

**WerkstattGeschichte 45 (2007)**

Themenheft Globale Waren

hrsg. von Angelika Epple und Dorothee Wierling

**Das Auge schmeckt Stollwerck**

Uniformierung der Bilderwelt und kulturelle Differenzierung von Vorstellungsbildern  
in Zeiten des Imperialismus und der Globalisierung

von Angelika Epple

**Sonderdruck**

war Vielfalt immer noch das dominierende Thema. Die »Logik« der industriellen Produktion verwies klar auf die Homogenisierung von *Inputs* und *Outputs*, aber die »Logik« der Baumwollpflanze und die »Logik« der globalen Märkte zwang den Herstellern und Kaufleuten eine Differenzierung auf. Die Globalisierung des 19. Jahrhunderts basierte sowohl auf Homogenisierung als auch auf Differenzierung. Globalisierung ist und war nie gleichzusetzen mit Homogenisierung, soweit es Baumwolle betraf. Im Gegenteil, Globalisierung in Bezug auf Baumwolle basierte teilweise auf der Fähigkeit, Güter zu produzieren, die in sehr unterschiedlichen Märkten geschätzt wurden, also auf Differenzierung.

Kehren wir zurück in die Stadt, wo diese Exkursion in die Geschichte der Baumwolle begann: Mulhouse. Ich hatte beschrieben, wie sich F. C. Dollfus in den 1840er Jahren nach Asien wagt, um die Vorlieben von Kunden in unterschiedlichen Märkten zu erforschen. Er war jedoch nicht der einzige, der dies tat. Im Laufe des 18. und 19. Jahrhunderts trugen die Fabrikanten in Mulhouse mehrere Millionen Muster (zwischen 6 und 12 Millionen) von Baumwolltextilien aus aller Welt zusammen, notierten detailliert ihre Herkunft und manchmal sogar die lokalen Preise. Wenn sie glaubten, ein bestimmter Stoff sei für einen bestimmten Markt von Interesse, dann notierten sie das. Diese Fabrikanten schufen auf diese Weise die weltweit größte Sammlung von Baumwollstoff-Mustern – alles im Dienst des Bestrebens, Märkte zu bedienen, die von ihrer Heimatstadt weit entfernt, aber für deren Wohlstand zentral waren.

Diese Bibliothek, die man noch heute besuchen kann, zeugt von der Dauerhaftigkeit der enormen Varietätsbreite in der globalen Baumwollindustrie. Sie zeigt auch, dass nicht die Werbung, Bilder oder Markenzeichen den globalen Baumwollmarkt strukturierten. Wenn man diese Märkte verstehen will, sollte man sich besser auf Institutionen, Kapitalisten, Staaten, Gewalt und die Verteilung der sozialen Macht innerhalb und zwischen den betroffenen Teilen der Welt konzentrieren. Erst im 20. Jahrhundert hat sich diese Geschichte der Globalisierung und Homogenisierung zu einem gewissen Grade verändert. Nun eroberten große Konzerne Teile der globalen Baumwollindustrie und es gelang ihnen, globale Marken zu schaffen und mittels neuartiger Kommunikationsformen Bilder global zu verbreiten, nicht nur unter den Eliten, sondern auch unter den Bauern und Arbeitern. Jetzt gab es tatsächlich einen Prozess der Homogenisierung, obwohl jeder, der auf den Straßen von Mumbai, Guatemala City oder Accra unterwegs ist, bezeugen kann, dass Homogenisierung noch immer ihre Grenzen hat.

■ ANGELIKA EPPLE

## Das Auge schmeckt Stollwerck

### Uniformierung der Bilderwelt und kulturelle Differenzierung von Vorstellungsbildern in Zeiten des Imperialismus und der Globalisierung

Globalisierung umfasst sowohl Prozesse der Uniformierung als auch der kulturellen Heterogenisierung. Sie bedingen und beschleunigen sich gegenseitig und sind analytisch oft nur schwer zu entwirren. Im Anschluss an die Arbeiten des Anthropologen Arjun Appadurai<sup>1</sup> weisen selbst überzeugte Analytiker der globalen Uniformierungsprozesse wie Christopher Bayly auf das Paradoxon der »Kannibalisierung« des Lokalen und des Globalen hin und versuchen die Geschichte dieser Beziehung zu historisieren.<sup>2</sup> Das vor knapp 20 Jahren von Roland Robertson geprägte Schlagwort der »Glocalization«<sup>3</sup> hat längst die naive Vorstellung einer globalen Homogenisierung im Sinne eines klar gerichteten Prozesses, der letztlich alle kulturellen Unterschiede nivellierte, abgelöst.

Wie aber funktioniert die Verbindung dieser Kräfte in concreto? Wie lässt sich hinter einer auf den ersten Blick erkennbaren globalen Angleichung der Bilderwelt kulturelle Differenz sichtbar machen? Woher kommt sie und wie lassen sich die »feinen Unterschiede« untersuchen? Es ist kein Zufall, dass das Konzept der »Glocalization« im Bereich des Marketings entwickelt wurde. Marketingstrategen sind Experten, was die Analyse des Zusammenspiels von Lokalem und Globalem betrifft. Heute gilt es als Selbstverständlichkeit, dass global vertriebene Produkte an lokale Märkte angepasst werden müssen. Zwar waren und sind lokale Märkte stets eigenen Gesetzen unterworfen, dennoch hat das *Bewusstsein* lokaler Eigenständigkeit insofern eine neue Dimension erhalten, als ursprünglich nur lokal vertriebene Produkte global vertrieben werden sollten. Mit der Einführung von »Marken« im letzten Viertel des 19. Jahrhunderts stellte sich auch das Problem des Umgangs mit lokalen Märkten neu. Während Produkte wie Baumwolle stets am lokalen Markt orientiert waren und keine »Marke« im modernen Sinne ausbildeten, entstanden in den industrialisierten Ländern Firmen-, Fabrik- und schließlich Produktmarken, die zunächst einen überregionalen, später einen internationalen Absatz ermöglichen sollten. Diese bald weltweit verbreiteten Marken trugen zweifelsfrei zu einer Uniformierung der Bilderwelt bei. Bekannte Schriftzüge, wiederkehrende Designs und stereotype Bilder diffundierten mit unterschiedlicher Geschwindigkeit über den gesamten Globus. Gerade Bilder eigneten sich besonders gut für eine erfolgreiche, vermeintlich homogene Markeneinführung. Sie sollten über sprach-

I2

I3

- 1 Arjun Appadurai, *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis 2000.
- 2 Christopher Bayly, *The Birth of the Modern World, 1780–1914, Global Connections and Comparisons*, Malden/Oxford 2004, S. 2.
- 3 Roland Robertson, *Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity*, in: Mike Featherstone, Scott Lash, Roland Robertson (Hg.), *Global Modernities*, London 1995, S. 15–30.

liche Barrieren hinweg helfen und das Lokale gleichsam transzendieren – also nicht schlicht überwinden, sondern dem Lokalen im Globalen eine neue Rolle zuweisen.

Widerspricht diese Entwicklung der oben geäußerten Auffassung, Globalisierung verbinde auf je spezifische Art und Weise Heterogenisierung und Uniformierung? Sind globale oder »Weltmarken«, um einen zeitgenössischen Begriff zu verwenden, nicht per se Ausdruck der weltweiten Homogenisierung? Ist es nicht geradezu ihre Aufgabe, kultureller Differenz entgegenzuwirken? Die Marke erzeugt mit einem konkreten Bild oder Zeichen im Konsumenten oder Kunden ein *Vorstellungsbild* des Produktes, das aufgrund der Verpackung nicht zu sehen ist. Das Unsichtbare wird also durch ein Bild im Inneren des Konsumenten ersetzt. Wenn wir nach kultureller Differenz fragen, müsste sie hier zu finden sein.

14

Insofern die konkreten Markenzeichen eine Uniformierung beschleunigten, erscheint mir deren Analyse besonders viel versprechend, möchte man dem Ineinandergreifen der beiden herausragenden Begleiterscheinungen der Globalisierung auf die Spur kommen. Im Folgenden wird die These, der zu Folge die Uniformierung der globalen Bilderwelt im Kontrast zu einer Heterogenisierung der *Vorstellungsbilder* steht, im Mittelpunkt des Interesses stehen. Am Beispiel der weltweit vertriebenen Schokolade »Stollwerck Gold« soll exemplarisch gezeigt werden, wie in der Globalisierungswelle vor dem Ersten Weltkrieg eine globale Bildsprache aus firmeninterner Sicht sinnvoll erschien und aus welchen Komponenten diese Bildsprache zusammengesetzt wurde. Ziel ist es, den evozierten Vorstellungsbildern – von der fantasierten kolonialen Exotik Mitte des 19. Jahrhunderts bis zum expliziten Imperialismus vor dem Ersten Weltkrieg – nahezukommen und ihre Funktionsweisen und kulturellen Grenzen offenzulegen.<sup>4</sup> Nach einigen theoretischen Überlegungen zu Marken und den mit ihnen verbundenen Vorstellungsbildern skizziere ich die Geschichte der Markenentwicklung als Reaktion auf einen radikalen Interaktionswandel der Konsumenten und der Händler/Verkäufer (1). An der damit verbundenen Loslösung von regionalen Märkten beteiligte sich die Firma Gebr. Stollwerck von Anfang an, expandierte früh über die Grenzen des Zollvereins hinaus, wurde in den 1890er Jahren zum größten europäischen Schokoladenunternehmen und stieg vor dem Ersten Weltkrieg zum Weltkonzern auf. Dadurch wurden im Unternehmen große Zentrifugalkräfte freigesetzt, denen es mit Homogenisierungs- und Standardisierungstendenzen entgegenwirkte. Dieses Wechselverhältnis soll zunächst dargestellt werden (2), bevor im Anschluss die Bildsprache im Hause Stollwerck zwischen 1850 und 1950 analysiert wird. Im Zentrum der Betrachtung steht die 1909 eingeführte »Weltmarke« und die Entwicklung ihrer Komponenten seit den 1850er Jahren (3). In einem Fazit fasse ich meine Ergebnisse (4) zusammen.

## 1. Marken und Vorstellungsbilder

»Die Marke ist ein in der Psyche der Konsumenten verankertes unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt« – so lautet die Definition des Begriffs »Marke« im Wirtschaftslexikon Gabler.<sup>5</sup> Auch wenn die in dem Zitat angesprochene Produktmarke erst

4 Vorstellungsbilder sind empirisch nicht einzuholen, sich ihnen jedoch anzunähern, ist ein wichtiges Forschungsdesiderat, das jüngst auch Heinz Dieter Kittsteiner mit Bezug auf die politischen Geschichtsbilder eingeklagt hat. Vgl. Heinz Dieter Kittsteiner, »Iconic turn« und »innere Bilder« in der Kulturgeschichte, in: ders. (Hg.), Was sind Kulturwissenschaften? 13 Antworten, München 2005, S. 153–182.

5 Gabler Wirtschaftslexikon, Schriftleitung Thorsten Haderl, 15. Auflage, Berlin 2000.

am Ende der Markenentwicklung im 19. Jahrhundert steht und die heutige Definition des Begriffs offensichtlich historische Entwicklungen ausblendet, werden dennoch wesentliche Aspekte genannt, die es interessant erscheinen lassen, auch historische Marken auf ihre Bildsprache hin zu untersuchen: Marken evozieren Vorstellungsbilder, die in der Psyche der Konsumenten verankert sind. Im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts wurden die ersten oft bis heute noch bestehenden Marken weltweit mit denselben Bildern beworben. Was bedeutet dies für die Entwicklung der Vorstellungsbilder? Schon 1995 hob Clemens Wischermann hervor, dass die Werbung um 1900 eine neue Weltwahrnehmung, ein neues »Signifikationsprinzip«<sup>6</sup> eingeführt habe. Lassen sich ausgehend von den Marken und der mit ihnen verbundenen Werbung Rückschlüsse auf diese Vorstellungsbilder und die Weltwahrnehmung ziehen? Lassen sich die Uniformierungstendenzen, die mit den global vertriebenen Marken zweifelsohne einhergehen, auch bei der Entwicklung der Vorstellungsbilder feststellen? Ich möchte die Bildsprache in Bezug auf eine ganz bestimmte Marke untersuchen, die im Hause Stollwerck als »Weltmarke« bezeichnet wurde, und sie dabei ins Verhältnis zum Prozess der Globalisierung setzen.<sup>7</sup> Es wird daher zu fragen sein, ob sich Rückschlüsse auf die von ihr hervorgerufenen Vorstellungsbilder ziehen lassen und ob sich diese Bilder in einem globalen Kontext gesehen annähern bzw. ob es verschiedene Tiefenschichten der kulturellen Globalisierung gibt.

Ist die »Weltmarke« somit Ausdruck einer Homogenisierung der Welt? Beschleunigt sie eine zunehmende Angleichung unterschiedlicher Kulturen des Schens? Begann damals, was wir heute als Erfahrung der Globalisierung schlechthin einordnen, nämlich die ubiquitäre Omnipräsenz der immergleichen Bilder und der weltweit stereotypen Produkte? Ist die »Weltmarke« ein Vorläufer der »McDonaldization«?<sup>8</sup> Um diese Fragen klären zu können, müssen wir zunächst einen Blick auf die Markengeschichte werfen.

Die Entstehung von Marken im Laufe des 19. Jahrhunderts wird üblicherweise als Reaktion auf die wachsende Unsicherheit von Konsumenten gegenüber der Qualität von Produkten gedeutet. Mit zunehmender Industrialisierung änderte sich die Beziehung zwischen Produzent, der bis dahin häufig zugleich Verkäufer gewesen war, und Konsument grundlegend. Teilweise wurde sie vollständig entpersonalisiert – man denke an das entstehende Versandgeschäft oder den Verkauf durch Warenautomaten. Aber auch dort, wo es weiterhin verkaufende Personen gab, wie z. B. an der Kasse des Warenhauses, hatte der Verkauf eine andere Qualität: zwischen Käufer und Verkäufer bestand immer seltener eine persönliche Beziehung. Es entstand ein Vakuum, das zu füllen sich Werbung im Allgemeinen und Marken im Besonderen zur Aufgabe machten.<sup>9</sup> Die Anonymisierung des Verkaufsgeschehens erfasste innerhalb von 100 Jahren die komplette industrialisierte Welt. Im 20. Jahrhundert

15

6 Clemens Wischermann, Einleitung: Der kulturgeschichtliche Ort der Werbung, in: Peter Borscheid/Clemens Wischermann, Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts, Stuttgart 1995, S. 8–19, hier S. 14.

7 Dabei orientiere ich mich an den Ausführungen von Heinz Dieter Kittsteiner, der nicht nur eine Untersuchung von Bildern, sondern auch nach Bildern vorschlägt, in der die Bilder Leitfaden der Interpretation sind, vgl. ders., »Iconic turn« und »innere Bilder« in der Kulturgeschichte, S. 165.

8 George Ritzer, The McDonaldization of Society. An Investigation into the Changing Character of Contemporary Social Life, Thousand Oaks/California 1996.

9 Dirk Reinhard, Vom Intelligenzblatt zum Satellitenfernsehen: Stufen der Werbung als Stufen der Gesellschaft, in: Borscheid/Wischermann (Hg.), Bilderwelt des Alltags, S. 44–64.

griff sie auf Dienstleistungen über und steht so am Anfang einer Entwicklung, die hin zur Digitalisierung im Online-Geschäft führte.

So heterogene Faktoren wie die Erfindung des Kunstdüngers, die Aufhebung des Zunftzwanges, veränderte Marktrechte<sup>10</sup> u. a. m. mussten zusammen wirken, um nach 1846/47 der chronischen Unterernährung und den regelmäßig wiederkehrenden katastrophalen Hungersnöten ein Ende zu setzen.<sup>11</sup> Erst die Revolution des Transportwesens mit dem Aufbau überregionaler Vertriebsstrukturen sowie die industrielle Produktion von abgepackten und haltbaren Nahrungsmitteln ermöglichten die ausreichende Versorgung der entstehenden und rasant wachsenden Großstädte mit ihren Heerscharen von Arbeiterinnen und Arbeitern. Eng verbunden mit diesen Entwicklungen ist nicht nur die erwähnte radikale Veränderung der Interaktion zwischen Produzent, Verkäufer und Käufer, sondern auch die Veränderung der Konsumgewohnheiten. Bei einer persönlichen Beziehung zwischen Konsument und Produzent bürgte jener für die Qualität seiner Ware. Auch auf dem Markt oder beim Händler, der die Ware selbst nur eingekauft hatte, konnte die Ware vom Käufer direkt in Augenschein genommen werden. Nun musste enorm viel Vertrauen investiert werden, um Nahrungsmittel zu kaufen, die man weder sehen, noch riechen oder gar anfassen konnte.<sup>12</sup>

Auf den nun in sehr viel höherem Maße erforderten Vertrauensvorschuss antworteten die Unternehmen mit der Einführung von Marken. Die Marke hatte also eine doppelte Aufgabe: Sie sollte erstens nach der Auflösung der persönlichen Bindung zwischen Käufer und Produzent bzw. Händler an die Stelle des Verkaufsgesprächs nonverbale Kommunikation setzen und sie sollte zweitens nach Verschwinden eines sinnlichen Eindrucks der Ware alternative Sinneseindrücke vermitteln. Sie versuchte, wie zuvor Händler oder Produzent, eine gute Reputation aufzubauen. So sollte ein Vorstellungsbild des nicht mehr zu Sehenden erzeugt und das gefühlte Kaufrisiko des Konsumenten gesenkt werden.

Die Standardisierung von Produkten und die Einführung von Produktmarken begannen in England im frühen 19. Jahrhundert, Süd- und Osteuropa folgten dieser Entwicklung erst knapp 100 Jahre später. In Deutschland lassen sich mit Heinz Gerhard Haupt drei Phasen der Markenentwicklung ausmachen. Bis Mitte des Jahrhunderts war vor allem die sogenannte »Firmenmarke« vorherrschend. Erst in der zweiten Phase bis 1890 trat an ihre Stelle die »Fabrikmarke«, um im Anschluss von der »Produktmarke« abgelöst zu werden.<sup>13</sup> Bezeichnend für die »Firmenmarke« – in diesem historischen Sinne<sup>14</sup> – war es, dass das Vertrauen in das Produkt nicht vom Hersteller losgelöst war. Vielmehr bürgte der Produzent bzw. das Unternehmen hier noch persönlich mit seinem Namen. Meist wirkte sie auf einem lokal begrenzten Markt. Dies galt z. B. für die Anfänge von Franz Stollwerck in Köln

und die erste Filiale seiner Söhne in Frankfurt. Die »Fabrikmarke« setzt bereits auf symbolhafte Darstellung, ist auf den überregionalen Markt bezogen und unterliegt den Gesetzen des anonymisierten Kaufgeschehens. Ein frühes Beispiel der »Fabrikmarke« sind die »Stollwerck'schen Brustbonbons«, die schon Mitte des Jahrhunderts über die Grenzen des deutschen Zollvereins hinaus vertrieben wurden. Der Prozess der Loslösung der Ware vom Unternehmen verselbständigte sich im Laufe der Zeit – zumal wenn die Unternehmensform des Familienunternehmens in den Hintergrund trat. Eine Verselbständigung der Marken vom Unternehmen wurde, wie noch genauer zu diskutieren sein wird, mit der sog. »Weltmarke« der Gebr. Stollwerck AG zwar angestrebt, gleichzeitig aber auch unterwandert.

Als Voraussetzung für die Notwendigkeit von Marken möchte ich festhalten, dass Marken auf die veränderte Kommunikationssituation im Verkaufsgeschehen und auf das Verschwinden sinnlicher Eindrücke reagieren. Es lässt sich noch eine dritte Voraussetzung anfügen. Die Marke reagiert auch auf eine Vielfalt von ähnlichen Produkten, die eine Betonung der Einzigartigkeit eines Produktes (*unique selling proposition*) überhaupt erst erzwingt. Diese Funktion der Marke ist umso wichtiger in Bereichen, die – wie die Süßwarenindustrie – die Bedürfnisse der Konsumenten allererst wecken müssen. Entscheidend ist bei der Marke weniger das Warenzeichen an sich, sondern vielmehr die »Assoziation seitens der Kunden«.<sup>15</sup> Die Marke versucht, Vertrauen zu erzeugen. In Folge von Niklas Luhmann wird Vertrauen gerade in Bezug auf ökonomische Zusammenhänge immer wieder als die Reduktion sozialer Komplexität beschrieben.<sup>16</sup> Tatsächlich trifft dieses Merkmal auf die Marke und die verwendeten Bilder gleichermaßen zu. Auch Bilder verdichten Informationen und reduzieren gleichzeitig deren Komplexität.<sup>17</sup> Insofern ist es kein Zufall, dass der Vermögenswert von Marken in den Assoziationen seitens der Kunden liegt. Marken *müssen* Images nicht über konkrete Bilder erzeugen. Aus den genannten Gründen, der Reduktion von Komplexität, eignen sich Bilder jedoch besonders dazu. Die Geschichte der Werbung ist Ausdruck dieser Strukturähnlichkeit. Stand zunächst noch der informative Gehalt im Vordergrund, wurde die Textlastigkeit gegen Ende des Jahrhunderts zugunsten des Einsatzes von illustrativen, bildlichen Elementen oder Zeichen in Verbindung mit Marken aufgegeben.<sup>18</sup>

- 10 Uwe Spiekermann, *Basis der Konsumgesellschaft. Entstehung und Entwicklung des modernen Kleinhandels in Deutschland 1850–1914*, München 1999.
- 11 Karl Peter Ellerbrock, *Die industrielle Produktion als Durchbruch zum modernen Massenkonsum*, in: Hans Jürgen Teuteberg (Hg.), *Die Revolution am Esstisch. Neue Studien zur Nahrungskultur im 19./20. Jahrhundert*, Stuttgart 2004, S. 70–83, hier S. 71.
- 12 Hartmut Berghoff, *Moderne Unternehmensgeschichte. Eine themen- und theorieorientierte Einführung*, Paderborn 2004, S. 317.
- 13 Heinz-Gerhard Haupt, *Konsum und Handel. Europa im 19. und 20. Jahrhundert*, Göttingen 2003, S. 45 f.
- 14 Der Begriff wird heute auch verwendet, um »Dachmarken« zu bezeichnen. Hier ist jedoch der Bezug auf konkrete Personen gemeint, nicht zu mehreren Firmen, die sich unter einem »Dach« zusammengeschlossen haben.

- 15 Werner Neuss, *Einführung in die Betriebswirtschaftslehre aus institutionenökonomischer Sicht*, Tübingen 2003, S. 250. Die Reputation im Sinne der Institutionenökonomik als »Geisel« zu bezeichnen, die im Fall einer Enttäuschung »hingerichtet« werden könnte (ebd. S. 249), halte ich zwar für etwas martialisch, die Personifizierung des Vermögenswerts der Marke durch den Begriff »Geisel« weist jedoch auf den Versuch hin, mit der Marke resp. Reputation die persönliche Beziehung zwischen Käufer und Produzent zu ersetzen.
- 16 Niklas Luhmann, *Vertrauen: ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*, 4. Auflage, Stuttgart 2000. Vgl. z. B. Hartmut Berghoff, *Die Zähmung des entfesselten Prometheus? Die Generierung von Vertrauenskapital und die Konstruktion des Marktes im Industrialisierungs- und Globalisierungsprozess*, in: ders./Jakob Vogel (Hg.), *Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte. Dimensionen eines Perspektivenwechsels*, Frankfurt/M./New York 2004, S. 144.
- 17 Kittsteiner, »Iconic turn« und »innere Bilder« in der Kulturgeschichte, S. 153–182.
- 18 Borscheid/Wischerhmann, *Bilderwelt des Alltags*, S. 38.

## 2. Homogenisierungs- und Standardisierungstendenzen im Hause Stollwerck als Reaktion auf die wachsende überregionale Expansion

Der Aufstieg der Gebr. Stollwerck zum größten europäischen und zweitgrößten amerikanischen Schokoladeimperium ist in die Globalisierungswelle vor dem Ersten Weltkrieg eingebettet.<sup>19</sup> Die weltumspannenden und mithin globalen Verflechtungen ökonomischer und kultureller Art nahmen ab Mitte des 19. Jahrhunderts in bisher unbekanntem Maße zu und verdichteten sich zwischen 1880 und 1914 nochmals drastisch. Vor dem Ersten Weltkrieg erreichten sie einen ersten Höhepunkt. Immer wieder wird in der Forschungsliteratur darauf hingewiesen, dass die wirtschaftliche Verflechtung erst in den 1970er Jahren wieder das Niveau um 1900 erreichte.<sup>20</sup>

Die wirtschaftliche Expansion und zunehmende Verflechtung ging mit einer Standardisierung und Vereinheitlichung des Erscheinungsbildes von Produkten und Unternehmen einher. Dies lässt sich am Beispiel der Unternehmung Franz Stollwerck, spätere Gebr. Stollwerck zeigen. Nachdem das Ehepaar Franz und Sophie Stollwerck 1839 eine Zuckerwarenbäckerei in Köln gegründet hatte, vertrieb es über das rasch wachsende Eisenbahnnetz die »Stollwerck'schen Brustbonbons« weit über die Grenzen des deutschen Zollvereins hinaus. Bahnhofsgaststätten waren dabei Hauptverkaufsstellen. Zwar war für ihre Bäckerei der regionale Absatzmarkt noch lange Zeit von besonderer Bedeutung, die günstige Wert-Größe-Relation der süßen, als Heilmittel eingeordneten Karamellen machten einen Absatz jenseits des regional begrenzten Raumes jedoch schon früher möglich, als dies in anderen Branchen der Fall war.<sup>21</sup>

Die Nähe zum Apothekenwesen führte zu einer weiteren Besonderheit: Stollwerck warb von Anfang an für seine Produkte. Bis Mitte des 19. Jahrhunderts nahmen die Intelligenzblätter Anzeigen nur von Gewerben entgegen, die nicht zünftig organisiert waren. Dazu gehörten Kolonial- und Luxuswaren sowie Heilmittel – im Gegensatz zur traditionsreichen Zuckerbäckerei. Zwar stand zu Beginn der Annoncenwerbung die textintensive Information im Vordergrund, dennoch war den Zeitgenossen klar, dass wiederkehrende Schriftzüge und vor allem ein unverwechselbarer Name von Produkt und Hersteller verkaufsfördernd wirkten. Die »Stollwerck'schen Brustbonbons« waren bald ein weit verbreitetes und bekanntes Produkt.<sup>22</sup>

Weil Stollwerck seine Ware überregional vertrieb und sie für den Transport nicht, wie im Laden sonst üblich, schlicht in Papier eingewickelt werden konnte, nutzte er ein anderes bedeutsames Werbemittel: Verpackungen. An den von Franz Stollwerck angestrebten Prozessen zeigt sich, dass er streng darauf achtete, den Markt von Nachahmern freizuhalten. Es zeigt sich daran auch, dass sich Konkurrenten von der Imitation der Stollwerck'schen Brustbonbons finanzielle Erfolge versprachen.<sup>23</sup> Die »Stollwerck'schen Brustbonbons« sind zweifelsfrei eine frühe Fabrikmarke, die auf der Verbindung von persönlichem Namen und

- 19 Einer Anzeige in der »Cölnischen Zeitung« zufolge überschritt die Zahl der Beschäftigten in den Stollwerck'schen Fabriken am 15.11.1911 die Zahl 5.600. Vgl. RWWA 208–755.
- 20 Vgl. z. B. Werner Abelshauer, Umbruch und Persistenz: Das deutsche Produktionsregime in historischer Perspektive, in: Geschichte und Gesellschaft 27 (2001), S. 503–523, hier S. 510. Jüngst Sebastian Conrad, Globalisierung und Nation im Deutschen Kaiserreich, München 2006, S. 7.
- 21 Vgl. Berghoff, Unternehmensgeschichte, S. 314.
- 22 Dass Franz Stollwerck dennoch mehrmals bankrott ging, lag nicht an den Brustbonbons. Sie wurden nach Übernahme der väterlichen Fabrik von den Söhnen erfolgreich weitergeführt.
- 23 Vgl. z. B. den Prozess Franz Stollwerck/Anton Minoprio, 27.4.1868, RWWA 208–223–1.

Produktdefinition basiert und gleichzeitig bereits auf einen überregionalen (anonymisierten) Markt bezogen ist.

Stollwerck bürgte jedoch nicht nur selbst mit seinem Namen für die Qualität seines Produkts. Auf den Bonbontüten und in Zeitungsannoncen betonte Franz Stollwerck mit endlosen Namensreihen von Medizinerinnen und Honoratioren die medizinische Wirksamkeit der Karamellen und, wie nebenbei, seine überregionale Vernetzung: Die Gewährsmänner stammten aus zahlreichen Städten und Ländern wie etwa Köln, Lüdenscheid oder Hamburg, aber auch aus Moskau, New York, London und Amsterdam.<sup>24</sup> Bonbons in Tüten konnten nicht, wie beim Krämerladen oder Zuckerbäcker um die Ecke, durch fantastische Farben oder Formen von ihrer Qualität überzeugen. An die Stelle der persönlichen Beziehung zwischen Verkäufer und Konsument sowie an die Stelle der Qualitätsprüfung durch Betrachten, Riechen oder Berühren setzte Stollwerck seinen eigenen Namen und die Namen vermeintlicher oder tatsächlicher Autoritäten. Die Tüten versprechen bereits, was gegen Ende des Jahrhunderts eingetragene Produktmarken tun werden: gleich bleibende, wiederholbare Sinneseindrücke, losgelöst von der Ortsgebundenheit des Einkaufs. Die Standardisierung der Verpackung und der Schriftzeichen ging also mit einer Standardisierung der Rezeptur und damit des Geschmacks einher. Standardisierung und die Loslösung der Ortsgebundenheit sind Merkmale und Voraussetzung der Globalisierung.

Der Bezug auf weitere Gewährsmänner führte neben dem Käufer und dem Verkäufer auch eine andere Instanz ein: den professionellen Experten. Lebensmittelchemiker und Mediziner wurden mit zunehmender Industrialisierung und Verwissenschaftlichung der Nahrungsmittelproduktion immer wichtiger. Besonders deutlich wurde ihre Rolle, als es um die Abwehr von Nahrungsmittelverunreinigungen und die Definition von Qualitätsstandards für Nahrungsmittel ging. In den führenden Industrieländern kam es im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts zu zahlreichen Lebensmittelskandalen. Sie reagierten auf unhygienische Zustände in der Nahrungsmittelproduktion oder andere gesundheitliche Gefährdungen, die bei den Konsumenten immer wieder gefährliche Epidemien verursachten und neue Ängste weckten.<sup>25</sup> Die Abwehr von Verfälschungen, die Schaffung neuer Gesetze – man denke z. B. an die in England 1872/75 eingeführte gesetzliche Pflicht, die Zutaten für Schokolade auf der Verpackung zu vermerken<sup>26</sup> –, die Professionalisierung der Lebensmittelchemie, die die Voraussetzung für die Möglichkeit von Überprüfungen allererst schuf,<sup>27</sup> all dies führte auch zu einer Vereinheitlichung des europäischen und weltweiten Rechts-

- 24 Das Bild der ältesten Verpackung findet sich in der Veröffentlichung des Professors für Wirtschaftsgeschichte und langjährigen Mitarbeiters der Gebr. Stollwerck: Bruno Kuske, 100 Jahre Stollwerck-Geschichte 1839–1939, Köln 1939, S. 15.
- 25 Über die globalen Auswirkungen des Lebensmittelskandals in den USA um das »corned beef«, in dessen Folge auch der »Pure Food and Drug Act« (1906) steht, vgl. Madeleine Ferrières, Histoire des peurs alimentaires, Paris 2002, S. 425.
- 26 Wie stark Cadbury hier seine Interessen durchzusetzen wusste und wie die Gesetzgebung um Lebensmittelqualität in den nationalen und internationalen Wettbewerb eingebettet war, zeigen Michael French/Jim Phillips, Cheated not Poisoned? Food Regulation in the United Kingdom, 1875–1938, Manchester/New York 2000.
- 27 Mitchell Okun vermutet, dass eventuell nicht die Lebensmittelfälschungen zugenommen hätten, sondern die verfeinerte Methodik der Lebensmittelchemie diesen Eindruck im 19. Jahrhundert hervorrief, vgl. ders., Fair Play in the Marketplace. The First Battle for Pure Food and Drugs, Dekalb/Illinois 1986, S. 15.

raums.<sup>28</sup> Aber auch eine andere, heute selbstverständlich gewordene Vereinheitlichung des Käuferlebnisses datiert im Hause Stollwerck auf das letzte Drittel des 19. Jahrhunderts: die Filialbildung. Auch hier wurden, um Wiedererkennbarkeit der »Fabrikmarke« zu erzeugen, bestimmte Stilmotive eingeführt und Kleidungs- sowie Verhaltensregeln für Angestellte standardisiert.<sup>29</sup> Zunächst geschah dies im überregionalen, ab 1875 im internationalen Geschäft.<sup>30</sup>

Während also auf der sichtbaren Oberfläche Standardisierung dominant gewesen zu sein scheint, zeigt sich doch bei näherer Analyse, wie diese einerseits Reaktion auf unternehmerische Zentrifugalkräfte und andererseits Ursache tieferer Differenzen war. Um dem nachzugehen, möchte ich im Folgenden einen Aspekt der Standardisierung herausgreifen: die Entwicklung der »Weltmarke« aus dem Bilderreservoir im Hause Stollwerck. Deren Analyse erscheint mir besonders ergiebig, wenn man Einblicke in das Ineinandergreifen von Uniformierung und Heterogenisierung und in das Spannungsverhältnis von konkreten Markenzeichen und den von ihnen evozierten Vorstellungsbildern erhalten möchte.

### 3. Die Bildsprache im Hause Stollwerck

Obwohl die bereits erwähnte Verpackungswerbung für die Brustbonbons dem Zeitgeist entsprechend sehr textlastig war und vor allem auf Information setzte, wurde sie im Hause Stollwerck von Anfang an von Visualisierungen jenseits grafisch gestalteter Buchstaben begleitet. Eine besondere Rolle spielte der Adler. Er war zum einen Zeichen des Hoflieferanten, eine Auszeichnung, die Franz Stollwerck bereits 1847 durch den in Düsseldorf residierenden Prinzen Friedrich von Preußen zum ersten Mal verliehen wurde,<sup>31</sup> zum anderen schon früh mit der Stadt Köln verbunden: Die Reichsstadt Köln trug den Doppeladler des deutschen Königs und römischen Kaisers im Wappen. Auch auf den Verpackungen der Brustkaramellen sehen wir Adler – allerdings versteckt im Wappen des Königreichs Preußen. Der Titel »Hoflieferant« war nur die erste in einer Reihe von Auszeichnungen. Auch sie sind im Grunde einer ähnlichen Vorstellung von Qualitätsverbürgung verhaftet wie die oben erwähnte Fabrikmarke der »Stollwerck'schen Brustbonbons«. Von der *Person* des Königs, Fürsten, Kaisers, oder wer auch immer die Auszeichnung verlieh, sollte die besondere Qualität des Produkts verbürgt werden. Neben den Experten tritt hier eine höhere, politische Autorität von Gottes Gnaden. Gemeinsam sollen sie als dritte Instanz zwischen Produzenten und Konsumenten vermitteln, und ihm die Freiheit der Wahl erleichtern. Heutige Marketingforscher würden sagen: Sie sollten die Such- und Informationsrecherche der Käufer vermindern und die Komplexität der Entscheidung verringern.<sup>32</sup>

28 Niels P. Petersson, Eine Welt des (Un-)Rechts. Globalisierung und das Problem der Verrechtlichung internationaler Wirtschaftsbeziehungen vor dem Ersten Weltkrieg, in: Eckhart Conze/Ulrich Lappenküper/Guido Müller (Hg.), Geschichte der internationalen Beziehungen. Erneuerung und Erweiterung einer historischen Disziplin, Köln 2004.

29 Vgl. hierzu ausführlicher: Angelika Epple, Gebr. Stollwercks Aufstieg zum Multinational: Kontrolle und »Controlling« in Köln, London, Wien und Pószony, in: Christian Hillen (Hg.), Mit Gott. Zum Verhältnis von Vertrauen und Wirtschaftsgeschichte, Köln 2007, S. 26–43.

30 Handschriftliches Manuskript o. V., o. D., vermutlich aus dem Jahr 1876: »Einige Geschäfts Manieren, in welchen sich Herr Karuth zu bewegen beliebt, die aber entschieden gegen die stipulierte Geschäfts-Maxime verstoßen«, S. 9, RWWH. 208–224–5.

31 Kuske, Stollwerck-Geschichte, S. 14.

32 Neuss, Betriebswirtschaftslehre, S. 247–251; Berghoff, Unternehmensgeschichte, S. 319.

Auf eine andere Art von Autorität, die weniger im Geheim- oder Expertenwissen liegt, setzte die ab Mitte des Jahrhunderts aufkommende Strategie, mit Auszeichnungen von Gewerbeausstellungen zu werben.<sup>33</sup> Franz Stollwerck erhielt 1855 eine Preismedaille auf der Weltausstellung in Paris, die sofort in eine andere Form der Außendarstellung aufgenommen wurde: in den Briefkopf. Briefköpfe sind eine äußerst interessante Quellengattung, die bisher viel zu wenig Beachtung in der Forschung gefunden hat. Im Gegensatz zu Annoncen und Verpackungen richtet sich dieses Kommunikationsmittel nicht direkt an den Endverbraucher, sondern an Zwischenhändler, Geschäftspartner, Konkurrenten. Diese sind noch in eine Interaktion zwischen konkreten Personen eingebunden und funktionieren daher anders als die vollständig anonymisierte Produktwerbung. Wenn ich sie hier dennoch in die Analyse einbeziehe, dann liegt das daran, dass bestimmte bildliche Elemente hier erstmals verwendet wurden und dann in die Werbung im engeren Sinne abwanderten oder umgekehrt, dass bestimmte Bilder zuerst als Warenzeichen verwendet und dann auch in Briefköpfen eingesetzt wurden. Außerdem sind Briefköpfe aussagekräftige unternehmerische Selbstzeugnisse, die Einblicke in das semantische Netz der Bildsprache geben – freilich mit der klaren Intention, sich möglichst vorteilhaft zu präsentieren. Sie sind dabei zwar in die persönliche Beziehung zwischen zwei Geschäftspartnern eingebettet, aber nicht ausschließlich auf sie bezogen, sondern weisen über sie hinaus. Sie gehen – im Gegensatz zum schriftlichen Teil des Geschäftsbriefes – nicht individuell auf den konkreten Empfänger ein (wobei auch der schriftliche Teil des Geschäftsbriefes zunehmend entindividualisiert wird). Sie werden unabhängig vom jeweiligen Gegenüber eingesetzt und sind insofern ähnlichen Standardisierungsprozessen unterworfen, wie andere Außendarstellungen auch.<sup>34</sup>

Bis Ende des Jahrhunderts konnten sich die Stollwerck'schen Briefköpfe vor Überfüllung kaum retten. Auszeichnungen auf Gewerbeausstellungen oder andere Preismedaillen sowie Zeichnungen der Produktionshäuser begleiteten die Firmenkorrespondenz und ihre Rechnungen. Eingebettet in die Geschichte der Werbung, ist dies eine gänzlich normale Entwicklung. Die bildliche Gestaltung der Briefköpfe und die Sprache der Werbebilder entwickelten sich nicht unabhängig voneinander.<sup>35</sup> Vielmehr beeinflussten sie sich wechselseitig. Verschiedene Komponenten wie die genannten Medaillen kehrten immer wieder, manchmal wurden sie variiert, manchmal wurde nur auf sie verwiesen oder es trat Text an ihre Stelle. So wird z. B. der Adler des Petschaft (Siegel des Hoflieferanten) im Briefkopf nicht gezeigt, der Titel »Hoflieferant« aber weitergeführt. Andere Komponenten ver-

33 Peter Borscheid erläutert diese verbreitete Strategie an zwei Beispielen, der Bleistiftfabrik A. W. Faber und am Kölner Schokoladeunternehmen Stollwerck, vgl. Peter Borscheid, Am Anfang war das Wort. Die Wirtschaftswerbung beginnt mit der Zeitungsannonce, in: ders./Wischermann (Hg.), Bilderwelt des Alltags, S. 20–43, hier S. 36.

34 Das Werbemittel der Sammelbilder wird im vorliegenden Aufsatz nicht untersucht. Stollwerck stellt in der Tradition und Weiterentwicklung von »Liebig's Sammelbildern« einen Pionier dieser Werbeform dar. Diese Quellengattung gehorcht jedoch gänzlich anderen Gesetzen, orientiert sich strikt und ausschließlich am nationalen Markt, ist in andere Diskussionen – Pädagogik, Volksbildung, Verführung, Kunst und Kommerz – eingebettet und wird daher in diesem Zusammenhang aus der Untersuchung ausgeschlossen. Einen ersten Einblick gibt Martin Spantig, Kunst und Konsum. Die Stollwerck-Künstler-Sammelbilder der Jahre 1897–1915, München 1997.

35 Auch Peter Borscheid weist auf die Ähnlichkeit der Selbstdarstellung von Unternehmen in Briefköpfen und Annoncen in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts hin, vgl. ders., Am Anfang war das Wort, S. 36f.



Abb. 1: Rechnungs-Briefkopf von Franz Stollwerck, 1867

schwinden ganz, wie z. B. die starke Orientierung an Frankreich, die sich bei Franz Stollwerck immer wieder zeigt – wie im hier zu sehenden Briefkopfausschnitt durch die Medaille Napoleon III. –, die aber von seinen Söhnen nicht geteilt und aus der Bildsprache wieder ausgeschlossen wird.

Im Rechnungskopf des Firmengründers finden wir 1867 in zentraler Position die gekrönte Colonia. Sie hält ein Schutzschild in der Hand, das sich bei genauerem Hinsehen als Kölner Stadtwappen entpuppt – allerdings hier ohne den Doppeladler. Die drei Kronen verweisen auf die Heiligen Drei Könige, Schutzheilige der reisenden Händler und der Stadt Köln, seitdem der Dom ihre Reliquien beherbergt. Die dreifache Krone wird für die spätere »Weltmarke« prägend sein.

Mit Bezug auf die in der Zwischenzeit zum Hauptprodukt avancierten Schokoladen- und Zuckerwaren wird das Kölner Lokalkolorit mit Insignien der Industrialisierung (»Dampf-Chokoladen«) versehen, im Hintergrund ist die Rübenzuckerproduktion zu erkennen. Die Industrialisierung wird dabei mit der Exotik der Plantagenwelt verbunden. Im Gegensatz zu den Bonbonverpackungen aus den 1850er Jahren wird die Welt nicht als geschäftliches Netzwerk inszeniert, sondern gerät nur über die Exotik des kolonialen Rohstoffs in den Blick. Gegenwelten werden fantasievoll miteinander verbunden. Die hier dargestellten Kokospalmen und der im Hintergrund zu erkennende Rohrzucker spielten in der realen Produktion gerade *keine* Rolle.

Die inszenierte Außendarstellung arbeitet bewusst mit fiktiven Elementen. Bilder, so meine These, sind hier Vorläufer. Wie der Theoretiker des »pictorial turns« William J. T. Mitchell festhält, wird durch den öffentlichen Gebrauch von Bildern die Grenzlinie zwischen Fiktion und Realität neu ausgelotet.<sup>36</sup> Er bezieht dies freilich vor allem auf erzählte Bilder von Augenzeugen und auf Fotografien, auf die ich später zurückkommen werde.

36 William Mitchell, *The Reconfigured Eye. Visual Truth in the Post-Photographic Era*, Cambridge 1998.

M. E. wurde diese Entwicklung in visuellen Selbstdarstellungen von Unternehmen jedoch vorweg genommen.<sup>37</sup>

Der ausladende Text der Annonce, der zunächst Zeichen der informativen Ernsthaftigkeit der Werbung war, wird von Bildern verdrängt, denen eine höhere Beweiskraft zugesprochen wird: den Preismedaillen und Auszeichnungen. Durch Titel wie »Hoflieferant« oder durch die zahlreichen »Hofdiplome«, die in den Briefköpfen der folgenden Jahrzehnte zunächst gezeigt, dann summarisch aufgelistet werden, wird bereits die vermittelnde Instanz zwischen Konsument und Produzent eingeführt. Im Briefkopf aus dem Jahr 1867 findet sich auch die bereits erwähnte Auszeichnung der Weltausstellung in Paris aus dem Jahr 1855. Die Preise von Welt- und Gewerbeausstellungen sind die neuen Bürgen handwerklicher Kompetenz. Diese (bürgerlichen) Garantien werden 1867 noch von Bildern begleitet, die als Kolorit mit Träumen, Fantasien und Wunschvorstellungen spielen: Nicht der Kakaobaum ist zu sehen, sondern die für den Produktionsprozess nicht relevanten Palmen. Anhand des Gebrauchs von Bildern in dem abgebildeten Briefkopf lässt sich ihre Doppelfunktion sehr gut beleuchten: Qualitätsverbürgung *und* Traumwelten oder Fantasiereisen. Hier sind die beiden Funktionen noch in zwei unterschiedliche Bildelemente aufgelöst. Mit der Entstehung von Marken werden sie auf der Oberfläche zu einem Bild verschmelzen. In den semantischen Tiefenschichten wird es sich dann in das sichtbare und das unsichtbare Bild, in das Warenzeichen und das Vorstellungsbild, das in der Psyche verankerte Waren-Image aufspalten.

Die eigentliche Entwicklung der Stollwerck'schen Weltmarke steht um 1867 allerdings noch lange aus. Eine Voraussetzung war die oben bereits erwähnte Entstehung nationaler Märkte. Mit ihnen wurden nicht nur die engen Grenzen, sondern auch die bisherigen Gesetze der regionalen Märkte gesprengt. Nach der Übernahme der Firma Stollwerck durch die fünf Söhne begann, verbunden mit dem allgemeinen wirtschaftlichen Boom und den rasanten Entwicklungen im Schokoladengeschäft, eine beispiellose Expansion des Betriebs. In den Briefköpfen wurde die Entwicklung schriftlich fixiert, indem sie die Namen internationaler Städte als Orte von Zweigstellen nannten: New York, London, Berlin, San Francisco, Yokohama.<sup>38</sup> Obwohl die Briefköpfe in den 1890er Jahren schon weniger aufwendig gestaltet wurden, also auch hier langsam eine Standardisierung einsetzte, enthielten sie noch immer eine Unmenge von Informationen – im Übrigen auch falsche Informationen, was aber nicht mit dem oben angesprochenen fiktiven Moment der Bilder verwechselt werden darf. Falsche Informationen gehören zum Bereich der Lüge, nicht der Fiktion. Auch die Liste der Städtenamen setzte auf Realitätsbezug, nicht auf Fantasiewelten. Medaillen wurden nicht mehr abgebildet, es waren einfach zu viele geworden. Die genaue Anzahl (44) wird jedoch genannt. Gleiches gilt für die nunmehr 26 Hofdiplome. Einzeln aufgeführt wurden immer noch die »Patentirten Lieferanten« – trotz bürgerlichen Selbstverständnisses offensichtlich Informationen, von denen sich die Geschäftsleitung ebensoviel versprach wie von den aufgeführten »jüngsten Auszeichnungen«, die im rechten Teil des mit gründerzeitlicher Wucht daher kommenden Aufbaus stehen. Der Reichsadler wurde zentral positioniert, der Kölner

37 Obwohl der »pictorial/iconic« oder »visual turn« mit reichlicher Verspätung auch die deutsche Forschungslandschaft erreicht hat und z. B. Gerhard Paul mit seinem Sammelband jüngst wichtige Ergebnisse präsentiert (vgl. ders., *Visual History. Ein Studienbuch*, Göttingen 2006) findet bisher selten ein Kurzschluss zwischen der Werbegeschichte und der historischen Bildforschung statt.

38 Vgl. z. B. Briefkopf, Gebr. Stollwerck, Zweighaus Berlin, 1889, in: RWWA 208–207–5.

Doppeladler samt Wappen in der obersten Zeile zitiert. Zu dieser Zeit bezeichnete sich das Unternehmen weder als »Weltgeschäft« noch wurde die weltweite Verbreitung betont. Die Internationalität war noch nicht zu einer Globalität gewachsen, sondern noch an einzelne konkrete Orte gebunden. Die Briefköpfe dieser Zeit setzten ganz auf Realität und spielten nicht mit Mythenbildung.

Interessant ist, dass nun der Schriftzug eine wichtigere Bedeutung erhielt. Das hängt mit der oben erwähnten veränderten Interaktion zusammen. Mit der Anonymisierung der Marktbeziehungen ging notwendigerweise – zumindest vor Erfindung des Radios – eine Verlagerung in den Kommunikationskanälen einher. Während vorher das zwischenmenschliche Gespräch oder auch das Prüfen der Ware durch Berührung, Geruch, eventuell Geschmacksprobe ausschlaggebend waren, galt es nun ausschließlich das Auge anzusprechen. Das Auge sollte den Geschmack in Erinnerung rufen und so, um den Sinneseindruck zu wiederholen, zum Kauf bewegen. »Das Auge schmeckt Stollwerck«, könnte man verkürzt sagen. Produkte wurden mit Schrift- und Bildzeichen verbunden.

In den folgenden Jahrzehnten entwickelte sich Stollwerck zum größten europäischen, eigenen Worten zufolge sogar zum weltweit größten Schokoladekonzern.<sup>39</sup> Er gründete zahlreiche Zweighäuser und Fabriken in Europa und den USA. Die Expansion der Firma sollte nun auch in die Außendarstellung aufgenommen werden. Zunächst prangten daher auf den Briefköpfen die zahlreichen Fabrikationsstätten. 1894 wurde ein Warenzeichen angemeldet und kurz darauf eingetragen, das dieses neue Selbstverständnis in ein bezeichnendes Bild übersetzte: einen Globus. Prominent wurde der Globus allerdings erst zehn Jahre später. Der Globus war dabei nicht ausschließlich in der Bildsprache der Gebr. Stollwerck zu finden. Er tauchte im Warenzeichenblatt, in dem die neu eingetragenen Warenzeichen seit dem Warenzeichengesetz von 1894 aufgeführt werden mussten, immer wieder auf. So warb z. B. die Konkurrenzfirma Theodor Reichhardt aus Wandsbek bei Hamburg,<sup>40</sup> mit der Gebr. Stollwerck heftige Auseinandersetzungen hatten, 1904 mit einer im All schwebenden Weltkugel, über der das Wort »Reichardtreich« prangte.<sup>41</sup> Mit einer Weltkugel zu werben, war nicht die Idee einer einzelnen Firma, sondern Ausdruck einer umfassenderen Entwicklung, die für die Phase der Globalisierung um 1900 bezeichnend ist. Sie fasste das Bewusstsein der *einen* Welt in ein treffendes Bild. Die Selbstbezeichnung »Weltgeschäft«,<sup>42</sup> eine damals aufkommende und bald übliche Bezeichnung für einen »global player«, war dazu das sprachliche Pendant. Neben dem zunehmenden Nationalismus findet sich das wachsende Bewusstsein der Welt als einer Einheit. Stollwerck führte den Globus vermutlich erst 1905 in die Werbung ein, kombiniert mit einem Motiv, das im Hause schon lange Tra-

dition hatte: dem Adler. Zusammen warben Globus und Raubtier für den Stollwerck'schen »Adler-Cacao«.<sup>43</sup>

Der Adler war seit nunmehr über 50 Jahren in der ikonografischen Sprache des Hauses verankert – allerdings nicht in der Form eines tatsächlichen Vogels, sondern als Wappen und damit als Zeichen einer übergeordneten, staatlichen Autorität. Als die Medaillen und Hofdiplome in reine Ornamentalistik abstiegen und gleichzeitig andere Qualitätsbürgen in den Vordergrund traten, erlebte der Adler in der Tradition der Petschaft ein ungeahntes »Revival«. Als auf Initiative der Gebr. Stollwerck und einiger anderer Schokoladefabrikanten ein Interessensverband gegründet wurde, ging es zunächst vor allem darum, billigere Konkurrenz und ausländische Ware aus dem Markt zu drängen. Der Verein entwickelte eine international äußerst erfolgreiche Strategie: das Reinheitsgebot – eine Selbstverpflichtung der Vereinsmitglieder, Schokolade nur unter Verwendung festgelegter Zutaten und bestimmter Prozentsätze herzustellen. Die Mitglieder des Vereins konnten die Reinheitsmarke käuflich erwerben, wenn sie bestimmten Kontrollverfahren zustimmten.<sup>44</sup> Die Ähnlichkeit zur Petschaft kann nicht verwundern, das Zeichen wurde von Peter Stollwerck, einem der fünf Söhne von Franz Stollwerck, entwickelt.<sup>45</sup> Es steht jedoch nicht nur bildlich in dieser Traditionslinie, vielmehr soll der gekrönte Reichsadler gemeinsam mit dem Schriftzug: »Verband Deutscher Chocolate-Fabrikanten« monarchische, staatliche und fachliche Autorität vereinen und dem Konsumenten die Entscheidung abnehmen oder gar vorschreiben.

Dem Adler wurde bald noch eine weitere Bedeutungsdimension verliehen, die ihn bezeichnender Weise aus der starren Haltung eines Siegels oder Wappens heraus trieb und deren imperialistische Komponente nicht zu übersehen ist.

Der Adler des »Adler-Cacaos« machte sich auf zum Flug und Angriff – sei es, um anderen Ländern den Kakao zu bringen, sei es, um Konkurrenten einzuschüchtern. Offensichtlich versuchte man, den Adler mit einem weltumspannenden Vertrieb zu assoziieren. Der Adler war hier nicht mehr Ausdruck einer übergeordneten Autorität, wie dies beim Adler der Petschaft oder der Reinheitsmarke war. Das Bild des Raubtiers, das als Emailleschild, Plakat und Annonce geschaltet wurde, verleiht keine Macht, sondern verkörpert sie. Vergleicht man das Bild der Welt, das hier insinuiert wird, mit dem oben abgebildeten Briefkopf des

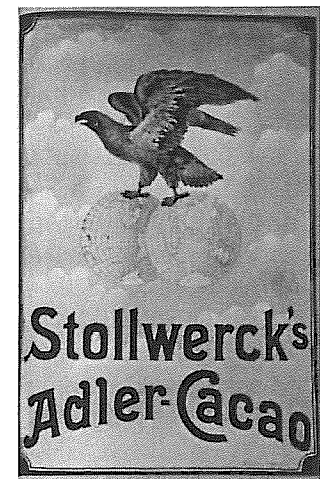


Abb. 2: Emaille-Schild, »Adler-Cacao«, 1905

39 RWWA 208-717-10, Plakatentwurf, Werbung 1912.

40 Die Theodor Reichhardt GmbH, Wandsbek – heute ein Stadtteil von Hamburg – versuchte Stollwerck die Bezeichnung »größte europäischer Schokoladefabrik« streitig zu machen. Es gab zahlreiche Prozesse, auch in Fragen der Produktwerbung und des Reinheitsgebots. Reichhardt stand in Konkurrenz nicht nur zu Stollwerck, sondern bekämpfte auch den Verband deutscher Schokoladefabrikanten vehement. Die Übernahme des Reichhardt-Konzerns zu Beginn der 1930er Jahre stürzte die Stollwerck AG beinahe in den Bankrott. Vgl. Gerald Feldman, Thunder from Arosa: Karl Kimmich and the Reconstruction of the Stollwerck Company, 1930–1932, in: Business and Economic History 26 (1997), S. 686–695.

41 Warenzeichen Nr. 68231, R. 7810/26d, vgl. Warenzeichenblatt 1904.

42 Vgl. z. B. Brief von Ludwig Stollwerck an Ernest Searle, 30.10.1903, RWWA 208–246–4.

43 Das Motiv »Globus und Adler« wurde für Dosen verwendet, aber auch in Werbeanzeigen eingesetzt. Dabei wurde das Motiv auch variiert, z. B. in einer gezeichneten Annonce aus dem Jahr 1905, wo der Adler im Anflug zu sehen ist und die Weltkugeln mit den Krallen mit sich zieht, vgl. ganzseitige Annonce auf der Rückseite, Die Woche. Moderne Illustrierte Zeitschrift, 1905, Heft 21, Berlin, 27.5.1905.

44 Die Gründung des Vereins 1877 sowie dessen Reinheitsbestrebungen sind von Anfang an als eine auf den internationalen Markt bezogene Strategie zu sehen. Zunächst ging es um die Abwehr ausländischer Ware in Deutschland, dann um Vorteilsverschaffung für deutsche Ware im Ausland. Einblicke in die Argumentation liefert Walter Stollwerck, Der Kakao und die Schokoladenindustrie. Eine Wirtschafts-statistische Untersuchung, Jena 1907, S. 73.

45 Vgl. Kuske, Stollwerck-Geschichte, S. 67.



Vaters Franz Stollwerck aus dem Jahr 1867, tritt der Unterschied der Weltdeutung klar zu Tage. Der Adler hat die Welt fest im Griff, die Kolonien werden nicht als Fantasieland mit Palmen in Anklang gebracht, sondern hier hält das durch den Adler verkörperte Produkt den Doppelglobus fest in seinen Klauen. Insofern der Adler ein Zeichen des Deutschen Kaiserreichs ist, wird die Schokolade mit imperialistischen und zugleich nationalistischen Konnotationen aufgeladen. Die aggressive Werbung für den »Adler-Cacao« war jedoch wenig geeignet, um Stollwerck'sche Schokolade weltweit zu vertreiben. Der Adler verschwand aus der Bildsprache, die Weltkugel aber blieb.

Bevor ich zur eigentlichen »Weltmarke« und ihrem Zeichen, dem Globus, komme, muss noch eine weitere, für die Entwicklung der Vorstellungsbilder aussagekräftige Komponente vertieft werden. Ich habe oben schon erwähnt, dass ich Werbebilder für Vorreiter in dem Prozess halte, in dem die Grenze zwischen Realität und Fiktion durch den Gebrauch öffentlicher Bilder ausgelotet wird. In dem Maße, in dem der informative, textlastige Gehalt in der Werbung zurückgedrängt wird, treten Bilder an dessen Stelle. Sie sollen jedoch gerade nicht visuelle Informationen mit Realitätsbezug liefern, sondern die erwähnten Vorstellungsbilder, das Image des Produktes erzeugen. Während die Fotografie um 1900 weitgehend noch unkritisch mit der Wiedergabe einer vermeintlichen Realität assoziiert wurde,<sup>46</sup> ging die Werbung bereits darüber hinaus und versuchte Fotografien in die Konstruktion der Vorstellungsbilder mit einzubeziehen. Im Jahr 1906 warb Stollwerck gemeinsam mit der Firma Henkell. Die Doppelwerbung mit avantgardistischem Anspruch wurde z. B. in der »Leipziger Illustrierten Zeitung« geschaltet. Die Künstler wurden durch gemeinsam ausgelobte Preisausschreiben ausgewählt. Rassistische und imperialistische Motive gingen hier eine entlarvende Mischung ein.

Das Bild entstand vor dem Hintergrund einer äußerst komplizierten politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Situation in Kamerun. Seit 1897 war die Westafrikanische Pflanzungsgesellschaft »Victoria« mit ihrer »Kamerun-Kakao-Unternehmung«<sup>47</sup> im Land aktiv und ökonomisch äußerst erfolgreich. Sie bemühte sich, die einheimischen Eliten und Zwischenhändler auszuschalten,<sup>48</sup> ein Projekt, an dem sich auch Gebr. Stollwerck beteiligte.<sup>49</sup> In der Bildsprache der Gebr. Stollwerck AG nimmt die Annonce eine besondere Stellung ein. An ihr lässt sich ein entscheidender Schritt hin zu einer Verinnerlichung der

46 Jens Jäger betont in seiner grundlegenden Einführung in die Historische Bildforschung, dass die Wahrheit der Fotografie zwar schon seit ihren Anfängen kritisiert worden sei, die »populäre Vorstellung von den Abbildungsleistungen« sich jedoch bis weit ins 20. Jahrhundert gehalten habe, vgl. Jens Jäger, Photographie: Bilder der Neuzeit. Einführung in die Historische Bildforschung, Tübingen 2000, S. 49.

47 Vgl. Renate Niemann, Die bittere Seite der Schokolade, in: Hartmut Roder (Hg.), Schokolade. Geschichte, Geschäft, Genuss, Bremen 2002, S. 23–31, hier S. 25.

48 Vgl. Andreas Eckert, African Rural Entrepreneurs and Labor in the Cameroon Littoral, in: The Journal of African History 40 (1999), H. 1, S. 109–127.

49 1908 war Gebr. Stollwerck aktiv daran beteiligt eine weitere Pflanzungs-Gesellschaft ins Leben zu rufen, da der Kaiser so interessiert sei an »deutschem Kakao«. Sie führten daraufhin auch die Marke »Kolonialkakao« ein, vgl. Brief an den Finanzminister Dernburg, 26.9.1908, RWWA 208–45–5. Auch davor pflegte Gebr. Stollwerck die Beziehungen nach Kamerun. Im Zusammenhang mit der Affäre um Sklavenarbeit in San Thomé waren sie z. B. den englischen Geschäftsfreunden Cadbury Bros. dabei behilflich, ein »letter of introduction« für Joseph Burt zu besorgen, der auch mit dem Kameruner Gouverneur v. Puttkammer Kontakt aufnehmen sollte. Vgl. Cadbury an Stollwerck, 10.3.1905, in: RWWA 208–285–7.



Abb. 3: Gemeinschaftswerbung Henkell-Stollwerck, in: »Leipziger Illustrierte Zeitung«, 1906

Bildsprache festmachen. Das Besondere an der Annonce ist die Verbindung von Fotografie mit fiktiven Elementen. Die von einem einheimischen Vorgesetzten bewachte Trägergruppe, die die Luxusprodukte »Henkell trocken« und »Stollwercks Schokolade« transportiert, soll dabei den vermeintlich überlegenen zivilisatorischen Einfluss der deutschen Wirtschaft verdeutlichen: Die industriell gefertigten Endprodukte werden in das Land seiner Rohstoffe zurückimportiert. Es bekräftigt zugleich als Appell an die Kunden in Deutschland die basale Verbindung deutscher Produkte mit dem (global gefeierten) Weihnachtsfest. Die deutschen Schutztruppen, seit 1884 die offiziellen Befehlshaber im Land, vermögen, so wird suggeriert, auch in der tropischen Hitze des unweihnachtlichen Urwaldes nicht auf »Henkell trocken« und »Stollwercks Schokolade« zu verzichten. Die beiden Produkte sollen vielmehr das weihnachtliche Glücksgefühl in die entferntesten Gebiete bringen und so die Kolonien zum Heimatland werden lassen. Pointiert formuliert, könnte man die Aussage folgendermaßen zusammenfassen: Wo Stollwerck ist, herrscht Deutschland, wo Deutschland herrscht, wird Stollwerck gegessen und Henkell getrunken. Obwohl Gebr. Stollwerck, wie andere deutsche Schokoladenhersteller auch, bereits im Hererokrieg durch Heereslieferungen gutes Geld verdient hatte, wird hier nicht die nahrhafte Komponente von Schokolade in den Vordergrund gestellt, es geht also nicht um die Ernährung der Schutztruppen, sondern um die Überlegenheit der abwesenden, allein durch die Luxusartikel repräsentierten Kolonialherren.

Ein so expliziter Bezug auf die deutschen Kolonien, wie ihn die Doppelwerbeanzeige mit Henkell hergestellt, wurde für die Stollwerck'sche Werbesprache in den folgenden Jahren nicht dominant.<sup>50</sup> Zwar führte Stollwerck einen Kamerun-Kakao im Sortiment und ver-

50 Es gab im Hause Stollwerck immer wieder rassistische Werbung. David M. Ciarlo hat in einem interessanten Aufsatz die Entwicklung der Bildreklame im Kaiserreich anhand des Warenzei-

trieb z. B. Sammelbilder mit einer Serie »Scherzhaftes aus Kamerun«<sup>51</sup>, sehr viel zentraler war für das Unternehmen jedoch die Entwicklung der »Weltmarke«. Diese, so meine These, ging in der Verinnerlichung der Bilderwelt einen Schritt weiter, als es in der 1906 verwendeten Annonce zu sehen ist. Sie wurde zu einem Erfolg, gerade weil sie auf konkrete realitätsnahe Bilder verzichtete und Vorstellungsbilder erzeugte, die in Deutschland mit Fantasien verbunden werden konnten, ohne dass diese im nicht-deutschen Umfeld nachteilig gewirkt hätten. Die Annonce »Weihnachten in Kamerun« stellt, rückblickend betrachtet, einen Meilenstein in Richtung Fiktionalisierung und gleichzeitig Verinnerlichung der fantasiierten Bilder dar. 1906 musste noch konkret vorgeführt werden, was in späteren Annoncen durch andere Mittel erreicht wurde.

28

Ein weiterer Schritt in diese Richtung bahnte sich im Anschluss an die Eröffnung einer eigenen Fabrik in Stamford/Connecticut in der Nähe von New York im Jahr 1908 an. Der Sprung über den Atlantik machte das Unternehmen, das bereits in Pószony, Wien, London, Berlin und Köln Fabriken hatte, zum »Weltgeschäft«. Obwohl bereits 1894 als Warenzeichen eingetragen, taucht die Weltkugel erst ab 1909 in der Korrespondenz auf.

Die in kleine Planquadrate einer Schokoladetafel eingeteilte Weltkugel in dem ansonsten schlicht gehaltenen Briefkopf der Geschäftsleitung symbolisierte nicht nur das weltweit agierende Unternehmen. Sie war bald auch das einschlägige Zeichen, mit dem die »Weltmarke« beworben werden sollte. Die Weltkugel, sei es im Briefkopf, sei es auf Verpackungen und Werbung, versuchte ein Vorstellungsbild im Adressaten zu erzeugen, das die globale Bedeutung der Stollwerck'schen Unternehmung unterstrich und Folgerungen auf die Qualität der im Weltgeschäft produzierten Schokolade zuließ. Während andere Bürgen der Qualität – Medaillen, Diplome, Auszeichnungen – nunmehr zur reinen Zierde auf Verpackungen abgesunken waren, nahm die Weltkugel deren Funktion ein. Sie sollte mit der Beweiskraft, die einst den Preismedaillen zugeschrieben wurde, die globale Verbreitung des Produkts und die weltumspannende Präsenz

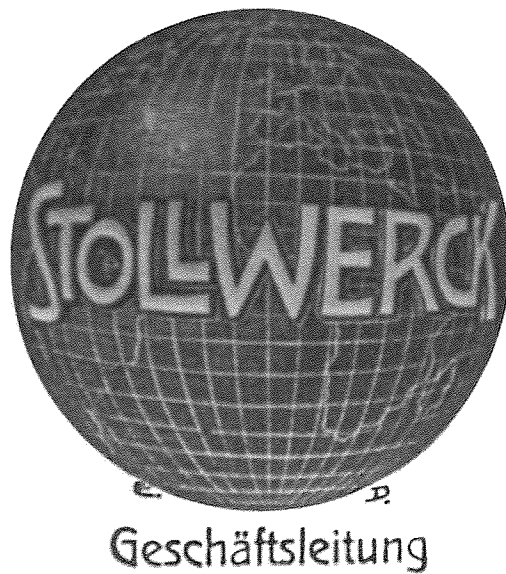


Abb. 4: Signet Gebr. Stollwerck, Köln, 1909

chenblattes nachgezeichnet und drei Phasen eines zunehmend expliziten Rassismus aufgezeigt. In Bezug auf Gebr. Stollwerck bestätigt sich diese plakativ dargestellte Entwicklung jedoch nicht. Vgl. ders., Rasse konsumieren. Von der exotischen zur kolonialen Imagination in der Bildreklame des Kaiserreichs, in: Birthe Kundrus (Hg.), Phantasiereiche. Zur Kulturgeschichte des deutschen Kolonialismus, Frankfurt/M./New York, 2003, S. 135–179. Leider konnte ich in den Untiefen des Archivs bisher keine firmeninterne Begründung finden, warum diese Form der Werbung beendet wurde.

51 Martin Spantig, Kunst und Konsum. Die Stollwerck-Künstler-Sammelbilder der Jahre 1897–1915, München 1997.

Stollwerck'scher Fabriken symbolisieren. Sie war keine konkrete Auszeichnung, vielmehr symbolisierte sie Stollwercks Verhältnis zur Welt. Sie nahm das fiktive Element, das im Briefkopf von 1867 noch als eigenständiges Element abgespalten war, in sich auf. Dabei setzte sie nicht auf realitätsnahe Vorstellungsbilder wie die Fotografie. Die Annonce »Weihnachten in Kamerun« hatte den Authentizitätsanspruch der Fotografie zwar spielerisch-ironisch in Szene gesetzt, war aber dennoch zu sehr einer Realität verhaftet, die gerade nicht mit dem Genuss Stollwerck'scher Schokolade verknüpft werden sollte.

Auch der Adler wurde klugerweise nicht zur weltweiten Werbung eingesetzt, die imperialistische Grundeinstellung lässt sich jedoch im bildlichen Bedeutungsnetz weiterhin finden. In deutschen Zeitschriften wurde der Adler nun durch den als Schriftzug klar definierten Namen Stollwerck ersetzt und so zum Warenzeichen »Stollwerck Gold« geformt.

Hier hat nicht mehr der Adler den Globus in seinen Klauen, sondern »Stollwerck Gold« beherrscht nun die Welt. Mit der hier sichtbaren Verpackung der »Stollwerck Gold« hatte das Unternehmen die Bild- und Zeichensprache der »Weltmarke« gefunden. Genauso wurde sie auch in anderen Ländern vertrieben – freilich ohne den deutschen imperialistischen Anspruch ähnlich in Szene zu setzen. Stattdessen blickt der Betrachter einer Annonce des »Confectionary« desselben Jahres in das lachende Gesicht eines Mädchens.

Das freundliche Mädchen hält nicht die Welt in ihren Händen, sondern eine Packung »Stollwerck's Gold Brand«. Die englische Tafel Schokolade ist genauso gestaltet wie ihr

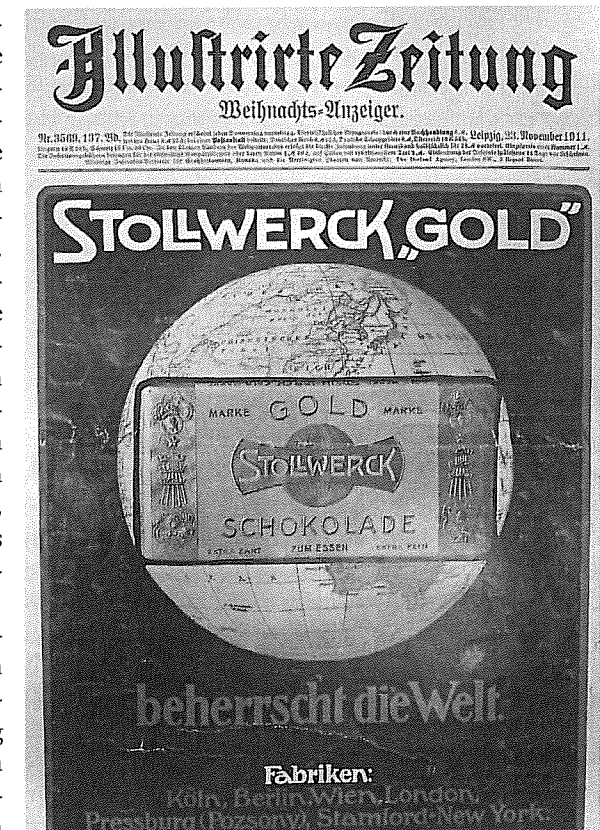


Abb. 5: Werbeanzeige in: »Leipziger Illustrierte Zeitung«, 1911



Abb. 6: Werbeanzeige Stollwerck Bros., London in: »Confectionary«, 1911

29

deutsches Pendant. Einzig die Sprache unterscheidet sich. Die Unterschrift in der englischen Zeitung lautet denn auch: »The new chocolate – Gold brand – unsurpassed in quality«. Obwohl mit dem Globus und »Stollwerck Gold« die Welt in die Werbesprache im Hause Stollwerck Einzug hielt, blieb die Betonung Kölner Herkunft für das Selbstverständnis des Unternehmens von großer Bedeutung. Betrachtet man die Verpackung, sei es die englische oder die deutsche Variante, finden sich auf den Seiten der Schokoladetafeln, in Gold hervorgehoben, der Kometenschweif und die dreifache Krone – Komponenten, die beide dem Stadtwappen der Stadt Köln entlehnt sind. Diese Elemente begleiteten schon lange die Bildsprache des Hauses und wurden schließlich 1905 als Warenzeichen<sup>52</sup> angemeldet.

## 30

## Fazit

Jonathan Crary vertritt in seiner Untersuchung der »Techniken des Betrachtens« die These, dass zu Beginn des 19. Jahrhunderts die zusammenwirkenden Sinne aufgespalten und nunmehr als einzelne wahrgenommen worden seien. Das Auge und das Sehen hätten dadurch eine selbstständige Existenz erhalten. Crary spricht daher von einer »Autonomisierung der Sinne«.<sup>53</sup> Zu dieser Entwicklung passt, dass in der zweiten Hälfte des Jahrhunderts mit den Bildern eine neue Komponente in die Produktpräsentation eingeführt wurde: die Fiktion. Den durch sie bezeichneten Objekten wurde so eine eigene, mysteriöse und abstrakte Identität verliehen. Mit den Markenzeichen gegen Ende des Jahrhunderts wurden diese Bilder mit den Produkten selbst verschmolzen. Das Markenzeichen enthielt ein Qualitätsversprechen, das über das Versprechen der Reinheitsmarke hinausgehen sollte: Die Marke war symbolisch mit den Bildern aufgeladen, die die Werbung mit ihnen verband.

An dem Übergang von der fantasierten Kolonialwelt des Franz Stollwerck zur Weltkugel, die von »Stollwerck's Gold« beherrscht wird, lässt sich ein zunehmend imperialistisches Weltbild und Selbstverständnis festmachen. Dieses Weltverständnis sollte jedoch ausschließlich als Vorstellungsbild in den Köpfen der Konsumenten zu sehen sein. Im Hause Stollwerck wurde es vor dem Ersten Weltkrieg für äußerst werbeträchtig gehalten.<sup>54</sup> Konkrete Bilder, also Bilder, die mit dem neuen Medium der Fotografie spielten und eine scheinbar direkt abgelichtete Realität fiktionalisieren, fanden kaum Verwendung. In den USA fand die Weltmarke »Stollwerck Gold« starken Absatz. In Großbritannien gelang es jedoch nicht, die Vorstellungsbilder der Marke mit einer Vorstellung von Qualität zu verbinden. In Bezug auf den nationalen deutschen Markt fand man mit dem expliziten (Waren-)Imperialismus (»Stollwerck beherrscht die Welt«) Vorstellungsbilder, die mit überragender Qualität verbunden wurden. In Bezug auf den internationalen Markt ging man im Hause Stollwerck davon aus, deutscher (Waren-)Imperialismus müsse versteckt werden, wenn er erfolgreich

52 Kometenschweif mit Dreikronenzeichen z. B. Nr. 80 607 St. 2912/42, angemeldet am 9.3.1905, eingetragen am 13.7.1905, vgl. Warenzeichenblatt 1905. Dabei wurden immer neue Varianten entwickelt und eingetragen, vgl. z. B. Stollwerck Schriftzug mit Zirkelkreis, der nur als Weiterentwicklung als leerer Globus erkennbar war, Nr. 120358, S. 4853/26d., angemeldet am 14.5.1909, eingetragen 10.8.1909, Warenzeichenblatt 1909.

53 Jonathan Crary, *Techniken des Betrachtens*, Dresden/Basel 1996.

54 Es ist methodisch äußerst schwer, wenn nicht unmöglich, ohne Kundenbefragungen Rückschlüsse auf die Effizienz von Marketingstrategien zu ziehen. Wenn ein Produkt erfolgreich ist – und Gebr. Stollwerck war enorm erfolgreich –, dann kann das viele Gründe haben und ist meist eine kaum zu entwirrende Mischung aus kulturellen und wirtschaftlichen Faktoren.

sein sollte. Das Verstecken allein reichte jedoch nicht aus, um in Großbritannien für Qualität zu bürgen. Diese Leerstelle hätte anders besetzt werden müssen.<sup>55</sup>

Nationale Differenzen in den »Kulturen des Sehens« wurden bereits vor dem Ersten Weltkrieg erkannt und bedient. Die Verzauberung der Welt durch fiktive Elemente in der Bildsprache der Werbung bewirkte eine Loslösung von Informationsgehalt und konkreten Assoziationen. Marken wurden seit dem ausgehenden 19. Jahrhundert nunmehr weltweit vertrieben und sorgten dafür, dass wiederkehrende Bilder überall auf der Welt zu sehen waren. Dieser Uniformierungsprozess an der sichtbaren Oberfläche der globalen Waren darf jedoch nicht darüber hinweg täuschen, dass die durch sie evozierten Vorstellungsbilder anderen Gesetzen gehorchten. Die kulturellen Tiefenschichten, die Imagination, die fiktiven Elemente und Fantasien, unterlagen im Untersuchungszeitraum keiner Vereinheitlichung. Während es in Großbritannien nicht gelang, verkaufsfördernde Vorstellungsbilder an »Stollwerck Gold« zu binden, sah Gebr. Stollwerck einem ungeheuren Erfolg in den USA entgegen, der erst im Jahr 1916 mit Kriegseintritt der USA und in Folge der Enteignung der amerikanischen Tochter endete.

Nach und nach wurde die Weltkugel auch in der deutschen Bildsprache der Werbung ihres imperialistischen Anspruchs entkleidet. Das Bild verblasste. Als gekrönter Globus – einer Anleihe an die gekrönte Colonia – wurde das Markenzeichen auf andere Stollwerck'sche Produkte übertragen. Die gekrönte Weltkugel, in der ein unbefangener Betrachter keinen Globus mehr erkennen konnte, zierte nunmehr andere edle Produkte wie z. B. Pralinen. Noch gab es daneben die Weltmarke »Gold« mit dem Globus. Ab den 1950er Jahren war sie jedoch rückläufig. Nun zeichnete sich ein Trendwechsel ab, den die »Weltmarke« nicht mehr überstehen konnte. Sie hatte ausgedient.

## Abbildungsnachweis

Abb. 1: Rechnungs-Briefkopf von Franz Stollwerck, 6.9.1867

(Rheinisch-Westfälisches Wirtschaftsarchiv [RWWA] 208-195-3).

Abb. 2: Emaillé-Schild, Adler-Cacao, 1905 (Schokolademuseum, Köln).

Abb. 3: Gemeinschaftswerbung Henkell-Stollwerck, in: Leipziger Illustrierte Zeitung, 1.3.1906 (RWWA 208-755).

Abb. 4: Briefkopf Gebr. Stollwerck, Cöln, 4.8.1909 (RWWA 288-208-6).

Abb. 5: Werbeanzeige, Leipziger Illustrierte Zeitung, 23.11.1911 (RWWA 208-755).

Abb. 6: Werbeanzeige Stollwerck Bros., London, in: Confectionary, 12.8.1911 (British Library Colindale).

55 Gebr. Stollwerck scheiterte an den unterschiedlichen kulturell definierten Vorstellungen von Qualitätsschokolade und an den nach anderen Gesetzen funktionierenden Werbestrategien. Dies kann an dieser Stelle leider nicht vertieft werden, ist u. a. aber Gegenstand meines derzeitigen Forschungsprojekts zur Mikrogeschichte der Globalisierung am Beispiel der Stollwerck'schen Schokolade und ihres weltweiten Vertriebs. Vgl. zum »Cacao-Advertising« die eindruckliche Arbeit von Anandi Ramamurthy, *Imperial Persuaders. Images of Africa and Asia in British Advertising*, Manchester, New York, 2003, S. 63–92.