

# Das Jahrhundert der Bilder 1900 bis 1949

Herausgegeben von Gerhard Paul

Vandenhoeck & Ruprecht

K

09-4506

## Umschlagabbildungen

Vorderseite: Luftschiff «Hindenburg» – Bettmann/Corbis;

Iwo Jima – Corbis;

Reichsparteitag 1938 – Bayerische Staatsbibliothek München, Fotoarchiv: Heinrich Hoffmann;

Wilhelm II. – Stefano Bianchetti/Corbis;

Micky Maus – Walt Disney Pictures/Album/akg-images.

## Buchrücken und Rückseite:

Dmitri Baltermanz, «Leid» – The Dmitri Baltermants Collection/Corbis;

Plakat «Münchhausen» – akg-images;

Felix Nussbaum, Selbstbildnis mit Judenpass, um 1943 – Felix-Nussbaum-Haus Osnabrück mit der Sammlung der Niedersächsischen Sparkassenstiftung / © VG Bild-Kunst, Bonn 2009.

14  
GW077  
12B5  
1

## Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

ISBN 978-3-525-30011-4

© 2009 Vandenhoeck &amp; Ruprecht GmbH &amp; Co. KG, Göttingen

Internet: [www.v-r.de](http://www.v-r.de)

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt.

Jede Verwertung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der

vorherigen schriftlichen Einwilligung des Verlages. Hinweis zu § 52a UrhG:

Weder das Werk noch seine Teile dürfen ohne vorherige schriftliche Einwilligung

des Verlages öffentlich zugänglich gemacht werden. Dies gilt auch bei einer

entsprechenden Nutzung für Lehr- und Unterrichtszwecke.

Printed in Germany.

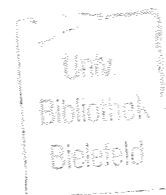
Redaktion: Verena Artz, Bonn

Gestaltung: Ulrike Bade, Vandenhoeck &amp; Ruprecht, und Frank Köster, Dörlemann Satz

Satz: Dörlemann Satz, Lemförde

Druck und Bindung: Offizin Andersen Nexö Leipzig

Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.



## Inhalt

<b>Der Bildatlas – ein Streifzug durch unser kulturelles Gedächtnis</b>	9	<b>Die «letzte Schicht des Hammers Fritz»</b>	
Gerhard Paul		<b>Die Deutungen von Fotografien zur Industriegeschichte</b>	116
		Jürgen Hannig	
<b>Das Jahrhundert der Bilder</b>		<b>Der Untergang der <i>Titanic</i></b>	
Die visuelle Geschichte und der Bildkanon des kulturellen Gedächtnisses	14	<b>Modellkatastrophe und Medienmythos</b>	124
Gerhard Paul		Günter Helmes	
<b>1900 – 1909</b>		<b>Liebigs Sammelbilder</b>	
<b>Die «electrische Fee»</b>		<b>Weltwissen und Geschichtsvorstellung im Reklamesammelbild</b>	132
<b>Visionen und Ängste zu Beginn des 20. Jahrhunderts</b>	40	Bernhard Jussen	
Gerhard Paul		<b>Lichtgebet</b>	
<b>Von Jünglingen, Proleten und Maienfeen</b>		<b>Die Ikone der Lebensreform- und Jugendbewegung</b>	140
<b>Zur Ikonografie der sozialdemokratischen Maifeiern im Kaiserreich</b>	50	Marina Schuster	
Inge Marszolek		<b>Sarejevo</b>	
<b>Abgestempelt!</b>		<b>Das bilderlose Attentat und die Bildfindungen der Massenpresse</b>	148
<b>Antisemitismus auf Groß- und Propagandakarten um 1900</b>	60	Gerhard Hirschfeld	
Iris Hax		<b>Christmas Truce</b>	
<b>Der Mann mit dem Adlerhelm</b>		<b>Die Amateurfotos vom Weihnachtsfrieden 1914 und ihre Karriere</b>	156
<b>Wilhelm II. – Medienstar um 1900</b>	68	Christian Bunnenberg	
Martin Kohlrausch		<b>«Die Kamera stets schussbereit»</b>	
<b>Die Welt im Westentaschenformat</b>		<b>Zur Fotopraxis deutscher Soldaten im Ersten und Zweiten Weltkrieg</b>	164
<b>Die Bilderwelt der Zündholzschachteln</b>	76	Petra Bopp	
Silke Eilers		<b>Die Kamera als Zeuge</b>	
<b>Wer nicht fühlen kann, muss sehen</b>		<b>Armin T. Wegners Fotografien vom Völkermord 1915/16 in Armenien</b>	172
<b>Bildreklame zu Beginn des 20. Jahrhunderts</b>	84	Martin Tamcke	
Angelika Epple		<b>Luftbilder</b>	
<b>«Unsere Kolonien»</b>		<b>Die Medialisierung des Blicks</b>	180
<b>Populäre Bilder als Medium des «Fern-sehens»</b>	92	Manuel Köppen	
Jens Jäger		<b>«Wirklichkeitsbilder»</b>	
<b>Der Mann mit der Pickelhaube</b>		<b>Der Erste Weltkrieg in der Farbfotografie</b>	188
<b>Otto von Bismarck und die preußische Haube in der Karikatur</b>	100	Marc Hansen	
Hans-Jürgen Pandel		<b>«Going Over the Top»</b>	
<b>1910 – 1919</b>		<b>Neue Perspektiven aus dem Schützengraben</b>	196
<b>Suffragetten</b>		Anton Holzer	
<b>Mediale Inszenierung und symbolische Politik</b>	108	<b>Die (deutsche) Faust</b>	
Jana Günther		<b>Ein Basismotiv antidemokratischer Bildpropaganda</b>	204
		Michael Sauer	

| 1906

## Wer nicht fühlen kann, muss sehen Bildreklame zu Beginn des 20. Jahrhunderts

von Angelika Epple

Warum entstand die Bildreklame? Worauf reagierte und was bewirkte sie? Solange Waren noch nicht abgepackt verkauft wurden, konnten sich Konsumenten mit allen Sinnen von der Qualität der Produkte überzeugen. Mit der Entstehung überregionaler Märkte mussten Konsumgüter für den längeren Transport haltbar gemacht und vor Luft geschützt werden. Käufer waren nun einem neuen Risiko ausgesetzt. Wie sollten sie sich von der Qualität der Produkte, die nicht mehr zu fühlen, schmecken oder riechen waren, überzeugen? Dieser Aufgabe widmete sich die Annoncenwerbung. Ab 1848/49 breiteten lange Texte die Vorteile neuer Produkte aus, benannten Gewährsleute, beschrieben Wirkungen.

Bald wurden die Texte mit den Ikonen der Industrialisierung, mit Fabrikgebäuden, Dampfmaschinen und Preismedaillen der Weltausstellungen illustriert. Um 1900 schließlich übernahmen wiederkehrende Schriftzüge und Bilder die führende Rolle in der Reklame. Litfaßsäulen, Leuchtreklame, Fassadenmalerei, Straßenbahnwerbung – Großstädte wurden mit Bildern und visuellen Reizen geflutet.

Der Informationsgehalt wurde in den Hintergrund gedrängt. Stattdessen sollte der Konsum eines Produkts eine Bedeutung erhalten, die weit über seinen Geschmack hinausging. Bilder erwiesen sich als prädestiniert, diese Semantisierung zu erzeugen.

# Illustrierte Zeitung

Leipzig, Reudnitzstraße 1–7.

Nr. 3288. 127. Band. Die Illustrierte Zeitung (Verlag von O. O. Weber in Leipzig) erscheint jeden Donnerstag vormittags. Vierteljährlicher Bezugspreis: durch den Buchhandel 7 M 50 Pf., frei ins Haus 7 M 75 Pf.; bei einer Vorkantate bestellt. Deutsches Reich 8 M 12 Pf., Deutsche Schutzgebiete 8 M. Österreich 10 K 45 Pf., Ungarn 10 K 12 Pf., Schweiz 9 Frs. 50 Cts. In Ägypten, Belgien, Bulgarien, Chile, Dänemark, Italien, Luxemburg, Niederlande, Norwegen, Portugal, Rumänien, Russland, Schweden, Serbien, Türkei, Uruguay nehmen die Postanstalten Bestellungen zum Preise von 7 M 50 Pf. vierteljährlich, zuzüglich der Postgebühren, entgegen. In den übrigen Ländern des Weltverkehrs erfolgt die direkte Zulassung unter Umständen halbjährlich für 21 M. Preis dieser Nummer 2 M.

5. Juli 1906.



„Heimkehr von der Kirmes“.

Theo Waidenschlager.

## ■ Black box: Werbung spricht das «innere Auge» an

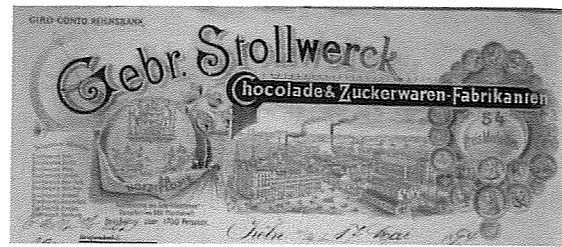
Von der Kirmes heimkehrend, freut sich das bäuerliche Paar über einen besonderen Einkauf: Sekt und Schokolade. In künstlerisch verdichteter Form arbeitet das Werbebild mit Gegensätzen. Die mit Modernität verbundenen Luxusprodukte kontrastiert der Grafiker Theo Waidenschlager mit der traditionellen Sackkarre, der bäuerlichen Kleidung und den einfachen Gesichtszügen der stolzen Konsumenten. Konsum, so wird hier suggeriert, hat das platte Land erreicht. Dabei spielt der Grafiker mit dem Wissen seiner Zeitgenossen, dass dies der Realität nicht entsprach. Das gezeigte Paar hätte sich den Luxus – zumal in der Menge – nicht leisten können. Der potenzielle Betrachter der Werbung ist wie die glücklichen Käufer ganz auf sein «inneres Auge» verwiesen, vor dem ihm Stollwerck-Schokolade und Henckel-Sekt erscheinen sollen.

Nur wenige Jahrzehnte zuvor, in der Jugend des abgebildeten Paares, war alles noch ganz anders gewesen. Auf der Kirmes, dem Wochenmarkt oder beim Krämer um die Ecke waren Mehl, Obst und Gemüse, aber auch Bonbons und andere Leckereien entweder zum Riechen und Anfassen, manchmal gar zum Versuchen aufgebaut. Sekt und (Tafel-) Schokolade dagegen waren um die Jahrhundertwende Sinnbild einer neuen Generation von Produkten, die eng mit der Hochindustrialisierung verbunden sind. Statt alle Sinne anzusprechen, wurden sie von Anfang an verpackt. Konsumenten waren mit einem bisher unbekanntem Kaufrisiko konfrontiert: Wie sollten sie sich von der Qualität des Inhalts überzeugen? Mit dieser Frage begann die Geschichte der modernen Bildreklame.

## ■ Autoritäten als Qualitätsgaranten

Bevor Werbeanzeigen in den Tageszeitungen, den Wochenblättern und Familienzeitschriften mit Bildern illustriert wurden, hatten Bilder schon längst eine andere Form der Außendarstellung von Unternehmen erobert. Auf Brief- und Rechnungsköpfen wurden handwerkliche Kunst, Größe und Modernisierungsgrad des Unternehmens bildlich dargestellt und die Stellung als Hoflieferant oder Preismedaillengewinner unterstrichen.

Der hier abgebildete, detailverliebt ausgeschmückte Rechnungsbriefkopf der Gebr. Stollwerck aus dem Jahr 1895 steht am Ende einer Phase, die man als «Werbung mit Autoritäten» bezeichnen könnte. Sie begann Mitte des 19. Jahrhunderts und endete um 1900, als vermehrt künstliche (und auch künstlerische) Bilder eingesetzt, Informationen in Werbeanzei-



Rechnungsbriefkopf der Gebr. Stollwerck aus dem Jahr 1894. Rheinisch-Westfälisches Wirtschaftsarchiv, Köln

gen verringert wurden und die Markenwerbung in den Vordergrund trat. Erst mit diesen Kunstbildern setzte die moderne Werbegeschichte im engeren Sinne ein.

Sie war die Folge einer Reihe von Faktoren – z. B. der Auflösung der Zünfte, der Verbilligung der Transportkosten, der Technisierung –, die dazu führten, dass Waren nicht mehr ausschließlich für den lokalen Bedarf produziert wurden, sondern sich ihre Käufer suchen und neue Bedürfnisse erst wecken mussten. Dafür war Werbung unumgänglich. Die bisherige Werbung auf dem Wochenmarkt war an eine persönliche Beziehung zwischen Produzent/Verkäufer und Konsument gebunden gewesen. Auf dem überregionalen Markt war dies unmöglich. Die Käufer kannten die Hersteller nicht mehr persönlich. Der Kauf eines bestimmten Produkts, das es in dieser Form zuvor vielleicht noch nicht einmal gegeben hatte, setzte einen großen Vertrauensvorsprung voraus. Weder konnte der Verkäufer persönlich zur Rechenschaft gezogen noch die Ware vor dem Kauf in Augenschein genommen werden – sie war verpackt. Riechen, Kosten, Betasten – diese sinnlichen Prüfungen fielen nun weg. Als einzige vermeintliche Kontrollinstanz blieb das Auge, das durch Schrift und Bilder der Verpackung vom Kauf überzeugt werden sollte. Verpackung kann als einer der ersten Werbeträger gelten.

## ■ Reklame inszeniert den Erfolg des Unternehmens

Franz Stollwercks Söhne, die während des Deutsch-Französischen Krieges (1870/71) erste Gewinne mit Heereslieferungen erzielen konnten, übernahmen die Werbung mit Preismedaillen und anderen Auszeichnungen, der Bezug zum Ausland und zu ausländischen Auszeichnungen wurde jedoch anders kontextualisiert. Die Bilder begannen ein Eigenleben, das freilich noch wenig auf den Konsum ausgerichtet war. Eher wurde die eigene Firmenidentität in Szene gesetzt. Aus dem Stolz auf gelungene Nachahmung vor allem französischer Waren wurde innerhalb von einer Generation Stolz auf die eigenständigen Leistungen eines erfolgreichen Kölner Industrieunternehmens

mit weltweiten Geschäftsbeziehungen. Der Rechnungsbriefkopf der Gebr. Stollwerck aus dem Jahr 1895 führt diese erste Phase der Wirtschaftswerbung mit Autoritäten noch einmal paradigmatisch vor: An die Stelle der Person des Verkäufers, der meist zugleich der Produzent war, war das Unternehmen getreten, hier: Gebr. Stollwerck. Während Vater Franz noch persönlich mit seinem eigenen Namen gebürgt hatte, war bei den Söhnen die Anonymisierung des Verkaufsgeschehens weiter vorangeschritten.

Dennoch blieb die Ansammlung ehrenvoller Insignien wie die zahlreichen Hofdiplome und Preismedaillen dieser Tradition weiterhin verhaftet. Sicherlich wurde sie weiterentwickelt. So traten z. B. andere Autoritäten an die Stelle der Könige und Kaiser bzw. der Preismedaillen der unterschiedlichen Weltausstellungen. Vornehmlich auf Verpackungen, aber auch in Anzeigen für Wochenblätter verwies die Lebensmittelbranche zunehmend auf eine neue Berufsgruppe, die nicht mehr qua Stand, sondern qua Profession für Qualität bürgen sollte: die Lebensmittelchemiker. Je größer das Problem der Verfälschung von Nahrungsmitteln wurde, desto werbewirksamer war es, Lebensmittel – sei es auf freiwilliger Basis, sei es aufgrund gesetzlicher Bestimmungen – unter «sanitätsärztliche Kontrolle» zu stellen.

An dem Briefkopf zeigt sich auch eine andere Strategie, die im Geschäftsbrief besonders aufwändig eingebracht wurde. Die neuen und alten Autoritäten der Qualitätsprodukte wurden von Abbildungen schlossartiger, imposanter Fabrikgebäude und der Aufzählung der Pferdekkräfte bzw. der Anzahl der Belegschaft flankiert. Größe, Umfang und Modernisierungsgrad sowie der internationale Vertrieb kündeten von einem enormen wirtschaftlichen Erfolg. Anders als handwerkliche Künste, die mit den Medaillen unter Beweis gestellt werden sollten, berichteten die Fabrikgemälde von Wachstum, Expansion, Fortschritt – Entwicklungen, die mit den vertriebenen Produkten wenig zu tun hatten, aber dem Großkunden Achtung vor dem Geschäftspartner einflößen und dem Zeitungsleser die Bedeutung des Unternehmens vor Augen führen sollten.

Das Anzeigenwesen in der Presse veränderte jedoch nicht nur die Werbung, die Werbung veränderte auch das Pressewesen. Spätestens ab den 1870er Jahren waren Tages- und Wochenzeitschriften finanziell von der Anzeigenwerbung abhängig.

Zusammenfassend lässt sich über die erste Phase der modernen Wirtschaftswerbung sagen, dass sie auf eine veränderte Kommunikationssituation reagierte. Das Verkaufsgeschehen war zunehmend anonymisiert, Märkte waren überregional organisiert. Mit dem Verweis auf Autoritäten – zunächst mittels Hofdiplomen, dann mittels Preismedaillen und schließlich mittels lebensmittelchemischer Kontrollen – sollte die

Qualität der beworbenen Ware glaubhaft gemacht werden. Texte standen in dieser Phase zunächst im Vordergrund. Ziel der Werbung war vorrangig die Information. Nach und nach wurde der Text durch Bilder ergänzt, die ebenfalls noch im Zeichen der Qualitätsverbürgung durch Autoritäten standen.

Gegen Ende dieser Phase, in Deutschland ab dem Gründerboom, kam eine weitere Strategie hinzu: Bilder, Text und Zahlen unterstrichen nun den unternehmerischen Erfolg des produzierenden Unternehmens. Werbung ersetzte neben der fehlenden Kommunikation zwischen Kunden und Verkäufer auch den sinnlichen Eindruck, den die vormals offen und erst vor den Augen des Kunden verpackten Waren hinterlassen hatten. Allein dem Blick des Käufers kam nun die Aufgabe zu, über die Qualität eines Produkts zu entscheiden. Damit der Käufer das Produkt beim nächsten Einkauf wiedererkennen konnte, wurde die visuell einprägsame Gestaltung immer wichtiger. Nach und nach rückte das Produkt selbst ins Zentrum der Werbung. Das schlug sich auch in den Werbebildern der zweiten Phase der Wirtschaftswerbung nieder, die mit der Jahrhundertwende einsetzte.

## ■ Werbebilder ab 1900: Vom Unternehmen zum Produkt

Auch wenn in der Anzeigenwerbung, zumal bei Fabrikneugründungen im Ausland, immer wieder palastähnliche Industriegebäude bildlich inszeniert wurden, standen ab 1900 andere Werbebilder im Vordergrund. Ludwig Stollwerck, gemeinsam mit seinen vier Brüdern Geschäftsführer der Stollwerck AG, forderte daher 1903 eine umfassendes Umdenken ein.

Nicht ganz zutreffend bescheinigte Ludwig Stollwerck der Marke «Odol» noch eine veraltete Werbestrategie – dabei hatte Karl August Lingner, der das Mundwasser 1892 auf den Markt gebracht hatte, schon um 1900 eine neue Taktik eingeschlagen. Bezüglich des eigenen Unternehmens mahnte Ludwig Stollwerck allerdings zu Recht Handlungsbedarf an.

Ludwig Stollwerck, Über Reklame, Köln 26. 1. 1903

«Es ist zweifellos, dass die Reklame, wie wir sie bis heute [in den] Ausstattungen der Annoncen größerer Firmen wie Odol, Continental [sehen], als etwas veraltet zu bezeichnen sind. Unser aller früher gut angebrachten Worte: «Eigne Ausfuhrfabrik, Fabrik beschäftigt über 2000 Arbeiter» «Unübertreffliche Qualität! Sorgfältige Auswahl der Rohprodukte!» Fabriken da. und da, 26 Hofdiplome, 25 goldene etc. Medaillen etc. etc. sind jetzt doch ziemlich, wie man zu sagen pflegt, überlebt und ein frischer Zug sollte durch unsere Annoncen gehen.» (in: RWWA 208–484–1)

Aber auch Gebr. Stollwerck, mit Sicherheit eines der aktivsten Unternehmen im Bereich der Werbung im Deutschen Kaiserreich, hatte bereits 1899 erste Schritte hin zu einer völlig anders gearteten Werbung getan. Gemeinsam mit der Sektkellerei Henkell hatte sie in der innovativen Zeitschrift *Die Jugend* Gemeinschaftswerbung geschaltet, die einem hohen künstlerischen Anspruch genügen sollte. Die beiden Luxusprodukte Stollwerck Schokolade und Henkell Sekt wurden dabei in ungewöhnlichem Ambiente platziert. Deutlich wird diese Strategie auch in dem eingangs zu sehenden Werbebild «Heimkehr von der Kirmes». Im Gegensatz zur bisherigen Reklame wurden die Unternehmen nur noch namentlich genannt, viel wichtiger waren die Produkte. Nicht mehr Fabrikgebäude und Preismedaillen, sondern die Ware selbst wurde nun inszeniert. «Odol» ist hierfür ebenfalls ein gelungenes Beispiel. In zahlreichen Zeitungsannoncen wurde die Flasche im Jahr 1900 bildlich in Szene gesetzt und seitdem nur minimal verändert. Der Produzent der Markenware trat hinter dem Mundwasser völlig zurück.

Hauptmotor dieses Bedeutungswandels der Werbebilder war die Einführung von Marken. Diese sollten, wie die Werbung im Allgemeinen, der Verunsicherung der Käufer entgegenwirken. Sie versprachen bei standardisierten Herstellungsmethoden eine durchgängig gleichbleibende Qualität der Ware. Das gefühlte Kaufrisiko der Kunden sollte so verringert werden. Interessant ist dabei, dass die Werbung mit Einführung der Marken zugleich die Strategie der Information und der Werbung mit Autoritäten aufgab. Ziel der Werbung war es nicht mehr, Kunden über die Vorteile eines Produkts oder die Kompetenz bzw. den Erfolg des herstellenden Unternehmens zu unterrichten. Stattdessen ging es der Werbung nun um die Erzeugung einer neuen Semantik, mit der die Produkte scheinbar für sich selbst sprechen sollten.

■ **Markenreklame semantisiert den Konsum**

Dies gelang jedoch nur, wenn Marke und Produkt so miteinander verbunden waren, dass in der Vorstellungswelt der Käufer «innere Bilder» entstanden, die mit der Realität, wie sie z. B. durch die Fabrikgebäude abgebildet worden war, nichts mehr zu tun haben mussten. Diese «inneren Bilder» sollten den Konsum des Produkts mit Bedeutung aufladen, die über das reine Produkt hinausging. Eine solche «Semantisierung» der Produkte wurde umso wichtiger, je größer die Konkurrenz gleicher Waren wurde. Lange bevor Pierre Bourdieu die Feinheiten der Identitätskonstruktion durch Geschmack analysiert hat, hatten Einkauf, Konsum und die Definition von Qualität im alltäglichen Leben einen Bedeutungsüberschuss ge-

wonnen, der über den rein materiellen Nutzen der Ware selbst hinauswies.

Konsum eignete sich schon immer besonders dazu, soziale, religiöse, ethnische, geschlechtsspezifische und nationale Unterschiede zu markieren. Obwohl ein Produkt im Zweifel aus denselben Zutaten bestand, wie ein Konkurrenzprodukt, musste es sich über seinen Wettbewerber erheben. Dies gelang durch die «Semantisierung des Konsums». In der Wirtschaftswerbung wurde Konsum mittels Bildern mit Bedeutung aufgeladen. Diese Bilder drängten den informativen Gehalt der Werbetexte in den Hintergrund. Werbesprache ging es nicht mehr um die Vermittlung von Wissen, sondern um einprägsame Slogans, die sich in das Innere der Konsumenten einbrennen sollten.

Die Gemeinschaftswerbung von Gebr. Stollwerck und der Henkell Sektkellerei ist hierfür ein gelungenes Beispiel – Opel beteiligte sich nach 1900 nicht mehr an einer gemeinsamen Kampagne. Ob an der Cheops-Pyramide, auf den Straßen von Kairo oder in einer vornehmen Suite à la Hotel Adlon, Sekt und Schokolade wurden als Produkte für den gehobenen Luxus dargestellt.

Die Anzeigen spielten mit rassistischen Motiven – Farbige wurden ausschließlich in dienender Funktion



Gemeinschaftswerbung Henkell und Stollwerck «Hochzeitszug in Kairo», 1900. Slg. G. Paul, Flensburg

gezeigt und dabei mit vermeintlich indigenen Charakteristika ausgestattet. Sie waren jedoch nicht Hauptbestandteil der Stollwerck'schen Werbesprache. Die Gemeinschaftswerbung zwischen den beiden Firmen war der Versuch, Sekt und Schokolade als wichtige Elemente des (groß-)bürgerlichen Konsums auszuweisen. Wie bereits betont, lebt Theo Waidenschlagers Stollwerck-Henkell-Annonce «Heimkehr von der Kirmes» von einer Spannung, die typisch für die moderne Konsumgesellschaft ist. Er konstruierte eine fiktive Szene, in der einfache Bauersleute als Protagonisten bürgerlichen Konsums erscheinen. Hätten die abgebildeten Personen die Luxusgüter im wirklichen Leben erstanden, hätten sie dafür einen unverhältnismäßig hohen Verzicht an anderer Stelle üben müssen. Somit ließ er – eigentlich überflüssige Produkte – für so begehrt erscheinen, dass sie alle Anstrengungen rechtfertigten. Offensichtlich versprachen sich die beiden Firmen von derartiger Werbung eine Wertsteigerung des symbolischen Gehalts ihrer Produkte.

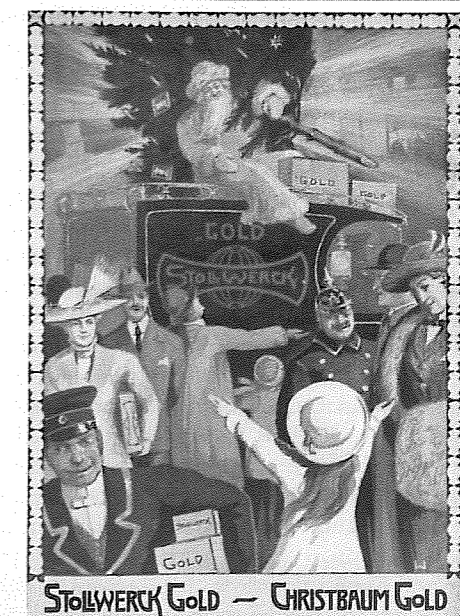
Henkell und Stollwerck AG gingen 1906 noch einen Schritt weiter. Um die Kunden direkter in ihre Werbung mit einzubeziehen, initiierten sie ein Preisausschreiben, bei dem Kunden Vorschläge für eine zukünftige Gemeinschaftswerbung einreichen sollten. Die Preisjury bestand aus bekannten Plakatkünstlern, wie Emil Doepler oder Bruno Schmitz, die auch ansonsten für die Firmen arbeiteten. Auch wenn die Gemeinschaftswerbung der beiden Firmen noch im selben Jahr beendet wurde, zeigt sie das Anliegen, mit Bildern «vom Publikum» für das «Publikum» zu werben. Die Interaktionsform der Werbung hatte sich damit völlig verändert. Aus der rein auf die Außenwirkung des Unternehmens abzielenden Darstellung mit Fabrikgebäuden war der Versuch geworden, mehr als nur Schokolade zu verkaufen. Für Schokolade war – im Gegensatz zu Sekt – die Betonung eines (groß-)bürgerlichen Luxusgefühls als Mehrwert des Produkts jedoch nicht gewinnbringend genug. Damit das Süßwarengeschäft bei der vergleichsweise geringen Gewinnspanne der einzelnen Produkte erfolgreich sein konnte, musste es breite Kundenschichten ansprechen. Außerdem war es neben der «Semantisierung des Konsums» besonders wichtig, die in- und ausländische Konkurrenz im Schokoladengeschäft zu verdrängen. Hierfür musste eine Bildsprache gefunden werden, der beides gelang: den Konsum mit Bedeutung aufzuladen und das unverwechselbare Produkt zu konturieren.

■ **Markenwerbung setzt auf «innere Bilder» des Konsumenten**

1909 führte die Stollwerck AG weltweit eine Marke ein, die zu ihrem Flaggschiff werden sollte: «Stollwerck Gold». Für dieses Produkt entwickelte das Un-

**Illustrierte Zeitung**  
Weihnachts-Anzeiger.

St. 2010. 100. Stk. Die Illustrierte Zeitung enthält außer dem gewöhnlichen Lesestoffe eine große Anzahl von Illustrationen. Preis 10 Pf. 1/2 Bogen. In den Hauptstädten Deutschlands sind die Verleger der Illustrierten Zeitungen: Leipzig: G. Neumann, Neudamm: G. Neumann, Berlin: G. Neumann, München: G. Neumann, Wien: G. Neumann, Prag: G. Neumann, Breslau: G. Neumann, Posen: G. Neumann, Danzig: G. Neumann, Königsberg: G. Neumann, Königsberg: G. Neumann, Königsberg: G. Neumann.



Werbeanzeige «Christbaum Gold» auf der Titelseite der Leipziger Illustrierte Zeitung, 7. 11. 1912

ternehmen zum ersten Mal eine einheitliche Bildsprache, die sie weltweit vertrieb. Als zentrales Merkmal wurde ein Globus gewählt, der mit dem über viele Jahrzehnte hinweg kaum mehr veränderten Schriftzug «Stollwerck» etikettiert wurde. Im Gegensatz zu der fantasievollen Gemeinschaftswerbung mit Henkell setzte die Stollwerck AG nunmehr auf gediegene Motive. Im Zentrum standen meist Familienszenen, in denen Mütter – manchmal auch aus dem Kontor heimkehrende Väter – ihre Kinder mit Stollwerck Goldschokolade verwöhnten.

Im Gegensatz zur Gemeinschaftswerbung mit Henkell wird hier nicht mehr ausschließlich die Oberschicht angesprochen, sondern der potenzielle Kundenkreis steht selbst im Vordergrund. Zwar entspräche es der Logik des Bildes, dass der Weihnachtsmann seine Gaben schlicht verteilte, aber tatsächlich wird das Kaufverhalten der bürgerlichen Mittel- und Oberschicht im Bild eingefangen. Dies wird deutlich an den Frauenfiguren. Bürgerliche Hausfrauen waren zu dieser Zeit längst zu Expertinnen des Konsums geworden. Die Dame rechts im Bildvordergrund orientiert sich bei ihrer Kaufentscheidung offensichtlich an den Wünschen ihrer Tochter. Frauen und Kinder waren die neu gewonnenen Konsumenten.

Im Laufe des 19. Jahrhunderts griff die Süßwarenindustrie in Europa und den USA eine gesellschaftliche Entwicklung auf, die Konsummuster an die bürgerlichen Geschlechtscharaktere band. Eindrucksvoll hat Wendy Woloson für die USA nachgezeichnet, wie das gesamte weibliche Geschlecht sowie der komplette Nachwuchs mit einem Adjektiv verbunden wurden, das bisher einigen Früchten und vor allem Honig zugeschrieben worden war: Frauen und Kinder wurden zunehmend als «süß» bezeichnet. Zuvor war Zucker über Jahrhunderte hinweg mit Sklavenarbeit, Unterdrückung und Formen des Protokapitalismus verbunden gewesen. «Sweetness and Power» heißt der aussagekräftige Titel des Klassikers zum Thema von Sidney Mintz. Vor diesem Hintergrund hob sich die Verweiblichung der mit Zucker verbundenen Assoziationen umso deutlicher ab. Schokolade, die nur zur Hälfte aus Zucker bestand, wurde aufgrund der Nährhaftigkeit des Kakaos darüber hinaus als besonders kraftspendend angesehen. So konnte Schokolade im Gegensatz zu Zucker zusätzlich als Notration für Soldaten etabliert werden.

Die «Christbaum Gold»-Werbung aus dem Jahr 1912 zeigt vor allem Frauen und Kinder als Konsumenten und Käuferinnen von Schokolade. Die Männer des Bildes sind entweder als Finanziers der süßen Ware gezeichnet oder als Boten, die der Herrschaft die Bestellung nach Hause liefern. Damit porträtiert die Anzeige zugleich die Leser des Familienblatts *Leipziger Illustrierte*. Das Bild unternimmt den Versuch, «Stollwerck Gold» mit einem um die bürgerliche Familie zentrierten Konsumideal zu verbinden. Dessen Sinnbild war das Weihnachtsfest.

Das semantische Netz, das in der Anzeige ausgeworfen wird, lässt sich erst in Verbindung mit anderen Werbeanzeigen des Unternehmens vollständig entschlüsseln. Der Globus, der für «Stollwerck Gold» das markenspezifische Erkennungszeichen war, tauchte in der Korrespondenz der amerikanischen Tochter des Unternehmens im Briefkopf erstmals im Jahr 1906 auf. Der Globus war zu dieser Zeit ein Zeichen, das von mehreren Firmen für die Werbung genutzt wurde. Im Falle Stollwerck übersetzte er die Angabe der zahlreichen Zweigstellen, Fabriken in Europa und den USA sowie den weltweiten Vertrieb der Schokolade in ein überzeugendes Bild. In Zeiten des zunehmenden Nationalismus vor dem Ersten Weltkrieg bot der Globus zudem die Möglichkeit, imperialistische Ansprüche scheinbar zu erfüllen.

Nur ein Jahr vor der «Christbaum Gold»-Werbung, hatte das Unternehmen in der *Leipziger Illustrierten* eine andere Anzeige auf der Titelseite geschaltet. Zu sehen war damals eine Weltkarte, in deren Mitte eine Schokoladentafel der Marke «Stollwerck Gold» platziert worden war. Der Untertitel unterstrich überdeutlich den Marktanspruch des Unter-

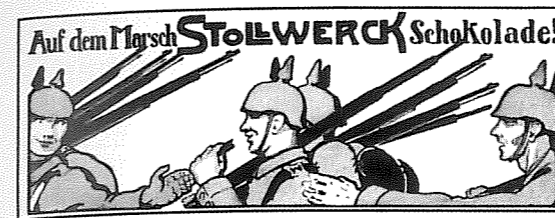
nehmens: «Stollwerck beherrscht die Welt.» Auch dieses Beispiel zeigt, wie die ehemals konkrete Werbung mit Fabrikgebäuden zu einer Werbung geworden war, die nun auf innere Bilder abhob. Dass der Werbeslogan «Stollwerck beherrscht die Welt» nur auf dem deutschen Markt einsetzbar war, zeigt, wie sehr die «Semantisierung des Konsums» national aufgeladen war.

Das Markenzeichen der Goldschokolade, der Globus mit dem typischen Schriftzeichen, wurde weltweit eingesetzt – seine Kontextualisierung war jedoch national unterschiedlich. Manche Werbebilder, die «Stollwerck Gold» präsentierten, waren international einsetzbar – vorrangig Werbung mit einer blonden Mädchenfigur.

Die Verpackungen der Goldschokolade waren ebenfalls weltweit einheitlich von Globus und Schriftzeichen geprägt. Meist wurden sie in der Werbung – die «Christbaum Gold»-Werbung ist eine Ausnahme – und auf den Verpackungen von einem Kometenschweif und einer dreifachen Krone flankiert. Diese Symbolik verwies auf die drei heiligen Könige als Schutzheilige der Stadt Köln. Die für die frühe Phase typische Werbung mit Fabrikgebäuden, Hofdiplomen und dem Bezug auf (selbstgewählte) Autoritäten wurde durch den Globus und den Kometenschweif ersetzt. Preismedaillen entwickelten sich zu reiner Ornamentik, die sich als goldene Verzierung in die Inszenierung der Marke «Stollwerck Gold» einfügte. Die immer gleichen Symbole wurden nun in unterschiedlichen Kontexten mit der bürgerlichen Familie, der Weihnachtszeit, mit Kindersehnsüchten und erschwinglichem Luxus verbunden. Die dadurch erzeugten «inneren Bilder», wirkten so stark, dass die Kölner Schokolade während des Ersten Weltkriegs zu einer wichtigen «Liebesgabe» an die fern der Heimat kämpfenden Soldaten wurde. Stollwerck Schokolade



Werbeplakat für «Stollwerck Gold», 1910; Entwurf: Lucian Bernhard unter Verwendung des neuen Markenzeichens. Bildarchiv Preußischer Kulturbesitz, Berlin / Kunstbibliothek, SMB / Knud Petersen



Stollwerck-Anzeige, April 1915. aus: Volker Ilgen/Dirk Schindelbeck, *Am Anfang war die Litfaßsäule. Illustrierte deutsche Reklamegeschichte*, Darmstadt 2006, S. 63

wurde als Verbindungsglied zwischen Front und Heimat/Familie beworben.

1916 erzielte die Stollwerck AG den bis dahin größten Umsatz und war damit zum drittgrößten Schokoladeimperium weltweit aufgestiegen.

Um 1900 entstand, so lässt sich abschließend sagen, die moderne Bildreklame. Sie ersetzte die bisherige Wirtschaftswerbung mit Autoritäten und Fabrikgebäuden durch eine doppelte Strategie: Die Markenbilder enthielten ein Vertrauensversprechen, das den Konsumenten gleichbleibende Qualität der Ware und somit ein wiederkehrendes, stets zu reproduzierendes Sinneserlebnis in Aussicht stellte. In noch stärkerem Maße als die Werbung der ersten Phase reagierte die Markenwerbung damit auf die veränderte, anonymisierte Kommunikationssituation des überregionalen, teilweise globalen Marktes. An die Stelle des persön-

## ■ Quellen und Literatur

Ludwig Stollwerck, Über Reklame, Köln 26. 01. 1903, in: RWWA 208–484–1.

Peter Borscheid/Clemens Wischermann (Hrsg.), *Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts*, Stuttgart 1995; Gunilla-Friederike Budde, Des Haushalts «schönster Schmuck». Die Hausfrau als Konsumexpertin im 19. und frühen 20. Jahrhundert, in: Hannes Siegrist/Hartmut Kaelble/Jürgen Kocka (Hrsg.), *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert)*, Frankfurt/M./New York 1997; Angelika Epple, Das Auge schmeckt Stollwerck. Uniformierung der Bilderwelt und kulturelle Differenzierung von Vorstellungsbildern zwischen Imperialismus und Globalisierung, in: *Werkstatt Geschichte*, 1 (2007); Rainer Gries/Volker Ilgen/Dirk Schindelbeck, «Ins Gehirn der Masse kriechen!» Werbung und Mentalitätsgeschichte, Darmstadt 1995; Kai-Uwe Hellmann/Dominik Schrage (Hrsg.), *Konsum der Werbung. Zur Reproduktion und Rezeption von Sinn in der kommerziellen Kultur*, Wiesbaden 2004; Volker Ilgen/Dirk Schindelbeck, *Am Anfang war die Litfaßsäule. Illustrierte deutsche Reklamegeschichte*, Darmstadt 2006; Wolfgang König, *Geschichte der Konsum-Gesellschaft*, Stuttgart 2000; Jörg Meißner (Hrsg.), *Strategien der Werbekunst von 1850–1933* (Ausst.-Kat.), Berlin 2004; Sidney W. Mintz, *Sweetness and Power. The Place of Sugar in Modern History*, New York 1985; Wendy A. Woloson, *Refined Tastes. Sugar, Confectionery, and Consumers in 19th Century America*, Baltimore/London 2002.

lich bekannten Produzenten sollte die Marke und somit eine persönliche Beziehung des Konsumenten zum Produkt treten.

Die Anzeigenwerbung hatte die Hauptaufgabe, die Marken mit einer Bedeutung aufzuladen, die über den materiellen Wert der Produkte hinausging. Der Konsum wurde semantisiert. Konkrete Bilder, wie es Fabrikgebäude gewesen waren, hatten ausgedient. Nun ging es um die Erzeugung «innerer Bilder» in der Fantasie der potenziellen Konsumenten. Nach Versuchen mit stark künstlerisch orientierter Werbung, die Schokolade gemeinsam mit Henkell als Luxusgut etablieren sollte, schlug die Stollwerck AG nach 1906 einen anderen Weg ein. Ins Zentrum der Schokoladenwerbung trat das Ideal der bürgerlichen Familie, in der die Hausfrau über den Konsum wachte. Konsum wurde sozial, ethnisch, national, geschlechts- und altersspezifisch aufgeladen. Die koloniale Herkunft des Produkts, die Arbeitsbedingungen auf den Kakao-plantagen, die weiblichen, billigen Arbeitskräfte der Stollwerck'schen Fabrikanlagen wurden von diesen «inneren Bildern» fern gehalten.

### Werbeslogans 1916

«Stollwerck Kakao und Schokolade wärmt, nährt und kräftigt im Schützengraben.» «Stollwerck «Gold» Schokolade und Kakao. Im Felde äußerst beliebt.»