswissenschaftler Daniel Hamermesh schätzt, dass ein:e gutaussehende:r Arbeitnehmer:in im Laufe der des Arbeitslebens

Fort mit den Runzeln!

Es ist in vielen Fällen gelungen, mit einem neuen, ganz harmlosen Mittel Runzeln, Krähenfüsse, Mitesser und Fleckel zu beseitigen ohne Schmerzen und ohne grosse Kosten. Es werden weder Pillen noch Pflaster, Puder, Bänder oder Apparate verwendet.

Bisher sind die erzielten Resultate sehr gute, einige Fälle waren geradezu erstaunlich. Daher wünschen wir jetzt, um weitere Erfahrungen zu sammeln, jeder Person, die das Verlangen hat, sich von Runzeln, Falten, Krähenfüssen, Flecken, Mitesser und schlechtem Teint zu befreien, ein ausreichendes Quantum unseres Mittels zum Ausprobieren ganz umsonst und portofrei zu übersenden. Hieran ist keine weitere Bedingung geknüpft, als die Verpflichtung, uns über die Wirkung einen wahrheitsgemässen Bericht zu erstatten. Stricte Diskretion wird zugesichert. Schreiben Sie sofort, oder schneiden Sie mein Angebot aus.

Meyer, Marylan-Vertrieb, Goldach 31, Kt. St. Gallen

Abb. 61

Die unschöne Vorher-Illustration darf nicht einmal ganz dargestellt werden. Dagegen wird bei dem Nachher-Bild der ganze Kopf der verschönerten Frau gezeigt.

dem Deckblatt eine Frau im Spiegel. In einem Inserat darin wird die soziale Wichtigkeit des jugendlichen Aussehens durch rassistische Vergleiche betont, was die Aussagen wohl bekräftigen sollte.

Wie lange dauert die Jugend? Wenn wir bei den Negerin und Zigeunern eine schon ganz welke, alte, verfallene und verrunzelte Matrone nach ihrem Alter fragen, so hören wir nicht selten »35 Jahre«. Wenn wir jedoch eine schöne französische oder amerikanische Schauspielerin auf der Bühne bewundern und unseren Nachbar in der Loge nach ihrem Alter fragen, so wird er sagen: »Sie sieht aus wie 30 Jahre – und ebenso schön hat sie vor 30 Jahren ausgesehen«. Die Bühnenkünstlerin (sic!) muss ganz einfach jugendlich aussehen, ihr Beruf verlangt es, sie will es und was man will, kann man. Wenn wir hier zum Vergleiche mit der Amerikanerin und Französin die Zigeunerin und die Negerin herange-

durchschnittlich fast eine Viertelmillion Dollar mehr verdient als schlicht aussehende Arbeitnehmer:innen mit den gleichen Qualifikationen. Nicht nur, dass körperlich attraktive Arbeitnehmer:innen von Arbeitgebenden als fähiger angesehen werden, sie sind auch selbstbewusster, erhalten mehr Anerkennung und verhandeln erfolgreicher über Löhne und Gehälter (zit. n. Berghoff/Kühne: »It Makes Princes of Those Who Have It«, S. 2).

zogen haben, so geschah dies um zu zeigen: Je höher die Kultur eines Volkes entwickelt ist, desto länger vermögen dessen Frauen ihre Jugend und Schönheit zu erhalten – denn Schönheitspflege ist Kultur!¹⁴⁷

Wie Mary Douglas festgehalten hat, besitzen Menschen zwei Körper: den physischen und den sozialen.¹⁴⁸ Diese Doppelrolle wurde mit dem Beginn der 1920er Jahre stärker inszeniert, worin das Gesicht und die Reinheit der Haut, die Jugendlichkeit voraussetzt, eine zentrale Rolle spielten. Die Prämisse aus dem oben zitierten Inserat »was man will, kann man« ist insbesondere im Hinblick auf das Alter und dessen Erscheinung eine Erhöhung des Körperkults. Diesen konnte Werbung aufgreifen und betonen. Damit waren Versprechen, wie für die Creme Jolanda, die 1922 die Schönheit der Jugend versprach, nicht ungewöhnlich. Sie (er-)hielt die Haut laut Inserat »blühend und rein, glatt und rosig.«¹⁴⁹ Im Jahr darauf sprach dieselbe Marke davon, dass die Creme »entstellendes Altern nicht aufkommen lässt.«¹⁵⁰ Vielfach ging es deshalb nebst der Herstellung auch um das Konservieren einer jugendlichen Haut – eine Art Weitererzählung der Befreiung von Unreinheiten.

Das, was in Kapitel 2 problemlos wiederherstellbar war – die makellose Haut – konnte, konnte ebenso problemlos durch den regelmäßigen Gebrauch des Produktes konserviert werden: »Vergessen Sie es nicht[,] dass Regelmäßigkeit in der Teintpflege das ganze Geheimnis von Schönheit und jugendlichem Aussehen ist.«¹⁵¹ Die Leserin war aufgefordert, sich am Morgen und auch am Abend das Gesicht sowie den Körper mit der empfohlenen Seife zu waschen. Nur durch Regelmäßigkeit und damit Fleiß und Eifer kann die Haut jugendlich und somit rein erhalten werden, »bis zur Grenze des Greisenalters.«¹⁵²

147 Zeitschrifteninserat, in: *Frauen- und Moden-Zeitung für die Schweiz*, Titelbild: Barke auf dem Genfersee, 47. Jahrgang, 1924/1925.

148 Douglas: Ritual, Tabu und Körpersymbolik; Csordas: Body.

149 Zeitschrifteninserat, in: *Frauen- und Moden-Zeitung für die Schweiz; Illustrierte Zeitschrift für die Interessen des Haushalts und der Familie*, 18. 11. 1922.

150 Zeitschrifteninserat, in: *Frauen- und Moden-Zeitung für die Schweiz; Illustrierte Zeitschrift für die Interessen des Haushalts und der Familie*, 16. 06. 1923.

151 Zeitschrifteninserat, in: *Frauen- und Modenzeitung für die Schweiz*, Titelbild: Frühling, Schweizer Frauenzeitung, 49. Jahrgang, 1926/1927.

152 Zeitschrifteninserat, in: *Frauen- und Modenzeitung für die Schweiz*, Titelbild: Ausblick vom Suvrettahaus (Engadin) nach den Oberengadiner Seen, 47. Jahrgang, 1924/1925.



Links: „Gäll, kennscht
mi nöd!“

Kein Bögg aber eine Heiz-
maske, die neuerdings in
Coiffeurgehäften angewandt
wird und das Verschwinden
von Runzeln und Haut-
unreinigkeiten aus dem Ge-
sicht bezweckt.

Rechts:

**Ein zehnjähriger
Kapellmeister,**

der jünaste der Welt, ist der
kleine Wolfgang Goerner. —
Von seinem Urgroßvater her
waren alle seine Vorfahren
Kapellmeister.



Abb. 62

Kaum wiederzuerkennen seien manche Frauen nach Behandlungen, versprach Werbung. Bei der Benützung kosmetischen Apparate waren Frauen insbesondere während der Behandlung unerkennbar, was Zeitschriften in ihren Beiträgen ebenfalls aufnahmen. Darin wird sowohl Faszination, aber auch Verwunderung ausgedrückt.

Die in der Werbung implizierten Botschaften bedeuteten daher auch, dass beneidenswert schöne Frauen nicht per se schön waren, sondern sich schön pflegten. Sie befreiten sich durch Arbeit an sich selbst von »Unreinheiten und Unebenheiten wie Mitesser, Säuren, rauhe, spröde Haut, porige Haut, Sommersprossen, Falten und Runzeln etc.«¹⁵³ In einer Werbung heißt es gar, dass »[e]in schöner Teint [...] selbst über große sonstige Mängel hinwegsehen lassen, während ein fahler, missfarbiger selbst durch schöne Augen, zierliche Füße, schlanke Hände und ebenmäßige Figur nicht ausgeglichen werden kann.« Personen, so

¹⁵³ Zeitschrifteninset, in: *Frauen- und Moden-Zeitung für die Schweiz*, Titelbild: Blühender Kaktus, 47. Jahrgang, 1924/1925.

führt das Inserat weiter aus, »an denen wirklich nichts Hübsches ist als ihr schöner Teint«, würden Beachtung finden. Wer nun nicht zu den Beachteten gehörte, der (denn das Inserat zielt eine Frau, die in einen Spiegel schaut) wurde geholfen: »Einen schönen Teint, ein jugendliches Gesicht kann man sich erobern.«¹⁵⁴

Bestätigte Schönheiten waren dagegen Schönheitsköniginnen. Wann die ersten gekürt wurden, ist umstritten, die Beliebtheit der Veranstaltungen nahm aber mit Sicherheit nach der ersten Miss-Amerika-Wahl von 1921 zu. Die Wahlen erfreuten sich nicht nur als Anlass großen Beifalls, sondern profitierten medial von einer weltweiten Berichterstattung. In den gesichteten Zeitschriften wurden die Gewinnerinnen der Schönheitswettbewerbe aus der ganzen Welt regelmäßig abgebildet.¹⁵⁵ Die schönen Frauen traten in ihren Ländern zur Konkurrenz an oder maßen sich um die Miss World oder Miss Universe. Sie waren dabei nicht nur schön, sondern jung. Während Gandhi 1931 in Rom war, wie »Schäubli's Illustrierte Zeitung für die Schweizer Familie« berichtete, wurde zeitgleich die Miss Frankreich für das darauffolgende Jahr gewählt. Das »Fräulein«, der unverheiratete Status der Person wird schon im Namen »Miss« impliziert, war 18 Jahre alt. Auch in Griechenland war die Miss für das Jahr 1932 18-jährig. Unter ihrem Bild wurden, als weitere Tagesaktualität, die Nationalsozialisten Litzmann, Göring, Hitler und Göbbels bei einem politischen Anlass abgebildet.¹⁵⁶ Auf dem Deckblatt einer 1933 erschienenen Ausgabe der »Frauen- und Modenzeitung« ist eine Gruppe von elf jungen Frauen in Hollywood zu sehen, die »dieses Jahr zu Stars ›gemanagt‹ werden [...]«. ¹⁵⁷

In den Zeitschriften herrscht ein Potpourri an Aktualitäten und Unterhaltsamem aus aller Welt vor. Männer wurden dabei als handelnde Akteure gezeigt, bestmöglich in fortgeschrittenem Alter, was ihnen eine gewisse Seriosität attestierte. Währenddessen waren Frauen oftmals statisch, porträthaft, jugendlich schön abgebildet: »kopierbare Schönheiten

154 Zeitschrifteninserat, in: *Frauen- und Moden-Zeitung für die Schweiz*, Titelbild: Nadelgrat, 47. Jahrgang, 1924/1925.

155 Krebs, Peter: Warum sich Missen messen, in: NZZ, Beitrag vom 07.04.2014, online: <https://www.nzz.ch/wissenschaft/bildung/warum-sich-missen-messen-ld.651444> [25.02.2023].

156 Beitrag, in: *Schäubli's Illustrierte Zeitung für die Schweizer Familie*, 08.01.1932; 30.01.1932.

157 Titelbild, in: *Frauen- und Modenzeitung; Illustrierte Wochenschau*, 21.01.1933.

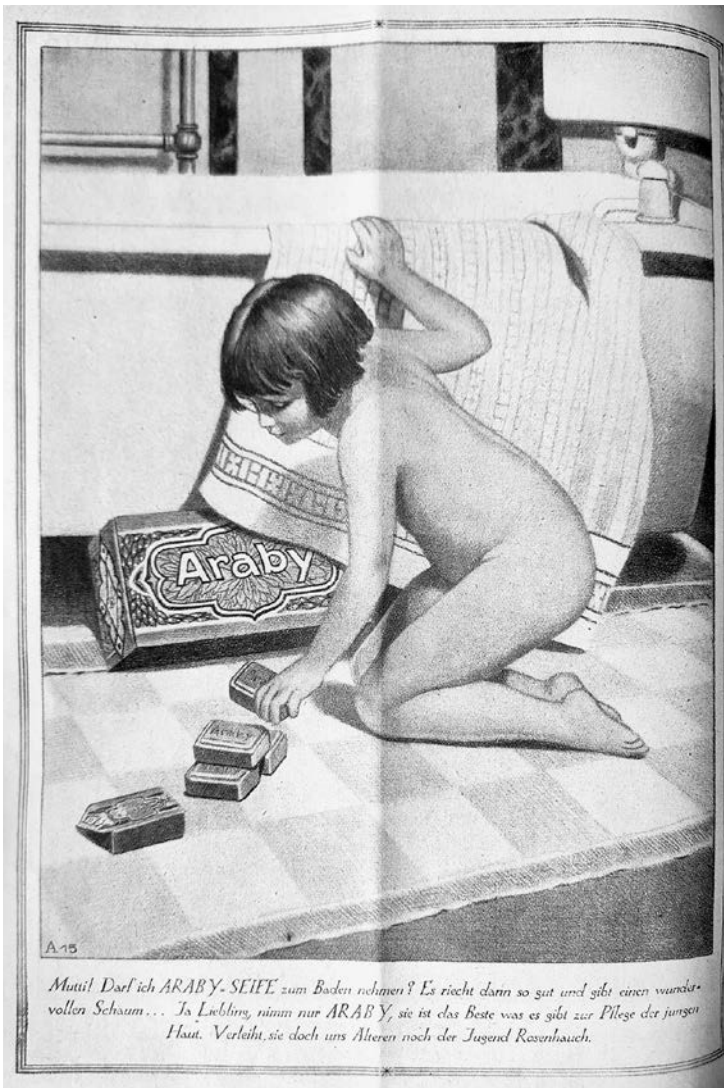


Abb. 63

Einerseits mussten erwachsene Frauen jünger aussehen, andererseits kamen immer mehr Kinder oder Jugendliche in der Werbung vor. Der Markt hatte sich in den 1920er Jahren altersmäßig nach unten geöffnet. Auch Frauen, die im Kindchenschema gezeichnet wurden, wurden öfter abgebildet. Das hing einerseits mit der vorherrschenden Mode der »Bienenstich-Lippen« zusammen, wie sie beispielsweise Mae Murray in Filmen trug, aber auch mit der Vorliebe für rundliche Köpfe und Frisuren, die diese Form unterstrichen, wie das kurze, zerzauste Haar.



Abb. 64

Die Firma Aspasia verkaufte auch eine Milchseife, die mit einer Katze in den Postern beworben wurde, nicht mit einer Frau, wie hier. Das flauschige, schneeweiße Tier auf dunklem Hintergrund nähert sich darin mit ausgestreckter Pfote der Seife. Tiere in Werbung für »reine Haut« bilden ebenfalls eine Ausnahme. Zu diesen wenigen gehört ein Steinfels-Plakat mit einem Schmetterling. Das erste Tier verweist vermutlich auf Geschmeidigkeit, das zweite auf fragile Schönheit – die Frau in diesem Plakat aus dem Jahr 1932 verweist auf weniger greifbare Qualitäten.

waren gefragt [...].¹⁵⁸ Und was kopiert werden konnte, konnte verschenkt werden: 1927 verschenkte, laut Inserat, Marylan 6000 Tuben ihrer Creme und schrieb dazu: »Wir verschenken Jugend und Schönheit [...].« Weiter versprachen sie damit »reine Haut«.¹⁵⁹

Vermittelt wurde der Zugang zu jugendlicher Haut zudem über unzählige Ratgeber in Broschüren- oder Zeitschriftenform, wie bereits mehrfach beschrieben. Der einschlägige Titel »Wie bleibe ich jung und schön?« wird ihre Leserschaft gefunden haben.¹⁶⁰

In den allermeisten Fällen ging es aber nicht um das utopische Ziel, biologisch jung zu bleiben, wie bereits Stoff beschreibt.¹⁶¹ Vielmehr ging es darum, den Anschein von Jugendlichkeit zu generieren, »jugendliche Frische« auszustrahlen und sich der Attribute junger Menschen zu be-

158 Burhenne: Weiß wie Schnee, rot wie Blut, schwarz wie Ebenholz, S. 22.

159 Zeitschrifteninserat, in: *Der Schweizerische Beobachter*, Nr. 9, September 1927.

160 Zeitschrifteninserat, in: *Frauen- und Modenzeitung; Illustrierte Wochenschau*, 22.04.1933.

161 Vgl. Stoff: Ewige Jugend; vgl. für ein Zeitschrifteninserat (Yardell-Creme) mit Beschreibungen zu hormoneller Wirkung oder Wirkstoffen: *Frauen- und Modenzeitung; Illustrierte Wochenschau*, 08., 15. u. 22.07.1933.

dienen – wie der glatten und der damit ›reinen Haut‹. Die jugendlichen Merkmale versprachen »Frauen ein hohes soziales Ansehen« und dies zeigt, »in welchem Masse der weibliche Körper als Projektionsfläche gesellschaftlicher Selbstwahrnehmung diene.«¹⁶² Dass die Haut von Jugendlichen aber nicht per se rein ist, sollte klar sein.¹⁶³ Es geht deshalb darüber hinaus auch nicht darum, eine wirkliche Jugendlichkeit, sondern eine imaginierte Jugendlichkeit und ihr ideales Erscheinen zu imitieren. So stellt der Wunsch nach Jugend und Schönheit eine verdinglichte menschliche Sehnsucht in verzerrten Formen dar.¹⁶⁴ In der Werbung, zu sehen in Abbildung 63, gehen diese verschiedenen Qualitäten der Seife Hand in Hand.¹⁶⁵

Beispiel 3: Atypische Repräsentant:innen ›reiner und unreiner Haut‹

Unnahbare Frauen

Gewandelt hatte sich, wie oben ausführlich beschrieben, der Ausdruck der abgebildeten Frauen hin zu einer zwar bestimmten, aber größtenteils einladenden Mimik. Das folgende Plakat in Abbildung 64 bildet deshalb eine Ausnahme – die Frauenfigur sieht darauf unnahbar aus und ihr Verhältnis zu dem Produkt ist nicht auf Anhieb klar. Vielleicht sollte sie eine moderne Variante der griechischen Philosophin sein, deren Namen die Seife sowie die produzierende Firma trägt. Ebenfalls eine Aus-

162 Ramsbrock: Korrigierte Körper, S. 176.

163 Jugendliche Akne oder Veranlagung für Mitesser blieben dabei ignoriert. Von Dermatolog:innen blieben sie ebenfalls noch weitestgehend unerschlossen. In einer medizinischen Schrift aus dem Jahr 1935 wird ersichtlich, dass Menschen mit Akne als »nicht normal« galten. Die Hauteigenschaft sei »eine endogen bedingte Follikelentzündung. Bei ihrer Entstehung spielen endokrine Faktoren eine wesentliche Rolle; doch wissen wir über die Art des unmittelbaren Zusammenhangs noch wenig Genaues.« Es war aber bekannt, dass es sich um ein hormonelles Phänomen handelt und dass es familiäre Veranlagungen gibt (Zimmer, Erich: Gynaekomastie und Akne vulgaris, Lauter 1935, S. 15–16).

164 Featherstone: The Body in Consumer Culture, S. 193.

165 In einer Werbung für Zephyr-Seife wurde gesagt, dass sich die Seife auch für Kinder eigne. Praktisch sei überdies, dass die Seife »für kleine Frauen- und Kinderhände« geeignet sei (Zeitschrifteninserat, in: *Frauen- und Moden-Zeitung für die Schweiz*, Titelbild: Oberst R. Egli, 47. Jahrgang, 1924/1925).

nahme ist das Plakat hinsichtlich der Tatsache, dass es eine Fotografie verwendete.

Obwohl die Fotografie schwarz-weiß ist, lassen sich die bemalten Lippen, Wimperntusche und (nach)gezeichneten Augenbrauen erkennen. Der Kopf mit dem Gesicht legt die Frau leicht in den Nacken, sodass das Kinn nach oben ragt und die Wasserwelle nach hinten fällt. Obschon die hier verwendeten Verschönerungspraktiken »aufgrund traditionell bürgerlicher Zuschreibungen in der Werbung der zwanziger Jahre diffamiert wurde[n], war dekorative Kosmetik zentraler Bestandteil des ›sozialen‹ Gesichts der Neuen Frau«, die auch in diesem Bild ansatzweise zu erkennen ist.¹⁶⁶ Das modern gemusterte Textilstück, das knapp hervorlugt, lässt nicht darauf schließen, ob die Frau ein Kleid, eine Bluse oder einen Morgenmantel trägt. Der Schwerpunkt des Ausschnitts der Fotografie liegt klar auf dem Gesicht und dem Hals – außer ein paar Schatten finden sich darauf keine Strukturen. Gesamthaft lässt sich auf diesem Plakat keine Frau erkennen, die ihren Betrachter:innen ein Produkt praktisch in die Hände legte, sondern ein junges Model, das fordernd und selbstsicher ihr schönes Gesicht präsentierte.

Das Produkt, das auch grafisch im Vordergrund steht, weicht zwar farblich vom Rest des Plakates ab, drängt sich aber nicht auf. In einer Variation desselben ist die Seife gelb verpackt und sticht damit klarer hervor. In einer weiteren Werbung der Firma ist zu lesen, dass die Seife selbst rein sei und Reinheit generiere.¹⁶⁷ Doch auch ohne diese Worte gilt das Zusammenspiel an grafischen Elementen vermutlich der Aussage: »Ich verwende dieses Produkt und deshalb sehe ich so aus.« Eine Aufforderung oder Motivation, ihr dies gleichzutun, lässt sich nicht erkennen. Die Betrachter:innen schauten zu dem gewählten Model von unten hoch und womöglich wollte diese Art von Werbung einen selbstkritischen Vergleich hervorrufen, aus dem geschlossen wurde, dass man selbst nicht (so) schön und keck ist, wie die stolze Frau auf der Fotografie – eine Frau, die aufgrund ihrer makellosen Haut so sein darf?

Die hier exemplarisch, nach zeitgemäßen Modestandards, gezeigte Frau erstrahlt förmlich in von oben und seitlich einfallendem Licht. So sind für die 1920er und beginnenden 1930er Jahre neue Techniken und

¹⁶⁶ Ramsbrock: Korrigierte Körper, S. 178.

¹⁶⁷ Zeitschrifteninserat, in: *Zürcher Illustrierte*, 07.12.1934, online: <https://www.e-periodica.ch/digbib/view?pid=zui-001%3A1934%3A10%3A%3A1404&referrer=search#1403> [20.06.2023].

Darstellungsweisen klar zu erkennen. Die Leichtigkeit der romantischen Szenen, das Starre der Belle Époque und das Verwegene der Flapper Girls wurde sukzessive gegen Technik, Moderne und moderneres Selbstbewusstsein eingetauscht – wenn auch langsam. Das Medium der Fotografie wurde wohl gewählt, um der Wirkungsweise des Produktes mehr Realitätscharakter zu verleihen.¹⁶⁸ Der Werbeunternehmer Hermann Behrmann hielt in seinem 1923 erschienen Buch »Reklame« fest, dass Fotografien Vertrauen stiften und für Wahrheit bürgen.¹⁶⁹ Genau diese »Spezialisten [...], glaubten [...] emphatisch an die technisch erzeugte Wahrheit der Fotografie, im Gesicht alles zeigen zu können, Vergangenheit und Zukunft gleichzeitig.«¹⁷⁰

Für Kosmetikprodukte hieß dies, die leidige Vergangenheit, in der »unreine (und unschöne) Haut« dominierte, sowie die verheißungsvolle Gegenwart und Zukunft mit makelloser Haut darzustellen. Zusätzlich zu diesem Narrativ mussten die dargestellten Frauen nahbar oder nachahmbar bleiben.¹⁷¹ Der Vorlage in der Werbung sollten die Betrachter:innen zumindest nacheifern wollen. Wurde der Nachahmereffekt nicht über die Bilder erwirkt, so halfen einprägsame Sprüche, wie in Abbildung 65, nach. Die vermehrte Verwendung solcher Beschreibungen, Aussagen oder Zurufe fällt für die in diesem Kapitel besprochene Zeitspanne besonders auf. In Abbildung 40 hieß es selbstsicher: »Ja, ich bin schön«, bei einem anderen »jung und frisch« und bei weiteren: »Erfolgreiche Schönheitspflege durch Aktivierung der Zellen«; »Hautcreme zur Schönheitspflege«; »ich liebe ...du liebst ...sie liebt ...«¹⁷²

168 Kranzfelder, Ivo: Die Welt ist schön; Anmerkungen zum Gebrauch der Fotografie in der Werbung, in: Bäumlner, Susanne (Hrsg.): Die Kunst zu Werben; das Jahrhundert der Reklame, Köln 1996, S. 250–265, hier S. 250.

169 Zit. n. Ramsbrock: Korrigierte Körper, S. 171.

170 Groebner: Ich-Plakate, S. 110.

171 Vgl. Groebner: Ich-Plakate, S. 138.

172 eMuseum: Rutz, Viktor: Hamol erhält jung und frisch, 1937, 36–0862, online: <https://www.emuseum.ch/objects/74784/hamol-erhalt-jung-und-frisch> [20.06.2023]; Artifice: Anonym: Vitamol – Erfolgreiche Schönheitspflege durch Aktivierung der Zellen, 1938, 4591, online: <https://artifice.com/plakate/vitamol-erfolgreiche-schoenheitspflege-durch-aktivierung-der-zellen/> [20.06.2023]; Plakate Guido Tön: Gfeller, Hans: Pigmentan, 1936, 208390, online: https://poster-auctioneer.com/realisierte_preise/view_real_price/Gfeller-Hans-Pigmentan-208390 [20.06.2023]; eMuseum: Leupin, Herbert: Ich liebe ...du liebst ...sie liebt ...Hamol, 1940, 05–0447, online: <https://www.emuseum.ch/objects/73537/ich-liebe-du-liebst-sie-liebthamol> [20.06.2023].



Abb. 65

Auch diese Frau stellt kein freundliches Gegenüber dar, sondern den mit der Seife versprochenen Luxus. Es ist nicht klar, was mehr strahlt: ihr weißer, seidiger Morgenmantel oder ihre ebenfalls sehr weiße Haut – die dank der Seife seidenweich ist, wie wir annehmen müssen. Da die Lithografie nahezu quadratisch ist, wird sie weniger als Plakat, sondern eher in Geschäften oder Schaufenstern im Jahr 1927 Verwendung gefunden haben.

Liebte sie? Die Antwort hatte zu lauten: Ja, sie liebt ›reine Haut‹ und will sich eifrig bemühen, diese zu erlangen.

Spezialisten und andere Männer

Waren Frauen noch nicht dazugekommen, sich die richtigen Produkte zu beschaffen, reichten ihr diese allenfalls ein freundlicher Vertreter oder Händler. In einem Inserat aus dem Jahr 1922 hält ein Herr einer elegant, wenn auch im Vergleich zum Mann leicht gekleideten Frau eine Schachtel mit Pflegeprodukten entgegen. Die Frau streckt ihre Arme zur geöffneten Box und darunter wird erklärt, dass die Seife, die Creme und das Puder »Unreinheiten der Haut« bekämpfen.

Es ist eine Form des Spezialisten, die in der Werbung für Hautreinigungsprodukte in den 1920er Jahren allmählich vorkommt, wenn auch in bescheidener Ausführung, das heißt nicht als Arzt oder anderweitig als ausgewiesener Fachmann erkennbar. Dieses Narrativ wurde eher in den entsprechenden Texten aufgegriffen, wofür die Grundlagen zum Verständnis und der Medikalisierung des Körpers schon lange geschaffen waren. In Inseraten zu allen Zeiten meines Untersuchungsraumes steht »ärztlich empfohlen«, »ärztlich erprobt«, »nachweisbar«, »glänzend begutachtet«, »der Wissenschaft ist seit langem bekannt«, oder komplexe Wortverkettungen sollten komplexe Produkte anpreisen: »transparente Haut dank



Abb. 66

Zwar mit großem Abstand, aber sichtlich entschlossen stellt der Mann der Frau reinigende Produkte zur Verfügung. Ebenfalls entschlossen, aber in sacherter Körpersprache scheint die Frau diese in einem Inserat aus dem Jahr 1922 entgegenzunehmen.

den neuzeitlichsten wissenschaftlich-biologischen Forschungsergebnissen.« In einer anderen Werbeserie versprach der Inhaltsstoff Biocel, der aus Tieren gewonnen wurde, Falten verschwinden zu lassen und die Haut rundum zu erneuern – alles Dank Professor Dr. Stejskal.¹⁷³

Und trotzdem blieben die zitierten Arten von Werbung und Beschreibungen selten. Der Rückgriff auf wissenschaftliche Erkenntnisse oder durchschlagende Neuentdeckungen sind wenig gebraucht worden. Wie in Kapitel 2 gezeigt, ist der Einfluss der Ärzteschaft und Hygieniker:innen auf die Haut im 19. Jahrhundert stark gewachsen, ebenso wie die Rolle der ›reinen Haut‹ für das soziale Gefüge. In moderner Werbung für Kosmetikprodukte traten diese Spezialisten oftmals in den Hintergrund – weniger gesundheitsfördernde Argumente als ästhetische und/oder erfolgsweisende Argumente traten an ihre Stelle, ohne »bewiesen« werden zu müssen. Den Körper als plastisches Gebilde beliebig ändern zu können, wurde in all dieser Werbung (haltlos) vorgegeben: »Wohl in keinem anderen Wirtschaftszweig ist der Glaube der Käufer an die Wirksamkeit der Produkte so wichtig. Traditionell ist die Kosmetik daher ein Bereich, für den intensiv geworben wird.«¹⁷⁴

173 Vgl. Zeitschrifteninserate, in: *Schäubli's Illustrierte Zeitung für die Schweizer Familie*, 05.10.1935; *Frauen- und Modenzeitung; Illustrierte Wochenschau*, 13.05.1933.

174 Thoms: Dünn und dick, schön und hässlich, S. 254, 272.

Ebenfalls traditionell und immens ist der Druck auf Frauen, das Beste zu kaufen, was sie sich leisten können, und Unsummen für etwas auszugeben, dessen Wirkung nicht erwiesen ist.¹⁷⁵ »Versuchen Sie dies[...]«, wie es in der Werbung in Abbildung 67 hieß, und »versuchen Sie das, und jenes, und das andere auch noch«, wie die Summe an Werbung für »reine Haut« suggeriert, ob mit oder ohne Segen der Spezialisten.

Wo Spezialisten alsbald weniger abstrakt vorkamen, war in den Ratgebersparten der Zeitschriften, die ich in Kapitel 2 erstmals vorgestellt habe. Mitte der 1930er Jahre antworteten auf Hautfragen üblicherweise nicht mehr andere Abonnent:innen, sondern ein ärztlicher Ratgeber. Im Falle der Zeitschrift »Schäubli's Illustrierte Zeitung für die Schweizer Familie« ein:e Dr. G. Baumann in Bassersdorf. Gegen die »Mitesser« einer »jungen Tochter« riet Baumann eine »ärztlich durchgeführt[e] Schälkur [...]«. Die Mutter einer 15-Jährigen mit »sonst [...] ganz reine[r] Haut« bat um einen Rat gegen deren »dunkle Flecken, sogenannte Leberflecken [...]«. Entgegen den Inseraten hieß es in der ärztlichen Antwort: »Die sogenannten Leberflecken sind eine abnormale Pigmentverteilung in der Haut, gegen die nicht viel zu machen ist.« Andersorts wurde einer besorgten Großmutter, deren Neffe »ein stattlicher, bildschöner Jüngling von 18 Jahren ist [und] oft fast unglücklich seiner unreinen Gesichtshaut halber [sei]«, empfohlen, ein homöopathisches Mittel zu probieren. Gegen Sommersprossen, die im Gegensatz zu Leberflecken behandelbar schienen, wurde die »Antisolsalbe« nahegelegt.¹⁷⁶ Letzteres Produkt ist in der Werbung nicht zu finden und zeigt deshalb, welche Mittel neben den beworbenen im Umlauf waren und ebenfalls Anwendung fanden.

Der ärztliche Rat unterschied sich erkennbar von der Werbung. Gleichzeitig zeigen die Antworten auch das medizinische Verständnis dafür, Haut, die nicht der Norm entsprach, anzupassen beziehungsweise behandeln zu lassen. Schönheitspflege basierte sodann nicht nur auf Selbstüberwachung und -korrektur, sondern fand ärztliche Bestätigung mit Öffentlichkeitswirksamkeit.

Wenn wir bei der letztgenannten Berufsgruppe von Männern ausgehen, so sei auch eine weitere Gruppe an Männern tangiert, die für Bestätigung zum Zug kam – die der Partner oder der potenziellen Part-

175 Stewart: *Painted Faces*, S. 269f.

176 Antworten Dr. G. Baumanns, in: *Schäubli's Illustrierte Zeitung für die Schweizer Familie*, 09. u. 23.02.; 16.03., 15.06.1935.

Ihre neue Haut

weiß, frisch, glatt



Wischen Sie
diese
hässlichen Hautschuppen weg.

Versuchen Sie
dieses Rezept
eines
Spezialisten

Die neuesten Entdeckungen ermöglichen nun jeder Dame leicht und schnell ihre Haut zu reinigen und dieselbe weich und weiss werden zu lassen, und es spielt durchaus keine Rolle wie rau und entfärbt dieselbe ist. Die neue Creme Tokalon «Weisse Farbe» (nicht fettend) wirkt tonisch, zusammenziehend und weissend. Dieselbe dringt sofort ein, beruhigt gereizte Hautdrüsen und zieht die Hautporen zusammen. Ermüdungsfalten verschwinden. Die trockenste Haut wird erfrischt. Eine glatte Haut wird nicht mehr ein fettiges Aussehen haben.

Diese neue Creme Tokalon «Weisse Farbe» erzeugt, wenn regelmässig jeden Morgen angewandt, eine erstaunlich neue, frische und schöne Haut, wie sie auf keine andere Art erreicht werden kann.

Tojan A. G. General Agentur für die Schweiz - Gené

Abb. 67

Überaus abstrakt wird die Formbarkeit des Körpers in dieser Werbung dargestellt. Die drei »Spezialisten«, zu erkennen an ihren weißen Mänteln, reinigen das schwebende Gesicht. Die Schwämme bringen die unter der »hässlichen« Haut verborgene weiße Oberfläche hervor. »Körper zu korrigieren bedeutet [...], dem »Rat der Ratgeber« zu folgen«, hat Ramsbrock festgestellt. Dieses Inserat zeigt im übertragenen Sinne, wie die »Ratgeber« aktiv korrigieren. (Ramsbrock, Annelie: Korrigierte Körper. Eine Geschichte künstlicher Schönheit in der Moderne, Göttingen 2011, S. 275.)

ner. In der Abbildung 68 ist dieser nicht Spezialist, sondern spendabel gegenüber seiner bereits schönen Frau.

3.4 Zwischenfazit: »Reine Haut« wirkt nett, jung und verführerisch

In den oftmals romantischen Bildinhalten rund um die Jahrhundertwende spielte der Körper eine entscheidende Rolle. Die abgebildeten Frauen waren in irgendeiner Form aktiv, sei dies auch nur, dass sie Segelbooten nachschauten oder Blumen entgegennahmen. Die Körper wurden dabei bewusst inszeniert und Haut großzügig gezeigt, oft in Verbindung mit Pflanzen, die womöglich auf Wohlgeruch und Hygiene oder die Blüte der Jugend, sprich, das jugendliche Aussehen verwiesen. Und sie verwiesen auf die Orientierung der Plakatkünstler:innen am Jugendstil. Diese bedienten sich, hält auch Miriam Oesterreich fest, an den »ästhetisierenden, floral-ornamentalen Elementen und dem zeitgenössischen weichen Frauenideal« der Kunstrichtung für ihre Werke.¹⁷⁷ Doch die Betrachter:innen wurden mit diesen Werken nicht direkt angesprochen, sondern sie richteten sich vielmehr an ein bestimmtes ökonomisches Milieu und weniger an eine konsumierende Mehrheit. Während Wohlhabende mit diesen Bildern bestenfalls entspannte Sommertage und Freizeit verbanden und das Geld für die beworbenen Luxusprodukte aufbringen konnten, waren die Bilder für die meisten Betrachter:innen eher Traum- als wirkliche Erfahrungswelten: »Die Verknüpfung von Weiblichkeit und Natur stellt Frauen in einen atemporalen Raum, der ihnen jede Historizität nimmt, sie werden einer überwunden geglaubten Kulturstufe vor dem Beginn linearer Geschichte zugeordnet.«¹⁷⁸

Das veränderte sich in den 1920er Jahren klar. Hautpflege als Massenware hatte sich in den ersten zwei Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts etabliert und in Wechselwirkung auch die entsprechende Werbung. Inhaltlich bekamen sie ein neues Gesicht beziehungsweise wurde das Gesicht in das Zentrum der Darstellungen gerückt. Nunmehr von Grafiker:innen, die nach dem Ersten Weltkrieg Künstler:innen in der Gestaltung von

177 Oesterreich: Bilder konsumieren, S. 44f.

178 Ebd., S. 64.



ZEPHYR macht immer und jedermann Freude

Was immer Sie schenken - legen Sie noch eine Zephyrseife dazu. Sie wissen dann ganz bestimmt, dass Sie das Richtige getroffen haben, denn Zephyrseife macht immer und jedermann Freude und zeugt für Ihren guten Geschmack.

Darum: Keine Weihnachtseinkäufe ohne Zephyrseife.

Friedrich Steinfels
Zürich



Abb. 68

Der schenkende Ehemann kann die vielen Seifen fast nicht halten. Die Eltern oder Schwiegereltern sind erfreut, die für die winterliche Jahreszeit leicht bekleidete Partnerin ist überrascht. Wie der Text beschreibt, so erzählt das Bild, dass »Zephyr [...] immer und jedermann Freude« macht. Zwar produzierte Zephyr auch Rasierseife, aber das Narrativ der Illustration ist klar so gedacht, dass der Mann die Frau mit den Produkten beschenkt.

Alle erstrahlen im Kerzenlicht des Tannenbaumes in diesem farbigen Inserat aus dem Jahr 1928. Die Verwendung von Farbe nahm ab den 1920er Jahren, wenn auch zurückhaltend, zu. In meinen zwei hauptsächlich untersuchten Zeitschriften tauchte 1922 das erste Mal eine Farbwerbung auf. Diese unterstrich die Wirkmacht eines Waschmittels für farbige Kleidung.

Werbung, insbesondere von Plakaten, ablösen. Die im 19. Jahrhundert entstandenen Kunstgewerbeschulen waren jetzt involviert, dieses Gewerbe zu stärken und den modernen Anforderungen anzupassen.¹⁷⁹ Das schien zu bedeuten, dass die Produkte klarer mit den Körpern der Menschen in Verbindung gebracht wurden, die die Werbung konsumierten – Grafiken und Texte suchten nun aktiver nach ihnen.

Der Grat zwischen Konfrontation, das kann auch ein ermunterndes Lächeln sein, Ermunterung, indem man sah, wie andere das Produkt nutzten oder Appell, indem auf Fehler aufmerksam gemacht wurde, war schmal, aber für die Zwischenkriegszeit motivgebend. Eine Industrie war entstanden, die genau zu wissen schien, was Frauen wollten. In den zu Produkten umgemünztem Wissen »schwingt ein auch immer doch irgendwie ungnädiges Sollen mit, ein Aufruf, seinen Körper im Namen der Schönheit zu verbessern, und damit im Namen all dessen, wofür Schönheit in unserer Gesellschaft steht.«¹⁸⁰ Dazu gehörte beispielsweise das jugendliche Aussehen, das verschiedene gesellschaftliche Ansprüche vereinte.

Jung zu sein oder zumindest jugendlich produktiv zu bleiben, war ein Ideal, das sich bereits in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts etabliert hatte. Es verband sich damit, dass »die Arbeit, die Produktivität und Leistungsfähigkeit, zum zentralen Maß [reifen], an dem der Lebenslauf ausnahms- und schonungslos beurteilt und bewertet wurde.« Damit platzierte »[d]as Alter [...] am äussersten Ende der Ermüdungskurven der Ergonomie.«¹⁸¹ Während dies für den Mann »nachlassende Produktivität« bedeutete, war die Frau anhand ihrer »nachlassende[n] oder be-

179 Chessex: Plakat; Grafiken wurden jedoch weiterhin meist um Texte ergänzt; Textwerbung, auch reine Textwerbung, blieb beliebt, ebenso lediglich das Abdrucken des Firmenlogos und nur der Produktnamen. Letztere sprechen dafür, dass sich diese Produkte entweder bereits durchgesetzt hatten oder im Zusammenspiel mit anderen Werbeformen in Erinnerung gerufen werden konnten: »Ein erfolgreiches Markensystem lebt vor allem von den positiven Erwartungen seiner Nutzer. Im besten Fall bildet sich daraus ein positives Vorurteil. [...] Die kontinuierliche Erwartungseinlösung eines Namens schafft ein stabiles Treueverhältnis, das sich von Kundenseite durch einen regelmäßigen Kauf ausdrückt.« (Errichiello, Oliver: Philosophie und kleine Geschichte der Marke, Wiesbaden 2017, S. 43 f.)

180 Ramsbrock, Annelie: Fachleute unserer Selbst, in: *Cache; Ware Reinheit*, Beitrag vom 03.08.2021, online: <https://cache.ch/blog/fachleuteunsererselbst> [28.02.2023].

181 Stoff: Jung und Alt auf Leben und Tod, S. 40.

endete[n] Reproduktivität« zu messen.¹⁸² Damit einhergehend litt ihre generelle Attraktivität. Stoff hält fest, dass im ersten Jahrzehnt des neuen Jahrhunderts »niemand mehr alt [sein wollte], aber alle mussten jugendlich sein.«¹⁸³ Dieses Narrativ wurde insbesondere nach dem Ersten Weltkrieg aufgegriffen und dominierte in den 1920er Jahren. Gleichzeitig, das sei betont, waren »Verjüngungsmittel [...] alles andere als ein Privileg des 20. Jahrhunderts. Neu war allerdings die Demokratisierung und massenhafte Verbreitung des Bildes von der schönen, jungen Frau.«¹⁸⁴

Das Versprechen an die Frauen, ihre Jugend zu bewahren oder wiederherzustellen, sollte bei Hautpflegemarken in den Mittelpunkt rücken.¹⁸⁵ Die Schönheit einer Frau wurde mit Jugend gleichgesetzt, was gewiss keine neue Idee war, aber neu waren der Anspruch der Industrie, diese Jugend auch im Laufe der Jahre zu erhalten, und die Vehemenz dieser Behauptungen.¹⁸⁶ »Reine Haut« gehörte zur Jugendlichkeit unbestreitbar dazu. Es ist in der Werbung nicht immer klar ersichtlich, welche Hauzeigenschaft – die des jugendlichen Aussehens oder die der Reinheit – im Vordergrund stand, aber sie profitierten voneinander. Im Kern ging es sowohl beim Älterwerden wie auch bei Unreinheiten der Haut um, so in der Werbung, vermeidbare Umstände. Eine weitere Gemeinsamkeit der beiden »Übel« ist, dass es sich in der Werbung um Zeithorizonte handelte, die bedient wurden – »das eigentliche Ziel der Verjüngung [lag] nicht in der Zukunft (Verlangsamung des Älterwerdens), sondern in der Vergangenheit (>Reaktivierung von Jugendlichkeit<).«¹⁸⁷

Bei der »reinen Haut« ging es ebenfalls meist um eine (zwar realitätsferne) Rücksetzung der Haut auf einen »normalen« Zustand. Das implizierte oft, dass die »unreine Haut« selbstverschuldet sei. Gleichzeitig lag eine an der Zukunft ausgerichtete Verantwortung in der Werbung. Eine Jugendlichkeit wurde beworben, die beispielsweise eine Pflicht gegenüber der Familie implizierte: »Sie werden [durch junges und schönes Aussehen] das häusliche Glück erneuern, denn ein Mann liebt mehr mit den Sinnen als mit dem Herzen.«¹⁸⁸ Die Rolle der Frau im gesellschaft-

182 Ebd.

183 Ebd., S. 35f.

184 Stoff: Ewige Jugend, S. 112.

185 Jones: Beauty Imagined, S. 60.

186 Ebd., S. 66.

187 Glöckler: »Von neuem aufgeladen«.

188 Die Betonung der Zukunft liegt hier nicht im Wohl und der Pflicht gegenüber dem Staat oder Volk, wie dies bei Männern oft mittels der Arbeits-

lichen Gefüge wurde durch ihre Schönheit nicht aufgewertet. Zwar war ihr Körper »Bioaktie«, aber zwischen 1920 und 1935 in der Werbung nur, wenn überhaupt, auf einem spezifischen Markt.¹⁸⁹ Und in diesem Markt musste sie sich gegen andere Frauen behaupten: »Welche Frau möchte gegen andere zurückstehen? Wohl keine.«¹⁹⁰ Und die, die ganz weit vorne standen, verfügten nicht nur über glückliche Familienleben, sondern über verführerisches Kapital:

Es ist kein Zufall, wenn die Töchter solcher Mütter, denen man ihr Alter nicht ansieht, ebenfalls lange schön bleiben. Sie kennen eben das grosse Toilettengeheimnis der Mutter. Dieses Geheimnis ist nun eigentlich sehr einfach. [...] Man kann sich [...] tatsächlich alt und hässlich waschen. Frauen, die das wissen, vermeiden möglichst den Gebrauch der Seife. Sie reinigen die Haut durch Bestreichen mit Marylan-Creme und durch Abreiben mit einem guten Frotiertuch. [...] Eine der schönsten Frauen Europas bediente sich seiner, und die Geschichte erzählt von ihr, dass sie noch im hohen Alter Jünglinge zu heisser Liebe entflamnte.¹⁹¹

Das betörende Element kam besonders gegen die Mitte der 1930er Jahre in Werbung hinzu, sodass sich neuerdings aus den Werbebestandteilen

kraft suggeriert wurde. Alter wurde mit »Degeneration« und »kollektive[m] Niedergang« in Verbindung gebracht (Glöckler: »Von neuem aufgeladen«; Stoff: Jung und Alt auf Leben und Tod, S. 35 f.).

189 Maasen, Sabine: Schönheitschirurgie; Schnittflächen flexiblen Selbstmanagements, in: Orland, Barbara (Hrsg.): *Artifizielle Körper – Lebendige Technik; Technische Modellierungen des Körpers in historischer Perspektive*, Zürich 2005, S. 239–259, hier S. 245.

190 Zeitschrifteninserat, in: *Der Schweizerische Beobachter*, Nr. 5, Mai 1928.

191 Zeitschrifteninserat, in: *Frauen- und Moden-Zeitung für die Schweiz; Illustrierte Zeitschrift für die Interessen des Haushalts und der Familie*, 10.02.1923. Man konnte sich auch tatsächlich »hässlich« pflegen mit hochgradig problematischen Produkten. Sowohl eine Maske mit »Kautschuk-Radio-Aktif« wurde von einer Firma 1928 angepriesen als auch Produkte der Firma Tho-Radia (Zeitschrifteninserat, in: *Der Schweizerische Beobachter*, Nr. 6, Juni 1928; AZHdK: Engel, A.: Schönheit durch Hautpflege, THO-Radia, 1944, 24–798). Der Markenname der letzteren Produktgruppe setzt sich aus »Thorium und Radium« zusammen (o. A.: Für strahlende Schönheit; Ein Werbeaufsteller und seine Geschichte, in: *Technoseum*, Beitrag vom 09.07.2021, online: <https://technoblog.technoseum.de/fuer-strahlende-schoenheit/> [28.02.2023]).

der ›reinen Haut‹, nahbaren/einladenden Schönheit und Jugendlichkeit, die Eigenschaft des Verführerischen ergab.

All diese Attribute – sei es nun die stark betonte Jugendlichkeit, die niederschwellige Verführungskraft oder schlicht die ›reine Haut‹ – riefen zum Nacheifern auf. Das Moderne am zu betrachtenden Zeitraum und an der entsprechenden Werbung ist, dass der Aufruf diesen künstlichen Bildern nachzueifern, lauter wurde. Sie demonstrierten damit und durch ihre schiere Menge und Zahl an Begegnungsorten »das Prinzip Unfreiwilligkeit«. ¹⁹² Norbert Elias beschrieb die »abendländische Geschichte« als »eine Geschichte zunehmender Körperdistanzierung und -disziplin [...]«. ¹⁹³

Die schwierige Frage, wer hier wen disziplinierte, ergibt unterschiedliche Antworten. Sicher ist aber, wer die Disziplinierung beurteilte – und das waren gegen Mitte der 1930er Jahre vor allem Männer, die Frauen in Werbung ihr verführerisches Potenzial zustanden. »Zum Küssen reizend« soll das Ergebnis nach Anwendung des Mittels »Serana« sein. ¹⁹⁴ Andere Inserate berichteten davon, dass sich ein Ehemann in seine Frau »wiederverliebte«: »Als er sie heiratete, war Frau Dumont eine fesche, bezaubernde Blondine gewesen, mit der reinsten, frischesten Haut, die er je gesehen hatte.« ¹⁹⁵ Haushalt und das Altern ließen die Schöne aber welken, bis sie das richtige Produkt verwendete und sich der Gatte eben wieder verzaubern ließ.

Sogar Klassengrenzen wurden in Inseraten aufgehoben, wie in Abbildung 69 zu sehen. Mit diesen Werbeinhalten wurde für ›reine Haut‹ eine besondere Relevanz geschaffen, oder genauer: für Frauen, die ›reine Haut‹ haben sollten, die sie auch untereinander bestaunten, so wie in Abbildung 70 angedeutet wird. Das Interesse in Untersuchungen muss deshalb auch darauf liegen, wie und für wen Relevanz geschaffen wurde:

¹⁹² Groebner: Ich-Plakate, S. 13.

¹⁹³ Klein, Gabriele: »Wenn das Blut in Wallung kommt ...«; Vom Menuett zum Walzer oder: Vom Wandel der Tanzformen im Prozess der Zivilisierung, in: Korte, Hermann (Hrsg.): Gesellschaftliche Prozesse und individuelle Praxis; Bochumer Vorlesungen zu Norbert Elias' Zivilisationstheorie, Frankfurt a.M. 1990, S. 197–215, hier: S. 197.

¹⁹⁴ Zeitschrifteninset, in: *Schäubli's Illustrierte Zeitung für die Schweizer Familie*, 27.03.1935. Aufgefallen ist dieses Inserat auch, weil im unteren Ecken links in Klammern ganz klein steht: »Gleicher Erfolg für Männer«.

¹⁹⁵ Zeitschrifteninset, in: *Schäubli's Illustrierte Zeitung für die Schweizer Familie*, 07.09.1935.

**Ein Millionär
berichtet nun**



**weshalb er ein armes
Arbeitsmädchen heiratete**

„In dem Augenblick, wo sie mich anschaute, war ich durch die reine, frische, weisse Schönheit ihrer Haut bezaubert. Ich entschied mich auf der Stelle und dann verlangte ich sie zu meiner Frau.“

Jede Frau kann nun leicht eine weiche, weisse und glatte Haut besitzen, die Art von Haut, die alle Männer lieben und bewundern. Man beginne alles mit dem täglichen Gebrauch der neuen Creme Tokalon, Hautnahrung, weiss (nicht fettend). Sie enthält prädispergierte Sahne und Olivöl, verbunden mit aufhellenden, stärkenden und zusammenziehenden Bestandteilen. Sie dringt sofort ein, lindert gereizte Hautdrüsen, verengt erweiterte Poren. Macht die dunkelste, rauheste Haut weiss und weich. Verleiht der Haut innerhalb von 3 Tagen neue, unbeschreibliche Schönheit und Frische, wie sie auf keine andere Art zu erzielen sind. Sie sollte jeden Tag gebraucht werden.

KOSTENLOS : Infolge eines besonderen Überkommens mit dem Fabrikanten, kann jetzt jede Leserin dieser Zeitung ein neu ausgestattetes Prachtköfferchen erhalten, welches folgende Erzeugnisse enthält : eine Tube Creme Tokalon, Hautnahrung (Biocel), rosa Farbe, für die Nacht; eine Tube Creme Tokalon, Hautnahrung, weiss, für den Tagesgebrauch; eine Schachtel Tokalon Schaumcreme — Gesichtspuder (man gebe die erwünschte Farbe an) : desgleichen auch Muster unseres Gesichtspuders in den vier gänglichsten Farbenlössen. Senden Sie, bitte, an die Adresse : Tojan A. G., Abteilung 16 rue Versonnet 15 bis, Genf, 50 Centime in Briefmarkenporto ein, zur Deckung der Fracht, der Verpackungsspesen und anderer Ausgaben.

Abb. 69

Was hier zu sehen ist, ist Ausdruck von Eheökonomie. Schönen Frauen standen wertvolle Verbindungen offen, während unschöne Frauen zu befürchten hatten, weder eine Lebenspartnerschaft einzugehen noch überhaupt gesellschaftlich aufzusteigen. Die vielen privaten Inserate in den untersuchten Zeitschriften, die nach geeigneten Partnerschaften suchten, berichten von einem komplexeren Markt um heiratswillige Männer oder Frauen, als dies in der Werbung zum Ausdruck kommt.

Welche »Vorbilder« dominierten und für wen sollten sie ebensolche sein?¹⁹⁶

Das Objekt der Werbung verschob sich deutlich vom Produkt auf die Person, die abgebildet oder beschrieben wurde, und im Endeffekt auf Frauen im Allgemeinen (so auch auf Männer, die darauf reduziert wurden, lediglich nach Äußerlichkeiten ihre Partnerinnen auszusuchen).

196 Groebner: Ich-Plakate, S. 43 ff.

196 • Vereinnahmung durch das Ideal »reiner Haut«



Abb. 70

In dieser Werbung aus dem Jahr 1929 stellt sich die Frage nach einer gewissen Homosexualität. Denn »Idler Eindruck des Erotischen entsteht nicht ausschließlich über das Zeigen von unbekleideter Haut, sondern vor allem über die Blickachsen der Bilder. Die Blicke der Betrachter werden gezielt auf die erotisierten Körperzonen der Repräsentation gelenkt.« (Oesterreich, Miriam: Bilder konsumieren. Inszenierungen »exotischer« Körper in früher Bildreklame, Paderborn 2018, S. 71) Einerseits wird der Blick auf die freie Schulter der linken Figur gelenkt, die sich im Spiegel reflektiert, andererseits auf das zärtliche Berühren der rechten Person des Mantels der vorderen Frau.

Reinheit ist damit immer auch Politik. In der Werbung gegen die Mitte der 1930er Jahre wurde das Ideal »reiner Haut« essentialisiert, naturalisiert und fixiert. »¹⁹⁷ Ein Ideal, das schon vorher bestand, aber in diesem Zeitraum schematisiert und für die Konsumwelt mit den passenden Argumenten brauchbar gemacht werden konnte, die »konservativ« waren:

[Werbeposter] sind ein Festhalten an Altem und Beständigem, und das ausgerechnet in einem Medium, das doch selbst neuartig ist, sich laufend weiter erneuert und eine Warenwelt vorführt, die selbst eine neue Art der Wahrnehmung zur Voraussetzung hat.¹⁹⁸

Das verführerische Potenzial von weiblichen Geschöpfen ist wahrlich keine neue Erfindung der Werbewelt, aber es konnte produktiv aufge-

197 Hall: Ideologie, Identität, Repräsentation, S. 144.

198 Oesterreich: Bilder konsumieren, S. 291.

Jetzt ist sie glückliche Frau...




... der gutgemeinte Wink ihrer Freundin hat alles zum Besten gewendet.

Das war damals als die Jugendfreundin ihr im Vertrauen zuflüsterte: „Margrit, Du solltest zu Deinem Teint etwas mehr Sorge tragen!“ Sie litt an Hautmüdigkeit, jenem durch die Einflüsse von Witterung und Beruf bedingten Schlafwerden der Haut. Die täglich kaum 2

Minuten beanspruchende Pflege mit Lux Seife gab ihrem Teint bald wieder ein frisches, rosiges Aussehen. Der milde, weiche Schaum der Lux Seife reinigt die Haut bis tief in die Poren und schützt vor Hautmüdigkeit. Nach dem Waschen erst warm, dann kalt abspülen.

LUX SEIFE
VERHÜTET HAUTMÜDIGKEIT!



(P.S. Wägen ist Lux-Seife auch bei den Männern sehr beliebt.)

Abb. 71

Die glückliche Frau im Jahr 1944 verdankt ihrem Aussehen den Erfolg im Liebesleben. Der gutgemeinte Rat einer Freundin, »die Haut bis tief in die Poren [zu reinigen]«, bildete die Grundlage dafür. Im Gegenzug musste der neue Ehemann sein Äußeres nicht verändern, um mit Margrit glücklich zu werden – dass die Seife aber auch für ihn von Nutzen wäre, darauf verweist die kurze Ergänzung in Klammern unter »P. S.«.

griffen und mit dem richtigen Vokabular und den entsprechenden Bildern gefüttert werden: »Was auf den Bildern sichtbar gemacht wird, soll sich mit den Wünschen in den Köpfen der Zuschauer kurzschließen. [...] Als authentisch funktioniert am besten das, was dem Zielpublikum bereits vertraut ist.«¹⁹⁹ In den Bildern und Texten fand immer auch eine Komplexitätsreduktion statt, die soziale und geschlechtliche Hierarchien einerseits herstellte und andererseits festigte. Dank übertriebener Simplizität konnten die Inhalte schnell erschlossen werden – im Vorbeigehen, im schnellen Durchblättern, beim Einkauf. Kein anderes Medium verfügt in dieser Zeit über diese Fähigkeit und wenige Medien ereifert sich an der unterkomplexen Abbildung gesellschaftlicher Gegebenheiten so sehr wie die Werbung.

Gleichzeitig waren die Aufrufe bestimmt – Werbung »fixierte« Betrachter:innen, um diese zum Handeln zu bewegen. Auch die Werbeexperten des Beobachters 1927 betonten: »[E]in Inserat [ist] kein Witz, sondern eher eine Predigt [...], d.h. dass es die Leser nicht zum Lachen

199 Groebner: Ich-Plakate, S. 140, 163.

oder (wenn es ein fauler Witz ist) zum Gähnen bringen soll, sondern zum Überlegen und sofortigem Handeln.«²⁰⁰ Im besten Fall vermag dieses Handeln das Gefühl der »Selbstermächtigung und imaginierte[r] Zugehörigkeit« zu erzeugen.²⁰¹ Auch Reinheit versprach affirmative Gefühle im Alltag der 1930er Jahre, während deren Fragilität nicht vergessen werden durfte:

Der junge Mann deklamierte der entzückenden Frau voll [...] Begeisterung: »Nicht Ihre Schönheit, sondern die strahlende Reinheit Ihrer Seele bezaubert mich so sehr; ein erfrischend kühler Duft haftet ihr an, der in mir eine Stimmung erweckt, als säße ich in einem von Resenduft [sic!] erfüllten Landhausgarten. Ich empfinde weder irgendwelche Komplikationen, noch sehe ich Probleme vor mir, wenn ich in Ihre klaren Augen schaue, aus denen wie ein selbstverständliches Märchen Ihre Reinheit zu mir spricht.« Die Frau schwieg und lächelte sanft. »Sie lachen mich aus?« fragte der Mann. »Nein, es kam mir bloß mein kleines Bubi in den Sinn.« »Ihr Bubi? Wie kommen Sie jetzt auf Ihr kleines Bubi?« »Mein Bubi bittet mich nämlich immer, ihm aus der Stadt ein neues, reines Heft mitzubringen. Wenn ich mir aber eine halbe Stunde später das reine Heft ansehe, bemerke ich zu meinem Entsetzen, dass es ganz verschmiert ist. Und schimpfe ich dann mit dem Buben, entgegnet er mir stets: ›Mutti, es ist ja so angenehm, ein reines Heft zu beschmutzen ...!«²⁰²

200 Beitrag, in: *Der Schweizerische Beobachter*, Nr. 3, März 1927.

201 Groebner: Ich-Plakate, S. 50, 61.

202 Wallesz, Jenö: Reinheit, in: *Frauen- und Modenzeitung; Illustrierte Wochenschau*, 08.07.1933.

4 Sozialisierung des Ideals ›reiner Haut‹: Konflikte und Chancen gegen Mitte des Jahrhunderts

4.1 Einstieg



Abb. 72

Eine Blondine genießt die verschneite Alpenlandschaft. Der Kalender für das Jahr 1938 gehörte zu einer Weihnachtspackung des Vorjahres, die drei Lux-Toiletteseifen enthielt. Die ebenfalls abgebildete Armbrust verweist darauf, dass es sich um ein schweizerisches Fabrikat handelt (siehe dazu Kapitel 3.2.1 in der vorliegenden Arbeit). Verschiedene Botschaften kamen sodann in diesem Werbegeschenk zusammen: Zwar wird mit den Naturelementen vermeintlich auf die Schönheit der Schweiz, aber auch auf die natürliche Schönheit der Frau verwiesen, deren Lippenstift, Augenbrauen und die künstlichen Locken die Erzählweise kontrastieren. Gleichzeitig sind solche Bilder derart verbreitet gewesen, dass sie dies eben nicht taten, sondern tatsächlich darunter »natürliche« Schönheit versinnbildlicht wurde.

Im Jahr 1946 waren in einem Quartal, davon berichtet eine Zusammenstellung der Savonnerie Sunlight, »5 1/3-seitige Inserate, in Abständen von 2 Wochen, in 22 Wochenblättern und Illustrierten, mit einer Auflage von 1.544.000« erschienen. Kurz, aber aussagekräftig wurde zudem festgehalten, was die Darstellungen und Texte der Anzeigen beinhal-

teten: »glückliche Bräute.«¹ Diese fröhlich erleichterten Frauen waren ab den 1930er Jahren präsent. Sie ergänzten die Bilder jener Frauen, die angeblich grundlos schön und glücklich zu sein hatten, aus den Jahrzehnten davor.

Im folgenden Kapitel werde ich zeigen, wie das emotionale Repertoire von Werbung für ›reine Haut‹ zunahm und welche Veränderungen Werbung für ›reine Haut‹ durchlief. Werbung aus den Jahren zwischen 1936 und dem Ende der 1940er Jahre ergänzte die Darstellungsweisen der früheren Anzeigen und Plakate. Gleichzeitig entwickelten sich neue Inhalte, die in diesem Kapitel von Wichtigkeit sein werden – Liebe, Bewunderung und Leidenschaft fanden ihren Weg in die Werbung durch die Figur des Mannes, ohne dass dieser immer physisch in Werbung vertreten sein musste.

Obschon die genannten Entwicklungen auch unter Ausklammerung der Kriegsjahre betrachtet werden können, werden diese und ihre spezifischen Auswirkungen auf die Werbewelt der ›reinen Haut‹ fokussiert. Das vorgestellte Quellenmaterial wird am Ende des Kapitels in einem Zwischenfazit besprochen und durch einen kurzen Ausblick in die 1950er Jahre ergänzt. Letzterer stützt den in der Einleitung begründeten Untersuchungszeitraum.

4.2 ›Reine Haut‹ in Zeiten des Mangels zwischen 1936 und 1950

4.2.1 Kriegsgeschehen

Freudig schaut die Frau in Abbildung 72 wohl auf das bevorstehende Jahr. Die blonde, blauäugige Person lässt die Kriegsgräuel nicht erahnen, die bald starten würden.

Der Zeitraum, den ich in diesem Kapitel bespreche, ist von unterschiedlichen Umständen geprägt gewesen, die sich auf die Werbung für ›reine Haut‹ auswirkten: unternehmerische Herausforderungen, Rohstoffmangel und Identifikationspolitik. Mit der Angst vor dem, was hin-

1 StadtAOlten: A33a, März-Quartalsbericht 1946.

Wie teile ich meine Seifen-Ration ein?

Vierköpfige Familie (= 4 Karten à 150 Einheiten für 2 Monate)

Grosse Wäsche

		Einheiten
Einweichen und Wasser enthärten	6 Pk. Steinfels-Bleichsoda	—
Kochen (Baumwolle und Leinen) (gebrauchte Lauge zum Vorwaschen verwenden)	4 Pk. Steinfels-Jä-Soo	360
Nachwaschen	3/4 St. Steinfels-Seife	160

Kleine Wäsche

Wolle, Seide, Kunstseide und Zellwolle	2 Pk. Steinfels „MAGAPON“	60
	(Wasserenthärtung überflüssig)	

Grobe Wäsche

Küchenwäsche, Überkleider	1—2 Pk. Steinfels „PIORA“	—
	(Wasserenthärtung überflüssig)	

Küchen- und Hausreinigung

Geschirrwaschen etc.	1—2 Pk. Steinfels „PIORA“	—
----------------------	---------------------------	---

Körperpflege

<u>Toiletteseife</u>	2 St. <u>Zephyr pH = 7</u>	20
		600 Einheiten

Von allfälligen Vorräten verwende ich pro Monat 1/20 als Zusatz zur Seifenkarte.

1 Stange Zephyr-Rasierseife oder 2 Tuben Zephyr-Rasiercreme gegen Rasierseifen-Coupons

Jahr: Drei Fächer A. G. Zürich

Abb. 73

Rationierungsvorschlag für Seife, vorgeschlagen von der Firma Steinfels im Jahr 1946. Ein Dokument der Sunlight führte fünf Jahre davor zur Rationierung aus: »Die neue Seifenkarte, gültig für Februar und März [1941], ist in den letzten Tagen überall zur Verteilung gelangt. Sie umfasst 400 Einheiten, eingeteilt in 40 Abschnitte à 10 Punkte, sowie einen blinden Coupon A für Shampoo oder Rasierseife etc.«

ter den Grenzen lauerte, schärfte sich der Blick und die wirtschaftliche Orientierung nach innen. Die Schweiz wurde überall in das Zentrum der Aufmerksamkeit gerückt.² Eine der Ausgaben von »Schäubli's Illustrierte Zeitung für die Schweizer Familie« vom Mai 1943 ziert eine Fotografie aus dem Appenzell, die den Blick auf den Säntis zeigt.³ Darin finden sich Beiträge zu verschiedenen schweizerischen Sehenswürdigkeiten und idyllischen Orten – so klingt und bebildert Journalismus in der Geistigen Landesverteidigung.

Ein Großteil des Inhalts widmet sich nichtsdestoweniger dem Kriegsgeschehen – beispielsweise der Auflösung der Kommunistischen Internationalen, der Kämpfe um die Aleuteninsel Attu oder dem Bombenhagel

² Vgl. Beitrag, in: *Schweizer Familie*, 03.01.2019, S. 19.

³ Titelbild, in: *Schäubli's Illustrierte Zeitung für die Schweizer Familie*, 29.05.1943.

auf das Ruhrgebiet.⁴ Die Kontraste zwischen den Kriegsbildern und den beschaulichen Landschaften der Schweiz könnten nicht größer sein.

Noch größer sind die Kontraste in den Zeitschriften zwischen den Beiträgen und den Inseraten, von denen es in den Kriegsjahren weniger gab, aber doch so viele, dass der geschrumpfte Anteil nur bei genauerem Hinsehen/Auszählen auffällt. Wenn auf einen Beitrag »Lebe gesund, lebe billig« fünf Seiten an Inseraten folgen, widerspricht sich dies inhaltlich mit historischem Abstand und Wissen zur Kriegspolitik: Seit Beginn der kriegerischen Konflikte wurden Schweizer:innen dazu ermutigt, Vorräte anzulegen, die »Anbauschlacht«, Rationierungen und Preisfestlegungen förderten die Versorgungssicherheit während des Zweiten Weltkrieges in der Schweiz.⁵ Darüber hinaus blieb Geld für Konsum, der über die Lebenserhaltung hinaus ging – wenn auch in reduzierterem Masse.

Die Ausgaben in der Stadt Zürich für Körper- und Gesundheitspflege hatten sich zwischen 1936 und 1943 nur minimal gemindert, bis 1945 übertrafen sie diese des Jahres 1936.⁶ Allenfalls standen die gestiegenen Zahlen im Zusammenhang mit einer Vorsicht vor Krankheiten. In einer Begegnung zwischen einem Vertreter von Seifenprodukten und einer Geschäftsführerin wurde über die Gefahr gespottet:

[In] Rüegsbach fragte ich, ob der Steinfels Vertreter die Seife selber abgeliefert habe, was sie mir bestätigte. Ich machte hierauf die Bemerkung, dass der Steinfels-Vertreter etwas Verbotenes mache, worauf mir Frau Burkhalter antwortete, sie wisse das, ich täte aber auch etwas Verbotenes. Sie sei Viehbesitzerin und nach den letzten Vorschriften

4 Beiträge, in: *Schäubli's Illustrierte Zeitung für die Schweizer Familie*, 29.05.1943. In einer Konkurrenzzeitschrift des Ringier-Verlags gab es die Rubrik »Blick in die Geschichte«, darin wurden lediglich Geburtsdaten oder Daten von für die Schweiz mutmaßlich relevanten Schlachten und Verträgen gelistet – für die Zeit klassisch im Stil der Ereignisgeschichte (*Blatt für Alle; Ringiers Frauen- und Modenzeitung*, 02.10.1943).

5 Tanner, Albert: Anbauschlacht, in: HLS, Version vom 07.01.2021, online: <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/013783/2021-01-07/> [21.02.2023]; Senn, Hans/Cerutti, Mauro/Kreis, Georg/Martin, Meier/Hubler, Lucienne/Schwab, Andreas: »Weltkrieg, Zweiter«, in: HLS, Version vom 11.01.2015, online: <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/008927/2015-01-11/> [20.02.2023].

6 Stadt Zürich: Warenkorb, online: https://www.stadt-zuerich.ch/portal/de/index/portraet_der_stadt_zuerich/digitale-zeitreise/kaufkraft-und-mangel.html [08.03.2023].

des Regierungsstatthalters dürfen solche Kunden gegenwärtig nicht besucht werden (Seuchengefahr). Sie äußerte dies im spaßigen Sinn.⁷

Wie groß die Gefahr und die Angst vor Krankheiten in der Zivilbevölkerung waren, lässt sich in der Retrospektive nicht erschließen. Erschließen lassen sich aber die realen Gefahren, wovon beispielsweise die große Zahl an Zivilopfern der Spanischen Grippe am Ende des Ersten Weltkrieges zeugen.⁸ Gleiches gilt für die zu diesem Zeitpunkt noch bestehende Tuberkulosegefahr, deren Bekämpfung »weiterhin einen wichtigen Platz ein[nahm].«⁹ Maßnahmen und Aufklärungsunterfangen verlangten somit nach wie vor nach Reinlichkeit und Aufmerksamkeit im Alltag. Oder, wie es Sunlight beschrieb: »Reinlichkeit ist unserem Volke ein vitales Bedürfnis [...].«¹⁰ Als Seifenproduzierende liegt es auf der Hand, dies zu betonen und damit entsprechende Produkte zu verknüpfen beziehungsweise deren Relevanz zu steigern.

Relevanz konnte auch anderweitig generiert werden: Im Jahr 1940 berichtete der Sunlight-Vertreter Vogel, dass die Seifenfabrik Hochdorf eine Seife herausgegeben hätte mit dem Namen »Rütli« – der Name einer für das Narrativ der Gründung der Schweiz wichtigen Wiese.¹¹ In einer Zeit der Geistigen Landesverteidigung, »welche die Stärkung von als schweizerisch deklarierten Werten und die Abwehr der faschistischen, nationalsozialistischen und kommunistischen Totalitarismen zum Ziel hatte«, passten solche Produkte durchaus.¹² Und wie passt Werbung für Produkte in dieser Zeit in das Gefüge? Sie erhielt eine, wie es in einer Quelle beschrieben wird, »veränderte Zielrichtung«:

7 StadtAOlten: A160, Memorandum Walter Keller, 17. 12. 1938.

8 24.000 Opfer verzeichnete die Grippe in der Schweiz (auf fast vier Millionen Einwohner:innen), davon waren weniger als 4% Aktivdienstleistende gewesen (Koller, Christian: 100 Jahre Erinnerung an den Landesstreik – ein Schweizerischer Sozialarchiv, Beitrag vom 09. 11. 2018, online: <https://www.sozialarchiv.ch/2018/11/09/100-jahre-erinnerung-anden-landesstreik-ein-schweizerischer-sozialarchiv/> [23. 03. 2023]).

9 Ruckstuhl/Ryter: Von der Seuchenpolizei zu Public Health, S. 185.

10 StadtAOlten: A262, Jubiläumsschrift Sunlight 1898–1948.

11 StadtAOlten: A160, Wochenbericht Vogel, 02. 03. 1940. Im Staatsarchiv Uri ist überliefert, dass es die Seife schon 1905 gab (225.01-BI-6330).

12 Jorio, Marco: Geistige Landesverteidigung, in: HLS, Version vom 23. 11. 2006, online: <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/017426/2006-11-23/> [28. 10. 2022].

In normalen Zeiten ist das Ziel der Werbung Bedarfsweckung, im Kriege ist es (zwangsweise) Bedarfslenkung, ja bei besonders verknappten Waren sogar Bedarfsverringering oder bei überhaupt nicht mehr lieferbaren nur noch Goodwill-Erhaltung.¹³

Und in nochmals anderen Fällen beinhaltete die Zielrichtung Täuschung: 1937 schrieb ein Mitarbeiter des Hauptsitzes der Unilever in London nach Olten zur Sunlight, dass die Formulierung ihrer Anzeigen und die Formulierung auf der Rückseite einer ihrer Toilettenseifenverpackungen Behauptungen seien. Was die Behauptungen genau beinhalteten, erschließt sich aus dem Schreiben nicht, jedoch wurden die Verantwortlichen freundlich, aber bestimmt darauf hingewiesen, keine Werbeinhalte zu schalten, die nicht auf der Grundlage beruhen, die die technischen Experten unterstützen und bestätigen könnten. In Anbetracht all der überspitzen Versprechen im Zusammenhang mit Toilettenseifenwerbung scheint diese Rückmeldung überraschend. Da sich das Schreiben besonders auf die Aussagen der technischen Experten stützte, kann angenommen werden, dass es sich um Falschangaben bezüglich der Seifeninhalte oder -produktion handelte.¹⁴

Auf Bundesebene wurden Diskussionen um Werbelügen ab 1943 aufgegriffen indem ein Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb beschlossen wurde.¹⁵ Einen Angestellten der Sunlight beunruhigten diese Unternehmungen und er erwog, »ob es nicht ratsam wäre, mit einem großen Beitrag von sagen wir Fr. 50.000 an der Aktion gegen das Gesetz teilzunehmen oder [...] das Gesetz zu bekämpfen.«¹⁶ Diese Nachfrage gelangte an einen Branchenkollegen der Öl- und Fettwerke SAIS, der wiederum anderer Meinung war: »[D]as Gesetz müsste eigentlich angenommen werden. [...] Ich glaube allerdings nicht, dass das Gesetz vom Schweizer-

13 o. A.: Werbung auf dem »Kriegspfad«, in: *Schweizer Reklame und Schweizer Graphische Mitteilungen*, 07.1944, S. 174–175, hier S. 274. Dem widerspricht die weiterhin aktive Markeneintragung von Sunlight im Jahr 1940, die mindestens drei neue Toilettenseifen patentieren ließen (StadtAOlten: E.134.1 I/II).

14 StadtAOlten: A191, Brief Unilever House, Blackfriars, London an G. Chipperfield, 20.07.1937.

15 Bundesgesetz vom 30. September 1943 über den unlauteren Wettbewerb, in: Fedlex; Die Publikationsplattform des Bundesrechts, online: https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/61/1_1_1/de [23.03.2023].

16 StadtAOlten: A6, Brief E. Bruggmann an Herrn A. W. Gattiker, 03.10.1944.

volk angenommen wird.« Geld solle man deswegen keines ausgeben.¹⁷ Für den Antwortschreiber demnach unerwartet, wurde das Gesetz im Oktober 1944 vom Stimmvolk sowie den Ständen und dem Nationalrat angenommen.¹⁸ Werbeinhalte und Realitäten deckten sich sowohl vor als auch nach der Einführung des Gesetzes nur bedingt – die Befürchtungen aufseiten der Sunlight bestätigten sich nicht, zumal das Gesetz Werbung und darin gemachte Angaben gemäßigt tangierte. Vielmehr mussten sich die Seifenbetriebe mit anderen Herausforderungen befassen, allen voran den kriegsbedingten Entbehrungen an verschiedenen Ressourcen und Abnehmer:innen.

4.2.2 Fehlendes Öl, Papier und fehlende Ausländer:innen

Die in diesem Kapitel gewählte Zeitspanne lässt vermuten, dass insbesondere der Krieg für verschiedene produzierende Bereiche ein prägender Faktor war. Die Kriegsumstände hatten auf den Verkauf von Produkten für ›reine Haut‹ Einfluss, insbesondere in Hinsicht verschiedener Mängel. Einerseits war die Produktion der Seifen erschwert, beim Aufsetzen von Werbung taten sich Hürden auf und selbstverständlich fehlte es auch an Käufer:innen. Auf alle drei Bereiche gehe ich anschließend vorwiegend anhand von Quellenmaterial ein.

Hinweise auf die erschwerte Produktion von Seifen finden sich in den überlieferten Dokumenten der Union für Seifenproduzenten. Diese wurde besonders während des Zweiten Weltkrieges wichtig, da Ölungpässe bestanden. Rationiert wurden ab Herbst 1939 in der Schweiz »wichtige Lebensmittel (Zucker, Hülsenfrüchte, mehrere Getreideprodukte, Fette und Öle) [...]«¹⁹ Dabei ging es nicht nur um Speiseöle,

17 StadtAOlten: A6, Brief A.W. Gattiker an die Direktion der Seifenfabrik Sunlight, 04.10.1944; vgl. für A.W. Gattiker als Mitarbeiter der Oel- und Fettwerke SAIS (die Teil von Unilever waren): e-pics; Bildarchiv der Bibliothek der Eidgenössisch Technischen Hochschule Zürich: Swissair: Premiere des Films Rom-Zürich; Öl- und Fettwerke SAIS, LBS_SR12-05-024-AL, online: <http://doi.org/10.3932/ethz-a-000858042> [23.03.2023].

18 Gesetz über den unlauteren Wettbewerb; 1944, in: Swiss Votes; Datenbank zu den Schweizer Volksabstimmungen, online: <https://swissvotes.ch/vote/137.00> [06.04.2023].

19 Degen, Bernard: Rationierung, in: HLS, Version vom 02.08.2010, online: <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/013782/2010-08-02/> [23.03.2023].

sondern die Union berichtete von der Regulierung ihrer in der Industrie gebrauchten Öle und Fette.²⁰ Das hieß, dass diese nicht mehr oder eben beschränkt bezogen werden konnten.

Für die Produzierenden wurden »Produktionslenkung[en]« relevant, »die ebenso wie die Rationierung mittels parastaatlicher kriegswirtschaftlicher Syndikate unter Aufsicht des Kriegs-Industrie- und Kriegs-Arbeits-Amts durchgeführt wurde[n].«²¹ Ein Jahr vor Kriegsende bedeutete dies beispielsweise, dass die »verfügbaren Fettmengen [...] im Verhältnis von 20 zu 1 zwischen Ernährung und Reinigung aufgeteilt [wurden], so, dass im Monat rund 4000 Tonnen (sichtbare) Speisefette und rund 500 Tonnen Seifefett zur Verwendung [kamen].« Das war für die Produktion, so ein Bericht aus der Neuen Zürcher Zeitung weiter, eine »äußerst knappe« Menge – was sich auf die Herstellung insbesondere von Toilettenseife auswirkte, die sodann »nur in größern [sic!] Zeitabständen hergestellt [wurde].« Insgesamt entspreche die Menge »etwa noch ein[em] Drittel des frühern [sic!], normalen Verbrauchs [...].«²² Eine solche Einschätzung gelang, da seit Kriegsbeginn der Seifenverbrauch im Verhältnis zur Produktion statistisch festgehalten wurde. Auffällig ist dabei, dass sich »[v]on den herkömmlichen Produkten [trotzdem] nur die Toilettenseife behauptet [hat]«, so die Dokumentation der Union für Seifen- und Waschmittelfabrikanten.²³ Für das Jahr des Kriegsendes 1945 hält auch die Chronologie zur Firma Aspasia fest: »Starke Nachfrage nach billiger Toilettenseife [...].«²⁴

»Stark« deshalb, weil die Preise für Seife aufgrund der Rohstoffknappheit gestiegen waren. So beschlossen die Firmen Colgate-Palmolive, Steinfels und Sunlight gemeinsam, dass ihre Seifen Palmolive, Zephyr-Bébé und Lux-Seife von 50 auf 60 Rappen per 1. Dezember 1940 angehoben würden und teilten dies in einem Rundschreiben mit.²⁵ Die Rohmaterialpreise hätten sich mehr als verdoppelt, weswegen Sunlight zudem beschloss, dass »keine Geschenke mehr [gemacht werden] können.« Um dem negativen Entscheid entgegenzuwirken, waren folgende

20 Gehri: USS, 8f.

21 Degen: Rationierung.

22 SWA: H+I Bf 73, Zeitungsbeitrag (NZZ) mit dem Titel »Seifensieden – nicht mehr munter ...«, 10.05.1944.

23 Gehri: USS, S. 21.

24 Aspasia AG (Hrsg.): 100 Jahre Aspasia AG Winterthur, S. 41.

25 StadtAOlten: A160, Rundschreiben der Firmen Colgate-Palmolive, Steinfels und Sunlight zur Preiserhöhung ihrer Seifen, 01.12.1940.

beschwichtigende Prämissen festgehalten: »Wir werden aber trotz den unerhört großen Schwierigkeiten alles aufbieten, um die beliebte und bewährte gute Qualität unserer Erzeugnisse aufrecht zu erhalten.«²⁶ Doch sowohl die Qualität als auch die bloße Produktion aufrechtzuerhalten, war für alle Savonnerien herausfordernd.

Die Konkurrenz unter den Firmen blieb trotz Regulierungen und gemeinschaftlichen Entschlüssen bestehen. Ein besonderer Missmut entstand dadurch, dass nicht alle immer ihre Produkte liefern konnten. Eine Zuschrift an die Firma Sunlight eines Verkäufers vom Februar des Jahres 1940 hielt fest, dass seine »Frau [...], nach Kenntnisnahme Ihres Wunsches, sich in einer Filiale des Lebensmittel-Verein's [sic!] Zürich, Seefeld, [...] erkundigt hat.« Als Resultat der Nachfrage zeigte sich, »dass ab kommenden Freitag die Ambra-Seife [der Firma Steinfels] in Verkauf genommen werde, und zwar als Ersatz für Sunlight-Doppelstück, das nicht genügend geliefert werde.«²⁷ Trotz Absprachen vor-, während und nach dem Krieg blieben wirtschaftliche Rivalitäten um Verkaufsorte und -Möglichkeiten bestehen. Zur innerschweizerischen Konkurrenz kam darüber hinaus Wettbewerb aus dem Ausland hinzu, da für die Letzteren andere Fettmengen zu gelten schienen:

Owing to a very pronounced shortage of tallow, the output of Swiss toilet soaps is at present and even more so for the immediate future, handicapped. Unfortunately, imports show a very marked tendency for increasing, which calls for careful watching of the situation because Swiss soap manufacturers are not permitted to make 80% toilet soaps but only a 60% quality, whereas the import quality shows 80% and in consequence is given preference although the prices of the imported soaps are considerably higher.²⁸

26 StadtAOlten: FA-015-C.3-045-06, Rundschreiben an die Kundschaft, 05.09.1940.

27 StadtAOlten: A160, Zuschrift Vogel, 21.02.1940.

28 StadtAOlten: A33a, Report for the June Quarter, 1946. Für die amerikanische Produzentin Palmolive galt dies scheinbar nicht: »the proportion of sales between Lux and Palmolive appears to be now 4:1 in favour of Lux-soap. This very enjoyable situation is due to the fact that the Palmolive Co. is confined entirely to a quota of their 1938/39 sales in Palmolive soap, with no other sources to draw fat from.« Steinfels produzierte die Palmolive-Seife für »the Colgate people«, wie Sunlight in einem Bericht festhielt, und der

Diese Zeilen stammen aus dem Sommer des Jahres 1946, fast ein Jahr nach Kriegsende. Im Herbst wurde die Rationierung der Fette in Seifen aufgehoben:

Mit Wirkung ab 15. Oktober 1946 ist seitens der Kriegswirtschaft auf Drängen einzelner Toiletteseifen-Fabrikanten die Weisung zur fakultativen Erhöhung des Fettstoffgehaltes der Toilette-Seifen von 60% auf 80% erlassen worden. Ab diesem Datum bringen die hauptsächlichsten Fabrikanten von Toiletteseife ihre Marken wieder in der sog. Friedensqualität in den Handel. Auch unsere Lux-Toilette-Seife gelangt seither wieder 77%ig zum Verkauf. [...] Auf Grund einer Vereinbarung unter den Fabrikanten durfte keine Reklame mit besonderem Hinweis auf die neue Vorkriegsqualität gemacht werden.²⁹

Die Einfuhrbeschränkungen und die Fettrationierung prägten den Handel stark. Mit direkterem Einfluss auf die Werbebranche herrschte zuzätzlich ein Papierkontingent.³⁰ Zu erkennen ist dies beispielsweise am Umfang der Zeitschrift »Schäubli's Illustrierte Zeitung für die Schweizer Familie«, der zwischenzeitlich schrumpfte (während der Wochenpreis gleichzeitig im Januar 1942 um fünf Rappen erhöht wurde).

Die Ausnahmesituation ist in den Inseraten deswegen dahingehend erkennbar, dass es wenigere davon gab und sich in ihnen Hinweise auf Rationierung finden. Weniger klar zu deuten ist die geringer gewordene Zahl an Inseraten für »reine Haut«, die nicht proportional zur Verringerung des Zeitschriftenumfangs oder grundsätzlich des Zeitschriftenangebots stand.³¹ Ob dies am Zweiten Weltkrieg lag oder daran, dass sich der Markt

Mangel, spezifisch an Palmöl, lag bei Steinfels (StadtAOlten: A33a, Report for the September Quarter, 1946).

29 StadtAOlten: A33a, Bericht über das Dezember-Quartal, 1946.

30 In verschiedenen Zeitschriften wurde über das Papierkontingent berichtet (vgl. etwa: Film Suisse; Fachorgan für die schweizerische Kinematographie, Ausgabe Nr. 120, 1943, online: <https://doi.org/10.5169/seals-733880> [18.07.2023]; Lutz, Martin Andreas: Britische Propaganda in der Schweiz während des Zweiten Weltkriegs; 1939–1945, online: <https://zenodo.org/record/3236021> [23.03.2023]). Nach dem Krieg herrschte ein Papiermangel, der im »Nebelspalter; das Humor- und Satire-Magazin« karikaturistisch festgehalten wurde (Ausgabe vom 29.04.1948, online: <https://doi.org/10.5169/seals-487070> [18.07.2023]).

31 Die Zahlen an Leser:innen sind mal vier oder fünf zu rechnen, denn es ist zu bedenken, dass eine Zeitschrift selten nur von einer Person gelesen wird. So



Abb. 74 und 75

Ganz so einfach, wie diese Bilder suggerieren mochten, funktionierte Werbung wohl nicht. Gleichzeitig ist für den Kriegszeitraum zu beobachten, dass Werbung für Werbung energisch gestaltet wurde. In einem anderen Inserat dieser Art hieß es: »Durchhalten! Eine tote Kuh gibt nie mehr Milch!« Damit bewarb die entsprechende Firma, in diesem Falle eine Druckerei, Werbeprospekte, um bei der Kundschaft in Erinnerung zu bleiben. Ein weiteres Inserat, das mit gezeichnetem Stacheldraht dekoriert war, verhiess defätistisch: »Wer sein Geschäft nur noch während der Kartenzeit führen will, soll jetzt ruhig auf Reklame verzichten. [...] Die Namen großer Firmen beginnen heute schon zu verblassen, ganz einfach, weil jedes Lebenszeichen fehlt. Das kostet einmal schweres Geld!« (Beitrag, in: *Schweizer Reklame und Schweizer Graphische Mitteilungen*, 06.1941.)

für Hautprodukte insofern entwickelt hatte, dass nur noch einzelne Anbieter Werbung in Zeitschriften schalten konnten, muss offen bleiben.

rechnet Konrad Dussel für die »Berliner Illustrierte« während der Weimarer Republik und des NS-Staats beispielsweise hoch, dass aus 1,5–2,5 Millionen wöchentlichen Leser:innen rund 6 bis über 10 Millionen Leser:innen werden. Waren die Auflagezahlen in der Schweiz zwar kleiner, so konnten diese trotzdem ein Großteil der Bevölkerung in den Bann ziehen – allein während des Zweiten Weltkrieges rechnet Ernst Bollinger mit einer illustrierten Zeitschriftenauflage von 2,5 Millionen, ohne Miteinbezug ausländischer illustrierter Zeitschriften (Dussel: *Bilder als Botschaft*, S. 79f.; Bollinger: *Illustrierte*).

Sicherlich werbebeherrschend war, dass während des Zweiten Weltkrieges die Inseratenpreise um 30% zunahmen.³² Kleinere Inserate oder gar nur Textinserate waren größtenteils weggefallen. Die Auffallendsten waren solche international tätiger Firmen wie Persil oder Kaffee Hag, bei denen man annehmen kann, dass sie über genügend Kapital für Werbeunterfangen verfügten. Andererseits standen ihnen schweizerische Produzierende ebenfalls großer Unternehmen in nichts nach, allen voran Möbel Pfister, Ovomaltine oder Biomalz.³³

Grundsätzlich hat sich in dieser Zeit das Verhältnis von Werbung zu Inhalt, von einzelner Werbung untereinander und die Menge zur Vorkriegszeit aufgrund der verschiedenen Mängel verändert.³⁴ Auch die Frage danach, in welchem Ausmaß Werbung gemacht werden sollte, beschäftigte (zumindest die Werbefirmen, wie die Inserate in den Abbildungen 74 und 75 illustrieren). Woran es ebenfalls mangelte, waren ausländische Kund:innen. Fünf Jahre vor dem Zweiten Weltkrieg »wurden in den Schweizer Hotels 12,3 Millionen Logiernächte registriert.« Diese Zahl stieg an, bis der Krieg einsetzte und »1940 mit 8 Millionen Logiernächten einen Tiefstand erreichte.«³⁵ In der zahlenmäßigen Talsohle machte inländischer Tourismus zudem den Großteil aus: »1944 wurde die Grenze von 10 Millionen Logiernächten [durch Schweizer:innen] überschritten, jene von 12 Millionen ein Jahr später.«³⁶ Dieser Markt jedoch konnte stetig erschlossen oder zumindest gezielt beworben werden, während die ausländischen Gäste spürbar fernblieben. In der Vorkriegszeit kam die größte Gruppe aus Deutschland, gefolgt von Frankreich,

32 StadtAOlten: A6, Brief Sunlight an Verband Schweizerischer Markenartikelfabrikanten betreffend Besteuerung von Inseraten und Anstieg der Insertionspreise um 30%, 03.01.1945.

33 Berger, Myriam: Ein Schweizer Trunk gegen die Leiden der Zeit; Die Werbeversprechen der Ovomaltine von 1904 bis zum zweiten Weltkrieg, in: Falco, Daniel/Bär, Peter/Pfister, Christian (Hrsg.): Bilder vom besseren Leben; Wie Werbung Geschichte erzählt, Bern 2002, S. 40–54.

34 Aus den Erfahrungen der Kriegs- und Zwischenjahre hatte die Werbeindustrie gelernt und setzte danach mehr auf »die Zusammenarbeit zwischen Verleger und Agentur« im Sinne von »Beteiligung. Gut oder schlecht – das Geschäftsjahr sollte für beide Partner die gleichen Auswirkungen haben.« (Zermatten: Der Weg zum Erfolg, S. 25)

35 Bundesamt für Statistik (BFS): Schweizer Tourismusstatistik 2009, Neuchâtel 2010, S. 20.

36 BFS: Schweizer Tourismusstatistik, S. 21. Genauer »[gingen] 1946 [...] nicht weniger als 12,5 Millionen Logiernächte auf das Konto von Schweizer Gästen. Es dauerte bis 1969, bis dieses Ergebnis übertroffen wurde.« (Ebd.)

dem Vereinten Königreich und Irland.³⁷ Nach Kriegsende brauchte es eine Weile, bis das Vorkriegsniveau an Besuchenden wieder einsetzte. So hielt Sunlight 1947 fest, dass der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr zwar deutlich gewachsen sei, aber »[d]er Ausfall der englischen Touristen muss nächstes Jahr in Rechnung gestellt werden.«³⁸ Und auch später im Jahr schrieben sie, dass »[d]ie Ende September gut assortierten Lager beim Detaillisten [...] wegen dem Ausfall der ausländischen Feriengäste weniger rasch umgesetzt werden [konnten] als in den Sommermonaten.«³⁹ Im Jahr 1948 waren die Berichterstattenden noch immer enttäuscht, weil »[u]nsere Hoffnungen auf die Ferien- und Reisezeit das Luxseife-Geschäft steigern zu können, [...] sich nicht erfüllt [haben], indem die ausländischen Feriengäste bis nach Ablauf der Berichtsperiode ausgeblieben sind.«⁴⁰

Als kurzer Exkurs sei hier noch von zwei Fällen berichtet, die Ausländer:innen in der Schweiz betrafen: In den Unterlagen der Firma Sunlight sind Schreiben überliefert, die von Hilfestellungen berichten. Zum einen gelangte eine geflüchtete holländische Familie mit einem Gesuch nach Produkten an die Firma. Der Familie wurde Parfum, Tagescreme und Zahnpasta in das Flüchtlingslager Mont-Pèlerin gesandt.⁴¹ In einem anderen Fall ging es um internierte indische Soldaten, Anhänger des Sikhismus, die in »verschiedenen Lagern in der Nähe von Olten« untergebracht waren: »[D]er britische Offizier, welcher für die Wohlfahrt dieser Internierten verantwortlich ist, hat uns angefragt, ob wir bereit wären, [...] sagen wir 150kg. [Kokosöl], abzugeben [...].« Die religiösen Männer brauchten das Öl für ihre Haare »in Verbindung mit einem ihrer religiösen Gebräuche [...].«⁴² Ob dem Gesuch nachgekommen wurde, geht aus den Unterlagen nicht hervor.

37 BFS: Schweizer Tourismusstatistik, S. 22.

38 StadtAOlten: A33a, Bericht über das September-Quartal, 1947.

39 StadtAOlten: A33a, Bericht über das Dezember-Quartal, 1947.

40 StadtAOlten: A33a, Bericht über das Juni- und September-Quartal, 1948.

41 StadtAOlten: E.312.3 I/II, Hilfe für Holländische Familie, 11.04.1945.

42 StadtAOlten: E.312.3 I/II, Hilfe für indische Internierte, 02.06.1944; vgl. dazu: von Arx, Guido: Internierte aus einer fremden Welt – als es in Egerkingen ein Lager mit indischen Skihs gab, in: *Solothurner Zeitung*, Beitrag vom 24.01.2016, online: <https://www.solothurnerzeitung.ch/solothurn/thal-gaeu/internierte-aus-einer-fremden-welt-als-es-in-egerkingen-ein-lager-mit-indischen-skihs-gab-ld.1531684> [14.03.2023].

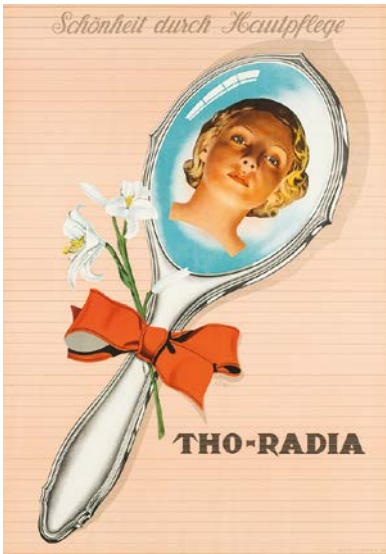


Abb. 76

Die Farb- und Fotolithografie aus dem Jahr 1944 vereint sowohl technische Aspekte als auch inhaltliche, wie die Überprüfbarkeit von Schönheit durch den Spiegel, der hier und in weiterer Werbung sowohl als Auskunftgeber, aber auch als Zeuge eingesetzt wurde. Darüber hinaus zieren die Lilien den Handspiegel nicht nur, sondern untermauern die Schönheit der Frau, indem sie symbolisch auf Reinheit verweisen.

Den vielfältigen realpolitischen Herausforderungen standen Entfaltungsentwicklungen in der Werbe- und Druckbranche gegenüber, die gleichzeitig Werbung für ›reine Haut‹ befeuerten, verhandelten, weiterentwickelten oder schlicht am Laufen hielten.

4.3 ›Reine Haut‹ in Entfaltungsprozessen

4.3.1 Farbe und Fotografie

In der Grafikbranche setzten sich gegen Ende der 1930er Jahre zunehmend Techniken durch, die vermehrt zum Einsatz kamen, etwa Farbe und Fotografien in Zeitschrifteninseraten. Beides hatte einen Einfluss auf die Darstellung von Haut – beispielsweise stellt sich die Frage nach der Abbildung von Schminke in einer farbigen Darstellung pointierter als in einer schwarz-weißen Darstellung, gar einer einfachen Klischee-Darstellung, die mehr Interpretationsspielraum zulässt als eine farbige Fotografie.

Grundsätzlich gilt für den Einsatz von Farbe in Druckmedien, dass diese bereits seit der Jahrhundertwende eingesetzt werden konnte. Mithilfe »geeigneter Raster- und Farbfiltersysteme im industriellen [Vierfarbendruck], wurden alle experimentellen Vorformen auf ein [...] für Massenaufgaben geeignetes Niveau gehoben.«⁴³ Obwohl ab dann die technischen Voraussetzungen gegeben waren, ist Farbe in meinen untersuchten Zeitschriften nur sehr ausgewählt angewendet worden und bis in die 1920er Jahre höchstens im inhaltlichen Teil der Zeitschriften. In den 1930er Jahren kam dann Werbung mit Farbe vereinzelt zum Zug und bis in die 1940er Jahre gehörte sie standardmäßig zum Teil der Inseratenseiten. Meist waren solche Inserate relativ groß, sprich halb- oder ganzseitige Anzeigen.⁴⁴ Auch die Werbesammlung aus dem Firmenarchiv der Sunlight bestätigt diese Beobachtung. Dort zeigt sich, dass ab den 1930er Jahren Kosmetikwerbung sporadisch farbig gedruckt, in den 1940er Jahren öfter und dass farbige Werbung bis zu den 1950er Jahren üblich wurde.

Für Plakate hingegen, die im gesamten Untersuchungszeitraum farbig ausgeführt wurden, war der nun bemühte Einsatz von Fotografien auffallend.⁴⁵ In den Zeitschriften dominierte das Medium Fotografie bereits. Die Ausgabe »Schäubli's Illustrierte Zeitung für die Schweizer Familie« vom 16. Februar 1935 beispielsweise enthält 32 bedruckte Seiten, auf denen sich rund 48 Fotografien finden ließen. Patrick Rössler beschreibt dieses Verhältnis in »Moderne Illustrierte; Illustrierte Moderne« so, dass in einer illustrierten Zeitschrift »das Bild Haupt-Bestandteil ist; in ihrer publizistischen Praxis weisen sie weniger Parallelen zu Printmedien als zur Filmwochenschau auf.«⁴⁶ In Werbung dagegen fand Fotografie vor 1925 keine konstante Anwendung, meist beruhend auf fehlenden finanziellen Möglichkeiten.⁴⁷ Für meine untersuchten Zeitschriften würde ich

43 Rebel: Druckgrafik, S. 293.

44 Eine Anzeige in der Zeitschrift »Schweizer Reklame und Schweizer Graphische Mitteilungen« machte in der April-Ausgabe des Jahres 1941 damit Werbung, dass Farbe noch nicht rationiert sei.

45 Für Deutschland schreibt Rolf Sachse vom Einzug der Fotografie in den 1930er Jahren (Die Fotografie in der Werbung, in: Meissner, Jörg (Hrsg.): Strategien der Werbekunst; 1850–1933, Bönen 2004, S. 78–87, hier S. 86).

46 Zit. n. Rössler, Patrick: Moderne Illustrierte – Illustrierte Moderne, in: Ders. (Hrsg.): Moderne Illustrierte; Illustrierte Moderne; Zeitschriftenkonzepte im 20. Jahrhundert, Stuttgart 1998, S. 9–23, hier S. 13.

47 Sachse: Die Fotografie in Werbung, S. 82.



Abb. 77

In einer Druckereiwerbung für »Die Vorteile der Farbphotographie« wurden deren Möglichkeiten 1939 eindrucksvoll dargestellt. Im A4-großen Inserat sind die Poren des Herrn, kleine Härchen, jede Falte und anderweitige Hauteigenschaften genau zu erkennen. Doch wenn der Druckbetrieb »überall ist die naturgetreue Farbwiedergabe ein wichtiger, willkommener Faktor« verhiess, dachten die Verantwortlichen mutmaßlich nicht an Kosmetikwerbung. Es wird auch kein Zufall gewesen sein, dass für die Veranschaulichung der Drucktechnik ein älterer Herr und keine Frau gewählt wurde.

einen Schnitt in den 1930er Jahren ansetzen. »Die Assoziationsmöglichkeit, die durch ein Foto ausgelöst werden kann, [wurde spätestens dann] als Verkaufsargument erkannt«, was zur sich verändernden »Werbep Praxis« passt, die »sich in dieser Zeit von der sachlichen Darstellung zur psychologisch geführten Wahrnehmung« verschob.⁴⁸

Wenn Fotografie für Kosmetikwerbung verwendet wurde, dann war diese, entgegen Abbildung 77, nicht darauf ausgerichtet, möglichst getreu abzubilden, sondern wurde erst, so wird es in der Zeitschrift für »Schweizer Reklame und Schweizer Graphische Mitteilungen« beschrieben, nach »bessernder Hand« verwendet:

Das Photo zeigt uns das faltenreiche Gesicht einer Frau vor der Kur und das faltenlose Gesicht derselben Frau nach der Kur. Das überzeugt, denn nicht jeder weiß, [...] dass man Falten auf der Photo

48 Eskildsen: Einleitung, S. 13.



Abb. 78

In diesem Bild ist bemerkenswerterweise nicht klar, ob es sich bei dem umkreisten Hautausschnitt um »unreine Haut« handelt oder um bereits gut gepflegte. In der Annahme, dass jegliche Strukturen unterwünscht waren, wäre davon auszugehen, dass die Haut im Bild besser gepflegt werden sollte. Die Werbung veranschaulicht jedoch unverkennbar, dass eine Abweichung von der üblichen Bildsprache, das Narrativ der »reinen Haut« stört oder zumindest nicht auf Anhieb erkennbar gemacht wird.

wegretuschieren oder wegspritzen kann. [...] Die bessernde Hand muss sie vielfach erst herrichten, damit sie dem betreffenden Zweck dienlich werde.⁴⁹

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass Kosmetikwerbung nicht prinzipiell mit den technischen Möglichkeiten mitzog, was finanziellen Umständen oder Prioritätenfragen geschuldet, oder eine Frage von Gatekeeping war. Es wäre aufschlussreich zu erfahren, wie die Redaktion von Zeitschriften Bilder zuließ oder Werbung verbot – wird doch 1934 beispielsweise in »Schäubli's Illustrierte Zeitung für die Schweizer Familie« explizit für

49 Schalcher, Traugott: Photo und Zeichnung in der Reklame, in: *Schweizer Reklame und Schweizer Graphische Mitteilungen*, 04.1941, S. 63–65, hier S. 64. Bereits vor der Jahrhundertwende retuschierten geübte Techniker:innen »gewisse Unvollkommenheiten« in Porträtaufnahmen. 1892 wurde in einem Sachbuch zur Negativ-Retusche festgehalten, dass diese bei »Unebenheiten und Unreinheiten der Haut« notwendig seien (zit. n. Bose: Stardust, S. 110).



Abb. 79

Die Fotografie, entstanden um 1950, zeigt Kinder bei einer Vorführung für das Waschmittel OMO der Sunlight. Kinder direkt zu bewerben war zu diesem Zeitpunkt für Toilettenseifen keine Option und erschien – zumal diese über fehlerfreie Haut verfügten – sinnfrei. Aber Kinder und Jugendliche als mögliche Zielgruppe zu sehen, wurde nicht kritisch betrachtet, wie dies etwa 1957 der bekannte Konsumkritiker Vance Packard unter »Verführung der Kinderseelen« in »Die geheimen Verführer« tat. Im Jahr 1945 wurde bei Sunlight die Bewerbung von Jugendlichen mehr aus wirtschaftlichen Gründen abgelehnt als aus ethischen. Auf die Frage, ob sie nicht in der »Jugendwoche« Inserate schalten wollten, reagierte Sunlight mit einem Nein: »Obwohl der langfristige Plan, die Jugend mit unseren Produkten vertraut zu machen, ein ausgezeichnete ist, bin ich doch der Ansicht, dass unser Geld bei Inseraten in illustrierten Zeitungen, Familienblättern und in der Tagespresse besser angelegt ist.« (Stadtarchiv Olten: A6, Brief an Herrn A. W. Gattiker, Sekretariat Zürich, 23.04.1945.)

Werbeinteressierte festgehalten: »Der Abdruck von Bild und Text ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung seitens der Redaktion gestattet[.]«⁵⁰ Rund um den Zweiten Weltkrieg wird sich diese Bestimmung nicht gelockert haben.

⁵⁰ Anweisungen, in: *Schäubli's Illustrierte Zeitung für die Schweizer Familie*, 42. Jahrgang, 1934/35.

4.3.2 Film

Eine besondere Wirksamkeit versprachen sich einige Werbetreibende von der Kinowerbung, die »[z]u den neueren, wirksamen Werbemitteln zählt[e].« 1941 war in einem Artikel die Rede davon, dass diese »die breitesten Konsummassen intensiv zu fesseln, sachlich aufzuklären und günstig zu beeinflussen [vermag].« Gleichzeitig, das musste der Artikel ebenfalls festhalten, war es ein von der Privatwirtschaft wenig genutztes Medium, um Werbung zu betreiben. Grund dafür seien die »hohen Anschaffungs- und Vorführungskosten [...]. In der Schweiz liegen sie je nach Filmart, Filmlänge und Anzahl der Vorführungen zwischen 20.000 und 40.000 Franken.«⁵¹

Größere Firmen konnten sich diese Ausgaben erlauben oder zumindest das Einblenden von Dias vor Filmvorführungen. Für die Sunlight sind Hinweise zu Werbefilmen für ihre Toilettenseife ab 1947 festgehalten. Davon muss es mindestens drei gegeben haben.⁵² Ein Jahr später wurde die ebenfalls betriebene Diawerbung eingestellt, die Filmwerbung blieb, jedoch nur noch zwei Filme mit den Titeln »Tilly Stephan« und »Filmstars.«⁵³ Die Filme sind bedauerlicherweise nicht überliefert, obwohl sie schon damals Seltenheitswert gehabt zu haben scheinen:

It should be born in mind, however, that to hold a 35 % share of the market, will need the utmost vigilance. Our main competitors, Palmolive and Maya, but especially the former, are advertising heavily [...]. It should be mentioned that a considerable part of our appropriation is spent on cinémas, of which medium our competitors do not make use.⁵⁴

Ähnliche Filme, wie sie beispielsweise für Nivea produziert wurden und die heute zugänglich sind, zeigen eine der gedruckten Werbung verwandte Bildsprache. Bereits 1920 produzierte Nivea einen fast zweiminütigen Zeichentrickfilm, in dem »Eulalias Verjüngung« vorgeführt wurde. Die Figur Eulalia hat Flecken und Punkte im Gesicht, die ihr

51 o.A.: Der Werbefilm in der Wirtschaft, in: *Schweizer Reklame und Schweizer Graphische Mitteilungen*, 03.1941, S. 44–46.

52 StadtAOlten: A33a, Bericht über das Dezember-Quartal, 1947.

53 StadtAOlten: A33a, Bericht über das Dezember-Quartal, 1948.

54 StadtAOlten: A33a, Marketing Report, 3rd Quarter, 1949.

von einer vermenschlichten Niveatube aus dem Gesicht gerieben werden. Danach verschmilzt ihre Haut strukturlos mit dem weißen Hintergrund, lediglich ihre Gesichtsumrisse bleiben noch vorhanden.⁵⁵ Die Filme der Sunlight boten, so deuten zumindest ihre Titel an, dasselbe Narrativ wie in der bereits vorgestellten Werbung, beispielsweise mit den Filmstars. Aufgrund der mangelnden Überlieferungslage seien diese Bemerkungen hier aber lediglich als Denkanstöße zu betrachten.

Zu bedenken gilt es auch, dass Kinowerbung ein weiteres Beispiel dafür ist, wie sich der Platz für Werbung immer weiter vergrößerte, neue Formen – etwa bewegt – annahm und den Menschen überall zu begegnen und begleiten begann. Gleichzeitig zeigt insbesondere filmische Werbung auch den unterhaltsamen Aspekt davon, der in den 1920er Jahren schon erkannt wurde. Persil, wenn auch für Waschmittel, organisierte 1929 in Basel Aufführungen.⁵⁶ Auch 1934 veranstalteten sie wieder Filmabende mit dem Film »Kauft Schweizerware«. Dieser wurde damit beworben, dass er ein »fröhlicher Persil-Tonfilm« sei, und dauerte rund 1,5 Stunden. Inhaltlich, laut Werbelepporello, spielte der Film im Berner Oberland und in schweizerischer Mundart.⁵⁷

4.3.3 Gute Ausbildung, anpassungsfähige und schlechte Werbung

Die unterschiedlichen Ausführungen von Werbung – nicht dahingehend, ob sie unterhaltsam waren oder nicht, sondern künstlerischer Art – beschäftigten Grafiker:innen in den 1930er Jahren. Archivalien der Ortsgruppe Basel des »Verbandes schweizerischer Grafiker« erlauben einen Einblick in brennende Thematiken und Herausforderungen der Branche sowie deren Angebote und Ansprüche an ihre Arbeit. Den Unterlagen ist zu entnehmen, dass schlechte Werbung ein Problem darstellte, besonders jene der Klischeefabriken und der Druckereien, deren

55 Nivea Deutschland: Nivea Historie; Deutschland TV-Spot »Eulalias Verjüngung«, 1920, online: <https://www.youtube.com/watch?v=m5BoZ66ogmQ> [13.03.2023]; vgl. für einen ähnlichen Werbefilm aus dem Jahr 1938: Dies.: Katharine, 1938, online: https://www.youtube.com/watch?v=h68_GLe9j9M&t=9s [06.04.2023].

56 SWA: H+I Bf 12, Filmaufführungen von Person in Basel, 1929.

57 SWA: H+I Bf 12, Filmaufführungen von Persil in Mundart, 1934.

»schädigenden Einflüsse« bekämpft werden mussten.⁵⁸ Innerhalb der Werbewelt entwickelten sich über Jahrzehnte offensichtlich verschiedene Stränge an Werbeverständnis, Werbezweck und ästhetischem Anspruch, je nach Schöpfer:in oder Betrachter:in.

Um eine weitere Professionalisierung und damit Ästhetisierung bemüht, beschäftigte sich der Verband zudem intensiv mit der Ausbildung seines Nachwuchses. Im Jahr 1940 führten die Allgemeine Gewerbeschule und das Gewerbemuseum Basel eine Abgangsprüfung für die »Fachklasse für Gebrauchsgraphik« ein. Im Frühjahr fanden diese Prüfungen das erste Mal statt und wurden von den Experten Fritz Bühler und Hermann Eidenbenz in den Kategorien »Packung Entwurf« und »Plakat Entwurf« begleitet, die beide national und international für ihre Werke bekannt waren.⁵⁹ Später befasste sich der Verband auch mit den Lehrinhalten des Grafischen Zeichners (und der »Zeichnerin«, wie im Original in Klammern angeführt wurde). Die verschiedenen Aufgabenbereiche von Grafiker:innen für die Werbebranche werden darin deutlich: Die vierjährige Ausbildung »bildet die Grundlage zu den Spezialgebieten, wie Reklamezeichner, Katalogzeichner, Plakatzeichner, Inseratenzeichner, Schuhzeichner, Modezeichner, Schriftenzeichner und alle übrigen, für die Reklame und Reproduktion entwerfenden Zeichner.«⁶⁰ Ein Reglementsentwurf für die Ausbildung ergänzte das Selbstverständnis:

Der Graphiker ist Entwerfer. Er liefert nicht ausschliesslich Entwürfe für die graphische Branche, sondern auch für die moderne Kundenwerbung im weitesten Sinne (z.B. Lichtreklame, Autobemalung, Kinoreklame, Schaufensterdekoration, Ausstellungsstand etc.).⁶¹

Das hier verwendete (allenfalls generische) Maskulinum hätte, wie in der vorherigen vorgestellten Quelle, ebenfalls explizit um die weibliche Form ergänzt werden dürfen, zumal zwischen 1941 und 1948 an der Allgemeinen Gewerbeschule Basel fast gleich viele Frauen (15 an der

58 SWA: PA 620, Protokoll der Ortsgruppe Basel des »Verbandes schweizerischer Grafiker«, 27.08.1940.

59 SWA: PA 620, Angaben zur Ausbildung der Fachklasse für Gebrauchsgraphik, ca. 1940–1945.

60 Ebd.

61 SWA: PA 620, Reglementsentwurf für die Ausbildung der Fachklasse für Gebrauchsgraphik, 1941.



Abb. 80

Der Plakatierer bringt ein überdimensionales Plakat auf der Schweiz an. Der rote Hintergrund und die schwarz-weiße Ausführung der Illustration sind wirkmächtig. Das Sujet der Schweiz als Insel, eher für den Ersten Weltkrieg im Gebrauch, kann hier hineininterpretiert werden. Vielmehr aber zeigt es auch die Monopolhaftigkeit der APG zu diesem Zeitpunkt. Dazu gehörten 1938 Plakatierberechtigungen in mehr als »90 Städten, mit 10 Gesellschaften des öffentlichen Verkehrs sowie 48 Überland- und Bergbahnen [...]« (Kreis, Georg: Schweizer Postkarten aus dem Ersten Weltkrieg, Baden 2013; Allgemeine Plakatgesellschaft (APG): Meilensteine der APG Unternehmensgeschichte, online: <https://www.apgsga.ch/de/ueber-uns/unternehmen/> [08.04.2023].)

Zahl) die Grafiker:innen-Ausbildung wie junge Männer (16 an der Zahl) abschlossen.⁶² Werbegrafik hatte, so deute ich diese ausbildnerische Entwicklung, als Fach an Gewicht gewonnen.

Wettbewerbe verschiedener Art halfen zudem, die künstlerischen Aspekte von Werbung zu betonen.⁶³ Ein Beispiel hierfür ist die Prämierung der besten Plakate durch die Allgemeine Plakat Gesellschaft (APG, bestehend seit 1900) ab 1941. Die APG, praktisch als Monopolist für Werbung im öffentlichen Raum, führte dafür ein einheitliches Format (das dem Weltformat entspricht) ein.⁶⁴ Das Plakat stand spätestens ab 1940 im Zentrum des gestalterischen Schaffens und funktionierte wohl auch am prägnantesten als Eigenwerbung für die Grafiker:innen. Das Tempo an Produktion und die Zahl an grafischen Werken legte ab den 1930er Jahren zudem kontinuierlich zu, günstigere Angebote und schnellere Druckzeiten machten es möglich.⁶⁵

Mein Schwerpunkt liegt indes keinesfalls auf einer Auswertung der technischen Aspekte und doch widerspricht mein Material einer Grundbeobachtung, die in der einschlägigen Literatur zur Plakattechnik oft wiedergegeben wird: Der Offsetdruck habe die große Zahl an Plakaten ermöglicht. Eine Zunahme an Offsetplakaten ist für die 1940er Jahre zu verzeichnen und für die 1950er Jahre klar zu benennen. Fast alle herangezogenen Plakate aber, die meinen Quellenkorpus bilden, sind Lithografien, und auch deren Zahl stieg. In einem Beitrag der »Schweizer Reklame und Schweizer Graphische Mitteilungen« vom Dezember 1941 wurde darüber festgehalten: »[...] wir haben inzwischen die Wellen des Photoplakates, des Sachplakates, des Farbenphotoplakates durchschwommen ohne Schaden an der [...] Seele des Plakates, der Lithographie, zu nehmen.«⁶⁶

Unabhängig der Produktionsweise hatten Plakate bis dahin »ein eigenständiges System visueller Kommunikation entwickelt, das Bestandteil

62 SWA: PA 620, Abschlüsse der Fachklasse für Gebrauchsgraphik, 1941–1948.

63 In der Schweiz wurden seit der Jahrhundertwende Plakatwettbewerbe durchgeführt (NB: Der Anfang).

64 Chessex: Plakat. Dieses hatte sich bereits in den Jahrzehnten davor praktisch durchgesetzt, wie anhand meiner Quellen zu erkennen ist.

65 Brocks: Bildquellen der Neuzeit, S. 25.

66 o.A.: Hat das Publikum einen schlechten Geschmack?, in: *Schweizer Reklame und Schweizer Graphische Mitteilungen*, 12.1941, S. 229–231, hier S. 229.

der überbordenden medialen Bildlichkeit der Moderne geworden ist.«⁶⁷ In der Zeitschrift »Schweizer Reklame und Schweizer Graphische Mitteilungen«, die seit 1931 im Umlauf war, wurde der Unterschied zwischen Plakatkunst und Inseraten oft thematisiert. Die Professionalisierung des Gewerbes brachte keine sichtbare Vereinheitlichung von Gestaltungsformen hervor, weder in Inseraten oder Plakaten noch gesamthaft.⁶⁸

Die Werbung [in der Schweiz] wird von Werbefachleuten sorgfältig gepflegt und im allgemeinen [sic!] graphisch gut gestaltet, so dass man annehmen müsste, der Schweizer Verbraucher sei für eine ausgewählte Werbung besonders empfänglich. Ein Blick in die Tagespresse lehrt jedoch, dass eine solche Annahme nur bedingt zutrifft. Hier erscheint neben graphisch und textlich ausgezeichneten eine erhebliche Zahl recht primitiv anmutender Anzeigen, die ihrem Inhalt und Erfolg nach dem Verbraucher besonders zuzusagen scheinen.⁶⁹

Weiter wies das Heft aber darauf hin, dass genau dort der Ort sei, um potenzielle Kundschaft zu erreichen: »[Schweizer Verbraucher:innen] erreicht man [...] in den grossen illustrierten Blättern [...], in denen die Schweizer Industrie sehr lebhaft wirbt, und zwar vor allem für Schokoladen, Textilien, Kosmetika und andere Markenartikel.«⁷⁰

Sowohl in den Zeitschriften, aber auch auf Aushängen, konkurrenzerte, wie in der Aufzählung erwähnt, verschiedene Werbung für verschiedene Produkte miteinander. Die Kulturanthropologin Gudrun König hat 2009 eine Abhandlung zur »Konsumkultur« und zur »Inszenierung der Warenwelt« vorgelegt, in der sie auf beeindruckende Weise Quellen beizieht und die Inhalte dicht beschreibt – unter anderen mit Dokumenten zur

67 Doosry, Yasmin: Zur Kulturgeschichte des Plakats; Die Nürnberger Plakat-sammlung im Germanischen Nationalmuseum, in: Dies. (Hrsg.): Plaktiv! Produktwerbung im Plakat 1885 bis 1965, Ostfildern 2009, S. 14–23, hier S. 20.

68 Auch der Verband der kosmetischen Hersteller gründete sich 1934 in einer Zeit der verstärkten strukturell sich professionalisierenden Organisation (StadtAOlten: A27, Brief an Sunlight zum Verband der Hersteller kosmetischer und verwandter Produkte, 1934).

69 Pröpfer, Kurt: Was der Werbetreibende in der Schweiz wissen muss, in: *Schweizer Reklame und Schweizer Graphische Mitteilungen*, 07.1943, S. 217–222, hier S. 220f.

70 Ebd.

Käuferliga in der Schweiz. Eine ihrer Hauptthesen beinhaltet, dass Konsumkritik bereits rund um die Jahrhundertwende einsetzte und nicht erst in den 1960er Jahren, wie oftmals beschrieben. Im Zusammenhang mit der Inszenierung von Dingen kommt sie auf Werbung zu sprechen, die Städte und Gemeinden neugestalteten. König spricht von den »Markierungen der Konsumkultur«, die in den Ausdruck der bewohnten Welt eingreifen, wie Visagist:innen.⁷¹ Während König von einem »Eingriff« spricht, würde ich eher davon sprechen, dass Werbung größtenteils in bewohnte Welten integriert wurde.

Die meisten Werbeflächen bestanden bereits vor den Plakaten – wie Fassaden, Stellwände, öffentliche Transportmittel (deren Karrosserie mit Werbung dekoriert wurde) oder auch Schaufenster. Ausnahmen sind Werbestelen, Litfaßsäulen und die Beleuchtung von Werbung in der Nacht, die die Umwelt um- und neu gestalteten. Nicht nur war und ist Werbung ein »visuell prägender Faktor im Alltagsleben«, sondern ein Hauptmerkmal von Werbung ist ihre Anpassungsvermögen innerhalb des sich wandelnden Alltags.⁷² Das heißt aber nicht, dass der Markt für Werbung grenzenlos wurde. Die Arbeit innerhalb der Werbebranche blieb bis zum Ende der 1940er Jahre zäh. Auf die Frage, wie die Berufschancen nach einer Grafiker:innen-Ausbildung aussähen, antwortete der Obmann der Ortsgruppe Basel des Verbandes für schweizerische Grafiker 1949 ernüchternd: »Da der Graphikerberuf heute schon überfüllt ist [...] würde [ich] der Tochter raten davon abzusehen diesen Beruf zu ergreifen, wenn sie nicht außerordentlich begabt ist um sich durchzusetzen.«⁷³

71 König: Konsumkultur, S. 152.

72 Bär, Peter: Über den Umgang mit Bildern und die »Schweizer Illustrierte« als Quellenbasis, in: di Falco, Daniel/Bär, Peter/Pfister, Christian (Hrsg.): Bilder vom besseren Leben; Wie Werbung Geschichte erzählt, Bern 2002, S. 16–22, hier S. 20.

73 SWA: PA 620, Brief des Obmannes der Ortsgruppe Basel des Verbands schweizerischer Graphiker an HS. Kummer, 03.09.1949.

4.3.4 Frauen zwischen Moderne, Traditionen und Imagination

In Werbung waren arbeitende Grafikerinnen nicht zu sehen, sondern schöne, entspannte Frauen blieben nach wie vor beliebtes Sujet. Der Kalender in Abbildung 72 erlaubt die Annahme, dass nicht nur per se schöne Frauen gezeigt sein wollten, sondern mit dem Fokus auf die Wilensnation Schweiz auch ein Stereotyp sowie vermeintlich schweizerische Attribute und Inhalte. Deshalb stellt sich mir die Frage danach, ob sich veränderte Werte und Grundhaltungen in der Werbung spiegelten.

Grundsätzlich blieben Abbildungen von Frauen in Werbung, wie in Kapitel 2 und 3 gezeigt als Vertreterinnen der ›reinen Haut‹, präsent. In inhaltlichen Beiträgen der Zeitschriften wird über ihre vielfältigen beruflichen und häuslichen Verpflichtungen geschrieben und auch in der Werbung sind diese zu sehen: »Werbeindustrie und Illustrierte nahmen den Zusammenhang von Frauenerwerbsarbeit und einem sich wandelnden äußeren Erscheinungsbild vieler Frauen [ab den 1920ern] auf [...]«.74 Insgesamt wandelte sich dieses Bild aber nicht hin zu einem standardisierten oder gar völkischen Idealtyp, sondern blieb (wohlgemerkt innerhalb eines Phänotyps) divers. Auch Schriften oder Rückgriffe auf Motive, die auf einen gewissen Patriotismus verweisen, blieben zurückhaltend.⁷⁵ In einer Reflektion darüber schrieb ein Schweizer Reklameschaffer, der nach 15 Jahren aus Berlin in die Schweiz zurückgekehrt war, im Jahr 1939:

Die vom nationalsozialistischen Staat befürwortete Rassenmystik ist für [den Gebrauchsgraphiker] eine weitere Einengung, [...]. Das Nationalsozialistische [...], äußert sich in seinen Schöpfungen oft scheinbar absichtslos in blonden, langschädigen und blauäugigen Typen, in Szenen, die dem Landleben entnommen sind, in heroischen Gebärden usw. Auch der Schweizer Künstler scheut sich selbstverständlich nicht, Blonde darzustellen und bäuerliche Szenen zu malen. Und doch wirkt es bei ihm anders.⁷⁶

74 Ramsbrock: Korrigierte Körper, S. 202.

75 Vgl. für die NS-Zeit: Schug, Alexander: »Deutsche Kultur« und Werbung; Studien zur Geschichte der Wirtschaftswerbung von 1918 bis 1945, Berlin 2010.

76 Abderhalden, Ulrich: Reklame-Eindrücke eines Zurückgekehrten, in: *Schweizer Reklame und Schweizer Graphische Mitteilungen*, 11.1939, S. 227–228, hier S. 228.

Tatsächlich erinnern die blonden Frauen der Schweizer Werbung an bürgerliche Vorstellungen und weniger aufopferndes Landleben. Gleichzeitig, so sei auch das obige Zitat kontextualisiert, waren die weiblichen Werbefiguren in deutschen Zeitschriften nicht so einheitlich abgebildet, wie daraus geschlossen werden könnte.⁷⁷ Gar lautete eine Presseanweisung des Deutschen Wochendienstes 1942: »Es ist Unsinn, die deutsche Frau auf einen Typ – etwa den Gretchentyp – festlegen zu wollen.«⁷⁸

Trotz fehlender äußerlicher Stereotypisierung blieb Werbung nicht frei vom historischen Kontext. Viele Inhalte der Werbung geben Auskunft über das Zeitgeschehen, indem sie, wie oben beschrieben, auf Sparbarkeit verweisen oder auf schweizerische Produktion, auf geforderte und gefährdete Gesundheit oder auf kleine Auszeiten im beschwerlichen Alltag. Fern davon war Werbung für Hautprodukte. Und auch die Inhalte der Zeitschriften versuchten, womöglich absichtlich, vom Kriegsgeschehen mit den körperverschönernden Dingen abzulenken.

In einem Beitrag der »Schweizer Familie« vom 5. Februar 1944 war eine Schönheit (stark geschminkt) bei der Porenbehandlung zu sehen. Es wurde erwähnt, dass die Brille, die die Kosmetikerin trägt, »binokulare Kopflupe für Feinarbeiten« genannt werde, als Verweis auf die Modernität der Behandlung.⁷⁹ So zeugen mehrere Beiträge davon, dass das Interesse an Kosmetik durchaus vorhanden war. In der Sonderausgabe der »Schweizer Illustrierte Zeitung« zur Aufhebung des Aktivdienstzustandes – und diesen erstmals erschreckend realistisch darstellend – ist auch ein halbseitiges Inserat mit einer Fotografie abgebildet. Darauf zu

77 Beispielsweise waren »helle und dunkle Haarfarben [...] gleichermaßen vertreten.« (Wittfeld, Marion: »Geschmackerziehend und stilbildend«; Modefotografie im Nationalsozialismus am Beispiel der Zeitschrift »Mode und Heim« (1931–1944), in: *Zeithistorische Forschungen/Studies in Contemporary History* 12/2, 2015, online: <https://zeithistorische-forschungen.de/2-2015/5242> [20.03.2023]); Auch die Zeitschrift *Schweizer Reklame und Schweizer Graphische Mitteilungen* führte weiter aus: »In Deutschland gibt es nur eine Partei, nur eine gesetzlich anerkannte und erlaubte politische Gesinnung. Alles andere ist verboten. Dies äußert sich in einem derart organisierten Staat unausweichbar auch in der Reklame. Dennoch wirken [die] Anzeigen unpolitisch. Sie könnten auch in schweizerischen Blättern stehen.« (Abderhalden: Reklame-Eindrücke eines Zurückgekehrten, S. 228).

78 Presseanweisung 7754 »Die Mode im Leben des Volkes«, in: Deutscher Wochendienst; Themen der Zeit, 181./50. Ausgabe, Nummer 7748–7765, 23.10.1942, S. 10, zit. n. Wittfeld: »Geschmackerziehend und stilbildend«.

79 Beitrag, in: *Schäubli's Illustrierte Zeitung für die Schweizer Familie*, 05.02.1944.



Reinigungscreme Fr. 1.30 - 3.00
 Gesichtswasser Fr. 3.00
 Aktivcreme Fr. 2.00 - 3.30
 Tagescreme Fr. 2.00 - 3.30

Ein leuchtender reiner Teint

FÜR EINIGE WENIGE MINUTEN, DIE SIE
TÄGLICH IHRER HAUTPFLEGE WIDMEN

Kaloderma Aktivcreme ist ein besonders konzentriertes und intensiv wirksames Hautnährpräparat. Es ergänzt die der Haut mangelnden Nährstoffe in vollkommen natürlicher Weise und erhält ihr dadurch natürliche Jugendfrische und Elastizität. Zusammen mit unserem Gesichtswasser, unserer Reinigungs- und Tagescreme bildet sie eine in sich geschlossene komplette Schönheitspflege der Haut. Kaloderma-Kosmetik-Präparate sind auf Basis der letzten kosmetisch-biologischen Forschungsergebnisse hergestellt – daher ihre besonders intensive Wirkung. Ihre Anwendung nimmt nur wenige Minuten täglich in Anspruch. Sie erzielen Resultate, die noch vor kurzer Zeit – auch mit sehr viel umständlicheren und kostspieligeren Methoden – unerreichbar schienen.

**PRODUKTE
KALODERMA
KOSMETIK
PRODUKTE**

IHRE HAUT VERLANGT SIE UN JUNG ZU BLEIBEN

K A L O D E R M A A. G. B A S E L

1114

Abb. 81

Die schick hergerichtete Frau erscheint bürgerlich und erhaben. Die Inseratenwerbung 1943 des Unternehmens mit Sitz in Karlsruhe und Ableger in Basel wählte für die Kosmetiklinie ein Frauenbild, das keine politisch interpretativen Spielräume zuließ. Zwar ist die Frau stereotyp dargestellt, jedoch lediglich orientiert an einem klassenspezifischen Typ und nicht einem ideologischen – Werbung und Zweigniederlassungen deutscher Unternehmen waren in der Schweiz auch während des Krieges weitverbreitet und fielen, zumindest im Kosmetikbereich, selten auf.

sehen ist ein Frauenkopf mit einer vergrößerten Hautpartie – der dazugehörige Text erläuterte: »Jeder cm² Ihrer Haut enthält drei Millionen Zellen.« Diese Zellen wollten selbstverständlich gepflegt sein, dies mit einer Tages- und einer Nachtcreme.⁸⁰

Es scheint, dass die Professionalisierung des Unterfangens, sich mit der Haut zu beschäftigen und diese behandeln zu lassen, grundsätzlich Akzeptanz fand und für gewisse Gesellschaftsteile zu einem neuen Lebensstil gehörte.⁸¹

Die Vergrößerung der Pflegepalette deutet ebenfalls nicht auf ein bäuerliches, sparsames Beitragen am Gesamtwohl der Bevölkerung hin, wie dies hätte vermutet werden können. Vielmehr zeigt der Ausbau an Kosmetik ein Interesse an der individuellen Selbstpflege und zeit- sowie geldeinnehmenden Schönheitsroutinen. Ein ganzseitiges Inserat des Herstellers »alba«, von dem in der Abbildung 82 Ausschnitte gezeigt sind, veranschaulicht den Kontrast zu den davor meist singulär beworbenen Produkten. Neuere Werbung mit ganzen Pflegeabläufen versprachen durch mehr Arbeit an sich selbst noch mehr Erfolg beim Schönerwerden und -bleiben. Auch ist damit eine Neukonzipierung des Tages verbunden. Während eine Seife morgens und abends zur Verwendung vorgeschlagen wurde, entstanden nun verschiedene Zeitabschnitte und Ansprüche an die Haut, denen begegnet werden konnte – dazu gehörte der ganze Tag, die Nacht und spezielle Anlässe für besondere Pflege.

So wie bei »alba« führte auch die Produktlinie »Elida« der Sunlight für den Tag eine »Jede Stunde Crème« sowie eine »Weisse Rose Crème« und für die Nacht eine »Cold Cream«. Die angepriesenen Seifen der Produktreihe hießen »weisser Flieder« und »Blüten«.⁸² Andernorts verlautete eine Werbung: »Nur 5 Minuten. Nur 3 Produkte.«⁸³ Wem diese Produktbreite nicht reichte, griff allenthalben auch zu Schminke, die zwar weiterhin zurückhaltend, aber durchaus vermehrt beworben wurde. Lippenstift und Rouge waren bei »diskreter« Verwendung, so die Wer-

80 Zeitschrifteninserat, in: *Schweizer Illustrierte Zeitung*, 22.08.1945.


81 Vgl. für die Neukonzeption von Freizeit ab den 1880er Jahren: Tanner/Studer: *Konsum und Distribution*, S. 641.

82 StadtAOlten: FA-015-C.3-026-02, Katalog für Elida-Produkte, ca. 1930; Selbiges gilt für die vertriebenen 14 Produkte der Linie »Vinolia« (FA-015-C.3-023-05, ca. 1935).

83 Zeitschrifteninserat, in: *Schäubli's Illustrierte Zeitung für die Schweizer Familie*, 01.05.1943.



ALBA - Tages - Crème
Vanishing - Crème bildet eine unsichtbare Schutzschicht gegen Staub, Ruß, Schmutz u. Witterungseinflüsse



ALBA - Nacht - Crème
dringt tief in das Zellgewebe ein und macht die Haut über Nacht fleckenlos, geschmeidig, jugendlich-straff



ALBA - Cleansing - Crème
schmilzt sofort, dringt, flüssig, tief in die Poren ein und bringt so alle Unreinigkeiten an die Hautoberfläche



ALBA - Teint - Milch
Aus Gurkensäften hergestellt. Macht den Teint sammetweich und kräftig



ALBA - Blüten - Konzentrat
die Neuentdeckung für Kompressen, Dämpfe, Waschungen u. Masken. Herrlich belebend, äußerst wirksam

Abb. 82

»Schönheit gewinnt!«, heißt es in der Überschrift dieses ganzseitigen Inserates 1943. Für »die angenehme Pflicht, zu gefallen« standen der Frau rund fünf Produkte zur Verfügung, die gesamthaft 14 Franken kosteten und einen »blütenfrischen, reinen Teint« verhiessen.

bung, gergesehene Schönheitsverhelfer.⁸⁴ Ein »Fond de Teint« wurde damit angepriesen, dass »[d]ie kleinen Fehlerchen der Haut verschwinden unter einem matten Hauch, der den Teint unsichtbar egalisiert«, denn, »»make-up«, d.h. das ›Aufmachen‹ der Amerikaner [entspricht] unserer schweizerischen Auffassung nicht [...], weil unsere Schweizer Frauen wohl gut aussehen, aber nicht wie Filmdivas hergerichtet sein wollen [...].«⁸⁵ Gleichzeitig, und das wird auch in dieser Werbung klar, ging es auch hier darum, sogenannte Fehler zum Verschwinden zu bringen.

Die Frau oszillierte in Werbung für Produkte, die die Haut betrafen, zwischen einem vermeintlich traditionellen Erscheinungsbild und einem modernen, jedoch ebenfalls imaginierten, Anblick. Beide Ideale signalisierten in der Werbung für ›reine Haut‹ kein konfliktbehaftetes politisches Gedankengut, noch waren sie konsequent in ihren Ansprüchen an »die Schweizerin« und ihr Aussehen. Der Ausruf »Die gepflegte Schweizerin weiß stets ihre natürliche Erscheinung zu wahren« beherbergte einen Widerspruch, wenn er in Werbung für zu Veränderung drängender Kosmetik vorkam.⁸⁶ Zudem, so hält der oben bereits zitierte »Zurückgekehrte« für Kosmetikwerbung beispielsweise kritiklos fest, sehe »man in der allemannischen [sic!] Schweiz gelegentlich französischen Einfluss im Text [...]. Auch die schönen Damen auf den Anzeigen [...] verraten im Schnitt des Gesichts und der Mode ihre Abstammung aus der Weltmetropole des mondänen Geschmacks.«⁸⁷

84 Vgl. für Lippenstift- und Rougewerbung (insbesondere der Marke Khasana): *Zürcher Illustrierte*, 23.10.1936, online: <https://www.e-periodica.ch/digbib/view?pid=zui-001%3A1936%3A12%3A%3A1200#1200> [22.06.2023]; Dies., 22.01.1937, online: <https://www.e-periodica.ch/digbib/view?pid=zui-001%3A1937%3A13%3A%3A92> [22.06.2023].

85 Zeitschrifteninserat, in: *Schäubli's Illustrierte Zeitung für die Schweizer Familie*, 04.09.1943; vgl. dazu auch: Zeitschrifteninserat (»Schön, schöner, am schönsten ...«), in: *Zürcher Illustrierte*, 24.03.1939, online: <https://www.e-periodica.ch/digbib/view?pid=zui-001%3A1939%3A15%3A%3A315#315> [22.06.2023].

86 Zeitschrifteninserat, in: *Blatt für Alle; Ringiers Frauen- und Modenzeitung*, 24.06.1944.

87 Abderhalden: Reklame-Eindrücke eines Zurückgekehrten, S. 227. Ein kurzer Beitrag in derselben Zeitschrift berichtete im Februar 1941 davon, dass eine amerikanische Lackfirma Werbung mit einem Model, das sich Lippenstift auftrug, machte. Anonym verfasst wird im Bericht geschlussfolgert, dass Lippenstift »das erste Symbol [sei], dass ein Mädchen von der geraden Bahn der Tugend abweicht. [...] Bekanntlich ist die Amerikanerin in bezug [sic!] auf die ›Fassaden-Bemalung‹ sowieso weitherziger.« (o.A.: »The ›Make-up«



Marie Antoinette

die Gemahlin Ludwig des XVI., beeindruckte ihre Umgebung durch den Liebreiz ihres Aussehens. Ihr Portrait verrät, wie aufmerksam und sorgfältig sie ihr Äußeres zu pflegen wußte. Besondere Schönheitsmittel verhalfen ihr zu einem weißen Teint von anziehender und jugendfrischer Reinheit. Die moderne Frau behandelt ihren Teint mit Vitamol-Schönheitspflegemitteln, die selbst der empfindlichsten Haut zuträglich sind; ihr Gehalt an Vitamin F regt und belebt die Haut außerordentlich, macht sie weich und geschmeidig.

Vitamol erhält Ihre Haut jugendfrisch



Anna Pawlowa

die große Tänzerin, besaßerte durch ihre Grazie und Schönheit: sie tanzt beschwingt und leicht, wie ein Blumenblatt, das sich von Frühlingswinden tragen läßt. Im „Sterbenden Schwane“, wohl dem ergreifendsten ihrer Tänze, schienen nicht nur ihre Glieder, sondern auch noch die Reinheit ihres Antlitzes alles Irdische abgestreift zu haben. Reiner Teint ist nicht nur für eine Künstlerin vom Range der Pawlowa wertvoll. Jede Frau sollte ihre Haut pflegen. Die Vitamol-Hautpflegemittel erlauben dies ohne großen Aufwand, denn sie sind sehr wirksam: ihr Gehalt an Vitamin F belebt die Haut und verleiht ihr den reifvollen Schmelz der Jugend und natürlichen Schönheit.

Vitamol erhält Ihre Haut jugendfrisch

Vitamol Nähreime verjüngt Ihre Haut über Nacht

Abb. 83 und 84

Auf eine Tradition der schönen Frauen nehmen diese beiden Inserate aus dem Jahr 1944 Bezug. Während bei dem Porträt von Marie Antoinette insbesondere der Text die weiße Hautfarbe und die Reinheit ihres Gesichts betont, so ist es bei der Tänzerin Anna Pawlowa eher die Darstellung, in der sie bleich und plan wirkt.

Werbebeispiele zwischen 1936 und ca. 1950

Die gewählten Werbebeispiele sind Zeugen ihrer Zeit und doch, wären sie ohne Angabe, selten klar zeitlich verortbar. Ein Indiz, das für den Zeitabschnitt spricht, ist der neu hinzugekommene verstärkte narrative Charakter der Werbeinhalte. So ist beispielsweise eine der wenigen Addierungen zum Bildbestand von ›reiner Haut‹ die Bildfolge. Diese Erzählweise passte grundsätzlich zur Entwicklung in der allgemeinen Bildwiedergabe und der Fotografie, die in den 1930er Jahren mehr und mehr »Momentcharakter« annahm.⁸⁸ Eine inhaltliche Addierung stellt die Betonung zwischenmenschlicher Beziehungen dar. Diese konnten

of motor cars«, in: *Schweizer Reklame und Schweizer Graphische Mitteilungen*, Februar 1941, S. 22 f.).

88 Eskildsen: Einleitung, S. 12.

unterschiedlichster Art sein, aber in den allermeisten Fällen drehten sie sich um erfüllte oder unerfüllte Liebe. Dazu gehörte auch, dass immer mehr das Attestieren von Reinheit in das Zentrum des Geschehens rückte – sei dies durch Mitmenschen oder unbelebte Dinge, wie reflektierende Flächen. Nachfolgend sind neuartige Eigenschaften und Vorgehensweisen in der Bewerbung ›reiner Haut‹ vorgestellt.

Beispiel 1: Umfassende Neukonzipierung ›unreiner Haut‹

Dunkle Gesichter oder dunkle Flecken galten als Zeichen ›unreiner Haut‹. Werbung, auch Mitte der 1940er Jahre noch, betonte dies in ihren Darstellungen oder dazugehörigen Texten. Damit reihten sie sich in eine bewährte Gepflogenheit ein, die möglichst weiße Haut idealisierte. Weiße Haut erhielt allerdings in den 1920er Jahren Konkurrenz durch den wohlgebräunten Teint. Eine umfassende Neukonzipierung ›reiner Haut‹ fand nun dahingehend statt, dass auch die gebräunte Haut rein sein konnte und akzeptiert war, sodass sie vermehrt Einzug in Anzeigenwerbung fand, spätestens in den 1940er Jahren.

Die Verbreitung von schützenden Sonnencremes wurde beeinflusst vom aufkommenden »befreiten Körpergefühl«. Die (zentraleuropäische) Massenkultur in den 1920er Jahren umfasste Sport in knapper Kleidung und Freizeitbeschäftigungen an der frischen Luft und im Wasser. Im Konglomerat wurde sonnengebräunte Haut zum Symbol für »Sportlichkeit und Natürlichkeit, für Gesundheit, Erfolg und sexuelle Attraktivität, für weibliche Schönheit und Jungendlichkeit und für männliche Leistungs- und Wehrfähigkeit.« Die Kosmetikindustrie begegnete allem mit entsprechenden Produkten und Werbung.⁸⁹

Ein Ausdruck dessen ist die Zeozon-Werbereihe, wovon eine im Mai des Jahres 1943 startete und bis August, also in den warmen Monaten, wöchentlich mindestens mit einem Inserat von mittlerer Größe vertreten war, etwa in der Zeitschrift »Schäubli's Illustrierte Zeitung für die Schweizer Familie« (Abbildung 86). Auch Plakate für die Produkte fanden ab der zweiten Hälfte der 1930er Jahre in erhöhter Zahl Eingang

89 Ingold, Niklaus: Die Erfindung der Sonnencreme, in: *Neujahrsblatt des Stadtzürcher Heimatschutzes* 2015, S. 21–23, online: http://www.heimatschutzstadtzh.ch/fileadmin/heimatschutz_zhs/user_upload/Dokumente/Publikationen/szh_neujahrsblatt_015.pdf [17.03.2020].



Abb. 85

Das Plakat aus dem Jahr 1939, gestaltet von Viktor Rutz, zeigt eine gebräunte Frau mit wallendem Haar und roten Lippen – sie wirkt entspannt. In einem weiteren Plakat aus dem Folgejahr, ebenfalls gestaltet von Rutz, ist dieselbe, offenbar unternehmenslustige, Frau mit Skiern und Stöcken beim Sonnen abgebildet.



Abb. 86

Auf der schwarz-weißen Abbildung ist nicht gut zu erkennen, ob die Frau 1943 bereits gebräunt ist. Vielmehr aber, dass sie sich draußen befindet und sich über das Sonnen und den Schutz, der ihr geboten wird, freut – genau wie die Frau in Abbildung 85.

in die Werbewelt – allen voran für den Sonnenschutz Hamol, entworfen von den führenden Grafikern für Produktplakate Viktor Rutz, Herbert Leupin oder dem Atelier Paul Otto Althaus. Ersterer entwarf das Plakat in Abbildung 85.

In den beiden untersuchten Zeitschriften ist die sich sonnende schlanke Schönheit, wie sie Lisa Bechter und Rita Stöckli in der »Schweizer Illustrierten« untersucht haben, nach wie vor nicht bestimmend aufgetaucht (siehe dazu Kapitel 3.2.3 in der vorliegenden Arbeit). Das Ideal der möglichst weißen Haut war noch immer omnipräsent. Obwohl anfangs der 1940er Jahre einzelne Werbung für Sonnenschutzmittel warben, waren diese in nur sehr kleiner Zahl anzutreffen. Der fundamentale Bruch in der scheinbar unveränderbaren Geschichte des Hautideals offenbart sich



Abb. 87

Die Frau auf den Pappanzeigen weist in den sprachlich unterschiedlichen Ausgaben auch unterschiedliche Hauttöne auf, was dem Druck oder der Überlieferung geschuldet sein kann. Unabhängig davon lässt sich feststellen, was Flaschberger als »neue Sinnlichkeit« beschreibt. Attraktivität steht in dieser Werbung, die an den Pin-up-Stil erinnert, an zentraler Stelle. Das übereinstimmende Plakat fand 1945 Verwendung. (Flaschberger, Sabine: »A bar of soap is a piece of hope«; Die Savonnerie Sunlight Olten 1898–1929, in: Jahrbuch für solothurnische Geschichte 80, 2007, S. 7–194, hier S. 154)



Abb. 88

Zwei Illustrationen am Rand des Textes zeigen einerseits die glückliche Hedwig, andererseits wird auch Ruth gezeigt, die sich verwundert an ihr Kinn fasst. Die Zurückgelassene überdenkt 1943 in einer Vielzahl verschiedener Werbung für das Produkt ihre Pflegeentscheidungen.

im untersuchten Quellenbestand nicht.⁹⁰ Das damit verbundene Thema des Urlaubs oder des Zeithabens für das Ausspannen an der Sonne kam auch in den restlichen Inhalten mit wenig Kreativität vor.

Gleichzeitig wurde mit den vereinzelt Angeboten für zu bräunende Haut das Ideal durchaus erweitert und gefordert, indem weiße Haut in der Werbung mit »einem sonnengebräunten Teint« alternieren konnte: »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, frische Luft gehörten.«⁹¹ Die Frauen in der Werbung für Bräunungsmittel und Sonnenschutz kontrastieren die Frauen der Werbung für »reine Haut« dahingehend, dass sie aktiv wirken beziehungsweise auch meist bei Aktivitäten dargestellt wurden – beim Wandern, im Schnee oder beim Spaßhaben am Wasser. In beiden Formen der Körperinszenierung und -modifikation ging es im Kern um gepflegte Erscheinung, schönes Aussehen, auffallende körperliche Attribute und Attraktivität.⁹² Zu bedenken gilt es beim Bräunen jedoch, dass es sich nach wie vor um weiße Frauen handelte, die sich bräunen konnten, gebräunte Haut ist eine »Spielart eines bürgerlichen Weißseins«.⁹³ Es ist eine begrenzte Spielart – Sommersprossen waren, ebenfalls als Zeichen des Sonnengenusses zu werten, weiterhin in Werbung verpönt. »Reine Haut« war zwar wandelbar, aber dennoch von (wirklichkeitsfremden) Vorstellungen geprägt.

Beispiel 2: Gängige Beurteilung »reiner Haut«

Hedwig ist erfolgreich bei den Männern. Auf dem Fahrrad und mit ihrem männlichen Begleiter fährt sie Ruth davon – so zumindest werden die Freizeitaktivitäten zweier Frauen in einer Werbung aus den 1940er Jahren beschrieben. Die Pointe der textlich ausgeführten Geschichte lautet,

90 Stewart: *Painted Faces*, S. 238; Thoms: *Dünn und dick, schön und hässlich*, S. 260.

91 Purtschert: *Kolonialität und Geschlecht im 20. Jahrhundert*, S. 149.

92 Dazu gehört auch die neu betonte Schlankheit der Abgebildeten. Meine Beobachtungen schließen deshalb dahingehend an diejenigen von Bechter und Stöckli an, als dass das Schlankheitsideal seit dem Ende der 1920er und dann besonders seit den 1930er Jahren in der Werbung unverkennbar propagiert wurde (»Das grosse Wettbrennen«, S. 75).

93 Purtschert: *Kolonialität und Geschlecht im 20. Jahrhundert*, S. 149.

dass Ruth sich auch mit der Toilettenseife waschen solle, um »Frische und Reinheit« ihrer Haut zu erlangen. In den 1930er Jahren wurde, so habe ich in Kapitel 3 gezeigt, der Mann als Begutachter der ›reinen Haut‹ in Werbung vorgestellt. In der Weiterführung dieses Erzählschemas kamen spätestens in der zweiten Hälfte der 1930er Jahre andere Frauen hinzu. Meist waren die weiteren Frauen, nebst den Hauptfiguren, Weggefähr-tinnen – zumindest jemand, der einem wohlgesinnt war. Beispielsweise verhalf eine Dora einer Nelly zu einer Stelle, indem sie ihr zum täglichen Gebrauch einer Toilettenseife riet. Die Seife hatte »Wunder gewirkt« und schon bald trat auch die Werbefigur Nelly eine Stelle im Verkauf an.⁹⁴

Im »Blatt für Alle« wurden etliche solche Inserate aufgesetzt. Die Serie, zu der Abbildung 88 gehört, enthielt mindestens zwölf verschiedene Geschichten mit Zeichnungen, die eine Frau zeigten, die wiederum eine andere Frau beneidete. Letztere wurde nämlich, so der Werbetext, beim Tennis, beim Segeln, in der Oper oder auf dem Ball bevorzugt, da sie einen großartigen Teint hatte. Es waren in den allermeisten Fällen zwei Freundinnen beschrieben, wobei eine der beiden keinen Erfolg bei den Männern hatte. Im Gegensatz zur Geschichte von Dora und Nelly erfuhr die potenzielle Kundschaft nicht, ob Ruth ebenfalls erfolgreich sein würde – es lässt sich aber vermuten. Der in Kapitel 2 vorgestellte »kosmetische Blick« ist in dieser Werbung besonders erkennbar: Ein kosmetisch-ästhetischer Mangel wird erkannt, benannt und sollte bestmöglich behoben werden. Dieser »kosmetische Blick«, wie er sich in der Moderne entwickelt hatte, hängt von einer besonderen Beziehung zwischen Frauen und zum weiblichen Körper ab.⁹⁵ Diese Beziehung, auch unter Frauen, wurde als Verkaufsargument Ende der 1930er Jahre erkannt.

Die Werbung in der beschriebenen Zeitspanne knüpfte einen Strang zwischen dem Produkt und der (vermeintlichen) Wirkung bei den Mitmenschen der Konsumierenden. Damit konnte das soziale Umfeld vom Konsum und der Anwendung von Produkten mitprofitieren oder sich von ›unreiner Haut‹ irgendwie tangiert fühlen. Die dargestellten Hauptfiguren werden dadurch erst zu diesen. Die Statist:innen in den Bildern geben der ›reinen Haut‹ eine gesteigerte Bedeutsamkeit. Überraschenderweise verfügen sie ebenfalls über makellose Haut und stehen dadurch

94 Zeitschrifteninserat, in: *Zürcher Illustrierte*, 24.05.1940, online: <https://www.e-periodica.ch/digbib/view?pid=zui-001%3A1940%3A16%3A%3A505#505> [22.06.2023].

95 Wegenstein: *The Cosmetic Gaze*, S. 151.

nicht auf den ersten Blick ersichtlich im Kontrast zu den Hauptfiguren, sondern das Narrativ ergibt sich erst aus dem Zusammenspiel verschiedener Bild- und Textelemente – und daraus folgt unweigerlich eine gewinnende Dynamik mittels der interagierenden Figuren, die es für ›reine Haut‹ in Werbung davor nur selten zu sehen gab.⁹⁶

Diese oben beschriebene, dynamische Vorgehensweise erlaubte zudem, die Frau in verschiedenen gesellschaftlichen Rollen zu zeigen. Darüber hinaus konnten die Hauptfiguren ihre jeweilige Lebenssituation verändern. Besser gesagt, verschaffte Schönheit, zu der ›reine Haut‹ gehört, Zugang zu Sphären, die weniger schönen Menschen verwehrt blieben. So wurde in Werbung beispielsweise die Entscheidung der Partnerwahl demokratisiert oder auch die Aussichten auf eine Arbeitsstelle. Während ich darum im Kapitel 2 von einer Demokratisierung des Konsums – dem Zugriff zu Erzeugnissen für reine Haut – sprach, kann hier von einer Demokratisierung der ›reinen Haut‹ per se gesprochen werden. Was für Warenhäuser bereits konstatiert wurde, kann auch für Werbung gelten: Werbung kann Ausdruck »demokratischer Gesellschaftsform« sein.⁹⁷ Werbung versprach, grundsätzlich allen mit ihrem Angebot zu helfen, sie ging standesunabhängig auf ein übergreifendes Thema ein. Das gelang auf der Basis, dass alle Werbung betrachteten, niemandem Werbung verwehrt blieb und Klassenschranken selten mehr unterlegen waren.

Unabhängig davon, dass nun alle diese Werbung zu Gesicht bekamen (wortwörtlich nach wie vor Gesichter zu Gesicht bekamen), demokratisierten sich auch die Liebe, das Berufsleben und das Alter darin: Laut Werbung konnte jede:r ›reine Haut‹ haben. Das wirkte sich auch auf den Preis aus, sodass schon früh günstige Ware mit angeboten wurde, denn die schönen Dinge des Lebens sollten allen zur Verfügung stehen, unabhängig davon, dass dies höchstwahrscheinlich die finanziellen Situationen von Frauen noch immer nicht überall zuließen. Rainer Gries argumentiert, dass sich Werbung inhaltlich zumindest »gegen unten« öffnete, auch wenn die »konsumtive Vision in der Regel erst in den 1950er und 1960er Jahren [exekutiert wurde.]«⁹⁸ Das musste sie für diese

96 Über den gewählten Zeitraum hinausdenkend, könnte solche Werbung Vorläuferin von Bewegtbildwerbung sein.

97 Strohmeier: *Kathedralen des Konsums*, S. 48; vgl. für Warenhäuser und das Aufeinandertreffen verschiedener Gesellschaftsschichten und der Sichtbarkeit von Frauen: König: *Konsumkultur*.

98 Gries: *Die Medialisierung der Produktkommunikation*, S. 118.

Erzählweisen auch, in denen Schönheit vor Status, Bildung oder Charaktereigenschaften stand.

Im Jahr 1944 wurde die oben beschriebene »Sie wird überall bevorzugt«-Serie von einer positiveren abgelöst – neu erzählte die Werbung Geschichten von Frauen, Testimonials, die dank der Seife die Liebe des Lebens gefunden/geheiratet hatten, womit der Mann wieder deutlicher in das Zentrum der Aufmerksamkeit rückte. Die Frauen in der Werbung zwischen 1935 und den ausgehenden 1940er Jahren wurden als »reizend«, »lieblich« und schlicht »schön« beschrieben. Für wen waren sie denn hinreißend? Wie es scheint, besonders für die anderen.

Frauen ließen sich in der Werbung schwelgend betrachten, begutachten und spätestens ab den 1940er Jahren auch berühren – mal von sich selbst, mal von einem Mann, mal von ihren Männern. »Reine Haut« und die dadurch geschaffene oder erhaltene Attraktivität erlaubte es dem Mann, der Frau physisch näher zu sein, während sie meist freudestrahlend in Richtung der Betrachter:innen schaute – die diese Gesten ebenfalls erleben konnten. Obwohl Reinheit für gewöhnlich mit Unberührtheit gleichgesetzt wird, scheint diese Eigenschaft hier nicht zu gelten.

Alle diese imaginierten Szenarien wurden nach wie vor vorzugsweise figurativ als Zeichnung dargestellt. Zeichnungen in Werbung kamen auch nach dem Zweiten Weltkrieg nicht »außer Mode«.99 In anderen Bildern, zu sehen in Abbildung 89, schmiegt sich doch eine »echte Figur«, ein Mann, von links an eine Frau und küsst sie sanft auf die Wange. Die Frau lächelt und zeigt dabei dem Publikum ihre strahlend weißen Zähne. Die Szene, zu sehen auf einer kleinen Kartonatrappe, die in Geschäften aufgestellt wurde, spielte mit dem Verkaufsargument, dass wer sich mit der richtigen Seife wusch, von Männern begehrt werde. Dass es sich bei den abgebildeten Menschen um Schauspieler:innen handelt und um Szenen aus Filmen, tat diesem Argument keinen Abbruch. Doch auch sie sind in dem Sinne, wenn nicht als gezeichnete, aber als abstrakte Figuren zu verstehen.

Auf einer Verpackung für die Feinseife »Rose aus dem Süden« scheint es, dass ein Paar in die Ferien fährt. Während die Frau auf einem Absatz einer antiken Ruine sitzt, steht der Mann lässig angelehnt an eine Stele und blickt mit ihr auf das offene Meer hinaus. Dass Männer mit Frauen in den Urlaub fahren, stellt keine Neuheit dar. Neu war, dass

99 Bär: Über den Umgang mit Bildern, S. 21.



Abb. 89

Neben der erfolgreichen Schauspielerin auf der Münzschale und in der Mitte dominiert das verliebte Paar links im Bild. Auch bei diesen beiden handelt es sich um »Filmstars«, wie zuunterst auf dem Karton zu lesen ist. Die Wahl international bekannter Schauspieler:innen machte die Werbeserie an vielen Orten einsetzbar. Erst in den 1960er Jahren erkannten die Werber:innen die inhaltlichen Widersprüche der Filmstar-Werbung: »[Natural beauty] would never go out of style [...]. On the other hand, natural beauty was something a woman was born with – either she had it or she did not. If she had it, the project team concluded, ›she does not desperately need Lux or help from any other people who are in the cosmetic business.‹ Moreover, a focus on natural beauty ›was rather too radical a break from the movie stars, because they, in a sense, are the least natural beauties to be found anywhere.« (»The World's Favorite Beauty Soap« Advertising Summary, A Summary of the Advertising Project Leading to the Creation and Recommendation of New Lux Toilet Soap Advertising, June 1969, JWT Account files, 1885–2004, Box LB2, Lux Toilet Soap Advertising, Hartman Center, Duke University Archives, in: Burr, Christina: »The Beauty Soap of Film Stars«: Lux Toilet Soap, Star Endorsements, and Building a Global Beauty Brand, in: Berghoff, Hartmut/Kühne, Thomas (Hrsg.): Globalizing Beauty; Consumerism and Body Aesthetics in the Twentieth Century, New York 2013, S. 171–189, hier S. 185.)

diese Männer immer mehr in Werbung zu sehen waren, nicht nur auf Verpackungen oder Pappattrappen. Gleichzeitig zeigt sie, dass dem Mann die Freiheit obliegt, Frauen (seien es nun seine oder andere) auf die eigene Körperarbeit hinzuweisen – was sich in den Darstellungsformen

von Werbung spiegelte. Der Mann gelangte in die Werbung, um zu beweisen, welche Macht Reinheit über ihn verfügt.

Die oben vorgestellte Werbung ist insofern beispielhaft, als dass sie immer mehr gezeigt wurde und dadurch den allgemeinen Kanon von Werbeargumenten mitprägte. Leidenschaftliche Szenen oder die Anziehungskraft von schönen Menschen sind heute aus Werbung kaum wegzudenken. Andererseits passen sie in eine mediale Entwicklung, die die Frau ab spätestens den 1940er Jahren an der Seite des Mannes verankerte und sein gesellschaftliches Ansehen mitbestimmte. Während dies kein neues Phänomen darstellte, widerspiegelte sich das Verständnis neu aber in verschiedenen Medien sowohl sprachlich als auch bildlich. Das Porträtieren gegengeschlechtlicher körperlicher Anziehung fand Eingang in alle möglichen visuellen Sphären.

›Reine Haut‹ steht deshalb auch im Zusammenhang mit gesellschaftlichem Erfolg und der Überbrückung ökonomisch-sozialer Grenzen aufgrund externer Prüfung. Claudia Benthien stellt in ihrer wegweisenden Auseinandersetzung mit der Haut fest, dass diese ›permanent gedeutet, <gelesen>, semantisiert, desemantisiert, umkodiert, neutralisiert und stilisiert‹ wird.¹⁰⁰ In der Werbung wurde suggeriert, dass sich der Wert einer Frau über ihr Aussehen definiert: Liebe und Bewunderung stand nur denjenigen zu, die sich fleißig pflegten. In einer Zeit, in der beispielsweise der Lebensstandard von Frauen stark von der Partnerwahl abhängen konnte, waren dies gute Argumente für die Hautpflege. Dabei galt es nicht nur schön zu sein, sondern auch jugendlich auszusehen, wozu ›reine Haut‹ offenkundig gehörte. Stoff schreibt in diesem Zusammenhang von einer Eheökonomie, die es alten Männern erlaubt, mit jungen Frauen zusammen zu sein, während ältere Frauen sich nicht mit jüngeren Männern abgeben sollten.¹⁰¹

Die schöne Frau hat nicht mehr in erster Linie für sich oder die generellere Gesellschaft gut auszusehen (diese Distinktion war davor nicht klar), sondern für den Partner oder einen potenziellen Partner, der mit ihr für das Produkt warb. Dadurch wurde das Aussehen der Frau und damit auch sie selbst auf die ästhetische Rolle an der Seite des Mannes reduziert. Gleichzeitig lag es an der Frau, dieser Funktion gewissenhaft und mit allen Mitteln nachzukommen, denn ein Nachlassen ästhetischer

100 Benthien: *Haut*, S. 17.

101 Stoff: *Ewige Jugend*, S. 103.

Merkmale bedeutete im Umkehrschluss auch ein Nachlassen an Qualität als Partnerin – etliche Inserate zeugten auch davon, beispielsweise das Inserat in Abbildung 95.

Die geschilderte Sicht auf die Frau wird anhand des »männlichen Blicks« offensichtlich. Der »male gaze« beschreibt in erster Linie konkrete Darstellungsformen in der Filmproduktion und wurde von der Filmtheoretikerin Laura Mulvey in den 1970er Jahren eingeführt.¹⁰² Seither wurde das Konzept auf verschiedene Künste und Medien ausgeweitet. Im Grundsatz beschreibt Mulvey, dass Frauen derart dargestellt sind, dass sie von Männern aktiv begehrt werden, sei dies durch Blicke (Glotzen) oder physisch (übergriffig und kontrollierend). Die entsprechenden Darstellungsformen sexualisieren und objektivieren Frauen. In Werbung, wage ich zu behaupten, gilt diese Darstellungsweise wohl seit es Werbung mit Bildern gibt. Mit dem Auftreten des Mannes in Werbung wurde der »male gaze« greifbarer und die Rolle der Frau damit ebenso.

Die Frauen, die in Werbung porträtiert wurden, und ihr Verhältnis zum ebenfalls abgebildeten Mann erinnern zudem stark an die Auseinandersetzung Erving Goffmans mit der Darstellungsweise von Frauen in Werbung. Obwohl das Werk spätere Anzeigen betrachtet, sind die gemachten Beobachtungen auch auf meinen Quellenbestand anwendbar. Goffman spricht von einem »commercial realism« und meint damit, ob und wie fest Betrachtende von Werbung dem Gezeigten Glaubhaftigkeit abnehmen. Selbstverständlich wissen sie, dass es sich in Werbung nicht um reale Szenen handelt, trotzdem wissen sie auch, dass es die Szene, die gezeigt wird, geben könnte oder sie sind mit solchen grundsätzlich vertraut.

Goffman selbst nennt das Beispiel eines Paares, das abgebildet wird. Die Betrachtenden gehen zwar davon aus, dass die Gezeigten nicht wirklich in einer Beziehung sind, aber sie nehmen die Botschaft trotzdem an, weil sie generell damit vertraut sind, dass es (in seinem Beispiel heterosexuelle) Paare gibt. Damit das verstanden wird, bedient sich die Werbung bei der Darstellung solchen Geschehens, laut Goffman, der »hyper-ritualization«, was eine Simplifizierung von physischen Vorkommnissen beschreibt – eine Frau wird von einem Mann berührt oder auf die Wange geküsst, ein Mann betrachtet eine schöne Frau – und ein

102 Mulvey, Laura: Visual Pleasure and Narrative Cinema, in: *Screen* 16/3, 1975, S. 6–18.



Abb. 90

Männer begutachteten Frauen in den Plakaten und sprachen ihnen, wie hier im Plakat aus dem Jahr 1945, begehrten Weiblichkeit zu oder ab: »Frauen existierten als Objekte des männlichen Blicks – sei es des Liebhabers oder des Vorgesetzten. Männer wiederum wurden von der Werbung dazu aufgefordert, weibliche Körper zu begehren [...]« (Glöckler, Benjamin: »Von neuem aufgeladen«; Anzeigenwerbung für Verjüngungsmittel in Illustrierten der Weimarer Republik, in: Zeithistorische Forschungen/Studies in Contemporary History, Online-Ausgabe, 17 (2020), H. 2, online: <https://zeithistorische-forschungen.de/2-2020/5865> [13.04.2023].)

Festhalten solcher Momente. Dies, so Goffman, erzeugt den »commercial realism« und er betont dabei, dass »hyper-ritualization« eine Ungleichheit zwischen den Geschlechtern verewigt und aufrechterhält.¹⁰³ Im Großen und Ganzen aber schaffen die Werbetreibenden die ritualisierten Ausdrücke, die sie verwenden, nicht neu. Sie scheinen aus demselben Korpus von Darstellungen zu schöpfen, demselben rituellen Idiom, das uns allen, die wir an sozialen Situationen teilnehmen, zur Verfügung steht, und mit demselben Ziel: die Lesbarmachung einer flüchtigen Handlung.

Wenn überhaupt, konventionalisieren Werber:innen oder stilisieren, was bereits eine Stilisierung ist und machen leichtfertig Gebrauch von etwas, das bereits von kontextuellen Kontrollen abgeschnitten ist.¹⁰⁴ Goffmans Beobachtungen und Beschreibungen sind seit dem Ende der 1970er Jahre wegweisend, auch wenn sie um die Komplexität jenseits dualistischer Geschlechterkategorien ergänzt werden mussten oder auch

103 Goffman, Erving: *Gender Advertisements*, Harvard 1979, S. 23; Butkowski, Chelsea P.: Beyond »Commercial Realism«; Extending Goffman's Gender Display Framework to Networked Media Contexts, in: *Communication, Culture & Critique* 14, 2021, S. 89–108, S. 94f.

104 Goffman: *Gender Advertisements*, S. 84.

um die menschlichen Erfahrungen von Macht und Unterdrückung im Zusammenhang von Herkunft, Klasse und Sexualität.¹⁰⁵

Nichtsdestotrotz ist für meinen Quellenkorpus besonders die Kategorie der »ritualization of subordination« (die etwa durch Lächeln oder andere Gesten gezeigt wird) hervorzuheben, die unabhängig der von Goffman ausgelassenen Machtstrukturen eine nutzbare Analysekategorie ist.

Eine Art der »subordination« ist in Abbildung 91 zu erkennen. Es könnte dieselbe Frau aus Abbildung 90 Jahre später sein, die neben einer Wanne steht oder kniet, in der ein Kind sitzt, denn Erfolg im Liebesleben verhiess auch Erfolg in der Fortpflanzung – ein nobles Ziel, wenn man dem Zeitgeist beziehungsweise seinen Zeugnissen glauben mag:

Der Krieg hat die Möglichkeiten der Frau zu beruflicher Tätigkeit stark ausgeweitet, und vielfach übernahm die Frau Pflichten und Arbeiten des Mannes, die man ihr vor wenigen Jahren kaum zugemutet hätte. – Vornehmste Pflicht der jungen Frau ist und bleibt aber immer die Mutterschaft.¹⁰⁶

Der abgebildete Knabe in Abbildung 91 verfügt über die gleichen rosigen Wangen wie die Mutter und sieht rundum gut genährt und gesund aus. Das Kind reckt sein Ärmchen zur Mutter aus, während diese aus dem Plakat hinaus zu den Betrachter:innen schaut. Der Gesichtsausdruck des Kindes und die Geste scheinen fast so, als würde das Kleinkind die Haut der erwachsenen Frau kontrollieren. Der Befund: einwandfreie Haut. Obwohl hier nicht explizit von der Reinheit der Haut gesprochen wird, so wurde die Haut den üblichen Darstellungsweisen entsprechend gezeichnet und die Mutter erfährt dank der Seife Zuwendung von ihrem Kind.

Dass Männer anderen Parametern im Beurteilungssystem unterlegen sind, zeigt sich auch in Werbung ohne Frauen, beispielsweise in einer der wenigen für eine Toilettenseife, die einen Mann porträtiert. Das nachfolgend beschriebene Inserat stammt aus dem Jahr 1948: Er trägt darin einen Hut und hat lässig ein Streichholz zwischen den Zähnen. Die Überschrift lautet: »Ihm gehört die Welt!« Im weiteren erläutern-

105 Butkowski: Beyond »Commercial Realism«, S. 92.

106 Beitrag, in: *Blatt für Alle; Frauen- und Modenzeitung*, 29.04.1944.



Abb. 91

In den 1940er Jahren erfreuen sich Mutter und Kind gleichermaßen an »Körperfrische« und deren Überprüfbarkeit, die in diesem Plakat durch das Anfassen der Mutter durch das Kind ins Bild gesetzt wird. Die Frau kümmert sich sowohl liebevoll um den Nachwuchs als auch um sich selbst. Frauen wurden »seit den 1930er Jahren (nicht nur) zunehmend aus der Erwerbstätigkeit und der Öffentlichkeit ausgeschlossen und in die häusliche Sphäre zurückgedrängt«, sondern über Werbung darin bestärkt, dabei die beste Version ihrer selbst zu sein/zeigen. (Purtschert, Patricia: Kolonialität und Geschlecht im 20. Jahrhundert; eine Geschichte der weissen Schweiz, Bielefeld 2019, S. 69.)



Abb. 92

Das 1948 in der Schweiz ausgehängte Plakat für die Maya Seife der Steinfels Savonnerie erwecke »eine positive Assoziation zu sauber und rein.« (Steinfels, Claudia: Die Plakatsammlung der Firma Friedrich Steinfels AG; Ein Beitrag zur Schweizer Werbegrafik, Zürich 1991, S. 67) Ein 1945 gedrucktes Plakat für Maya zeigt eine Frau in einem Sonnenhut und bedient sich damit relativ klassischer Darstellungsweisen für Toilettenseifen. (Archiv Zürcher Hochschule der Künste: Anonym: Schön sein fängt mit Maya an!, 1945, S. 35–747.) Das neue Vorgehen, das hier in der Abbildung vorgestellt wird und dem Genre des Sachplakates angehört, musste neue Narrative entstehen lassen oder, wie zitiert, Assoziationen wecken.



Abb. 93

In der Gestaltung des 1943 entstandenen und verwendeten Plakates dominieren die Blumen vor dunklem Hintergrund – sie sind nicht blühend frisch, sondern geschnitten. Das realistisch dargestellte Bouquet hinter der beworbenen Seife lässt sich aber doch mit dieser verknüpfen und vermittelt mit den kräftigen Farben eine gewisse Eleganz. Gleichzeitig entstehen Ebenen zwischen den Betrachtenden und dem Betrachteten. Die Blumen dringen durch die Seife zur Person, die sich das Plakat anschaut, deren Schönheit sich über die Seife auf die Nutzer:in übertragen kann.

den Text steht geschrieben, dass die Seife Schweiß und Staub porentief entferne – sie »erfrischt und belebt«. Der Mann auf dem Bild schaut nicht direkt zu den Werbekonsumierenden, sondern nonchalant zur Seite weg. Der Text suggeriert, dass er arbeitet und sich von Staub und

Schweiß deshalb befreien muss – er muss nicht schöner werden, er hat keine Makel, sondern trägt lediglich die Spuren der Arbeit. Entfernt er sich von diesen, gehört ihm die Welt, ziemlich sicher inklusive ihrer weiblichen Bewohnerinnen. Der Herr hat nicht jünger zu sein, seine Krähenfüße versprechen Heiterkeit und nicht entstellendes Alter, Unreinheiten hat er keine. Die aus dem gleichen Jahr stammende Werbung, die in Größe und Stil jener entspricht, aber Frauen ansprechen sollte, zeigt eine junge Frau (oder ein Mädchen), dass sich auf ihre Halskette beißt – wohl aus Verlegenheit – und von unten nach oben zu den Betrachtenden schaut, ganz im Sinne Goffmans Beschreibungen. Sie ist »gern gesehen«, lautet die Überschrift und im Text wird versprochen, dass die Seife »jede Spur von Unreinheiten« verschwinden lasse.¹⁰⁷

Eine grundsätzlichere Erkenntnis, die von Goffmans Beobachtungen zwar nicht abweicht, aber diese für meine Werbung gewinnbringend ergänzt, ist, dass das Quellenmaterial zwar die Rolle der Frau im Verhältnis zum Mann zeigt, aber vielmehr zementiert, dass Frauen in zwei Kategorien einzuteilen sind – begehrenswert und nicht begehrenswert. Während nämlich in »Gendered Advertisement« Beispiele aufgezeigt werden, die die Frau in ihrer »ideal weiblichen, unterwürfigen« sozialen und physischen Situation darstellen, so arbeiten viele meiner Beispiele auch mit dem Gegenteiligen, der unattraktiven Frau. Gender spielt in meiner Werbung insofern eine zentrale Rolle, als dass die Bewertung des eigenen Aussehens vor den 1930er Jahren oftmals von den Protagonistinnen selbst ausging oder dem Erzähltext in Werbung und nun von einem Mann oder anderen Mitmenschen unternommen wurde.

Beispiel 3: Atypische Darstellungsweisen für Produkte zu ›reiner Haut‹

Dem Plakat in Abbildung 92, das dem Stil des Sachplakates zugeordnet werden kann, fehlt der soziale Kontext des Produktes gänzlich. Auch die Verheißungen der Waren sind in Sachplakaten meist nur knapp, wenn überhaupt, erwähnt – sie sprechen praktisch, sprich sachlich, für sich selbst. Die Plakatkünstler:innen versuchten so, die Wirksamkeit der Inhalte zu steigern. Die Betonung des Realistischen, indem das Objekt

107 StadtAOlten: FA-015-C.3-027-10, Zeitschrifteninserate Mann und Mädchen, 1948.

gestalterisch ausgefeilt in das Zentrum gerückt wird, war eine Reaktion auf den Expressionismus beziehungsweise eine »neue Sachlichkeit«: »Deren Vertreter wollten die Wirklichkeit sachlich und ohne Schminke darstellen.«¹⁰⁸ Es ist schwierig, die darüberhinausgehende Botschaft zu verstehen, wenn sie nicht mit einem Slogan gepaart wird oder das Produkt bereits bekannt ist, wie hier für das Produkt Maya. Dass die Seife bekannt war und auch gekauft wurde, zeigen Aufzeichnungen der Sunlight. Zwar sei die Maya-Seife »im Absatz noch nicht sehr bedeutend [...], [gleichwohl] trägt sie neben den vielen andern wieder aufgetauchten Toilettenseifen eben doch auch dazu bei, den Absatz unserer Luxuseife zu beeinflussen.«¹⁰⁹

Für eine andere Gestaltung, ebenfalls einer Toilettenseife der Firma Steinfels, wählte Herbert Leupin nicht die Reinlichkeit eines Badezimmers als Stilelement, sondern die Frische von Blumen. Auf dem Plakat ist ein loser Blumenstrauß zu sehen, der eine Seife umgibt. Der dunkle Hintergrund kontrastiert zum hellen Seifenstück und zum Schriftzug, der auf Französisch verlaudet: »für Ihre Schönheit«. Das Plakat wurde auch von einem District Agent der Sunlight begutachtet und in einem Wochenbericht des Junis 1943 folgendermaßen zusammengefasst: Das Plakat sei für einen Monat im Gebrauch und es zeige »eine Rose, 2 Nelken, 1 Glockenblume, 1 Vergissmeinnicht & 1 Veilchen [...]«. Der blumenkundige District Agent versprach, dass noch eine Fotografie des Plakates folgen würde.¹¹⁰ Damit wirkt auf den historischen Blick nicht nur das Plakat, sondern die Zeilen des Mitarbeiters der Sunlight zeigen, dass die Werbung eingebettet war, gesehen und diskutiert wurde.¹¹¹

108 NB: Das Sachplakat 1920–1950, Version vom 07.12.2018, online: <https://www.nb.admin.ch/snl/de/home/publikationen-forschung/thematische-dossiers/geschichte-plakat/sachplakat.html> [13.04.2023].

109 StadtAOlten: A33a, Bericht über das Dezember-Quartal 1948.

110 StadtAOlten: A160, Memorandum VS, 05.06.1943.

111 Eine quellentechnische Anmerkung bezüglich der Überlieferung von Sachplakaten: Sie mögen zwar in Sammlungen quantitativ auffallen, repräsentieren aber nicht die Fülle an Plakaten aus der Zeit (das gilt auch für Plakate des Jugendstils, vgl. hierzu: Oesterreich: Bilder konsumieren, S. 44.). Für diese gestalterisch aufwendigen und ästhetisch ansprechenden Plakate ist meist lediglich die Überlieferungslage besser, besonders wenn die Gestalter:innen bekannt sind. Der Großteil meiner beigezogenen Plakate ist keinen Gestalter:innen zuzuweisen und hat deshalb beispielsweise für private/privatwirtschaftliche Sammlungen einen geringeren Wert.

Trotzdem müssen Sachplakate für die Bewerbung ›reiner Haut‹ als Ausnahme betrachtet werden. Die überwiegende Zahl an Plakaten für Kosmetikprodukte im Allgemeinen zeigte Personen im Gebrauch der Ware oder die Ergebnisse des Gebrauchs. Die soziale Einbettung schien gegen 1950 für Kosmetik schier unerlässlich zu werden.

4.4 Zwischenfazit: ›Reine Haut‹ ist beziehungsrelevant

Ausgangsfrage dieses Kapitels hätte sein können, wen das Ideal der ›reinen Haut‹ warum zu interessieren hatte. In der Zeit zwischen 1936 und 1950 gewann ›reine Haut‹ an sozialer Relevanz, die in der Werbung gezeigt wurde. Sie verlagerte sich vom Individuum auf die Gesellschaft. Ausgehend davon, dass Werbung per se immer mehr Raum einnahm, auch rund um die Kriegsjahre, generierte sie inhaltsunabhängig Relevanz für die Gesellschaft – alle waren Werbung zu jeder Zeit ausgesetzt in der einen oder anderen Form.¹¹² Die Bilder, die nun in das Alltagsleben mehr und mehr integriert wurden, zeigten schöne Menschen oder schöne Dinge sowie schöne Momente. Die entsprechenden Texte formulierten die Situationen aus. Auf diese Weise wurde ein emotionales Repertoire in ein visuelles und textliches Repertoire umgemünzt – ob positiv oder negativ, denn inhaltlich wurden über Werbung verschiedene Arten von Affekten zu vermitteln versucht:

Die emotionale Werbung setzt da an, wo sachliche Informationen aufgrund von Übersättigung der Märkte und der zunehmenden Produktähnlichkeit obsolet werden. [...] Rational erfassbare Informationen wie technische Details oder Verbrauchernutzen werden nachrangig oder gar nicht erwähnt.¹¹³

Darin sahen auch die Produzierenden einen maßgebenden Unterschied innerhalb des Seifengeschäfts:

¹¹² Die Streitigkeiten darüber führten zu unterschiedlichen Zeiten zu ebenfalls unterschiedlichen Lösungen. Das bekannteste Beispiel davon ist die Kumulierung von Plakaten und Anschlägen auf extra dafür produzierten Litfaßsäulen (Ilggen/Schindelbeck: Am Anfang war die Litfaßsäule).

¹¹³ Kühne: Das Naturbild in der Werbung, S. 39.

Der Unterschied einer gewöhnlichen Haushaltungs-Seife und einer feinen Toilette-Seife ist nicht nur am Geruch oder an der handlichen Form erkennbar, es liegt vor allem im Gefühl. Es hat eine persönliche Note und klingt wie stille, heimliche Besitzerfreude, wenn jemand sagt: »Ich habe eine feine Seife!«¹¹⁴

Werber:innen standen vor der Frage, für welche Emotionen und Lebenssituationen die Menschen gewillt waren, Geld auszugeben und an sich zu arbeiten. Ein Schönheitsideal, das schon bestand, eindeutig mit gesellschaftlichen Aspekten zu verbinden, schien daher naheliegend. Werbekonsumierende waren zudem bereits auf schöne Gesichter (und ihre Gegenteile) in Werbung geschult, sodass es keiner großen Erläuterung bedurfte, warum diese schönen Gestalten nun in verschiedenen Lebensbereichen Erfolg hatten beziehungsweise warum positive Dinge den »richtigen Gesichtern« zustanden und umgekehrt.

Darin liegt ein essenzieller Unterschied zu vormodernen Bildern der »reinen Haut«, die entweder religiös oder herrschaftstechnisch aufgeladen waren – woran die Werbung zwischen der Jahrhundertwende und den 1930er Jahren angeschlossen. Die gesellschaftliche Relevanz wurde vor 1935 vielmehr schriftlich festgehalten. Neu verknüpften die Werbeschaffenden die Utopien und schwammigen Ansprüche an Reinheit mit einzelnen Aspekten des Lebens der anonymen Masse und formten Bilder so, dass sich darin eine artifizielle Realität ergab.

So wurde, wie es Bärbel Kühne in ihrer Abhandlung zum Naturbild in Werbung beschreibt, »Realität und Idealität« über die zum Verkauf stehenden Produkte miteinander verknüpft.¹¹⁵ Diese Realität galt nun stärker denn je für eine gewisse Gruppe an Menschen – weiße heterosexuelle Frauen. Darüber hinaus waren diese Frauen stetig auf der Suche nach Leiden- oder Partnerschaften. Sowohl die Partnersuche als auch die Arbeitssuche und -ausübung wurde romantisiert und vereinfacht dargestellt.

Eine Seifenverpackung aus den Jahren zwischen 1940 und 1949 fasst die verschiedenen Ebenen der Reinigung der Haut zusammen: Dank tollem Äußeren arbeitet die Frau im Verkauf, sie pflegt sich diszipliniert und wird anschließend beim Tanz von einem/ihrer Mann umschwärmt.

114 StadtAOlten: A262, Jubiläumsschrift Sunlight 1898–1948.

115 Kühne: Das Naturbild in der Werbung, S. 129.

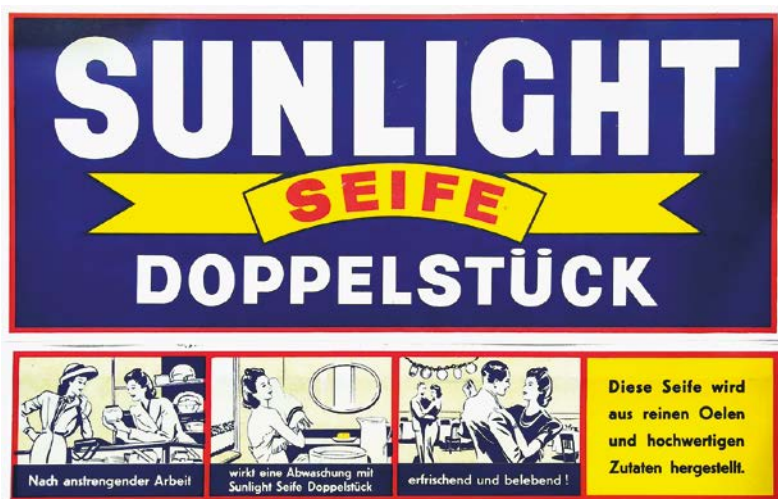


Abb. 94

Ein (stereo)typischer Tag der schönen und erfolgreichen Frau in den 1940er Jahren beinhaltete die Arbeit im Verkauf, Zeit für die Selbstpflege als Übergang zur Freizeit und elegante Tanzabende. Für die Reinheit dienen »reine Öle«, die nebst den »hochwertigen Zutaten« explizit erwähnt werden mussten.

Die Darstellungen auf der Verpackung zeigen, dass die Frau, die sich pflegt, akzeptiert und begehrt wird – sie hat einen beliebten Platz innerhalb der Gesellschaft inne und scheint sich deswegen ihres Lebens zu erfreuen. Somit wurden mittelbar auch sozialer Status und gelungenes Leben als Resultate ›reiner Haut‹ verheißen/vermarktet.

Während sich die Bilder der Hausfrau oder der arbeitenden Frau bereits etablieren konnten, fand die Frau nun als attraktive Partnerin weitere Rollen in Werbung.¹¹⁶ Im Konglomerat, beispielsweise in Zeitschriften oder an großen Anschlagswänden, begannen diese verschiedenen Rollen nicht gegeneinander zu agieren, sondern ergänzten sich. Die attraktive (aber noch sittliche) Frau als Werbefigur und ihr männlicher meist starrer Mitdargestellter wurden immer typischer in Werbezeichnungen und -fotografien. Darüber hinaus zeigte Werbung für kosmetische Produkte Frauen auch in Lebenssituationen, die für gewöhnlich nicht den klassischen weiblichen Sphären und wohl auch nicht dem traditionellen

116 Purtschert: Kolonialität und Geschlecht im 20. Jahrhundert, Kapitel 1.

Selbstbild der Arbeitslandschaft Schweiz entsprachen. In der Werbung mit internationalen Filmstars, die sich mit unterschiedlichen männlichen Schauspielern vergnügen, liegt meines Erachtens zwar ein »gendered framework« vor, der vom Alltag rund um den Zweiten Weltkrieg aber durchaus differierte. So sind darin nebst dem »male gaze« auch Schauspielerinnen zu erkennen, die einer Karriere nachgingen und um attraktive Männer buhlten. In den oben vorgestellten Beispielen heißt dies, dass den Hauptfiguren in Werbung Nebendarsteller:innen zur Seite gestellt wurden – seien dies nun attraktive Schauspieler, Ehemänner oder Freundinnen.

Die Werbung versprach Schönheit und »reine Haut« nicht einer kleinen ausgewählten Gruppe, sondern ließ alle in einer Form daran teilhaben. Werber:innen stellten nun dar, dass Menschen nicht für sich selbst beziehungsweise für schlichte Selbstoptimierung konsumierten sondern als Beitrag für ein (in der Werbung unterkomplexes) Gesellschaftssystem und seine Wertvorstellungen, das Reinheit als integralen Bestandteil, als Katalysator gelungenen Lebens aufweist. Die Werbeobjekte zeugen deshalb von Wechselwirkungen zwischen Gesellschaft und Werbenden, die Aspekte des sozialen Zusammenlebens aufgriffen, darstellten, koppelten, überspitzten und implizit bewerteten. Für Plakate gilt konkret, was sich aber auf alle Werbung übertragen lässt, dass es »den Dialog mit dem Verbraucher, indem es kulturell verankerte Bilder und Metaphern aus dessen jeweiligen Werte- und Symbolmilieu benutzt [, sucht].«¹¹⁷ Darüber hinaus schöpften Inhalte neue (aber verwandte) Szenarien und Legitimationen für den Kauf und den Gebrauch von einzelnen Artikeln: »[Produkte] diktierten [...] einer entsprechenden Klientel [...], wie die Inanspruchnahme des Gutes zu legitimieren und das jeweils offerierte Produkt zu gebrauchen seien. Letztlich kommunizieren dabei Bürger mit ihresgleichen.«¹¹⁸

Oder, so nennt der amerikanische Soziologe Michael Schudson die Darstellungsweise, Werbung zeigt einen »capitalist realism«. Diese Begrifflichkeit entlehnt er dem Kunststil des sozialistischen Realismus, der sich dadurch auszeichnet, dass darin Szenen zwar möglichst realistisch nachgebildet, dabei aber sozialistische Ideen und Vorstellungen mit einbezogen werden – beispielsweise Arbeiter:innen, die zuversichtlich

117 Doosry: Zur Kulturgeschichte des Plakats, S. 19f.

118 Mai: Neue Welten, S. 108.

Erkältet die Liebe Ihres Gatten?



Abb. 95

In dieser Werbeabbildung fasst die Frau den Mann an. Doch die Geste bewirkt das Gegenteil einer begehlichen Berührung: Die Berührung einer als unattraktiv karikierten Frau wirkt verzweifelt und lässt sich nicht erwidern.

ihrer Arbeit nachgehen oder Menschen bei Paraden, die den Sozialismus ungehemmt feiern.

Zwar gehen Arbeiter:innen ihrer Arbeit nach und auch sozialistische Paraden sind keine Erfindung der Kunst, aber das Dargestellte entspricht mehr der sozialistischen Idee und Vision als der Wirklichkeit, stiftet damit aber auch wieder Sinn und Relevanz für sozialistische Staatsformen. Gleiches gilt für die kapitalistische Kunstform der Werbung: Die abgebildeten Situationen mag es geben, die überspitzt gezeigte emotionale Glückseligkeit beim Ausleben der Vision ist jedoch wenig realitätsnah. Gleichzeitig füttert dies die Wichtigkeit des Dargestellten und nährt durch ihre schiere Masse die Akzeptanz des Gezeigten und ihrer grundsätzlich vermittelten Inhalte – seien diese auch negativ. ›Reine Haut‹ beispielsweise wurde immer wieder damit verbunden, dass sie beziehungsstiftend wirke. Das Gegenteil war deshalb folglich beziehungs-hemmend, laut Inserat in Abbildung 95.

Der Einzug der Fotografie von unbekanntem Frauen in Werbung war deshalb auch karg, da diese wohl nicht dem gewünschten »Realitätscharakter« der angepriesenen Ergebnisse der Nutzung der kosmetischen Produkte entsprochen hätten.¹¹⁹ Vielmehr wurden aufwendige oder simplifizierende Zeichnungen gewählt, wie in Kapitel 4.3.1 besprochen. Zwar wurden Schauspielerinnen über Fotografien gezeigt, aber nur diese Anzeigenserien arbeiteten durchgängig mit Fotografien. Ich bin überzeugt, dass der »kapitalistische Realismus« einfacher mittels Zeichnungen darzustellen und die ideale Frau und die passende Situation einfacher zu erzeugen waren, als sie mittels Retouche oder aufwendigen Inszenierungen dahingehend zu verändern.¹²⁰ Unabhängig der Formen, seien diese nun realitätsnah oder figürlich, gilt:

Indem über die Gesellschaft in den Medien kommuniziert wurde, vergesellschaftete sich diese Beobachtung und wurde zum kommunikativen Bindeglied innerhalb der sich über diese Referentialität selbst konzeptionell, habituell und reflexiv konstituierende[n] Gesellschaft.¹²¹

Reinheit *ist* referenziell. In der Werbung zwischen 1936 und 1950 wird ersichtlich, dass bildlich konstruiert wurde, warum eine ›reine Haut‹ wichtig ist. Der Zusammenhang zwischen Fabrikat, Werbung, Konsum und gesellschaftlichem Gewinn für das Individuum wurde nun genauestens vermittelt. Selten geschah dies mit Metaphern oder mittels ergebnisoffener Anpreisungen, sondern meist anschaulich direkt. Die Darstellungsschemen ›reiner Haut‹ änderten sich deswegen auch. Insgesamt wurden sie eher zu Erzählungen und unterscheiden sich klar zu vorherigen Narrativen und Illustrationen. Sie glichen damit anderen populären Medien der Zeit, wie dem Film oder neueren Frauenzeitschriften, etwa für die Deutschschweiz »Annabelle«, die ab 1938 im Umlauf war. Bereits die Abbildungen in der ersten Ausgabe dieser Zeitschrift zeigen Weiblichkeitsbilder und gesellschaftliche Situationen, die sich

119 Diese Beobachtung steht konträr zu den Ausführungen von: Rössler: *Gebrauchsgraphik*, S. 56; Sachse: *Die Fotografie in der Werbung*, S. 86; Kranzfelder: *Die Welt ist schön*, S. 250.

120 Bär: *Über den Umgang mit Bildern*, S. 21.

121 Knoch/Morat: *Medienwandel und Gesellschaftsbilder*, S. 27.



Abb. 96

Palmolive verstärkte gegen Ende der 1940er Jahre ihre Werbeoffensive mit ähnlichen Bildern, wie in diesem Kapitel vorgestellt. In dieser Werbung aus dem Jahr 1952 beweist der Arzt und der schicke Herr bestätigt den »lieblicheren Teint«.



Abb. 97

Nicht nur der an der Kleidung erkennbare gut situierte Mann, sondern auch die elegante Dame in Rosa bestaunen 1955 die Haut der im Vordergrund und zu den Betrachtenden herausschauenden Frau.

mit den Werbeinhalten decken.¹²² Verschiedene populäre Medien machten »Frauen darauf aufmerksam, dass sie ihre Körper auf spezifische Weise inszenieren müssten, um öffentliche Akzeptanz zu finden.«¹²³

Die Intentionen der Werber:innen lagen darauf, eine Idee des guten Lebens zu vermitteln. Während im in Kapitel 3 beschriebenen Zeitabschnitt »reine Haut« eher instrumentalisiert wurde und in einen allgemeineren

122 Christen, Mariana: Annabelle, in: HLS, Version vom 03.08.2001, online: <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/024756/2001-08-03/> [13.04.2023].

123 Ramsbrock: Korrigierte Körper, S. 164. Gleichzeitig sei betont: »Dass kosmetische Korrekturen stets Zuständen folgten, die wissenschaftlich und gesellschaftlich als »normal« anerkannt waren, bedeutet schließlich nicht, dass es nicht im Ermessen des Einzelnen gelegen hätte, seine Erscheinung diesen Parametern anzupassen.« (Ebd., S. 264).

Kanon der Selbstoptimierung und -disziplinierung eingereicht werden kann, instrumentalisierte ›reine Haut‹ hier gesellschaftliche Begebenheiten für ihre Zwecke.

Gefühle wie Zuneigung, Zurückweisung und Mitleid gehören zum emotionalen Repertoire von Reinheit und damit auch zum visuellen und textlichen Repertoire rund um ›reine Haut‹ in Werbung. Das Leben mit ›reiner Haut‹ ist nicht einfach gut, sondern wirkt integrativ und in jeglicher Hinsicht besser. So wurden am Ende der 1940er Jahre nicht mehr die Produkte angepriesen, sondern das bessere Leben. Das Hauptargument in Werbung für ›reine Haut‹ war Hoffnung, die auf Angst vor dem Gegenteil des Verheißenen begründet war. Dies übertrug sich, im Sinne der Werbenden, bestmöglich auf die Betrachterinnen, die diese Sorgen wiederum in »Willensstärke und Verstand« ummünzen sollten, die zum Kauf und Gebrauch von Kosmetikprodukten führten.¹²⁴ Beides könnten auch Schlagworte sein für grundsätzliches Konsumverhalten rund um die Kriegsjahre, doch Werbung suggerierte, dass sich Leserinnen schweizerischer illustrierter Zeitschriften vielmehr mit Sommerprossen, Ehemännern und Pillen für besseren Busen zu beschäftigen hatten.¹²⁵ Jenseits der Werbewelt zerfiel Europa in den Endwirren des Zweiten Weltkrieges.

4.5 Ausblick Marktforschung/Ende des Untersuchungszeitraums

Die in diesem Kapitel vorgestellte Entwicklung hin zum Einbezug von Mitmenschen, die über die Haut urteilten, sie bewunderten oder gar beneideten, wurde auch in den 1950er Jahren weitergeführt. Gleichzeitig kamen individueller agierende Frauen in den entsprechenden Werbematerialien zum Vorschein.¹²⁶ Zudem veränderte sich die schweizerische

¹²⁴ Ebd., S. 175.

¹²⁵ Letzteres wurde konsequent im ganzen Untersuchungszeitraum beworben. Exemplarisch dafür ist eine Werbung aus dem Jahr 1944, in der gefragt wurde: »Büsten-Sorgen? Unentwickelt? zu klein? flach? schlaff? welk? formlos?« (Zeitschrifteninserat, in: *Blatt für Alle; Ringiers Frauen- und Modenzeitung*, 29.04.1944)

¹²⁶ Bär: Vom Kochherd aufs Rollfeld, S. 163f.

Grafikbranche. Nach dem Zweiten Weltkrieg konnte sich die Schweizer Plakatwelt weiter ausformulieren und an Bedeutung gewinnen. Technisch besonders auffallend ist der vermehrte, bereits in der Zwischenkriegszeit begonnene Einbezug von Fotografie, der kennzeichnend wurde für den Nachkriegsplakatstil. In einem Informationstext auf der Seite der Nationalbibliothek heißt es, dass die »goldene Zeit der Schweizer Grafik« dann begann.¹²⁷

Was sich ebenfalls auf die Werbebranche auswirkte, und zwar nicht nur auf die Plakatwelt, war die an Relevanz gewinnende Marktforschung. 1941 gründete sich in Zürich die erste schweizerische Gesellschaft für Marktforschung (GfM): »Die GfM trug wesentlich zur Verbreitung des Marketings bei, [...] [s]pätestens seit den 1960er Jahren gehört das Marketing [...] zum festen Bestandteil der höheren Handelsausbildung.«¹²⁸ Zwar mögen deshalb Erkenntnisse aus der Marktforschung die Werbung meines Quellenmaterials teils noch tangiert haben, richtig durgesetzt hat sie sich aber erst danach. So druckte beispielsweise das Heft »Schweizer Reklame und Schweizer Graphische Mitteilungen« erst 1944 ein Sonderheft zum Thema Marktforschung in Zusammenarbeit mit der GfM. Im einleitenden Text steht, dass der Kontakt zu den Konsumierenden »sehr lose [sei], wenn nicht ganz fehlt. Es ist infolgedessen nötig, diesen Kontakt wieder künstlich herzustellen. Das ist die Aufgabe der Marktforschung.« Gleichzeitig führt der Verfasser aus, dass diese Forschungsrichtung bisher viel Gegenwind erfahren habe und deshalb in diesem Heft vorgestellt werde. Die Ablehnung führt er auf zwei Gründe zurück – entweder wird die Arbeit unseriös und unkontrollierbar gemacht oder zu kompliziert, sodass »Marktanalysen dem Laien so schwierig erschienen [...], dass er von vornherein kopfscheu wurde.«¹²⁹ Ein weiteres

127 NB: Der internationale Stil; 1950–1970, Version vom 07.12.2018, online: <https://www.nb.admin.ch/snl/de/home/publikationen-forschung/thematische-dossiers/geschichte-plakat/internationale-stil.html> [08.04.2023]. Vgl. auch: Fornari, Davide/Lzicar, Robert/Owens, Sarah/Renner, Michael/Scheuermann, Arne/Schneemann, Peter J.: *Swiss Graphic Design Histories; New Perspectives on the History of an Internationally Acclaimed Discipline*, Zürich 2021.

128 Leimgruber: Marketing; einen viel früheren Gebrauch von Marktforschung machte, hier als Ausnahme verstanden, Suchard seit 1890 (Borscheid: *Agenten des Konsums*, S. 84ff.).

129 Guggenbühl, Adolf: Eine Sondernummer über Marktforschung – Warum?, in: *Schweizer Reklame und Schweizer Graphische Mitteilungen, Sondernummer Marktforschung*, 01.1944, S. 3.



Abb. 98

Die neue Verpackung kam 1948 zum Einsatz. In der Werbung mit arbeitenden Frauen sind keine an Fließbändern, wie hier, zu sehen, sondern lediglich Verkäuferinnen.

Zitat, eines des bekannten amerikanischen Werbers Claude C. Hopkins, zielt die erste Textseite der Sondernummer. Zwar in kleinster Schrift aber mit klaren Worten sagte dieser:

Die Verluste in der Propaganda, die dadurch entstehen, dass man das ganze Wagnis auf die persönliche Ansicht eines einzelnen aufbaut, sind so groß, dass man damit die ganze Nationalschuld bezahlen könnte. In Direktions-Sitzungen war man oft allen Ernstes der Meinung, die ganze Welt müsse die Auffassung der Herrn Geschäftsführer teilen. Ich hielt sie an, wenigstens Versuche zu machen, um den Pulsschlag des Publikums kennenzulernen. [...] Ich kann mir nichts Lächerlicheres vorstellen, als wenn eine Konferenz von weißhaarigen Direktoren beschließt, was eine junge Hausfrau von einem Erzeugnis erwarten »soll«.¹³⁰

Das sah auch Sunlight so, mag man einem Hinweis aus dem Jahr 1948 glauben, betitelt mit »Marktforschungs-Bericht«. Sechs Umfragen seien durchgeführt worden und die Vorbereitungen für eine Umfrage zu Toiletenseife liefen. Von den sechs durchgeführten hätten mich Folgende interessiert: Werbefilme, Diapositive und »der Verbrauch von Seife zu Toilettezzwecken [...]«. Leider lagen die Ergebnisse im Archiv nicht vor.¹³¹

Was mit Sicherheit aufgrund einer Umfrage geändert wurde, ist die Verpackung der Lux-Seife, die ab dem April 1948 verwendet wurde und die in der Abbildung 98 zu erkennen ist.¹³²

Eine Zeit des intensiveren Austausches mit der Kundschaft und der Marktwissenschaft stand ab den 1950er Jahren an. Damit eröffnet sich im Ausdruck der Werbung und insbesondere auf Seiten der Arbeit von Werbemacher:innen ein Bruch, den ich als Ende des Konsolidierungszeitraums »reiner Haut« und ihrer gewerblichen Nutzung betrachte. Aufkommende Fernsehwerbung in den 1960er Jahren veränderte dann

130 Zit. n. *Schweizer Reklame und Schweizer Graphische Mitteilungen, Sondernummer Marktforschung*, 01.1944, S. 3; »Nationalschuld« ist hier wahrscheinlich eine wörtliche Übersetzung von »national debt«, was inhaltlich eher mit »Staatsverschuldung (der USA)« zu übersetzen wäre.

131 StadtAOlten: A33a, Marktforschungs-Bericht als Teil des Reklameberichts März-Quartal, 1948.

132 StadtAOlten: A33a, Bericht über das März-Quartal, 1948.

vieles – einiges blieb aber auch gleich. Bezüglich der ersten Fernsehwerbung in der Schweiz resümiert das Schweizer Radio und Fernsehen: »Man zeigte strahlend schöne Frauen [...].«¹³³

133 SRF: Der erste Werblock am Schweizer TV, 1965, online: <https://www.srf.ch/radio-srf-1/radio-srf-1/video-der-erste-werblock-am-schweizer-tv> [13.04.2023].

5 Auswertung

Das Reinigen des Körpers ist im Grundsatz mehr als ein Bestandteil der sich entwickelnden Medikalisierung, dem Neuverständnis von Hygiene oder einer Körpererziehung am Übergang vom 19. zum 20. Jahrhundert.¹ Praktiken mit dem Ergebnis ›reiner Haut‹, wie das Waschen des Gesichts oder Verwenden von Produkten, versehen Anwender:innen seither mit weitreichenderer Bedeutung, sprich mit dem Idealisieren strukturloser Haut. Sie bekämpfen nicht lediglich »matter out of place«, sondern verfolgen damit eine Körperkultur, an die sie im Alltag wiederholend erinnert werden.² Die Vorstellungen rund um ›reine Haut‹ sind Teil unserer Lebenswelt und das waren sie auch vor hundert Jahren.³

Verantwortlich dafür sind nicht etwa unumgängliche Umstände, sondern die uns umgebende Werbung ist selbstverständlich »man-made« und Teil einer kapitalistischen Erfolgsgeschichte.⁴ Werbung für ›reine Haut‹ ist jedoch mehr als ein Kommodifizierungsprozess, wie Linda F. Hogle für das Verbessern des Körpers im Allgemeinen unterstreicht.⁵ Vielmehr sind Bilder und Texte zu ›reiner Haut‹ in den Ausmaßen, die sie im 20. Jahrhundert annehmen konnten, im Endeffekt eine Erfolgsgeschichte von Ideen, wage ich nun zu ergänzen.

Der Geschichte vom Verhältnis zwischen Reinheit, Körper und Werbung nachzugehen, hieß in einem ersten Schritt, die Quellen auf ihre bestimmenden Inhalte hin zu untersuchen. Schnell stellte sich heraus, dass Reinheit in Kosmetikwerbung nicht klassischen Reinheitskonzepten entspricht, die dichotom und relativ starr oder nach klaren Regeln funktionieren. Was will und kann ›reine Haut‹ in Werbung überhaupt?

Aufbauend auf den vorangegangenen chronologisch gegliederten Kapiteln werte ich die Darlegungen und Analysen in diesem Kapitel systematisch aus, um sie danach für das Fazit kompakt resümieren zu können. Die Abschnitte 5.1 bis 5.3 orientieren sich dabei an bestehender Forschung. Wo ergaben sich Reibungsflächen und wo kann meine Arbeit Beobach-

1 Vgl. Vigarello: Wasser und Seife, Puder und Parfüm.

2 Douglas: Purity and Danger, S. 36, 41.

3 Groebner: Ich-Plakate, S. 13; König: Konsumkultur, S. 47.

4 Smith: Clean, S. 3.

5 Hogle: Enhancement Technologies and the Body, S. 696.

tungen anderer ergänzen? Fragen zur methodischen Auseinandersetzung mit dem Quellenmaterial runden die Auswertung unter Kapitel 5.4 ab.

5.1 ›Reine Haut‹ *ist* normativ

Reinheit lässt sich, wie weiter oben bereits angedeutet, für ›reine Haut‹ nur bedingt definieren. Vielmehr funktioniert sie in Werbung als normativer Orientierungspunkt: In der Gesamtbetrachtung des Quellenmaterials zwischen 1890 und den 1940er Jahren entstanden zwar eigene Ästhetiken und Vorgehensweisen für die Bewerbung ›reiner Haut‹, aber eine Übereinkunft der Motive oder gar der Inhalte im engen Sinne blieb aus. Es entwickelte sich kein kopierbares einschlägiges Werbeschema, lediglich Bestandteile ließen sich für die untersuchte Zeitspanne erörtern.

Darstellungen mit Vorher-Nachher-Bildern, Schilderungen der Wirkungsweisen (die ebenfalls den Vorher-Nachher-Effekt betonten) und bestmöglich Frauenfiguren, die viel Hautfläche zeigten, setzten sich durch. Die Werbung im gewählten Zeitraum fand nicht per se eine einheitliche Form, sondern verschiedene Inhalte begannen sich zu addieren. Sprachliche Schwankungen, veränderte (teils technisch bedingte) Ikonografie oder grundsätzlich neue Qualitäten ›reiner Haut‹ und vertraute Bilder aus anderen Medien sind Beispiele dafür. Die wohl größte Auffälligkeit liegt im Verhältnis der Sujets und Texte – angeblich bedingte Werbung keine Bilder, Werbung mit Bildern für ›reine Haut‹ aber bedingte umschreibende Texte. Insbesondere in diesen wurde vor den Gefahren ›unreiner Haut‹ gewarnt. ›Reine Haut‹ zu bewerben, scheint ohne weiterführende Erklärungen nicht funktioniert zu haben. Damit zeigen die Quellenauswahl und die Auswertung in erster Linie, dass ›reine Haut‹ kein Zustand ist, sondern ein Erzählschema und in zweiter Linie ein Darstellungsschema.⁶

Allem voran ist ›reine Haut‹ ein Erzählschema, weil die vermeintliche Information (insbesondere in Anzeigen) die gewählte dargestellte Form überwog, was sich in den zahlreichen Beispielen gezeigt hat. Reinheit braucht in den allermeisten Fällen ein Narrativ. In den Quellen hat sich

6 Groebner: *Wer redet von der Reinheit?*, S. 23.

dies dadurch bestätigt, dass, sobald kein erläuternder Werbetext eine Darstellung ergänzte, die Assoziationsmöglichkeiten zahllos wurden. Um unmissverständliche Angebote für Reinheit zu machen, bedurfte es der Schriftlich- und Eindeutigkeit. Oder es bedurfte, um das Produkt für ›reine Haut‹ ohne erläuternde Botschaften bewerben zu wollen, intermedialer Bezüge – beispielsweise die Erkennbarkeit des Produktes über den Produktnamen oder dessen Verpackung. Inhalte der Werbeerzählungen waren, dass Reinheit über Kosmetik bequem realisierbar ist und dies zu allen (Lebens-)Zeiten. Damit widerspricht diese Form der Reinheit gängigen Begriffsverständnissen.⁷

Ab den 1890er Jahren gewann ›reine Haut‹ zunehmend an Bedeutung, da sie sich medial in immer weitere Bereiche des Alltags ausdehnte und in diesen die Vorstellung verbreitete, dass eine ›reine Haut‹ einfach, schnell und preiswert zugänglich sei – welche Unreinheiten jedoch genau bekämpft wurden, warum und mit wie schnellem Erfolg, konnte stark variieren. Werbung für ›reine Haut‹ spielte, auch innerhalb einer anscheinenden Bestimmtheit und Bestimmung, mit Widersprüchen.⁸ Kernbotschaft dieser Fülle an Versprechungen blieb allerdings, dass Werbung für ›reine Haut‹ den »normalen Zustand« eines Körpers betonte, und ein Selbstverschulden, wenn der eigene Körper davon abwich.

Produktwerbung verstärkte die Suche nach Fehlern und Zerfall am eigenen oder an anderen Körpern.⁹ Gleichzeitig spielte Werbung für ›reine Haut‹ mit der Hoffnung auf »pseudoreligiöse Erlösung«. ¹⁰ Während in Inseraten oft negative Aspekte ›unreiner Haut‹ benannt oder abgebildet wurden, waren in Plakaten lediglich positive Szenarien dargestellt – ersteren Dargestellten oder Beschriebenen stand die Erlösung noch bevor, zweitere genossen sie bereits. Werbung eröffnete oftmals Traumwelten, gleichzeitig blieben die Zugänge zu diesen Träumen aber reguliert, allen voran durch finanzielle Mittel oder körperlich unveränderbare Voraussetzungen. In die Wunderwelt der Glückseligen mit

7 Vgl. ebd., S. 39.

8 Vgl. Ramsbrock: Korrigierte Körper, S. 97. Ein Widerspruch, der sich mit historischem Abstand eröffnet, jedoch mehr über das heutige Körperverständnis aussagt, ist, dass hinterfragt werden muss, ob eine Seife einerseits für Kinder geeignet sein und gleichzeitig Unreinheiten rigoros bekämpfen kann, wie einige Produkte vorgaben.

9 Featherstone: The Body in Consumer Culture, S. 189f.

10 Hirsland: Vertreibung ins Paradies, S. 240.

›reiner Haut‹ musste man (oder besser frau) laut Werbung Zutritt über Konsum und Körperarbeit erlangen.

Der der Norm entsprechende Körper, das hat insbesondere Heiko Stoff gezeigt, war käuflich.¹¹ Schönheit wurde damit, um mit Pierre Bourdieu zu sprechen, zum symbolischen Kapital.¹² In ihren Arbeiten erzeugten Werber:innen optimistische und pessimistische Szenarien aufgrund dieses Kapitals. Werbung für ›reine Haut‹ war nicht (nur) Projektionsfläche für Wünsche, Utopien und zu Verabscheuendes, sondern verschriftlichter Ausdruck davon, was sich in vielfältigen Produktkommunikationen finden lässt. Werbung bestärkte Bedürfnisse und Sehnsüchte einerseits, andererseits versuchten Werber:innen diese mitzugenerieren, womit ich an einem anderen Verkaufsstrang ansetze, als dies Stoff tut.

Reinheit und ihr Antonym Unreinheit boten sich als Abstraktionen an, die für Werbung leicht operationalisiert werden konnten, weil die Kategorien Rein und Unrein bekannte Denk- und Verstehweisen waren und sind, um sich in der Welt zurechtzufinden. Unweigerlich gilt dies ebenso für die Perzeption von Haut. Während Umberto Eco genereller beschreibt, dass Werbung sich der Schönheit der Natur bedient, um etwas zu verkaufen, formuliert Valentin Groebner für Reinheit umgekehrt, dass wer damit arbeitet etwas verkaufen möchte.¹³ Groebners Beobachtungen bestätigten sich in meinem Quellenkorpus: Seit dem ausgehenden 19. Jahrhundert wurden Reinheitsvorstellungen, die den Körper betreffen, im marktorientierten Raum intensiv benützt.¹⁴ Die Werbung stärkte und verbreitete somit das Ideal ›reiner Haut‹. Ein historisch zeit-

11 Stoff: Jung und Alt auf Leben und Tod, S. 45.

12 Bourdieu, Pierre: Die feinen Unterschiede; Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft, Frankfurt a.M. 1982. Symbolisches Kapital gewährte Frauen zudem Möglichkeiten im Patriarchat zur Teilnahme in verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen, die ihnen ansonsten vorenthalten waren (Stoff: Ewige Jugend, S. 112).

13 Eco, Umberto: Die Geschichte der Schönheit, in: *Das Erste; Druckfrisch*, Beitrag vom 09.04.2023, online: <https://www.ardmediathek.de/video/druckfrisch/umberto-eco-die-geschichte-der-schoenheit-oder-sachbuch/das-erste/Y3JpZDovL2Rhc2Vyc3RlLmRlL2RydWnrZnJpc2NoL2E3MzZMwYzYxLWZmMTEtNGFjOC05NjllLTk4MDgyNzcxNTdhZg> [13.06.2023]; Groebner: Wer redet von der Reinheit?, S. 90.

14 Vgl. für eine Besprechung von Physiognomik, Darwinismus bis hin zu den Rassentheorien des Dritten Reiches: Wegenstein: *The Cosmetic Gaze*, Kapitel 1.

loses Ideal birgt in seinem Bestehen somit Zäsuren und erkennbar neue normative Kräfte.

Haben bereits Statuen und Gemälde – also die Dinge, die Menschen schon vor der Moderne bildlich darstellten – immer lupenreine, glatte Haut, so führt Werbung meist das Motiv »zu verehrende Persona« weiter. Reinheit in Verbindung mit dem Menschen zeugt daher immer von Idealität, um die Nomenklatur von Idealität versus Realität von Bärbel Kühne zu verwenden: Es entstand in Werbung eine Dramaturgie von Idealen.¹⁵ Die Kategorien gut/schlecht oder hübsch/hässlich zeugen von imaginärer Macht und bilden damit keineswegs soziale Realitäten ab.¹⁶ Vielmehr entstand eine zwar »mediengebundene, aber dennoch immaterielle Bedeutungswelt [...]«. ¹⁷ Diese Bedeutungswelt war gefüllt mit stilisierten Körpern, genau wie es vormoderne Zeugnisse »reiner Haut« waren.¹⁸ Welche Bedeutungswelten eröffnete »reine Haut« also ab 1890 und mit welchen Quintessenzen? In welchem Verhältnis stand diese immaterielle Bedeutungswelt zu den besprochenen Erfahrungswelten?

Innerhalb der Werbeutopien waren gesellschaftliche (historisch-reale) Strukturen zwar relevant, aber nicht starr – »reine Haut« verflüssigte in allen Narrativen (seien diese ausformuliert oder dargestellt) jegliche Prinzipien und erwirkte damit symbolische Realität.¹⁹ Indes muss auch symbolische Realität Anknüpfungspunkte haben, die verstanden werden können – Vertrautes funktioniert, wie Erwin Goffman bereits in den 1970er Jahren für Werbung gezeigt hat.²⁰ »Reine Haut« wurde in Werbung, aufbauend auf ihrer Referenzialität, zur Ressource, der man sich auf dem Weg zum besseren Leben bedienen konnte.²¹ Werbung für

15 Kühne: Das Naturbild in der Werbung, S. 129; vgl. dazu auch: Schudson, Michael: Advertising as Capitalist Realism, in: MacRury, Iain (Hrsg.): Advertising; Critical Concepts in Media and Cultural Studies, Abingdon 2013, S. 117–193.

16 Marchand: Advertising the American Dream, S. xv–xvii.

17 Knoch/Morat: Medienwandel und Gesellschaftsbilder, S. 25.

18 Featherstone: The Body in Consumer Culture, S. 170. Die stilisierten Körper wiederum gehörten zu den entstandenen Markierungen in der Konsumkultur. Damit wurde eine Umwelt erschaffen, die die Darstellung des Körpers erleichterte (König: Konsumkultur; Bär: Vom Kochherd aufs Rollfeld).

19 Mai: Neue Welten, S. 103.

20 Goffman: Gender Advertisement; vgl. dazu auch: Groebner: Ich-Plakate, S. 160.

21 Vgl. für Referenzialität: Knoch/Morat: Medienwandel und Gesellschaftsbilder, S. 27.

›reine Haut‹ kann zwischen verschiedenen Realitäten vermitteln und dadurch deren Beziehungen zueinander gestalten.²²

Alle Menschen in Werbung, unabhängig ihrer biologischen oder ökonomischen Voraussetzungen, wurden spätestens ab dem 20. Jahrhundert in ein imaginiertes (Gesellschafts-)System integriert, das nach eigenen Richtlinien funktionierte und worin allen vielerlei weltliche und überweltliche Erfahrungen zur Verfügung standen, sofern sie die dazu nötigen Einkäufe tätigten und die entsprechenden Produkte fleißig nutzten. Reinheit wurde über einen längeren Zeitraum nicht neukonzipiert, sondern blieb brisant, indem ›reine Haut‹ fortwährend referenziell arbeitete und damit in Werbung Brücken schlug zwischen Realitäten und ausgedachten Realitäten.

Die Bilder und Texte insgesamt unterstreichen, indem sie an alle Realitäten anzuschließen begannen, was Eco 2004 in seiner (leider un-systematischen) »Geschichte der Schönheit« festgehalten hat: Massenmedien rund um Schönheitsmodelle seien absolut demokratisch.²³ Mit der Entstehung der Massenmedien und der zunehmenden Verbreitung von Bildern und ästhetischen Standards hat sich Schönheit zu einem demokratisierten Konzept entwickelt, das für jede:n zugänglich ist, wie etwa Rainer Gries, Klaus Strohmeier oder später Annelie Ramsbrock überzeugender beschrieben.²⁴ Kosmetikwerbung war in dem Sinne demokratisch, als dass sie Eigenverantwortung anregte/forderte und alle im Alltag tangierte – die dazugehörigen Bilder und Texte wurden konstant konsumiert.²⁵ Werbung ist daher keine Nebensache, sondern Ausdruck realer Machtverhältnisse und Kontrolle über Aufmerksamkeit im öffentlichen sowie privaten Raum.

Demokratisch ist Werbung keinesfalls in den Partizipationsmöglichkeiten der abgebildeten Szenarien oder im Abbild von Vielfalt. Zudem erscheint in Werbung – entgegen jeglichen gesellschaftlichen und biologischen Leitplanken – das Zusammenleben individuell gestaltbar. Solche Überlegungen führen Diskussionen zu Schönheit und Demokratie

22 Vgl. für das Konzept von Mittlern: Latour, Bruno: Eine neue Soziologie für eine neue Gesellschaft; Eine Einführung in die Akteur-Netzwerk-Theorie, Frankfurt a.M. 2014.

23 Eco, Umberto: Die Geschichte der Schönheit, München 2004, S. 425.

24 Gries: Die Medialisierung der Produktkommunikation, S. 118; Strohmeier: Kathedralen des Konsums; Ramsbrock: Korrigierte Körper, S. 190.

25 Featherstone: The Body in Consumer Culture, S. 173, 177.

im Kreis, wie sich beispielsweise beim Altern zeigt: Älterwerden betrifft alle und ist deshalb per se demokratisch, wenn nun aber die Verjüngung allen angeboten wird, ist auch diese theoretisch demokratisch. Für ›un-reine Haut‹ herrschten die Versprechen auf schnelle Umkehr ebenso vor. In entsprechenden Text-Bild-Kompositionen der Werbung galt: Imagination festigte sich.²⁶ Die Vorstellungen umfassten ein Anrecht und die Erarbeitungsmöglichkeit auf ›reine Haut‹.

Damit verbundene Assoziationen bezogen sich nicht mehr auf das Produkt, sondern auf die Ergebnisse, die erzielt werden sollten. Einhergehend verschob sich das Objekt vom Produkt auf die individuelle Person, wodurch eine wesentliche Veränderung der Beiträge zu ›reiner Haut‹ und ein Bruch zu vormodernen (Vorstellungs-)Bildern ›reiner Haut‹ entstand. Der Schwerpunkt menschlichen Handelns rund um ›reine Haut‹ lag nun einerseits auf der sich selbst pflegenden Person, aber noch viel mehr auf der Person, die dieses Unterfangen als gelungen oder misslungen bewertete. Denn, um die wegweisenden Überlegungen Claudia Benthien und Barbara Wegensteins zusammenzuführen: In der Blickmacht anderer (und nicht in der sich selbst optimierenden Werbepersona) liegt das Hauptgewicht.²⁷ Macht, Hierarchie und Konsum können Blicke in Verbindung miteinander bringen.²⁸ ›Reine Haut‹, sprich ihre massenmediale Verwertung und Bewerbung, ist dafür ein geeignetes Beispiel, und zwar auf den unterschiedlichsten Ebenen: Blicke treffen auf Werbung, Blicke treffen auf die eigene Haut oder die Haut anderer und Blicke funktionieren in und aus der Werbung heraus vielfältig. Alle diese Blicke eint, dass sie eingreifend wirken wollen und für den Verkauf von Produkten auch sollen.

Reinheit in Verbindung mit der Haut, präsentiert in Werbung, ist normativ. Sie weist den Weg im Umgang mit der eigenen Haut, genereller mit dem eigenen Körper und dem der anderen.

26 Hardtwig, Wolfgang: Der Historiker und die Bilder, in: *Geschichte und Gesellschaft* 24, 1998, S. 305–322, hier S. 322.

27 Benthien: Haut; Wegenstein: The Cosmetic Gaze; vgl. für entsprechende grundlegende Theorien der Cultural Studies: Rätzel, Nora (Hrsg.): Stuart Hall; Ideologie, Kultur, Rassismus; Ausgewählte Schriften 1, Hamburg 2022.

28 Oesterreich: Bilder konsumieren, S. 43 f.

5.2 ›Reine Haut‹ wird verkörperlicht

Reinheit muss sich gezwungenermaßen am Körper orientieren. In Fragen nach dem Verhältnis von ›reiner Haut‹ zum Körper in Werbung hat sich gezeigt, dass besonders der weibliche Körper in das Zentrum des Interesses rückte. Die ambivalente Rolle von Frauen im Bezug zu Reinheit kam in den Werbebeispielen zum Vorschein. Die Religionswissenschaftlerin Birgit Heller resümiert, dass Frauen oft »als potenziell unreiner eingestuft« würden, während sie gleichzeitig für das Reine stünden:

[Ersteres z]um einen, weil sie durch ihre Körperfunktionen (Menstruation, Schwangerschaft, Geburt) regelmäßig in einen Zustand der Unreinheit geraten, und zum anderen, weil sie im dualistischen Denken patriarchal geprägter Gesellschaften generell stärker mit Körper und Sexualität identifiziert werden als Männer. Der weibliche Körper wird als anfälliger für Unreinheit betrachtet und daher stärkeren Reglementierungen unterworfen. Umgekehrt wird Frauen eine exemplarische Bedeutung als Repräsentantinnen von Reinheit zugewiesen, sie symbolisieren die Ordnung des Geschlechterverhältnisses und darüber hinaus die soziale Ordnung.²⁹

In der Werbung für Produkte zur ›reinen Haut‹ sind Frauen unverkennbar »Repräsentantinnen von Reinheit« und Unreinheit. Dass ›reine Haut‹ oder per se strukturlose Haut speziell das weibliche Geschlecht angeht, lässt sich besonders an der mit ›reiner Haut‹ verbundenen Jugendlichkeit zeigen.

Jugendlichkeit in Bezug auf die Haut beschreibt einen Zustand, bevor der natürliche Alterungsprozess oder Krankheit, Arbeit und Unfälle diesen verändern. Eine jugendliche Haut zeichnet sich üblicherweise durch eine glatte und straffe Beschaffenheit aus, die gesund wirkt. Einerseits wurde in Werbung gezeigt, dass eine jugendliche Haut frei von Unreinheiten sei, auf der anderen Seite wurde vielmehr betont, dass eine ›reine Haut‹ Jugendlichkeit verleihe. Jugendlichkeit als Teilbedeutung ›reiner Haut‹ ist in besonderem Maße trendabhängig, denn es »besteht

29 Heller, Birgit: Warum Unreinheit stigmatisiert wird; Blasen-, Darm- und Sexualstörungen aus kulturell-religiöser Perspektive, in: *Journal für Urologie und Urogynäkologie* 27, 2020, S. 33–37, hier S. 34.

ein Unterschied zwischen dem diskursiven Ereignis ›Jugend‹ und der Alterskohorte der ›Jugendlichen‹ [...].«³⁰ Die Wertung des Alters ist dabei unbeständig: »Alterslob und Altersverachtung (*ageism*) lassen sich als Stereotype der griechisch-römischen Antike bis zum 21. Jahrhundert in unterschiedlichen Nuancen und Gewichtungen feststellen [...].«³¹

Über die ältere Frau fanden sich bis »Ende des 17. Jahrhunderts fast ausschließlich negative Zuschreibungen.« Es folgte eine Zeit der Aufwertung, die sich beispielsweise auch in der medizinisch gesteigerten Beachtung spiegelte.³² Eine Schwächung und zugleich eine Entmachtung fand im 19. Jahrhundert »durch die raschen und tiefgreifenden ökonomischen und sozialen Veränderungen« statt.³³ In der Ständegesellschaft »führte [das Geschlecht] erst zu einer sekundären Distinktion«, nach der Familienherkunft.³⁴ Mit dem für dasselbe Jahrhundert entscheidenden Liberalismus entwickelte sich eine Geschlechterordnung, die nicht nur die soziale, sondern auch die politische Struktur der Geschlechter beeinflusste. »Der Bürger« als neuartige politische Figur wurde ausschließlich als männlich konzipiert und mit Eigenschaften versehen, die als typisch maskulin angesehen wurden, wie beispielsweise Kampfbereitschaft: »Abgestützt wurde das qualitativ neue dualistische Geschlechterverhältnis auf einen biologistischen, anthropologischen Diskurs, der das Konstrukt der Geschlechtscharaktere [und deren Hierarchie] wissenschaftlich legitimierte.«³⁵

Mit den neuen bürgerlichen Vorstellungen von Frau und Mann wurde das Ideal der Hausfrau, basierend auf der Fokussierung der betreuenden Rolle von Frauen, »entwickelt und propagiert [...].« Darin fand »das

30 Stoff, Heiko: »Firnisschichten auf verfaultem Holz«; Eine Geschichte des Alters zu Beginn des 20. Jahrhunderts, in: Junge, Torsten/Schmincke, Imke (Hrsg.): *Marginalisierte Körper; Beiträge zur Soziologie und Geschichte des anderen Körpers*, Münster 2007, S. 97–116, hier S. 101.

31 Diese Beobachtung macht Daniel Schäfer explizit für »abendländische Kulturen« (Die alternde Frau in der frühneuzeitlichen Medizin – eine »vergessene« Gruppe alter Menschen, in: *Sudhoffs Archiv* 87/1, 2003, S. 90–108, hier S. 92); vgl. für eine Zusammenfassung zum Thema Alter in der Schweiz: Höpflinger: *Alter*.

32 Schäfer: *Die alternde Frau in der frühneuzeitlichen Medizin*, S. 92, 94, 99.

33 Höpflinger: *Alter*; Stoff: »Firnisschichten auf verfaultem Holz«, S. 99.

34 Blattmann, Lynn: *Geschlechterdiskurs in der Aufklärung*, in: Gabathuler, Martin/Blattmann, Lynn: *Geschlechterrollen*, in: HLS, Version vom 24.03.2011, online: <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/015988/2011-03-24/> [27.04.2023].

35 Ebd.

alte Mütterchen«, die Groß- und Urgroßmutter Platz, die körperlich sowohl an Kräften, aber auch an sichtbarer Jugendlichkeit über die Jahre nachließ (beispielsweise ergraute oder an einem Stock ging).³⁶ Gleichzeitig zu diesem Rollen- und Altersverständnis erstarkte der Diskurs um das »Alter [...] als ein Hindernis für die entstehende Leistungsgesellschaft [...]«. ³⁷ Während nur ein Bruchteil der Gesellschaft nach den bürgerlichen Idealen leben konnten, musste sich die Mehrheit am Arbeitsmarkt und den dortigen Ansprüchen an den Körper orientieren. In diesem Kontext dominierte die Nachfrage nach jugendlicher Arbeitskraft. Entweder wurde diese durch tatsächlich junge Menschen gedeckt oder »das Alter muss[te] von seinen negativen Eigenschaften befreit« werden, wodurch ältere Menschen nutzbar gemacht würden.³⁸ Selbige Nutzbarmachung übertrug sich auf andere Aspekte des Zusammenlebens, das in besonderem Maße die Frau betraf.

Bis in die 1920er Jahre wurde das Bild der fürsorglichen (Haus-)Frau um das Attribut der Jugendlichkeit, die weit mehr als nur Tüchtigkeit versprach, ergänzt. Nun stand weibliche Jugendlichkeit auch für Attraktivität.³⁹ Sei es am Arbeitsplatz oder im Haushalt, der (zwar auf unterschiedlichen Ebenen stattfindende) Nutzen der Jugendlichkeit überbot das Altern – eine Ansicht, die Werber:innen gerne in ihren Produkten aufnahmen. Die Vorstellung, die Zeit und damit den Verfall zurückdrehen zu können, um dadurch zu einer (lebensfremden) juvenilen Reinheit zu gelangen, etablierte sich dauerhaft. Laut Peter Burschel »[dient] Reinheit [...] dazu, Wahrnehmungen in Einklang zu bringen und Erfahrungen zu vereinheitlichen, um [...] Selbst- und Weltdeutungen zu homogenisieren, zu stabilisieren und nicht zuletzt auch zu harmonisieren.«⁴⁰ Gleichzeitig birgt sie ein weites Spektrum an Dissonanzen, wie die vorliegende Beschäftigung mit ›reiner Haut‹ dokumentiert.

Der weibliche Körper wurde in Hautproduktwerbung zum durch Einsatzfreude veränderbaren Gebilde. Kosmetikwerbung, die zusicherte, dass alles Körperliche reparierbar, ersetzbar oder gar harmonisierbar ist,

36 Blattmann, Lynn: Die Schweizer Hausfrau, in: Gabathuler, Martin/Blattmann, Lynn: Geschlechterrollen, in: HLS, Version vom 24.03.2011, online: <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/015988/2011-03-24/> [27.04.2023].

37 Stoff: »Firnisschichten auf verfaultem Holz«, S. 97.

38 Ebd.

39 Vgl. Stoff: Ewige Jugend, S. 99, 101.

40 Burschel: Die Erfindung der Reinheit, S. 17.

hatte sich seit dem Ende des 19. Jahrhunderts durchsetzen können. Bis in die 1920er Jahre steigerte sich dieses Erzählschema, worin Unmögliches möglich gemacht wurde – die Wundercreme oder der Hauch Jugendlichkeit verbarg sich in einem Karton, einer Dose oder Tube – eine Verheißung, die garantiert eintrat.⁴¹ Reinheit ist damit in erster Linie zu einem käuflichen Gut geworden, »[d]ie Haut ist zur Währung, der Körper zur Bioaktie mutiert.«⁴² Die Haut als Währung unterliegt dabei, wie jegliche Währung, Kursschwankungen mit den entsprechenden Fragen danach, welche Personen in welcher Art und Weise davon betroffen sind. »Reine Haut« (be)trifft insbesondere Frauen, womit sich diese Reinheitserzählung in ihre geschlechterspezifische Tradition einfügt.

Einerseits war das Aussehen nicht mehr vorbestimmt und eine Gabe, mit der frau je nach Weltanschauung gesegnet war, sondern wurde verfügbar. Technische und wissenschaftliche Erfolge mögen den entsprechenden Glauben gefördert haben, und doch dominierten in der Werbung für »reine Haut« nicht ebendiese Botschaften, die beispielsweise an die »Verwissenschaftlichung des Alltags« anknüpfen.⁴³ Auch zu Max Webers These von der »Entzauberung der Welt«, in der er die Vernunft der Moderne betonte, passen die Werbebilder- und Versprechen nur bedingt.⁴⁴ Die Kulturwissenschaftlerin Christina von Braun betont für Reinheit/Unreinheit explizit, dass »wenige Begriffe so unbeschadet – wenn auch mit anderen Inhalten gefüllt – den abendländischen Prozess der Säkularisierung überdauert« hätten.⁴⁵ Ebenfalls unbeschadet überdauerte deren Anwendung auf Frauen. Damit einhergehend wurden stereotype Frauenbilder (re)produziert.

Wie die Arbeiten von Judith Butler zeigen, wird Geschlecht in einem Prozess hergestellt, der nie abgeschlossen oder beendet ist, sondern die

41 Vgl. König: Konsumkultur, S. 122.

42 Hindemith, Gesine: Wohin führt uns der perfekte Körper?, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Beitrag vom 03.11.2008, online: https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/buecher/rezensionen/sachbuch/wohin-fuehrt-uns-der-perfekte-koerper-1725112.html?printPagedArticle=true#pageIndex_2 [27.04.2023].

43 Mesmer, Beatrix (Hrsg.): Die Verwissenschaftlichung des Alltags: Anweisungen zum richtigen Umgang mit dem Körper in der schweizerischen Populärpresse; 1850–1900, Zürich 1997.

44 Weber, Max: Wissenschaft als Beruf, in: Ders.: Schriften; 1894–1922, Stuttgart 2002, S. 474–513, hier S. 488.

45 von Braun, Christina: Zum Begriff der Reinheit, in: *Metis; Zeitschrift für historische Frauen- und Geschlechterforschung* 11, 1997, S. 6–25, hier S. 6.

ständige Aufführung und Wiederholung von geschlechtsspezifischen Normen erfordert.⁴⁶ Für diejenigen, die als Frauen anerkannt werden wollen, spielen die Erscheinung und Standards weiblicher Schönheit eine entscheidende Rolle bei der Bewältigung dieser Aufgabe.⁴⁷ Die normativen Bilder und Texte, die Werbung für ›reine Haut‹ beinhalteten, trugen schematisch zum Grundbestand an Maßstäben bei, sie »[verdichteten] Botschaften in Bildformeln und Zeichen.«⁴⁸ Damit wurden, entgegen anderer Quellen in Medien und Alltagswelten der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts, Frauen »massenhaft und anonym verewigt [...]«⁴⁹

Frauen wurden in der Werbung für ›reine Haut‹ größtenteils als passive Wesen verewigt. Was Susan Sontag für die Darstellung von Haut in der Fotografie festgestellt hat, dass diese oftmals derjenigen von Toten gleiche, kann für fast alle Darstellungen von Frauen in populären und werbenden Medien bis 1950 gelten (und wohl darüber hinaus).⁵⁰ Während sich in Plakaten am Beginn des 20. Jahrhunderts noch Frauen an Seen aufhalten, Blumen entgegennehmen oder pflücken, werden die Darstellungen nach dem Ersten Weltkrieg immer tatenloser. Frauen wirken darin porträthaft eingefroren mit ihren Requisiten und den drapierten Kleidungsstücken. Zwar steigerte sich dies spätestens in den 1930er Jahren wieder hin zur Liebessuchenden, deren unmerkliche Aktivitäten (sprich die Selbstpflege) sie aufwerten.⁵¹ Doch auch da geht der aktive Part vom Mann aus, der die Frau als begehrens- oder gar heiratswürdig befindet. Dem Mann wird dabei überdies, das sei nochmals betont, eine genauso stereotype Seinsweise zugeschrieben.

Es wurde nicht nur suggeriert, dass Selbstoptimierung die Machtverhältnisse im individuellen Soziokosmos verschiebte, sondern die Arbeit am eigenen Körper beinhalte auch immer die »Frage von Privilegierung und Diskriminierung, wenn sich die Vorstellungen von Normalität so

46 Butler, Judith: *Bodies that Matter; On the Discursive Limits of Sex*, New York 1993; Dies.: *Gender Trouble; Feminism and the Subversion of Identity*, New York 1990.

47 Vgl. Liebelt, Claudia: *Beauty and the Norm; An Introduction*, in: Liebelt, Claudia/Böllinger, Sarah/Vierke, Ulf (Hrsg.): *Beauty and the Norm; Debating Standardization in Bodily Appearance*, Cham 2019, S. 1–19, hier S. 7.

48 Weissbach: *Plakate als Quellen für die Visual History*, S. 216.

49 Oesterreich: *Bilder konsumieren*, S. 55.

50 Sontag, Susan: *On Photography*, New York 1977, S. 21.

51 Purtschert beschreibt dies treffend als »kunstvolle Herstellung eines natürlichen Aussehens« (Kolonialität und Geschlecht im 20. Jahrhundert, S. 151).

weit verschoben, dass Abweichungen von den jeweils aktuellen Schönheitsidealen pathologisiert werden.«⁵² Wie Naomi Wolf in ihrer wegweisenden Arbeit »The Beauty Myth« im Jahr 1990 gezeigt hat, beeinflussen gesellschaftliche Schönheitsstandards im besonderen Maße die Frau. Wolf argumentiert, dass die Schönheitsindustrie ein (mediales) Konstrukt geschaffen habe, welches Frauen dazu bringe, sich ständig mit ihrem Aussehen zu beschäftigen sowie Geld und Zeit in ihr Aussehen zu investieren. Sie stellt zudem fest, dass diese Standards von Schönheit unrealistisch und oft unmöglich zu erreichen seien, was zu einer ständigen Frustration und Unzufriedenheit führe.⁵³ Idealvorstellungen zu ›reiner Haut‹ werden einerseits in Werbung zementiert, andererseits führen sie, laut feministischer Forschung, zur Verkörperlichung dieser Ideale aufseiten der sich als weiblich identifizierenden Bevölkerung. Das mediale Konstrukt, von dem Wolf berichtet, ist zwischen 1890 und 1950 längst unverkennbar. Die Angebote und Ideen rund um ›reine Haut‹ wurden der Frau spätestens im 20. Jahrhundert mit der Begründung der Beziehungsrelevanz erschwerend angeheftet.

Der Historiker Peter Burschel hat 2014 unter dem Titel »Die Erfindung der Reinheit« vorgeschlagen, die Epochenschwelle zum 16. Jahrhundert und die großen Prozesse der Disziplinierung mithilfe der Kategorie »Reinheit« neu zu beschreiben. Er erkennt an diesem zeitlichen Übergang einen neuen »kulturellen Code«.⁵⁴ An diese Gedanken anschließend, kann die Verkörperlichung von Reinheit in den unterschiedlichsten Zeitphasen der (früh)modernen Welt beobachtet werden, wozu meine Arbeit beiträgt.

Darüber hinaus gehört zur Geschichte ›reiner Haut‹, dass die das Thema tangierenden wissenschaftlichen Schriften fast ausschließlich von Frauen verfasst wurden. Die Geschichte ›reiner Haut‹, so scheint es in Anbetracht der dieser Arbeit zugrunde liegenden Literatur, ist die Ge-

52 Hindemith: Wohin führt uns der perfekte Körper?

53 Wolf, Naomi: *The Beauty Myth*, London 1990. Zudem sei hier betont, dass – pathologisierte oder physisch und psychisch nachweislich gesundheitsgefährdende – Leiden von Frauen oft marginalisiert werden. Vgl. dazu: Clegghorn, Elinor: *Unwell Women; A Journey Through Medicine and Myth in a Man-Made World*, London 2021; Criado Perez, Caroline: *Invisible Women; Exposing Data Bias in a World Designed for Men*, London 2019; Dusenbery, Maja: *Doing Harm; The Truth About How Bad Medicine and Lazy Science Leave Women Dismissed, Misdiagnosed, and Sick*, New York 2018.

54 Burschel: *Die Erfindung der Reinheit*, S. 56.

schichte über Frauen von Frauen.⁵⁵ Hier zeigen sich gegenderte Kulturen des Wissens und (Aus-)Wertens noch heute.⁵⁶

5.3 ›Reine Haut‹ schafft Identität

›Reine Haut‹ hat, basierend auf den Ausführungen in Kapitel 5.2, deshalb mit elementaren Selbstwahrnehmungen zu tun und bekräftigt oder schafft insofern Identität.

Identität als Konzept, das sich auf die Selbstwahrnehmung einer Person bezieht, sowie darauf, wie jene von anderen wahrgenommen wird, umfasst eine Vielzahl von Aspekten, wie die kulturelle Herkunft, die Geschlechtsidentität, die sexuelle Orientierung, die religiöse Zugehörigkeit, die berufliche Identität und einiges mehr. Es handelt sich bei Identitäten um dynamische Konzepte, die sich ändern können oder die vom Individuum zu unterschiedlichen Zeitpunkten verschieden gewichtet werden, denn Identität bewirkt ein Gefühl von Zugehörigkeit und Kontinuität. Gleichzeitig können Identifizierungen zu Konflikten und Herausforderungen im Zusammenhang mit Erwartungen führen, beispielsweise einer Gesellschaft oder Gruppe.⁵⁷ Die Erwartungen an das Individuum in Bezug auf sein Aussehen können ebenfalls Dilemmata bergen.

Reinheit hat im Zusammenhang mit der Haut verschiedene Eigenschaften, die einerseits bestärkend wirken können, gar revitalisierend, um ein Wort der Werbesprache zu verwenden. Andererseits ist Reinheit nie dauerhaft gesichert, sondern sie birgt eine ihr immanente Fragilität: die drohende Verunreinigung. Diese kann noch so klein und marginal sein – Werbung für Produkte, die ›reine Haut‹ versprechen, unterstreichen diese, in verschiedenen Fachbereichen längst besprochene, Eigenschaft von Reinheit.⁵⁸ Bereits eine kleine Abweichung, etwa ein Pickel, Pigmentfleck oder gar eine Falte, trüben die Struktur der Haut, so das

55 Hinzu kommt, dass grundlegende Literatur zudem von freischaffenden Historikerinnen verfasst wurde – Frauen, denen auch in der Wissenschaftscommunity wenig Aufmerksamkeit geschenkt wird.

56 Vgl. für Kulturen des Wissens und Wertens: Ramsbrock: Korrigierte Körper, S. 10.

57 Vgl. für Beiträge zu Identitätstheorien, -verständnissen und Merkmalen: Jackson, Ronald L. (Hrsg): *Encyclopedia of Identity*, Los Angeles 2010.

58 Siehe für den Forschungsstand Kapitel 1.1 in der vorliegenden Arbeit.

gängige Narrativ. Wenn jemand in der Lage ist, das Ideal der ›reinen Haut‹ zu erreichen und damit Verunreinigung abzuwenden, kann ein Gefühl der Zufriedenheit, des Selbstbewusstseins und der Identität einsetzen.

Ein Mensch mit ›reiner Haut‹ ist, laut Werbung, attraktiver und selbstbewusster als jemand mit Hautunreinheiten oder anderen sichtbaren Makeln. Dies kann sich auf die Art und Weise auswirken, wie er sich präsentiert und andere ihn wahrnehmen (wie in Werbung vereinfacht veranschaulicht wurde). Insgesamt soll das Streben nach ›reiner Haut‹ daher dazu beitragen, dass sich jemand besser fühlt und eine positive Identität entwickelt. Gleichzeitig steht diese positive Identität in Kontrast zum Leiden unter Unreinheiten. Reinheit und Unreinheit erfassen insgesamt, wie an verschiedenen Stellen gezeigt, eine Breite an Emotionen.

Die stärkste der verwerteten Emotionen in Werbung zu ›reiner Haut‹ ist die Angst. Werbung spielte, besonders nach der Jahrhundertwende, sehr bewusst mit der Furcht vor Ausschluss und der Hoffnung auf Anschluss. Beunruhigung spiegelte sich somit auch in der Werbesprache: Der Terminus unrein kam weit häufiger vor als rein. Die beworbenen Produkte waren in den allermeisten Fällen gegen bestimmte Hautbilder als für klar definierte Erscheinungsformen des Gesichts. In Verbindung mit unrein und rein wurde zudem nicht nur der Begriff Haut gebraucht, sondern insbesondere vor den 1920er Jahren das Wort Teint. Die Verkettung von unrein und Teint scheint damals wie heute so gängig, dass der Duden unter dem Eintrag für Teint folgenden Beispielsatz auflistet: »einen unreinen Teint haben«. ⁵⁹ Obwohl Teint etymologisch auf die Hautfarbe anspielt, ist in der Werbung nicht (nur) die Hautfarbe gemeint, sondern besonders die makellose Struktur der Haut, die es zu wahren galt.

Angst haben mussten im Zusammenhang mit ›unreinem Teint‹ praktisch alle erwachsenen Frauen. Kosmetische Unterfangen bilden also nicht per se Luxus oder gesteigertes Kapital ab, sondern können Ausdruck von verlangter Disziplin sein, wie in Kapitel 2 gezeigt. ⁶⁰ Ist die Reinheit einmal erlangt, kann sie zudem das Festhalten eines flüchtigen Momentes ausdrücken – mag man der Werbung glauben. Reinheit hat insofern eine zeitliche Dimension, indem sie von einem Zustand ausgeht, der kontaminiert wird, gleichzeitig aber jederzeit wieder hergestellt

59 Duden Redaktion: Teint, online: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Teint> [01.02.2023].

60 Thoms: Make-up, Moden und Märkte, S. 50.

werden kann. Aufgrund der positiven Assoziationen mit ›reiner Haut‹ und den negativen mit dem Gegenteiligen, verfolgtgen viele Menschen das Erreichen ersterer. Angesichts der Anzahl an Werbung sowie der an verschiedenen Stellen der Arbeit gezeigten Ausgaben für Körperpflege darf dies angenommen werden.

Werbung hat dazu beigetragen, eine (Bilder- und Text-)Welt zu erschaffen, in der Einzelne emotional verletztlich werden und sich ständig auf körperliche Unvollkommenheiten hin überprüfen, die nicht mehr als natürlich angesehen werden können.⁶¹ Folglich muss der »unnatürliche« Körper modifiziert werden, um wieder »natürlich« auszusehen – das Paradoxon ist offenkundig. Wie bereits Patricia Purtschert, Miriam Oesterreich oder Annelie Ramsbrock in Bezug auf den Körper gezeigt haben, hängt auch, was als »natürlich« angesehen wird, von gesellschaftlichen Normen und Erwartungen ab und mitnichten von der Natur.⁶² Pointierter fasst Mike Featherstone zusammen, dass der Wunsch nach Gesundheit, Langlebigkeit, sexueller Erfüllung, Jugend und Schönheit eine verdinglichte Form der transhistorischen menschlichen Sehnsucht darstellte, die in verzerrten Formen gefangen sei.⁶³

Werbung ist deswegen »Indikator[...] für Haltungen, Lebensgefühl und Modeerscheinung, vor allem aber auch für Werte und soziale Identitäten, die den Zeitgeist spiegeln«, wie Katharina Weissbach festgehalten hat.⁶⁴ Die Beschäftigung mit ›reiner Haut‹ und dem mediengebundenen Umgang mit Reinheit und Unreinheit in der vorliegenden Studie kann deshalb, auch wenn die Auswertung bisweilen so anmuten mag, keine Begriffsgeschichte sein, sondern musste sich den zugrunde liegenden und vermittelten Ideen und Emotionen widmen. Augenfällig werden diese am Unterschied der Bewertung verschiedener Selbstoptimierungstechniken, die die Haut betreffen.

Während beispielsweise (zu stark) geschminkte Gesichter »als Ausdruck von mangelnder Moral bewertet« wurden, waren ›unreine Gesichter‹ ebenso Ausdruck negativer Charaktereigenschaften – hier aber nicht

61 Featherstone: *The Body in Consumer Culture*, S. 175.

62 Purtschert: *Kolonialität und Geschlecht*; Oesterreich: *Bilder konsumieren*; Ramsbrock: *Korrigierte Körper*.

63 Featherstone: *The Body in Consumer Culture*, S. 177.

64 Weissbach: *Plakate als Quellen für die Visual History*, S. 204; Weissbachs Ausführungen besprechen zwar Plakate, aber ich habe mir die Ausweitung auf Werbung erlaubt.

dahingehend, dass gegen die Natur gearbeitet wird, sondern anscheinend diese von der betroffenen Person nicht gebändigt werden will.⁶⁵ Werbung, die sich dieser Ansicht bemächtigte, förderte Vorstellungen von Jugend, Schönheit, Luxus und Opulenz in Verbindung mit Produkten, die das Individuum daran erinnerten, dass er oder sie Raum für Selbstoptimierung hat, und zwar in allen Aspekten des eigenen Lebens.⁶⁶ Es sind Vorstellungen davon, dass der eigene Körper grundsätzlich schön sein kann. Genauso wie natürliches Aussehen war ›reine Haut‹ ein Zeichen des erwünschten Umgangs mit dem Körper, der aufgrund dessen zur Schau gestellt werden darf.⁶⁷

Damit knüpfen meine Beobachtungen an die gängigen Arbeiten zu Reinheit und Unreinheit seit Mary Douglas an, die die Relevanz der Kategorien rein/unrein für Erwünschtes und Unerwünschtes betonen. Die hier besprochene Reinheit, darin liegt ein grundlegender Unterschied, kann zwar ebenfalls Ausdruck verschiedener kultureller Kontexte und ihrer Regeln sein, muss sie aber nicht. Vielmehr ist Werbung ein Medium, das Vorstellungen aufgreift, dabei allerdings die Freiheit besitzt, diese zu akzentuieren, neu auszurichten oder zu schmälern. Während Reinheit in gängigen geisteswissenschaftlichen Auseinandersetzungen darauf beruht, wie entsprechende Konzepte die sozialen Beziehungen und das Weltbild der Menschen prägen, so ist Werbung eine Art Auskunftsggeber über eben diese gesellschaftlichen Werte; Werbung ist die Schematisierung von vorherrschenden Vorstellungen.

Die hier besprochene Reinheit fügt sich nicht restlos in die gängigen Theorien. Die Dimensionen, sei es in Übergenerationsprojekten (wie bei ethnischer Reinheit) oder Reinheitsgeboten (religiöser Art), sind, das scheint auf den ersten Blick offensichtlich, völlig unterschiedlich zur Reinheit der Haut. Dennoch geht es in allen Formen der Reinheit um Identität, weil es um klare Trennlinien und Abgrenzungen geht, ausgerichtet am (eigenen) Körper.

65 Vgl. für Schminke als amoralisch: Ramsbrock: Korrigierte Körper, S. 88f.

66 Featherstone: *The Body in Consumer Culture*, S. 172.

67 Wer es sich erlauben kann, auf einen solchen Umgang zu verzichten, birgt andere gesellschaftlich höher gestellte Identitätsmerkmale – wie beispielsweise das männliche Geschlecht, wie in Werbung meines Zeitraumes klar zum Ausdruck kam.

5.4 ›Reiner Haut‹ in Quellen methodisch begegnen

In der genaueren Wahl, Methodik und der Vorgehensweise mit dem Quellenmaterial lauerten nicht nur Möglichkeiten des Erkenntnisgewinnes, sondern diverse Herausforderungen, denen ich begegnen musste. Wenige Vorlagen und methodische Vorarbeiten waren für meine spezifischen Fragen hilfreich. Insbesondere fehlt es an klaren Forschungsvorgehen, die sowohl kommerzielle Werbebilder als auch -texte vereinen. Meine simultane Analyse der beiden Werbeelemente (die sich erwartungsgemäß ergänzten) fokussierte nicht nur auf einzelne Inhalte, sondern insbesondere darauf, wie viel Werbung dieser Sorte es gab, wie sehr sich Bilder und Texte glichen oder wie ähnlich die Versprechen waren. Dabei ist moderne Werbung, im Gegensatz zu vormodernen Anpreisungen, von Versprechen auf Befriedigung und Erfüllung durch Konsum geprägt, die auf gebilligten Grundvorstellungen beruhen.⁶⁸ Für meine Methodik bedeutet dies, dass gängige Bilder, Texte und Bild-Text-Verbindungen akzeptierte Werbung darstellten und es in der Hauptsache galt, diese zu ergründen und weniger eine methodische Engführung zu verfolgen.

Inhaltliche Schlüsse waren in der Beschreibung aber dadurch erschwert, dass für das Quellen- und Methodenspektrum ein einheitliches Vokabular fehlt. Zwar habe ich dieses mit verschiedenen, etwa technischen oder anderen kontextualisierenden, Angaben versucht zu überbrücken, an einer Methodenstringenz, die, wie beispielsweise für die Plakatinterpretation gängig ist, fehlte es jedoch bei einem Quellengemeinde. Gleichzeitig hat sich gezeigt, dass die Übertragung gängiger Analysebestandteile – Kontext, Beschreibung der (visuellen und textlichen) Elemente, Inhalt, Zielgruppe, Wirkung und Interpretation – auf alle Werbemittel weitestgehend funktioniert: Eine Werbekonsumkultur kann dadurch umspannend beschrieben und porträtiert werden.

68 Die Konsumtion der Werbung veränderte sich deshalb ebenso. Featherstone bezeichnet diese Art als »voyeuristische Konsumtion«, bei der die Teilhabe am Effekt des Produktes nicht alleinig durch den Erwerb oder Gebrauch dessen erreicht wird, sondern auch durch das Betrachten von Produkten oder Dienstleistungen. Die Grenzen zwischen privat und öffentlich werden dadurch durchbrochen. Der Konsum wird hier nicht als reines Bedürfnisbefriedigungsverhalten verstanden, sondern als eine Art des sozialen Austauschs (The Body in Consumer Culture, S. 173).

In der modernen Lebenswelt war Werbung nicht wegzudenken. Sie veralltäglichte sich und streckte ihre Arme in alle möglichen Begegnungsräume aus. Damit war nicht mehr die Kaufpotenz entscheidend für die Begegnung mit den Produkten und auch nicht mehr alleiniger Werbeinhalt, woraus sich anknüpfend folgende Fragen ergaben: Wie wirkt eine Werbung am Verwendungsort, wo sind Wiederholungen zu erkennen, zu welcher anderen Werbung steht die untersuchte im Verhältnis? Gleiches gilt auch für Werbeobjekte in Verkaufsgeschäften: Wie groß sind diese, wie funktioniert ein Zusammenspiel von eigentlichem Produkt und seiner Einbettung? In meiner Arbeit habe ich deshalb über Fotografien der Verwendungsorte, wo möglich, versucht, diesem Umstand gerecht zu werden. Ich plädiere in der Erforschung von Werbung und ihren Inhalten, wie grundsätzlich in der Motivgeschichte, für eine stark intermediale Quellenarbeit über den Forschungsgegenstand hinaus.

Ebenfalls als über den eigentlichen Forschungsgegenstand hinausgehenden Bestand sind Quellen zu entscheidenden Akteur:innen zu zählen: Ich bin mit der Annahme in die Quellenarbeit gestartet, dass es keine oder nur wenig Kommunikation geben wird, die über den Entstehungsprozess von einzelner Werbung oder Werbeserien Auskunft geben würde. Und tatsächlich fand sich keine Anweisung für Werbeinhalte zu ›reiner Haut‹ (lediglich zur Toilettenseifenwerbung im Allgemeinen). Es existieren hingegen Kommunikationen, die trotzdem Aufschlüsse über eben diese geben können, denen ich mich im Endeffekt gewidmet habe. Dabei hat insbesondere das Firmenarchiv der Sunlight geholfen, an Einblicke in Briefwechsel, Notizen oder kurze Mitteilungen zu gelangen: Die Vielfalt und der Umfang der Arrangements und der Akteur:innen, die an der frühen Entwicklung des institutionellen Bereichs (der Werbung) beteiligt waren, offenbarte sich darin. Alle diese Quellen zeugen von der integralen Rolle von Werbung in einer Vielzahl von Kontexten.⁶⁹

Ein Zusammenhang, der fast unberührt bleiben musste, ist jener der Betrachter:innen von Werbung.⁷⁰ Was fehlt, sind Dokumentationen über Eindrücke, insbesondere wenn diese nicht anstößig und/oder politisch

69 McFall: *The Language of the Walls*, S. 188.

70 In dieser Studie habe ich bewusst auf wissenschaftliche und analytische Abhandlungen – etwa jene von Walter Benjamin – verzichtet, um gezielt Reaktionen jenseits des akademischen Diskurses zu erfassen.

waren.⁷¹ Ich schließe mich allerdings der grundsätzlichen Meinung Weissbachs an, dass Werbung »eine Dialogsituation in sich tragen und Reaktionen hervorrufen« kann.⁷² Eine Art an Reaktion und dadurch ein Zugang zu Personen und einer gewissen Interaktion ergab sich über die beigezogenen Zeitschriften, in denen Leser:innen in Frage-und-Antwort-Rubriken nach der Wirkweise spezifischer Produkte (anhand von Markennamen) fragten. Gleichzeitig verbergen sich hinter den Fragen nach Wirkungsweisen sowohl Hoffnungen als auch berechtigte Zweifel – wenn also in einer Werbung versprochen wurde, dass Unreinheiten innerhalb von drei Tagen verschwinden würden, so spiegelte sich diese Behauptung dort entgegengesetzt wider, wie in Kapitel 3 gezeigt.

Obwohl also die historischen Quellen, die zur Verfügung stehen, um Fragen zu den Praktiken der Werbung zu untersuchen, alles andere als ideal sind, sind sie ertragreich. Es galt somit in meiner Betrachtung, wie von Paul gefordert, »offen und neugierig zu sein [...]«. ⁷³ Werbung kann so heuristisch fruchtbar gemacht werden. Abschließend zu meinen Überlegungen sei dennoch kritisch zusammengefasst: Tendenziell sind die Überlieferungen in der Werbegeschichte zufällig.

71 Die theoretischen Abhandlungen zu Visual History hierzu sind oft an Fotografien oder anderen realitätsabbildenden visuellen Quellen orientiert, was die theoretische Auseinandersetzung ansatzweise erschwert hat.

72 Weissbachs Beispiel hierfür sind »der kreative, satirische oder destruktive Bildersturm, dem [Plakate] heute ausgesetzt sind. Als profanes Beispiel seien die vielen Hitlerbärtchen oder schwarzen Zähne angeführt, die sich auf den Konterfeis von wahlkämpfenden Politikern wiederfinden.« (Plakate als Quellen für die Visual History, S. 211).

73 Paul: Vom Bild her denken, S. 72.

6 Fazit

Der Schweizerische Kosmetik- und Waschmittelverband gibt für das Jahr 2022 an, dass mit dekorativer Kosmetik, Düften, Damenpflege, Pre- und Aftershave, Körperreinigung, Körperpflege, Gesichtspflege, Haarpflege, Mundpflege und Babypflege im Total 2.055,9 Millionen Franken Umsatz erwirtschaftet wurden. Dazu trug Gesichtspflege die größte Summe von 385,2 Millionen bei.¹ Zumal sich die meisten morgens und abends das Gesicht waschen, um dieses vom Alltagsschmutz oder den Spuren des Schlafs zu reinigen und dabei spezifische Produkte benutzen – und sei es nur eine pflegende Seife –, können diese Zahlen relativ widerspruchslos nachvollzogen werden. Wie bei der Seife bereits angedeutet, geht es dabei nicht lediglich darum, das Gesicht von Schmutz zu befreien, sondern viele ersehnen ein besseres Hautbild. Sich dem Gesicht mit Produkten zu widmen ist also weder wirtschaftlich noch ideell keine Banalität und darum für die Bewerbung und den erhofften Verkauf von Produkten gut geeignet.

Sinnbildlich wurde 2022 an einem zentralschweizerischen Bahnhof gefragt, wie in der Werbung in Abbildung 99 zu sehen ist, warum wir uns um Haut sorgen (ob mit dem »wir« die Firma oder »wir« als Betrachter:innen gemeint sind, bleibt offen). Die Antwort aber lautet unmissverständlich: weil sie uns definiert. Die Haut definiert uns aber nicht – Haut macht in erster Linie das, was sie tun muss. Sie schützt uns vor Hitze, Kälte und Verletzungen oder lässt Berührungen spüren. Vielmehr wird Haut von anderen Menschen definiert und damit einhergehend kategorisiert. Das wohl folgenreichste Beispiel dessen ist die rassistische Auslegung unterschiedlicher Hautfarben. All diese Verständnisse von Haut fanden den Weg in Werbung in ihren modernen Anfängen. Jegliche Formen der Haut wurden darin auf unterschiedliche Weise herangezogen, um Normen und Ideale als Basis für den Verkauf von Produkten zu nutzen. Die in erster Linie konsumierten Bilder und Texte – somit Vorstellungen – übertragen sich bestmöglich, im Sinne der Werber:innen,

1 Schweizerischer Kosmetik- und Waschmittelverband: Zahlen & Fakten, online: <https://www.skw-cds.ch/kosmetik/zahlen-fakten> [26.05.2023]; auf der Webseite mit den angegebenen Zahlen schauen den User:innen zwei braune Augen eines Frauengesichts mit perfekter Haut entgegen.



Abb. 99

Ein digitales Display informiert am Bahnhof Zug 2022 über die Bedeutung der Haut. Die für die Werbung gewählte weiße, junge, blonde, blauäugige, volllippige Frau repräsentiert dabei, ob gewollt oder ungewollt, klassische Schönheitsideale – die das inhaltliche Argument der Werbung wiederum unterstreichen.

auf die Selbstwahrnehmung der Betrachter:innen. Dazu gehörte auch Werbung für ›reine Haut‹.

Werbung für Hautreinigungsprodukte ist Teil einer Werbewelt geworden, die uns vorgibt, wie die Kategorien schön/hässlich und behandlungsbedürftig/normal zu verstehen sind und dass die Zugehörigkeit zu einer der Kategorien selbstverantwortet sei. Durch gezielte Verwendung von Produkten sei ›reine Haut‹ für alle zu erreichen, hieß es bereits am

Ende des 19. Jahrhunderts in Zeitschriftenwerbung für Pflegeprodukte. Bis in die 1950er Jahre festigten sich Inhalte, die noch heute in verschiedenen Medien wirken. Sämtliche davon zeugen von der Verklärung der weiblichen Physis und der beharrlichen emotionalen Anreicherung von Erscheinungsformen. Reinheit ist deshalb mehr als schlichte Werbesprache, wie in der vorangegangenen Auswertung gezeigt. Es gilt nun, die eingangs der Arbeit aufgestellte Fragestellung feinmaschiger zu beantworten: In welcher Beziehung standen Reinheit, Körper und Werbung zwischen 1890 und 1950 in der deutschsprachigen Schweiz?

Reinheit muss immer neu proklamiert werden, zumal sie einerseits erlernt, andererseits trendabhängig ist. Diese Umstände bedingen stetige Überzeugungsarbeit, die Werbung leisten kann. Da Reinheitskonzepte, die Werbearbeit in spezifischen medialen Kontexten bedürfen, Teil umfangreicherer Diskurse über menschliche Körper und Normen sind, kommen sie in Werbung schematisch und programmatisch zum Ausdruck. Dabei agiert Werbung nicht als Verführerin, sondern greift vertraute und akzeptierte Inhalte auf; sie organisiert Erfahrungen und Wünsche und verdichtet diese zu Emblemen. Werbeinhalte leisten damit eine Zusammenführung komplexer Sachverhalte hin zu Leichtverständlichem; Körper finden darin besonders simplifiziert Platz, beziehungsweise wird ihnen dieser Platz von Werbeschaffenden gegeben, wie für die besprochene Zeitspanne zu erkennen war.

Von der Werbung ausgehend ergaben sich verschiedene (wenn auch schlanke) Zugänge jenseits der Werbewelten zu handelnden Akteur:innen, die an der Produktion und Distribution solcher Vorstellungen beteiligt waren. Sie umfassen in erster Linie die auftraggebenden Firmen, aber auch Grafiker:innen oder Werbeagenturen, wobei die Intentionalität der Verwendung gewisser Bilder und Texte dahingestellt sei. Fassbar ist, dass Ideen und Vorstellungen rund um das Reine produziert und aufrechterhalten werden mussten und in Botschaften umgesetzt wurden, wie weiter oben bereits betont, scheinbar schier unabhängig realpolitischer Umstände.²

Der Körper oder spezifischer die strukturlose Haut wurde in Werbung für ›reine Haut‹ immer mehr zum Zeichen. Ausgehend von den Erkenntnissen der Semiotik, so fasst Liz McFall zusammen, ist das Zei-

2 Die Arbeit, die mit Reinheit verbunden ist, kommt in den Buchtiteln Burschels und Groebners zum Ausdruck: Burschel: Die Erfindung der Reinheit; Groebner: Wer redet von der Reinheit?

chen die entscheidende Komponente des Tauscherts geworden. Damit eröffnete sich für Werbung ein fast grenzenloser Spielraum für Assoziationen bezüglich Objekten oder hier, Ergebnissen durch Produkte.³ Die entsprechenden Zeichen für ›reine Haut‹, wie Strukturlosigkeit oder Geschlecht, konnten für den Zeitraum zwischen 1890 und 1950 erkannt und in der vorliegenden Arbeit aufgezeigt werden. Innerhalb des gewählten Zeitraumes änderten sich Leitmedien und Semantiken nur gering, wodurch sich Reinheit schablonenhaft verdinglichte.

›Reine Haut‹ wurde in Werbung bis 1950 immer mehr zum Emblem für das Wohlleben. Dabei wurde nicht nur der physische, sondern der soziale Körper definiert: »Soziale Probleme erscheinen als Probleme der Körpergestaltung und [wurden] mit dem Begriff der Selbstverantwortung kurzgeschlossen.«⁴ Damit entstanden zwischen den drei fokussierten Komponenten Reinheit, Körper und Werbung keine symmetrischen Beziehungen, sondern asymmetrische Dynamiken. Während sich Reinheit und Werbung gegenseitig beförderten, wurde darin über den Körper bestimmt beziehungsweise ein illusorischer Körper konstruiert. Diesem Geflecht wohnt eine Grundspannung inne, die charakteristisch ist für den thematischen Gesamtkomplex: (Problematische) Körper werden anhand von idealisierten Normen mittels per se fiktiven Medien nicht nur vergegenwärtigt, sondern unentrinnbar und damit relevant gemacht.

Unabhängig davon, welchen (nicht eruierbaren) Einfluss Werbung auf das Individuum auswirkte, wurde sie zum Bestandteil des öffentlichen, aber auch privaten Lebens. Das Verhältnis von Reinheit, Körper und Werbung eröffnete in der vorliegenden Arbeit sodann Perspektiven auf Wechselwirkung ökonomisch-medialer Setzungen in Alltagswelten und gelebten Realitäten.⁵ Die empirischen Zusammenführungen haben Werbung für ›reine Haut‹ sowohl als sich in der Alltagswelt ausbreitendes Phänomen als auch inhaltlich als Ideengeschichte untersucht. Ein medial

3 McFall: *The Language of the Walls*, S. 189.

4 Hindemith: *Wohin führt uns der perfekte Körper?*; »Upward mobility« wurde als Frage des Aussehens suggeriert, vgl. als neuere Abhandlung dazu: Edmonds, Alexander: *Pretty Modern; Beauty, Sex, and Plastic Surgery in Brazil*, Durham 2010.

5 Dazu gehören auch sehr greifbare ökonomische Umstände und Prozesse: Ein aufwendig organisiertes internationales sowie nationales Netzwerk aus verschiedenen Unternehmen spross. Grundstoffe aus Übersee, das Fachwissen von europäischen Werbern und die Schweizer Produzenten und Druckerzeugnisse fügten sich zusammen zu einem Gesamtkosmetikprodukt.

diversifiziertes und abwechslungsreiches, im Kern jedoch semantisch konservatives Bild- und Textgemenge eröffnete sich dabei. Die ›reine Haut‹ als Untersuchungsausgangspunkt in Werbung erlaubt damit Zugang insbesondere zu Geschichten über Werte und Wertungen.

In moderner Werbung entstand eine Kultur der Körperkontrolle, um an Sander L. Gilmans »Making the Body Beautiful« oder die Vorschläge Nicolas Roses und Carlos Novas' anzuschließen, die von einer »Biological Citizenship« sprechen.⁶ In Bezug auf ›reine Haut‹ ist dabei modern, dass entsprechende Werbung zwischen 1890 und 1950 begann, entgegen früheren Reinheitsdarstellungen, das bedrohlich Kontaminierende zu zeigen, klare Vorstellungen auszuformulieren und (gesellschaftlich) breit anwendbare Assoziationen zu generieren. Grundsätzlich zeichnet sich die Beziehung zwischen Reinheit, dem Körper und Werbung dadurch aus, dass es sich dabei um eine Machtgeschichte handelt, in der die Bestandteile zwar voneinander profitieren, der Grad dessen jedoch weitreichend variierte und damit auch die Kultur der Körperkontrolle unterschiedlich sein kann. Werbung erscheint dabei in großen Massen in unseren Welten und nimmt diese wiederum in sich auf.

Meine Analyse ist damit kein Beitrag zu einer Verführungsgeschichte von Werbung, sondern sie zeigt, dass Werbung, genauso wie Reinheitskonzepte anpassungsfähig ist. Im Zusammenhang ergab sich, dass auch der Körper fatalerweise anpassungsfähig war oder gemacht werden musste – insbesondere der weibliche Körper. Die in der Fragestellung getätigte Gleichung sollte deshalb folgendermaßen ergänzt werden: Das Verhältnis zwischen Reinheit, dem weiblichen Körper und Werbung gilt es zu untersuchen.

In meiner Analyse konnte ich bestehende Forschungsliteratur und (strukturalistische) Frauengeschichte dahingehend ergänzen, als dass auch ›reine Haut‹ in Werbung am weiblichen Geschlecht festgemacht wird. Darin liegt ein Hinweis darauf, dass ein selbstermächtigender Aspekt in Bezug auf ›reine Haut‹, wie in Werbung oft angedeutet, eine Interpretation dieser Angebote sein kann, nicht aber die Intention der Werber:innen, die sich eines bereits gängigen Schemas der Selbstunterwerfung bedienen.

6 Gilman, Sander: Making the Body Beautiful; A Cultural History of Aesthetic Surgery, Princeton 1999; für eine Machtgeschichte der Körperlichkeit siehe: Rose, Nikolas/Novas, Carlos: Biological citizenship, in: Ong, Aihwa/Collier, Stephen (Hrsg.): Global assemblages; Technology, Politics and Ethics as Anthropological Problems, Malden 2005, S. 439–463.

Reine Haut konnte in der Werbung problemlos instrumentalisiert werden – mittels Frauen oder von Frau zu Frau. Gleichzeitig, und das zeigte die Reinheitsforschung bisher selten, zeugt Werbung für ›reine Haut‹ auch von bewusst eingesetzter Verführungskraft weiblicher Reinheit. Die Erotisierung des weiblich Reinen erhielt dadurch eine ökonomisch-verwertbare Komponente.

Reinheit als Eigenschaft ist weder eine Form der Selbsterwerfung noch der Selbstermächtigung, sondern balanciert geschickt dazwischen. Damit wird auch Reinheit an sich von der Dichotomie entlastet und neue Denkmuster wurden für Werbung nutzbar gemacht: Für ›reine Haut‹ gilt, dass diese, egal wie kontaminiert, jederzeit wiederherstellbar ist. Zwar mögen diese Narrative neu sein, aber die Grundstrukturen basieren nach wie vor auf althergebrachten Reinheitsideen, die säkularisiert wurden, nach wie vor aber versprochen, Erlösung zu ermöglichen.

Somit zeugt ›reine Haut‹ in Werbung einerseits von unternehmerischer Rationalität, andererseits von wirklichkeitsfremden Idealbildern – im Gemenge der Quellen eröffnet dieser Umstand Einblicke in beide Sphären. Reinheit als menschengemachte Kategorie zur Bewertung des physischen und sozialen Körpers wird in textvisuellem Werbematerial angewendet, so lautete die These, die dieser Arbeit zugrunde lag und sich bestätigt hat. Den Erkenntnissen entsprechender dürfte diese nun folgendermaßen lauten: Anhand körperlicher Reinheitsversprechen wird Werbung als menschengemachtes textvisuelles Zeugnis zur Bewertung des physischen und sozialen Körpers offenbar.

Weiterführendes

Meine Arbeit kann eine Brücke zur heutigen Alltagswelt schlagen, zumal die gegenwärtige sensorische Werbeumwelt in ihrer Art historisch einmalig ist: Zu keiner anderen Zeit gab es eine technologische Infrastruktur mit vergleichbaren Fähigkeiten, die häusliche Umgebung mit einer so großen Bandbreite an audiovisuellen Reizen zu erreichen, wie heute über digitale Formen.⁷ Werbung gilt als geschickt bei der Verschmelzung ästhetischer, kultureller Bezüge mit kalkulierten kommerziellen Zielen und definitiv als schwieriger zu vermeiden. Für viele kritische Beobachter:innen ist die

7 McFall: *The Language of the Walls*, S. 191.

Entwicklung der Werbung mit einer Vielzahl von Innovationen in der Überzeugungstechnik verbunden, die durch eine noch nie dagewesene Durchdringung der alltäglichen Existenz untermauert wird.⁸

Gleichzeitig bedingt diese Gegebenheit die gesteigerte Diskussion um Schönheitsnormen und Selbstoptimierungsunternehmungen, die in der Werbung zu tragen kommen oder angeboten werden. Werbeverbote für schönheitschirurgische Eingriffe beispielsweise bleiben brisant.⁹ »[D]ie sozialen Implikationen individueller Körpertechnologie« zu besprechen und das dazugehörige mediale Umfeld dabei ebenfalls zu berücksichtigen, ist unerlässlich. Doch wo beginnt die »individuelle Körpertechnologie«? Ist es die Veränderung von Bildern, sind es Operationen oder kann bereits der massenhafte Konsum von Angeboten für »reine Haut« Zeugnis davon sein?

Den heutigen, unvergleichlichen Umständen nicht widersprechend, plädiere ich für eine geweitete Perspektive auf die Beurteilung kommerzieller Werbung und Konsums. Beides ist nicht losgelöst von spezifischen historischen Umständen, sondern abhängig von diesen. Auf Social-Media-Plattformen sind Gesichter noch genauso strukturlos, wie sie es 1920, 1940 oder 1950 waren.¹⁰

8 Ebd., S. 187–189; vgl. dazu auch: Coccia: Das Gute in den Dingen, S. 26: »Die Archäologen, die in einigen Jahrhunderten vor [einer modernen Stadt] stünden, würden sich vor einer extrem mysteriösen Sache wiederfinden: vor einer Gesellschaft, die buchstäblich von den Dingen besessen ist, und zwar so sehr, dass sie ihnen quasi die Gesamtheit der öffentlichen Diskurse und der architektonischen Symbolik widmet [...]«

9 Vgl. für die Diskussion zu einem Werbeverbot: Jonsdottir, Erna: Plastische Chirurgie; Kliniken umgehen Werbeverbot, in: *Medinside*, Beitrag vom 25.04.2022, online: <https://www.medinside.ch/post/plastische-chirurgie-kliniken-umgehen-werbeverbot> [02.06.2023]. Ebenso bleibt die Frage nach Hautaufhellern wichtig, vgl. dazu: Thomas, Lynn M.: *Beneath the Surface; A Transnational History of Skin Lighteners*, Durham 2020.

10 Lediglich Sommersprossen sind nicht mehr verpönt. Während meine Forschung keinen Anlass für die Behandlung der Werbung als »Bildakte« bietet, so sind sie doch Teil einer scheinbar »kollektive[n] Erinnerung« und zwar daran, dass die Haut früher besser gewesen sei – was einschlägige Internetbeiträge und -foren zeigen. Vgl. zur Methodik der Bildbegrifflichkeiten: Weissbach: Plakate als Quellen für die Visual History, S. 210; vgl. für »Bildakte«: Brocks: Bildquellen der Neuzeit, S. 11; Bredekamp, Horst: Bildakte als Zeugnis und Urteil, in: Flacke, Monika (Hrsg.): *Mythen der Nationen; 1945 – Arena der Erinnerungen*, Mainz 2004, S. 29–66.

Die Filter, die Werbeschaffende zwischen 1890 und 1950 nutzten, stehen heute (selbstverständlich für die Nutzenden in weniger aufwendiger Form) den Gebraucher:innen Sozialer Medien zur eigenen Verwendung zur Verfügung – kaum jemand zeigt sich mit Akne, Rötungen oder Altersflecken, wie das auch niemand vor 100 Jahren wollte. Im Gegenteil: Plattformen mit Bildern realistischer Hautstrukturen gelten als Nischen innerhalb der Body-Positivity-Bewegung. Die Ware Reinheit bleibt also weiter im Geschäft.

7 Verzeichnisse

Abkürzungen von Archiven, Bibliotheken und anderen Institutionen

APG	Allgemeine Plakatgesellschaft
AZHdK	Archiv Zürcher Hochschule der Künste
BBB	Burgerbibliothek Bern
BFS	Bundesamt für Statistik
eMuseum	Museum des Museums für Gestaltung Zürich; Archiv Zürcher Hochschule der Künste
e-pics	Bildarchiv der Bibliothek der Eidgenössisch Technischen Hochschule Zürich
HLS	Historisches Lexikon der Schweiz
MA	Material Archiv
NB	Schweizerische Nationalbibliothek
NZZ	Neue Zürcher Zeitung
SRF	Schweizer Radio und Fernsehen
StadtAOlten	Stadtarchiv Olten
StadtAZürich	Stadtarchiv Zürich
Sunlight	Savonnerie Sunlight in Olten
SWA	Schweizerisches Wirtschaftsarchiv Basel

Abbildungsverzeichnis und Nachweise

Nr. Kurzbeschreibung, Entstehungsjahr
Überlieferungsangaben
Nachweise für Angaben in den Bildbeschriftungen

Kapitel 1

- 1 Plakat für Garnier, 2007
eMuseum, Museum für Gestaltung Zürich; Archiv Zürcher Hochschule der Künste: Publicis Group Austria: Unreine Haut ist Geschichte, 2007, GX-0045, online: <https://www.emuseum.ch/objects/87587/unreine-haut-ist-geschichte-wwwgarnierat?ctx=69c15e86f397b9aad5f9f79378295a09b2cf2ccc&idx=0> [22.06.2023].
- 2 Zeitschrifteninserat für Lilienmilchseife, 1894
Die Schweizer-Familie; Illustriertes Wochenblatt, 18.03.1894.

- 3 Fotografie einer Werbehausfront, ca. 1900
e-pics; Bildarchiv der Bibliothek der Eidgenössisch Technischen Hochschule Zürich: Widmer, H.: Zürich, Bahnhofquai, ca. 1900, Ans_06432, online: <http://doi.org/10.3932/ethz-a-000239435> [14.06.2023].
- 4 Zeitschrifteninset mit Werbehausfront, 1901
Die Schweizer-Familie; Illustriertes Wochenblatt, 14.09.1901.

Kapitel 2

- 5 »On peut juger le degré de culture«, ca. 1915
Schweizerisches Wirtschaftsarchiv, Basel: H+I Bf 106, Aspasia-Katalog, ca. 1915.
- 6 Vitrine Steinfels, 1883
e-pics; Bildarchiv der Bibliothek der Eidgenössisch Technischen Hochschule Zürich: Romedo, Guler: Seifenausstellung (F. Steinfels, Zürich), 1883, Ans_05425-02-059-FL, online: <http://doi.org/10.3932/ethz-a-000098102> [14.06.2023].
- 7 Poster Steinfels, 1903
Bondt, René: Schweizer Pioniere der Wirtschaft und Technik; Friedrich Steinfels; 1808–1872/Fünf Generationen Steinfels, Kreuzlingen 1983, S. 66.
- 8 Zeitschrifteninset für Zephyrseife, 1914
Die Schweizer-Familie; Illustriertes Wochenblatt, 11.04.1914.
- 9 Seifenpressung bei Sträuli, ca. 1930
o. A: Gedenkschrift zum 100jährigen Bestehen der Seifenfabrik Sträuli & Co.; 1831–1931, Winterthur 1931, o.S.
- 10 Zeitschrifteninset für Milch-Seife, 1908
Schweizer Frauen-Zeitung; Blätter für den häuslichen Kreis, 13.12.1908.
- 11 Firmenlogo Aspasia, ca. 1915
Schweizerisches Wirtschaftsarchiv, Basel: H+I Bf 106, Aspasia-Katalog, ca. 1915.
- 12 Reklameabteilung bei Sunlight, 1905
Stadarchiv Olten: A262, Jubiläumsschrift Sunlight 1898–1948, S. 13.
- 13 Jelmoli-Katalog, 1903
Stadarchiv Zürich: VII.573.:14.2.1. Kataloge und Prospekte des Kaufhauses Jelmoli, 1896–1906.
- 14 Zeitschrifteninset für R. Mosse in Zürich, 1879
Schweizer Frauen-Zeitung; Blätter für den häuslichen Kreis, 09.08.1879.
- 15 Zeitschrifteninset für die Annoncenexpedition Haasenstein & Vogler, 1894

- Schweizer Frauen-Zeitung; Blätter für den häuslichen Kreis*, 28. 10. 1894.
- 16 Zeitschrifteninserat für Schweizerfamilie, 1902
Die Schweizer-Familie; Illustriertes Wochenblatt, 05.07.1902.
- 17 Zeitschrifteninserat für Lilienmilchseife, 1894
Schweizer Frauen-Zeitung; Blätter für den häuslichen Kreis, 18.03.1894.
- 18 Zeitschrifteninserat für Crème Edelweiss, 1914
Die Schweizer-Familie; Illustriertes Wochenblatt, 12.09.1914.
- 19 Zeitschrifteninserat für Riol, 1902
Die Schweizer-Familie; Illustriertes Wochenblatt, 10.05.1902.
- 20 Zeitschrifteninserat für Feeolin, 1914
Die Schweizer Familie; Illustriertes Wochenblatt, 04.04.1914.
- 21 Zeitschrifteninserat für Mirol, 1904
Schweizer Frauen-Zeitung; Blätter für den häuslichen Kreis, 14.08.1904.
- 22 Plakat für Crème Hygis der Firma Clermont & E. Fouet, 1900
Bibliothèque de Genève: Anonym: Clermont & E. Fouet, Crème Hygis, Poudre Hygis, Savon Hygis, Pour la beauté du teint, 1900, Ca 718, online: <https://permalink.sn.ch/bib/chccsa000048192> [14.06.2023].
- 23 Plakat für Heliopolis, ca. 1905
eMuseum, Museum für Gestaltung Zürich Archiv Zürcher Hochschule der Künste: Anonym: Crème Héliopolis – Hygiène de la peau – Beauté du visage, ca. 1905, 58–1967, online: <https://www.emuseum.ch/objects/6767/creme-heliopolis--hygiene-de-la-peau--beaute-du-visage?ctx=871037b780a9aee43e0e5e1c8ff4bod1b7ece5e0&idx=0> [14.06.2023].
- 24 Zeitschrifteninserat für Hygis-Seife, 1914
Die Schweizer-Familie; Illustriertes Wochenblatt, 01.08.1914.
- 25 Bor-Milk-Seife, 1901
Die Schweizer-Familie; Illustriertes Wochenblatt, 07.09.1901.
- 26 Zeitschrifteninserat für Lilienmilchseife, 1901
Die Schweizer-Familie; Illustriertes Wochenblatt, 23.11.1901.
- 27 Plakat für Bergmann's Lilienmilchseife, 1903
Plakatsammlung der Schule für Gestaltung Basel: Anonym: Bergmann's Lilienmilch-Seife, 1903, CH-000957-X:40794, online: <https://www.recherche-plakatsammlungbasel.ch/objects/97490/bergmanns-lilienmilchseife-bergmann--co-zurich?ctx=2591557f5ba45047c5225a198cb74b906b48740b&idx=0> [21.03.2025].
- 28 Zeitschrifteninserat für Crème Simon, 1904
Schweizer Frauen-Zeitung; Blätter für den häuslichen Kreis, 06.11.1904.
- 29 Plakat für Novisa Stern, 1918

Plakatsammlung der Schule für Gestaltung Basel: Henziross, Eugen: Novisa Stern, 1918, CH-000957-X:40209, online: <https://www.recherche-plakatsammlungbasel.ch/objects/42359/novisa-stern-neueit-fur-haut-und-schonheitspflege?ctx=bfo338d5b11a9fee54db0243356b4c5ebd6e2e2c&idx=0> [21.03.2025].

- 30 Plakat für Zephyr-Seife, ca. 1910
Collection Galerie 1 2 3, Genève (www.galerie123.com): Baumgartner, Viktor: Savon de toilette Zephyr, ca. 1905, P019400, online: <https://www.galerie123.com/en/original-vintage-poster/37484/savon-de-toilette-zephyr/> [21.03.2025].
- 31 Zeitschrifteninserat für Lilienmilchseife, 1912
Schweizer Frauen-Zeitung; Blätter für den häuslichen Kreis, 31.03.1912.
- 32 Zeitschrifteninserat für Pasta Divina, 1914
Die Schweizer-Familie; Illustriertes Wochenblatt, 17.01.1914.
- 33 Zeitschrifteninserat für Schröder-Schenke, 1914
Die Schweizer-Familie; Illustriertes Wochenblatt, 04.04.1914.

Kapitel 3

- 34 Ungebremstes Wachstum bei der Firma Steinfels, 1932
Schweizerisches Wirtschaftsarchiv, Basel: H+I Bf 21, Jubiläumsschrift zum 100 Jährigen Jubiläum der Savonnerie Steinfels, 1932.
- 35 Prospekt für die Zephyr-Seife, 1929
Stadtarchiv Olten: 7A59.
- 36 Stempelsaal bei der Firma Sunlight in Olten, 1926
Stadtarchiv Olten: A239b.
- 37 Frauen beim Ein- und Abpacken von Toilettenseife bei der Firma Sunlight in Olten, 1932
Stadtarchiv Olten: A239b.
- 38 Seifenwürfel bei der Saffa, 1928
Stadtarchiv Olten: E.312.3 II/II.
- 39 Zeitschrifteninserat für Hygis, 1924/1925
Frauen- und Moden-Zeitung für die Schweiz, Titelbild: Altes Haus in Schuls, 47. Jahrgang, 1924/25.
- 40 Plakat für Tresavon, 1932
Archiv Zürcher Hochschule der Künste: Anonym: Ja, ich bin schön, denn ich benütze zum Waschen TRESAVON Edel-Seife, 1932, 0-468.
- 41 Zeitschrifteninserat gegen Sommersprossen, 1933
Frauen- und Modenzeitung; Illustrierte Wochenschau, 07.10.1933.

- 42 Zeitschrifteninserat »Uf d’Frau chunnts a«, 1934
Schäubli’s Illustrierte Zeitung für die Schweizer Familie, 17.11.1934.
- 43 Schöne Schweizerfrauen Verwenden, ca. 1930
 Stadtarchiv Olten: FA-015-C.3-026-02.
- 44 Zeitschrifteninserat für Araby, 1928
Der Schweizerische Beobachter, Nr. 12, 1928.
- 45 Werbeartikel für Araby, ca. 1925
 Stadtarchiv Olten: FA-015-C.3-023-06.
- 46 Insertionspreise für Zeitschrifteninserate, 1927
Der Schweizerische Beobachter, Nr. 2, 1927.
 Zum finanziellen Vergleich: Ein Maurer verdiente in Zürich im Jahr 1927 auf die Stunde circa 11 Franken (Stadt Zürich: Kaufkraft und Mangel, online: https://www.stadt-zuerich.ch/portal/de/index/portraet_der_stadt_zuerich/digitale-zeitreise/kaufkraft-und-mangel.html#warehaeuser_und-luxuswaren [03.02.2023]).
- 47 Zeitschrifteninserat mit der Frage, ob Inserieren Erfolg bringe, 1935
Schäubli’s Illustrierte Zeitung für die Schweizer Familie, 23.02.1935.
- 48 Araby-Plakate an der Mustermesse, 1925
 Stadtarchiv Olten: E.312.3 II/II.
- 49 Araby-Plakate in einer Bahnhof-Unterführung, 1927
 Stadtarchiv Olten: E.312.3 II/II.
- 50–
- 52 Verschiedene Werbe-Ausstellungsobjekte, 1925–1932
 Stadtarchiv Olten: FA-015-C.3-026-02.
- 53 Plakat für Kaiser-Borax, 1918
 Archiv Zürcher Hochschule der Künste: Anonym: Kaiser-Borax – Macht die Haut zart und weiss, 1918, K-1686.
- 54 Werbeaufsatz für Lux-Seife, ca. 1930
 Stadtarchiv Olten: FA-015-C.3-026-02.
- 55 Werbeheftchen für Zephyr-Seife, 1933
 Stadtarchiv Olten: A160.
- 56 Zeitschriftenwerbung mit Tochter und Mutter, 1935
Schäubli’s Illustrierte Zeitung für die Schweizer Familie, 06.04.1935.
 Vgl. für eine Auseinandersetzung mit demselben Inserat in rumänischen Zeitschriften: Nechifor, Andreea/Dimulescu, Cristina: The Image of Women in Romanian Advertisements; The 1930s; A Discourse Analysis Approach, in: *Acta Universitatis Sapientiae, Philologica* 10/3, 2018, S. 33–50.

- 57 Titelbild der Frauen- und Modenzeitung, 1933
Frauen- und Modenzeitung; Illustrierte Wochenschau, 11.03.1933.
- 58 Zeitschrifteninserat »Frauen sollen jung bleiben«, 1933
Frauen- und Modenzeitung; Illustrierte Wochenschau, 08.04.1933.
- 59 Zeitschrifteninserat für Tokalon, 1935
Schäubli's Illustrierte Zeitung für die Schweizer Familie, 17.08.1935.
- 60 Zeitschrifteninserat für Paracela, 1926/1927
Frauen- und Moden-Zeitung für die Schweiz, Titelbild: Titelbild: Aus Feuerland, 49. Jahrgang, 1926/1927.
- 61 Zeitschrifteninserat für Marylan, 1923
Frauen- und Moden-Zeitung für die Schweiz; Illustrierte Zeitschrift für die Interessen des Haushalts und der Familie, 12.05.1923.
- 62 Zeitschriftenbeitrag zu einer Heizmaske, 1930
Die Schweizer Familie; Das rote Heft, 19.07.1930.
- 63 Zeitschrifteninserat mit Kind für Araby, 1924/1925
Frauen- und Moden-Zeitung für die Schweiz, Titelbild: Zum Brand von Süs, 47. Jahrgang, 1924/1925.
 Vgl. für Zeitschrifteninserate mit dem Kidchenschema etwa der Anbieter Schröder-Schenke: Zeitschrifteninserate, in: *Frauen- und Moden-Zeitung für die Schweiz*, Titelbild: Aus Steckborn am Untersee, 49. Jahrgang, 1926/1927; *Schäubli's Illustrierte Zeitung für die Schweizer Familie*, 16.03.1935.
- 64 Plakat für Aspasia, 1932
 eMuseum des Museums für Gestaltung Zürich; Archiv Zürcher Hochschule der Künste: Kurz, Helmuth: Asa – Savon de toilette; Aspasia, 1932, 05-0884, online: <https://www.emuseum.ch/objects/242082/asa--savon-de-toilette> [19.06.2023].
 Vgl. für das entsprechende Inserat: Zeitschrifteninserat, in: *Nebelspalter*, 11.05.1934, online: <https://www.e-periodica.ch/digbib/view?pid=neb-001%3A1934%3A60%3A%3A4430&referrer=search#4430> [21.06.2023].
 Vgl. für Schmetterlingplakat: Steinfels, Claudia: Die Plakatsammlung der Firma Friedrich Steinfels AG; Ein Beitrag zur Schweizer Werbegrafik, Zürich 1991, S. 36; vgl. für Katzenplakat: Plakatarchiv Guido Tön: Plakate von Max Dalang und Max Dalang Atelier, 1925, tön_238510, online: https://plakatarchiv.ch/gestalter/Dalang_Max/index.php [21.06.2023].
- 65 Kleines Plakat für Lux, 1927
 Archiv Zürcher Hochschule der Künste: Anonym: Lux Toilet Soap – Neu – Köstlich – Seidenweich, 1927, 10-0535.

- 66 Zeitschrifteninserat für Hygis, 1922
Frauen- und Moden-Zeitung für die Schweiz; Illustrierte Zeitschrift für die Interessen des Haushalts und der Familie, 14. 10. 1922.
- 67 Zeitschrifteninserat, in dem ein Frauenkopf geputzt wird, 1933
Frauen- und Modenzeitung; Illustrierte Wochenschau, 14. 10. 1933.
- 68 Zeitschrifteninserat für Zephyr zu Weihnachten, 1928
Der Schweizerische Beobachter, Nr. 12, 1928.
- 69 Zeitschrifteninserat mit Millionär und Arbeitermädchen, 1933
Frauen- und Modenzeitung; Illustrierte Wochenschau, 07. 10. 1933.
- 70 Zeitschrifteninserat mit zwei Frauen im Badezimmer, 1929
Stadtarchiv Olten: FA-015-C.3-026-02.
Zeitschrifteninserat, in: *Frauen- und Moden-Zeitung für die Schweiz*, Titelbild: Friedrich Hegar, 49. Jahrgang, 1926/1927.

Kapitel 4

- 71 Zeitschrifteninserat mit glücklicher Braut, 1944
Blatt für Alle; Ringiers Frauen- und Modenzeitung, 10. 06. 1944.
- 72 Kalender, 1938
Stadtarchiv Olten: FA-015-C.3-026-02.
- 73 Rationierungsvorschlag, 1946
Stadtarchiv Olten: A73.
- 74-
- 75 Zeitschrifteninserat mit Werbung für Werbung, 1939
Schweizer Reklame und Schweizer Graphische Mitteilungen, 05. u. 11. 1939.
Zeitschrifteninserat, in: *Schweizer Reklame und Schweizer Graphische Mitteilungen*, 05. 1943.
- 76 Plakat für Tho-Radia, 1944
Archiv Zürcher Hochschule der Künste: Engel, A.: Schönheit durch Hautpflege; THO-RADIA, 1944, 24-798.
- 77 Fotografie eines Mannes, 1939
Beitrag, in: *Schweizerische Buchdrucker-Fachschulen; Sonderheft der Schweizer Reklame und Schweizer Graphische Mitteilungen*, 04. 1939.
- 78 Zeitschrifteninserat für Hamol, 1936
Zürcher Illustrierte, 28. 02. 1936, online: <https://www.e-periodica.ch/digbib/view?pid=zui-001%3A1936%3A12%3A%3A213&referrer=search#243> [22. 06. 2023].
- 79 Kinder bei einer Filmvorführung, ca. 1950
Stadtarchiv Olten: A33a.

- 80 Zeitschrifteninserat für die Allgemeine Plakatgesellschaft, 1939
Schweizer Reklame und Schweizer Graphische Mitteilungen, 06.1939.
- 81 Zeitschrifteninserat für Kaloderma, 1943
Schäubli's Illustrierte Zeitung für die Schweizer Familie, 03.07.1943.
Die Unternehmensleitung, geltend auch für die Basler Filiale, in Karlsruhe währte bis 1935 (Urteil der I. Zivilabteilung vom 14. Juni 1955 i.S. Karlsruher Parfümerie- und Toilettenseifenfabrik F. Wolff & Sohn G.m.b.H. und Mitbeteiligte gegen Kaloderma A.-G., online: https://entscheidsuche.ch/docs/CH_BGE/CH_BGE_004_BGE-81-II-366_nodate.html [11.04.2023]).
- 82 Zeitschrifteninserat für Alba-Produkte, 1943
Schäubli's Illustrierte Zeitung für die Schweizer Familie, 06.02.1943.
- 83–
- 84 Zeitschrifteninserate mit Marie Antoinette und Anna Pawlowa, 1944
Blatt für Alle; Ringiers Frauen- und Modenzeitung, 29.04 u. 20.05.1944.
- 85 Plakat für Hamol Ultra, 1939
eMuseum des Museums für Gestaltung Zürich; Archiv Zürcher Hochschule der Künste: Rutz, Viktor: Hamol ultra – Sonnenschutzcrème, 1939, 05-0850, online:
<https://www.emuseum.ch/objects/74708/hamol-ultra--sonnenschutz-creme> [22.06.2023].
- 86 Zeitschrifteninserat für Zeozon, 1943
Schäubli's Illustrierte Zeitung für die Schweizer Familie, 29.05.1943.
- 87 Pappanzeige für Lux Seife, ca. 1945
Stadtarchiv Olten: FA-015-C.3-026-04.
- 88 Zeitschrifteninserat mit Hedwig und Ruth, 1943
Blatt für Alle; Frauen- und Modenzeitung, 10.07.1943.
- 89 Ausstellungsobjekte für Lux Seife, 1950
Stadtarchiv Olten: A33a.
- 90 Plakat für Palmolive, 1945
Plakatsammlung der Schule für Gestaltung Basel: Anonym: Palmolive Toilettenseife, 1945, 5014.
- 91 Plakat mit Kind in der Badewanne, ca. 1945
Stadtarchiv Olten: FA-015-C.3-027-05.
- 92 Plakat für Maya, 1948
eMuseum des Museums für Gestaltung Zürich; Archiv Zürcher Hochschule der Künste: Leupin, Herbert: Frédéric Steinfels Zürich – Maya, 1948, 08-0760, online: <https://www.emuseum.ch/objects/73558/frederic-steinfels-zurich--maya> [22.06.2023].

- 93 Plakat für Zéphyr, 1943
emuseum des Museums für Gestaltung Zürich; Archiv Zürcher Hochschule der Künste: Leupin, Herbert: Zéphyr pour votre beauté, 1943, 05–0445, online: <https://www.emuseum.ch/objects/73535/zephyr-pour-votre-beaute?ctx=85933d24c7303bof458447129ae79281d192b1a2&idx=1> [22.06.2023].
- 94 Seifenverpackung Sunlight Doppelstück, ca. 1945
Stadtarchiv Olten: FA-015-C.3-027-05.
- 95 Zeitschrifteninserat mit verzweifelter Frau, 1935
Schäubli's Illustrierte Zeitung für die Schweizer Familie, 23.02.1935.
- 96 Plakat für Palmolive, 1952
Plakatsammlung der Schule für Gestaltung Basel: Anonym: Palmolive, Ärzte beweisen, dass auch ihnen in 14 Tagen zu einem lieblicheren Teint verhelfen kann!, 1952, CH-000957-X:17251, online: <https://www.recherche-plakatsammlungbasel.ch/objects/30226/aerzte-beweisen-dass-palmolive-auch-ihnen-in-14-tagen-zu-ei?ctx=ac3084f2157458881dd8b790860730b65f82fc91&idx=0> [21.03.2025].
- 97 Plakat für Vitamol, 1955
Archiv Zürcher Hochschule der Künste: Anonym: Vitamol schenkt Ihnen blühende Haut, 1955, 51–884.
- 98 Fotografie von Frauen beim Einpacken der Lux Seife, 1948
Stadtarchiv Olten: A262, Jubiläumsschrift Sunlight 1898–1948, S. 44.

Kapitel 6

- 99 Digitales Plakat für Galderma, 2022
Fotografie der Verfasserin am Bahnhof Zug, Schweiz, 06.01.2022.

Archiv-/Quellenmaterial

Abderhalden, Ulrich: Reklame-Eindrücke eines Zurückgekehrten, in: *Schweizer Reklame und Schweizer Graphische Mitteilungen*, 11.1939, S. 227–228.

Archiv der Post-, Telefon- und Telegrafbetriebe

P-07 A: Bestand zur Kreispostdirektion Luzern, 1850–1926.

Archiv Zürcher Hochschule der Künste

Anonym: Ja, ich bin schön, denn ich benütze zum Waschen TRESAVON Edelseife, 1932, 0–468.

Anonym: Kaiser-Borax – Macht die Haut zart und weiss, 1918, K-1686.

Anonym: Lux Toilet Soap – Neu – Köstlich – Seidenweich, 1927, 10–0535.

Anonym: Vitamol schenkt Ihnen blühende Haut, 1955, 51–884.

Börnig: Marylan; Crème de beauté, 1930, 10–568.

Engel, A.: Schönheit durch Hautpflege; THO-RADIA, 1944, 24–798.

Artifice

Anonym: Vitamol – Erfolgreiche Schönheitspflege durch Aktivierung der Zellen, 1938, 4591, online: <https://artifice.com/plakate/vitamol-erfolgreiche-schoenheitspflege-durch-aktivierung-der-zellen/> [20.06.2023].

Bayrische Staatsbibliothek/Münchener Digitalisierungszentrum

Gartenlaube; illustriertes Familienblatt (1853–1879), online: <https://www.digitale-sammlungen.de/de/search?filter=volumes%3A%22bsb10498385%2FBV002554411%22> [12.09.2022].

Blatt für Alle; Ringiers Frauen- und Modenzeitung

Ausgaben vom 10.07.1943; 02.10.1943; 11.03.1944; 29.04.1944; 20.05.1944; 24.06.1944.

Bundesgesetzgebung über den Verkehr mit Lebensmitteln und Gebrauchsgegenständen von 1909, S. 83.

Bürgerbibliothek Bern

FI Loeb 135; Kataloge für das Kaufhaus Loeb, 1902–1914.

Bibliothèque de Genève

Anonym: Clermont & E. Fouet, Crème Hygis, Poudre Hygis, Savon Hygis, Pour la beauté du teint, 1900, Ca 718, online: <https://permalink.snl.ch/bib/chccsa000048192> [14.06.2023].

Bollack, Lucian: Ueber Wesen und Aetiologie von Akne und Comedo; Inaugural-Dissertation, Strassburg 1900.

Dr. Scherz: Etwas über moderne Verjüngung, in: *Das Rote Kreuz; Monatsschrift des Schweizerischen Roten Kreuzes*, 01.01.1934, online: <https://www.e-periodica.ch/digbib/view?pid=acd-002%3A1934%3A42%3A%3A12#12> [19.06.2023].

Eidgenössisches Statistisches Amt: Statistisches Jahrbuch der Schweiz 1942, Basel 1943.

Eidgenössisches Statistisches Bureau: Statistisches Jahrbuch der Schweiz 1920, Bern 1921.

eMuseum des Museums für Gestaltung Zürich; Archiv Zürcher Hochschule der Künste

Anonym: Crème Héliopolis – Hygiène de la peau – Beauté du visage, ca. 1905, 58–1967, online: <https://www.emuseum.ch/objects/6767/creme-heliopolis-hygiene-de-la-peau--beaute-du-visage?ctx=871037b780a9aee43e0e51e1c8ff-4bod1b7ece5e0&idx=0> [14.06.2023].

Kurz, Helmut: Asa – Savon de toilette; Aspasia, 1932, 05–0884, online: <https://www.emuseum.ch/objects/242082/asa--savon-de-toilette> [19.06.2023].

Leupin, Herbert: Ich liebe ... du liebst ... sie liebt ... Hamol, 1940, 05–0447, online: <https://www.emuseum.ch/objects/73537/ich-liebe-du-lieb-st-sie-liebthamol> [20.06.2023]; Zéphyr pour votre beauté, 1943, 05–0445, online: <https://www.emuseum.ch/objects/73535/zephyr-pour-votre-beaute?ctx=85933d24c7303bof458447129ae79281d192b1a2&idx=1> [22.06.2023]; Frédéric Steinfels Zürich–Maya, 1948, 08–0760, online: <https://www.emuseum.ch/objects/73558/frederic-steinfels-zurich--maya> [22.06.2023].

Publicis Group Austria: Unreine Haut ist Geschichte, 2007, GX-0045, online: <https://www.emuseum.ch/objects/87587/unreine-haut-ist-geschichte--wwwgarnierat?ctx=69c15e86f397b9aad5f9f79378295a09b2cf2ccc&idx=0> [22.06.2023].

Rutz, Viktor: Hamol erhält jung und frisch, 1937, 36–0862, online: <https://www.emuseum.ch/objects/74784/hamol-erhalt-jung-und-frisch> [20.06.2023]; Hamol ultra – Sonnenschutzcreme, 1939, 05–0850, online: <https://www.emuseum.ch/objects/74708/hamol-ultra--sonnenschutzcreme> [22.06.2023].

e-pics; Bildarchiv der Bibliothek der Eidgenössisch Technischen Hochschule Zürich

Romero, Guler: Seifenausstellung (F. Steinfels, Zürich), 1883, Ans_05425-02-059-FL, online: <http://doi.org/10.3932/ethz-a-000098102> [14.06.2023].

Swissair: Premiere des Films Rom–Zürich; Öl- und Fettwerke SAIS, LBS_SR12-05-024-AL, online: <http://doi.org/10.3932/ethz-a-000858042> [23.03.2023].

Widmer, H.: Zürich, Bahnhofquai, ca. 1900, Ans_06432, online: <http://doi.org/10.3932/ethz-a-000239435> [14.06.2023].

Film Suisse; Fachorgan für die schweizerische Kinematographie, Ausgabe Nr. 120, 1943, online: <https://doi.org/10.5169/seals-733880> [18.07.2023].

Frauen- und Moden-Zeitung für die Schweiz; Illustrierte Zeitschrift für die Interessen des Haushalts und der Familie

Ausgaben vom 14.10.1922; 04.11.1922; 18.11.1922; 10.02.1923; 12.05.1923; 02.06.1923; 16.06.1923; 07.07.1923; 28.07.1923.

Frauen- und Moden-Zeitung für die Schweiz

Für die Jahre 1925 bis 1927 sind auf den Ausgaben keine Ausgabendaten angegeben, deswegen hier die Titel der Titelbilder:

Ausgaben des 47. Jahrgangs, 1924/25: Altes Haus in Schuls; Ausblick vom Suvrettahaus (Engadin) nach den Oberengadiner Seen; Nadelgrat; Pfingstrosen; Oberst R. Egli; Dorfstrasse in Zuoz; Blühender Kaktus; Barke auf dem Genfersee; Zum Brand von Süs.

Ausgaben des 48. Jahrgangs, 1925/1926: Eine Südsee-Schönheit; Die Mathildenspitze am Jungfrauoch; Eine niedliche Bierrette.

Ausgaben des 49. Jahrgangs, 1926/1927: Bilder aus dem Reiche der päpstlichen Schweizergarde; Das Denkmal Hans von Hallwyl; Wasserfall im Berninagebiet; Junges Bauernmädchen aus dem Kanton Graubünden; Gemälde von Richard B. Adam; Der Sertig-Wasserfall in der Nähe von Davos; Die Lieblingspfeife; Das Eingangstor zum Schloss Laufen am Rheinflall; Aus Feuerland; Motiv aus Amden; Frühling; Aus Steckborn am Untersee; Friedrich Hegar; I de Morgesunne!

Frauen- und Modenzeitung; Illustrierte Wochenschau

Ausgaben vom 14.01.1933; 21.01.1933; 04.02.1933; 11.03.1933; 08.04.1933; 22.04.1933; 13.05.1933; 03.06.1933; 08.07.1933; 15.07.1933; 22.07.1933; 09.09.1933; 23.09.1933; 07.10.1933; 14.10.1933.

Graphische Sammlung Bern

Anonym: Palmolive, Ärzte beweisen, dass auch ihnen in 14 Tagen zu einem lieblicheren Teint verhelfen kann, 1952, SNL_PUBL_2863, online: <http://permalink.snl.ch/bib/chccsa000004446> [22.06.2023].

Guggenbühl, Adolf: Eine Sondernummer über Marktforschung – Warum?, in: *Schweizer Reklame und Schweizer Graphische Mitteilungen, Sondernummer Marktforschung*, 01.1944, S. 3.

Historischer Kalender, oder, Der hinkende Bot, 104. Jahrgang, 1921, online: <https://www.e-periodica.ch/digbib/view?pid=hib-001%3A1921%3A194%3A%3A107&referrer=search#107> [20.02.2023].

Jessner, Samuel: Sanitätsrat Dr. Jessner's Dermatologische Vorträge für Praktiker, Heft 2: Die Akne und ihre Behandlung, Leipzig 1919.

Nebelspalter

Ausgaben vom

02.11.1923, online: <https://www.e-periodica.ch/digbib/view?pid=neb-001%3A1923%3A49%3A%3A5672&referrer=search#5672> [17.02.2023].

21.10.1932, online: <https://www.e-periodica.ch/digbib/view?pid=neb-001%3A1932%3A58%3A%3A6155> [04.12.2019].

11.11.1932, online: <https://www.e-periodica.ch/digbib/view?pid=neb-001%3A1932%3A58%3A%3A6388> [04.12.2019].

25.11.1932, online: <https://www.e-periodica.ch/digbib/view?pid=neb-001%3A1932%3A58%3A%3A6569> [03.12.2019].

11.05.1934, online: <https://www.e-periodica.ch/digbib/view?pid=neb-001%3A1934%3A60%3A%3A4430&referrer=search#4430> [21.06.2023].

29.04.1948, online: <https://www.e-periodica.ch/digbib/view?pid=neb-001%3A1948%3A74%3A%3A4995&referrer=search#4995> [18.07.2023].

Nebelspalter; das Humor- und Satire-Magazin

Ausgabevom 31.03.1888, online: <https://www.e-periodica.ch/digbib/view?pid=neb-001%3A1888%3A14%3A%3A1541&referrer=search#1541> [30.01.2023].

Nebelspalter; Schweizerische humoristisch-satirische Wochenschrift

Ausgabe vom 04.11.1927, online: <https://www.e-periodica.ch/digbib/view?pid=neb-001%3A1927%3A53%3A%3A6385&referrer=search#6385> [20.02.2023].

Nivea Deutschland: Nivea Historie; Deutschland TV-Spot »Eulalias Verjüngung«, 1920, online: <https://www.youtube.com/watch?v=m5BoZ66ogmQ> [13.03.2023]; Katharine, 1938, online: https://www.youtube.com/watch?v=h68_GLe9j9M&t=9s [06.04.2023].

o.A.: Der Werbefilm in der Wirtschaft, in: *Schweizer Reklame und Schweizer Graphische Mitteilungen*, 03.1941, S. 44–46.

o.A.: Eine Schule für Schaufenster-Dekorateure, in: *Frauenbestrebungen; Organ der deutsch-schweizerischen Frauenbewegung*, 01.12.1913, online: <https://www.e-periodica.ch/digbib/view?pid=frb-001%3A1913%3A0%3A%3A217&referrer=search#217> [01.02.2023].

o.A.: Gedenkschrift zum 100jährigen Bestehen der Seifenfabrik Sträuli & Co.; 1831–1931, Winterthur 1931.

o.A.: Haben wir wirklich Fortschritte gemacht? Bemerkungen zu einer Plakatausstellung, in: *Schweizer Reklame und Schweizer Graphische Mitteilungen*, Juni 1942.

o.A.: Hat das Publikum einen schlechten Geschmack?, in: *Schweizer Reklame und Schweizer Graphische Mitteilungen*, 12.1941, S. 229–231.

o.A.: »The »Make-up« of motor cars«, in: *Schweizer Reklame und Schweizer Graphische Mitteilungen*, 02.1941, S. 22–23.

o.A.: Werbung auf dem »Kriegspfad«, in: *Schweizer Reklame und Schweizer Graphische Mitteilungen*, 07.1944, S. 174–175.

Plakate Guido Tön/Eine virtuelle Plakat-Bibliothek

Anonym: Bergmann & Co, 206651, online: https://poster-auctioneer.com/shop/view_product/Anonym-Bergmann-206651 [09.01.2023].

Dalang, Max/Max Dalang Atelier, 1925, tön_238510, online: https://plakat-archiv.ch/gestalter/Dalang_Max/index.php [21.06.2023].

Gfeller, Hans: Pigmentan, 1936, 208390, online: https://poster-auctioneer.com/realisierte_preise/view_real_price/Gfeller-Hans-Pigmentan-208390 [20.06.2023].

Pröpfer, Kurt: Was der Werbetreibende in der Schweiz wissen muss, in: *Schweizer Reklame und Schweizer Graphische Mitteilungen*, Juli 1943, S. 217–222.

Ribeaud, Emil: Die Alchemie und die Alchemisten in der Schweiz, in: *Mitteilungen der Naturforschenden Gesellschaft in Luzern* II, 1896/1897, S. 31–102, online: <https://www.e-periodica.ch/digbib/view?pid=ngl-001%3A1896%3A2%3A%3A37&referrer=search#100> [03.02.2023].

Rudolf Mosse Annoncen Expedition: Zeitungs-Katalog Schweiz, Zürich u. Basel 1925

Schäubli's Illustrierte Zeitung für die Schweizer Familie

Ausgaben vom 28.11.1931; 05.12.1931; 02.01.1932; 30.01.1932; 19.03.1932; 07.05.1932; 11.06.1932; 17.11.1934; 15.12.1934; 22.12.1934; 19.01.1935; 09.02.1935; 16.02.1935; 23.02.1935; 16.03.1935; 27.03.1935; 30.03.1935; 06.04.1935; 11.05.1935; 15.06.1935; 17.08.1935; 07.09.1935; 05.10.1935; 06.02.1943; 01.05.1943; 29.05.1943; 03.07.1943; 04.09.1943; 05.02.1944.

Schalcher, Traugott: Photo und Zeichnung in der Reklame, in: *Schweizer Reklame und Schweizer Graphische Mitteilungen*, 04.1941, S. 63–65.

Die Schweizer Familie; Das rote Heft, 19.07.1930.

Die Schweizer Familie; Illustriertes Wochenblatt

Ausgaben vom 18.03.1894; 10.08.1901; 17.08.1901; 24.08.1901; 07.09.1901; 14.09.1901; 23.11.1901; 28.12.1901; 10.05.1902; 01.11.1913; 15.11.1913; 22.11.1913; 17.01.1914; 04.04.1914; 11.04.1914; 25.04.1914; 09.05.1914; 01.08.1914; 12.09.1914.

Schweizer Frauen-Zeitung; Blätter für den häuslichen Kreis

Ausgaben vom 05.07.1879; 09.08.1879; 15.11.1879; 20.11.1879; 17.04.1880; 18.03.1894; 28.10.1894; 05.07.1902; 07.02.1904; 14.02.1904; 17.04.1904;

24.04.1904; 05.06.1904; 12.06.1904; 14.08.1904; 04.09.1904; 16.10.1904;
23.10.1904; 06.11.1904; 20.11.1904; 13.12.1908; 31.03.1912; 04.08.1912.

Schweizer Illustrierte Zeitung, 22.08.1945.

Der Schweizerische Beobachter

Ausgaben Nr. 2, 1927; Nr. 3, März 1927; Nr. 9, September 1927; Nr. 5, Mai 1928; Nr. 6, Juni 1928; Nr. 12, Dezember 1928.

Schweizerische Buchdrucker-Fachschulen; Sonderheft der Schweizer Reklame und Schweizer Graphische Mitteilungen, 04.1939.

Schweizerisches Wirtschaftsarchiv Basel

Bv Bf 37: USS: Union der Seifen- und Waschmittelfabrikanten der Schweiz, 1899–1974.

H+I Bf 12: Filmaufführungen von Person in Basel, 1929; Filmaufführungen von Persil in Mundart, 1934.

H+I Bf 21: Zeitungsbeitrag (Neue Zürcher Zeitung) zur ausländischen Seifenkonkurrenz, 15.04.1932; Jubiläumsschrift zum 100-jährigen Jubiläum der Savonnerie Steinfels, 1932.

H+I Bf 73: Zeitungsbeitrag (Kaufmännisches Zentralblatt) zum hundert-jährigen Jubiläum der Bieler Seifenfirma Schnyder & Co., 1934; Zeitungsbeitrag (Neue Zürcher Zeitung) mit dem Titel »Seifensieden – nicht mehr munter ...«, 10.05.1944.

H+I Bf 87: Niederlassung der Firma Wolo in Paris, 1909–1910.

H+I Bf 92: Leitfaden »Die Seife und ihre Herstellung«, 1910.

H+I Bf 106: Aspasia-Katalog, ca. 1915 [entgegen der Archivangabe, zumal das Material Hinweise auf erschwerte Rohstoffbezüge nach 1914 gibt].

PA 620: Protokoll der Ortsgruppe Basel des »Verbandes schweizerischer Grafiker«, 27.08.1940; Angaben zur Ausbildung der Fachklasse für Gebrauchsgraphik, ca. 1940–1945; Reglementsentwurf für die Ausbildung der Fachklasse für Gebrauchsgraphik, 1941; Auszubildende in der Fachklasse für Gebrauchsgraphik, 1941; Informationen zu den Prüfungen für die Fachklasse für Gebrauchsgraphik, 1941; Abschlüsse der Fachklasse für Gebrauchsgraphik, 1941–1948; Brief des Obmannes der Ortsgruppe Basel des Verbandes schweizerischer Grafiker an HS. Kummer, 03.09.1949.

Schweizer Radio und Fernsehen, Archiv: Umfrage zu Make-up, 1961, online: <https://www.srf.ch/play/tv/archivperlen/video/umfrage-zu-make-up-1961?urn=urn:srf:video:861a99bb-1a77-46fo-a846-03351faodd3b> [09.01.2023].

Der erste Werbeblock am Schweizer TV, 1965, online: <https://www.srf.ch/radio-srf-1/radio-srf-1/video-der-erste-werbeblock-am-schweizer-tv> [13.04.2023].

Schweizer Reklame und Schweizer Graphische Mitteilungen

Ausgaben vom 05.1939; 06.1939; 11.1939; 04.1941; 06.1941; 05.1943.
Sulser, Wilhelm: So war es einmal ..., in: *Schweizer Familie*, 01.11.1968, S. 10–13.

Stadtarchiv Olten

A, C und D-Signaturen: Archiv Lever, Version vom 08.11.2016.

E-Signaturen: Lever AG (1898–1994), Version vom 07.11.2016.

FA-Signaturen: Sunlight: Werbe- und Verpackungsmaterial, Version vom 08.11.2020.

7A59: Zeitungsartikel zur Gründung der Vereinigung zur Bekämpfung des Zugaben-, Geschenk- und Prämien-Unwesens, 08.09.1923; Zeitungsartikel des Detaillistenverbandes, 30.09.1929; Prospekt für Zephyr-Seife, 1929.

AI1: Mitteilung an A. W. Gattiker betreffend Zeitungsreklame und unzuverlässigen Auflagen, 30.01.1951.

A6: Brief E. Bruggmann an Herrn A.W. Gattiker, 03.10.1944; Brief A.W. Gattiker an die Direktion der Seifenfabrik Sunlight, 04.10.1944; Brief Sunlight an Verband Schweizerischer Markenartikelfabrikanten betreffend Besteuerung von Inseraten und Anstieg der Insertionspreise um 30%, 03.01.1945; Brief an Herrn A.W. Gattiker, 23.04.1945.

A25: Jahresbericht und Mitgliederverzeichnis Ursprungszeichen, 1940.

A27: Brief an Sunlight zum Verband der Hersteller kosmetischer und verwandter Produkte, 1934.

A33a: März-Quartalsbericht 1946; Report for the June Quarter, 1946; Report for the September Quarter, 1946; Bericht über das Dezember-Quartal, 1946; Bericht über das September-Quartal, 1947; Bericht über das Dezember-Quartal, 1947; Bericht über das März-Quartal, 1948; Marktforschungs-Bericht als Teil des Reklameberichts, März-Quartal, 1948; Bericht über das Juni- und September-Quartal, 1948; Bericht über das September-Quartal, 1948; Bericht über das Dezember-Quartal, 1948; Marketing Report, 3rd Quarter, 1949; Kinder bei einer Filmvorführung, ca. 1950; Ausstellungsobjekte für Lux Seife, 1950.

A73: Rationierungsvorschlag, 1946.

A140a: Firmenlogo auf Briefköpfen, 1904.

A160: Memorandum H. Meier-Lutz, 20.07.1929; Mitteilung Ernst Liechti, 14.11.1933; Werbeheftchen für Zephyr-Seife, 1933; Memorandum Wal-

ter Keller, 17.12.1938; Zuschrift Vogel, 21.02.1940; Wochenbericht Vogel, 02.03.1940; Rundschreiben der Firmen Colgate-Palmolive, Steinfels und Sunlight zur Preiserhöhung ihrer Seifen, 01.12.1940; Memorandum VS, 05.06.1943; Anonymer Wochenbericht, 05.07.1943.

A191: Brief Unilever House, Blackfriars, London an G. Chipperfield, 20.07.1937.

A239b: Stempelsaal, 1926; Frauen beim Ein- und Abpacken von Toiletten-seife, 1932.

A241a: Arbeitsvertrag mit Hans Cron als Vertreter, 31.03.1901; Arbeitsvertrag mit Marie von Arx als Bureau-Angestellte, 01.09.1901.

A262: Jubiläumsschrift Sunlight 1898–1948.

C1.4: Rede Lever zur Umwandlung der Geschäftsstruktur in ein Teilhabersystem, 21.03.1910.

D1.11: Markeneintragungen beim Eidgenössischen Amt für geistiges Eigentum, 1910 u. 1918.

E.134.1 I/II: Markeneintragungen beim Amt für geistiges Eigentum, 1940.

E.312.3 I/II: Hilfe für indische Internierte, 02.06.1944; Hilfe für holländische Familie, 11.04.1945.

E.312.3 II/II: Seifenwürfel bei der Saffa, 1928; Araby-Plakate an der Mustermesse und in Basler Bahnhofs-Unterführung, 1925/1927; Fotografie der Schaufensterdekoration zur Einführung der Lux-Seife, 1929.

FA-015-C.3-023-05: Schaufensterzettel gegen das Hausiererwesen, ca. 1930; Vinolia-Produkte, ca. 1935.

FA-015-C.3-023-06: Werbeartikel für Araby, ca. 1925.

FA-015-C.3-026-02: Verschiedene Werbe-Ausstellungsobjekte, 1925–1932; Zeitschrifteninserat mit zwei Frauen im Badezimmer, 1929; Postkarte zur Einführung der Lux Seife, 1929; Werbeschreiben an Verkäuferinnen, ca. 1930; Umfrage zum Gebrauch der Lux-Toilettenseife, 1930; Katalog für Elida-Produkte, ca. 1930; Werbung für schöne Schweizer Frauen, ca. 1930; Schaufensterzettel für Lux-Seife, 1935; Informationsbroschüre »Das tägliche Waschen wird jetzt zur eigentlichen Schönheitspflege«, 1937; Werbeaufsatz für Lux-Seife, ca. 1930; Kalender, 1938.

FA-015-C.3-026-03: Werbematerialsammlung mit Stars als Sujet, ca. 1930–1950.

FA-015-C.3-026-04: Pappanzeige für Lux Seife, ca. 1945.

FA-015-C.3-027-05: Plakat mit Kind in der Badewanne, ca. 1945; Seifenverpackung Sunlight Doppelstück, ca. 1945.

FA-015-C.3-027-10: Inserat »Darum nehme ich Sunlight Seife für Wäsche, Haushalt und Körperpflege«, 1948; Zeitschrifteninserate Mann und Mädchen, 1948.

FA-015-C.3-045-06: Rundschreiben an die Kundschaft, 05.09.1940.

Staatsarchiv Uri

225.01-BI-6330: Rütliseife der Seifen-Fabrik-Hochdorf, 1905.

Stadtarchiv Winterthur

PrA 167: Unterlagen zur Firma Wolo, 1874–1979.

Stadtarchiv Zürich

VII.573.:14.2.1.: Kataloge und Prospekte 1896–1906 des Kaufhauses Jelmoli.

The Swiss Observer; The Journal of the Federation of Swiss Societies in the UK, 09.09.1933, online: <https://www.e-periodica.ch/digbib/view?pid=swo-001%3A1933%3A0%3A%3A156#152> [19.06.2023].

Wallesz, Jenö: Reinheit, in: *Frauen- und Modenzeitung; Illustrierte Wochenschau*, 08.07.1933.

Zimmer, Erich: Gynaekomastie und Akne vulgaris, Lauter 1935.

Zürcher Illustrierte

Ausgaben vom

23.01.1928, online: <https://www.e-periodica.ch/digbib/view?pid=zui-001%3A1928%3A4%3A%3A40#40> [19.06.2023];

24.02.1933, online: <https://doi.org/10.5169/seals-752197> [17.02.2023];

16.02.1934, online: <https://www.e-periodica.ch/digbib/view?pid=zui-001%3A1934%3A10%3A%3A241#161> [19.06.2023];

09.03.1934, online: <https://www.e-periodica.ch/digbib/view?pid=zui-001%3A1934%3A10%3A%3A241#241> [19.06.2023];

22.06.1934, online: <https://www.e-periodica.ch/digbib/view?pid=zui-001%3A1934%3A10%3A%3A702#702> [19.06.2023];

07.12.1934, online: <https://www.e-periodica.ch/digbib/view?pid=zui-001%3A1934%3A10%3A%3A1404&referrer=search#1403> [20.06.2023];

24.05.1935, online: <https://www.e-periodica.ch/digbib/view?pid=zui-001%3A1935%3A11%3A%3A562#562> [19.06.2023];

28.02.1936, online: <https://www.e-periodica.ch/digbib/view?pid=zui-001%3A1936%3A12%3A%3A213&referrer=search#243> [22.06.2023];

23.10.1936, online: <https://www.e-periodica.ch/digbib/view?pid=zui-001%3A1936%3A12%3A%3A1200#1200> [22.06.2023];

22.01.1937, online: <https://www.e-periodica.ch/digbib/view?pid=zui-001%3A1937%3A13%3A%3A92> [22.06.2023];

24.03.1939, online: <https://www.e-periodica.ch/digbib/view?pid=zui-001%3A1939%3A15%3A%3A315#315> [22.06.2023];

24.05.1940, online: <https://www.e-periodica.ch/digbib/view?pid=zui-001%3A1940%3A16%3A%3A505#505> [22.06.2023].

von Zur Westen, Walter: Reklamekunst, Bielefeld 1903.

Bibliographie

Gedruckte Publikationen

- Alloa, Emmanuel/Falk, Francesca (Hrsg.): *BildÖkonomie; Haushalten mit Sichtbarkeiten*, München 2013.
- Altorfer, Stefan: Werbung, die anzieht; Und anstößt; Entstehung und Erscheinung der Werbung der Herrenkonfektionsmarke PKZ; 1900–1975, in: di Falco, Daniel/Bär, Peter/Pfister, Christian (Hrsg.): *Bilder vom besseren Leben; Wie Werbung Geschichte erzählt*, Bern 2002, S. 55–69.
- Arndt, Susan: Weißsein – zur Genese eines Konzepts, in: Standke, Jan/Düllo, Tomas (Hrsg.): *Culture, Discourse, History*, Berlin 2011, S. 95–129.
- Ashenburg, Katherine: *The Dirt on Clean; An Unsanitized History of Washing*, New York 2007.
- Aspasia AG (Hrsg.): *100 Jahre Aspasia AG Winterthur; Festschrift 2014*, Winterthur 2014.
- Bänziger, Peter-Paul/Graf, Simon: Körpergeschichte des 19. und 20. Jahrhunderts; eine »materielle« Geschichte der Industrie- und Konsumgesellschaft zwischen Wissensproduktion und Differenzdiskursen, in: *Traverse: Zeitschrift für Geschichte* 19, 2012, S. 101–118.
- Bär, Peter: Vom Kochherd aufs Rollfeld; Ein Streifzug durch die Frauenbilder in der schweizerischen Anzeigenwerbung; 1920–1990, in: di Falco, Daniel/Bär, Peter/Pfister, Christian (Hrsg.): *Bilder vom besseren Leben; Wie Werbung Geschichte erzählt*, Bern 2002, S. 149–166.
- : Über den Umgang mit Bildern und die »Schweizer Illustrierte« als Quellenbasis, in: di Falco, Daniel/Bär, Peter/Pfister, Christian (Hrsg.): *Bilder vom besseren Leben; Wie Werbung Geschichte erzählt*, Bern 2002, S. 16–22.
- Barth, Dieter: *Das Familienblatt – ein Phänomen der Unterhaltungspresse des 19. Jahrhunderts; Beispiele zur Gründungs- und Verlagsgeschichte*, Frankfurt a.M. 1975.
- Barthes, Roland: *Mythologies*, Paris 1957.
- Bechter, Lisa/Stöckli, Rita: »Das grosse Wettbrennen«; Zum Ideal der gebräunten Haut in der Sonnenschutzmittelwerbung zwischen 1920 und 2000, in: di Falco, Daniel/Bär, Peter/Pfister, Christian (Hrsg.): *Bilder vom besseren Leben; Wie Werbung Geschichte erzählt*, Bern 2002, S. 70–82.
- Belk, Russell W.: Possessions and the Extended Self, in: *Journal of Consumer Research* 15/2, 1988, S. 139–168.
- Benjamin, Walter: *Das Passagen-Werk*, Frankfurt a.M. 2017.

- Benthien, Claudia: *Haut; Literaturgeschichte – Körperbilder – Grenzdiskurse*, Reinbek bei Hamburg 1999.
- Berger, Myriam: *Ein Schweizer Trunk gegen die Leiden der Zeit; Die Werberesprechen der Ovomaltine von 1904 bis zum zweiten Weltkrieg*, in: di Falco, Daniel/Bär, Peter/Pfister, Christian (Hrsg.): *Bilder vom besseren Leben; Wie Werbung Geschichte erzählt*, Bern 2002, S. 40–54.
- Berghoff, Hartmut/Kühne, Thomas: »It Makes Princes of Those Who Have It«; *Beauty and Consumerism in the Twentieth Century*, in: Dies. (Hrsg.): *Globalizing Beauty; Consumerism and Body Aesthetics in the Twentieth Century*, New York 2013, S. 1–21.
- Bernau, Anke: *Mythos Jungfrau; Die Kulturgeschichte weiblicher Unschuld*, Berlin 2007.
- Blum, Roger: *Gründungszeit; Gesellschaftswandel und Medienwandel um 1893*, in: Catrina, Werner/Blum, Roger/Lienhard, Toni (Hrsg.): *Medien zwischen Geld und Geist; 1893–1993; 100 Jahre Tages-Anzeiger*, Zürich 1993, S. 189–198.
- Bochsler, Regula: *Swiss Made – ein Jahrhundert Schweizer Werbefilm*, in: Bochsler, Regula/Derungs, Pascal (Hrsg.): *Und führe uns in Versuchung; 100 Jahre Schweizer Werbefilm*, Zürich 1998, S. 45–61.
- Boehm, Gottfried/Mersmann, Birgit/Spiesu, Christian (Hrsg.): *Movens Bild; Zwischen Evidenz und Affekt*, München 2008.
- Bondio Gadebusch, Mariacarla: *Medizinische Ästhetik; Kosmetik und plastische Chirurgie zwischen Antike und früher Neuzeit*, München 2005.
- Bondt, René: *Schweizer Pioniere der Wirtschaft und Technik; Friedrich Steinfels 1808–1872/Fünf Generationen Steinfels*, Kreuzlingen 1983.
- Borscheid, Peter: *Agenten des Konsums; Werbung und Marketing*, in: Haupt, Heinz-Gerhard/Torp, Claudius (Hrsg.): *Die Konsumgesellschaft in Deutschland; 1890–1990; Ein Handbuch*, Frankfurt a. M. 2009, S. 79–96.
- Borscheid, Peter/Wischermann, Clemens (Hrsg.): *Bilderwelt des Alltags; Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts; Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg*, Stuttgart 1995.
- Bose, Günter Karl: *Stardust; ein Kapitel der Geschichte des Gesichts; 100 Retouched Press Photos*, Leipzig 2015.
- Bourdieu, Pierre: *Die feinen Unterschiede; Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*, Frankfurt a. M. 1982.
- von Braun, Christina: *Zum Begriff der Reinheit*, in: *Metis; Zeitschrift für historische Frauen- und Geschlechterforschung* 11, 1997, S. 6–25.
- Bredenkamp, Horst: *Bildakte als Zeugnis und Urteil*, in: Flacke, Monika (Hrsg.): *Mythen der Nationen; 1945 – Arena der Erinnerungen*, Mainz 2004, S. 29–66.

- Bredenkamp, Horst: Theorie des Bildakts, Frankfurt a.M. 2010.
- Brocks, Christine: Bildquellen der Neuzeit, Paderborn 2012.
- Brühwiler, Wendelin: Zeichenform und Warenverkehr; Eine Formatgeschichte der Marke; 1840–1891, Konstanz 2020.
- Buchser, Regula: Und führe uns in Versuchung; 100 Jahre Schweizer Werbefilm, Zürich 1998.
- Bundesamt für Statistik: Schweizer Tourismusstatistik 2009, Neuchâtel 2010.
- Burg, Günter/Geiges, Michael: Institutionalisierung in der Schweiz, in: Scholz, Albrecht/Holubar, Karl/Burg, Günter (Hrsg.): Geschichte der deutschsprachigen Dermatologie, Weinheim 2009, S. 323–393.
- Burhenne, Verena (Hrsg.): Make Up! Aus der Geschichte der dekorativen Kosmetik, Münster 1998.
- : Make-up! Aus der Geschichte der dekorativen Kosmetik; Eine Einführung, in: Dies. (Hrsg.): Make Up! Aus der Geschichte der dekorativen Kosmetik, Münster 1998, S. 7–10.
- : Weiß wie Schnee, rot wie Blut, schwarz wie Ebenholz; Vom Schminken des Gesichtes, in: Dies. (Hrsg.): Make Up! Aus der Geschichte der dekorativen Kosmetik, Münster 1998, S. 11–30.
- : Von Pudern, Pomaden, Pasten und unheilvollen Substanzen, in: Dies. (Hrsg.): Make Up! Aus der Geschichte der dekorativen Kosmetik, Münster 1998, 61–78.
- : Edle Umhüllungen – luxuriöser Schein, in: Dies. (Hrsg.): Make Up! Aus der Geschichte der dekorativen Kosmetik, Münster 1998, S. 79–90.
- Burke, Timothy: Lifebuoy Men, Lux Women; Commodification, Consumption, and Cleanliness in modern Zimbabwe, London 1996.
- Burkhart, Dagmar: Narbe; Archäologie eines literarischen Motivs, in: *arcadia* 40/1, 2005, S. 30–60.
- Burr, Christina: »The Beauty Soap of Film Stars«; Lux Toilet Soap, Star Endorsements, and Building a Global Beauty Brand, in: Berghoff, Hartmut/Kühne, Thomas (Hrsg.): Globalizing Beauty; Consumerism and Body Aesthetics in the Twentieth Century, New York 2013, S. 171–189.
- Burschel, Peter: Die Erfindung der Reinheit; Eine andere Geschichte der frühen Neuzeit, Göttingen 2014.
- Burschel, Peter/Marx, Christoph (Hrsg.): Reinheit, Köln 2011.
- Buschmann, Gerd/Pirner, Manfred L. (Hrsg.): Werbung, Religion, Bildung; Kulturhermeneutische, theologische, medienpädagogische und religionspädagogische Perspektiven, Frankfurt a.M. 2003.

- Butkowski, Chelsea P.: Beyond »Commercial Realism«; Extending Goffman's Gender Display Framework to Networked Media Contexts, in: *Communication, Culture & Critique* 14, 2021, S. 89–108.
- Butler, Judith: Bodies that matter; On the Discursive Limits of Sex, New York 1993.
–: Gender Trouble; Feminism and the Subversion of Identity, New York 1990.
- Ciarlo, David: Advertising Empire; Race and Visual Culture in Imperial Germany, Cambridge 2011.
- Cleghorn, Elinor: Unwell Women; A Journey Through Medicine and Myth in a Man-Made World, London 2021.
- Coccia, Emanuele: Das Gute in den Dingen; Werbung als moralischer Diskurs, Berlin 2017.
- Cohen, Ragas Meg/Kozlowski, Karen: Read My Lips; A Cultural History of Lipstick, San Francisco 1998.
- Corbin, Alain: The Foul and the Fragrant; Odor and the French Social Imagination, Cambridge 1986.
- Corson, Richard: Fashions in Makeup; From Ancient to Modern Times, London 1972.
- Criado Perez, Caroline: Invisible Women; Exposing Data Bias in a World Designed for Men, London 2019.
- Csordas, T.J.: Body; Anthropological Aspects, in: Smelser, Neil J./Baltes, Paul B. (Hrsg.): International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, Amsterdam 2001, S. 1270–1274.
- Domizlaff, Hans: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens, Hamburg 1939.
- Doosry, Yasmin (Hrsg.): Plakativ! Produktwerbung im Plakat; 1885–1965, Ostfildern 2009.
–: Zur Kulturgeschichte des Plakats; Die Nürnberger Plakatsammlung im Germanischen Nationalmuseum, in: Dies. (Hrsg.): Plakativ! Produktwerbung im Plakat 1885 bis 1965, Ostfildern 2009, S. 14–23.
- Douglas, Mary: Purity and Danger; An Analysis of Concepts of Pollution and Taboo, London 1966.
–: Natural Symbols; Exploration in Cosmology, London 1970.
–: Ritual, Tabu und Körpersymbolik; Sozialanthropologische Studien in Industriegesellschaft und Stammeskultur, Frankfurt a.M. 1986.
- Dusenbery, Maja: Doing Harm; The Truth About How Bad Medicine and Lazy Science Leave Women Dismissed, Misdiagnosed, and Sick, New York 2018.
- Dussel, Konrad: Bilder als Botschaft; Bildstrukturen deutscher Illustrierter; 1905–1945; im Spannungsfeld von Politik, Wirtschaft und Publikum, Köln 2019.

- Eco, Umberto: Für eine semiologische Guerilla, in: Ders.: Über Gott und die Welt; Essays und Glossen, München 1997, S. 146–156.
- : Die Geschichte der Schönheit, München 2004.
- : Geschichte der Hässlichkeit, München 2007.
- Edmonds, Alexander: Pretty Modern; Beauty, Sex, and Plastic Surgery in Brazil, Durham 2010.
- Elias, Norbert: Über den Prozess der Zivilisation, Frankfurt a. M. 1997.
- Errichiello, Oliver: Philosophie und kleine Geschichte der Marke, Wiesbaden 2017.
- Eskildsen, Ute: Einleitung, in: Dies. (Hrsg.): Fotografie in deutschen Zeitschriften; 1924–1933, Stuttgart 1982, S. 4–13.
- Eugster, David: Manipuliert! Die Schweizer Werbebranche kämpft um ihren Ruf; 1900–1989, Zürich 2017.
- Faessler, Peter: Appenzeller Witz und arkadische Schweiz-Idyllik; Ursprung und Weg eines helvetischen Charakterbildes, Rorschach 1983.
- di Falco, Daniel/Bär, Peter/Pfister, Christian (Hrsg.): Bilder vom besseren Leben; Wie Werbung Geschichte erzählt, Bern 2002.
- Featherstone, Mike: The Body in Consumer Culture, in: Featherstone, Mike/Hepworth, Mike/Turner, Bryan S. (Hrsg.): The Body; Social Process and Cultural Theory, London 2001, S. 170–196.
- Fenner, Thomas: Flaggschiff Nescafé; Nestlés Aufstieg zum grössten Lebensmittelkonzern der Welt, Baden 2015.
- Fink, Bernhard/Grammer, Karl/Thornhill, Randy: Human (Homo sapiens) Facial Attractiveness in Relation to Skin Texture and Color, in: *Journal of Comparative Psychology* 1, 2001, 92–99.
- Flaschberger, Sabine: »A bar of soap is a piece of hope«; Die Savonnerie Sunlight Olten; 1898–1929, in: *Jahrbuch für solothurnische Geschichte* 80, 2007, S. 7–194.
- Fornari, Davide/Lzicar, Robert/Owens, Sarah/Renner, Michael/Scheuermann, Arne/Schneemann, Peter J.: Swiss Graphic Design Histories; New Perspectives on the History of an Internationally Acclaimed Discipline, Zürich 2021.
- Foucault, Michel: Naissance de la Clinique; Une Archéologie du Regard Médical, Paris 1963.
- Frenk, Edgar: Die Anfänge der Dermatologie und Venerologie im 18. und 19. Jahrhundert, ein kurzer Überblick, in: Ders. (Hrsg.): Dermatologie und Venerologie in der Schweiz; Ein historischer Rückblick, Neuchâtel 2004, S. 17–22.
- Garfinkel, Harold: Studies in Ethnomethodology, Malden 2003.

- Gehri, Kurt (für die Union der Seifen- und Waschmittelfabrikanten der Schweiz):
USS; Union der Seifen- und Waschmittelfabrikanten der Schweiz; 1899–1974,
Zürich 1974.
- Gerhardt, Barbara: Die Kleidung der Luzernerinnen um 1800; Kleider machen
Frauen, in: Verein Frauenstadtrundgang Luzern (Hrsg.): Hautnah; Zur Kör-
pergeschichte von Frauen, Luzern 1996, S. 30–37.
- Gieske, Sabine: Die Schönheit der Damen; Von Toiletten-Lektüren, aufkläre-
rischen Idealen und geschlechtsspezifischen Inszenierungen, in: Burhenne,
Verena (Hrsg.): Make Up! Aus der Geschichte der dekorativen Kosmetik,
Münster 1998, S. 31–42.
- Gilman, Sander: Making the Body Beautiful; A Cultural History of Aesthetic
Surgery, Princeton 1999.
- Goffman, Erwing: Gender Advertisements, Harvard 1979.
- Greve, Anna: Farbe – Macht – Körper; kritische Weißseinsforschung in der
europäischen Kunstgeschichte, Karlsruhe 2013.
- Gries, Rainer: Die Medialisierung der Produktkommunikation; Grundzüge
eines kulturhistorischen Entwurfs, in: Knoch, Habbo/Morat, Daniel (Hrsg.):
Kommunikation als Beobachtung; Medienwandel und Gesellschaftsbilder;
1880–1960, München 2003, S. 113–130.
- : Produktkommunikation; Geschichte und Theorie, Stuttgart 2008.
- Gries, Rainer/Ilgen, Volker/Schindelbeck, Dirk: »Ins Gehirn der Massen krie-
chen«; Werbung und Mentalitätsgeschichte, Darmstadt 1995.
- Groebner, Valentin: Ich-Plakate; Eine Geschichte des Gesichts als Aufmerk-
samkeitsmaschine, Frankfurt a. M. 2015.
- : Wer redet von der Reinheit? Eine kleine Begriffsgeschichte, Wien 2019.
- Gueissaz, Félix: Vorwort, in: Frenk, Edgar (Hrsg.): Dermatologie und Ve-
nerologie in der Schweiz; Ein historischer Rückblick, Neuchâtel 2004,
S. 11–14.
- Härtsch, Fritz: Rudolf Mosse – ein Verleger revolutioniert das Werbegeschäft,
Zürich 1996.
- Hall, Stuart: Ideologie, Identität, Repräsentation; Ausgewählte Schriften, Ham-
burg 2004.
- Hardtwig, Wolfgang: Der Historiker und die Bilder, in: *Geschichte und Gesell-
schaft* 24, 1998, S. 305–322.
- Hau, Michael: The Cult of Health and Beauty in Germany; A Social History
1890–1930, Chicago 2003.
- Held, Heinz-Georg: Engel; Geschichte eines Bildmotivs, Köln 1995.

- Heller, Birgit: Warum Unreinheit stigmatisiert wird; Blasen-, Darm- und Sexualstörungen aus kulturell-religiöser Perspektive, in: *Journal für Urologie und Urogynäkologie* 27, 2020, S. 33–37.
- Hertz, Robert: Prééminence de la Main Droite; Étude sur la Polarité Religieuse, in: *Cœuvres publiées*, Paris 2014, S. 125–151.
- Hirsland, Andreas: Vertreibung ins Paradies; Eine zeichenpraktische Bildlektüre, in: Hartmann, Hans A./Haubl, Rolf (Hrsg.): *Bilderflut und Sprachmagie; Fallstudien zur Kultur der Werbung*, Opladen 1992, S. 225–243.
- Hogle, Linda F.: Enhancement Technologies and the Body, in: *Annual Review of Anthropology* 34, 2005, S. 695–716.
- Huistra, Heike: Standardizing Slimness; How Body Weight Quantified Beauty in the Netherlands; 1870–1940, in: Liebelt, Claudia/Böllinger, Sarah/Vierke, Ulf (Hrsg.): *Beauty and the Norm; Debating standardization in bodily appearance*, Cham 2019, S. 45–72.
- Igen, Volker/Schindelbeck, Dirk: *Am Anfang war die Litfaßsäule; Illustrierte deutsche Reklamegeschichte*, Darmstadt 2006.
- Illi, Martin: *Von der Schiessgrub zur modernen Stadtentwässerung*, Zürich 1987.
- Ingold, Niklaus: *Lichtduschen; Geschichte einer Gesundheitstechnik; 1890–1975*, Zürich 2015.
- Jackson, Ronald L. (Hrsg.): *Encyclopedia of Identity*, Los Angeles 2010.
- Jones, Geoffrey: *Beauty Imagined; A History of the Global Beauty Industry*, Oxford 2012.
- : *The Global and the Local in the Beauty Industry; A Historical Perspective*, in: Berghoff, Hartmut/Kühne, Thomas (Hrsg.): *Globalizing Beauty; Consumerism and Body Aesthetics in the Twentieth Century*, New York 2013, S. 25–40.
- Joris, Elisabeth/Witzig, Heidi: *Frauengeschichte(n); Dokumente aus zwei Jahrhunderten zur Situation der Frauen in der Schweiz*, Zürich 2001.
- Jüllig, Carola: »Wo nachts keine Lichter brennen, ist finstere Provinz«; *Neue Werbung in Berlin*, in: Bäumler, Susanne (Hrsg.): *Die Kunst zu Werben; das Jahrhundert der Reklame*, Köln 1996, S. 65–75.
- Kemp, Martin: *Christ to Coke; How Image Becomes Icon*, Oxford 2012.
- Klein, Gabriele: »Wenn das Blut in Wallung kommt ...«; *Vom Menuett zum Walzer oder: Vom Wandel der Tanzformen im Prozess der Zivilisierung*, in: Korte, Hermann (Hrsg.): *Gesellschaftliche Prozesse und individuelle Praxis; Bochumer Vorlesungen zu Norbert Elias' Zivilisationstheorie*, Frankfurt a.M. 1990, S. 197–215.

- Knoch, Habbo/Morat, Daniel: Medienwandel und Gesellschaftsbilder; 1880–1960; Zur historischen Kommunikologie der massenmedialen Sattelzeit, in: Dies. (Hrsg.): Kommunikation als Beobachtung; Medienwandel und Gesellschaftsbilder; 1880–1960, München 2003, S. 9–34.
- König, Gudrun M: Konsumkultur; inszenierte Warenwelt um 1900, Wien 2009.
- Körner, Hans: Unsichtbare Malerei; Reflexion und Sentimentalität in Bildern der Düsseldorfer Malerschule, Düsseldorf 2011, S. 96.
- Koos, Marianne: Maske, Schminke, Sein, in: Busch, Werner/Jehle, Oliver/Maaz, Bernhard/Slanina, Sabine (Hrsg.): Ähnlichkeit und Entstellung; Entgrenzungstendenzen des Porträts, Berlin 2010, S. 15–34.
- Koszyk, Kurt: Deutsche Presse im 19. Jahrhundert; Geschichte der deutschen Presse, Teil II, Kapitel XVI »Die Generalanzeiger und die Entstehung der Massenpresse«, Berlin 1966, S. 267–275.
- Kranzfelder, Ivo: Die Welt ist schön; Anmerkungen zum Gebrauch der Fotografie in der Werbung, in: Bäumlner, Susanne (Hrsg.): Die Kunst zu Werben; das Jahrhundert der Reklame, Köln 1996, S. 250–265.
- Kreis, Georg: Schweizer Postkarten aus dem Ersten Weltkrieg, Baden 2013.
- Kuchenbuch, Ludolf: Zwanzig Jahre Historische Anthropologie; Ein Generationengespräch am 26. 10. 2012 in Mainz; Eine Gesprächserinnerung mit einer Einleitung, in: *Historische Anthropologie* 21/2, 2013, S. 295–303
- Kühne, Bärbel: Das Naturbild in der Werbung; Über die Emotionalisierung eines kulturellen Musters, Frankfurt a.M. 2002.
- Kutter, Markus: Werbung in der Schweiz; Geschichte einer unbekanntenen Branche, Zofingen 1983.
- Lamprecht, Markus/Fischer, Adrian/Stamm, Hanspeter: Sportvereine in der Schweiz; Zahlen, Fakten und Analysen zum organisierten Sport, Magglingen 2011.
- Latour, Bruno: Eine neue Soziologie für eine neue Gesellschaft; Eine Einführung in die Akteur-Netzwerk-Theorie, Frankfurt a.M. 2014.
- Leach, Edmund: Animal Categories and Verbal Abuse, in: Hugh-Jones, Stephen/Laidlaw, James (Hrsg.): The essential Edmund Leach, New Haven 2000, S. 322–343.
- Liebelt, Claudia: Beauty and the Norm; An Introduction, in: Liebelt, Claudia/Böllinger, Sarah/Vierke, Ulf (Hrsg.): Beauty and the Norm; Debating Standardization in Bodily Appearance, Cham 2019, S. 1–19.
- Liebelt, Claudia/Böllinger, Sarah/Vierke, Ulf (Hrsg.): Beauty and the Norm; Debating Standardization in Bodily Appearance, Cham 2019.

- Luzern (Kanton), Dienststelle Lebensmittel und Verbraucherschutz (Hrsg.): 100 Jahre Lebensmittelgesetz in der Schweiz; 133 Jahre Lebensmittelkontrolle im Kanton Luzern, Gesundheits- und Sozialdepartement 2008.
- Maasen, Sabine: Schönheitschirurgie; Schnittflächen flexiblen Selbstmanagements, in: Orland, Barbara (Hrsg.): Artificielle Körper – Lebendige Technik; Technische Modellierungen des Körpers in historischer Perspektive, Zürich 2005, S. 239–259.
- Macho, Thomas: Vorbilder, München 2011.
- MacLachlan, Bonnie/Fletcher, Judith (Hrsg.): *Virginity Revisited; Configurations of the Unpossessed Body*, Toronto 2007.
- Mai, Andreas: Neue Welten; Werbung für Sommerfrische im 19. Jahrhundert, in: Knoch, Habbo/Morat, Daniel (Hrsg.): *Kommunikation als Beobachtung; Medienwandel und Gesellschaftsbilder; 1880–1960*, München 2003, S. 101–111.
- Maissen, Thomas: *Geschichte der Schweiz*, Baden 2010.
- Marchand, Roland: *Advertising the American Dream; Making Way for Modernity; 1920–1940*, Berkeley 1986.
- Marti, Barbara: *Die Schweizer Frauenpresse; Von den Anfängen bis 1985*, Zürich 1987.
- Martin, Morag: *Selling Beauty; Cosmetics, Commerce, and French Society; 1750–1830*, Baltimore 2009.
- Marx, Karl: *Ökonomisch-philosophische Manuskripte (1844)*, in: Marx, Karl/Engels, Friedrich, *Werke (MEW)*, Ergänzungsband, 1. Teil, Berlin 1968.
- Mauss, Marcel: *Les Techniques de Corps*, in: *Journal de Psychologie* 17/3–4, 1936.
- McClintock, Anne: *Imperial Leather; Race, Gender and Sexuality in the Colonial Contest*, New York 1995.
- McFall, Liz: *The Language of the Walls; Putting Promotional Saturation in Historical Context*, in: MacRury, Iain (Hrsg.): *Advertising; Critical Concepts in Media and Cultural Studies*, London 2013, S. 187–209.
- McLuhan, Marshall: *The Mechanical Bride; Folklore of Industrial Man*, New York 1951.
- Meier, Thomas: *Entstehung und Entwicklung des Sozialstaats*, in: *Der Kanton Luzern im 20. Jahrhundert*, Zürich 2013, Band 1, S. 187–217.
- Meissner, Jörg: *Kommerz Professionell; Kunst und Werbung zwischen 1850 und 1933*, in: Ders. (Hrsg.): *Strategien der Werbekunst; 1850–1933*, Bönen 2004, S. 28–45.
- Merta, Sabine: *Wege und Irrwege zum modernen Schlankheitskult; Diätkost und Körperkultur als Suche nach neuen Lebensstilformen; 1880–1930*, Stuttgart 2003.

- : Die kulturellen Zusammenhänge zwischen Diätkost, Körperkult und Schlankheitswahn seit dem 19. Jahrhundert, in: Winzen, Matthias (Hrsg.): *Baden in Schönheit; Die Optimierung des Körpers im 19. Jahrhundert*, Oberhausen 2020, S. 269–285.
- Mesmer, Beatrix: Einleitung, in: Dies. (Hrsg.): *Die Verwissenschaftlichung des Alltags; Anweisungen zum richtigen Umgang mit dem Körper in der schweizerischen Populärpresse; 1850–1900*, Zürich 1997, S. 11–17.
- (Hrsg.): *Die Verwissenschaftlichung des Alltags; Anweisungen zum richtigen Umgang mit dem Körper in der schweizerischen Populärpresse; 1850–1900*, Zürich 1997.
- Messlerli, Jakob: VII. Zeitznutzung, in: Mesmer, Beatrix (Hrsg.): *Die Verwissenschaftlichung des Alltags; Anweisungen zum richtigen Umgang mit dem Körper in der schweizerischen Populärpresse 1850–1900*, Zürich 1997, S. 199–237.
- Mitchell, W.J.T.: *Image Science; Iconology, Visual Culture, and Media Aesthetics*, Chicago 2015.
- Müller, Lothar: *Freuds Dinge; Der Diwan, die Apollokerzen und die Seele im technischen Zeitalter*, Berlin 2019.
- Mulvey, Laura: *Visual Pleasure and Narrative Cinema*, in: *Screen* 16/3, 1975, S. 6–18.
- Museum für Gestaltung Zürich (Hrsg.): *Email-Reklame-Schilder; von 1900 bis 1960 aus der Schweiz, Deutschland, Frankreich, Belgien und den Niederlanden*, Zürich 1986.
- Nechifor, Andreea/Dimulescu, Cristina: *The Image of Women in Romanian Advertisements; The 1930s; A Discourse Analysis Approach*, in: *Acta Universitatis Sapientiae, Philologica* 10/3, 2018, S. 33–50.
- Oesterreich, Miriam: *Bilder konsumieren; Inszenierungen »exotischer« Körper in früher Bildreklame*, Paderborn 2018.
- Orbach, Susie: *Bodies; Im Kampf mit dem Körper*, Zürich 2021.
- Panofsky, Erwin: *The Ideological Antecedents of the Rolls-Royce Radiator*, in: *Proceedings of the American Philosophical Society* 107/4, 1963, S. 273–288.
- Patzel-Mattern, Katja: *Schöne neue Körperwelt? Der menschliche Körper als Erlebnisraum des Ich*, in: Wischermann, Clemens/Stefan Haas (Hrsg.): *Körper mit Geschichte; Studien zur Geschichte des Alltags*, Stuttgart 2000, S. 65–84.
- Paul, Gerhard: *Vom Bild her denken; Visual History 2.0.1.6*, in: Danyel, Jürgen/Paul, Gerhard/Vowinckel, Annette (Hrsg.): *Arbeit am Bild; Visual History als Praxis*, Göttingen 2017, S. 15–72.
- Pfister, Christian: *Bilderwelt der Konsumgesellschaft; Werbung in ihrem ökonomischen und kulturellen Umfeld; Einleitung (1)*, in: di Falco, Daniel/Bär,

- Peter/Pfister, Christian (Hrsg.): Bilder vom besseren Leben; Wie Werbung Geschichte erzählt, Bern 2002, S. 9–15.
- Philippy, Patricia: *Painting Women; Cosmetics, Canvases and Early Modern Culture*, Baltimore 2006.
- Phipps, Simone T.A./Prieto, Leon C.: The Business of Black Beauty; Social Entrepreneurship or Social Injustice?, in: *Journal of Management History* 24/1, 2018, S. 37–56.
- Pilarczyk, Ulrike: Grundlagen der seriell-ikonografischen Fotoanalyse; Jüdische Jugendfotografie in der Weimarer Zeit, in: Danyel, Jürgen/Paul, Gerhard/Vowinckel, Annette (Hrsg.): *Arbeit am Bild; Visual History als Praxis*, Göttingen 2017, S. 75–99.
- Purtschert, Patricia: Kolonialität und Geschlecht im 20. Jahrhundert; eine Geschichte der weißen Schweiz, Bielefeld 2019.
- Räthzel, Nora (Hrsg.): *Stuart Hall; Ideologie, Kultur, Rassismus; Ausgewählte Schriften 1*, Hamburg 2022.
- Ramsbrock, Annelie: Korrigierte Körper; Eine Geschichte künstlicher Schönheit in der Moderne, Göttingen 2011.
- Rationalitäten der Schönheit; Wissenschaftliche Kosmetik zwischen Aufklärung und Weltwirtschaftskrise, in: *Historische Anthropologie; Kultur – Gesellschaft – Alltag* 1/21, 2013, S. 103–125.
- Raphael, Lutz: Die Verwissenschaftlichung des Sozialen als methodische und konzeptionelle Herausforderung für eine Sozialgeschichte des 20. Jahrhunderts, in: *Geschichte und Gesellschaft* 2, 1996, S. 165–193.
- Rebel, Ernst: *Druckgrafik; Geschichte und Fachbegriffe*, Stuttgart 2009.
- Ribeiro, Aileen: *Facing Beauty; Painted Women & Cosmetic Art*, New Haven 2011.
- Rössler, Patrick: Moderne Illustrierte – Illustrierte Moderne, in: Ders. (Hrsg.): *Moderne Illustrierte; Illustrierte Moderne; Zeitschriftenkonzepte im 20. Jahrhundert*, Stuttgart 1998, S. 9–23. *Gebrauchsgraphik; 1924–1944; Eine Zeitschrift als gedrucktes Schaufenster zur Werbewelt*, München 2014.
- Rogger, Franziska: *Der Doktorhut im Besenschrank; Das abenteuerliche Leben der ersten Studentinnen am Beispiel der Universität Bern*, Bern 1999, S. 175–178.
- Rose, Nikolas/Novas, Carlos: Biological Citizenship, in: Ong, Aihwa/Collier, Stephen (Hrsg.): *Global assemblages; Technology, Politics and Ethics as Anthropological Problems*, Malden 2005, S. 439–463.
- Rossfeld, Roman: *Schweizer Schokolade; Industrielle Produktion und kulturelle Konstruktion eines nationalen Symbols 1860–1920*, Baden 2007.

- Ruckstuhl, Brigitte/Ryter, Elisabeth: Von der Seuchenpolizei zu Public Health; Öffentliche Gesundheit in der Schweiz seit 1750, Zürich 2017.
- Rufli, Theo: Die Geschichte der Dermatologen und der Dermatologie an der Universität Basel 1460–1913; Die Geschichte der Dermatologischen Universitätsklinik Basel 1914–2005, Basel 2008.
- Sachse, Rolf: Die Fotografie in der Werbung, in: Meissner, Jörg (Hrsg.): Strategien der Werbekunst; 1850–1933, Bönen 2004, S. 78–87.
- Sallaberger, Walter: Körperliche Reinheit und soziale Grenzen in Mesopotamien, in: Burschel, Peter/Marx, Christoph (Hrsg.): Reinheit, Wien 2011, S. 17–45.
- Sarasin, Philipp: Reizbare Maschinen; Eine Geschichte des Körpers; 1765–1914, Frankfurt a. M. 2001.
- : Bilder und Texte; Ein Kommentar, in: Werkstatt*Geschichte* 47, 2007, S. 75–80.
- Sarasin, Philipp/Berger, Silvia/Hänseler, Marianne/Spörri, Myriam (Hrsg.): Bakteriologie und Moderne; Studien zur Biopolitik des Unsichtbaren; 1870–1920, Frankfurt a. M. 2007.
- Schaad, Isolde: Als das Ligne-Roset-Sofa in die Alphütte kam; Heimat als Rohstoff der Filmwerbung, in: Bochsler, Regula (Hrsg.): Und führe uns in Versuchung; 100 Jahre Schweizer Werbefilm, Zürich 1998, S. 80–83.
- Schäfer, Daniel: Die alternde Frau in der frühneuzeitlichen Medizin – eine »vergessene« Gruppe alter Menschen, in: *Sudhoffs Archiv* 87/1, 2003, S. 90–108.
- Scheller, Jörg: Body-Bilder; Digitale Bildkulturen, Berlin 2021.
- Schudson, Michael: Advertising; The Uneasy Persuasion; Its Dubious Impact on American Society, New York 1984.
- : Advertising as Capitalist Realism, in: MacRury, Iain (Hrsg.): Advertising; Critical Concepts in Media and Cultural Studies, Abingdon 2013, S. 117–193.
- Schug, Alexander: Werbung im Spannungsfeld von Kunst, Kritik und Marktanspruch, in: Meissner, Jörg (Hrsg.): Strategien der Werbekunst; 1850–1933, Bönen 2004, S. 112–121.
- : »Deutsche Kultur« und Werbung; Studien zur Geschichte der Wirtschaftswerbung von 1918 bis 1945, Berlin 2010.
- Schweizer Familie, Ausgabe vom 03.01.2019.
- Simon, Christian: Chemie in der Schweiz; Dimensionen eines Themas, in: Buset, Thomas/Rosenbusch, Andrea/Simon, Christian (Hrsg.): Chemie in der Schweiz; Geschichte der Forschung und der Industrie, Basel 1997, S. 25–58.
- Smith, Virginia: Clean; A History of Personal Hygiene and Purity, Oxford 2007.
- Sontag, Susan: On Photography, New York 1977.
- Steinfels, Claudia: Die Plakatsammlung der Firma Friedrich Steinfels AG; Ein Beitrag zur Schweizer Werbefrafik, Zürich 1991.

- Steinlechner, Gisela: Es fließt, es fließt ...die Milch, in: Ullrich, Wolfgang/Vogel, Juliane (Hrsg.): Weiß, Frankfurt a.M. 2003, S. 75–92.
- Stewart, Susan: Painted Faces; A Colourful History of Cosmetics, Stroud 2017.
- Stiebner, Erhardt D.: Handbuch der Drucktechnik, München 1992.
- Stoff, Heiko: Ewige Jugend; Konzepte der Verjüngung vom späten 19. Jahrhundert bis ins Ditte Reich, Köln 2004.
- : Ewige Jugend und Schönheit; Veraltete und verjüngte Körper zu Beginn des 20. Jahrhunderts, in: Hasselmann, Kristiane (Hrsg.): Utopische Körper; Visionen künftiger Körper in Geschichte, Kunst und Gesellschaft, München 2004, S. 41–60.
- : »Firnisschichten auf verfaultem Holz«; Eine Geschichte des Alters zu Beginn des 20. Jahrhunderts, in: Junge, Torsten/Schmincke, Imke (Hrsg.): Marginalisierte Körper; Beiträge zur Soziologie und Geschichte des *anderen* Körpers, Münster 2007, S. 97–116. Jung und Alt auf Leben und Tod; Verjüngung zu Beginn des 20. Jahrhunderts, in: Geimer, Peter (Hrsg.): Untot; Existenzen zwischen Leben und Leblosigkeit, Berlin 2014, S. 35–51.
- Stone, Sherril M.: The Psychology of Using Animals in Advertising, in: *Hawaii University International Conferences Arts, Humanities & Social Sciences* 2014, S. 1–26.
- Strahlmann, Berend: Analytische Chemie in der Schweiz vom 16. bis zum Beginn des 20. Jahrhunderts; Beitrag zum 110jährigen Bestehen der Schweizerischen Gesellschaft für Lebensmittel- und Umweltchemie, Dübendorf 1999.
- Strohmeier, Klaus: Kathedralen des Konsums; Zur Kulturgeschichte des Warenhauses im 19. und frühen 20. Jahrhundert, in: Meissner, Jörg (Hrsg.): Strategien der Werbekunst; 1850–1933, Bönen 2004, S. 48–57.
- Tanner, Jakob/Studer, Brigitte: Konsum und Distribution, in: Halbeisen, Patrick/Müller, Margrit/Veyrassat, Béatrice (Hrsg.): Wirtschaftsgeschichte der Schweiz im 20. Jahrhundert, Basel 2012, S. 637–696.
- Thomas, Lynn M.: Beneath the Surface; A Transnational History of Skin Lighteners, Durham 2020.
- Thoms, Ulrike: Dünn und dick, schön und hässlich; Schönheitsideale und Körperpilhouette in der Werbung; 1850–1950, in: Borscheid, Peter/Wischermann, Clemens (Hrsg.): Bilderwelt des Alltags; Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts, Stuttgart 1995, S. 242–281.
- : Make-up, Moden und Märkte; Dekorative Kosmetik und Werbung; 1850–1970, in: Burhenne, Verena (Hrsg.): Make up! Aus der Geschichte der dekorativen Kosmetik, Münster 1998, S. 43–56.

- : Körper, Kultur, Konsum; Die Konsumgeschichte der alltäglichen Hygiene, in: Haupt, Heinz-Gerhard/Torp, Claudius (Hrsg.): Die Konsumgesellschaft in Deutschland; 1890–1990; Ein Handbuch, Frankfurt a.M. 2009, S. 97–113.
- Tschudin, Peter F.: Die Entwicklung der Drucktechnik, in: *Ferrum; Nachrichten aus der Eisenbibliothek, Stiftung der Georg Fischer AG* 67, 1995, 60–62.
- Tungate, Mark: *Adland; A Global History of Advertising*, London 2007.
- Umbach, Wilfried: *Kosmetik und Hygiene; von Kopf bis Fuß*, Weinheim 2004.
- Valter, Claudia: »Licht, Luft und Seifenschäum sind die drei Parzen der Hygiene«; Die Revolutionierung der Körperpflege, in: Doosry, Yasmin (Hrsg.): *Plakativ!; Produktwerbung im Plakat 1885 bis 1965, Ostfildern* 2009, S. 258–287.
- Vigarello, Georges: *Wasser und Seife, Puder und Parfüm; Geschichte der Körperhygiene seit dem Mittelalter*, Frankfurt a.M. 1988.
- Villa, Paula-Irene: Habe den Mut, Dich Deines Körpers zu bedienen! Thesen zur Körperarbeit in der Gegenwart zwischen Selbstermächtigung und Selbstunterwerfung, in: Villa, Paula-Irene (Hrsg.): *schön normal; Manipulation am Körper als Technologien des Selbst*, Bielefeld 2008, S. 245–272.
- Vowinckel, Annette: Bildagenten, oder: Wie schreibt man Fotografiegeschichte aus der Akteursperspektive?, in: Danyel, Jürgen/Paul, Gerhard Paul/Vowinckel, Annette (Hrsg.): *Arbeit am Bild; Visual History als Praxis*, Göttingen 2017, S. 100–113.
- Weber, Max: *Wissenschaft als Beruf*, in: Ders.: *Schriften; 1894–1922*, Stuttgart 2002, S. 474–513.
- Wegenstein, Bernadette: *The Cosmetic Gaze; Body Modification and the Construction of Beauty*, Cambridge 2012.
- Weissbach, Katharina: Plakate als Quellen für die Visual History, in: Danyel, Jürgen/Paul, Gerhard/Vowinckel, Annette (Hrsg.): *Arbeit am Bild; Visual History als Praxis*, Göttingen 2017, S. 200–216.
- Widmer, Augustine: *Die Hüterin der Gesundheit; Die Rolle der Frau in der Hygienebewegung Ende des 19. Jahrhunderts; Dargestellt am Beispiel der deutschsprachigen Schweiz mit besonderer Berücksichtigung der Stadt Zürich*, Zürich 1991.
- Wilke, Jürgen: *Grundzüge der Medien- und Kommunikationsgeschichte; Von den Anfängen bis ins 20. Jahrhundert*, Köln 2000.
- Wischermann, Clemens/Haas, Stefan (Hrsg.): *Körper mit Geschichte; Studien zur Geschichte des Alltags*, Stuttgart 2000.
- Wolf, Hans-Jürgen: *Schwarze Kunst; Eine illustrierte Geschichte der Druckverfahren*, Dornstadt 1988.

- Wolf, Naomi: *The Beauty Myth*, London 1990.
- Wolter, Stefanie: *Die Vermarktung des Fremden; Exotismus und die Anfänge des Massenkonsums*, Frankfurt a.M. 2005.
- Zermatten, Maurice: *Der Weg zum Erfolg*, in: *Publicitas AG (Hrsg.): 75 Jahre Publicitas AG*, Frauenfeld 1965, S. 10–27.

Digitale Originale und digitale Ausgaben

- Abetel-Béguelin, Fabienne: *Publicitas*, in: *Historisches Lexikon der Schweiz*, Version vom 12.04.2012, online: <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/041783/2012-04-12/> [14.02.2020].
- Allgemeine Plakatgesellschaft: *Meilensteine der APG Unternehmensgeschichte*, online: <https://www.apgsa.ch/de/ueber-uns/unternehmen/> [08.04.2023].
- Ammann, Ruth: *Schweizer Frauen-Zeitung*, in: *Historisches Lexikon der Schweiz*, Version vom 27.11.2012, online: <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/024834/2012-11-27/> [09.06.2023].
- von Arx, Guido: *Internierte aus einer fremden Welt – als es in Egerkingen ein Lager mit indischen Skihs gab*, in: *Solothurner Zeitung*, Beitrag vom 24.01.2016, online: <https://www.solothurnerzeitung.ch/solothurn/thal-gaeu/internierte-aus-einer-fremden-welt-als-es-in-egerkingen-ein-lager-mit-indischen-skihs-gab-ld.1531684> [14.03.2023].
- Bäcker-Confiseurmeister-Verband der Kantone Schwyz und Zug: *Brotpreis-Entwicklung*, online: <https://www.baecker-confiseure.ch/verband/geschichte/> [03.02.2023].
- Blattmann, Lynn: *Geschlechterdiskurs in der Aufklärung*, in: Gabathuler, Martin/Blattmann, Lynn: *Geschlechterrollen*, in: *Historisches Lexikon der Schweiz*, Version vom 24.03.2011, online: <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/015988/2011-03-24/> [27.04.2023].
- : *Die Schweizer Hausfrau*, in: Gabathuler, Martin/Blattmann, Lynn: *Geschlechterrollen*, in: *Historisches Lexikon der Schweiz*, Version vom 24.03.2011, online: <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/015988/2011-03-24/> [27.04.2023].
- Bollinger, Ernst: *Illustrierte*, in: *Historisches Lexikon der Schweiz*, Version vom 14.09.2011, online: <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/010471/2011-09-14/> [14.03.2023].
- Bucheli, David: *Ein Phantom der Filmgeschichte; F.H. Lavanchy-Clarke*, in: *Filmgeschichte entdecken; Kinematografie in der Schweiz 1896–1900*, online: <https://kinematografie.ch/blogeintrag-details/ein-phantom-der-filmgeschichte-f-h-lavanchy-clarke.html> [12.09.2022].

- Bundesgesetz vom 30. September 1943 über den unlauteren Wettbewerb, in: Fedlex; Die Publikationsplattform des Bundesrechts, online: https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/61/1_1_1/de [23.03.2023].
- Chessex, Pierre: Plakat, in: Historisches Lexikon der Schweiz, Version vom 22.07.2010, online: <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/010467/2010-07-22/> [16.11.2021].
- Christen, Mariana: Annabelle, in: Historisches Lexikon der Schweiz, Version vom 03.08.2001, online: <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/024756/2001-08-03/> [13.04.2023].
- Degen, Bernard: Rationierung, in: Historisches Lexikon der Schweiz, Version vom 02.08.2010, online: <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/013782/2010-08-02/> [23.03.2023].
- Dubler, Anne-Marie: Kosmetik, in: Historisches Lexikon der Schweiz, Version vom 30.10.2008, online: <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/014013/2008-10-30/> [05.12.2019].
- Duden Redaktion: Teint, online: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Teint> [01.02.2023].
- : Zephir, online: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Zephir> [01.02.2023].
- Eco, Umberto: Die Geschichte der Schönheit, in: *Das Erste; Druckfrisch*, Beitrag vom 09.04.2023, online: <https://www.ardmediathek.de/video/druckfrisch/umberto-eco-die-geschichte-der-schoenheit-oder-sachbuch/das-erste/Y3JpZDovL2Rhc2Vyc3RlLmRlL2RydWNrZnJpc2NoL2E3MzMwYzYxLWZmMTEtNGFjOC05NjhlLTk4MDgyNzcxNTdhZg> [13.06.2023].
- Faulstich, Werner: Geschichte der Bildkultur bis zum Visualisierungsschub im 19. Jahrhundert, in: Bundeszentrale für politische Bildung, Version vom 13.12.2005, online: <https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/bilder-in-geschichte-und-politik/73132/geschichte-der-bildkultur-bis-zum-visualisierungsschub-im-19-jahrhundert/> [12.09.2022].
- Fries, Anna-Verena: Aspasiade 2; Exposition Temporaire Historique, online: <https://aspasia-areal.ch/ausstellung/aspasiade-2/> [31.01.2023].
- Gesetz über den unlauteren Wettbewerb; 1944, in: Swiss Votes; Datenbank zu den Schweizer Volksabstimmungen, online: <https://swissvotes.ch/vote/137.00> [06.04.2023].
- Glöckler, Benjamin: »Von neuem aufgeladen«; Anzeigenwerbung für Verjüngungsmittel in Illustrierten der Weimarer Republik, in: *Zeithistorische Forschungen/Studies in Contemporary History* 17/2, 2020, online: <https://zeithistorische-forschungen.de/2-2020/5865> [01.11.2022].

- Graf, Beatrice/Strenner, Emma: Reine Haut bekommen – die besten Produkte für Ihre Pflegeroutine, in: *Vogue Germany*, Beitrag vom 23.01.2023, online: <https://www.vogue.de/beauty/artikel/reine-haut-bekommen> [02.06.2023].
- Haller, Lea: Die Macht der Schönheit, in: *Neue Zürcher Zeitung*, Beitrag vom 13.12.2018, online: <https://www.nzz.ch/geschichte/die-macht-der-schoenheit-ld.1443717> [01.02.2023].
- Head-König, Anne-Lise: Frauenerwerbsarbeit, in: Historisches Lexikon der Schweiz, Version vom 05.03.2015, online: <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/013908/2015-03-05/> [18.01.2023]
- Hellstern, Tim: Lithografie, in: Material Archiv, Version von 2021, online: https://materialarchiv.ch/de/vacuum/s=ma:Procedure;detail=ma:procedure_3aaeae6b-afff-47a0-9c43-e7585b845618 [11.04.2023].
- Hindemith, Gesine: Wohin führt uns der perfekte Körper?, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Beitrag vom 03.11.2008, online: https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/buecher/rezensionen/sachbuch/wohin-fuehrt-uns-der-perfekte-koerper-1725112.html?printPagedArticle=true#pageIndex_2 [27.04.2023].
- Höpflinger, François: Lebensstandard, in: Historisches Lexikon der Schweiz, Version vom 19.02.2015, online: <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/015994/2015-02-19/> [07.02.2023].
- : Alter, in: Historisches Lexikon der Schweiz, Version vom 25.03.2015, online: <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/002826/2015-03-25/> [28.04.2023].
- Illi, Martin/Heller, Geneviève: Hygiene, in: Historisches Lexikon der Schweiz, Version vom 17.12.2014, online: <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/016310/2014-12-17/> [31.01.2023].
- Ingold, Niklaus: Die Erfindung der Sonnencreme, in: *Neujahrsblatt des Stadtzürcher Heimatschutzes* 2015, S. 21–23, online: http://www.heimatschutzstadtzh.ch/fileadmin/heimatschutz_zhs/user_upload/Dokumente/Publikationen/szh_neujahrsblatt_015.pdf [17.03.2020].
- Institut für Schweizer Wirtschaftspolitik: Swiss Inequality Database, online: <https://www.iwp.swiss/sid/#graph-1> [17.02.2023].
- Jonsdottir, Erna: Plastische Chirurgie; Kliniken umgehen Werbeverbot, in: *Medinside*, Beitrag vom 25.04.2022, online: <https://www.medinside.ch/post/plastische-chirurgie-kliniken-umgehen-werbeverbot> [02.06.2023].
- Jorio, Marco: Geistige Landesverteidigung, in: Historisches Lexikon der Schweiz, Version vom 23.11.2006, online: <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/017426/2006-11-23/> [28.10.2022].
- Koller, Christian: 100 Jahre Erinnerung an den Landesstreik – ein Schweizer-spiegel, in: *Schweizerisches Sozialarchiv*, Beitrag vom 09.11.2018, online:

- <https://www.sozialarchiv.ch/2018/11/09/100-jahre-erinnerung-an-den-landesstreik-ein-schweizerspiegel/> [23.03.2023].
- Krebs, Peter: Warum sich Missen messen, in: *Neue Zürcher Zeitung*, Beitrag vom 07.04.2014, online: <https://www.nzz.ch/wissenschaft/bildung/warum-sich-missen-messen-ld.651444> [25.02.2023].
- Lehmann, Karin: Email, in: Material Archiv, Version von 2018, online: https://materialarchiv.ch/de/ma:material_2115/?q=Email [24.06.2023].
- Leimgruber, Matthieu: Marketing, in: Historisches Lexikon der Schweiz, Version vom 10.12.2009, online: <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/014187/2009-12-10/> [17.03.2023].
- Lutz, Martin Andreas: Britische Propaganda in der Schweiz während des Zweiten Weltkriegs; 1939–1945, online: <https://zenodo.org/record/3236021> [23.03.2023].
- Müller, Armin: Das wurde aus 100 Franken in 100 Jahren, in: *Handelszeitung*, Beitrag vom 21.11.2014, online: <https://www.handelszeitung.ch/konjunktur/das-wurde-aus-100-franken-100-jahren-700864> [01.02.2023].
- o.A.: Für strahlende Schönheit; Ein Werbeaufsteller und seine Geschichte, in: *Technoseum*, Beitrag vom 09.07.2021, online: <https://technoblog.technoseum.de/fuer-strahlende-schoenheit/> [28.02.2023].
- o.A.: Die Mosse Familie, in: *[mosse] Lectures an der Humboldt-Universität zu Berlin*, online: <https://www.mosse-lectures.de/die-mosse-familie/> [01.02.2023].
- Ramsbrock, Annelie: Fachleute unserer Selbst, in: *Cache; Ware Reinheit*, Beitrag vom 03.08.2021, online: <https://cache.ch/blog/fachleuteunsererselbst> [28.02.2023].
- Raue, Dietrich: Heliopolis, in: WiBiLex; Das wissenschaftliche Bibellexikon im Internet, Version vom 05.2016, online: <https://www.bibelwissenschaft.de/stichwort/20953/> [17.07.2023].
- Sals, Ulrike: Milch und Honig, in: WiBiLex; Das wissenschaftliche Bibellexikon im Internet, Version vom 06.2018, online: <https://www.bibelwissenschaft.de/stichwort/27745/> [17.07.2023].
- Schumacher, Beatrice: Ferien, in: Historisches Lexikon der Schweiz, Version vom 17.03.2015, online: <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/007629/2015-03-17/> [07.02.2023].
- Schweizerische Nationalbibliothek: Das Schweizer Plakat; Geschichte, Version vom 10.05.2021, online: <https://www.nb.admin.ch/snl/de/home/publikationen-forschung/thematische-dossiers/geschichte-plakat.html> [12.09.2022].

- : Der Anfang; Tourismusplakate, Version vom 07.12.2018, online: <https://www.nb.admin.ch/snl/de/home/publikationen-forschung/thematische-dossiers/geschichte-plakat/anfang.html> [01.02.2023].
- : Der internationale Stil; 1950–1970, Version vom 07.12.2018, online: <https://www.nb.admin.ch/snl/de/home/publikationen-forschung/thematische-dossiers/geschichte-plakat/internationale-stil.html> [08.04.2023].
- : Die Lithografie, Version vom 07.12.2018, online: <https://www.nb.admin.ch/snl/de/home/publikationen-forschung/thematische-dossiers/geschichte-plakat/lithografie.html> [01.02.2023].
- : Das Sachplakat; 1920–1950, Version vom 07.12.2018, online: <https://www.nb.admin.ch/snl/de/home/publikationen-forschung/thematische-dossiers/geschichte-plakat/sachplakat.html> [13.04.2023].
- : Die Zürcher Konkreten, Version vom 07.12.2018, online: <https://www.nb.admin.ch/snl/de/home/publikationen-forschung/thematische-dossiers/geschichte-plakat/zh-konkreten.html> [21.02.2023].
- Schweizerischer Kosmetik- und Waschmittelverband: Zahlen & Fakten, online: <https://www.skw-cds.ch/kosmetik/zahlen-fakten> [26.05.2023].
- Senn,Hans/Cerutti,Mauro/Kreis,Georg/MartinMeier/Hubler,Lucienne/Schwab, Andreas: Zweiter Weltkrieg, in: Historisches Lexikon der Schweiz, Version vom 11.01.2015, online: <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/008927/2015-01-11/> [20.02.2023].
- Stadt Zürich: Industrie und Gewerbe, online: https://www.stadt-zuerich.ch/portal/de/index/portraet_der_stadt_zuerich/digitale-zeitreise/industrie-und-gewerbe.html [01.02.2023].
- : Kaufkraft und Mangel, online: https://www.stadt-zuerich.ch/portal/de/index/portraet_der_stadt_zuerich/digitale-zeitreise/kaufkraft-und-mangel.html#warenhaeuser_undluxuswaren [03.02.2023].
- : Warenkorb, online: https://www.stadt-zuerich.ch/portal/de/index/portraet_der_stadt_zuerich/digitale-zeitreise/kaufkraft-und-mangel.html [08.03.2023].
- Studer, Brigitte: Fabrikgesetze, in: Historisches Lexikon der Schweiz, Version vom 06.08.2021, online: <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/013804/2021-08-06/> [06.02.2023].
- Tanner, Jakob: Anbauschlacht, in: Historisches Lexikon der Schweiz, Version vom 07.01.2021, online: <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/013783/2021-01-07/> [21.02.2023].
- : Historische Anthropologie, in: Docupedia-Zeitgeschichte; Begriffe, Methoden und Debatten der zeithistorischen Forschung, Version vom 03.01.2012,

- online: http://docupedia.de/zg/tanner_historische_anthropologie_v1_de_2012 [14.12.2021].
- Tön, Guido: Eine virtuelle Plakat-Bibliothek: <https://plakatarchiv.ch/> [12.09.2022].
- Urteil der I. Zivilabteilung vom 14. Juni 1955 i.S. Karlsruher Parfümerie- und Toiletenseifenfabrik F. Wolff & Sohn G.m.b.H. und Mitbeteiligte gegen Kolderma A.-G., online: https://entscheidsuche.ch/docs/CH_BGE/CH_BGE_004_BGE-81-II-366_nodate.html [11.04.2023].
- Voegeli, Yvonne: Saffa, in: Historisches Lexikon der Schweiz, Version vom 07.06.2016, online: <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/017336/2016-06-07/> [03.01.2023].
- Weibel, Andrea: Freizeit, in: Historisches Lexikon der Schweiz, Version vom 17.02.2015, online: <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/016319/2015-02-17/> [07.02.2023].
- Wittfeld, Marion: »Geschmackerziehend und stilbildend«; Modefotografie im Nationalsozialismus am Beispiel der Zeitschrift »Mode und Heim« (1931–1944), in: *Zeithistorische Forschungen/Studies in Contemporary History* 12/2, 2015, online: <https://zeithistorische-forschungen.de/2-2015/5242> [20.03.2023].
- Zumbach, Anne Pastori: Schweizerisches Ursprungszeichen, in: Historisches Lexikon der Schweiz, Version vom 28.10.2019, online: <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/048949/2019-10-28/> [07.02.2023].

Dank

Katharina bedeutet »die Reine«. Während der Erarbeitung der vorliegenden Dissertation war ich jedoch oft nicht im Reinen, weder mit meiner Arbeit noch mit mir selbst. Zu jedem Zeitpunkt konnte ich mich auf zahlreiche Menschen verlassen, die sowohl Orientierung geboten haben, aber auch Motivation und Inspiration waren.

Valentin Groebner danke ich für die Möglichkeit, im Projekt »Reinheit verkaufen« des Schweizerischen Nationalfonds mitzuarbeiten. Als Betreuer hat er mich gefördert und inhaltlich gefordert – den Austausch und die konstante Unterstützung weiß ich sehr zu schätzen. Annelie Ramsbrock möchte ich für ihre wichtigen Hinweise, bereits im ersten Erarbeitungsjahr, und ihr stetes Interesse am Projekt danken. Sie hat mir einen Aufenthalt als Visiting Fellow am Institut für Zeithistorische Forschung in Potsdam ermöglicht, wo ich meine Arbeit voranbringen konnte. Annette Vowinkel hat mich vor Ort hilfsbereit unterstützt. Ein besonderer Dank geht auch an Marc Hofer, ehemaliger Stadtarchivar von Olten, der mir mit viel Engagement das Archiv der Sunlight zur Verfügung gestellt hat, und an alle anderen Archivar:innen, Bibliothekar:innen sowie Sammlungsmitarbeitenden. Anna-Theresa Kölczer vom Wallstein Verlag danke ich für die professionelle Begleitung und Unterstützung während des Publikationsprozesses und Marion Wiebel für das Cover.

Kolleg:innen an der Universität Luzern waren wissenschaftlich und persönlich bereichernd, allen voran Mounir Badran und Tiziana Bonetti, die mit mir in das Projekt gestartet sind. Ein großer Dank geht an die kritischen Historiker:innen, die wegweisende inhaltliche und sprachliche Hinweise, aufbauend auf geduldiger Lektüre, gegeben haben: Loredana Bevilacqua, Marie Schenk und Andreas Tunger-Zanetti. Für den Austausch und die vielfältige Unterstützung am Historischen Seminar und darüber hinaus danke ich allen, die anregende Gespräche bei Kolloquien, Retraiten, Workshops, Konferenzen oder Mittagessen und Kaffees ermöglicht haben. Meinem engsten Freundeskreis danke ich, dass ihr mir stets einen Grund gebt, die Arbeit auch mal liegen und schweigen zu lassen – Maureen Aschwanden, Simone Parise, Tamara Niess und Andrea Zimmermann.

Mein verbindlichster Dank gilt meiner Familie: Meine Eltern, Thomas und Irene, haben mich in meinen Interessen immer unterstützt und

mich den Wert von Bildung, Neugier und Weitblick gelehrt. Ohne ihre aufopfernde Unterstützung während der Publikationsphase gäbe es dieses Buch nicht. Meine Schwestern, Martina und Stefanie, sind mir Vorbilder in ihrem Tatendrang und ihrer Leidenschaft, mit der sie Aufgaben im Leben angehen und meistern.


Mein letzter Dank gilt meinem Ehemann, der Kerngedanken dieser Arbeit mit mir durchdiskutiert hat, geduldig Manuskripte las und mit dem ich die Freude an der Wissenschaft teile. Michał, dir gilt aber der größte Dank für deinen Rückhalt, deine Nachsicht und dein Vertrauen in mich.

Publiziert mit Unterstützung des Schweizerischen Nationalfonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung.

Dieses Werk ist im Open Access unter der Creative-Commons-Lizenz CC BY-NC-ND 4.0 lizenziert.



Die Bestimmungen der Creative-Commons-Lizenz beziehen sich nur auf das Originalmaterial der Open-Access-Publikation, nicht aber auf die Weiterverwendung von Fremdmaterialien (z. B. Abbildungen, Schaubildern oder auch Textauszügen, jeweils gekennzeichnet durch Quellenangaben). Diese erfordert ggf. das Einverständnis der jeweiligen Rechteinhaberinnen und Rechteinhaber.

© Katharina Bursztyn 2026,  <https://orcid.org/0009-0009-5922-6219>

Publikation: Wallstein Verlag GmbH, Göttingen 2026

Wallstein Verlag GmbH | Geiststr. 11 | 37073 Göttingen

info@wallstein-verlag.de | www.wallstein-verlag.de

Vom Verlag gesetzt aus der Stempel Garamond und der Raleway

Umschlaggestaltung: Marion Wiebel

Umschlagabbildung: Inserat für die Creme Tokalon »Weisse Haut«,

in: Frauen- und Modenzeiting; Illustrierte Wochenschau, 14.10.1933

ISBN (Print) 978-3-8353-6095-2

ISBN (Open Access) 978-3-8353-8181-0

DOI <https://doi.org/10.46500/83536095>