

ANJA WIEBER (DORTMUND), DAS ANTIKE SPARTA UND KOSMETIKWERBUNG – IDEOLOGIE IN DER CREMEDOSE?, in: F. Carlà-Uhink / M. García Morcillo / C. Walde (eds.), *Advertising Antiquity = thersites* 6 (2017), 305-348.

KEYWORDS

Classical reception, Sparta, Third Reich, Racist ideology, Germany, Cosmetics

ABSTRACT (Deutsch)

Als Beispiel für den Einsatz der Antike in der Kosmetikwerbung wird die Präsentation der „Sparta Creme“, eines Produktes aus dem Hause der deutschen Parfümfirma 4711, untersucht. Durch den diachronen Vergleich der Anzeigenwerbung für dieses Produkt von 1934 bis 1954 zeigt sich die Abhängigkeit des Spartabildes vom jeweiligen Zeitgeist. In der Zeit des Nationalsozialismus belegen die Umbenennung der „Allwettercreme“ in „Sparta Creme“ und die weitere Ausrichtung der Werbung – auf inhaltlicher Ebene die Bezugnahme auf das antike Sparta sowie auf bildlicher Ebene die Verweise auf antike Kunst – eine propagandistische Indienstnahme der Körperpflege für die Rasseideologie. Die mit Sparta, laut NS-Ideologie dem Idealtypus des „Rassestaates“, verbundenen Konnotationen bilden den idealen Bezugsrahmen auch in der Kosmetikwerbung: Der deutsche ‚Volkskörper‘ wird angepriesen, Frauen werden besonders als Mütter und zukünftige gesunde Mütter gesunder Kinder angesprochen, während Kinder als ‚Spartakrieger‘ auf ihre Rolle als Soldaten vorbereitet werden. Die Werbung der Nachkriegszeit hingegen sucht neue Wege, die vom martialischen Image des Produkts weg zur Bezugnahme auf die Antike als Chiffre für Luxus führen.



ABSTRACT (English)

This article analyses, as an example for the advertisement of cosmetic products, the ads produced for “Sparta Crème”, a product by the German parfum company 4711. Through a systematic comparison of the ads from 1934 to 1954 it becomes clear, how the image of Sparta changed according to the political and cultural circumstances. During the Third Reich, the change of the name from “Allwettercreme” to “Sparta Crème” and the alignment of advertisement to ancient Sparta and Classical art reveal a functionalization of the idea of care for the body within racist ideology. As Sparta was, in Nazi ideology, the ideal “racial State”, the advertisement for this cosmetic product aligns to this propaganda: the “German body” is praised, women are represented mostly as mothers and mothers of future healthy children, and children, as Spartan warriors, are prepared for their future role as soldiers. After World War II, advertisement for this product must seek new strategies, and abandoning the “martial” character of earlier ads, it tries to present Antiquity as a symbol of luxury.



Das antike Sparta und Kosmetikwerbung – Ideologie in der Cremedose?

Anja Wieber (Dortmund)

I. Eine keinesfalls ‚spartanische‘ Spur führt in die NS-Zeit!

Es begann mit einer Abbildung in dem Kundenmagazin „Centaur“ der Drogeriekette Rossmann, die nicht nur mit diesem Printerzeugnis, sondern auch in ihrem Logo auf die Antike rekurriert: Zeigt das „o“ im Namen des Schriftzuges doch einen stilisierten Centauren im Sinne von Rossmensch, also „Rossmann“.¹ Im September 2016 druckte „Centaur“² nämlich einen Artikel über historische Drogeriewerbung, in der u.a. eine Reklame für die „Sparta Creme“ aus dem Hause 4711, einer deutschen Traditionsfirma für Parfüm und Kosmetik, datiert auf das Jahr 1950, abgebildet war.

Angesichts des Gegensatzes zwischen dem ‚martialischen‘ Ruf Spartas und der Niedlichkeit des abgebildeten jungen Strandkriegers war mein Interesse geweckt. Im Folgenden werde ich den Ursprüngen der historisierenden Werbung für die „Sparta Creme“ nachgehen und sowohl den jeweiligen historischen Kontext der Werbeanzeigen als auch deren geschichtskulturelle Aussage untersuchen.³ Abgesehen von meinen beiden ersten Fundstücken, die aus dem Beginn der 1950er und 1940er Jahre stammen, werde ich dabei chronologisch vorgehen.

Das Rossmansche Kundenmagazin nennt für die Werbung von 1950 als Künstler „E. Pohl“, über den sich bisher keine weiteren Informationen ermitteln ließen. Auch muss unklar bleiben, ob diese farbige „Werbetafel“ als Aufsteller fungierte oder in Printmedien erschien, die in jener Zeit häufig nur in Brauntönen gedruckt wurden. Der Informationstext verweist auf die Einführung der Creme im Jahre 1939, was auf den ersten Blick zu der generellen Indienstnahme der spartanischen Geschichte durch das NS-Regime passt, die allerdings auch schon Vorläufer in der Weimarer Republik hatte.⁴

1 Hintergrund und Abbildung des Logos finden sich im [entsprechenden Beitrag](#) auf der Nachrichten Website von Business Insider.

2 Abb. bei Kose (2016) 69 ([online-Version](#)).

3 Zu Werbung und Geschichtsbewusstsein Seidensticker (1995) 42-93.

4 Losemann (2003) 161-167.

II. Eine Allwetter- und Rasiercreme macht Karriere im NS-Staat

Zu Beginn der Recherche stieß ich auf Reklameanzeigen für die „Sparta Creme“ in dem Kampfblatt der SS: „Das schwarze Korps“. Soweit aus der mir zugänglichen Auswahl⁵ deutlich, taucht die „Sparta Creme“ dort sehr kleinformig und dezent auf [Abb. 1].⁶ Insgesamt richtet sich in dieser Zeitung Werbung zu Versicherungen, Schuhcreme, Gesichtscreme (z.B. auch Nivea) und Zahnpasta an die gesamten Familien der SS-Angehörigen, geschlechtsspezifische Werbung gibt es dagegen zu Herrenkleidung, Haarwuchsmittel, Rasierklingen und Fußcreme⁷ zum Schutz beim Marschieren. Die „Sparta Creme“ selbst wird hier mit dem den Worten „schützt(,) pflegt die Haut“ beworben, wahrscheinlich als allgemeine Pflegecreme und zum Gebrauch während und nach der Rasur.⁸ Schaut man auf den Kontext der Werbung vom 6. Juni 1941, so steht diese (neben einem Mittel zur Zahnhygiene, das die Vergiftung des ganzen Körpers durch einen faulen Zahn verhindere) unter einem Artikel für ein neu definiertes deutsches Beamtentum, das sich durch eine Kombination von Ausbildung und Bewährung an der Basis des Lebens auszeichne. Ein derartiger Beamtentypus repräsentiert die NS-Ideologie des Antiintellektualismus, ist als das Gegenteil

5 Facsimiles bei Heiber/von Kotze (1968); zu dem Charakter des Blattes (als offizielles Organ der ‚Reichsführung SS‘ von 1935-1945), in dem die Artikel nicht namentlich gekennzeichnet waren, das in Schaukästen öffentlich zugänglich war und so auch zur Verbreitung der NS-Propaganda beitrug, cf. Frietsch (2006) 87-89.

6 Heiber/von Kotze (1968) 177 (Schwarzes Korps vom 12. Juni 1941, 4), und 179 (Schwarzes Korps vom 27. November 1941, 5).

7 Heiber/von Kotze (1968) 62 (Schwarzes Korps vom 15. Mai 1935, 9).

8 Ein zeitlich nicht näher spezifizierter [Text](#), wohl eine Mischung aus Kommentierung und originaler Produktbeschreibung, aus den digitalisierten Beständen von „Herr Zopf's Friseurmuseum“ beschreibt den Gebrauch der Creme folgendermaßen: „Die SPARTA CREME kann man auch als eine Tagescreme bezeichnen. Die klassische Formulierung lautet: ‚Die tägliche Hautpflege für Haus, Beruf und Sport, vor und nach dem Rasieren.‘ Da die Creme eine Öl-in-Wasser-Emulsion ist, kann man sie auch zum Rasieren benutzen. Sie ist dennoch recht fett. Daher benutzten viele Menschen die Creme auch als Nachtcreme.“ In dem zeitgeschichtlichen Roman Walter Kempowskis „Ein Kapitel für sich“ (2006, 19) taucht die „Sparta Creme“ neben „Kaiser Borax“ in den Erinnerungen an den Vater auf, die der in der sowjetischen Besatzungszone inhaftierte Walter (alter ego des Autors) in der Vereinzelung seiner Zelle als Beschäftigungstherapie memoriert und visualisiert. Da „[Kaiser Borax](#)“ ein Seifenpräparat ist, dessen sich der Vater auch in einem der Vorgängerromane zusammen mit „Sparta Creme“ („Tadellöser & Wolff“ 1996, 78) zum Weichmachen der Haut bediente, beschreibt Kempowski hier die Rasierausrüstung seines Vaters.

Das antike Sparta und Kosmetikwerbung – Ideologie in der Cremedose?

zu einem „Schreibstubenmenschen“ konzipiert, der – da Wind und Wetter ausgesetzt – eine Pflegecreme für die Haut braucht. Die zweite Reklame für die Creme (vom 27. November 1941) ist auf den ersten Blick weniger in den Zusammenhang der Artikel eingebunden, trägt aber den Untertitel „Zur Zeit nur beschränkt lieferbar“ und deutet somit auf die Rationierung von Konsumgütern in der Kriegswirtschaft hin. Auf den zweiten Blick merkt man jedoch, dass in der Artikelserie auf der Seite als Ursache der Warenverknappung auch noch im Winter 1941 „jüdische Verkaufspraktiken“⁹ benannt werden, die angeblich durch Bevorzugung jüdischer Kundschaft und Horten von Ware als Schaufensterauslage Artikel dem Verkauf entzögen. Fazit: Diese Creme könnte einen SS-Mann schützen, wenn sie nur verfügbar wäre.

Die Darstellung des Kopfes auf der Cremedose erinnert eher an die klassischer Olympioniken, vom Typ der als Marmorkopie überlieferten Statue des Diadumenos,¹⁰ gefertigt von dem Bildhauer Polyklet, als an die typischen Spartaner. Eine relativ allgemein gehaltene Anspielung auf die klassische Antike in Form eines Bildzitates und eines Polisnamens dient hier dem Hinweis auf das neue Menschenbild des Nationalsozialismus.¹¹

Als nächstes war die Frage zu klären, wie die „Sparta Creme“ auf den Markt kam. Schnell merkte ich bei der weiteren Recherche, dass 1939 für die Einführung der Marke nicht stimmen konnte, da ich Ausschnitte aus früheren Printmedien mit der entsprechenden Werbung bei Ebay ersteigern konnte. Laut Volker Losemann, der in seinem Artikel über die deutsche Sparta-Rezeption kurz auf die „Sparta Creme“ eingeht und in diesem Zusammenhang beim Firmenarchiv von 4711 nachgefragt hat, wurde das Produkt 1934 entwickelt.¹² Das würde bedeuten, dass die Firma sich sehr früh einem von den Nationalsozialisten begünstigten Trend der Favorisierung

9 Tatsächlich finden sich zu jenem Zeitpunkt wegen der seit 1938 durchgeführten Zwangsarisierungen keine Geschäfte mehr in jüdischem Besitz; dazu Aly (2006) 54-66. Gesetzesgrundlage dafür war die „Verordnung zur Ausschaltung der Juden aus dem deutschen Wirtschaftsleben. Vom 12. November 1938“, für diesen Hinweis sei Rolf Fischer gedankt.

10 Eine Version des „Diademträgers“ (aus Delos), der sich die Siegerbinde umlegt, gehört zum Bestand des Archäologischen Nationalmuseums (Athen), [Foto](#) von Ricardo André Frantz (2006); cf. auch Miller (2004) 229-230.

11 Zu dem ideologischen Konstrukt des „neuen Menschen“ cf. Haring (2016).

12 Losemann (2012) 278 und Anm.123.

spartanischer Kultur angeschlossen hätte.¹³ Dazu passt eigentlich nicht der Umstand, dass die im Katholizismus verwurzelte Unternehmerfamilie Mühlens anfangs dem Nationalsozialismus ablehnend gegenübergestanden haben soll.¹⁴ Eine etwas breitere Produktsuche des Hauses 4711 belehrte mich allerdings bald eines Besseren. Ich fand nämlich bei der Fotoagentur Alamy eine entlarvende Werbung in einer der amtlichen Wochenzeitschriften der NSDAP, dem „Illustrierter Beobachter“,¹⁵ vom November 1933,¹⁶ die Kölnisch Wasser als „zum deutschen Wesen“ gehörig deklariert: Ein im Profil abgebildetes „arisches Musterpaar“ kann sich, gestärkt mit dem Duftwasser, „sieghaft“ und „gestrafft“ den Alltagsanforderungen stellen.¹⁷

Im Gegensatz zu diesen Erkenntnissen datiert die Ausstellung im Deutschen Historischen Museum zu „Strategien der Werbekunst von 1850-1933“ eine Cremedose, die etwas älter (besonders durch die andere Farbintensität und den gelben Untergrund für den türkisfarbenen Schriftzug „Sparta“) aussieht als diejenige auf der Werbung der 1950er Jahre, auf die Zeit „um 1910“.¹⁸ Auf Sammlerseiten¹⁹ und in Ebay-Kleinanzeigen²⁰ tauchen die älteren Dosen dieser Creme jedoch nur als „Allwettercreme“ auf, dafür gibt

13 Zur Vereinnahmung der spartanischen Geschichte durch die NS-Bewegung und zur schnellen ‚Gleichschaltung‘ des Spartabildes nach 1933 cf. Losemann (2012) 273-279.

14 Soénus (1997) 302.

15 [Datierung](#) nach Alamy; zur Auflage und zum politisierenden Charakter der Zeitschrift: Frei/Schmitz (1999) 75 und 77 sowie Ausschnitte aus zwei anderen Nummern dieser Illustrierten auf [einer](#) der Internetseiten des Georg-Elser-Arbeitskreises.

16 Zu der gezielten Gleichschaltung der Werbewirtschaft seit Beginn des NS-Regimes, u.a. durch Gründung eines „Werberates“ bereits am 12.9.1933, der dem „Ministerium für Volksaufklärung und Propaganda“ unterstand, und durch das Anzeigenmonopol in den Händen der NS, cf. Westphal (1989) 23-96; dort auch zu der Praxis der „Genehmigungsentziehungen“ (43).

17 [Abbildung](#) bei Alamy; bei der Spurensuche zu den Produkten des Hauses 4711 in der NS-Zeit gibt auch der Band von Kaltwasser/Armer (1992), wenig Auskunft, da dort die NS-Zeit lediglich knapp erwähnt wird und in der Zeittafel der entsprechenden Jahre außer den Meldungen über Familienereignisse, Bombenschäden und die große Politik (Machtergreifung, Reichspogromnacht) überhaupt nur die Einführung eines Produkts genannt wird, des Parfums „Carat“ 72-73, 148-149.

18 Meißner (2004), Abb. auf 167; Erläuterung III/63e auf 164; außerdem wird noch auf eine Abb. III/64 von 1925 verwiesen, die sogar fehlt.

19 Z. B. auf der [Internetseite](#) Angela Woscheks, dort auch Abb. einer Ölflasche, wahrscheinlich aus den 1950er Jahren.

20 [Abbildung](#) einer nicht mehr angebotenen Dose; cf. noch für 1933 die [holländische Werbung](#) für die Allwettercreme als Sonnenschutz.

Das antike Sparta und Kosmetikwerbung – Ideologie in der Cremedose?

es noch eine undatierte Sparta-Cremedose²¹ lediglich mit dem antiken Namenszug, der die Handschrift der so genannten „Neuen Sachlichkeit“ trägt. Ebenfalls aus den frühen 1930er Jahren lässt sich auch eine Dose Wund- und Kinderpuder aus dem Hause 4711 nachweisen, die ein herziges Kindergesicht mit dem Markennamen Sparta präsentiert.²² Es liegt somit die Vermutung nahe, dass die Firma 4711 zuerst die Allwettercreme auf den Markt brachte, sie später umbenannte und die Produktpalette mehrere Artikel umfasste. Unklar muss allerdings bleiben, von wann die Sparta-Creme Dose ohne die Abbildung des Kopfes stammt und ob in der Ausstellung des DHM eine Fehldatierung der Cremedose vorliegt.

III. Das ist Sparta – wie es leibt und lebt?!

Für 1934 lässt sich jedenfalls „Sparta ‚Allwetter‘-Creme“ und „Sparta-Hautfunktionsöl“ als Teil einer ganzseitigen Anzeige für 4711-Produkte in der „Berliner Illustrierten Zeitung“ nachweisen [Abb. 2a; 2b].²³ Die Art, wie das Produkt beworben wurde, wahrscheinlich mit Wiederholung der alten Produktnamen (Allwettercreme und Hautfunktionsöl) erhärtet die Vermutung, dass 1934 nicht ein neues Produkt auf den Markt kam, sondern eine Umbenennung der „Allwettercreme“ in „Sparta Creme“ stattfand. Überraschenderweise zeigt die Abbildung der Ölflasche und der Cremedose von 1934 aber ein anderes Konterfei als die in der SS-Zeitschrift 1941 abgebildete Dose. Wir sehen den Oberkörper eines Mannes vom Typus der antiken Olympioniken, der sich einölt. Mehr noch als der bloße Kopf der bereits vorgestellten Abbildungen in der SS-Zeitschrift erinnert diese Haltung

21 [Abbildung](#) auf Angela Woscheks Internetseite.

22 [Abbildung](#) auf Angela Woscheks Internetseite.

23 Berliner-Illustrierte Zeitung (BIZ) Nr. 32, 1934 o.S. (beschnitten); laut Bauernschmitt (2017) 178, gehörte diese Zeitschrift zu den führenden Illustrierten seit der Weimarer Republik, die allesamt v.a. durch Fotoreportagen geprägt waren und um 1930 ca. die Hälfte der dt. Bevölkerung erreichten. Im Falle der BIZ war der ursprünglich liberale Tenor, der auf bürgerliche Kreise abzielte, nach der Gleichschaltung schnell linientreuer Berichterstattung gewichen, dazu Frietsch (2006) 65-76, und Frei/Schmitz (1999) 75-77, die der Zeitschrift bis zum Kriegsanfang eine scheinbar unpolitische Leichtigkeit in der Berichterstattung attestieren, aber gleichzeitig auf ihre Taktik subtiler Propaganda verweisen.

an den bekannten Typus des „Apoxyomenos“²⁴, eines Athleten, der sich Staub und Schweiß vom Körper abschabt. Dazu passt wiederum ein undatiertes Fundstück der realen Cremedose auf der digitalen Pinnwand Pinterest, das jenes Bild der 1934er Werbung wiederholt.²⁵ Begleitet ist die 1934er Printwerbung der beiden Produkte, Körperöl und Creme, in der Abbildung von jungen sportlichen Frauen, die sich am Strand aufhalten und durch ihre Badekleidung eindeutig als Schwimmerinnen zu identifizieren sind. Neben einer Allwettercreme für die gesamte Familie und dem Einsatz der „Sparta Creme“ bei der Rasur, treten nun die Frauen als deutliche Zielgruppe der Werbung hervor.

Die „Sparta Creme“ als Sonnenschutzmittel passt zu einem neuen weiblichen Körpergefühl: Im Gegensatz zu den hellhäutigen, von Schirmen und unzähligen Kleidungsstücken, von Handschuhen über Hut und Schleier bis zum langärmligen und bodenlangen Kleid eingehüllten Damen der höheren Gesellschaft des Kaiserreiches²⁶ wurde seit den 1920er Jahren (mit Vorläufern aus der Vorkriegszeit) neben luftiger, sportlicher Kleidung auch die gebräunte Haut²⁷ als Ausdruck von Gesundheit und aktivem Lebensstil verstanden. Überdies stand der Bezug auf Griechenland in Verbindung mit der in Deutschland, nicht erst seit 1933, um sich greifenden Rassifizierung der antiken griechischen Kultur, die Maren Möhring auf die Formel gebracht hat: „Griechische Germanen – germanische Griechen“²⁸. In diesen Kontext

24 Abb. im [Virtuellen Antikenmuseum](#); Miller (2004) 18, Abb. 17; zu häufigen Zitaten antiker Kunst in den Printmedien der NS-Zeit Frietsch (2006) 264.

25 Cremedose bei [Pinterest](#); für 1936 gibt es eine [Printreklame](#) aus Finnland, auf der die Cremedose dasselbe Konterfei zeigt und die Creme selbst eindeutig als Mittel für beide Geschlechter zum Schutz beim Wintersport beworben wird „talviurheilu on ihana mutta ilma tekee iholle helposti karheaksi. Suojelkaa senvuoksi ihonne 4711 Sparta voiteella joka tekee sen sileäksi ja joustavaksi“ = „Wintersportarten sind wunderbar, aber die Luft macht die Haut leicht zu rau. Schützen Sie Ihre Haut mit 4711 Sparta Creme, die sie glatt und flexibel macht.“

26 Zu den zugeknöpften Damen jener Zeit Tavenrath (2000) 9-15 sowie Weber-Kellermann (1983) 136-137: ein nackter Frauenfuß kommt im Kaiserreich einem Skandal gleich.

27 Zur Bewegung der Luft- und Sonnenbäder um 1900 Tavenrath (2000) 16-25; zu den zeitgenössischen Abgrenzungen der Hautfarbe zwischen „bleicher Stubenfarbe“, gesunder Bräune und der Gefahr durch übermäßiges Sonnen das Aussehen eines „Hottentotenleib(s)“ zu erzielen, cf. Möhring (2004) 255-256; zum Spartabild der Körperkulturbewegung und Nudisten cf. Losemann (2012) 262-264.

28 Möhring (2004) 226; zu Himmlers Interesse, unter den SS-Angehörigen und ihren Bräuten Belege für griechische Profile zu finden Frietsch (2006) 265; zur Instrumentalisierung der Geschichte Spartas unter sozialdarwinistischen und

gehört auch die Vorstellung von den dorischen Griechen, die eigentlich aus dem Norden Zugewanderte seien.²⁹

Bei einer der abgebildeten Frauen, die sich dem betrachtenden Auge zuwendet, kann man ihre Bewegung als Eincremen deuten. Das bereits in der Antike als Sonderfall wahrgenommene Sparta³⁰ – gingen doch die Spartanerinnen in kurzer Kleidung oder nackt ihrem Sport nach – im Kontext von modernem Frauensport zu zitieren, folgt einerseits einem Trend der antiken Referenzen in der Werbung seit den 1920er Jahren,³¹ lässt sich in der NS-Zeit andererseits der Ineinssetzung von zeitgenössischen Schönheitsidealen mit antiker Ästhetik zuordnen, die mit dem Etikett „antik-modern“ versehen wurde und sich in der Abbildung lebender Zeitgenossinnen in antiker Pose äußerte.³² Schaut man sich die gesamte Werbeseite aus dem Jahre 1934 an, so ist zwar im linken Teil ein Paar abgebildet, an das sich die 4711-Werbung richtet, rechts aber zeigen drei der vier Einzelproduktwerbungen aus dem Hause 4711 Frauen bei der Anwendung des Produktes, nur das Haarwasser ist als reines Herrenprodukt ausgewiesen.

rassehygienischen Gesichtspunkten seit dem Kaiserreich bis zur NS-Zeit cf. auch Losemann (2012) 258-267; 270-277; zu vergleichbaren Entwicklungen in anderen europäischen Ländern, wobei Nationalismen und Idealisierungen des antiken griechischen Körpers eine Verbindung eingehen, cf. Leoussi (1998).

29 Losemann (2012) 254-255; Roche (2012) 316.

30 Zu den antiken Quellen über athletische Betätigung der Spartanerinnen, die umfangreicher sind als die Belege über deren andere Lebensbereiche und die Sportaktivitäten der Frauen des restlichen antiken Griechenlands, cf. Pomeroy (2002) 12-27; ferner Thommen (2017) 119-120, und Millender (2017) 503-508.

31 Z.B. die der antiken Siegesgöttin Nike vergleichbare Gestalt auf dem [Werbeplakat](#) anlässlich der [Fusion der Firmen Daimler und Benz](#) 1926, ferner die [Werbung](#) für Kaffee Hag („Die Dame“, Zweites Septemberheft 1928), dessen koffeinfreie Beschaffenheit die Schönheit garantierte, was unterstrichen wird durch eine der klassizistischen Zeichnungen John Flaxmans: „Die Geburt der Aphrodite“. Zeitlich ungewiss sind die Zuordnungen zweier antikisierender Plakate: Eine Werbung für Elbeo-Strümpfe zeigt Frauenbeine vor einem antiken Frauenkopf (angeblich um 1935, mir liegt eine Zeitungsannonce von 1952 vor; Motiv weiterverwendet?). Die Anzeige für Philips Radio von 1935-1940 zeigt eine Nymphe, die eine Wasserfläche leicht zum Kräuseln bringt, was als Metapher für Schallwellen steht (in: Landschaftsverband Westfalen-Lippe/RWE Vertrieb 2011, Nr. 12 auf 23 und Nr. 20 auf 32).

32 Frietsch (2006) 264-266.

IV. „Mit dem Begriff des alten Sparta verbindet sich für uns ...“

1935 erschien in der Wochenzeitschrift „Münchener Illustrierte Presse“, die vom Charakter der „Berliner Illustrierten“ vergleichbar ist, eine halbseitige Annonce zur „Sparta Creme“ [Abb. 3].³³ Nun hat der neue Produktname die Bezeichnung „Allwettercreme“ verdrängt, obwohl dieser Einsatz immer noch thematisiert wird. Folgen wir dem Bildarrangement in der üblichen Leserichtung, dann sehen wir links einen antiken Speerwerfer, dessen Ganzkörperbild – einem zusätzlichen Aufkleber³⁴ auf einer Litfaßsäule gleich – wie schräg auf eine Zeichnung einer jungen Frau geheftet wirkt. Von rechts ragt in diese Darstellung ebenfalls ein Abbild eines antiken Männeroberkörpers, der sich cremende ‚Spartaner‘ auf der angedeutet dreidimensionalen Cremedose aus dem Hause 4711. Werfen wir einen Blick auf die dargestellte Frau: Den gesellschaftlichen Konventionen jener Zeit zufolge handelt es sich um eine Dame, deren Kleidung und Accessoires, nämlich Pumps, Handschuhe, Handtasche, Halstuch, Mantel, Hut und Regenschirm, sie als solche ausweisen.³⁵ Die nur angedeutete Hintergrundszene erlaubt die Assoziation eines großstädtischen Ambientes (etwa einer Kaufhauszeile?). Geleitschutz bieten dieser modernen Dame bei schlechtem Wetter nun die beiden antiken Männer, so die Botschaft: „Der wirksame Hautschutz – die zweckmäßige Hautpflege bei schlechtem Wetter“. Der ‚Notizzettel‘ auf der linken Seite liefert der potentiellen Kundschaft den historischen Hintergrund über das antike Sparta. Gleichzeitig soll durch die Nutzung des Personalpronomens der 1. Person Plural im Text („Mit dem Begriff des alten Sparta verbindet sich für uns...“) eine Verbindung zwischen Produzent und Kundschaft, zwischen dem antiken Sparta und dem damaligen Deutschland entstehen. Sparta bedeute „straffste³⁶ Schulung, Abhärtung und Pflege des Körpers“. Drei Jahre später werden in einem Übersichtswerk für den Geschichtsunterricht u.a. folgende Stichworte zum „rassische(n)

33 Münchener Illustrierte Presse 12, Nr. 10, 7. März 1935, 299; zur Zeitschrift Frei/Schmitz (1999) 17, 74-75.

34 Diese Aufkleber werden heute unter dem Begriff „access“ geführt, dazu Behrens u.a. (2001) 6, unter dem gleichnamigen Lemma.

35 Sandgruber (2006): Handschuhe für die Dame 148, Hutzwang 160.

36 „Straffheit“ ist ein Begriff, der schon um 1900 in der Reformbewegung aufkommt, und im Gegensatz zu Schlaffheit auf körperliche Fitness abhebt (Losemann (2012) 264), dann aber im NS-Vokabular die innere und äußere Haltung bzw. Disziplin und Ordnung bezeichnet, cf. Alkemeyer/Richartz (1993); siehe oben S. 4 die Kölnisch Wasser-Werbung.

Staatsgedanken in Sparta“ zu finden sein: „Kriegstüchtigkeit durch Gemeinschaftserziehung, Körperübungen, Waffenkampf, Abhärtung, Gehorsam, Selbstbeherrschung“.³⁷ Der Werbetext bedient also die zeitgenössische Spartainterpretation, ohne deren Instrumentalisierung für die Wehrfähigkeit der damaligen Gegenwart offen anzusprechen; allerdings übt sich der abgebildete antike Sportler im Waffenkampf und nicht in einem weniger martialischen Sport, wie etwa dem Diskuswurf. Die textliche Bezugnahme auf die spartanische Ertüchtigung, die „Agoge“,³⁸ wird zu einem Schmalspurprogramm, das Widersprüche beiseitelässt – wie würde wohl das Hintanstellen von Körperhygiene im Abhärtungsprozess, wie es bei Plutarch geschildert wird,³⁹ in eine moderne Kosmetikwerbung passen? Sprachlich wird dabei das Durchgreifen im griechischen (wie im deutschen) Sparta, das keine Laxheit kennt, durch den Gebrauch des Superlativs unterstrichen. Das Wort „Abhärtung“ verweist aber auf „Härte“, die Qualität eines Nationalsozialisten schlechthin, und gleichzeitig evoziert es den berühmten Ausspruch Hitlers, den er im Spätsommer desselben Jahres vor der versammelten HJ als Erziehungsziel des neuen Staates formulieren wird, der aber schon in „Mein Kampf“ zur Charakterisierung der ‚Männer der ersten Stunde‘ anklingt: „Flink wie Windhunde, zäh wie Leder, **hart** wie Kruppstahl“.⁴⁰ Dass das neue Regime von Anfang an als „Erziehungsstaat“⁴¹

37 Gehl (1939) 7: „Rassischer Staatsgedanke: Planmäßige Körperertüchtigung der Jungen und Mädchen, Männer und Frauen, soll nordische Herrenschicht erbggesund erhalten. Erbhofbesitzer dürfen nicht unverheiratet bleiben. Ehe mit Fremdrassigen verboten. Kinderlose Ehen aufgelöst. Schwächliche Kinder ausgesetzt. Kriegstüchtigkeit durch Gemeinschaftserziehung, Körperübungen, Waffenkampf, Abhärtung, Gehorsam, Selbstbeherrschung.“ Auf der inneren Rückseite wird dieses Buch zur Anschaffung für die Schüler- und Lehrerbibliothek empfohlen, im Geschichtsunterricht erspare es das „außerordentlich zeitraubende Diktieren“; dazu Losemann (2012) 288-289; laut Blänsdorf (2004) 307 waren die von Gehl zur Antike, aber auch zur deutschen Geschichte verfassten Überblicksdarstellungen Interimslösungen, bis die neuen Schulbücher nach dem endgültigen Verbot der Weimarer Schulbücher vorlagen.

38 Einen konzisen Überblick über die in der Forschung kontrovers diskutierte spartanische Erziehung (bereits in der Antike Fehldeutungen und Indienstnahme der Darstellung durch die Spartaner selbst; zeitlich disparates Quellenmaterial) liefert Thommen (2017) 112-114.

39 Cf. bes. Plut. Lyk. 16, die Abhärtung durch ‚Schmutz‘ findet sich in §6.

40 Zu den Begriffen „hart, Härte“ in der NS-Sprache: Schmitz-Berning (2000) 294-296.

41 Der Begriff des „Erziehungsstaates“ geht zurück auf den NS-Pädagogen Karl Friedrich Sturm: „Schließlich ist der totale, organische Staat, nach seiner Wirkung auf die Staatsglieder betrachtet, Erziehungsstaat.“ (aus: Deutsche Erziehung im Werden. Von der

auftritt, verdeutlicht dieser Eingriff in die Alltagskultur: Die ideologische Erziehung auch Erwachsener sowie die Indienstnahme antiker Kultur machen auch vor einer Cremedose nicht halt. Zugleich verleiht die Bezugnahme auf die Antike bzw. die spartanische Tradition dem Produkt und der damit transportierten Idee Autorität.⁴²

Das Bild des Speerwerfers hat tatsächlich ein reales antikes Vorbild, eine rotfigurige Abbildung (5. Jhd. v. Chr.) auf einer Kylix (= Trinkschale), die zu den Ausstellungsstücken des Alten Museums in Berlin gehörte und damals auch in der europäischen Fachliteratur Aufmerksamkeit fand.⁴³ Das Dessin der abgebildeten Cremedose folgt dem in der Werbung von 1934. Auf der rechten Seite wird die Zielgruppe des Produkts und seine Wirkweisen angesprochen: Während der Einsatz bei „rauer und rissiger Haut“ noch auf beide Geschlechter abzielt, wird als zweite (geschlechtsneutrale) Gruppe die der Kinder genannt, deren „zarte Haut“ zu schützen sei, um dann ausschließlich die Frauen in ihrer Rolle als Hausfrauen anzusprechen: „Beseitigt unschöne Spuren der Hausarbeit“. Auch wenn die abgebildete Frau damenhaften Typs eher die Vermutung nahelegt, sie beschäftige ein „Mädchen für Alles“, ein Dienstmädchen, das ihr die schweren Arbeiten abnehme, so tritt sie uns stellvertretend für Frauen als Konsumentinnen entgegen, die ihre Einkäufe als Ehefrauen und Mütter für Ehemänner und Kinder, aber auch für sich selbst als Hausfrauen tätigten.⁴⁴

Zu der NS-Ideologie gehört allerdings ein antibürgerlicher-pseudoegalitärer Zug, der sich gegen „Standesdünkel“ der besseren Gesellschaft richtete. Dass in der vorliegenden Werbung eine städtische Dame mit Hut, der in nationalen Kreisen als Kennzeichen von „Touristinnen,

pädagogischen Reformbewegung zur völkischen und politischen Erziehung, ⁴Osterwieck/Berlin (1938) 93, zit. n. Götz (1997) 29, Anm. 3); die Idee des „Erziehungsstaates“ genauer zu verfolgen, dazu gab ein Hinweis von Helena Liederwald den Anstoß. Giesecke (1999) 226-227, spricht von „einer Staats- und Gesellschaftsverfassung, die (...) die Gestalt einer Erziehungsdiktatur angenommen hatte bzw. annehmen sollte. Pädagogik und Polizei waren da nur verschiedene Seiten derselben Medaille (...)“

42 Seidensticker (1995): zur traditionellen Deutung in der Werbung 58-60; „Sie (i.e. die Antike) steht damit für ein Stück unvergänglicher Wahrheit“, 176.

43 Gardiner (1930) 139, Abb. 144 (als [Digitalisat](#) mit falscher Datierung); eine moderne Photographie von Carole Raddato findet sich unter [wikicommons](#), wonach die Trinkschale immer noch zum Bestand des Museums gehört; in der Online-Datenbank der Sammlungen aller Berliner Museen lässt sie sich jedoch nicht nachweisen.

44 Higonnet (1995) 386-387; Schüler (2008).

Schauspielerinnen und Jüdinnen“⁴⁵ galt, abgebildet wird, lässt sich vor diesem Hintergrund auch als Aufforderung an die Damen der Oberschicht lesen, sich in die „Volksgemeinschaft“⁴⁶ einzuordnen, als Hilfsmittel zum „Einnorden“ bietet sich die „Sparta Creme“ an.

In dieser Anzeige liegt der Schwerpunkt der emblematische Dreiheit⁴⁷ von Überschrift, Bild und Untertitel eindeutig auf den erklärenden Untertiteln, die an vier Stellen (auf dem Aufkleber, unter dem Bild, auf der Dose und unter der Überschrift) auftreten und direkt unter dem Produktnamen auch noch eine olfaktorische Verbindung zu dem bekanntesten Produkt der Firma 4711, dem Kölnisch Wasser, herstellen und so positive Assoziationen von Frische wecken. Mit dem Blick von heute können wir anhand dieser Werbung nachvollziehen, wie das Markenimage der „Sparta Creme“ aufgebaut wurde.

Dass besonders die „Sparta Creme“ im Dienst der Propaganda des neuen Staates steht, kann man daran erkennen, dass ihr allein unter den Kosmetikprodukten im vorliegenden Heft eine politische Botschaft zukommt: Während „Palmolive“, „Nivea“ und „Kaloderma“ (302, 303, 315) schöne Haut an Händen und im Gesicht versprechen, trägt die Benutzung der „Sparta Creme“ zur „Volksgesundung“ bei, da sie sie Geleitschutz bei dem Prozess der Abhärtung bietet.⁴⁸ Dabei findet sich die Werbung in einer Nummer der „Münchener Illustrierte(n) Presse“, die einen thematischen Schwerpunkt hat, nämlich Polen (287-295, 310-311). Die Berichterstattung über „das wiederwachte Volk an den östlichen Grenzen des Abendlands“ (287), mit den Schwerpunkten Kultur und Sehenswertes, mutet vor dem Hintergrund der sich nur vier Jahre später anschließenden Kriegsereignisse wie eine Bestandsaufnahme vor der Eroberung an. Die „Sparta Creme“-Werbung selbst ist eingepasst in einen Fortsetzungsbericht Karl-Heinrich Bodenschatzes, des „persönlichen Adjutanten des Reichsluftwehrministers“

45 Sandgruber (2006) 161: 1935 kommt es bei den Salzburger Festspielen zu einem „Hutskandal“, weil Helene Thimig, Paula Wesseley und Marlene Dietrich mit Hut erschienen waren.

46 Zum Begriff: Wildt (2012); cf. auch Goebbels' Diktum zum 1. Mai 1933: „Arbeiter und Bürger, hoch und niedrig, Unternehmer und Untergebener, jetzt sind die Unterschiede verwischt, nur ein deutsches Volk.“, zit. n. Westphal (1989) 34.

47 Seidensticker (1995) 98-104.

48 Interessanterweise werden die in dieser Nummer der Zeitschrift angepriesenen Radiogeräte nicht in einen politischen Hintergrund gestellt, dafür wird der neuen „Olympia Filia“ das Etikett des „Volksempfänger(s) unter den Schreibmaschinen“ erteilt (306).

Anja Wieber

Hermann Göring, über seine Erlebnisse im Luftkrieg des 1. Weltkrieges. (296-302); das gesamte Heft wird eingerahmt von einem Fotobericht über das 15jährige Redejubiläum des „Führers“ im Münchner Hofbräuhaus sowie der Reportage über den Ball der Preußischen Staatstheater, bei dem die NS-Größen in Festkleidung präsentiert werden.

V. Aufrüsten mit der „Sparta Creme“ – von der Olympiade in den Krieg?

Eine Fokussierung auf weibliche Kundschaft findet sich auch noch in weiteren Annoncen zur „Sparta Creme“ aus dem Jahre 1937, abgedruckt in der „Berliner Illustrierten Zeitung“, die Volker Losemann in seiner Untersuchung abgebildet hat:⁴⁹ Zum einen sehen wir auf einer blühenden Wiese drei sich sonnende Frauen⁵⁰, zum anderen eine Mutter, die einen jungen ‚Spartakrieger‘ eincremt. Der Junge trägt dabei einen antiken Helm mit dem Schriftzug „4711 Sparta (Creme?)“ sowie ein Spielschwert und einen Schild mit derselben Aufschrift, der zugleich wie eine Werbetafel wirkt – jetzt mit dem Schriftzug, wie ihn auch die späteren Dosen darbieten. „Spartabraun durch Sparta“ lautet die Produktinformation, die aus heutiger Warte fast wie eine Ironisierung der Indienstnahme des antiken Spartas durch das NS-System wirkt, wohl aber auf die vom Regime favorisierte Freikörperkultur abhebt.⁵¹

Ebenfalls in der „Berliner Illustrierten Zeitung“ findet sich zwei Jahre später eine vergleichbare Werbung mit einer sportlich-gebräunten Mutter vom Typ Leni Riefenstahl, die ihren jungen spartanischen Krieger eincremt,

49 BIZ 13. Mai 1937, 685 und August (1937) 1187; Losemann (2012) 278: Abb. 3 und 4.

50 Cf. die [online-Abbildung](#) zu dem [Bericht](#) des Österreichischen Rundfunks über die Publikation von Frietsch (2006).

51 Dazu der Begriff der ‚Spartanische(n) ‚Wetterfarb‘ ‘ bei Möhring (2004) 256, die in ihren Verweisen auf die Literatur der 1920er Jahre nicht eindeutig erkennen lässt, von welchem Gewährsmann das Substantiv stammt und wie das Adjektiv in diese Junktur gelangt ist; cf. auch Tavenrath (2000) 45-48; in der SS-Zeitschrift „Das schwarze Korps“ war der Diskurs um Nacktheit „rassehygienisch“ aufgeladen, wobei die gute Nacktheit gleichgesetzt wird mit der arischen, die allerdings eine „beseelte Schönheit“ sein muss, etwa im Heft vom 25. November 1937, 6 (Heiber/von Kotze (1968) 120-121); cf. ferner den [WDR-Stichtag](#) vom 16.3.2005.

der jetzt nur noch behelmt ist⁵² – beide Annoncen künden von der, wenn auch spielerischen, Favorisierung des Militärischen in der Alltagskultur und der Ausrichtung der Jungenerziehung von frühen Jahren an auf das Soldatentum.⁵³ Erneut wird die Funktion als Sonnencreme unterstrichen, aber diesmal erscheinen Creme und Öl wieder als zwei Produkte der Serie, beide mit dem griechischen Kopf und der verkürzten Bezeichnung: „Sparta-Creme“ und „Sparta-Haut-Öl“, die Marke ist wohl nun etabliert.

Die emblematische Struktur startet mit einer scheinbar neutralen Aussage „Man nimmt: »Sparta«“, in der die Metonymie des antiken Polisnamens für das Produkt (immerhin in halben Anführungszeichen) einem Imperativ gleichkommt: Man muss diese Creme bzw. das Öl förmlich nehmen. Diese Sprachform⁵⁴ lässt sich als die modernisierte Version des Konjunktivs „Man nehme“ identifizieren, und ist als solche der avisierten Kundschaft bekannt: Aus der Kochbuchsprache und anderen Anleitungen für den Haushalt kennen die Frauen diese Wendung. Als Mütter sollen sie nun diese Creme für ihre Zöglinge erwerben und nutzen. Das Bild zeigt die Lebenslage, in der das Produkt angewendet wird, und die neben dem Bild platzierte Schrift liefert mit einem Asyndeton (und einer Antiklimax?) die stufenweise Wirkung der Spartaprodukte: „Bräunt, schützt, pflegt die Haut.“

Die Fokussierung der Spartaprodukte auf den sportlichen Bereich findet sich bereits in einer Reihe von etwa halbseitigen Werbeanzeigen aus dem

52 Berliner Illustrierte Zeitung Nr. 27 von 1939 (ohne weitere Datierung); dazu Kriegeskorte (1995) 174; [online-Abbildung](#) dieser Werbung bei Knoop (2003).

53 Zur Militarisierung des Schulsports Peiffer (1993); Beispiele für die umfassende Militarisierung der jugendlichen Lebenswelt der NS-Zeit sind Legion, cf. z.B. die [diesbezüglichen Materialien](#) aus dem Projekt „Schule im Nationalsozialismus am Beispiel des Carl-Humann-Gymnasiums“ (NRW Landeswettbewerb „Archiv und Jugend“ 2007) und zur Militarisierung der Lerninhalte an den Adolf-Hitler-Schulen cf. Roche (2012) 315-42, 318-321, sowie die [einschlägigen Einträge](#) auf der Homepage der Autorin, die umfangreich zu dem Themenkreis der NS-Pädagogik und den entsprechenden Antikereferenzen forscht.

Wie sehr die Kinderspiele überhaupt politisiert waren, dokumentiert ein [Bild](#) aus der Reihe der jetzt erst wiederentdeckten Fotoaufnahmen der russischen Brüder Henkin, das Berliner Kinder beim Spielen in Sandburgen (in der Art von Rennwagen?) zeigt, von denen eine als Namen „Hitler“ trägt

54 Zu dieser Sprachform Donalies (2012); zu den Mythen um die Erfindung der Formel „Man nehme“ den [entsprechenden Eintrag](#) bei „Das virtuelle Kochbuchmuseum“.

Olympiajahr 1936,⁵⁵ so z.B. in einer Anzeige mit erfolgreichen Schwimmerinnen,⁵⁶ die ich zwar erworben habe, die aber in der Post verloren ging, und einer weiteren mit sehr „arischen“ Hürdenläufern [Abb. 4].⁵⁷ Die Indikation der Creme stimmt bei dieser Werbung mit der der Strandszene überein, wegen der Bildunterschrift „So frisch wie der Duft von 4711 Echt Kölnisch Wasser“ und der zu imaginierenden Erfolge der SportlerInnen vermittelt die Creme gewissermaßen den „Duft des Sieges“.

Leider lässt sich bei vielen dieser Beispiele relativ wenig über den Kontext sagen, oft noch nicht einmal, in welchem Magazin sie publiziert wurden, da sie mir als Einzelblätter (z.T. beschnitten) oder als Buchabbildungen vorliegen. Dreht man z.B. das Blatt der oben angesprochenen ganzseitigen 1934er Werbung um (dabei ist unklar, ob es eine Vorder- oder Rückseite war),⁵⁸ so findet sich eine Erzählung über den 1. Weltkrieg und die Schlacht bei Tannenberg. In der Werbung zu den Hürdenläufern von 1936 geht es auf der anderen Seite um einen Gauparteitag der NSDAP in Dortmund und um ein Grubenunglück. Die Zeitschrift, in der letztere Werbung abgedruckt wurde, kann demnach als völlig gleichgeschaltet angesehen werden.

In einer Reklame von 1938 oder 1941 [Abb. 5] (ebenfalls ein Ebayfund)⁵⁹ sehen wir dann drei blonde Grazien in Sportkleidung mit einer Cremedose in der Hand, wie sie in Reihe und Glied stehen, gleich einer Mischung aus Tänzerinnen und antiken Göttinnen⁶⁰ (zwei haben antikisierende Frisuren). Vor ihnen hat sich ein Bild von einem arischen, blonden, breitschultrigem Mann aufgebaut, der aufgrund seiner Sportkleidung ihr Trainer seine könnte, zugleich aber zu ihnen aufschaut und auf den ersten Blick seinen Arm in der

55 Zur Indienstnahme der griechischen Antike bei der Inszenierung der NS-Ideologie während der Olympischen Spiele 1936 cf. Hoffmann (1993) 30-46.

56 [Abbildung](#) auf einer [Sammlerseite](#): Die Damen tragen alle ein N = Niederlande auf ihrer Schwimmkappe, da die Niederländerinnen vier Goldmedaillen und einmal Silber holten, dazu der [Medaillenspiegel](#).

57 Einen Hürdenläufer, der über den Schriftzug „Persil“ springt, zeigt eine bei Westphal 1989, 90, abgebildete Fotografie einer Plakatstrecke in der Berliner U-Bahn von 1939.

58 Siehe Abb. 2.

59 Laut Ebayverkäufer von 1941; unten in der Ecke findet sich jedoch die vierstellige Zahl „3872“, deren beide erste Nummern laut *Centaur* (s.o., S. 1) das Entstehungsjahr des Entwurfs anzeigen: demnach wäre die Anzeige aus dem Jahr 1938.

60 Die Konstellation „ein Mann und drei göttinnenähnliche Frauen“ lässt an das Paris-Urteil denken; zu der Auseinandersetzung mit diesem Motiv in der NS-Kunst und dem Beispiel des Gemäldes „[Das Urteil des Paris](#)“, 1939 von Ivo Saliger cf. Frietsch (2006) 267-274.

Art des Hitlergrußes erhebt. Beim zweiten Hinschauen sieht man den Mann, vergleichbar der Pose des antiken Sportlers auf den früheren Cremedosen, seine linke Hand wie zum Eincremen auf dem rechten Arm legen, allerdings hält er dabei den Arm höher als die antiken Sportler.⁶¹ Fast vergisst man beim Betrachten des Bildes, dass „Sparta“ in Anführungszeichen für die zu benutzende Creme steht, es beherrscht als Überschrift das Bild, während die Gebrauchsanweisung am linken Rand zu verschwinden scheint. Das ist das im NS-Deutschland wiederauferstandene Sparta mit junger und sportlicher Schönheit beiderlei Geschlechts, die selbstverständlich dementsprechenden Nachwuchs haben wird.⁶² Wie bei der Präsentation der drei Sonnenanbeterinnen zeigen diese Frauen – das gilt auch für eine der beiden Mütter in den o.a. Annoncen – eine serielle Gleichheit des arischen Typs, die beim Betrachten in der damaligen Zeit als Konsequenz einer „Rassenhygiene“ gedeutet werden konnte.⁶³ Die abgebildeten Frauen wirken wie dem NS-Lehrfilm „Gesunde Frau – gesundes Volk“ (1937) entsprungen.⁶⁴ Darüber hinaus werden ihre Söhne die zukünftigen Soldaten sein.

Diese Präsentation der „Sparta Creme“ steht ganz unter dem Zeichen der NS-Ideologie. Wie weit das ging und wie sehr sich Werbung und paramilitärische Freizeitbeschäftigung treffen konnten, beweist ein weiterer Zufallsfund bei Ebay. Aus einer Serie von Fotos, die wahrscheinlich bei einer Werbekampagne für „Sparta Creme“ in einem Freizeitlager am Strand (so zu vermuten aufgrund der anderen angebotenen Fotos) aufgenommen wurde, habe ich zwei Exemplare⁶⁵ erstanden: Das eine zeigt zwei junge ‚Spartakrieger‘ in direktem Zweikampf [Abb. 6c], das andere präsentiert die jungen Strandkrieger, nicht ganz in Reih und Glied, mit den Attributen wie in der Werbung von 1937 [Abb. 6a]. Neben den Schilden sind sie mit den Schwertern, deren Knauf wiederum das Konterfei der Sparta Cremedose

61 Siehe Abb. 2 und 3.

62 Zu Spartas Rolle in der NS-Rasse-Ideologie seit der Weimarer Zeit als das antike Vorbild für einen „Rassestaat“ cf. Losemann (2012) 270-277.

63 Anders dagegen Losemann (2012) 278 zu den in seinem Artikel abgedruckten beiden Motiven (drei Sonnende und Strandszene mit Mutter und Sohn): „‘racial-biological calculation’ is absent“.

64 Zu diesem Film Hoffmann (1993) 82-85; Scheidgen (2009) 270-272.

65 Die Fotos sind undatiert, die Verkleidung der Kinder entspricht aber den vergleichbaren Abbildungen aus den zeitgenössischen Zeitschriften von 1937-1939, so dass sie sehr wahrscheinlich in jenen Jahren entstanden.

trägt, bewaffnet. Auf einem ihrer Schwerter ist deutlich zu lesen: „Wir Spartaner – (Satzzeichen?) gesund u. braun.“ [Abb. 6b] Man kann in diesem Jungenspiel (in den Ferien?) eine Art Vorschule oder gar Visualisierung der „Spartanischen Pimpfe“ sehen: Diese Überschrift trägt nämlich ein Aufsatz Wolfgang Gebhardts,⁶⁶ eines Schülers der Adolf-Hitler-Schule in Weimar aus dem Schuljahr 1938/39, über eine Episode im Leben eines spartanischen Jungen, d.h. über seinen Tagesablauf mit Raufereien, Züchtigungen und Unterricht. Gebhardt legt mit der Erzählung lebhaftes Zeugnis davon ab, wie sehr sich für ihn die Zeiten ähneln und dass auch er sich mit den antiken Spartanern⁶⁷ identifizieren kann, so bezeichnet er die jungen Spartaner auch im Text mit dem umgangssprachlichen Jargon der Hitlerjugend als „Pimpfe“. Oder um es in der Sprache der Werbung für die „Sparta Creme“ auszudrücken, aus der 3. Person Plural der Antike ist die 1. Person Plural der Gegenwart geworden: „Wir Spartaner“.⁶⁸ Auch lässt der Verweis auf die

66 Überliefert im „Arbeitsbericht und Elternbrief“ der Internatsschule 11-12 (1938/39), abgedruckt bei Losemann (2007) 460, der mir dankenswerter Weise eine Kopie der Quelle zukommen ließ; eine in Rot gedruckte Einleitung geht dem Aufsatz gewissermaßen als ‚Moral von der Geschichte‘ voran und schildert die Wirksamkeit des „Führerprinzips“ in der antiken Polis: „Die Spartaner waren von Jugend auf gewohnt: (...) sich – wie die Bienen – stets als Teil des Ganzen zu fühlen und geschlossen um den Führer zu scharen.“ Während Roche (2012) 333-334, das Dokument für eine reine Schülerarbeit hält, vermutet Losemann (2012) 280-281, eine Schülerarbeit unter redaktioneller Aufsicht eines Lehrers.

67 Belegmaterial für Deutschland als zweites Sparta bei Losemann (2012) 281-284; für den Einfluss dieser Sicht auf Erziehung und (schulischen/universitären) Unterricht 277-278, 280-281, 288, 292-294; zur zentralen Rolle des ideologisierten Spartas im Unterrichtsmaterial der Adolf-Hitler-Schulen cf. Roche (2012). Die Vorrangstellung, die Sparta in den Unterrichtsinhalten der NS-Zeit zukam, erkennt man auch dem Aufbau des „Lateinischen Lese- und Übungsbuch(es). Teil I.“ (Schaeffer (1939)): In einer Folge von Lektionen, die zwischen Mythos und Geschichte der Römer und Griechen springen, gibt es auch zwei Kapitel (5 und 6) zu Sparta, eines davon über die Jungenerziehung, in dem besonders die Kindestötungen und die harte Erziehung der Jungen zur Sprache kommen. Kunstlateinische Texte (aus der Feder moderner Schulbuchverfasser), die innerhalb des Lehrgangs Grammatik in Verbindung mit Realien vermitteln sollen, werden somit in den Dienst der Propaganda gestellt.

Kurz nach dem Beginn der NS-Herrschaft hatte Ernst Fuhry eine Berliner Fußballmannschaft mit dem Namen „Spartaner“ gegründet, dazu Bode (2008) 235-237 und der Bericht von Martin Krauss in der [taz](#) vom 15. November 2014.

68 Cf. auch Bürgener 1934, 5, der – selbst aus der NS-Jugendbewegung der Weimarer Zeit kommend – seinen Artikel über spartanische Erziehungsprinzipien und deren

gesunde Körperbräune der jungen (deutschen) ‚Spartkrieger‘ die Assoziation ‚Braun‘ als ‚Symbol- und Kennfarbe des Nationalsozialismus‘ zu, so dass diese Jugend die richtige Gesinnung beweist.⁶⁹ Kann die Metamorphose des antiken Spartas in das ‚neue Deutschland‘ deutlicher sein?

VI. Stunde Null oder wird die ‚Sparta Creme‘ entnazifiziert?

1. Richtige Körperkultur

Nach dem Ende der NS-Zeit erhielten unter der Ägide der Besatzungsmächte als erstes die als unpolitisch eingestuft so genannten Frauenmagazine und Programmzeitschriften Lizenzen zur Aufnahme ihrer Arbeit. Aus dieser Gruppe von Zeitschriften zeichnete sich die seit 1949 alle zwei Wochen erscheinende ‚Film und Frau‘, durch ihre aufwendige Aufmachung, die Filmkritiken auch jenseits des Mainstreamfilms⁷⁰, künstlerische Modefotografie und exklusive Werbung aus [Abb. 7].⁷¹ Zielgruppe des Blattes war auf jeden Fall eine gehobene Leserschaft. Allerdings war die Klientel nicht nur weiblich, wie ein auf der Seite des virtuellen Wirtschaftswundermuseums abgebildetes Privatfoto belegt, das zwei Paare am Esstisch einmütig bei der Lektüre zweier Illustrierten, eine davon eindeutig ‚Film und Frau‘, zeigt.⁷²

1951 finden wir eine Werbung für die ‚Sparta Creme‘ von der Größe einer Viertelseite.⁷³ Abgebildet ist eine attraktive junge Frau im damals nicht unumstrittenen aktuellen Bikinilook⁷⁴, die eine Cremedose hält und sich eincremt. Das locker über ihren linken Arm fallende Tuch und das oben im Hintergrund angedeutete antikisierende Wandgemälde situieren diese Szene im Bereich der antiken Körperkultur. Das Wandgemälde ist eingefasst von einem Mäander, der sich eventuell auf dem Handtuch wiederholt, und die

Vorbildfunktion für das neue Deutschland mit dem appellhaften Fazit enden lässt: ‚Nationalsozialismus muß auch Spartanertum sein!‘; Volker Losemann sei für die Zusendung dieses Artikels gedankt.

69 Schmitz-Berning (2000) 128.

70 So etwa zum neorealistischen Film ‚Die Fahrraddiebe‘, Film und Frau 17, Heft 3 (1951), 12.

71 Zu dieser Zeitschrift cf. Bohn (2006).

72 [Privatphoto](#) von 1964 im ‚Wirtschaftswundermuseum‘.

73 Film und Frau 17, Heft 3 (1951), 23.

74 Cf. den Artikel in ‚Die Zeit‘ [Nr. 48](#) vom 29. November 1951 mit der Überschrift ‚Der Bikini hält sich‘.

Darstellung zeigt mehrere Figuren, die sich um eine auf einer Kline liegende Gestalt bemühen. Die ionische Säule und die Gefäße nach Art einer Amphore oder Olpe (mit Salb-Öl und Wasser?) unterstützen vage antike Assoziationen – so muss offen bleiben, welche Kopfbedeckung einige der Gestalten tragen. Sollen wir uns unter der Amphorenträgerin eine Dienerin vorstellen, die ihr Himation über den Kopf gezogen hat, und welche Kopfbedeckung trägt die Figur auf der Kline? Eine Überschrift gibt es nicht, sie findet sich gewissermaßen mittig im Produktnamen auf der übergroßen Cremedose,⁷⁵ neben der die junge Frau sitzt, ohne dass wir wüssten, wo sie nun wirklich sitzt – auf einer Marmorstufe? Soll uns der Schatten unter ihren Beinen mitteilen, dass sie sich sonnt, wie der Untertitel suggeriert? Trotz der realistischen Darstellung des Frauenköpers lebt die Szene von Abstraktion und Assoziation, die Cremedose und damit das Produkt steht überlebensgroß im Mittelpunkt der vorgeführten Körperpflege, die die Konsumentinnen nun zur Nachahmung auffordert. Anders als in den Vorkriegsbildern, die entweder die Cremedose ganz außerhalb des Bildes präsentierten oder sie als Schild umfunktioniert zeigten, ist sie hier, wenn auch ohne echten Realitätsbezug, in das Bild integriert. Darunter, gewissermaßen als Grundlage bzw. Boden, auf dem die Füße der jungen Frau ruhen, lesen wir: „für richtige, neuzeitliche Körperkultur“. Dieser Satz, den auch das Rechercheportal zur Werbung als Slogan der „Sparta Creme“ von 1950 listet,⁷⁶ gibt die aktualisierte Deutung vor: Eine junge Frau der Gegenwart nutzt die Sparta-Creme als Sonnencreme vor dem antiken Hintergrund, ist dabei aber ganz im Hier und Jetzt. Dermaßen modernisiert kann die Bildunterschrift dann auch den alten Vorkriegsslogan „Sparta (ohne Anführungszeichen) bräunt, schützt, pflegt die Haut“ aufgreifen, ohne dass es wie eine Fortführung der NS-Werbung aussähe, denn jetzt wird die Creme ja „richtig“ angewandt.

Untersucht man den Kontext dieser Werbeanzeige in der vorliegenden Illustrierten, so fällt auf, dass sehr viele Werbungen und auch Glossen in diesem Heft auf Attraktivität und jugendliches Aussehen von Frauen⁷⁷

75 Mich erinnern diese Größenverhältnisse an die Kaugummiwerbung der 1970er Jahre, in der Darsteller im Werbespot riesige Pakete von „Wrigley’s Spearmint Gum“ unter dem Arm trugen.

76 [Slogan für „Sparta Creme“](#) in der Datenbank der Werbung.

77 Seltener dagegen findet sich in dieser Nummer (Film und Frau 17, Heft 3 (1951)) Werbung für Männer: Haarshampoo (24) und 8x4 Seife für beide Geschlechter (27); unabhängig von Körperpflege: Herrenmäntel (25).

abzielen: Mehrfach wird Sonnencreme beworben (auch von Nivea, 25), Seife (Luxorseife mit Hildegard Knief, 17), gibt es Tipps für die ‚Schlanke Linie‘⁷⁸ oder Hormoncreme für die ‚schöne Büste‘. Die Werbung direkt unter ‚Sparta Creme‘ zeigt ein Mutter-Tochterpaar, bei dem die Mutter aufgrund erfolgreicher Anwendung eines Haarfärbemittels nicht von der erwachsenen Tochter zu unterscheiden ist (mit Auflösung des Rätsels, dass die Tochter rechts abgebildet sei). Dass nicht kinderlose Frauen, sondern Frauen, die zwar Mütter sind,⁷⁹ die sich aber ihre Attraktivität bewahren, zum Zielpublikum der Zeitschrift gehören, belegt dieses Mutter-Tochterpaar ebenso wie der über 1,5 Seiten abgedruckte, nebenstehende Artikel ‚Für kindliche Spiele‘, in dem junge Models Kindermode vorführen.⁸⁰ Die durch den Namen Sparta evozierte Vorstellung der Sportlichkeit macht diese Creme geeignet für die umfassende Körperkultur der ‚modernen Frau‘, die schlank sein will, der man aber die Anstrengung für ihre Körperpflege keinesfalls anmerkt. Sie kämpft um ihren Körper und mit diesem zu Beginn der 1950er Jahre um einen Ehemann. Als Folge des Krieges gab es nämlich ein Ungleichgewicht im Verhältnis der Geschlechter, mit dem damaligen Begriff ‚Frauenüberschuss‘⁸¹ genannt. Überdies herrschte in der Gesellschaft nach den Jahren der Diktatur und des Krieges ein Bedürfnis nach Ruhe und Ordnung, als deren Garant traditionelle Familienwerte galten.⁸² Auf Seiten der

78 Kritisches zum Schnüren der Taille, das laut der ersten Miss Germany Susanne Erichsen (1950) nur mit Schmerzmitteln zu ertragen war, findet sich bei Mutscher/Thomas (2015): Schönheitsideale 186-187.

79 Die Kinder leben in dieser Zeitung anscheinend getrennt von den Eltern in ihrer eigenen Lebenswelt – so wie die ‚zwei reizenden Buben‘ des im Wortporträt (12) vorgestellten Ehepaars Viktoria von Schack und Wolfgang Lukschy. Im nebenstehenden Foto (13) werben die beiden Künstler für erlesenes Rosenthal-Porzellan, das sie sich vor der Zerschlagung durch ihre Söhne bewahren würden – so lesen wir –, indem sie es vorzögen ‚ihren Kaffee ohne die beiden einzunehmen‘.

80 Die Models sind dabei mit einem VW-Käfer in Kindergröße abgebildet (22-23); die Werbung für Kindermode genauso wie der Verweis auf das Konsumgut ‚Auto‘ deuten auf die gehobene Zielgruppe des Heftes.

81 Frevert (1986) 252; Steinbacher (2011) 86.

82 Von der Doppelmoral und den Ambivalenzen der Adenauer-Zeit mit konservativ gelebten Werten, unterdrückten Sehnsüchten und Festlegung der Frauen auf ihre Unterwerfung in der bürgerlichen Ehe liefert die ZDF-Serie über die Tanzschule Schöllack ein treffsicheres Porträt („[Ku’damm 56](#)“, D 2016 und „[Ku’damm 59](#)“, D 2018); cf. auch Frevert (1986) 253-256, 270-271; zu den Diskursen jener Zeit, die nicht nur als

Anja Wieber

Frauen führte das Ideal der „Hausfrauenehe“ und das Berufsziel „Eheschließung“⁸³ allerdings wegen des erwähnten ‚Männer Mangels‘ zu einer starken Selbstfokussierung auf ihre körperliche Attraktivität im Auge des männlichen Betrachters.⁸⁴ In einem Artikel der ersten Nummer der Frauenzeitschrift „Brigitte“ von 1954 lesen wir deswegen unter der Überschrift „Das gefährliche Alter der Frau“:

Am gefährlichsten: Die Jahre um die 30 (...) Diese sind für die Umwelt zweifellos am gefährlichsten. Vor allem für die männliche Umwelt. Denn eine Frau um die Dreißig wirkt heute – zumindest äußerlich – noch sehr, sehr jung, besitzt aber zumeist schon einen geistigen Horizont, wie man ihn früher nur wesentlich älteren Frauen zugesprochen hat. Dazu kommt noch eins: In unserer – jetzt erst beginnenden – Epoche des Frauenüberschusses ist die Wende von den Zwanzig zu den Dreißig für die bis dahin noch unverheiratete oder bereits geschiedene Frau eine gewisse Alarmzeit. Ehevermittlungs-Institute wissen von einem außerordentlichen Andrang von „Endzwanzigerinnen“ zu berichten, den man auch aus den Heiratsanzeigen herauslesen kann.⁸⁵

Beleg für „Prüderie“, sondern auch als Antwort auf die so wahrgenommene ‚Sittenverwilderung‘ der NS-Zeit sowie als Reaktion auf den rasanten ökonomischen und sozialen Wandel der Nachkriegszeit zu lesen sind, Steinbacher (2009) und (2011) 7-19.

- 83 Noch 1960 erscheint ein Buch zum Thema der unverheirateten Frauen von [Regina Bohne](#); laut [Klappentext](#) ein „Buch über das Geschick der 2 Millionen allein lebenden Frauen, über ihre inneren Nöte und Schwierigkeiten, ihre menschlichen und sozialen Probleme und ihre berufliche Lage“; das Cover zeigt ein gezeichnetes Frauenporträt mit einem, wenn auch durchsichtigen Balken über der Augenpartie, als ob die alleinstehende Frau vor dem Erkanntwerden geschützt werden soll, gleichzeitig aber auch als solche zu erkennen ist.
- 84 Den mit diesen Geschlechterrollen verbundenen Zeitgeist fängt Seifert (2006) mit der eher journalistische Sammlung unter dem Titel „Aus Kindern werden Leute, aus Mädchen werden Bräute“, gut ein, u.a. zitiert sie Dialoge aus der Fernsehserie „Die Hesselbachs“, die um die Verlobung einer der Töchter des Hauses kreisen (34 und 129).
- 85 Brigitte, 1. Maiheft (1954) 11; direkt neben dem Artikel über „Das gefährliche Alter der Frau“ steht ein Bericht über Schönheitstinnen unter der Überschrift „Roll dich schlank!“, weiter vorne findet sich ein Artikel über Hochzeit unter der Überschrift „Der glücklichste Tag“ (3).

Das antike Sparta und Kosmetikwerbung – Ideologie in der Cremedose?

Bei der Berufung auf die Wirkung der „Sparta Creme“ spielte also auch in den 1950er Jahren wie in der NS-Zeit die Betonung des Körperlichen eine Rolle, wenn auch aus anderen Gründen. Nicht Rassehygiene als Volksaufgabe ist angesprochen, waren doch Frauen auf den Plakaten der Zeit von 1934-1945 entweder als Gruppe oder Mütter mit Sohn abgebildet. Vielmehr werden die Frauen nun als Individuum angesprochen, das seiner eigenen Schönheit und des daraus resultierenden Glückes Schmied ist. In diesem Kontext erhält der abgewandelte Spruch auf der Dose „Kölnisch in Duft u. Frische“ neben dem olfaktorischen Angebot auch noch die Konnotation von Jugendfrische.

Mit dem Neubeginn nach dem Kriege stand in Deutschland auch wieder die Frage zur Disposition, über welche Werte sich die Deutschen definieren sollten. Die Idee der Kulturation und Rekurse auf antike (und christliche) Motive, die von überzeitlicher Geltung schienen, gepaart mit moderner Ästhetik beherrschten die Kulturszene,⁸⁶ aber auch den Bildungsbetrieb⁸⁷ jener Zeit. Zu einer solchen Entwicklung passt auch die Bezugnahme auf das antike Sparta und allgemein auf das antike Griechenland, was sich in der oben besprochene Werbung aufzeigen lässt.⁸⁸ Außerdem ist zu vermuten, dass „Sparta Creme“ als Marke etabliert war und man daran anknüpfen wollte.⁸⁹

86 Schrödl (2013) 299 und 306.

87 So kam es in der BRD zu einer Wiederbelebung der humanistischen Gymnasium und des altsprachlichen Unterrichts, dazu Kipf (2006) 20-21.

88 Es gibt unter den Werbeanzeigen dieser Nummer nur noch eine Antikeanspielung (20) [Abb. 8], die allerdings auf ikonographischer Ebene angelegt ist: Die Reklame für die Strumpfmarke „bel ami“ zeigt eine stilisierte Frauengestalt in Seitenansicht, die die für die Marke charakteristische „Strumpfrosette“, 12 sternförmig angeordnete Frauenbeine auf schwarzem Untergrund, einem antiken Schild gleich hält, dessen Muster zudem ein wenig an den Stern von Vergina, das makedonische Emblem, erinnert. Ein antikisierendes Frauenbild, das in der BRD seit 1949 durch viele Hände ging, war die Abbildung einer [knienden Frau auf dem neuen 50-Pfennig-Stück](#), die einen Eichensetzling einpflanzte. Gerade ihre nackten Füße und das schlichte Kleid sowie die Art, wie sie ihr Kopftuch trug, erlaubte die Antikeassoziationen (kniende Aphrodite oder [Isis](#)?), tatsächlich hatte der Bildhauer Richard Martin Werner frühere Aktzeichnungen seiner Frau Gerda für den Entwurf mit dezenter Kleidung versehen.

89 Man kann auch darüber spekulieren, ob für die Firma „4711“ der Neubeginn einfacher war als für andere Kosmetikfirmen, die unter den NS-Machthabern wirtschaftliche Einbußen hatten hinnehmen müssen, wie etwa die Firma Beiersdorf, die als „[Nivea-Creme-Juden](#)“ angefeindet worden war.

Gleichzeitig verheißt die Präsentation der jungen Frau, besonders vor der antiken Hintergrundszenerie, die Assoziation von exklusiver Körperpflege im Ambiente eines Schönheitssalons,⁹⁰ wie sie in jener Zeit eigentlich nur Angehörigen der Oberschicht zugänglich war. Diese Zielgruppe gehörte zweifelsohne zu den Adressatinnen der Zeitschrift, den übrigen Leserinnen – Zeitschriften wurden damals weitergereicht – garantierte der Kauf der Cremedose immerhin ein kleines Stückchen von Exklusivität.⁹¹ Nach den harten Jahren der direkten Nachkriegszeit mit Mangel auf allen Gebieten und zwei Jahre nach der Währungsreform funktionierte diese Form des Traumangebotes.⁹²

2. Unbelastet braun!

1952⁹³ wiederholt eine Annonce das Bild der einzelnen attraktiven, jungen Frau, diesmal – wenn auch die Strandszene nur angedeutet wird – eindeutig eine Sonnenanbeterin, der die Gebrauchsanweisung als Sonnenschutz in einer elliptischen Unterschrift des Bildes mitgegeben wird „Vor dem Sonnenbad – Sparta-Creme“ [Abb. 9]; außerdem umgibt die Dose eine Sonnengloriole. Die Überschrift des Bildes gibt die Wirkung der Creme an: „Braun und gesund“. Dabei handelt es sich um die umgekehrte Reihenfolge des Spruches, der auf dem Kinderholzschild der ‚Spartakrieger‘ gestanden hatte. Offensichtlich konnte man das Farbadjektiv „braun“ in

90 Die strenge Etikette in einem Schönheitssalon der 1950er Jahre, in dem die Kosmetikerinnen u.a. die Damen mit einem Knicks begrüßten, schildert ein [Bericht](#) über das 60jährige Firmenjubiläum der „Kosmetikschule Schäfer“ im Jahre 2016 („wellness-online-journal. Das Magazin für Schönheit und Wohlbefinden“).

91 Preise in Relation zu den damaligen Lebenshaltungskosten zu setzen, hat sich als schwierig erweisen; für das [Jahr 1952](#) bringt eine kommerzielle Seite, die zugleich Geschenke nach Geburtsjahrgängen anbietet, Informationen, denen zufolge bei einem durchschnittlichen Verdienst DM 1,50 pro Stunde für die große Cremedose 40 Minuten Arbeitskraft einzusetzen war; zum Vergleich: die Bild-Zeitung kostete damals 10 Pfennig.

92 Dazu Kirchner (2005); einen guten Einblick in die direkte Nachkriegszeit im völlig zerstörten Dortmund verschafft der Film von [Elisabeth Wilms](#) „Alltag nach dem Krieg“ (1948, 1981 nachbearbeitet).

93 Eine Datierung der Werbung und ihre Zuordnung zum deutschen Augustheft aus der Zeitschrift „Das Beste aus Reader's Digest“ (107) ergab sich über die [Zitatsuche](#) aus dem Text der Rückseite, es handelt sich dabei um einen Artikel des Ökonomen und Sozialtheoretikers Stuart Chase unter der Überschrift: „Wege zum Arbeitsfrieden“.

Das antike Sparta und Kosmetikwerbung – Ideologie in der Cremedose?

Deutschland wieder nutzen, schließlich war das „Entnazifizierungsschlussgesetz“⁹⁴ im Frühjahr 1951 im Parlament beschlossen worden; in der Bevölkerung entstand dadurch der Eindruck, dass die Aufarbeitung beendet sei.⁹⁵ Unbelastete Bräune galt in jener Zeit als ein Zeichen für Jugend und Attraktivität.⁹⁶ Gleichzeitig hat die Reisewelle Westdeutschland erfasst, erst sind es noch Ziele im eigenen Land, bald aber wird insbesondere das Mittelmeer erobert.⁹⁷ In demselben Jahr, in dem die Werbung erschien, heißt es in der „Frankfurter Allgemeine(n) Zeitung“: „Man könnte sagen Deutsch sei zur Zeit die zweite Landessprache in Italien.“⁹⁸ Ein Sonnenschutzmittel kommt da gerade recht.⁹⁹

3. Ein richtiger Junge nimmt ...

Der Sonnenschutz durch „Sparta Creme“ wird im In- und Ausland¹⁰⁰ beworben, aber nicht nur mit einem weiblichen Zielpublikum, sondern auch für Kinder. Das aber führt uns zum Anfang dieser Ausführungen zurück: der Werbeanzeige aus dem Jahr 1950.¹⁰¹ Wir sehen dort den jungen

94 Umgangssprachliche Formulierung für das „[Gesetz zur Regelung der Rechtsverhältnisse der unter Artikel 131 des Grundgesetzes fallenden Personen](#)“ (vom 11. Mai 1951); hierdurch wurde mit Ausnahme der Hauptschuldigen und Belasteten allen anderen Angehörigen des öffentlichen Dienstes die Wiederaufnahme ihrer Tätigkeit ermöglicht, dazu Kleßmann (1991) 253-254.

95 Bereits am 9. Dezember 1954 schrieb die Journalistin Sabina Lietzmann in einem Artikel in „Die Zeit“ über eine Untersuchung der Frankfurter Universität zu den „Folgen der Entnazifizierung“ u.a.: „Im allgemeinen sprach man über die Entnazifizierung wie über eine Episode, die der Vergangenheit, der Geschichte, angehört.“

96 Es ist die Zeit der Heimsonnen, dazu Tavenrath (2000) 57-58.

97 Cf. dazu den Ausstellungskatalog über das Urlaubsverhalten der Deutschen: Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (1996); ferner Tavenrath (2000) 48-50.

98 Zit. n. Manning (2011).

99 Die meisten der frühen Cremes, die als Sonnenschutz beworben wurden, enthielten keinen Lichtschutzfaktor, dazu Tavenrath (2000) 80-81.

100 Bei Pinterest findet sich eine [holländische Werbung](#) für „Sparta Creme“ von 1950 mit dem Slogan: „Vackert brun med 4711 Sparta“ – „Schnell braun mit 4711 Sparta“, die eine junge Frau bäuchlings auf einer Liege am Strand beim Bräunen abbildet, in Skandinavien finden wir weiter den Einsatz als Allwettercreme, wie ein hochpreisig gehandelte alte [Werbeanzeige](#) aus Schweden für 1950 belegt.

101 Siehe oben S. 1 und [online-Abb.](#)

„Spartakrieger“, wehrhaft behelmt, der gebräunt und geschützt wird durch die „Sparta Creme“. Gegenüber der Vorkriegszeit ist er unabhängiger geworden und cremt sich selbst ein. Die Dose ist im Overlayverfahren über das Bild gelegt und nicht integriert worden. Die Mutter des Jungen sehen wir nicht, dafür ist die Strandszenerie deutlich markiert – der Junge macht Ferien am Meer [Abb. 10]. Zwei Jahre später¹⁰² sieht die Werbung völlig verändert aus: Der „Spartakrieger“ trägt jetzt einen Strohhut und sitzt (vergleichbar der jungen Frau in der Werbung von 1951) auf einer riesigen Spartacremedose, die keinerlei Anspruch auf Realitätsbezug erhebt, auch das Meer erscheint nur angedeutet. Dafür sind die Attribute des Jungen nun andere, wie wir der im Sand stehenden Beigabe entnehmen: Er ist mit Eimerchen und Schüppe bewaffnet. Aus der Vorkriegsgebrauchsanleitung „Man nimmt“ wird hier nun: „Ein richtiger Junge nimmt ...“ Antwort auf diese Aposiopese, was denn das Sonnenmittel der Wahl sei, gibt der Markenname der Dose. Dass der Junge sich unter solchen Bedingungen gut entwickelt und den rechten Weg zur Männlichkeit trotz aller Niedlichkeit einschlägt, belegt das ihn charakterisierende Beiwort „richtig“, das hier sogar typographisch durch Unterstreichungen hervorgehoben ist.

Wahrscheinlich zwei weitere Jahre später, demnach 1954, so ist einer bei dem Bilderdienst Alamy eingestellte deutsche Werbung für „Sparta Creme“ in Farbe zu entnehmen,¹⁰³ erscheint der kleine Junge mit Strohhut vor einer realitätsgetreuen Sandburg, die er wohl selbst gebaut hat, und cremt sich ein. Im oberen Bildteil „wacht“ die „Sparta Creme“ über sein Wohlergehen und die Überschrift wiederholt den Slogan von 1950: „Bräunt schützt“. Man mag an dieser Darstellung des Jungen als Baumeister und nicht als Soldat mit antikem Helm den Zeitgeist der 1950er Jahre erkennen: Nach einer Umfrage im Jahr 1952 lehnte die Mehrzahl der deutschen Bevölkerung das Soldatentum ab.¹⁰⁴

102 Die Datierung folgt der des Verkäufers, so lesen wir auch in der unteren linken Ecke die vierstellige Nummer 5216, was auf die Entstehung im Jahr 1952 schließen lässt (s.o. Anm. 59). Die Rückseite des Werbeausschnittes aus einer Zeitschrift zeigt eine Reklame für „rei“, ein Waschmittel, das seit 1949 auf dem Markt ist; in der Gestaltung vergleichbare und bei Ebay angebotene Anzeigen für dieses „Universal Abwasch-, Wasch- und Reinigungsmittel“ sind auch auf das Jahr 1952 datiert.

103 Farbige Werbung von [1954](#).

104 Zu den gesellschaftlichen Protesten gegen die Wiederbewaffnung cf. Kleßmann (1991) 231-234, und Bald (2015).

Das antike Sparta und Kosmetikwerbung – Ideologie in der Cremedose?

Auch wenn einzelne Elemente der Spartawerbung der Vorkriegszeit noch nach dem Krieg wieder auftauchen, was sicherlich auch mit personellen Kontinuitäten bei den Grafikern zusammenhing,¹⁰⁵ so fand insgesamt doch eine Entnazifizierung der Motive statt, in der der spartanische Referenzpunkt lose an Vorstellungen von antiker Kultur im allgemeinen und von Körperbeherrschung der Spartanerinnen anknüpfte (Werbung für das Frauenprodukt) oder den antiken Kontext nur noch über den Produktnamen und das eingeführte Cover herstellte, wobei deutlich eine Demilitarisierung stattfand (Kindercreme).

VII. Vom allmählichen Verschwinden einer Creme und Fazit

„Sparta-Creme“ wird noch länger in der BRD benutzt,¹⁰⁶ in den 1970er Jahren verliert sich aber die Spur des Produkts: Der für jene Zeit belegte Werbespruch, man solle die Creme „nicht spartanisch“¹⁰⁷ nutzen, hat, obwohl er mit ironischer Brechung arbeitete, an Zugkraft verloren – vielleicht auch, weil Sparta, die „Chiffre für einen starken Staat“, nicht in jene Zeit passte.¹⁰⁸

Die diachrone Spurensuche der Werbung für die „Sparta Creme“ hat erbracht, dass die Firma 4711 bei einem bereits eingeführten Produkt, nämlich der Allwettercreme, bereits zu Beginn der NS-Zeit durch die Umbenennung in „Sparta Creme“ ein Alleinstellungsmerkmal erzielte. Die spezielle Bezugnahme auf das antike Sparta, den Idealtypus des „Rassestaates“, machte

105 Zu den Kontinuitäten cf. Westphal (1989) 32, 50, 158-163; Ilgen/Schindelbeck (2006) 133-141: „„Arno Breker lebt!“ Reklame nach 1945“.

106 So findet die Creme Erwähnung in im Eigenverlag gedruckten Lebenserinnerungen: Ein Austauschstipendiat bittet in einem seiner Briefe um die Zusendung von Sparta-Creme (Kirmsse (2017) [o.S.](#)); Walter (2009) [12](#), verbindet die Creme mit Erinnerungen an die Großmutter; cf. auch den [Post](#) einer Beiträgerin auf [pafumo.de](#), einem Netzwerk von Duftliebhabern, zu ihrer Kindheit in den 1970er Jahren: Mit dem Duft der „Sparta Creme“ wird ebenfalls die Erinnerung an die Großmutter wach.

107 Teil einer Werbung in der Illustrierten „Bunte“ aus dem Jahre 1974, leider nur als [Snippet-Ansicht](#) verfügbar.

108 Losemann (2003) 170; zum Rückgang der Antikereferenzen in der Werbung seit 1968 cf. Seidensticker (1995) 37, der aber 13 auf die Problematik der Deutung prozentualer Befunde hinweist, da er zwar für den von ihm untersuchten Zeitraum (1947-1987) die gleichen Quellen nutzt („Der Spiegel“ und „Neue Illustrierte Revue“), diese Zeitschriften sich aber in Umfang und Anteil der Werbeanzeigen über die Jahre erheblich änderten.

es möglich, die Creme, anders etwa als bei dem lateinischen Produktnamen „Nivea“, der nur die weiße Farbe des Artikels beschreibt, in den Dienst der NS-Ideologie zu stellen. Die in den Werbeanzeigen abgebildeten Personen stehen für die Gemeinschaft der arischen Mütter, Kinder oder Kämpfer, selbst wenn sie nur im kollektiven Singular vorkommen. Die nationalen Werbekampagnen für das Produkt haben, soweit man das aufgrund der kleineren Anzahl der Belege aus dem Ausland beurteilen kann, demnach eine ganz andere Ausrichtung als die internationalen, sie preisen die „Sparta Creme“ als ein Mittel zur Unterstützung der „Volksgesundheit“ und zur Pflege des „rassisch“ schönen Körpers. Bis zum Krieg zielte die Creme, deren Einsatzspektrum von der Rasiercreme über Pflege zum Sonnenschutz reichte, auf ein männliches und ein weibliches Publikum sowie auf Kinder als KonsumentInnen; von letzteren werden allerdings nur Jungen abgebildet.

In der Nachkriegszeit hingegen knüpfte man noch relativ lange an den nationalen und auch internationalen Erfolg der Marke an, nutzte aber in den 1950er Jahren bei der weiblichen Zielgruppe die Antikenreferenz als Ausdruck von Exklusivität und Individualität¹⁰⁹ – „Sparta Creme“ verheißt Bräune und Gesundheit, die nun zu Chiffren für jugendliche Attraktivität werden. Die Sonnencreme für Jungen – Mädchen zeigt die Werbung immer noch nicht – legt im Laufe der Zeit ihr martialisches Image ab, sie wird pazifiziert.

Für das Produkt der Firma 4711 hat weder der Anspruch an Exklusivität, die eine einfache Creme nach den 1950er Jahren nicht mehr verkörperte, noch die Umdeutung der Körperkultur als publikumswirksames Angebot über die 1970er Jahre hinaus funktioniert. 2006 kam jedoch die Verfilmung der graphic novel „300“ von Frank Miller in die Kinos und „Sparta“ hat seitdem eine neue mediale Präsenz erreicht.¹¹⁰ Nun tauchen unter den Konsumgütern wieder ‚spartanische‘ Produkte auf, etwa als Herrenparfüm¹¹¹ oder für die

109 Eine vergleichbare Strategie, nämlich die Bezugnahme auf das antike Ägypten als Garant für Exklusivität und eine Imageaufbesserung, verfolgte die Firma 4711 auch bei der Einführung des Damenparfüms „Amun“ im Jahr 1981, dazu Gries/Ilggen/Schindelbeck (1995): „Der Duft des Goldes“. Parfum „Amun“: Das Museum auf dem Frisiertisch. Ein Markenartikel als Geschichts- und Kulturträger, 152-172; zum Zusammenhang von Antikereferenzen in der Werbung und Exklusivität cf. auch Seidensticker (1995) 27.

110 Wieber (im Druck); cf. auch Stafford (2016).

111 Estiara bewirbt ein Herrenparfüm namens „Sparta“ mit einem männlichen Model, das an Gerald Butler, den Darsteller des Leonidas aus „300“, erinnert.

Das antike Sparta und Kosmetikwerbung – Ideologie in der Cremedose?

Bartpflege¹¹²: Welche Identifikationsangebote mit diesen Produkten verbunden sind, das kann in diesem Artikel nicht mehr geklärt werden, denn: „This is (another) Sparta!“

112 Bei der Internetrecherche stieß ich auf zwei Produkte für die Bartpflege: „[Spartan Bear Co](#)“ (Werbespruch „Nur weil du bereit bist in deine Spartaner Kleidung zu schlüpfen und dein(en) Schild und deinen Speer aufzuheben(,) heißt das nicht, dass dein Bart ebenfalls bereit für die Schlacht ist.“) und „[Golden Spartan](#)“.

Anja Wieber

Bibliographie

- Alkemeyer/Richartz (1993). – Thomas Alkemeyer/Alfred Richartz, Inszenierte Körperträume: Reartikulationen von Herrschaft und Selbstbeherrschung in Körperbildern des Faschismus, in: Ulrich Herrmann/Ulrich Nassen (Hg.), *Formative Ästhetik im Nationalsozialismus. Intentionen, Medien und Praxisformen totalitärer ästhetischer Herrschaft und Beherrschung* (Weinheim/Basel 1993) 77-90.
- Aly (2006). – Götz Aly, *Hitlers Volksstaat. Raub, Rassenkrieg und nationaler Sozialismus* (Frankfurt a.M 2006).
- Bald (2015). – Detlef Bald, *Die Politik der Wiederbewaffnung*, in: Dossier *Deutsche Verteidigungspolitik*. BpB vom 1. Mai 2015 ([online](#) [27/04/2018]).
- Bauernschmitt (2017). – Lars Bauernschmitt, Aus der Gartenlaube ins World Wide Web – Eine kurze Geschichte des Storytelling im Fotojournalismus, in: Annika Schach (Hg.), *Storytelling. Geschichten in Text, Bild und Film* (Wiesbaden 2017) 175-183.
- Behrens/Esch/Leischner/Neumaier (2001). – Gerold Behrens/Franz-Rudolf Esch/Erika Leischner/Maria Neumaier (Hg.), *Gabler Lexikon Werbung* (Wiesbaden 2001).
- Blänsdorf (2004). – Agnes Blänsdorf, Lehrwerke für Geschichtsunterricht an Höheren Schulen 1933-1945: Autoren und Verlage unter den Bedingungen des Nationalsozialismus, in: Hartmut Lehmann/Otto Gerhard Oexle (Hg.) *Nationalsozialismus in den Kulturwissenschaften, Bd. I: Fächer, Milieus, Karrieren* (Göttingen 2004) 273-370.
- Bode (2008). – Andreas Bode, „Habt ihr ein Mädels im Arm, zerbricht der Wille“. Das Fußballspiel in Büchern für Kinder und Jugendliche 1933-1945, in: Markwart Herzog (Hg.), *Fußball zur Zeit des Nationalsozialismus. Alltag – Medien – Künste – Stars* (Stuttgart 2008), 231-247.
- Bohn (2006). – Jörg Bohn, Film und Frau. *Trödler Kompakt*, Heft 9 (2006), o.S. ([online](#) [27/04/2018]).
- Bürgener (1934). – Martin Bürgener, Spartanische Jugend, *Wille und Macht*, Heft 2 (1934), 2-5.
- Donalies (2012). – Elke Donalies, Man nehme... Verbformen in Kochrezepten oder Warum das Prototypische nicht immer das Typische ist, *Sprachreport: Informationen und Meinungen zur deutschen Sprache*. 28 (2012), 25-31 ([online](#) [27/04/2018]).

Das antike Sparta und Kosmetikwerbung – Ideologie in der Cremedose?

- Frei/Schmitz (1999). – Norbert Frei/Johannes Schmitz, *Journalismus im Dritten Reich* (München 31999).
- Frevert (1986). – Ute Frevert, *Frauen-Geschichte zwischen Bürgerlicher Verbesserung und Neuer Weiblichkeit* (Frankfurt a.M. 1986).
- Frietsch (2006). – Elke Frietsch, „Kulturproblem Frau“: *Weiblichkeitsbilder in der Kunst des Nationalsozialismus* (Köln/Weimar/Wien 2006).
- Gardiner (1930). – E. Norman Gardiner, *Athletics in the Ancient World* (Oxford 1930).
- Gehl (1939). – Walther Gehl, *Geschichte der Antike in Stichworten* (Breslau 1939).
- Giesecke (1999). – Hermann Giesecke, *Hitlers Pädagogen. Theorie und Praxis nationalsozialistischer Erziehung* (Weinheim/München 21999).
- Götz (1997). – Margarete Götz, *Die Grundschule in der Zeit des Nationalsozialismus. Eine Untersuchung der inneren Ausgestaltung der vier unteren Jahrgänge der Volksschule auf der Grundlage amtlicher Maßnahmen.* (Bad Heilbrunn 1997).
- Gries/Ilgen/Schindelbeck (1995). – Rainer Gries/Volker Ilgen/Dirk Schindelbeck, „Ins Gehirn der Masse kriechen!“. *Werbung und Mentalitätsgeschichte* (Darmstadt 1995).
- Haring (2016). – Sabine A. Haring, Der neue Mensch im Nationalsozialismus und Sowjetkommunismus, *Aus Politik und Zeitgeschichte* 37–38 (2016), 10-15 ([online](#) [27/04/2018]).
- Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (1996). – Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hg.). *Endlich Urlaub - Die Deutschen reisen. Ein Begleitbuch zur Ausstellung des Hauses der Geschichte in Bonn vom 6. Juni bis zum 13. Oktober 1996* (Köln 1996).
- Heiber/von Kotze (1968). – Helmut Heiber/Hildegard von Kotze, *Facsimile-Querschnitt durch das Schwarze Korps* (Bern/München 1968).
- Higonnet (1995). – Anne Higonnet, *Frauen, Bilder, Darstellungen*, in: Françoise Thébaud (Hg.). *Geschichte der Frauen: 20. Jahrhundert* (Frankfurt/New York/Paris 1995) 375-419.
- Hoffmann (1993). – Hilmar Hoffmann, *Mythos Olympia. Autonomie und Unterwerfung von Sport und Kultur* (Berlin 1993).
- Ilgen/Schindelbeck (2006). – Volker Ilgen/Dirk Schindelbeck, *Am Anfang war die Litfaßsäule. Illustrierte deutsche Reklamegeschichte* (Darmstadt 2006).

- Kaltwasser/Armer (1992). – Ute Kaltwasser/Karl Michael Armer, *Mueblens. Cologne. Paris. New York. The Culture of Beauty. Zweihundert Jahre 1711* (Köln 1992).
- Kempowski (1996). – Walter Kempowski, *Tadellöser & Wolff* (München 1996).
- (2006). – Walter Kempowski, *Ein Kapitel für sich* (München 2006).
- Kipf (2006). – Stefan Kipf, *Altsprachlicher Unterricht in der Bundesrepublik Deutschland. Historische Entwicklung, didaktische Konzepte und methodische Grundfragen von der Nachkriegszeit bis zum Ende des 20. Jahrhunderts* (Bamberg 2006).
- Kirchner (2005). – Karl Heinz Kirchner, *Neubeginn: „Alltag“ in Nachkriegsdeutschland*, BpB vom 27. April 2005 ([online](#) [27/04/2018]).
- Kirmsse (2017). – Peter Detlev Kirmsse, *Türkei und Mittlerer Osten 1963-64* (Eigenverlag 2017).
- Kleßmann (1991). – Christoph Kleßmann, *Die doppelte Staatsgründung. Deutsche Geschichte 1945 -1955* (Bonn 1991).
- Knoop (2003). – Anne Knoop, *Das Bild der Familie in der zeitgenössischen Werbung behandelt im Kunstunterricht der Realschule* (o.O. 2003) ([online](#) [27/04/2018]).
- Kose (2016). – Stephan-Thomas Kose, „Weißer als weiß“. Historische Drogerie-Werbung in der Rossmann-Zentrale, *Centaur* 7 (2016) 66-69.
- Kriegeskorte (1995). – Michael Kriegeskorte, *100 Jahre Werbung im Wandel: Eine Reise durch die deutsche Vergangenheit* (Köln. 1995).
- Landschaftsverband Westfalen-Lippe/RWE Vertrieb AG (2011). – Landschaftsverband Westfalen-Lippe/RWE Vertrieb AG (Hg.), *Look at me! Frauenbilder im Plakat. Eine Ausstellung von RWE und dem LWL-Landesmuseum für Kunst und Kulturgeschichte* (Münster 2011).
- Leoussi (1998). – Athena S. Leoussi, *Nationalism and Classicism. The Classical Body as National Symbol in Nineteenth-Century England and France* (London/New York 1998).
- Lietzmann (1954). – Sabina Lietzmann, Folgen der Entnazifizierung. Eine Untersuchung der Frankfurter Universität, in: *Die Zeit*, Nr. 49 vom 9. Dezember 1954 ([online](#) [27/04/2018]).
- Losemann (2003). – Volker Losemann, Sparta, *DNP* 15/3 (2003) 153-172.

- (2007). – Volker Losemann, *Sparta in the Third Reich*, in: Nikos Birgalias/Kostas Buraselis/Paul Cartledge (Hg.), *The Contribution of Ancient Sparta to Political Thought and Practice* (Athens 2007) 449–463.
- (2012). – Volker Losemann, *The Spartan tradition in Germany, 1870–1945*, in: Stephen Hodkinson/Ian Macgregor Morris (Hg.), *Sparta in Modern Thought: Politics, History and Culture* (Swansea 2012) 253–314.
- Manning (2011). – Till Manning, Anfänge des Massentourismus. Italien ohne Goethe, in: *Die Zeit*, Nr. 34 vom 18. August 2011 ([online](#) [27/04/2018]).
- Meißner (2004). – Jörg Meißner (Hg.), *Strategien der Werbekunst von 1850–1933* (Berlin 2004).
- Millender (2017). – Ellen G. Millender, *Spartan Women*, in: Anton Powell (Hg.), *A Companion to Sparta. Vol. II* (Hoboken/Chichester 2017) 500–524.
- Miller (2004). – Stephen G. Miller, *Ancient Greek Athletics* (New Haven/London 2004).
- Möhring (2004). – Maren Möhring, *Marmorleiber: Körperbildung in der deutschen Nacktkultur (1890–1930)* (Köln/Weimar/Wien 2004).
- Mutscher/Thomas (2015). – Gabriele Mutscher/Rüdiger Thomas, *Frauen in Deutschland. Eine Geschichte in Bildern, Quellen und Kommentaren* (Bonn 2015).
- Peiffer (1993). – Lorenz Peiffer, „Soldatische Haltung in Auftreten und Sprache ist beim Turnunterricht selbstverständlich“. *Die Militarisierung und Disziplinierung des Schulsports*, in: Ulrich Herrmann/Ulrich Nassen (Hg.), *Formative Ästhetik im Nationalsozialismus. Intentionen, Medien und Praxisformen totalitärer ästhetischer Herrschaft und Beherrschung* (Weinheim/Basel 1993) 181–196.
- Pomeroy (2002). – Sarah B. Pomeroy, *Spartan Women* (Oxford/New York 2002).
- Roche (2012). – Helen Roche, „Spartanische Pimpfe“: The Importance of Sparta in the Educational Ideology of the Adolf Hitler Schools, in: Stephen Hodkinson/Ian Macgregor Morris (Hg.), *Sparta in Modern Thought: Politics, History and Culture* (Swansea 2012) 314–342.
- Sandgruber (2006). – Roman Sandgruber, *Frauensachen - Männerdinge: Eine „sächliche“ Geschichte der zwei Geschlechter* (Wien 2006).
- Schaeffer (1939). – Wilhelm Schaeffer, *Lateinisches Lese- und Übungsbuch, Teil I. Für die 3. Klasse der deutschen Oberschule* (Bielefeld/Leipzig³1939).

- Scheidgen (2009). – Irina Scheidgen, *Frauenbilder im Spielfilm, Kulturfilm und in der Wochenschau des „Dritten Reiches“*, in: Elke Frietsch/Christina Herkommer (Hg.), *Nationalsozialismus und Geschlecht. Zur Politisierung und Ästhetisierung von Körper, „Rasse“ und Sexualität im „Dritten Reich“ und nach 1945* (Bielefeld 2009) 259-281.
- Schmitz-Berning (2000). – Cornelia Schmitz-Berning, *Vokabular des Nationalsozialismus* (Berlin/New York 2000).
- Schrödl (2013). – Barbara Schrödl, *Phryne paves the way for the „Wirtschaftswunder“: Visions of guilt and „purity“ fed by ancient Greece, Christian narrative, and contemporary history*, in: Almut-Barbara Renger/Jon Solomon (Hg.), *Ancient Worlds in Film and Television: Gender and Politics* (Leiden/Boston 2013) 299-308.
- Schüler (2008). – Anja Schüler, *Bubikopf und kurze Röcke*, in: Dossier *Frauenbewegung*. BpB vom 8. September 2008 ([online](#) [27/04/2018]).
- Seidensticker (1995). – Mike Seidensticker, *Werbung mit Geschichte. Ästhetik und Rhetorik des Historischen* (Köln 1995).
- Seifert (2006). – Claudia Seifert, *Aus Kindern werden Leute, aus Mädchen werden Bräute. Die 50er und 60er Jahre* (München 2006).
- Soénius (1997). – Ulrich S. Soénius, Mühlens 1-4, in: *Neue Deutsche Biographie* 18 (1997) 299-303.
- Stafford (2016). – Emma Stafford, The Curse of 300? Popular Culture and Teaching the Spartans, *The Journal of Classics Teaching* 17 (2016) 8-13.
- Steinbacher (2009). – Sybille Steinbacher, „Sex“ – das Wort war neu. *Die Zeit*, Nr. 42 vom 15. Oktober 2009 ([online](#) [27/04/2018]).
- (2011). – Sybille Steinbacher, *Wie der Sex nach Deutschland kam. Der Kampf um Sittlichkeit und Anstand in der frühen Bundesrepublik*. (München 2011).
- Tavenrath (2000). – Simone Tavenrath, *So wundervoll sonnengebräunt. Kleine Kulturgeschichte des Sonnenbadens* (Marburg 2000).
- Thommen (2017). – Lukas Thommen, *Sparta. Verfassungs- und Sozialgeschichte einer griechischen Polis* (Stuttgart 2017).
- Walter (2009). – Sabine Walter, *So war's bei uns zu Haus: Kindheitserinnerungen aus dem Berlin der 60er und frühen 70er Jahre* (BoD Norderstedt 2009).
- Weber-Kellermann (1983). – Ingeborg Weber-Kellermann, *Frauenleben im 19. Jahrhundert. Empire und Romantik, Biedermeier, Gründerzeit* (München 1983).

Das antike Sparta und Kosmetikwerbung – Ideologie in der Cremedose?

- Westphal (1989). – Uwe Westphal, *Werbung im Dritten Reich* (Berlin 1989).
- Wieber (im Druck). – Anja Wieber, Das antike Persien im Film. Bilder einer Einstellung, in: Kai Ruffing/Robert Rollinger/Louisa Thomas (Hg.), *Das Weltreich der Perser. Rezeption, Aneignung und Verargumentierung von der Antike bis in die Gegenwart/The Persian Empire. Reception, Appropriation and Argumentation from Antiquity to the Present Day* (Wiesbaden, im Druck).
- Wildt (2012). – Michael Wildt, Volksgemeinschaft, *Informationen zur Politischen Bildung* 314,1 (2012) 46-63 ([online](#) [27/04/2018]).

Anja Wieber

Abbildungen



Abb. 1: Vergrößerung der kleinformatischen Reklamezeichnung der „Sparta Creme“, Originalgröße unbekannt (1941)
aus: Heiber/von Kotze (1968) 177
(Schwarzes Korps vom 12. Juni 1941, 4).

*Für Sommer-
u. Reisetage!*

M 1,90, 3,10
"4711" Portugal
24igentliches
Nagelwasser
100 g. 100 g.

70 Pfg.
"4711" Sparta "Allwetter" Creme
Hautfunktions-Oil
25 u. 50 Pfg.

M 1,20
"4711" Matt-Creme
50 u. 80 Pfg.

M 1,15
"4711" Puder
80 Pfg.
M 1.-

M 2,20
KÖLNISCH WASSER
BLAU-GOLD
& 4711
Kölnisch Wasser
"GLOCKEN" 100 g.

M 1,15
BLAU-GOLD
KÖLNISCH WASSER
DOPPELT
4711
Kölnisch Wasser
"GLOCKEN" 100 g.

"4711" Echt Kölnisch Wasser
Blau-Gold-Etikett

Abb. 2a: Annonce für 4711 Produkte, u.a. „Sparta Creme“, Originalgröße 24x33; aus: Berliner-Illustrirte Zeitung (BIZ) Nr. 32, 1934 o.S. (Sammlung der Autorin).

Anja Wieber



Abb. 2b: Annonce für 4711 Produkte, u.a. „Sparta Creme“, Ausschnittvergrößerung (1934) aus: Berliner-Illustrirte Zeitung (BIZ) Nr. 32, 1934 o.S. (Sammlung der Autorin).



Abb. 3: Annonce für „Sparta Creme“, Originalgröße 23x16(1935) aus: Münchener Illustrierte Presse 12, Nr. 10, 7. März 1935, 299 (Sammlung der Autorin).

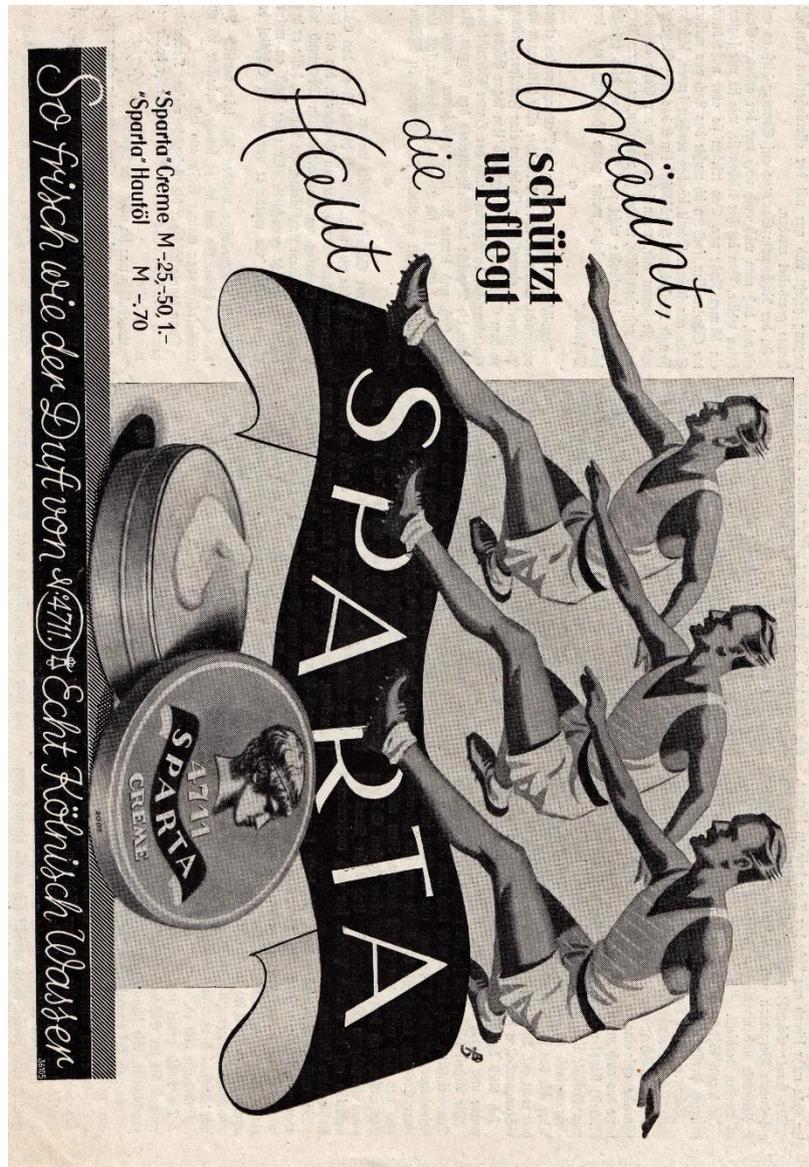


Abb. 4: Annonce für „Sparta Creme“, wahrscheinlich aus dem Olympiejahr, Originalgröße 24x16,5(1936) aus: Abdruckort unbekannt (Sammlung der Autorin).

Anja Wieber



Abb. 5: Annonce für „Sparta Creme“, Originalgröße: 23x24cm; (1938 oder 1941).
aus: Abdruckort unbekannt (Sammlung der Autorin).

Das antike Sparta und Kosmetikwerbung – Ideologie in der Cremedose?



Abb. 6 a+b: Photographie (keine Datierung vorhanden); Originalgröße 9,5x7 und eine Ausschnittvergrößerung aus: Photograph unbekannt (Sammlung der Autorin).

Anja Wieber



Abb. 6c: Fotografie (keine Datierung vorhanden); Originalgröße 10x7,5; aus: Photograph unbekannt (Sammlung der Autorin).

7016

0,50
1,-

*Kölnisch
in Duft
u. Frische*

4711
SPARTA
CREME

*für richtige,
neuzzeitliche Körperkultur*

SPARTA BRÄUNT, SCHÜTZT, PFLEGT DIE HAUT

The advertisement features a central illustration of a woman in classical Greek or Roman attire, sitting and holding a small object. Above her is a dark rectangular panel with a Greek key border, containing silhouettes of figures in a classical setting. To the right of the woman is a circular logo with a profile of a man wearing a Spartan helmet. The logo contains the text '4711 SPARTA CREME'. Below the logo is the slogan 'für richtige, neuzzeitliche Körperkultur'. At the bottom of the advertisement is the text 'SPARTA BRÄUNT, SCHÜTZT, PFLEGT DIE HAUT'. In the top right corner, there is a small vertical number '7016' and a price tag '0,50' and '1,-'. To the right of the woman, there is a handwritten-style phrase 'Kölnisch in Duft u. Frische'.

Abb. 7: Annonce für die „Spartacreme“, Originalgröße 11x15,5 (1951) aus: Film und Frau 17, Heft 3 (1951), 23 (Sammlung der Autorin).

Anja Wieber



kluge Frauen

sind anspruchsvoll und rechnen richtig:
der Strumpf, für den sie sich entscheiden,
muß gleichermaßen elegant und haltbar sein.
bel ami der vollkommene Perlon-Links-
strumpf besitzt, dank seinem einwandfreien,
klaren Maschenbild, die zarte Transparenz,
die ihn mit jedem eleganten Kleid über-
trefflich harmonisieren läßt * Nicht weniger
bewährt sich **bel ami** im Alltag - im Beruf
und Haushalt: so haltbar, wenn er „strapa-
ziert“ wird, kann eben nur ein Strumpf sein,
der - von der Spitze bis zum Doppelrand -
vollkommen aus Perlon ist * Täglich von neuem
rechtfertigt das Vertrauen kluger Frauen

bel ami

der Linksstrumpf

von der Spitze bis zum Doppelrand vollkommen aus Perlon
Hergestellt auf den modernsten amerikanischen Cottonmaschinen.

Nur in Verpackungen mit unserem Warenzeichen - der „Strumpf-
Rosette“ - erhalten Sie garantiert echte **bel ami**-Strümpfe.

*Richard Wäschelbrink * Feinstrumpfwirkerie*
Waldstein über Hamburg

20

Abb. 8: Annonce für „bel ami“, Originalgröße 13x32 (1951).
aus: Film und Frau 17, Heft 3 (1951), 12 (Sammlung der Autorin).



Abb. 9: Annonce für „Sparta Creme“, Originalgröße 13x18,5 (1952).
aus: Das Beste aus Reader's Digest, Augustheft (1952), 107
(Sammlung der Autorin).

Anja Wieber



Abb. 10: Annonce für die „Sparta Creme“, Originalgröße 18,5x25,5 (1952); aus: Abdruckort unbekannt (Sammlung der Autorin).