Katharina Bursztyn:

»Wissen«

in: **cache** 02

WARE REINHEIT

intercomverlag, Zürich 2022

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), S. 48.

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.

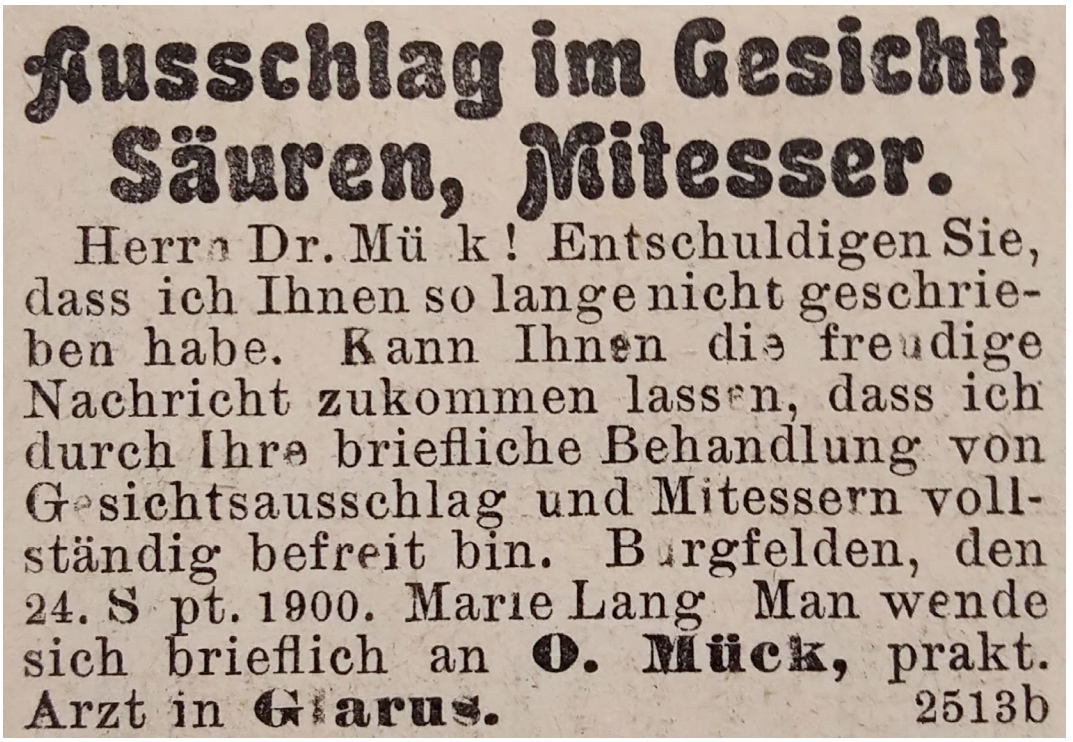
L'Oréal, das weltweit größte Kosmetikunternehmen, wurde 1909 vom Chemiker Eugène Schueller gegründet, dessen erstes Produkt 1907 unter dem Namen ›Auréole‹ auf den Markt kam – das erste synthetische Haarfärbemittel.[10] Jahrhundertelang versuchten Menschen, das weibliche Altern zu verhindern und die Haut 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.


Ausschlag im Gesicht, Säuren, Mitesser.

Herrn Dr. Mü k! Entschuldigen Sie, dass ich Ihnen so lange nicht geschrieben habe. Kann Ihnen die freudige Nachricht zukommen lassen, dass ich durch Ihre briefliche Behandlung von Gesichtsausschlag und Mitessern vollständig befreit bin. Burgfelden, den 24. Sept. 1900. Marie Lang Man wende sich brieflich an **O. Mück,** prakt. Arzt in **Glarus.** 2513b

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

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.

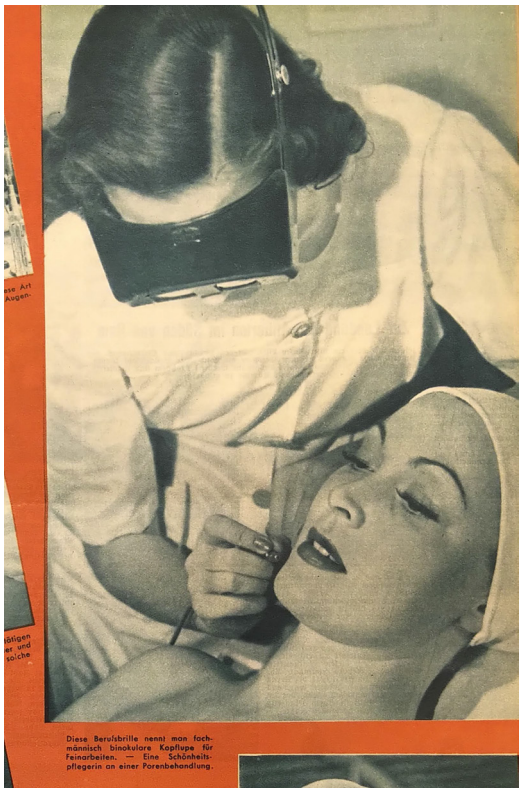


Wienerinnen, in: *Frauen- und Moden-Zeitung für die Schweiz* (13. Mai 1933), Inserat.

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).