

Reinheit verkaufen. Visuelle Codes für die Vermarktung des Ursprünglichen vom späten Mittelalter bis in die Moderne

Bunte Bild-Text-Kombinationen, die dafür gemacht waren, ihren Betrachtern Waren und Dienstleistungen anzupreisen, gibt es seit dem ausgehenden Mittelalter; ihren grossen Aufschwung haben sie dank neuer Vervielfältigungstechniken am Ende des 19. Jahrhunderts erlebt, als sie ihre heutige Gestalt erhielten. Als historische Quellen erschlossen und systematisch untersucht werden sie seit etwa dreissig Jahren; die demonstrative kommerzielle Absicht dieser Inszenierungen hatte sie für Wissenschaftler lange anrühlich gemacht. Werbeplakate und -anzeigen sind aber keine Nebensache, sondern Ausdruck realer ökonomischer und politischer Machtverhältnisse und Kontrolle über Aufmerksamkeit im öffentlichen Raum. Woher stammen die visuellen Codes, die sie einsetzen, und woraus beziehen sie ihre Wirksamkeit?

Das Projekt widmet sich dabei einem besonderen Bereich, nämlich der Bildsprache der Reinheit. Reinheit kann nicht nach Belieben wiederhergestellt werden, sondern ist durch ihre Knappheit, ihre fragile Natur und ihr Bedrohtsein definiert. Reinheit ist imaginär, aber eine ausserordentlich machtvolle religiöse und moralische Kategorie, im ausgehenden Mittelalter ebenso wie im 19. und 20. Jahrhundert. Mit welchen Mitteln wurde sie wirksam, sichtbar und nachvollziehbar gemacht - und als wirksames Verkaufsargument eingesetzt?

Bilder der Reinheit bewegen sich dabei in einer besonderen Spannung zwischen Idealisierung, Versachlichung und emotionaler (und erotischer) Aufladung. Das erste der drei Teilprojekte - "Marienmilch" - widmet sich den Formen, in denen die Milch der Muttergottes als Emblem für ihre Unbeflecktheit dargestellt wurde. Der Schwerpunkt liegt auf der Periode vom 14. bis zum ausgehenden 17. Jahrhundert und den Verbindungen dieser Bilder zu den Marienmilch-Reliquien, die in zahlreichen Wallfahrtsorten in Europa gezeigt wurden und bislang noch nie systematisch erforscht worden sind.

Das zweite Projekt - "Reine Haut - Werbebilder für Kosmetika" - untersucht die visuellen Codes der Werbung für Kosmetikprodukte. Sie werden bereits in Quellen des 15. und 16. Jahrhunderts zu weiblichen Porträts fassbar; ab dem Ende des 19. Jahrhunderts wurden sie als Crèmes und "Schönheitsmilch" produziert und vermarktet. Die Werbeanzeigen für diese Hautpflegeprodukte kündeten als "wahre Bilder" gleichzeitig von Makellosigkeit als Natürlichkeit und kunstvoller Manipulation.

Das dritte Dissertationsprojekt - "Reine Alpenmilch" - untersucht die Bilder, die ab dem Ende des 19. Jahrhunderts in der Schweiz für die Vermarktung vollständig neuer industriell hergestellter Markenprodukte - nämlich Milchpulver, Dosenmilch und abgepackte Vollmilch - benutzt wurden. Sie nutzen sorgfältig entzeitlichte "Ur"-Bilder idyllischer landwirtschaftlicher Produktion und unberührter Hochgebirgswelt. Zu realen Produktionsbedingungen stehen diese Werbebilder in komplexen und paradoxen Wechselwirkungen. Wenn sie als "reine", d.h. als originäre und unverfälschte Produkte auftreten wollen, müssen sie genau jene technischen Prozeduren und Anlagen vollständig zum Verschwinden bringen, denen sie ihre Vermarktbarkeit überhaupt verdanken, nämlich Molkereien, Aufbereitungs- und Abfüllanlagen. Reinheit als Ursprünglichkeit, anders gesagt, wird erst durch das methodische Verschwindenlassen der Geschichte des jeweiligen Produkts möglich.

Das Projekt ist epochenübergreifend konzipiert, die drei Dissertationen legen ihre Schwerpunkte aber auf Quellenmaterial aus unterschiedlichen Perioden. Angesiedelt sind alle am Schnittpunkt zwischen der Geschichte der Wahrnehmung und der Normen, die ihre öffentliche Darstellung auf Bildern regelten. Die visuellen Codes für Reinheit beruhen darauf, dass das bedrohlich kontaminierende - Schmutz, verunreinigende "falsche" Körperflüssigkeiten - nicht gezeigt werden darf. Welche Chiffren der Betonung spezifischer Wahrhaftigkeit von Bildern ("Glaub mir, ich bin echt") und ihrer religiösen und naturwissenschaftlichen Autorisierung (und deren Grenzen) lassen sich dabei beobachten?

Organisatorisches

Der Start des Projekts ist für den 1. April 2019 geplant; Laufzeit sind vier Jahre. Die Doktorandinnen/Doktoranden in den Teilprojekten arbeiten als selbstverantwortliche Forscherinnen und Forscher, aber in engem Kontakt untereinander und zum Projektleiter, um Hindernisse möglichst früh zu erkennen und beheben zu können. Alle drei Doktorierenden erhalten feste Arbeitsplätze am Historischen Seminar der Universität Luzern. Sie werden Mitglieder des laufenden Promotionsprogramms der Luzerner „Graduate School“ und schliessen mit dem Projektleiter verbindliche Betreuungsvereinbarungen ab. Sie liefern einmal pro Jahr relativ umfangreiche schriftliche Tätigkeitsberichte. In den ersten zwei Jahren sind das Zusammenfassungen der Materialrecherchen und Resümés zum Stand der Arbeit; in den letzten beiden Jahren einzelne Kapitel der Dissertationsmanuskripte. Obligatorische monatliche Treffen der Doktorandinnen/Doktoranden mit dem Leiter dienen der gegenseitigen Information und Beratung. Im Rahmen des Luzerner Promotionsprogramms besuchen alle drei Doktorandinnen/Doktoranden jedes Semester eine Veranstaltung ihrer Wahl; darüber hinaus nehmen sie während der Vorlesungszeit an dem zweiwöchentlich abgehaltenen Forschungskolloquium am Historischen Seminar teil; sie stellen dort auch einmal pro Jahr den laufenden

Stand ihrer Arbeit bzw. einzelne abgeschlossene Kapitel zur Diskussion. Dieser formalisierte Ablauf von schriftlicher Berichterstattung und Einbindung in die laufende Arbeit am Historischen Seminar stellt einerseits regelmässigen Austausch sicher, ermöglicht aber grösstmögliche Bewegungsfreiheit für Recherche und eigene wissenschaftliche Vernetzung. Er hat sich in früheren Projekten („Menschen als Ware“, Januar 2009 bis Dezember 2011 und „Touristischer Geschichtsgebrauch“, April 2013 bis April 2016) sehr gut bewährt.

Für alle drei Dissertationsprojekte sind relativ umfangreiche Recherchen in Bibliotheken, Archiven und Sammlungen notwendig. Für das Teilprojekt zur Marienmilch werden Recherchen in deutschen und französischen Archiven und Sammlungen anfallen, u.a. in der Bayrischen Staatsbibliothek, der Herzog August-Bibliothek Wolfenbüttel und der Bibliothèque Nationale in Paris; für die Teilprojekte zu Kosmetik und Milch liegen die Quellenbestände in der Schweiz, in Archiven, Bibliotheken und den Sammlungen des Zürcher Museums für Gestaltung und der Basler Schule für Gestaltung; daneben werden auch schweizerische Firmenarchive und private Nachlässe wichtig sein.

Die ersten sechs Monate des Förderungszeitraums dienen der individuellen Einarbeitung in die vorhandene Forschungsliteratur und der Vorbereitung der Archiv- und Bibliotheksrecherchen (April bis September 2019). Die eigentliche Recherchephase beginnt im Oktober 2019. Im Frühjahrssemester 2020 werden alle vier Projekte im Forschungskolloquium des Historischen Seminars vorgestellt und diskutiert.

Die letzten 18 Monate des Projekts von Oktober 2021 bis März 2023 sind Schreibphase im strengen Sinn; strukturiert durch regelmässige monatliche Treffen der drei Doktorandinnen/Doktoranden mit dem Projektleiter und der Abgabe und Diskussion fertiger Kapitel. Die Abgabe der Arbeiten ist für Ende März 2023 vorgesehen.