

Marianne Bechhaus-Gerst  
Anne-Kathrin Horstmann (Hg.)

# Köln und der deutsche Kolonialismus

Eine Spurensuche



2013

BÖHLAU VERLAG KÖLN WEIMAR WIEN

Gedruckt mit freundlicher Unterstützung des Vereins KopfWelten e.V.,  
des Nikolaus-Gülich-Fonds und des Landschaftsverbands Rheinland.



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.

Umschlagabbildungen:

oben: Paul H. Kuntze: Das Volksbuch unserer Kolonien, Leipzig 1938, Tafel 14  
unten: Amazonen von Dahomey; Sammlung Bechhaus-Gerst

© 2013 by Böhlau Verlag GmbH & Cie, Köln Weimar Wien  
Ursulaplatz 1, D-50668 Köln, [www.boehlau-verlag.com](http://www.boehlau-verlag.com)

Alle Rechte vorbehalten. Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt.  
Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes  
ist unzulässig.

Umschlag: Guido Klütsch, Köln  
Gesamtherstellung: WBD Wissenschaftlicher Bücherdienst, Köln  
Gedruckt auf chlor- und säurefreiem Papier

ISBN 978-3-412-21017-5

## Inhalt

Vorwort der Herausgeberinnen ..... 11

### Der Wahn vom Weltreich – Deutschland als Kolonialmacht

Joachim Zeller  
„Massenaristokratie der weißen Rasse“.  
Vom „kolonialen Drang“ der Deutschen ..... 15

### Köln und der Kolonialismus

Marianne Bechhaus-Gerst und Kathrin Treins  
Die Anfänge der organisierten Kolonialbewegung in Köln ..... 27

Britta Wiese  
Hugo Zöller, die Kölnische Zeitung und das koloniale Projekt ..... 31

Irene Franken und Eva Bischoff  
„Fremdland zur Heimat wandeln nur die Frauen“ –  
Koloniale Frauenvereine in Köln 1893– 1919 ..... 37

Thomas Morlang  
„Finde ich keinen Weg so bahne ich mir einen“:  
Der umstrittene „Kolonialheld“ Hermann von Wissmann –  
in Köln gefeiert ..... 43

Marianne Bechhaus-Gerst  
„Hedwig von Wissmann“ auf dem Tanganyika-See ..... 51

### Koloniale Wirtschaft

Marianne Bechhaus-Gerst  
Kölner Unternehmer und die Kolonialwirtschaft ..... 57

# Schwarz auf Weiß: Das Kölner Unternehmen Stollwerck im kolonialen Kontext

Angelika Epple

„Süßes verwöhnt, Süßes versöhnt“ – mit diesem Slogan lancierte vor 50 Jahren die Stollwerck AG ihre „Schwarze Herrensokolade“. Schokolade, so die schlichte Botschaft von Werbespruch und Produktname, überdeckt Konflikte und heilt alle Wunden. Sie ist nicht nur ein Geschenk für die Dame oder das geliebte Kind, sondern auch eine süße Gabe für den Herrn.<sup>1</sup>

Nur an der Oberfläche setzte sich die Stollwerck AG mit diesem Slogan für eine Verbindung von süßem Genuss und Männlichkeit ein – „Verwöhnung“ und „Versöhnung“ waren in der Werbesprache der 1960er Jahre klar weiblich-kindliches Terrain. Noch heute gilt: Denken wir an Schokolade, verbinden wir sie meist mit Kindern oder Kindheitserinnerungen, mit Ostern, Weihnachten oder anderen Familienfesten und vor allem mit einer „Extraportion Milch“. Denken wir an Schokolade, dann schmecken wir Süßes und sehen „schwarz-weiß“: Milch und Kakao.

Diese inneren Bilder fangen nicht den tatsächlichen Konsum von Schokolade ein, sondern sind Folge einer Werbemaschinerie, die seit dem Ende des 19. Jahrhunderts aufgebaut wurde und den Konsum von Waren mit wechselnden Sinneseindrücken und wohligen Gefühlen verband. Betrachtet man statt der Werbebilder die Geschichte der Schokolade, so war und ist sie nicht mit Verwöhnung und Versöhnung assoziiert. Die Geschichte der Schokolade ist untrennbar mit den Schattenseiten der Globalisierung verbunden; sie führt zurück in Zeiten des Kolonialismus und ist bis heute von Kinder- und Zwangsarbeit geprägt. Die Geschichte der Schokolade ist „schwarz-weiß“, allerdings in einem anderen Sinne, als uns die Werbung suggeriert.

Die Geschichte des anhaltend erfolgreichen Konsumprodukts wurde bis 1932 wesentlich von einem Kölner Familienunternehmen bestimmt: den Gebr. Stollwerck.<sup>1</sup> Über viele Jahrzehnte hinweg waren die Gebr. Stollwerck das größte europäische Schokoladempireum, nahmen auf dem amerikanischen Markt bis 1916 die zweite Stelle ein und beanspruchten selbst „größte Schokoladen-, Kakao- und Zucker-Firma der Welt“ zu sein.<sup>3</sup> Gebr. Stollwerck gehörten aber nicht nur in Sachen Schokolade zu den erfolgreichsten Pionieren auf dem Weltmarkt. Mit der Entwicklung von Automaten betraten sie Neuland im Vertrieb und stießen Entwicklungen der Unterhaltungsindustrie (Foto, Film, Spielautomaten) und des modernen *Fast Food* (Automatenrestaurants) an. Sie waren eines der wenigen deutschen „Weltgeschäfte“<sup>4</sup>, die bereits vor dem Ersten Weltkrieg einen weltweiten Vertrieb aufbauten und in zahlreichen europäischen Ländern und den USA produzierten. 1932 traten mit Carl, Franz und Fritz Stollwerck die letzten Familienmitglieder aus dem Vorstand zurück und die Aktien wurden weit gestreut.<sup>5</sup> Die Stollwerck AG, spätere Stollwerck-Imhoff AG blieb bis 2002 als Einheit erhalten, bis die Stollwerck-Gruppe in der Barry-Callebaut



Abb. 1: Werbeanzeige vom 11.10.1906 in der *Leipziger Illustrierte Zeitung*.

AG aufging. „Schwarze Herenschokolade“ ist eine der wenigen Produktmarken, die bis heute überlebt haben – der Markenname „Stollwerck“ dagegen wird nicht mehr verwendet. Mit dem neuen Jahrtausend hat der ehemalige *Global Player* die Bühne endgültig verlassen.

Wie eng Schokolade, Werbung und Kolonialismus miteinander verbunden sind, mag aus dem Bewusstsein bundesdeutscher Konsumenten verdrängt sein, wird aber durch einen nur flüchtigen Blick in die Geschichte der Werbefigur des „Sarotti-Mohrs“ sinnfällig: Sarotti, seit 1997 Marke des Stollwerck-Konzerns, wurde nach der Übernahme durch Barry-Callebaut 2004 auf den internationalen Markt zugeschnitten: Der livrierte Diener, der mit seinen kindlichen Zügen und orientalischen Kleidern an aus Afrika und Indien verschleppte Kinder-Pagen der frühneuzeitlichen europäischen Höfe erinnert, wandelte sich von einem Mohren in einen goldenen Magier mit aufgehelltem Gesicht.<sup>6</sup> International erschien der Mohr wenig gewinnträchtig. Er ist ein Überrest aus der Zeit des frühen, von Handelskompanien geprägten Kolonialismus, lange bevor Deutschland (sieht man von der brandenburgischen-preußischen Kolonie im 17. Jh. ab) eigene Kolonien in Afrika besaß. Als Werbefigur 1918 eingeführt, sollte er Schokolade erneut mit Luxus verbinden, nachdem Kakao, Schokolade und Pralinen

bereits zu alltäglichen Produkten geworden waren. Dass die Werbefigur des „Sarotti-Mohren“ von der Berliner Mohrenstraße inspiriert war – hier war der ursprüngliche Firmensitz –, schließt den Kreis zum brandenburgischen Besitz an der Goldküste. Friedrich Wilhelm I. soll für den Verkauf der Ländereien von den Holländern neben 7200 Dukaten auch zwölf Afrikaner erhalten haben. Ihnen „verdankt“ die Straße ihren Namen.<sup>7</sup> Gebr. Stollwerck setzte schon Jahrzehnte vor der Erfindung des „Sarotti-Mohrs“ auf Werbung, die sich kolonialer und rassistischer Elemente bediente.

Erklären lässt sich dies mit der Konsum- und Werbegeschichte. Im Verlauf des 19. Jahrhunderts wurde Werbung für wirtschaftlichen Erfolg immer wichtiger. Hauptursache hierfür war, dass Waren nicht mehr vom Produzenten direkt verkauft wurden. Stattdessen wurden sie – dank verbilligter Transportkosten und der Möglichkeit einer geschlossenen Kühltette – überregional vertrieben. So konnten größere Mengen produziert und die Stückkosten verringert werden. Allerdings musste die Ware dafür in kleineren Einheiten verpackt werden, die für den Verkauf geeignet waren. Der Käufer konnte die Ware nun nicht mehr ansehen, berühren oder gar kosten. An die Stelle des eigenen prüfenden Blicks trat die Verpackung – und die Werbung.

Bereits Franz Stollwerck, der 1839 mit seiner Frau Anna Sophie eine Mürbe-teigbäckerei in der Kölner Blindgasse 37 eröffnet hatte, nutzte nicht nur Annoncen, sondern auch Verpackungen und geschäftliche Korrespondenz für Werbezwecke. Die mit Exotik vermittelten kolonialen Bezüge seiner Produkte flankierte er stets mit Kölner Lokalkolorit. So kann man z.B. im Rechnungskopf des Firmengründers 1867 in zentraler Position die gekrönte Colonia erkennen. Sie hält ein Schutzschild in der Hand, das sich bei genauerem Hinsehen als Kölner Stadtwappen entpuppt – wenn auch 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 zu einem alle Stollwerck-Zeiten überdauernden Emblem, das Stollwercks Schokoladen ziert und bis heute in verblässerter Form als einfache Krone über dem Schriftzug Stollwerck der „Schwarzen Herenschokolade“ aufscheint.

Franz Stollwerck zeigte die *Coloniae* umringt von Insignien der Industrialisierung („Dampf-Chokoladen“), die er elegant mit der Exotik einer vermeintlichen Plantagenwelt verband. Die inszenierte Außendarstellung Franz Stollwercks arbeitete bewusst mit fiktiven Elementen. Die gezeichneten Kokospalmen und der im Hintergrund zu erkennende Rohrzucker spielten in der realen Produktion gerade keine Rolle. Schokolade, dessen genaue Zusammensetzung zu Franz Stollwercks Zeiten noch nicht festgelegt war, bestand zu einem Großteil aus Zucker, allerdings nicht aus dem teuren Rohr-, sondern aus dem deutlich billigeren, raffinierten Rübenzucker. Erst die moderne Lebensmittelchemie, die eine kostengünstige Gewinnung dieses süßen Rohstoffs ermöglichte, führte zum Aufschwung der Schokolade. Noch lange vor der Erfindung der Milkschokolade durch den Schweizer Daniel Peter 1879 traf in der Vorstellungswelt der Süßwarenkonsumenten weiß auf schwarz.

Was den fünf Söhnen von Franz Stollwerck mit ihrem Unternehmen Gebr. Stollwerck ab den 1870er Jahren gelang, war ein Wechsel der Schokolade in eine andere Sparte. Aus einem mit Exotik verbundenen Luxusprodukt machten sie ein Nah-

rungsmittel, das Kinder und Kranke stärken, und Sportlern und Soldaten Kraft spenden sollte. Besonders erfolgreich erwies sich dabei der Verkauf durch Warenautomaten. Kinder und Jugendliche, die neu entdeckte Konsumentengruppe des Kaiserreichs, wurden zum eifrigen Kauf angeregt, indem den kleinen Schokoladen-Sammelbilder beigegeben wurden.

Um den Beigeschmack nach Luxus jedoch nicht gänzlich zu verlieren, starteten Gebr. Stollwerck zusammen mit der Henkell Sektellerei eine neue Form der Werbung. Ob in der Kameruner Plantagenwelt, an der Cheops-Pyramide, auf den Straßen von Istanbul oder in der Suite eines vornehmen Hotels: Sekt und Schokolade wurden als Produkte für den gehobenen Luxus dargestellt. Die Doppelwerbung mit avantgardistischem Anspruch<sup>8</sup> wurde z. B. in der *Leipziger Illustrierten Zeitung* geschaltet (siehe Abb. 1). Die Anzeigen spielten mit rassistischen Motiven. AfrikanerInnen z.B. wurden ausschließlich in dienender Funktion gezeigt und darüber hinaus mit rassistischen Stereotypen gezeichnet. In Abb. 1 sind ein Kellner und ein Zimmermädchen farblich so kontrastiert, dass die angepriesenen Produkte Sekt und Schokolade ästhetisch sowohl sexualisiert, als auch mit Abenteuer und Luxus verbunden werden. Die wulstigen Lippen des Mannes, der mit fliehender Stirn, übergroßer Nase und weiß blitzenden Augen im Profil gezeigt wird, treffen nur beinahe das leicht gespitzte Mündchen der wohl geformten Frau. Während der Mann durch die erwähnten bildlichen Stereotype rassistisch abgewertet wird, wird der Frau in ihrer feenhaften Weißheit im besten Falle Unbedarftheit unterstellt. Hier wird ein Kuss geachtet, der die Dargestellten in einen Zusammenhang bringt, der um 1906 in Deutschland weitläufig diskutiert wurde: Die Ängste vor „Verkafferung“. Zehn Monate vor Veröffentlichung der Anzeige, führte die Diskussion um die „Mischehen“ in Südwestafrika dazu, dass Ehen zwischen unterschiedlichen „Rassen“ verboten und bereits bestehende „Mischehen“ für ungültig erklärt wurden.<sup>9</sup> Dass die Anzeige mit dem Titel „Für Feinschmecker“ überschrieben wurde, betonte zugleich die sexistische und die rassistische Ausrichtung der Werbeanzeige.

Noch aufdringlicher ist die bildliche Degradierung der Träger, die Henkells und Stollwercks Köstlichkeiten den kolonialen Herrenmenschen überbringen sollten, wie es Abb. 2. zeigt.



Abb. 2: *Leipziger Illustrierte Zeitung*: „Weihnachten in Kamerun“

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“ im Land aktiv und ökonomisch äußerst erfolgreich. Sie bemühte sich, die einheimischen Eliten und Zwischenhändler auszuschalten, ein Projekt, an dem sich auch Gebr. Stollwerck beteiligte. Eine von einem einheimischen Vorgesetzten bewachte Trägergruppe schleppte mit einfachen Mitteln die Luxusprodukte „Henkell trocken“ und „Stollwercks Schokolade“ durch den Urwald. Hier wird der vermeintlich zivilisatorische überlegene Einfluss der deutschen Wirtschaft in Szene gesetzt: Die industriell gefertigten Endprodukte werden in das Land seiner Rohstoffe zurück importiert und kontrastieren dort mit den unzulänglichen Transportmitteln. Wie die Unterschrift verdeutlicht, ist es „Weihnachten in Kamerun“. Die Anzeige unterstreicht somit die fundamentale Bedeutung deutscher Produkte für das vermeintlich global gefeierte Weihnachtsfest. Die Deutschen, 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 abgelegensten Gebiete bringen und so die Kolonien zum Heimatland werden lassen.<sup>10</sup> 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“ oder die Schokolade als Notration für Soldaten. Dies war die Werbetaktik im Ersten Weltkrieg, als Schokolade zur Liebesgabe für die im Feld kämpfenden Männer wurde. In der Anzeige „Weihnachten in Kamerun“ ging es stattdessen um die Überlegenheit der im Bild eigentlich Abwesenden und allein durch die Luxusartikel Repräsentierten – die Überlegenheit der 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. Zwar führte Stollwerck einen Kamerun-Kakao im



Abb. 3: Sammelbild aus der Reihe „Scherzhaftes aus Kamerun“

Sortiment und vertrieb Sammelbilder mit einer Serie „Scherzhaftes aus Kamerun“, aber die Werbesprache orientierte sich in Bild und Wort zukünftig eher an den alltäglichen Idealvorstellungen des Zielpublikums, das sich selbst weniger avantgardistisch verstand. In Szene gesetzt wurden nun, wenn nicht Soldatenkost beworben wurde, die um die Mutter zentrierte bürgerlicher Familie. Sowohl die Herkunft, als auch die Produktionsbedingungen des Kakaos wurden verdrängt. Die gegenüber den kolonialen Produzenten empfundene Überlegenheit wurde im wahrsten Sinne des Wortes mit dem Verzehr der Schokolade verinnerlicht. In scheinbar frei assoziierten Wortkreationen wie der „Schwarzen Herrenschokolade“ bricht sich das Verdrängte bis heute Bahn.

## Simon Alfred von Oppenheim und die Rheinische Handei-Plantagen-Gesellschaft

### Marianne Bechhaus-Gerst

Mehr als andere Kölner Unternehmer engagierte sich der Bankier Simon Alfred Freiherr von Oppenheim in kolonialen Projekten. So war er im Aufsichts- oder Verwaltungsrat der *Deutschen Kolonialgesellschaft* für Südwestafrika, der *Deutsch-Ostafrikanischen Bank*, der *Deutsch-Ostafrikanischen Gesellschaft*, der *Neu-Guinea-Kompagnie*, der *Deutsch-Asiatischen Bank*, der *Shantung-Bergbau-Gesellschaft* und der *Shantung-Eisenbahn-Gesellschaft AG*.<sup>1</sup> Darüber hinaus war Oppenheim Gründungsmitglied und langjähriger Vorsitzender der *Rheinischen Handei-Plantagen-Gesellschaft* (RHPG), der einzigen Kölner Gründung eines derartigen Kolonialunternehmens. Die Initiative zur Gründung ging allerdings auf seinen Vetter, den Diplomaten und Reisenden Max von Oppenheim zurück. 1893 hatte dieser dem „Sultan Kipangi“ 15.000 Hektar Land in Usambara, das damals zur Kolonie Deutsch-Ostafrika gehörte, „abgekauft“<sup>2</sup>. Dieses Gebiet sollte nun zu Pflanzungszwecken genutzt werden, da man sich davon den meisten Gewinn versprach. Am 6. Februar 1895 wurde zu diesem Zweck in Köln die *Rheinische Handei-Plantagensgesellschaft* gegründet. Die Gründungsmitglieder kamen zwar aus verschiedenen Regionen des Deutschen Reiches, bekannte Kölner Unternehmer waren aber deutlich in der Überzahl. Die Oppenheim-Familie war mit Albert Freiherr von Oppenheim, Max und Simon Alfred von Oppenheim sowie mit Otto de la Parra, der mit Caroline Therese Oppenheim verheiratet war, prominent vertreten. Insgesamt zeichneten Kölner Unternehmer für fast die Hälfte des Grundkapitals der *Rheinischen Handei-Plantagen-Gesellschaft* von 600.000 Mark. Simon Alfred vertrat darüber hinaus die *Deutsch-Ostafrikanische Gesellschaft* (DOAG), für die er 50.000 Mark einbrachte. Insgesamt waren nachfolgende Kölner mit ihren jeweiligen Einlagen an der neu gegründeten Plantagensgesellschaft beteiligt:

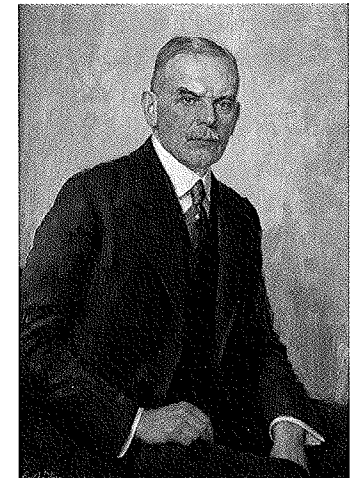


Abb. 1: Simon Alfred Freiherr von Oppenheim gemalt von Emil W. Hertz

Albert Freiherr von Oppenheim, Königlich Sächsischer Generalkonsul und Bankier zu Köln für das Bankhaus Oppenheim	75.000 M.
Max Freiherr von Oppenheim, Königlichlicher Regierungsassessor	25.000 M.
Otto de la Parra, Kaufmann zu Köln	25.000 M.

<sup>4</sup> Die Informationen zu Essers Familiengeschichte habe ich während fünf Jahren in mühevoller Kleinarbeit zusammengetragen. Zu besonderem Dank bin ich Prinzessin Ratibor, Gräfin zu Eulenburg und Josef Pfaffenlehner verpflichtet, die mir Einblick in die Familiengeschichte gaben und Fotos zur Verfügung stellten (nähere Informationen, siehe Röschenthaler 2001).

<sup>5</sup> Das Elternhaus wurde im Zweiten Weltkrieg zerstört. Heute steht hier der Westdeutsche Rundfunk in neuen Gebäuden.

<sup>6</sup> Die 1908/10 entstandenen Mosaiken im Darmstädter Hochzeitsturm wurden beispielsweise von Max Essers Vater gestiftet.

<sup>7</sup> Viel ist über Essers Tochter nicht bekannt. Sie heiratete einen Herrn Jordan und hatte zwei Kinder, einen Sohn, der früh starb, und eine Tochter Johanna Maria Jordan, über die niemand etwas wusste. Nach der Trennung von ihm heiratete sie Baron du Bassus.

<sup>8</sup> Bei der lokalen Bevölkerung handelt es sich um Wovea und Isubu Fischer an der Küste und den Bakwiri, Bambuku, Balong und Mbonge, die am Fuße des Bergs leben. Über die Geschichte der Bakwiri schrieb Edwin Ardener (Ardener & Ardener 1996) und über die Geschichte der Plantagenmigration ab den 1950er Jahren Ardener, Ardener & War-mington 1960.

<sup>9</sup> Shirley Ardener veröffentlichte die Tagebuchnotizen, die der Schwede Knut Knutson hinterlassen hatte. Diese sind eines der frühesten Dokumente über diese Gegend und schildern, wie die Schweden am Kamerunberg lebten sowie die wirtschaftlichen Aktivitäten der um den Kamerunberg lebenden Bevölkerung (Ardener 2002).

<sup>10</sup> Dies war zur Kolonialzeit jedoch nicht mehr möglich, denn ab da galt für Kolonialherren und Kolonisierte unterschiedliches Recht (Fischer 2001). Den Kolonisierten war es nicht mehr erlaubt, eigene Plantagen zum Anbau von Exportprodukten zu haben.

<sup>11</sup> Edwin Ardeners verschiedene Arbeiten zu den Bakwiri in den 1950er Jahren sind in dem Band „Kingdom on Mount Kamerun“ versammelt (Ardener & Ardener 1996).

<sup>12</sup> In den schweren Gefechten 1891 starb unter anderen der Deutsche Gravenreuth. Zu den Umständen des Todes von Gravenreuth und der kolonialen Gewalt siehe Geschiere 2004.

<sup>13</sup> Chilver & Röschenthaler 2001.

<sup>14</sup> Nur der Teil der CDC von Tole Tea ist bisher privatisiert.

### Angelika Epple: Schwarz auf Weiß: Das Kölner Unternehmen Stollwerck im kolonialen Kontext

<sup>1</sup> Der Slogan wurde überwiegend in der Radiowerbung eingesetzt, aber auch in anderen Werbeformaten, z.B. Rheinisch-Westfälisches Wirtschaftsarchiv (RWWA) 208-582-4. Dass sich die Werbung nicht ausschließlich an Männer richtete, wurde auch bildlich verdeutlicht. Zu sehen waren auch Schokolade essende Frauen, vgl. RWWA 208-PS 1699. Zur Produkteinführung, siehe: Hillen 2007: 71-79.

<sup>2</sup> Vgl. für die ausführliche Unternehmensgeschichte bis zum Jahr 1932: Epple, Angelika 2010.

<sup>3</sup> Vgl. Plakatentwürfe des Unternehmens, in: RWWA 208-717-10. Vor dem Ersten Weltkrieg beschäftigten Gebr. Stollwerck knapp 6000 Mitarbeiter.

<sup>4</sup> So der übliche zeitgenössische Ausdruck für ein weltweit agierendes Unternehmen, vgl. z.B. Brief Ludwig Stollwerck an Ernest Searle 30.10.1903, S.1, Durchschlag, in: RWWA 208-246-4.

<sup>5</sup> Feldman 1997: 686-695.

<sup>6</sup> Vgl. zur Geschichte des Sarotti-Mohrs das überaus lesenswerte Buch von Gudermann & Wulff 2004: 153.

<sup>7</sup> Ebd.: 26.

<sup>8</sup> In dem Versuch einer Phaseneinteilung der rassistischen Werbung des Kaiserreichs zwar nicht überzeugend, so doch hilfreich bezüglich der Analyse der verwendeten Bildsprache: Ciarlo 2003. Differenzierter, allerdings auf den britischen Fall bezogen, argumentiert Ramamurthy 2003.

<sup>9</sup> Speitkamp 2008: 150-152.

<sup>10</sup> Vgl. zur Interpretation von Fotografien, die koloniale und heimische deutsche Landschaften miteinander in Beziehung setzen, Jäger 2009.

### Marianne Bechhaus-Gerst: Simon Alfred von Oppenheim und die Rheinische Handels-Plantagen-Gesellschaft

<sup>1</sup> Soënius 1992:105.

<sup>2</sup> Solche „Kaufverträge“ kamen meist unter fragwürdigen Umständen wie Erpressung und Gewalt zustande. Für die afrikanische Seite handelte es sich oft nur um Nutzungsverträge, da Land nicht als veräußerbares Gut Einzelner betrachtet wurde.

<sup>3</sup> Bundesarchiv Berlin (BArch)1001/454: k.A.

<sup>4</sup> Ebd.: Bl. 32.

<sup>5</sup> Ebd.: Bl. 152.

<sup>6</sup> Ebd.: Bl. 153.

<sup>7</sup> Zu Hindorf siehe z.B. Otto zu Stolberg-Wernigrode 1972: 182ff.

<sup>8</sup> Ebd.

<sup>9</sup> *Der Tropenpflanzer* 2 (DKG 1898: 350).

<sup>10</sup> BArch 1001/455: Bl. 27ff.

<sup>11</sup> Siehe z.B. *Der Tropenpflanzer* 7 (DKG 1903: 546) und 9 (DKG1905: 718).

<sup>12</sup> BArch 1001/457: Bl. 52.

<sup>13</sup> BArch 1001/457: Bl. 119.

<sup>14</sup> BArch 1001/456: Bl. 10.

<sup>15</sup> Zu den verschiedenen Unternehmungen der RHPG siehe Bestände BArch 1001/454-457.

<sup>16</sup> BArch 1001/457: Bl. 192.

<sup>17</sup> Ebd.: Bl. 193.

<sup>18</sup> Ebd.: Bl. 293.

<sup>19</sup> Ebd.: Bl. 201ff.

<sup>20</sup> Ebd.: Bl. 227ff.

### Anne-Kathrin Horstmann: Kolonialwarenläden in Köln

<sup>1</sup> Vgl. Grevens Adreßbuch für Köln (o.V. 1883: 219f).

<sup>2</sup> Vgl. Geheimes Staatsarchiv Preußischen Kulturbesitzes Berlin, Bestand III HA. MdA, II Nr. 2281.

<sup>3</sup> Nicht alle Südfrüchte zählen jedoch zu den Kolonialwaren. Zitronen und Orangen, die ursprünglich aus China und Indien stammen, wurden z.B. schon seit dem 17. Jahrhundert in Italien und Spanien angebaut. Bananen hingegen sind eine klassische Kolonialfrucht, sie wurden erstmals 1895 nach Deutschland importiert. Auch sind Kolonialwaren von ursprünglich überseeischen Nutzpflanzen wie Mais oder Kartoffeln zu unterscheiden, die ebenfalls in Europa selbst angebaut wurden. Vgl. Kamp 2003: 99.

<sup>4</sup> Zit. nach Pfeisinger & Schennach 1989: 100.

<sup>5</sup> Vgl. Kamp 2003: 100.

<sup>6</sup> Vgl. Pfeisinger 1989: 16.

<sup>7</sup> Vgl. die Ausstellung „Kauft deutsche Bananen! Kolonialwaren und ihr Handel in Bielefeld“, 20.09.-30.11.2007 im Stadtarchiv und der Landesgeschichtlichen Bibliothek Bielefeld, Ausstellungstafeln; verfügbar unter: [http://www.bielefeld.de/de/biju/stad tar/angeb/dod/ \(27.07.2011\)](http://www.bielefeld.de/de/biju/stad tar/angeb/dod/ (27.07.2011)).

<sup>8</sup> Vgl. dazu die jeweiligen Adressbücher der Stadt Köln unter den Eintragungen „Kolonialwarenhandlungen“ bzw. „Kolonialwarenhandlungen“.

<sup>9</sup> Vgl. dazu Zeller 2008a.

<sup>10</sup> Vgl. [http://www.rheinische-geschichte.lvr.de/persolichkeiten/O/Seiten/Nico lausAugustOtto.aspx \(29.07.2011\)](http://www.rheinische-geschichte.lvr.de/persolichkeiten/O/Seiten/Nico lausAugustOtto.aspx (29.07.2011)).

<sup>11</sup> Vgl. [http://www.loewenkaffee.de/Wir\\_ueber\\_uns.html \(29.07.2011\)](http://www.loewenkaffee.de/Wir_ueber_uns.html (29.07.2011)) und

[http://www.handelshof.de/Gruppe/Historie.HTML \(29.07.2011\)](http://www.handelshof.de/Gruppe/Historie.HTML (29.07.2011)).

<sup>12</sup> Vgl. dazu die jeweiligen Adressbücher der Stadt Köln unter den Eintragungen „Kolonialwarenhandlungen“.

<sup>13</sup> Becker 1918: 4.

<sup>14</sup> Vgl. dazu die jeweiligen Adressbücher der Stadt Köln unter den Eintragungen „Kolonialwarenhandlungen“.

### Anne-Kathrin Horstmann: Gustav Nachtigal – „... ein Held für Deutschlands Ruhm und Größe!“

<sup>1</sup> Auffällig ist im Zusammenhang mit Gustav Nachtigal, dass im Vergleich zu seinem restlichen Leben (hier vor allem sein erster Afrikaaufenthalt) relativ wenig über seine letzten Jahre veröffentlicht ist. Die Aufarbeitung seines Nachlasses konzentriert sich auf seine erste große Reise und alle Biographien über ihn sparen die letzten Jahre seines Lebens und die Frage nach seiner kolonialagitorischen Motivation weitestgehend aus. Obwohl durch seine umfangreiche Korrespondenz mit dem Ehepaar Berlin, mit seiner Schwester und seinem Onkel sowie durch seine Tagebuchaufzeichnungen und seine offiziellen Berichte an das Auswärtige Amt genügend Quellenmaterial vorhanden ist, blieb eine Aufarbeitung dieser Zeit bisher aus. Nachtigals Freunde und Familie unterließen wegen des unerfreulichen Inhalts die vollständige Veröffentlichung seiner letzten Briefe und auch das Auswärtige Amt war gegen eine Veröffentlichung seiner Tagebücher, da dies wohl nicht zum positiven Bild des „Kolonialhelden“ beigetragen hätte. Vgl. dazu Tunis 2002: 101f.

<sup>2</sup> Zur Biographie Nachtigals: Siehe Berlin 1887 und Wiese 1914.

<sup>3</sup> In Würzburg lernt er während seines Studiums Rudolf Berlin kennen, der genau wie Nachtigal der Verbindung *Corpus Nassovia* angehörte. Zwischen den beiden entwickelte sich eine Freundschaft, die bis zu Nachtigals Tod halten sollte. Zwischen dem Ehepaar Berlin und Nachtigal liegt eine umfangreiche Korrespondenz vor. Bei der Trauerfeier der *Gesellschaft für Erdkunde* und der *Anthropologischen Gesellschaft* zu Ehren Nachtigals in Berlin, trat man mit der Bitte an Rudolf Berlin heran, aus seinen Korrespondenzen mit Nachtigal einige Mitteilungen für die *Deutsche Rundschau* zusammenzustellen. Seine Frau Dorothea übernahm diese Aufgabe und veröffentlichte darüber hinaus 1887 eine Biographie über Nachtigal.

<sup>4</sup> Henriette Brügelmann war die älteste Tochter des Gründers der Kölner Textilfirma F.W. Brügelmann Söhne.

<sup>5</sup> Den regen Austausch und den engen Kontakt zwischen Nachtigal und seiner Kölner Familie dokumentieren zahlreiche Briefe sowie Nachtigals Tagebuchaufzeichnungen. Durch sie wird deutlich, wie sehr Nachtigal seinen Onkel und seine Tante verehrte und wie dankbar er für ihre Unterstützung war.

**Kakao am Kamerunberg: Der Kölner Kaufmann Max Esser und die Folgen seines Pioniergeists**

Abb. 1: Portraitfoto aus dem Fotoalbum von Max Essers Tochter, mit freundlicher Genehmigung von Herrn Josef Pfaffenlehner, Schloß Sandersdorf

Abb. 2: Kladderradatsch 7. Mai 1899

Abb. 3 + 4: Sammlung Marianne Bechhaus-Gerst

**Schwarz auf Weiß: Das Kölner Unternehmen Stollwerck im kolonialen Kontext**

Abb. 1: Leipziger Illustrierte Zeitung, 1906

Abb. 2: Leipziger Illustrierte Zeitung, 1906

Abb. 3: Sammlung Marianne Bechhaus-Gerst

**Simon Alfred von Oppenheim und die Rheinische Handels-Plantagen-Gesellschaft**

Abb. 1+2: Quelle und Rechteinhaber ist das Bankhaus Oppenheim

**Kolonialwarenläden in Köln**

Abb. 1: Greven's Adreßbuch von Köln und Umgegend, Jahrgang 1920, IV. Teil Gewerbe, S. 138

Abb. 2: Sammlung Jörn Lange. Wir danken für die Bereitstellung des Bildes.

**Gustav Nachtigal – „... ein Held für Deutschlands Ruhm und Größe!“**

Abb. 1: Wiese, J. Gustav Nachtigal. Ein deutsches Forscherleben im dunklen Erdteil, Berlin 1914

Abb. 2: Bildbestand der Deutschen Kolonialgesellschaft in der Universitätsbibliothek Frankfurt am Main

Abb. 3: Kuntze, Paul H. Das Volksbuch unserer Kolonien, Leipzig 1938

**Zwischen Theorie und Praxis – Die Ostafrikafahrt der Kölner Handelshochschule 1908**

Abb. 1: Sammlung Marianne Bechhaus-Gerst

Abb. 2: „Nimm mich mit“ für 5 Pfennig. Ein buntes Blatt für Alle und Alles, Nr. 7 (Universitätsarchiv Köln, Zugang 10/13, Blatt 431)

Abb. 3+4: Bildbestand der Deutschen Kolonialgesellschaft in der Universitätsbibliothek Frankfurt am Main

**Koloniale Geographie – das Ehepaar Marie Pauline und Franz Thorbecke**

Abb. 1+2: Thorbecke, Marie Pauline. Auf der Savanne. Tagebuch einer Kamerunreise, Berlin 1914

Abb. 3: Thorbecke, Franz. Im Hochland von Mittelkamerun. Anthropogeographie des Ost-Mbamlandes. 2. Teil, Hamburg 1916

**Koloniale Völkerkunde**

Abb. 1: Rautenstrauch-Joest-Museum, Köln

**„Das finstere Heidentum mit seinen Greueln“ – Der Afrika-Verein deutscher Katholiken in Köln**

Abb. 1: Sammlung Marianne Bechhaus-Gerst

Abb. 2.: Historisches Archiv des Erzbistums Köln, „Gott will es!“ Ausgabe Juni 1910

**Franz Karl Hespers – Domkapitular und Kolonialaktivist**

Abb. 1: Historisches Archiv des Erzbistums Köln, Sammlung Personalien

**Evangelischer Afrikaverein, Abt. Köln**

Abb. 1: Stadt-Anzeiger der Kölnischen Zeitung am 26. Januar 1895, Nr. 44 (Abend-Ausgabe)

**„Ein Fest in unseren Kolonien“ – Koloniale Feiern und Versammlungen in Köln**

Abb. 1: Sammlung Marianne Bechhaus-Gerst

Abb. 2: Programm der Festveranstaltung des Reichskolonialbundes am 23. Oktober 1937 im Kölner Gürzenich

**Wilhelm Joest und das Rautenstrauch-Joest-Museum**

Abb. 1-3: Rautenstrauch-Joest-Museum Köln, Archiv

**Das „Koloniale Gehöft“ auf der Deutschen Werkbundausststellung 1914**

Abb. 1: Wasmuths Monatshefte für Baukunst Jg. 1927, S. 124

Abb. 2: Offizieller Katalog der Deutschen Werkbund-Ausstellung Cöln 1914, hrsg. von der Ausstellungsleitung, Köln/Berlin 1914

**Inszenierte Fauna – der Kölner Zoo**

Abb. 1: Sammlung Marianne Bechhaus-Gerst

Abb. 2: Foto Kathrin Treins

Abb. 3: Bildbestand der Deutschen Kolonialgesellschaft in der Universitätsbibliothek Frankfurt am Main

**Inszenierte Exotik – Völkerschauen in Köln**

Abb. 1-4: Sammlung Marianne Bechhaus-Gerst

**Zwischen Exotismus und Rassismus – Kolonialismus und Kölner Karneval**

Abb. 1-3: Kölner Karnevalsmuseum

**Kolonialmigranten in Köln**

Abb. 1+2: Stadt-Anzeiger für Köln, 5. März 1933

**„... mit aufopfernder Liebe diese Heidenkinder bekehrt“ – Eine Gruppentaufe am 13. März 1903 im Dom**

Abb. 1: Sammlung Rea Brändle

Abb. 2: Historisches Archiv des Erzbistums Köln, Taufbuch der Dompfarrei, 13. März 1903

Abb. 3: Sammlung Rea Brändle

**Wilhelm Elo Sambo – Patenkind des Kaisers und Blauer Funke**

Abb. 1+2: Sammlung Marianne Bechhaus-Gerst

**Afrikanische Kriegsgefangene und Besatzungssoldaten in Köln-Wahn**

Abb. 1-3: Sammlung Marianne Bechhaus-Gerst