Katharina Bursztyn:

»Angst«

in: **cache** 02

WARE REINHEIT

intercomverlag, Zürich 2022

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.

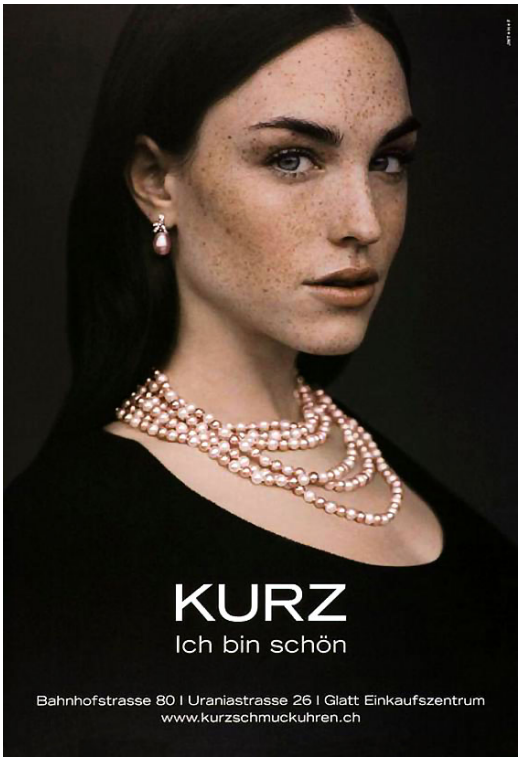


Lux verhütet Hautmüdigkeit, in: *Zürcher Illustrierte*, 16/21 (1940), Inserat.

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. 227.

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

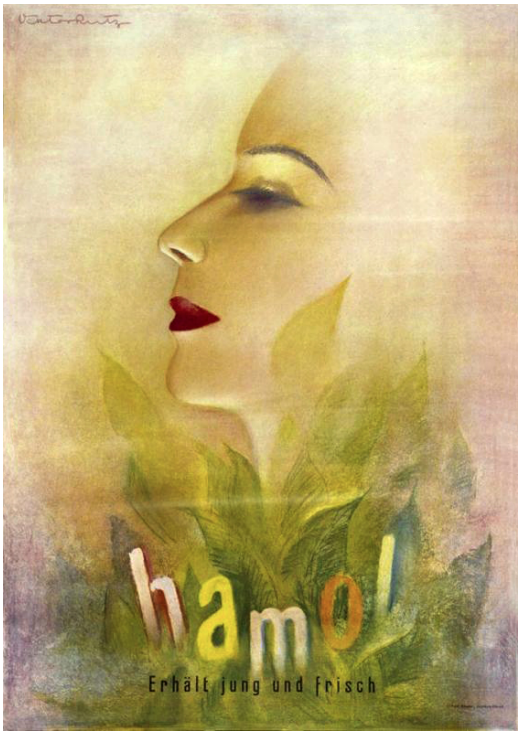
»Mit einem makellos und jugendlich erscheinenden Teint, der mit pflegender und dekorativer Kosmetik erzeugt werden sollte, konnten Frauen aus werbepsychologischer Sicht zu erkennen geben, dass die Belastungen des Arbeitsalltags keinerlei Spuren auf ihren Gesichtern hinterließen und sie ebenso zäh und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

Annelie Ramsbrock: *Korrigierte Körper: Eine Geschichte künstlicher Schönheit in der Moderne,* Göttingen: Wallstein (2011), S. 270.

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-2687e8b93316&idx=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.

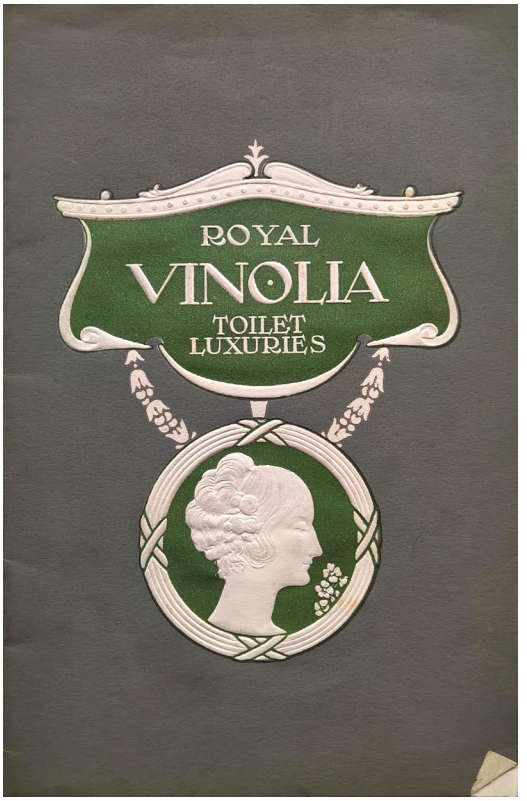
In Werbungen wird die weiße Haut mit dunklem Hintergrund hervorgehoben. So kann auch hier die weiße Schönheit mit dem goldenen Haar (und auffallend roten Lippen) erstrahlen.

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.



Viktor Rutz, *Hamol ultra - Sonnenschutzcrème* (1939), Museum für Gestaltung Zürich: Archiv Zürcher Hochschule der Künste. Online: https://www.emuseum.ch/objects/74708/hamol-ultra--sonnenschutzcreme?ctx=faa330e2-38b5-4423-ae99-b86c8e1fa888&idx=14.

Obwohl in den 1930er Jahren gebräunte Frauen zum Hautfarbespektrum in den Werbungen dazukommen, ist diese ebenfalls eine Form der hellhäutigen Frau.[9] Oder, wie es Patricia Purtschert nennt, eine »Spielart eines bürgerlichen Weißseins.«[10]

Kosmetikwerbung nimmt sich nicht nur der Struktur der Haut an, sondern auch ihrer Pigmentierung und Schattierung. Ein Unterfangen, das (ob Schwarz auf Weiß oder ob Farbe auf Weiß) in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts klar zum Aus-Druck kam.

Anmerkungen

1 Klaus Degitz, Falk Ochsendorf: »Akne«, in: *Wiley Online Library,* https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/ddg.30_13278 (10.07.2020).
2 Susan Arndt: »Weißsein – zur Genese eines Konzepts: Von der griechischen Antike zum postkolonialen ›racial turn‹«, in: Jan Standke, Tomas Düllo (Hg.): *culture – discourse – history: Theorien und Praxis der Kulturwissenschaften*, Berlin: Logos (2008), S. 95–129, hier S. 127.
3 Patricia Purtschert: *Kolonialität und Geschlecht im 20. Jahrhundert: Eine Geschichte der weissen Schweiz,* Bielefeld: Transcript (2019), S. 44.
4 Richard Corson: *Fashions in Makeup from Ancient to Modern Times*, London: Owen (1972), S. 33, 49, 73, 96, 468.
5 Susan Stewart: *Painted Faces: A Colourful History of Cosmetics*, Stroud: Amberley (2017), S. 233.
6 Richard Corson: *Fashions in Makeup from Ancient to Modern Times*, London: Owen (1972), S. 36, 105, 142, 469.
7 Aileen Ribeiro: *Facing Beauty: Painted Women & Cosmetic Art,* New Heaven: Yale University Press (2011), S. 231f.
8 Greve, Anna: *Farbe – Macht – Körper: Kritische Weißseinsforschung in der europäischen Kunstgeschichte*, Karlsruhe: KIT Scientific Publishing (2013), S. 193.
9 Zur Frage der Lichtexposition und des Bräunens und der Werbung für Sonnenschutzmittel: Niklaus Ingold: *Lichtduschen: Geschichte einer Gesundheitstechnik, 1850–1975*, Zürich: Chronos (2015), S. 213.
10 Patricia Purtschert: *Kolonialität und Geschlecht im 20. Jahrhundert: Eine Geschichte der weißen Schweiz,* Bielefeld: Transcript (2019), S. 149.