

Inhaltsverzeichnis

- [Von der androgynen Sportlerin zur verführerischen Venus](#)
- [Die Frau als Blickfang in Bäderplakaten der 1930er Jahre](#)
- [Erholung in Volksbädern als sozialer Nahtourismus](#)
- [Bäderwerbung als Legitimation für die Darstellung leichtverhüllter Frauenkörper](#)
- [Bildliche Verewigung früher Volksbäder-Bauten](#)
- [Erotische Badenixen als Kinderinnen einer neuen Freizügigkeit](#)
- [Anmerkungen](#)
- [Zur Autorin](#)
- [Résumé](#)
- [La femme, motif privilégié des affiches pour bains des années 1930](#)
- [Riassunto](#)
- [La donna come richiamo visivo nei manifesti pubblicitari di bagni pubblici degli anni Trenta](#)

Von der androgynen Sportlerin zur verführerischen Venus

Die Frau als Blickfang in Bäderplakaten der 1930er Jahre

Mit dem Beginn des Baus grosser Volksbäder ab 1930 war das geschlechtergetrennte Baden Geschichte. Blieb auch die Darstellung von zu viel nackter Haut im Plakat noch lange umstritten, so legitimierte Plakatwerbung für die neueröffneten Bäder doch die Abbildung leichtbekleideter Badenixen.

Die alttestamentarische Erzählung der Susanna im Bade (Buch Daniel, Kapitel 13) inspirierte zahlreiche Barockmaler. Die Geschichte der schönen, frommen Susanna, die von zwei lüsternen Alten bei ihrem Bad im Garten beobachtet und bedrängt wird, bildete, wie auch andere biblische Themen, einen willkommenen Anlass, dem weiblichen Körper in der Kunst zu huldigen. Die Blicke der voyeuristischen Greise im Bild selbst verdoppeln dabei den Blick des Betrachters vor dem Gemälde.

Erholung in Volksbädern als sozialer Nahtourismus

Selbst wenn die Abkühlung in natürlichen Gewässern den Menschen schon immer verlockt hatte, verboten es die Moralvorstellungen bis weit ins 19. Jahrhundert, sich im Freien seiner Kleider zu entledigen und abzutauchen. Mit den Kurbädern des 18. Jahrhunderts, die noch ausschliesslich dem gehobenen Bürgertum vorbehalten waren, entdeckte man neben gesundheitlichen Aspekten zunehmend auch die geselligen Freuden des Badens, das streng geschlechtergetrennt ablief. Erst in

den 1930er Jahren, mit Eröffnung der grossen Volksbäder in der Schweiz, war es Männern und Frauen aller Gesellschaftsschichten erlaubt, sich gemeinsam im und am Wasser zu vergnügen. Wenngleich noch immer von Sittlichkeitsbedenken begleitet, boten die Volksbäder nun Gelegenheit für die Zurschaustellung als auch für die erlaubte Betrachtung nur leicht bekleideter Körper des anderen Geschlechts.

Der Boom der Bäderarchitektur ab 1930 war Teil eines neuen sozialen Tourismus, der sich vor allem an den Einheimischen orientierte. Nach einem glanzvollen Auftakt im internationalen Fremdenverkehr um die Jahrhundertwende erlebte der Tourismussektor in der Schweiz nach dem Ersten Weltkrieg einen herben Einbruch. Mit staatlichen Eingriffen wurde versucht, dieser Entwicklung zu begegnen. Unternehmer erhielten Kredite für den Bau von Hotels und Ferienanlagen, die Preise der öffentlichen Verkehrsmittel wurden gesenkt. Der folgende, kurze Aufschwung fand durch die Weltwirtschaftskrise jedoch erneut ein Ende: Ausländische Gäste blieben weitgehend fern. Zeitgleich fanden in der Schweiz aber bedeutende gesellschaftliche Veränderungen statt. Das Reisen bildete immer weniger ein Privileg des Bürgertums. Wenngleich geregelte Ferienansprüche für Arbeiter und Angestellte erst Ende der 1930er Jahre Eingang in Gesamtarbeitsverträge fanden, boten Naherholungsgebiete bereits die Möglichkeit zu kleinen Fluchten aus dem Alltag. Mit Volksbädern wurde der öffentliche Zugang aller zu Seen- und Flussufern gesichert, zudem sorgten sowohl der Bau derselben als auch deren Betrieb für Arbeitsplätze. Sogar der nun präferierte Stil des Neuen Bauens folgte nicht nur ästhetischen, sondern auch sozialen Aspekten: Durch den Verzicht auf aufwendige architektonische Spielereien waren Errichtung und Unterhalt der Volksbäder günstiger, was sich direkt auf die Eintrittspreise auswirkte. Der Tourismus entwickelte sich von einer rein kontemplativen Landschaftserfahrung immer mehr in Richtung einer aktiven Eroberung der Natur. Das Skifahren wurde ebenso zum Volkssport wie im Sommer das Schwimmen in den heimischen Gewässern. Auf Tourismusplakaten aus den 1930er Jahren ist dieser Wandel deutlich nachvollziehbar: Statt als passiver Statist tritt der Mensch nun als Akteur und Hauptprotagonist immer mehr in den Vordergrund.

Bäderwerbung als Legitimation für die Darstellung leichtverhüllter Frauenkörper

Auf Bäderplakaten der 1930er Jahre wurden vor allem weibliche Figuren in Szene gesetzt. Seit Beginn der Geschichte des modernen Bildplakats Ende des 19. Jahrhunderts bis heute verleiten schöne Frauen, die als Objekt der Begierde den Blick auf sich ziehen, zum Kauf der beworbenen Produkte. Leichtbekleidete, gar nackte Frauen durften jedoch im öffentlichen Plakataushang lange Zeit nicht in Erscheinung treten. Noch 1933 erregte ein Plakat Anstoss, das mit einem Frauenakt von Henri Rousseau für eine Ausstellung des Malers warb, und wurde nur mit Bedenken bewilligt.(1) Auch Bilder, die im geschützten Museumsrahmen zur allgemeinen Betrachtung freigegeben waren, wurden im öffentlichen Raum als Gefährdung der sittlichen Ordnung betrachtet. Werbung für Badefreuden in den neu angelegten Strandbädern und Schwimmbecken legitimierte aber in der gleichen Zeit die Darstellung des weiblichen Körpers. Beispielhaft belegen dies zwei Plakate des Malers Karl Bickel. 1928 gestaltete er ein Plakat für das 1922 eröffnete Strandbad Mythenquai in Zürich (Abb.1). Zunächst war in diesem Bad noch geschlechtertrenntes Baden verordnet, bald aber musste die Trennwand zwischen Frauen- und Männerabteilung aufgrund von Protesten abgerissen werden. Das Bad entwickelte sich rasch zum beliebten Familientreffpunkt. Bickels Schöne watet in einer eigenartig verdrehten Körperhaltung, die es dem Maler ermöglichte, ihren Oberkörper nahezu frontal darzustellen, ins Wasser. Ihre Rundungen zeichnen sich deutlich unter dem fast durchsichtigen Badekostüm ab, der linke Träger rutscht leicht von der Schulter. Die Schwimmbadanlage selbst fehlt im Bild, im Hintergrund erkennt man die Silhouette von Zürich mit seinen markanten Kirchtürmen. Das Plakat wurde in den 1930er Jahren zu Beginn der Badesaison jeweils immer wieder neu aufgelegt.

Ein anderes Plakat von Bickel aus dem Jahr 1932, das für seine Ausstellung im Kunstsalon Wolfsberg mit einem frontal knienden üppigen Frauenakt warb, wurde hingegen in mehreren Städten verboten, trotz Gegenargumenten der Befürworter, es handle sich hier um «ernste Kunst».(2) Während Bickel ebenso wie Eric de Coulon in seinem Plakat von ca. 1925 (Abb.2) durchaus schon weibliche Reize ins Bild setzte, zeigen andere Plakate der frühen 1930er Jahre merkwürdig androgyne Frauenbilder. Ganz den auf Fernwirkung ausgerichteten medialen Gesetzen gehorchend, verzichteten Willy Trapp, Alex Walter Diggelmann und andere (Abb. 3-5) in ihren Bäderplakaten auf Detailgenauigkeit. Die flächigen Darstellungen zeichnen sich durch eine sowohl formale als auch farbliche Reduktion aus. Ihre Schwimmerinnen haben durchtrainierte, kräftige Körper, die Gesichter sind kaum angedeutet, die Haare unter eng anliegenden Badekappen versteckt. Vor dem Hintergrund von Bergen und Wasser fliegen sie durch die Luft oder setzen zum Sprung an und werden so selbst zum Markenzeichen der beworbenen Bäder. Auch Solbachs und Buzzis Wasserskifahrerinnen gehören zu diesem Frauentypus (Abb. 6, 7). Es sind die direkten Nachfahrinnen der australischen Sportschwimmerin Annette Kellermann, die 1907 wegen unsittlicher Badebekleidung verhaftet wurde. Mit ihrer Verteidigung vor Gericht sorgte sie dafür, dass sich endlich der Einteiler mit angeschnittenem Hosenbein als Schwimmkostüm für Frauen durchsetzen und damit die völlig unzweckmässige und zudem gefährliche Ganzkörperumhüllung ablösen konnte.

Bildliche Verewigung\für früher Volksbäder-Bauten

In Solbachs Plakat wird auch die Architektur des Bades in den Blick gerückt. Der durch Leichtigkeit und Eleganz bestechende Säulenbau des Garderobentrakts von Arnold Berger, erbaut 1929 und 1997 abgerissen, bildet mit dem Schriftzug «Luzern» und der Bergkulisse eine beruhigende Horizontale hinter den gekreuzten Diagonalen von Seeufer und Frauenkörper. Martin Peikert verewigte das unter Denkmalschutz gestellte Strandbad Interlaken mit dem halbkreisförmig vor den Garderoben angelegten Restaurant (Abb. 8). Der von einem Uhrenturm gekrönte Bau wurde nach Plänen der Architekten Mühlemann, Urfer und Stähli und des Ingenieurs und Bäderpioniers Beda Hefti 1930 errichtet. Peikert ergänzte die Darstellung des berühmten Bades mit einem anderen Wahrzeichen der Region und verschob dafür die Jungfrau kurzerhand um 180 Grad. Die kühle Schönheit im Bildvordergrund, für einmal das lockig- blonde Haar nicht verborgen, ähnelt in ihrer Haltung Bickels Badender, hat den Blick aber selbstbewusst nach vorn gerichtet. Auch die Plakate für Heiden, Engelberg und Adelboden setzen der besonderen Bäderarchitektur ein Denkmal. Die grosszügige Anlage von Heiden wird aus einer ungewöhnlichen Vogelperspektive (Abb. 9) gezeigt. Neben dem intensiv blauen Schwimmbecken erkennt man, detailgetreu wiedergegeben, Heftis Meisterwerk von 1932/33, eines der wenigen noch erhaltenen Zeugnisse des Neuen Bauens. Heftis Bad wurde 1999 restauriert und steht heute unter Denkmalschutz. Die Bäder Adelboden und Engelberg wurden ebenfalls von Hefti erbaut (Abb. 10, 11). Der neoklassizistische Beton-Sprungturm des Schwimmbades Engelberg, 1929 errichtet, gemahnt noch an seinen hölzernen Vorgänger und belegt den Wandel Heftis vom klassizistischen Stil zum sachlich-funktionalen Bauen Ende der 1920er Jahre. Sprungtürme als besondere Bäderattraktion finden sich auch im humoristischen Plakat für Adelboden mit der lachenden Sonne und in Exems Abstimmungsplakat von 1988 (Abb. 12). Die berühmten Genfer Bains des Pâquis wurden schon 1890 angelegt und 1932 durch moderne Betonbauten nach Entwürfen des Ingenieurs Louis Archinard und des Architekten Henry Roche ersetzt. 1988 vom Abriss bedroht, rettete sie die Genfer Bevölkerung mittels Referendum. Der Comiczeichner Exem gehört zu den bekanntesten Vertretern des einzig in Genf bekannten «BD- Plakats», mit dem noch heute einzelne Gestalter engagiert Position beziehen.(3) Das Motiv des Kraken dient ihm häufig als Personifikation der alles verschlingenden kapitalistischen Macht. Exem erinnert damit auch an die Tiersymbolik in den illustrativen Plakaten der 1920er bis 1950er Jahre und an die damals noch sehr viel polemischer ausgetragenen Abstimmungskämpfe.

Erotische Badenixen als Künsterinnen einer neuen Freizügigkeit

In den 1930er Jahren ging es noch nicht um den Abbruch, sondern vielmehr um die Einweihung immer neuer Bäder mit immer neuen Erlebniswelten. 1934 eröffnete das Wellen- und Sonnenbad Dolder mit einer Wellenmaschine von Escher-Wyss, die bis 2006 in Betrieb war. In einem für dieses Bad werbenden Plakat begegnet man einer in fotografischer Präzision wiedergegebenen Schwimmerin (Abb. 13). Dem Betrachter frontal zugewandt, seinem Blick selbstbewusst begegnend, lädt sie zum Besuch ins Bad ein, dessen besondere Attraktion durch Meeresswogen in ihrem Hintergrund dargestellt wird. Im Vergleich mit Bickels Plakat aus dem Jahr 1928 wird deutlich, welchen Wandel das Frauenbild in nur wenigen Jahren vollzogen hat. Ein ganz anderes, sinnlich aufgeladenes Selbstbewusstsein strahlt hingegen Viktor Rutz' Badende aus, die 1935 für Arosa warb (Abb.14). Das Plakat erstaunt und irritiert in mehrfacher Hinsicht: In Frühzeiten des Fotoplakats eines Herbert Matter, der mit seinen Arbeiten für eine neue Ästhetik im Tourismusplakat sorgte, spielte Rutz hier mit einer fotorealistischen Malweise. Dass Johannes Handschins fröhlich Geniessende in einem farblich ähnlichen Plakat von 1939 nur angenehme Erfrischung suggeriert, hängt nicht zuletzt mit Handschins abstrakter, stilisierter Darstellung zusammen (Abb. 15). In der detailgenauen Wiedergabe von Rutz zeichnen sich hingegen Brüste und Brustwarzen der jungen Frau unter dem nassen Oberteil deutlich ab. Sie trägt einen Bikini, was zu jener Zeit keineswegs verbreitet war. Noch nach dem Zweiten Weltkrieg galt das öffentliche Tragen des Zweiteilers als skandalös und schamlos. Schliesslich ist es aber auch der ungewöhnliche Bildausschnitt, der Rutz' Plakat zu Aufsehen verhalf. Nur der Oberkörper der Badenden wurde von ihm ins Bild gesetzt, der männliche Partner im Rücken, der sie im neckischen Spiel bespritzt, kann nur erahnt werden. Die offensichtliche Erotik des Plakats führte vor allem in katholischen Kreisen zu massiven Protesten. In Zürich wurde der Plakataus- hang verboten, in allen Bahnhöfen der SBB die Brustpartie überklebt. Der kulturelle Epochewandel, den der Zweite Weltkrieg ausgelöst hatte, manifestierte sich nicht zuletzt in den Frauen- und Männerbildern der Werbung. 1948 gestaltete Rutz ein Plakat für Vevey und den Genfersee. Von Protesten gegen dieses Plakat ist nichts bekannt. Dieses Mal bettete Rutz seine kurvenreiche Schönheit in eine mythologische Komposition ein (Abb.16). Lächelnd und selbstsicher präsentiert sich diese Zeitgenossin im modischen Bikini dem Blick des Betrachters, im vollen Bewusstsein ihrer körperlichen Vorzüge. Im Hintergrund erkennt man züchtig gekleidete Frauen inmitten von Blumen und Trauben, Personifikationen der Fruchtbarkeit. Vevey – Venus, nicht zufällig spielt das Plakat mit dieser Alliteration. Es erinnert unmittelbar an Botticellis berühmte Venus, Göttin der Liebe, der Schönheit – und des erotischen Begehrrens.

Ich bedanke mich bei Marcel Just für Hinweise zur Bäderarchitektur und für Plakatvorschläge

Anmerkungen

1 S. Rolf Thalmann. *So nicht! Umstrittene Plakate in der Schweiz 1883-2009*. Baden 2009, S. 123.

2 Ebd., S. 121.

3 «BD-Plakat» meint Plakate im Stil des «Bande Dessinée» (Comicstil). S. dazu: Ariel Herbez. *Affiche BD. Vingt-cinq ans de création genevoise*. Genf 1996.

4 Rolf Thalmann. *So nicht! Umstrittene Plakate in der Schweiz 1883-2009*. Baden 2009, S. 124.

Zur Autorin

Dr. phil. Bettina Richter ist Leiterin der Plakatsammlung des Museum für Gestaltung Zürich und Herausgeberin der Reihe «Poster Collection», Museum für Gestaltung Zürich / Lars Müller Publishers. Nebenbei Veröffentlichungen und Vorträge zu kunst- und literaturhistorischen Themen

Résumé

La femme, motif privilégié des affiches pour bains des années 1930

L'essor que connurent les bains populaires dans les années 1930 était lié à l'émergence d'un nouveau tourisme social : il s'agissait de garantir à tous l'accès aux lacs et aux rivières du pays. L'ouverture de ces bains ne tarda pas à entraîner l'abolition de la séparation stricte entre les sexes qui prévalait auparavant. Les femmes en costume de bain une pièce devinrent un motif très populaire dans les affiches publicitaires de l'époque. Représentées dans un style pictural assez abstrait, sans modèle, elles incarnaient un type de femme sportif et androgyne. Elles symbolisaient un tourisme différent, dans lequel la domination de la nature jouait un rôle de premier plan. D'autres affiches célébraient l'architecture moderne des nouveaux bains. Certains créateurs utilisaient la publicité comme prétexte pour rendre hommage à la beauté du corps féminin. Ainsi l'affiche ouvertement érotique créée par Viktor Rutz en 1935, fit-elle scandale. En revanche, sa Vénus aux courbes généreuses de 1948 n'agita plus guère les esprits - ce qui s'explique peut-être en partie par le contexte mythologique dans lequel elle était inscrite, mais témoigne surtout d'une nouvelle liberté des mœurs.

Riassunto

La donna come richiamo visivo nei manifesti pubblicitari di bagni pubblici degli anni Trenta

Negli anni Trenta in Svizzera il boom edilizio dei bagni popolari si svolse sullo sfondo di un nuovo turismo sociale: l'accesso ai propri laghi e fiumi doveva essere garantito a tutti. Con l'apertura dei bagni venne rapidamente soppressa anche la divisione per sessi. Le donne in costume intero diventarono un motivo privilegiato dei manifesti pubblicitari. Raffigurate prevalentemente in uno stile bidimensionale tendente all'astrazione, rappresentavano la donna sportiva e androgina e assursero a simbolo di un nuovo turismo, che poneva in primo piano la conquista attiva della natura. Altri manifesti esaltarono l'architettura moderna dei nuovi stabilimenti balneari dell'epoca. Singoli autori utilizzarono la pubblicità dei bagni come pretesto per celebrare la bellezza del corpo femminile. Se nel 1935 il manifesto dichiaratamente erotico di Viktor Rutz provocò un forte scandalo, nel 1948 la sua Venere dalle forme sinuose, ambientata in un contesto mitologico, non destò quasi più scalpore, a riprova di una nuova libertà di costume.