WARE REINHEIT





Reinheit als Paradox. Bilder sind das Echte. Die Betrachterin sieht sich selbst (und der Betrachter auch). Sprechende Dinge. Werbung als magische Entlastung. Werbung sagt die Wahrheit. Augenlust, unheimlich. Horror vacui. Werbung als Science Fiction. Identität. Jungfräuliches Superfood. Marienmilch als Geschäftsmodell. Ohraler Sex. Got milk? Marienmilch online. Reiseandenken. Reich, am reichsten. Weibliche Supernatur. Evatöchter. Porentiefe Reinheit auf Papier. Geheimnisse. Fachmänner. Du bist schön. Du bleibst jung. Du wirst weiß. Idylle aus der Dose. Störung. Grenzwerte. Alpiner Geist. Verführung.

Mounir Badran, Tiziana Bonetti,
Katharina Bursztyn, Valentin Groebner

cache 02

WARE REINHEIT

intercomverlag

Editorial

Valentin Groebner
ZAUBERFORMELN
GLAUBE MIR I/1
ZEITREISEN I/17

Tiziana Bonetti
UNBEFLECKT
PURITY SELLS II/1
REINHEIT INSZENIERT II/7
REINES GESCHÄFT? II/16
SONDERFALL MARIA II/29

Katharina Bursztyn
HAUTBILD
WISSEN III/1
ANGST III/13

Mounir Badran
ALPENMILCH
UNORDNUNG IV/1
WIEDERHERSTELLUNG IV/13

Kollektiv, Arbeitsteilung
Dank, Impressum

Repliken und weitere Beiträge

ZAUBERFORMELN
Jürg Schaffhuser (re: GLAUBE MIR)
David Eugster: »Schlechtes Gewissen im Sonderangebot«

UNBEFLECKT
Wendelin Brühwiler (re: PURITY SELLS)

HAUTBILD
Annelie Ramsbrock (re: WISSEN)
Katharina Bursztyn: »Alchemie im Alltag: Kosmetikwerbung«

ALPENMILCH
Peter Moser (re: UNORDNUNG)
Tobias Scheidegger (re: WIEDERHERSTELLUNG)
Mounir Badran: »Tauchgang im Milchsee: Zur Imaginationsgeschichte der Kuhmilch«

Wir haben Forscher*innen um Kommentare, Assoziationen und Einblicke in Bezug auf einzelne Kapitel von *Ware Reinheit* gebeten. Diese »Repliken« (re:) und weitere Beiträge, die auf dem cache-Blog erschienen sind, befinden sich jeweils gesammelt am Ende eines Buchteils (z.B. am Ende von »ZAUBERFORMELN«).

Editorial

cache 02 dokumentiert die Arbeit des im Herbst 2019 gestarteten Forschungsprojekts »Reinheit verkaufen«, angesiedelt am Historischen Seminar der Universität Luzern und ermöglicht durch Mittel des Schweizerischen Nationalfonds. cache 02 ist Schaufenster unserer Arbeit und öffentlich zugänglicher Arbeitsspeicher in einem: Wir zeigen Fundstücke, Fotos, Fragmente und erste Ergebnisse unserer Arbeiten. Dabei geht es um die Visualisierung eines ganz besonderen Zustands, der Reinheit: Der Geschichte ihrer Darstellung widmen wir uns in drei historischen Fallstudien.
Mounir Badran untersucht den Aufstieg »reiner Alpenmilch« aus der Schweiz zu einem globalisierten Exportprodukt zwischen den 1860er Jahren und dem Beginn des Zweiten Weltkriegs. ▸ALPENMILCH Katharina Bursztyn erzählt die Geschichte der kosmetischen Produkte in den neuen Welten von Markenprodukten und illustrierten Frauenzeitschriften im 19. und im frühen 20. Jahrhundert zur Erzeugung »reiner Haut«. ▸HAUTBILD Tiziana Bonetti unternimmt dagegen eine Reise zurück zur »Marienmilch« als materialisierter Verkörperung der Reinheit im 15. und 16. Jahrhundert. ▸UNBEFLECKT Alle drei Projekte widmen sich warenförmigen Materialisationen von Reinheit, die man käuflich erwerben konnte.
Verbunden sind diese drei Themen durch ihre emblematische Bildsprache: Reinheit als Ware ist mit Werbung direkt verknüpft. Werbung heißt Fühlen-Machen, und das macht sie für Historiker*innen interessant, denen es um die Wahrnehmung von Menschen in der Vergangenheit geht. Werbung will kognitive Überraschung mit vorhersehbarem Ergebnis sein, und diesem Paradox widmet sich unser einleitender Abschnitt. Wir fassen deswegen Werbung nicht als moralisch problematische Praxis, sondern als Modellfall visueller Information auf. Werbung möchte Umerziehung sein: Sie zeigt dem Publikum etwas, das einen konkreten Wunsch in ihm auslösen soll. Werbeanzeigen sind daher nicht einfach täuschende Vorspiegelungen oder korrupte Aneignungen des Ästhetischen. Ebensowenig sind sie »geheime Verführer«, wie Vance Packard es 1957 im Titel eines berühmt gewordenen Sachbuchs formuliert hat – mit deutlich moralisch aufgeladenen sexualisierten Untertönen. Aber schwingen die im Reden von »Käuflichkeit« nicht ohnehin gerne mit?
Der weitaus größte Teil der Werbung hat sich seit dem Aufstieg der Markenprodukte in den 1880er Jahren so demonstrativ wie möglich präsentiert, und zwar als Versprechen auf sachlich überlegene Super-Information. Werbung tritt als souveräne Verheißung auf, die Überzeugungen und Erfahrungen ihrer Zielgruppe durch Begegnung mit etwas (vorgeblich) Besserem umzuwandeln in beglückendere, erfüllendere Varianten ihrer selbst.[1]
Werbung ist das utopische Medium der kommerziellen Warenwelt. Sie handelt aber nicht nur von der Zukunft. Ihre Macherinnen und Macher greifen mit großer Selbstverständlichkeit auf ältere kulturelle Bilder und Erzählungen zurück, die sie zitieren und für ihre Zwecke verfremden. In vielen Erscheinungsformen verspricht Werbung ihren Betrachterinnen und Betrachtern nichts weniger als Erlösung aus den Paradoxa der Industriegesellschaft: Seit ihrem Aufstieg am Ende des 19. Jahrhunderts handelt sie von Verwandlung, teilweise mit magischen Mitteln. Sie benutzt dafür ein stark emotionalisiertes Vokabular an Texten und Bildern, die sie vervielfältigt und im Sinne der Auftraggeber adaptiert. Schon Walter Benjamin ist in den 1920er Jahren aufgefallen, dass im Zeitalter von Elektrifizierung und Rationalisierung Werbung weiterhin vergnügt und etwas hemmungslos vitalis-

tisch, religiös und vor allem synkretistisch blieb. Werbeanzeigen haben im 19. wie im 20. und 21. Jahrhundert Versatzstücke aus Signaturenlehre und Transsubstantiation ebenso eingesetzt wie solche aus der Humoralpathologie (»Entschlackung«) und Berührungsmagie (»Verjüngung«). In diesem populären Zauberreich der kommerziellen Bilder und Texte hat die Säkularisierung ebensowenig stattgefunden wie die Entzauberung der Welt.
Die uns heute vertraute Werbung für Reinheit hat deswegen eine lange Vorgeschichte. Sie reicht weit über die modernen Markenprodukte hinaus, mit deren Aufstieg in den letzten Jahrzehnten des 19. Jahrhunderts das Genre gewöhnlich verbunden wird. Auf praktisch jedem Produkt der modernen Warenwelt, das mit dem menschlichen Körper in Berührung kommt oder für den Verzehr bestimmt ist, findet sich ein Hinweis auf Reinheit. Reinheit ist durch Knappheit und ihr Bedrohtsein definiert. Sie ist flüchtig und imaginär, und diese Unbestimmtheit macht sie so universell anwendbar. Das Vokabular, aus dem sich die allermeisten dieser Metaphern bedienen, soll Konsum stimulieren, stammt aber aus der religiösen Sphäre. Reinheit ist kein Zustand, sondern ein Erzählschema.
Für uns als Historiker*innen ist besonders interessant, dass die Beschwörung von Reinheit die Form von Rückkopplungsfantasien mit idyllischen Vergangenheiten annimmt. Werben mit Reinheit handelt von geträumten Ursprüngen und der Rückkehr dorthin. Diese Werbebilder benutzen Elemente, die dem jeweiligen Publikum bereits vertraut sind, und verdichten sie zu wirkungsmächtigen Emblemen. Woher stammen diese starken Motive, und wie werden sie visualisiert und wirksam gemacht?
Um die Paradoxa von Wahrheit und Werbung anhand von reiner Milch, reiner Haut und der Produkte des Superkörpers der Jungfrau Maria und ihren Visualisierungen geht es uns. Wo kommen sie her, die Gefühle für das Ursprüngliche, und was ist ihr Gegenteil? Warum darf es keine Lücken und leeren Stellen geben? Wie funktioniert die utopische Überhöhung von geschlechtlich codierten Bildern, von Menschen wie von Kühen? Und wo steckt der Schmutz, das Böse, die Sünde? Finden Sie es heraus: Willkommen in den utopischen Bilderwelten von früher.

Anmerkungen

1 Rainer Gries, Volker Ilgen, Dirk Schindelbeck: *»Ins Gehirn der Masse kriechen!« Werbung und Mentalitätsgeschichte,* Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft (1995); Gudrun König: *Konsumkultur: Inszenierte Warenwelt um 1900*, Köln/Wien: Böhlau (2000); Volker Ilgen, Dirk Schindelbeck: *Am Anfang war die Litfaßsäule: Illustrierte Reklamegeschichte*, Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft (2006); Yasmin Dosry (Hg.): *Plakativ! Produktwerbung im Plakat 1885–1965,* Ausstellungskatalog Germanisches Nationalmuseum Nürnberg, Ostfildern: Thorbecke (2009).

Weiterführende Literatur

Wendelin Brühwiler: *Zeichenform und Warenverkehr: Eine Formatgeschichte der Marke, 1840–1891*, Konstanz: Konstanz University Press (2020).

Valentin Groebner: *Wer redet von der Reinheit?* Wien: Passagen (2019).

Emanuele Coccia: *Das Gute in den Dingen*, Berlin: Merve (2017).

David Eugster: *Manipuliert! Die Schweizer Werbebranche kämpft um ihren Ruf, 1900–1989*, Zürich: Chronos (2017).

Tim Wu: *The Attention Merchants*, New York: Alfred Knopf (2016).

Matthias Bley u.a. (Hg.): *Discourses of Purity in Transcultural Perspective (300–1600)*, Leiden: Brill (2015).

Peter Burschel: *Die Erfindung der Reinheit: Eine andere Geschichte der Frühen Neuzeit*, Göttingen: Wallstein (2014).

Mark Tungate: *Adland: A Global History of Advertising*, Philadelphia: Pennsylvania University Press (2013).

Antoine Hennion, Cécile Méadel: »In den Laboratorien des Begehrens: Die Arbeit der Werbeleute« in: Tristan Thielmann, Erhart Schüttpelz (Hg.): *Akteur-Medien-Theorie*, Bielefeld: Transkript (2013), S. 341–376.

Lasse Hodne: *The Virginity of the Virgin*, Rom: Palindromos (2012).

Peter Burschel, Christoph Marx (Hg.): *Reinheit*, Wien/Köln: Böhlau (2011).

David Ciarlo: *Advertising Empire*, Cambridge/Mass.: Harvard University Press (2011).

Yasmin Doosry et al.: *Plakativ! Produktwerbung im Plakat 1885 bis 1965*, Ostfildern: Hatje Cantz (2009).

Miri Rubin: *Mother of God: A History of the Virgin Mary*, London: Allen Lane (2009).

Katherine Ashenburg: *The Dirt on Clean: An Unsanitized History of Washing*, New York: North Point Press (2007).

Roland Marchand: *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920–1940*, Berkeley: University of California Press (2007).

Virginia Smith: *Clean: A History of Personal Hygiene and Purity*, Oxford: Oxford University Press (2007).

Volker Ilgen, Dirk Schindelbeck: *Am Anfang war die Litfasssäule: Illustrierte deutsche Reklamegeschichte*, Darmstadt: Primus (2006).

Stefanie Wolter: *Die Vermarktung des Fremden: Exotismus und die Anfänge des Massenkonsums*, Frankfurt am Main: Campus (2005).

Roger Fayet (Hg.): *Verlangen nach Reinheit oder Lust auf Schmutz? Gestaltungskonzepte zwischen rein und unrein*, Wien: Passagen (2003)

Daniel di Falco, Peter Bär, Christian Pfister (Hg.): *Bilder vom besseren Leben: Wie Werbung Geschichte erzählt*, Bern: Haupt (2002).

Regula Bochsler, Pascal Derungs (Hg.): *Und führe uns in Versuchung: 100 Jahre Schweizer Werbefilm*, Zürich: Museum für Gestaltung (1998).

Mary Douglas: *Reinheit und Gefährdung: Eine Studie zu Vorstellungen von Verunreinigung und Tabu*, Frankfurt am Main: Suhrkamp (1988).

Christina von Braun: »Konzepte der Reinheit«, in: *Metis. Zeitschrift für Historische Frauenforschung* 1 (1997), S. 5–19.

Klaus Schreiner: *Maria: Jungfrau, Mutter, Herrscherin*, München: C.H. Beck (1994).

Tiziana Bonetti: *»Aufs Wohl der Gemeinschaft! Marienmilch als Heilmittel. Eine historisch-anthropologische Annäherung«,* in: Geschichte in Wissenschaft und Unterricht 71 (2020), S. 620–634.

Marina Warner: *Maria: Geburt, Triumph, Niedergang, Rückkehr eines Mythos?*, übers. von Gabriele Spielvogel, München: Trikont-Dianus (1982).

Caroline Walker Bynum: *Christian Materiality: An Essay on Religion in Late Medieval Europe,* New York: Zone Books (2011).

Lorenzo Piccioli: *Potere e carità a Montevarchi nel XVI secolo: Storia di un centro minore della Toscana medicea*, Florenz: Leo S Olschki (2005).

ZAUBERFORMELN

GLAUBE MIR Reinheit als Paradox



Toilette (2020), Pylos. Foto: Valentin Groebner.

Der Papierstreifen auf der Toilette des griechischen Hotelzimmers versichert dem frisch angekommenen Gast, dass alles extra für ihn gereinigt worden ist, und der Ort für das Schmutzige besonders gründlich. Aber steht hier wirklich viermal dasselbe Wort?

Reinheit wird Reinheit, weil sie ihre Vorgeschichte und jede Erinnerung an ihre Herstellung erfolgreich gelöscht hat. Wer von sich sagt, dass er rein sei, behauptet, immer schon rein gewesen und sich seines unkontaminierten – weißen – Ursprungs sicher zu sein. Wer von seinem Produkt behauptet, es mache seine Benutzer*innen rein, muss das bedrohliche Unsaubere, dass es angeblich zum Verschwinden bringt, erst einmal selbst erzeugen.
Im Alltag halten wir die Welt durch Etikettieren in Ordnung: eine abstrakte Kategorie wird auf ein konkretes Ding geklebt. In Sachen Reinheit ist das allerdings komplizierter. Denn wer das R-Wort gebraucht, setzt damit immer schon Verunreinigung und Unordnung voraus. Also durchlässige Grenzen zwischen verschiedenen Dingen und Körpern; zwischen (reinen) Innen- und (dreckigen) Außenräumen; zwischen »Natur« und ihrem jeweiligen kontaminierten Gegenteil, sei das Kultur, Zivilisation oder Industrie.
Gegen diese Vermischungen verspricht die Anrufung des Reinen Abhilfe. »Hier bist Du in Sicherheit«, signalisiert es. Damit das funktioniert, muss jedes Reden über Reinheit aber selber die Unterscheidung zwischen den stummen Dingen (und Körpern) und den sprachlichen Kategorien auflösen, die ihre Eigenschaften bezeichnen. Die Dinge erhalten Worte, um selbst von ihren Eigenschaften zu künden.
Der hellblau bedruckte weiße Papierstreifen im Badezimmer eines Hotelzimmers will dem stummen Deckel der Toilette eine Stimme geben. Und gleich in vier Sprachen. Dummerweise wird am Ende im Deutschen das Partizip Perfekt (die Sache ist also bereits in der Vergangenheit von jemandem anderen erledigt worden) durch den Infinitiv ersetzt - also eine Aufforderung in der Gegenwart: Desinfizieren! Das ist vermutlich unbeabsichtigt, bringt das Prinzip aber schön auf den Punkt. Etwas unsichtbares Bedrohliches muss zuerst heraufbeschworen und dann vernichtet werden. Ganz schön aufwändig: Wer Reinheit verkündet, wird nie fertig.

Reinheit ist deswegen klebrig: Sie verweist auf Ängste, Abhängigkeiten und Obsessionen. Und Reinheit ist kein Zustand. Sondern Arbeit – und zwar die der Spezialist*innen, die sich erfolgreich als Sprachrohre und Verkörperungen der Reinheit präsentieren, in Texten und Bildern.
Reinheit verspricht Loslösung vom Materiellen, kann aber nur in stofflicher Form daherkommen. Darin ähnelt sie dem *virtus* von Heiligen im 15. und 16. Jahrhundert. Auch diese göttliche Qualität wurde als materiell ansteckend aufgefasst: Die Heiligkeit der Heiligen, die erlösenden Eigenschaften seines oder ihres Körpers, die sich bereits im Paradies befanden, konnte durch möglichst intensive Interaktion – intensives Betrachten, Berühren, Küssen, am Leib tragen – auf den oder die fromme Gläubige abfärben.
Eine solche allgemeine Übertragbarkeit – Reinheit in all ihren Formen wird als wohltuend und segensreich für alle aufgefasst – ist ein notwendiges Kriterium für die mediale Wirksamkeit jeder Vorstellung von Reinheit. Oder ist das Reden über Reinheit nichts anderes als die aktuelle Spielart jener romantischen Obsession des 19. und frühen 20. Jahrhunderts, die der Philosoph Tristan Garcia »Primaverismus«[1] genannt hat? Die Beschwörung des Ursprungs und Anfangs, eines besonders intensiven und deswegen unwiederbringlich kostbaren ersten Mals. Dabei sind, wie wir wissen, viele schöne und wundervolle Dinge beim ersten Mal gar nicht so toll.
Aber Reinheit darf mit Lernen oder wiederholter und systematischer Anstrengung nichts zu tun haben. Sie kann nur als plötzliche Epiphanie auftreten (bzw. versprochen werden): als restlose Erlösung.

»Sobald jemand konsumiert, ist mehr Intensität im Spiel. [...] So sehr die Konsumgesellschaft vermeintlich nach Neuem giert, so sehr genügt es ihr, wenn das Immer-Selbe auf neu erscheinende Weise dargeboten wird.«

Walter Grasskamp: *Konsumglück: Die Ware Erlösung*, München: Hanser (2000), S. 192, 197.

GLAUBE MIR Bilder sind das Echte

»Motion, colors, critters of every kind, sexualized men and women, babies and monsters seem to work best on us. It was the achievement of the late 19th century's poster pioneers to recognize these responses and put them to a profitable use.«

Tim Wu: *The Attention Merchants,* New York: Alfred Knopf (2016), S. 21.

Bei allen Visualisierungen von Reinheit geht es ironischerweise immer um Mischungsverhältnisse. Unter dem Slogan der Reinheit gehen physische Körper – von Menschen, Kühen und göttlichen Jungfrauen – Verbindungen mit abstrakten moralischen Kategorien ein. Das Resultat sind Bild-Körper, in denen sich nicht nur moralische Wertungen mit fiktiven Körpern, sondern auch visuelle Embleme mit Text-Botschaften mischen.



weis auf Reinheit. Von der Schokolade aus „reiner Alpenmilch" bis zum Shampoo aus „reinen Bio-Ölen" – die Liste ist potentiell endlos.

Reinheit ist aber nicht nur ein Slogan, sondern auch ein Wunsch – und ein Dienstleistungsangebot. Die meisten von uns unterziehen sich regelmäßig Ritualen, die sie für sich selbst als Reinigung auffassen: ob wir jetzt fasten oder laufen gehen oder in die Sauna, ob wir in den Bergen wandern oder eine Ayurveda-Kur buchen, ob wir zur Beichte gehen oder zum Gesprächstherapeuten. Wir wollen damit etwas zurückhaben, das wir als unser Eigenes auffassen, als unserem Ursprung oder eigentlichen, kohärenteren Selbstzustand.

Das ist ein bisschen paradox, denn unsere Körper sind (und waren) alles Mögliche, aber nicht rein. Sie und ich haben heute morgen geduscht, wir haben uns die Zähne geputzt und fühlen uns mehr oder weniger sauber. Aber auf jedem Quadratzentimeter meiner Haut – und auf Ihrer auch – wohnen mehrere zehntausend Bakterien, Milben und winzige Spinnentierchen. Jeder

vermischt: In unserer DNA steckt ziemlich viel Erbgut, das unse-

re Vorfahren durch sogenannten horizontalen Gentransfer erworben haben, ohne Sex, sondern durch Bakterien und Retroviren.

Unschuldig und rein

Die Sprache der Reinheit ist aber so wirkungsmächtig, dass wir uns selbst

der seine Produkte auf dem Etikett mit einem unübersehbaren Heiligenschein versieht. Das Vokabular, bei dem sich die al-

le-
meisten dieser Metaphern bedienen, soll Konsum stimulieren, aber es kommt aus der religiösen Sphäre.

Im 18. Jahrhundert wurde noch zwischen Mitteln für reine und weiße Haut – *cosmetica medicamenta* – und maskierender Schminke – *cosmetica ars* – unterschieden. „Kosmetik" als neuer Begriff für beides zusammen setzte sich im Lauf des 19. Jahrhunderts durch, zusammen mit den ersten Hautcre-

men und Emulsionen, die als „Schönheitsmilch" be-

gerer, denen der Besuch der sieben römischen Hauptkirchen vollkommenen Ablass der eigenen Sünden versprach. (Deswegen gibt es auch ein schönes Altarbild von 1428 von Masolino di Panicale, das den Papst beim Schneeschaufeln zeigt.) 1911 entwickelte der Hamburger Chemiker Oscar Troplowitz den ersten Emulgator für Wasser-Öl-Verbindungen, der ungiftig und chemisch stabil war, im Auftrag der Firma Beiersdorf. Vermarktet wurde die daraus entstandene Crème in strahlendem Blau und mit einem Namen, der eben das Schneeweiße der reinen Hautcrème unübersehbar machen sollte. Sie kennen das Produkt seither als *Nivea*.

Reinheit ist deswegen Reinheit, weil sie ihre eigene Vorgeschichte und jede Erinnerung an ihre eigene Herstellung erfolgreich gelöscht hat. Wer von sich sagt, dass er rein ist, behauptet auch, immer schon rein gewesen und sich seines unkontaminierten – weißen – Ursprungs sicher zu sein. Reinheit ist daher kein Zustand, sondern Arbeit – und zwar die der Spezialisten, die sich erfolgreich als Sprecher

Illustration, aus: Valentin Groebner: »Mach mich rein!«, in: *IWM-post: Zeitschrift des Instituts für die Wissenschaften vom Menschen* 123 (2019), S. 21.

So wird das Weiße wirklich weiß: Rundungen an augenfälliger Stelle und starke Signalfarben als Kontrast. In der Montage passen Fouquets Madonna aus dem 15. und die Dose mit Nivea-Creme aus dem späten 20. Jahrhundert erstaunlich gut aufeinander. Blau als besonders teures Pigment und Schneeweiß, lateinisch *niveus*, als Visualisierung der Unbeflecktheit sollten ab dem ausgehenden Mittelalter die besonderen Eigenschaften des Frauenkörpers der Muttergottes unverwechselbar machen. »Spätestens seit dem Mittelalter«, schreibt Rainer Gries in seiner Produktgeschichte der Nivea-Dose, gelte Blau als himmelsgleiche Farbe. »Im übertragenen Sinn wird das göttliche Blau zur Farbe der jungfräulichen Gottesmutter, der fleckenlosen ›reinen‹ Frau.« Seit 1925 kann man sich damit einreiben.

Rainer Gries: »Nivea: Die Creme de la Creme«, in: Ders.: *Produktkommunikation: Geschichte und Theorie*, Facultas: Wien (2008), S. 195–244, hier S. 202.

Damit der Markt so richtig Markt sein kann, muss er in seiner Selbstdarstellung von sich selbst absehen. Er muss so tun, als ob es eben nicht ums Geld gehe. Sondern um die Freiheit, die Schönheit, die Zukunft des Kollektivs oder irgendetwas anderes Großes; am besten um etwas Sublimes und sehr Empfindliches.
Plakate mit ihrem hohen Bildanteil und den vergleichsweise nur sehr kurzen Texten müssen Idealzustände – »So kannst Du sein!« – zeigen. Textlastige Inserate, wie sie etwa in der Zeitschriftenwerbung bis zur Mitte des 20. Jahrhunderts die Regel sind, können dagegen eine Art Kurzdrama von Gefährdung, Beschämung und letztlicher Erlösung durch geglückte Produktwahl erzählen.

Oder handelt Werbung grundsätzlich vom Glauben, von überirdischen Mächten und vom lieben Gott persönlich? Tim Wu zitiert in seiner großen Studie zur Werbung dazu aus einer Ansprache des amerikanischen Präsidenten John Calvin Coolidge von 1926, der offensichtlich nicht nur durch seine beiden Vornamen für die Verbindung zwischen profanen und sakralen Sphäre einsteht.

»Advertising ministers to the spiritual side of trade. It is a great power that has been entrusted to your keeping which charges you with the highest responsabilities of inspring and ennobling the commercial world. It is all part of the greater work of regeneration and redemption of mankind.«

Tim Wu: *The Attention Merchants,* New York: Alfred Knopf (2016), S. 131.

Der US-Präsident Calvin Coolidge in einer Ansprache, 1926.

1925 publizierte der Werber Bruce Barton, selbst der Sohn eines Methodistenpredigers, den Bestseller *The Man Nobody Knows*. In dem Buch wird Jesus Christus als Werber dargestellt, der mit seinen unwiderstehlichen Slogans schließlich erfolgreich die öffentliche Aufmerksamkeit erwirbt. Theodore F. MacManus, in den 1930er Jahren verantwortlich für die Werbung für Cadillac, Dodge, Chrysler und GM, distanzierte sich als frommer Katholik von der aggressiven Werbung seiner protestantischen Konkurrenten. Eine Marke müsse Vertrauen und Zuneigung erwecken und dauernde Bindungen erzeugen, vor allem durch Ikonografie.[2]

»Since the time of the serpent in the Garden of Eden influenced Eve and Eve in turn persuaded Adam, the world has tried to find out ways and means of controlling human behavior. In advertising, we call this process selling.«

Tim Wu: *The Attention Merchants,* New York: Alfred Knopf (2016), S. 57.

John B. Watson, Mitautor des »Behaviorist Manifesto« von 1913, in einer Ansprache 1935.

Es ist zumindest erstaunlich, dass die Geschichte des Aufstiegs der Werbung zur extrem erfolgreichen Dienstleistungsindustrie der fordistischen Industriegesellschaft üblicherweise ausschließlich als Geschichte von Modernisierung, Mediatisierung und Rationalisierung erzählt wird. Rosser Reeves, Erfinder der *unique selling proposition* und in den 1950ern und 60ern der einflussreichste Fernsehwerber der Vereinigten Staaten, war – wie viele seiner Kollegen – der Sohn eines Predigers.

»While men may be fools and sinners, they are everlastingly on the search for that which is good.«

Theodore McManus, zit. nach Tim Wu: *The Attention Merchants,* New York: Alfred Knopf (2016), S. 131.

GLAUBE MIR Die Betrachterin sieht sich selbst (und der Betrachter auch)

»Das Plakat als eines der ältesten Werbemittel überhaupt ist vorzüglich geeignet, den Wandel der Zeit zu dokumentieren und den jeweiligen Zeitgeist zu widerspiegeln.«

»70 Jahre Werbung für schweizerische Milch und Milchprodukte«, Zentralverband schweizerischer Milchproduzenten Werbeabteilung, Postkartenset 1992, Archiv der Schweizer Milchproduzenten.



William True [Gestalter], *Nestlé's Swiss Milk* (ca. 1900), Waterlow & Sons, London [Druck], Barcelona: Museu Nacional d'Art de Catalunya, Plandiura Collection, 000542-C.

»You're looking bad, old man.« Werbeplakat für »Nestlé's Swiss Milk«, um 1900.



Titelblatt eines dreiseitigen Inserats der amerikanischen Werbeagentur Rusling Wood aus den 1920er-Jahren, aus: Roland Marchand: *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920–1940*, Berkeley: University of California Press (2007 [1983]), S. 42.

»Or does he see you?« Werbung müsse umgedreht werden. Anstelle des Verkäufers solle sie den Käufer widerspiegeln. Die Werbespezialist*in könne dabei behilflich sein: »I see things with a customer's eye from the outside.«

Roland Marchand: *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920–1940*, Berkeley: University of California Press (2007 [1983]), S. 43.

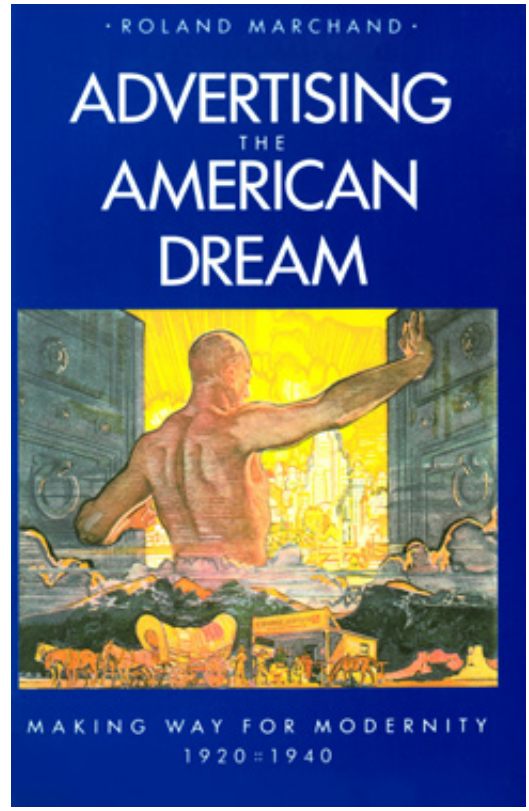
Amerikanische Werbespezialisten (damals fast ausschließlich Männer) bemerkten in den 1920er- und 30er-Jahren sehr schnell, dass die Menschen keine Werbung wollten, die ihre realen Lebensverhältnisse oder sozialen Beziehungen widerspiegelte. Roland Marchand hat amerikanische Werbeanzeigen während der Großen Depression eingehend untersucht. Werbung funktioniere eben nicht als ein Spiegel der Wahrheit (»true mirror«), schreibt er, sondern als »Zerrspiegel« und Vergrößerungsglas zugleich. Sie reflektiere nicht nur weitverbreitete Sehnsüchte, Fantasien und bestimmte optimierte Bilder, sondern sei auch immer strikte Auswahl: Welche Wunschbilder sollen überhaupt gezeigt werden?[3]
Werbekampagnen waren (und sind) kostspielig. 1929, vor der Weltwirtschaftskrise, waren in den USA insgesamt 3 Milliarden Dollar für Werbung ausgegeben worden – rund doppelt so viel wie noch zehn Jahre zuvor.[4] Die Wirksamkeit dieser Investitionen sollte nun ernsthaft überprüft werden. Die Auftraggeber betonten die Notwendigkeit, ihre Verkaufsargumente mit Hilfe von »reality checks« stärker an Bilder zu koppeln, die das Publikum schon kannte. Damals ist allerdings eine besondere Art von Realität gemeint; Marchand nennt sie die »Dramatisierung des amerikanischen Traums«. Das gilt bis heute: Die stärkste Resonanz finden jene Werbeanzeigen, die bei den Konsumentinnen und Konsumenten (insgeheim) schon vorhandene Gewissheiten aufnehmen, sie neu formulieren und verstärken.[5] Mit Hilfe welcher

Codes schufen Werbebilder dann eigentlich das »Paradies Schweiz«?[6]

»Historians of the future will not have to rely on the meagre collections of museums, will not have to pore over obscure documents and ancient prints, to reconstruct a faithful picture of 1926. Day by day a picture of our time is recorded completely and vividly in the advertising in American newspapers and magazines.«

N. W. Ayer and Son, 1926, zit. nach Roland Marchand: *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920–1940*, Berkeley: University of California Press (2007 [1983]), S. xv.

Wenn man als Historiker*in mit Werbebildern und -texten als Quellen arbeiten möchte, dann ist der Zugang zu den Beständen nicht immer so einfach, wie dieses Zitat von 1926 suggeriert – der Betrachter kann sich nicht sehen, wenn der Spiegel fehlt. In der Vergangenheit behandelten Archivaren*innen und Bibliothekar*innen Werbematerial nur stiefmütterlich. Beim Erschließen sortierten sie es meistens aus. Ein Beispiel: Die *Schweizer Familie*, 1893 gegründet, steht in jeder größeren Bibliothek der Schweiz. Beim Binden der alten Ausgaben wurde jedoch aus Platzgründen die ersten und letzten Seiten mit den Werbeanzeigen herausgerissen. Eine komplette Serie ist nur mit Beharrlichkeit zu finden.
Historische Produktwerbung wird nur selten in staatlichen und öffentlichen Archiven aufbewahrt, sondern weit häufiger in privaten Sammlungen und Firmenarchiven, die schwerer zugänglich sind. Ihre Archivar*innen agieren als Gatekeeper: Hinein kommt nur, wer die richtigen Kontakte hat. Auch die Grundstöcke der großen öffentlichen Plakatsammlungen sind oft durch private Sammeltätigkeiten entstanden; systematisch angelegte Werbearchive fehlen für die Frühzeit der Branche. Erst in den letzten Jahren wurden digitale Werbearchive und -datenbanken (*The Advertising Archives*, *History of Advertising Trust*, *International Advertising & Design DataBase*) geschaffen, die stets verfügbar sind und vor allem zu Beginn einer Quellenrecherche hilfreich sein können.



Roland Marchand: *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920–1940*, Berkeley: University of California Press (2007 [1983]), Cover.

Roland Marchand beschreibt amerikanische Werbespezialisten der 1920er- und 1930er-Jahren nicht nur als »Apostel« und »Mediatoren«, sondern als »Schnulzensänger« der Moderne.

Roland Marchand: *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920–1940*, Berkeley: University of California Press (2007 [1983]), S. 336.

GLAUBE MIR Sprechende Dinge

Wer Kommerzialisierung sagt, mag ein berechtigtes Unbehagen ausdrücken; aber mit dem Wort selbst sind die Mechanismen der Konsumkultur weder ausreichend beschrieben noch erklärt. Teilweise unterliegen sie den Regeln der Magie – oder des Zeichentrickfilms. In Werbeanzeigen können zum Beispiel alle Dinge sprechen. »Tu Dir was Gutes«, sagt der Deckel des Glases Gewürzgurken zu mir. »Gönn's Dir!« Die Sprache der Verpackungen und des Produktdesigns ist animistisch und vitalistisch. Schuhe, Regenjacken und Hautcrèmes sind »atmungsaktiv« - wer atmet da was ein und aus?

»Statt in weiten Räumen zelebriert zu werden, verdichten sich die Illusionen anderer Welten auf wenigen Quadratzentimetern einer Produktoberfläche. Die Geschichte der Konsumkultur ist auch die Geschichte einer Konzentrationsbewegung. Die Hersteller wollen dem Konsumenten das Gefühl geben, sie könnten alternative Szenarien nicht nur erleben, sondern auch kaufen und nach Hause nehmen, ihr Leben also wirklich erneuern und verändern.«

Wolfgang Ullrich: *Haben wollen: Wie funktioniert die Konsumkultur?* Frankfurt am Main: S. Fischer (2006), S. 51.

Also eine Art Lyrik, hochverdichtete Wirkung auf Leserin und Leser mit möglichst wenig Worten?



Deodorant in strengem skandinavischem Designladen (2018), Wien: Aufnahme des Verfassers.

Ich werde ermahnt. Bin ich im Alltag – bzw. im Badezimmer – wirklich ausreichend umweltbewusst, achtsam und engagiert? Habe ich die Folgen meines Konsums mitbedacht?

»Wird ein Ding verlebendigt oder zum Partner erklärt, erfüllt es üblicherweise mehrere Funktionen – unter anderem Unterstützung in Krisen; Außenwirkung auf Dritte, Stimmungsveränderung. Daher braucht es nicht zu verwundern, dass viele Menschen ihr Selbstverständnis mittlerweile primär aus Konsumgütern entwickeln. Sie sind an die Stelle klassischer Bildungsgüter getreten, mit denen man sich lange Zeit identifizierte.«

Wolfgang Ullrich: *Haben wollen: Wie funktioniert die Konsumkultur?,* Frankfurt am Main: S. Fischer (2006), S. 37.

Die Slogans sehr erfolgreicher Markenprodukte als Mantras der Konsumgesellschaft ähneln den Losungen auf Parteitagen. Gewöhnlich sind sie leere Codes: Sie reklamieren etwas Indefinites für sich und ihre Benutzer*innen. Das geht am besten mit sehr vagen Begriffen, die jeder Leserin und jedem Leser aus ihrem eigenen persönlichen Sprachgebrauch vertraut, aber mit möglichst breiten Bedeutungen mehr oder weniger beliebig positiv besetzbar sind. Deswegen sind Beschwörungen von Freiheit sehr beliebt, Vitalität, Jugend, Beweglichkeit und Natürlichkeit in jeder möglichen Form, aber auch Toleranz gewöhnlich ohne Hinweise darauf, welches Verhalten jeweils toleriert werden solle – oder ernsthaftes moralisches Engagement – ohne die Missstände, deren Beseitigung dieses Engagement dient, zu thematisieren. Anrufungen des »Echten« und des Begehrens an sich als ein beliebig besetzbares Anwesend-Abwesendes sind in dieser Welt der kurzen starken Behauptungen unerlässlich.

»Wichtiger als das Image der Person (»aus einer guten Familie«) ist inzwischen das Image der Dinge, womit sie sich umgibt. Sie signalisieren, ob man zusammenpasst, und schon mancher hat erst am Morgen nach der ersten gemeinsamen Nacht im Badezimmer der oder des Geliebten erkannt, dass es vermutlich doch nicht für mehr reicht: Das Formklima der Dinge des anderen bereitete ein zu starkes Gefühl der Befremdung.«

Wolfgang Ullrich: *Haben wollen: Wie funktioniert die Konsumkultur?,* Frankfurt am Main: Fischer (2006), S. 29.

Wer die Werbekampagnen in Bildern und Texten als Beseelung der Produkte auffasst, die einem neugierigen Publikum durch ihre magische Suggestivität alles Notwendige über ihre Funktionsweise enthüllten, reproduziert selbst die Versprechen der Macher*innen der Werbekampagnen: Nur sie könnten eben die wahren Wirkungen auf die Konsument*innen organisieren. Die meisten Werbekampagnen bekehren keine Millionen. Sie bleiben vergleichsweise wenig wirksam.

»Viele Effekte in Warenästhetik und Werbung strahlen nicht nur Perfektion und Makellosigkeit aus, sondern verleihen den heutigen Dingen geradezu Virginität, eine jungfräuliche Erscheinung.«

Wolfgang Ullrich: *Haben wollen: Wie funktioniert die Konsumkultur?,* Frankfurt am Main: Fischer (2006), S. 85.

GLAUBE MIR Werbung als magische Entlastung

»Sei wie Du bist, nur ein bisschen reicher.«

Werbeslogan für eine österreichische Bank, 2019.



Sri Lanka, 2018. Foto: Valentin Groebner.

Das Entscheidende steht klein am unteren Rand dieses nützlichen Haushaltsgegenstands: *Made out of Pure Virgin Pulp*.

Entlastet die Werbung ihre Betrachterinnen und Betrachter? Akteure in Reklamespots handeln gewöhnlich so demonstrativ wie möglich und künden von ihren Empfindungen auf eine Weise, die in jedem realen Kontext übertrieben wirken würde, im Kontext der Werbung aber offensichtlich notwendig ist. Sie machen die Gefühlsarbeit für ihr Publikum. Die Übertreibung *ist* die Nachricht: Entspann Dich, wir kümmern uns darum.

»Man könnte sagen, dass die Werbung von interpassiv gestimmten Subjekten ähnlich wie Dosengelächter genutzt werden kann. Dann lassen wir die Werbung an unserer Stelle die Dinge toll finden.«
»Auf die Versprechen der Werbung reagieren wir mit Nichtglauben und Dochfasziniertsein. Niemand glaubt wirklich an die Werbung. Die Wirkungen entstehen gerade gegen unser besseres Wissen. ›Ich weiss zwar, aber dennoch.‹ Wahrscheinlich könnte man dem Bann leichter entkommen, wenn man ganz ernsthaft und naiv an alle Illusionen glaubte. Nur, wer kann das schon?«
»Wer meint, die von ihm durchschauten Illusionen besässen keine Macht mehr über ihn, irrt.«

Robert Pfaller: *Kurze Sätze über gutes Leben: Interviews*, Frankfurt am Main: Fischer (2015), S. 11, 146, 187.

Werbung für eine Zahnklinik in Lissabon, 2018: *»Sorrimos porque podemos«* – wir lachen, weil wir können. Ist das jetzt eine Drohung, oder ein Versprechen? Das schwarze Auto eines privaten Wachdiensts fährt vorbei: *»Charon«* steht darauf, eigentlich der Fährmann, der in der Antike die Toten in die Unterwelt übersetzt. Darunter: *»Soluçoes de segurança«*. Sicherheitslösungen, so kann man das natürlich auch ausdrücken.
Ironische Werbung gibt es seit den frühen 1970er Jahren. Sie wird allerdings gewöhnlich nur im Unterhaltungsbereich eingesetzt; nicht aber in all jenen Bereichen, in denen es um die Körper der Konsumenten geht; und das sind nicht nur Zahnärzt*innen und Wachdienste, sondern auch Kosmetika, Milchprodukte und Hygieneartikel aller Art: Produkte, die als besonders rein oder reinigend vermarktet werden. Für Reinheit gilt das Authentizitätsgebot: Reinheitswerbung soll niemanden zum Lachen bringen. Sie handelt von Gefährdung und ihrer Überwindung. Der Haushalt – visualisiert als die Arbeit der sorgenden Hausfrau – ist der Ort der Ernsthaftigkeit.

«Die oberste, die allerletzte Fratze dieses Totembaums ist der Kitsch. Er ist die letzte Maske des Banalen, mit dem wir uns im Traum und im Gespräch bekleiden, um die Kraft der ausgestorbenen Dingwelt in uns zu nehmen. [...] Der Traum eröffnet nicht mehr eine blaue Ferne. Er ist grau geworden. Die graue Staubschicht auf den Dingen ist sein bestes Teil. Die Träume sind nun Richtweg ins Banale.«

Walter Benjamin: *»Traumkitsch«* (1927), erschienen 1929 als »Der Sürrealismus. Die letzte Momentaufnahme der europäischen Intelligenz«, in: Walter Benjamin, *Gesammelte Werke* Band II, 1, Frankfurt am Main: Suhrkamp (1977), S. 295–310, S. 299.

»Unsere Werbung besteht darin, an bestimmten Orten nicht in Erscheinung zu treten.«

Philipp Felsch: *Der lange Sommer der Theorie*, München: C.H. Beck (2016), S. 77.

Die hochmütigen Büchermacher des Merve-Verlags, 1982.

GLAUBE MIR Werbung sagt die Wahrheit

»Wichtig ist, authentisch zu sein, ehrlich.«

Michael Marti: »Der Markt fordert von den Marken eine Haltung«, in: *SonntagsZeitung* (31. Mai 2020), S. 34–35, hier S. 34.

Roman Hirsbrunner, CEO der Zürcher Werbeagentur Jung von Matt/Limmat, im Mai 2020 auf die Interviewfrage, wie eine Kampagne für Corona-Bier daherkommen müsste.

»Anteil der Menschen in Deutschland im Jahr 2020, die ...
Ärzten vertrauen: 86 %
der Presse vertrauen: 45 %
dem Papst vertrauen 28 %
Werbeagenturen vertrauen: 4 %«

Ingo Eggert: »Marketing in Zahlen«, in: *brand eins: Wirtschaftsmagazin* 2/23 (2021), S. 58–59, hier S. 58.



Jung von Matt LIMMAT AG-Logo. Online: https://www.jvm.ch.

Die Werbeagentur Jung von Matt LIMMAT AG verwendet ein trojanisches Pferd als Markenzeichen: Die Zeiten, in denen sich die Werbebranche mittels Unterwürfigkeit legitimierte, sind unübersehbar vorbei. Heute gelten die Konsument*innen gegenüber Werbung als äußerst »widerständig« und müssen überlistet werden. So haben sich die vehementesten Kritiker*innen mit ihrer Entscheidung für Bio-Labels und der Gewissheit, dass man auch »nachhaltig«, »bewusst« und »aktiv« konsumieren könne, mit der Konsumgesellschaft versöhnt.[7]



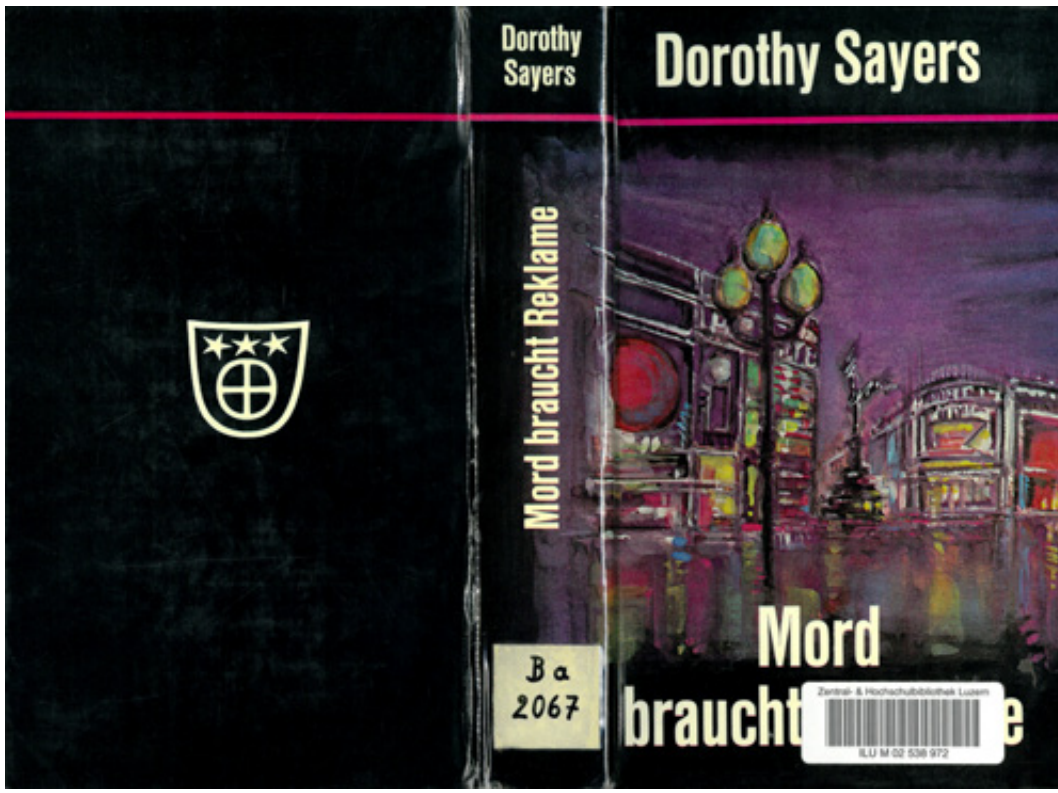
David Eugster: *Manipuliert! Die Schweizer Werbebranche kämpft um ihren Ruf, 1900–1989*, Zürich: Chronos (2018), Cover.

David Eugster untersucht in seinem Buch *Manipuliert!*, wie sich die Wahrnehmung der Werbung durch die Konsument*innen in der Geschichte der Schweizer Werbebranche verändert hat. Für Eugster war Werbung schon um 1900 die »kommunikative Aussenseite industrieller Produktion im Alltag« und taugte seit ihrem Auftreten als populärer Sündenbock für wirtschaftliche und gesellschaftliche Transformationsprozesse. Der Soziologe, Ökonom und spätere Nationalsozialist Werner Sombart kritisierte 1908, dass die Werbung vom Produktionsprozess der von ihnen angepriesenen Waren abgekoppelt sei. Werber wurden von zeitgenössischen Intellektuellen als »Schmarotzer« und ökonomische »Parasiten« beschimpft.
Galt der Werber im betriebseigenen Reklamebüro noch als »anonymer Handwerker der Zeichen« und deswegen als suspekt, änderte sich diese Wahrnehmung mit der Entwicklung von unabhängigen Werbeberatern und Agenturen in den 1920er- und 1930er-Jahren. Nach dem Kampf des Heimatschutzes gegen das Reklamewesen – »Blechpest«, »Reklameseuche« – in den Städten und Tourismusorten begann sich die Werbebranche in Verbänden zu organisieren und sich von »unehrlicher« Werbung zu distanzieren. Viktor Mataja skizzierte 1910 in seinem Buch, das lange als die »Bibel» der Werbebranche galt, das Konzept der »Reklame für die Reklame«.[8] 1926 schwappte die amerikanische »Truth in Advertising«-Bewegung auch auf die Schweiz über. Der Schweizer Reklameverband führte das »Qualitätssignet« für wahrheitsgetreue Werbung (»VERITAS«) ein.
Was ist noch überzeugender als ein Bild, das die Wahrheit sagt? 1923 schrieb der Werbefachmann Hermann Behrmann, nur das Foto sei »eine Urkunde« und verbriefe »die Wahrheit«.[9] Bis 1945, so Eugster, galten Werbung als

Garantin für Marktransparenz, der Werber als »ehrlich« und die Konsument*innen als »naiv«.

David Eugster: *Manipuliert! Die Schweizer Werbebranche kämpft um ihren Ruf, 1900–1989*, Zürich: Chronos (2018), S. 9–47.

Natürlich sagt die Werbung die Wahrheit. Nämlich über die Werbung. Jedes Werbebild und die dafür verantwortliche Agentur stellt mit unübersehbarem Stolz den eigenen Werkzeugkasten aus: Glaub mir, sagt sie. Glaube diesem Bild vom richtigen Leben. (Gerade weil es so glatt, bunt und perfekt ist.) Glaub dem Versprechen auf das Neue. (Gerade weil Du es schon von früher kennst.) Glaub an Dein eigenes Vertrauen. Denn Du kennst vielleicht noch nicht unser allerneuestes Produkt, aber Du weißt, dass Du Dich auf Deinen eigenen Glauben verlassen kannst. Und wenn nicht, helfen wir nach, wir freundlichen Werberinnen und Werber. Um Werbung und ihre Wirkungen heute besser zu verstehen, ist es deswegen notwendig, sich die Werkzeuge der Werbung von früher anzuschauen. David Eugster hat mit seinem Buch über die Schweizer Werbegeschichte den Anfang gemacht. Aber diese Geschichte ist eine sehr viel größere und von Beginn an globalisierte Geschichte, wie zuletzt Tim Wus große Geschichte der kommerziellen Aufmerksamkeit gezeigt hat. Zwischen amerikanischer, angelsächsischer und kontinentaleuropäischer Werbung bestand seit dem Beginn des 20. Jahrhunderts ein intensiver Austausch an Konzepten, Bildern, und Ideen. Fast alle von ihnen haben mit den komplizierten Verhältnissen zwischen Wahrheit und den jeweiligen Produktinformationen zu tun. Und mit dem Glauben an den Glauben anderer Leute.[10]



Dorothy Sayers: *Mord braucht Reklame*, Tübingen: Wunderlich (1980), Cover.

Die heute als Krimiautorin berühmte Dorothy L. Sayers war von 1922 an neun Jahre erfolgreich als Texterin für die Londoner Werbeagentur S.H. Benson tätig. Ihr wird der Slogan »It pays to advertise!« zugeschrieben. In ihrem Kriminalroman »Murder Must Advertise« von 1933 beschreibt sie die Funktion von Wahrheit in der Werbung.

»Nun ist Mr. Pym ein Mann von starrer Moral – abgesehen natürlich von seinem Beruf, der im wesentlichen darin besteht, für Geld möglichst überzeugend zu lügen –«
»Wie steht's denn mit der Wahrheit in der Werbung?«
»Natürlich steckt in der Werbung auch ein bisschen Wahrheit. Im Brot ist Hefe, aber aus Hefe allein kann man kein Brot backen. Die Wahrheit in der Werbung [...] ist dem Sauerteig gleich, welchen ein Weib nahm und verbarg ihn unter drei Scheffel Mehls. Er erzeugt eine entsprechende Menge Gas, um eine unansehnliche Rohmasse in eine Form zu blähen, die der Öffentlichkeit mundet.«
[...]
»Glaubst du wirklich, dass der Kopf dieser Drogenbande in der Werbeagentur Pym sitzt? Das klingt doch völlig unglaublich.«
»Ein ausgezeichneter Grund, es zu glauben. Ich meine nicht im Sinne von *credo quia impossibile*, sondern einfach weil die Belegschaft einer angesehenen Werbeagentur so ein hervorragendes Versteck für einen großen Verbrecher wäre. Die Werbung ist ein völlig anderes Verbrechen als der Rauschgifthandel.«
»Wieso? Soweit ich sehen kann, sind Werbeleute auch nur Rauschgifthändler.«
»Richtig. O ja, wenn ich darüber nachdenke, entdecke ich eine feine Symmetrie von höchster künstlerischer Qualität.«

Dorothy L. Sayers: *Mord braucht Reklame*, Tübingen: Wunderlich (1980), S. 97, 305–306.

Lord Peter Wimsey ist der Protoganist in elf Romanen von Sayers. Als Amateurdetektiv klärt er Kriminalfälle, meistens Morde. Sein Freund und Schwager Inspektor Charles Parker begleitet und unterstützt ihn bei seiner Detektivarbeit. Die deutsche Erstausgabe von 1950 erschien übrigens gekürzt und zensiert. Erst ist die Neuübersetzung von Otto Beyer von 1980 enthält die oben zitierten Textstellen.

»Traue unseren Augen.«

Slogan der Werbeagentur Tollkirsch AG, https://www.tollkirsch.ch/corporate-design-branding.

Dorothy L. Sayers war überzeugte und tief gläubige Katholikin. 1949 übersetzte sie Dantes *Inferno* ins Englische. Vielleicht heißt deswegen der aktuelle Slogan einer anderen schweizerischen Werbeagentur auch: »Traue unseren Augen.« Darunter steht: www.tollkirsch.ch. Eine Firma trägt die Wirkung ihrer eigenen Produkte – die Tollkirsche macht kurzsichtig – stolz im Titel. Ein bisschen giftig ist sie auch.



brand eins: Wirtschaftsmagazin 2/19 (2017), Cover.

Der Kampf um Aufmerksamkeit braucht einen enthaarten blonden Mann mit Waschbrettbauch in sehr weißen Unterhosen – frisch gebügelt.

Meldung der Deutschen Presseagentur vom 26. Juni 2020: Der Entscheid von Facebook, ab sofort Aussagen von Politikern auf ihren Wahrheitsgehalt zu überprüfen, ist durch massiven Druck großer Werbekund*innen der Firma zustande gekommen. Coca Cola und andere hatten mit einem Anzeigenboykott gedroht, falls keine entsprechenden Maßnahmen ergriffen würden. Gleichlautende öffentliche Forderungen von privaten Benutzer*innen waren jahrelang wirkungslos geblieben.
Das sagt einiges über die Wirkungsbedingungen von Werbung: Egal, wie dialektisch oder entspannt das Verhältnis von Marketing zur Wahrheit ist, Werbeanzeigen benötigen ein Nahverhältnis zu halbwegs plausibler und verlässlicher Information, um ihre Fiktionen präsentieren zu können.

Die erste Aufgabe der Werbung, verkündete der Geschäftsführer der Werbeagentur Kolle Rebbe, sei es, Lust auf Werbung zu machen. Wodurch? »Originalität plus Relevanz«, antwortet er. Sie sei heute wahrer denn je: »Gerade weil heute alles so verfügbar und irgendwie egal ist, suchen wir nach relevanten Inhalten.«

Harald Willenbrock: »Magst du?«, in: *brand eins: Wirtschaftsmagazin* 8/18 (2016), S. 74–77, hier S. 76.

Ralph Poser (der heißt wirklich so) im Interview mit der Zeitschrift *brand eins*.

Anmerkungen

1 Tristan Garcia: *Das intensive Leben: Eine moderne Obsession*, Frankfurt am Main: Suhrkamp (2016), S. 131.
2 Tim Wu: *The Attention Merchants,* New York: Alfred Knopf (2016), S. 58.
3 Roland Marchand: *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920–1940*, Berkeley: University of California Press (2007 [1983]), S. xv–xxii.
4 Daniel Pope: *The Making of Modern Advertising*, New York: Basic Books (1983), S. 22–29, zit. nach Roland Marchand: *Advertising the American Dream: Making Way for Modernitiy, 1920–1940*, Berkeley: University of California Press (2007 [1983]), S. 6.
5 Roland Marchand: *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920–1940*, Berkeley: University of California Press (2007 [1983]), S. xviii–xix.
6 Cynthia Gavranic (Hg.): *Paradies Schweiz*, Ausstellungskatalog hg. v. Museum für Gestaltung Zürich, Baden: Lars Müller (2010) (= Poster Collection 21).
7 David Eugster: *Manipuliert! Die Schweizer Werbebranche kämpft um ihren Ruf, 1900–1989*, Zürich: Chronos (2018), S. 10–11.
8 Victor Mataja: *Die Reklame: Eine Untersuchung über Ankündigungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben*, Leipzig: Duncker & Humblot (1910).
9 Hermann Behrmann: *Reklame*, Berlin: Spaeth und Linde (1923), S. 32.
10 Tim Wu: *The Attention Merchants*, New York: Alfred A. Knopf (2016).

Weiterführende Literatur

Valentin Groebner: *Wer redet von der Reinheit? Eine kleine Begriffsgeschichte*, Wien: Passagen (2019).

ZEITREISEN Augenlust, unheimlich

»Der Mythos verbirgt nichts und stellt nichts zur Schau. Er deformiert. Der Mythos ist weder eine Lüge noch ein Geständnis. Er ist eine Abwandlung.«

Roland Barthes: *Mythen des Alltags*, Frankfurt am Main: Suhrkamp (1964 [1957]), S. 112.

»Am anderen Ende des Platzes wird auf dem Dache eines Hauses eine Leinwand aufgezogen, auf welcher eine Società Italiana di Fotoreclami Bilder projiziert. Eigentlich Reklamen, aber um das Publikum zu bestechen, sind zwischen zwei Annoncen immer Bilder eingeschoben von Landschaften, Kongonegern, Gletscherbesteigungen usw. Das würde aber nicht hinreichen; somit wird die Langeweile durch kurze kinematographische Vorführungen unterbrochen, wegen welcher sich die grossen Kinder, und Euer Vater mit dabei, die Reklamen und eintönigen Fotografien ruhig gefallen lassen.«

Sigmund Freud, 22. September 1907 aus Rom, in: Ders.: *Unser Herz zeigt nach dem Süden: Reisebriefe 1895–1923*, hg. von Christfried Tögel, Berlin: Aufbau 2002, S. 224, zitiert nach Lothar Müller: *Freuds Dinge: Der Diwan, die Apollokerzen & die Seele im technischen Zeitalter*, Berlin: Die andere Bibliothek (2019), S. 288.

Die Augenlust, auf der Werbung beruht, ist erst einmal Abwechslung: Sigmund Freud beschreibt das Prinzip in einem seiner Briefe nach Hause am 22. September 1907 von der römischen Piazza Colonna.

Werbung als selbsterklärte verführerische Fiktion ist nur dann verlockend, wenn sie mit exotischen Sensationen durchmischt auftritt. Römer*innen und Tourist*innen des Jahres 1907 betrachteten eben gerne »Kongoneger«, um sich selbst weiß und zivilisiert vorzukommen. Werbung benötigt dokumentarische Wirklichkeit, um Augenlust zu erzeugen und die Aufmerksamkeit ihrer Betrachter*innen gewinnen und länger behalten zu können. Funktioniert Werbung als lustvolle leichte Beilage zu den großen Wirklichkeitsanrufungen, weil ihre eigenen Botschaften Entlastung versprechen?



Alles wird weiß, wenn man es mit schwarzer Haut kombiniert: Werbung für Zahnpasta in der *Schweizer Illustrierten* 1940.

Augenlust beruht auf Beschleunigung, gewöhnlich durch Vermischung verschiedener Zeitebenen. Jede Werbeanzeige hat es eilig. Keine sagt von sich, dass sie ein Überbleibsel von etwas Früherem sei. Alle bestehen auf ihrer Aktualität. Das schließt unfreiwillige Komik durchaus ein: Was halten wir von einem Sprecher, der jeden seiner Sätze mit einer Jetzt!-Ankündigung einleitet? Werbung behauptet von sich ununterbrochen, dass sie so neu und noch nie dagewesen sei wie das Produkt, das sie anpreist. Gleichzeitig muss sie Vertrauen wecken; sie muss also Vorbildern ähneln, die ihren Betrachter*innen bereits bekannt sind und erfolgreich gewirkt haben.

»Vergleiche entscheiden nichts, das ist wahr, aber sie können machen, dass man sich heimisch fühlt.«

Sigmund Freud: »31. Vorlesung: Die Zerlegung der Psychischen Persönlichkeit«, in: Ders.: *Gesammelte Werke*, Bd. 15, Frankfurt am Main: S. Fischer (1984 [1933]), S. 62–86, hier S. 79.

Am intensivsten an die Wahrheit einzelner Bilder glauben die Kritiker der Bilderfluten. Das gilt seit der Geburt der bunten Bildreklame am Ende des 19. Jahrhunderts: 1898 warnte ein Autor in der Pariser *Revue des Deux Mondes*, das allgegenwärtige farbenprächtige Werbeplakat »erschöpft die Fantasie des Menschen durch seine vibrierende Sinnlosigkeit«. Die alten Bilder werden als beständig aufgefasst, seien aber von den neuen, flüchtigen bedroht. Darin gibt es einen kleinen Widerspruch, aber der ist seit 1898 den Pessimisten egal. Geträumt wird von einer Welt mit nur wenigen, aber verlässlichen Bildern. Dabei geht es immer um die Rettung der »wesentlichen« Bilder aus der Flut der vermeintlich falschen, seichten und kommerziellen Verführungen durch die Lust am Schauen. In den Schriften des Medienphilosophen Vilém Flusser waren es dann in den 1980ern die »von Apparaten erzeugten bewegten Technobilder«, die einen Bruch in der Kulturgeschichte darstellten, weil sie die Wirklichkeitsvermittlung durch Text bedrohten. Sie blendeten und betäubten ihre Betrachter,

warnte Flusser. Die einzig mögliche Rettung sah er in der Herstellung elektronisch avancierter »stiller Bilder«, die ihre Vorgänger ausstechen sollten. Mit den neuen Medien gegen sie arbeiten: Das sei die zukünftige große Aufgabe der Bildermacher, um inmitten der Bilderflut »wahre Bilder« zu ermöglichen. Flusser fand dafür einen erstaunlichen Slogan: »zurück nach Lascaux« – zu den Steinzeitjägern. Solche Verweise auf Höhlenmalerei als echte Ur-Bilder sind im 20. Jahrhundert erstaunlich häufig, hat Jan von Brevern bemerkt.[1] Der Sammelband *Bilderflut und Bildverlust*, erschienen in Freiburg im Breisgau 1980, trug als Untertitel: *Von Altamira zum Plakat*. Oder geht es um die Befürchtung, dass die Bildwerbung so effizient ist, weil sie unsere ältesten und primitivsten Ur-Instinkte anspricht?



Berlin 2019. Foto: Monika Rinck.

Augenlust soll Nähe zu den Betrachter*innen herstellen, durch affektive Besetzung der gezeigten Dinge, ihre bindungsmächtige emotionale Aufladung - Kathexis heißt das in der Psychologie. Augenlust ist aber damit immer in der Nähe des Unheimlichen, allzu Nahen. Am deutlichsten wird das beim Abscheu: Was einen anekelt, ist nicht das unbekannte Fremde, sondern das Eigene, das man in den Dingen der Anderen wiederfindet. Das einzelne dunkle gekräuselte Haar auf den Badezimmerfliesen des fremden Hotelzimmers rückt einem sozusagen auf den Leib und erzeugt starke Irritation. »Iiih!«

Der Ekel vor Unreinem ist immer auch eine Rückkehr von etwas, aber wovon eigentlich? »Alles, was Deine Haut berührt, wird ein Teil von Dir!«, lautet der leicht drohende Slogan für die Pflegeprodukte des deutschen Herstellers Jean & Len; vegan hergestellt, wie sie ebenfalls versichern, »ohne Gedöns, Parabene und Silikone«.
Wie der Ekel beruht auch sein positives Gegenstück auf der Vorstellung, ein gezeigter Gegenstand könne seine Eigenschaften auf diejenigen übertragen, die ihn anschauen, kaufen und gebrauchen. Denn genau das verspricht am Beginn des 21. Jahrhunderts die Welt der wunderbaren Waren: All die Dinge, auf denen »Professional«, »Executive«, »Sport«, »Sensitive« und natürlich »Anti-Aging« steht. Sie verkörpern im Wortsinn das Versprechen, durch ihre Benutzung verändert zu werden – eine verlockende Wortmagie, mit der sich ihre

Konsument*innen einreiben. Das Einreiben ist durchaus wörtlich gemeint. 1985 erlaubte ein Gesetz in Venezuela erstmals den öffentlichen Verkauf von magischen Substanzen. Die neu eröffneten legalisierten Läden hießen »Perfumeries«, und verkauft wurden die Zaubermittel in Form von Kosmetika, als Parfums und Cremes.[2]
Aber wenn Frauen in der Moderne magische Substanzen auf ihre Körper auftragen, um die Zeit anzuhalten und rückwärts laufen zu lassen, um neue Liebhaber anzuziehen oder ältere zu behalten, was tun dann die Männer in Sachen Alltagsmagie?



Zeitungsannoncen Frühjahr 2021. Foto: Valentin Groebner.

Danke für Hinweise und Anregungen an Andreas Cremonini.

Imaginäre Herrschaft über die Zeit: Große und kleine Männer zeigen auf die Zukunft. Sie sind in fast jeder hochpreisigen Illustrierten mit männlichen Lesern zu finden, vorzugsweise auf der ersten oder auf der letzten Umschlagseite, Hochglanz und in Farbe: Die teure Uhr ist ein spezifisch männliches Versprechen auf Kontrolle: Chronomaster. Mit der teuren Uhr wird das Versprechen beworben, die Zeit stillstehen zu lassen, und nicht irgendjemandes Zeit, sondern eine ganz besondere: die Mann-im-mittleren-Alter-Zeit der 40- bis 60jährigen nämlich, die ihr eigenes Alter immer lauter ticken hören. Das wäre, mit Freud gesprochen, sozusagen die Uhr-Szene. Interessanterweise gilt das nur für mechanische Uhren. Vermutlich geht es um die Unruhe. Wie die böse Uhr, die Bruce Willis in Quentin Tarantinos Film *Pulp Fiction* von 1995 von seinem Vater bekommen hat und die ihren Besitzern ganz offensichtlich Unglück bringt, muss die schwere melancholische männliche Pflicht zur Beherrschung der Zeit immer weitergegeben werden. Das ist der Kern der pathetischen Werbebotschaft, dass einem die Patek Philippe nie alleine gehöre. Man kaufe sie eben auch für seinen Sohn, den Stammhalter: In der kitschigen Simulation der Reklame steckt ein drohender Kern. Die teure Uhr aus schweizerischer Produktion, die er von seinem an Darmkrebs sterbenden Vater bekommen habe, hat mir ein Bekannter erzählt, habe er erst einmal beim Fachhändler gegeben, in die Reinigung. Gereinigt wovon?



Werbeplakat Zürich 2017. Foto: Valentin Groebner.

Selbstironische Werbung für teure Uhren, mit deren Hilfe die Zeit langsamer läuft – wenn man dran glaubt: Handgepäckkontrolle im Flughafen Zürich.

Die Slogans, die zusammen mit Firmennamen in der Werbung erscheinen, haben in ihrer Affirmation oft einen besonderen, beschwörenden Unterton. Die Konsument*innen sollen vor ihren Befürchtungen beschützt werden; aber irgendwie drängen sie sich doch durch. Die Produkte, die am plakativsten mit dem Wort Freiheit beworben werden – Zigaretten und Mobilfunkverträge – erzeugen Abhängigkeit. Für Heroin würde genauso Reklame gemacht, wenn es legal wäre: Wo groß Freiheit draufsteht, ist damit die Freiheit zur Abhängigkeit gemeint.
Die deutsche Commerzbank hat am Ende der 1990er eine ganze Kampagne unter einem Slogan laufen lassen, der damals trotzige Durchsetzungsfähigkeit signalisieren sollte: »Ich werde nicht verzichten.« Heute klingt er eher verzweifelt, inklusive der Anführungszeichen. Wer sprach da eigentlich? Was ist der Status einer derart zwiespältigen Aussage, die noch dazu sehr oft wiederholt werden muss? Unfreiwillig komisch (oder drohend?) geht das auch in Bezug auf Kartoffelchips als nationales Kulturgut: »Zweifel wird jetzt noch schweizerischer« – Frühjahr 2021.

»Im Moment, in dem man nach Sinn und Wert des Lebens fragt, ist man krank, denn beides gibt es ja in objektiver Weise nicht; man hat nur eingestanden, dass man einen Vorrat an unbefriedigender Libido hat. (...) Mir geht ein ›advertisement‹ im Kopf herum, das ich für das kühnste und gelungenste Stück amerikanischer Reklame halte: ›Why live, if you can be buried for ten dollars?‹«

Sigmund Freud an Marie Bonaparte, 13. August 1937.

Mehr bei Lothar Müller: *Freuds Dinge: Der Diwan, die Apollokerzen & die Seele im technischen Zeitalter*, Berlin: Die andere Bibliothek (2019).

Was hätte Sigmund Freud wohl zu dem Schweizer Werbeslogan für Mozzarella gesagt: »Lass nur echte Italiener in Deine Küche«? Oder zur Werbeanzeige eines Baumarkts, das eine grosse Gartenschere zeigt, darunter: »Lebensabschnittspartner«? Freud hat in einer Welt gearbeitet, deren Metropolen von protzigen aufdringlichen Neubauten als Spekulationsarchitektur geprägt waren, bespielt und bebildert von grellen Unterhaltungsmedien und Werbung in vorher unbekanntem Ausmaß. Er war Zeitgenosse der Durchsetzung invasiver

neuen Technologien, die den Alltag seiner Zeitgenoss*innen in vorher unvorstellbarer Weise umgekrempelten, nämlich Telefon, Film und Radio. Er war Zeitzeuge eines wildem *boom and bust*-Kapitalismus, inklusive Börsenkrächen, Kriegen, Revolutionen, Hyperinflation und dem Aufstieg aggressiver Massenparteien mit unschönen Programmen. Er hat dabei ganz gut die Nerven behalten.

ZEITREISEN Horror vacui



Werbung für Werbeplakate, Winterthur, Mai 2020. Foto: Valentin Groebner.

Im April und Mai 2020 waren sie plötzlich überall: Plakate, die nicht für Zahnpasta, Brillen, Unterwäsche oder Autos warben, sondern für sich selbst. Mit leicht verzweifeltem Unterton: Du brauchst mich doch, oder?

»Werbung stellt heute das wichtigste Laboratorium für die Produktion von sozial relevanten Bildern unter freiem Himmel dar.«

Emanuele Coccia: *Das Gute in den Dingen: Werbung als moralischer Diskurs*, Berlin: Merve (2017), S. 121.



Berlin, Juni 2020. Foto: Valentin Groebner.

Werbung im öffentlichen Raum mag keine Leerflächen. Ungenutzte weiße Plakatflächen machen unübersehbar, dass niemand sie mieten wollte. Werbung ist deshalb bestimmt von einer ganz besonderen Variante des Horror vacui, der Angst vor der Leere.



Berlin, Juni 2020. Foto: Valentin Groebner.



Luzern, April 2020. Foto: Valentin Groebner.



Luzern, Juni 2021. Foto: Valentin Groebner.

Alter Mann in rosa als der Superlativ der Aufrichtigkeit.

Werbung für Werbeplakate. Werbung für Werbeagenturen. Könnte es sein, dass die Branche dringender von der Notwendigkeit ihrer eigenen Allgegenwart überzeugt ist als die Augenzeug*innen dieser Präsenz? Das ist Werbung in Reinform – Werbung für Werbung. Während Printmedien in der Coronakrise 2020 und 2021 angesichts des massiven Anzeigeneinbruchs einfach dünner werden konnten, mochten die beiden Schweizer Monopolisten der Plakatwerbung, APG und Clear Channel, ihre Infrastruktur im öffentlichen Raum und die massiven stählernen Plakatständer auf den Straßen nicht einfach abschrauben. Dagegen half nur eines: Von sich selber sprechen. Am besten laut und unübersehbar. Aber mit welchen Inhalten?



Luzern, April 2020. Foto: Valentin Groebner.

Wem genau hilft hier die Aufmerksamkeit?



Luzern, April 2020. Foto: Valentin Groebner.

Die Konkurrenz setzt auf Kontrastfarben – damit wenigstens unterschiedliche Signalfarben die Kundschaft begrüssen.

Das Dilemma der Schweizer Plakatanbieter in den Pandemie-Jahren 2020 und 2021 ist ungewöhnlich für die lange Hochkonjunkturphase der Werbung seit den 1960er Jahren. In der Geschichte der Reklame ist sie aber kein neues Phänomen. Werbung für Werbung begleitete die Geschichte der Branche von Beginn an – schließlich sollten nicht nur die Konsument*innen der Produkte, sondern auch die Kund*innen der Anzeigenunternehmen von der Wirksamkeit dieser verkaufsfördernden Investitionen überzeugt werden.

» [...] zumal Werbung spätestens seit der Jahrhundertwende beanspruchen kann, selbst ein bedeutender Wirtschaftsfaktor zu sein.«

Rainer Gries, Volker Ilgen, Dirk Schindelbeck: *Ins Gehirn der Massen kriechen: Werbung und Mentalitätsgeschichte,* Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft (1995), S. 4.

»Ab den 1920er Jahren kann von gezielter Öffentlichkeitsarbeit der Werbebranche gesprochen werden, die zum Ziel hatte, Aufmerksamkeit zu schaffen und die eigene Tätigkeit zu legitimieren.«

David Eugster: *Manipuliert! Die Schweizer Werbebranche kämpft um ihren Ruf*, 1900–1989, Zürich: Chronos (2017), S.12.

Die Fachzeitschrift der schweizerischen Werbewirtschaft, die *Werbewoche*, widmete am 27. Januar 2000 ihre Titelgeschichte einer neuen Lösung des Problems. »Der Branchenriese APG hat ungenutzte Plakatstellen.« Die Firma – damaliger Marktanteil: 95% – habe der Werbeagentur Publicis deshalb den Auftrag erteilt, »eine langfristig angelegte Füllerkampagne zu kreieren, die aber nicht als Lückenfüller erkennbar sei.«
Wenn große Werbeplakate für Werbung, Werbeplakate und Werbeagenturen werben, was ist dann ihre Botschaft? Was Werbung eigentlich verkündet, ist Mangel. Sie zeigt, dass etwas dringend fehlt, das ihre Betrachter*innen bitte so rasch wie möglich füllen sollen. Am Flughafen Wien hingen im Herbst und Winter 2020 große Plakate, die für Werbeflächen am Flughafen warben. Am Flughafen Zürich wurde zur selben Zeit ein neu eröffnetes Shoppingcenter angepriesen, das wegen der weitgehenden Schließung des öffentlichen Lebens durch die neue ansteckende Krankheit zu dieser Zeit weder Ladenmieter noch Besucher*innen hatte. Die Plakate dokumentieren unfreiwillig das genaue Gegenteil des fantastischen ökonomischen Erfolgs, den beide Kampagnen versprechen und verkünden wollten.

»Tatsächlich haben wir und wohl auch die anderen Museen ein Spezialarrangement mit APG. Es ist eine Jahrespauschale, ein Bruchteil von der kommerziellen Vermietung dieser E-Boards. Sonst könnte sich kaum ein Museum das leisten. Ich bitte um Verständnis, dass ich keine konkrete Zahl nennen darf, so ist es vereinbart. Bei diesem Arrangement sind wir aber nur Füller, d.h. wir können nicht bestimmen, wo und zu welcher Zeit unsere Ausstellung beworben wird. In Zeiten des Lockdowns profitieren wir überdurchschnittlich, weil andere Werbung zurückgeht. APG ist interessiert an dieser Art Sponsoring, weil sie ihre Werbung mit kulturellen Inhalten aufwerten und verschönern können. Dass die Ausstellungen, die beworben werden, geschlossen sind, hat eben mit dem Füller-Status zu tun. Für uns ist das zwar ein bisschen schade, aber anderseits findet doch ein beachtlicher Werbeeffekt statt, der auch als Imagewerbung für die Institution betrachtet werden kann. Aber wie gesagt, die Frequenz ist völlig unabhängig vom Pauschalbetrag. Ein Minimum ist zugesichert, der Rest wird wohl durch irgendwelche Algorithmen bestimmt. Also: je schlechter die (Werbe-)Wirtschaft läuft, desto mehr Kultur.«

Ein Museumsleiter in der Schweiz, persönliche Mitteilung per E-Mail, April 2021.



Großplakat am Bahnhof Luzern, April 2021. Foto: Valentin Groebner.

Wessen Verlangen schaut hier wen an?



Melancholische Meta-Werbung der Firma Clear Channel in Luzern, September 2021. Foto: Valentin Groebner.

Werbung sagt immer die Wahrheit. Vielleicht nicht immer und unbedingt über die Produkte, die sie anpreist. Sondern über sich selber, über die Art, wie sie das tut.
▸ZAUBERFORMELN / GLAUBE MIR / Werbung sagt die Wahrheit

2015 lief der Vertrag zwischen der Stadt Luzern und dem vorherigen Monopolanbieter APG aus. Seit 2016 bewirtschaftet die Firma Clear Channel alle Plakate, Leuchtplakate, digitale Plakatstellen und Plakatstellen an Bushaltestellen in Luzern; dafür bezahlt sie der Stadt zwei Millionen Franken jährlich. Man könnte es auch anders ausdrücken: Die Stadt Luzern verkauft den öffentlichen Raum – also das, was ihre Bewohner*innen jeden Tag anschauen, ob sie wollen, oder nicht, ihre Aufmerksamkeit – an eine private Firma, die als Monopolist diese Plakatwände weiterverkauft. Das ist keine Innerschweizer Besonderheit. Dasselbe tun alle Schweizer Städte, ebenso die SBB, die meisten davon an den Marktführer APG, der ein de facto-Monopol in der Schweiz hat. In allen Nachbarländern ist das genau so, der Markt für Plakate ist von zwei, maximal drei großen Anbietern kontrolliert – gewöhnlich JCDecaux und Clear Channel.



Luzern, Sommer 2014. Foto: Valentin Groebner.

Eine Schweizer Bank hatte ein Imageproblem: Die Coop Bank hatte 2014 ihren eigenen Aktienkurs manipuliert und war zusätzlich wegen falsch verschickten vertraulichen Kundendaten in negative Schlagzeilen geraten. Für den Neustart brauchte sie einen neuen Namen: Cler. Von »clear«? Und reiner Zufall, dass die Signalfarbe für diese Kampagne die der Reinheit war, ein helles strahlendes Blau?

»Farbe ist nicht rein. Farbe haftet und scheint; sie existiert nicht als solche. Farbe ist das, was aus dem Licht kommt, wenn es sich mit den Gegenständen einlässt.«

Burkhard Müller: »Farbenspiel: Oder wie eine Metaphysik des Diesseits aussehen könnte«, in: *Merkur: Zeitschrift für europäisches Denken* 844 (2019), S. 11.



Luzern, Sommer 2014. Foto: Valentin Groebner.

In zentraler Lage am Bahnhof ist die Wahrheit etwas teurer.



Zürich, Sommer 2014. Foto: Valentin Groebner.

Noch etwas kostspieliger ist es, in der großen Halle des Hauptbahnhofs Zürich über Geld zu reden.

»Auf diese Art hat der Kapitalismus nicht das Verschwinden der Moral hervorgebracht, sondern ihre radikalste und extremste Ausdehnung. Stifte, Schuhe, Autos, aber auch Häuser, Schiffe oder Düfte: Das Gute ist nun überall.«

Emanuele Coccia: *Das Gute in den Dingen: Werbung als moralischer Diskurs*, Berlin: Merve (2017), S. 64.

Die Werbung der Gegenwart, schreibt der Philosoph Emanuele Coccia 2017, sei »totales Moralprojekt«. Denn sie richte sich nicht mehr nur an die Oberschicht, wie ihre Vorgänger, sondern an alle.

ZEITREISEN Werbung als Science Fiction



Anzeige aus dem Jubiläumsheft der Zeitschrift *Schweizer Familie* vom 1. November 1968.

»Die Werbung zeigte, wie man zu leben, sich zu verhalten und seine Wohnung einzurichten hatte; sie war die Kulturanimateurin der Nation. […] Die Werbung annektierte zu ihrem eigenen Profit sämtliche Sprachen, die Sprache des Umweltschutzes, die Sprache der Psychologie, sie schmückte sich mit Humanismus und sozialer Gerechtigkeit, forderte uns auf, ›gemeinsam gegen teure Preise zu kämpfen‹, verlangte, man sollte ›genießen‹ und ›sich kein Angebot entgehen lassen‹. Sie befahl uns, die traditionellen Feiertage zu begehen.«

Annie Ernaux: *Die Jahre*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 2017 [2008], S. 121, 230.

Werbung verspricht ihren Betrachter*innen imaginäre Zeitreisen. Ihre Bilder verheißen die Rückkehr in eine Traumzone, in der die Zeit nicht vergehen wird oder sogar rückwärts läuft - oder es zumindest so aussieht. Gleichzeitig verspricht sie Vorgriffe auf fantastische zukünftige Möglichkeiten. Sie ist jene Form von populärer Science Fiction, die ihren Konsument*innen versichert, sie und ihre Wünsche bereits jetzt bis ins Detail zu kennen; und ganz besonders ihre Wünsche nach Attraktionen aus der Zukunft, die sie jetzt schon zu erfüllen vermag – die richtige Kaufentscheidung vorausgesetzt.
Weil diese Zukunft jetzt schon sofort als solche erkennbar sein muss, hat die Werbung zur Wiederholung ein inniges Verhältnis. Von ihren Kritiker*innen wird der Reklame seit mehr als hundert Jahren vorgeworfen, sie sei »aufdringlich« und »repetitiv«. Die häufige Wiederholung und unübersehbar gemachte Sichtbarkeit eines Bildmotivs in der Werbung demonstriert aber nicht dessen triumphierende Präsenz, sondern ökonomischen Druck. Werbung als aufwändig und teuer in den öffentlichen Raum gepresstes Zeichengewitter muss deswegen so groß, teuer und bunt daherkommen, weil jedes einzelne dieser aufwändig perfektionierten Bildbotschaften in zwei Wochen verschwunden und durch ein anderes, konkurrierendes Signal ersetzt sein wird. Die Pracht der Werbung kündet deswegen nicht von Macht, sondern vom Zeigen-Müssen, vom dringenden Bedürfnis nach schnellem Umsatz. Das eigentlich Bestimmende ist das, was die Betrachter*innen nicht sehen – im Fall der Plakate, das Monopol der Anbieter und Vermieter der Flächen.
Die geträumte Zukunft der Werbung ist gleichzeitig immer Zitat – sie darf nicht als fremdartige Herausforderung erscheinen, sondern als Ankunft von bereits anheimelnd Bekanntem. Werbung muss die Wiedererkennbarkeit der verwendeten Slogans und Bilder sicherstellen. Das Reden über Reinheit in der Werbung ist dabei immer Versprechen auf Erlösung. Während Verunreinigung und Kontamination mit Bindung und Schuld assoziiert wird, verspricht Reinheit fantasmatische Selbstbestimmung – durch Konsum.

»Für uns und durch uns wurde der Konsum zu etwas Erhabenem.«

Annie Ernaux: *Die Jahre*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 2017 [2008], S. 121.

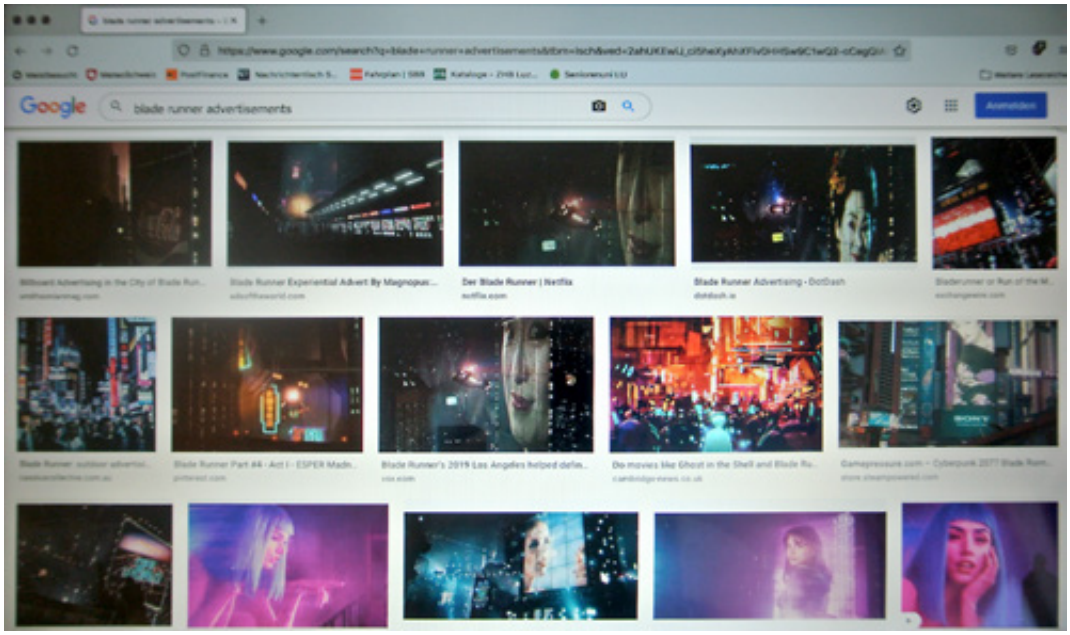
Weil sie gezwungen ist, utopische Embleme und Körper aus der Vergangenheit zu zeigen, nimmt Werbung im Reden über die Zukunft das ganze 20. Jahrhundert hindurch eine eigenartig ambivalente Position ein. In dem 1952 erschienenen Science Fiction-Roman *The Space Merchants* beschrieben Frederik Pohl and C.M. Kornbluth eine zukünftige Gesellschaft, die von Werbeagenturen regiert würde – allmächtigen weltumspannenden Konzernen, in deren Innerem mörderische Intrigen ausgetragen werden. In einer Welt von Umweltverschmutzung und industriell hergestellten künstlichen Ersatzbefriedigungen beherrschen sie ihre Untertan*innen durch täuschende Bilder und Manipulation, Zwangsarbeit auf kolonisierten Rohstoffplaneten inklusive.



Frederik Pohl, C.M. Kornbluth: *The Space Merchants*, New York: Ballantine Books (1972), Cover. Foto: Valentin Groebner.

Die Paperback-Ausgabe verpasste dem Klassiker ein neues Outfit, das auch den vertrauenerweckenden Werber mit Krawatte zeigte. Auf dem Umschlag der Originalausgabe bei Ballantine Books von 1953 war nur das Raumschiff zu sehen gewesen; auf der Neuauflage von 1981 ergänzt mit dem Aufkleber »over 700,000 copies sold« – die düstere Warnung vor der Herrschaft der Werbekonzerne als kommerziell erfolgreiche *rocket science*.

Der Roman von Pohl und Kornbluth ist einer der frühesten Belege für den Begriff »muzak« – synthetische Musik zur psychischen Beeinflussung und Steuerung ihrer Hörer als Konsument*innen. Die etwas später entstandenen einflussreichen Romane und Erzählungen des Science-Fiction-Autors Philipp K. Dick haben diese Motive weiterentwickelt und verfeinert, inklusive eines Apparats zur künstlichen Erzeugung von Gefühlen, den Deckard, der Jäger menschenähnlicher Roboter und die Hauptperson in Philipp K. Dicks Erzählung *Träumen Roboter von elektrischen Schafen?* von 1968, programmieren kann. Gewaltige fliegende und sprechende Werbeplakate mit verführerischen weiblichen Gesichtern prägen auch die Verfilmung von Philipp K. Dicks Erzählung von 1982, *Blade Runner* des Regisseurs Ridley Scott.



Der Klick in die Zukunft von früher, September 2021. Foto: Valentin Groebner.

In der aktuellen Fortsetzung von Ridley Scotts Klassiker, *Blade Runner 2049*, die 2020 in die europäischen Kinos kam, sind die großformatigen Werbegesichter nicht mehr pixelig, sondern perfekte Avatare in 3 D – ihr eindeutig asiatisches Ausehen haben sie interessanterweise gegen demonstrative Künstlichkeit eingetauscht, plus lila leuchtende Haare. Eine Google-Recherche lässt sie mit einem Klick auf meinem Bildschirm erscheinen.

Seither sind die animierten Werbeplakate der Zukunft zum Standardmotiv der Science Fiction-Ästhetik geworden – wir können uns die Zukunft ohne verführerische riesige Werbebilder nicht mehr vorstellen. Die düsteren dystopischen Romane von William Gibson, aus denen unsere heute verwendete Terminologie vom *surfen* in digitalen Netzwerken, dem *cyberspace*, stammt, lassen dieses Motiv in immer neuen melancholischen Variationen auftreten.

»Yamzaki stands, staring up at the towers of Shinjuku, the walls of animated light, sign and signifier twisting towards the sky in the unending ritual of commerce, of desire. Vast faces fill the screens, icons of a beauty at once terrible and banal.«

William Gibson: *All Tomorrow's Parties*, New York: Norton (1999), S. 6.

»Statt mich über ihr Fehlen zu freuen, fehlen sie mir, ein Indiz für die Konditionierung unseres Bewusstseins durch das Warenspektakel.«

Hans Magnus Enzensberger: *Tumult*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 2014, S. 42.



Zeitungsausschnitte 2002–2021. Foto: Valentin Groebner.

Werbung hat mit Zukunft nur in einem sehr speziellen Sinn zu tun: Was sie zeigt, sind utopische Körper und Gesichter aus der Vergangenheit. Ich warte deshalb noch auf den Science Fiction-Film, in dem alle großformatigen Plakatwerbegesichter immer dieselbe Frau zeigen, die mit ihren Augen und dem lachenden Mund für Häuser, Ferienreisen, Shampoos, Krankenversicherungen und Zeitschriften wirbt – für alles, das sich irgendjemand wünschen kann: die Mutter aller Medien.



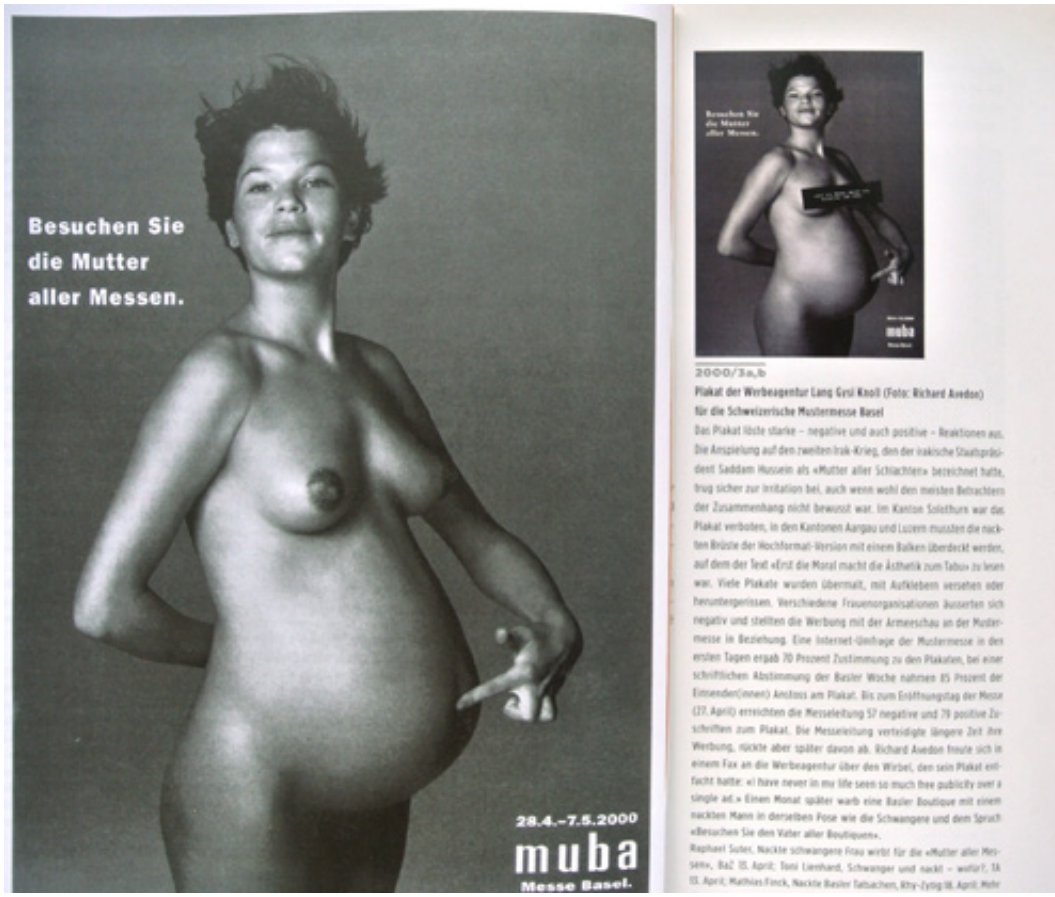
Zeitungsausschnitte 1937-2011. Foto: Valentin Groebner.

Die schönen Gesichter in Großaufnahme auf all den Plakaten haben tatsächlich eine Botschaft. Sie ist immer dieselbe, egal welche Schauspielerin, Sportlerin, welche Musikerin, welches Modell oder welche ihrer vielen, vielen Kopien und Doppelgänger*innen die Werbung zeigt. Die Botschaft ist sehr einfach; sie lautet: »Dieses Gesicht kann man kaufen.«



Peter Lyth: »›Think of Her As Your Mother‹: Airline Advertising and the History of the Stewardess in America 1930–1980«, in: *The Journal of Transport History* 30 (2009). Bildmontage: Valentin Groebner.

Amerikanische Fluglinien der 1960er Jahre setzten konsequent auf weibliche Gesichter, um ihre besonderen Leistungen in Sachen Komfort zu visualisieren. Der mütterliche Instinkt zeigt den (ausschließlich männlichen?) Kunden deswegen auch seine schönen Beine wie auf der Werbeanzeige von American Airlines rechts von 1968. Ihre Doppelgängerinnen bringen Kaffee, sind aber auch mit Phallus und Reitpeitsche ausgerüstet, wie Peter Lyth in seinem Artikel zeigt.



Benjamin Herzog, Krystyna Kuczynski, Martin Zingg (Hg.): *So nicht! Umstrittene Plakate in der Schweiz 1883–2009*, hier + jetzt: Baden (2009), S. 202–203.

»Besuchen Sie die Mutter aller Messen« warb die Basler Mustermesse im Frühjahr 2000 mit einem Plakat, das eine nackte Schwangere zeigt. Sie schaut, strahlend schön, den Betrachter*innen direkt in die Augen, von Richard Avedon fotografiert.
Das Plakat erzeugte einen handfesten Skandal. Im Kanton Solothurn durfte es überhaupt nicht ausgehängt werden; in den Kantonen Aargau und Luzern nur überklebt, mit einem Balken über den Mutterbrüsten. Von ihnen ging offenbar die größte Gefahr für die Allgemeinheit aus.

»Für eine glaubhafte Aussage braucht es eben eine nackte Frau.«

Kommentar des Kommunikationsleiters der Mustermesse Basel, Mario Neuhaus, in der Zeitschrift *Werbewoche* Nr. 15 (2000), S. 5.

Darunter war zuvorkommenderweise sein Porträt abgedruckt, wenn auch recht klein: Brille, Krawatte, rundlich und füllig, Anfang Vierzig. Braucht es für eine glaubhafte Aussage darüber, was ein glaubhafte Aussage ist, das Bild eines dicklichen Mannes mit Hornbrille und glänzender Nase?

»Die Werbung bezieht Vorteile daraus, nicht als Kultur zu gelten.«

Werbewoche Nr. 19 (2000), S. 37-38.

In der Ausgabe der *Werbewoche* vier Wochen später wusste es der Experte Wolfgang Pauser dann noch genauer.

Ob Mütter wirklich die passende Verkörperung von Ursprung und Reinheit sind, ist aus naturwissenschaftlicher Sicht alles andere als eindeutig. Mütter geben nicht einfach nur ihre DNA an ihre Kinder weiter, sie empfangen während der Schwangerschaft auch Zellen vom Fötus, die nach der Geburt weiter in ihrem Körper bleiben. Dieses biologische Material kann sogar in das Erbgut späterer Kinder weiterwandern. Unsere Vorfahren haben außerdem DNA aus Mikroorganismen und Parasiten aufgenommen: Mikroben können Bestandteile fremder DNA in ihr eigenes Erbgut und an andere Spezies weitergeben: Ein Zwölftel des menschlichen Erbguts stammt aus solchem horizontalem Gentransfer via Retroviren. Ohne diese DNA wären Menschen nicht fortpflanzungsfähig.
Vererbung ist kein simpler Übertragungsvorgang, sondern ein komplexer Vorgang, an dem viele kleine artfremde Mitbewohner – das sogenannte Mikrobiom in unseren Körper, auf unseren Schleimhäuten und unserer Haut – und äußere Umstände – die Epigenetik – intensiv beteiligt sind. Dieses Erbgut wird außerdem bei jeder Zeugung neu gemischt: Leibliche Geschwister teilen nur zwischen 37 und 61% ihres Erbguts. Von der DNA aus betrachtet sind Menschen eine bunte Mischung aus anderen Arten, wie alle anderen Säugetiere auch.[3]
Anders gesagt, wir sind nie rein gewesen. Schon gar nicht qua Abstammung. Kann die Werbung möglicherweise deswegen nicht auf strahlend schöne göttliche Himmelskönigginnen, Kindchenschemata aller Art, Infantilisierung und anreizend-anheimelnde mütterliche Brüste verzichten?



Schweiz, März 2021. Foto: Valentin Groebner.

Eine von 593 270 Anbetungen, weiß der hilfreiche Informationstext in der linken unteren Ecke des frommen Plakats.

ZEITREISEN Identität



Zürich Niederdorf, 2011. Foto: Valentin Groebner.

»Je mehr Energie für die Beseitigung von Mehrdeutigkeit aufgewandt wird, desto mehr Mehrdeutigkeit entsteht im Verhältnis zur jeweils beseitigten Ambiguität.«

Thomas Bauer: *Die Vereindeutigung der Welt*, Stuttgart: Reclam (2018), S. 76.

Woher kommt das innige Verhältnis zwischen Werbung und Identität? Identität war jahrhundertelang ein Begriff aus der Logik: Es bedeutete ursprünglich die vollständige Übereinstimmung zweier Größen. Seine heutige Bedeutung hat ihm erst der Sozialpsychologe Erik Erikson nach dem Zweiten Weltkrieg gegeben.
Identität, schrieb Erikson, geboren als Erich Homburger in Wien, 1956, sei subjektive Selbstdefinition und individuelle Weiterentwicklung. Im Amerika des Kalten Kriegs wurde Eriksons neue Identität zur Formel für persönliche Erfüllung und gleichzeitig zu dem, was einen mit der eigenen sozialen Gruppe verband. Dieses Zauberwort wurde in den 1970ern zur Verheißung neuer Formen politischen Handelns; zu einer kämpferischen Ressource, die eigene Herkunft zu verteidigen und als Versprechen auf Teilhabe und Befreiung zu entwickeln. Diese Identität selbst sollte immer Reparatur sein – und Erlösung. 1976 beklagte Daniel Cohn-Bendit in der ersten Nummer der Zeitschrift *Pflasterstrand* die »angeknackste Identität« der Linken, die seine neue Zeitschrift wiederherstellen wolle. Ab den späten 1990er Jahren erhofften sich auch politische Strömungen von ganz rechts die Reparatur abendländischer christlicher Werte durch Wiederbesinnung auf den Begriff – die »Identitären«. Spätestens damit war das Wort selbst zur Konfliktformel geworden. Nach seinem Sammelband *Identities* von 1995 hat der postkoloniale Philosoph Kwame Anthony Appiah 2019 ein Buch herausgebracht, das von seinem deutschen Verlag flott denselben Titel bekam. *Identi-*

täten – die Fiktionen der Zugehörigkeit. Im englischen Original hatte er etwas anders geheißen: *The Lies that Bind*.



Luzern, 2018. Foto: Valentin Groebner.

»Tell us about your identity!«

Werbung des Wiener »bureau for brand identity, strategy + design«, Juni 2021.

Wenn es um Identität geht, berühren sich der Gebrauch akademischer Großtheorie und die Praxis der Werbung, nämlich die Wiederholung des bereits Bekannten als Argument für die eigene Glaubwürdigkeit. *Identitti* heißt der Roman der Kulturwissenschaftlerin Mithu Sanyal von 2021, der die Paradoxa dieser Selbstdarstellungen beschreibt. Demonstrativer Theoriegebrauch durch Zitate, ausführlich und mit Namensangabe und Ausrufezeichen, ist dabei gleichzeitig Anrufung mächtiger Schutzgottheiten und Selbstauszeichnung: Werbung für die eigene Brillanz mit den Worten abwesender großer Anderer und Reklame für die eigene Besonderheit.

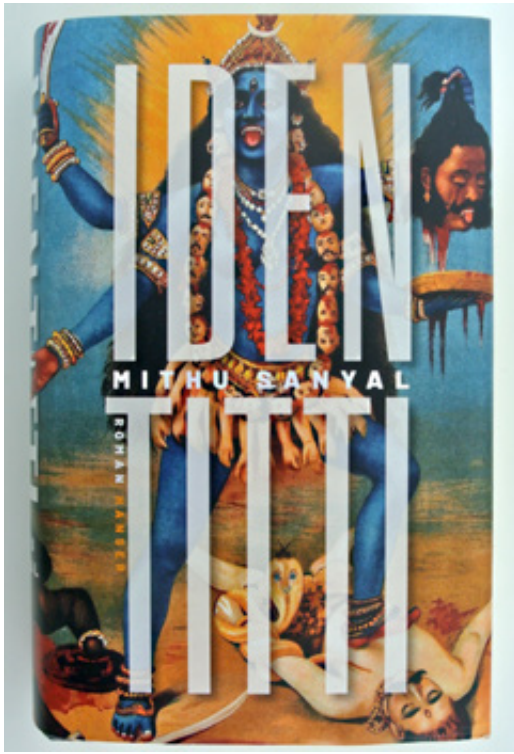
»Ich bin für einen sparsamen Umgang mit Theorie. […] Vielleicht liegt der Erfolg einer Theorie gerade darin, dass sie Evidenz vermittelt und alle plötzlich anfangen, in den neuen Kategorien zu denken?«

Albert O. Hirschman: *Tischgemeinschaft: Zwischen öffentlicher und privater Sphäre*, Wien: Passagen (1992), S. 71.

»Das Problem mit Klischees war, dass sie sich immer auf die konservativsten Aspekte einer Angelegenheit bezogen.«

Mithu Sanyal: *Identitti*, Berlin: Hanser (2021), S. 45.

Werbung hat noch in einer weiteren Hinsicht direkt mit Identität zu tun: Werbebilder lassen sehr gerne übernatürliche Erscheinungen auftreten, machtvolle Erfindungen. Ihre Visualisierungen appellieren mit ihren Emblemen und Slogans an ihre Betrachter*innen, an sie zu glauben und ebenso an den magisch erweiterten Wirklichkeiten und Verwandlungsmöglichkeiten, zu denen sie Zugang versprechen.
Gegenstücke dazu lassen sich in vielen Religionen finden. Die Hindu-Gottheiten Vishnu und Shiva zum Beispiel erfinden neue Texte explizit deswegen, um Gläubige sowohl in die Irre zu führen als auch um sie zu beschützen; denn immerhin sind diese neuen heiligen falschen Texte direkt göttlichen Ursprungs. Der Hinduismus hat zur Illusion ein grundsätzlich positives Verhältnis. Die Götter verwandeln sich ununterbrochen, um Menschen (und Dämonen) zu täuschen: Vishnu erscheint in den Texten der Brahmanen unter anderem als Buddha, um sich als Illusion anbeten zu lesen. Das ist Parodie auf vermeintlich begriffsstutzige Andersgläubige und gleichzeitig ein Stück raffinierter Kontroverstheologie: Die andern halten das Falsche für das Echte, aber wir wissen über unsere eigenen Täuschungen Bescheid.



Mithu Sanyal: Identitti, Hanser: Berlin (2021), Cover. Foto: Valentin Groebner.

Auf dem Cover von Mithu Sanyals *Identitti* steckt die bewaffnete Göttin Kali als machtvolles Prinzip siegreicher weiblicher Vermischung der Säfte und Sphären dem Betrachter triumphierend die Zunge heraus, ihre zahlreichen Hände voller Trophäen ihrer männlichen Opfer. In welche Waren kann sie sich verwandeln?

Das Sanskrit-Wort *maya*, Illusion, kommt von dem Verb *ma*: machen, herstellen, und steht für das Künstliche, Konstruierte, für bloßen Schein, der über keine Substanz verfügt. Alles ist sichtbar, aber was man sieht, ist das Falsche – und Lehrstück für den Fehler, die sichtbare Welt für die reale Welt zu halten. Es sind die Götter selbst, die *maya* produzieren.[4]



Marc Andrews, Matthijs van Leeuwen, Rick van Baaren: *Hidden Persuasion: 33 Psychological Influence Techniques in Advertising*, Amsterdam: BIS Publishers (2013), S. 64.

Werbeprofis aus der Psychologie wissen ganz genau, wem wir auf den ersten Blick vertrauen. Dafür unerlässlich sind große Augen, markante hohe Wangenknochen, eine schmale Nase, volle Lippen, einen dünnen Hals und ein möglichst symmetrisches Gesicht. Dieses hier ist nur zur Hälfte echt: Die regelmässigere linke Gesichtshälfte ist exakt gespiegelt.

Werbung stellt selbstbewusst heraus, dass sie ein Simulakrum präsentiert: Sie zeigt stolz, dass sie nicht Wirklichkeit abbildet, sondern Werbung ist. Genau darin besteht ihre eigentliche Identität.
Wer die dabei entstehenden Effekte mit Hilfe von Theorie beschreiben möchte, ist möglicherweise nicht nur mit vergleichender Religionswissenschaft, sondern auch mit Poptheorie gut bedient. Wie Popmusik ist Werbung eine Praxis, die mit fremden Zeichen arbeitet. Wie Pop ist sie indexikalisch, durch Wiedergabetechnologien hervorgebracht und konzentriert auf unwillkürliche, aufblitzende, unwiederbringlich-einmalige Momente und auf den überraschten und behexten Betrachter*innen und Berichterstatter*innen. Die Spezialist*innen aus der Werbung nennen das *stopping power*.

»Es ist konstitutiv für alle Pop-Musik, dass in keinem performativen Moment klar sein darf, ob eine persona oder eine reale Person spricht. Das ist die entscheidende Spielregel.«

Diedrich Diederichsen: *Über Pop-Musik*, Köln: Kiepenheuer & Witsch (2014), S. xxiv.

Wie in der Popmusik ist Unmittelbarkeit in der Werbung

das Ergebnis eines Mittels, ein Medieneffekt. Und wie die Popmusik kümmert sich die Werbung nie um Fortsetzungen: Sie stellt kleine Embleme des Aufbruchs her, die nie über ihre langfristigen Konsequenzen Auskunft geben müssen. Das Stilmittel, das in der klassischen Ästhetik am meisten verachtet wird – nämlich dick auftragen, übertreiben – ist in der Werbung wie in der Popmusik das wichtigste überhaupt. Popmusik, schreibt Diedrich Diederichsen in seinem großen Buch dazu, »versichert sich einer Tradition, aber nur um Legitimität zu gewinnen. Die Eigenschaften der Tradition sind sekundär, sie soll entlasten.«[5]

Aber ist nicht genau das die Funktion jeder Tradition, ihre eigentliche Identität?
Diedrich Diedrichsen klingt verdächtig ähnlich wie Erik Erikson, aber er heißt wirklich so.
Adieu, Identität: Immer dann, wenn etwas zum Objekt historischer Forschung wird, beginnt es endgültig aus der Praxis zu verschwinden. Die Gründung der ersten Institute zur Erforschung der Geschichte der Arbeiterbewegung fiel im Nachhinein ziemlich exakt mit dem Beginn des Zerfalls eben dieser Bewegungen zusammen. Anderen sozialen Bewegungen ist dasselbe passiert. Ökologie, Alternativkultur und Hausbesetzungen sind heute Gegenstand von Dissertationen, weil sie ihre Funktion als klar abgegrenzte Protestphänomene verloren haben und im politischen Mainstream aufgegangen sind – oder »angekommen«, je nach Sprachregelung.
Dasselbe gilt für die Popmusik als Jugendkultur. Was Gelehrte an Universitäten erforschen, was zum Gegenstand wissenschaftlicher Zeitschriften und vieler dicker gelehrter Monografien geworden ist, hat aufgehört zu wirken. Anders gesagt: Es ist vorbei. Das ist der akademische Todeskuss.

»Die Idee der Reinheit – ganz gleich, ob es sich um körperliche, spirituelle oder politische Reinheit handelt – ist ein schlechter Rausch.«

Fahim Amir: *Schwein und Zeit: Tiere, Politik und Revolte*, Hamburg: Nautilus (2018), S. 154.

Gilt das auch für die Werbung? Heroische Werber-Figuren wie Hans Domizlaff (sein Buch *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens,* erstmals 1939 erschienen, wurde bis ins 21. Jahrhundert immer wieder neu aufgelegt), der schweizerische Kalte Krieger Kurt Farner (»Gebt mir eine Million, und ich mache auch einen Kartoffelsack zum Bundesrat!«) und der fiktive Don Draper aus der Fernsehserie *Mad Men* von 2007 bis 2015 (»Was Sie Liebe nennen, haben wir erfunden, um Nylonstrümpfe zu verkaufen.«) sind historisch in dem Sinn, dass sie den Zenit ihrer Wirkung überschritten haben. Sie haben sich in Zitate (oder Karikaturen) verwandelt. Trotzdem sind sie weiterhin notwendig, um das Phänomen der öffentlich verbreiteten Inhalte zu kommerziellen Zwecken zu beschreiben, für das sie gestanden haben und in gewisser Weise weiterhin stehen.
Die umfangreichste Ausgabe der *New York Times* erschien am 14. September 1987. Sie hatte einen Umfang von 1612 Seiten, jedes einzelne Exemplar wog 5.44 Kilo. Was sie so gewichtig machte, waren nur zum kleineren Teil redaktionelle Beiträge. Sie bestand zu mehr als zwei Dritteln aus Werbung. Für Werbung in den Printmedien wurden noch im Jahr 2000 67 Milliarden Dollar ausgegeben, 17 Jahre später weniger als ein Drittel, 20 Milliarden.[6]



Wirtschaftsteil der *Neuen Zürcher Zeitung*, 6. September 2021.
Foto: Valentin Groebner.

Ökonomisch prekäre Leerstellen vor sehr blauem Himmel:
Eine Zeitung kündet auf nicht verkauftem Anzeigenplatz
von ihren eigenen moralischen Tugenden.

Oder ist die Werbung unsterblich und, wie kluge Parasiten, immer auf der Suche nach neuen Wirtsorganismen? Der Aufstieg der Tageszeitung als billiges Massenmedium im ausgehenden 19. Jahrhundert, der scheinbar unaufhaltsame Aufstieg der privaten Fernseh- und Radiosender ab der Mitte des 20. Jahrhunderts und der langsame Untergang der Tageszeitungen seit dem Ende der 1990er Jahre sind ohne die besonderen ökonomischen Symbiosen nicht zu erklären, die diese Medien mit Werbung eingegangen sind.
Der rasante Aufstieg von Google und Facebook zu den erfolgreichsten Digitalmonopolisten der westlichen Welt in den letzten beiden Jahrzehnten beruht ebenfalls auf Werbung. Sie macht heute mehr als 95% der Einnahmen dieser beiden fürsorglichen Dienstleistungskonzerne aus. Ob sie auch wirklich wirksam ist und ihren Preis wert, ist umstritten: Ein 2020 erschienenes Buch bezeichnet die Abhängigkeit der Digitalkonzerne von kommerzieller Werbung als die »Zeitbombe im Herzen des Internets«.[7]



Anzeige von Facebook in der *Süddeutschen Zeitung*, September 2017. Foto: Valentin Groebner.

Glaub mir, ich beschütze Dich: Die Werbung sagt die Wahrheit über den Schutz vor Werbung.

Und die Identität? 65 Jahre nach seiner ersten Verwendung durch Erik Erikson bedeutet das Zauberwort heute vor allem eines, nämlich Selbstvermarktung. In Mithu Sanyals Campus-Roman *Identitti* von 2021 nimmt eine glamouröse Professorin für Postcolonial Studies am Schluss einen Ruf nach Oxford an, um dort einen Studiengang zu »Identity and Solidarity« aufzubauen. Und die Ich-Erzählerin ist sich plötzlich sicher, dass die vermeintlich vom Skandal Bedrohte die Enthüllungen und ihre Demütigung von Beginn an geplant hatte. »Die Erregung, die Diskussionen und die Nicht-Diskussionen, all diese kostenlose Werbung.«
Die immer neuen Anforderungen an möglichst wirksame Selbstdarstellung meiner Fakultät, meines Seminars, meiner Universität, die unablässigen Anstrengungen der amerikanischen Professorenkolleg*innen um wohlhabende Sponsoren und einflussreiche Vorstandsmitglieder ihrer jeweiligen Universitäten, ihre Aufmerksamkeit und ihre finanzielle Unterstützung – sind Wissenschaft und Werbung möglicherweise viel weniger weit voneinander entfernt, als die Wissenschaftler*innen selbst annehmen und verkünden?

Anmerkungen

1 Jan von Brevern: »Praxis und Theorie der Bilderflut«, in: *Fotogeschichte* 149 (2018), S. 5–12.
2 Michael Taussig: *Mimesis und Alterität: Eine eigenwillige Geschichte der Sinne*, Konstanz: konstanz university press (2013).
3 Carl Zimmer: *›She Has Her Mother's Laugh‹: Powers, Perversions and Potential of Heredity*, London/New York: Simon & Schuster 2018.
4 Wendy Doniger: *The Hindus: An Alternative History*, Harmondsworth: Penguin (2009), S. 422, 482-84, 516.
5 Diedrich Diederichsen: *Über Pop-Musik*, Köln: Kiepenheuer & Witsch (2014), S. xxiv, 245, 316, 244.
6 James Meek: »The Club and the Mob«, in: *London Review of Books* 40/23 (2018), S. 9.
7 Tim Hwang: *Subprime Attention Crisis: Advertising and the Time Bomb at the Heart of the Internet*, New York: Doubleday (2020); dazu Donald MacKenzie: »Cookies, Pixels and Fingerprints«, in: *London Review of Books* 43/7 (2021), S. 31–34.

Streicheleinheiten im Fünfminutentakt

Jürg Schaffhuser, Berlin

Die »Magie« der Werbung. Ist sie Verführung, Okkultismus oder nur rationales Handwerk? Eine Werbekampagne operiert argumentativ und rational. Buchdicke Exposés bilden die Basis für die erfolgreiche Strategie bei der Vermarktung eines Produktes. Eine Werbekampagne spielt aber auch mit den Sehnsüchten der Konsumentinnen und Konsumenten. In der postmaterialistischen Gesellschaft werden die zunehmend relevanter. Und diese Sehnsüchte sind dank der jahrzehntelangen Bespaßung durch die Werbung deckungsgleich, wie zum Beispiel Glück, Sex und Geborgenheit. Zurzeit ist die Jugendlichkeit gepaart mit Vorsprung durch Technik am meisten angesagt. Knapp dahinter wohl jahreszeitbedingt das Schweizer Fleisch auf dem Kugelgrill. Der Konsument wird eingelullt und sein Ego erhält im Fünfminutentakt eine Streicheleinheit. Wohin die Reise führt ist ungewiss. Nach der Lektüre von Houellebecqs *Die Möglichkeit einer Insel* sieht es für die Konsum-Fetischisten – dazu muss man wohl auch die Werbetreibenden zählen – nicht allzu rosig aus. Es gibt einfach zu viele Feuerchen, die das Eis zum Schmelzen und die Menschen zum Schwitzen bringen.

Die Werbeagentur Velvet, 1995 in Luzern gegründet, versteht ihr Geschäft: Ihre Plakate für Theater, Ausstellungen und Filmfestivals haben in der Schweiz und in Deutschland im Wortsinn Werbegeschichte gemacht. Velvet wurde nicht weniger als fünfzehn Mal im Rahmen der jährlich vergebenen »100 besten Plakate« aus Deutschland, Österreich und der Schweiz ausgezeichnet und hat einmal Gold und einmal Silber im Art Directors Club Deutschland gewonnen. Jürg Schaffhuser ist Mitbegründer und Creative Director von Velvet.

Schlechtes Gewissen im Sonderangebot

David Eugster 17. September 2021

Werber*innen haben im 20. Jahrhundert so einiges abgekriegt – sie waren die Prügelknaben des Kapitals. Seit Ende der 1950er Jahre steigerte sich die Kritik zunehmend: Ende der 1950er Jahre verschrie man sie als gewiefte Hirnwäscher, wenige Jahre später galten sie als Sturmtrupp der Bewusstseinsindustrie und dann kam in den 1970er Jahren die Kritik am Wachstum: Wer zu mehr Konsum antreibt, macht sich schuldig am Ende der Welt. Man begann sich zu verleugnen, nannte sich »Publizist« und fraternisierte mit der Kritik an der eigenen Arbeit. Eine Branchenzeitschrift wetterte deswegen 1972 gegen das »masochistische Klima der Selbstbezichtigung«, in dem Werber nach Feierabend regelmäßig eine »Hinrichtung der Werbung« zelebrierten und in Selbstmitleid versänken.

Man suchte die Nähe zum Zeitgeist, man wollte nicht abseits stehen, wenn es vorwärts geht. Das war nicht nur Ausverkauf und Anbiederung: Thomas Frank zeigt in seinem wunderbaren Buch *The Conquest of Cool*, dass viele Werber*innen sich als Teil des Aufbruchs der 1960er sahen – gewisse waren es auch, wenn auch mit Hindernissen. Noch heute ist die beste Ware, die Werber und Werberinnern zu bieten haben, ihr schlechtes Gewissen, ihr Bedürfnis, an der Heilung der Welt mitzutun – und trotzdem weiter für ihre Arbeitgeber zu arbeiten.

Was wir heute davon haben? Manchmal: Kampagnen, die klug an gesellschaftlichen Bildern schrauben, ab und an tatsächlich politische Kämpfe popularisieren und vor allem: gute Projekte pushen. Oft: Substanzloser Radical Chic, zynische Anlehnungen an die Revolten der Gegenwart bei gleichbleibender Geschäftspolitik. So ist Zalandos Panorama der gesellschaftlichen Diversität zwar lobenswert, weil es die Heidi-Schweiz von den Plakaten treibt, die Arbeitsbedingungen in den Verteilzentren und die Löhne der Zulieferer werden davon aber kaum besser. Vom CO_2-Fussabdruck reden wir schon gar nicht – »Sustainabilty – here to stay«.



Erfolgreicher

Werbe-fachmann

möchte aus der Werbung aussteigen und Talent und Erfahrung lieber da einsetzen, wo es wirklich sinnvoll ist. Wenn Sie einen Vorschlag für eine solche Aufgabe machen können, schreiben Sie unter Chiffre [redacted], Publicitas, [redacted].

Ein von Schuld geplagter Werber auf Stellensuche. Nachgedruckte Anzeige aus: *Der Werber* 13/4 (1973), S. 17.

UNBEFLECKT

PURITY SELLS Jungfräuliches Superfood

Das unter der Ikonographie *Maria lactans* bekannte Motiv der milchspendenden Muttergottes ist Gegenstand zahlreicher geistes- und kulturwissenschaftlicher Untersuchungen. Was aber hat es mit dem flüssigen Pendant dieses Motivs auf sich? Die scheinbar unversiegbare Milch der Jungfrau stillte in Mittelalter und Früher Neuzeit zahlreiche Bedürfnisse: Während sie den an ihrer Vermarktung beteiligten Akteuren zu ökonomischem Profit verhalf, versprach sie ihren Konsumenten die Reinigung von Sünden oder die Genesung einer tödlichen Krankheit. Was aber waren die Voraussetzungen, unter denen Marienmilch zu einer Ware avancieren konnte? Angesichts der erfolgreichen Symbiose von Maria mit dem Paradigma Reinheit stellt sich die Frage, ob sich die Rentabilität von Marias Milch nicht aus eben dieser Verknüpfung herleiten lässt. Indem Theologen die unbekannte Mutter Jesu in der Bibel durch Dogmen zur Reinheit in Person stilisierten, schufen sie nämlich einen idealen Nährboden, auf dem Marias Milch als wirtschaftliches Produkt reüssierte. Ob die käuflichen Ampullen in Walsingham, die zu Tabletten verarbeitete Milch im Heiligen Land oder die Reliquie *Sacro Latte* im mittelitalienischen Montevarchi: Die Verknüpfung der Milch mit Reinheit konnte geschäftstüchtige Akteure wohlhabend machen. Wie aber funktionierte die Vermarktung von Marienmilch konkret? Und wer kreierte mit welchen Werbeslogans aus dem vermeintlichen Sekret aus Marias Brüsten ein religiöses Exportgut? Oder anders gefragt: Wie gelang es den damaligen Akteuren, Momente von Erotik erfolgreich zum Verschwinden zu bringen, sodass sich die Brust Marias nicht zu einem Symbol für sündhafte Körperlichkeit etablierte, sondern zu einem für Keuschheit und Reinheit? Schließlich gibt es genügend Bildbeispiele aus dem profanen Bereich, die beweisen, dass ein entblößtes Dekolleté auch sinnlich gedeutet werden konnte. In welchem Verhältnis steht daher die Marienmilch als Emblem der Reinheit zur unübersehbaren erotischen Aufladung der Brüste der Muttergottes?



Maerten van Heemskerck, *Madonna mit Kind vor einer Landschaft* (1530), Zustand vor der Restauration, Öl auf Holz, Basel: Kunstmuseum Basel.

»Paintings in churches served as a focus for contemplation and provided access to worship for people for whom worship was primarily a visual activity. Images did not merely instruct and delight predominantly illiterate congregations; they directed religious affections in fundamental ways understood as essential for salvation. Accessible to all members of Christian communities on a daily basis, religious paintings were the equivalent of today's media images, strongly informing the self-images of medieval people and their ideas of relationships, God and the world. The power of paintings to direct religious and social attitudes and behaviour in late mediaeval and early modern Western Europe cannot be overestimated.«

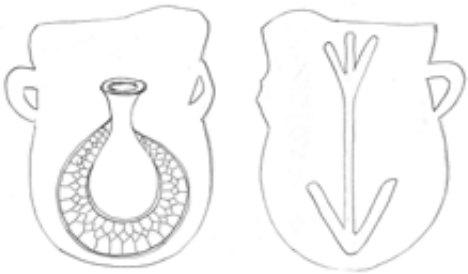
Margaret R. Miles: *A Complex Delight: The Secularization of the Breast, 1350–1750*, Berkeley: University of California Press (2008), S. 41.

PURITY SELLS Marienmilch als Geschäftsmodell

»Von einer gewißen Seite aus betrachtet, ist die Kirche nichts anderes, als ein großartiges Werbeinstrument.«

Paul Holstein, zit. nach Hanns Buchli: *6000 Jahre Werbung: Geschichte der Wirtschaftswerbung und der Propaganda*, Berlin: Walter de Gruyter (1962), S. 33.

Marienmilch galt den Gläubigen in Mittelalter und Früher Neuzeit als heilbringende Substanz und floss in scheinbar unversiegbaren Mengen. Darüber freuten sich insbesondere die Franziskaner, die im Heiligen Land damit Geschäfte machten. Aber entspringt Marienmilch tatsächlich den Brüsten der Jungfrau?



Eigene Zeichnung nach einer Fotografie der Ampulle aus Walsingham, welche die Phiole darstellt, in der die Reliquie mit der Milch der Muttergottes enthalten ist (spätes 14. bis frühes 16. Jahrhundert), London: The British Museum, Portable Antiquities Scheme, Inv. NMS-1BA4A2.

Diese spätmittelalterliche Ampulle aus Walsingham enthielt Tropfen von Marias Milch und konnte käuflich erworben werden.[1] Daneben boten lokale Geschäfte auch in Massen fabrizierte Abzeichen feil, welche die in der Kathedrale aufbewahrte Marienmilchreliquie replizierten.[2] Bereits aufgeweckte Zeitgenossen wie Erasmus von Rotterdam wussten, dass Marienmilch nichts anderes als verarbeiteter Kalkstein aus der Milchgrotte in Bethlehem war. Dort soll Maria gemäß einer antiken Erzählung auf der Flucht nach Ägypten einige Tropfen Milch verschüttet haben.[3]



Antonio Abondio, *Maria Lactans*, Latwergenmodel aus Zinn, Innsbruck: Sammlung der Stadt-Apotheke Innsbruck, in: Ferchl: »Zur Geschichte der Deutschen Apotheke«, in: *Geschichtliche Beilage der Deutsche Apotheker-Zeitung,* 6 (1935/ 1936), S. 21-24, hier S. 22.

Gläubige im Mittelalter und Früher Neuzeit schrieben Bildern der stillenden Muttergottes eine heilsbringende Wirkung zu. Wie ein Latwergenmodel aus der 1326 gegründeten Stadtapotheke in Innsbruck belegt, sollte mit dem aufgeprägten Motiv der milchspendenden Maria die Wirksamkeit des teigförmigen Arzneigemischs verstärkt werden.[4]



Florentinische Schmiedearbeit, Reliquiar von Sacro Latte, vergoldeter Kupfer und Bergkristall (erste Hälfte 15. Jahrhundert), später hinzugefügt: vergoldetes Silber mit Gravierungen, falsche Edelsteine (19. Jahrhundert), Montevarchi: Museo d'arte sacra della Collegiata di San Lorenzo.

Hinter dem Glas dieser Schmiedearbeit befindet sich die Marienmilchreliquie *Sacro Latte*. 1266 soll sie der Graf Guido Guerra an die Gemeinde von Montevarchi geschenkt haben. Spätestens mit der Gründung der Fraternita del Latte im Jahr 1468 avancierte die Reliquie zum Mittelpunkt des religiösen Lebens im mittelitalienischen Dorf. Die Bruderschaft gab nicht nur aufwendige Kunstwerke in Auftrag, sie organisierte auch pompöse Zeremonien. Diese trugen wesentlich dazu bei, die Verehrung für Sacro Latte unter der Bevölkerung Montevarchis zu befeuern. Damit einhergehend wuchs auch die Gabe von Spenden an die Fraternita: zahlreiche Gläubige vermachten der Bruderschaft ganze Liegenschaften zu Ehren der Marienmilch.



Bianchi-Testament (1727), Contratti e Memorie, 1560-1733, Archivio della Parrocchia Montevarchi, filza 16, np.

»Essendo che la Domenica Vedova del fù Domenico Bianchi, e Caterina, sua e del detto Domenico: unica figlia fanciulla possiedino e godino una casa che qui sotto so dirà e desiderando questa per lor devozione, che hanno al preziosissimo latte di Maria sempre Vergine quale si adora nella Chiesa Collegiata di S. Lorenzo di Montevarchi quella donarli con il puro titolo di donazione.«
Aus diesem Archivdokument geht hervor, dass die Witwe Domenica Bianchi und ihre Tochter Caterina ein Haus besitzen würden, das sie der »kostbarsten und heiligsten Milch der Jungfrau«, die sich in Montevarchi befinde, vermachen wollten. Grund für diese Gabe sei ihre Verehrung für die Reliquie *Sacro Latte*.



Nicola Filotesio, *Madonna delle Grazie* (1508), Chieti: Museo d'Arte Costantino Barbella.

In diesem Werk von Nicola Filotesio aus dem frühen 16. Jahrhundert lässt die Muttergottes ihre Milch strahlenförmig in die Münder Dutzend Armer Seelen spritzen, die im Purgatorium auf Erlösung hoffen. Auf diese Weise avanciert ihre Milch zum heilsspendenen Gnadengetränk. Sie erhält damit eben jene exklusive Superkraft, die eigentlich allein dem reinigenden Blut Christi vorbehalten war; nämlich zu begnadigen.[5]

»How did Mary, about whom so little is said in the gospels, become this familiar global figure?«

Miri Rubin: *Mother of God: A History of the Virgin Mary,* London: Yale University Press (2009), S. XXII.



Massimiliano Soldani Benzi, Reliquiar von Sacro Latte (1708/1709), Montevarchi: Museo d'arte sacra della Collegiata di San Lorenzo.

»Sic puro dulcique tuo nutrite liquore intima sint cordis candidiora nive.« (So sei deren Herz inwendig mit deiner reinen und süßen Flüssigkeit genährt, die weißer als Schnee ist.) Die vom Poeten Michele Genovini in goldgravierten Lettern ergänzte Inschrift für das Mariemilchreliquiar Sacro Latte in Montevarchi, um 1709. [6]

Anmerkungen

1 Vibeke Olson: »Embodying the Saint: Mystical Visions, *Maria Lactans* and the Miracle of Mary's Milk«, in: James Robinson, Lloyd de Beer, Anna Harnden (Hg.): *Matter of Faith: An Interdisciplinary Study of Relics and Relic Veneration in the Medieval Period,* London: The British Museum (2014), S. 151–158, hier S. 154.
2 Brian Spencer: *Medieval Pilgrim Badges from Norfolk*, Hunstanton: Witley Press (1980), S. 7.
3 Paolo Berruti: »Una Premessa«, in: ders. (Hg.): *Madonna del Latte: La sacralità umanizzata,* Florenz: Polistampa (2006), S. 7–11, hier S. 10.
4 Erwin Richter: »Die Glaubensvorstellung von der allheilenden Gottesmutter Maria als Kraftfeld der geistlichen Volksheilkunde«, in: *Jahrbuch für Volkskunde* 8 (1954), S. 81–89, hier S. 83.
5 Susan Marti, Daniela Mondini: »›Ich manen dich der brüsten min, Das du dem sünder wellest milte sin!‹ - Marienbrüste und Marienmilch im Heilsgeschehen«, in: Peter Jezler (Hg.): *Himmel, Hölle, Fegefeuer: Das Jenseits im Mittelalter*. *Eine Ausstellung des Schweizerischen Landesmuseums in Zusammenarbeit mit dem Schnütgen-Museum und der Mittelalterabteilung des Wallraf-Richartz-Museums der Stadt Köln*, Zürich: Neue Zürcher Zeitung (1994), S. 79–90, hier S. 87.
6 Zitiert nach Antonio Emiliano Panzieri: *La Fraternita di Santa Maria del Latte,* Diss.: Università degli Studi di Urbino (1980–1981), S. 150.

REINHEIT INSZENIERT Ohraler Sex

»No eating, no drinking, no pissing, no shitting, no sucking, no fucking, no nothing.«

David Batchelor: *Chromophobia,* London: Reaktion Books (2000), S. 19.

Batchelor beschreibt hier den idealen Körper als abgeschlossene Kammer, aus der nichts austritt. Sein Bild evoziert Reinheit, Unvermischtheit und Ursprünglichkeit. Der reine, unvermischte Körper ist eine autarke Kapsel, die gegenüber externen Einflüssen verschlossen bleibt.

Maria wird bis heute als reine Jungfrau verehrt. Doch von welchem Schmutz ist Maria eigentlich rein? Und in welchen Bildmotiven kommt diese Abwesenheit von Schmutz ganz konkret zum Ausdruck? In Leonardo da Vincis *Verkündigung* in den Uffizien ist die Muttergottes in einem sprießenden Garten zu sehen. Eben noch in ein Buch vertieft, wird sie vom goldgelockten Erzengel Gabriel erschreckt, der sie in der Lektüre unterbricht. Mit einem Zweig Lilien in der Hand – ein Symbol für Marias Reinheit – verkündet der Engel die frohe Botschaft ihrer Empfängnis. Zurück geht dieses im Mittelalter und Früher Neuzeit verbreitete Sujet auf eine Bibelstelle bei Lukas, in der es heißt: »Fürchte Dich nicht, Maria! [...] Siehe, du wirst schwanger werden und einen Sohn gebären, des Namen sollst du Jesus heissen.« (Lk 1,26–1,38). Auf die Frage der Jungfrau, wie das zugehen soll, da sie von »keinem Manne wisse«, antwortet der Engel, dass der Heilige Geist über sie kommen werde.



Leonardo da Vinci, *Die Verkündigung Mariae* (ca. 1472-1475), Öl und Tempera auf Pappelholz, 98 x 217 cm, Florenz: Galleria degli Uffizi.

Wie in Lukas' Zeilen entbehrt auch Leonardos Bild nicht, dass sich hier eine ungewöhnliche Szene abspielt. Marias Schwangerschaft wird nicht durch den Sündenakt des Koitus initiiert, sondern ganz keusch durch die auditive Empfängnis des Wort Gottes. Damit wird eben jenes Organ zum Ausgangspunkt der göttlichen Schwangerschaft gemacht, in dem frühchristliche Schriftsteller gleichzeitig die Einlassstelle der Erlösung und der Sünde erblickten: das Ohr.

»The claim that Jesus was the Messiah [...] created a need for a suitable mother.«

Miri Rubin: *Mother of God: A History of the Virgin Mary:* London, Yale University Press (2009), S. 13.



Verkündigung an Maria und Empfängnis durch das Ohr (vor 1400), Würzburg: Relief am Nordportal der Würzburger Marienkapelle.

Der spätantike Kirchenlehrer Ephräm bei Syrien († 373) vertrat die Ansicht, dass Eva den Einflüsterungen der Schlange Glauben geschenkt, Maria indes dem göttlichen Wort vertraut habe. Denn »[w]ie durch die kleine Rundung des Ohrs der Eva der Tod in die Welt gekommen ist, so hat durch das Ohr Mariens das Leben die Welt betreten und sich in ihr ausgebreitet.«[1] Einige Gläubige taten sich mit dieser Vorstellung allerdings schwer. In ungewöhnlichen Bildfindungen versuchten Künstler daher das Unerklärliche visuell erklärbar zu machen. So zeigt der Meister des Nordportals der Würzburger Marienkapelle die Empfängnis Marias durch einen Schlauch an, der zu ihrem Ohr hinführt. Am anderen Ende flüstert der im Himmel thronende Gottvater etwas hinein. Auf dem Schlauch selbst, der am Ohr der Muttergottes die Gestalt einer Taube annimmt, gleitet der kleine Christusknabe zu seiner Mutter herab.



Giotto di Bondone, *Die Begegnung an der goldenen Pforte* (um 1300), Padua: Arenakapelle.

An der goldenen Pforte fallen sich Anna und Joachim küssend in die Arme. Mit dieser Begegnung empfängt das kinderlose Ehepaar das ihnen verheißene Kind Maria.[2] Die berühmteste Version dieses Sujets befindet sich in der Arenakapelle in Padua und entstammt der Handschrift von Giotto di Bondone. Mit diesem Fresko unterstreicht der Maler aus Vespignano die unbefleckte Empfängnis Mariens: Auch hier ist es nicht der Geschlechtsakt, der Maria entstehen lässt, sondern der kurze Speichelaustausch in der Mundhöhle der werdenden Eltern. Die orale Empfängnis nimmt damit ein Dogma vorweg, das erst 1854 zu einem verbindlichen Lehrsatz der katholischen Kirche avancierte: die Lehre der Unbefleckten Empfängnis (Immaculata Conceptio). Gemäß dieser Lehre soll Maria ohne Erbsünde zur Welt gekommen sein. Das Dogma markierte zugleich auch den Abschluss Jahrtausende währender Auseinandersetzungen, in denen sich Theologen über den Grad von Marias Reinheit stritten. Im Fokus stand dabei die Frage, ob die Jungfrau, als sie vom Heiligen Geist geschwängert wurde, bereits von der Erbsünde befreit worden war, oder den Makel noch in sich trug.



Detail, Filippo Dolciati, *Sakrileg und Hinrichtung des Antonio Rinaldeschi* (1501), Öl auf Holz, 102 x 105 cm, Florenz: Museo Stib-

Marias Reinheit war nicht nur Zankapfel der Theologen; sie war auch ein schützenswertes Gut. Konsequenterweise hatten Beschmutzer der tadellosen Jungfrau mit drastischen Konsequenzen zu rechnen. Beispielhaft dafür ist der Fall Antonio Rinaldeschis: Der noble Florentiner wurde 1501 mit dem Tod bestraft, weil er aus Frust eines verlorenen Wettspiels ein Marienbild mit Pferdedung beworfen hatte. Das verschmutzte Antlitz der Muttergottes konnte anscheinend nur durch den Tod des blasphemischen Attentäters gesühnt werden. Dabei hatte Rinaldeschis Attacke der Jungfrau mehr zugedient als geschadet: Durch die rosettenförmige Aureole, die der Kot über dem Kopf der Muttergottes zurückließ, avancierte das Bild schon bald zu einem Gegenstand der Verehrung. In den folgenden Tagen brachte so eine ganze Schar von Gläubigen dem Fresko Wachskerzen und Opfergaben dar.



Cäcilia-Meister (Schule), *Schneewunder,* Miniatur eines Antiphonars cor. B, f., Montevarchi: San-Lorenzo-Kirche.

In der Vorstellungswelt der Theologen war es der Status der Jungfräulichkeit und Keuschheit, der Maria so verehrungswürdig machte. Um potentiellen Skeptikern den Wind aus den Segeln zu nehmen, bedurfte es entsprechend Darstellungen, welche die Abwesenheit von Sünde darzustellen vermochten. Ein in der christlichen Ikonographie verbreitetes Motiv, das die Reinheit Marias allegorisch thematisierte, stellte die Legende von Maria Schnee dar. Gemäß dieser Wundererzählung soll es mitten in einer Sommernacht auf dem Esquilin in Rom geschneit haben. Auf diese Weise soll die Muttergottes die Stelle angezeigt haben, an der ihr eine Kirche zu errichten sei. Aus dieser Legende ging später das Marienfest *Maria ad Nives* hervor, das am 5. August gefeiert wurde. Im 14. Jahrhundert für das Fest verfasste Missale und Breviare lassen darauf schließen, dass der Schnee zunehmend aus seiner ursprünglichen Erzählung herausgelöst wurde. Auf diese Weise verselbständigte sich das Motiv und etablierte sich zu einem eigenständigen Attribut, das auf die Makellosig-

keit der Muttergottes alludierte. Seine Farbe wies dabei auf ihre leuchtendsten Tugenden hin: auf Marias Reinheit und Keuschheit.



Masolino, *Das Schneewunder,* Tafelbild, (Mittelteil Rückseite), 144 x 76 cm, Neapel: Museo Nazionale.

»Ad honorem matris dei / que est salus nostre spei / In hac hora nunc diei / hymnum demus dulciter. Vere mater veneranda / super nivem dealbanda Invocanda collaudanda / citanda humiliter. Ecce sibi virgo clemens / in hac die mire splendens Templum iam fieri volens / intra urbis moenia.«[3]

Hymne im Breviarium Romanum für das Fest von Maria Schnee, zit. nach Henk van Os, »Schnee in Siena«, in: *Nederlands Kunsthistorisch Jaarboek*, 19 (1968), S. 1–50, hier S. 28.

REINHEIT INSZENIERT Got milk?

Marienmilch war nicht nur ein begehrtes Heilmittel, sondern auch Gegenstand für Hohn. Besonders in der Reformationszeit waren die Stimmen ihrer Kritiker kaum mehr zu überhören. So meinte Calvin spöttisch, dass die Jungfrau, selbst wenn sie eine Milchkuh gewesen sei, viel zu tun gehabt hätte, um jene Menge Milch zu produzieren, die auf der ganzen Welt verehrt werde. Allerdings avancierte nicht nur Marias Milch zur Zielscheibe des Spotts: auch die Brüste der Muttergottes sorgten zunehmend für Aufregung.



Joos van Cleve, *Maria lactans mit betender Stifterfigur* (1515), Tempera auf Holz, 45.5 x 31.7 cm, Bremen: Ludwig Roselius Muse-

Bilder der stillenden Muttergottes, wie Joos van Cleves *Maria lactans mit betender Stifterfigur* waren in Mittelalter und Früher Neuzeit weit verbreitet und fungierten als theologisches Beweismittel für die Menschlichkeit Jesu. Sie zeigten an, dass der Messias ein Mensch aus Fleisch und Blut war, der daher auch menschlicher Nahrung bedurfte. Obwohl Marias Brust damit symbolisch als Quelle für Nahrung fungierte, war sie auch vor weniger asketischen Interpretationen nicht gefeit. Gerade in van Cleves *Maria lactans* gilt die Aufmerksamkeit des Bildstifters nicht etwa dem aufgeschlagenen Buch auf dem Lesepult, sondern den Rundungen der Muttergottes.

»Ja, die ewig rein unversert magt und muter Jesu Christi, di muss ire brüst harfürzogen haben.«

Huldrych Zwingli, zit. nach Klaus Schreiner: *Maria: Jungfrau, Mutter, Herrscherin*, München: Hanser (1994), S. 205.

Glauben wir Huldrych Zwingli, bot Marias Dekolleté durchaus Potential für lüsterne Blicke: So meinte der Zürcher Reformator, dass Künstler Frauen oftmals hürisch gestalteten, sodass die Männer an »inene gereitzt werdind zu uppigheit«.[4] Davon sei sogar die Jungfrau betroffen, wie Zwingli beteuerte. Mit seiner Kritik war er nicht allein: Im Zuge der Gegenreformation, in der zahlreiche Theologen Nacktbilder als maßlose Übertretung der Schamgrenzen diffamierten, verschwand auch das Motiv der Maria lactans zunehmend von der Bildfläche.[5] Offenbar war es nun nicht mehr möglich, die nackte, stillende Brust der Jungfrau als Symbol für Nahrung zu sehen.



Jean Fouquet, *Die thronende Madonna mit dem Christuskind* (um 1450), Diptychon von Melun, Rechter Flügel, Öl auf Holz, Antwerpen: Königliches Museum der Schönen Künste.



Gerard David, *Maria mit dem Kinde* (1490), Berlin: Gemäldegalerie.

»Das Mittelalter, ein Zeitalter der Zeichen, ging zu Ende. Das überkommene Zeichensystem, das in einer traditionellen, von religiösen Ideen geprägten Gesellschaft sinnstiftende Deutungs- und Orientierungsfunktion zu erfüllen hatte, war mit dem gewandelten gesellschaftlichen Wertbewusstsein nicht mehr in Einklang zu bringen.«

Klaus Schreiner: »›Deine Brüste sind süßer als Wein‹: Ikonographie, religiöse Bedeutung und soziale Funktion eines Mariensymbols«, in: Ulrich Meier, Gabriela Signori und Gerd Schwerhoff (Hg.): *Rituale, Zeichen, Bilder: Formen und Funktionen symbolischer Kommunikation im Mittelalter*, Köln: Böhlau (2011), S. 207–241, hier S. 278.

»[...] aber ich mag Marien brueste noch milch nicht, denn sie hat mich nicht erloeset noch selig gemachet.«

Martin Luther, zit. nach Klaus Schreiner: *Maria: Jungfrau, Mutter, Herrscherin*, München: Hanser (1994), S. 205.



Alonso Cano, *Der Heilige Bernhard und die Jungfrau (Lactatio Bernardi)* (1645–1652; 1657–1660), Öl auf Leinwand, 267 x 185 cm, Madrid: Museo del Prado.

Darstellungen der stillenden Maria enthalten dem Betrachter zwar nie die Brust vor, mit der die Muttergottes ihre Milch spendet. Doch von der Gabe der Milch fehlt mit wenigen Ausnahmen jede Spur. Selbst in den wenigen Fällen, in denen die Milch trotzdem zur Darstellung gelangt, bleibt ihre Visualisierung höchst diskret. So auch in der Ikonographie der *Lactatio Bernardi*. In diesem im Hochmittelalter verbreiteten Sujet beglückt die Muttergottes den Zisterziensermönch Bernhard von Clairvaux mit ihrer Milch. In den entsprechenden Bildern zielt jeweils ein subtiler, beinahe durchsichtiger Milchstrahl in den Mund, manchmal auch auf die Stirn des Zisterziensers. Schließlich will Bernard durch die Milch der Jungfrau nicht etwa körperlich ernährt, sondern in geistige Entzückung versetzt werden. Gleich verhält es sich mit den Marienmilchreliquien: Die sakralen Behältnisse, in welchen die heilsame Substanz der Jungfrau aufbewahrt wird, lassen die Milch hinter opulenter Goldschmiede- und Handwerkskunst verschwinden.

»Woman was food because breast milk was the human being's first nourishment - the one food essential for survival. Late medieval culture was extraordinarily concerned with milk as a symbol. Writers and artists were fond of the theme, borrowed from antiquity, of lactation offered to a father or other adult male as an act of filial piety. [...] Even the bodies of evil women were seen as food. Witches were supposed to have queer marks on their bodies (sort of supernumerary breasts) from which they nursed incubi.«

Caroline Walker Bynum: »Fast, Feast and Flesh: The Religious Significance of Food to Medieval Women«, in: *Representations*, 11 (1985), S. 1–25, hier S. 14.

REINHEIT INSZENIERT Marienmilch online

Marienmilch ist nicht Schnee von gestern. Noch heute vertrauen Frauen auf das Wundermittel. Waren früher allerdings aufwändige Pilgerreisen ins Heilige Land nötig, um an die kostbare Substanz zu gelangen, genügt heute der Besitz einer Kreditkarte sowie der Zugang zum World Wide Web.



Foto: unbekannt, *Eingang der Milchgrotte von Bethlehem*.

Ausgehend vom Frühmittelalter avancierte die Muttergottes im Lauf der Jahrhunderte zur wichtigsten Fürsprecherin (Mediatrix) der Schwangeren und Kranken.[6] Parallel etablierte sich auch ihre Milch als Zaubermittel gegen alle möglichen Frauenleiden. Bis heute suchen Marias Geschlechtsgenossinnen, die unter gynäkologischen Problemen, Milcharmut oder ausbleibendem Kindersegen leiden, die Milchgrotte in Bethlehem auf. Verehrer der Jungfrau können dort nach wie vor gegen Geld einige Partikel des vermeintlichen Sekrets aus den Brüsten der Muttergottes erwerben: den abgeschabten Kalk aus der Grotte, die sich seit 1500 im Besitz von Franziskanerbrüdern befindet. Mit Wasser vermischt erhält der Kalk eine trübe milchige Färbung.[7] Durch die Konsumtion dieser als Marienmilch bezeichneten Flüssigkeit erhoffen sich Gläubige, von ihren Leiden zu genesen oder schwanger zu werden.[8] Heute gibt es das Pülverchen praktischerweise auch im Internet zu kaufen.



Milk Grotto Powder, https://www.ebay.com.

Für all jene, die ihren Urlaub nicht in Bethlehem planen, gibt es auch alternative Möglichkeiten, an das Wundermittel Marienmilch zu gelangen: Dank Plattformen wie Ebay oder Amazon ist der pulverisierte Kalk aus der Milchgrotte nur noch einen Mausklick entfernt. Die Holy Land Point Gesellschaft, die dieses Pülverchen in die ganze Welt verschickt, vermarktet es jedoch nicht als Marienmilch, sondern als »Milk Grotto Powder«.



Christian Media Center: »The Milk Grotto, where families ask for the intercession of the Virgin Mary«, https://www.youtube.com/watch?v=gdeT8N0tqpc (30.05.2018).

Auf Youtube spricht die Brasilianerin Kássia Bezerra über ihre Fehlgeburten und das Glück, durch die Interzession Marias nach einem Gebet in der Milchgrotte endlich Mutter geworden zu sein: »I became pregnant for the first time and reached my fifth week. The second time I lost my child after eight weeks. Our tests were normal and doctors said the two incidents were just down to chance. We never stopped praying. It was then that a good friend went to the Holy Land and prayed for us in the Milk Grotto and sent us an image of the Virgin Mary. At the same time we asked for the intercession of Our Lady for the gift of maternity and paternity. A few months later I got pregnant again and this time was able to give birth. And here is our gift of God, Mateus, two and a half months old.«

Christian Media Center: *»The Milk Grotto, where families ask for the intercession of the Virgin Mary«,* https://www.youtube.com/watch?v=gdeT8N0tqpc (30.05.2018).

Anmerkungen

1 Ephräm, zit. nach Klaus Schreiner: *Maria: Jungfrau, Mutter, Herrscherin:* München und Wien (1994), S. 40.
2 Emma Maggie Solberg: *Virgin Whore,* London: Cornell University Press (2018), S. 113.
3 Eigene Übersetzung ins Deutsche: »Zu Ehren der Muttergottes / die das Heil unserer Hoffnung ist / Zu dieser Stunde des Tages / lasst uns ein süßes Lied singen. Wahrhaft ehrwürdige Mutter / weißer als der Schnee wirst Du gerufen und gelobt / demütig herbeigerufen. / Hier ist die milde Jungfrau / an diesem wunderbaren glänzenden Tag nun soll ein Tempel errichtet werden / in den Mauern der Stadt.«
4 Klaus Schreiner: *Maria: Jungfrau, Mutter, Herrscherin*, München, Wien: Hanser, Carl GmbH Co (1994), S. 279.
5 Elena Lazzarini: *The Nude in Central Italian Painting and Sculpture (1500-1600)*, Diss., University of Leicester, (2013), S. 305, https://leicester.figshare.com/articles/thesis/The_nude_in_central_Italian_painting_and_sculpture_1500-1600_definition_perception_and_representation/10140842/1.
6 Britta-Juliane Kruse: *Verborgene Heilkünste: Geschichte der Frauenmedizin im Spätmittelalter*, Berlin: De Gruyter (1996), S. 42.
7 Clemens Kopp: *Die Heiligen Stätten der Evangelien*, Regensburg: Friedrich Pustet (1959), S. 77–78.
8 Vibeke Olson: »Embodying the Saint: Mystical Visions, Maria Lactans and the Miracle of Mary's Milk«, in: James Robinson, Lloyd de Beer, Anna Harnden (Hg.): *Matter of Faith: An Interdisciplinary Study of Relics and Relic Veneration in the Medieval Period*, London: The British Museum (2014), S. 151–158, hier S. 154.

Tiziana Bonetti

REINES GESCHÄFT? Reiseandenken

Das Mittelalter war ein Zeitalter der sakralen Mobilität: In Scharen pilgerten Christen zu einer Gnadenstätte oder einem Heiligen Ort.[1] Dort beteten sie vor einer wundertätigen Reliquie oder einem Bild und hofften, durch Interzession von Heiligen die Reinigung ihrer Sünden zu erlangen, die Genesung von einer Krankheit oder dankten für bereits erworbene Hilfen. Diese Reinigung war allerdings nicht ganz umsonst: in Walsingham etwa wartete ein Kanoniker mit einem kleinen Beutel auf Spendengaben der Betenden vor der Marienmilchreliquie.[2] Und Pilgernde nach Palästina wurden, bevor sie überhaupt einen Fuß an Land gesetzt hatten, am Hafen von Jaffa zur Kasse gebeten, wie der Franziskaner Bruder Bernd um 1465 berichtet: »Der Schiffspatron schickte also seinen Schreiber zum Guardian, der entsprechend der Anzahl an Pilgern, mit Eseln, Maultieren und Pferden erschien. Der Emir von Ramallah begleitete ihn, um den fälligen Tribut einzusammeln. Jeder Teilnehmer musste 14 Dukaten entrichten, die Minoriten nur 5.«[3]



Ablass-Kiosk, Danzig: Marienkirche.

Das Geschäft mit dem Seelenheil trieb seltsame Blüten: An Pilgerorten schossen lokale Werkstätten, die kleine Replikas oder Abzeichen eines Gnadenortes produzierten und vertrieben, wie Pilze aus der Erde. Während ihre Käufer darin heilswirksame Artefakte mit apotropäischen Fähigkeiten vermuteten, spielten sie ihren Händlern gutes Geld ein. Sogar für das Geschäft mit den Ablassbriefen wurden Verkaufsstellen eingerichtet: Am Ausgang der Danziger Marienkirche sorgte ein Ablass-Kiosk dafür, dass Gläubige beim Verlassen der Kirche noch schnell einen Beichtbrief erwerben konnten, um etwas für ihr Seelenheil zu tun. Beworben wurden die Ablässe mit dem passenden Werbe-Slogan in Form einer Inschrift über dem Portalflügel: »Got gebe den das ewige leben: dy yr almusen zu der Kirche gebe«.[4]



In Damietta anlegendes Schiff mit Pilgern, in: Wilhelm von Tyrus: *Histoire d'Ouetremer or Historia rerum in partibus transmarinis gestarum*, British Library, MS Royal 15 E I f. 404 v.

Schwärme von Touristen, überquellende Passagierschiffe, Souvenirshops und Hotels kannte bereits das mittelalterliche Palästina:[5] Christen aus dem gesamten Abendland reisten ins Heilige Land.[6] Neben Rom als Sitz des Papstes galt Jerusalem als wichtigste Stätte für die gesamte christliche Welt. Dort sowie in anderen Teilen des Landes hatte sich die Heils- und Passionsgeschichte abgespielt und zog so über Jahrhunderte Scharen von Pilgerreisenden an.[7] Davon zeugen sowohl überlieferte Pilgerabzeichen, welche die Reisenden als heilspendende Andenken mit nach Hause nahmen als auch die zahlreichen Pilgerberichte über das Heilige Land. Aus einem solchen Bericht wissen wir, dass

der englische Pilger Wey um 1450 auf seiner Galeere in Venedig 197 Passagiere zählte, welche gemeinsam mit ihm die Reise ins Heilige Land antraten.[8] Die hohe Zahl von Pilgern forderte nicht nur die Schifffahrtsbranche heraus, sondern auch die der Hotellerie: Jeder dieser 197 Passagiere brauchte in der Nacht auch ein Dach über dem Kopf. Daraus schlugen die Franziskaner Profit, die neben zahlreichen Klöstern auch Hospitäler bauen ließen, in denen die Gäste aus der Fremde logieren konnten.[9]



Pilger-Ampulle mit Darstellung des Heiligen Sergios zu Pferde, Syrien, 6. Jahrhundert, H: 5.4 cm, B: 3.81 cm, T: 1.59 cm, Baltimore: Walters Art Museum, Sign-Nr: 55.105.

Pilger konnten im Heiligen Land zahlreiche Devotionalien erwerben: Kruzifixe, heiliges Öl, Pilgerabzeichen oder Ampullen von wenigen Zentimetern Höhe. Letztere enthielten Eulogien, wie Erde oder Jordanwasser und standen im Ruf, heilend zu wirken.[10] Wenig erstaunlich waren die Pilger bereit, für diese potenten Souvenirs tief in ihr Portemonnaie zu greifen. So gab Peter Rindfleisch bei seiner Reise ins Heilige Land um 1496 ganze 31 Dukaten für Kruzifixe, Kreuze aus Perlmutt, Rosenkränze und Bilder aus. Dies entsprach ungefähr dem Jahressold eines Söldners oder dem zweifachen Jahreslohn eines Mauermeisters.[11] Um ihre Wirksamkeit zu erhöhen, berührte Rindfleisch mit den Artefakten die Heiligen Stätten, sodass sie zu Kontaktreliquien (*brandea*) avancierten.

Besonders beliebt unter den Pilgermitbringseln war der Kalk aus der Milchgrotte in Bethlehem. Aus diesem formten die Franziskaner Pastillen, die sie mit einem Logo versahen. Noch Mitte des 18. Jahrhunderts beschreibt der Florentiner Johann Mariti, der sich als Pilger im Heiligen Land aufhielt, diese Praxis: »Die Patres des hel. landes machen aus dieser Erde kleine Brödgen, drucken das Wappen von Jerusalem darauf, weihen sie und theilen sie an die Pilger aus.«[12]



Eigene Zeichnung der »Formelle devozionali che si fanno a Betlemme.«, nach: P. Bellarmino Bagatti, O. F. M.: *Gli antichi edifici sacri di Betlemme. In seguito agli scavi e restauri praticati della custodia di Terra Santa (1948-1951),* Jerusalem: Tipografia dei PP. Francescani (1952), Tafel Nr. 54. Die ersten beiden Artefakte stehen in Verbindung mit der Milchgrotte.

Das lukrative Geschäft mit Reiseandenken lockte tüchtige Händler an, die zur Erhöhung ihrer Verkaufschancen auch vor der aggressiven Bewerbung ihrer Produkte nicht Halt machten: Bereits bei der Ankunft der Galeeren in Jaffa versammelten sich Händler, um ihre Waren am Strand anzupreisen. Nicht bei allen Pilgern stieß die reißerische Werbestrategie auf Zuspruch. Felix Fabri kritisierte in seinem Reisebericht, dass die Unordnung und Lautstärke, die um die Kaufleute herum entstehe, an einen Marktplatz erinnere.[13] Der Dominikaner mutmaßte zudem, dass einige Pilger diese ganzen Dinge nur kaufen würden, um sie in der eigenen Heimat zu noch höheren Preisen weiterzuveräußern.



Modell der Geburtskirche, 17. Jahrhundert, Holz und Perlmutt, Santo Toledo (Spanien): Santo Domingo el Antiguo.

Auch in Bethlehem profitierte die lokale Wirtschaft vom Devotionalienverkauf, den die Franziskaner mit allen Mitteln vorantrieben.[14] So entwickelte sich in der Stadt ein ganzer Industriezweig, der sich mit der Herstellung von religiösen Sujets in Holz und Perlmutt befasste.[15] Der Pilger Bernardino d'Amico, der Ende des 16. Jahrhunderts Bethlehem besuchte, erwähnt in seinem Bericht aus Holz geschnitzte Krippen und Gräber, die mit Einfassungen aus Perlmutt verziert wurden und in Bethlehem zum Verkauf standen. Eine solche Krippe ist in der Zisterzienserabtei Santo Domingo el Antiguo in Toledo überliefert.[16]

»Jerusalem konnte insgesamt als eine einzige großartige Kontaktreliquie erscheinen. Der Wunsch, dort zu sein, ubi steterunt pedes eius (Ps 131.7), mündete in die konkrete Hoffnung, von der Heiligkeit der heiligen Stätten profitieren zu können.«

Folker Reichert: »Ein cleins ringlein, an allen heilgen stetten angerürt: Zur materiellen Überlieferung der Heiliglandfahrten im 15. Jahrhundert«, in: *Deutsches Archiv für Erforschung des Mittelalters* 67 (2011), S. 609–624, hier S. 613–614.



Kaiser Heraklius bringt das Kreuz nach Jerusalem, Drei Bände eines Antiphonars für die Franziskanergemeinde von Bethlehem, in: *The Times of Israel,* https://www.timesofisrael.com/met-exhibition-on-medieval-jerusalem-has-lots-of-harmony-not-so-much-judaism/ (17.08.2021).

Pilgerströme beherbergen, Führungen zu Heiligen Orten organisieren, die Messe lesen, Ablässe und Ampullen an Gläubige verkaufen:[17] Das Pflichtenheft der Franziskaner im Heiligen Land war umfassend. Vor allem aber war es an Privilegien geknüpft, die sich die Ordensbrüder im Verlauf der Jahrhunderte angeeignet hatten: Dank des Verhandlungsgeschicks des Königs von Neapel gewährte Sultan al-Nasir Muhammad 1333 den Franziskanern im Heiligen Land zu residieren.[18] 1342 wurden die franziskanischen Aktivitäten in Palästina durch die päpstliche Bulle *Gratias Agimus e Nuper Carissimae* bestätigt: Die Minderbrüder avancierten damit zu den offiziellen Repräsentanten der römischen Kirche im Heiligen Land.[19] Der Siegeszug des Ordens in Palästina war auch in ökonomischer Hinsicht ein Gewinn: Die Franziskaner wurden in der Diaspora reich beschenkt. So erhielten die Brüder von Isabella von Kastilien 1'000 Dukaten geschenkt. Aber auch Robert von Anjou und die Herzöge von Burgund beschenkten den Orden reich.[20]

»[...] die verstorbene Kaiserin, als Königin von Ungarn, sendete jährlich 18000 Zechinen. Frankreich schickt auch Geld, seine grösste Wohltat aber besteht in dem Schuze, den seine Könige den heiligen Oertern angedeihen lassen. Portugal hat zu verschiedenmalen 40000 Guineen gegeben, und bezeigt seine Frengebigkeit noch jedes Jahr. Spanien ist noch wohltäthätiger; es sendete, wenige Zeit vor meiner Ankunft zu Jerusalem, 40000 Piaster, die zur Unterhaltung der Kirchen und ihrer Diener, zur Tilgung verschiedener Schulden, und zur Unterstützung einiger dürftiger Familien verwendet wurden.«

Marie-Dominique de Binos: *Reise durch Italien nach Egypten auf den Berg Libanon und in das gelobte Land,* Breslau und Leipzig: Wilhelm Gottlieb Korn (1788), S. 290–291.

Noch 1788 berichtet der Pilger Maria-Dominique de Binos in seiner *Reise durch Italien nach Egypten auf den Berg Libanon und in das gelobte Land*, dass die Franziskaner im Heiligen Land von Almosen leben, die stattlich ausfallen.

Neben den Franziskanern profitierten auch die Mamluken von den Pilgerreisenden: Jeder Christ, der einen Fuß ins Heilige Land setzen wollte, musste dem Na'ib[21] von Jerusalem einen Tribut von je drei Dirham[22] bezahlen und an den Leiter der Grabeskirche fünf goldene Dukaten. Mönche und Handeltreibende bezahlten nur zwei Dukaten.[23]

»Zu Jerusalem haben die Pilger/ so wol Geist- als Weltliche aus Europa kommend/ kein andere Herberg/ als ben den RR. PP. Franciscanis de Observantia, von welchen sie freundlich empfangen wol bedient/ und mit aller Nohtwendigkeit versehen/ treulich an alle heilige Ort begleitet werden/ dahero billich selbige mit Hinderlassung eines H. Almosens zu recompensieren/ in Ansehnung sie ihr Kloster/ sampt den christlichen Pilgern/ allein aus dem Allmosen frommer Christen/ mit grösster Lebensgefahr erhalten/ und allbereit über 300 Jahr bewohnt haben.«

P. F. Ignatium von Rheinfelden: *Neue Jerosolymitanische Bilger-Fahrt oder kurze Beschreibung dess gelobten Heiligen Landes / von Christo Jesu unserm Erlöser und Seeligmacher*, Würzburg: Hiob Hertzen (1667), S. 6.

Die Franziskaner betätigten sich im Heiligen Land als Hoteliers und Reiseführer: Der Pilger Ignatius von Rheinfelden, der Mitte des 17. Jahrhunderts ins Heilige Land reiste, entgalt diese Dienste im Gegenzug mit Almosen.

REINES GESCHÄFT? reich, am reichsten

Der Schrein Unserer Lieben Frau von Walsingham war bis zu seiner Zerstörung im Jahr 1538 eine der meist besuchten Pilgerstätte im spätmittelalterlichen England.[24] Angeblich war Maria hier im 11. Jahrhundert einer noblen Witwe erschienen und hatte sie dazu aufgefordert, eine Replik des Heiligen Hauses von Nazareth auf englischem Boden zu errichten.[25] Wenig später kam ein reger Verkehr von Wallfahrenden auf, die in Walsingham Hilfe bei der Muttergottes erflehten oder für bereits erlangte Rettung dankten. In der Kathedrale verehrten sie eine Replik des Heiligen Hauses von Nazareth, die in Holz gefasste sitzende Statue der Muttergottes, auf deren Schoß das Jesuskind saß, oder die neben dem Altar in Pulverform aufbewahrte Marienmilchreliquie.[26] Vom regen Zulauf der Pilger profitierten nicht nur die Gästehäuser, die Pilgerreisende gegen Geld beherbergten.[27] Auch die Priorei schöpfte aus dem regen Zulauf der religiös motivierten Touristen ihren Vorteil: Dem von Heinrich VIII. in Auftrag gegebenen Steuerbuch (Valor Ecclesiasticus) ist zu entnehmen, dass die Votivgaben im Jahr 1535 mit £260 einen Drittel der Gesamteinnahmen der Priorei ausmachten.[28] Auch eine hauseigene Werkstatt zur Herstellung von Pilgerabzeichen bescherte der Priorei weitere Einnahmen.[29]

»Between the mid-twelfth century [...] and 1538, when it was closed and largely wrecked, Walsingham grew in popularity as a pilgrimage site, rivaling and even at times surpassing the shrine of Thomas Becket at Canterbury [...].«

Gary Waller: *Walsingham and the English Imagination*, Farnham: Ashgate (2011), S. 33.



Autor unbekannt, *Das Heilige Haus im anglikanischen Schrein unserer Lieben Frau von Walsingham*, https://www.walsingham-manglican.org.uk/news-article/holy-house-restoration/.

Der Priester von Walsingham, Hope Patten, veranlasste um 1922 die Renovierung des Schreins von Walsingham.[30] Um 1938 ließ er zudem eine Replik des Heiligen Hauses von Walsingham errichten, das 1538 im Zuge reformatorischer

Säuberungsaktionen der katholischen Kirche in England zerstört worden war.

»O, only of all women Mother and Virgin, most happy Mother, most pure Virgin! now we impure visit thee pure, we salute thee, we worship thee with our poor offerings [...].«

Erasmus, zit. nach *Pilgrimages to Saint Mary of Walsingham and Saint Thomas of Canterbury by Desiderius Erasmus*, übers. und illustriert, mit Notizen von John Gough Nichols, Westminster: John Bowyer Nichols and Son (1849), S. 26.

Walsingham war ein Pilgermagnet sondergleichen. Strategische Wegleitungen, welche die Mönche der Priorei auslegten, organisierten den Pilgerandrang.[31] Analog dazu reglementierten spezifische architektonische Elemente den Zustrom der BesucherInnen. So musste der Pilger beim Betreten des Torhauses an der High Street zuerst durch eine enge unbequeme Pforte schreiten, die ihn zwang, seinen Kopf zu senken. Dies beschreibt auch Erasmus in seinem in Form eines fiktiven Dialogs verfassten Pilgerbericht *Pilgrimages to Saint Mary of Walsingham and St. Thomas of Canterbury.* Darin erzählt Ogygius seinem Dialogpartner: »On the north side there is a gate, - not of the church, I must tell you, but of the exterior wall with which the whole precinct of the church is inclosed. It has a very small wicket, such as is seen in the gates of nobleman, so that any one wanting to enter is obliged first to subject his limbs to attack, and then must also soop his head.«[32] Durch diesen Engpass konnte die Anzahl der Personen begrenzt werden, die den Ort gleichzeitig betrat.



Eigene Zeichnung des Monogramms von Walsingham, nach: J. C. Dickinson: *The Shrine of Our Lady of Walsingham*, Cambridge: University Press (2011 [1956]), S. 152.

Dieses Monogramm von Walsingham mit dem geschwungenen Buchstaben M, über dem sich eine Krone befindet, alludiert auf die Muttergottes. Es verweist aber ebenso auf die dynastische Bedeutung dieses Wallfahrtsortes: Indem Angehörige des Königshauses, wie Heinrich III., nach Walsingham pilgerten, stellten sie eine Verbindung zwischen dem Kultort und der englischen Dynastie her. Jeder weitere royale Besucher bestätigte diese Verbindung aufs Neue. Während der Schrein damit zu einem Aushängeschild der englischen Krone avancierte, blieb der Fokus des Schreins auf das Häusliche, Weibliche und Reproduktive gerichtet.

Zahlreiche Frauen besuchten den Schrein, um bei ausbleibendem Kinder- oder Milchsegen bei der Jungfrau Hilfe zu erbitten. Diese Dualität von Dynastischem und Domestischem, zwischen Öffentlichem und Privatem, die Walsingham innewohnt, zeigt sich auch in Zusammenhang mit dem Schrein der Kathedrale: neben einer Kampfstandarte von Heinrich VII enthielt er auch ein bisschen Milch der Muttergottes.

Walsingham war nicht nur eine Pilgerstätte, sondern auch eine Souvenirfabrik: Dieses Wissen verdanken wir ausgerechnet einem Gehilfen von Thomas Cromwell, der um 1538 die Zerstörung des Schreins veranlasste. Im Bericht heißt es, dass in der Priorei ein geheimer Platz gefunden worden sei, in der die »Kunst des Multiplizierens« (›the arte of multyplyeng‹) praktiziert werde.[33]



Eigene Zeichnung der Ampulle mit einer Darstellung der Muttergottes und dem Jesuskind, nach: J. C. Dickinson, *The Shrine of Our Lady of Walsingham*, Cambridge: University Press (2011 [1956]), S. 153.

In Walsingham wurden zahlreiche Ampullen zu Heilzwecken verkauft. Es handelt sich dabei um kleine Behältnisse, die mit Weihwasser und Tropfen von Marias Milch gefüllt wurden. Sie beförderten angeblich die Fruchtbarkeit der Frauen, halfen bei Kindsgeburt oder regten die Milchproduktion an. Wie auf dieser ist auch auf vielen anderen Ampullen aus Walsingham die auf einem Thron sitzende Muttergottes abgebildet. Sie hält ein Szepter in der einen Hand und in der anderen das Jesuskind.[34] Mit Ampullen verdienten die beteiligten Werkstätten nicht nur Geld, sondern beförderten zugleich die Popularität eines Wallfahrtsortes. Ampullen wurden oftmals um den Hals getragen, während Pilgerabzeichen als Broschen an der Kleidung befestigt wurden.[35]

Walsingham war neben dem Verkauf von Ampullen und Pilgerabzeichen auch führend in der Ablassindustrie. Zahlreiche Pilger erhofften sich mit dem Kauf eines Ablasses, ihre Zeit im Fegefeuer zu verkürzen. Um der großen Nachfrage Herr zu werden, entspann sich eine enge Zusammenarbeit mit dem Verleger Richard Pynson: In den 1520er-Jahren druckte er bis zu 10'000 solcher Briefen mit der entsprechenden Ablassziffer.[36]



Anonym, *Pilgrim badge*, spätes 14. Jahrhundert, 73 x 34 mm, London: Museum of London.

Neben Ampullen wurden in Walsingham auch Pilgerabzeichen vertrieben. Dieses Pilgerabzeichen reproduziert die Monstranz, in der sich die auf dem Schrein platzierte Marienmilchreliquie befand. Hinter der Phiole befindet sich ein kleines Rechteck aus Folie, das möglicherweise einst bräunlich oder weiß bemalt gewesen sein könnte. Auf dem Schaft befindet sich ein Banner mit der Aufschrift »lac Marie«.



Eigene Zeichnung des späteren Abzeichens von Walsingham (Rückseite), nach: J. C. Dickinson: *The Shrine of Our Lady of Walsingham*, Cambridge: Cambridge University Press (2011 [1956]), S. 151.

Dieses späte Abzeichen von Walsingham reflektiert die gestiegene Bedeutung der Priorei und gehört wahrscheinlich in die Zeit des letzten Viertels des 13. Jahrhunderts. Es zeigt womöglich westlich skizziert die Kirche von Walsingham vor Vollendung des Schiffs. Rundherum findet sich ein Schriftzug, auf welchem steht: »sigillum ecclesiae Beate Mariae de Walsingham.« Die Rückseite selbst zeigt die Jungfrau Maria, die auf einem Thron den Jesusknaben auf ihrem linken Knie sitzen lässt. In ihrer rechten Hand hält die Jungfrau ein Szepter mit Lilienmuster.



Replika der Statue Unserer Lieben Frau von Walsingham, Kunstharz, Holz und Gold, 10 x 17 x 30 cm.

Noch heute weiß die Priorei, wie sie aus kleinen Gegenständen Geld machen kann: Auf ihrer Webseite bietet sie im Online-Shop allerhand Souvenirs zum Verkauf an: Kerzen, Tassen, Untersetzer, Magnete, Schmuck, Medaillen, Lavendel, Rosenkränze, Servietten, Porzellanhänger oder Jutesäcke. Unter den käuflichen Produkten befindet sich auch diese *Replika der Statue von Unseren Lieben Frau zu Walsingham*. Stolze £34.95 kostet das kleine Figürchen aus Naturharz, das die bescheidenen Masse von 10 x 17 x 30 cm aufweist. Innerhalb Großbritanniens werden Einkäufe ab einem Kaufbetrag von £25 gratis nach Hause geliefert.



Tasse mit dem Sujet einer Prozession Unserer Lieben Frau von Walsingham, handgefertigt aus chinesischem Knochenporzellan, Höhe: 9.5 cm, Fassungsvermögen: 220 ml.

Schnäppchen gefällig? Umgerechnet CHF 16.- kostet diese Tasse mit »atemberaubendem Design« (»stunning design«).



Hans Holbein der Jüngere, Erasmus, 1. Viertel des 16. Jahrhunderts, Öl auf Leinwand, 43 x 30 cm, Musée du Louvre: Paris.

In seinem Pilgerbericht von Walsingham scherzt Erasmus, dass die Marienmilchreliquie verdeckt sei, um zu verhindern, dass sie männliche Besucher mit Küssen kontaminieren könnten.[37] Damit erotisiert der Humanist die Brüste der Muttergottes und bestätigt zugleich ein altes Vorurteil der Lollarden gegenüber den Pilgernden: sie seien gar nicht auf der Suche nach der Vergebung ihrer Sünden, sondern auf sexuelle Erfahrungen aus. Besonders Walsingham musste sich den Vorwurf gefallen lassen, dass es die sexuelle Unmoral der Pilger befördere und einen ›liminalen Raum‹ eröffne, in dem sexuelle Ausschweifungen ins Zügellose ausarteten.[38]

»Lest the virgin Milk should be contained by men's kisses.«

Erasmus, zit. nach: *Pilgrimages to Saint Mary of Walsingham and Saint Thomas of Canterbury by Desiderius Erasmus, übers. und illustriert, mit Notizen von John Gough Nichols*, Westminster: John Bowyer Nichols and Son (1849), S. 23.

Dieses Zitat aus Erasmus' Pilgerbericht über Walsingham ist die Antwort des Ogygius auf die Frage seines Gesprächspartners, weshalb die Marienmilchreliquie nicht ohne Bedeckung gezeigt werde.



Erotisches Pilgerabzeichen, Cothen: Collection Van Beuningen.

Die existierenden Vorurteile in Bezug auf die sexuelle Ausschweifung von Pilgernden parodierten die erotischen Pilgerabzeichen, die im 15. Jahrhundert europaweit verkauft wurden. Exemplarisch dafür steht auch dieses Beispiel eines Pilgerabzeichens aus der Sammlung Van Beuningen in Holland: es zeigt eine mit Stock und Hut ausgerüstete Vulva im Pilgertenue. Solche Abzeichen illustrierten den in der säkularen Literatur persiflierten Topos der sexuell aktiven weiblichen Pilgerin. Ob solche vulgären Abzeichen auch in Walsingham hergestellt wurden, ist nicht bekannt. Auch über den Zweck dieser Pilgerabzeichen besteht Klärungsbedarf: »Would a male wear a phallus badge as a signal to another male that he was open to some encounter, physical or otherwise? And, likewise, would the pilgrim vulva signal to another women some message of erotic openness to another woman [...]?« [39]

Walsingham als wichtiger Impulsgeber war für die lokale Wirtschaft von entscheidender Bedeutung. Umso schmerzlicher fiel seine Schließung im August 1538 aus, als die Reformatoren unter der Ägide Thomas Cromwells die Priorei auflösten. In diesem Zuge wurde auch die Marienmilchreliquie und das Heilige Haus zerstört. Die als Hexe diffamierte Statue der Muttergottes wurde dagegen in einem Feuer verbrannt.[40] Mit diesen ikonoklastischen Anschlägen versuchten die Reformatoren, die Reinheit des christlichen Glaubens zurückzuerobern, den Maria ebenso beschmutzt hatte, wie die anderen Heiligen.

»Reformers saw their task as a restoration of Christianity to a state of ›purity‹ – to a time before the corruptions of hierarchy and superstitions.«

Susan Dunn-Hensley: »Return to the Sacred: The Shrine of Our Lady of Walsingham and Contemporary Christianity«, in: *Religions* 9/6 (2018), S. 1–8, hier S. 3.

»The reformers were appalled not just by what they saw as the idolatrous elevation of the Virgin in popular devotion, but by what they saw as the sexualization of the Virgin and of the Church generally, believing that pagan forces had for a thousand years increasingly re-inhabited the beliefs and corrupted the practices of the Church. They relentlessly attacked the fetishization of the Virgin, whether of her whole body or its parts, physical objects directly associated with her or even been [sic] touched by her. They called such actions blasphemy, superstition, idolatry, [...].«

Gary Waller: *Walsingham and the English Imagination*, Farnham: Ashgate (2011), S. 41–42.

Anmerkungen

1 Arnold Angenendt: *Heilige und Reliquien: Die Geschichte ihres Kultes vom frühen Christentum bis zur Gegenwart*, München: C. H. Beck (1994), S. 133–134.
2 Desiderius Erasmus von Rotterdam: *Pilgrimages to Saint Mary of Walsingham and Saint Thomas of Canterbury*, übers. und illustriert, mit Notizen von John Gough Nichols, Westminster: John Bowyer Nichols and Son (1849), S. 24.
3 *Georg Habenicht: Ablass: Wertpapier der Gnade. Wie es zur Reformation kommen musste*, Petersberg: Michael Imhof (2020), S. 67.
4 Christofer Herrmann: *Marienkirche in Danzig,* Olsztyn: Michael Imhof (2007), S. 13.
5 Über Palästina als Phänomen des Massentourismus schreibt Michele Campopiano: *Writing the Holy Land: The Franciscans of Mount Zion and the Construction of a Cultural Memory. 1300–1550,* Cham: Springer Palgrave Macmillan (2020), S. 9.
6 Georg Habenicht: *Ablass: Wertpapier der Gnade. Wie es zur Reformation kommen musste*, Petersberg: Michael Imhof (2020), S. 23 und Bernhard Kriegbaum, Reliquienverehrung und Wallfahrt, in: Markus Mayr (Hg.): *Von goldenen Gebeinen: Wirtschaft und Reliquie im Mittelalter,* Innsbruck: Studien-Verlag (2001), S. 232–244, hier S. 237.
7 Markus Kneubühler: »Abenteuerliche Wallfahrt des Willisauers Hans Schüpf nach Jerusalem im Jahre 1497«, in: *Heimatkunde Wiggertal* 51 (1993), S. 95–121, hier S. 117–118.
8 Michele Campopiano: *Writing the Holy Land: The Franciscans of Mount Zion and the Construction of a Cultural Memory. 1300–1550,* Cham: Springer Palgrave Macmillan (2020), S. 9.
9 Marianne P. Ritsema van Eck: *The Holy Land in Observant Franciscan Texts (c. 1480–1650): Theology, Travel, and Territoriality,* Leiden und Boston: Brill (2019), S. 5.
10 Ora Limor: »Earth, Stone, Water, and Oil: Objects of Veneration in Holy Land Travel Narratives«, in: Renana Bartal, Neta Bodner, Bianca Kühnel (Hg.): *Natural Materials of the Holy Land and the Visual Translation of Place, 500–1500*, London: Taylor & Francis (2017), S. 3–18, hier S. 6.
11 Stefan Schröder: »Reiseandenken aus Jerusalem: Funktionen sakraler und profaner Dinge nach spätmittelalterlichen Wallfahrtsberichten«, in: Philip Bracher, Florian Hertweck, Stefan Schröder (Hg.): *Materialität auf Reisen: Zur kulturellen Transformation der Dinge*, Münster: LIT (2006), S. 87–113, hier S. 100.
12 Johann Mariti: *Reisen durch die Insel Cypern, durch Syrien und durch Palästina in den Jahren 1760–1768,* übers. aus dem Italienischen von Christian Heinrich Hase, Altenburg: Richter (1777), S. 513.
13 Stefan Schröder: »Reiseandenken aus Jerusalem: Funktionen sakraler und profaner Dinge nach spätmittelalterlichen Wallfahrtsberichten«, in: Philip Bracher, Florian Hertweck, Stefan Schröder (Hg.): *Materialität auf Reisen: Zur kulturellen Transformation der Dinge,* Münster: LIT (2006), S. 87–113, hier S. 101.
14 P. Bellarmino Bagatti, OFM.*: Gli antichi edifici sacri di Betlemme. In seguito agli scavi e restauri praticati della custodia di Terra Santa (1948–1951),* Jerusalem: Tipografia dei PP. Francescani (1952), S. 235–236.
15 P. Bellarmino Bagatti, O. F. M.: *Gli antichi edifici sacri di Betlemme. In seguito agli scavi e restauri praticati della custodia di Terra Santa (1948–1951),* Jerusalem: Tipografia dei PP. Francescani (1952), S. 235.
16 Michele Bacci: »Local Cults and Their Integration into Bethlehem's Sacred Landscape in the Late Medieval Modern Periods«, in: *réro Doc: Digitale Bibliothek*, http://doc.rero.ch/record/330461 (28.06.2021), S. 1.
17 Michele Campopiano: *Writing the Holy Land: The Franciscans of Mount Zion and the Construction of a Cultural Memory 1300–1550,* Cham: Springer Palgrave Macmillan (2020), S. 49.
18 Andrea Maiarelli: »L'archivio storico della Custodia di Terra Santa: L'esemplarità di una prassi archivistica in terra di missione«, in: *L'Archivio Storico della Custodia di Terra Santa (1230–1970)*, 3 Bde, Bd. 1, Bari: Edizioni Terra Santa (2012), S. 119–208, hier S. 120.
19 Marianne P. Ritsema van Eck: *The Holy Land in Observant Franciscan Texts (c. 1480–1650): Theology, Travel, and Territoriality,* Leiden und Boston: Brill (2019), S. 5.
20 Marianne P. Ritsema van Eck: *The Holy Land in Observant Franciscan Texts (c. 1480–1650): Theology, Travel, and Territoriality,* Leiden und Boston: Brill (2019), S. 48.
21 Na'ib ist ein arabischer Amtstitel. Er wird seit dem Mittelalter in verschiedenen Ländern des Orients für Stellvertreter von Herrschern oder Beamten verwendet.

22 Dirham war historisch die Silbereinheit des arabischen Münzsystems, die vom Kalifen Abd al-Malik im Jahre 698/699 eingeführt wurde. Noch heute ist sie in den arabischen Staaten Marokko, Katar, Libyen, dem Sudan und den Vereinigten Arabischen Emiraten im Umlauf.
23 Michele Campopiano: *Writing the Holy Land: The Franciscans of Mount Zion and the Construction of a Cultural Memory 1300–1550*, Cham: Springer Palgrave Macmillan (2020), S. 8.
24 Susan Dunn-Hensley: »Return to the Sacred: The Shrine of Our Lady of Walsingham and Contemporary Christianity«, in: *Religions* 9/6 (2018), S. 1–8, 2. Vgl. auch William Anderson: »Blessing the Fields? A Study of Late-Medieval Ampullae from England and Wales«, in: *Medieval Archaeology* 54 (2010), S. 182–203, hier S. 189.
25 Susan Dunn-Hensley: »Return of the Sacred Virgin: Memory, Loss, and Restoration in Shakespeare's Later Plays«, in: Dominic James, Gary Waller (Hg.): *Walsingham in Literature and Culture from the Middle Ages to Modernity*, Farnham: Ashgate (2010), S. 185–197, hier S. 187–188.
26 Martin D. Locker: *Landscapes of Pilgrimage in Medieval Britain, Thesis Submitted to University College London for the Degree of Doctor of Philosophy,* The Institute of Archaeology, University College London (2012), S. 84.
27 Martin D. Locker: *Landscapes of Pilgrimage in Medieval Britain, Thesis Submitted to University College London for the Degree of Doctor of Philosophy*, The Institute of Archaeology, University College London (2012), S. 122–123.
28 Ken Farnhill: »The Guild of the Annunciation of the Blessed Virgin Mary and the Priory of St. Mary in Walsingham«, in: Clive Burgess, Eamon Duffy (Hg.): *The Parish in Late Medieval England, Proceedings of the 2002 Harlaxton Symposium*, Donington und Lincolnshire: Shaun Tyas (2006), S. 129–145, hier S. 130 sowie J. C. Dickinson: *The Shrine of Our Lady of Walsingham*, Cambridge: Cambridge University Press (2011 [1956]), S. 59–60.
29 Susan Signe Morrison: *Women Pilgrims in Late Medieval England: Private piety as public performance*, London: Routledge (2000), S. 24.
30 Susan Dunn-Hensley: »Return to the Sacred: The Shrine of Our Lady of Walsingham and Contemporary Christianity«, in: *Religions* 9/6 (2018), S. 1–8, hier S. 1–2.
31 Martin D. Locker: *Landscapes of Pilgrimage in Medieval Britain, Thesis Submitted to University College London for the Degree of Doctor of Philosophy*, The Institute of Archaeology, University College London (2012), hier S. 83–84.
32 Desiderius Erasmus von Rotterdam, zit. nach John Gough Nichols: *Pilgrimages to Saint Mary of Walsingham and Saint Thomas of Canterbury,* übers. und illustriert, mit Notizen von John Gough Nichols., Westminster: John Bowyer Nichols and Son (1849), S. 17.
33 Susan Signe Morrison: »Waste Space: Pilgrim Badges, Ophelia, and Walsingham Remembered«, in: Dominic James, Gary Waller (Hg.): *Walsingham in Literature and Culture from the Middle Ages to Modernity*, Farnham: Ashgate (2010), S. 49–66, hier S. 54–55.
34 Susan Signe Morrison: *Women Pilgrims in Late Medieval England: Private Piety as Public Performance*, London: Routledge (2000), S. 23–24.
35 Susan Signe Morrison: *Women Pilgrims in Late Medieval England: Private Piety as Public Performance*, London: Routledge (2000), S. 24.
36 Gary Waller: *Walsingham and the English Imagination*, Farnham: Ashgate (2011), S. 33.
37 Desiderius Erasmus von Rotterdam: *Pilgrimages to Saint Mary of Walsingham and Saint Thomas of Canterbury by Desiderius Erasmus*, übers. und illustriert, mit Notizen von John Gough Nichols, Westminster: John Bowyer Nichols and Son (1849), S. 23.
38 Gary Waller: »The Virgin's ›pryvytes‹: Walsingham and the Late Medieval Sexualization of the Virgin«, in: Ders., Dominic James (Hg.): *Walsingham in Literature and Culture from the Middle Ages to Modernity,* Farnham: Ashgate (2010), S. 113–129, hier S. 123–124.
39 Gary Waller: »The Virgin's ›pryvytes‹: Walsingham and the Late Medieval Sexualization of the Virgin«, in: Ders., Dominic James (Hg.): *Walsingham in Literature and Culture from the Middle Ages to Modernity,* Farnham: Ashgate (2010), S. 113–129, hier S. 124.
40 Stella A. Singer: »Walsingham's Local Genius: Norfolk's ›Newe Nazareth‹«, in: Dominic James, Gary Waller (Hg.): *Walsingham in Literature and Culture from the Middle Ages to Modernity*, Farnham: Ashgate (2010), S. 22–34, hier S. 33 sowie Gary Waller: *The Virgin Mary in Late Medieval and Early Modern English Literature and Popular Culture*, Cambridge: Cambridge University Press (2011), S. 111.

SONDERFALL MARIA Weibliche Supernatur

Der Körper der Jungfrau war im Mittelalter das theologische Schlachtfeld schlechthin: Von der Hochscholastik bis zum Dogma der Unbefleckten Empfängnis Mitte des 19. Jahrhunderts lagen sich Franziskaner und Dominikaner darüber in den Haaren, ob Maria das Resultat körperlicher Vereinigung gewesen war oder eine Folge göttlichen Einschreitens.[1] Was sich wie eine alberne Rauferei anhört, war damals ein Streitpunkt von höchster Dringlichkeit: Es ging um die entscheidende Frage von Marias körperlicher Unversehrtheit. In der körperfeindlichen Atmosphäre des Christentums galt eine Frau umso reiner, je keuscher sie lebte. So war es unabdingbar, dass die Mutter des Erlösers als unbeschriebenes Blatt erschien.[2]



Peter Paul Rubens, *Die Unbefleckte Empfängnis Mariens,* ca. 1628,
Öl auf Leinwand, 198 x 137 cm, Madrid: Museo del Prado.



Meister von Raigern, *Geburt Christi*, um 1425, Öl auf Fichtenholz, 82.7 x 75.7 cm, Wien: Kunsthistorisches Museum Wien, Gemäldegalerie INV. NR. Gemäldegalerie, A123.

In Bethlehem hatte die Mystikerin Birgitta von Schweden (1302–1373) eine Vision von Jesu Geburt. Demnach soll die Jungfrau mit einem weißen Mantel und einer einfachen Tunika die Höhle betreten und den Erlöser dort geboren haben. Joseph, der Greis, band Ochs und Esel an der Krippe fest. Dann ging er von dannen, um bei der Geburt nicht dabeizusein. Maria zog ihre Schuhe aus, legte ihren weißen Mantel ab und nahm ihren Schleier vom Kopf. Zur Vorbereitung der Geburt breitete sie zwei leinene Windeln und zwei wollene Tücher aus. Als sie gebar, stand sie außer sich sowie in betrachtender Verzückung und trunken von göttlicher Süße. Als Maria betend dastand, berichtet Birgitta weiter, habe sie gesehen, wie sich das in Marias Schoß liegende Kind bewegte und sie in ebendiesem Augenblick einen Sohn zur Welt brachte. Von diesem ging kaum zu beschreibendes Licht und unvergleichlicher Glanz aus. Die Geburt sei so schnell verlaufen, dass Birgitta nicht habe feststellen können, »wie oder mit welchem Glied« die Jungfrau geboren habe. Das Fleisch des Neugeborenen schließlich war, wie Brigitta darlegt, völlig rein und frei von jedwedem Schmutz. Marias Leib indes, der vor der Entbindung sehr gewölbt war, bildete sich sofort zurück.[3]

»Alle vleischlîche gelüste müezen vliehen, swâ gotes liebe in vliuzet, als diu vinster vor dem sunnenschîne. Daz reinste unde daz unsûberiste gehellent niht wohl mit einander. Alsô mac gotlîchiu liebe unde vleischlîchiu liebe bî einander niht beliben, als vil diu eine zuo nimt, diu ander abe.«

David von Augsburg, zit. nach Meinolf Schumacher: *Sündenschmutz und Herzenslust: Studien zur Metaphorik der Sünde in lateinischer und deutscher Literatur des Mittelalters*, München: Fink (1996), S. 120–121.

Menstruierte Maria? Diese Frage war kein Detail, sondern hatte weitreichende Folgen. Dominikaner wie Thomas von Aquin glaubten, dass Maria *maculata* – also in Erbsünde – empfangen worden sei.[4] Dagegen vertraten Franziskaner, wie der schottische Theologe Duns Scotus, die entgegengesetzte Auffassung.[5] Scotus' Lehre erhöhte zwar die Verehrungswürdigkeit der Muttergottes, indem sie die Exzeptionalität von Marias Wesens potenzierte sowie ihren Grad von Reinheit. Zugleich stellte sie jedoch die Fleischwerdung Christi infrage: War Maria nämlich seit jeher von der Erbsünde befreit, wie Scotus glaubte, so hatte sie auch nicht die daraus resultierende Bürde der Menstruation zu tragen.[6] Ohne Regelblutung wäre Maria nach mittelalterlichem Kenntnisstand der Medizin jedoch gar nicht in der Lage gewesen, ihrem Sohn Jesus zur essentiellen Menschwerdung zu verhelfen. Gemäß damaligem Wissen war es nämlich das Blut aus dem Uterus der werdenden Mutter, das den Fötus mit den nötigen Nährstoffen versorgte.[7] So stellte die Zangengeburt der *Immaculata conceptio* mittelalterlicher naturwissenschaftlicher Logik zufolge die für Christen zentrale

Botschaft des zur Erlösung der Menschheit am Kreuze gestorbenen Sohn Gottes infrage. Sie erteilte darüber hinaus auch eine Absage an die Vorstellung einer milchspendenden Muttergottes. Schließlich glaubten mittelalterliche Geistliche, wie der naturkundlich bewanderte Konrad von Megenberg, dass Muttermilch nichts anderes als eine aus Periodenblut umgewandelte Substanz sei.[8]



Tommaso da Modena, *Albertus Magnus*, 1352, Freskomalerei, Treviso: San Nicolò, Sala del Capitolo.

Von Albertus Magnus wurde Maria als demütig, ehrfurchtsvoll, schamhaft, hingebend, leidensfähig, gütig, rein, liebend, dienend und treu beschrieben. Obwohl die Muttergottes in ihrer Heiligkeit und Gnadenfülle unerreicht blieb, verkörperte sie die Idealfigur einer Frau und setzte damit eine verbindliche Handlungsnorm, die in zahllosen Marienpredigten propagiert wurde.[9] Es muss für gläubige Frauen im Mittelalter schwierig gewesen sein, den Widerspruch auszuhalten, der zwischen dem Keuschheitsideal der Kirche und der Aufgabe lag, gesunden Nachwuchs auf die Welt zu stellen. Denn keine Frau außer Maria war dem Doppelideal, Mutterschaft bei gleichzeitiger Jungfräulichkeit, gewachsen.[10]



Berthold Furthmeyr, *Baum des Todes und des Lebens*, 1478-1489, in: *Salzburger Missale.* BSB Clm 51710. f. 60 v., München: Bayerische Staatsbibliothek.

In der Verkündigungsszene des Lukasevangeliums grüßt der Engel Gabriel die Jungfrau mit dem Wort »Ave«. Bereits in dieser Grußformel, die das Palindrom zu Eva bildet, manifestiert sich die typologische Opposition zwischen Jungfrau und Stammesmutter: Der Engel verweist mit diesem Gruß auf die Rolle Marias, die als Mutter des Erlösers dazu beitragen wird, das Übel, das die Urmutter über die Menschheit gebracht hat, wiedergutzumachen.[11] Den Antagonismus zwischen Maria und Eva illustriert auch Berthold Furthmeyrs Druckgraphik in einem Salzburger Missal aus dem späten 15. Jahrhundert: Darin pflücken Maria und Eva unterschiedliche Früchte vom selben Baum: Während Maria Oblaten erntet, die sie Gläubigen darreicht, pflückt Eva den Apfel des Todes direkt aus dem Rachen der Schlange.[12]

Obwohl in der Bibel von der vollzogenen Ehe zwischen Maria und Joseph die Rede ist sowie von den Geschwistern Jesu, wussten es die reinheitsbewussten Theologen späterer Jahrhunderte besser: Die Brüder und Schwestern Jesu konnten nicht aus der ehelichen Verbindung zwischen Maria und Joseph hervorgegangen sein, sondern aus Josephs früherer Ehe.[13] Eine andere Auslegung hätte auch nur schlecht in die im 2. Jahrhundert langsam raumgreifende Glaubenslehre der immerwährenden Jungfräulichkeit Marias gepasst. Anders

sahen dies jüdische Gelehrte: Ihnen zufolge war Maria eine schmutzige Ehebrecherin und Jesus ein Kuckuckskind.[14] So heißt es in der jüdischen Sagensammlung über das Leben Jesu (»Toledot Jeschu«), die menstruierende Maria sei durch den Verkehr mit ihrem Nachbarn Panthera mit Jesus schwanger geworden. Der Erlöser galt in den Augen der Juden damit als doppelt befleckt: Er war nicht nur das Resultat von Ehebruch. Selbst seine Empfängnis hatte zu einem Zeitpunkt stattgefunden, als Maria wegen ihren Monatsblutungen (»Niddah«) als unrein galt.



Hans Memling, *Allegorie der Jungfräulichkeit*, 15. Jahrhundert, Öl auf Holz, 38.3 x 31.9 cm, Paris: Musée de Jacquemart-André.

Da kommt keiner rein: Eine ganze Festung von Felsen mauert den Körper der Jungfrau zu. Zwei Löwen schrecken potentielle Eindringlinge zurück. Muss Maria zugemauert werden, damit sie ihre Keuschheit bewahrt?



Konstanzer Weltchronik, 1450, Berlin: Staatsbibliothek, mgf 1714, f. 39 v.

Kein Wunder, bildete sich ab dem 4. Jahrhundert die Forderung heraus, den geistlichen Amtsträgern sexuelle Abstinenz aufzuerlegen: Alles, was mit dem Körper zu tun hatte, galt in der Kirche zunehmend als schmutzig und sündhaft. Seit dem Spätmittelalter wurden Leiblichkeit und das Sexuelle nicht mehr primär mit Lebensenergie und Fortpflanzung verknüpft, sondern mit »bösen Trieben«. Sex, so die Überzeugung, sei sündhaft und unrein und mache den Menschen anfällig für dämonische Kräfte. Dies zeigt die obenstehende Miniatur aus der *Konstanzer Weltchronik* Mitte des 15. Jahrhunderts auf exemplarische Weise: Obwohl das Paar in der von der Kirche akzeptierten Missionarstellung miteinander schläft, wird es von einem Dämon heimgesucht, der sich regelrecht auf die barbusige Frau stürzt. Der Koitus, so die Quintessenz der Miniatur, ist ein Frevel, vor allem für das weibliche Geschlecht.

»Die Kirche erklärte die Ehe für unauflösbar und rottete jede Kenntnis der ars amandi (Liebeskunst) aus; so tat sie alles, was in ihrer Macht stand, damit die einzige Form der Sexualität, die sie gestattete, möglichst wenig Vergnügen und möglichst viel Leid mit sich brachte.«

Bertrand Russell: *Warum ich kein Christ bin: Über Religion, Moral und Humanität, aus dem Englischen übertragen von Marion Steipe*, Hamburg: Rowohlt (1979), S. 37.

»Der menschliche Leib aus Fleisch und Blut wurde schon früh als eine Gefahr oder sogar als eine Bedrohung für eine mögliche spirituelle Vervollkommnung des Menschen angesehen. Mit der Ausbreitung des christlichen Glaubens innerhalb der Gesellschaft nahm die Feindschaft der Kirche gegenüber der Vorstellung eines lustvoll besetzten Körpers zu, [...] vor allem eines lustvollen Frauenkörpers.«

Sabine Seichter: *Erziehung an der Mutterbrust: Eine kritische Kulturgeschichte des Stillens*, Weinheim und Basel: Beltz Juventa (2014), S. 30.



Hans Sebald Beham, *Pero and Cimon*, 1540, Zeichnung, Stift und schwarze Tinte, 39.7 × 24.1 cm, Washington: National Gallery, Woodner Collection, Inv. 1998.

Die kirchliche Sexualmoral verbot alles, was Lust bereitete. Geschlechtsverkehr sollte nur zu gewissen Tagen sowie zwischen heterosexuellen Eheleuten in der Missionarstellung erfolgen und dabei dem Zweck der Fortpflanzung dienen. War Körperlichkeit aber nicht selbst dann eine Sünde? Die im Mittelalter zirkulierende Bezeichnung *peccatum* (Sünde) für die Ehegemeinschaft suggeriert ebendies.[15] Heißt das im Umkehrschluss aber auch, dass es im christlichen Mittelalter keinen geilen Sex gab? Erblickten alle Gläubigen in der Jungfrau Maria die makellose Galionsfigur der Christenheit, an der man sich besser orientieren sollte, um nicht in die Hölle zu kommen? Leider sagen normative Vorschriften nur wenig über die tatsächliche Praxis aus. Zudem schrieben die Menschen des Mittelalters oftmals nur zögerlich über den Geschlechtsakt.[16] Nichtsdestotrotz legen Texte und Bilder in Büchern, Druckgrafiken und Kunstwerken nahe, dass es unter der Bettdecke wohl kaum so lustlos zu und her ging, wie sich dies christliche Würdenträger wahrscheinlich gewünscht hätten: Zahlreiche damals käufliche Buchtitel, wie *La puttana errante* (1531) oder *Tariffa delle puttane* (1535) verraten schon im Titel ungeniert, dass es nicht um Blümchensex geht.[17] Entsprechend wurden solche Bücher auch nur diskret in den Hinterstuben verkauft.[18]



Marcantonio Raimondi, *Modi*, Kupferstich, Paris: Bibliothèque Nationale de France.

Die *Sonetti lussuriosi* von Pietro Aretino sind das mittelalterliche Pendant des Kamasutra. Hier begleitet die obszöne Poesie des bekanntesten Pornografen der Renaissance, verpackt in vulgäres Vokabular, sechzehn Kupferstiche von Marcantonio Raimondi, die heterosexuelle Paare beim Liebesakt zeigen. Inspiriert zu diesen Koitusdarstellungen hatten Raimondi die Bilder von Giulio Romano. Papst Clemens VIII. gefielen die Grafiken offenbar nicht, denn er ließ Raimondi dafür ins Gefängnis werfen.[19] In einem der Kupferstiche sind ein muskulöser Mann und eine ebenso muskulöse Frau zu sehen, die in leidenschaftlicher Begierde eng umschlungen miteinander Verkehr haben. Vor lauter Erregung greift die Frau mit ihrer linken Hand nach einem Kissen. Um die Reibung zu verstärken, umschlingt sie mit ihrem rechten Bein Gesäß und Becken ihres Partners. Er wiederum drückt seine Gespielin so nahe an sich heran, dass sie ein Hohlkreuz macht.

»Mettimi un dito in cul, caro vecchione, / e spingi dentro il cazzo a poco a poco; / alza ben questa gamba e fa' buon gioco, / [...].«

Pietro Aretino: *Sonetti lussuriosi: Edizione critica e commento di Danilo Romei*. Neue überarbeitete Auflage, Morrisville: Lulu (2019), S. 45. Übersetzung ins Deutsche: »Steck mir einen Finger in den Arsch, lieber alter Mann, / und schiebe den Schwanz Stück für Stück hinein; / hebe dieses Bein und mach es gut, / [...].«

»Io 'l voglio in cul, tu mi perdonerai. -
-O donna, io non vo' far questo peccato, [...]
-Deh, mettil qui, - Non farò - Si farai. -
- Perché? Non, s'usa più da l'altro lato,
Idest in potta? - Sì, ma gli è più grato Il cazzo dietro che dinanzi assai. -
-Da voi lasciar mi voglio consigliare:
Il cazzo è vostro, e s'ei vi piace tanto,
Com'a cazzo gli avete a comandare. -
-Io l'accetto, ben mio. Spingil da canto,
Più là, più giù: ei c'è senza sputare.
O cazzo buon compagno, o cazzo santo!«

Pietro Aretino: *Sonetti lussuriosi: Edizione critica e commento di Danilo Romei, n*eue überarbeitete Auflage, Morrisville: Lulu (2019), S. 53. Übersetzung ins Deutsche: »Ich will ihn in meinem Arsch, du wirst mir verzeihen. / -Oh Frau, ich werde diese Sünde nicht tun, / Ach, steck ihn rein – Nein, ich werde es nicht tun. – Doch Du wirst es tun. – / Warum? Braucht man nicht mehr die Fotze? – Doch, aber dort hinten ist der

Schwanz dankbarer als vorne - / Von Euch werde ich den Rat annehmen: / Der Schwanz gehört Euch, und wenn es Euch so sehr gefällt, habt Ihr dem Schwanz zu befehlen. / Ich akzeptiere es, mein guter Mann. Stosse ihn mehr zur Seite, mehr da, weiter unten: [...]. / O guter Schwanz, o heiliger Schwanz!«



»Ein mittelalterlicher Sexualratgeber«: Aldobrandino von Sienas ›Régime du Corps‹, Lille, um 1285, London: British Library, MS Sloane 2345, f. 9 v.

Wie heißt das mittelalterliche Aquivalent von *Sex for Dummies*? Das *Régime du Corps* von Aldobrandino von Siena ist der erste mittelalterliche Hygiene- und Ernährungsratgeber, der in einer Volkssprache verfasst wurde. Mit seinem Aufbau in Text- und Bild-Kombinationen gleicht er modernen Sexratgebern. Aldobrandinos Buch verfolgt den Zweck, seine Leser*innen an den »Erkenntnissen« einer renommierten »wissenschaftlichen« Erörterung teilhaben zu lassen.
So auch im obenstehenden Bild: Die übergroße Initiale aus einer Londoner Handschrift enthält die Darstellung eines kopulierenden Paares, wobei der Akt durch eine Bettdecke verhüllt wird. Allein der starke Faltenwurf, gepaart mit kräftigen schwarzen Federstrichen, deutet auf rege Bewegung unter der Decke hin.[20] Eine Überschrift in Goldlettern verkündet, worum es geht: »Wie man einer Frau beiwohnt«. Der feministische Anklang täuscht: Wie Mann der Frau Lust bereiten kann, davon handelt der Text nicht in Ansätzen. Vielmehr geht es um die Gesundhaltung des männlichen Körpers durch das Liebesspiel sowie um die Bestimmung der besten Tageszeit (»bonne eure«) zur Zeugung von Nachwuchs.[21]



Lanzelot und Ginevra im Bett vereint, aus Lancelot-Graal, Artois oder Flandern, um 1320, London: British Library, Add. MS 10293, f. 312 v.

Nicht nur in den *Sonetti Lussuriosi* wird der Koitus als Form des Begehrens fokussiert anstatt als Pflichtübung zur Zeugung von Nachwuchs. Auch in den *Fabliau* von Chaucer ist Sex ein Akt der Lust. In der Geschichte einer *Femme d'Orléans* etwa betrügt eine Frau ihren Ehegatten mit einem jungen Liebhaber. Darin heißt es: »Sie drängte ihren Scholaren, / Das Liebesspiel zu beginnen. / Der spielte es so erfahren, / Dass sie kein End' mocht finden. / Er hätte gegeben keine Haselnuss, / So wenig als sie, für ein anderes Spiel, / So spielten sie lustvoll, Kuss um Kuss, / Was ihnen von Herzen wohlgefiel [...].« Hier genießt nicht nur der Mann den Akt, sondern auch die aktiv für ihren Gespielen werbende Frau. Von Sünde ist hier genausowenig die Rede wie von Fortpflanzung. Ruth Mazo-Karras zufolge ist diese Geschichte nicht subversiv: »[...] sie ist keine ›underground literature‹, sie könnte im Grunde als mittelalterliches Pornovideo angesprochen werden.«[22] So lustbefreit und keusch, wie die in christlicher Zeit zu einer unbefleckten Jungfrau stilisierte Maria, haben wohl nur die wenigsten gelebt.



Heinrich Aldegrever, *Lascivia*, Kupferstich, 71 x 49 mm, 1549, Braunschweig: Herzog Anton Ulrich-Museum.

SONDERFALL MARIA Evatöchter

Frauen im Mittelalter hatten einen schweren Stand: Waren sie verheiratet, verstiessen sie gegen das Virginitätsideal, das Maria als leuchtendes Vorbild verkörperte. Ihr Lebensrhythmus war dann vom Zyklus von Gebären, Stillen, Entwöhnen und erneuten Schwangerschaften bestimmt.[23] Lebten Frauen dagegen als Ordensschwestern, fristeten sie ein enthaltsames Dasein in der Klausur. Ob im Kloster oder in der häuslichen Sphäre: Das Leben als Frau barg zahlreiche Gefahren: Viele Schwangerschaften endeten mit dem Tod der Mutter und der willkürliche Vorwurf der Hexerei rechtfertigte grässlichste Folterungen, die mit dem Tod der Denunzierten endeten. Zu alledem war das Mittelalter auch noch stark misogyn: Frauen galten als Agentinnen des Teufels, als moralisch minderwertig sowie als fehlentwickelt.[24] Als Töchter Evas waren sie vermeintlich zudem in viel stärkerem Masse der sündhaften Wollust zugeneigt als das männliche Geschlecht. Die Humoralpathologie meinte sogar festgestellt zu haben, dass die Frauen infolge ihres angeblich feuchten und kalten Temperaments physisch und psychisch schwach sowie unvollkommen seien. Ähnlich sahen dies Thomas von Aquin und Albertus Magnus: Die Frau sei ein unvollkommener Mann (*mas occasionatus*).[25]



Albrecht Dürer, *Avaritia*, 1507, 35 x 29 cm, Wien: Kunsthistorisches Museum.

Der Vorwurf der moralischen Minderwertigkeit, der Frauen im Mittelalter immer wieder angelastet wurde, kommt auch in Albrecht Dürers Gemälde zum Ausdruck. Hier personifiziert eine alte schrumplige Frau mit herunterhängenden Brüsten das Laster der Habgier.

Maria gebar in Freuden. Anders verlief die Geburt für gewöhnliche Frauen: Infolge der Erbsünde, so der damalige Glaube, war die Geburt für mittelalterlichen Frauen ein schmerzhaftes und lebensgefährliches Unterfangen.[26] So legten Gebärende ihr Glück nicht allein in die Hände einer Hebamme, sondern vertrauten auch auf die Segenssprüche in Geburtsbriefen.[27] Schriftlich abgefasst auf Papier oder Pergament wurden sie am Körper der Gebärenden befestigt, um den Geburtsvorgang zu erleichtern.

»Wiltu der frawen helfen das sie schir vnd sanft nyder kumpt So sprich die wort Jtem so du einer frawen wilt bej gestenn So siehe zu der gepurd sol arbeitten So du gest yn ir gemach So spriche das sie es hore Anna gepar Miriam Maria gepar Jhesum Cristum Elisabet Gepar Johannem den tauffer Cristi Cilina gepar sanctum Remigium. also gepirt die fraw ir kint on serr mit der hilff seyner guett der geparn ward on sere von der reynen junckfrawen Maria vnsser lieben frawen [...] Des helffe dir got der almechtig vnsser herre Jhesus Cristus Amen Aue Maria.«

Zit. aus einem mittelalterlichen Geburtsbrief, in: Britta-Juliane Kruse: *Verborgene Heilkünste: Geschichte der Frauenmedizin im Spätmittelalter,* Berlin: De Gruyter (1996), S. 53.



Illustration aus einer um 1480 entstandenen Abschrift des Werks *Regimen sanitatis* des Heinrich Laufenberg, Zentralbibliothek Zürich, Ms. C 102b, f. 111 v.

Eine gute Ehe musste kinderreich sein. Für Ehefrauen war der Druck schwanger zu werden und gesunden Nachwuchs auf die Welt zu bringen daher besonders groß.[28] Der Reproduktionszwang stellte jedoch eine erhebliche Gefahr für die Frauen dar: Schwangerschaftskomplikationen und Geburtsprobleme endeten nicht selten tödlich. Die Möglichkeiten der Hebammen, bei ungünstigem Geburtsverlauf helfend einzugreifen, waren infolge geringen Wissens damals nicht sehr groß. Beispielsweise waren die Hebammen im 13. Jahrhundert weder in der Lage, das eingeklemmte Köpfchen des Neugeborenen der in Wehen liegenden Florina aus dem Schoß der Mutter zu befördern noch es wieder in den Leib zu schieben. Sie überließen die adlige Polin der »Gnade Gottes«.[29]



Hans Baldung Grien, *Gruppe dreier wildbewegter Hexen (Neujahrsblatt)*, 1514, Feder, weiß gehöht, auf braun grundiertem Papier, 30.9 x 20.9 cm, Wien: Grafische Sammlung Albertina.

Von Frauen hatten die beiden Autoren des *Hexenhammers*, Jacob Sprenger und Heinrich Kramer, wohl genauso wenig Ahnung, wie von Etymologie: In ihrem Buch *Hexenhammer* (*Malleus Maleficarum*) (1487) leiten die Verfasser die Glaubensschwäche und Leichtgläubigkeit sowie die Disposition der Frau zur Hexe vom Begriff ›*femina*‹ her: »[D]as Wort ›femina‹ nämlich kommt von ›fe‹ und minus (›fe‹ = ›fides‹, Glaube, minus = weniger, also femina= die weniger Glauben hat), weil sie immer geringeren Glauben hat und bewahrt, und zwar aus ihrer natürlichen Anlage zur Leichtgläubigkeit.« Das Weib, so die haarsträubende Schlussfolgerung der Autoren, sei von Natur aus schlecht, da es schneller den Glauben ableugne, »was die Grundlage für Hexerei« sei.[30]



Domenico di Bartolo: *Die Zuweisung und Bezahlung von Ammen und die Heirat von Findelkindern*, 1443, Detail, Wandmalerei, Siena: Ospedale di Santa Maria della Scala, Sala del Pellegrinaio.

Das Wissen über die weibliche Anatomie und Reproduktion war in Mittelalter und Früher Neuzeit beschränkt. Das führte zu, nach heutigem Kenntnisstand, absurden Annahmen: Milch sei nichts anderes als umgewandeltes Menstrualblut,[31] Stillen ein natürliches Verhütungsmittel und bei der Zeugung eines Kindes sei die Mutter nur passiv beteiligt:[32] Sie stelle mit ihrem Gebärmutterblut das Material für das Wachstum des Fötus zur Verfügung.[33] Oftmals war in der Literatur zudem die Behauptung zu lesen, dass der spätere Charakter eines Kindes von der Qualität der Milch herrühre, mit der es gestillt worden sei.[34] In Ratgebern wurden Frauen daher oftmals dazu aufgerufen, selber zu stillen. Die angeheuerte Amme könnte schließlich beflecktes Blut haben.[35] So meinte auch David Herlitz in seinem Hebammenbuch, Kinder müssten nach der Geburt die Nahrung bekommen, die sie schon aus dem Mutterleib gewohnt seien.[36] Trotz den Appellen zum Selberstillen war die Ammenpraxis im Mittelalter sehr verbreitet: besonders im Süden.[37] Hier bedeutete eine Amme Freiheit und schneller neuen Nachwuchs.[38] Vor allem patrizische Familien gaben Marialactans-Bilder in Auftrag. Vielleicht dienten sie den Müttern als Substitut für die Stillarbeit, die eine Amme außer Sichtweite auf dem Land für sie übernahm.[39]

Anmerkungen

1 Meret Keller: »Die Reinheit Marias: Die ›Maria de la Merced‹ zwischen Dogma und Volksfrömmigkeit in Spanisch-Amerika«, in: Julia Rüthemann, Miriam Oesterreich, Cornelia Logerman (Hg.): *Körper-Ästhetiken: Allegorische Verkörperungen als ästhetisches Prinzip,* Bielefeld: transcript (2014), S. 167–190, hier S. 170.
2 Von der Körperfeindlichkeit des Christentums schreibt Sabine Seichter: *Erziehung an der Mutterbrust: Eine kritische Kulturgeschichte des Stillens,* Weinheim und Basel: Beltz Juventa (2014), S. 30.
3 Klaus Schreiner: *Maria: Jungfrau, Mutter, Herrscherin*, München und Wien: C. Hanser (1994), S. 67.
4 Vgl. Ulrich Horst: *Die Diskussion um die Immaculata Conceptio im Dominikanerorden: Ein Beitrag zur Geschichte der theologischen Methode*, Paderborn, München, Wien und Zürich (1987), S. 6: Horst zufolge habe sich Thomas von Aquin entschieden gegen die Immaculata Conceptio ausgesprochen, weil Maria ansonsten der Erlösung durch ihren Sohn Jesus Christus nicht mehr bedürftig gewesen wäre. Dies aber hätte der Würde ihres Sohnes Abbruch getan und so auch die Lehre der Soteriologie unterwandert. Dennoch soll die Jungfrau gemäß Thomas bereits vor ihrer Geburt, d.h. im Leib ihrer Mutter Maria, »geheiligt« worden sein.
5 Julia Kristeva: »Stabat Mater«, übers. von Arthur Goldhammer, in: *Poetics Today* 6 (1985), S. 133–152, hier S. 138.
6 Bereits der frühmittelalterliche Papst Gregor der Große betrachtete die Menstruation als Folge der Erbsünde Evas. Vgl. dazu Charles T. Wood: »The Doctor's Dilemma: Sin, Salvation, and the Menstrual Cycle in Medieval Thought«, in: *Speculum* 56/4 (1981), S. 710–727, hier S. 713.
7 Claude Thomasset: »Von der Natur der Frau«, übers. aus dem Französischen von Brigitte Grosse, in: Christiane Klapisch-Zuber (Hg.): *Geschichte der Frauen: Mittelalter*, 6 Bde., Bd. 2, Frankfurt, New York: Campus (1993), S. 55–83, hier S. 67–68.
8 Sabine Seichter: *Erziehung an der Mutterbrust: Eine kritische Kulturgeschichte des Stillens*, Weinheim und Basel: Beltz Juventa (2014), S. 35.
9 Manuel Simon: *Heilige, Hexe, Mutter: Der Wandel des Frauenbildes durch die Medizin im 16. Jahrhundert*, Berlin: D. Reimer (1993), S. 6.
10 Sabine Seichter: *Erziehung an der Mutterbrust: Eine kritische Kulturgeschichte des Stillens*, Weinheim und Basel: Beltz Juventa (2014), S. 31–32.
11 Albrecht Koschorke: *Die Heilige Familie und ihre Folgen*, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch (2011), S. 57.
12 Christoph Burger: »Sie ist mir lieb, die werte Magd: Martin Luthers Lied auf die Kirche - nicht auf Maria«, in: Eva Rothenberger, Lydia Wegener (Hg.): *Maria in Hymnus und Sequenz: Interdisziplinäre mediävistische Perspektiven*, Berlin und Boston: De Gruyter (2017), S. 373–394, hier S. 373.
13 Miri Rubin: *Mother of God: A History of the Virgin Mary,* London: Allen Lane (2009), S. 57.
14 Emma Maggie Solberg: *Virgin Whore,* London: Cornell University Press (2018), S. 77.
15 Hubertus Lutterbach: »Das Mittelalter – Ein ›Pollutio-Ridden-System‹? Zur Prägekraft des kultischen (Un-)Reinheitsparadigmas«, in: Peter Burschel, Christoph Marx (Hg.): *Reinheit*, Wien, Köln und Weimar: Böhlau (2011), S. 157–176, hier S. 167–168.
16 Ruth Mazo-Karras: *Sexualität im Mittelalter,* aus dem Amerikanischen von Wolfgang Hartung, Düsseldorf: Artemis und Winkler (2006), S. 35, 41.
17 Paula Findlen: »Humanismus und Pornographie im Italien der Renaissance«, in: Lynn Hunt (Hg.): *Die Erfindung der Pornographie: Obszönität und die Ursprünge der Moderne,* Frankfurt am Main: Fischer (1994), S. 44–114, hier S. 53.
18 Paula Findlen: »Humanismus und Pornographie im Italien der Renaissance«, in: Lynn Hunt (Hg.): *Die Erfindung der Pornographie: Obszönität und die Ursprünge der Moderne,* Frankfurt am Main: Fischer (1994), S. 44–114, hier S. 52.
19 Paula Findlen: »Humanismus und Pornographie im Italien der Renaissance«, in: Lynn Hunt (Hg.): *Die Erfindung der Pornographie: Obszönität und die Ursprünge der Moderne*, Frankfurt am Main: Fischer (1994), S. 44–114, hier S. 91.
20 Thomas Bein: *Liebe und Erotik im Mittelalter*, Graz: Akademische Druck- und Verlagsanstalt (2003), S. 110.
21 Michael Camille: *Die Kunst der Liebe im Mittelalter*, Köln: Könemann (2000), S. 142.
22 Ruth Mazo-Karras: *Sexualität im Mittelalter*, aus dem Amerikanischen von Wolfgang Hartung, Düsseldorf: Artemis und Winkler (2006), S. 14.
23 Sabine Seichter: *Erziehung an der Mutterbrust: Eine kritische Kulturgeschichte des Stillens*, Weinheim und Basel: Beltz Juventa (2014), S. 46.
24 Manuel Simon: *Heilige, Hexe, Mutter: Der Wandel des Frauenbildes durch die Medizin im 16. Jahrhundert*, Berlin: D. Reimer (1993), S. 3–5.
25 Manuel Simon: *Heilige, Hexe, Mutter: Der Wandel des Frauenbildes durch die Medizin im 16. Jahrhundert*, Berlin: D. Reimer (1993), S. 3–4.
26 Miri Rubin: *Mother of God: A History of the Virgin Mary*, London: Allen Lane (2009), S. 37.
27 Britta-Juliane Kruse: *Verborgene Heilkünste: Geschichte der Frauenmedizin im Spätmittelalter*, Berlin: De Gruyter (1996), S. 46.
28 Claudia Opitz: »Frauenalltag im Spätmittelalter (1250–1500)«, in: Christiane Klapisch-Zuber (Hg.): *Geschichte der Frauen: Mittelalter*, 6 Bde., Bd. 2, Frankfurt, New York: Campus (1993), S. 283–339, hier S. 306–307.
29 Claudia Opitz: »Frauenalltag im Spätmittelalter (1250–1500)«, in: Christiane Klapisch-Zuber (Hg.): *Geschichte der Frauen: Mittelalter,* 6 Bde., Bd. 2, Frankfurt, New York: Campus (1993), S. 283–339, hier S. 306–307.
30 Jacob Sprenger, Heinrich Kramer: *Malleus Maleficarum: Der Hexenhammer: Zum ersten Male ins Deutsche übertragen und eingeleitet von J. W. R. Schmidt*, 3. Aufl., Berlin und Leipzig: Hermann Barsdorf (1923), S. 69–70.
31 Sabine Seichter: *Erziehung an der Mutterbrust: Eine kritische Kulturgeschichte des Stillens*, Weinheim und Basel: Beltz Juventa (2014), S. 106.
32 Franz Groiss: »Maria lactans – die stillende Madonna«, in: Franz Groiss, Birgit Streiter, Christian Vielhaber, Hubert Philipp Weber (Hg.): *Maria Lactans: Die Stillende in Kunst und Alltag*, Wien: Wiener Dom-Verlag (2010), S. 13–79, hier S. 16.
33 Manuel Simon: *Heilige, Hexe, Mutter: Der Wandel des Frauenbildes durch die Medizin im 16. Jahrhundert*, Berlin (1993), S. 3–4.
34 Anne M. Ashton: *Breast Iconography in Italian Art 1250–1600*, Diss., University of St. Andrews (2006), S. 71.
35 Margaret Miles: *A Complex Delight: The Secularization of the Breast, 1350–1750*, Berkeley: University of California Press (2008), S. 37.
36 Manuel Simon: *Heilige, Hexe, Mutter: Der Wandel des Frauenbildes durch die Medizin im 16. Jahrhundert*, Berlin (1993), S. 95.
37 Anne M. Ashton: *Breast Iconography in Italian Art 1250–1600*, Diss., University of St. Andrews (2006), S. 71.
38 Margaret Miles: *A Complex Delight: The Secularization of the Breast, 1350–1750*, Berkeley: University of California Press (2008), S. 39.
39 Anne M. Ashton: *Breast Iconography in Italian Art 1250–1600,* Diss., University of St. Andrews (2006), S. 77.

Emulsionen. Oder: über ein paar Tröpfchen Metaphysik in der Konsumkultur

Wendelin Brühwiler, Winterthur

Rein war Maria von Anfang an. Zumindest gilt das für ihre theologische Fassung, die man am Jahr 1854 und dem Dogma der unbefleckten Empfängnis durch Papst Pius IX festmachen kann. Ein Idol der Frömmigkeit war Maria freilich schon lange zuvor. Das mag auch mit ihrer Reinheit zu tun haben, auf die etwa die Dominikaner weit vor dem 19. Jahrhundert insistierten. In bildlicher und figürlicher Darstellung allerdings richtete sich das Interesse ab dem späten Mittelalter, wie Tiziana Bonetti an reichem Material veranschaulicht, auf Marias konkrete Verbindungen zum Göttlichen; eine Verbindung, die niemals rein sein konnte, sondern durchzogen war von irdischen Vorstellungen. Wo es um die darstellerische Ausdeutung der Mutterschaft ging, schickten die Künstler Engel vor oder sie zogen kurzerhand einen Kanal von Gottes Mund zu Marias Ohr. Vor allem aber lässt sich immer wieder ein altgedientes Motiv in Stellung bringen, das einen Transfer in die Gegenrichtung vor Augen stellt: Maria Lactans.

So weit so gut. Die theologischen, künstlerischen und populären Projektionen schießen durcheinander (und mit ihnen die Zeitschichten). Doch damit lässt es Bonetti nicht gut sein. In ihren Nachforschungen ist sie über Alltagsdevotionalien auf einen eigenartigen Kommerz gestoßen, der sich ab dem späten Mittelalter um die Marienmilch entwickelte. Es handelt sich um eine auf den ersten Blick rasant moderne Ökonomie, die umso mehr ins Auge springt, als Bonetti in ihrem Beitrag den Bezug zur modernen Reklame forciert.

An diese Ausgangslage möchte ich zwei Fragen richten. Erstens ist erklärungsbedürftig, dass die heilsgeschichtliche In-Wert-Setzung im Fall Marias von der theologischen Figur und biblischen Persona auf die Flüssigkeit ausgreift. Wie kommt die Milch in die Geschichte und was steht dabei auf dem Spiel? Zweitens stellt sich die Frage, ob die Engführung religiöser Geschäftsmodelle der Frühen Neuzeit mit der zeitgenössischen Werbung durch die Charakteristik dessen gedeckt ist, was sich im italienischen Örtchen Montevarchi, in der englischen Grafschaft Kent und um die Geburtsgrotte in Bethlehem entspann. Ein reges Geschäft nämlich um die Milch bzw. mit dem Stoff, den man dafür ausgeben konnte.

Die erste Frage lässt sich medienlogisch wie folgt beantworten: Maria avanciert vom mittelnden Faktor des Heils zum eigentlichen Ausgangspunkt. Dies muss in unseren heutigen Augen zumindest verwunderlich erscheinen. Schon der zitierte Calvin hatte einen Reiz darin gefunden, gegen solchen Unsinn zu polemisieren. Darstellungen aus dem 13. und 14. Jahrhundert – etwa zu den mit Maria assoziierten Schneewundern – legen jedoch nahe, dass ontologische Einsätze auf dem Spiel stehen, die bei allen Inflationierungen des Wunderglaubens von einer rationalisti-

schen (?) Polemik kaum zu erfassen sind. Daraus könnte man wiederum auf Vorbehalte gegen eine Dialektik von theologischer Reinigung und populärer Verschmutzung, von sakraler Validierung und profaner Verwertung schließen.

Die zweite Frage lässt sich historisch reformulieren: Ist es von Bedeutung, dass das Geschäft mit den Marienmilchreliquien am Übergang zur Frühmoderne aufkam? Und wie ließe sich eine solche Bedeutsamkeit ermessen? Statt 400 Jahre vorzugreifen zum Dogma der katholischen Kirche (zeitgleich entwickelt sich mit Beginn der sogenannten ersten Globalisierung in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts eine im Selbstanspruch universale Konsumkultur), kann man auch 500 Jahre zurückblenden, um die Frage, welche Ökonomie in der dargestellten Weise am Werk ist, in einen umgekehrten chronologischen Kontrast zu stellen.

Zu diesem Zweck möchte ich kurz ausholen: Um das Jahr 1000 waren religiöse Wertverhältnisse omnipräsent. Diese wurden in kleinräumiger sozialer Normierung vermittelt, sie hatten aber eine ökonomische Bewandtnis, die darüber hinausreichte. Wie Ludolf Kuchenbuch anhand einer Untersuchung zur zähen Durchsetzung der Silberwährung (Denar) vorgeschlagen hat, schliff sich im sozialen Getriebe in den »riesigen Agrar-Räumen[n]« Kontinentaleuropas ein distinktes feudo-klerikales Wertschema ein. Die Pointe: nicht der Tausch stimulierte die Genese dieser ersten postantiken monetären Ökonomie in Westeuropa. Merkantile Formen, die ohnehin sehr selten blieben, hatten daran kaum Anteil.

Die Zirkulation ist gerade nicht das maßgebliche Prinzip. Vielmehr »läuft« das vermünzte Silber in eine Richtung und strebt im Sinne einer »finalen Entrichtung« zur Stillstellung in Schatzbildung und Ostentation.[1] So ›richten‹ sich die Wertverhältnisse dieser Zeit nach einer metaphysischen Attraktion, die im Ornat der Kirchenaltäre ihre ausdrucksstärkste Form gefunden hat. Versilberte Verhältnisse nennt das Kuchenbuch (die Anspielung an Mark Twain und Charles D. Warners »vergoldetes Zeitalter« ist nicht zu überhören).

Die skizzierte Attraktion ist im 15. Jahrhundert und darüber hinaus intakt. Jedoch spricht aus Bonettis Material ein Prinzip der Gegenläufigkeit. In die eine Richtung laufen Aufmerksamkeit, Verehrung, Kaufkraft und Legate. In die andere läuft der Stoff der Muttergottes. Dass zur Reformationszeit die Heilsfrage verstärkt von merkantilen Prinzipien erfasst wurde, wäre nichts Neues. Die beigebrachten Beispiele legen aber nahe, dass sich im religiösen Raum Provinzen der Geschäftstüchtigkeit konstituieren, die tauschförmig operieren, dabei aber synkretistisch bleiben und ein *tertium comparationis* gerade entbehren. Man könnte von vermischten Verhältnissen sprechen: aus Metaphysik und Material, Heil und Remedur, Reliquie und Souvenir. Oder auch von Emulsionen, einer Eintrübung in reines Weiß.

Die Genese entsprechender Geschäftsmodelle, ihre Betriebsvoraussetzungen und Langzeitwirkungen zu bestimmen, ist ein ungemein lohnenswertes Unternehmen. Man ist versucht, frühe Beispiele von esoteri-

schem Kommerz zu erkennen, deren Erforschung Perspektiven auf metaphysische Einschlüsse moderner Konsumkultur eröffnet.

Anmerkungen

1 Ludolf Kuchenbuch: »Denar-Druck im Okzident 700–1050: Ein Beitrag zur historischen Anthropologie des Geldes«, in: *Historische Anthropologie* 27/1 (2019), S. 52–74, hier S. 68, 70.

HAUTBILD

WISSEN Porentiefe Reinheit auf Papier

»In der Tiefe zu reinigen; in der Tiefe zu befreien, [...] zu nähren, kurz: um jeden Preis in die Tiefe einzudringen. [M]an gibt lediglich an, dass es sich um Aufbaustoffe handelt (belebende, stimulierende, nährende) oder um Säfte (vitalisierende, kräftigende, regenerierende), ein ganzes moralisches Vokabular, das kaum durch ein Körnchen Wissenschaftlichkeit kompliziert gemacht wird [...].«

Roland Barthes: »Tiefenreklame«, in: ders.: *Mythen des Alltags,* Frankfurt am Main: Suhrkamp (1994), S. 47.

Als Einstieg zu Sprache in Gesichtsproduktewerbung eignet sich besonders der nach wie vor aktuelle Beitrag von Roland Barthes.

Allen Präparaten für die säkularen Reinheitsrituale ist eines gemeinsam: Sie machen Versprechungen. Beispielsweise: auf Nimmerwiedersehen Unreinheiten. Durch gezielte Verwendung von Produkten ist »reine Haut« für alle zu erreichen, hieß es bereits anfangs des 20. Jahrhunderts in schweizerischer Zeitschriftenwerbung. Diese Inserate suggerieren, dass schöne Gesichter nicht einfach existieren, sondern Arbeit bedürfen. Der Körper, hier die Haut, kann nach Belieben verändert werden.[1] Hundert Jahre später begegnen einem diese Möglichkeiten noch immer, worauf alle (mit dem nötigen Kleingeld) Zugriff haben.



Publicis Group Austria, *Unreine Haut ist Geschichte* (2007), Museum für Gestaltung Zürich: Archiv Zürcher Hochschule der Künste. Online: https://www.emuseum.ch/objects/87587/unreine-haut-ist-geschichte--wwwgarnierat?ctx=467462d9-d36f-4a50-96ff-d287121092a9&idx=0.

Die Abgebildete hält sich die Hände vor das Gesicht, denn unreine Haut wird ungern gezeigt. Hell, ebenmäßig, straff, leicht gerötete Wangen und wohlgeformte Augenbrauen sollen es sein, oder verneinend: keine Narben, keine Unregelmäßigkeiten, kein wilder Haarwuchs. Die traurige Schönheit des um 1850 entstandenen Gemäldes dient als Werbefigur für die Reinigungslotion »Pure«.

»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.«

Ulrike Thoms: »Dünn und dick, schön und hässlich: Schönheitsideale und Körpersilhouette in der Werbung 1850–1950«, in: Peter Borscheid, Clemens Wischermann (Hg.): *Bilderwelt des Alltags: Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts,* Stuttgart: Steiner (1995), S. 242–281, hier S. 272.

In der Kosmetik bieten »Reinheit« und »Unreinheit« Zauberworte bzw. Konzepte, die für Werbung operationalisiert werden können. Dem Ideal »reiner Haut« wurde in der Geschichtswissenschaft bisher wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Dass »reine Haut« frei von Alter, Status oder Erwerbstätigkeit als erstrebenswert gilt sowie Epochen und Regionen zu übergreifen scheint, hat die Literatur gezeigt, jedoch ohne einen Untersuchungsschwerpunkt darauf gelegt zu haben.[2]Vielleicht, weil diese »reine Haut« so schwer zu fassen ist. Fassbarer sind Ideen und Vorstellungen rund um das Reine, die produziert und aufrechterhalten und in Botschaften umgesetzt werden müssen.[3] Die im Alltag handelnden Menschen stehen in einem Austauschverhältnis mit diesen Botschaften, die sich, am Beispiel der Haut, auf ihre Erscheinungsformen beziehen.[4] Flächendeckend gestreut wurden die Inhalte mit dem Auftreten von Werbung, für die Schweiz ab Mitte des 19. Jahrhunderts. Sie nahmen in den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts immer mehr physischen Raum ein - durch die rasche Entwicklung günstiger Drucktechniken und die einsetzende Massenproduktion von Waren.[5] Auf Grund der ökonomischen Veränderungen in der Schweiz fühlten sich nun immer mehr Konsumierende davon angesprochen.[6] Das gesellschaftliche Ideal »reiner Haut« übertrug sich auf Bilder und Texte in Werbungen, die Herr und Frau nun beständig zu Gesicht bekamen und so alltäglich wurden. In diesen Werbungen drücken sich Modernisierungstendenzen aus, indem sie beflügelt zureden: »Habe den Mut, Dich Deines Körpers zu bedienen!«[7]

WISSEN Geheimnisse

Kleopatra verdankte ihre weiche Haut dem täglichen Bad in Eselsmilch, Königin Elizabeth I. verwendete Eiweiß, um ihrem Gesicht einen schönen Glanz zu verleihen und Julia Roberts setzt auf Feuchtigkeitscreme mit Sonnenschutz, damit ihr Gesicht nicht altert. Menschen, und besonders Frauen, die Ansehen genießen, sind nicht einfach schön. Sie schaffen und pflegen diese Schönheit mit Mitteln, die den anderen verborgen bleiben – so zumindest das Narrativ in Werbung und Medien.

»In the Renaissance period, recipes ascribed to a particular individual, often a woman of wealth and high status, might be compiled together in a form that became known as a Book of Secrets.«

Susan Stewart: *Painted Faces: A Colourful History of Cosmetics,* Stroud: Amberley (2017), S. 96.



Waddesdon Manor, Aylesbury, The Rothschild Collection (The National Trust), aus: Aileen Ribeiro: *Facing Beauty: Painted Women & Cosmetic Art*. New Haven: Yale University Press (2011),

In den Badezimmern der Schönheiten der Welt versteckt sich der Jungbrunnen. Bereits in der Renaissance wurde das Geheimnis als Verkaufsargument erkannt. So in der Werbung für den Coiffeur Legris, ca. 1805.

»This gentlewoman [in the 18th century] in her advertising promotion also recalls the past, alluding to her ›secrets‹, like those closely guarded by the alchemists of the fifteenth and sixteenth centuries, that make her products exclusive.«

Susan Stewart: *Painted Faces; A Colourful History of Cosmetics,* Stroud: Amberley (2017), S. 194.



Bild 172, aus: Yasmin Doosry et al.: *Plakativ!: Produktwerbung im Plakat 1885 bis 1965*. Ostfildern: Hatje Cantz (2009), S. 281.

Patrick Rössler bezeichnet Zeitschriften als »Schaufenster zur Werbewelt«.[8] Diese fantastischen Welten entführen in Städte aus Produkten (hier zwischen 1930 und 1935). Auf deren Dächern genießt Frau ihr Geheimnis. Werbung ist, so Clemens Wischermann, »anti-aufklärerisch und mythenbildend«.[9]



Tangee, in: *Zürcher Illustrierte*, 10/7 (1934), Inserat.

»Die Männer empfanden ihre Lippen als etwas unechtes, unnatürliches. Da versuchte sie es mit ›Tangee‹. Tangee ist keine Schminke, sondern eine ganz neuartige Erfindung. Es verändert seine Farbe, sobald es aufgetragen wird, es vermischt sich mit Ihrem eigenen natürlichen Teint. Seine Grundcrème ist mild und schützt Ihre Lippen. Sie schmiert nicht und lässt sich nicht abwischen. Zudem hat Tangee den Vorteil für sich, dass es zweimal so lang hält wie jeder ander Lippenstift!«

Tangee, in: *Zürcher Illustrierte*, 10/7 (1934), Inserat.

Das 20. Jahrhundert reiht sich in diese Tradition des Spiels offener Geheimnisse nahtlos ein. Denn das (vermeintlich) undankbare, größte Organ des Menschen bedarf komplexer Pflege, die (wie im dritten Bild unten) sogar selbst Geheimnisse birgt. Moderne Werber, die »geheimen Verführer«, preisen Schönheitsgeheimnisse an, die unerklärlich ihre Wirkung entfalten.



Creme Mouson, in: *Das Blatt für alle* (27. November 1943), Inserat.

Verwissenschaftlichung setzt sich in den Werbungen ab den 1930er Jahren durch. Doch diese wird nicht verkompliziert. Metaphern, Gleichnisse, Euphemismen – der vielfältige Gebrauch sprachlicher Stilmittel setzte sich zur Beschreibung scheinbar komplexer Vorgänge durch. ▸ HAUTBILD / WISSEN / Fachmänner

Diese Geheimnisse bestehen nicht immer nur aus Cremes, Seifen oder zurückhaltender Lippenfarbe. Eine Auflage der Mädchenpuppe Barbie wurde Ende der 1970er Jahre mit »Beauty Secrets« verkauft. Diese bestanden aus Föhn und Bürste, aber auch aus Puderquaste, Puder, Parfüm und Lippenstift. Heute kennt Google bei der Frage nach Schönheitsgeheimnissen über 100'000 davon.

WISSEN Fachmänner

»Hyaluron
Hyaluron
Hyaluron
Säure
Wieviel wissen Sie eigentlich über Hyaluronsäure?«

L'Oréal Paris Deutschland: »Was ist eigentlich Hyaluron? Erfahre mehr und entdecke die Revitalift Filler Gesichtspflege-Serie!«, https://www.youtube.com/watch?v=0dGR_no5cAY (15.03.2019).
VIDEO ▸cache.ch/0206

Während Frau von heute privat durch YouTube stöbert, trifft sie allenfalls auf Eva Langoria. Die Schauspielerin betont Silbe für Silbe das Wort »Hy-a-lu-ron-säu-re«. Eine Männerstimme erklärt, dass das »natürliche Molekül

[...] natürlicher Bestandteil« unserer Haut sei. Die Produktion der Säure lässt beim Altern nach, was Falten verursacht. Glücklicherweise wirkt eine Pflegeserie der Marke L'Oréal diesem Zerfallsprozess entgegen.

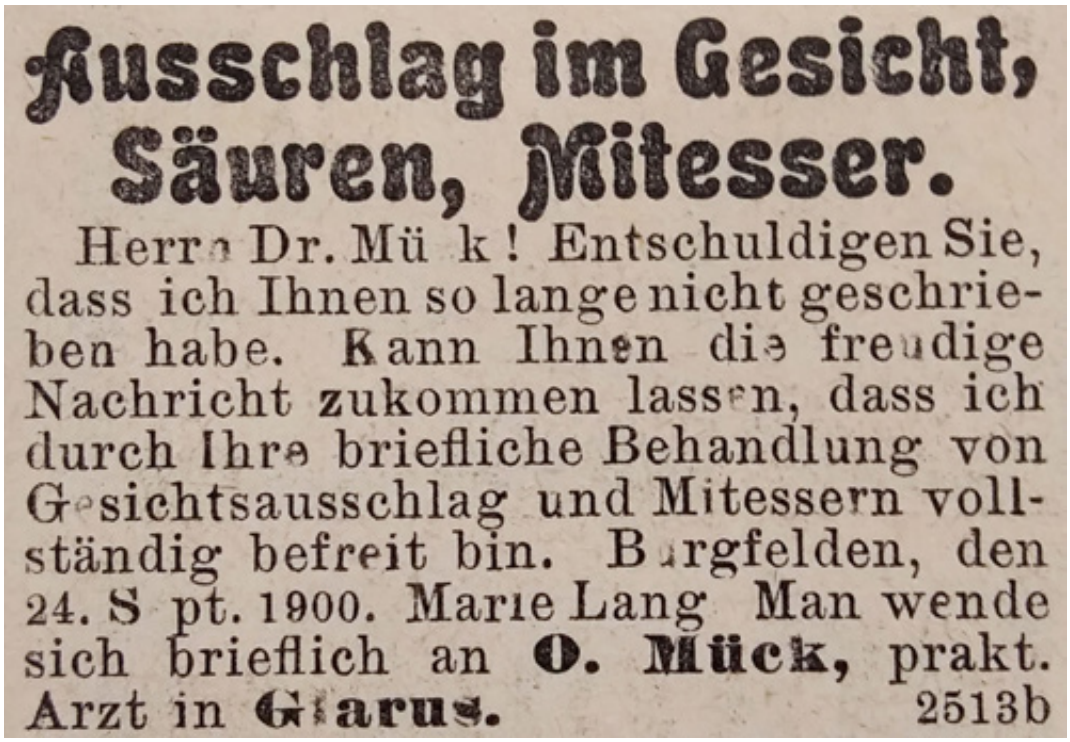
L'Oréal, das weltweit größte Kosmetikunternehmen, wurde 1909 vom Chemiker Eugène Schueller gegründet, dessen erstes Produkt 1907 unter dem Namen ›Auréole‹ auf den Markt kam – das erste synthetische Haarfärbemittel.[10] Jahrhundertelang versuchten Menschen, das weibliche Altern zu verhindern und die Haut ewig jung zu halten. Seit Anfang des letzten Jahrhunderts erfährt man in der Werbung, wer die Macht dazu besitzt. Wem gelingt es, den Frauen einen Heiligenschein aufzusetzen und ihr Aussehen in das einer modernen Nymphe zu verwandeln?[11] Ärzten und Wissenschaftlern (beide überwiegend männlichen Geschlechts).

»On a less positive note, the ›medicinal‹ properties of make-up are sometimes sold to us in adverts using pseudo-scientific words and making enticing claims that cannot be proven. [...] The pressure on women to buy the best they can afford, and to spend vast sums of money on something that is not proven to work, is immense.«

Susan Stewart: *Painted Faces; A Colourful History of Cosmetics,* Stroud: Amberley (2017), S. 269–270.

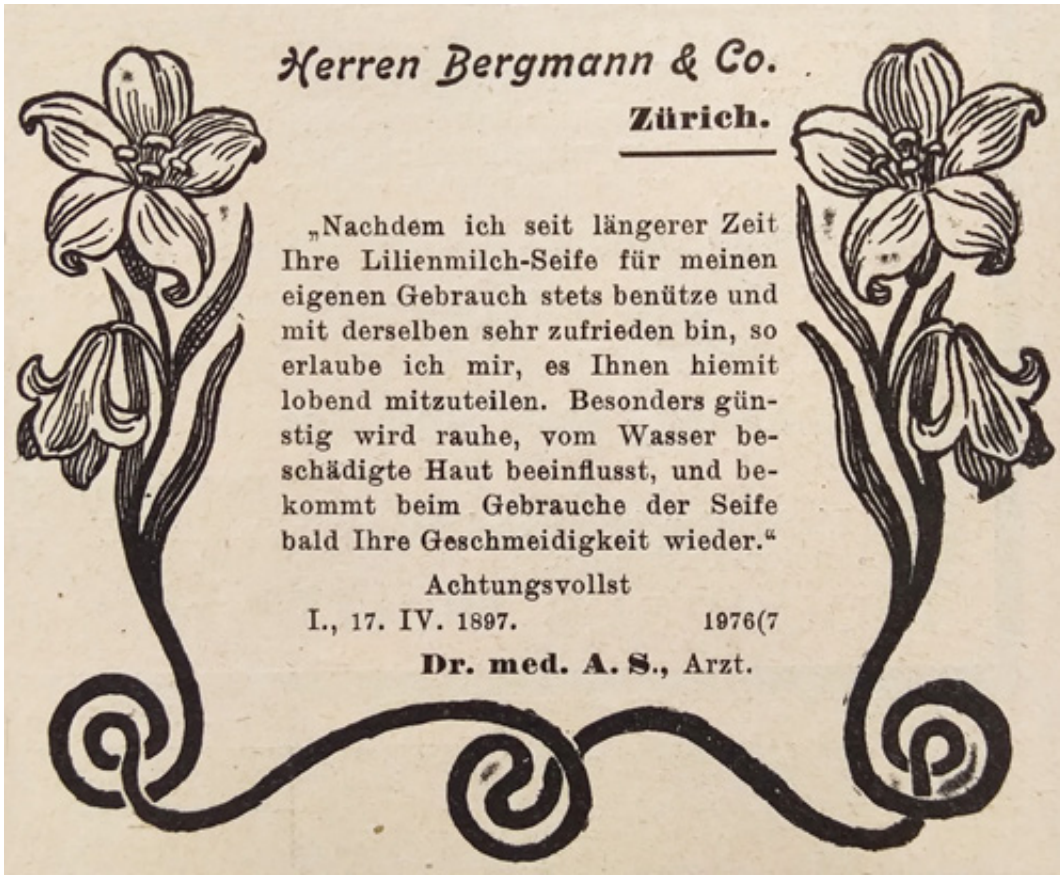
»Suggeriert wurde beliebige Formbarkeit der Figur durch wissenschaftlichen Fortschritt und geniale Erfindungen. [...] Wohl in keinem anderen Wirtschaftszweig ist der Glaube der Käufer an die Wirksamkeit der Produkte so wichtig. Traditionell ist die Kosmetik daher ein Bereich, für den intensiv geworben wird.«

Ulrike Thoms: »Dünn und dick, schön und hässlich: Schönheitsideale und Körpersilhouette in der Werbung 1850–1950«, in: Peter Borscheid, Clemens Wischermann (Hg.): *Bilderwelt des Alltags: Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts,* Stuttgart: Steiner (1995), S. 242–281, hier S. 254, 272.



Mück, in: Schweizer Familie (21. Dezember 1901), Inserat.

Die Erlösung kommt per Post.



Arzt aus Zürich, in: *Schweizer Familie* (28. September 1901), Inserat.

Medizinische Fachleute helfen nicht nur zur wissenschaftlichen Untermauerung der Verkaufsargumente, sondern sind selbst zufriedene Konsumierende. Während sich die Körperpflege nach und nach zu privatisieren begann, mussten Zeugnisse dessen und über die verwendeten Produkte trotzdem an die Öffentlichkeit. Wie wäscht sich medizinisches Personal? Mit Bergmann Seife.

»There is of course no way to verify whether these testimonials were genuine, but whether they are not, they tell us a great deal about some of the anxieties that contemporary health entrepreneurs tried to exploit.«

Michael Hau: *The Cult of Health and Beauty in Germany: A Social History 1890–1930*, Chicago: University of Chicago Press, S. 185.

Die Aufklärung legte die wissenschaftliche und gesellschaftliche Grundlage für die Entstehung moderner Kosmetik und allerlei Schönheitspräparate. Wie Annelie Ramsbrock beschreibt, verbanden sich Verwissenschaftlichung und Verbürgerlichung produktiv[12] - was in Werbungen bald aufgegriffen wurde. Man liest in Kosmetikwerbung zwischen 1900 und Mitte der 1940er Jahre von: »ärztlich empfohlen«, »ärztlich erprobt«, »nachweisbar«, »glänzend begutachtet«, »der Wissenschaft ist seit langem bekannt«. Oder komplexe Wortverkettungen

sollten komplexe Produkte anpreisen, wie die Kaloderma-Reinigungscreme: »transparente Haut dank den neuzeitlichsten wissenschaftlich-biologischen Forschungsergebnissen.«



Neue Gesichtshaut

von blendender Schönheit, jugendfrisch und gesund, wie die eines Kindes erlangen Sie mit 7197

Schröder-Schenkes Schälkur nach Dr. med. Lahmann

Diese Schälkur ist bequem zu Hause auszuführen und vollzieht sich ohne Mitwissen Ihrer Umgebung. Die Oberhaut wird unmerklich erneut und verjüngt, wodurch sämtliche Unreinheiten wie

Sommersprossen — rauhe spröde Haut
Mitesser, Säuren — fettglänzende Haut
gelbe Flecken — Falten, Runzeln
Haut- u. Nasenröte — großporige Haut

und alle Fehler und Mängel der Gesichts- und Körperhaut gründlich und für immer mitbeseitigt werden. In ca. 10 Tagen erscheint die neue junge Haut in wunderbarer Reinheit, jugendfrisch und glatt, sodaß Ihr Antlitz um 10—15 Jahre jünger erscheint. Von Dr. med. M. R. Funke, Dr. med. Hel. Maier u. a. m. glänzend begutachtet und empfohlen.

Hiezu gratis „Die moderne Schönheitspflege". Preis **Fr. 8.—.**

Versand diskret ohne Angabe der Firma gegen Nachnahme oder Voreinsendung (auch Marken).

Institut für Schönheitspflege **Schröder-Schenke,** **Zürich, Abt. 4, Bahnhofst. 73, U. H.**

Schröder-Schenke, in: *Schweizer Familie* (25. April 1914), Inserat.

Der erwähnte Dr. med. Lahmann war vermutlich der deutsche Lebensreformer Heinrich Lahmann. Die Bewegung widmete sich ausgiebig dem Aussehen, »[b]ecause many life reformers could not change their personal circumstances - the unhappy intimate relationships, the failed social aspirations, the frustrated career expectations - they focused on their bodies, the part of their existence that they could still control and discipline.« [13]

»Im Zeichen medizinischer und technologischer Machbarkeit wurde er [der Körper] zum Versprechen ewiger Jugend, Schönheit, Gesundheit und sogar ewigen Lebens – ein formloses/formbares Objekt der Begierde.«

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



Jeden Morgen jünger, in: *Schweizer Familie* (05. Oktober 1935), Inserat.

Der Universitätsprofessor macht Frauen jeden Morgen jünger: »Infolge dieser wunderbaren Entdeckung können Falten beseitigt und der Haut kann ihre jugendliche Schönheit wiedergegeben werden. Der Wissenschaft ist seit langem bekannt, dass es der Verlust an gewissen Aufbaustoffen in der Haut ist, der Falten verursacht. Diese wertvollen Stoffe können nun der Haut in Form von ›Biocel‹ dem erstaunlichen Produkt des Wiener Universitätsprofessors Dr. Stejskal wieder zugeführt werden. ›Biocel‹, ist jetzt in der rosafarbigen Creme Tokalon Hautnahrung enthalten. Durch deren Gebrauch kann eine faltige Haut rasch verjüngt und ein verblühter Teint frisch, klar und jugendlich gemacht werden. Versuchen Sie die Creme Tokalon Biocel-Hautnahrung noch heute abend [sic]. Schon morgen früh werden Sie eine überraschende Verbesserung wahrnehmen. Tagsüber gebrauchen Sie die weiße, fettfreie Creme Tokalon Hautnahrung. Wenn Sie einen Monat lang in dieser Weise verfahren, werden Sie wenigstens 10 Jahre jünger aussehen. Erfolgreiche Ergebnisse werden garantiert oder das Geld zurückerstattet.«

Jeden Morgen jünger, in: *Schweizer Familie* (05. Oktober 1935), Inserat.



Wienerinnen, in: *Frauen- und Moden-Zeitung für die Schweiz* (13. Mai 1933), Inserat.

Biocel, das aus Tieren gewonnen wird, lässt Falten verschwinden und bringt Menschen aus Wien zum Tanzen - alles Dank Professor Dr. Stejskal.

Professoren können und haben sich indes auch in anderer Weise mit Kosmetik beschäftigt. So liest sich in einer Ausgabe der Zürcher Illustrierten von 1935 von einem »Neuyorker« Professor, der Puderquasten mikroskopisch untersucht hat: »Und was stellte sich heraus? Mehr als 20'000 Bakterien waren in einem talergrossen Stück Plüsch enthalten!«[14] Die Schlussfolgerung des aufschlussreichen Berichts war, dass wohl nun mehr Frauen frische

Puderquasten kaufen und sich die Hautbilder bessern würden. Vergrößerungsgeräte, wie die binokulare Kopflupe, gehören nun also ebenfalls zur Welt der reinen Haut.



Berufsbrille, in: *Das Blatt für alle* (05. Februar 1944).

Während Geoffrey Jones beschreibt, dass seit dem auslaufenden 19. Jahrhundert die Möglichkeiten rasant gewachsen waren, sich selbst zu betrachten, wird man in den 1940er Jahren nun mit der Vergrößerungsbrille begutachtet.[15] Selbst- und Fremdwahrnehmung stehen sich gegenüber: Die geschminkte Frau bei der Porenbehandlung.



W5, in: *Uhu*, 5 (1933), Inserat.

Neue Methoden, neue Geräte, neue Haut: »Beauty is about being seen through the subjective eyes of other individuals - exactly the human observers that mechanical objectivity aims to exclude.«

Hieke Huistra: »Standardizing Slimness: How Body Weight Quantified Beauty in the Netherlands, 1870–1940«, in: Claudia Liebelt (Hg.): *Beauty and the Norm: Debating Standardization in Bodily Appearance,* Cham: Palgrave (2019), S. 45–72, hier S. 49.

Und möchte man sich nicht auf die Wissenschaft verlassen, dann ist da noch Mama.

»Körper zu korrigieren bedeutet also, dem ›Rat der Ratgeber‹ zu folgen […].«

Annelie Ramsbrock: »Rationalität der Schönheit: Wissenschaftliche Kosmetik zwischen Aufklärung und Weltwirtschaftskrise«, in: *Historische Anthropologie* 1 (2013), S. 103–125, hier S. 125.



Rat einer Mutter, in: *Schweizer Familie* (06. April 1935), Inserat.

»›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. Benützen 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 ein Wunder. Sie werden von der neuen Lieblichkeit 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.«

Rat einer Mutter, in: *Schweizer Familie* (06. April 1935), Inserat.

Anmerkungen

1 Annelie Ramsbrock: »Rationalitäten der Schönheit: Wissenschaftliche Kosmetik zwischen Aufklärung und Weltwirtschaftskrise«, in: *Historische Anthropologie* 1/21 (2013), S. 103–126, hier S. 104; Ulrike Thoms: »Dünn und dick, schön und hässlich: Schönheitsideale und Körpersilhouette in der Werbung 1850-1950«, in: Peter Borscheid, Clemens Wischermann (Hg.): *Bilderwelt des Alltags: Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts,* Stuttgart: Steiner (1995), S. 242–281, hier S. 254.

2 Vgl. Richard Corson: *Fashions in Makeup: From Ancient to Modern Times,* London: Owen (1972); Patricia Philippy: *Painting Women: Cosmetics, Canvases and Early Modern Culture,* Baltimore: The Johns Hopkins University Press (2006); Aileen Ribeiro: *Facing Beauty: Painted Women & Cosmetic Art*, New Haven: Yale University Press (2011).
3 Peter Burschel: *Die Erfindung der Reinheit: Eine andere Geschichte der frühen Neuzeit*. Göttingen: Wallstein (2014); Valentin Groebner: *Wer redet von der Reinheit? Eine kleine Begriffsgeschichte*. Wien: Passagen Verlag (2019), S. 42.
4 Mary Douglas: *Ritual, Tabu und Körpersymbolik: sozialanthropologische Studien in Industriegesellschaft und Stammeskultur,* Frankfurt am Main: Fischer (1986), S. 99; Clemens Wischermann, Stefan Haas (Hg.): *Körper mit Geschichte: Studien zur Geschichte des Alltags*. Stuttgart: Steiner (2000).
5 The British Library: *Try it! Buy it! Vintage Adverts*. London: The British Library (2015), S. 6; Sibylle Brändli: »Kommerzialisierung«, in: *Historisches Lexikon der Schweiz* (2008), https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/013834/2008-12-02/ (10. Oktober 2020).
6 Jakob Tanner, Brigitte Studer: »Konsum und Distribution«, in: Patrick Halbeisen, Margrit Müller, Béatrice Veyrassat (Hg.): *Wirtschaftsgeschichte der Schweiz im 20. Jahrhundert*. Basel: Schwabe (2012), S. 637-696, hier S. 640.
7 Paula-Irene Villa: »Habe den Mut, Dich Deines Körpers zu bedienen! Thesen zur Körperarbeit in der Gegenwart zwischen Selbstermächtigung und Selbstunterwerfung«, in: ders.: *schön normal: Manipulation am Körper als Technologien des Selbst*. Bielefeld: Transcript (2008), S. 245-272.
8 Patrick Rössler: *Eine Zeitschrift als gedrucktes Schaufenster zur Werbewelt: Gebrauchsgraphik 1924–1944,* München: Stiebner (2014).
9 Clemens Wischermann: »Einleitung: Der kulturgeschichtliche Ort der Werbung«, in: Peter Borscheid, Clemens Wischermann: *Bilderwelt des Alltags, Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts, Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg,* Stuttgart: Franz Steiner (1995), S. 8–19, hier S. 10.
10 Aileen Ribeiro: *Facing Beauty: Painted Women & Cosmetic Art*, New Haven: Yale University Press (2011), S. 292.
11 Raymond Mortimer: *Modern Nymphs*, London: Erchells & Macdonald (1930).
12 Annelie Ramsbrock: »Rationalität der Schönheit: Wissenschaftliche Kosmetik zwischen Aufklärung und Weltwirtschaftskrise«, in: *Historische Anthropologie* 1 (2013), S. 103–125, hier 125.
13 Michael Hau: *The Cult of Health and Beauty in Germany: A Social History 1890–1930*, Chicago: The University of Chicago Press (2003), S. 14–15.
14 »Der Professor und die Puderquaste«, in: *Zürcher Illustrierte*, 43/10 (1935), S. 262.
15 Geoffrey Jones: *Beauty Imagined: A History of the Global Beauty Industry*, New York: Oxford University Press (2011), S. 44.

Weiterführende Literatur

Katharina Bursztyn: »Unreine Haut macht Geschichte: Die Bewerbung eines Ideals in der illustrierten Zeitschrift ›Schweizer Familie‹ zwischen 1890–1950«, in: *Geschichte in Wissenschaft und Unterricht* 11/12 (2020), S. 653–665.

Gudrun M. König: *Konsumkultur: Inszenierte Warenwelt um 1900*, Wien: Böhlau (2009).

Ernst G. Jung (Hg.): *Kleine Kulturgeschichte der Haut*, Darmstadt: Steinkopff (2007).

Claudia Benthien: *Haut: Literaturgeschichte – Körperbilder – Grenzdiskurse*, Reinbek: Rowohlt (1999).

Georges Vigarello: *Wasser und Seife, Puder und Parfüm: Geschichte der Körperhygiene seit dem Mittelalter*, Frankfurt am Main: Campus (1988).

ANGST Du bist schön



Crême Suisse, in: *Zürcher Illustrierte* (Bd. 10, Heft 8,1934), Inserat.

Wie viele Tage musste wohl für die Crème gearbeitet werden? Der durchschnittliche Tageslohn lag 1930 zwischen 5.31 Fr. (Jugendliche) und 16.22 Fr. (Führungspositionen). Frauen über 18 konnten mit einem Durchschnittslohn von 6.36 Fr. rechnen. 1930 kostete ein Brot in Luzern durchschnittlich 48 Rappen und 1 kg Kartoffeln etwas mehr als 10 Rappen – da staunt das Kleinkind.

Eidgenössisches Statistisches Amt: *Statistisches Jahrbuch der Schweiz 1930*, Bern: Buchdruckerei Stämpfli & Cie. (1931), S. 273–281.

»Reine Haut« ist ein ästhetisch subjektives Ideal. Es braucht ein Gegenüber, das »reine Haut« attestiert oder abspricht. In der Werbung ist man deswegen nie allein: Sie erzeugt immer Beobachter*innen – und zwar solche, die das eigene Aussehen bewerten.

»Beauty is about being seen through the *subjective* eyes of other individuals.«

Hieke Huistra: »Standardizing Slimness: How Body Weight Quantified Beauty in the Netherlands, 1870–1940«, in: Claudia Liebelt (Hg.): *Beauty and the Norm: Debating Standardization in Bodily Appearance,* Cham: Palgrave (2019), S. 45–72, hier S. 49.



Wie alt erscheint Ihr Spiegelbild?, in: *Schweizer Familie* (04. Mai 1935), Inserat.

Der Spiegel verrät, was andere sehen: »Ein Wunder!«. Und Wunder geschehen ganz einfach, versichert uns Werbung: »Machen Sie diesen einfachen Versuch, um jung auszusehen«. Geben Sie aber auch Geld aus, beäugen Sie sich kritisch, beurteilen Sie Ihr und das Aussehen anderer, seien Sie stets die schönste Version Ihrer selbst, die sich im Spiegel reflektiert.

»Was Frauen beneiden und Männer bewundern! Einige Damen scheinen das Geheimnis zu besitzen, zu jeder Zeit am vorteilhaftesten auszusehen. Die anderen staunen sie neidisch an und wundern sich, wie jene dies fertigbringen. Dabei sind diese bezaubernden Wesen nicht immer besonders mit Schönheit begnadet. Woher erregen sie aber dennoch soviel Bewunderung der Männer? Die hauptsächliche Anziehungskraft bildet oft nur die verlockende Frische und Sanftheit der Haut, welche alle Männer anzieht. Haben Sie schon jemals gesehen, dass eine Dame mit schlechtem Teint viel Aufmerksamkeit erregt hat? Wollen Sie selbst gern die bewunderte Dame sein? [...] Um den Damen einen zarten, reinen, sammetweichen Teint zu bringen, ist aus den berühmten, echten Ingredienzen, welche im Mittelalter der vielbewunderten Königin Elisabeth Dienste zur Erhaltung ihrer jugendlichen Schönheit bis in ihr hohes Alter leisteten, Marylan-Creme ganz vollendet zusammengesetzt. [...] Diese tiefwirkende Reinigung der Poren erhält Ihre Haut gesund und macht Ihren Teint rein, klar, sammetweich, so duftend und frisch wie bei einem kleinen gesunden Kinde.«

Marylan, in: *Frauen- und Mode-Zeitung für die Schweiz* (07. Juli 1923), Inserat.

Zwischen Frauen baut weibliche Schönheit Neid auf, während Männer in Bewunderung versinken und Standesgrenzen verschwinden lassen für die reine Haut der Angebeteten.

»Es gibt keine hässlichen Frauen. Nur faule.«

Helena Rubinstein nach: Lisa Eldridge: *Face Paint: The Sory of Makeup: Make-up gestern – heute – morgen,* Grünwald: Stiebner (2016), S. 134.

Es gilt, ein Potenzial zu nutzen, das in allen Frauen schlummert. Zugang erhält frau über den fleißigen Konsum.



Millionär berichtet, in: Schweizer Familie (19. Januar 1935), Inserat.

»›In dem Augenblick, so 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 bloss mit dem täglichen Gebrauch der neuen Creme Tokalon, Hautnahrung, weiss (nichtfettend). Sie enthält prädigerierte Sahne und Olivenöl, 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.«

Millionär berichtet, in: *Schweizer Familie* (19. Januar 1935), Inserat.



Lux verhütet Hautmüdigkeit, in: *Zürcher Illustrierte,* 16/21 (1940), Inserat.

Neue Stelle dank frischem Teint: Die moderne Frau konsumiert nicht nur, sondern hat als Verkäuferin tätig und schön zu sein. Sozialer, beruflicher oder romantischer Ausschluss kann durch Verwendung bestimmter Produkte vermieden werden – heißt es in Schweizer Inseraten ab spätestens den 1930er Jahren. Ideale rund um das äußere Erscheinungsbild von Menschen werden in allen Produktwerbungen manifest.

»Werbung setzte – und setzt bis heute – also auf die Angst der Menschen vor dem Verlust sozialer Anerkennung, für deren Bewertung das Äußere als Indikator dient, ob im Privaten wie Beruflichen.«

Ulrike Thoms: »Dünn und dick, schön und hässlich: Schönheitsideale und Körpersilhouette in der Werbung 1850–1950«, in: Peter Borscheid, Clemens Wischermann (Hg.): *Bilderwelt des Alltags: Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts*, Stuttgart: Steiner (1995), S. 242–281, hier S. 278.



JWT+Hofstettler+Fabrikant, *Kurz – ich bin schön* (2006), Museum für Gestaltung Zürich: Archiv Zürcher Hochschule der Künste. Online: https://www.emuseum.ch/objects/66243/kurz--ich-bin-schon?ctx=10fa8a4e-4645-46ee-9115-35b490158f33&idx=124.

Heute kann man sich Schönheit auch selbst attestieren – mit genau denselben Sommersprossen, die am Ende des 19. und am Beginn des 20. Jahrhundert unerwünscht waren und mit kosmetischen Präparaten verhindert und zum Verschwinden gebracht werden sollten. Am Beginn des 21. Jahrhundert erscheinen sie neu codiert als Zeichen der Authentizität und Natürlichkeit. Plus teurem Schmuck.

»In einer idealen Welt gibt es kein Ideal.«

Jan Marsh: *The legend of Elizabeth Siddal,* London: Quartet Books (1992), nach Lisa Eldridge: *Face Paint: The Story of Makeup: Make-up gestern – heute – morgen,* Grünwald: Stiebner (2016), S.

ANGST Du bleibst jung

»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.«

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



Bergmann's Lilienmilch-Seife, in: *Schweizerische Frauen- und Modezeitung* (18. Februar 1912), Inserat.

Für die Junggebliebenen geht die Sonne auf.

Was in Kosmetikwerbungen unsichtbar gemacht wird, ist das Gegenteil von Reinheit. Doch genauso wie »reine Haut« sind die Gegenbegriffe meist unbestimmbarer Natur. Einer dieser ist »Jugendlichkeit«/»jung aussehen«. In Kosmetikwerbungen wird suggeriert, dass sich die Zeit zurückdrehen lässt. Unabhängig des kulturellen, biologischen oder historischen Verständnisses der Bevorzugung junger Körper, das besonders ab den 1930er Jahren stark propagiert wird, entsteht aus dem Zusammenhang zwischen »reiner Haut« und »Jugendlichkeit« ein Paradox. Denn eigentlich ist die Jugend hauttechnisch eine schwierige Phase. Eines der schwereren Übel dieser scheinbar unbeschwerten Lebensjahre ist die pubertäre Akne oder zumindest die zu Pickeln und Mittessern neigende Haut. Hormone fördern die Talgproduktion, weshalb bis zu 95% der Jugendlichen (besonders zwischen 15 und 20 Jahren) von Akne betroffen sind.[1] Das angestrebte »Reine« ist also hier das Seltene. Man wünscht sich deswegen kaum in die eigene jugendliche Haut zurück, sondern die der seltenen makellosen Jugendlichen, wie der 18-jährigen Schönheitskönigin aus Griechenland.



Miss Griechenland, in: *Schweizer Familie* (30. Januar 1932), Inserat.

Junge Schönheit, junge Haut. Die Zeitschriften der 1930er Jahre zelebrieren und teilen junge Schönheiten der Welt mit ihren Leser*innen.

»Offensichtlich existieren im hier interessierenden Zeitraum [1850–1950] gewisse Konstanten, als die man vor allem Schlankheit, Jugend und makellose, d.h. vor allem pickelfreie Haut nennen kann.«

Ulrike Thoms: »Dünn und dick, schön und hässlich: Schönheitsideale und Körpersilhouette in der Werbung 1850–1950«, in: Peter Borscheid, Clemens Wischermann (Hg.): *Bilderwelt des Alltags: Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts,* Stuttgart: Steiner (1995), S. 242–281, hier S. 280.

Werbung und grundsätzlich der Markt für die allermeisten Produkte waren bereits am Ende des 19. Jahrhunderts klar gegendert. In Bezug auf die Haut war das Ideal zwar an alle gerichtet, in den Werbungen betraf dieses aber im Verlauf des 20. Jahrhunderts immer klarer die Frauen. Gleichzeitig war deren Haut möglichst jung zu halten. Wie in Werbungen zu lesen ist, addieren und subtrahieren sich Attribute und Wünsche - einige fallen weg, andere kommen hinzu, Jugendlichkeit bleibt.



Nivea-Werbung, aus: Beiersdorf: *Nivea: Evolution of a World Famous Brand Demonstrated by Advertising 1911–1995*, Hamburg: Beiersdorf (1995), S. 10.

»In the NIVEA advertisement, [1912, Hans Rudi] Erdt played with the attributes of the ideal woman as they prevailed at the turn of the century – the vulnerable ›femme fragile‹. The head of the woman – which appears almost transfigured – ›hovers‹, disembodied and innocent, the stars surrounding it like an aura of beauty. The blocked arrangement of the text,

however, does link the romantic image of the woman to practical modern trends of the time. The stylishly arranged advertising message focuses the NIVEA range, which as early as 1912 comprised soap, cream and powder. In addition, the NIVEA benefit of a beautiful, healthy and youthful skin which is well-cared for is also described.«

Beiersdorf: *Nivea: Evolution of a World Famous Brand Demonstrated by Advertising 1911–1995,* Hamburg: Beiersdorf (1995), S. 11.

»Wie keine andere Zeit zuvor waren die zwanziger Jahre mit ihren technischen und medizinischen Fortschritten sowie ihrer Technikbegeisterung dazu geeignet, die Utopie von der Machbarkeit aller Körperformen glaubhaft erscheinen zu lassen.«

Ulrike Thoms: »Dünn und dick, schön und hässlich: Schönheitsideale und Körpersilhouette in der Werbung 1850–1950«, in: Peter Borscheid, Clemens Wischermann (Hg.): *Bilderwelt des Alltags: Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts,* Stuttgart: Steiner (1995), S. 242–281, hier S. 278.



Marylan macht jung, in: *Frauen- und Moden-Zeitung für die Schweiz* (08. September 1923), Inserat.

vorher-nachher, alt-jung, attraktiv-unattraktiv, besorgt-sorglos

»Mit einem makellos und jugendlich erscheinenden Teint, der mit pflegender und dekorativer Kosmetik erzeugt werden sollte, konnten Frauen aus werbepsychologischer Sicht zu erkennen geben, dass die Belastungen des Arbeitsalltags keinerlei Spuren auf ihren Gesichtern hinterließen und sie ebenso zäh und ausdauernd seien wie Männer.«

Annelie Ramsbrock: *Korrigierte Körper: Eine Geschichte künstlicher Schönheit in der Moderne,* Göttingen: Wallstein (2011), S.

Wie Annelie Ramsbrock beschreibt, sollen die Sorgen aus dem Gesicht gezaubert werden und nicht aus der Realität. Noch heute wirken Crèmes gegen müde Augen, Spuren von Smog oder blaues Licht von Bildschirmen.



Wundervolle Zephyrseife, in: *Zürcher Illustrierte*, 7/37 (1931), Inserat.



Viktor Rutz, *Hamol erhält jung und frisch* (1937), Museum für Gestaltung Zürich: Archiv Zürcher Hochschule der Künste. Online: https://www.emuseum.ch/objects/74784/hamol-erhalt-jung-und-frisch?ctx=a319b299-ac5e-4c5b-87c6-f3e9e5247ff8&idx=23.

Das können nur Werbegrafiker im Vierfarbendruck: Uber frischen jungen grünen Blättern blüht ein roter Lippenstift.

»Der Andrang zu den vielen Schönheitssalons entspringt auch Existenzsorgen, der Gebrauch kosmetischer Erzeugnisse ist nicht immer ein Luxus. Aus Angst, als Altware aus dem Gebrauch zurückgezogen zu werden, färben sich Damen und Herren die Haare, und Vierziger treiben Sport, um sich schlank zu erhalten. Das Ergebnis ist eine umfassende Uniformierung der Erscheinung, die im Falle der Verkäuferinnen durch die Ladengeschäfte gezielt gefördert wird.«

Nach Ulrike Thoms: »Dünn und dick, schön und hässlich: Schönheitsideale und Körpersilhouette in der Werbung 1850–1950«, in: Peter Borscheid, Clemens Wischermann (Hg.): *Bilderwelt des Alltags: Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts,* Stuttgart: Steiner (1995), S. 242–281, hier S. 275.



Ernst Obrist, *Titelseite der Annabelle* (1970), Museum für Gestaltung Zürich: Archiv Zürcher Hochschule der Künste. Online: https://www.emuseum.ch/objects/62204/annabelle--alle-14-tage--attraktiv--jung--modisch?ctx=05e89488-c363-4071-b50c-2687e8b933168idx=5.

Die Frau auf dem Titelbild als ewig junges Fabelwesen: Sind die weiblichen Haare Fangarme? Benutzt Medusa Wimperntusche?

Das Motiv der Jugendlichkeit wird in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts weiter verwendet, entwickelt und ergänzt um das Schlagwort »Attraktivität«. Die Verbindung von Jugend, Attraktivität und zu »Unreinheiten« neigender Haut wird später in der Fernsehwerbung aufgegriffen und bis ins Absurde gesteigert: Clearasil Ultra macht männliche Teenager in zwei Fernsehspots vom Beginn des 21. Jahrhunderts derart attraktiv, dass die sich in einem Einkaufszentrum vor weiblichen Fans ausziehen und sich an einem Flughafen von fremden Frauen abküssen lassen müssen.

»Clearasil. Reine Haut. Rein ins Leben.«

Clearasil Ultra: »Das Hühnchenkostüm«, https://www.youtube.com/watch?v=xR0FFugD4q0 (18.09.2010).
VIDEO ▸cache.ch/0210

Jugendliche in den 2000er Jahren sahen in TV-Werbungen anderen Jugendlichen bei ungewöhnlichen Szenen zu. Hier lässt sich ein Teenager im Hühnchenkostüm für seine reine Haut von weiblichen Gleichaltrigen bewundern, worauf er sich auszieht und sich selbst als »heißes Hähnchen!« bezeichnet.

»Clearer, kissable skin. By Clearasil.«

Clearasil: »Airport«, https://www.youtube.com/embed/ogwPq_dLFuU (07.02.2006). VIDEO ▸cache.ch/0211

Wilde Flughafenszenen in den frühen 2000ern. Die Haut wird nicht nur rein, sondern auch verführerisch »kissable«.

ANGST Du wirst weiß

»Weiß fungiert [...] auch als Inbegriff von Schönheit, Reinheit und als Hinweis auf Keuschheit und Jungfräulichkeit. [...] 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 sparsame und pflichtbewusste Lebensführung gelingt es, zum ›Mädchen in Weiß‹ zu werden.«

Patricia Purtschert: *Kolonialität und Geschlecht im 20. Jahrhundert: Eine Geschichte der weißen Schweiz*, Bielefeld: Transcript (2019), S. 156.



Unbekannt, *Sunlight Savon* (ca. 1925-1940), Olten: Stadtarchiv, FA-015-C.3-027-01.

Weiß auf Weiß.

Betrachter*innen begegneten in Werbungen der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts fast ausschließlich weißen Menschen. Das Ideal der weißen Hautfarbe kommt darin überspitzt zum Ausdruck. Damalige Kosmetikwerbung zeigt uns, welche Körper in Ordnung waren und welche nicht. Im Spezifischen, welche weiblichen Körper.


Kaiser-Borax
Macht die Haut
zart und weiss

Unbekannt für Parfumerie Heinrich Mack, Ulm, Kaiser Borax macht die Haut zart und weiss (1918), Museum für Gestaltung Zürich: Archiv Zürcher Hochschule der Künste. Online: https://www.emuseum.ch/objects/10355/kaiserborax--macht-die-haut-zart-und-weiss?ctx=038837d6-0bfc-43f0-9ad2-37788e381c8f&idx=7.

Zum Ende des Ersten Weltkrieges strahlt die weiße Frau vor blauem Hintergrund mit zarter, weißer Haut. Die Blondine mit der fahlen Hautfarbe hält zudem ein weißes Tuch in der Hand und stützt sich auf einen weißen Tisch. Die blau-weiße Porzellanschüssel ist fast störend.

Heute wird das Prinzip des Weißseins in Frage gestellt und als »kulturwissenschaftliche Analysekategorie« seit Anfang der 1990er erforscht.[2] Mit der Erkenntnis, dass »Alterität [...] stets als Folie für die Herstellung des Selbst [erscheint].«[3] Kosmetik half und hilft, diese Alterität zu unterstreichen und verband sich mit der Idee tadelloser Haut, die jahrhundertelang gleichgesetzt war mit möglichst weißer Haut. Die Mittel zur Erlangung dieser spielten dabei oft mit den menschlichen/gesundheitlichen Grenzen.[4] Noch im 19. Jahrhundert wurden Arsenpillen zur Erlangung eines reinen, weißen Hautbildes konsumiert.[5] Gleichzeitig waren immer auch unschädliche Mittel zur Beschönigung und Aufhellung der Haut verbreitet, wie Sandelholz, Eiweiß, Speck, elektronische Therapien[6] oder das Tragen dunkler Kleidung.[7] Unabhängig der gewählten Herangehensweise, zeigt dies, dass Frau nicht einfach weiß sein kann, sondern nachhilft, um noch weißer zu scheinen.



Unbekannt, *Lux Toilet Soap* (1929-1938), Olten: Stadtarchiv, FA-015-C.3-026-02.

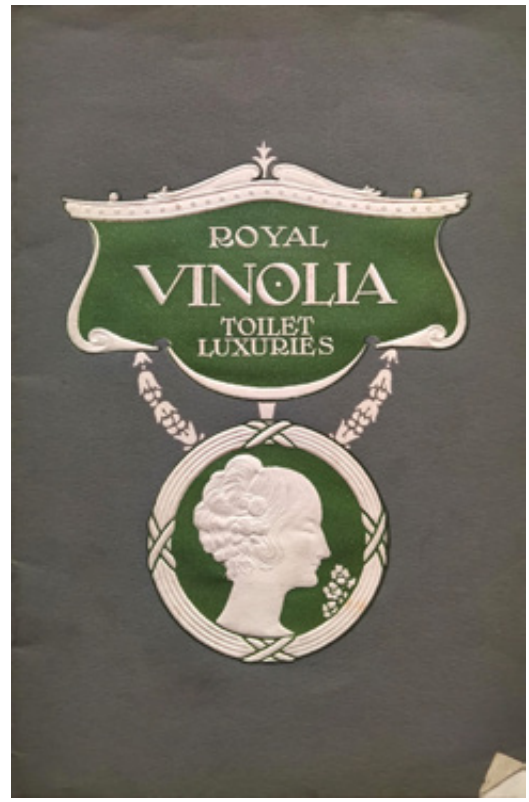
In Werbungen wird die weiße Haut mit dunklem Hintergrund hervorgehoben. So kann auch hier die weiße Schönheit mit dem goldenen Haar (und auffallend roten Lippen) erstrahlen.

Anna Greve stellt für die Kunstgeschichte fest, dass »[d]ie technische Schwierigkeit, helle Haut darzustellen, […] ein zentraler Gegenstand kunsthistorischer Traktate«[8] sei. In Kosmetikwerbung der günstigsten Art (kleine Anzeigen in Zeitschriften) wurde bis in die 1930er Jahre fast nie mit Farbe hantiert, wodurch die Darstellung der Haut besonders schematisiert wurde: Meist sollte diese durch das Auslassen jeglichen Drucks oder durch einfache Schattierungen angezeigt werden. In Plakatwerbungen und anderen Druckgegenständen stellte sich die Frage der Darstellungsweise ebenfalls.



Unbekannt, *Verpackung Araby* (1936-ca. 1952), Olten: Stadtarchiv, FA-015-C.3-023-06.

Obwohl verschiedene Nuancen angewendet wurden, so fällt insbesondere die Nichtexistenz unterschiedlicher Phänotypen auf. Der Name und die Verzierung dieses Produktes aber will wohl trotzdem ein fernöstliches Flair aufgreifen.



Unbekannt, *Prospekt Vinolia* (1936-1937), Olten: Stadtarchiv, FA-015-C.3-023-05.

Gleichzeitig ist die abgebildete weiße Frau auch kein Querschnitt durch die weiße, weibliche Bevölkerung, sondern eine Figur, die es in dem Sinne nicht gibt.



Unbekannt, Kalender für das Jahr 1938 (ca. 1937-1938), Olten: Stadtarchiv, FA-015-C.3-026-02.

»In der europäischen Kunstgeschichte dominieren weiße Figuren, weiße Künstler_innen, weiße Wissenschaftler_innen und weiße Bildbetrachter_innen gleichermaßen.«

Greve, Anna: *Farbe – Macht – Körper: Kritische Weißseinsforschung in der europäischen Kunstgeschichte*, Karlsruhe: KIT Scientific Publishing (2013), S. 71.

Das gilt auch für Werbung. Es bleibt aber zu hinterfragen, wie oft die gendergerechte Sprache hier zum Zug kommen muss. Bildbetrachter*innen wird es zu genüge gegeben haben, Produzenten und Menschen, die sich mit Werbung auseinandergesetzt haben, waren aber überwiegend männlich.

Alterität kann aber auch innerhalb eines Hauttyps entworfen werden – die weißere Frau ist besser als die weiße Frau (und diese weißere Frau erhascht sich den ebenfalls weißen Mann) – so besagt es die Kosmetikwerbung ab 1890.

Fachleute unserer Selbst

Annelie Ramsbrock, Potsdam

Wer weiß besser, was wir wollen, als wir selbst? In puncto Schönheit, so scheint es, eine ganze Industrie. Sie steht uns zur Seite, weil sie weiß, was schön ist. Auch weiß sie, wie Schönheit erreicht werden kann. Und dass wir schön sein wollen, das scheint ohnehin selbstverständlich zu sein.

In dieser Selbstverständlichkeit liegt allerdings mehr als nur ein vermeintliches Wollen. Es 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. Der Gedanke, dass Schönheit eine Bedingung für etwas anderes ist, etwas Erstrebenswertes, und Kosmetik dementsprechend eine Kulturtechnik, die uns in vielerlei Hinsicht weiter bringt, ist alles andere als neu. Im 19. Jahrhundert erklärten Ärzte und Apotheker in ihren »Schönheitskatechismen« und »Schönheitsdiätetiken«, dass die natürlich und gesund erscheinende Schönheit ein Hinweis für Verstand sei, und die »zweckmäßige Schönheitspflege« [1], die auf Gesundheit und Natürlichkeit setzte, entsprechend dazu beitrage, diesen höchsten Wert der bürgerlichen Gesellschaft am Leibe zu tragen. Im 20. Jahrhundert erklärten dann kosmetische »Sachverständige« (so nannte Ola Alsen die Inhaber*innen der »ungezählten kosmetischen Laboratorien« und »Schönheitskabinette« [2] ebenso wie die Schönheitschirurgen), dass Schönheit nun mit Erfolg – privat wie beruflich – eine Wahlverwandtschaft eingegangen sei. Insbesondere das Gesicht habe dabei den Status einer »Visitenkarte« erhalten.[3]

Man hatte also keine Wahl. Und man hat sie noch immer nicht. Doch blieb dieser Eindruck, den die Kosmetikindustrie im Verlauf des 20. Jahrhunderts erfolgreich verbreitete, bekanntlich nicht ohne Kritik. Denn gerade weil die Feststellung von Schönheit inzwischen ein erwiesenermaßen nicht unbedeutender Erfolgsfaktor ist, und Schönheit auch noch (bis zu einem gewissen Grade jedenfalls) mit Hilfe kosmetischer Interventionen erworben werden kann, werden diese Interventionen häufig als »subtile Techniken der sozialen Unterwerfung« [4] verdammt und »vor zwanghafter gesellschaftlicher Anpassung, vor unwiderruflicher Grenzüberschreitung oder gar vor einer sich ausweitenden Tendenz zur Selbstzerstörung« [5] gewarnt.

Für diese Argumentation gibt es gute Gründe. Und es gibt ebenso gute Gründe, anders zu argumentieren. Denn: »Auf der einen Seite ist die Macht.« »Auf der anderen Seite kann Macht nur gegenüber Subjekten ausgeübt werden, setzt diese also voraus.« [6] So gesehen spricht die Kosmetik die persönliche Freiheit als einen Schlüsselgedanken der Moderne in anderer Weise an. Sie bietet einen Möglichkeitsraum auch der Selbsterzeugung. Bis heute ist der Aufruf der Aufklärer: »Sei du selbst!« ein Versprechen darauf, sich so zu geben, wie man glaubt zu sein. Gleichzeitig ist er aber auch die Forderung, sich so zu zeigen, wie es dem jeweiligen Selbstbild entspricht. Die Persönlichkeit nimmt für sich in Anspruch, ihr Aussehen zu bestimmen; sie erlaubt sich selbst in Erscheinung zu

treten. Die Kosmetik dient dabei einem Akt der Selbsterzeugung und einer physischen Performance des Selbst. Schließlich hat Erving Goffman zu Recht betont: »Den Körper haben wir immer dabei.«[7]

Muss man sich nun entscheiden? Nein, man muss sich nur vor Augen führen, was Georg Simmel über die Mode geschrieben hat. Denn wie diese ermöglicht auch die Kosmetik die »Nachahmung eines gegebenen Musters« *und* die »individuelle Differenzierung«. Sie zielt auf die Sorge um sich als Ausdruck je individueller Handlungsmacht, *und* sie ist von der »psychologischen Tendenz der Nachahmung getragen«.[8] Gerade in dieser Doppelgesichtigkeit hat sich die Kosmetik erkennbar in eine Leittendenz der Moderne eingeschrieben, die bis heute an Aktualität nicht verloren hat: die Gleichzeitigkeit von Selbst-Ermächtigung und Selbst-Unterwerfung, die das Paradox der Subjektivierung nach wie vor bestimmt.

Anmerkungen

1 Theodor Schreger: *Kosmetisches Taschenbuch für Damen, zur gesundheitsgemäßen Schönheitspflege ihres Körpers durchs ganze Leben, und in allen Lebensverhältnissen*, Nürnberg (1812), S. V.
2 Oda Alsen: *Das Geheimnis der Schönheit*, Berlin: Dr. Eysler & Co. (1920), Zitate 66, 59, 60.
3 Anzeige in: Uhu, 12 (1929), https://www.arthistoricum.net/werkansicht/dlf/73529/6.
4 Sabine Maasen: »Schönheitschirurgie: Schnittflächen flexiblen Selbstmanagement«, in: Barbara Orland (Hg.): *Artifizielle Körper – Lebendige Technik: Technische Modellierungen des Körpers in historischer Perspektive*, Zürich: Chronos (2005), S. 239–260, hier S. 255.
5 Johann Ach, Arnd Pollmann: »No Body is Perfect: Baumaßnahmen am menschlichen Körper – Bioethische und ästhetische Aufrisse«, in: Johann Ach, Arnd Pollmann (Hg.): *No Body is Perfect: Baumaßnahmen am menschlichen Körper – Bioethische und ästhetische Aufrisse*, Bielefeld: Transcript (2006), S. 9–17, hier S. 11.
6 Ulrich Bröckling: *Das unternehmerische Selbst: Soziologie einer Subjektivierungsform*, Frankfurt am Main: Suhrkamp (2007), S. 19f.
7 Erving Goffman: *Interaktion und Geschlecht*, Frankfurt am Main: Campus (1994), S. 152.
8 Georg Simmel: »Philosophie der Mode (1905)«, in: Otthein Rammstedt (Hg.): *Georg Simmel: Gesamtausgabe Band 10: Philosophie der Mode (1905), Die Religion (1906/2 1912), Kant und Goethe (1906/3 1916) Schopenhauer und Nietzsche (1907)*, Frankfurt am Main: Suhrkamp (1995), S. 9–37, hier S. 10.

Blog

Alchemie im Alltag: Kosmetikwerbung

Katharina Bursztyn 05. Juli 2021

Kosmetikwerbungen versprechen Unmögliches möglich zu machen. Reinheit und insbesondere reine Haut wird seit dem Ende des 19. Jahrhunderts auf Plakaten und in Inseraten proklamiert. Heute finden wir den Aufruf zur Reinigung unserer Haut auf Bildschirmen in Bahnhöfen und auf Social Media. Der Wortschatz und die Metaphorik dieser Verheißungen erinnern stark an alchemistische Vorhaben. In diesem Blogbeitrag gehe ich dem Fort- und Nachleben der Alchemie in der Kosmetikwerbung nach.



Kein Altern mehr!
Wir bewahren Ihnen Ihren Jugendreiz!

Welche Frau möchte gegen andere zurückstehen? Wohl keine. Darum bleiben Sie jugendlich. Jugend und Schönheit sind oft mehr wert als Geld und solange eine Frau darüber verfügt, wird sie auch begehrt.

Wieviel Unglück ist schon dadurch entstanden, daß die Frau, die Braut, das Mädchen zu alt aussahen. Hüten Sie darum Ihre Jugend und Schönheit wie einen Edelstein. Pflegen Sie beides als ihr kostbares Gut, das Ihnen die Natur gegeben hat. Wir helfen Ihnen dazu.

An 6000 Damen versenden wir gratis ein Jugend-Elixier.

Es heißt Marylan-Crème. Bekannte Filmschönheiten verwenden sie und bewahren damit ihr jugendliches Aussehen, trotz Schminke und Puder. Sie beseitigt Teintfehler, frischt die Haut auf, Runzeln und Falten verschwinden und Ihr Teint gleicht bald zartem Blütenschimmer. Und die Wirkung ist im Gegensatze zu vielen anderen Mitteln von Dauer! Ihr Teint erhält sich bis ins hohe Alter schön.

Senden Sie doch untenstehenden Gutschein an uns, aber ohne Geld. Wir schicken Ihnen sofort, vollkommen kostenlos und portofrei, eine Probetube Marylan-Crème.

Gutschein:
An die Firma Marylan-Vertrieb, Goldach 114.

Senden Sie mir kostenlos und portofrei eine Tube Marylan-Crème.

1928, Anzeige im »Beobachter«: Eine Gratistube der Merylan-Crème, das »Jugend-Elixier«, denn die Jugend und Schönheit gilt es zu hüten »wie einen Edelstein.«

Magisch verwandelte perfekte Haut? Kein Problem. In E.T.A. Hoffmanns »Sandmann« (1816) kann der Alchemist Coppelius sogar einem hölzernen Roboter strahlend verführerisches Aussehen verleihen. In Nathaniel Hawthornes Erzählung »The Birthmark« von 1843 stört sich ein anderer Alchemist, Aylmer, an einem Muttermal im Gesicht seiner sonst überaus schönen Frau Georgina. In seinem Wahn, das Mal zu entfernen, bemerkt er: »Georgiana, you have led me deeper than ever into the heart of sci-

ence.«[1] Während den Vorbereitungen zur Entfernung des Mals, fragt Georgina sichtlich verängstigt nach den Inhalten verschiedener Fläschchen in Aylmers Arbeitsraum. Um ihr Unbehagen zu stillen, verweist dieser auf ein besonders Mittel: »But see! here is a powerful cosmetic. With a few drops of this in a vase of water, freckles may be washed away as easily as the hands are cleansed.«[2]

Die literarischen Träume von der Verwandlung des Lebendigen durch eine übersinnliche Superwissenschaft sind selbst ein Stück Wissenschaftsgeschichte: Alchemie ist ein Sammelbegriff für naturphilosophische Texte arabischen Ursprungs, die seit dem 12. Jahrhundert in Europa kursierten.[3] Von Beginn an verknüpften sie praktischen Wissenstransfer und spekulative Philosophie mit magisch-mythischen Konzepten von Verwandlung als »chemische Wissenschaft und spekulative Philosophie«.[4] Alchemist*innen verbanden ihre Lehren ebenso mit Theologie, Dichtung und Erkenntnistheorie wie mit Medizin, Farbstoffkunde und Metallurgie.[5] Heute erkennen Historiker*innen ihre Bedeutung für die frühmoderne Wissenschaft; sie können aber auch beschreiben, warum der Begriff ab dem 18. Jahrhundert immer stärker abwertend gebraucht wurde.[6] Denn je nach gewählter Perspektive erscheinen Alchemist*innen als wissbegierige Protochemiker*innen oder als einfältige Betrüger*innen, wie Sabine Baier formuliert hat.[7] Ihre breite populäre Wirkung haben die Alchemist*innen als literarische Figuren der schwarzen Romantik und Fantastik entfaltet – und in der Werbung für Gesichtsprodukte.

Denn eines der grundsätzlichen Interessen der Alchemist*innen lag in der »Veränderung und Veredelung der Materie mittels eines universellen Wirkstoffs«, unter anderem mit dem Stein der Weisen oder Elixieren. Wohl das bekannteste Bestreben, das die Praktizierenden an Achtung kostete, war der Versuch, Gold herzustellen.[8] Wenn also die Annahme besteht, dass Materie in Edelmetall verwandelt werden kann, dann wird wohl die Haut auch veredelt werden können. Darunter verstehen Kosmetikunternehmen die Verjüngung und Beseitigung jeglicher optischer Makel.

Die Aufwertung lässt sich auch auf die Produkte selbst übertragen. Bereits eine simple Seife bedingt Mischprozesse einfacher Elemente, die Reinigendes produziert: Fette / Öle Alkali (Soda) = Seife Glycerin.[9] Das Paradox der Herstellung eines reinigenden Produkts, aus üblicherweise tierischen Fetten, verleiht ihm eine Ambivalenz, sodass Sabine Flaschberger schreibt:

»Seifenindustrie ist [...] ein chemischer Prozess mit dem Potential der Alchemie. Sie verwandelt die widerlichsten Stoffe in reinigende, schaumbindende, wohlduftende Stoffe.«[10]

Nebst Seifen nutzen alle »Pülverchen, Wässerchen« und anderen Kreationen aus den modernen Laboren für ihre Öffentlichkeitsarbeit (sprachliche) Bilder des Rätselhaften. Im Falle der kosmetischen Produkte spielen sich unmögliche Dinge auf Verpackungen und dem restlichen Werbe-

auftritt ab.[11] Anstatt in Hinterzimmern, wie eingangs bei Coppelius und Aylmer, verbirgt sich die Wundercreme oder der Hauch Jugendlichkeit in einem Karton, einer Dose oder Tube – ein Zauber, erhältlich um die Ecke, der sich garantiert lüftet.[12] Warum sollte das Unmögliche nicht möglich werden? So stellt Emil Ribeaud 1896 in einem Beitrag zur Alchemie fest:[13]

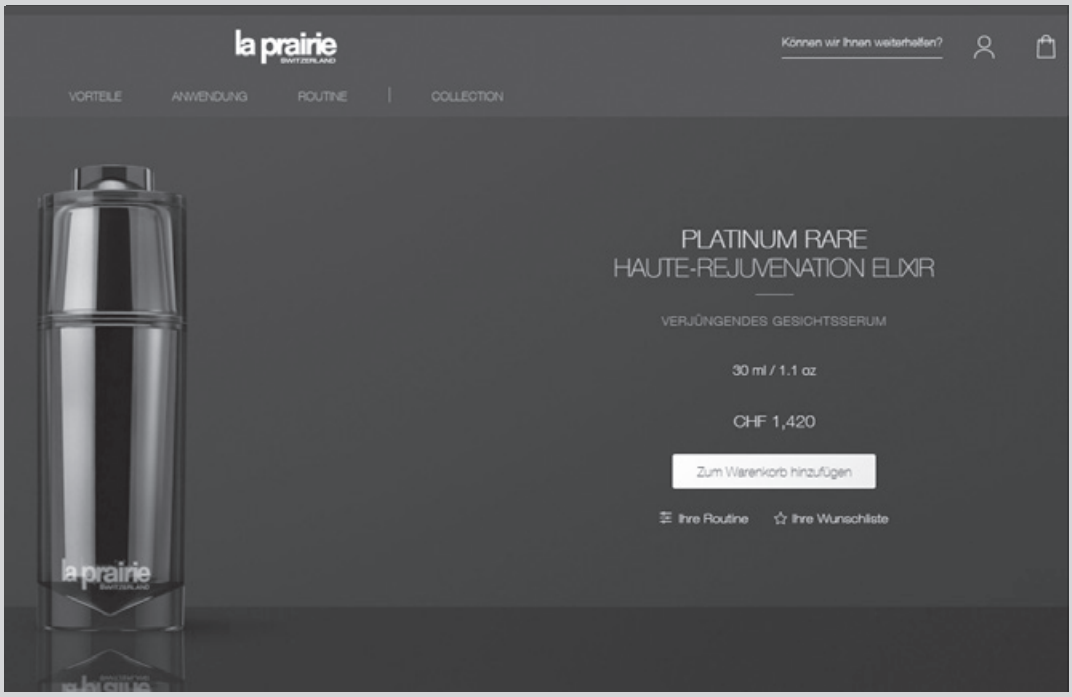
»Wer die Fortschritte der Naturwissenschaft in den letzten Jahrzehnten verfolgt hat, wer sich an die Entdeckung der Photographie, des Telegraphen und des Telephons, der Röntgen'schen Strahlen staunend erinnert, wird gestehen müssen, dass Dinge, die man für unmöglich hielt, verwirklicht worden sind und er wird mit Ovid ausrufen: Omnia jam fiunt, fieri quæ posse negabem!«[14]

Technische und wissenschaftliche Erfolge ließen den Glauben zu. Denn die vertriebenen Hautprodukte entstanden nicht, wie in Sabine Baiers Beschreibungen über dem Feuer, sondern in mechanisierten Apparaturen.[15] Zudem basierten die gewählten Bestandteile auf der Chemie, hervorgegangen aus der Alchemie im 18. Jahrhundert.[16] Im 19. Jahrhundert verband sie sich gewinnbringend mit dem Gewerbe zur chemischen Industrie.[17]

Diese Entwicklung hin zur Spaltung der Alchemie und der Chemie bedeutete aber nicht das Ende der ersteren, wie Tara Nummedal betont. Vielmehr lehnte der akademische Kontext die Alchemie im Verlauf dieser Entwicklungen mehr und mehr ab.[18] So ergänzt Carlos Gilly, dass die Alchemie damit einhergehend als eine Passage der »Geschichte der menschlichen Narrheit« abgetan wurde.[19] Die Unzulänglichkeit in der Auseinandersetzung mit Alchemie veranlasste die Geisteswissenschaften in den letzten Jahrzehnten, Alchemie in der Wissensgeschichte neu zu verorten[20] – »alchemy has now been ›restored‹ to its rightful place in the history of science or medicine; in other words, historians have shown that alchemy is related to the study of matter, experiment, vitalism, and print culture, all of which lie at the heart of early modern science.«[21] Während die Alchemie und ihre Forschungsweise also jegliche Anerkennung verloren und erst in den jüngsten Jahrzehnten rehabilitiert wurden, ließen sich deren Motive problemlos auf Werbung transferieren. Sprach Max Weber 1920 von der »Entzauberung der Welt« und Beatrix Messmers von der »Verwissenschaftlichung des Alltags« (1997), hatten beide offensichtlich vergessen, der Werbung Bescheid zu geben.[22]

Denn versuchte die Alchemie mittels Elixieren oder des Steins der Weisen »kranke Körper gesund« zu machen, versprechen kosmetische Produkte mit meist mystifizierten Wirkstoffen (scheinbar) verbesserungswürdige Körper zu vervollkommnen.[23] Kosmetikwerbung, die zusichert, dass alles Körperliche reparierbar oder ersetzbar ist, hat sich seit dem Ende des 19. Jahrhunderts durchsetzen können. So stellt sich die Frage abermals: Magisch verwandelte perfekte Haut? Nichts leichter als das. Die Träume von der Verwandlung des Lebendigen werden aber nicht von einer übersinnlichen Superwissenschaft erfüllt, sondern von der Kosmetikbranche – auf der Grundlage moderner Labore und fleißiger Wer-

ber*innen.



Das verjüngende Mittel wird jeweils morgens aufgetragen.
»Platinum Rare: Haute-Rejuvenation Elixir«, https://www.laprairie.com/de-ch/haute-rejuvenation-elixir/95790-01318-45.html.

Anmerkungen

1 Nathaniel Hawthorne: »The Birthmark«, in: Nathaniel Hawthorne: *Mosses from an Old Manse, and Other Stories* (1804–1864), https://www.gutenberg.org/files/512/512-h/512-h.htm#birthmark (19. Mai 2021).
2 Nathaniel Hawthorne: »The Birthmark«, in: Nathaniel Hawthorne: *Mosses from an Old Manse, and Other Stories* (1804–1864), https://www.gutenberg.org/files/512/512-h/512-h.htm#birthmark (19. Mai 2021); vgl. auch: Claudia Benthien: *Haut: Literaturgeschichte, Körperbilder, Grenzdiskurse*, Reinbek: Rowohlt (2001), S. 163, 167.
3 Tara Nummedal: »Alchemy and Religion in Christian Europe«, in: Ambix 60/4, 311–322, hier S. 311; Tara Nummedal: »The Alchemist«, in: Bernard Lightman (Hg.): *A Companion to the History of Science*, Malden: Wiley-Blackwell (2016), S. 58–70, hier S. 60.
4 »Alchemy«,https://www.merriam-webster.com/dictionary/alchemy (19. Mai 2021); Es sei hinzuzufügen, dass unter dem Begriff keine homogene Maße an Schriften und Unterfangen zu verstehen ist, denn die Inhalte seien »alles andere als konsistent«, vgl. hierzu: Sabine Baier: *Feuerphilosophen: Alchemie und das Streben nach dem Neuen*, Zürich: Chronos (2015), S. 22.
5 Tara Nummedal: »The Alchemist«, in: Bernard Lightman (Hg.): *A Companion to the History of Science*, Malden: Wiley-Blackwell (2016), S. 58–70, hier S. 66.
6 Tara Nummedal: »The Alchemist«, in: Bernard Lightman (Hg.): *A Companion to the History of Science*, Malden: Wiley-Blackwell (2016), S. 58–70, hier S. 59.
7 Sabine Baier: *Feuerphilosophen: Alchemie und das Streben nach dem Neuen*, Zürich: Chronos (2015), S. 9.
8 Carlos Gilly: »Alchemie«, in: *Historisches Lexikon der Schweiz* (2001), https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/008251/2001-06-05/ (19. Mai 2021); Sabine Baier: *Feuerphilosophen: Alchemie und das Streben nach dem Neuen*, Zürich: Chronos (2015), S. 9.
9 Sabine Flaschberger: »›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. 19, 32: Obwohl ab 1840 in der Schweiz erste Pflanzenöle zur Herstellung von Seife verfügbar waren, diente üblicherweise Rindertalg als Fettbestandteil, dessen Verarbeitung abscheulich stank.
10 Sabine Flaschberger: »›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. 184.
11 Dirk Schindelbeck: »Strategien zwischen Kunst und Kommerz: Die Geschichte des Markenartikels seit 1850«, in: Jörg Meissner (Hg.): *Strategien der Werbekunst 1850-1933*, Bönen: Kettler (2004), S. 68–77, hier S. 70f.
12 Vgl. Gudrun M. König: *Konsumkultur: Inszenierte Warenwelt um 1900*, Wien: Böhlau (2009), S. 122.
13 Vorname basierend auf: »Mitglieder-Verzeichnis«, in: *Mitteilungen der Naturforschenden Gesellschaft Luzern* 1917/7, https://www.e-periodica.ch/cntmng?pid=ngl-001:1917:7::501 (19. Mai 2021).
14 Zu Deutsch: Ich habe nie geglaubt, dass geschehen könne, was nun geschehen ist!, Emil Ribeaud: »Die Alchemie und die Alchemisten in der Schweiz«, in: *Mitteilungen der Naturforschenden Gesellschaft in Luzern* II (1896/1897), https://www.e-periodica.ch/digbib/view?pid=ngl-001%3A1896%3A2%3A%3A378#referrer=search#100 (19. Mai 2021).
15 Sabine Baier: *Feuerphilosophen: Alchemie und das Streben nach dem Neuen*, Zürich: Chronos (2015), S. 10.

16 Carlos Gilly: »Alchemie«, in: *Historisches Lexikon der Schweiz* (2001), https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/008251/2001-06-05/ (19. Mai 2021); Hans-Jürgen Hansen: »Chemie«, in: *Historisches Lexikon der Schweiz* (2006), https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/008259/2006-10-09/ (19. Mai 2021).

17 Besonders in Basel, wo sich die Universität auch auf einen Alchemisten beruft: »Es wundert angesichts der über fünfhundertjährigen Geschichte der Universität Basel (1460 gegründet) wohl nicht, dass die Entwicklung an dieser Institution die ältere ist. Sie dürfte 1527 in Basel mit dem Erscheinen von Theophrastus Bombast von Hohenheim, genannt *Paracelsus*, begonnen haben, der 1493 in Einsiedeln als Sohn eines Arztes, Spross eines schwäbischen Adelsgeschlechts, geboren wurde. Er war Arzt und gilt als berühmtester Vertreter der Alchemie.«, in: Christoph Tamm: »Universität und Industrie: Die Entwicklung der Chemie in Basel«, in: Thomas Busset, Andrea Rosenbusch, Christian Simon (Hg.): Chemie in der Schweiz; Geschichte der Forschung und der Industrie, Basel: Merian (1997), S. 59–75, hier S. 61.

18 Tara Nummedal: »The Alchemist«, in: Bernard Lightman (Hg.): *A Companion to the History of Science*, Malden: Wiley-Blackwell (2016), S. 58–70, hier S. 58, 66.

19 Carlos Gilly: »Alchemie«, in: *Historisches Lexikon der Schweiz* (2001), https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/008251/2001-06-05/ (19. Mai 2021).

20 Sabine Baier: *Feuerphilosophen: Alchemie und das Streben nach dem Neuen*, Zürich: Chronos (2015), S. 9.

21 Tara Nummedal: »Alchemy and Religion in Christian Europe«, in: Ambix 60/4, 311–322, hier 314.

22 Max Weber: *Wissenschaft als Beruf*, Stuttgart: Reclam (2016 [1919]); Beatrix Mesmer (Hg.): *Die Verwissenschaftlichung des Alltags: Anweisungen zum richtigen Umgang mit dem Körper in der schweizerischen Populärpresse, 1850–1900,* Zürich: Chronos (1997): Es wäre auch spannend, die These aufzugreifen, dass die Anspielungen auf die Alchemie eine Art der Verwissenschaftlichung sind.

23 Carlos Gilly: »Alchemie«, in: *Historisches Lexikon der Schweiz* (2001), https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/008251/2001-06-05/ (19. Mai 2021).

24 Susan Stewart: *Painted Faces: A Colourful History of Cosmetics*, Stroud: Amberley (2017), S. 270.

25 Als Weiterführung zur Goldthematik: Mark Pieth: *Goldwäsche – die schmutzigen Geheimnisse des Goldhandels*, Zürich: Salis (2019).

26 Schweizerischer Kosmetik- und Waschmittelverband: *Zahlen & Fakten*, https://www.skw-cds.ch/kosmetik/zahlen-fakten/ (19. März 2021).

ALPENMILCH

UNORDNUNG Idylle aus der Dose

»Milch ist das Sinnbild flüssigen Segens, der Nahrungsfülle und der im Überfluss stehenden Sommerlich- oder Mütterlichkeit. Wenn man ihren Geschmack auf die Zunge bekommt, dieses Gemisch von Frische, Kühle, Unschuld und Süssigkeit, fällt man zurück ins Hirtenzeitalter, und die Welt nimmt ein Bild der Idylle an. Man denkt an weisse Wolken, die wie strotzende Kühe im Himmelsblau weiden.«

Adolf Koelsch, zit. nach Schweizerische Milchkommission: *Die Schweizerische Milchwirtschaft,* Thun: Verlags-Aktiengesellschaft (1948), S. XXXIII.

Wenn man den Geschmack der Milch auf die Zunge bekomme, falle man zurück ins Hirtenzeitalter und die Welt nehme ein Bild der Idylle an – Zeitreise durch Milchkonsum. So beschrieb der NZZ-Feuilletonist Adolf Koelsch 1936 die Wirkung von Milch. Das Zitat war ein Bestandteil der Allegorie »Die Milch im Werden und Sein«, die als Wandbild im Milchpavillon der Landesausstellung 1939 in Zürich hing. Die Idee für die Bildkomposition hatte Ernst Flückiger, Leiter der sogenannten Propagandazentrale der Schweizerischen Milchwirtschaft.



[?] Michel [Gestaltung], O. de Rycker & Mendel, Brüssel [Druck], *Kindermehl Galactina enthält beste Alpenmilch* (ca. 1910), Scorpio Collections, Online: https://perry.auction/posters/products/galactina.html.

Bergidylle plus Infantilisierung als Evergreen der Milchwerbung. Werbeplakat für das Kindermehl »Galactina« der Schweizerischen Kindermehlfabrik in Belp.

Bis heute bleibt die Darstellung der Milch, auch ihre Produktion und Verarbeitung, im Zeichen der Nostalgie haften. Entzeitlichte »Ur«-Bilder einer Wunderwelt stellen das »Naturkunstprodukt« Milch, wie Jeremias Gotthelf die im 19. Jahrhundert entstehenden Agrarprodukte charakterisiert hat,[1] als unverfälscht und ursprünglich dar. Diese Werbebilder stehen jedoch mit den realen Produktionsbedingungen in paradoxen Wechselwirkungen: Ohne technisch hoch entwickelte Molkereianlage und ausgeklügelte Logistik keine »reine Milch«

und ohne wirksame Werbung, die die Hightech-Anlagen gleichzeitig zum Verschwinden bringen soll, kein Absatzmarkt. Die Bildsprache der Reinheit spielt dabei eine zentrale Rolle. Mit welchen Mitteln wird sie wirksam, sichtbar und nachvollziehbar gemacht? Und weshalb gilt gerade die Schweizer Milch als besonders rein?



Schweizerische Milchkommission: *Die Schweizerische Milchwirtschaft,* Thun: Verlags-Aktiengesellschaft (1948), S. 907.

Ohne Hightech-Anlagen keine »beste Alpenmilch«, Werbeinserat für Molkereianlagen des Industrieunternehmens Gebrüder Sulzer (1948).

»Menschen trinken im Gegensatz zu Kälbern nicht zwangsläufig Kuhmilch. Wer Milchprodukte isst und Milch trinkt, ist entweder in der Kindheit dazu sozialisiert worden oder hat die Milch als Nahrungsmittel im Erwachsenenalter selbst entdeckt. In beiden Fällen spielt die Propaganda oder das Marketing, wie die allgemeine Werbung für den Konsum von Milch und Milchprodukten heute genannt wird, eine wichtige Rolle.«

Peter Moser, Beat Brodbeck: *Milch für alle: Bilder, Dokumente und Analysen zur Milchwirtschaft und Milchpolitik in der Schweiz im 20. Jahrhundert*, Baden: hier + jetzt (2007), S. 186.

Wenn die symbiotische Kuh-Kalb-Beziehung unterbrochen und der tierische Körpersaft für die Menschen abgezapft wird, muss Kuhmilch mittels Kondensieren, Sterilisieren, Pasteurisieren und Homogenisieren nicht nur haltbar, sondern mittels Werbung auch verkäuflich gemacht werden. Konkret: Die für die Kuhmilch notwendigen Kälber werden zum Verschwinden gebracht. Auf den Packungen der «reinen Alpenmilch» entsteht eine Lücke, denn Milchwerbung funktioniert gerade als «sentimentaler Sicherheitsabstand» zwischen Mensch und Tier.[2]

Die Schweiz war an der industriellen Herstellung von neuen Milchprodukten – Kondensmilch, Kindermehl, Milchpulver – maßgeblich beteiligt. Die erste europäische Kondensmilchfabrik nahm 1866 in Cham den Betrieb auf. 1867 gelang Henri Nestlé in Vevey die Herstellung eines milchhaltigen Kindernahrungsmittels. »Reine Alpenmilch« aus der Schweiz stieg sehr schnell zum globalen Exportprodukt auf – auch dank massenwirksamer Werbung. Die neue Technik der Chromolithografie revolutionierte zeitgleich die Gestaltung von Werbebildern: Größere Plakate, fast zwei Meter hoch und eineinhalb Meter breit, konnten mit dem Verfahren einfach, schnell, billig und in Farbe produziert werden. »Reine Alpenmilch« war also konkrete Arbeit. Nicht bloß Milchtechnologen waren notwendig, sondern auch Werbespezialisten, die sich in Texten und Bildern erfolgreich als Sprecher der Reinheit präsentierten.[3]

UNORDNUNG Störung

»Ordnung schafft immer auch Unordnung, die Rationalisierung erzeugt Widerständigkeit, es gibt keine Systeme ohne Störung und die Industrialisierung der Menschen [und Tiere] stösst auf Grenzen.«

Jakob Tanner: »Modern Times: Industrialisierung und Ernährung in Europa und den USA im 19. und 20. Jahrhundert«, in: Felix Escher, Claus Buddeberg (Hg.): *Essen und Trinken zwischen Ernährung, Kult und Kultur*, Zürich: vdf (2003), 27–52, hier S. 28.

Falls Reinheit Ordnung bedeutet,[4] was passiert, wenn die Hierarchie zwischen Menschen und Tieren, zementiert durch den Prozess der Industrialisierung, trotzdem zu kippen droht, wenn also die »wilde Natur« den Menschen zu kolonisieren respektive ein winzig kleines Tierchen, die Fliege, die menschliche Ordnung zu stören beginnt?[5] Sofern Reinheit nur eine Illusion, ein Traum, ist, aus dem man von einer Fliege (unsanft!) geweckt wird, wie wehrt sich der Mensch gegen diesen Kontrollverlust und mit welchen Bildern versucht er die Rangfolge und Idylle wiederherzustellen?



Marcellin Auzolle, R. Feuillie [Gestalter], unbekannt [Druck], *Lait Mont Blanc* (ca. 1930), Paris: Ville de Paris, Bibliothèque Forney, AF 222857.

Das Stillen funktionierte bisher als Schutz für Säuglinge von durch Lebensmittel und Wasser übertragenen Krankheiten.[6] Farbige Werbebilder für industrielle Milchprodukte suggierten aber, dass Kuhmilch die Frauenmilch ersetzen könnte. Denn laut der Werbung blieb Kondensmilch fast unbegrenzt haltbar und war als Säuglingsnahrung sehr beliebt. In heissen Sommern konnte gezuckerte Dosenmilch jedoch zum Magnet für Hausfliegen und »reine Alpenmilch« zum Fliegenfänger werden.[7]

»Yet the presence of five hundred cobras scattered throughout a city would be as nothing in comparison to the awful, the appalling danger and risks incurred by the presence of the common House Fly.«

Frederick William Fitzsimons: *The House Fly: A Slayer of Men*, London: Longmans, Green & Company (1915), S. 4, zit. nach Steven Connor: *Fly*, London: Reaktion Books (2006), S. 108.

Die Stubenfliege sei ein Totschläger und gefährlicher als fünfhundert Brillenschlangen. Frederick William Fitzsimons musste es wissen, war er doch zeitlebens ein bekannter Herpetologe, der zu südafrikanischen Schlangen, zu ihrem Gift und zur Behandlung ihrer Bisse forschte und publizierte.[8]



unbekannt [Gestalter], unbekannt [Druck], *Aeroxon Honig-Fliegenfänger fängt alle Fliegen weg* (ca. 1930), aus: Peter Geimer: *Fliegen: Ein Portrait*, Berlin: Matthes & Seitz (2018) (= Naturkunden 45),

Fliegen wurden nicht nur als Störung der Reinheit, sondern als Gefahr für Menschenleben wahrgenommen. 1918 gingen Pädagogen davon aus, dass in den Vereinigten Staaten jedes Jahr über siebzigtausend Säuglinge und Kleinkinder an von Fliegen übertragenen Krankheiten starben. Sie konnten die Magen-Darm-Keime, für die Kuhmilch ein reiches Wachstumsmedium bot, noch nicht abwehren. 1916 starben in Chicago über 3400 Säuglinge an Diarrhö, 6 Prozent der in diesem Jahr geborenen Kinder. Mindestens 37 Prozent aller Todesfälle bei Säuglingen waren auf Darmkatarrh zurückzuführen. Diejenigen, die überlebten, litten unter Dehydration, schlechtem Wachstum und Anfälligkeit für andere Krankheiten. Die Verlagerung zum frühen Abstillen brachte Fliegen in die Ökologie der Säuglingsernährung. Folglich warnten zeitgenössische Experten, dass Kuhmilch – im Gegensatz zur Frauenmilch, die direkt gesaugt wurde – auf ihrem Weg vom Euter zum Kinderbauch unzählige mikrobielle Verunreinigungen erlitten hätte, einschließlich der von Fliegen übertragenen.[9]

Obwohl Fliegen nebensächlich und klein erscheinen, sind sie nicht wehrlos. Im Modus der Störung kann ihr Auftreten große Wirkungen erzeugen und dauerhafte Spuren hinterlassen. Peter Geimer schreibt denn auch von der »Macht der Fliegen«: Trotz ihrer Winzigkeit besässen sie ein überproportionales »Potenzial zur Verheerung«. Fliegen sind keine Nutztiere und auch keine Opfertiere. Sie haben keine Tierschutzlobby, stattdessen sind sie Symbol für das Unreine und Verwerfliche schlechthin.[10] Als »agents of interconnection« überwinden Fliegen die Grenze zwischen Unreinheit und Reinheit mühelos. Nicht nur überbrücken sie die entstandenen Lücken, wenn die Mutter-Kind- und Kuh-Kalb-Beziehung unterbrochen wird, laut amerikanischen Gesundheitsexperten der 1910er-Jahre würden sie auch als soziale

Gleichmacher agieren, indem sie beispielsweise Typhus-Bakterien von einem Stadtquartier ohne funktionierendes Abwassersystem in die noblen Vororte übertragen.[11]



unbekannt [Gestaltung], unbekannt [Druck], *Harina Lacteada Nestlé: Alimento completo para los niños* (1910), Nestlé España, S.A. Flickr, Online: https://www.flickr.com/photos/nestle_es/8227182068/in/album-72157632123331424/. © Nestlé S.A.

»Die gemeinen Stubenfliegen sind wohl unter allen Insekten die bekanntesten, und im Sommer und Herbst eine öfters sehr beschwerliche Gesellschaft des Menschen, wenn sie sich in grosser Menge in seinen Wohnzimmern, in seinem Schlafgemach und auf seinem Tische einfinden. Indessen wissen doch die wenigsten, dass diese, ihnen um den Kopf herumschwärmenden Tierchen, zuvor als Würmer unter ihren Füssen gekrochen sind.«[12]
Die Fliege mag auf diesem Nestlé-Werbeplakat nicht zu sehen sein, aber die Unreinheit ist mitten unter uns. Dank des Mikroskops beobachtete schon 1764 der Offizier und Naturforscher Wilhelm Friedrich von Gleichen-Russwurm, wie aus »unsichtbaren« Eiern die Maden schlüpfen und sich in Fliegen und Krankheitsüberträger verwandeln. Die Fliege als Bedrohung der reinen Milch kommt »in der Fäulniss und im Gestank zur Welt«.[13]



Donald Brun [Gestalter], Wassermann AG, Basel [Druck], *Frauenstimmrecht Nein* (1946), Zürich: Zürcher Hochschule der Künste, Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, 08-0641.

»It would be well for mothers to remember the fact that a single fly is capable of infecting a jug of milk with a million microbes of any infectious disease from which mankind suffers.«[14] Eine einzige Fliege im Milchkrug bedeutet Unreinheit und kann zum Kindstod führen. Gemäß Frederick William Fitzsimons' Hetzschrift gegen die Stubenfliege von 1915 ist ihre Bekämpfung die bürgerliche und moralische Pflicht der Mütter.[15] Wenn also Frauen wählen und abstimmen dürften, würden sie dadurch ihre Kinder und den Haushalt vernachlässigen. Der Schnuller wird vom Beruhigungssauger zum Fliegenfänger. So argumentierten die Gegner des Frauenstimmrechts in der Schweiz – erfolgreich bis 1971.



unbekannt [Gestaltung], Gebrüder Fetz AG, Zürich [Druck], *Neu! Gesarol M bekämpft Stallfliegen* (1945), Zürich: Zürcher Hochschule der Künste, Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, 83-0442.

Die Unreinheit und ihre Wesensmerkmale in der Nahaufnahme: Für die damaligen Ankläger wirkte die Fliege »as a mechanical vector, carrying microbes on its mouthpart or sticky, hairy feet. Given flies' attraction to fecal matter, gastrointestinal disease caused the most worry: typhoid, cholera, dysentery, and the deadly annual outbreaks of infantile diarrhea known as ›summer complaint‹. These germs might cling to a fly until they brushed off during a visit to a milk truck, produce stand, or baby bottle.«

Dawn Day Biehler: *Pests in the City: Flies, Bedbugs, Cockroaches, and Rats*, Seattle: University of Washington Press (2013), S. 30–31.



unbekannt [Gestalter], unbekannt [Druck], *Sum bekämpft Stallfliegen* (1945–1955), Zürich: Zürcher Hochschule der Künste, Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, 83-0448.

Vom Stall ins Wohnzimmer: »It is almost impossible to keep [flies] out of our kitchens, dining rooms, cow stables, and milk rooms.«[16] Für Landwirte weltweit waren Fliegen eine ökonomisch äußerst gravierende Bedrohung. Um die Fliegen von ihrem Bauch und Beinen zu verjagen, stampften die Kühe mit den Hufen. Dadurch wurden sie müde und produzierten weniger Milch. Zudem übertrugen Fliegen Krankheiten via Kuhmist ins Euter und sogar bis in den Milchtank. Milchinspektoren zählten in den Ställen die Anzahl Fliegen, um den Hygienegrad zu bestimmen.[17] Weil Fliegen die Reinheit der Milch bedrohten, begannen die Landwirte anfang der 1940er-Jahre unter anderem das Insektizid Dichlordiphenyltrichlorethan (DDT) als Hygienemaßnahme anzuwenden – »Sum bekämpft Stallfliegen«. Aber der Einsatz von DDT entwickelte sich selbst zur Bedrohung: Im Frühjahr 1968 untersagten die USA und Kanada die Einfuhr von Schweizer Käse, weil er den Höchstgehalt an DDT überschritt. Als Hauptursache wurde eine insektizidhaltige Anstrichfarbe ausgemacht, mit der viele Schweizer Bauern ihre Kuhställe zur Fliegenbekämpfung gestrichen hatten. Das Insektizid DDT konnte auch in der Frauenmilch nachgewiesen werden. Zu Beginn der 1970er-Jahre wurde es in der Schweiz wie in den meisten Industrienationen verboten.[18] Heutzutage bekämpfen die Bauern Stallfliegen unter anderem mittels Nützlingen – Schlupfwespen und Güllefliegen. Gegen Unreinheit hilft offenbar nur Unreinheit.



Helmuth Kurtz [Gestaltung], Art. Institut Orell Füssli AG, Zürich [Druck], *Shell-Tox tue les insectes* (1932), Zürich: Zürcher Hochschule der Künste, Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, 23-0235. VIDEO ▸cache.ch/0204

Die Bekämpfung der Fliegen war eine persönliche Angelegenheit. Zwar versprach die Werbung, dass das Insektizid die Schädlinge töte, jedoch musste jede und jeder Einzelne selbst zur Sprühdose greifen. Die Hygiene – also der Schutz vor der Unreinheit – war Privatsache und gleichzeitig ein Konsumprodukt.[19]
Nicht Hygienemaßnahmen, sondern die Modernisierung des Verkehrs war letztendlich der Schlüssel zur Fliegenkontrolle in den Städten: Autos in Garagen ersetzten Pferde in Ställen. Rückläufige Pferde und Fliegen fielen mit dem Aufstieg von Automobilen und einer Verbesserung der Gesundheit zusammen. Der Rückgang der städtischen Pferde brachte grössere Umweltveränderungen mit sich als öffentliche Investitionen in sanitäre Einrichtungen, Wohnraum oder Bürgerbildung.[20]

»It would take some time to become clear that in a sense excessive hygiene rather than dirt was the problem. [...] Once again, the fly was the carrier, not just of disease, but also of deeply held and long-cherished beliefs about dirt, evil and irresponsibility.«

Steven Connor: *Fly*, London: Reaktion Books (2006), S. 112–113.

Ab etwa 1910 traten in Europa und den Vereinigten Staaten turnusmäßig regionale Polio-Epidemien auf. Unter der Annahme, dass unhygienische Bedingungen ideal für die Inkubation und Übertragung der Krankheit seien, waren zeitgenössische Epidemiologen verwirrt darüber, dass die Fälle tatsächlich zufällig über die Bevölkerung verteilt zu sein schienen: Kinder aus sauberen, bürgerlichen Familien erkrankten fast genauso häufig an Poliomyelitis wie Kinder aus überlasteten, unhygienischen Häusern der Armen und von Einwanderer*innen.[21]

Die Fliege bot Wissenschaftler*innen einen Ausweg aus ihrer Verwirrung und die Möglichkeit, den Glauben an den Zusammenhang zwischen Schmutz und Krankheit zu bewahren. Denn im Einklang mit ihrem Ruf, das zusammenzubringen, was getrennt gehalten werden sollte, konnten Fliegen als Medium identifiziert werden. Sie würden die Krankheit auf wohlhabende Häuser, die ansonsten als hygienisch und sicher galten, übertragen. Aber heute wissen wir, die Fliege war unschuldig und die Reinheit konnte für die Kinder zur Bedrohung werden: Als im 19. Jahrhundert Polio weit verbreitet war, führte die Exposition des Kindes zu einer milden Form der Krankheit, die lebenslange Immunität verlieh. Mit abnehmender Wahrscheinlichkeit, dass Kinder auf das Virus stießen, hatten sie eine geringere Immunität. Wenn die Krankheit in einem späteren Alter auftrat, waren Komplikationen wie Lähmungen wahrscheinlicher.[22]

UNORDNUNG Grenzwerte

»Pure Milk Not Poison.«

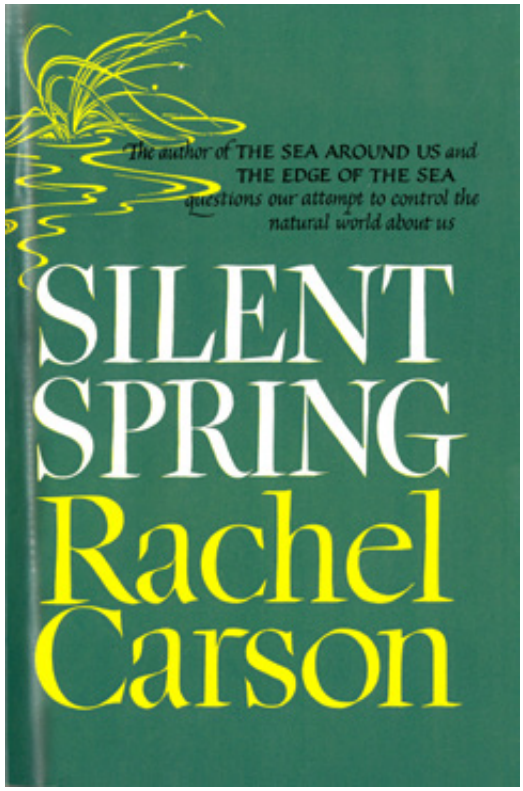
Amy Swerdlow: *Women Strike for Peace: Traditional Motherhood and Radical Politics in the 1960s*, Chicago: University of Chicago Press (1993), S. 83.

Die Frage, ob die Milch gesund und sicher sei, war seit der Progressiven Ära (1896–1916) in den Vereinigten Staaten so nicht mehr gestellt worden wie in den späten 1950er- und frühen 1960er-Jahren. Partikel von radioaktivem Material waren nur eine Substanz, die bei Milchtrinkern der Nachkriegszeit Ängste auslöste. Antibiotika, die zur Behandlung von Kühen gegen Tierkrankheiten eingesetzt wurden, blieben in der Milch erhalten und lösten bei einigen, die sie tranken, allergische Reaktionen aus. Sprühflugzeuge töteten die Ernte zerstörende Insekten, hinterließen jedoch chemische Rückstände. In vielerlei Hinsicht gingen die Sorgen der Nachkriegszeit über eine kontaminierte Milchversorgung auf Kampagnen der Jahrhundertwende für die Reinheit der Milch zurück. Wie die Typhus- oder Rindertuberkulose-Bazillen waren die Strontium-90- und Iod-131-Partikel für das menschliche Auge unsichtbar. Besorgte Eltern und Bürger konnten die radioaktiven Isotope in ihrer Milch nicht riechen, sehen oder schmecken. Zwischen 1954 und 1965 wurde durch radioaktiven Niederschlag kontaminierte Milch zu einem unheimlichen Symbol für das Leben im Atomzeitalter. Die Bilder der Aktivisten gegen Atomtests stimmten mit denen der Organisationen überein, die in den 1910er-Jahren gegen die Ausbreitung der Rindertuberkulose kämpften – eine Flasche Milch mit Totenkopf.[23]

»Das Bestehen auf der ›Reinheit‹ der wissenschaftlichen Analyse führt zur *Verschmutzung und Verseuchung* von Luft, Nahrungsmitteln, Wasser und Boden, Pflanze, Tier und Mensch.«

Ulrich Beck: *Risikogesellschaft: Auf dem Weg in eine andere Moderne*, Frankfurt am Main: Suhrkamp (1986), S. 82, Hervorhebung im Original.

Ulrich Beck wusste es in seinem Bestseller »Risikogesellschaft« von 1986 ganz genau: Die ökologische Krise des Industriesystems erzeuge eine »katastrophale Gesellschaft«; der Ausnahmezustand werde normal. Das Gift sei überall. Da hilft es nicht, wenn Wissenschaftler*innen beim Umgang mit Risiken auf ungesicherten Zusammenhängen bestehen, also aufgrund eines »›unklaren‹ Erkenntnisstandes die Anerkennung des Risikos« verweigern. Denn ein Fehler in der Grenzwertbestimmung bedeute Leberschaden und Krebsgefahr.[24]



Rachel Carson: *Silent Spring*, Boston: Houghton Mifflin (1962), Cover.

»In Amerika ist unlängst ein Buch erschienen, dessen Inhalt dazu angetan ist, mit der Materie nicht vertrauten Lesern Angst und Schrecken einzujagen. Sein Titel: ›Silent Spring‹. Name der Autorin: Rachel Carson. Sie haben bestimmt schon davon gehört. In Kürze wird dieses Buch unter dem Titel ›Der stumme Frühling‹ in deutscher Sprache herausgegeben.
Die Autorin führt – oder sollte man sagen ›verführt‹ – den Leser in eine imaginäre amerikanische Kleinstadt und lässt ihn dort schreckliche Dinge erleben: Die Stadt liegt im Schatten des Todes. Es ist Frühling, aber kein Vogel singt. Welk und verdorrt trauert das Laub auf den Bäumen. Merkwürdige Krankheiten gehen um. Rachel Carson lässt Menschen sich in Krämpfen krümmen, lässt kleine Kinder sterben. Ausgestorben sind Felder, Wiesen und Wälder. Selbst im Wasser ist kein Leben mehr. Tödliches Schweigen lastet über Carson's Kleinstadt-Chaos. Im Todesregen eines weißen Pulvers geht alles, was da kreucht und fleucht, zugrunde.
Das weiße Pulver, mit dem Rachel Carson ihren ›Roman ohne Handlung‹ würzt, ihrem eiskalten Schauerdrama Todesstarre zu geben versucht, sollen chemische Schädlingsbekämpfungsmittel sein. So sehr diese düsteren Prophezeiungen den Laien unter den Lesern vielleicht auch aufzuschrecken vermögen, so spontan haben sie andererseits – zumal sie weder belegt noch wissenschaftlich begründet sind – die Wissenschaftler auf den Plan gerufen. Zahlreiche Forscher und Wissenschaftler von Rang und Namen lehnen Rachel Carson's Thesen nicht nur mit Entschiedenheit ab, sie widerlegen sie auch überzeugend.
Die Lupe der Forschung und Fachwelt entlarvt Irrtümer, entkräftet Zweckbehauptungen, die leichtfertig aufgestellt und wissenschaftlich nicht belegt sind, und entschärft düstere Prognosen, die geeignet sind, über den unbefangenen Leser den Bannstrahl ständiger Angst zu verhängen. Die Wissenschaft aber nimmt Rachel Carson's ›Stummen Frühling‹ nicht stumm hin!«

Verband der Chemischen Industrie (Hg.): *Die Wissenschaft nimmt Rachel Carson's »Der stumme Frühling« nicht stumm hin*, Frankfurt am Main (1963), S. 2.



Willi Günthart-Maag [Gestalter], Säuberlin & Pfeiffer S.A., Vevey [Druck], *Gesarol ungiftig – Gegen schädliche Insekten* (ca. 1945), Zürich: Zürcher Hochschule der Künste, Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, 82-0375.

»Es geht [...] nicht um eine *Verhinderung* der Vergiftung, sondern um das *zulässige Maß* der Vergiftung. [...] Grenzwerte ermöglichen eine *Dauerration kollektiver Normalvergiftung*. Sie machen Vergiftung, die sie zulassen, allerdings zugleich ungeschehen, indem sie die erfolgte Vergiftung für *un*schädlich erklären. Wenn man die Grenzwerte eingehalten hat, hat man in diesem Sinne *nicht* vergiftet – egal, wieviel Giftstoffe in den Nahrungsmitteln, die man produziert, tatsächlich enthalten sind. [...] Sie sind gleichsam symbolische Beruhigungspillen gegen die sich häufenden Giftnachrichten. Sie signalisieren, daß sich da jemand Mühe gibt und aufpasst.«
Und wer verschreibt den Konsument*innen die Beruhigungspillen? Beim Insektizid Dichlordiphenyltrichlorethan, kurz DDT, war es die Marketingabteilung des Schweizer Chemieunternehmens J. R. Geigy. Die Werbeexperten behaupteten zu wissen,»wie lange Vergiftung nicht Vergiftung und ab wann Vergiftung Vergiftung heißt«.

Ulrich Beck: *Risikogesellschaft: Auf dem Weg in eine andere Moderne*, Frankfurt am Main: Suhrkamp (1986), S. 86, 91, Hervorhebungen im Original.

»Nicht allein durch Masseneinsatz von Sprühmitteln wird unsere Welt verunreinigt. Tatsächlich ist dies für die meisten von uns von geringerer Bedeutung als die unzähligen Gelegenheiten, bei denen wir Tag für Tag und Jahr für Jahr kleineren Mengen von Giften ausgesetzt sind. Wie das stetige Tropfen des Wassers selbst den härtesten Stein aushöhlt, so könnte es sich am Ende als verhängnisvoll erweisen, wenn wir von der Geburt bis zum Tode der Einwirkung gefährlicher Chemikalien unterworfen werden. Einerlei, wie gering die Mengen jedes Mal sind, sie tragen ihr Teil zur wachsenden Ansammlung von Chemikalien im Körper bei und damit zu einer fortschreitenden Vergiftung. Wahrscheinlich ist niemand davor gefeit, mit diesen Stoffen, die sich immer mehr verbreiten und alles verunreinigen, in Berührung zu kommen, es sei denn, er lebe in denkbar größter Isolierung.
In Sicherheit gewiegt von den einschmeichelnden Werbetricks und den ›heimlichen Verführern‹, merkt der Durchschnittsbürger selten, wie lebensgefährlich die Stoffe sind, mit denen er sich umgibt; vielleicht wird er sich nicht einmal bewusst, dass er sie überhaupt verwendet.«

Rachel Carson: *Der stumme Frühling*, München: C. H. Beck (2019 [1963]), S. 232.

▸ZAUBERFORMELN / GLAUBE MIR / Werbung sagt die Wahrheit

Über Ursprünglichkeit und Reinheit zu reden, geht offenbar nicht ohne möglichst drastische Visualisierung ihrer Bedrohung und unwiderruflichen Verseuchung – bei Ulrich Beck und Rachel Carson durch Gift. Wo steckt in den Werbebildern für die reine Flüssigkeit schlechthin, die Milch, die bedrohliche Verunreinigung?



Eugène Burnand [Gestalter], F. Champenois, Paris [Druck], *In the High Swiss Pastures: Nestlé's Milk* (1893), Paris: Ville de Paris, Bibliothèque Forney, AF 175510 PF.

»Milch ist eines der wenigen Nahrungsmittel, bei denen […] keine Rückstände von Schädlingsbekämpfungsmitteln erlaubt sind. Tatsächlich aber tauchen solche Rückstände jedes Mal auf, wenn die Milch überprüft wird. Am größten sind sie in Butter und anderen Molkereierzeugnissen. Als man im Jahre 1960 von solchen Erzeugnissen 461 Proben untersuchte, zeigte es sich, dass ein Drittel Rückstände aufwies […]. Um eine Kost zu finden, die von DDT und verwandten chemischen Stoffen frei ist, muss man anscheinend in ein fernes und urtümliches Land gehen, das die Segnungen der Zivilisation noch entbehrt. Ein solches Land scheint es tatsächlich zu geben, zumindest am Rande des Kontinents an den fernen Eismeerküsten Alaskas, obwohl man selbst dort den nahenden dunklen Schatten bemerken kann.«[25]
Dass dieses »ferne und urtümliche Land« für Rachel Carson Alaskas Eismeerküsten und nicht die Schweizer Alpen waren, hing nicht nur damit zusammen, dass Carson in ihrem Öko-Klassiker »Der stumme Frühling« die amerikanischen Verhältnisse kritisierte, sondern weil eben auch in der Schweiz massiv viel Pestizid eingesetzt wurde.[26] Carsons »nahende dunkle Schatten« – der DDT-Einsatz breitete sich 1960 in alle Winkel der Welt aus – assoziiere ich mit den Wolken im Gemälde des berühmten Schweizer Malers Eugène Burnand. Das Bild war eine Auftragsarbeit für das Milchunternehmen Nestlé und diente als Vorlage für ein Werbeplakat, das dank der Lithografie am Ende des 19. Jahrhunderts weltweit – »in every part of the civilised world«[27] – zu sehen war: »Das ist die Schweiz«, soll sein französischer Malerkollege Jules Breton gesagt und Burnand als ihren »Enthüller« bezeichnet haben.[28] Statt zu enthüllen, versuchte Burnand jedoch mit seiner idyllischen Gebirgslandschaft 1893 nicht DDT, sondern die Industrialisierung und Urbanisierung der Schweiz zu überdecken.

Anmerkungen

1 Peter Moser: »Milch – ein beliebtes, aber umstrittenes ›Naturkunstprodukt‹«, in: *Schweizer Zeitschrift für Ernährungsmedizin* 15/5 (2017), S. 18–20, hier S. 20.
2 Gisela Steinlechner: »Es fließt, es fließt … die Milch«, in: Wolfgang Ulrich, Juliane Vogel (Hg.): *Weiß: Ein Grundkurs*, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch (2003), S. 75–92, hier S. 76.
3 Valentin Groebner: *Wer redet von der Reinheit? Eine kleine Begriffsgeschichte*, Wien: Passagen (2019), S. 42; siehe auch Kendra Smith-Howard: *Pure and Modern Milk: An Environmental History Since 1900*, New York: Oxford University Press (2014), S. 3–4.
4 Mary Douglas: *Reinheit und Gefährdung: Eine Studie zu Vorstellungen von Verunreinigung und Tabu*, Berlin: Dietrich Reimer (1985).
5 William Cronon: »Foreword: An Unruly Wildness Within«, in: Dawn Day Biehler: *Pests in the City: Flies, Bedbugs, Cockroaches, and Rats*, Seattle: University of Washington Press (2013), S. ix–xiii, hier S. xii–xiii.
6 Dawn Day Biehler: *Pests in the City: Flies, Bedbugs, Cockroaches, and Rats*, Seattle: University of Washington Press (2013), S. 48.
7 Manuel Fischer: »Kondensmilch: Vom Kindernährmittel zum vielseitigen Halbfabrikat der Nahrungsmittelindustrie, 1866–1900«, in: *Schweizerische Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialgeschichte* 17 (2001), S. 279–303, hier S. 281–282.
8 Frederick William Fitzsimons: *The House Fly: A Slayer of Men*, London: Longmans, Green & Company (1915), S. iv.
9 Dawn Day Biehler: *Pests in the City: Flies, Bedbugs, Cockroaches, and Rats*, Seattle: University of Washington Press (2013), S. 28, 48–49.
10 Peter Geimer: *Fliegen: Ein Portrait*, Berlin: Matthes & Seitz (2018) (= Naturkunden 45), S. 14, 18, 25, 80–81.
11 Dawn Day Biehler: *Pests in the City: Flies, Bedbugs, Cockroaches, and Rats*, Seattle: University of Washington Press (2013), S. 7, 28, 34, 39.
12 [Wilhelm Friedrich von Gleichen-Russwurm]: *Geschichte der gemeinen Stubenfliege*, Johann Christoph Keller (Hg.), Nürnberg: Christian de Launoy seel. Erben (1764), S. 3.
13 [Wilhelm Friedrich von Gleichen-Russwurm]: *Geschichte der gemeinen Stubenfliege*, Johann Christoph Keller (Hg.), Nürnberg: Christian de Launoy seel. Erben (1764), S. 4.
14 Frederick William Fitzsimons: *The House Fly: A Slayer of Men*, London: Longmans, Green & Company (1915), S. 29–30.
15 Frederick William Fitzsimons: *The House Fly: A Slayer of Men*, London: Longmans, Green & Company (1915), S. 25.
16 W. Esten, C. Mason: »Sources of Bacteria in Milk«, in: *Storrs Agricultural Experiment Station Bulletin* 51 (1908), S. 94–98, zit. nach Dawn Day Biehler: *Pests in the City: Flies, Bedbugs, Cockroaches, and Rats*, Seattle: University of Washington Press (2013), S. 54.
17 Kendra Smith-Howard: *Pure and Modern Milk: An Environmental History Since 1900*, New York: Oxford University Press (2014), S. 139.
18 Martin Illi: »Schädlinge«, in: *Historisches Lexikon der Schweiz*, https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/007786/2020-12-18/ (18. Dezember 2020).
19 Dawn Day Biehler: *Pests in the City: Flies, Bedbugs, Cockroaches, and Rats*, Seattle: University of Washington Press (2013), S. 47.
20 Dawn Day Biehler: *Pests in the City: Flies, Bedbugs, Cockroaches, and Rats*, Seattle: University of Washington Press (2013), S. 54.
21 Steven Connor: *Fly*, London: Reaktion Books (2006), S. 112–113.
22 Steven Connor: *Fly*, London: Reaktion Books (2006), S. 112–113.
23 Kendra Smith-Howard: *Pure and Modern Milk: An Environmental History Since 1900*, New York: Oxford University Press (2014), S. 121–122, 128.
24 Ulrich Beck: *Risikogesellschaft: Auf dem Weg in eine andere Moderne*, Frankfurt am Main: Suhrkamp (1986), S. 82.
25 Rachel Carson: *Der stumme Frühling*, München: C. H. Beck (2019 [1963]), S. 239–240.
26 Martin Illi: »Schädlinge«, in: *Historisches Lexikon der Schweiz*, https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/007786/2020-12-18/ (18. Dezember 2020).
27 »Condensed Posters« (o.V.), in: *The Poster: An Illustrated Monthly Chronicle* 4 (1900), S. 32–37, hier S. 32.
28 »Eugène Burnand: Taureau dans les Alpes, 1884«, in: *Collection de Musée cantonal des Beaux-Arts de Lausanne*, www.mcba.ch/collection/taureau-dans-les-alpes-1884.

Weiterführende Literatur

Mounir Badran: »Tauchgang im Milchsee: Zur Imaginationsgeschichte der Kuhmilch«, in: *cache*, www.cache.ch/blog/tauchgangimmilchseezurimaginationsgeschichtederkuhmilch (22. Februar 2021).

Kendra Smith-Howard: *Pure and Modern Milk: An Environmental History since 1900*, New York: Oxford University Press (2014).

Deborah Valenze: *Milk: A Local and Global History*, New Haven: Yale University Press (2011).

WIEDERHERSTELLUNG Alpiner Geist

»Wahrer Genuss entsteht in der Natur. Mit den Glaces von Mövenpick erlebst du den köstlichen Geschmack natürlicher Zutaten und bestem Schweizer Rahm bevorzugt aus dem Emmental. Nimm dir Zeit für deinen Glace-Moment. Löffel für Löffel. Stressige Situationen gibt es genug im Leben.«

»Full of Cream«, www.moevenpick-icecream.com/ch-de/cream (2019).

Die Sehnsucht der Menschen nach der Reinheit hält bis heute an. Nur dank eines reinen Geistes erlangt man Achtsamkeit und reduziert den Alltagsstress. *Mindfulness* ist das allgegenwärtige, nicht ganz so neue Zauberwort. Anstatt Yogatechniken zu üben kann man aber auch Glace schlecken. Zumindest in der Vorstellung der Werber*innen, die solche Texte für eine Schweizer Glacemarke, »die zum einen kulinarischen Luxus verspricht, zum anderen aber im Discounter erhältlich ist«,[1] schreiben. Denn Reinheit ist (und war schon) für alle da – respektive zu kaufen.

»Beste Momente entstehen aus etwas Einfachem, was aussergewöhnlich umgesetzt wird – genau wie Mövenpick Glace. Hergestellt mit einer geheimen Zutat aus Sorgfalt, Leidenschaft und Freude ergibt sich unser einzigartiger *Alpine Spirit*. Es ist die Art und Weise, wie wir uns um unsere Kühe Matilda, Sophie und Nora kümmern. Und das Gespür, mit dem wir die besten, natürlichen Zutaten für jedes Mövenpick Glace auswählen. Mövenpick – *crafted with the Alpine Spirit*.«

Unbekannt, *Mövenpick Manifest*, Schweiz (2019), Transkript. VIDEO ▸cache.ch/0202

Matilda, Sophie und Nora. Wenn Kühe Namen tragen, produzieren sie mehr und »bessere« Milch. 2009 haben die Veterinärmediziner*innen Catherine Bertenshaw und Peter Rowlinson britische Milchbauern befragt und herausgefunden, dass eine Kuh mit Namen mehr Milch produziert als eine ohne – im Durchschnitt 258 Liter zusätzlich pro Jahr. Der Kuhname sei zudem ein Indikator für eine gute Mensch-Tier-Beziehung.[2]
Diese Beziehung zwischen Kuh und Bauer wirkt im Werbespot für Mövenpick-Glace vertraulich, ja sogar partnerschaftlich, aber um genügend Milch für Glace oder andere industrielle Milchprodukte bereitzustellen, müssen den Kühen ihre Kälber weggenommen werden. Oder wenn man es drastischer ausdrücken möchte: den Müttern ihre Kinder. Gemäß Carol J. Adams konzeptualisiert die Werbung die Milchproduktion als eine Beziehung nicht zwischen Kuh und Kalb, sondern zwischen Kuh und Konsument*in, wobei der Bauer als Mittelsmann auftritt. In der Werbung sind die Kälber verschwunden – wo sind die hin? – und ihre Mütter werden als lachende, glückliche Kühe (»contented cows«) dargestellt. Die heutige (amerikanische) Milchkuh produziert übrigens dank Gentechnik, Kraftfuttereinsatz und Wachstumshormonen 61 Prozent mehr Milch als vor 25 Jahren – Kuhname hin oder her.[3] ▸ALPENMILCH / UNORDNUNG / Idylle aus der Dose

Es ist der alpine Geist, der bei der Verarbeitung von Rahm zu Glace hilft, wenn wir dem Werbespot vom Mövenpick glauben wollen. Er entsteht durch eine innige Mensch-Kuh-Beziehung: Der Bauer im Emmental liebkost seine Kühe, und sie danken es ihm mit ihrer »reinen Milch«. Das sei die »geheime« Zutat der Mövenpick-Glace. Das englische Verb *to spirit* lässt sich aber auch mit »wegzaubern« oder »verschwinden lassen« übersetzen. Die Werbung von Mövenpick lässt nicht nur die unentbehrlichen Kälber, sondern auch die Produktionsanlagen für die Glace-Herstellung verschwinden. An ihre Stelle tritt ein abstraktes Fabelwesen aus den Alpen. Die »glücklichen« Kühe aus der Milchwerbung, so hat es Gisela Steinlechner formuliert, verweisen »weniger auf die organische Herkunft der Milch als auf den hygienischen und sentimentalen Sicherheitsabstand, der uns ›Verbraucher‹ von den ›Erzeugern‹ trennt«.[4] Denn für die Konsument*innen kommt die Milch ohnehin nicht aus der Kuh, sondern aus der Molkerei und aus dem Kühlschrank – und die Rahmglace aus dem Gefrierfach.



»Der Sebastian Brustfleck hat einen guten Gedanken. Damit seine Kühe in recht guter Laune bleiben, ihnen das Futter schmeckt und sie dadurch ausgiebig Milch geben, hat er ein Diorama-Bild, eine herrliche Weide auf einer Hochalpe darstellend, im Stall aufspannen lassen.«

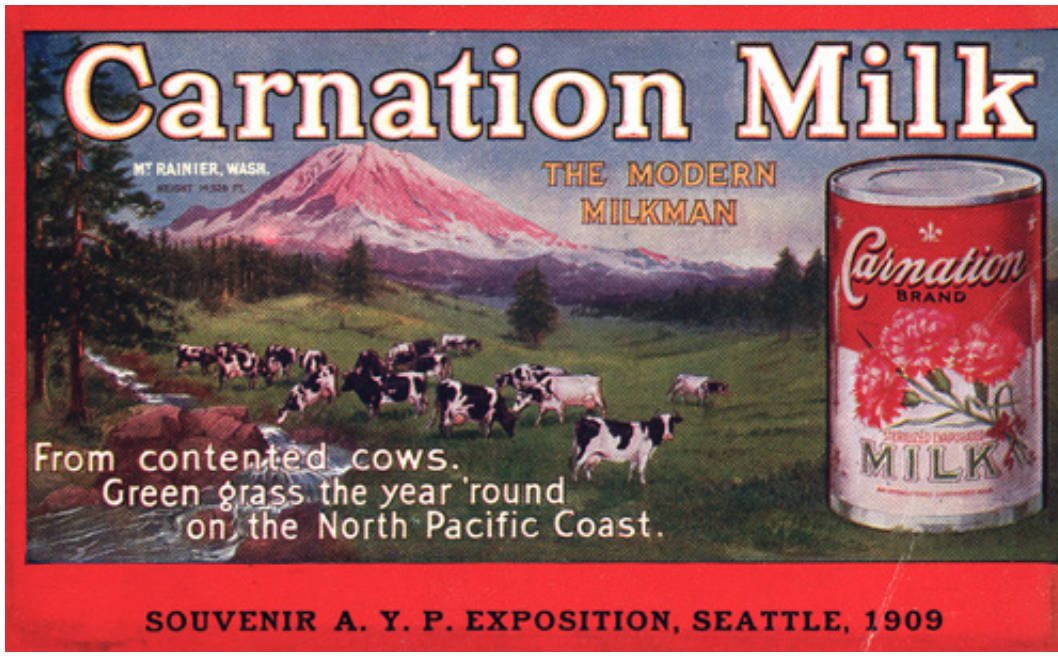
Theodor Graetz, *Triumph der Malerei*, aus: *Fliegende Blätter* 97/2459 (1892), S. 93.

»Die wichtigste Zutat von Glace ist Rahm! Daher verwenden wir nur den Besten. Die kleinen Höfe unserer Bauern liegen in beschaulicher Alpenlandschaft. Unsere Kühe leben größtenteils in offenen Ställen und auf Weiden, wo sie sich vor allem von Gras, Blumen und Kräutern ernähren.«

»Full of Cream«, Mövenpick Ice Cream, www.moevenpick-icecream.com/ch-de/cream (2019).

Woher weiß Mövenpick, seit 2003 eine Marke des Nahrungsmittelkonzerns Nestlé, dass ihr Rahm der Beste ist? »Regelmäßige und strenge

Kontrollen von der Milch bis zur Glace sichern die Qualität bis zum Löffel« – also dank »strengen Lebensmittelgesetzen«.[5] Undeklarierte Ingredienzen wären dementsprechend problematisch, denn seit der Einführung des eidgenössischen Lebensmittelgesetzes von 1905 überprüfen amtliche Kontrolleur*innen die Milchqualität.



Unbekannt [Gestaltung], unbekannt [Druck], *Advertisement for Carnation Milk, Alaska-Yukon-Pacific Exposition* (1909), Seattle: University of Washington Libraries, Special Collections, AYP259.

Werbepostkarte für Kondensmilch von Carnation, seit 1985 eine Marke des Nahrungsmittelkonzerns Nestlé, als ein Souvenir der Alaska-Yukon-Pacific Exposition von 1909. Carnations legendärer Werbeslogan «the milk from contented cows» war der Ursprung für den kommerziellen Mythos von der »glücklichen Kuh«.[6]



Unbekannt [Gestaltung], unbekannt [Druck], *Use Condesed Milk: Milkmaid Brand. It is the best* (ca. 1904), Nestlé Flickr, Online: https://www.flickr.com/photos/nestle/23436020153/in/album-72157662976577305/. © Nestlé S.A.

»Unser Erfolg beruht nicht nur auf persönlichem Vermögen, die Prospérität unseres Geschäftes beruht, Gott sei Dank!, auf eigener Kraft, auf einem Gesetz der Nothwendigkeit. Unsere Gesellschaft und unser Produkt genügt einem Weltbedürfniss. Die condensirte Milch ist Bedürfniss geworden gleich dem Kaffee, gleich dem Zucker und es handelt sich nur darum, dass wir in der Welt den ersten Platz behalten, dass wir unsere condensirte Milch als erstes und bestes Produkt der Welt offeriren können. [...] Unserer Gesellschaft kann es nicht schlecht gehen, denn wir genügen einer commerciellen Nothwendigkeit. Unser Geschäft beruht auf Wahrheit, Realität, und keine Fiktion ist hier vorhanden.«

Protokoll der 26. ordentlichen Generalversammlung der Anglo-Swiss Condensed Milk Co., Bankettrede von Alois Bossard, 8. April 1893, Nestlé Historical Archives, Vevey, CH AHN AS-CHAM Couvert 701.

Seit 1866 produzierte die Anglo-Swiss Condensed Milk Company in Cham im Kanton Zug »reine Alpenmilch« – »die Beste der Welt«, so der Werbeslogan. Nichts werde der Milch beigesetzt außer Zucker; nichts werde ihr entzogen außer Wasser: Kondensmilch sei kein Industrieprodukt, sondern »reine Milch«, die in »ursprüngliche Milch« zurückverwandelt werden könne. Das bezeugt nicht nur eine frühe Werbebroschüre mit dem schönen Titel »Tatsachen für das Publikum«, sondern auch ein zufriedener Aktionär des Unternehmens an der Generalversammlung von 1893: Wie Kaffee und Tee sei gezuckerte und sterilisierte Kondensmilch ein »Weltbedürfnis« geworden. Apropos »alpiner Geist«: George Page, zeitlebens Generaldirektor der Anglo-Swiss, wies 1895 darauf hin, dass die Schweizer Kühe fast das ganze Jahr im Stall zubringen müssten.[7]



Dame: »Mon Dieu! wozu nur die Leute noch so viele Kühe halten, während man doch jetzt überall ›condensirte Milch‹ bekommen kann!«

Ludwig Bechstein, *Ueberflüssig*, aus: *Fliegende Blätter* 58/1446 (1873), S. 109.

»Verehrte Herren! Ich denke mir, wie in Indien, in Australien auf einem Schiff ein Passagier, oder meinetwegen ein Kranker weit hinten in Hindostan eine Milchbüchse in die Hand nimmt, sie öffnet, dieses Produkt geniesst, rein und unverfälscht, so denkt er nicht, was Alles dahinter steckt; er denkt nicht, welche Unsumme von Mühen & Denken in dieser Büchse steckt. Zuerst muss doch die Milch da sein. Die Kuh muss sie liefern. So weit sind wir nicht, wie das Mächden in den ›Fliegenden Blättern‹, das gesagt hat, man brauche jetzt keine Kühe mehr; man habe jetzt condensirte Milch. Die Herstellung von condensirter Milch bedingt grosse Mühe und Arbeit. Dann kommt der Transport in das Geschäft, dann die Fabrikation in der Fabrik. Die Verarbeitung von frischer Milch ist keine leichte. Man gehe und schaue, welche Masse von Maschinen nothwendig sind, um condensirte Milch herstellen zu können. Das geht eben nicht so leicht, wie man etwa in der Küche Kindermilch kocht. Wenn wir vergleichen, wie es früher war und wie es jetzt ist, so müssen wir sagen: Das Geschäft hat sich riesig entwickelt. Für einen solch grossartigen Betrieb braucht es tüchtige Köpfe. Zur richtigen Zeit die vielen Einkäufe besorgen, braucht viel Denkens. Der Einkauf des Zuckers, der Einkauf des Bleches für unsere Blechbüchsen etc.; alle diese Bedürfnisse sollen zur richtigen Zeit und zum billigsten Preis gekauft werden, […]. Nach der Verpackung der condensirten Milch in Büchsen muss die Milch transportirt, expedirt & verkauft werden. Es denkt einer gar nicht daran, wie viel Arbeit es gekostet hat, um die cond. Milch in Büchsen an den Consumenten zu gelangen.«

Protokoll der 27. ordentlichen Generalversammlung der Anglo-Swiss Condensed Milk Co., Bankettrede von [?] Hediger, 31. März 1894, Nestlé Historical Archives, Vevey, CH AHN AS-CHAM Couvert 701.

Vor seinen Mitaktionären spricht der Unternehmer Hediger Klartext. »Reine Milch« kann nur durch Investitionen und Maschinen entstehen. Egal, wie intensiv der »alpine Geist« beschworen wird: Reinheit ist nirgends immer schon dagewesen, sondern das Ergebnis von menschlicher Arbeit.

WIEDERHERSTELLUNG Verführung



Andy Ziegler [Gestaltung], Charly Keller [Fotografie], Wassermann AG, Basel [Druck], *Mmh... Milch* (1969), Zürich: Zürcher Hochschule der Künste, Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, 12-0067.

Obwohl ab 1965 auch das Schweizer Fernsehen Werbespots sendete, blieb das Plakat für die sogenannte Propagandazentrale der Schweizerischen Milchwirtschaft das wichtigste Medium. 1969 lancierte sie eine zeitgemäße Plakatkampagne für Schweizer Milch – gesichtslos, aber mit einem verführerischen Lippenpaar als Blickfang.



Alphonse Mucha [Gestaltung], F. Champenois, Paris [Druck], *Nestlé's Food for Infants* (1897), Paris: Bibliothèque nationale de France, ENT DN-1 (MUCHA,Alphonse)-FT6.

Der österreichisch-tschechische Künstler Alfons Mucha wurde in den 1890er Jahren ein Star unter der Plakatgestaltern. Seine Entwürfe waren weltbekannt; in Paris waren seine Plakate so begehrt, dass sie von den Ständern auf den Straßen gestohlen wurden. Anlässlich des diamantenen Thronjubiläums von Königin Victoria 1897 schuf Mucha ein zweites Plakat für Nestlé, das der britischen Monarchin gratulieren sollte. Es war genauso kunstvoll gestaltet, zeigte aber keine entblößte Haut. Die neunfache Mutter Viktoria selbst hatte ihre Geburten in einem privaten Brief wenig enthusiastisch kommentiert: »Ich denke mehr daran, dass wir doch in solchen Augenblicken wie eine Kuh oder eine Hündin sind.«[8] Mucha stellte sie in stark idealisierter Profilansicht dar.

Wenn man dem Zentralverband schweizerischer Milchproduzenten glauben will, funktionieren Werbeplakate als Spiegel. Seit Roland Marchand wissen wir, dass das eine schöne Metapher ist, ausgedacht von den Werbespezialisten selbst, und dass sie bei der Analyse von Werbebildern nicht förderlich ist.

▸ ZAUBERFORMELN / GLAUBE MIR / Die Betrachterin sieht sich selbst (und der Betrachter auch) In einem anderen Punkt hat Marchand allerdings Unrecht: Werbung ist nicht erst seit den 1920er Jahren verführerisch.[9] Seit der Erfindung der Farblithografie, die es ermöglicht hatte, große Plakate schnell, billig und in Farbe zu produzieren, gab es verführerische und skandalöse Bilder im öffentlichen Raum. Moderne Plakatgestalter wie der Franzose Jules Chéret merkten sehr schnell, dass sie als Psychologen tätig waren: Sie mussten etwas erfinden, das den Durchschnittsmenschen innehalten ließ und seine Fantasie anregte, wenn
er auf der Straße einem Plakat begegnete. Ab dem letzten Drittel des 19. Jahrhunderts zeigten Werbeplakate nicht wirkliche Menschen, sondern Kunstfiguren. Die nach ihrem Erfinder »Chérette« benannte Typus der fröhlichen, eleganten, selbstbewusst wirkenden, aber auch verführerischen jungen Frau fand beim städtischen Publikum begeisterte Aufnahme. In den Worten von Walter Grasskamp waren die Plakatgestalter »Konsumanimateure« – oder Serienhelden: Mit Wiedererkennungseffekten wussten sie auch »unspektakuläre und profane Ware narrativ aufzuladen und ihre Thematisierung in wechselnden Kontexten plausibel zu

»Verehrte Anwesende! So sehr die Herren Aktionäre mit dem günstigen Resultat des letzten Jahres zufrieden sind, so ist doch darauf hingedeutet worden und da und dort die Anfrage aufgetaucht, ob es denn immer noch nothwendig sei, dass man für Annoncenzwecke noch eine Drittels Million Franken verwendet, angesichts der Thatsache, dass das schöne Milchmädchen, das Schwyzer Meitschi (meinetwegen nennen wir es auch auch ›Zuger-Meitschi‹) über 20 Jahre lang seine Waare, die condensirte Milch, auf den Markt gebracht hat. Man sollte denn doch meinen, das Meitschi hätte inzwischen so viele Liebhaber, so viele Bewerber, das heisst Abnehmer unserer condensirten Milch, gefunden, dass es nicht mehr nöthig wäre, so viel Geld für Annoncenzwecke zu verausgaben. Dieser Einwand, der da und dort unter den Aktionären aufgetaucht ist, mag etwelche Berechtigung haben. [...] Ich glaube, und mit mir werden wohl alle anwesenden Herren Actionäre einiggehen, dass der Annoncenposten ganz gerechtfertigt ist und dass wir da nichts von Pahama und Panamina an uns haben. Es war nöthig, unserm schönen Schwyzermeitschi auch ausserhalb der Schweiz Eingang zu verschaffen und zwar nicht nur in Europa, sondern auch in fernen Welttheilen, in Amerika und in Australien. Dazu braucht es Reklame. Die Reklame soll darauf zielen, das schöne Schwyzermeitschi mit seinen Süssigkeiten auf der ganzen Welt an Mann zu bringen. [...] Wenn die Ausgaben für Annoncenzwecke gross sind, so werden sie reichlich durch mit vermehrtem Geschäftsbetrieb Hand in Hand gehenden vermehrtem Umsatz, oder wenn wir sagen wollen: durch die neuen Liebhaber, die das Schwyzermeitschi gefunden hat, wieder reichlich compensirt werden.«

Protokoll der 27. ordentlichen Generalversammlung der Anglo-Swiss Condensed Milk Co., Bankettrede von Basil Roth, 31. März 1894, Nestlé Historical Archives, Vevey, CH AHN AS-CHAM Couvert 701.

Für den Aktionär, Bankier und Solothurner Bürgerammann Basil Roth waren die internationalen Werbeanstrengungen und -ausgaben der Anglo-Swiss im Geschäftsjahr 1893 zwingend. Denn ohne wirksame Werbung, das heisst, ohne Milchmädchen, so Roth, gäbe es keinen globalen Absatzmarkt, weniger Umsatz und somit eine niedrigere Dividende.



Unbekannt [Gestaltung], unbekannt [Druck], *Leche condensada marca »La lechera«* (ca. 1900), Nestlé Historical Archives, Vevey, CH AHN AS F1/10.

»Lassen Sie mich die Figur des Milchmädchens ein Wenig analisiren! Es ist ein strammes Mädchen, schwarz beschuht, kühn ausgreifend, mit niedlichem Röckchen bekleidet, weiss geschürzt etc. [...] Was für ein reizendes, strotzendes Mieder, meine Herren, trägt unser Milchmädchen! Es ist ein dralles Mieder. Es ist eine unverkennbare Gewalt in dieses Mieder gelegt, dass die Dividenden nicht so herausplatzen, wie wir es gewohnt waren. (Heiterkeit)«

Protokoll der 31. ordentlichen Generalversammlung der Anglo-Swiss Condensed Milk Co., Bankettrede von Emil Schumacher-Kopp, 26. März 1898, Nestlé Historical Archives, Vevey, CH AHN AS-CHAM Couvert 701.

Dr. Emil Schumacher-Kopp war nicht nur Aktionär und ab 1900 Rechnungsrevisor der Anglo-Swiss Condensed Milk Co. in Cham, sondern von 1879 bis 1909 Luzerner Kantonschemiker. Im Auftrag der Anglo-Swiss untersuchte er regelmäßig Kondensmilchproben.

Während die Konkurrenzfirma Nestlé ein Vogelnest als Emblem benutzte, stellte sich die Anglo-Swiss Condensed Milk Company seit ihrer Gründung mit einem stilisierten Milchmädchen dar. *Milkmaids* hatten bereits im 18. Jahrhundert in den englischen Industriestädten Milch verkauft. Während der Maifeiertage wurde die *Milkmaid* als romantische Vermittlerin

zwischen der idyllischen Landschaft und der Stadt idealisiert und mit einer von althergebrachten Bräuchen beherrschten Natur assoziiert. Deborah Valenze zufolge diente sie als Sinnbild für die erotischen Versprechen des kommenden Sommers.[11] Die Milch im Offenverkauf, die sie anbot, galt allerdings als riskant und häufig verunreinigt. Die Anglo-Swiss steckte das Mädchen in eine Schweizer Tracht und verlieh ihr damit die Aura der heilen und hehren Bergwelt. Einen hölzernen Milchkessel auf dem Kopf balancierend, einen weiteren in der Hand, brachte sie von nun an die »reine« Kondensmilch aus den Alpen scheinbar mühelos direkt zur internationalen Kundschaft.



Menukarte für das Bankett anlässlich der Generalversammlung der Anglo-Swiss Condensed Milk Co., 15. April 1905, Nestlé Historical Archives, Vevey, CH AHN AS-CHAM Couvert 22.

Von der Erzrivalin zur Lieblingsschwester: Das Milchmädchen der Anglo-Swiss legt fürsorglich die Hand auf die Schulter des etwas kleineren Mädchens, welches Kindermehl der Nestlé serviert. Bei ihrer Fusion 1905 war die Nestlé & Anglo-Swiss Condensed Milk Co. mit einem Aktienkapital von 40 Millionen Schweizer Franken nicht nur mit Abstand das größte Lebensmittelunternehmen der Schweiz, sondern gleichzeitig das führende Milchunternehmen auf den Weltmärkten. Unter anderem hofften die Aktionäre dadurch auf eine Senkung der seit der Jahrhundertwende massiv gestiegenen Werbekosten. 1903 hatte allein die Anglo-Swiss 835'000 Schweizer Franken für Werbung ausgegeben. Aber statt zu sinken, stiegen die Ausgaben für Werbung nach der Fusion weiter an.

Anglo-Swiss Condensed Milk Co. (Hg.): *Geschäftsberichte der Anglo-Swiss Condensed Milk Co. für die Jahre 1891–1904*, Cham (1892–1905); Nestlé and Anglo-Swiss Condensed Milk Co. (Hg.): *Geschäftsberichte der Nestlé & Anglo-Swiss Condensed Milk Co. für die Jahre 1905–1914*, Cham und Vevey (1906–1915).



Bild aus einer Werbebroschüre für die »Bärenmarke«-Milch (ca. 1900), aus: Thomas Fenner: *Die Milchwelle: Aufstieg und Untergang der Berneralpen Milchgesellschaft, 1892–1971*, Bern: Historischer Verein des Kantons Bern (2007), Backcover.

»If the Swiss Milkman from the Emmenthal brought you the milk straight to your house, it surely could not be purer and more wholesome than ›BEAR BRAND‹ Milk.«

Werbeschrift der Berneralpen Milchgesellschaft (ca. 1900), aus: Thomas Fenner: *Die Milchwelle: Aufstieg und Untergang der Berneralpen Milchgesellschaft, 1892–1971*, Bern: Historischer Verein des Kantons Bern (2007), S. 51.

Das Pendant zur *Milkmaid* war der *Swiss Milkman* der Berneralpen Milchgesellschaft, 1892 vom Hotelier Cäsar Ritz mitgegründet. Auch dieser Senn brachte seine Kondensmilch (»Bärenmarke«) als »natürliche Schweizer Milch» direkt aus den Alpen in die städtischen Haushalte. Er schien das angemessenere Sinnbild zu sein: Mit der Kommerzialisierung der Milchproduktion im 19. Jahrhundert hatten die Männer das Melken von den Frauen endgültig übernommen.[12] Das erotische und gleichzeitig mütterlich wirkende »Milchmädchen« entwickelte sich trotzdem – oder genau deswegen – zur bekanntesten und am weitesten verbreiteten Kondensmilchmarke der Welt. Die menschlichen Figuren, mit deren Hilfe Reinheit definiert und visualisiert wird, bestehen nur aus Bildern. In der Werbung funktionieren sie deswegen so gut, weil ihre Körper imaginär sind. Sie sind deshalb nie geschlechtsneutral, sondern so sexualisiert wie möglich – schon lange vor den verführerisch saugenden Frauenlippen von 1969.



Paul Middleditch, *Nestlé makes the delicious even more delicious*, Australien (2015), Screenshot. VIDEO ▸cache.ch/0209

Sexualisiert und imaginär ist die Werbung für Milchprodukte bis heute geblieben. Sie sorgt in regelmäßigen Abstände für Skandale – von der erfolgreichen Kampagne »Got Milk?« der US-amerikanischen Milchwirtschaft nach 1993 bis zum Werbespot »Sexy Anna test focus studenten« für den Milchdrink »Vifit« des niederländischen Molkereiunternehmens FrieslandCampina von 2014. Könnte es sein, dass die Wunderwelt der Werbebilder des 19. Jahrhunderts auch noch die Konsument*innen der Gegenwart umgibt?

Anmerkungen

1 Stefan Häberli: »Von Mövenpick bleibt nach dem Verkauf der Hotels wenig übrig«, in: *Neue Zürcher Zeitung Online*, www.nzz.ch/wirtschaft/von-moevenpick-bleibt-nach-dem-verkauf-der-hotels-wenig-uebrig-ld.1381952 (1. Mai 2018).
2 Catherine Bertenshaw, Peter Rowlinson: »Exploring Stock Managers' Perceptions of the Human-Animal Relationship on Dairy Farms and an Association with Milk Production«, in: *Anthrozoös* 22 (2009), S. 59–69.
3 Carol J. Adams: »Feminized Protein: Meaning, Representations, and Implications«, in: Mathilde Cohen, Yoriko Otomo (Hg.): *Making Milk: The Past, Present and Future of Our Primary Food*, London: Bloomsbury Academic (2019), S. 19–40, hier S. 23.
4 Gisela Steinlechner: »Es fließt, es fließt … die Milch«, in: Wolfgang Ulrich, Juliane Vogel (Hg.): *Weiß: Ein Grundkurs*, Frankfurt am Main: Fischer (2003), S. 75–92, hier S. 76.
5 »Full of Cream«, www.moevenpick-icecream.com/ch-de/cream (2019).
6 Deborah Valenze: *Milk: A Local and Global History*, New Haven: Yale University Press (2011), S. 189.
7 Michael van Orsouw, Judith Stadlin, Monika Imboden: *George Page – der Milchpionier: Die Anglo-Swiss Condensed Milk Company bis zur Fusion mit Nestlé*, Schlieren: Neue Zürcher Zeitung (2005) S. 77.
8 Jürgen Lotz: *Victoria,* Reinbek: Rowohlt (2000), S. 71.
9 Roland Marchand: *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity*, 1920–1940, Berkeley: University of California Press (2007 [1983]), S. 8–12.
10 Walter Grasskamp: »Konsumanimateure: Über Werbefiguren«, in: ders.: *Konsumglück: Die Ware Erlösung*, München: C. H. Beck (2000), S. 106–113, hier S. 109–111.
11 Deborah Valenze: *Milk: A Local and Global History*, New Haven: Yale University Press (2011).S. 133–137
12 Peter Moser, Beat Brodbeck: *Milch für alle: Bilder, Dokumente und Analysen zur Milchwirtschaft und Milchpolitik in der Schweiz im 20. Jahrhundert*, Baden: hier jetzt (2007), S. 130.

Weiterführende Literatur

Mounir Badran: »Aus der Kuh in die Dose«, in: *NZZ Geschichte* 35 (2021), S. 39–44.

Julie Anne Lambert (Hg.): *The Art of Advertising*, Oxford: Bodleian Library (2020).

Annatina Seifert (Hg.): *Dosenmilch und Pulversuppen: Die Anfänge der Schweizer Lebensmittelindustrie*, Vevey: Alimentarium (2008).

Von der Suche nach »Reinheit« zur Entdeckung agri-kultureller Ambivalenz

Peter Moser, Bern

An der Herstellung von »reiner Alpenmilch« waren Pflanzen, Tiere und Menschen aus der Biosphäre beteiligt, aber auch industriell hergestellte Geräte, Maschinen und Motoren, die mit Kohle aus der Lithosphäre angetrieben wurden. Bei dem als »Idylle aus der Dose« angepriesenen Produkt handelte sich also gerade nicht um jenes »Naturkunstprodukt« Milch, das von Tieren und Menschen in einem intimen Interaktionsprozess produziert worden ist, sondern vielmehr um das Resultat: a) der *Produktion*, die auch die Reproduktion der Milch produzierenden Tiere beinhaltete und deshalb zyklisch erfolgte; b) der *Verarbeitung*, das heißt der Kondensierung, Sterilisierung und Pasteurisierung der Milch sowie c) der *Werbung* für die in einem industriellen, kontinuierlich erfolgenden Standardisierungsprozess hergestellten Milchprodukte Kondensmilch, Kindermehl und Milchpulver.

Dass die Milchindustrie ihre Produkte in der Öffentlichkeit als »reine Naturprodukte« anpries, kann man als Versuch zur Verschleierung des Industrialisierungsprozesses interpretieren. Man kann diese Botschaft jedoch auch einfach als Hinweis auf den Umstand lesen, dass es sich beim Kindermehl, der Kondensmilch und dem Milchpulver in der Tat um homogenisierte Naturprodukte handelte, also um Nahrungsmittel, die zuerst in einem agrarischen Nutzungsprozess produziert und dann in einem industriellen Herstellungsprozess homogenisiert worden sind. Mit der Anpreisung ihrer Produkte als »rein« versuchte die Milchindustrie sowohl die Skepsis vieler Konsument*innen gegenüber der jedem Industrialisierungsprozess innewohnenden Denaturierung, als auch die Angst vor der Unreinheit »natürlicher« Produkte von lebendigen, alles andere als homogenen Tieren zu zerstreuen.

Dass »die Natur« keinesfalls rein war, wussten nicht nur die Produzent*innen und Konsument*innen, sondern auch die Nahrungsmittelindustrie und die Werbebranche. Zusätzlich zur Werbung für den Verkauf »reiner Naturprodukte« engagierten sich Nahrungsmittelkonzerne zusammen mit Bauernverbänden auch für den Einsatz chemischer Substanzen, die sich nach Ansicht der Behörden und der Chemieindustrie zur Bekämpfung der für Menschen und ihre Nutztiere schädlichen Insekten eigneten.

Das auf der Analyse von Bildquellen basierende Argument, dass die Milchindustrie mit ihrer Deklarierung denaturierter Produkte zu »reinen Naturprodukten« die »Industrialisierung und Urbanisierung« buchstäblich überdeckte, bedarf, zumindest im Falle der Bilder des Malers Eugène Burnand, deshalb einer Ergänzung. Ob Burnand mit seinem Gemälde *In The High Swiss Pastures: Nestlé's Milk* die Zielsetzungen seines Auftraggebers in Vevey abbilden wollte, scheint mir für die Erkenntnisinteressen der Geschichtsschreibung weniger relevant als das, was auf dem Bild

konkret zu sehen ist: Nämlich Kühe der Fleckviehrasse auf einer Weide oberhalb der Waldgrenze, also an einem Ort, der äußerst schwierig zu bewirtschaften war und an dem die Tiere nicht einmal während hundert Tagen im Jahr ernährt und gehalten werden konnten. Abgebildet wird also alles andere als eine »Idylle«. Zu sehen sind vielmehr moderne, multifunktionale Tiere in einer kargen, nur mit viel menschlicher und tierlicher Arbeit zu bewirtschaftenden Gegend.

▸ ALPENMILCH / UNORDNUNG / Grenzwerte

Viele von Eugène Burnands *old style*-Bildern sind für die Geschichtsschreibung gerade deshalb interessant, weil sie – ob intendiert oder nicht – auf komplexe Prozesse der Industrialisierung im Agrarsektor aufmerksam machen. Sie weisen uns beispielsweise darauf hin, dass die Landwirtschaft am Ende des 19. Jahrhunderts in die Industriegesellschaft integriert wurde, die Versuche der Akteur*innen zum Überleben in einer globalisierten Welt bei der Nutzung biotischer Ressourcen im Agrarbereich jedoch zuweilen ganz andere Formen annahmen als bei der industriellen Verarbeitung von Gütern im Innern von Fabrikhallen.

Was man auf den Bildern von Burnand sehen kann, sind primär Phänomene der Moderne wie multifunktionale Kühe, Transmissionsdynamometer zur Kraftmessung und Zuggeschirre wie das Stirnjoch, mit dem Rinder bei der landwirtschaftlichen Kultivierung von Pflanzen zusammen mit Menschen jene Arbeit verrichteten, die im industriellen Verarbeitungsbereich die für die agrarische Reproduktion ungeeigneten Dampfmaschinen leisteten. Burnands Bilder wimmeln buchstäblich von Erscheinungen, ohne die die Mechanisierung der Landwirtschaft und damit die Ernährung der wachsenden Bevölkerung der Industriegesellschaft gar nicht möglich gewesen wären.

Die auf vielen seiner Gemälde unübersehbaren Pferde, Bäuerinnen, Bauern, Ährenleserinnen, Ochsen, Stiere und Kühe rufen uns also primär menschliche und nicht-menschliche Akteur*innen in Erinnerung, die an der Industrialisierung und Globalisierung nicht weniger beteiligt waren als Fabrikherren, Arbeiter*innen, Dampfmaschinen und Werbeplakate. Es ist deshalb auch aus einer kulturwissenschaftlichen Perspektive ergiebiger, Burnands Bilder genau zu beobachten, zu befragen und zu beschreiben, als sie zur Idylle zu erklären und damit die vielfältigen visuellen Informationen, die Burnand uns präsentiert, aus der Geschichte herauszuschreiben.

Edelweiß, Kuhglockengeläut und die Yoga-Pants-Loft-Living-Gegenwart

Tobias Scheidegger, Zürich

Bürgerliche Männer, so zeigt das Kapitel »Wiederherstellung«, brachten im ausgehenden 19. Jahrhundert ihre Alpenfixierung über fantasierte »reine« Frauenfiguren zum Ausdruck. Diesem Phänomen bin ich bei Forschungen zum Edelweiß-Kult des deutschsprachigen Alpinismus schon einmal begegnet. In diesem Vulgärmythos der jungen Alpenvereine geisterten ebenfalls Frauenfiguren – Edelweißdamen oder -königinnen und dergleichen – durch imaginierte Gipfelwelten. Rein und verführerisch zugleich thronten diese Damen in schwülstigen Bildern und Gedichten »oben hoch im ew'gen Eis« und verlockten Bergsteiger zu übermütigen und mitunter tragisch endenden Kletterpartien.

Es sei hier dahingestellt, ob es bildungsbürgerlicher Biederkeit (oder der Trennung von Freizeit und Arbeit?) geschuldet war, dass die alpinistischen Fantasiedamen keuscher ausfielen als deren kaufmännische Pendants. Auf alle Fälle wirkt der floral-erotische Bergsteigerkitsch geradezu unschuldig im Vergleich zu den anzüglichen Kommentaren, mit welchen die Kondensmilchfabrikanten ihre Werbefigur bedachten. Deren Voten an den Generalversammlungen – die unverhohlene Sexualisierung der Rendite, die als werbebasierte Verkupplung des »Meitschis« dargestellt wird, die Objektifizierung des »Milchmädchens«, der gewaltvoll geschnürte Frauenleib, Anspielungen auf Brüste, Milch- und Kapitalflüsse und so fort – wirken wie aus Theweleits *Männerphantasien* entsprungen.[1]

Über diese fragwürdigen Frauenbilder hinaus scheint mir mit Blick auf die Thematik warenförmiger Reinheit ein anderer Sachverhalt ebenso interessant und kommentierungswürdig: nämlich die humoristische Distanzierung von der eigenen Werbefigur, welche die Milch-Herren mit ihren sexistischen Statements betrieben. Ganz abgesehen vom frauenfeindlichen Gehalt besagter Sprüche, der kaum noch mit der *Corporate Communication* einer gegenwärtigen Nestlé-Aktionärsversammlung kompatibel wäre, kann man sich für die heutige Zeit auch weit wenig plastischer vorstellen, wie sich Produkteentwicklerinnen oder Werber in analoger Weise von ihren selbstgeschaffenen Werbewelten distanzieren würden: Im Rahmen eines lebensstilgebundenen Distinktionskonsums existiert nur mehr geringer Spielraum für eine öffentliche Ironisierung jener Waren, von und durch deren Konzeption, Vermarktung und Eigenkonsum man lebt. Sprich: Die Symbolproduzent*innen aus Produkteentwicklung oder Marketing wollen das von ihnen mitentworfene Bild selber glauben und produzieren somit als »Propagandist[*innen] der eigenen Lebenspraxis [...] ästhetische[...] Lebensmodelle, die sie gleicherweise medial verallgemeinern und lebenspraktisch realisieren«.[2]

Was kennzeichnet diesen lebensstilprägenden Konsum des kognitiven Kapitalismus? Lässt sich auch im Fallbeispiel Mövenpick eine augenscheinliche Kontinuität gewisser Begriffe und Bilder mit dem kommodi-

fizierten Alpenmythos des ausgehenden 19. Jahrhunderts ausmachen – bester Schweizer Rahm, natürliche Zutaten und so fort –, so bestehen wohl doch bedeutsame Unterschiede mit Blick auf die Konsummotive, die jeweils durch diese Chiffren angesprochen wurden und werden. Genügt den anspruchsvollen spätmodernen Konsument*innen der bloße Verweis auf die Herkunft aus dem Alpenraum, gepaart mit fast synonym gesetzten Warenversprechen wie Qualitätskontrollen, Hygiene oder beste Zutaten als alleiniges Gütekriterium? Um volle Lebensstilpotenz zu entfalten, müssen die Produkte vielmehr mit narrativen Lebensmittelzusätzen versehen werden. Lebensmittel in Mittel- und Hochpreissegmenten werden mittels Werbe- und Warenästhetiken, Labels, Beipack-Prospektchen oder Infotafeln lokalisiert oder regionalisiert, personalisiert, traditionalisiert und artisanalisiert.

In offensichtlicher Weise versucht auch der globale Konzern Nestlé mit Mövenpick an diesen Trend anzudocken, indem er seine Produktionsverhältnisse individualisierend (benamste Kühe und porträtierter Bauer) oder artisanalisierend (beerenpflückende Hände, »crafted«) zu bewerben versucht. Mögen diese Annäherungsversuche auch eher halbherzig und unbeholfen wirken, so liegt das nicht an einer grundsätzlichen Unvereinbarkeit von tatsächlichen Produktionsbedingungen und idyllisierender Aussendarstellung, sondern eher an der mittelmäßigen Leistung der verantwortlichen Werbeagentur – gibt es doch sehr wohl andere Großkonzerne wie IKEA oder Coop, deren Spots weit souveräner eine solche Nachhaltigkeits(waren)ästhetik ins Bild zu setzen wissen.

Sucht man nach weiteren Kontinuitäten respektive Brüchen zwischen der Milchmädchen-Epoche und der Yoga-Pants-Loft-Living-Gegenwart und ihren jeweiligen »Milchbezügen«, so wäre es sicherlich lohnend, das weite Feld Gesundheit und Körperlichkeit näher zu betrachten. Lassen sich Verbindungslinien dieser Reinheits- und Natürlichkeitssemantiken des späten 19. Jahrhunderts zu den Authentizitäts-, Wellbeing-, oder Funktionsversprechen (beispielsweise das wundersame Comeback des Protein-Mythos) spätmoderner Milchprodukte ziehen?

Mit Blick auf jüngere Ereignisse wäre ich geneigt, *eine* Verbindungslinie ohne jedes Zögern aufzustellen: Diese erstreckt sich von den kommerziellen und touristischen Fremdzuschreibungen der Alpen(-Bewohner*innen), über deren im 20. Jahrhundert politisch forcierte Transformation, hin zur Ressource der Selbstbeschreibung bestimmter Milieus und Regionen der Schweiz. Als Folge darf sich der ICT-Dienstleister aus Freienbach am Zürichsee als bodenständiger Älpler verstehen, der an Wochenenden gerne das Joch auf sich nimmt und gegen Bern und Bill treichelt, während eine zum Selbstabwehrkräfte-Pietismus neigende Yoga-Lehrerin unsere qualitätsbewusste Glaceliebhaberin alias Werberin vor der Bedrohung durch die Unreinheit warnt.

Und so kommt – auch wenn es allen Beteiligten weder wirklich bewusst noch recht wäre – zusammen, was zusammengehört: Gemeinsam fallen die heutigen Vorkämpfer*innen der Reinheit unter Treichelgedröhne in die linksliberalen Innenstadt-Lebenswelten ein, um für die Wiederher-

stellung ganzheitlicher Gesundheit, gesunden Menschenverstand und einen reinen Volkskörper zu demonstrieren, vorbei an kleinen Läden mit handbeschrifteten Werbetafeln, die traditionellen Alpkäse, alte Bergkartoffelsorten und fermentierte Bio-Stutenmilch in Demeter-Qualität anpreisen.

Anmerkungen

1 Klaus Theweleit: *Männerphantasien*, 2 Bde., Frankfurt am Main: Roter Stern (1977–1978).
2 Michael Müller, Franz Dröge: *Die ausgestellte Stadt: Zur Differenz von Ort und Raum,* Basel: Birkhäuser (2005), S. 85.

Blog

Tauchgang im Milchsee: Zur Imaginationsgeschichte der Kuhmilch

Mounir Badran

22. Februar 2021



Werbebild für Nestlé-Dosenmilch, aus: Schweizerische Milchkommission (Hg.): *Die schweizerische Milchwirtschaft*, Thun: Verlags-Aktiengesellschaft (1948), S. 893.

Milch ist weder weiß noch rein. Über diesen Mythos hat die heterogene Anhängerschaft der *cultural studies* in den letzten zwanzig Jahren viel geforscht und publiziert, obschon der Pro-Kopf-Konsum von Trinkmilch in Europa und Nordamerika in dieser Zeit massiv gesunken ist. Die Milchindustrie bleibt ein Big Business und hat nach Indien und China expandiert.[1] Besonders in der Schweiz ist die Milchverarbeitung Nationalheiligtum. Daher lohnt es sich nach wie vor über ihre visuelle Darstellung nachzudenken. Im Folgenden sollen vier programmatische Texte zur *visual history* der Kuhmilch besprochen werden.

Der Milchfluss mündet in den See

Milch wird erst dann weiß, wenn die symbiotische Kuh-Kalb-Beziehung unterbrochen und sie für menschliche Konsument*innen abgezapft wird. Es entsteht ein weißer Milchsee, der gleichzeitig natürlichen Überfluss

und Unverdorbenheit verspricht, wie Gisela Steinlechner gezeigt hat.[2] Dieses (»unkorrumpierbare«) Weiß der Milch signalisiert neben ihrer Reinheit eigentlich eine Leerstelle. Die auf den Milchpackungen abgebildeten Kühe – ohne ihre Kälber – sind deswegen Emblem. Sie verweisen weniger auf die ursprüngliche Herkunft der Milch als auf den »hygienischen und sentimentalen Sicherheitsabstand«, der menschliche Verbraucher*innen von den tierischen Erzeugerinnen trennt. Denn der Körpersaft, der tatsächlich dafür bestimmt ist, direkt vom Euter ins Maul zu fließen, muss haltbar und verkäuflich gemacht werden – mittels Kondensieren, Sterilisieren, Pasteurisieren und Homogenisieren: »Die Milch soll am dritten wie am ersten Tag schmecken und sie soll ihre Farbe und Konsistenz nicht verändern«.[3] In diesem organischen Strom wird die Zeit nicht nur angehalten, sondern sogar zurückgespult: Durch das Eintauchen in den Milchsee fällt man zurück ins Hirtenzeitalter und die Welt nimmt ein Bild der Idylle an.[4]
Einfach so und von selbst fließt Milch jedoch nur im Alten Testament und in der Werbung; seit der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts wird sie industriell produziert. *Making Milk* heißt denn auch ein Sammelband, der 2019 erschienen ist. Gleichwohl definieren Melanie Jackson und Esther Leslie in ihrem Beitrag Milch als eine Ur-Substanz: »Reine weiße Milch« sei ein Idealtypus, eine Norm und als solche ein »Produkt unserer Fantasie«. Als Industrieprodukt dagegen kann Milch flüssig oder fest, Pulver oder Schaum sein und gegossen, gepresst, geformt und extrudiert werden. Milch wird formlos und formbar: Als polymorphe Substanz neige sie, so Jackson und Leslie, zu »promiskuitiven Kollaborationen«.[5]

Kollaboration kann zu Kontamination führen. Für Steinlechner ist Milch ebenfalls eine Flüssigkeit, die sich mit allem und jedem anstecke und vermische. Gerade Rohmilch sei ein »launisches Getränk«, das wie ein Medium die Sinnesdaten der Umgebung (Gerüche!) aufnehme und leicht verderblich, sogar gefährlich sei. Ihre Reinheit tritt dabei nur als Illusion auf. Angst vor Ansteckung und Verschmutzung – also die Angst vor der Unreinheit – gedeiht umso besser, wenn aller Schmutz, alle Berührungen und Vermischungen systematisch ausgeblendet werden. Deswegen gilt: Wo immer Milch aus dem Körper austritt, muss eine Deutung, eine Bannung stattfinden.[6]

Vom See zum Meer

Ärzte begannen im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts Kuhmilch in Form künstlicher Säuglingsnahrung zu empfehlen, weil sie der Frauenmilch überlegen und der menschliche weibliche Körper unzuverlässig sei.[7] (»Unreliable Matriarchs« betiteln Jackson und Leslie ihren Text.) Der Mediziner und Naturwissenschaftler Hermann Lebert verglich 1875 Frauenmilch, Kuhmilch und Henri Nestlés Kindermehl, ein industriell produziertes Kindernahrungsmittel, »dessen Basis die vortreffliche Schweizermilch« sei, miteinander: »Es steht also fest, dass die Kuhmilch nach allen Richtungen hin nährender ist, als die der Frau [...].« Er kam zum Schluss: Falls die Mutter nicht ausreichend Milch habe, sei Kindermehl weitaus die beste Nahrung für einen Säugling.[8] Im selben Jahr ver-

kaufte Nestlé 1.1 Millionen Packungen Kindermehl in über zwanzig Ländern auf allen fünf Kontinenten.[9]

Die industrielle Milchverwertung wurde in Nordamerika wie in der Schweiz ein enorm lukratives Geschäft, das den Output der Kondensmilch – ein zweites, und viel populäreres Milchprodukt – auf ein außergewöhnliches Niveau hob. Kriege und Kolonialismus förderten die Nachfrage nach lange haltbarer und gut transportierbarer Milch; der westliche Imperialismus schuf am Ausgang des 19. Jahrhunderts einen weltumspannenden Markt für Milchpulver und Dosenmilch. (All das ist in Deborah Valenzes Kulturgeschichte der Milch nachzulesen.)[10] Schweizer Milchunternehmen wie Nestlé und ihre größte Konkurrenz, die Anglo-Swiss Condensed Milk Company, bewarben ihre globalisierte Industriemilch als »Schweizer Qualitätsprodukt« oder »Alpenmilch« – oft mit dem Attribut »rein«.[11]

Was Lebert nicht erwähnte: Nestlés Kindermehl bestand fast zur Hälfte aus Zucker (wie auch die Kondensmilch) und zu einem Fünftel aus Stärkemehl, wie der deutsche Arzt Victor Cnyrim einige Jahre später kritisch anmerkte; bei einem höheren Anteil getrockneter und pulverisierter Milch wäre das Produkt zu leicht verderblich gewesen. Das Kindermehl sei folglich kein zweckmäßiger Ersatz für Frauenmilch, so Cnyrim. Es müsse gegen die unbehandelte, halb so teure »wirklich gute Kuhmilch unbedingt zurückstehen«.[12]

Jackson und Leslie mögen Recht haben, dass trotz wiederholten Behauptungen und Bemühungen, die Milch zu »verbessern«, solche Vorhaben in den letzten hundert Jahren gescheitert seien – Viktor Cnyrim würde ihnen vermutlich zustimmen.[13] Oder geht es gar nicht um Verbesserung, sondern um magische Verwandlung?

Im Spiegel des Milchsees

Kein anderes Nahrungsmittel, schreibt Kendra Smith-Howard in ihrem Buch *Pure and Modern Milk*, symbolisiere so beständig vermeintliche natürliche Reinheit, während es dramatischen Transformationen durch moderne Verarbeitungstechnologien unterworfen sei. Umgekehrt sei kein Konzept wichtiger dafür gewesen, Milch zu einer sicheren und für Menschen geeigneten Nahrung zu machen, als dasjenige der Reinheit. Die Hinwendung der Menschen zur Natur als Quelle für die Reinheit der Milch war selbst ein modernes Phänomen. Erst als die Verbraucher*innen zur Überzeugung gelangten, dass die Lebensmittel, von denen ihr Leben abhing, irgendwie unnatürlich und befremdlich waren, konnten sie versuchen, durch ihre Ernährung »zur Natur zurückzukehren«[14] – als Tauchgang im Milchsee.

Laut Deborah Valenze hält die »Aura der Milch« als eine Sehnsucht nach einer vergangenen Idylle bis heute an. Die Schweiz als ihr Epizentrum – die Autorin beschreibt die Schweizer als »historic dairying population« – ist dabei besonders von Nostalgie geprägt: Die Werbebilder ihrer Milch-

produktion seien ein Platzhalter für eine Vision einer verschwindenden landwirtschaftlichen Vergangenheit.[15] Als sie am Schluss ihres Buches den Mediensprecher des Interessenverbands der Schweizer Milchproduzenten zitiert, scheint Valenze sich selbst von dieser Nostalgie bezaubern zu lassen: Der Anblick der Kühe, die auf weitläufigen, grünen Wiesen weiden, sei das, woran wir denken, wenn wir uns die »Natur« vorstellen. Die Schweizer Milchbauern und -bäuerinnen (und ihre Kühe) ließen die Landschaft so aussehen, wie sie sein sollte. »Even after all the hard science of the twentieth century, milk remains more magical than the sum of its nutrients.«[16]

Die Milch als Zaubertrank? Oder, durch ihre weiße Indifferenz, nur ein perfekter Spiegel für Projektionen?[17] Für Jackson und Leslie ist Milch ein indexikalisches Zeichen, ein Code, den es zu entschlüsseln gelte. Trotz oder gerade wegen ihrer trüben, lichtundurchlässigen Erscheinung reflektiere Milch unglaublich viele Bedeutungen. Milch funktioniere auch als Spektrometer und mittels »Milch als Filter«, so beschwören es die beiden Autorinnen, könne man Charakteristisches über einen bestimmten Zeitraum messen.[18] Demnach ist Milch ein idealer Untersuchungsgegenstand für die Geschichtswissenschaft.

Baggersee statt Bergsee

Ähnlich wie Jeremias Gotthelf, der die neuen Agrarprodukte im 19. Jahrhundert treffend als »Naturkunstprodukte« charakterisierte,[19] spricht Smith-Howard von Milch als ein »modifiziertes ›natürliches‹ Lebensmittel«.[20] »Reine weiße Milch« war also mit konkreter Arbeit verbunden, der Arbeit von Spezialisten.[21] Smith-Howard untersucht in ihrer Studie die Rolle der Produzenten*innen und Hüter*innen der Reinheit: Die Bauernfamilien, die Gesundheitsbehörden und die Lebensmittelhersteller. Wo aber bleiben die Werbespezialist*innen – die Sprecher*innen und eigentlichen Verkäufer*innen der Reinheit? Sie erwähnt Smith-Howard nur am Rande.

Als in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts industriell hergestellte Milch zum Markenprodukt wurde – Nestlés Kindermehl, Anglo-Swiss' Kondensmilch –, legten die *silent salesmen* mithilfe von Werbung und Etikett fest, wo die Reinheit der Milch ihren Ursprung hatte. Im Auftrag der Nahrungsmittelindustrie waren sie es, die das Bild davon veränderten, wie Konsumenten*innen die Natur wahrnehmen (sollten): Sie nannten Kuhmilch »natürlich«, um sie mit der Vision einer friedlichen und gesunden Landschaft zu verbinden, die im Gegensatz zur korrupten und vergifteten Stadt stand.[22] »Reine Milch« ist womöglich weniger Zaubertrank als vielmehr magisches Gegenmittel – ganz im Sinne von Steinlechner – gegen die Auswüchse des modernen Stadtlebens, gegen Lebensmittelverfälschungen und gegen alle Arten von »Überzivilisation« und »Unreinheit«.[23]

Die Werbebilder und -slogans amerikanischer Milchunternehmen, schreibt auch Valenze, hätten schon um 1900 erfolgreich den städtischen

Konsumenten*innen Zuflucht und Schutz vor den Gefahren industrieller Urbanisierung und die Abwehr von Ängsten vor dem modernen Leben versprochen – durch Konsum von »reiner weißer Milch«.[24] Solche neue Industrieprodukte erzeugten wirkungsvolle Resonanzräume des »Natürlichen« und »Traditionellen«. Ähnliches gilt für die Bilder von der Schweiz. Denn nicht nur die Schweizer Tourismus-, sondern auch die Milchindustrie exportiert bis heute »[d]as nationale Traumbild vom stadtfernen Volk in der ursprünglichen Natur, frei, friedlich, vernünftig […]« in die ganze Welt hinaus.[25] Können wir uns unser eigenes Verhältnis zu Ernährung und Natur ohne solche verführerischen Embleme vorstellen?

Anmerkungen

1 Andrea S. Wiley: *Re-imagining Milk: Cultural and Biological Perspectives*, New York: Routledge (2016) (= The Routledge Series for Creative Teaching and Learning in Anthropology), S. 14.
2 Gisela Steinlechner: »Es fließt, es fließt … die Milch«, in: Wolfgang Ulrich, Juliane Vogel (Hg.): *Weiß: Ein Grundkurs*, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch (2003) (= Fischer Taschenbuch 15758), S. 75–92, hier S. 76.
3 So zumindest beschrieb NZZ-Feuilletonist Adolf Koelsch 1936 die Wirkung von Milch, zit. n. Schweizerische Milchkommission (Hg.): *Die schweizerische Milchwirtschaft*, Thun: Verlags-Aktiengesellschaft (1948), S. XXXIII.
4 Melanie Jackson, Esther Leslie: »Unreliable Matriarchs«, in: Mathilde Cohen, Yoriko Otomo (Hg.): *Making Milk: The Past, Present and Future of Our Primary Food*, London: Bloomsbury Academic (2019), S. 63–80, hier S. 63–65.
5 Gisela Steinlechner: »Es fließt, es fließt … die Milch«, in: Wolfgang Ulrich, Juliane Vogel (Hg.): *Weiß: Ein Grundkurs*, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch (2003) (= Fischer Taschenbuch 15758), S. 75–92, hier S. 76–78.
6 Melanie Jackson, Esther Leslie: »Unreliable Matriarchs«, in: Mathilde Cohen, Yoriko Otomo (Hg.): *Making Milk: The Past, Present and Future of Our Primary Food*, London: Bloomsbury Academic (2019), S. 63–80, hier S. 69–70.
7 Hermann Lebert: *Die Milch und das Henri Nestle'sche Milchpulver als Nahrung während der frühesten Kindheit und in späteren Lebensaltern*, Basel: Schweighauser (1875), S. 16, 23, 26.
8 Albert Pfiffner: *Henri Nestlé (1814–1890): Vom Frankfurter Apothekergehilfen zum Schweizer Pionierunternehmer*, Zürich: Chronos (1993), S. 193–195, 242.
9 Albert Pfiffner: *Henri Nestlé (1814–1890): Vom Frankfurter Apothekergehilfen zum Schweizer Pionierunternehmer*, Zürich: Chronos (1993), S. 193–195, 242.
10 Deborah Valenze: *Milk: A Local and Global History*, New Haven: Yale University Press (2011), S. 178–198. Valenzes Studie ist mitnichten die erste Kulturgeschichte der Milch wie der Buchumschlag behauptet, aber bis anhin eine der sorgfältigsten. Vgl. E. Melanie Dupuis: *Nature's Perfect Food: How Milk Became America's Drink*, New York: New York University Press (2002).
11 Vgl. Thomas Fenner: *Die Milchwelle: Aufstieg und Untergang der Berneralpen Milchgesellschaft, 1892–1971*, Bern: Historischer Verein des Kantons Bern (2007); Annatina Seifert (Hg.): *Dosenmilch und Pulversuppen: Die Anfänge der Schweizer Lebensmittelindustrie*, Vevey: Alimentarium (2008).
12 Victor Cnyrim: »Ueber die Production von Kinder- und Kurmilch in städtischen Milchkuranstalten«, in: *Deutsche Vierteljahrsschrift für öffentliche Gesundheitspflege* 11 (1879), S. 239–254, 443–467, hier S. 464–465.
13 Melanie Jackson, Esther Leslie: »Unreliable Matriarchs«, in: Mathilde Cohen, Yoriko Otomo (Hg.): *Making Milk: The Past, Present and Future of Our Primary Food*, London: Bloomsbury Academic (2019), S. 63–80, hier S. 72; Victor Cnyrim: »Ueber die Production von Kinder- und Kurmilch in städtischen Milchkuranstalten«, in: *Deutsche Vierteljahrsschrift für öffentliche Gesundheitspflege* 11 (1879), S. 239–254, 443–467, hier S. 465.
14 Kendra Smith-Howard: *Pure and Modern Milk: An Environmental History since 1900*, New York: Oxford University Press, S. 3–4, 8–9.
15 Deborah Valenze: *Milk: A Local and Global History*, New Haven: Yale University Press (2011), S. 287–291; vgl. auch den zweiseitigen Exkurs zur Schweizer Milchwirtschaft in Andrea S. Wiley: *Re-imagining Milk: Cultural and Biological Perspectives*, New York: Routledge (2016 [2]) (= The Routledge Series for Creative Teaching and Learning in Anthropology), S. 46–48.
16 Deborah Valenze: *Milk: A Local and Global History*, New Haven: Yale University Press (2011), S. 291.
17 Gisela Steinlechner: »Es fließt, es fließt … die Milch«, in: Wolfgang Ulrich, Juliane Vogel (Hg.): *Weiß: Ein Grundkurs*, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch (2003) (= Fischer Taschenbuch 15758), S. 75–92, hier S. 76; Kendra Smith-Howard: *Pure and Modern Milk: An Environmental History since 1900*, New York: Oxford University Press, S. 9.
18 Melanie Jackson, Esther Leslie: »Unreliable Matriarchs«, in: Mathilde Cohen, Yoriko Otomo (Hg.): *Making Milk: The Past, Present and Future of Our Primary Food*, London: Bloomsbury Academic (2019), S. 63–80, hier S. 63–64.
19 Peter Moser: »Milch – ein beliebtes, aber umstrittenes ›Naturkunstprodukt‹«, in: *Schweizer Zeitschrift für Ernährungsmedizin* 5 (2017), S. 18–20.
20 Kendra Smith-Howard: *Pure and Modern Milk: An Environmental History since 1900*, New York: Oxford University Press, S. 4.
21 Valentin Groebner: *Wer redet von der Reinheit? Eine kleine Begriffsgeschichte*, Wien: Passagen (2019) (= Passagen Gesellschaft), S. 42.
22 Kendra Smith-Howard: *Pure and Modern Milk: An Environmental History since 1900*, New York: Oxford University Press, S. 9, 14.
23 Vgl. auch Roman Rossfeld: »Gepanschte Nahrung und gemischte Gefühle: Lebensmittelskandale, Ernährungskultur und Food-Design aus historischer Perspektive«, in: Roger Fayet (Hg.): *Verlangen nach Reinheit oder Lust auf Schmutz? Gestaltungskonzepte zwischen rein und unrein*, Wien: Passagen (2003) (= Passagen Kunst), S. 75–96; Benjamin R. Cohen: *Pure Adulteration: Cheating on Nature in the Age of Manufactured Food*, Chicago: University of Chicago Press (2019).
24 Deborah Valenze: *Milk: A Local and Global History*, New Haven: Yale University Press (2011), S. 188.

25 Peter von Matt stellt sich der Frage, »welche Macht solchen Bildern im kollektiven Seelenleben zukommen«. Peter von Matt: »Die Schweiz zwischen Ursprung und Fortschritt: Zur Seelengeschichte einer Nation«, in: ders.: *Das Kalb vor der Gotthardpost: Zur Literatur und Politik der Schweiz*, München: Hanser (2012), S. 9–93 hier S. 33–34; vgl. auch Béatrice Veyrassat: »Wirtschaft und Gesellschaft an der Wende zum 20. Jahrhundert«, in: dies., Patrick Halbeisen, Margrit Müller (Hg.): *Wirtschaftsgeschichte der Schweiz im 20. Jahrhundert*, Basel: Schwabe (2012), S. 33–81, hier S. 42.

Autor*innenkollektiv

Mounir Badran, geb. 1987, studierte Geschichte und Politikwissenschaft an der Universität Luzern. Seine Masterarbeit schrieb er zur administrativen Anstaltsversorgung im Kanton Luzern (19. und 20. Jahrhundert). Während und nach dem Studium arbeitete er in verschiedenen kantonalen und kommunalen Archiven der Zentralschweiz und er absolvierte Praktika im Stapferhaus und Nidwaldner Museum. Seit 2019 ist er Doktorand am Historischen Seminar der Universität Luzern. In seinem Dissertationsprojekt untersucht er den Aufstieg »reiner Alpenmilch« aus der Schweiz zum globalen Exportprodukt seit 1866. Ihn interessiert, mit welchen Bildern Werbespezialisten die neuen, industriellen Milchprodukte – Kondensmilch, Kindermehl und Milchpulver – sichtbar machten.

Tiziana Bonetti, geboren 1992, studierte Theaterwissenschaft, Kunstgeschichte und Geschichte an den Universitäten Bern, Basel und Luzern. In ihrer Masterarbeit »Ein christlicher Pin-up Boy? Zwischen Pestprophylaxe und Luxuria« untersuchte sie die Ikonographie des »Heiligen Sebastian« im Hinblick auf seine Funktion als Pestpatron. Während ihres Studiums war sie in der Theatersammlung in Bern als wissenschaftliche Hilfsassistentin tätig und freischaffende Journalistin für diverse Zeitungen und Magazine, wie die Luzerner Zeitung oder das Kunstmagazin artline. Seit September 2019 ist sie Doktorandin am Historischen Seminar der Universität Luzern. In ihrer Dissertation erforscht sie die Verehrung der Marienmilchreliquien im 15. und 16. Jahrhundert. Im Fokus steht dabei die Rentabilität dieser Reliquien sowie die Ikonographie der stillenden Muttergottes, die im Spätmittelalter zu einem Symbol für Reinheit avancierte. Nebenbei arbeitet sie als Kunstkritikerin für das Magazin Kunstbulletin und führt als Vermittlungsperson durch die Sammlung Rosengart.

Katharina Bursztyn, geb. 1991, studierte Geschichte und Ethnologie an der Universität Luzern. Basierend auf einem dreimonatigen Forschungsaufenthalt in Mashhad, Iran, schloss sie ihr Masterstudium mit einer Arbeit zur Ethnologie des Sports im Frühling 2019 ab. Während des Studiums war sie als Hilfswissenschaftliche Assistentin am Ethnologischen Seminar tätig und arbeitete im Staatsarchiv Luzern sowie bei Projekten des Büros Archivaria mit. Ferner widmet sie sich intensiv der Geschichtsvermittlung im Rahmen des Frauenstadtrundgangs Luzern. Seit September 2019 promoviert Katharina Bursztyn zum Thema Kosmetika. Ihre Fragen an Werbematerial aus der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts drehen sich rund um verwendete Bilder, Texte und Versprechen – den wundersamen Möglichkeiten zur Erlangung reiner Haut.

Valentin Groebner, geb. 1962 in Wien, lehrt Geschichte am Historischen Seminar der Universität Luzern.

Arbeitsteilung

Mounir Badran – GLAUBE MIR, UNORDNUNG, WIEDERHERSTELLUNG

Tiziana Bonetti – PURITY SELLS, REINHEIT INSZENIERT, REINES GESCHÄFT? SONDERFALL MARIA

Katharina Bursztyn – WISSEN, ANGST

Valentin Groebner – Editorial, GLAUBE MIR, ZEITREISEN

cache 02

Ware Reinheit erschien ab Frühjahr 2021 als zweite Ausgabe der Reihe cache (print und online). cache 02 dokumentiert die Arbeit des im Herbst 2019 gestarteten Forschungsprojekts »Reinheit verkaufen«, angesiedelt am Historischen Seminar der Universität Luzern und ermöglicht durch Mittel des Schweizerischen Nationalfonds.

Dank

Für alle, die mit Hinweisen, Geduld und praktischen Hilfen unser Projekt kommentiert und den Arbeitsspeicher als Wundertüte erschlossen und ergänzt haben: Wendelin Brühwiler, Peter Geimer, David Eugster, Urte Krass, Peter Moser, Annelie Ramsbrock, Tobias Scheidegger, die Teilnehmer und Organisatorinnen des »Geschichtskontors« am Historischen Seminar der Universität Zürich; Daniel Allemann, Joël Luc Cachelin, Nils Güttler, Janis Perren, Niki Rhyner und Max Stadler. Die Printausgabe von cache 02: *Ware Reinheit* wurde finanziell ermöglicht durch Mittel der Forschungskommission und des Fonds zur Förderung der wissenschaftlichen Öffentlichkeit der Kultur- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Luzern.

FNSNF
Schweizerischer Nationalfonds
zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung

ETH zürich

Z hdk
Zürcher Hochschule der Künste
Zurich University of the Arts

UNIVERSITÄT
LUZERN

Impressum

cache 02
Ware Reinheit

Autor*innen, Komposition, Redaktion
Mounir Badran, Tiziana Bonetti,
Katharina Bursztyn, Valentin Groebner

Lektorat
Daniel Allemann

Cover/Umschlagrückseite
Montage von Loraine Olalia und
Reinhard Schmidt

Druck und Bindung
druckhaus köthen, Deutschland

1. Auflage
Printed in Germany
ISBN 978-3-9524954-9-0
ISSN (print): 2673-5008
ISSN (online): 2673-5016
© 2022 intercom Verlag und das
Autor*innenkollektiv

cache

Konzept, Umsetzung
Nils Güttler, Niki Rhyner, Max Stadler

Gestaltung
Loraine Olalia, Reinhard Schmidt

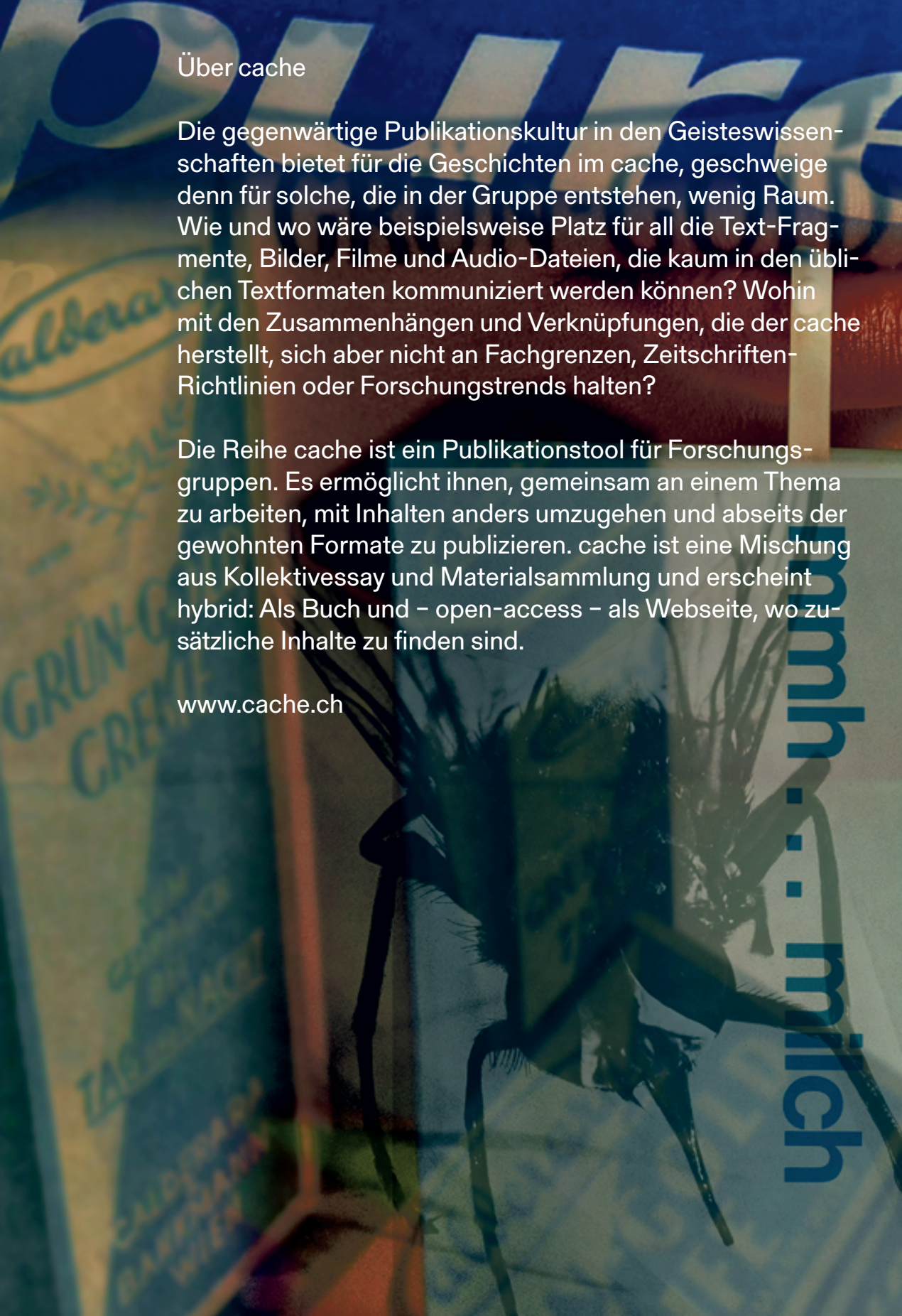
Entwicklung
Janis Perren

Schriften
cache Mono, Mateo Broillet
Gerstner Programm, Forgotten Shapes
Lyon, Commercial Type

cache erscheint als Preprint, Buch und open access (**cache.ch**) bei
intercom Verlag, Kalkbreitestrasse 3,
8003 Zürich

Kontakt
info@intercomverlag.ch
intercomverlag.ch

cache ist eine Zusammenstellung historischer Dokumente. Dabei zitieren wir aus Zeitschriften, Büchern, Zeitungen und anderen Publikationen. Um das Quellenmaterial sichtbar zu machen, verwenden wir darüber hinaus gescannte Ausschnitte aus Publikationen. Wir haben uns mit der größtmöglichen Sorgfalt bemüht, die Rechteinhaber*innen zu ermitteln und Quellen korrekt zu zitieren. Sollten dennoch Ansprüche offen sein, bitten wir um Benachrichtigung.



Über cache

Die gegenwärtige Publikationskultur in den Geisteswissenschaften bietet für die Geschichten im cache, geschweige denn für solche, die in der Gruppe entstehen, wenig Raum. Wie und wo wäre beispielsweise Platz für all die Text-Fragmente, Bilder, Filme und Audio-Dateien, die kaum in den üblichen Textformaten kommuniziert werden können? Wohin mit den Zusammenhängen und Verknüpfungen, die der cache herstellt, sich aber nicht an Fachgrenzen, Zeitschriften-Richtlinien oder Forschungstrends halten?

Die Reihe cache ist ein Publikationstool für Forschungsgruppen. Es ermöglicht ihnen, gemeinsam an einem Thema zu arbeiten, mit Inhalten anders umzugehen und abseits der gewohnten Formate zu publizieren. cache ist eine Mischung aus Kollektivessay und Materialsammlung und erscheint hybrid: Als Buch und – open-access – als Webseite, wo zusätzliche Inhalte zu finden sind.

www.cache.ch

Auf praktisch jedem Werbeprodukt der modernen Warenwelt, das mit dem menschlichen Körper in Berührung kommt, findet sich ein Hinweis auf Reinheit: Shampoo (»I Am Pure«), Mineralwasser (»Pure Life«), Toilettenpapier (»Made out of Pure Virgin Pulp«). Werbung für Reinheit hat aber eine lange Vorgeschichte. Bereits im ausgehenden Mittelalter warben Bruderschaften mit dem Motiv von Marias Brüsten für ihre allerreinste und heilversprechende Milch. Im späten 19. Jahrhundert versprachen Bilder alpiner Idyllen reine Schweizer Milch, während Frauen mit makellosem Teint in Zeitschriften für Kosmetika warben. Alle diese Bilder bringen erfolgreich zum Verschwinden, dass Reinheit kein Zustand ist, sondern ein Erzählschema. In ihm bringen Männer die Körper von Frauen in Ordnung. Wie wird das in sprechenden Bildern visualisiert?

cache.ch
intercomverlag

ISBN 978-3-9524954-9-0

18 EURO/22 CHF