

DIE

WB-Aula



Mounir Badran*

Er sei im Traumland aufgewacht, schrieb 1899 ein englischer Journalist. Eine solche Landschaft mit See, Bergen und pittoresken Dörfern habe er einzig in Träumen gesehen und in Märchen-

Die Milch der Träume

büchern gelesen. Als er sich die Augen rieb, merkte er, dass er in der Schweiz war, dem Land von Milch und Honig.

Einfach so und von selbst, das wusste auch der Engländer, floss Milch aber nur im Alten Testament – und in der Werbung. Deswegen hatte ihn das

Milchunternehmen Nestlé für eine mehrtägige Fabrikbesichtigung nach Vevey eingeladen. Nestlé, kam er in seiner Reportage zum Schluss, erhalte von den Schweizern Bauern nur die beste Kuhmilch und verarbeite sie zur reinsten Kondensmilch.

Die Schweiz war im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts das europäische Zentrum der Milchindustrie. Zusammen mit Anglo-Swiss Condensed Milk Company im zugerischen Cham dominierte Nestlé den weltumspannenden Markt für Kondensmilch. Im Zeitalter des Imperialismus förderten Kriege und Kolonialismus – ein Albtraum ohne Erwachen für viele Menschen – die Nachfrage nach haltbarer und gut transportierbarer Milch. Das Geschäft mit der Kondensmilch war lukrativ: Die Schweiz exportierte zwischen 1900 und 1913 mehr Kondensmilch als Käse, am Vorabend des Ersten Weltkriegs kam ein Drittel der weltweit exportierten Kondensmilch aus der Schweiz.

Der Aufstieg von Schweizer Kondensmilch zum globalen Exportprodukt

beruhte auf Werbung. Sie sei kein Industrieprodukt, so eine Werbebroschüre von 1868, sondern «reine Milch», die vom Konsumenten jederzeit in «ursprüngliche Milch» zurückverwandelt werden könne. Nichts anderes werde ihr zugesetzt als Zucker, nichts entzogen ausser Wasser. Neben kommunalen Milchgenossenschaften, staatlichen Stallinspektoren und Chemikern in neu geschaffenen Unternehmenslaboren legten Werbespezialisten in Texten und Bildern erfolgreich fest, wo die Reinheit der Milch ihren Ursprung hatte.

Zu den realen Produktionsbedingungen standen diese Werbebilder in paradoxen Wechselwirkungen. Ohne technisch hochentwickelte Molkereianlagen und ausgeklügelte Logistik gab es keine «reine Milch»; ohne wirksame Werbung, die die Hightech-Anlagen gleichzeitig zum Verschwinden bringen sollte, kein Absatzmarkt. Die Werbung für Schweizer Milch war ein Traumfänger, und das Marketingbudget der Milchunternehmen spektakulär. In den 1890er-Jahren gab Nestlé allein in England beinahe eine Million Franken pro

Jahr für Werbung aus. Ihre Werbebilder und Slogans waren in der ganzen «zivilisierten» Welt präsent.

In Christopher Nolans Science-Fiction-Film «Inception» von 2010 versucht Leonardo DiCaprio einen Gedanken in das Unterbewusstsein eines träumenden Menschen einzupflanzen, indem er seine Sehnsüchte anspricht und verstärkt. So agierten auch die «silent salesmen» der Milchindustrie um 1900: Sie veränderten die Wahrnehmung der städtischen Konsumenten. «Natürliche» Kuhmilch wurde mit der Vision einer friedlichen und gesunden Landschaft verbunden, die im Gegensatz zur korrupten und vergifteten Stadt stand. Sie versprach den städtischen Konsumenten Zuflucht und Schutz vor den Gefahren industrieller Urbanisierung und die Abwehr von Ängsten vor dem modernen Leben – durch Konsum von «reiner weisser Milch».

Neue Industrieprodukte erzeugten wirkungsvolle Resonanzräume von Natur und «Tradition»; ähnliches galt für die Bilder von der Schweiz. Denn

nicht nur die Tourismus-, sondern auch die Milchindustrie exportiert «das nationale Traumbild vom stadtfernen Volk in der ursprünglichen Natur, frei, friedlich, vernünftig», wie es Peter von Matt formuliert hat – nicht nur in der Schweiz, sondern in die ganze Welt. Zum Abschluss besuchte der englische Journalist 1899 auch Nestlés firmeneigene Werbehalle. Er war begeistert von den Plakaten. Sie waren von berühmten Künstlern gestaltet, grossformatig und in Farbe, drei mal zwei Meter grosse Lithografien. Er versuchte sie abzulichten. Vergebens – Träumen in Schwarzweiss funktionierte einfach nicht. Im 21. Jahrhundert ist das anders: Die 59. Kunstbiennale von Venedig von 2022 wird unter dem Motto «Il latte dei sogni» stattfinden – die Milch der Träume.

* In der Rubrik «WB Aula» gibt der WB regelmässig einem Mitglied der Universität Luzern Gelegenheit, sich zu einem frei gewählten Thema zu äussern. Mounir Badran ist Doktorand am Historischen Seminar der Universität Luzern. Anhand von Werbebildern untersucht er den Aufstieg Schweizer Industriemilch zum globalen Exportprodukt seit 1866. Im Oktober erschien im Intercom Verlag der von ihm, Tiziana Bonetti, Katharina Bursztyn und Valentin Groebner herausgegebene Band *Ware Reinheit*, online unter www.cache.ch. Das Buch folgt im Februar 2022.