



ANDRÉ NETZKER

Der Exotismus in der Warenreklame als visueller Ausdruck der Moderne.

Eine ikonographische Untersuchung beispielhafter Reklamemarken aus dem Deutschen Reich zu Beginn des 20. Jahrhunderts



INHALTSVERZEICHNIS

1	Einleitung	1
2	Zentrale Begriffe: Das Verhältnis von „Exotismus“ und „Moderne“	5
2.1	Die Modernität der „Moderne“	5
2.2	Der „Exotismus“ – von der Zufluchtsphantasie zum Differenzkriterium gegenüber dem „Fremden“	6
3	Die Entstehungszusammenhänge von modernen und symbolischen Reklamebildern	9
3.1	Die Herausbildung der modernen Konsumgesellschaft	9
3.2	Die Modernität der Reklame	10
3.3	Die Symbolhaftigkeit der modernen Reklame	12
3.4	Der Zeichencharakter des „Exotischen“	13
4	„Exotismus“ auf Basis visueller Stereotypen – verdeutlicht durch die Analyse, Interpretation und Bewertung beispielhafter Reklamemarken	14
4.1	„Exotismus“ im kolonialen Reklamemotiv – beispielhaft untersucht an einer Reklamemarke für „Kaiserkrone“-Ersatzkaffee	14
4.1.1	Bildbeschreibung und formale Analyse	14
4.1.2	Die Aufwertung eines Massenproduktes durch Nationalismus und Kaisernähe	15
4.1.3	Die visuelle Ausbeutung der Kolonialisierten	17
4.1.4	Gründe für die Reklame mit kolonial-rassistischen Bildmotiven	20
4.1.5	Bewertung der Reklamemarke hinsichtlich ihrer sozialhistorischen Bedeutung	21
4.2	„Exotismus“ im humoristischen Reklamemotiv – beispielhaft untersucht an einer Reklamemarkenserie für „Immalin“-Lederpflege	23
4.2.1	Bildbeschreibung und formale Analyse	23
4.2.2	Erste Text- und Bilddeutungen	24
4.2.3	Zur Rolle von Figuren und Produktverpackungen im Kontext humoristischer Übertreibungen	26
4.2.4	Die Wirklichkeitsbezüge der Warenreklame	27
4.2.5	Die Ursprünge humoristisch-„exotischer“ Reklame	31
4.2.6	Bewertung der Reklamemarkenserie hinsichtlich ihrer sozialhistorischen Bedeutung	31
4.3	„Exotismus“ im „orientalischen“ Reklamemotiv – beispielhaft untersucht an einer Reklamemarke für „Moslem“-Zigaretten	33
4.3.1	Bildbeschreibung und formale Analyse	33

4.3.2	Die „Orientzigarette“	34
4.3.3	Die Faszinationskraft des „Orients“	35
4.3.4	Die Ursprünge der „Orient“-Faszination	37
4.3.5	Die Versachlichung der Bildsprache	39
4.3.6	Die Bewertung der Reklamemarke hinsichtlich ihrer sozialhistorischen Bedeutung	40
5	Fazit	42
	Quellen- und Literaturverzeichnis	47
	Abkürzungsverzeichnis	58
	Abbildungen	59

1 Einleitung

Ab Ende des 19. Jahrhunderts wurde das „Exotische“ und seine Personifizierung durch den „exotischen“ Körper vermehrt zum Werbeträger für die Massenprodukte der sich entwickelnden Konsumgesellschaft. In Tony Kellens Reklame-„Ratgeber“ aus dem Jahr 1899 heißt es, dass dieser Träger „irgendeine auffallende Persönlichkeit, ein Neger, Türke, Chinese“ sein solle.¹ Um besonderes Aufsehen zu erregen, wurden Produkte wie Kaffee, Waschmittel und Tabakwaren mit „exotischen“ Schemabildern des „Fremden“ beworben.²

Im Rückgriff auf David Ciarlos Forschungen zu den Zusammenhängen zwischen Rassismus und Bildsprache in der deutschen Reklame soll der konzeptionelle Ausgangspunkt der vorliegenden Bachelorarbeit in der dem „exotisch Fremden“ anhaftenden Ambivalenz von Faszination und Bedrohung gesucht werden.³ Die Warenreklame weist der Seite des Faszinierenden eine besondere Bedeutung zu. Bis in die Gegenwart wecken die übertriebenen und geschönten Darstellungen der Warenreklame bei den Rezipienten, Wunschbilder und Sehnsuchtsphantasien. Für die Konstruktion von Sehnsüchten eignet sich die Reklame Motive an, die eine zweckorientierte Kommunikation mit ästhetischen Strategien versprechen.⁴ Der Autor folgt Andrew Wernicks Prämisse, wonach es eine Besonderheit der Reklame sei, gesellschaftlich stereotype Überzeugungen durch visuelle Andeutungen wachzurufen und sie als Effekt für jedes beliebige Produkt zu nutzen.⁵

Im Zentrum dieses Papers soll folgende Forschungsfrage beantwortet werden: Inwiefern ist Anfang des 20. Jahrhunderts die massenhafte Reklamekommunikation mittels „exotischer“ Stereotypen etwas spezifisch „Modernes“ im Deutschen Reich?

Antworten auf diese Frage werden in der ikonographischen Analyse, Interpretation und Bewertung beispielhafter Reklamemarken erwartet. Hier sollen vor allem die Wirkungen der einzelnen Motive untersucht werden. Um stereotype Vorstellungen hinsichtlich des „Exotischen“ zu verdeutlichen, wird der Entstehung von bestimmten stereotypen Motiven beispielhaft nachgegangen werden müssen. Bei der Analyse und Interpretation der Reklamemarken sind Aussagen über zeitgenössische Ansichten zu gesellschaftlichen Normen und Rollenerwartungen oder schlicht zu Wunschvorstellungen bzw. Bedürfnissen im Deutschen Reich zu Beginn des 20. Jahrhunderts zu erwarten. Die „Faszination des Exotischen“, die sich in Sehnsüchten als Reaktion auf das Fortschritts-

¹ Tony Kellen, Lehrbuch der kaufmännischen Propaganda, im besonderen der Anzeige- und Reklame-Kunst. Praktischer Ratgeber für Kaufleute, Zeitungsverleger, Annoncen-Acquisiteure, Leipzig 1899, S. 68.

² Christiane Lamberty, Reklame in Deutschland 1890-1914. Wahrnehmung, Professionalisierung und Kritik der Wirtschaftswerbung, Berlin 2000, S. 25.

³ David Ciarlo, Advertising Empire. Race and Visual Culture in Imperial Germany, London 2011, S. 16f.

⁴ Siegfried J. Schmidt, Brigitte Spieß, (Hrsg.), Werbung, Medien und Kultur, Opladen 1995. S. 80.

⁵ Andrew Wernick, Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression, London 1992, S. 38.

paradigma der „Moderne“ niedergeschlagen hat, wird vor dem Hintergrund von Konsum, Sendungsbewusstsein und imperialen Anspruch thematisiert.⁶ Insofern wird auch zu ergründen sein, ob und inwiefern der durch die Reklame konstruierte „Exotismus“, Identität zu stiften vermochte.

Das Ziel dieses Papers ist es, kulturelle Interaktionen, Wahrnehmungen und Vorstellungen gegenüber dem angeeigneten, exotisch „Fremden“ insbes. gegenüber dem „exotisch-fremden“ Körper zu verdeutlichen. Die Untersuchung von Reklamebildern soll Aufschluss darüber geben, was als „fremd“ beziehungsweise „exotisch“ beurteilt wurde. Die so vermittelten modernen bzw. zeitgenössischen Bewusstseinsprozesse eröffnen Interpretationsmöglichkeiten, um die Spuren des deutschen Kolonialzeitalters in der Geschichte und in der Mentalität der Gesellschaft zu erforschen. Bei den Untersuchungen zum „Exotismus“ werden zudem Antworten auf die Frage nach den kulturellen Aneignungspraktiken der Reklame erwartet. Wirkungsweisen und Techniken der Kommerzialisierung des „Exotischen“ sollen aufgezeigt werden.

Als Quelle für die ikonographische Analyse, Interpretation und Bewertung dient die in der Forschung bislang weniger gewürdigte Reklamemarke. Die bereits um 1900 zum Massenmedium avancierte Reklamemarke war ein populäres Sammel- und Tauschobjekt, das zwischen 1910 und 1914 aus ästhetischen Gründen massenhaft Einzug in private Haushalte hielt.⁷ Als nichtpostalisches Kommunikationsmedium warb sie für Markenprodukte des täglichen Bedarfs, insbes. für Ersatzkaffee, Margarine, Fertigsuppen, Zigaretten und Waschmittel. Vom Kaufmann wurden die Reklamemarken beim Kauf bestimmter Markenprodukte über den Ladentisch beigegeben. Ihre Motive sollten den Rezipienten in erster Linie gefallen. Sie sollten v.a. emotional ansprechen und mussten verkaufsfördernd wirken.

Obgleich mit Reklamemarken besonders Kinder und Jugendliche als Zielgruppen anvisiert wurden, sind sie auch von Erwachsenen begeistert gesammelt worden.⁸ Zur Untersuchung der Wirkungen des „Exotischen“ sind die briefmarkengroßen Reklamemarken besonders deshalb geeignet, weil für deren unmittelbare Wirkung, die Reklamebotschaft auf die Essenz möglichst allgemeinverständlicher Bilder verdichtet werden musste. Für ihre Quellenrelevanz spricht zudem die hohe Popularität. Auflagen konnten bei 6 Millionen Stück liegen.⁹ Die Tatsache, dass Reklamemarken verhältnismäßig günstig und in hohen Auflagen hergestellt werden konnten, machte sie zu einem

⁶ Vgl. Carlos Rincón, Artikel „Exotisch / Exotismus“, in: Ästhetische Grundbegriffe, Historisches Wörterbuch in sieben Bänden, hg. v. Karlheinz Barck u.a., Bd. 2, Stuttgart 2001, S. 357.

⁷ Vgl. Ciarlo, Advertising Empire, S. 299.

⁸ Vgl. Christa Pieske, Das ABC des Luxuspapiers. Herstellung, Verarbeitung und Gebrauch 1860 bis 1930, Berlin 1984, S. 176.

⁹ Adolf Saager, Das Sammeln von Propagandamarken, in: Das Plakat, H.1, 1913, Berlin 1913, S. 21-28, S. 25.

alltäglichen Gebrauchs- und Tauschgegenstand für breite Gesellschaftsschichten.¹⁰

Angesichts der millionenfach produzierten Motive stellt sich zunächst die Frage nach der Materialbeschaffung und nach der Eingrenzung. Für das vorliegende Paper wurde der Untersuchungszeitraum auf die Zeit von 1910 bis 1914 eingegrenzt. Um 1912 erreichte die Sammelleidenschaft ihren Höhepunkt. Für diese Eingrenzung spricht zudem, dass das Jahr 1914 bzw. der erste Weltkrieg als epochaler Schlusspunkt des „langen 19. Jahrhunderts“ gilt.¹¹ In der Forschung wird 1914 auch als Zäsur in der Reklamebildsprache angesehen.¹² Beim Entstehungsort soll ein erkennbarer Schwerpunkt auf deutsche Reklamemarken gelegt werden. Den Forschungen Wolters und Ciarlos zur „Faszination des Exotischen“ in der Warenreklame zufolge, lässt sich deren Visualisierung hauptsächlich in „koloniale“, „humoristische“ sowie „orientalische“ Motive bzw. Stereotypen einteilen.¹³ Die Sichtung des Sammlungsbestands von ca. 3700 Reklamemarken im Museum Europäischer Kulturen, zugehörig zu den Staatlichen Museen zu Berlin – Stiftung Preußischer Kulturbesitz – bestätigte dies. Im Rahmen dieser Bachelorarbeit wird exemplarisch jeweils eine Reklamemarke für das zu untersuchende Motiv analysiert, interpretiert und sozialhistorisch bewertet.

Dieses Paper gliedert sich in vier Teile. Nach der Einleitung wird im zweiten Kapitel das Verhältnis von „Moderne“ und „Exotismus“ als Kontext zusammenfassend dargestellt. Den zentralen Gegenstand dieses Kapitels bilden jene Aspekte der „Moderne“, die die Beschreibung gesellschaftlicher Entwicklungen ermöglichen. In dem Zusammenhang wird der relationale Begriff „modern“ und dessen Substantivierung bzw. Historisierung im Sinne eines Epochenbegriffs geklärt. Der Begriff des „Exotismus“ wird vor allem in seinem Wandel von einer Zufluchtsphantasie zu einem Differenzierungskriterium gegenüber dem „Fremden“ beschrieben. Um Wirkungen des „Exotischen“ zu untersuchen, muss zunächst dargelegt werden, was es ausmacht und worauf es basiert. Im Fokus des Kapitels steht folglich die Erörterung der Frage, inwiefern sich nostalgische Sehnsuchtsphantasien in Opposition zum Fortschrittsgedanken der „Moderne“ bewegen. In Kapitel 3 wird die Entwicklung einer modernen und symbolischen Bildsprache in der deutschen Warenreklame grundlegend dargelegt. Die Ausführungen beziehen sich auf die Entstehung der modernen „Konsumgesellschaft“ und die Veränderungen des urbanen Lebensgefühls. Die Erörterungen zum Zeichencharakter des „Exotischen“ sollen erörtern inwiefern sich die Warenreklame in verschiedenen Formen von Symbolen für wirtschaftliche und soziale Wertorientierungen spiegelt. Auf Grundlage deren Dekodierung lassen sich dann Vorstellungswelten von Zeit-

¹⁰ Vgl. Günter Schweiger, Die Reklamemarke. Das Werbemittel der Gründerzeit, Wien 2008, S. 27.

¹¹ Eric Hobsbawm, Das lange 19. Jahrhundert. Bd. 3: Das imperiale Zeitalter 1875–1914, Darmstadt 2017, S. 15.

¹² Lamberty, Reklame in Deutschland 1890 bis 1914, S. 176.

¹³ Vgl. Stefanie Wolter, Die Vermarktung des Fremden. Exotismus und die Anfänge des Massenkonsums, Frankfurt am Main 2005, S. 61; Ciarlo, Advertising Empire, S. 278 ff.

genossen erschließen. Das vierte Kapitel bildet die Analyse, Interpretation und sozialhistorische Deutung des ausgewählten Quellenmaterials. Die Kommunikationsbotschaften der Reklamemarken gilt es im Hinblick auf die Wirkungen des „Exotischen“ zu untersuchen. Es gilt, sie im Rahmen der ikonographischen Methode, einer angemessenen Quellenkritik zu unterziehen.

Die grundlegenden Ausführungen zur Begriffsgeschichte des „Modernen“ und zur Frage was relational betrachtet „modern“ ist, basieren hauptsächlich auf den lexikalischen Beiträgen von Hans R. Jauss, Hans U. Gumbrecht und Cornelia Klinger.¹⁴ Für die Darlegung des Begriffs „Exotismus“ stützt sich die Bachelorarbeit in erster Linie auf Carlos Rincóns Beitrag im Wörterbuch „Ästhetische Grundbegriffe“ und auf die Publikation „Orientalismus“ von Edward W. Said.¹⁵ Allgemeines zur Entstehung und Relevanz der deutschen Warenreklame wird in Christiane Lambertys Arbeit zur „Reklame in Deutschland 1890-1914“ erörtert.¹⁶ Weitergehende Ausführungen zur Visualisierung der „Moderne“ und zur Herausbildung des sachlichen Plakatstils sind in Dirk Reinhardts Monografie und in dem von Volker M. Langbehns herausgegebenen Sammelband „German Colonialism, Visual Culture and Modern Memory“ zu finden.¹⁷ Der von Wulf D. Hund herausgegebene Sammelband „Colonial Advertising & Commodity Racism“ sowie die Studie „Die Vermarktung des Fremden“ von Stefanie Wolters geben einen Überblick über die Zusammenhänge zwischen Kolonialismus und „Warenrassismus“.¹⁸ In der bisherigen Forschungslandschaft ist Fragen um die Thematik werbender Inszenierungen des „Exotischen“ bislang wenig Beachtung beigemessen worden. Zwei wichtige Ausnahmen stellen in der neueren Forschung die Monografien des amerikanischen Historikers David Ciarlo und der deutschen Historikerin Miriam Oesterreich dar. Ciarlo untersucht die verschiedenen Strategien der Stereotypisierung des „Exotischen“ in den Reklamebildern des Deutschen Kaiserreiches. Allerdings verbleibt er dabei mehrheitlich auf einer theoretischen Ebene, so dass seine Quellenanalysen skizzenhaft wirken.¹⁹ Oesterreichs Untersuchungen zur Rolle „exotischer“ Körper in der frühen Bildreklame zeichnen sich hingegen durch eine detaillierte Quellenkritik aus.²⁰

¹⁴ Vgl. Hans, R. Jauss, Artikel „Antiqui / Moderni, Querelle des Anciens et des Modernes“, in: Historisches Wörterbuch der Philosophie, hg. v. Joachim Ritter, Band 1 A-C, Basel 1971; Hans U. Gumbrecht, Artikel „Modern, Modernität, Moderne“, in: Geschichtliche Grundbegriffe, Historisches Lexikon zur politisch-sozialen Sprache in Deutschland, hg. v. Otto Brunner, Werner Conze u.a., Stuttgart 1993; Cornelia Klinger, Artikel „Modern / Moderne / Modernismus“, in: Ästhetische Grundbegriffe, hg. v. Karlheinz Barck, Martin Fontius, Bd.4 Medien – Populär, Stuttgart 2002.

¹⁵ Vgl. Rincón, Artikel „Exotisch / Exotismus“; Edward W. Said, Orientalismus, Frankfurt am Main: S. Fischer Verlag 2009.

¹⁶ Vgl. Lamberty, Reklame in Deutschland 1890-1914.

¹⁷ Vgl. Dirk Reinhardt, Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland, Berlin 1993; Volker M. Langbehn, German Colonialism, Visual Culture and Modern Memory, New York 2010.

¹⁸ Vgl. Wulf D. Hund, Michael Pickering u.a., Colonial Advertising & Commodity Racism, Berlin 2013; Wolter, Die Vermarktung des Fremden.

¹⁹ Vgl. Ciarlo, Advertising Empire.

²⁰ Miriam Oesterreich, Bilder konsumieren. Inszenierungen „exotischer“ Körper in früher Bildreklame, Paderborn 2018.

2 Zentrale Begriffe: Das Verhältnis von „Exotismus“ und „Moderne“

2.1 Die Modernität der „Moderne“

Um untersuchen zu können, inwiefern die „exotische“ Warenreklame im Untersuchungszeitraum zwischen 1910 und 1914 etwas spezifisch „Modernes“ ist, soll zunächst der Begriff „modern“ bzw. „Moderne“ geklärt werden. Auf der Grundlage eines Verständnisses von „Moderne“ wird es möglich, populäre Erscheinungen wie die „exotische“ Warenreklame thematisch zu analysieren, zu interpretieren und zu bewerten.

Der Begriff „Moderne“ ist eng verbunden mit dem Prozessbegriff der Modernisierung aller Bereiche der Gesellschaft. Die beschleunigte Umgestaltungsdynamik der Gesellschaft eröffnete im 19. Jahrhundert neue historische Erwartungshorizonte und führte zu positiven aber auch kritischen oder ambivalenten Bewertungsformen im Zusammenhang mit dem Fortschritts-Paradigma.²¹ Bei den historischen Untersuchungen zu den Vorstellungen von der „Moderne“ beziehungsweise vom „Modernen“ muss der Bedeutungswandel, den der Begriff im Laufe seines historischen Gebrauchs durchgelaufen ist, berücksichtigt werden. Die Verwendung dieses Begriffskonzeptes war und ist mit Debatten über sozialen Wandel und sich verändernde Ordnungsvorstellungen in historischen Epochen und deren Bewertung verbunden.²² In ihnen wird immer wieder auf die relationale Vorstellung des „Modernen“ verwiesen, die sich auf das „Gegenwärtige“ als Gegenbegriff zum „Vorherigen“ bezieht.²³ Mauthner bezeichnet mit „modern“ etwas „Vorübergehendes“, etwas mit der Mode Verwandtes. Seine Formulierung „Stecknadelspitze der Gegenwart“ verleiht dem Begriff eine sozialhistorische Relevanz.²⁴ Das Prädikat „modern“ wird also als relationale Zeitbezeichnung jenen Konzepten, Gegenständen oder Personen zugesprochen, die für das Aktuelle bzw. Neue stehen.²⁵ Mit dieser Relationalität lässt sich der Vergangenheit im Nachhinein eine Modernität zusprechen.

Im späteren Verlauf der begriffsgeschichtlichen Entwicklung wurde das Wort „modern“ in seiner substantivierten Form „Moderne“ zu einem Periodisierungsbegriff. Der Prozess der Bewusstwerdung und Problematisierung der „Moderne“ bezieht sich zunächst auf das ihr zugrunde liegende Zeit- und Epochenverständnis. Die Auffassungen von der „Moderne“ als Epoche ermöglichen Koselleck zufolge die Beschreibung gesellschaftlicher Entwicklungen.²⁶

²¹ Vgl. Hans-Ulrich Wehler, *Modernisierungstheorie und Geschichte*, Göttingen 1975; Reinhart Koselleck, *Vergangene Zukunft. Zur Semantik geschichtlicher Zeiten*, Frankfurt am Main 1979.

²² Vgl. Jauß, Artikel „Antiqui / Moderni“, Spalte 410-414; Gumbrecht, Artikel „Modern, Modernität, Moderne“, S. 93-131; Klinger, Artikel „Modern / Moderne / Modernismus“, S. 121-167; Aleida Assmann, *Ist die Welt aus den Fugen? Aufstieg und Fall des Zeit Regimes der Moderne*, München 2013, S. 131-207.

²³ Gumbrecht, Artikel „Modern, Modernität, Moderne“, S. 123.

²⁴ Fritz Mauthner, *Wörterbuch der Philosophie, Neue Beiträge zu einer Kritik der Sprache*, Bd.2, Leipzig 1910, S. 95.

²⁵ Klinger, Artikel „Modern / Moderne / Modernismus“, S. 146.

²⁶ Vgl. Reinhart Koselleck, *Geschichte, Geschichten und formale Zeitstrukturen*, in: Reinhart Koselleck, Wolf-Dieter Stempel (Hrsg.), *Geschichte – Ergebnis und Erzählung*, München 1973, S. 221, 275.

Als Epochenbegriff bezeichne „Moderne“ aus dem Blickwinkel der erlebten Gegenwart, eine Fortschrittsidee, die durch bestimmte, als homogen erfasste wertende Eigenschaften, von vergangenen Epochen abgrenzt. Daraus ergibt sich der spannungsvolle Charakter des Terminus, dessen gegensätzliche Bewertungsmöglichkeiten eine Spannung zwischen Gegenwart, Vergangenheit und Zukunft bzw. Nostalgie und Utopie erzeugen. Modernisierungstheoretiker wie Eisenstadt verwenden das Wort „Moderne“ für die Beschreibung von globalen Entwicklungen, welche die Veränderung menschlicher Lebensorganisation und Erfahrung nach sich zogen.²⁷ Als bedeutende Faktoren der „Modernisierung“ im 19. Jahrhundert arbeitet Thomas Lenz die zunehmende gesellschaftliche Relevanz des Individuums, die Beherrschung der Natur, das planmäßige und effiziente Vorgehen in der Arbeitswelt sowie die sich verändernden Handlungsmuster und Interaktionsformen sozialer Strukturen heraus.²⁸ All diese Aspekte von „Modernisierung“ seien Lenz zufolge aufs engste miteinander verbunden und würden im Zusammenspiel die „Moderne“ ausmachen.

2.2 Der „Exotismus“ – von der Zufluchtsphantasie zum Differenzkriterium gegenüber dem „Fremden“

Angesichts der großen Anzahl von Veröffentlichungen zum Thema „Exotismus“ stellt sich die Frage nach der kontextuellen Verwendung des Begriffs.²⁹ Da sich das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit auf die kommunikative und ästhetische Rolle von „exotischen“ Reklamebildern Anfang des 20. Jahrhunderts richtet, bietet sich als Maßgabe für deren Wirkung zunächst das Konzept des „Exotismus“ im Sinne einer „Zufluchtsphantasie der Moderne“ an.³⁰ Infolge der als einengend empfundenen Wirklichkeit der Moderne hätte sich das ästhetische Alltagsverhalten westlicher Gesellschaften ab dem 19. Jahrhundert verändert. In der Folge sei vermehrt die Sehnsucht aufgekommen, in ferne Zeiten und an geheimnisvolle Orte zu entfliehen. Mit dem Begriff „exotisch“ wird also, die vom vermeintlich „Fremdartigen“ ausgehende Faszination zum Ausdruck gebracht. Benutzt wird der Begriff vor allem in Verbindung mit fremden Pflanzen, Tieren, Menschen und mit Kolonialwaren. Friedrich Brie stellt in seiner grundlegenden Abhandlung über den „Exotismus der Sinne“ fest, dass dessen Entwicklung zu einem ästhetischen Grundbegriff zugleich eine selbstdefinierte kulturelle europäische Identität konstituiere.³¹ Als normatives Gruppenphänomen ermögliche der Exotismus die Flucht aus der Wirk-

²⁷ Vgl. Heinz-Jürgen Niedenzu, Shmuel N. Eisenstadt. *Modernization. Protest and Change*, New Jersey: Prentice-Hall 1966, in: Samuel Salzborn Hrsg.), *Klassiker der Sozialwissenschaften*. 100 Schlüsselwerke im Portrait, Heidelberg 2016, S. 245-249, S. 245.

²⁸ Vgl. Thomas Lenz, *Konsum und Modernisierung. Die Debatte um das Warenhaus als Diskurs um die Moderne*, Bielefeld 2011, S. 30, 197.

²⁹ Vgl. Carlos Rincón, Artikel „Exotisch / Exotismus“, Michel Foucault, *Dispositive der Macht. Über Sexualität, Wissen und Wahrheit*, Berlin 2000; Tzvetan Todorov, *Mikhail Bakhtine. Le principe dialogique*, Paris 1981; Homi K. Bhabha, *The Location of Culture*, London, New York 1994, Edward Said, *Culture and Imperialism*, New York 1993.

³⁰ Rincón, Artikel „Exotisch / Exotismus“, S. 357.

³¹ Vgl. Rincon, Artikel „Exotisch / Exotismus“, S. 355.

lichkeit des Alltags in „fremdartige, [...] schrecklich-schöne Emotionen“.³² Mit ihm könnten imaginäre phantastische Wunschbilder ins Unermessliche gesteigert werden. Der „Exotismus“ sei kennzeichnend für die „Moderne“, weil in ihm der Zwiespalt des „Ich's“ zwischen dem Gefühl des „ennui“ und dem „Ideal“ zum Ausdruck komme.³³

Laut Rincón würden die „Gebrauchsregeln“ des „Exotismus“ mittels Stereotypisierungen definiert.³⁴ Folglich sei das „Exotische“ ein ästhetisches Ideal, in dem das jeweils Mögliche im Sinne des „Exotisch-Schönen“ abgebildet werde. In seiner visuellen Darstellung sei er vor allem im semantischen Feld der Differenz gebraucht worden. Die Akzentuierung der Alterität hätte die sinnliche Wahrnehmung auf die Anziehungskraft von Metaphern, Geheimnissen und Gefahren gelenkt. Derartig aufgesetzte Glücksversprechen wurden im „Journal“ der Brüder Goncourt als eine Form der ästhetischen Opposition zum Utilitarismus und zur Fortschrittsideologie der Moderne gewertet.³⁵ Eine gewisse Abscheu vor der Wirklichkeit und Gegenwart hätte zur Flucht in Träume und Fantasievorstellungen geführt. Neben der räumlichen und zeitlichen Dimension beinhalte der kompensatorisch motivierte „Exotismus“ die Sehnsucht nach „verschwundenen Welten“.³⁶ Auf der Suche nach dem Archaischen komme es Rincón zufolge zu einer Erweiterung des Raumes von Begehren und Lust. Als Bruch mit den konstitutiven Prinzipien der „Moderne“ würden die sich in Kleidung, Tanz, Musik, Narkotika, Genuss usw. ausdrückenden „exotischen“ Kulturpraktiken, Lebensintensität versprechen. Reales würde mit Schönem zu einem irdischen „Paradiesversprechen“ verschmelzen.³⁷

Die im 19. Jahrhundert vorherrschende ästhetische Auffassung vom „Exotismus“ mit den Dimensionen der Ferne und Alterität erweist sich im Zeitalter kolonialer Machtausdehnung als zunehmend illusionär. Massenprodukte symbolisieren vermehrt das kolonial „Fremde“. Innerhalb sozialer Begriffe, wie „Rasse“, Geschlecht und Nationen wird das „Fremde“ zur Grundlage hierarchischer Ordnungssysteme. Die Wahrnehmung des „Anderen“ wird dann zur Wahrnehmung des Unterschiedes und zur normativen Hierarchie. Im Gegensatz zum ästhetischen „Exotismus“ konstruiert die Anthropologie, andere, „fremde“ Kulturen als „Objekte“.³⁸ Besonders infolge der Berliner Konferenz von 1884 und der daraufhin erfolgten kolonialen Aufteilung „Afrikas“ wird die kulturelle Differenz zu einer ornamental-dekorativen Eigenschaft. Damit reduziert sich die Bedeutung des „Exotischen“ auf die Verfügbarkeit kolonialer „Fremde“. Dies geht einher mit dem Streben nach gewaltsamer Vereinnah-

³² Friedrich Brie, *Exotismus der Sinne. Eine Studie zum Psychologie der Romantik*, Heidelberg 1920, S. 6.

³³ Brie, *Exotismus der Sinne*, S. 14.

³⁴ Vgl. Rincón, Artikel „Exotisch / Exotismus“, S. 355.

³⁵ Edmond de Goncourt, Jules de Goncourt, *Journal 1851-1896*, in: Robert Ricatte (Hrsg.), *Mémoires de la vie littéraire*, Bd. 5, Monaco 1957, S. 154.

³⁶ Rincón, Artikel „Exotisch / Exotismus“, S. 356.

³⁷ Rincón, *Exotisch / Exotismus*, S. 356.

³⁸ Johannes Fabian, *Time and the Other, How Anthropology Makes its Object*, New York 1983, S. 154.

mung und Beherrschung des „zu zivilisierenden Raums“. ³⁹ „Zivilisierung“ und die behauptete Überlegenheit der „weißen Rasse“ gelten als Argumente für herrschaftliche Macht und Kontrolle. In den 1910er-Jahren stützen sich die deutschen Reklamegestalter auf Hier-dort-Dichotomien und gehen davon aus, dass das „Andere“ soziale Identität verschaffe. Zumindest würde exotische Reklame die auf der Visualisierung des „Anderen“ basiert, Aufmerksamkeit erzeugen. ⁴⁰

Innerhalb der postkolonialen Forschung werden der Kolonialismus und der damit im Zusammenhang stehende „Exotismus“ seit Saids Publikation „Orientalismus“ als Bestandteile eines global-transnationalen und transkulturellen Prozesses betrachtet. ⁴¹ Innerhalb dieses Prozesses werden sowohl die eurozentrische Perspektive des „Exotismus“, als auch die Beziehungen zwischen Imperialismus und Kultur kritischer hinterfragt, so dass der Begriff der „Moderne“ in dem Zusammenhang relativiert werden müsse. ⁴² Ausgangspunkt von Saids Untersuchungen ist eine „Denkweise, die sich auf eine ontologische epistemologische Unterscheidung“ beruft und Polaritäten erzeugt. Dies sei die Basis für die Macht- und Gewaltausübung gegenüber Kolonialiserten. Eine solche Denkweise mache sie erst zu einem „Anderen“. ⁴³ Said kritisiert, dass Kolonisierte als passive Objekte, nie aber als tätige Subjekt erscheinen würden. Innerhalb der verdichteten Kolonialherrschaft würden den Kolonialherren und den Kolonisierten bestimmte Positionen zugewiesen und durchgesetzt werden. Das „Andere“ würde dabei eine Negativfolie für die weiße zivilisierende Mission darstellen. Mit den Begriffen „Mimikri“ und „Hybridität“ führte Homi K. Bhabha Modelle zur Untersuchung kultureller Mischungen und der wechselseitiger Imitation ein. ⁴⁴ Sie ermöglichen einen Diskurs, innerhalb dessen die kulturelle und künstlerische Produktion des Kolonialismus erfassbar wird und die Kolonisierten in ihrer Position als Subjekt gedacht werden.

Die zu untersuchenden Reklamemarken sind nicht von sich aus „exotisch“. Vielmehr werden sie von den Rezipienten exotisiert und im jeweiligen kulturellen Kontext als „exotisch“ betrachtet und bezeichnet. Im Rahmen dieser Bachelorarbeit wird erwartet, dass es während der Auseinandersetzung mit dem „Exotischen“ zu Überschneidungen mit den Kategorien „Fremdheit“ und „Wildheit“ kommt. „Fremdheit“ bezeichnet die unterschiedlichen Arten der Konstruktion von Differenz. Der Begriff der „Wildheit“ impliziert eine vorkulturelle Stufe innerhalb eines hierarchisch gegliederten Kulturstufenmodells. ⁴⁵

Mit dem Begriff der Moderne und dem Begriff des „Exotismus“ können produktions-, darstellungs- und wirkungsästhetische kulturelle Zusammenhänge der

³⁹ Vgl. Jürgen Osterhammel, Kolonialismus. Geschichte, Formen, Folgen, München 1995, S. 115f.

⁴⁰ Vgl. Wolter, Die Vermarktung des Fremden, S.191.

⁴¹ Vgl. Said, Orientalismus, S. 60f.

⁴² Vgl. Rincón, Artikel „Exotisch / Exotismus“, S. 340.

⁴³ Said, Orientalismus, S. 11.

⁴⁴ Bhabha, The Location of Culture, S. 112ff, 360f.

⁴⁵ Vgl. Oesterreich, Bilder konsumieren, S. 39.

europäischen Geschichte konzeptualisiert werden.⁴⁶ Beide Begriffe stehen für konträre Sichtweisen und Erfahrungen. Auf der reflexiven Ebene verweist „Exotismus“ auf kulturbedingte, ästhetische Wahrnehmungsvorgänge bzw. auf europäische Vorstellungen von „fremden“ und „vor-modernen“ Welten. „Exotisch“ aufgeladene Waren und Bilder können ihren jeweiligen Rezipienten Identität verleihen.

3 Die Entstehungszusammenhänge von modernen und symbolischen Reklamebildern

3.1 Die Herausbildung der modernen Konsumgesellschaft

In diesem Kapitel wird der sozio-ökonomische Kontext und die Veränderungen des urbanen Lebensgefühls im Zuge der sich entwickelnden, modernen „Konsumgesellschaft“ beschrieben. Ab Ende des 19. Jahrhunderts sicherten die stark ausgebaute industrielle Arbeitsteilung und die Massenproduktion größeren Teilen der rasch wachsenden Bevölkerung im Deutschen Reich ein vermehrtes Einkommen.⁴⁷ In den Großstädten kam es zu einer verstärkten Produktion von industriell gefertigten Massenwaren.⁴⁸ Hierzu gehörten Lebensmittel, modische Bekleidung, Hygiene-, Haushalts-, und Kosmetikartikel. Wolfgang König weist in seinen Untersuchungen zum Konsum als Lebensform der Moderne darauf hin, dass in großen Teilen West- und Mitteleuropas ab Ende des 19. Jahrhunderts ein Prozess der „Umgewichtung“ – „vom Entbehren zum Begehren, vom Mangel zum Überfluss, von Armut zu Wohlstand, von der Arbeit zur Freizeit, von der Produktion zum Konsum“ zu verzeichnen gewesen sei.⁴⁹ Im Zuge dessen hätten sich die sozialen Lebensformen, insbesondere die Alltags- und Freizeithandlungen verändert. Infolge der zunehmenden Produktion sank die wöchentliche Arbeitszeit. In den urbanen Ballungsräumen entwickelten die Menschen andere Kauf- und Konsumgewohnheiten, als die Landbevölkerung. Hier entstand mit den Industriearbeitern und den Angestellten und deren Bedürfnissen ein neuer Typ von Konsumenten.⁵⁰ Sie trieben den Konsum an. Obwohl sich Anfang des 20. Jahrhunderts die Mehrheit der deutschen Bevölkerung weiterhin selbst versorgte, sei es König zufolge nicht auszuschließen, dass ein Teil der unteren Gesellschaftsschichten in den Städten, in geringem Umfang über die Grundbedürfnisse hinaus konsumierte. In der sich entwickelnden „Konsumgesellschaft“ hatten erstmals größere Teile der Bevölkerung an neuartigen Formen des Konsums teil.⁵¹

⁴⁶ Rincón, Artikel „Exotisch / Exotismus“, S. 338f.

⁴⁷ Michael North, Deutsche Wirtschaftsgeschichte, Ein Jahrtausend im Überblick, München 2005, S. 229; Erich Wiegand, Zur historischen Entwicklung der Löhne und Lebenshaltungskosten in Deutschland, in: Historical Social Research, 6 (1981) 3, S. 18-41, S. 22, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-35398>.

⁴⁸ Wolfgang Ruppert, Zur Kulturgeschichte der Alltagsdinge, in: ders. (Hrsg.), Fahrrad, Auto, Fernsehschrank. Zur Kulturgeschichte der Alltagsdinge, Frankfurt am Main 1993, S. 14-36, S. 23f.

⁴⁹ Wolfgang König, Geschichte der Konsumgesellschaft, Stuttgart 2000, S. 7.

⁵⁰ David Miller, Material Culture and Mass Consumption, Oxford, Cambridge 1995, S. 134ff.

⁵¹ Wolfgang König, Geschichte der Konsumgesellschaft, S. 8, 31.

Die Veränderungen des Lebensgefühls im Zusammenhang mit dem Aufschwung des Konsums vergleicht der Historiker Jackson T.J. Lears mit dem „Gefühl des rasanten Realitätsverlustes“.⁵² Er beschreibt die Anonymisierung des Lebens und die Entfernung von der Natur als Folgen der Urbanisierung. Zudem hätten die Säkularisierung der Gesellschaft und die Versorgung der Menschen mit technologischen Lebensmitteln, Identitätsprobleme verursacht. Der öffentliche Konsum in Warenhäusern versprach den neuen Konsumenten Identität und die Verbesserung des sozialen Status.⁵³ Dennoch sei vermehrt das Verlangen nach dem „wirklichem Leben“ entstanden. Gleichzeitig sei die Realität immer weniger fassbar gewesen. Die Schwankungen zwischen Fortschritt und Nostalgie sind kennzeichnend für das „moderne“ Zeitgefühl Anfang des 20. Jahrhunderts. Die sich entwickelnde Konsumgesellschaft kann als etwas „Modernes“ gewertet werden, weil sie zu Veränderungen der menschlichen „Sehweise“ führte. Innerhalb der neuen Formen des Konsums spricht König von der „Dominanz des Visuellen“.⁵⁴

3.2 Die Modernität der Reklame

Das Zusammenwirken von Industrialisierung, Urbanisierung und Modernisierung führte ab Ende des 19. Jahrhunderts zum breitenwirksamen Durchbruch der Reklame. Ein entscheidender Grund für das Aufkommen der modernen Reklame ist in der verstärkten Produktion von profitablen, billigen Massenartikeln in den Bereichen Bekleidung, Hygiene, Lebensmittel und Haushalt zu sehen.⁵⁵ Überschüssige Massenartikel mussten breiteren Bevölkerungsschichten bekannt gemacht werden. Überzeugende Reklame muss den Transfer von Bild zu Produkt herstellen, um das Produkt mit positiven Konnotationen aufzuladen.⁵⁶ Tony Kellen spricht der modernen Reklame die Rolle eines „Wegweiser[s] im Geschäftslabyrinth der Neuzeit“ zu.⁵⁷ Sie habe die Funktion, die sich immer stärker gleichenden Produkte bzw. Marken voneinander abzugrenzen.

Die Warenverpackung löste das zuvor übliche Prüfen der eigentlichen Ware ab. Attraktiv verpackte und neuartig beworbene Markenartikel nahmen verstärkt die Rolle des visuellen Verkäufers ein. Aus der Perspektive des Herstellers galten die Marke bzw. der Markenname nun als Qualitätsversprechen. Auf Seiten der Konsumenten ersetzen sie die Waren- und Herstellerkenntnis.⁵⁸

⁵² T.J. Jackson Lears, *From Salvation to Self-Realization. Advertising and the Therapeutic Roots of Consumer Care, 1880-1930*, in: Richard Wightman Fox, T.J. Jackson Lears (Hrsg.), *The Culture of Consumption. Critical Essays in American History, 1880-1980*, New York 1983, S. 1-38, S. 10.

⁵³ Vgl. David Ciarlo, *Advertising and the Optics of Colonial Power at the Fin de Siècle*, in: Volker M. Langbehn (Hrsg.), *German Colonialism, Visual Culture and Modern Memory*, New York 2010, S. 37-54, S. 39.

⁵⁴ Gudrun M. König, *Die Moralisierung der Dinge. Transformationen der Konsumkultur um 1900*, in: Siegfried Becker u.a. (Hrsg.), *Volkskundliche Tableaus. Eine Festschrift für Martin Scharfe zum 65. Geburtstag von Weggefährten, Freunden und Schülern*, Münster 2001, S. 275-285, S. 277.

⁵⁵ Wolfgang F. Haug, *Kritik der Warenästhetik*. Frankfurt am Main 1977, S. 25.

⁵⁶ Günter Schweiger, Gertraud Schrattecker, *Werbung. Eine Einführung*, Konstanz, München 2013, S. 6-8.

⁵⁷ Tony Kellen, *Lehrbuch der kaufmännischen Propaganda*, S. 1.

⁵⁸ Kai Uwe Hellmann, *Soziologie der Marke*, Frankfurt am Main 2003, S. 49.

Reklamebilder veränderten durch ihren klaren Konsumbezug die Rezeption „exotischer“ Körper auf fundamentale Weise.⁵⁹ Seit Ende des 19. Jahrhunderts waren die Menschen Mitteleuropas vermehrt von einer vollkommen neuen Bildkultur umgeben. Hatte die Reklame lange Zeit lediglich eine ergänzende und informierende Funktion, veränderte sich diese ab 1910.⁶⁰ Die Konsumenten erblickten Produkte nun auf Plakaten, Litfaßsäulen und in Anzeigen, noch bevor sie die tatsächlichen Waren im Handel sahen. Reklamebilder wurden zu einer modernen und zugleich anonymisierten Kommunikationsform. Max Picard fasst das Prinzip der modernen Reklamemethoden 1913 in einem Artikel zur „Psychologie der Reklame“ zusammen. Demnach lasse die Reklame das heterogenste Individuum zu einer kollektiven bzw. einheitlichen Masse verschmelzen.⁶¹ Zu erreichen sei dies durch die eindringliche, stete Wiederholung einer autoritären Botschaft und mithilfe einer lebendigen Bildkomposition. Der Sozialhistoriker Klaus Tenfelde äußert sich kritisch zur „Urbanisierung der Konsumstile“.⁶² Er meint damit die Vereinheitlichung des allgemeinen „Geschmacks“, der wiederum auf einer gewissen „Uniformität“ und auf kommunizierten Stereotypen basiert hätte.

Dennoch können Verpackungen und werbende Visualisierungen als kommunikative und ästhetische Objekte begriffen werden, die mit „[...] zu Bildern geronnenen Vorstellungen über die Welt [...]“ verbunden waren.⁶³ Im Zeitalter des Massenkonsums und der Kommerzialisierung von Bildern spielen Imagination über die Welt und den Menschen eine tragende Rolle. Reklame für Alltagsgegenstände trat damit als gestaltungswürdig ins Bewusstsein jener Gestalter, die das Ideal des Ästhetischen mit den Herausforderungen der Funktionalität zu verbinden suchten. Damit entstand der neue Beruf des Reklamegestalters. Die Massenproduktion und Massenkommunikation erforderten sachliche typografische Informationsvermittlung und formale Reduktion.⁶⁴ Bereits 1902 erklärte der Mitbegründer des „Deutschen Werkbundes“, Peter Behrens sachliche und zweckmäßige Konzepte zum „Zeitgeist“.⁶⁵ Im Gegensatz zur Kunst, zu der lediglich wenige privilegierte Menschen Zugang hatten, könne die Reklame aufgrund ihrer Alltagspräsenz, Kunst und Leben miteinander verbinden.⁶⁶ Innerhalb der um 1908 beginnenden „künstlerischen Reform“

⁵⁹ Oesterreich, Bilder konsumieren, S. 34.

⁶⁰ Wernick, Promotional Culture, S. 15.

⁶¹ Vgl. Max Picard, Zur Psychologie der Reklame, Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis, Heft 3, Leipzig 1913, S. 42-43.

⁶² Klaus Tenfelde, Klassenspezifische Konsummuster im deutschen Kaiserreich, in: Hannes Siegrist, Hartmut Kaelble, Jürgen Kocka (Hrsg.), Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert), Frankfurt am Main 1997, S. 245-266. S. 259

⁶³ Silke Götsch, Imaginierte Bilderwelten – Bildersucht im 19. Jahrhundert, in: Siegfried Becker u.a. (Hrsg.), Volkskundliche Tableaus. Eine Festschrift für Martin Scharfe zum 65. Geburtstag von Weggefährten, Freunden und Schülern, Münster 2001, S. 227-235, S. 228.

⁶⁴ Julia Meer, Neuer Blick auf die Neue Typografie. Die Rezeption der Avantgarde in der Fachwelt der 1920er Jahre, Bielefeld 2015, S. 29.

⁶⁵ Peter Behrens, Von der Entwicklung der Schrift, in: ders., Schriften, Initialen und Schmuck nach Zeichnungen von Professor Behrens, Offenbach am Main 1902, S. 8.

⁶⁶ Julia Meer, Neuer Blick auf die Neue Typografie, S. 38f.

des Reklamebildes passten die deutschen Reklamegestalter ihre visuellen Konzepte schnell den neuen Verhältnissen des visuellen Zeitalters an.⁶⁷

Die stilistischen Änderungen betrafen vor allem die Ablösung des sensationsorientierten Anzeigensstils durch den zurückhaltenden Stil des künstlerisch inspirierten „Sachplakats“.⁶⁸ In der Folge entsprach die deutsche Reklame vermehrt den zweckmäßigen Prinzipien der „Neuen Sachlichkeit“. Sie präsentierte die Produkte ohne Rückgriffe auf Allegorien, indem sie das zu bewerbende Produkt zunehmend ästhetisierte.⁶⁹ Reinhard spricht in dem Zusammenhang von „ökonomischer Kommunikation“, innerhalb derer die gesamte moderne und urbane Welt zu deren Träger wurde.⁷⁰ Der Mensch wurde verstärkt in kommerzielle Lebenswelten eingebettet. Die Offset-Lithografie und die Chromolithografie trugen auf der technischen Ebene dazu bei, die Reklameproduktion- und publikation kostengünstiger zu machen. Vor allem aber veränderte die Inszenierung von Waren, die Art und Weise des Denkens über Produkte und Marken. Bei den Vorstellungen und Diskussionen über die Reklame in der „Moderne“ geht es folglich auch immer um zeitgemäße Kunst- und Ästhetikfragen, die wiederum mit gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Entwicklungen verbunden sind.

3.3 Die Symbolhaftigkeit der modernen Reklame

Bei der Untersuchung historischer Quellen spiegeln sich Sinnbezüge in Symbolen. Ihre Interpretation lässt Schlüsse auf soziale und wirtschaftliche Wertorientierungen zu.⁷¹ Die Fokussierung derartiger Sinnbezüge kann die Grundlage für die Deutung zeitgenössischer Vorstellungswelten sein.

Stefanie Wolters Ausführungen zur „Semantik der Differenz“ in der Reklame folgend, wird in dieser Bachelorarbeit davon ausgegangen, dass sich die Reklame bestehender kultureller Muster bedient.⁷² Sie deutet sie um und macht sie sich zum Zweck des Verkaufs nutzbar. Zum einen appelliert die Reklame auf der symbolischen Ebene an bekannte und verinnerlichte Bilder der Rezipienten. Auf deren Basis wird es möglich, deren grundlegende Werte und Meinungen zu bestätigen bzw. zu verhärten. Andererseits können Reklamebotschaften die Rezipienten in ihren Vorlieben und ihrem ästhetischem Geschmacksempfinden prägen.

Innerhalb einer komplexen Werbesemantik werden Werbebotschaften in symbolischen Bildern vermittelt. In ihrer Konzeption sucht die Reklame gezielt nach kollektivem Grundwissen über „fremde“ Länder und Menschen.⁷³ Dieses

⁶⁷ Vgl. Lamberty, Reklame in Deutschland 1890-1914, S. 166ff.

⁶⁸ Lamberty S. 42.

⁶⁹ Lamberty, S. 196 ff.

⁷⁰ Reinhard, Von der Reklame zum Marketing, S. 438.

⁷¹ Vgl. Rudolf Schlögl, Symbole in der Kommunikation, Zur Einführung, in: Rudolf Schlögl, Bernhard Giesen, Jürgen Osterhammel (Hrsg.), Die Wirklichkeit der Symbole. Grundlagen der Kommunikation in historischen und gegenwärtigen Gesellschaften, Tübingen 2004, S. 21ff.

⁷² Vgl. Wolters, Die Vermarktung des Fremden, S. 61.

⁷³ Thomas Richards, The Commodity Culture of Victorian England. Advertising and Spectacle, 1851-1914, Stanford 1990, S. 15.

Grundwissen erschöpft sich oft in der Art und Weise des Essens und Trinkens, des sich Kleidens und Pflegens sowie der Freizeitaktivitäten. Die Aufladung bloßer Waren zu Marken wird wesentlich komplexer. Ziel der modernen Reklame ist es, triviale Gebrauchsgegenstände, deren Hersteller kaum bekannt und von Interesse waren, durch die Symbole der Reklame bedeutsam zu machen. Statt der Abbildung der bislang üblichen Originalverpackung der Ware fordert Kellen, dass die neuartigen Visualisierungen „direkt in die fernen Länder“ führen sollten.⁷⁴

Diese Reise führt jedoch nicht direkt, sondern symbolisch, auf Basis von Mythen und Stereotypen, in die „Ferne“. Dem Soziologen Andrew Wernick folgend, verspreche Reklame im Grunde soziokulturelle Identität.⁷⁵ Diese werde zum wesentlichen Teil der Kaufentscheidung, weil sie über die Nutzung von Waren und Marken zum Ausdruck gebracht werden könne. In seinen Forschungen zur Konsum- und Warenwelt des Viktorianischen Zeitalters in Großbritannien, bezeichnet Thomas Richards die neue Formen der Reklame als „spectacle“.⁷⁶ Im Zuge dessen würden reale Objekte in fantastische Projektionsflächen für Symbole verwandelt werden. Mit zeitlicher Verzögerung gelte dies um 1910 auch für das Deutsche Reich.⁷⁷ Innerhalb der neuen, modernen und konsumorientierten Bildsprache stellen die Reklamegestalter der Moderne Produkte nicht nur dar, sondern schaffen Verlockungen. Abbildungen „exotischer“ Figuren im Topos phantastischer Welten inszenierten beispielsweise Themen wie den Kaffee- bzw. Tee Genuss, den Müßiggang des Rauchens und die Einfachheit der Hausarbeit.

3.4 Der Zeichencharakter des „Exotischen“

Im 19. Jahrhundert veränderte sich die Rezeption des „Fremden“ grundlegend. Wurde das „Exotische“ zuvor begrifflich mit Seltenheit und Luxus verbunden, konnte es im 19. Jahrhundert massenhaft in die eigene Kultur inkorporiert werden. „Exoten“ aus den Kolonien lebten, arbeiteten und dienten in Europa. Völkerschauen waren die neuen Formen der Sichtbarkeit des „Fremden“. Bei der Analyse der Rezeption von Reklamebildern muss davon ausgegangen werden, dass die „Sucht nach dem Visuellen“ das beginnende Jahrhundert wie ein Leitmotiv durchzog.⁷⁸ Die mit der Reklame symbolisch konstruierte soziokulturelle Identität konnte nun auf der ästhetischen Ebene mittels „exotisch“ aufgeladener Massenprodukte ausgedrückt werden. Sie vermochte ein Gefühl der Andersartigkeit und Differenzierung zu erzeugen. Der Gebrauchswert dieser Produkte bestehe in ihrer semiotischen Funktion.⁷⁹

⁷⁴ Kellen, Lehrbuch der kaufmännischen Propaganda, S. 62.

⁷⁵ Andrew Wernick, Promotional Culture, S. 30.

⁷⁶ Richards, The Commodity Culture of Victorian England, 1990 S. 15.

⁷⁷ Vgl. Ciarlo, Advertising Empire, S. 301f.

⁷⁸ Martin H. Geyer, Eckhart Hellmut, „Konsum konstruiert die Welt“. Überlegungen zum Thema „Inszenierung und Konsum des Fremden“, in: Eckhart Hellmuth, Hans-Peter Bayerdörfer (Hrsg.), Exotica. Konsum und Inszenierung des Fremden im 19. Jahrhundert. Münster 2004, S. IX - XXVI, S. XVI.

⁷⁹ Vgl. Rincón, Arikel „Exotisch / Exotismus“, S. 339.

Das „Exotische“ verweist auf außerhalb des Bekannten liegende Vorstellungen vom „Anderen“. Peter Mason folgend könne es daher nicht unabhängig von seiner Wahrnehmung existieren und sei immer ein Produkt von „Exotisierung.“⁸⁰ Erst durch die Rezeption des „Exotischen“ könne dieses überhaupt existieren. Mit Verweis auf Roland Barthes erfolgt die Rezeption des „Exotischen“ auf Basis von Mythen. „Der Mythos entzieht dem Objekt, von dem er spricht, jede Geschichte.“⁸¹ Es verleugnet die eigene Historizität. Eric Hobsbawms Begriff der „erfundenen Tradition“ stützt diese Sichtweise.⁸² Demnach handle es sich um symbolische Praktiken, die auf anerkannten Regeln beruhen und bestimmte Werte und Verhaltensnormen durch Wiederholungen herzustellen vermögen. Ihr Ziel sei es, eine „Kontinuität mit der Vergangenheit herzustellen“. In diesem Sinne sind symbolische Reklamebilder, die das „Exotische“ generieren, paradigmatisch für Hobsbawms Begrifflichkeit.

Die zeichenhafte Bedeutung von „exotischen“ Reklamebildern beruhe O’Sullivan zufolge auf kulturellen Zuschreibungen.⁸³ Diese erfolgen in Form von Symbolen, Werten, Normen, Idealen und Mythen, die in der sozialen Praxis ständig gestaltet, umkämpft und verändert werden. Für O’Sullivan liegt der moderne Charakter der Reklame in ihrer offenen und unbestimmten Rolle bei der Verbreitung von Meinungen. Miriam Oesterreich weist den „exotisch“ motivierten Formen der Warenreklame eine Schlüsselrolle in der Reklamekommunikation zu.⁸⁴ Innerhalb dieser Rolle müssten die in den Reklamebildern als differenzierend herausgestellten stereotypen Merkmale nicht zwangsläufig im topografischen und logischen Zusammenhang zu den Waren stehen. Die Zusammenhänge zwischen Produkt, Herkunftsregion und Menschen seien lediglich visuell konstruiert und würden sich assoziativ im Rahmen der Rezeption ergeben.⁸⁵ Die Reklame auf Basis visueller Stereotypen forme hingegen Ideal- oder Antibildder.⁸⁶ Im Ergebnis bilden sie zwar Vorstellungen über das „Fremde“, nicht aber das „Fremde“ an sich ab.

4 „Exotismus“ auf Basis visueller Stereotypen – verdeutlicht durch die Analyse, Interpretation und Bewertung beispielhafter Reklamemarken

4.1 „Exotismus“ im kolonialen Reklamemotiv – beispielhaft untersucht an einer Reklamemarke für „Kaiserkrone“-Ersatzkaffee

4.1.1 Bildbeschreibung und formale Analyse

Die Reklamemarke für „Kaiserkrone“ Ersatzkaffee befindet sich auf Seite 4 eines Sammelalbums, handschriftlich gekennzeichnet mit dem Namen Leono-

⁸⁰ Vgl. Peter Mason, *Infelicities. Representations of the Exotic*, Baltimore, London 1998, S. 1f.

⁸¹ Roland Barthes, *Mythen des Alltags*, Frankfurt am Main 2011, S. 141.

⁸² Eric Hobsbawm, *Das Erfinden von Tradition*, in: Christoph Konrad, Martina Kessel (Hrsg.), *Kultur und Geschichte. Neue Einblicke in eine alte Beziehung*. Stuttgart 1998, S. 97-120, S. 98.

⁸³ Tim O’Sullivan, *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*, London 1994, S. 139 ff.

⁸⁴ Vgl. Oesterreich, *Bilder konsumieren*, S. 37.

⁸⁵ Oesterreich, *Bilder konsumieren*, S. 37.

⁸⁶ Kathrin Bonacker, *Hyperkörper in der Anzeigenwerbung des 20. Jahrhunderts*, Marburg 2002, S. 7-27, S. 8.

re Schulz.⁸⁷ Das 30-seitige Album misst 220mm x 210mm. Oben rechts an der Reklamemarke ist die Ziffer 5 platziert. Sie verweist auf die Auflage. Die Reklamemarke aus dem Jahr 1913 hat die Maße 45mm x 32mm. Im unteren Drittel der Reklamemarke wird die „Marke Kaiserkrone“ als „Bester Kaffeezusatz der Welt“ beworben.⁸⁸ Dieses Produkt wurde von der 1796 gegründeten Firma F.W. Wesenberg in Berlin produziert. Die Textbotschaft wird in einer eng gesetzten, serifenlosen Schrift kommuniziert. Links neben der Textbotschaft ist das Markenzeichen, in Form einer Krone abgebildet. Das illustrierte Bildmotiv füllt den oberen Bereich der Reklamemarke aus. Es stellt eine Szene mit zwei Figuren, vor einem gelben Hintergrund und üppig grünem Gebüsch dar. Das Gebüsch verweist, wenn auch spärlich, auf den kolonialen Raum. Im Vordergrund zeigt die Reklamemarke eine männliche Figur mit sehr heller Hautfarbe. Sie sitzt mit übereinander geschlagenen Beinen an einem weißen Tisch und hält eine weiße Kaffeetasse in der linken Hand. Den rechten Arm hat sie vor dem Oberkörper auf die Stuhllehne gestützt. Eine männliche, dunkelhäutige Figur bewegt sich, aus dem Hintergrund kommend, in leicht gebeugter Haltung auf die vordergründige Figur zu. In den Händen trägt sie ein Tablett, auf dem eine weiße Kaffeekanne steht. Im Gegensatz zu der mit Tropenanzug und Tropenhelm bekleideten hellhäutigen Figur, wird die dunkelhäutige Figur lediglich mit einem roten Schurz, zur Schambedeckung, gezeigt. Obwohl das gesamte Motiv naturähnlich erscheint, wirkt der gelbe Hintergrund idealisiert. Mit ihm wird der Fokus auf die Figuren gelenkt. Die Illustration in der Zentralperspektive erzeugt zwar eine räumliche Wirkung, die Figuren selbst werden hingegen grafisch einfach dargestellt. Sie sind kaum durch Licht und Schatten modelliert und erscheinen wenig plastisch. Für die Farbgebung werden ausschließlich schwarz und weiß, sowie die Primärfarben rot, gelb und grün verwendet. Zu dem aufmerksamkeitsstarken Rot stehen die Farben Grün und Gelb im harmonischen Kontrastverhältnis der Triade zueinander. Beim Druck der Reklamemarke traten offensichtlich technische Passungengenauigkeiten der roten Farbe auf. Dennoch ist die Marke in dem Umlauf gebracht worden.

4.1.2 Die Aufwertung eines Massenproduktes durch Nationalismus und Kaisernähe

Bei der Interpretation der werkimmanenten Zusammenhänge soll zunächst auf die Rolle von Ersatzkaffee als Massenprodukt und den namentlichen Bezug der Marke „Kaiserkrone“ zum Deutschen Kaiserreich eingegangen werden. Im Deutschen Reich erfolgte die Verbreitung von Bohnenkaffee im Prozess der kollektiven Aneignung und der damit verbundenen Integration in das tägliche Leben. Obwohl Kaffee bereits 1675 am Hof des brandenburgischen „Großen Kurfürsten“ Friedrich Wilhelm (1640-1688) in Berlin als „exotisch“ bewundert und konsumiert wurde, ist regelmäßiger Kaffeegenuss in wohlhabenden bür-

⁸⁷ Reklamemarke für „Kaiserkrone“ Ersatzkaffee, in: Museum Europäischer Kulturen Berlin, Sammelalbum 1158/92, 33 Q 1675 a, S. 4.

⁸⁸ Ebd.

gerlichen Haushalten Preußens erst im 18. Jahrhundert üblich geworden.⁸⁹ Bis ins 20. Jahrhundert war Kaffee vor allem ein Statussymbol und Distinktionsmittel der oberen gesellschaftlichen Schichten. Wie bei allen Nahrungsinnovationen hätte es ein Bestreben der unteren Schichten gegeben, dass Verhalten der oberen nachzuahmen.⁹⁰ Allerdings blieb Bohnenkaffee bis Mitte des 20. Jahrhunderts, wegen seines hohen Preises weiterhin etwas Besonderes, dass entweder stark verdünnt oder mit Surrogatkaffee gestreckt konsumiert wurde. Die Kaffeesurrogate bereiteten die endgültige Hinwendung zum eigentlichen Massenkonsum von Bohnenkaffee vor.⁹¹ Teuteberg zufolge ergab die Auswertung von Arbeiterhaushaltsrechnungen einen außerordentlich hohen Verbrauch von Kaffeesurrogaten, die in Farbe, Geruch und Geschmack dem Kaffee ähnlich waren. Im Jahr 1913 wurden im Deutschen Reich etwa drei Kilo Ersatzkaffee gegenüber 1,7 Kilogramm Bohnenkaffee jährlich pro Kopf konsumiert.⁹² Zu dieser Zeit gab es im Deutschen Reich etwa 80 Hersteller, die sich an der Fabrikation von kaffeeähnlichen Surrogaten beteiligten. Die Marke „Kaiserkrone“ war ein Hersteller, der von der starken Nachfrage profitierte und eine deutlich wahrnehmbare kaiserlich-koloniale Markenpositionierung anstrebte. Durch den Markennamen und die abgebildete Kaiserkrone wird die visuelle und ideologische Nähe zum Deutschen Kaiser und König von Preußen Wilhelm II. (1888 bis 1918) behauptet. Bei der als Bildmarke verwendeten Krone handelt es sich um die Preußisch-deutsche Kaiserkrone. Sie repräsentiert symbolisch den 1871 gegründeten preußisch dominierten deutschen Nationalstaat. Die Gestaltung der Kaiserkrone erfolgte in Anlehnung an die Form der Reichskrone.⁹³ Dennoch unterschied sie sich von ihr, insofern, als dass vier Halbbügel in neugotischem Stil auf einen Kreuzungspunkt hinlaufen. Sie tragen den Reichsapfel.

Zudem verweist das Rot im unteren Teil der Reklamemarke, in der Kombination mit den Farben Schwarz und Weiß, auf die Nationalfarben des Deutschen Kaiserreichs. Ein weiterer Hinweis auf das politische Symbol der Kaisertreue ist in der Illustration der hellhäutigen, sitzenden Figur zu finden. Mit dem nach außen gekämmtem Schnauzbart und den hochgezwickelten Enden vermittelt die Figur ein in der wilhelminischen Epoche geltendes kaiserlich-männliches Leitbild.⁹⁴ Die Marke „Kaiserkrone“ stützt sich auf die traditionelle Auffassung Wilhelm II. vom Kaisertum. Das kann als Versuch der klassenübergreifenden Identifikation einer Marke mit dem Deutschen Kaiserreich gewertet werden. Der kaiserliche Bezug ermöglicht die semantische Aufwertung eines an sich gesichtslosen Massenprodukts zu einem kaiserlich-nationalen Getränk.

⁸⁹ Vgl. Hans-Jürgen Teuteberg, Kaffee, in: Thomas Hengartner, Christoph Maria Merki (Hrsg.), Genussmittel. Ein kulturgeschichtliches Handbuch, Frankfurt am Main 1999, S. 81-116, S. 89f.

⁹⁰ Vgl. Norbert Elias, Über den Prozeß der Zivilisation, soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen, Bd. 2, Wandlungen der Gesellschaft, Entwurf zu einer Theorie der Zivilisation, Frankfurt am Main 1976, S. 346 ff.

⁹¹ Vgl. Teuteberg, Kaffee, S. 112.

⁹² Vgl. ebd., S. 111.

⁹³ Vgl. Susanne Evers, Kronschatz und Silberkammer der Hohenzollern, Berlin 2010, S. 15.

⁹⁴ Vgl. Christina Wietig, Zur Kulturgeschichte des Bartes von der Antike bis zur Gegenwart, <http://ediss.sub.uni-hamburg.de/volltexte/2005/2590/>, S. 27, (05.11.2018).

4.1.3 Die visuelle Ausbeutung der Kolonialiserten

Anfang der 1910er-Jahre befand sich der Prozess der kolonialen Expansion des Deutschen Reichs, ausgelöst durch die Aufteilung Afrikas im Zuge der sog. Kongo-Konferenz 1884/85 in Berlin, in einer Hochphase. Der Historiker Sebastian Conrad spricht von einer neuen „koloniale[n] Globalität“.⁹⁵ Der Imperialismus und das damit zusammenhängende Ausmaß an globaler Vernetzung begünstigten sowohl den Massenkonsum, als auch den Boom der Reklame bzw. der Reklamemarke. Produktreklame mit kolonialen und rassistischen Motiven sei den Forschungen David Ciarlos typisch für die neue, konsumorientierte Bildsprache in den 1910er-Jahren gewesen.⁹⁶ Die Illustration der Reklamemarke für „Kaiserkrone“-Ersatzkaffee impliziert, dass das Produkt in der kolonialen Topografie benutzt werde. Die Inszenierung zweier Figuren vor einer „exotischen“ Kulisse bildet den werbenden Rahmen für ein im Deutschen Reich hergestelltes Produkt. Ciarlo zufolge sei die Häufigkeit der Verwendung „exotischer“ Topografien von der Reduzierung der Bildsprache auf die Betonung rassistisch bestimmter Gesichts- und Körpermerkmale begleitet gewesen.⁹⁷

Um die vermutete visuelle Ausbeutung des „Anderen“ durch „exotische“ Reklame zu untersuchen, soll das Spannungsverhältnis der abgebildeten Figuren genauer untersucht werden. Auffällig ist zunächst, dass sich die Gestaltung der Illustration zweier Ethnien bedient. Sie werden mittels vordringlicher schwarz-weiß Kontraste präsentiert. Die sitzende, in einen Tropenanzug gekleidete Figur signalisiert unverkennbar einen kolonialen Bezug. Die ihr zugewiesene sehr helle, nahezu weiße Haut, markiert sie als europäisiert. Die weiß gefärbten Utensilien Tisch, Kaffeetasse und Kaffeekanne werden als ihr zugehörig dargestellt. Inszeniert wird eine antagonistische Welt mit klaren Rollenverteilungen, wonach der „weiße Mann“ in den Mittelpunkt der Bilder gerückt ist. Der Tropenanzug weist zwar keine militärischen Rangabzeichen auf, wirkt jedoch wie eine Uniform. Er vermag der Figur eine Aura der Überlegenheit zu verleihen. Bei der Illustration der europäisierten Figur werden das fliehende Kinn und die hohen Wangenknochen betont. Der strenge, geradeaus gerichtete Blick versucht jeden Augenkontakt zu vermeiden.

Obwohl beide Figuren sich nicht anschauen, genügt offenbar die Gestik der erhobenen Tasse, um die dunkelhäutige Figur heranzurufen. Dieses Kommunikationssignal versteht diese, in ihrer Rolle der Dienerschaft, als Aufforderung zum Einschenken des Kaffees. Körper und Gesicht sind deutlich schwächer ausmodelliert, so dass die Figur nahezu gesichts- und identitätslos wirken kann. Die Tatsache, dass die dunkelhäutige Figur lediglich mit einem Schurz bekleidet illustriert wird, lässt sie nahezu nackt erscheinen. Zusätzlich vermag die leicht gebückte Körperhaltung, die ihr zugewiesene Rolle eines harmlosen Unterlegenen zu unterstreichen. Aus der Perspektive der Rezipienten wird die

⁹⁵ Sebastian Conrad, *Globalisierung und Nation im Deutschen Kaiserreich*, München 2006, S. 44.

⁹⁶ Vgl. Ciarlo, *Advertising in the Optics of Colonial Power*, S.40.

⁹⁷ Vgl. Ciarlo, *Advertising Empire* s. 278.

Figur mittels kontrastierend inszenierter Hautfarbe, der spärlichen Bekleidung sowie der unterwürfigen Körperhaltung visuell afrikanisiert.

Werden Waren, wie im Fall der „Kaiserkrone“-Reklame, durch bestimmte Ethnien verkörpert, spricht die neuere Forschung von „Warenrassismus“.⁹⁸ Die Abbildung von dunkelhäutigen Menschen als „AfrikanerInnen“ kann allerdings nicht voraussetzungslos gleichgesetzt werden. Bis in die Neuzeit war die „schwarze Hautfarbe“ als ethnisches Kennzeichen keineswegs etabliert. Erst mit den Rassentheorien im 19. Jahrhundert und der daraufhin praktizierten Unterscheidung von Menschen durch ihre natürliche Hautfarbe wurde bestimmt, was im Folgenden als „afrikanisch“ gelten soll.⁹⁹

Hinsichtlich des Rassismus-Begriffs folgt der Autor Geulen, der davon ausgeht, dass Rassismus ein menschliches Produkt sei. Folglich sei er historisch als „[...] Erbe unseres modernen Denkens und damit als Teil unserer modernen Rationalität“ zu untersuchen.¹⁰⁰ Die angeblichen „Rassen“ seien das Resultat eines Konstruktionsprozesses, der auf Behauptungen biologischer Differenzen beruhe.¹⁰¹ Innerhalb dieses Prozesses, würden Elemente unterschiedlicher Herkunft und Qualität zu einem diskriminierenden Stereotyp verschmelzen. Dabei enthalte das Stereotyp immer auch Elemente der Wahrnehmung des „Anderen“. Folglich verabsolutiert und übertreibt der Rassismus die Unterschiede zwischen Menschengruppen, um sie agitatorisch zu missbrauchen.

Die zentrale Bildaussage der Reklamemarke für „Kaiserkrone“-Ersatzkaffee besteht im „weißen“ Privileg, von „Schwarzen“ mit „exotischen“ Produkten versorgt bzw. bedient zu werden. Habitus und Bekleidung beider Figuren signalisieren, dass soziale Machtansprüche und Gewaltverhältnisse legitimiert seien. In der Warenreklame Anfang der 1910er-Jahre wurden Hautfarbenunterschiede zwischen AfrikanerInnen und EuropäerInnen lt. Ciarlo vermehrt als gegensätzlich herausgestellt. Ein Mittel, um diesen Gegensatz als Konvention auf menschliche Figuren zu übertragen, war die europäische Farbsymbolik.¹⁰² Die kulturelle Überformung erfolgte auf Basis der polarisierenden Wirkung von schwarz und weiß. Innerhalb dieser Symbolik sei schwarz negativ konnotiert und würde für Dunkelheit und alles Bedrohliche stehen. Westlichen Allegorien zufolge galt schwarz als schmutzig, verdorben und körperlich unrein.¹⁰³ Während „schwarze Hautfarbe“ eine „erklärungsbedürftige Absonderlichkeit“ sei, würde „weiße Hautfarbe“ als „unmarkiert und eigentlich farblos“ gelten.¹⁰⁴ Der

⁹⁸ Ciarlo, Advertising Empire, S. 324; Wulf D. Hund, Advertising White Supremacy. Capitalism, Colonialism and Commodity Racism, in: Wulf D. Hund, Michal Pickering, Anand Ramamurthy (Hrsg.), Colonial Advertising & Commodity Racism, Münster 2013, S. 21-67, S. 21.

⁹⁹ Vgl. Wulf D. Hund, Rassismus. Die soziale Konstruktion natürlicher Ungleichheit, Münster 1999, S. 34, 123.

¹⁰⁰ Christian Geulen, Geschichte des Rassismus, München 2014, S. 8.

¹⁰¹ Vgl. Hund, Rassismus, S. 9, 12.

¹⁰² Vgl. Ciarlo, Advertising Empire, S. 240.

¹⁰³ Vgl. Nana Badenber, „Die Bilderkarriere eines kulturellen Stereotyps. 14. Juli 1894: Mohrenwäsche im Leipziger Zoo“, in: Alexander Honold, Klaus R. Scherpe (Hrsg.), Mit Deutschland um die Welt. Eine Kulturgeschichte des Fremden in der Kolonialzeit, Stuttgart 2004, S. 173-182, S. 176.

¹⁰⁴ Badenber, Die Bilderkarriere eines kulturellen Stereotyps, S. 175.

Farbe weiß seien Eigenschaften, wie Sauberkeit und Reinheit im moralischen Sinne zugesprochen worden.

Als Ideologie und „Lehre von den Menschenrassen“ mache der Rassismus, das Verhältnis der verschiedenen „Rassen“ zueinander und zur Menschheit als Ganzes vom jeweiligen Wert der „Rasse“ abhängig.¹⁰⁵ In Form von einseitigen Entstellungen der Wirklichkeit würden sie aus dem Kampf rassistisch imaginerter Gemeinschaften um Geltung, Behauptung und Überlegenheit hervorgehen. Im Rahmen der vorliegenden Reklamemarke vermag der „Warenrassismus“ sogar soziale Problemlösungen zu versprechen. Mit ihm könne das „Eigene“ durch Diffamierung des „Anderen“ bzw. „Fremden“ besonders erhöht werden. Durch übertriebene Hierarchisierungen, und Differenzierungen zwischen dem „Überlegenen“ und dem „Minderwertigen“ bereite er den Weg für die Umwandlung kollektiver Differenzen.¹⁰⁶

Die Reklamemarke für „Kaiserkrone“-Ersatzkaffee ermöglicht dem Rezipienten, sich in der europäisierten Figur bzw. der Marke zu spiegeln und sich selbst als derjenige zu erfahren, der auf der sozialen Stufe über der afrikanisierten Figur steht. Zudem suggeriert sie, dass das einstige Privileg aristokratischer Oberschichten und des Großbürgertums nun größeren Teilen der Bevölkerung zugänglich sei. Dass es sich lediglich um ein Surrogat handelt, wird von den starken Symbolen der rassistischen Reklame überdeckt. Innerhalb dieser Symbolwelt tritt die afrikanisierte Figur beispielhaft als subalterner „Anderer“, als Unterworfener und Diener eines weißen „Kolonialherren“ bildhaft in Erscheinung. Das „Andere“ und das „Eigene“ wird in ein visuell lesbares Verhältnis gestellt. Im Zeitalter des Hochimperialismus vermag es eine rassistische Hierarchie zu erzeugen. Mit der Farbe „Schwarz“ konstruiert die Reklame ein oberflächiges Gleichnis, innerhalb dessen „Schwarz“ sowohl der afrikanisierten Figur, als auch dem Produkt symbolisch zugeordnet wird. Innerhalb dieser „Africanization“ von Produkt und Mensch serviert die „schwarze“ Figur den schwarzen Kaffee.¹⁰⁷ Als Folge dieser Hierarchie ist es möglich, das „Eigene“ symbolisch aufzuwerten. Als Stellvertreter der Rezipienten wird die „weiße“ Figur dem „Schwarzen“ als zivilisatorisch und rassistisch überlegen dargestellt. Den Rezipienten ermöglicht sie neben der Teilhabe am Kaffeegenuss, die Teilhabe am visuellen Konsum des Kolonialismus.

Diese Reklamemarke repräsentiert eine koloniale Begegnung, innerhalb derer der europäisierte „weiße Mann“ als selbsternannter Träger von „Zivilisation“, den eigenen Anspruch auf Vorherrschaft und Unterdrückung symbolisiert. Die bedienende, afrikanisierte Figur wird als Abhängiger und Untergebener illustriert. Das Verhältnis beider erscheint als eine europäische Phantasie. Innerhalb dieses Verhältnisses vermittelt die Reklamemarke koloniale Machtver-

¹⁰⁵ Geulen, Geschichte des Rassismus, S. 10.

¹⁰⁶ Ebd.

¹⁰⁷ Ciarlo, Advertising Empire, S. 307.

hältnisse sowie ein hegemonial besetztes Geschichtsbild des vermeintlich „Anderen“.

4.1.4 Gründe für die Reklame mit kolonial-rassistischen Bildmotiven

Es wird vermutet, dass sich Markenproduzenten und Reklamegestalter koloniale Bildmotive deshalb aneigneten, um sie mit den verschiedensten industriellen Massenprodukten zu verbinden und diese so zu etwas Besonderem zu machen. Im Fall der Reklamemarke für „Kaiserkrone“-Ersatzkaffee steht die afrikanisierte Figur als visuelles Argument für den angeblichen Produktsprung in einem „exotischen Land“.

Bereits seit Ende des 19. Jahrhunderts liefert der koloniale Raum „Afrikas“ den „exotischen“ Rahmen für die Präsentation von im Deutschen Reich hergestellten Produkten und war ein bevorzugtes Thema auf Reklamemarken.¹⁰⁸ Den Erfordernissen und Anforderungen an eine neue, kommerzielle Bildsprache entsprechend, wurden Visualisierungen mittels afrikanisierter Figuren in der deutschen Warenreklame ab 1908 immer verbreiteter.¹⁰⁹ Die Marken und die Reklamegestalter erwarteten, dass das Thema „Afrika“ deshalb viele Käufer anziehen würde, weil es für weite Teile des Volkes ein visuell noch unbearbeitetes Gebiet, eine verlockende Phantasie bieten würde.¹¹⁰ Reklame konnte diese Phantasie mit beliebigen Produkten, auch mit deutschem Zichorienkaffee, bedienen.

Aber steht ein Bild, das etwas „Afrikanisches“ zu zeigen scheint, wirklich in enger Beziehung mit „Afrika“ oder verweist es symbolisch auf etwas Anderes? Laut Jäger würden Werbebilder mit afrikanischen Motiven aus den letzten 150 Jahren vor allem „Naivität, Genussfähigkeit, Wildheit und Exotik“ suggerieren.¹¹¹ Dabei entpuppte sich die Identifikation von AfrikanerInnen mit größerer Naturnähe als Wunschbild. Mit diesem Bild verbanden sich vor allem psychologische Verkaufsstrategien innerhalb derer die visuelle Verbindung den deutschen Rezipienten als plausibel inszeniert werden sollte. Jäger erklärt dies historisch damit, dass sich die Rolle von „Afrika“ als Projektionsfläche von Wünschen und ökonomischen Chancen gerade im Visuellen manifestiert hätte.¹¹² Reklamebilder von rassistisch untergeordneten AfrikanerInnen hätten den deutschen Rezipienten Raum für Selbsterhöhung geboten. Insofern schmeichelt diese Art von „Warenrassismus“ dem Rezipienten auf subtile Weise.

Aus ethnografischer Perspektive können anhand dieser Reklamemarke idealisierte Stereotypen aufgedeckt werden. In Ihrer Rolle als vermeintlich angebotene, natürliche Eigenschaften mussten sie vor allem den Verkauf bewirken. Es wurde beabsichtigt, die afrikanisierte Figur innerhalb des ihr zugeschriebe-

¹⁰⁸ Vgl. Wolter, Die Vermarktung des Fremden, S. 61.

¹⁰⁹ Vgl. Ciarlo, Advertising Empire, S. 277f.

¹¹⁰ Vgl. Ciarlo, Advertising Empire, S. 307.

¹¹¹ Jens Jäger, Bilder aus Afrika von 1918, Zur visuellen Konstruktion Afrikas als im europäischen Kolonialismus, in: Gerhard Paul (Hrsg.), Visual History. Ein Studienbuch, Göttingen 2006, S. 136.

¹¹² Vgl. Jäger, Bilder aus Afrika von 1918, S. 137.

nen archaisch-primitiven Habitus, als rassifiziertes Wesen zu erfassen. In der Folge würde sie nicht als Individuum, sondern als vermeintlich typischer „Afrikaner“ wahrgenommen werden. Da die Warenreklame ein schnelles Verständnis der Botschaft erfordert, bedient sie sich rassistischer Stereotypen:

„(...) Positively coded symbols lie readily [...] and their cultural power is easy to invoke. [...] Just flashing the icon was enough to valorise the product.“¹¹³

Der Zusammenhang zwischen Hautfarbe und Produkt wird somit, unabhängig von jeglichen Herkunftszusammenhängen, als allgemein einsetzbar und konnotierbar verargumentiert.¹¹⁴

Das kolonial-rassistische Sujet der Reklamemarke für „Kaiserkrone“-Ersatzkaffee trug somit zur Herausbildung und Überlieferung gewachsener und bis heute existierender Stereotypen des „Fremden“ bei. Aufgrund der räumlichen Entfernung zum Deutschen Reich bot es den deutschen Rezipienten eine Aufwertung des Individuums auf Grundlage sozialer Hierarchien.¹¹⁵ AfrikanerInnen selbst hatten keine Möglichkeiten, diese Behauptungen zu konterkarieren.

4.1.5 Bewertung der Reklamemarke hinsichtlich ihrer sozialhistorischen Bedeutung

Auf der vorliegenden Reklamemarke benutzen die Gestalter ein, dem Kolonialismus entlehntes Motiv, um der Marke „Kaiserkrone“ eine nationale und imperiale Identität zu verleihen. Ihr Ziel war es, dem Massenprodukt Ersatzkaffee ein zeitgemäßes Markenbild zu verschaffen und es aufgrund dessen stärker zu verkaufen. Zeller zustimmend, steht diese Reklamemarke beispielhaft dafür, dass Reklame in ihrer selbsternannten Rolle als „Bote der Moderne“ und mit der Verwendung kolonialer Motive, über die ökonomischen Interessen der Massenindustrie hinwegtäuscht.¹¹⁶

Die Verbreitung der Reklamemarke muss im unmittelbaren Zusammenhang mit dem Zeitalter des Kolonialismus und deshalb nicht als ideologisch harmlos bewertet werden. Wirkungsgeschichtlich verbildlicht sie vielmehr die koloniale und imperiale Expansion des Deutschen Reichs, innerhalb derer sich der Rezipient als ein „transzendentes Subjekt“ allgegenwärtig und überlegen fühlen sollte.¹¹⁷ Die Reklamemarke für „Kaiserkrone“-Ersatzkaffee dokumentiert die globalen Raumbemächtigungsphantasien einer deutschen Marke. Damit vermag sie den Kolonialgedanken im Bewusstsein breiter Bevölkerungskreise zu verstärken. Sie ist als Ausdruck eines paternalistischen Selbstbildes zu betrachten, innerhalb dessen das Deutsche Reich als Kolonialmacht in Erscheinung tritt. Die in den Untersuchungen aufgedeckten kolonialen Ordnungsstrukturen sind als Ausdruck visueller Teilhabe an kolonialer Machtausübung zu werten. Koloniale Ideologien, die auf den Gedanken der

¹¹³ Wernick, *Promotional Culture*, 1994, S. 38.

¹¹⁴ Vgl. Richards, *The Commodity Culture of Victorian England*, S. 143.

¹¹⁵ Vgl. Ciarlo, *Advertising Empire*, S. 212.

¹¹⁶ Zeller, *Bilderschule der Herrenmenschen*, S. 15.

¹¹⁷ Rincón, Artikel „Exotisch / Exotismus“, S. 362.

„Zivilisationsmission“ basieren und der Erhöhung des „Weißen“ dienen, werden als Projektionsflächen für unerfüllte Wünsche illustriert.

Zugleich gibt die Reklamemarke für „Kaiserkrone“ Auskunft über das deutsche Bild von AfrikanerInnen in den 1910er-Jahren. Vermehrt konstruiert die Reklame den Zusammenhang zwischen afrikanisierten Figuren und Massenprodukten als Form der unterhaltsamen Mythologisierung „Afrikas“. Der visuelle „Exotismus“ demonstriert jedoch lediglich die Präsenz von im Deutschen Reich produzierten Massenprodukten. Aufgrund ihrer kolonial-rassistischen Aufladung, erscheinen Massenprodukte als „Essenz der modernen Zivilisation“.¹¹⁸ Indem sie ihre Identität aus Reklamebildern beziehen, vermochten Marken wie „Kaiserkrone“ zugleich das fragile nationale bzw. koloniale Bewusstsein deutscher Konsumenten zu stützen.

Ungeachtet dessen, ob diese Reklame erfolgreich war, verbreitete sie Ciarlo zufolge, koloniale und rassistische Sichtweisen an ein Publikum von beispiellose sozialer Breite.¹¹⁹ Die Rezipienten wurden damit in visuelle Machtkonstellationen einbezogen. Die Bewunderung der eigenen zivilisatorischen und wirtschaftlichen Leistungen könne eine Vorstellung von Gemeinsamkeit erzeugen.¹²⁰ Wulf zustimmend, schaffen die Abbildungen rassistisch begründeter Unterschiede, ein allgegenwärtiges „Anderes“, durch das politische und soziale Spannungen nur scheinbar in den Hintergrund treten. Diese Vorstellung ist deshalb illusorisch, weil sie die sozialen Ungleichheiten lediglich überlagert. Deren Ursachen bleiben hingegen unangetastet. Dennoch ist nicht auszuschließen, dass koloniale Reklamebilder den Rezipienten die Möglichkeit bieten, sich im oberen Teil der sozialen Hierarchie einzuordnen und sich selbst als Teil der gedachten „weißen Zivilisation“ zu begreifen.

Der populäre Charakter von kolonialen Reklamemotiven bestehe lt. Zeller darin, dass sie, die für die meisten Menschen „unerreichbare Welt“, in den Alltag holten.¹²¹ Bedauerlicherweise verschleiert die auf kolonialen Motiven basierende Reklame, Themen kolonialer Fremdherrschaft, wie Disziplinierungen, Zwangsarbeit, Terror und Massenmord. Stattdessen vermittelt sie verharmlosende, geschönte und eurozentrische Sichtweisen. Insofern ist die Reklamemarke für „Kaiserkrone“-Ersatzkaffee als Beleg für die starke Durchdringung von Kolonialismus und populärer Massenkultur in der Moderne zu werten.

¹¹⁸ Ciarlo, Advertising Empire, S. 280.

¹¹⁹ Vgl. Ciarlo, Advertising in the Optics of Colonial Power, S. 50f.

¹²⁰ Vgl. Wulf D. Hund, Wie die Deutschen weiß wurden. Kleine (Heimat)Geschichte des Rassismus, Stuttgart 2017, S. 99f.

¹²¹ Zeller, Bilderwelt der Herrenmenschen, S. 7, 13f.

4.2 „Exotismus“ im humoristischen Reklamemotiv – beispielhaft untersucht an einer Reklamemarkenserie für „Immalin“-Lederpflege

4.2.1 Bildbeschreibung und formale Analyse

Für das Bewerben von Haushalts- und Reinigungsmitteln bedienten sich die Reklamegestalter häufig humoristischer Motive. Humoristische Reklame nahm Wolter zufolge eine besondere Rolle innerhalb der „exotischen“ Warenreklame ein.¹²² Nach Auswertung des Reklamemarkenbestandes im Museum Europäischer Kulturen Berlin kann das bestätigt werden. Die Mehrheit der gesichteten Reklamemarken basiert auf dem Thema Humor. Folglich wird diesem Motiv eine größere Bedeutung innerhalb der Bachelorarbeit beigemessen.

In dem Zusammenhang wird eine Reklamemarkenserie aus dem Jahr 1913 untersucht. Sie besteht aus sechs farbigen Reklamemarken und bewirbt „Immalin“ – das „anerkannt beste Lederschutzmittel“ der Firma Chemische Fabrik Eisendrath GmbH in Mettmann.¹²³ Die Firma Eisendrath wurde im Jahr 1897 gegründet und war Anfang des 20. Jahrhunderts für Lederpflegeprodukte bekannt. Die Reklamemarken haben die Maße 53 mm x 37 mm und sind jeweils als „Bild 1“ bis „Bild 6“ der „Serie III“ gekennzeichnet. Sie befinden sich in einem 24-seitigen Sammelalbum mit den Maßen 220 mm x 160 mm.

Die Reklamemarken sind jeweils von einem grünen Rahmen eingefasst. Im unteren Teil jeder Reklamemarke befindet sich ein orange-rot-farbiges Textfeld. In diesem wird eine fortlaufende „Geschichte“ erzählt. Das Textfeld und das darüber befindliche Bildfeld sind wiederum durch einen schmalen schwarzen Rahmen visuell voneinander getrennt. Vertikal symmetrische Horizontlinien teilen die sechs Motive in einen hellblauen Himmelbereich und in einen sandfarbenen Erdbereich. Die Darstellung in der Zentralperspektive erzeugt die Illusion von Raumtiefe, so dass das Abgebildete realistischer erscheint. Die dargestellten Körper sind durch Licht und Schatten plastisch modelliert und detailliert wahrnehmbar. Alle sechs Reklamemarken werden im oberen Bereich mit dem Schriftzug der Marke „Immalin“ gekennzeichnet. Die Verwendung einer serifenlosen Schriftart ohne Ornamente entspricht dem stilistischen Prinzip der Klarheit. Seit der ersten Dekade des 20. Jahrhunderts wird dieses Prinzip angewendet und als „Neue Typografie“ bzw. „Neue Sachlichkeit“ bezeichnet.¹²⁴

Eine ägyptische Pyramide bildet den Hintergrund von „Bild 1“ bis „Bild 5“. Dieser visuelle Hinweis bestimmt die nordafrikanische Wüste als den Ort der „Geschichte“. Vordergründig werden jeweils eine menschliche Figur und die Produktverpackung abgebildet. Lediglich „Bild 6“ zeigt statt der Pyramide, für

¹²² Wolter, Die Vermarktung des Fremden, S. 75.

¹²³ Reklamemarkenserie für „Immalin“-Lederpflege, in: Museum Europäischer Kulturen Berlin, Sammelalbum 990/88, 33 Q, 1454f, S. 8.

¹²⁴ Jan Tschichold, Die neue Typografie, Ein Handbuch für zeitgemäß Schaffende (1925), Berlin 1987, S. 65.

das südliche Afrika typische Rundhütten, die aus zylindrischem Baukörper und kegelförmigem Dach bestehen. Bei den Darstellungen von körperlichen Merkmalen und bei der Produktdarstellung schwanken die Illustrationen zwischen proportionaler Naturähnlichkeit und Idealisierung. Die abgebildete Figur führt einen Speer mit sich und wird in verschiedenen Positionen – gebeugt, tragend, sitzend, tanzend, kniend, und laufend – dargestellt. Die Illustration der Figur vor sehr hellem Hintergrund lässt die dunkle Hautfarbe vordergründig erscheinen. Die Figur ist barfuß und trägt ein rockähnliches, weißes Kleidungsstück um die Hüften. Innerhalb der einzelnen Motive wird die „Immalin“-Dose stark vergrößert inszeniert. Sie ersetzt weitere, erläuternde Textinweise zum Produkt.

4.2.2 Erste Text- und Bilddeutungen

Mit dem rhetorischen Ausdrucksmittel des Reims erzählt die Reklamemarkenserie für „Immalin“-Lederpflege die Geschichte von „Neger Tom“, der „[...] im Wüstensand Einstmal ein gelbes Etwas fand“.¹²⁵ Die einfache Verbindung von Wörtern mit ähnlichem Klang verweist auf ein einfaches Sprachverständnis der anvisierten Rezipienten. Korrespondierend hierzu zeigt „Bild 1“ eine verwundert schauende, dunkelhäutige Figur mit einem Speer in der Hand. Die Formulierung „Einstmal“ assoziiert den Beginn eines Märchens und ist ein Hinweis auf die Vergangenheit der Handlung.¹²⁶ Die Verwendung des Begriffs „Neger“ verweist auf die deutsche Kolonialzeit. Infolge der propagierten, pseudowissenschaftlichen Einteilung der Menschheit in „Rassen“ werden Hautfarbenunterschiede zwischen AfrikanerInnen und EuropäerInnen als gegensätzlich empfunden. Der Unterschied zwischen dem mit vorkolonialen Vorstellungswelten verbundenen Begriff des „Mohren“ und dem in den Argumentationen des Kolonialismus als „primitiv“ beschriebenen „Neger“ verstärkt sich.¹²⁷ So wird die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf die Hautfarbe der Figur gelenkt. Sie wird afrikanisiert und zum lesbaren Differenzmerkmal bzw. Symbol. Die sprachlich pejorative Fremddarstellung von Kolonialiserten ist Inken Waßmuths Forschungen zum Thema Sprache und Kolonialismus folgend, als Hinweis auf die Aufwertung der Identität des „Eigenen“ zu betrachten.¹²⁸

„Bild 2“ besagt, dass sich die Figur zwar über ihren Fund freuen würde, jedoch zunächst nicht genau wisse, wobei es sich dabei handle.¹²⁹ Dennoch präsentiert die Figur dem Rezipienten das Produkt sehr nah in Frontalansicht. Auf der Textebene wird der Figur zwar eine gewisse „Schläue“ zugewiesen. Die Formulierung „schlaues Runzeln“ relativiert diese jedoch umgehend.¹³⁰ Ob-

¹²⁵ Reklamemarkenserie für „Immalin“-Lederpflege, „Bild 1“.

¹²⁶ Reklamemarkenserie für „Immalin“-Lederpflege, „Bild 1“.

¹²⁷ Badenber, „Die Bilderkarriere eines kulturellen Stereotyps“, S. 175.

¹²⁸ Vgl. Inken Waßmuth, Afrikaner als Produkt kolonisatorischen Sprechens, in: Ingo H. Warnke (Hrsg.), Deutsche Sprache und Kolonialismus. Aspekte der nationalen Kommunikation 1884-1919, Berlin, New York 2009, S. 315-345, S. 316.

¹²⁹ Vgl. Reklamemarkenserie für „Immalin“-Lederpflege, „Bild 2“.

¹³⁰ Reklamemarkenserie für „Immalin“-Lederpflege, „Bild 2“.

wohl die Figur im Verhältnis zum Format als sehr groß und kräftig erscheint, ist die Rede vom „schlaue[n] Wicht“. Die Rezipienten sollen ihn sich also eher klein vorstellen. Laut „Bild 3“ „[...] buchstabiert der schlaue Wicht Wie er’s gelernt im Unterricht.“¹³¹ Die Geste des senkrecht ausgestreckten Zeigefingers an die Stirn gelegt, signalisiert Nachdenken. Dies lässt vermuten, dass die Figur das buchstabierende Lesen, in einer deutschen Mission gelernt habe. In dem Punkt verweist die Reklamemarke auf das zentrale und in dem Kontext als positiv bewertete Argumentationsmuster der „Kulturmission“ und „Zivilisierung“. Osterhammel zufolge sei der Geltungsanspruch von Kolonialmächten mit der Vorstellung verbunden gewesen, die Kolonisierten im europäischen Sinn zivilisieren zu müssen.¹³² Unter anderem hätte das Lesen zu der Idee des „wohlwollenden Erziehungskolonialismus“ gehört.¹³³ Die abgebildete „Immalin“-Dose kann stellvertretend für die ökonomischen, kulturellen und zivilisatorischen Errungenschaften des Deutschen Reiches stehen. Folglich erscheint sie als Symbol der „Zivilisation“ und des Konsums inmitten der Wüste.

Mit dem Wort „Potttausend“ und den Verständnis signalisierenden Gesten auf Bild 3 und 4 wird deutlich, dass die Figur nach längerem Lesen und Überlegen verstanden habe, dass es sich um das Produkt „Immalin“ handle.¹³⁴ Diese Erkenntnis setzt voraus, dass das Produkt bzw. dessen Nutzen weitestgehend bekannt sind. Aufgrund dieses Verständnisses sei die Figur „beseeligt“ über ihren Fund.¹³⁵ Sie schaut daraufhin mit bewundernden großen Augen auf die „Immalin“-Dose.

„Bild 5“ zeigt, wie sich die Figur den rechten Fuß mit „Immalin“ eincremt bzw. poliert. Dies hat zur Folge, dass der Fuß nun, wie im Produktversprechen, dunkel glänzt. Verstärkt wird dies durch einen Kontrast. Der weiße Block, auf den der Fuß gestützt ist, dient als Präsentationsfläche für die Produktwirkung. Text und Illustration von „Bild 5“ besagen, dass die Figur „mit Stolz“ auf den glänzend schwarzen Fuß schaue.¹³⁶ Dies wird von einer weiteren, im linken Bildhintergrund stehenden männlichen Figur beobachtet. Deren Bekleidung entspricht der europäischen Männermode, die im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts getragen wurde. Im Gegensatz zu der aufrecht stehenden Figur wird die dunkelhäutige in gebückt devoter Haltung wiedergegeben. Zudem scheint der „Gentleman“ in der Zentralperspektive deutlich größer.¹³⁷

Auf „Bild 6“ wird schließlich gezeigt, wie sich die Figur mit glänzend schwarzen Füßen auf eine im Hintergrund illustrierte palmenumrankte Hüttenansammlung zu bewegt. Unter dem rechten Arm hält sie die „Immalin“-Dose.

¹³¹ Reklamemarkenserie für „Immalin“-Lederpflege, „Bild 3“.

¹³² Vgl. Osterhammel, *Kolonialismus*, S. 115f.

¹³³ Horst Gründer, *Geschichte der deutschen Kolonien*, Paderborn, München 2000, S. 32.

¹³⁴ Reklamemarkenserie für „Immalin“-Lederpflege, „Bild 4“.

¹³⁵ Ebd.

¹³⁶ Reklamemarkenserie für „Immalin“-Lederpflege, „Bild 5“.

¹³⁷ Ebd.

Dank „Immalin“ sei sie nun, ebenso wie die europäisierte Figur, ein zivilisierter „Gentleman“, „mit frohem Sinn“.¹³⁸

4.2.3 Zur Rolle von Figuren und Produktverpackungen im Kontext humoristischer Übertreibungen

Auf der Reklamemarkenserie bedient sich die Gestaltung kontrastierender Darstellungen von dunkler Hautfarbe, Kraushaar und nackten Füßen. Damit erzeugt sie stereotype Bilder und rassifiziert die als „Neger Tom“ bezeichnete Figur. Die herausgestellten körperlichen Merkmale weisen die ansonsten anonymisierte und alterslose Figur als schablonenhafte Karikatur eines männlichen „Afrikaners“ aus. Mit der Illustration der großen Augen und des permanenten Lächelns versucht die Reklame den Gedanken an etwas Infantiles und Naives zu verstärken. Aufgrund der Ohringe vermag sie von den Rezipienten als außerordentlicher „Fremder“, als außerhalb des „Eigenen“ stehender „Anderer“ verstanden werden. Die Ohringe signalisieren verpönte männliche Eitelkeit. Das weiße rockähnliche Bekleidungsstück lässt die Figur archaisch und unmännlich erscheinen. Der mitgeführte Speer, kann zu der Annahme führen, dass sich die Figur auf der Jagd oder im Krieg befinde. Bei genauem Hinschauen hat er jedoch keine Funktion, sondern wirkt rein dekorativ. Ihre Rolle als künstlich erzeugte Reklamefigur bestimmt sie dazu, den Rezipienten einen Moment innehalten zu lassen und die Aufmerksamkeit auf das Reklamemotiv zu lenken. Im selben Moment dient sie als Symbol des „Fremden“ zur Unterstreichung behaupteter kultureller Differenzen.¹³⁹

Auf „Bild 5“ wird die afrikanisierte Figur beim Auftragen von „Immalin“ auf den Fuß von einer weiteren ernst schauenden Figur beobachtet.¹⁴⁰ Diese kann aufgrund des schwarzen Gehrocks, der schwarzen Schuhe, des Zylinders, sowie des Gehstocks als Kommerzienrat, Diplomat, Geschäftsmann oder dergleichen identifiziert werden. Damit entspricht sie weitgehend bekannten bürgerlich-konservativen Stereotypen. Die Bekleidung lässt den Schluss auf eine privilegierte Gesellschaftsschicht zu. Während die europäisierte Figur die Rolle eines strengen bzw. seriösen „Gentleman“ einnimmt, stellt das unerwartete Auftragen der Ledercreme auf den Fuß der afrikanisierten Figur die humoristische Komponente dieser Reklamemarkenserie dar. Offenbar wurde beabsichtigt, den Rezipienten mit dieser Szene zum Lachen zu bringen.

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit soll Humor, Jörg Räwel folgend, als ein „Kommunikationsmedium“ verstanden werden, dass Reflexivität codiere und als etwas Belustigendes genutzt werde.¹⁴¹ Von Humor kann Gebrauch gemacht werden, um sich anderen gegenüber überlegen zu fühlen. Hierfür wür-

¹³⁸ Reklamemarkenserie für „Immalin“-Lederpflege, „Bild 6“.

¹³⁹ Vgl. Dietrich Busse, Das Eigene und das Fremde. Annotationen zu Funktion und Wirkung einer diskurssemantischen Grundfigur, in: Matthias Jung, Martin Wengeler, Karin Böke (Hrsg.), Die Sprache des Migrationsdiskurses. Das Reden über „Ausländer“ in den Medien, Politik und Alltag, Opladen 1997, S. 17-35, S. 31.

¹⁴⁰ Vgl. Reklamemarkenserie für „Immalin“-Lederpflege, „Bild 5“.

¹⁴¹ Jörg Räwel, Humor als Kommunikationsmedium, Köln 2017, S. 9, 21.

de sich der Verwender an Konventionen orientieren und diese reflektieren. Übertreibungen innerhalb des Humor Motivs können auf Seiten der Rezipienten für Überraschungen und Variation bekannter Schemata sorgen. Auf „Bild 5“ der Reklamemarkenserie für „Immalin“-Lederpflege wird die europäisierte Figur als mahnender Kontrapunkt inszeniert. Es scheint, als wolle sie jeden Moment belehrend bzw. „zivilisierend“ einschreiten. Damit wird ihr von der Reklame die Rolle des „Eigenen“ zugeschrieben. Der Rezipient soll sich trotz der Belustigung mit dem „zivilisierten Gentleman“ identifizieren. Er wird indirekt aufgefordert, sich vom vermeintlich komischen und „unzivilisierten Fremden“ zu distanzieren. An der Stelle sei auf die Argumentationen Schmidt-Wulfens verwiesen, wonach Polaritäten zu den Fundamenten des rassistischen Denkens gehören.¹⁴² Auf deren Basis gelte das „Weiße“ als richtig und erstrebenswert.

Die übergroße Darstellung der „Immalin“-Dose ist als Versuch zu interpretieren, die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf das Produkt zu lenken. Umgekehrt bewirkt sie, dass die afrikanisierte Figur vergleichsweise klein erscheint. Das Nebeneinanderstellen von Elementen, die an sich für Verschiedenes stehen, kann eine starke Verbindung – eine „Juxtaposition“ – bewirken.¹⁴³ In der Folge wird das Produkt „Immalin“ erhöht, die afrikanisierte Figur hingegen erniedrigt. Das so geschaffene Verhältnis zwischen Produkt und Figur erlaubt es den Rezipienten, sich zugleich von der Figur zu differenzieren. Mit dem Gebrauch der „Juxtaposition“ ist es möglich, eventuell auftretende, unangenehme Implikationen der optischen Behauptung zu beseitigen. Folglich kann die Verunglimpfung der afrikanisierten Figur als natürlich oder gar attraktiv erscheinen.

Im Ergebnis kann humoristische Reklame unter Umständen das Selbstwertgefühl des Rezipienten steigern.¹⁴⁴ Die Rolle der afrikanisierten Figur bestünde dann darin, den Rezipienten sozial und moralisch aufzuwerten. Das Produkt „Immalin“ wird infolge der übergroßen Darstellung und der „Juxtaposition“ zu einer Art Ikone der „Zivilisierung“ stilisiert. Mit diesen visuellen Techniken führt die Reklame die substituierende Rolle massenhaft produzierter Produkte vor Augen. Kritisch ist dabei anzumerken, dass sie damit das Thema „Rasse“ zu einem immer weniger subtilen, sondern vielmehr direkten Muster der Darstellung werden lässt.

4.2.4 Die Wirklichkeitsbezüge der Warenreklame

Da es u.a. Ziel dieser Bachelorarbeit ist, Wirkungsweisen und werbliche Techniken der Kommerzialisierung des exotischen „Fremden“ offenzulegen,

¹⁴² Vgl. Wulf Schmidt-Wulfen, Die „Zehn kleinen Negerlein“. Zur Geschichte der Rassendiskriminierung im Kinderbuch, Münster 2010, S. 131.

¹⁴³ Gavin Ambrose, Paul Harris, Das Layout-Buch, München 2008, S. 55.

¹⁴⁴ Vgl. Mark A. Ferguson, Thomas E. Ford, Disparagement humor: A theoretical and empirical review of psychoanalytic, superiority, and social identity theories, in: Humor – International Journal of Humor Research, Band 21, Heft 3, Berlin 2008 S. 283-312, S. 288.
<https://doi.org/10.1515/HUMOR.2008.014>. (03.01.2019).

soll im Folgenden erläutert werden, wie und warum es zu werblichen Verknüpfungen kommen kann, obgleich sie rein logisch betrachtet nicht bestehen. Warum wird also eine im Deutschen Reich hergestellte Ledercreme von einer „exotischen“ Figur, in einem „exotischen“ Topos beworben? Drückt sich die Moderne in bestimmten Reklametechniken aus?

Bei der Interpretation der Reklamemarken ist zu erwarten, dass die Mehrdeutigkeit des „Exotismus“ an visuellen Kontrasten, an Fragen des Wirklichkeitsbezugs von Reklame, sowie an logischen und ideologischen Widersprüchen erkennbar wird. Humor ist fiktional und basiert unvermeidlich auf Abwesenheiten, die den Schlüssel zu dessen Bedeutung bilden.¹⁴⁵ Absurd ist er nur, so lange er in kondensierter Form als Pointe nach außen dringt. In der Reklame für Haushalts- und Reinigungsmittel ist das Thema Humor als Teil der Entwicklung einer konsumorientierten Bildsprache zu verstehen. Ciarlo zufolge sei den deutschen Reklamegestaltern innerhalb dieses Prozesses bewusst geworden, dass Argumentationen mit Übertreibungen und Pointen, zu einer besseren Merkfähigkeit der Reklame führen würden.¹⁴⁶ Vor dem Hintergrund, dass es Ziel der Reklame ist, den im Wettbewerb stehenden Produkten ein Gesicht zu verleihen, ist humoristische Reklame eine Möglichkeit, Emotionen auf Seiten der Rezipienten zu wecken.

Bezüglich der Konstruktion von Markenbildern folgt der Autor den Forschungen Anton Stankowskis. In seiner Arbeit als Reklamegestalter stellte sich Stankowski die Frage, inwiefern „Auslassungen“ in Bildern von sich aus Wahrnehmung, kognitive Verarbeitung und Erinnerungswert von Informationen beeinflussen würden. Er kam zu dem Schluss, dass sich der Rezipient im Falle einfacher, pointierter „Auslassungen“ und „Brüche“, das selbstständige Decodieren und Füllen von „Leerstellen“ als Erkenntnisleistung zurechnen würde.¹⁴⁷ Dies stelle für ihn einen psychologischen „Mehrwert“ dar. Reklame, die auf derartigen „Leerstellen“ basiere, könne nicht nur den Aufmerksamkeitswert, sondern auch die Merk- und Empfehlungsbereitschaft einer Botschaft steigern.¹⁴⁸ Innerhalb der Reklamemarkenserie für „Immalin“-Lederpflege ist eine solche „Leerstelle“ auf „Bild 5“ auszumachen.¹⁴⁹ Zur Darstellung der tatsächlichen Produktwirkung fehlen die Lederschuhe. Während der Rezipient die Figur dabei beobachtet, dass diese sich die Ledercreme direkt auf den nackten Fuß aufträgt, setzt er seine Wahrnehmungen, Erfahrungen und Gefühle ins Verhältnis zum Motiv. Er fragt nach dessen Bezügen zur Wirklichkeit. Die Bilder der Reklamemarkenserie für „Immalin“ reflektieren aber weder die Herkunft des Produktes, noch eventuelle Handelsbeziehungen. Stattdessen zeigen sie die Anwendung des Schuhpflegeproduktes an

¹⁴⁵ Vgl. Judith Williamson, *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertisement*, New York 2000, S. 72.

¹⁴⁶ Vgl. Ciarlo, *Advertising Empire*, S. 256.

¹⁴⁷ Anton Stankowski, *Visuelle Kommunikation. Ein Design-Handbuch*, Berlin 1994, S. 26.

¹⁴⁸ Vgl. Stankowski, *Visuelle Kommunikation*, S. 25.

¹⁴⁹ Vgl. Reklamemarkenserie für „Immalin“-Lederpflege, „Bild 5“.

einer Figur, die keine Schuhe trägt. Wie also ist diese, an sich nicht bestehende Beziehung zwischen Figur und Produkt zu erklären?

Walter Benjamin versteht den Abstand zwischen greifbarer Realität und der „Aura“ der Repräsentation als kennzeichnend für die moderne Konsumgesellschaft.¹⁵⁰ Benjamin verweist damit auf die Dichotomie von herkömmlicher und medialer Wahrnehmung, bei der die Erfahrung von der medialen Information verdrängt werde. Laut Wolfgang Haugs Ausführungen zur Kritik der Warenästhetik müsse es keinen Zusammenhang zwischen den „Gebrauchswertversprechungen“ eines Zeichens und der bezeichneten Beschaffenheit der Ware, also zwischen der afrikanisierten Figur und dem Produkt geben.¹⁵¹ Im Fall der Reklamemarkenserie für „Immalin“ wird der behauptete Zusammenhang mittels Reklame konstruiert. Die „Wirklichkeit“ wird lediglich simuliert, so dass die Bildinhalte zwischen Fiktion und Wirklichkeitsbezug, zwischen verkaufender Reklame und Unterhaltung schwanken. Zur Simulation bediene sich die Reklame jener konventionalisierten Ausdrucksformen, die auf der Ebene des kollektiven Wissens wirken würden.¹⁵² Die dabei angesprochenen kognitiven Schemata seien bereits besetzt und von regulierenden emotionalen Strukturen beeinflusst. Auf Seiten des Rezipienten stünden sie kontextspezifisch – als bekannte Symbole – abrufbereit. Um schnell und ausdauernd wirken zu können, müsse die Reklame bestehende Komplexitäten ausblenden.¹⁵³ Bei starken emotionalen Wirkungen, wie bei humoristischen Übertreibungen unterscheide der Mensch weniger zwischen Fiktion und Nicht-Fiktion.¹⁵⁴ Die Reklamemarkenserie für „Immalin“-Lederpflege ist folglich auf die „erlebensweltliche Simulation des Fremden“ zugeschnitten.¹⁵⁵ Die künstlich erzeugte Humorwelt spiegelt in ihren Zügen die Imagination des Vergnügens in der „Moderne“ wieder. Zugleich drückt sich im werbenden Gebrauch von Simulationen und Unbestimmtheiten der spannungsvolle Charakter der „Moderne“ aus.

Ob sich die Figur aufgrund von Verständnisproblemen, aus Unerfahrenheit im Umgang mit Lederpflegemitteln oder Ermangelung von Lederschuhen die Füße mit dem Produkt eincremt, spielt für die Anwendung des Humors keine Rolle. Für die Entschlüsselung der humoristischen „Leerstelle“ durch die Rezipienten ist es unerheblich, ob sie tatsächlich „richtig“, i.S.v. logisch stimmig ist. Entscheidend ist allein deren belustigende Wirkung. Hierzu tragen der prägnante und plakative Charakter der Illustration, sowie die übertriebenen Ver-

¹⁵⁰ Vgl. Walter Benjamin, Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, in: ders., Gesammelte Schriften, Bd. 1, Teil 2, Frankfurt am Main 1980, S. 471-508, S. 476ff.

¹⁵¹ Wolfgang F. Haug, Kritik der Warenästhetik, Frankfurt am Main 1977, S. 28f.

¹⁵² Vgl. Siegfried J. Schmidt, Kulturelle Wirklichkeiten, in: Siegfried J. Schmidt, Brigitte Spieß (Hrsg.), Werbung, Medien und Kultur, Opladen 1995, S. 16.

¹⁵³ Vgl. Henrike F. Alfes, Literatur und Gefühl. Emotionale Aspekte literarischen Schreibens und Lesens, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 1992, S. 104; Brigitte Spieß, Ohne Fremdes nichts Eigenes. Das Fremde in der Werbung: Bilder aus der Dritten Welt als Projektionsfläche für Sehnsüchte und Träume industrieller Gesellschaften, in: Siegfried J. Schmidt, Brigitte Spieß (Hrsg.), Werbung, Medien und Kultur, Opladen 1995, S. 79-86, S. 81.

¹⁵⁴ Vgl. Schmidt, Kulturelle Wirklichkeiten, S. 22.

¹⁵⁵ Spieß, Ohne Fremdes nichts Eigenes, S. 82.

gleiche auf der Textebene bei. Die Tatsache, dass der vermeintliche Normenbruch von einer männlichen Figur begangen wird, die bereits visuell als kindliches Gemüt abqualifiziert wurde, verdeutlicht geschlechtliche Machtverhältnisse und Phantasien. Afrikanisierte Männer werden mit großer Selbstverständlichkeit und Unbekümmertheit als den europäisierten Männern unterlegen dargestellt.

Innerhalb der Problematik des Wirklichkeitsbezugs von Reklame kann nun auch der Frage nachgegangen werden, warum die afrikanisierte Figur in einer nordafrikanischen Wüstenszene, vor einer Pyramide illustriert wird. Bereits die europäische Reise- und Erzählliteratur der Frühen Neuzeit machte Ägypten zum Inbegriff der Mysterien und der arkanen Wissenschaften.¹⁵⁶ Mit dem „Ägypten-Feldzug“ des späteren französischen Kaisers Napoleon Bonaparte I. (1804-1814) im Jahr 1798, sei das europäische Interesse an der Kultur der PharaonInnen laut Wilfried Seipels Forschungen zur europäischen Ägyptenimagination weiter gestiegen.¹⁵⁷ Dies hätte weitere Roman- und Dramendichter, Opernkomponisten und Gelehrte beeinflusst. Aus europäischer Perspektive sei Ägypten im 19. Jahrhundert synonym für den „modernen Orient“ geworden.¹⁵⁸

Für den Fall der Tabakreklame legt Joachim Hainzl in seinen Forschungen zum Orientalismus dar, inwiefern sich Anfang des 20. Jahrhunderts ein gewisser „exotischer Eklektizismus“ auf vielen Reklamemotiven wiedergefunden habe.¹⁵⁹ Auch die Gestalter der Reklamemarkenserie für „Immalin“ nahmen die visuelle Referenz des als positiv verstandenen Pyramidentopos erneut auf, um ihn 1913 für die werbende Präsentation eines Massenproduktes zu nutzen. Unter dem Aspekt erscheinen die Pyramiden nicht als Widerspruch, sondern als illustrative Symbole. Auf deren Basis wurde es möglich, die kulturelle Relevanz des Deutschen Reichs, besonders dessen ökonomische und vermeintlich „zivilisatorische“ Fortschritte, positiv mit den Leistungen der ägyptischen Hochkultur zu vergleichen. Der „Immalin“-Schriftzug wirkt dabei, als sei er in die vermeintlich vom Deutschen Reich kolonialisierte Landschaft eingeschrieben worden. Tatsächlich war dieser Teil der ägyptischen Wüste zu diesem Zeitpunkt britisches Protektorat. Offen bleibt, ob mit diesen Reklamebildern deutsche Großmachtansprüche gegenüber Großbritannien ausgedrückt werden sollten oder ob es sich um die globale Sichtbarkeit einer deutschen Marke handelte. Die afrikanisierte Figur wurde aus Gründen der positiven Markenwahrnehmung und der Verkaufsförderung visuell zu kolonialisiert.

¹⁵⁶ Vgl. Abbas Amin, *Ägyptomanie und Orientalismus, Ägypten in der deutschen Reiseliteratur (1175-1663)*, Berlin 2013, S. 207.

¹⁵⁷ Vgl. Wilfried Seipel, *Ägyptomanie. Europäische Ägyptenimagination von der Antike bis heute*. Symposium Wien, Kunsthistorisches Museum, 30. und 31. Oktober 1994, Schriften des Kunsthistorischen Museums. Bd. 3, Wien 2000, S. 9f.

¹⁵⁸ Vgl. Claudia Öhlschläger, „Cette harmonie de choses dispartes“, Gustave Flauberts poetischer Orient, in: Charis Goer, Michael Hoffmann (Hrsg.), *Der Deutschen Morgenland, Bilder des Orients in der deutschen Literatur und Kultur von 1770 bis 1850*, München 2008, S. 199-210, S. 203.

¹⁵⁹ Joachim Hainzl, *Vom Diwan in den Sattel oder: Wie der Marlboro Man den Orient besiegte*, Radkersburg 2008, <http://cigpacks.com/regionale/diwan.pdf> (04.02.2109), S. 12.

Hierfür ist sie in den positiv konnotierten ägyptischen Pyramidentopos montiert worden.

4.2.5 Die Ursprünge humoristisch-„exotischer“ Reklame

David Ciarlo untersuchte die Ursprünge humoristisch-exotischer Reklamebilder und kam zu dem Ergebnis, dass die deutschen Reklamegestalter die Tendenzen zu grotesken Überzeichnungen aus den kommerziellen Vermarktungsstrategien des „modernen Amerika“ übernahmen.¹⁶⁰ Als Vorbilder hätten Plakate für amerikanische „Minstrel-Shows“, einer populären Unterhaltungsform in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts gegolten. „Minstrel-Shows“ verbanden den Gedanken romantisierter „Fremdheit“ mit Formen der Situationskomik. „Weiße“ Darsteller schwärzten ihre Gesichter und präsentierten sich in Varieté-Acts als stereotypisierte „Schwarze“, um Menschen afrikanischer Abstammung zu verspotten.¹⁶¹ Deutsche Reklamegestalter eigneten sich den visuellen Stil der „Minstrel-Show“ Plakate an und benutzten ihn für das Bewerben deutscher Massenprodukte. Konzepte und Produkte aus „Amerika“ hätten sowohl für Reklamegestalter als auch für Konsumenten als neu, aufregend und begehrenswert gegolten.¹⁶² Im Deutschen Reich seien sie Ausdruck der Modernität „Amerikas“ gewesen.

Deutsche Reklamegestalter orientierten sich aber auch an den unterhaltenden und provozierenden nationalen Karikaturstilen. Im Jahr 1910 bezeichnet der erste deutsche Reklametheoretiker Victor Mataja die „groteske“ Bildsprache mit „humorvollen Wendungen“ als „Sensationsreklame“.¹⁶³ Um die Aufmerksamkeit von Rezipienten zu erregen, sei es entscheidend, Personen oder Dinge durch die karikierte Übertreibung charakteristischer und auffälliger Eigenschaften als lächerlich darzustellen.

4.2.6 Bewertung der Reklamemarkenserie hinsichtlich ihrer sozialhistorischen Bedeutung

Die Reklamegestalter der „Immalin“ Reklamemarkenserie arbeiteten mit bekannten und erlernten körperlichen Stereotypen. Deren Zeichen sind grafisch eng mit den Markern von „Rasse“ verflochten. Der „Exotismus“ auf der „Immalin“ Reklamemarkenserie auf dahingehend zu werten, als dass er die afrikanisierte Figur herabmindert. Er bringt zugleich die Verachtung gegenüber allen AfrikanerInnen zum Ausdruck. Ihre angebliche Unwissenheit wird als Wurzel erfolgloser Aneignungsversuche von modernen Zivilisationsprodukten vorgeführt. Seit dem aufkommenden Rassismus stützt sich eine solche Argumentation auf vorgebliche „Rassenunterschiede“, die vor allem mit der „Geschichts-

¹⁶⁰ Vgl. Ciarlo, Advertising Empire, S. 256.

¹⁶¹ Vgl. Michael Pickering, »Fun Without Vulgarität? Commodity Racism and the Promotion of Black-face Fantasies, in: Wulf D. Hund, Michael Pickering (Hrsg.), Colonial Advertising & Commodity Racism, Münster 2013, S. 119-145, S. 119.

¹⁶² Vgl. Ciarlo, Advertising Empire, S. 257.

¹⁶³ Viktor Mataja, Die Reklame. Eine Untersuchung über Ankündigungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben. Leipzig 1910, S. 55.

losigkeit“ von AfrikanerInnen erklärt werden.¹⁶⁴ Er bot den Reklamegestaltern eine geeignete Plattform, um im Fall eines Lederpflegemittels bürgerliche Tugendideale, wie Sauberkeit und Pflege zu vermitteln.

Hinsichtlich der historischen Bewertung des Humor-Motivs folgt der Autor den Ausführungen Michael Mulkays. Er kommt aufgrund von Fallanalysen zu dem Urteil, dass in der „Komik“ der arbiträre Charakter sozialer Strukturen aufgegriffen und eingesetzt werden würde.¹⁶⁵ Insofern wird die Gestaltung von „komischen“ Motiven von Widersprüchen und Brüchen im sozialen Leben angetrieben. Im Fall der Reklamemarkenserie für „Immalin“ wird die afrikanisierte Figur als unterlegen inszeniert und durch den Bruch mit Erwartungen vorgeführt. Dies soll zwar belustigend wirken, bestätigt und verfestigt jedoch hierarchische Rollenvorstellungen. Die Tatsache, dass es sich hierbei um Humor auf Basis von fiktiven Wirklichkeitssimulationen handelt, tut der Kritik keinen Abbruch. Ganz im Gegenteil. Die Formen der Aneignung von Plakatstil und Karikatur sind deshalb kritisch zu bewerten, weil sie lediglich aus Gründen des Produktverkaufs erfolgten und bestehende Stereotypen grundsätzlich bestätigten bzw. bestärkten. Die Popularität von rassistischen Bildern spreche lt. Ciarlo dafür, dass Rassenhierarchien in visueller Form ab ca. 1910 endgültig in Deutschland angekommen seien.¹⁶⁶

Nach Ansicht des Autors bezeugen die untersuchten Reklamemarken beispielhaft die Entwicklung eines affirmativen Selbstbildes durch die Warenreklame. Ausgehend vom Negativbild des „Fremden“ fungieren technische Innovationen der Marke „Immalin“ als Zeichen ökonomischer Vormachtstellung und „Zivilisation“. Der Reklame kann unterstellt werden, dass sich die Rezipienten beim Betrachten des „zurückgebliebenen Schwarzen“, kollektiv als „zivilisierte Weiße“ begreifen sollten. Dies würde Wehlers These vom „Sozialimperialismus“ bestätigen, wonach derartige Darstellungen des Kolonialismus als ein probates Ablenkungsmittel von sozialen und ökonomischen Schwierigkeiten betrachtet werden.¹⁶⁷ Wulf D. Hund zustimmend folgend habe die Warenreklame die ideologischen Bedingungen für den massenhaften Erwerb von „rassistischem Symbolkapital“ geschaffen.¹⁶⁸

Die visuelle Inszenierung an der Grenze von Realität und Fiktion unterstützt diese Absicht zusätzlich. Im Prozess der Warenreklame werden die BewohnerInnen „Afrikas“ in visuelle Stereotypen umgewandelt. Sie dienen vor allem dem Massenkonsum. In der Konsequenz führt das zu Verhärtungen und zu Fortschreibungen bestehender Schemata, innerhalb derer die Stereotypen relevanter werden, als die Bilder selbst. Hierfür bedienen sich die Reklamegestalter den Bildern „exotischer“ Körper. Miriam Oesterreichs Forschungen zur

¹⁶⁴ Vgl. Albert Wirz, Klio in Afrika: „Geschichtslosigkeit“ als historisches Problem, GWU 34, 2, Stuttgart 1983, S. 98-108.

¹⁶⁵ Michael Mulkay, On Humor. Its Nature and Its Place in Modern Society, Cambridge 1988, S. 169.

¹⁶⁶ Vgl. Ciarlo, Advertising Empire, S. 257.

¹⁶⁷ Vgl. Hans Ulrich Wehler, Sozialimperialismus, in: ders. Imperialismus, Königstein 1979, S. 83-96, S. 86.

¹⁶⁸ Wulf D. Hund, Advertising White Supremacy, S. 21.

Rolle „exotischer“ Körper in der frühen Bildreklame besagen, dass jene die visuelle Konzeption von Moderne nachhaltig beeinflusst, wenn nicht gar erst ermöglicht hätten.¹⁶⁹ In der Folge seien kommerzielle Bilder in der Form von Reklamemarken konsumierbar geworden.¹⁷⁰

Vom gestalterischen Standpunkt betrachtet, sind die „Immalin“ Reklamemarken insofern als modern zu werten, als das sie ein anonymes Produkt auf einem kleinen Format inszenieren. Die sechsteilige „Immalin“ Reklamemarkenserie steht paradigmatisch für deren Charakter als Sammelobjekt. In der Idee des Seriellen steckt eine besonders moderne Form des Konsumierens. Objekte werden lt. Muensterberger deshalb gesammelt, weil sie innerlich Sicherheit vermitteln würden.¹⁷¹ Nach außen hin würden sie Bewunderung hervorrufen. Es ist daher anzunehmen, dass die Vervollständigung der jeweiligen Serien von den Sammlern angestrebt wurde. Sammlungen konnten entweder per Konsum oder per Tausch vervollständigt werden. Das spricht dafür, dass Reklamemarken innerhalb und außerhalb von Haushalten kursierten und dass deren Inhalte von den Sammlern bewusst wahrgenommen wurden. Miriam Oesterreich, geht hinsichtlich der Rezeption serieller Reklame davon aus, dass sie als Teil der Massenkultur von einem konsumfreudigen und bilderprobten Reklamepublikum eher wohlwollend aufgenommen worden sei.¹⁷²

4.3 „Exotismus“ im „orientalischen“ Reklamemotiv – beispielhaft untersucht an einer Reklamemarke für „Moslem“-Zigaretten

4.3.1 Bildbeschreibung und formale Analyse

Die Untersuchungen eines als „orientalisch“ inszenierten Reklamemarkenmotivs sollen verdeutlichen, inwiefern der imaginäre „Orient“ für deutsche Reklamegestalter und Konsumenten Anfang des 20. Jahrhundert eine Quelle der Inspiration und der Sehnsucht war. Warum und wie war es möglich, das „Eigene“ mit dem „orientalisch Fremden“ positiv zu bereichern?

Beispielhaft hierfür wird eine Reklamemarke aus dem Jahr 1910 analysiert, interpretiert und bewertet. Sie bewirbt Zigaretten der Marke „Moslem“, ein Tabakprodukt der mittelständischen Zigarettenfabrik „Mahala Problem“. Die Zigarettenmarke wurde im Jahr 1889 von Szlama Rochmann in Berlin gegründet.¹⁷³ Bekannt war sie für Zigaretten, die aus qualitativ hochwertigen, türkischen „Orienttabaken“ gefertigt wurden. Die zu untersuchende Reklamemarke befindet sich auf Seite 12 des 48-seitigen Sammelalbums eines unbe-

¹⁶⁹ Vgl. Oesterreich, Bilder konsumieren, S. 32.

¹⁷⁰ Vgl. Ciarlo, Advertising Empire, S. 299.

¹⁷¹ Werner Muensterberger, Sammeln. Eine unbändige Leidenschaft: Psychologische Perspektiven, Frankfurt am Main 1995, S. 368.

¹⁷² Oesterreich, Bilder konsumieren, S. 33.

¹⁷³ Vgl. Aus den Sammlungen des Jüdischen Museums Berlin, Cigarettenfabrik „Mahala“ und „Problem“ Szlama Rochmann, <http://objekte.jmberlin.de/object/jmb-obj-307619> (12.09.2018).

kannten Sammlers.¹⁷⁴ Das Sammelalbum ist 310 mm hoch und 220 mm breit. Der dunkelblaue, leinengebundene Einband ist aufwändig mit Jugendstil-Ornamenten dekoriert und mit dem goldgeprägten Schriftzug „Reklame-Marken“ versehen. Die Reklamemarke selbst hat die Maße 45 mm x 35 mm. Hans Rudi Erd, einer der wichtigsten Reklamegestalter der Berliner Druckerei „Hollerbaum & Schmidt“ entwarf das Motiv der von aufsteigenden blauen Zigarettenqualmringen umhüllten Figur bereits im Jahr 1908.¹⁷⁵ Die gesamte Illustration wird von einem stärkeren lila-farbigen und einem dünnen roten Rahmen begrenzt. Sie zeigt eine rauchende Figur, die mit einem weißen Stehkragenhemd und einem lediglich zu erahnenden schwarzen Smoking bekleidet ist. Der Bekleidungsstil verweist auf besondere und festliche Ereignisse. Verstärkt wird dies durch die Inszenierung der Figur vor schwarzem Hintergrund. Dieser lässt die im Portraitausschnitt dargestellte Figur mit dem Hintergrund verschmelzen. Zugleich erzeugt er einen „Negativ-effekt“ und verleiht der Figur etwas Dramatisches und Geheimnisvolles. Besondere Teile der Illustration, auf die in der folgenden Interpretation genauer eingegangen wird, sind der rote Fes und der Schriftzug „Moslem“. In einer serifenbetonten Kapitälchenschrift geschrieben erstreckt er sich über die gesamte Breite des Rahmens und ist ein tragender Bestandteil der Gestaltung. Er ist in dasselbe rot gefärbt, wie der Rahmen und der Fes.

4.3.2 Die „Orientzigarette“

Das Rauchen und die Produktion von Zigaretten beruhen auf dem Kulturtransfer von Immigranten und Reisenden. Zwischen 1860 und 1880 lag die deutsche Zigarettenproduktion in der Hand von russischen, griechischen und türkischen Einwanderern. Während das Rauchen von Zigaretten bis Ende des 19. Jahrhunderts ein Nischenphänomen höherer Gesellschaftsschichten war, stieg der Zigarettenkonsum bis 1914 Jahre stetig.¹⁷⁶ Um die Wende zum 20. Jahrhundert setzte sich die Zigarette mit einem Verbrauch von 103 Stück pro Kopf im Jahr 1909 durch. Im Vergleich dazu wurden 1877 lediglich 2,5 Zigaretten pro Kopf im Jahr geraucht.¹⁷⁷ In einem evolutionären Prozess löste die als modern und urban beworbene Zigarette, die als veraltet geltende Zigarre als dominierende Rauchware ab. Als neues Konsummittel wurden Zigaretten rasch von breiteren Kreisen der Bevölkerung angenommen. Der Historiker Stefan Rahner bezeichnet sie wegen ihrer kurzen Konsumdauer als ein „Sym-

¹⁷⁴ Vgl. Reklamemarke für „Moslem“ Zigaretten, in: Museum Europäischer Kulturen Berlin, Sammelalbum 1237/82, 33 Q 827, S. 12.

¹⁷⁵ Vgl. Julia Meer, Neuer Blick auf die Neue Typografie, S. 320.; S. Brand, Entspannung dank „Problem“ in: Berlin-Brandenburgisches Wirtschaftsarchiv e.V. <https://www.bb-wa.de/2015-09-02-09-31-12/bezirkswirtschaftsgeschichten/22-presse-und-publikationen/bezirkswirtschaftsgeschichten/867-friedrichshain-rochmann.html> (11.09.2018).

¹⁷⁶ Vgl. Tom Reinhard, Die Zeit der Zigarette, Rauchen und Temporalität in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts, in: Alexander C.T. Geppert, Till Kössler (Hrsg.), Obsession der Gegenwart, Göttingen 2015, S. 92-122, S. 98.

¹⁷⁷ Vgl. Michael Weisser, Cigaretten-Reclame. Die Geschichte der Zigarette, ihrer Industrie und ihrer Werbung von 1860 bis 1930, München: Edition deutsche Reklame 1985, S. 15.

bol der neuen Schnelligkeit“, das den modernen Zeitgeist verkörpere.¹⁷⁸ Um 1910 gab es im Deutschen Reich etwa 1000 Zigarettenhersteller. Sie produzierten 8000 verschiedene Marken.¹⁷⁹ Berlin war eines der Produktionszentren, der nach ihrer Tabakmischung benannten „Orientzigarette“.¹⁸⁰ Dieser Zigarettentyp blieb bis Mitte des 20. Jahrhunderts vorherrschend und wurde von vielen deutschen Fabrikanten nachgeahmt. Von der Forschung wird der Wettbewerbsdruck als sehr hoch beschrieben.¹⁸¹ Im Zuge des steigenden Konsums sei ein stark fluktuierender Markt entstanden. Aufgrund des ähnlichen Aussehens und der ähnlichen Herstellung sei es für die Markenhersteller immer wichtiger geworden, sich mit den Mitteln der Produktgestaltung und Reklame ein positives Markenimage zu schaffen und sich von den Wettbewerbern abzugrenzen. Folglich wird bei den weiteren Interpretationen davon ausgegangen, dass mit der Reklamemarke für „Moslem“ Zigaretten ein positiver Zusammenhang zwischen dem Produkt Zigarette und der für ihre Produktion verwendeten „Orienttabake“ beabsichtigt wurde.

4.3.3 Die Faszinationskraft des „Orients“

Im Folgenden soll untersucht werden, was die Faszination des Themas „Orient“ ausmachte. Wie und mit welchen stereotypen Symbolen versuchte die Reklame positive Wirkungen des „Orientalischen“ zu erzeugen?

Die Illustration der Zigarette rauchenden männlichen Figur auf der Reklamemarke für „Moslem“-Zigaretten kann dahingehend interpretiert werden, dass sie zum einen feierlich-elegante Bilder beim Rezipienten bewirken soll. In ihrer weltmännischen Erscheinung vermag sie aber auch Sicherheit und Erfahrung auszustrahlen. Damit könne Vertrauen in den illuminierten Genuss gefördert werden. Die tiefliegenden Augen können Weisheit verbildlichen. Eine Besonderheit ist die Darstellung der Figur im Halbprofil nach links gewendet. Der Blick ist allerdings in Lese- bzw. Blickrichtung nach rechts oben aus dem Bild gerichtet. Dies konnotiert etwas Zukünftiges und Wegweisendes. Der Schnurrbart entspricht der europäischen Bartmode Anfang des 20. Jahrhunderts. Zu diesem Zeitpunkt war der Schnurrbart ein starkes Männlichkeitsymbol. Seine Präferenz hänge lt. Wietig mit dem Signalwert für Dominanz, Verlässlichkeit und Autorität zusammen und sei auf dessen Entwicklungsgeschichte beim Militär zurückzuführen.¹⁸² In gewisser Weise verleiht der Schnurrbart der Figur eine martialische Virilität. Mit Blick auf den Fes, einer im Osmanischen Reich und an der nordafrikanischen Küste verbreiteten Kopfbedeckung für Männer, kann der Schnurrbart als Hinweis auf die orientalisierte Herkunft der abgebildeten Figur interpretiert werden. Ein Fes besteht aus Filz

¹⁷⁸ Stefan Rahner, *Werbewelten – Made in Hamburg. 100 Jahre Reemtsma*, hg. v. Museum für Arbeit, Hamburg 2010, S. 16.

¹⁷⁹ Vgl. Rahner, *Werbewelten – Made in Hamburg*, S. 60.

¹⁸⁰ Vgl. Stefan Rahner, Sandra Schürmann, *Die „deutsche Orientzigarette“*, in: Yavuz Köse, *Osmanen in Hamburg – eine Beziehungsgeschichte zur Zeit des Ersten Weltkrieges*, Hamburg 2016, S. 135-154, S. 137.

¹⁸¹ Vgl. Ebd.

¹⁸² Vgl. Christina Wietig, *Zur Kulturgeschichte des Bartes*, S. 29.

und hat die Form eines Kegelstumpfs. In der vorliegenden Illustration ist er mit einer blauen Quaste versehen worden. Eingeführt wurde der Fes als Teil der egalitären Alltagsbekleidung durch die Reformen zur Erneuerung des osmanischen Reiches von Sultan Mahmut II. (1808-1839) im Jahre 1829.¹⁸³ Dessen Reformen beruhten auf dem Gedanken der Akkulturation. In dem Zusammenhang sollte der Fes den als veraltet geltenden Turban ersetzen. Bestätigung fanden solche Akkulturationsgedanken in der osmanischen Reiseliteratur. Besonders hervorzuheben ist ein Bericht Ahmet Mithats aus dem Jahr 1889, über den „Orientalistenkongress“ in Stockholm.¹⁸⁴ Mithat beschreibt hier die Wirkung von „orientalischer“ Bekleidung auf WesteuropäerInnen und legt dar, dass die traditionelle Bekleidung den Kontakt zu ihnen erschweren würde. Deshalb regte er die Nachahmung westlicher Bekleidung an. Konuk resümiert, dass der Fes ein Symbol der Europäisierung und folglich Ausdruck osmanischer Anpassungsbestrebungen gewesen sei.¹⁸⁵ Bei der Illustration der Reklamemarke für „Moslem“-Zigaretten benutzt der Gestalter Hans Rudi Erdt den Fes als sichtbares Symbol zur Orientalisierung von Figur und Produkt. Die Kombination von „orientalischem“ Fes und europäischem Smoking behauptet die kulturelle Assimilation von Osmanen.

Vor dem Hintergrund des kosmopolitischen Charakters von Zigaretten und im Rückgriff auf eine erneute Welle der „Orient-Faszination“ hätte in der Zigarettenreklame des beginnenden 20. Jahrhunderts der als weitestgehend positiv empfundene „Orient“-Stil dominiert.¹⁸⁶ Jacobs/Schürmann zufolge seien stereotype Bilder als Verweise auf die Herkunftsregionen des Tabaks bzw. auf die ursprünglichen Produktionsorte Ägypten und Osmanisches Reich üblich gewesen. Visualisiert sei der „Orient“ besonders mittels ägyptischer und mesopotamischer Motive worden. Kennzeichnend für den Zeitgeist Anfang der 1910er-Jahre sei Tabakreklame auf Basis sich ähnelnder „orientalischer“ Produktnamen und Visualisierungen. Dabei kann von einer gewissen „visuellen Homogenität“ gesprochen werden.¹⁸⁷ Die europäische Tabakwirtschaft machte sich das „Orientalische“ bereits im 18. und 19. Jahrhundert zu Eigen. Hierfür griffen die Gestalter englischer und holländischer Tabakverpackungen, die vermeintlichen Besonderheiten ferner Welten, wie Tabakplantagen, Schiffe und indigene Figuren auf.¹⁸⁸ Im Deutschen Reich war der Bau der „Tabakmoschee“ des Dresdner Fabrikanten Yenidze im Jahr 1909 nicht nur Ausdruck des Eklektizismus in der europäischen Architektur, sondern auch Zeichen

¹⁸³ Vgl. Kader Konuk, „Meine Herren, das nennt man einen Hut ...“, Kleidungsstrategien osmanischer Reisender in Europa in: Renate Schlesier, Ulrike Zellmann (Hrsg.) Reisen über Grenzen, Kontakt und Konfrontation. Maskerade und Mimikry, Münster 2003, S. 73-88, S. 82.

¹⁸⁴ Vgl. Ahmet Mithat, *Avrupa'da Bir Ceylan*: in englischer Übersetzung von Christoph Herzog Herzog, Raoul Motika, *Orientalism Alla Turca, 19th / early 20th century Ottoman voyages into the Muslim "outback"*, in: *Die Welt des Islams* 40, 2 (2002), S. 139-195, S. 193.

¹⁸⁵ Vgl. Kader Konuk, „Meine Herren, das nennt man einen Hut ...“, S. 82.

¹⁸⁶ Vgl. Tino Jacobs, Sandra Schürmann, *Rauchsignale: Struktureller Wandel und visuelle Strategien auf dem deutschen Zigarettenmarkt im 20. Jahrhundert*, in: *WerkstattGeschichte* 45, Essen 2007, S. 33-52, S. 42.

¹⁸⁷ Ebd., S. 41f.

¹⁸⁸ Vgl. Eugen Lütghen, *Werbemittel für Tabakwaren*, in: *Das Plakat – Zeitschrift des Vereins der Plakatfreunde e.V.* 1916, Berlin 1916, Heft 5, S. 222-246, S. 223.

einer besonderen Fixiertheit der Zigarettenbranche auf das Thema „Orient“.¹⁸⁹ Die Gestaltung und Reklame für orientalisierte Produkte war also von verschiedenen Einflüssen geprägt.

Mit der Abbildung einer rauchenden orientalisierten Figur auf der Reklame-marke für „Moslem“ Zigaretten konstruiert der Reklamegestalter ein „exotisches“ Bild vom imaginären „Orient“. Es ist nicht auszuschließen, dass die auf der Reklamemarke abgebildete Figur von den Rezipienten als Variante eines „orientalischen Mohren“ wahrgenommen wurde. Als solche stand sie stellvertretend für die Einwohner von Ländern des östlichen Mittelmeers, insbes. des Osmanischen Reichs und Ägyptens. Im Gegensatz zu den als „wild“ und „animalisch“ geltenden „Schwarzafrikanern“ seien die dort ansässigen „Mohren“ als den Christen ebenbürtige Moslems angesehen worden.¹⁹⁰ Ihnen sei aufgrund der kulturell muslimischen Prägung mit Respekt begegnet worden. Obwohl der arabische Begriff „Moslem“ die Anhänger der Lehren Mohameds, also ein islamisches Glaubensbekenntnis bezeichnet, ist seine Verwendung im Rahmen der Reklame hier als Referenz auf die zeitgenössische „Orient-Faszination“ zu verstehen. Offenbar beabsichtigte die Firma „Mahala Problem“ mit der Aneignung des Begriffs „Moslem“ eine aufmerksamkeitsstarke Kommunikation. Diese Interpretation soll derartige Exotisierungsversuche keineswegs relativieren.

Dem Historiker Peter Martin zufolge symbolisiert der „Mohr“ Anfang des 20. Jahrhunderts den „Verführer des Ostens“.¹⁹¹ Als solcher repräsentiere er die kulturellen Errungenschaften des „Orients“ und würde für dessen vielfältigen Verlockungen und Geheimnissen stehen. Derartige Implikationen macht sich die Reklame für „Moslem“-Zigaretten zunutze. Daneben schwingt in dem Reklamemotiv der Mythos des „Orients“ als Ort des Luxus und des Müßiggangs mit. Hedonismus verbindet sich mit dem für größere Bevölkerungsschichten bezahlbar gewordenen neuen und modernen Bild von Zigaretten. Sie werden als „exotischer“ Bestandteil der Alltagskultur inszeniert.

4.3.4 Die Ursprünge der „Orient“-Faszination

Damit die Reklame auf „exotisch-orientalische“ Symbole zurückzugreifen konnte, müssten diese den Rezipienten hinreichend bekannt gewesen und verfestigt sein. Folglich wird darzulegen sein, wie die zuvor festgestellten positiven Konnotationen entstanden sind. Wie ist die auf der Reklamemarke festgestellte Faszination des Themas „Orient“ zu erklären?

Wann der „Orient“ als Thema in den Wahrnehmungshorizont Europas rückte, könne der Literaturwissenschaftlerin Andrea Polaschegg zufolge nicht genau

¹⁸⁹ Vgl. Jacobs, Schürmann, Rauchsignale, S. 41.

¹⁹⁰ Wulf Schmidt-Wulffen, Die „Zehn kleinen Negerlein“, S. 112; Wolfgang Wippermann, Rassenwahn und Teufels Glaube, Berlin 2005, S. 116.

¹⁹¹ Peter Martin, Schwarze Teufel, edle Mohren. Afrikaner in Geschichte und Bewußtsein der Deutschen, Hamburg 1993, S. 85.

festgelegt werden.¹⁹² Sowohl die biblische Tradition, als auch die griechisch-römische Geschichtsschreibung hätten nachhaltig dazu beigetragen, den „Orient“ in Europa gegenwärtig zu halten. Das „Perserreich“, „Alexander der Große“ und „Kleopatra“ seien Beispiele für die illuminierte Inszenierung von „orientalischen Erinnerungsorten.“¹⁹³ Im Laufe der Zeit seien sie immer wieder von der Wahrnehmung des jeweils zeitgenössischen „Orients“ angereichert und überlagert worden. Im Ergebnis präsentiert sich dem europäischen Rezipienten die jeweilige Gegenwart in überlieferten Formen und Dimensionen.

Martin Luther ersann in seiner Bibelübersetzung die deutschen Wörter „Abendland“ und „Morgenland“.¹⁹⁴ Sie verweisen auf geografische Räume und bezeichnen damit jene Gegenden, die vom jeweiligen Standpunkt aus in Richtung der aufgehenden Sonne liegen. In dem, was als christliches „Abendland“ bezeichnet wird, war von Anfang an das „Morgenland“ in bestimmte Formen präsent. Insofern musste der „Orient“ als solcher nicht entdeckt werden. Zwar gelten der „Orient“ und der „Islam“ als differente Kultur bzw. Religion. Dennoch würde die Zurechnung zu diesen Begriffen die Teilhabe an „Zivilisation“ bedeuten.¹⁹⁵ In der Sichtweise Polascheggs kann der „Orient“ als eine dem europäischen „Abendland“ analoge „Zivilisation“, als positiv belegte „Parallelkultur“ verstanden werden.¹⁹⁶

Die seit dem napoleonischen Feldzug in Nordafrika aufgeflammete Begeisterung für Ägypten und den „Orient“ habe das Deutsche Reich immer wieder in Wellen durchzogen.¹⁹⁷ Mit dem Historismus in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts sei der „Orient“ als Bedeutungsspende immer wichtiger geworden. In intellektuellen und künstlerischen Kreisen sei es modern geworden, sich „orientalisch“ zu kleiden, „orientalische“ Musikelemente zu spielen und beispielsweise Tabak zu rauchen. Zwischen 1900 und 1910 habe die Orientfaszination in den Metropolen aber auch größere Teile der deutschen Bevölkerung ergriffen.

Was die zeitliche Verortung des „Orients“ betrifft, so kann im Zuge dessen was, Thomas Nipperdey die „Historisierung der Lebenswelt“ ab dem 18. Jahrhundert nennt, von einer „historischen Größe“ des „Orients“ gesprochen werden.¹⁹⁸ Damit rücke er als kultureller Raum zwar in eine zeitliche Distanz zur jeweiligen Gegenwart. Von dort aus könne er jedoch seine Sog- und Fas-

¹⁹² Vgl. Andrea Polaschegg, Die Regeln der Imagination. Faszinationsgeschichte des deutschen Orientalismus zwischen 1770 und 1850, in: Charis Goer, Michael Hofmann (Hrsg.), Der Deutschen Morgenland. Bilder des Orients in der deutschen Literatur und Kultur von 1770 bis 1850, München 2008, S. 13-36, S. 16.

¹⁹³ Thomas Schäffler, Exotismus und Orientalismus, in: kultuR Revolution. zeitschrift für angewandte diskurstheorie, 32f, Hattingen 1995, S. 105-111, S. 106, 111.

¹⁹⁴ Die Luther-Bibel. Originalfassung 1545 und revidierte Fassung 1912, CD-Rom, Digitale Bibliothek 29, 2. Ausgabe, Berlin: Directmedia 2000, Gen 25,6, Ri 6,3.33.

¹⁹⁵ Vgl. Polaschegg, Die Regeln der Imagination, S. 17.

¹⁹⁶ Polaschegg, Die Regeln der Imagination, S. 19.

¹⁹⁷ Wolfgang Pehnt, Der Orient und die Architektur des 19. und 20. Jahrhunderts, in: Siegfried Wichmann (Hrsg.), Weltkulturen und moderne Kunst (Ausstellungskatalog), München 1972, S. 47-52, S. 49.

¹⁹⁸ Thomas Nipperdey, Deutsche Geschichte 1800-1866. Bürger, Welt und starker Staat, München 1994, S. 498 ff.

zinationskraft entfalten. Reinhard Kosseleck begründet diese Faszination damit, dass das Zurückgreifen auf Ereignisse und Figuren innerhalb dieses geschaffenen Zeitraums deshalb möglich sei, weil sich mit ihnen Vergangenheit und Gegenwart im selben topischen Raum befinden würden.¹⁹⁹ Ein Beispiel für diesen Zusammenhang ist in der Rolle des Fes als Teil der „orientalisierten“ Illustration erkennbar. Ihn vermag der Rezipient des beginnenden 20. Jahrhunderts evtl. von den populären und reichlich illustrierten Erzählungen „Tausend und eine Nacht“ zu kennen.²⁰⁰ 1842 veröffentlichte der Orientalist Gustav Weil deren erste deutsche Übersetzung. Ulrich Marzolph bemerkt in der Rezeption dieser Erzählungen, dass ihre Popularität im Zusammenhang mit der zunehmenden massenhaften Verbreitung preisgünstiger Druckerzeugnisse im 19. Jahrhundert gesehen werden müsse.²⁰¹ Mit der Publikation „orientalischer“ Erzählungen seien Perspektiven für die Wahrnehmung des „Orientalischen“ geschaffen worden.

4.3.5 Die Versachlichung der Bildsprache

Zigaretten entsprachen der Anfang des 20. Jahrhunderts in allen Lebenssphären wahrgenommenen Beschleunigung. Sie fügten sich ideal in den Zeitgeist der Industrialisierungs- und Urbanisierungsperiode ein.²⁰² Im Rauchen selbst drückt sich die Faszination des Verwegenen, verbunden mit dem Reiz des genießerisch Sinnlichen aus. Diese Anziehungskraft verleiht der Zigarette etwas Geheimnisvolles und Verführerisches.

Hans Rudi Erd, der Gestalter der Reklamemarke für „Moslem“-Zigaretten, übersetzt Zuschreibungen wie neuartig und geheimnisvoll in reduzierte und klare Bilder, die dennoch Raum für Phantasie lassen. Im Zuge der Entstehung einer komplexen Werbesemantik, greift er zwar Symboliken des „Orients“, wie den Fes auf, überlädt die Illustration jedoch nicht. Vielmehr lässt er ein visuelles Konzentrat entstehen, mit dem das einfache Massenprodukt Zigarette aufgeladen wird. Es erfährt somit eine wesentlich höhere Komplexität. Insofern versprechen „Moslem“-Zigaretten die Teilhabe an etwas neuem und Besonderen. Die Reklamemarke verdeutlicht die neuen Tendenzen zu einer klaren und sachlichen Bildsprache in der Warenreklame Anfang des 20. Jahrhunderts. Erdts grafische Formensprache und die Reduzierung von Farbe und Text sind Ausdruck funktionaler Gestaltung. Der Entwurf basiert auf den Prinzipien des von Lucian Bernhard für die Plakatdruckerei „Hollerbaum &

¹⁹⁹ Vgl. Reinhard Kosseleck, *Historia Magistra Vitae*, Über die Auflösung des Topos im Horizont neuzeitlich bewegter Geschichte, in: ders. (Hrsg.), *Vergangene Zukunft. Zur Semantik geschichtlicher Zeichen*, Frankfurt am Main: 1979, S. 38-66.

²⁰⁰ Gustav Weil, *Tausend und eine Nacht*, Arabische Erzählungen, Bd. 1-4, Berlin 1914.

²⁰¹ Ulrich Marzolph, *Märchen aus Tausendundeine Nacht in der mündlichen Überlieferung Europas*, in: Siegfried Neumann (Hrsg.), *Sichtweisen in der Märchenforschung* (Schriftenreihe Ringvorlesungen der Märchen-Stiftung Walter Kahn), Hohengehren: Schneider Verlag 2013, S. 23-41. S. 27, 29. https://www.academia.edu/7451044/Märchen_aus_Tausendundeine_Nacht_in_der_mündlichen_Überlieferung_Europas, (20.10.2018).

²⁰² Tino Jacobs, Sandra Schürmann, *Rauchsignale*, S 36.

Schmidt“ entwickelten „Sachplakats“.²⁰³ Bereits 1903 fordert Bernhard die Verwendung aktivierender Farbkontraste, scharfer Umrisse und die Einheit von Text und Illustration.

Typografisch drückt Erdt den Markennamen „Moslem“ durch die Verwendung einer sachlich wirkenden Kapitälchenschrift aus. Die Betonung der Serifen hat hier weniger dekorativen Zweck. Vielmehr versinnbildlichen sie den Fortschrittsglauben einer maschinenbetriebenen Industriegesellschaft. Im Gegensatz zur Illustration greift Erdt für die typografische Umsetzung nicht auf „orientalische“ bzw. „exotische“ Schemata zurück. Die Illustration verweist sowohl auf etwas Historisches, ist aber zugleich zukunftsweisend. Ein solcher Eklektizismus entspricht dem technisch-rationalen Zeitgeist Anfang des 20. Jahrhunderts.²⁰⁴ Da derartige Wort-Bild Kombinationen ein Novum in der Markenkommunikation waren, vermochten sie eine starke Wirkung hervorzurufen.²⁰⁵ So konnte der Reklamegestalter der wachsenden Internationalisierung ab 1900 gerecht werden. Motivische Eigenarten wurden zu Gunsten des sich entwickelnden Konzepts vom einheitlichen Marken- bzw. Erscheinungsbild zurückgedrängt. Die Reklamemarke für „Moslem“-Zigaretten ist ein frühes Beispiel dafür, wie aus Wort-Bild-Kombination ein Markenlogo wird, das ohne nennenswerte Veränderungen variiert und auf sämtliche Verpackungen und Reklamemedien übertragen werden kann.²⁰⁶

Die Visualisierung der Marke „Moslem“ eröffnete Zigarettenrauchern den Zugang zu modernen Bedeutungsräumen reizvoller Mehrdeutigkeiten. Die typographische Modernität und die direkte Knappheit des Entwurfs entsprechen dem Fortschrittsglauben der 1910er-Jahre. Daher ist die Gestaltung der Reklamemarke für „Moslem“-Zigaretten als Ausdruck der „Moderne“ zu werten. Kritisch bleibt anzumerken, dass das „exotische“ Bild des „Moslem“ keine unmittelbare Spiegelung, sondern das Ergebnis kommerzieller Aneignung ist. Die Reklame konstruiert und stabilisiert hier ein Bild, das auf dem idealisierenden Gedanken des „Orients“ basiert. Sie verweist auf die sich überlagernden Referenzen von Sehnsucht und Fremde. Die auf der Reklamemarke analysierten Stereotypen: Ursprung, Luxus, männlicher Müßiggang und Sinnlichkeit vermitteln ein romantisch-apologetisches Bild des „Exotischen“.

4.3.6 Die Bewertung der Reklamemarke hinsichtlich ihrer sozialhistorischen Bedeutung

Die folgenden Ausführungen sollen verdeutlichen, warum mit dem populären Mythos vom „Orient als Ort der Sinnlichkeit und Dekadenz“ ein Sehnsuchtsort

²⁰³ Vgl. Lamberty, Reklame in Deutschland 1890-1914, S. 280, Reinhardt, Von der Reklame zum Marketing, S. 440.

²⁰⁴ Daniel Sauthof, Gilmar Wendt, Schriften erkennen. Eine Typologie der Satzschriften, Mainz 1998, S. 36.

²⁰⁵ Vgl. Lewis Blackwell, Schrift als Experiment. Typografie im 20. Jahrhundert, Basel 2004, S. 24.

²⁰⁶ Vgl. Klaus Popitz u. a. (Hrsg.), Das frühe Plakat in Europa und den USA, Ein Bestandskatalog, Bd. 3, Deutschland, Berlin 1980, Nummer 823 mit Abbildung.

und Antagonismus zur „Moderne“ konstruiert werden kann.²⁰⁷ Auch bei der Bewertung dieser Reklamemarke stellt sich die Frage, wie es möglich ist, dass das „Fremde“ eine Kontrastfolie für die eigene Identität bilden kann.

Im Rahmen der kritischen Erörterungen ist zunächst auf Edward Saids wirkungsstarke Ausführungen zum „Orientalismus“ zu verweisen. Demnach ist unter „Orientalismus“ nicht nur eine akademische Disziplin, sondern eine spezifisch westeuropäisch geprägte bzw. konstruierte „Umgangsweise mit dem Orient“ als Folge des Imperialismus zu verstehen.²⁰⁸ In dieser Sichtweise wird in essentialistischen Kategorien zwischen westlichen „Zivilisationen“ und „Anderen“ unterschieden. Jenes „Andere“ ist ein Konstrukt, das unter dem Gegenbild „Orient“ zusammengefasst wird. Said beschreibt mit diesem Bezugsrahmen also jegliche Thematisierungen und Darstellungen des „Orients“. Er unterstreicht dabei, dass im „Orientalismus“ auch immer ein asymmetrisches Machtverhältnis im Sinne einer angelegten „Position der Überlegenheit“ abgebildet wird.²⁰⁹ Dahinter stehe die Absicht, das „Andere“ zu kontrollieren und zu internalisieren.

Die Reklamemarke für „Moslem“-Zigaretten kann als ein Bild verstanden werden, in dem die „Fremdheit“ den „[...] Resonanzboden des Eigenen“ formt.²¹⁰ Dabei werde lt. Schäffter die für das Herausbildung des „Eigenen“ notwendige Differenz als ein auf Gemeinsamkeiten basierendes Spannungsverhältnis aufgefasst. Folgt man dieser Deutung, würde dem „Fremden“ die Rolle und Funktion des Ursprünglichen zukommen. In ihm würden sich soziale Bedürfnisse widerspiegeln. Norbert Elias erklärt dieses Bedürfnis im Zuge der „Sozialdisziplinierung“ der europäischen Bevölkerung.²¹¹ Sie habe sich im Namen der „Zivilisierung“ immer stärker der „Verhaltensnormierung und Triebregulierung“ unterworfen. Daher sei die Sehnsucht nach fernen und fremden Ländern, in denen man so etwas wie das „Paradies“ vermutet, eine Folge rationaler und urbaner Entwicklungsprozesse der Moderne. Der Wunsch nach Ursprünglichkeit und der Gedanke an ein von moralischen und gesellschaftlichen Zwängen befreites Leben, hätte für immer größer werdende Teile der Bevölkerung eine Fluchtmöglichkeit aus den beengenden Horizonten der Zivilisation dargestellt.²¹² Die „exotisch-orientalischen“ Verführungen der Reklame können einen visuellen Ausweg aus der als einschränkend empfundenen „Zivilisation“ bieten. Auch Stefan Rahner resümiert in seinen Ausführungen zur Geschichte von Markenentwicklungen, dass Reklame mit „orientalischen“ Bildern die Flucht in eine romantisch-paradiesische Welt versprechen

²⁰⁷ Vgl. Zakariae Soltani, *Orientalische Spiegelungen, Alteritätskonstruktion in der deutschen Literatur am Beispiel des Orients vom Spätmittelalter bis zur Klassischen Moderne*, Münster 2016, S. 25.

²⁰⁸ Said, *Orientalismus*, S. 10.

²⁰⁹ Vgl. Said, *Orientalismus*, S. 16.

²¹⁰ Ortfried Schäffter, *Modi des Fremderlebens. Deutungsmuster im Umgang mit Fremdheit*, in: ders. (Hrsg.), *Das Fremde. Erfahrungsmöglichkeiten zwischen Faszination und Bedrohung*. Opladen 1991, S. 11-42, S. 15.

²¹¹ Norbert Elias, *Über den Prozeß der Zivilisation*, S. 313.

²¹² Can Sungu, *Durch den wilden NOrient*, in: Susanne Wernsing, Christian Geulen, Klaus Vogel, (Hrsg.) *Rassismus. Die Erfindung von Menschenrassen*, Göttingen 2018, S. 146.

könne.²¹³ Unter dem Aspekt würde der „Orient“ mit ausgelassenem und be- rauschendem Genuss gleichgesetzt werden. Reklame für „Moslem“-Zigaretten impliziert dann Lässigkeit und Unkompliziertheit.

Zusätzlich vermag das Sujet der Reklamemarke für „Moslem“-Zigaretten den Wert der Freiheit, insbesondere der Freiheit von körperlicher Arbeit zu symbolisieren. In seinen Untersuchungen zum Thema „Asien als Musterland der Zivilisation“ setzt sich Jürgen Osterhammel kritisch mit dem europäischen Verständnis des „Orients“ auseinander. Er zeichnet dessen stereotype Konnotation als „vornehm“ und „ursprünglich“ nach, stellt sie aber infrage und kann sie widerlegen.²¹⁴ Betrachtet der Rezipient den „Orient“ auf der Reklamemarke dennoch als stereotypen Werteraum, kann nicht ausgeschlossen werden, dass dann das „Motiv des männlichen Müßiggangs“ zumindest mitschwingt.²¹⁵

Die Reklamemarke für „Moslem“-Zigaretten ist dahingehend kritisch zu bewerten, dass sie stereotype Vorstellungen vom „guten Orient“ nicht nur abbildet, sondern erneut verbreitet. Mit der Trope „Orient“ schafft sie einerseits den Hintergrund für kulturelle Abgrenzungen. Andererseits beruft sich die Reklame auf ein positiv konnotiertes Bild von Islam und „Orient“. Die mit dem Thema „Orient“ einhergehenden sozialen Fragen sind zudem mit der Beurteilung des Kolonialismus und Imperialismus verbunden. Wulf D. Hund legt dar, dass es ab dem 18. Jahrhundert zu einer „Entafrikanisierung“ des „Orients“, vor allem der Völker der Ägypter und Türken kam.²¹⁶ Die „Weißung“ des „Orients“ verdeutlicht, dass die auf opportuner Vermischung von biologischen Merkmalen erfolgte Einteilung der Menschen in Hautfarben, alles andere als natürlich ist.

5 Fazit

Aufgrund der Untersuchungen in diesem Paper kann die eingangs gestellte Forschungsfrage dahingehend beantwortet werden, dass die mas- senhafte Reklamekommunikation mittels „exotischer“ Stereotypen Anfang des 20. Jahrhunderts zunächst deshalb etwas spezifisch „Modernes“ ist, weil sie auf dem modernen Kommunikationsmedium Reklamemarke basiert. Als populäres Sammel- und Tauschobjekt entspricht es dem Zeitgeist der sich entwickelnden Konsumgesellschaft. Besonders zwischen 1910 und 1914 führen Urbanisierung und Massenkonsum im Deutschen Reich zu signifikanten Veränderungen des menschlichen Sehens. Ihren Ausdruck und ihre Rezeption finden diese Veränderungen in den neuen Formen der Warenreklame. Die Entwicklung der kommerziellen Reklamegrafik in Richtung Eindringlichkeit und Einfachheit ist also beeinflusst von der Nachfrage nach Massenprodukten und deren Verkauf. Um Reklamebotschaften schneller und direkter zu vermitteln, verstärkten die Reklamegestalter den Einsatz populärer Stereotypen auf

²¹³ Vgl. Rahner, *Werbewelten – Made in Hamburg*, S. 150.

²¹⁴ Jürgen Osterhammel, *Die Entzauberung Asiens. Europa und die asiatischen Reiche im 18. Jahrhundert*, München 1998, S. 41, 51f, 235 f.

²¹⁵ Vgl. Rana Kabbani, *Mythos Morgenland. Wie Vorurteile und Klischees unser Bild vom Orient bis heute prägen*, München 1993, S. 20.

²¹⁶ Wulf D. Hund, *Wie die Deutschen weiß wurden*, S. 162.

kleinem Raum. Stefanie Wolter stellt in ihren Untersuchungen zur Vermarktung des „Fremden“ fest, dass Argumentation mit Bildern des „Fremden“ einen entscheidenden Einfluss auf den Kaufanreiz hätten.²¹⁷

Ferner konnte veranschaulicht werden, dass die Sujets auf den Reklamemarken das Vordringen visueller Medien zum Allgemeingut reflektieren. Sie werden daher dem „volkstümlichem Kolonialismus“ zugerechnet.²¹⁸ Zu Beginn des 20. Jahrhunderts wurde im Deutschen Reich eine Massenkonsumentkultur von bislang unbekanntem Ausmaß geschaffen. Die Illustrationen der Warenreklame waren zwar ein signifikanter Teil der Modernität, unterschieden sich jedoch stark vom politischen Charakter des Deutschen Reiches jener Zeit. Ciarlo folgend ist zu resümieren, dass insbesondere die Vorstellungen der Deutschen von den Kolonien mehr durch die Verführungen der Reklame, als durch die politische Rhetorik geprägt wurden.²¹⁹ Zeller sieht zu Recht in Reklamesammelbildern die am weitesten verbreiteten Medien des visuellen Alltags und der Populärkultur.²²⁰ Als solche hatten sie einen größeren Einfluss auf „exotische“ Vorstellungen der Menschen, als die „Hochkultur“ in Form von Literatur und Malerei.

In Kapitel 3 wurden die Entstehungszusammenhänge von modernen und symbolischen Reklamebildern dargelegt. In dem Zusammenhang konnte erhellt werden, dass Auffassungen von der Moderne als Paradigma des permanenten, auf den Leistungen der Vergangenheit aufbauenden Fortschritts, ihren Niederschlag in den neuen Reklamestrategien fanden. Vor allem im Zeichencharakter des „Exotischen“ konnte etwas spezifisch „Modernes“ ergründet werden. Entsprechend lässt sich der Erfolg der Reklamemarke als besondere Form von „Fremdkontakten“, als Chiffre jener sozialen und gesellschaftlichen Transformationen verstehen, die gemeinhin mit der Etablierung der Massenkultur Anfang des 20. Jahrhunderts assoziiert werden.²²¹

Im Ergebnis der ikonographischen Analysen, Interpretationen und Bewertungen der drei exemplarisch untersuchten Reklamemarken- bzw. -serien in Kapitel 4 ist zusammenfassend festzustellen, dass sich „Exotismus“ hauptsächlich in kolonialen, humoristischen und „orientalischen“ Reklamemotiven ausdrückt. Es konnte verdeutlicht werden, dass sich „exotische“ Wirkungen aufgrund eklektischer Mischungen von verschiedensten Stereotypen ergeben. Im Vordergrund der Untersuchungen standen die Wirkungen des „exotischen“ Körpers und dessen Aneignung in der Reklame für Massenprodukte. Davon ausgehend, dass „exotisch“ fremdartig meint, konnte herausgearbeitet wer-

²¹⁷ Vgl. Wolter, Die Vermarktung des Fremden, S. 81.

²¹⁸ Pascal Grosse, Zwischen Privatheit und Öffentlichkeit. Kolonialmigration in Deutschland, 1900-1940, in: Birthe Kundrus (Hrsg.), Phantasiereiche. Zur Kulturgeschichte des deutschen Kolonialismus, Frankfurt am Main 2003, S. 91-109, S. 97.

²¹⁹ Vgl. Ciarlo, Advertising Empire, S. 324.

²²⁰ Vgl. Zeller, Bilderschule der Herrenmenschen, S. 11.

²²¹ Vgl. Joachim Zeller, Bilderschule der Herrenmenschen. Koloniale Reklamesammelbilder, Berlin 2008, S. 12.

den, dass das Fremde an sich nicht problematisch ist, sondern dessen Bewertung.

In den Ausführungen zu Kapitel 4.1 wurde deutlich, dass sich „Exotismus“ in kolonialen Raumbemächtigungs- und Unterwerfungsphantasien Deutscher Marken abbildet. Zusammenhänge, wie sie für die Moderne Anfang des 20. Jahrhunderts kennzeichnend sind, konnten im Verhältnis von „Exotismus“ zu Kolonialismus, Rassismus sowie Nationalismus aufgedeckt werden. Bei der Interpretation und Deutung der Reklamemarke für „Kaiserkrone“-Ersatzkaffee wurde aufgezeigt, dass „Warenrassismus“ mehr, als die Nutzung „exotischer“ Bilder ist. Mit kolonial-rassistischer Reklame konnte ein soziales System zur Verkaufsförderung geschaffen werden. Als solches versuchte es sowohl zwischen Markenproduzenten und Konsumenten, aber auch zwischen sozialen Schichten zu vermitteln. Hinsichtlich der sozialen Rolle von Stereotypen ist mit stellt Michael Pickering festzustellen, dass es leichter sei, sich eine gemeinsame Zugehörigkeit zu einer einheitlichen „Rasse“ vorzustellen, als zu einer gespaltenen Gesellschaft.²²² Die Reklamegestalter des „Warenrassismus“ transferieren diesen Gedanken in das Feld des Alltagskonsums. Die in der Reklame versprochenen Nutzen bzw. Vorteile setzen nicht zwangsläufig den Konsum der Produkte voraus. Bereits die Betrachtung von Produktverpackungen und Reklame kann ausreichend sein, um den Rezipienten das Gefühl der Zugehörigkeit zur abgebildeten privilegierten „Rasse“ zu vermitteln. Die für die breite Masse unerreichbaren Gebrauchsversprechungen bieten also einen zusätzlichen Wert, der bereits über das Betrachten der Reklame verfügbar wird. Dieser Aspekt macht die Reklame zu etwas spezifisch „Modernem“. Die Reklamemarke für „Kaiserkrone“-Ersatzkaffee ist als Beleg für die starke Durchdringung von Kolonialismus und populärer Massenkultur in der „Moderne“ zu werten.

Wegen der vermehrten Verbreitung und der Überschneidungen mit anderen Motiven nahm das humoristische Motiv einen besonderen Stellenwert innerhalb der Untersuchungen ein. In Kapitel 4.2 wurde anhand der Erörterungen von Reklametechniken erhellt, dass sich die Mehrdeutigkeit des konstruierten „Exotismus“ an visuellen Kontrasten, sowie an logischen und ideologischen Widersprüchen zeigt. Zur Frage des Wirklichkeitsbezugs „exotischer“ Reklame konnte festgestellt werden, dass Zusammenhänge zwischen Produkt und Bildsujet lediglich konstruiert wurden. Für deren Konstruktion bedienten sich die Reklamegestalter rassistischer Stereotypen. Die Bildinhalte changieren dabei zwischen verkaufender Reklame und Unterhaltung. Reklametechniken, wie die visuelle Vereinfachung von übertriebenen, real nicht gegebenen Situationen wurden als kennzeichnend für die Warenreklame zwischen 1910 und 1914 herausgearbeitet. Der spannungsvolle und moderne Charakter der Reklame ergibt sich aus ihrer Basis, die im Gebrauch von Simulationen und Unbestimmtheiten liegt. Die Publikation von Reklamemarken in Serien wurde

²²² Michael Pickering, *Stereotyping. The Politics of Representation*, London 2001, S. 196f.

als Hinweis auf eine besondere und moderne Form des Konsumierens gewertet. Zudem wurde ermittelt, dass die massenhafte Reklamekommunikation mittels „exotischer“ Stereotypen auch deshalb etwas spezifisch „Modernes“ ist, weil es mit deren Verwendung möglich wurde, die persönliche und soziale Identität des Rezipienten zu beeinflussen. Die Konstruktion des „Exotischen“ ermöglichte die Identifikation mit dem „Eigenen“ und damit auch mit Themen, wie der deutschen Kolonialpolitik. Die Reklamemarke soll daher nicht lediglich als populäres und künstlerisches Medium verstanden werden. Vielmehr ist sie als Feld der Ausdifferenzierung kategorialer Grenzziehungen zwischen dem „Eigenen“ und dem „Fremden“ zu betrachten. Miriam Oesterreich resümiert, dass mit „exotisch“ motivierter Reklame eine spezifische Form der Moderne geschaffen worden sei.²²³ Dabei ist jedoch auch Ciarlos Kritik zuzustimmen, wonach die Verknüpfung von „Rasse“ und Produkt in der reduzierten Form der Reklamemarke, den „Warenrassismus“ für weite Teile des deutschen Volkes immer alltäglicher erscheinen ließ.²²⁴

Die Untersuchungen der Reklamemarke für „Moslem“-Zigaretten in Kapitel 4.3 konnten zeitgenössische Sichtweisen auf das „Orientalische“ erhellen. Die Reklamemarke belegt, dass eurozentrische Wunschprojektionen auf dem widersprüchlichen und unklaren Bild des „Orients“ gründen. Die Reklamegrafik bezieht sich auch bei diesem Motiv auf Stereotypen, die sie selbst zur Norm erhob. Das Neue bzw. „Moderne“ dieser Reklamemarke ist mit Wichmann in ihrer Veranschaulichung des Inhalts mit äußerst sparsamen Mitteln zu sehen.²²⁵ Aufgrund der Versachlichung wirkt Reklame nun nicht mehr über die naturalistische Abbildung des beworbenen Gegenstandes, sondern suggestiv. Demzufolge ist die mit der Reklamemarke geschaffene, moderne und plakativ gestaltete Oberfläche ein Stellvertreter der Ware. Mit ihm konnte in eine erweiterte Dimension von Wünschen und Illusionen vorgedrungen werden. Wichmann bezeichnet Reklamemarken als Medien für „visuelle Auswege aus der irdischen Unvollkommenheit hinein in friedvolle Phantasiebereiche, in Welten paradiesischer Beglückung“.²²⁶

Die aufgezeigten Schemata des „Exotismus“ sind das Resultat von Selektionsprozessen der Reklame, die sich aus dem aktuellen Zeitgeist und aus dem Reservoir vergangener Lebensformen speisen. Die Tatsache, dass sie zugleich alte und neue Vorstellungen von der Welt beinhalten, macht sie zu etwas „Modernem“. In den Untersuchungen der Reklamemarken erscheinen „exotisch“ aufgeladene Räume und ihre Bewohner als wild, dienend, komisch oder luxuriös. Dass ihre Visualisierung oft eine willkürliche Mischung ist, zeigen die Bildanalysen in Kapitel 4. Mit den Topoi Bediensteter, Pyramide und Fes sollte Nostalgie vermittelt werden. Gumbrecht zustimmend, sind sie zu-

²²³ Oesterreich, Bilder konsumieren, S. 24.

²²⁴ Ciarlo, Advertising Empire, S. 302.

²²⁵ Hans Wichmann, Warenverpackungen unter formalen und graphischen Aspekten, in: Eugen Leitheter, Hans Wichmann, Reiz und Hülle. Gestaltete Warenverpackungen des 19. und 20. Jahrhunderts, Basel: Birkhäuser Verlag 1987, S. 149.

²²⁶ Wichmann, Warenverpackungen unter formalen und graphischen Aspekten, S. 130.

gleich als Gegenbilder zu dem als hektisch empfundenen Alltag der „Moderne“ zu verstehen.²²⁷ Die festgestellten Schwankungen zwischen Fortschritt und Nostalgie sind kennzeichnend für das moderne Zeitgefühl Anfang des 20. Jahrhunderts.

Abschließend ist kritisch anzumerken, dass die drei untersuchten Reklamemotive nicht nur eine Konsumwelt von Massenprodukten bewerben, sondern die rassische Überlegenheit des „Weißen“ propagieren. Bis in die Gegenwart bedient sich die Markenkommunikation, der vermeintlich natürlichen Affinität des Menschen zum „Exotischen“.²²⁸ Insofern sollen die in dem vorliegenden Paper untersuchten historischen Prozesse und aufgezeigten Reklamepraktiken als ein Beitrag zum sensibleren Umgang mit dem Thema „Exotismus“ verstanden werden.

²²⁷ Vgl. Gumbrecht, Artikel „Modern, Modernität, Moderne“, S.130.

²²⁸ Vgl. Katharina Brecht, H&M, Dove und CO. Diese 5 Kampagnen standen wegen Rassismus in Kritik, in: Horizont. Zeitschrift für Marketing, Werbung und Medien, Frankfurt am Main 2018, <https://www.horizont.net/marketing/charts/HM-Dove--Co-Diese-5-Kampagnen-standen-wegen-vermeintlichem-Rassismus-in-der-Kritik-163862> (21.12.2018). Weitere Beispiele exotischer Werbung in der Alltagskultur sind zu finden: Vgl. Joachim Zeller, Heiko Wegmann, „Mohren“ ein Stereotyp in der Alltagskultur, in: freiburg-postkolonial, <http://www.freiburg-postkolonial.de/Seiten/Mohren-Stereotyp.htm> (20.12.2018).

Quellen- und Literaturverzeichnis

Quellen

Aus den Sammlungen des Jüdischen Museums Berlin, Cigarettenfabrik „Mahala“ und „Problem“ Szlama Rochmann, <http://objekte.jmberlin.de/object/jmb-obj-307619> (12.09.2018).

Brecht, Katharina, H&M, Dove und CO. Diese 5 Kampagnen standen wegen Rassismus in der Kritik, in: Horizont. Zeitschrift für Marketing, Werbung und Medien, Frankfurt am Main 2018, <https://www.horizont.net/marketing/charts/HM-Dove--Co-Diese-5-Kampagnen-standen-wegen-vermeintlichem-Rassismus-in-der-Kritik-163862> (21.12.2018).

Die Luther-Bibel. Originalfassung 1545 und revidierte Fassung 1912, CD-Rom, Digitale Bibliothek 29, 2. Ausgabe, Berlin: Directmedia 2000.

Entspannung dank „Problem“ in: Berlin-Brandenburgisches Wirtschaftsarchiv e.V.

<https://www.bb-wa.de/2015-09-02-09-31-12/bezirkswirtschaftsgeschichten/22-presse-und-publikationen/bezirkswirtschaftsgeschichten/867-friedrichshain-rochmann.html> (11.09.2018).

Goncourt, Edmond de, Goncourt, Jules de, Journal 1851-1896, in: Robert Ricatte (Hrsg.), Mémoires de la vie littéraire, Bd.5, Monaco: Imprimerie Nationale 1957, S. 154.

Mithat, Ahmet, Avrupa'da Bir Ceylan: in englischer Übersetzung von Christoph Herzog Herzog, Raoul Motika, Orientalism Alla Turca, 19th / early 20th century Ottoman voyages into the Muslim "outback", in: Die Welt des Islams 40, 2 (2002), S. 139-195.

Popitz, Klaus u.a. (Hrsg.), Das frühe Plakat in Europa und den USA, Ein Bestandskatalog, Bd. 3, Deutschland, Berlin: Gebr. Mann Verlag 1980.

Reklamemarke für „Kaiserkrone“-Ersatzkaffee, in: Museum Europäischer Kulturen Berlin, Sammelalbum 1158/92, 33 Q 1675a, S. 4.

Reklamemarkenserie für „Immalin“-Lederpflege, in: Museum Europäischer Kulturen Berlin, Sammelalbum 990/88, 33 Q 1454f, S. 8.

Reklamemarke für „Moslem“-Zigaretten, in: Museum Europäischer Kulturen Berlin, Sammelalbum 1237/82, 33 Q 827, S. 12.

Weil, Gustav, Tausend und eine Nacht, Arabische Erzählungen, Bd. 1-4, Berlin: Verlag Neufeld & Henius 1914.

Zeller, Joachim, Wegmann, Heiko, „Mohren“ ein Stereotyp in der Alltagskultur, in: freiburg-postkolonial, <http://www.freiburg-postkolonial.de/Seiten/Mohren-Stereotyp.htm> (20.12.2018).

Literatur

Alfes, Henrike. F., Literatur und Gefühl. Emotionale Aspekte literarischen Schreibens und Lesens, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 1992.

Ambrose Gavin; Harris, Paul, Das Layout-Buch, München: Stiebner Verlag 2008.

Amin, Abbas, Ägyptomanie und Orientalismus. Ägypten in der deutschen Reiseliteratur (1175-1663), Berlin: De Gruyter Verlag 2013.

Assmann, Aleida, Ist die Welt aus den Fugen? Aufstieg und Fall des Zeit Regimes der Moderne, München: Carl Hanser Verlag 2013.

Badenberg, Nana, „Die Bilderkarriere eines kulturellen Stereotyps. 14. Juli 1894: Mohrenwäsche im Leipziger Zoo“, in: Honold, Alexander; Scherpe, Klaus R. (Hrsg.), Mit Deutschland um die Welt. Eine Kulturgeschichte des Fremden in der Kolonialzeit, Stuttgart: J.B. Metzler Verlag 2004, S. 173-182.

Becker, Siegfried (Hrsg.), Volkskundliche Tableaus. Eine Festschrift für Martin Scharfe zum 65. Geburtstag von Weggefährten, Freunden und Schüler, Münster: Waxmann Verlag 2001.

Behrens, Peter, Von der Entwicklung der Schrift, in: ders., Schriften, Initialen und Schmuck nach Zeichnungen von Professor Behrens, Offenbach am Main: Rudhard'sche Gießerei 1902.

Benjamin, Walter, Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, in: ders., Gesammelte Schriften, Bd. 1, Teil 2, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag 1980, S. 471-508.

Bhabha, Homi K., The Location of Culture, London, New York: Routledge 1994.

Blackwell, Lewis, Schrift als Experiment. Typografie im 20. Jahrhundert, Basel: Birkhäuser Verlag für Architektur, 2004, S. 24.

Bonacker, Kathrin, Hyperkörper in der Anzeigenwerbung des 20. Jahrhunderts, Marburg: Jonas Verlag 2002, S. 7-27.

Brewer, John, Was können wir aus der Geschichte der frühen Neuzeit für die moderne Konsumgeschichte lernen?, in: Siegrist, Hannes, Kaebel, Hartmut; Kocka, Jürgen (Hrsg), Europäische Konsumgeschichte: zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert), Frankfurt am Main: Campus Verlag 1997, S. 51-74.

Brie, Friedrich, Exotismus der Sinne. Eine Studie zur Psychologie der Romantik, Heidelberg: Verlag Winter 1920.

Busse, Dietrich, Das Eigene und das Fremde. Annotationen zu Funktion und Wirkung einer diskurssemantischen Grundfigur, in: Jung, Matthias; Wengeler, Martin; Böke, Karin (Hrsg.), Die Sprache des Migrationsdiskurses. Das Reden

über „Ausländer“ in den Medien, Politik und Alltag. Opladen: Westdeutscher Verlag 1997, S. 17-35.

Ciarlo, David, Advertising and the Optics of Colonial Power at the Fin de Siècle, in: Langbehn, Volker M., German Colonialism, Visual Culture and Modern Memory, New York: Routledge 2010, S. 37-54.

Ciarlo, David, Advertising Empire, Race and Visual Culture in Imperial Germany, London: Harvard University Press 2011.

Conrad, Sebastian, Globalisierung und Nation im Deutschen Kaiserreich, München: C.H. Beck Verlag 2006.

Elias, Norbert, Über den Prozeß der Zivilisation, soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen, Bd. 2, Wandlungen der Gesellschaft Entwurf zu einer Theorie der Zivilisation, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag 1976.

Evers, Susanne, Kronschatz und Silberkammer der Hohenzollern, Berlin: Deutscher Kunstverlag 2010.

Fabian, Johannes, Time and other, How Anthropology Makes its Object, New York: Columbia University Press 1983.

Ferguson, Mark A.; Ford, Thomas E., Disparagement humor: A theoretical and empirical review of psychoanalytic, superiority, and social identity theories, in: Humor – International Journal of Humor Research, Bd.21, Heft 3, Berlin: DeGruyter Verlag 2008, S. 283-312, S. 288.

<https://doi.org/10.1515/HUMOR.2008.014>. (03.01.2019).

Foucault, Michel, Dispositive der Macht. Über Sexualität, Wissen und Wahrheit. Berlin: Merve Verlag 2000.

Geulen, Christian, Geschichte des Rassismus, München: C.H. Beck Verlag, 2014.

Geyer, Martin H.; Hellmut, Eckhart, „Konsum konstruiert die Welt“. Überlegungen zum Thema „Inszenierung und Konsum des Fremden“, in: Exotica. Konsum und Inszenierung des Fremden im 19. Jahrhundert, hg. v. Helmut, Eckhart; Bayerdörfer, Hans-Peter, Münster: LIT-Verlag 2004, S. IX – XXVI.

Goer, Charis; Hofmann, Michael (Hrsg.), Der Deutschen Morgenland. Bilder des Orients in der deutschen Literatur und Kultur von 1770 bis 1850, München: Wilhelm Fink Verlag 2008.

Göttsch, Silke, Imaginierte Bilderwelten – Bildersucht im 19. Jahrhundert, in: Siegfried Becker u.a. (Hrsg.), Volkskundliche Tableaus: Eine Festschrift für Martin Scharfe zum 65. Geburtstag von Weggefährten, Freunden und Schülern, Münster: Waxmann Verlag 2001, S. 227-235.

Grosse, Pascal, Zwischen Privatheit und Öffentlichkeit. Kolonialmigration in Deutschland, 1900-1940, in: Kundrus, Birthe (Hrsg.), Phantasiereiche. Zur Kulturgeschichte des deutschen Kolonialismus, Frankfurt am Main: Campus Verlag 2003, S. 91-109.

Gründer, Horst, Geschichte der deutschen Kolonien, Paderborn, München: Schöningh Verlag 2000.

Gumbrecht, Hans Ulrich, Artikel „Modern, Modernität, Moderne“, in: Brunner, Otto; Conze, Werner, u.a., (Hrsg.), Geschichtliche Grundbegriffe, Historisches Lexikon zur politisch-sozialen Sprache in Deutschland, Stuttgart: Klett-Cotta Verlag 1993.

Hainzl, Joachim, Vom Diwan in den Sattel oder: Wie der Marlboro Man den Orient besiegte, Radkersburg: Pavelhouse 2008, 04.02.2109, <http://cigpacks.com/regionale/diwan.pdf>, S. 12.

Haug, Wolfgang F., Kritik der Warenästhetik, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag 1977.

Hellmann, Kai Uwe, Soziologie der Marke, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag 2003.

Hellmuth, Eckhart; Bayerdörfer, Hans-Peter, Exotica. Konsum und Inszenierung des Fremden im 19. Jahrhundert, Münster: LIT-Verlag 2004.

Hengartner, Thomas; Merki, Christoph Maria (Hrsg.), Genussmittel: Ein kulturgeschichtliches Handbuch, Frankfurt am Main: Campus Verlag 1999.

Henning, Friedrich Wilhelm, Die Industrialisierung in Deutschland von 1800-1914, Paderborn u.a.: Schöningh Verlag 1993.

Hobsbawm, Eric, Das imperiale Zeitalter: 1875-1914. Frankfurt am Main: Campus Verlag 1989.

Hobsbawm, Eric, Nationen und Nationalismus: Mythos und Realität seit 1780. Frankfurt am Main: Campus Verlag 1991.

Hobsbawm, Eric, Das Erfinden von Tradition, in: Konrad, Christoph, Kessel, Martina (Hrsg.), Kultur und Geschichte. Neue Einblicke in eine alte Beziehung. Stuttgart: Verlag Philipp Reclam jun 1998, S. 97-120.

Hobsbawm, Eric, Das lange 19. Jahrhundert, in: ders. Das imperiale Zeitalter , Bd. 3, 1875–1914, Darmstadt: wbg Theiss Verlag 2017.

Honold, Alexander; Simons Oliver, Kolonialismus als Kultur, Literatur, Medien, Wissenschaft in der deutschen Gründerzeit des Fremden, Tübingen u.a.: A. Franke Verlag 2002.

Honold, Alexander; Scherpe, Klaus R., Mit Deutschland um die Welt, Eine Kulturgeschichte des Fremden in der Kolonialzeit, Stuttgart: J.B. Metzler Verlag 2004.

Hund, Wulf D., Rassismus, Die soziale Konstruktion natürlicher Ungleichheit, Münster: Westfälisches Dampfboot 1999.

Hund, Wulf D.; Pickering, Michael (Hrsg.), Colonial Advertising & Commodity Racism, Münster: LIT Verlag 2013.

Hund, Wulf D., Advertising White Supremacy, Capitalism, Colonialism and Commodity Racism, in: Wulf D. Hund, Michal Pickering, Anandi Ramamurthy (Hrsg.), Colonial Advertising & Commodity Racism, Münster: LIT Verlag 2013, S. 21-67.

Hund, Wulf D., Wie die Deutschen weiß wurden, Kleine (Heimat)Geschichte des Rassismus, Stuttgart: J.B. Metzler Verlag 2017.

Jackson Lears, T.J., From Salvation to Self-Realization: Advertising and the Therapeutic Roots of Consumer Care, 1880-1930, in: Wightman Fox, Richard, Jackson Lears, T.J. (Hrsg.), The Culture of Consumption: Critical Essays in American History, 1880-1980. New York: Pantheon Books 1983, S. 1-38.

Jacobs, Tino; Schürmann, Sandra, Rauchsignale: Struktureller Wandel und visuelle Strategien auf dem deutschen Zigarettenmarkt im 20. Jahrhundert, in: Werkstatt*Geschichte* 45: Essen: Klartext Verlag 2007, S. 33-52, S. 42.

Jäger, Jens, Bilder aus Afrika von 1918. Zur visuellen Konstruktion Afrikas als im europäischen Kolonialismus, in: Paul, Gerhard (Hrsg.), Visual History. Ein Studienbuch, Göttingen: Verlag Vandenhoeck & Rupprecht 2006.

Jauss, Hans, R., Artikel „Antiqui / Moderni, Querelle des Anciens et des Modernes“, in: Ritter, Joachim (Hrsg.), Historisches Wörterbuch der Philosophie, hg. v., Band 1 A-C, Basel: Schwabe & Co. Verlag 1971.

Jeggle, Christof, Moderne als Mode. Ästhetik, Kommerz und Konsum in der frühen Neuzeit, in: Kruse Wolfgang (Hg.) Andere Modernen, Beiträge zu einer Historisierung des Moderne-Begriffs, Bielefeld: transcript Verlag 2015.

Jung, Matthias; Wengeler, Martin; Böke, Karin (Hrsg.), Die Sprache des Migrationsdiskurses. Das Reden über „Ausländer“ in den Medien, Politik und Alltag, Opladen: Westdeutscher Verlag 1997.

Kabani, Rana, Mythos Morgenland. Wie Vorurteile und Klischees unser Bild vom Orient bis heute prägen, München: Verlag Droemer Knauer 1993.

Kellen, Tony, Lehrbuch der kaufmännischen Propaganda, im Besonderen der Anzeige- und Reklame-Kunst. Praktischer Ratgeber für Kaufleute, Zeitungsverleger, Annoncen-Acquisiteure, Leipzig: Verlag der Handelsakademie Leipzig 1899.

Klinger, Cornelia, Artikel: „Modern, Moderne, Modernismus“, in: Barck, Karlheinz; Fontius, Martin (Hrsg.), Ästhetische Grundbegriffe, Bd. 4 Medien – Populär, Stuttgart: Metzler Verlag 2002.

König, Gudrun M., Die Moralisation der Dinge. Transformationen der Konsumkultur um 1900. in: Becker, Siegfried u.a. (Hrsg.) Volkskundliche Tableaus eine Festschrift für Martin Scharfe zum 65. Geburtstag von Weggefährten, Freunden und Schülern, Münster: Waxmann Verlag 2001, S. 275-285.

König, Wolfgang, Geschichte der Konsumgesellschaft, Stuttgart: Franz Steiner Verlag 2000.

Konrad, Christoph, Kessel, Martina (Hrsg.), Kultur und Geschichte. Neue Einblicke in eine alte Beziehung. Stuttgart: Verlag Philipp Reclam jun 1998.

Konuk, Kader, „Meine Herren, das nennt man einen Hut ...“. Kleidungsstrategien osmanischer Reisender in Europa, in: Schlesier, Renate; Zellmann, Ulrike (Hrsg.), Reisen über Grenzen, Kontakt und Konfrontation. Maskerade und Mimikry, Münster: Waxmann Verlag 2003, S. 73-88.

Koselleck, Reinhart, Geschichte, Geschichten und formale Zeitstrukturen, in: Koselleck, Reinhart; Stempel, Wolf-Dieter, Geschichte – Ergebnis und Erzählung, München: Fink Verlag 1973.

Koselleck, Reinhart, Vergangene Zukunft. Zur Semantik geschichtlicher Zeiten, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag 1979.

Koselleck, Reinhard, Historia Magistra Vitae. Über die Auflösung des Topos im Horizont neuzeitlich bewegter Geschichte, in: ders. (Hrsg.), Vergangene Zukunft. Zur Semantik geschichtlicher Zeichen, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag 1979, S. 38-66.

Kundrus, Birthe (Hrsg.), Phantasiereiche. Zur Kulturgeschichte des deutschen Kolonialismus, Frankfurt am Main: Campus Verlag 2003.

Lamberty, Christiane, Reklame in Deutschland 1890-1914. Wahrnehmung, Professionalisierung und Kritik der Wirtschaftswerbung, Berlin: Verlag Dunccker & Humblot 2000.

Langbehn, Volker M., German Colonialism. Visual Culture and Modern Memory, New York: Routledge 2010.

Lenz, Thomas, Konsum und Modernisierung. Die Debatte um das Warenhaus als Diskurs um die Moderne, Bielefeld: Transcript Verlag 2011.

Lüthgen, Eugen, Werbemittel für Tabakwaren, in: Das Plakat – Zeitschrift des Vereins der Plakatfreunde e.V. 1916, Berlin: Schildberger Verlag 1916, Heft 5, S. 222-246.

Maier, Torsten, Zwischen sozialer Restriktionen und ökonomischer Notwendigkeit. Konsum in ökonomischen Texten der frühen Neuzeit, in: Reith, Reinhold, Meyer, Torsten (Hrsg.) Luxus und Konsum – eine historische Annäherung, Münster: Waxmann Verlag 2003, S. 61-82.

Martin, Peter, Schwarze Teufel, Edle Mohren. Afrikaner in Geschichte und Bewusstsein der Deutschen, Hamburg: Hamburger Edition 2001.

Marzolph, Ulrich, Märchen aus Tausendundeine Nacht in der mündlichen Überlieferung Europas, in: Siegfried Neumann (Hrsg.), Sichtweisen in der Märchenforschung (Schriftenreihe Ringvorlesungen der Märchen-Stiftung Walter Kahn), Hohengehren: Schneider Verlag 2013, S. 23-41.

https://www.academia.edu/7451044/Märchen_aus_Tausendundeine_Nacht_in_der_mündlichen_Überlieferung_Europas, (20.10.2018).

Mason, Peter, *Infelicities. Representations of the Exotic*, Baltimore, London: The Johns Hopkins University Press 1998.

Mataja, Viktor, *Die Reklame. Eine Untersuchung über Ankündigungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben*, Leipzig: Verlag Duncker & Humblot 1910.

Mauthner, Fritz, *Wörterbuch der Philosophie, Neue Beiträge zu einer Kritik der Sprache*, Bd. 2, Leipzig: Felix Meiner Verlag 1910.

Meer, Julia, *Neuer Blick auf die Neue Typografie. Die Rezeption der Avantgarde in der Fachwelt der 1920er Jahre*, Bielefeld: Transcript Verlag 2015.

Miller, David, *Material Culture and Mass Consumption*, Oxford, Cambridge: Blackwell Verlag 1995.

Muensterberger, Werner, *Sammeln. Eine unbändige Leidenschaft. Psychologische Perspektiven*, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag 1995.

Mulkay, Michael, *On Humor. Its Nature and Its Place in Modern Society*, Cambridge: Polity Press 1988.

Neumann, Siegfried (Hrsg.), *Sichtweisen in der Märchenforschung*, Schriftenreihe Ringvorlesungen der Märchen-Stiftung Walter Kahn, Hohengehren: Schneider Verlag 2013.

Niedenzu, Heinz-Jürgen, Shmuel N. Eisenstadt, *Modernization. Protest and Change*, New Jersey: Prentice-Hall 1966, in: Salzborn, Samuel (Hrsg.), *Klassiker der Sozialwissenschaften, 100 Schlüsselwerke im Portrait*, Heidelberg: Springer Verlag 2016, S. 245-249.

Nipperdey, Thomas, *Deutsche Geschichte 1800-1866. Bürger, Welt und starker Staat*, München: C.H. Beck Verlag 1994.

North, Michael, *Deutsche Wirtschaftsgeschichte, Ein Jahrtausend im Überblick*, München: C.H. Beck Verlag 2005,

Oesterreich, Miriam, *Bilder konsumieren, Inszenierungen „exotischer“ Körper in früher Bildreklame*, Paderborn: Wilhelm Fink Verlag 2018.

Öhlschläger, Claudia, „Cette harmonie de choses dispartes“. Gustave Flauberts poetischer Orient, in: Goer, Charis; Hoffmann, Michael (Hrsg.), *Der Deutschen Morgenland. Bilder des Orients in der deutschen Literatur und Kultur von 1770 bis 1850*, München: Wilhelm Fink Verlag 2008, S. 199-210, S. 203.

Osterhammel, Jürgen, *Kolonialismus. Geschichte, Formen, Folgen*, München: C.H. Beck Verlag 1995.

Osterhammel, Jürgen, *Die Entzauberung Asiens. Europa und die asiatischen Reiche im 18. Jahrhundert*, München: C. H. Beck Verlag 1998.

O’Sullivan, Tim, *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*, London: Routledge 1994.

Paul, Gerhard (Hrsg.), *Visual History. Ein Studienbuch*, Göttingen: Verlag Vandenhoeck & Ruprecht 2006.

Pehnt, Wolfgang, *Der Orient und die Architektur des 19. und 20. Jahrhunderts*; in: Siegfried Wichmann (Hrsg.), *Weltkulturen und moderne Kunst (Ausstellungskatalog)*, München: Bruckmann Verlag 1972, S. 47-52.

Picard, Max, *Zur Psychologie der Reklame*, in: *Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis*, Heft 3, Leipzig: Verlag Carl Ernst Poeschel 1913.

Pickering, Michael, *Stereotyping. The Politics of Representation*, London: Macmillan Education 2001.

Pickering, Michael, ›Fun Without Vulgarity‹? *Commodity Racism and the Promotion of Blackface Fantasies*, in: Hund, Wulf D.; Pickering, Michael (Hrsg.), *Colonial Advertising & Commodity Racism*, Münster: LIT Verlag 2013, S. 119-145.

Pieske, Christa, *Das ABC des Luxuspapiers, Herstellung, Verarbeitung und Gebrauch 1860 bis 1930*, Berlin: Dietrich Reimer Verlag 1984.

Polaschegg, Andrea, *Die Regeln der Imagination. Faszinationsgeschichte des deutschen Orientalismus zwischen 1770 und 1850*, in: Goer, Charis; Hofmann, Michael (Hrsg.), *Der Deutschen Morgenland. Bilder des Orients in der deutschen Literatur und Kultur von 1770 bis 1850*, München: Wilhelm Fink Verlag 2008, S. 13-36.

Rahner, Stefan, *Werbewelten – Made in Hamburg. 100 Jahre Reemtsma*, hg. v. Museum für Arbeit, Hamburg: Junius Verlag 2010.

Rahner, Stefan; Schürmann, Sandra, *Die „deutsche Orientzigarette“*, in: Köse, Yavuz, *Osmanen in Hamburg – eine Beziehungsgeschichte zur Zeit des Ersten Weltkrieges*, Hamburg: Hamburg University Press, Verlag der Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg Carl von Ossietzky 2016, S. 135–154, S. 137.

Räwel, Jörg, *Humor als Kommunikationsmedium*, Köln: Herbert von Halem Verlag 2017.

Reinhard, Tom, *Die Zeit der Zigarette. Rauchen und Temporalität in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts*, in: Alexander C.T. Geppert, Till Kössler (Hrsg.), *Obsession der Gegenwart*, Göttingen: Verlag Vandenhoeck & Ruprecht 2015, S. 92-122.

Reinhardt, Dirk, *Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland*, Berlin: Akademie Verlag 1993.

Richards, Thomas, *The Commodity Culture of Victorian England. Advertising and Spectacle, 1851-1914*, Stanford: Stanford University Press 1990.

Rincón, Carlos, Artikel „Exotisch / Exotismus“, in: *Ästhetische Grundbegriffe, Historisches Wörterbuch in sieben Bänden*, hg. v. Karlheinz Barck u.a., Bd. 2, Stuttgart: Verlag J.B. Metzler Verlag 2001.

Ruppert, Wolfgang, Zur Kulturgeschichte der Alltagsdinge, in: ders. (Hrsg.), Fahrrad, Auto, Fernsehschrank. Zur Kulturgeschichte der Alltagsdinge, Frankfurt am Main: Fischer Verlag 1993.

Said, Edward W., Culture and Imperialism, New York: Vintage Books 1993.

Said, Edward W., Orientalismus, Frankfurt am Main: Fischer Verlag 2009.

Saager, Adolf, Das Sammeln von Propagandamarken, in: Das Plakat, H.1, 1913, Berlin: Verlag Mac Schildberger 1913, S. 21-28,

Salzborn, Samuel (Hrsg.), Klassiker der Sozialwissenschaften. 100 Schlüsselwerke im Portrait, Heidelberg: Springer Verlag 2016.

Sauthof, Daniel, Wendt, Gilmar, Schriften erkennen. Eine Typologie der Satz-schriften, Mainz: Verlag Hermann Schmidt 1998.

Schäffler, Thomas, Exotismus und Orientalismus, in: kultuR Revolution. zeitschrift für angewandte diskurstheorie, 32f, Hattingen: K-West Verlag 1995, S. 105-111.

Schäffter, Ortfried, (Hrsg.), Das Fremde. Erfahrungsmöglichkeiten zwischen Faszination und Bedrohung. Opladen: Westdeutscher Verlag 1991.

Schäffter, Ortfried, Modi des Fremderlebens. Deutungsmuster im Umgang mit Fremdheit, in: ders. (Hrsg.), Das Fremde. Erfahrungsmöglichkeiten zwischen Faszination und Bedrohung. Opladen Westdeutscher Verlag 1991, S. 11-42.

Schlesier, Renate; Zellmann, Ulrike (Hrsg.), Reisen über Grenzen, Kontakt und Konfrontation. Maskerade und Mimikry, Münster: Waxmann Verlag 2003.

Schlögl, Rudolf; Giesen, Bernhard; Osterhammel, Jürgen (Hrsg.), Die Wirklichkeit der Symbole. Grundlagen der Kommunikation in historischen und gegenwärtigen Gesellschaften, Tübingen: UVK Verlag 2004.

Schlögl, Rudolf, Symbole in der Kommunikation, Zur Einführung, in: Schlögl, Rudolf; Giesen, Bernhard; Osterhammel, Jürgen (Hrsg.), Die Wirklichkeit der Symbole. Grundlagen der Kommunikation in historischen und gegenwärtigen Gesellschaften, Tübingen: UVK Verlag 2004, S. 21.

Schmidt, Siegfried J.; Spieß, Brigitte (Hrsg.), Werbung, Medien und Kultur, Opladen: Westdeutscher Verlag 1995.

Schmidt, Siegfried J., Kulturelle Wirklichkeiten, in: Schmidt, Siegfried J.; Spieß, Brigitte (Hrsg.), Werbung, Medien und Kultur, Opladen: Westdeutscher Verlag 1995.

Schmidt-Wulffen, Wulf, Die „Zehn kleinen Negerlein“. Zur Geschichte der Rassendiskriminierung im Kinderbuch, Münster: LIT Verlag 2010.

Schweiger, Günter; Spicko, Gerlinde, Die Reklamemarke. Das Werbemittel der Gründerzeit, Wien: Frühwirth Bibliophile Edition 2008.

Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud, Werbung. Eine Einführung, Konstanz, München: UTB Verlag 2013.

Seipel, Wilfried, Ägyptomanie. Europäische Ägyptenimagination von der Antike bis heute. Symposium Wien, Kunsthistorisches Museum, 30. und 31. Oktober 1994, Schriften des Kunsthistorischen Museums. Bd. 3, Wien: Kunsthistorisches Museum Wien 2000.

Siegrist, Hannes; Kaelble, Hartmut; Kocka, Jürgen (Hrsg.), Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert), Frankfurt am Main: Campus Verlag 1997.

Soltani, Zakariae, Orientalische Spiegelungen, Alteritätskonstruktion in der deutschen Literatur am Beispiel des Orients vom Spätmittelalter bis zur Klassischen Moderne, Münster: LIT-Verlag 2016.

Spieß, Brigitte, Ohne Fremdes nichts Eigenes. Das Fremde in der Werbung: Bilder aus der Dritten Welt als Projektionsfläche für Sehnsüchte und Träume industrieller Gesellschaften, in: Schmidt, Siegfried J.; Spieß, Brigitte (Hrsg.), Werbung, Medien und Kultur, Opladen: Westdeutscher Verlag 1995, S. 79-86.

Stankowski, Anton, Visuelle Kommunikation. Ein Design-Handbuch, Berlin: Dietrich Reimer Verlag 1994.

Sungu, Can, Durch den wilden NOrient, in: Wernsing, Susanne, Geulen, Christian; Vogel, Klaus (Hrsg.), Rassismus. Die Erfindung von Menschenrassen, Göttingen: Wallstein Verlag 2018.

Tenfelde, Klaus, Klassenspezifische Konsummuster im deutschen Kaiserreich, in: Siegrist, Hannes; Kaelble, Hartmut; Kocka, Jürgen (Hrsg.), Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert), Frankfurt am Main: Campus Verlag 1997, S. 245-266.

Teuteberg, Hans-Jürgen, Kaffee, in: Hengartner, Thomas; Merki, Christoph Maria (Hrsg.), Genussmittel: Ein kulturgeschichtliches Handbuch, Frankfurt am Main: Campus Verlag 1999, S. 81-116.

Todorov, Tzvetan, Mikhaïl Bakhtine. Le principe dialogique, Suivi de Écrits du Cercle de Bakhtin, Paris: Le Seuil 1981.

Tschichold, Jan, Die neue Typografie, Ein Handbuch für zeitgemäß Schaffende (1925), Berlin: Verlag Brinkmann & Bose 1987.

Warnke, Ingo H. (Hrsg.), Deutsche Sprache und Kolonialismus. Aspekte der nationalen Kommunikation 1884-1919, Berlin, New York: De Gruyter Verlag 2009.

Waßmuth, Inken, Afrikaner als Produkt kolonisatorischen Sprechens, in: Warnke, Ingo H. (Hrsg.), Deutsche Sprache und Kolonialismus. Aspekte der nationalen Kommunikation 1884-1919, Berlin, New York: De Gruyter Verlag 2009, S. 315-345, S. 315-345.

Wehler, Hans Ulrich, Modernisierungstheorie und Geschichte, Göttingen: Verlag Vandenhoeck & Ruprecht 1975.

- Wehler, Hans Ulrich, Das deutsche Kaiserreich: 1871-1918. Deutsche Geschichte Bd. 9, Göttingen: Verlag Vandenhoeck und Ruprecht, 1994.
- Weisser, Michael, Cigaretten-Reclame. Die Geschichte der Zigarette, ihrer Industrie und ihrer Werbung von 1860 bis 1930, München: Edition deutsche Reklame 1985, S. 15.
- Wernick, Andrew, Promotional Culture: Advertising, ideology and symbolic expression, London u.a.: Sage Verlag 1994.
- Wernsing, Susanne; Geulen, Christian; Vogel, Klaus (Hrsg.), Rassismus. Die Erfindung von Menschenrassen, Göttingen: Wallstein Verlag 2018.
- Wichmann, Hans, Warenverpackungen unter formalen und graphischen Aspekten, in: Leitheter, Eugen; Wichmann, Hans, Reiz und Hülle. Gestaltete Warenverpackungen des 19. und 20. Jahrhunderts, Basel: Birkhäuser Verlag 1987.
- Wichmann, Siegfried (Hrsg.), Weltkulturen und moderne Kunst (Ausstellungskatalog), München: Bruckmann Verlag 1972.
- Wiegand, Erich, Zur historischen Entwicklung der Löhne und Lebenshaltungskosten in Deutschland, in: Historical Social Research 6 (1981) 3, S. 18-41, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-35398>.
- Wietig, Christina, Zur Kulturgeschichte des Bartes von der Antike bis zur Gegenwart, Hamburg, Univ., Diss., 2005.
<http://ediss.sub.uni-hamburg.de/volltexte/2005/2590/>, (05.11.2018).
- Williamson, Judith, Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertisement, New York: Marion Boyars 2000.
- Wippermann, Wolfgang, Rassenwahn und Teufelsglaube, Berlin: Frank & Timme Verlag 2005.
- Wirz, Albert, Klio in Afrika. „Geschichtslosigkeit“ als historisches Problem, in: GWU 34, 2, Stuttgart: Klett Verlag 1983.
- Wolter, Stefanie, Die Vermarktung des Fremden. Exotismus und die Anfänge des Massenkonsums, Frankfurt am Main: Campus Verlag 2005.
- Zeller, Joachim, Bilderschule der Herrenmenschen, Koloniale Reklamesammelbilder, Berlin: Ch. Links Verlag 2008.

Abkürzungsverzeichnis

bzw.	–	beziehungsweise
bspw.	–	beispielsweise
ca.	–	cirka
insbes.	–	insbesondere
i.S.v.	–	im Sinne von
sog.	–	sogenannt
u.a.	–	unter anderem
v.a.	–	vor allem
z.B.	–	zum Beispiel

Abbildungen



Reklamemarke für „Kaiserkrone“-Ersatzkaffee,
in: Museum Europäischer Kulturen Berlin, Sammelalbum 1158/92, 33 Q 1675a, S. 4.



Reklamemarkenserie für „Jmmalin“-Lederpflege,
in: Museum Europäischer Kulturen Berlin, Sammelalbum 990/88, 33 Q 1454f, S. 8.

Abbildungen



Reklamemarke für „Moslem“-Zigaretten,
in: Museum Europäischer Kulturen Berlin, Sammelalbum 1237/82, 33 Q 827, S. 12.