

WEISSE WEIBLICHKEIT IN DER WERBUNG

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

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

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

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

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

201 | Ingold 2015, 184.

202 | Ingold 2015, 207.

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

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

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

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

205 | Vgl. Grabbe 2012 und Coulthard 2014.

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

Abbildung 16: Inserat für Khasana-Kosmetik 1935



Kriegsbemalung?

Die sollte der Kulturmensch den wilden Völkern überlassen. Die Zeiten, in denen sich Frauen und Mädchen auffallend Lippen und Wangen bemalten, sind auch vorüber. Statt dessen frisieren sie heute ihre Gesichtsfarbe mit Khasana-Superb-Creme unauffällig auf, die natürliches Rot auf den Wangen hervorzaubert. Sie nimmt den zu jedem Teint passenden Ton erst auf der Haut an. Ebenso verschönt Khasana-Superb-Lippenstift die Lippen vollkommen unauffällig.

Wangenrot Fr. 1.-, 2.25; Lippenstift -85, 1.75, 3.25, 4.50

KHASANA SUPERB
Frédéric Meyrin A.G. Zürich, Dianastr. 10

Quelle: Schweizer Illustrierte Zeitung 1935(42)

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

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

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

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

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

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

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

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


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

210 | Nenno 1999, 136f.

211 | Nenno 1999, 148f.

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

Abbildung 17: Inserat für Siko-Zahnpasta 1935



Man sagt:
„Ein Negergebiss ...“

... und macht damit ein Kompliment ... denkt natürlich dabei an das Lächeln der Joséphine ... oder Marianne Anderson.

Jetzt hat man anerkannt, daß die exotischen Völker ihre blendend weißen Zähne einem gewissen Früchte-Salz zu verdanken haben: dem Weinstein, der alle Mund-Mikroben vernichtet und das Email der Zähne unterhält.

Die Zahnpasta **SIKO**, auf der Basis von Früchte-Salz hergestellt, wird Sie vollauf befriedigen. Sie garantiert eine absolute Reinigung Ihrer Zähne und die vollkommene Sauberkeit Ihres Mundes. **SIKO** schon! u. a. Ihre Zahnbürste — gewiß hat schon jedermann bemerkt, wie sich die Zahnbürsten rasch abnützen durch das Zurückbleiben von Resten, wie Kreide, Bimstein usw., zwischen den Borsten. **SIKO** enthält keine dieser Substanzen. Ihre Zahnbürste wird deshalb nach monatelangem Gebrauch noch so sauber sein, wie am ersten Tag.

Die große Tube
1.75

SI-KO
Patentierete Zahn-Pasta

Quelle: Schweizer Illustrierte Zeitung 1935(45)

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

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

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

212 | Schär 2008b, 102.

213 | Schär 2008b, 103f.

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

Abbildung 18: Inserat für Lux-Seife 1932

944 Schweizer Illustrierte Zeitung Nr. 27

DIESES MÄDCHEN IN WEISS

wurde von allen bewundert –
DAS KLEID WAR ABER AUCH
WUNDERBAR WEISS

ES ist nicht immer die Frau mit einem pikanten Gesicht, die Blicke auf sich zieht. Sehr oft ist es das Kleid, das sie trägt – auch das einfachste Kleid – aber dann sieht es eben so duftig und frisch aus, wie man es nur mit LUX fertig bringt.

Grosses Paket Fr. 1.–
Halbgrosses Paket Fr. —.65

LUX FÜR ALLE FEINEN SACHEN,
DIE SIE SELBST WASCHEN



SUNLIGHT A. G. ZÜRICH LX.62-098 56

Quelle: Schweizer Illustrierte Zeitung 1932(27)

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

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

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

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

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

214 | Vgl. Joris 1990.

215 | Harries 2007a, 4.

216 | Mbembe 2014, 79.

senlogik« lag damit quer zur sozialen und ökonomischen Strukturierung europäischer Gesellschaften.

So gelang es der Basler Mission durch die Einführung der sogenannten ›Halbbatzenkollekte‹, eine große Zahl von Arbeitern und insbesondere von Arbeiterinnen für das Unternehmen der Mission zu gewinnen. Die proletarischen Beiträge deckten in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts regelmäßig ein Viertel der Gesamtausgaben des Missionswerkes ab.²¹⁷ Mit spezifischen, auf die Unterschicht abzielenden Sammelstrategien wurde die Differenz zwischen Gebenden und Nehmenden, Zivilisierten und Unzivilisierten, Christen und Heiden auch in der Arbeiterschaft verankert. Schär schreibt dazu: »Lohnabhängige Fabrikarbeiter sollten zu ›Miteigentümern an der Erdoberfläche‹ und damit in den globalen Herrschaftsanspruch eingebunden werden, den die europäische bürgerliche Elite im Zuge des Imperialismus des 19. Jahrhunderts durchsetzte.«²¹⁸ Damit wurden nicht nur »cultural conditions for the normalization of imperialism«²¹⁹ geschaffen, wie Harries treffend formuliert. Eine solche koloniale Matrix war auch, wie ich im Folgenden zeige, eine wichtige Bedingung für die Durchsetzung der »Nur-Hausfrau«²²⁰ in der Schweizer Gesellschaft.

Zuvor jedoch ist es hilfreich, auf McClintock These zurückzukommen, wonach der häusliche Raum um 1900 rassifiziert und der koloniale Bereich domestiziert wurde.²²¹ Wie sah dieser Prozess im Kontext der Schweiz aus? Auf den zweiten Aspekt dieser Dialektik, die Transformation der Kolonie durch die Geschlechternormen der Metropole, kann ich an dieser Stelle nur ein Schlaglicht werfen: Im Zuge der Institutionalisierung ihrer Schulausbildung hatte die Basler Mission um 1860 begonnen, ›Mädchenanstalten‹ zu schaffen und damit die Ausbildung von Mädchen und jungen Frauen in den Missionsgebieten zu kanonisieren. Ulrike Sill bemerkt dazu: »On the Gold Coast, as in Europe, the boarding schools represented a new female space. In their background was the Basel aim of introducing domesticity as a female sphere within the paradigm of

217 | Schär 2015, 75. Vgl. auch Prodolliet 1987.

218 | Schär 2015, 76.

219 | Harries 2007a, 4.

220 | Joris und Witzig 1986, 75.

221 | McClintock 1995, 36.

modern middle-class femininity.«²²² Sill zeigt, wie sich lokale Konzepte und Praktiken an der Goldküste durch den Einfluss der Basler Mission veränderten. Während die Produktion der Bekleidung vor dem späten 19. Jahrhundert eine männliche Domäne war, trugen die Mädchenanstalten, in denen jungen Frauen Nähen und Stricken beigebracht wurde und die Herstellung von Kleidung als ›Frauensache‹ galt, wesentlich zu ihrer Umdeutung als frauenspezifischem Bereich bei.²²³ Sills Arbeit macht deutlich, dass es hierzu komplexer Aushandlungsprozesse zwischen den beteiligten Akteur*innen vor Ort bedurfte – die Entwicklung der Mädchenbildung und ihrer Auswirkungen auf das gesellschaftliche Leben an der Goldküste kann keineswegs als einseitige Durchsetzung von europäischen Normen im afrikanischen Kontext interpretiert werden.

Für die Analyse der Missionsarbeit in der Schweiz gilt es demgegenüber festzuhalten, dass die Herstellung der guten Hausfrau im kolonialen Zusammenhang weitgehend unter *Ausblendung* dieser Aushandlungsprozesse vor Ort als »theater for exhibiting the [...] cult of domesticity and the reinvention of gender«²²⁴ dargestellt wurde. Dies kann an einem Beispiel aus dem Jahre 1935 veranschaulicht werden. Es handelt sich um einen Bericht aus dem *Heidenboten*, der Monatszeitschrift der Basler Mission, der von der Missionslehrerin Helene Schlatter zur Mädchenschule in Agogo an der damaligen Goldküste verfasst worden war. Sie vergleicht darin das ordentliche Heim eines ledigen mit dem unordentlichen Haushalt eines verheirateten Lehrers:

»Das Dorf Agogo besitzt eine fünfklassige Schule. Drei christliche Lehrer unterrichten an ihr. Einer derselben ist unverheiratet. So oft wir bei ihm eintreten, erfreut uns die große Ordnung im Zimmer, das Tischlein trägt eine saubere Decke, ein Glas mit frischen Blumen steht darauf, die Stühle sind ordentlich, die Bilder an den Wänden hängen gerade, der Hof ist rein gehalten und in einem Beet sind Blumen gezogen. Der Lehrer selbst ist immer sauber und ganz im Anzug, auch wenn man unangemeldet kommt. Ganz anders, wenn wir zum verheirateten Lehrer kommen. Im Hof grüßen uns die beschmutzten Wände, an Drähten hängen unordentliche Tücher und Lappen, die Stühle im Zimmer sind zerbrochen, der Boden mit einer zerrissenen Matte bedeckt. Die junge Frau sitzt auf der Veranda, sie tut

222 | Sill 2010, 287.

223 | Sill 2010, 309ff.

224 | McClintock 1995, 34.

nichts, immer hat sie zu klagen. Sie hat in Accra eine Schule besucht, Englisch gelernt, aber nicht den Haushalt.«²²⁵

In dieser Darstellung bleibt unklar, wer den Haushalt des ledigen Lehrers besorgt – ist es eine Bedienstete, eine Verwandte oder er selber? Die Beschreibung zielt darauf ab, das Verhalten der Ehefrau des anderen Lehrers zu kritisieren. Obwohl sie eine Schule besucht hatte, lernte sie dabei nicht das, was die Autorin für relevant hält, nämlich die erfolgreiche Führung eines Haushalts. Wie diese auszusehen hat, vermittelt der Text durch die Entgegensetzung der beiden häuslichen Sphären: Die eine ist aufgeräumt und sauber, die andere unordentlich und schmutzig. Deutlich wird dabei auch, wie sehr der ordentliche Haushalt an Attributen eines kleinbürgerlichen und pietistischen Lebensstils gemessen wird: An den Wänden hängen Bilder, und zwar gerade. Auf dem Tisch liegt eine Decke und darauf stehen frische Blumen, die vermutlich im eigenen Garten gezogen worden sind. Die Hausfrau darf nicht klagen und nicht auf der Veranda herumsitzen. Sie hat zu arbeiten und soll dabei guter Dinge sein.

Wie die erfolgreiche Ausbildung einer jungen Frau aussehen kann, beschreibt die Autorin anhand eines weiteren Beispiels: »Da ist Florence, die ganz junge Frau eines Lehrers. Er wünschte sie erzogen ›nach bewährter Basler Art«. Scheu und unwissend kam sie zu uns, aber in unheimlichen Wutanfällen schimpft sie hin und wieder, was das Zeug hält. Bald wusch und bügelte sie meine Wäsche, flickte und kochte ganz nett und war mir so eine rechte Hilfe. Heute ist Florence eine glückliche Mutter und sorgsame Hausfrau.«²²⁶ Der Artikel zeigt: Die Beteiligung von Schweizer Missionarinnen am Aufbau eines funktionierenden Schulwesens in Westafrika bestand unter anderem darin, die häusliche Absicherung der Männer, die als Lehrer arbeiteten, zu gewährleisten. Westafrikanische Frauen sollten nach dem Vorbild der Schweiz erzogen werden, deren Arbeitsmarkt den Frauen den Zugang zu qualifizierten und gesellschaftlich anerkannten Arbeiten weitgehend verschloss und ihnen den Platz an der Seite eines Mannes zuwies. Schlatters Text blendet die Frage gänzlich aus, wie Frauen und Männer an der Goldküste ihre Haushaltsführung zu gestalten pflegten oder wie Subsistenzwirtschaft, Erwerbsarbeit und Hausarbeit gemeinhin aufgeteilt waren respektive sich überschneiden.

225 | Schlatter 1935, 25.

226 | Schlatter 1935, 24-25.

Die Konflikte und Kämpfe um die kulturelle Deutungsmacht über Geschlechternormen, die Sill rekonstruiert, bleiben in diesem Text ausgeklammert und begegnen uns einzig in der Haltung der Lehrersgattin, die sich der guten Haushaltsführung verweigert und ›unzufrieden‹ auf der Veranda sitzt, sowie in den ›unheimlichen Wutanfällen‹ der Haushaltschülerin. Neben den beiden Frauenfiguren – die nachlässige, unerzogene Gattin und die anfänglich aufbrausende und schließlich brave und arbeitsame Ehefrau – sticht die Kooperation mit dem Schwarzen christlichen Mann ins Auge, der seine Frau der Missionarin mit dem Wunsch übergibt, sie nach der ›bewährten Basler Art‹ zu erziehen. Die weiße weibliche Pädagogik scheint sich an dieser Stelle erfolgreich mit dem einheimischen christlichen Patriarchat zu verbinden. In der Tat soll Florence, nachdem sie von der Schweizer Missionarin in die Pflicht genommen wurde, eine glückliche Mutter und sorgsame Hausfrau geworden sein.

Der Artikel im *Heidenboten* kann mit gutem Grund als Missionspropaganda gelesen werden, die kaum Informationen über die einheimischen Frauen (und Männer) vermittelt. Für die Schweiz bedeutsam ist aber, dass solche Texte eine frauenspezifische imperiale Perspektive eröffneten, indem sie die Tätigkeit der Hausfrau in einen globalen Kontext stellten und ihr eine wichtige Mission zuschrieben. Wie Michael Mann festhält, kann die *mission civilisatrice*, die sich im französischen Kolonialismus als Motto der Herrschaft in Wort und Tat niedergeschlagen hatte, gewinnbringend auf andere koloniale Kontexte übertragen werden.²²⁷ Das gilt auch für das vorliegende Beispiel: Die weiße Missionarin und mit ihr ihre Leserin in der Schweiz imaginiert sich als bedeutsame Vertreterin einer Zivilisationsmission, deren Aufgabe in der erfolgreichen Integration aller Frauen in die bürgerliche Geschlechterordnung bestand. Durch die aktive Beteiligung an der Zivilisationsmission tat sich für weiße Frauen ein bedeutsamer Handlungsspielraum auf. Es gelingt ihnen, wie Simone Prodolliet schreibt, als »Machtausübende«²²⁸ darin Anerkennung zu erlangen: »Die Frauen nutzen den ihnen zugeschriebenen Bereich als willkommene Möglichkeit, sich neben der eher eingeschränkten Domäne von Haushalt und Kinderstube ein befriedigendes Arbeitsfeld zu verschaffen.«²²⁹ Weiße Frauen verstan-

227 | Mann 2004, 24.

228 | Prodolliet 1987, 10.

229 | Prodolliet 1987, 160.

den sich als Trägerinnen der »white women's burden«²³⁰, betraut mit der global bedeutsamen Aufgabe, nicht-weiße Frauen in die richtige Haushaltsführung einzuweißen und sie zu guten Hausfrauen zu erziehen.

In den 1930er Jahren war die Vermittlung von Wissen und Praktiken im Bereich des Haushalts ein wichtiges Handlungsfeld bürgerlicher Frauen. Dies galt sowohl mit Bezug auf die Mission außerhalb Europas wie auch für die sozialen Aktivitäten bürgerlicher Frauen innerhalb der Schweiz. Mit der normativen Stärkung des bürgerlichen Geschlechter- und Familienmodells ging für diese Frauen nicht nur eine Einschränkung der Rechte und des Bewegungsraumes einher. Richtet sich der Blick auf die Unterschiede *zwischen* Frauen in der Schweiz, wird deutlich, dass diese Entwicklung die Stellung bürgerlicher Frauen gegenüber anderen Frauen gefestigt hatte: Sie wurden zu den prädestinierten Erzieherinnen derjenigen Frauen, die noch in die bürgerliche Lebensweise eingeführt werden mussten. Mit anderen Worten: Die Position von Bürgersfrauen, die sich bereits als Missionarsfrauen und Missionsangehörige, als Fabrikantengattinnen, Mäzeninnen und Wohltäterinnen in führenden Positionen hervorgetan hatten, wurde durch die Professionalisierung der Hausarbeit und die Einschränkung der Frauenarbeit in anderen Bereichen zu Beginn des 20. Jahrhunderts erneut gestärkt.

Bereits seit Mitte des 19. Jahrhunderts, so Ute Frevert, reihten sich die bürgerlichen Frauenvereine in die Gruppe der Akteur*innen ein, die sich um die Zivilisierung der Arbeiterbevölkerung und insbesondere der Arbeiterfrauen kümmerten. Dabei ging es nicht nur um die Linderung von Armut und Elend, sondern auch um die Verbreitung bürgerlicher Normen, Verhaltensweisen und Tugenden.²³¹ Bürgerlichen Frauen eröffnete sich damit ein »neues, gesellschaftlich geachtetes und politisch gewürdigtes Tätigkeits- und Berufsfeld«²³². Den Frauenvereinen zur Hebung der Sittlichkeit, die sich im 19. Jahrhundert etwa gegen die Prostitution einsetzten, kam im neu entstehenden biopolitischen Regime eine wichtige Rolle zu: Sie führten »Umerziehungsanstalten« wie etwa Heime für »gefallene« ledige Mütter und ihre Kinder, die bestehende Lücken im

230 | Unter diesem Titel untersucht Antoinette Burton in einem vielbeachteten Artikel die Verwicklung britischer Feministinnen in das imperiale Projekt (Burton 1990).

231 | Frevert 1986, 100.

232 | Frevert 1986, 100.

öffentlichen Fürsorgesystem füllten, und beteiligten sich damit direkt an der Errichtung neuer sozialer Auffang- und Kontrollsysteme.²³³ Umgekehrt ermöglichte das soziale Engagement den bürgerlichen Frauen, Einfluss auf politische und gesellschaftliche Veränderungen zu nehmen und Frauen der sogenannten Unterschicht gegenüber eine übergeordnete Position einzunehmen. Joris betont, dass die »offene oder unterschwellige Diffamierung der Unterschichtsfrauen als Unwissende oder Erziehungsbedürftige«²³⁴ gleichsam in die Norm der guten Hausfrau eingeschrieben wurde. Die Aufgabe, Arbeiterinnen zu guten Hausfrauen zu machen, wurde von vielen bürgerlichen Frauen »bereitwillig übernommen, bot sich ihnen doch ein gesellschaftlich und staatlich tolerierter Einstieg in die Öffentlichkeit«²³⁵. Der Auftrag zur Zivilisierung von Frauen durch Hausarbeit in den außereuropäischen Missionen fand sein Pendant im Erziehungsauftrag im Inneren der Gesellschaft.

Für die Etablierung dieser doppelten Herrschaftsverhältnisse sind die 1930er Jahre bedeutsam, weil sich in dieser Zeit die »vollkommene Identifizierung der ›Schweizer Frau‹ mit der ›Hausfrau‹«²³⁶ vollzog. Einen wichtigen Aspekt dieser Entwicklung stellte die Durchsetzung einer obligatorischen Hauswirtschaftskunde dar. Mit der »Ausdehnung des hauswirtschaftlichen Unterrichts auf alle Frauen«, die seit Ende des 19. Jahrhunderts gefordert wurde, sollte »ein einheitliches, von bürgerlichen Vorstellungen geprägtes Bild schweizerischen Hausfrauentums propagiert werden«²³⁷. Dieses war nicht zuletzt eine Antwort auf die wachsende Arbeiter*innenbewegung. Exponentinnen der 1933 gegründeten *Schweizerischen Arbeitsgemeinschaft für den Hausdienst* erachteten die Erziehung mittelloser Frauen »zur Tüchtigkeit« als wirksames Mittel gegen die Armut. Die Forderung nach einer verpflichtenden hauswirtschaftlichen Ausbildung entwickelte sich damit zur »Zwangsmassnahme gegen Armengenössige und Randständische«²³⁸. Die Erziehung von armen und

233 | Mesmer 1988, 165.

234 | Joris 1990, 116.

235 | Stalder 1984, 377.

236 | Joris 1990, 115.

237 | Joris 1990, 107.

238 | Joris 1990, 115. Als »armengenössig« wurde in der Schweiz bezeichnet, wer aufgrund von Armut Anspruch auf Unterstützung (in der Regel durch die Heimatgemeinde) erheben konnte.

nicht-konformen durch bürgerliche Frauen ermöglichte letzteren, eine relevante Rolle in der Herstellung eines Staats einzunehmen, der auf einer Geschlechtersegregation basierte, die Frauen von der direkten politischen Partizipation weitgehend ausschloss.

Es ist eine offene Forschungsfrage, welche Bedeutung den kolonialen Differenzen für die Etablierung, Durchsetzung und Stabilisierung von Herrschaftsverhältnissen zwischen bürgerlichen und nicht-bürgerlichen Frauen in der Schweiz zukam. Zu vermuten ist, dass ›Rasse‹ in diesen Debatten in unterschiedlichen Funktionen zum Einsatz kam, etwa indem Weißsein als gemeinsamer, klassenübergreifender Horizont konstruiert wurde, während die Rassifizierung von Arbeiterinnen, mittellosen und bedürftigen Frauen gleichzeitig dazu diente, soziale Unterschiede herzustellen und sichtbar zu machen. Oder auch, indem der mögliche Ausschluss aus der weißen ›Rasse‹ auch in der Schweiz als Droh- und Sanktionsmittel gegenüber Frauen diente, die als deviant und renitent eingestuft wurden.

KOLONIALER ZIVILISATIONSNEID

Die halbnackten ›N-‹ in der *Electrolux*-Werbung (vgl. Abbildung 14), der ›Wilde‹ in der *Khasana*-Werbung (vgl. Abbildung 15) oder die ›Orientalin‹ im Artikel über das Wasser (vgl. Abbildung 16) bilden eine Schranke zum Unzivilisierten, Vor-Modernen und unvollständig Modernen, die für die Schweizer Hausfrau bedeutsam ist. Diese rassifizierten Anderen fungieren als Außen und als Grenze der Zivilisation: Sie definieren die Position der weißen Frau innerhalb der Kultur, indem sie die Wildheit verkörpern. Anders funktioniert die kulturpessimistische Bezugnahme auf ›primitive‹ Andere: Die Schweizerin erhält nicht die blendend weißen Zähne der Schwarzen Frau, aber sie kann sich eines Produkts bedienen, das ihr durch eine kulturelle Praxis (das Zähneputzen), die auf natürliches Wissen (den Einsatz von Weinstein) zurückgreift, zu einer gesunden Lebensführung verhilft.

In der Werbung begegnet uns eine weitere rassifizierte Konstellation, die auf einem anderen Spiel von Abgrenzung und Identifizierung gründet und die ich im Folgenden als ›kolonialen Zivilisationsneid‹ bezeichnen möchte. Inszeniert wird dabei der neidvolle Blick von ›Primitiven‹ auf die moderne Welt der Hausfrau. Diesem Neid begegnen wir im Inserat, in