

Vom Hausierer und Höker zum Lebensmittelkaufmann

Teuteberg, Hans Jürgen

First published in:

Unsere tägliche Kost, S. 281 - 289, Münster 1988, ISBN 3-88547-279-1

Münstersches Informations- und Archivsystem multimedialer Inhalte (MIAMI)

URN: urn:nbn:de:hbz:6-40459617230

Vom Hausierer und Höker zum Lebensmittelkaufmann

von

Hans J. Teuteberg

Lebensmittel bilden schon lange Gegenstände des Handels¹. Die Städte in der Antike wie des Mittelalters und der frühen Neuzeit sind regelmäßig auf die Zufuhr agrarischer Überschüsse aus der näheren Umgebung angewiesen. Daneben gibt es auch schon Fernhandel mit Getreide, lebendem Vieh, getrockneten Fischen, Salz und Wein, besonders später mit Gewürzen und anderen teuren Genußmitteln. Dennoch ist der Lebensmittelhandel nicht prägend für das tägliche Dasein, da in Stadt und Land die hauswirtschaftliche Eigenproduktion vorherrscht. Noch um 1800 leben etwa drei Viertel der Bevölkerung auf dem Land und sind bis auf Ausnahmen praktisch unabhängig vom Marktgeschehen. Es wird meistens soviel erzeugt, wie man gerade für den eigenen Bedarf sowie die Abgaben an den Grundherrn benötigt. Nur geringe Mengen gehen an die Wochen- und Jahrmärkte, um dafür andere Waren einzutauschen. Auch die Städter besitzen oftmals noch Gärten und Ställe, so daß nur etwas zugekauft werden muß. Viele Lebensmittel, wie z.B. die „grüne Ware“ (Obst und Gemüse), werden bis zum 16. Jahrhundert auf städtischen Märkten überhaupt nicht angeboten, da man so etwas überall selbst anbaut. Selbst in größeren Residenzstädten wie Berlin haben die meisten Häuser nach hinten noch große Gärten, wo vom Handwerker bis zur Exzellenz Rindvieh, Schweine und Hühner gehalten werden. Da man auf dem Wochen- und Jahrmarkt direkt vom Bauern kauft, bleibt für einen selbständigen Lebensmittelhandel wenig Raum.

In der vorindustriellen Wirtschaft lassen sich drei Typen von Lebensmittelhändlern unterscheiden. Auf dem Lande gibt es einmal die herumziehenden Hausierer. Unter den verschiedensten Bezeichnungen wie „Gängler“, „Wendler“, „Kästner“, „Schürger“, „Korbträger“ oder „Tabulettkrämer“ durchziehen sie das ganze Jahr über das Land und bringen mit allerhand Kästen, Bauchläden oder Körben ihre Ware ins Haus des Verbrauchers. Sie handeln außer mit feinen gewerblichen Waren auch mit Wein, Branntwein, Tee, Kaffee und Schokolade, ferner mit Zucker, Tabak, Mehl, Dauerbackwaren, Käse sowie bestimmten Obst- und Gemüsesorten. Natürlich ist die transportierbare Menge außerordentlich gering und das Angebot ganz unregelmäßig. Das Warensortiment besteht oft nur aus einem einzigen Produkt. Die Wanderkaufleute sind meist selbst Bauern, die einen festen Kundenstamm in einem nur kleinen Umkreis besuchen. Die über größere Entfernungen reisenden Hausierer müssen sich auf besonders haltbare und mehr kostbare Produkte beschränken. Sie sind, wie auch der Name „Colporteurs“ andeutet, zugleich lebende Zeitungen und

¹ Über das Thema „Geschichte des Lebensmittelhandels“ orientieren unter anderem folgende Schriften: SCHMAUDERER (1975); GARTMAYR (1964); FRANZ (1960); BONGART (1964); VON KROSIGK (1964); TEUTEBERG, WIEGELMANN (1972).

verbreiten allerhand Nachrichten oder besser Gerüchte. Das Warengeschäft verbindet sich nicht selten mit dem Bänkelsang, Quacksalberei, Musizieren, Schauspielern und unredlichen Gewerben, z.B. der Hehlerei. Hausierer gehören traditionell zum „fahrenden Volk“ und vermischen sich nicht selten mit dem Gaunertum. Die Städte wie die Landesherren erlassen wiederholt Mandate gegen dies „unsittliche“ Gewerbe und weisen sie von den Märkten, wobei die „ehrlichen“ Zünfte als „stehendes Gewerbe“ solche Konkurrenz nicht dulden wollen. Interessant ist freilich, daß sich die Hausiererei trotz aller Verbote nie völlig verdrängen läßt. Erst die Erschließung Deutschlands durch Chausseen und Eisenbahnen seit der Mitte des vorigen Jahrhunderts entzieht der jahrhundertealten Hausiererei ihre Existenzgrundlage, da nun die Waren schneller und billiger von Ort zu Ort gebracht werden können.

Ein anderer Vorläufer des heutigen Lebensmittelkaufmanns ist der Getreidehändler, dessen Bedeutung mit der Umwandlung des Söldnerheeres, das sich noch selbst verpflegte, zum stehenden Heer, das Getreide in großen Mengen ankauft, sprunghaft zunahm. Da der Kornhandel nicht von den Zünften betrieben wird, sind besonders viele Getreidehändler jüdischer Abstammung hier zu finden. Der Zugang zu den Handwerken und Gilden ist ihnen sonst aus konfessionellen Gründen verwehrt. Sie senden eigene Ankäufer in die verschiedenen „Kornkammern“ eines Landes, um größere Posten an die Heeresmagazine zu liefern. Für den Bauern ist der Transport des geernteten Getreides zum nächsten städtischen Markt oft zu beschwerlich, der Aufwand dafür zehrt leicht den Gewinn aus dem Verkauf wieder auf. Deshalb verkauft er lieber gleich an den „Dorfjuden“, zumal er oft bei ihm sowieso verschuldet ist. Aus diesem Kornhandel entwickelt sich vielfach ein Handel mit anderen Landesprodukten, z.B. mit Hopfen, Flachs, Krapp, Wein und Obst. In der Volkssprache bleiben sie aber weiterhin die „Kornjuden“. Während einige große Heeresgetreidelieferanten große und schnelle Gewinne gemacht haben, werden die kleinen Landwarenhändler zunehmend mehr von staatlichen Behörden wie auch von Mühlen, Brauereien, Bäckereien usw. verdrängt, die direkt vom Produzenten das Getreide einkaufen. Viele „Kornjuden“ werden nun endgültig zum „Viktualienhändler“ bzw. Kolonialwarenhändler. Die enge Verbundenheit zwischen Getreide- und Viktualienhandel kann aus dem Werdegang einer Reihe von Firmen belegt werden.

Ein Lebensmittelhändler, der nicht umherreist, ist der Höker. Er hat zwar sein Geschäft an einem Markttort, handelt aber auch von einem „fliegenden Stand“ aus und steht deshalb weiterhin in scharfer Konkurrenz zu den ansässigen Zünften. Manchmal kauft er für Müller und Bäcker Getreideposten zusammen wie der „Kornjude“, dann beliefert er Milch-, Gemüse-, Geflügel-, Eier- und Butterhändler en gros, wobei zwischen Voll- und Kleinhökern unterschieden wird. Verbote und Beschränkungen sind wie bei den Hausierern häufig, von denen sie sich auch manchmal nur wenig unterscheiden. Findig weicht man immer auf die Waren aus, die keinen zünftigen Regelungen unterliegen. Der Großhandel mit aus dem Ausland importierten Waren erfordert bereits einen gewissen Kapitaleinsatz, zumal in bar bezahlt und gegen Kredit verkauft werden muß.

Als Höker werden auch die Wochenmarkthändler bezeichnet, die an den Markttagen in die Stadt strömen. Es sind meistens wohlhabende Bauern, die sich von den geringer geachteten städtischen Kleinhökern abheben. Da die Marktordnungen der Städte meistens eine „Vorhökererei“, d.h. einen Zwischenhandel mit Lebensmitteln

verbieten, betonen sie ihre Stellung als Produzent. Diese Form der Hökerei, bei der produzierende Bauern unmittelbar an den städtischen Konsumenten ihre frischen Waren verkaufen, hat sich bis heute auf den Wochenmärkten erhalten.

Den größten Anteil an der innerstädtischen Lebensmittelversorgung in früherer Zeit haben aber die „Krämer“ oder „Kramer“. Sie unterliegen im Gegensatz zu allen anderen bisher genannten Händlern den Zunftordnungen. Diese regeln, wer einer ehrbaren Krämergilde angehören darf, bestimmen das Warenangebot, die Größe des Ladens und den Ort der Geschäftigkeit. Unter einem „Kram“ versteht man ein relativ breites Warensortiment, worunter sich auch Lebensmittel und vor allem Gewürze und „Spezereien“ befinden. Seit dem 14. Jahrhundert wird die angebotene Warenpalette mehr und mehr aufgespalten, so daß man z.B. einen Seiden-, einen Eisen- und einen Gewürzkrämer unterscheidet. Der zuletzt Genannte bleibt eine Art von Gemischtwarenhändler.

Sein Verkaufsstand ist eine „Bude“ auf dem Markt. Ursprünglich ist sie im Besitz der Kirche oder der Stadt, lehnt sich eng an eine Kirchen- oder Rathausmauer an. Generationenlang bleiben die Kramerfamilien in ihren „Buden“, bis sie schließlich in die Häuser am Markt einziehen, zuerst in Keller oder Nebengelasse. Erst allmählich gehen ganze Häuser in den Besitz der Krämer über. Dann werden ihre Buden und Läden auch außerhalb des Marktbereiches zugelassen. Aus dem gemischtwirtschaftlichen Kramladen entsteht allmählich dann das spezielle Lebensmittelgeschäft im 19. Jahrhundert. Bis zum Beginn der Gewerbefreiheit pochen die Handwerker bei Überschneidungen stets auf ihre Rechte, wobei die Krämer meist den Kürzeren ziehen und nachgeben müssen. Noch in der Mitte des 19. Jahrhunderts bietet ein städtischer Kramladen meistens ein Sammelsurium der verschiedensten Gegenstände an: z.B. Kolonialwaren, Konfekt, Spirituosen, Zigarren, Farben, Heringe, Sirup und ähnliches mehr. Auch Überschneidungen mit dem Woll- und Textilhandel sind nicht selten.

Durch die liberale Gewerbefreiheit, in Preußen durch das Gewerbesteueredikt am 28. Oktober 1810 erstmals verkündet, werden die alten Scheidungen zwischen der städtischen und ländlichen Wirtschaftsweise sowie die zünftigen Privilegien beseitigt. Als unmittelbare Folge zeigt sich eine starke Zunahme der kleinen Viktualienhändler. Landlose Bauernsöhne und Gesellen aus überbesetzten Handwerkszweigen drängen in diesen aufblühenden Wirtschaftszweig, der im Wachstum der Städte wie in der gewaltigen Bevölkerungsvermehrung seinen eigentlichen Nährboden findet. Der Beruf eines Lebensmittelkaufmanns wirkt auch deshalb so anziehend, weil er wenig Kapital und fachliche Vorkenntnisse braucht. Lieferanten geben wegen der wachsenden Konkurrenz gern Warenkredit, wobei Haus und Boden als Sicherheit dienen. Neben dem Kramladen wird vielfach noch weiter etwas eigene Landwirtschaft betrieben, so daß man nicht nur auf den Handelsgewinn angewiesen ist.

Verständlicherweise haben sich die früher zünftig organisierten städtischen Kramer wie auch die Fleischer und Bäcker dieser Entwicklung heftig widersetzt, ohne aber die starke Zunahme der Einzelhändler verhindern zu können. Die produzierenden Lebensmittelhandwerke werden immer mehr von Geschäften bedrängt, die nur fertige Nahrungsmittel verkaufen.

Es zeigt sich, daß die explosionsartig anschwellenden Städte nach einer neuen Verteilungsorganisation für die Lebensmittel verlangen. Wochen- und Jahrmärkte, Hausierer, Hökerei und Krämerei reichen nicht mehr aus, um die ständig quantitativ wie qualitativ steigenden Ansprüche zu befriedigen. In den Vordergrund schiebt sich

nun die Weiterentwicklung des Kramladens. Durch Eisenbahnen und Dampfschiffe ist es seit der Mitte des vorigen Jahrhunderts möglich, Lebens- und Genußmittel auch aus weiter entfernt liegenden Gegenden und selbst aus Übersee schnell heranzuschaffen, ohne daß eine große Steigerung der Endverbraucherpreise eintritt. Das Warenangebot weitet sich daher nun ungemein aus. Der Lebensmittelhändler kann seine Waren unter Umständen direkt von einem Grossisten aus Hamburg oder Antwerpen beziehen und spart die Spesen der zweiten und dritten Hand. Auch die Verbraucher auf dem Land geraten in den Bannkreis der städtischen Märkte und gewöhnen sich an, die nicht sofort greifbaren Lebens- und Genußmittel aus einem Laden zu beziehen. Mit wachsender Kaufkraft und Kaufnotwendigkeit verändern sich auch die Kaufgewohnheiten. Die auftauchende Nahrungsmittelindustrie beginnt die handwerkliche Zubereitung und Veredlung teilweise an sich zu ziehen. Den großen Produktionsbetrieben ist ein unmittelbarer Verkehr mit dem Kunden in der Regel nicht möglich, da sie auf Massenabsatz angelegt sind. Dem Lebensmittelhandel fallen daher immer größere Aufgaben zu, die von vielen Erzeugern kommenden Waren möglichst geschlossen dem Kunden anzubieten.

Bei dem stürmischen Anwachsen der Städte geht die alte ländliche Eigenproduktion stark zurück. Wenngleich die Gärten und Ställe selbst in den Großstädten nicht völlig verschwinden, so wird es für die normale städtische Familie zur Gewohnheit, alles das in kleinen Quantitäten im Laden nun zu kaufen, was man zum täglichen Leben benötigt. Der größte Teil des Tages- oder Wochenlohns wandert zum Lebensmittelhandel. Dem aufblühenden städtischen Lebensmittelhandel kommt zugute, daß er in nicht geringem Maß von dem starken Wachstum der realen Massenkaukraft im späten 19. Jahrhundert profitieren kann. Der steigende Lebensstandard schlägt sich zunächst vor allem in besserem Essen und Trinken nieder. Die schnell steigenden Umsätze verlangen nach rationelleren Methoden zur Erfüllung der vielfältig steigenden Käuferwünsche.

Dennoch bleibt das Warenangebot des Lebensmittelhändlers bis zur Mitte des 20. Jahrhunderts noch relativ klein. Zunächst kauft der Kunde meist nur die Waren, die er unmittelbar für den Daseinsunterhalt benötigt. An demonstrativen Luxuskonsum ist bei den breiten Käuferschichten noch nicht zu denken. Die meisten Lebensmittelhändler verzichten daher auch darauf, solche Waren überhaupt anzubieten. Eine spezifische Werbung für Nahrungs- und Genußmittel setzt zwar ebenfalls seit der Mitte des vorigen Jahrhunderts ein. Aber diese wendet sich gerade an die gehobenen Käufergruppen. In der Hauptsache versuchen Produzenten mit neueren und vergleichsweise sehr teuren Produkten einen Markt zu erobern. Für die einfachen Lebensmittel des täglichen Bedarfs fehlt es noch völlig an Reklame. Weder Schaufenster, Plakate oder Inserate gehen auf den Massenkonsum ein. Die typischen „Kolonialwaren“ (Kaffee, Tee, Kakao, Zucker sowie die darauf aufbauenden Süßwaren) benötigen dagegen nicht nur einen mehrgliedrigen Zwischenhandel, sondern auch solche zusätzliche Werbung.

Eine weitere Entwicklung ist durch eine fortschreitende Differenzierung gekennzeichnet. Neben der Wochenmarkthökerei und dem Gemischtwaren-, Kram- bzw. Viktualienhandel älterer Art gesellt sich seit der Jahrhundertwende das neue Lebensmittelspezialgeschäft. Die alte agrarisch-handwerkliche Herkunft der Waren tritt nun ganz zurück; es geht nur noch um ein möglichst breites Angebot bestimmter Lebens- und Genußmittelsorten zu den verschiedensten Preisklassen und Qualitäten.

Aus dem ursprünglichen Angebot werden gewisse Waren gleichsam ausgegliedert. So entstehen spezielle Spirituosen-, Tabak- und Delikateßläden, die sich später wieder zu bestimmten Spezialladenketten verbinden, wie z.B. „Kaiser's Kaffee-“ oder „Reichhart's Kakaogeschäfte“. Die dort angebotenen hochwertigen Nahrungs- und Genußmittelprodukte werfen genug Gewinn ab, um die hohen Mieten in den Hauptgeschäftsstraßen tragen zu können. Die neuen Spezialgeschäfte konzentrieren sich sogar von Anfang an in den teuersten Gegenden des Citybereichs, da hier die höchsten Umsätze pro Quadratmeter Gewerbefläche erzielt werden. Je weiter der Detailhandel in der Spezialisierung fortschreitet, um so leichter wird eine neue Verschmelzung mit den Produktionsbetrieben, die ihrerseits eigene Filialbetriebe im Einzelhandel ins Leben rufen. Molkereien und Kaffeeröstereien erkennen z.B., daß man mit eigenem Einzelhandel die größten Umsätze erzielen kann. Die Molkerei Bolle in Berlin setzt ab 1881 fahrende Läden ein, die mit einer geschickten Reklame eine große Kundschaft anlocken können. Die hellweiß gestrichenen Milchwagen, die auch andere Lebensmittel bis an die Haustür bringen, sind eine nicht ungeschickte Modernisierung des alten Hausierergewerbes. Neben dem spezialisierten Fachgeschäft entwickelt sich schließlich auch der entgegengesetzte Ladentyp, der möglichst alle Lebens- und Genußmittel unter einem Dach vereinigen will, um dem Käufer lange Wege zu ersparen. Michelsen und Heimerdinger in Hamburg sowie die Firma Alois Dallmayer in München sind hier als erste Vorreiter für die späteren Lebensmittelabteilungen der Warenhäuser, der Super- und Verbrauchermärkte zu nennen.

Man schreibt das Jahr 1776: In diesem Jahr, in dem der amerikanische Unabhängigkeitskrieg ausbricht, veröffentlicht Adam Smith seine „Untersuchungen über die Natur und die Ursachen des Reichtums der Nationen“. Ihr Inhalt erregt nach gewisser Zeit größte Beachtung. Bald danach kursieren Übersetzungen und Kommentare durch ganz Europa. In dieser Bibel der modernen Nationalökonomie wird die Entscheidungsfreiheit des produzierenden wie konsumierenden Individuums als die eigentlich treibende Kraft allen Wirtschaftswachstums dargestellt. Die Theorie der freien Marktwirtschaft ist geboren. Einer ihrer Kerngedanken lautet: die Bedürfnisse des einzelnen Verbrauchers sind die stets gespannten Uhrfedern, die unermüdlich den Gang der Wirtschaft vorwärtstreiben, und die menschlichen Bedürfnisse sind im Prinzip unendlich. Aufgabe der modernen Werbung ist es, geeignete Informationen zu ihrer Befriedigung zur Verfügung zu stellen, den Begehrt nach Waren und Dienstleistungen wachzuhalten, damit sich die Räder der Wirtschaft weiter drehen können.

Aber da gibt es auch später die Klage über die Ohnmacht des Konsumenten. Es wird von „geheimen Verführern“, vom sinnlosen Verbrauch um des Verbruchs willen, vom Konsumrausch, ja sogar vom „Konsumterror“ gesprochen. Gibt es tatsächlich weltweite Verschwörungen mächtiger Produzenten, die den wehrlosen Verbraucher manipulieren, die Marktfreiheit mißbrauchen? Blicken wir zurück, wie Werbung und Mode entstanden sind, welche Rolle sie insbesondere bei der Entwicklung der Ernährungsindustrie spielten. In der vorindustriellen Welt des Adam Smith gibt es noch wenig Freiheit bei der Auswahl der Güter. Die wirtschaftlichen Mittel sind beim Normalverbraucher äußerst knapp. Nur die notwendigsten Grundbedürfnisse können gerade gedeckt werden — Nahrung, Behausung, Kleidung, Feuerung zum Kochen und Wärmen. Die Masse der Bevölkerung ist relativ unabhängig vom Markt. Selbstversorgung und Naturalentlohnung herrschen vor. Der

Raum für freie Konsumententscheidungen ist äußerst bescheiden und wird durch strenge Gebote der weltlichen wie kirchlichen Obrigkeiten noch weiter eingeschränkt.

Im Laufe der letzten zweihundert Jahre sind tiefgreifende Verschiebungen beim Konsum zu beobachten: für die Absicherung der Grundbedürfnisse muß immer weniger aufgewandt werden. Werden um 1800 noch etwa 70-80 v.H. aller Haushaltsausgaben für Lebensmittel getätigt, so sind es heute nur noch 28 v.H. Anders betrachtet — zur Zeit von Adam Smith fließen nur etwa 5 v.H. des verfügbaren Haushaltseinkommens in sonstige Ausgaben außerhalb der Grundbedürfnisse, heute sind es über 40 Prozent.

Das Fazit ist leicht zu ziehen: im Gegensatz zu früher gibt es jetzt einen hohen Anteil vagabundierender Kaufkraft. Einmal wendet sie sich diesem, einmal jenem Wirtschaftsgut zu. Die nicht durch Existenzbedürfnisse vorher festgelegte freie Konsumspitze hat sich ungemein ausgeweitet. Auch einkommensschwächere Schichten haben sehr viel mehr Beweglichkeit in ihrem Haushaltsgebaren gewonnen. Die schneller wechselnde Nachfrage, die keinen festen ökonomischen Zwängen, sondern einem freien sozialen Wahlbedarf folgt, hat den Absatz zum Hauptproblem für die Produzenten gemacht, Markterkundung und Absatzvorbereitung, Verbesserung der Absatzformen und Absatzwege sowie Planung der Absatzgestaltung sind Selbstverständlichkeiten der modernen Wirtschaft geworden.

Die ständige Erweiterung der Konsumwünsche und des finanziellen Spielraums der Haushalte haben die Notwendigkeit von Werbemaßnahmen immer dringlicher hervortreten lassen. Zwar hat es schon frühzeitig auf Wochen- und Jahrmärkten ein lautes Anpreisen von dort ausgestellten Waren gegeben, doch wird damit stets nur ein kleiner, vorübergehender Kundenkreis angesprochen. Man kauft mehr nach Sitte und Tradition, zumal die Preise durch die Zünfte und die städtischen Ratsversammlungen festgelegt werden. Bei den schlechten Verkehrs- und Nachrichtenverbindungen wäre ein Werben über größere Räume hinweg auch unmöglich gewesen, zumal bei den meist leicht verderblichen Lebensmitteln. Erst nach der Ausdehnung der Eisenbahnen und der Städte seit der Mitte des vorigen Jahrhunderts breitet sich das Inseratenwesen aus, was mit dem Anwachsen der Zeitungen und der wachsenden Lesefähigkeit zusammengesehen werden muß. Gerade die Lokalblätter, die vom Gros des Volkes gelesen wurden, fanden im Anzeigenwesen eine neue Einnahmequelle, so daß das Inserieren fortan zur ständigen Einrichtung wird.

Ein wichtiger Einschnitt in der Geschichte der modernen Werbung bedeutet die Verordnung des Berliner Polizeipräsidenten Hinkeldey vom 18. Juni 1855. Sie erlaubt dem Berliner Buchdruckereibesitzer Ernst Litfaß erstmals den „öffentlichen Zettelanschlag“ auf einhundert besonders aufgestellten Säulen. Damit ist der erste Schritt ins Zeitalter der Plakatwerbung getan. Der Erfolg des ersten „Reklamekönigs“ Litfaß wird bald in anderen deutschen Städten nachgeahmt. In der Mitte des 20. Jahrhunderts gibt es allein in der Bundesrepublik mehr als 52.000 Litfaßsäulen, die von 200 Werbefirmen betreut werden.

Die meisten der neuen Reklameplakate werden freilich in Innenräumen, vor allem in Warenhäusern aufgehängt. Sie sind noch primitiv gehalten und weisen nur auf die vorhandenen Lagervorräte hin. Sie werden einheitlich auf Vorrat gedruckt und dann mit unterschiedlicher Beschriftung versehen. Erst seit den neunziger Jahren kommt es zur ersten Entwicklung künstlerischer Plakate, wobei Wort und Bild als Einheit verstanden werden. Die Drucktechnik erlaubt nun die verbilligte Herstellung größerer

Plakate in hohen Auflagen, die von eigens angestellten Graphikern einen unverwechselbaren Charakter erhalten.

Die neue Plakatwerbung wirkt nun auf die Gestaltung der Zeitungsannoncen ein, auch auf die Herstellung von Drucksachen, Briefköpfen und Katalogen. Erstmals macht man sich Gedanken über die Größe, Plazierung und Wiederholung von Plakaten und Inseraten. An die Stelle des ausgestreckten Fingers, der Umrahmung mit Sternchen oder kleinen Ornamenten treten nun Schlagzeilen und symbolträchtige Bilder. Man erkennt auch die Funktionen der verschiedenen Werbeträger: bei Zeitungen oder einer Kinoreklame muß der Umworbene selbst aktiv werden, sich z.B. eine Zeitung oder ein Billet kaufen. Beim Plakat wird er aber ohne eigenes Zutun der Werbebotschaft unmittelbar ausgesetzt. Werbeplakate sind, obwohl sie sich bald über ganze Hausfronten erstrecken und mit dem Aufkommen der Elektrizität nachts auch in Leuchtschrift verwandelt werden, in der Ausdehnung stark begrenzt, Inserate lassen sich dagegen zahlenmäßig leichter vermehren.

Sieht man vom alten Marktgeschrei ab, so ist in Deutschland für die Nahrungsmittel erstmals nach 1850 im größeren Umfang regelmäßig und gewerbsmäßig geworben worden. Offensichtlich stehen hier die Genuß- und Lebensmittel im Vordergrund, die noch keine Massenprodukte sind und für die erst eine Nachfrage bei den gehobeneren Konsumschichten erzeugt werden muß. Schokoladen-, Pralinen- und Kakaofabriken, Gebäck- und Margarinehersteller, Sektellereien, aber auch Produzenten von Fleischextrakt, Dauerwurst, Malzkaffee, Gemüse- und Obstkonserven sowie von Backpulver bedienen sich erstmals dieser neuen Absatzförderung. So inseriert die Schweizer Schokoladenfirma Suchard schon 1866 in der beliebten deutschen Familienillustrierten „Über Land und Meer“. Ihre Anzeigen erscheinen wochenlang hintereinander und werden in verschiedenen späteren Jahrgängen wiederholt. 1885 finden sich von der gleichen Firma bereits drei verschiedene Anzeigentypen. Andere Schokoladenfirmen folgen auf dem Fuß.

Die Firmen werben gern mit Hinweisen, daß man auf einer Weltausstellung eine Preismedaille für gute Qualität erhalten habe. Das erinnert daran, wie heute gute Noten der „Stiftung Warentest“ zur Hebung des eigenen Images benutzt werden. Hier schimmert die Tradition des alten handwerklichen Gütesiegels durch. Immer mehr beschränken sich die Texte auf einprägsame Schlagzeilen, auf das zum Verständnis absolut Notwendige. Deshalb wird auch die bildliche Darstellung in der Werbung immer wichtiger. Kurz vor dem 1. Weltkrieg gibt es bereits ganzseitige farbige Werbeinserate, die dem Plakat nahekommen. Geworben wird nun nicht mehr mit Qualität und Preis, sondern mit Stimmungsbildern. So werden weihnachtliche Gefühle, Tierliebe, Sexualität und anderes angesprochen. Ein Plakat zeigt schon eine schöne, kakaotrinkende Frau, ein anderes ein kleines Mädchen mit einem Bernhardiner, der anstelle des lebensrettenden Fäßchens die „lebensrettende Milka-Schokolade“ trägt.

Man greift gezielt auf vorhandene Modeströmungen, auf verpflichtende Traditionen oder insgeheim vorhandene Imaginationen zurück. Es werden keine neuen Normen geschaffen, sondern unterschwellig bereits vorhandene Kaufwünsche in bestimmte Richtungen gedrängt. Man kann zwar die Auswahl von Waren beeinflussen, aber keine völlig neuen Kaufrends erzeugen. Es wird ein bestimmtes gesellschaftliches Leitbild aufgegriffen und auf das eigene Produkt projiziert. Warum sich die Verbraucher letztlich für dieses oder jenes Produkt entscheiden, bleibt im

Dunkeln. Man kann nur hoffen, mit Hilfe der Werbung den richtigen Geschmack getroffen zu haben. Einige Reklamefeldzüge um 1900 gehen trotz großen Werbeaufwands auch daneben. So kann sich das neue Lebensmittel „Tropon“, ein neues Eiweißkonzentrat, trotz eines Werbeaufwands von 1 Mill. Goldmark nicht durchsetzen. Die Hersteller haben übersehen, daß es schwer wasserlöslich ist und im Mund wie Sand schmeckt. Die Grenzen einer Reklame sind damit erreicht.

Wichtig ist für die Ernährungsindustrie die frühzeitige Einführung von Markenartikeln gewesen. In der Werbung wird hier der Schutz vor Verschlechterung und Verfälschung herausgestellt. Bei Markenartikeln kann der Verbraucher sicher sein, sie überall zum gleichen Preis und zu gleicher Qualität zu erhalten. Er wird damit vor Übervorteilung in einem gewissen Umfang geschützt und kann den Markt besser überblicken. Diese Werbung geht vom Produzenten aus, der Handel übernimmt mehr reine Verteilerfunktionen, da er die Preise nicht selbst festsetzen kann. Für die Markenartikelwerbung wird neben Preis und Qualität die gleiche Verpackung wichtig. Sie soll dem Kunden frühzeitig anzeigen, daß der betreffende Artikel ein bestimmtes Meinungsmonopol besitzt.

Ein wichtiger Vorreiter für die Markenartikelreklame und damit für die Werbung in der deutschen Ernährungswirtschaft ist der Bremer Kaffee-Hag-Hersteller Ludwig Roselius (1874 bis 1943) gewesen. Als sein Vater, der Kaffeegroßhändler Dietrich Roselius 1902 unerwartet verstirbt und der Hausarzt keine Ursache feststellen kann, kommt die Vermutung auf, daß vielleicht die vielen hundert Proben von Kaffeeaufguß, die er täglich kosten mußte, an seinem Hinscheiden schuld seien. Zwar hatte man schon lange über Koffein gesprochen, doch nun setzt der Sohn bedeutende Mittel aus, um die chemischen Bestandteile des Kaffees zu erforschen. Es wird festgestellt, daß die belebende Wirkung und der Geschmacksanreiz von den Duftstoffen ausgeht, die beim Rösten entstehen. Roselius und das Laboratorium Wimmer arbeiten nun ein brauchbares Verfahren zur Herstellung eines koffeinfreien Kaffees aus, der dennoch seine Duftstoffe behält. Mit Freunden gründet Roselius 1906 die „Kaffee-Handels-Aktien-Gesellschaft“, die ihre Anfangsbuchstaben HAG und später das rote Herz im weißen Ring als Markenzeichen wählt. Roselius hatte nicht nur einen nützlichen Einfall gehabt, sondern auch eine Weltmarke geschaffen. In großen aufwendigen Verpackungen mit einprägsamem Markenzeichen wird sein koffeinfreier Bohnenkaffee schon vor 1914 jedermann zum Begriff. Seine Markenartikelwerbung ist so erfolgreich, weil die Werbung völlig schematisiert allein auf die Gesundheitsschädlichkeit des Koffeins zielt. Hags Konkurrenten versuchen mit nicht minder auffälligen Verpackungen, die z.B. Karikaturen im Jugendstil zeigen, hier etwas ähnliches zu produzieren.

Der Apotheker Dr. August Oetker versieht etwa zur gleichen Zeit — die amerikanische Reklame nachahmend — seine kleinen Backpulvertütchen mit einem „hellen Kopf“, der später als Markenzeichen für alle Produkte aus dem Hause Oetker übernommen wird. Für „Liebig's Fleischextrakt“ wird dagegen mit Rindern oder großen Fleischfabriken von Fray Bentos in Uruguay geworben. Das Mittel der Fotomontage ist hier erstmals erfolgreich genutzt worden. Als Markenzeichen gilt der Namenszug von „J. von Liebig“ in blauer Schrift und später der blaue Topf. Die Liebig's Company veranstaltet schon 1911 erste Preisausschreiben und versucht, wie auch andere Lebensmittelfirmen, redaktionelle Reklame zu betreiben, d.h. in Spalten wie „Haus und Küche“ ihre Produkte indirekt an den Mann zu bringen. Die

Margarineindustrie, die seit ihrer Entstehung harte Kämpfe mit der Landwirtschaft und ihren Verbänden auszufechten hat, sucht frühzeitig durch Reklamefeldzüge einen Nachweis zu führen, daß sie der „guten Butter“ qualitativ gleichwertig und preislich überlegen sei. Eine Bilderserie mit Comic-strip-Charakter 1914 zeigt, wie man mit Hilfe der „Pflanzen-Butter-Margarine Palmona“ den ehelichen Hausseggen wieder zurechtrücken kann.

Wie diese Beispiele zeigen, reitet die „Reklame“ auf schnell wechselnden Wogen zeitgenössischer Zustimmung oder Ablehnung. Sie versucht, an vorhandene Grundüberzeugungen, Werturteile und Wissensinhalte anzuknüpfen. Die Werbebotschaften wollen dem Käufer gleichsam eine Brille aufsetzen, durch die er die Waren betrachten soll. Das für den Verkäufer Positive wird so betont, wie ein Mädchen in einer Heiratsannonce ihre Vorzüge schildert, einseitige Übertreibungen sind leicht erkennbar. Niemand glaubt im Ernst, er werde durch Sekttrinken wie ein Diplomat wirken oder durch Margarine lauter fröhliche Kinder erhalten. Es sind an Karikaturen erinnernde Übertreibungen, die die Werbeinformation nur verstärken sollen. In jedem Fall werden die Güter und Dienstleistungen dadurch bekannt, es wachsen die Maßstäbe für die Beurteilung. Das Bekanntmachen der Waren geschieht vor allem zwar im Interesse des Produzenten, denn er will einen neuen Markt schaffen. Aber zugleich wird dadurch sozusagen als Nebenwirkung die Markttransparenz ungewollt vergrößert. Die Einführung der Markenartikel hat die zunächst unbeabsichtigte Folge, daß die lose verkaufte Ware mehr und mehr verpackt, in Sorten und Handelsklassen eingeteilt und schließlich mit genauen Füllgewichten versehen wird.

Der Aufbau der Werbung hat im übrigen sehr viel mit der Zunahme von Modeinflüssen zu tun. Während Traditionen und Sitten sich früher nur ganz allmählich änderten, bringen die Moden nun rasche Wechsel. Sie differenzieren die Geschmacksrichtungen und eben zugleich frühere Standesunterschiede ein. Schaut man sich die verschiedenen Auflagen eines Kochbuches im 19. Jahrhundert an, dann läßt sich mit Leichtigkeit erkennen, wie ursprünglich demonstrativer Luxuskonsum zur Alltagskost herabsinkt, wenn sich erst die Massenproduktion einem modischen Trend folgend seiner bemächtigt. Ein gutes Beispiel hierfür sind die Gemüsekonserven: Hatten feine Erbsen in der Dose um 1860 noch den Charakter einer Speise für ganz reiche Leute, so tauchten solche Konserven um 1900 schon bei gewöhnlichen bürgerlichen Alltagsgerichten auf. Im 1. Weltkrieg gehören Konservendosen bereits zur Heeresverpflegung.