

HT 2006: Warenbilder und ihre Geschichte in Zeiten der Globalisierung

Veranstalter: Dorothee Wierling, Forschungsstelle für Zeitgeschichte in Hamburg; Angelika Epple, Universität Hamburg; Verband der Historiker und Historikerinnen Deutschlands (VHD)

Datum, Ort: 19.09.2006-22.09.2006, Konstanz

Bericht von: Sandra Schürmann, Hamburg

Das Panel „Warenbilder und ihre Geschichte in Zeiten der Globalisierung“, geleitet von Dorothee Wierling (Hamburg) und Angelika Epple (Hamburg), behandelte anhand global verbreiteter Waren – die vier Vorträge kreisten um Baumwolle, Schokolade, Kosmetika und Zigaretten – und der mit ihnen verbundenen Bilder die Frage nach Homogenisierungs- und Differenzierungstendenzen. Einleitend stellte Dorothee Wierling fest, dass globale Waren und ihre weltweit verbreiteten Bilder oft nicht allein als Zeichen für den wirtschaftlichen Erfolg der entsprechenden Unternehmen gedeutet würden, sondern auch als Indiz dafür, dass (wirtschaftliche) Globalisierung zwangsläufig mit (kultureller) Homogenisierung einher gehe. Tatsächlich hätten Warenbilder die Architektur unserer Städte verändert und die visuelle Landkarte der Konsumenten revolutioniert. Seit dem Ende des 19. Jahrhunderts habe ein „visual turn“ in der Realgeschichte des Konsums stattgefunden, in Zuge dessen die Konsumenten gelernt hätten, Bilder und Produkte zu dechiffrieren und mit Gefühlen oder Vorstellungen zu verbinden. Gleichzeitig zu Homogenisierungsprozessen sei jedoch dabei als gegenläufige Tendenz die zunehmende Differenzierung kultureller Aneignungsweisen feststellbar. Dem Ziel, dieses Wechselverhältnis zwischen Homogenisierung und Differenzierung auszuloten, widmeten sich die folgenden Vorträge mit unterschiedlichen Schwerpunkten.

Der Vortrag von Sven Beckert (Harvard) unter dem Titel „The Making of Global Cotton“ unterschied sich insofern von den anderen, als er kein Markenprodukt thematisierte und Bilder nur eine untergeordnete Rolle spielten. Beckert analysierte stattdessen am Beispiel des Baumwollhandels im 19. Jahrhundert den Zusammenhang von Globalisierung und Homogenisierung und betonte, dass dieser deutlich komplexer sei als gemeinhin angenommen.

Auf dem Markt der Massengüter Baumwolle und Garn habe es zwar durchaus mächtige Akteure gegeben, doch habe kein Händler oder Pro-

duzent den Markt kontrollieren, geschweige denn eine weltweite Marke kreieren können. Auch seien die Europäer nicht die Vorreiter der Globalisierung gewesen, sondern hätten auf bereits bestehende transnationale Handelsnetze zurückgegriffen.

Auf dem Rohbaumwollmarkt wurde, wie Beckert erläuterte, unter den Bedingungen der Massenproduktion zwar eine Homogenisierung des Materials zunehmend gewünscht, diese blieb aber angesichts des natürlichen Variantenreichtums der Baumwolle nur schwer zu bewerkstelligen, obgleich Kategorisierungen und die Einführung des Terminhandels erste Schritte in diese Richtung waren. Tuche und Garne ihrerseits waren vor der Einführung moderner Herstellungsverfahren auf lokalen Märkten in ungezählter Vielfalt produziert worden. Hier kopierten die Europäer die weit verbreiteten indischen Designs und mussten sich, um Erfolg zu haben, den jeweiligen Vorlieben der lokalen Absatzmärkte anpassen. Bei Textilien habe also keinesfalls eine globale Homogenisierung stattgefunden, selbst bei variantenarmen Produkten wie Garn oder unbedruckten Stoffen seien zahlreiche unterschiedliche Wünsche zu beachten gewesen. Insgesamt, folgerte Beckert, erfolgten Globalisierung und Homogenisierung bei der Ware Baumwolle keinesfalls parallel. Eine Ausnahme habe lediglich die Fertigung dargestellt, bei der die in Europa entwickelten Spinn- und Webmaschinen innerhalb kurzer Zeit die Welt eroberten und die manuellen Verfahren ablösten. Doch auch dabei seien Variationen in Technologie und Organisation festzustellen.

Zusammenfassend stellte Beckert fest, dass es im 19. Jahrhundert bei Baumwollhändlern und -herstellern ein großes Interesse an der Homogenisierung der In- und Outputs gab, der Markt jedoch letztlich von Varianten bestimmt blieb. Während die Logik der industriellen Produktion also deutlich in Richtung Homogenisierung wies, zwangen die Logiken des Baumwollanbaus und der globalen Märkte die Akteure zur Differenzierung. So habe die Globalisierung des 19. Jahrhunderts sowohl von Homogenisierung, als auch von Differenzierung abgehängt, und ironischerweise sei eine Differenzierung der Produkte der Schlüssel für das Gelingen der Globalisierung gewesen.

Im Anschluss nahm Angelika Epple (Hamburg) unter dem Titel „Geburt und Tod einer ‚Weltmarke‘. Gebr. Stollwercks ‚Gold‘ in Europa und den USA“ mit einem bildtheoretischen Zugang die Selbstdarstellung und Werbung eines global agie-

renden Unternehmens zwischen der Mitte des 19. und dem Beginn des 20. Jahrhunderts in den Blick. Im Unterschied zum vorherigen Vortrag lag das Augenmerk also nun auf der Selbstpositionierung eines Akteurs auf dem globalen und nationalen (deutschen) Markt und der Rolle der Topoi Internationalität und weltweite Bedeutung in den Warenbildern. Sie zeichnete nach, wie Stollwerck bereits früh überregionale Absatzmärkte suchte und wiederkehrende Schriftzüge, einen unverwechselbaren Namen von Produkt und Hersteller sowie Verpackungen als Werbemittel erkannte und nutzte. Aus Bildelementen wie Adler, Preismedaillen und Abbildungen der Produktionsstätten habe sich eine eigene Bildsprache entwickelt. Zunehmend seien auch die Informationen des Annoncentextes durch bildliche Darstellungen ersetzt bzw. von fiktiven (da für die Produktion nicht relevanten) Abbildungen der kolonialen Rohstoffe begleitet worden, die an exotistische Wunschvorstellungen appellierten.

Der Beginn der Markenentwicklung bei Gebr. Stollwerck verlief parallel zur Expansion, durch die das Unternehmen bis in die 1880er Jahre zum größten europäischen Schokoladenkonzern wurde. Epple führte aus, dass angesichts der nun fehlenden persönlichen Beziehung zwischen Hersteller und Konsumenten die Verpackung des Produkts, Werbung und Marken zu wichtigen Kommunikationsmitteln und Produkte mit aussagekräftigen Schrift- und Bildzeichen verbunden wurden. Die „Reinheitsmarke“ der deutschen Schokoladenindustrie von 1878 etwa habe den Stollwerck'schen Adler aufgenommen und das Produkt durch den Verweis auf den Reichsadler gegenüber ausländischer Konkurrenz abgegrenzt.

Beim Versuch, eine weltweit funktionierende Marke zu entwickeln, setzte Gebr. Stollwerck zunächst ebenfalls auf das Symbol des Adlers, der nun einen Globus in seinen Klauen hielt. Während der „Adler-Kakao“ nicht lange im Sortiment blieb, wurde die Weltkugel im Folgenden zum festen Element der Stollwerck'schen Bildsprache und symbolisierte die globale Verbreitung des Produkts sowie die weltumspannende Präsenz des Unternehmens. Epple verwies auf den zunehmend imperialistischen Tenor der Warenbilder. Dieser habe auch für die „Weltmarke“ genannte, international eingeführte „Gold-Schokolade“ gegolten, deren Packung den Globus als Hauptkomponente mit Kölner Lokalkolorit und Preismedaillen kombinierte und deren Werbung in Deutschland ver-

kündete, Stollwerck-Schokolade „beherrsche die Welt“. In England hingegen habe Stollwerck in der Werbung seine imperialistische Einstellung verborgen und so nationale Differenzen in den „Kulturen des Sehens“ erkannt und bedient. Später sei die Weltkugel auch in den deutschen Werbebildern ihres imperialistischen Anspruches entkleidet worden, als abstrahiertes Markenzeichen schließlich auf andere Produkte übertragen und bis in die 1950er Jahre verwendet worden. Dass die „Weltmarke“ 1954 vom Band genommen wurde, führte Epple schließlich auf mangelnde Berücksichtigung unterschiedlicher Geschmacksvorlieben der Schokoladenkonsumenten zurück: Zwar habe Gebr. Stollwerck sich bereits im Kaiserreich an abweichende „Kulturen des Sehens“ angepasst, doch habe das Produkt stets den deutschen Reinheitsgeboten entsprochen und damit nicht den verschiedenen „Kulturen des Schmeckens“. Dies habe das Unternehmen erst in den 1950er Jahren realisiert, als die zunehmende Differenzierung der eigenen Gesellschaft deutlich wurde.

Der Beitrag von Uta G. Poiger (Washington, Seattle/Harvard), wegen dienstlicher Verpflichtungen der Referentin von Dorothee Wierling vorgelesen, analysierte unter dem Titel „Fantasien von Universalität? Moderne Frau und Globale Kosmetikwerbung“ die Marketingstrategien der Frankfurter Kosmetikfirma Mouson zwischen 1920 und 1960. Auch hier standen also wieder ein einzelner Akteur und seine (Selbst-)Positionierung auf dem deutschen und internationalen Markt vor dem Hintergrund gesellschaftlicher und politischer Entwicklungen im Mittelpunkt.

Poiger erläuterte, die Kosmetikindustrie habe als eine der ersten Branchen Marken eingeführt und bereits im späten 19. und frühen 20. Jahrhundert die ersten internationalen Marken. Bis in die NS-Zeit sei die Verwendung von Kosmetika in Deutschland kontinuierlich angestiegen, und als im Zweiten Weltkrieg lediglich Einheitsseife und No-Name-Creme angeboten wurden, habe Erinnerungswerbung die Marken präsent gehalten, bis es nach der Währungsreform bald wieder ein großes Sortiment an Kosmetika gab.

Bei ihrer Analyse der Warenbilder verwies Poiger auf rassistische Topoi in der Werbung der frühen 1920er Jahre – etwa in einer Mouson-Werbung, in der ein kniender Mann asiatischen Aussehens einer europäischen Frau ihr Parfum reicht. Sie deutete die Bildsprache als Reflex auf den Verlust der Übersee-Kolonien

und die als Demütigung empfundene Anwesenheit senegalesisch-französischer Kolonialtruppen im Rheinland und Appell an Überlegenheitswünsche gegenüber Nicht-Weißen. Solche Motive, die nicht allein Mouson verwendet habe, seien nach 1925 nicht mehr zu finden.

In der zweiten Hälfte der 1920er Jahre wurde die Werbung stattdessen von einer Bildsprache dominiert, die Poiger als „kosmopolitische Ästhetik“ bezeichnete und die weltweit anzutreffen gewesen sei, in den USA etwas früher als in Deutschland. Beeinflusst von internationalen Jugendstil hätten die Anzeigen der Firma Mouson abstrahierte weibliche Gesichter und Körper gezeigt, die durch die Form von Augen und Lippen als ostasiatisch lesbar waren oder mit einer Kombination verschiedener ethnischer Kennzeichen wie asiatisch anmutenden Augen, braunem oder blondem Haar, dunkler oder heller Haut versehen wurden. Diese ethnisch mehrdeutigen Frauen seien durch Kleidung, Frisur und die Verwendung von Kosmetika als „modern“ charakterisiert worden. Begleitet wurden die Bilder von Verweisen auf den „Weltruf“ der Produkte.

In den frühen 1930er Jahren sei diese Bildsprache aus der Werbung der Firma Mouson verschwunden und durch eine Ästhetik der „variant whiteness“, d.h. Abbildungen europäischer Frauentypen, ersetzt worden. Weiterhin seien Verweise auf die internationale Bedeutung der Marke entfallen und Produktnamen eingedeutscht worden, während die als Werbemotiv verwendete Postkutsche die Frankfurter Wurzeln des Eigentümers betonte. In der Zeit des Zweiten Weltkriegs hätten Werbeteixe zudem teilweise die nationalsozialistische Propaganda von „Endsieg“ und Weltherrschaft gespiegelt.

Für die Zeit nach 1945 schließlich konstatierte Poiger ein deutliches Bemühen seitens Mousons, die eigenen Produkte wieder international zu verorten – allerdings lediglich in den Texten, während die Bildsprache die Tradition der 1930er Jahre fortgeführte. Firmeneigene Veröffentlichungen hätten über „Weltmarken“ berichtet, die Anzeigen jedoch Motive wie die Postkutsche oder Frauen am Kaffeetisch fortgeführt. Erst in den 1960er Jahren reagierte Mouson auf die Bedürfnisse der Konsumenten nach Symbolen von Weltläufigkeit und Fortschritt und suchte Anschluss an die zunehmend internationale Jugendkultur. Dies habe das Unternehmen allerdings nicht vor dem Bankrott im Jahr 1972 gerettet.

Der Beitrag „Rauchsignale. Markenbilder als

Zeichen von Kontinuität und Wandel auf dem deutschen Zigarettenmarkt“ von Tino Jacobs (Hamburg) nahm den deutschen Zigarettenmarkt im 20. Jahrhundert in den Blick, erweiterte den Blick also wiederum um Einzelunternehmen auf ein gesamtes Marktsegment. Jacobs betonte einleitend, dass aus dieser Perspektive kein eindeutiger Globalisierungsprozess festzustellen sei, sondern es unterschiedliche Konjunkturen transnationaler Einflussnahme mit entsprechenden Markenbildern und Meta-Erzählungen des Produkts Zigarette gegeben habe.

In den Anfängen des Zigarettenkonsums in Deutschland am Ende des 19. Jahrhunderts bestimmten die Beziehungen der überwiegend griechischstämmigen Hersteller zu den Rohtabakländern Türkei, Bulgarien und Griechenland die Entwicklung des Produkts, und so wurde die nach ihrer Tabakmischung benannte „Orientzigarette“ zum vorherrschenden Typ. Jacobs erläuterte, der transnationale Einfluss habe sich auch in der Namensgebung der Sorten niedergeschlagen (z.B. Sulima, Abdullah, Salome u.a.) sowie in den Warenbildern, die von Kamelen, Pyramiden, stereotypen „Arabern“ und (pseudo-)orientalischen Ornamenten dominiert worden seien. Um die Jahrhundertwende begann die Etablierung von Marken, während die deutschen Hersteller im so genannten Trustkampf um den Dresdner Jasmazi-Konzern zwischen 1902 und 1915 die British American Tobacco Company bekämpften, den damals einzigen Global Player der Branche. Jacobs führte aus, mit steigendem Konsum habe die Zigarette ihren Status als Luxusaccessoire abgelegt, während die Markenlandschaft äußerst heterogen und durch starke Fluktuation gekennzeichnet gewesen sei. In ästhetischer Hinsicht sei der Orient-Stil dominant geblieben. Als die alten Vorkriegsmarken trotz der Verschlechterung der Zigarettenqualität im Krieg ihre Namen weiter führten, hätten sie schließlich das Vertrauen der Konsumenten verloren.

In der Zwischenkriegszeit erlebte die deutsche Zigarettenbranche massive Umbrüche, die zum fast völligen Zusammenbruch der Kleinbetriebe und Aufstieg des Reemtsma-Konzerns zum Beinahe-Monopolisten führten. Jacobs berichtete, nach dem kriegsbedingten Markenvakuum hätten sich regional verbreitete Marken mit sehr unterschiedlichen Ästhetiken herausgebildet, deren gemeinsamer Nenner allenfalls die kaum vorhandene Differenzierung nach sozialen Segmenten, gewesen sei. Global verbreitete Zigarettenmarken hät-

ten sich nicht durchsetzen können. Mit Beginn der Kriegswirtschaft und der Ablösung der alten Marken durch Einheitszigaretten in Notpackungen endete diese Phase der Markenentwicklung.

Nach der Währungsreform folgte eine der markantesten Zäsuren in der Geschichte der deutschen Zigarettenindustrie: die nahezu vollständige Umstellung der Produktion auf den American-Blend-Mischungstyp. Der Anteil der Orientzigarette sei von 95 Prozent (zu Kriegsbeginn) auf unter 5 Prozent zu Beginn der 1950er Jahre geschrumpft. Entscheidender als der Einfluss amerikanischer Soldaten auf die Geschmacksvorlieben der Deutschen sei dafür wohl der Verlust bedeutender Einkaufsmärkte durch die Ost-West-Konfrontation und die Konzentration der Einkäufer auf die USA gewesen. Diese geschmackliche Amerikanisierung des Produkts habe sich teilweise in Veränderungen der Warenbilder und Werbebotschaften gespiegelt. Der Reemtsma-Konzern hingegen habe zunächst Übergangsmarken eingeführt, bevor er seine Vorkriegsmarken mit der neuen Tabakmischung bei unveränderter Ästhetik wieder herausbrachte. Bei neu eingeführten Marken jedoch sei auch hier die Neuorientierung offensichtlich gewesen, etwa bei „Peter Stuyvesant“ mit dem Slogan „Der Duft der großen weiten Welt“. Jacobs betonte, insgesamt hätten sich in den 1950er bis 1970er Jahren spezifisch deutsche Topoi und Markenbild-Traditionen noch lange neben transnationalen Einflüssen behauptet und globale Marken und ihre Bilderwelten schwer getan: Der 1963 erfundene „Marlboro-Cowboy“ und die mit ihm verbundene Bilderwelt gelangte etwa erst mit zehn Jahren Verspätung nach Deutschland. „Camel“ wurde 1968 mit dem Slogan „Ich geh meilenweit für eine Camel Filter“ eingeführt, der deutschen Variante des schon 1921 in den USA verbreiteten „I'd walk a mile for a Camel“.

Bezüglich der Eingangsfrage nach dem Zusammenhang von Globalisierung und Homogenisierung betonten die Beiträge insgesamt die Wirkungsmächtigkeit und Hartnäckigkeit lokaler oder nationaler Traditionen von Waren- bzw. Markenbildern und Konsumgewohnheiten, die zumindest bis ins zweite Drittel des 20. Jahrhunderts großen Einfluss auf den Erfolg oder Misserfolg eines Produktes hatten. Insbesondere Beckert und Jacobs äußerten Skepsis gegenüber der These einer weitgehenden Homogenisierung durch Globalisierung. Die Forschungen von Epple und Poiger, die sich durch eine bildtheoretisch untermauerte Analy-

se auszeichneten, zeigten das Potential eines solchen Zugriffs für eine noch zu schreibende Kulturgeschichte globaler Warenbilder. Weiterhin lohnende Forschungsfelder bleiben die Einordnung der deutschen Beispiele in transnationale Diskurse und Warenbilderwelten sowie das Zusammenspiel deutscher und internationaler Unternehmen auf dem nationalen Markt. Und so bot das Panel insgesamt zahlreiche Anregungen für weitere Analysen globaler Warenbilder.

Tagungsbericht *HT 2006: Warenbilder und ihre Geschichte in Zeiten der Globalisierung*. 19.09.2006-22.09.2006, Konstanz. In: H-Soz-u-Kult 18.10.2006.