

Aus der Kuh in die Dose

Von Mounir Badran

**Mitunter braucht es eine Industrie,
um die Natur geniessbar zu machen.
Die Geschichte der Kondensmilch.**

Wozu so viele Kühe halten, wenn man überall Kondensmilch bekommen kann? Das fragte 1873 eine deutsche Satirezeitschrift ihre Leserschaft. Als die Karikatur erschien, war Kondensmilch endgültig ein internationales Trendprodukt geworden. Ihre Herstellung boomte in ganz Europa. «Die Beste der Welt», so der Werbeslogan, stammte jedoch aus der Schweiz. Und zwar aus der «Südi», einer Milchsiederei im zugerischen Cham.

Seit 1866 kondensierte dort die Anglo-Swiss Condensed Milk Company «reine Alpenmilch». Nichts anderes werde der Milch beigesetzt als Zucker und nichts entzogen ausser Wasser; Kondensmilch sei kein Industrieprodukt, sondern «reine Milch», die in «ursprüngliche Milch» zurückverwandelt werden könne. Das bezeugte nicht nur eine frühe Werbebroschüre (Titel: *Tatsachen für das Publikum*), sondern an der Generalversammlung von 1893 auch ein zufriedener

Aktionär des Unternehmens: Wie Kaffee und Tee sei gezuckerte und sterilisierte Kondensmilch ein «Weltbedürfnis» geworden.

Konsumentinnen und Konsumenten mischten die Kondensmilch dickflüssig ihren Heissgetränken bei oder verdünnten sie mit Wasser, als Ersatz für Rohmilch, bei Säuglingen für Muttermilch. In der Küche diente sie als Zutat für zahllose Rezepte, bei der Fabrikation von Schweizer Milkschokolade als notwendiges Halbprodukt. Sie war lange haltbar, musste nicht gekühlt werden und war in der Dose einfach zu transportieren. 1900 bis 1913 exportierte die Schweiz mehr Kondensmilch als Käse, am Vorabend des Ersten Weltkriegs kam ein Drittel der weltweit exportierten Kondensmilch aus der Schweiz.

Zunächst ein Luxusgut mit hoher Marge, entwickelte sich die Kondensmilch zum Massenprodukt, bevor in der Zwischenkriegszeit der internationale Markt zusammenbrach. Kühl-

schränk, Uperisierung und Tetrapak machten die Kondensmilch nach dem Zweiten Weltkrieg schliesslich zum Nischenprodukt; heute findet man sie nur noch zuhinterst in den Lebensmittelregalen, in vielen Haushalten taucht sie niemals auf. Seinerzeit aber war sie Big Business. Neben der Schokolade war es die Kondensmilch, die der Schweizer Nahrungsmittelindustrie zwischen 1850 und 1900 zum internationalen Durchbruch verhalf. Die Anglo-Swiss zahlte ihren Aktionären eine durchschnittliche Dividende von zwölf Prozent.

Allerdings blieb die Darstellung der Kondensmilch und ihrer Produktion der Nostalgie verhaftet. Die Werbung zeigte eine Wunderwelt, in der junge Frauen mit glücklichen Kindern und Kühen vor schneebedeckten Alpen unter dem blauen Himmel zu einem Inbegriff konsu-

Milchtrinker riskierten Diphtherie, Tuberkulose, Typhus und eine Vielzahl Verdauungsprobleme.

mierbarer Reinheit verschmolzen. Bereits im Alten Testament war Milch, als allererste Nahrung überhaupt, ein Stoff, der mit Reinheit und Ursprünglichkeit verknüpft war. Das liess vergessen, dass industriell verarbeitete Milch ein «Naturkunstprodukt» (Jeremias Gotthelf) des 19. Jahrhunderts war: ohne Hochtechnologie – Anlagen für Vakuumeindampfung, Kälteerzeugung und Dosenabfüllung – keine «reine Milch».

Hightech war auch der Lebensmittelsicherheit wegen unumgänglich, weil alles, was durch menschliche Hände ging, «rein» sein musste. Für Säuglinge und Kinder war Rohmilch von Kühen gefährlich. Sie roch nicht nur nach Stall; selbst scheinbar saubere Milch enthielt so viele unsichtbare Mikroorganismen, dass Ärzte sie um 1900 als «lebende Flüssigkeit» bezeichneten. Wegen Krankheitserregern riskierten Milchtrinker Diphtherie, Typhus, Tuberkulose und eine Vielzahl von Verdauungsproblemen. Während

der Hitzewellen im Sommer starben in den westlichen Grossstädten Tausende Kinder wegen verdorbener Milch.

Kuhmilch musste also trink- und haltbar gemacht werden; dazu brauchten die Milchunternehmen modernste Molkereianlagen und menschliche Arbeitskraft. Daran erinnerte an der Generalversammlung von 1894 ein anderer Aktionär: Wenn ein Schiffspassagier in Australien oder ein Kranker in Indien die Kondensmilch der Anglo-Swiss trinke («rein und unverfälscht»), so wisse er nicht, wie viel menschlicher und maschineller Aufwand für ihre Herstellung notwendig gewesen sei. Doch ohne Kühe ging es nicht. Und auch nicht ohne die Geburt von Kälbern, derentwegen Kühe überhaupt erst Milch geben.

Es war in den 1860er Jahren, als Charles Page, amerikanischer Vizekonsul in Zürich und Mitgründer der Anglo-Swiss, in der Schweiz einen Ort für eine Milchsiederei gesucht hatte. Er soll, wo er auch hinschaute, «grasende Kühe auf saten grünen Wiesen» gesehen haben. Nach der Firmengründung schrieb die Werbung für Kondensmilch diese Vorstellung einer idyllischen Schweiz fort. Ihre Vorbilder fand sie im blühenden Schweizer Tourismus. Die wirkmächtige «alpine Bilderwelt» (so die Historikerin Béatrice Veyrassat) dient bis heute als Werbeträger für Käse und Milkschokolade – zwei weitere «Naturkunstprodukte».

Der Kniff in der frühen Werbung der Anglo-Swiss: Sie kombinierte die Bilder malerischer Landschaften mit der Industriemoderne des 19. Jahrhunderts. So grasten die Kühe nicht in den Alpen, die waren nur Kulisse, sondern im Schweizer Mittelland, gleich neben der Fabrik mit rauchenden Kaminen und Anschluss ans internationale Eisenbahnnetz. Die Präsentation der modernen Molkereianlagen diente dabei weniger als Versicherung in Sachen Hygiene. Vielmehr waren solche Bilder chiffrierte Gebrauchsanweisungen: Sie zeigten, dass man die Kondensmilch in «ursprüngliche Milch» zurückverwandeln konnte, dass man sich von der Industriemoderne zurück ins Idyll begeben konnte. «Reine Alpenmilch» war, nach dem Historiker Valentin Groebner, eine Erzählung «über



2



4



Wie stellt man die Reinheit der Kondensmilch dar?
 Man zeigt, dass die Fabrik einen direkten Anschluss an die Kuhweiden hat. Oder man versetzt den Betrachter in eine Alpenwelt, in der die Moderne noch nicht angekommen ist.

- 1 Plakat der Nestlé & Anglo-Swiss Condensed Milk Co., nach 1905.
- 2 Plakat von Nestlé, etwa 1898.
- 3 Plakat von Nestlé, Illustration von Eugène Burnand, etwa 1893.
- 4 Emailschild der Anglo-Swiss Condensed Milk Co., Illustration von Romolo Tessau, etwa 1900.

geträumte Anfänge und die Rückkehr dorthin». Das war nicht nur das Mantra der Aktionäre, sondern auch der Werbespezialisten. Denn am dringendsten wird Reinheit laut Groebner von Leuten gebraucht, die etwas zu verkaufen haben.

Die Technik der Chromolithografie revolutionierte im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts die Gestaltung und Verbreitung von Werbebildern: Grosse Plakate konnten schnell und billig, in Massen und in Farbe produziert werden. Die modernen Plakatgestalter merkten bald, dass die Menschen keine Werbung wollten, die ihre Alltagswirklichkeit spiegelten – die Werber fanden Resonanz, indem sie Sehnsüchte ansprachen und verstärkten. Sie mussten, so der französische Werbepionier Jules Chéret, Psychologen sein.

George Page, der bis zu seinem Tod 1899 mehr als dreissig Jahre Generaldirektor, Tüftler und Übervater der Anglo-Swiss war, glaubte persönlich nicht an die Werbung: Für sie werde, fand er, mehr Geld weggeworfen als in allen Glücksspielen der Welt. Das einzig Nötige sei die Kondensmilch selbst. Sein Handwerk hatte Page beim amerikanischen Industriellen Gail Borden erlernt. Dessen lange haltbare und leicht transportierbare Büchsenmilch diente den Unionsoldaten im amerikanischen Sezessionskrieg als Proviant und erlebte nach dem Krieg ihren Durchbruch in den Städten der USA.

Da sich Borden auf den Heimmarkt konzentrierte, wollten die beiden Brüder George und Charles Page die Kondensmilch in Europa einführen und gründeten zuerst The Alpine Condensed Milk Company. Wenig später änderten sie den Firmennamen zu Anglo-Swiss – das klang internationaler, zudem zielten die Gründer auf das britische Weltreich als Hauptabsatzmarkt. 1873 exportierte die Anglo-Swiss drei Viertel ihrer Produktion ins Vereinigte Königreich und in seine Kolonien.

1878 begann der grosse Rivale, das Milchunternehmen Nestlé in Vevey, ebenfalls Kondensmilch zu produzieren – neben dem «Kindermehl», einer Vorform des Milchpulvers («beste Alpenmilch enthaltend»). Schnell entstanden im In- und Ausland zahlreiche Milchsiedereien, 1895

waren es in der Schweiz bereits sechzehn Betriebe. Nestlé und die Anglo-Swiss kauften andere Firmen auf oder trieben sie mit ihrer europäischen Marktmacht in den Konkurs. Bis zur Fusion der beiden Konkurrenten im Jahr 1905, mit einem Aktienkapital von 40 Millionen Franken die bis dahin grösste der Schweizer Wirtschaftsgeschichte, war ihre Rivalität gerade auf dem britischen Markt unerbittlich. Der Direktor des Londoner Büros von Anglo-Swiss hielt 1892 resigniert fest, Nestlé gebe allein in England beinahe eine Million Franken pro Jahr für Werbung aus – viermal mehr als die Anglo-Swiss.

Nestlés Slogan «Richest in Cream» war in London allgegenwärtig. Die Firma beauftragte den bekannten Schweizer Landschaftsmaler Eugène Burnand mit einer Vorlage für ein Werbeplakat; dessen muhende Kuh in einer alpinen

1873 exportierte die Firma in Cham drei Viertel ihrer Produktion ins britische Weltreich.

Landschaft war dank der Lithografie um 1900 weltweit zu sehen. «Das ist die Schweiz», soll Burnands französischer Malerkollege Jules Breton gesagt und ihn als «Enthüller» dieser Schweiz bezeichnet haben.

Statt zu enthüllen, überdeckte Burnand aber eher etwas, nämlich die Industrialisierung und Urbanisierung des Landes. Diese Entwicklungen brachten nicht nur neue «Naturkunstprodukte» hervor, sondern auch Lebensmittelverfälschungen durch die Industrie, die mitunter zu Vergiftungen führten – wegen Borsäure in entrahmter Milch, Rostbefall von Konservendosen oder Bleirückständen infolge fehlerhafter Lötung der Büchsen. Solche Skandale waren gravierender als die traditionellen Milchpanschereien, und sie sorgten auch für grössere Diskussionen. Nicht zuletzt führten sie zum Erlass des ersten eidgenössischen Lebensmittelgesetzes, das 1909 in Kraft trat.

Den Fürsprechern der «reinen Milch» – amtlichen Inspektoren, Laborchemikern, Kinderärzten ebenso wie den Werbespezialisten – kam das Thema gelegen. Um das Reine zu propagieren, bedienten sie sich einer Kontrasterzählung, die von einer Bedrohung handelte. Und diese Bedrohung kam selbstredend immer vonseiten der (ausländischen) Konkurrenz. Niederländische Kondensmilch sei abgerahmt, hiess es beispielsweise, bei der schweizerischen sei der Fettgehalt am höchsten. In Wahrheit begann die Schweizer Industrie ihre Kondensmilch auch im Ausland zu produzieren, weil der Zoll auf importiertem Zucker und der hohe Preis der hiesigen Milch ihr Geschäft gefährdeten. Zwar erwähnte der Geschäftsbericht der Anglo-Swiss von 1885 diese Internationalisierung («Das Prestige der Schweizermilch scheint verloren zu sein»), in der Werbung blieb sie aber so gut wie unsichtbar.

Das Geschäft mit der Kondensmilch war lukrativ, aber schnelllebig; neue Fabriken wurden eröffnet und rasch wieder geschlossen, wenn sie nicht rentierten. Von der Industrie und ihrer Dynamik sah man freilich nichts auf Eugène Burnands erfolgreichem Plakat für Nestlé. Im Gegenteil: Reinheit – als ideeller Urzustand eigentlich nicht darzustellen – wurde gerade dadurch suggeriert, dass man die realen

Produktionsbedingungen zum Verschwinden brachte. Das geschah zur gleichen Zeit, als die Lebensreformbewegung aufkam und ihr «Zurück zur Natur» propagierte. So funktionierte auch Burnands Milchreklame: Der Schmutz der Moderne ist noch nicht da, die Schweizer Kühe grasen in ihrem Alpenreich friedlich weiter.

George Page nahm diese Werbeanstrengungen der Konkurrenz sehr wohl wahr, suchte aber einen eigenen Weg: Er setzte auf eine Marke, die sich von allen anderen unterscheiden sollte. Was das Vogelnest für Nestlé war, war für die Anglo-Swiss ein stilisiertes Milchmädchen, das die Firma seit ihrer Gründung als Emblem benutzte. Sogenannte *milkmaids* verteilten bereits im 18. Jahrhundert die Milch in den englischen Industriestädten. Bisweilen galten ihre Praktiken als unhygienisch, doch die Anglo-Swiss steckte das Mädchen in eine Schweizer Tracht und verlieh ihr damit die Aura der heilen und hehren Bergwelt. Einen hölzernen Milchkessel auf dem Kopf balancierend, einen weiteren in der Hand, trug sie scheinbar mühelos die Kondensmilch aus den Alpen direkt zur Kundschaft.

Die Werbefigur tauchte auf den Konservendbüchsen auf, auf Plakaten, Kalendern, Weihnachtscarten, zuweilen auch leibhaftig an Ausstellungen oder, mehrfach geklont, als Chor bei

ANZEIGE



Abonnieren Sie das Magazin «NZZ Geschichte» und lesen Sie, welche historischen Ereignisse uns noch heute prägen.

Im Jahresabo lesen: go.nzz.ch/geschichte

Einzelausgabe bestellen: shop.nzz.ch/geschichte

(Nur solange Vorrat reicht)

Firmenanlässen. Und das international – als «Milkmaid» in den USA, England und den englischen Kolonien, «La Lechera» in Spanien und Lateinamerika, «La Laitière» in Frankreich.

Ihr Pendant war der «Swiss Milkman» der Berner Alpenmilch-Gesellschaft, 1892 vom Hotelier Cäsar Ritz mitgegründet. Auch dieser Senn brachte seine Kondensmilch (Bärenmarke) als «natürliche Schweizer Milch» direkt aus den Alpen in die städtischen Haushalte. Nur schien er das angemessenere Sinnbild zu sein: Mit der Kommerzialisierung der Milchproduktion im 19. Jahrhundert hatten die Männer das Melken von den Frauen übernommen. Das erotische und gleichzeitig mütterlich wirkende «Milchmädchen» entwickelte sich trotzdem (wenn nicht gerade deswegen) zur bekanntesten und am weitesten verbreiteten Kondensmilchmarke der Welt.

Alle wollten «Schweizer Milch»: die britische Marine, Soldaten im Zweiten Burenkrieg, Expeditionsteilnehmer, aber auch verzweifelte Eltern. In Briefen an die Anglo-Swiss bezeugten sie die heilende Wirkung der Kondensmilch auf ihre kränklichen Kleinkinder und bezeichneten sie als «Lebensretter». Die Briefe weisen womöglich darauf hin, dass sich die Eltern-Kind-Beziehung im Bürgertum am Ende des 19. Jahrhunderts wandelte und inniger wurde. Sie können jedoch auch an profanere Erwartungen geknüpft gewesen sein, denn einige Eltern boten der Firma ihre genesenden Kinder mittels Fotos als «lebende Reklame» an – für Geld oder eine Lieferung Kondensmilch.

Neben Figuren wie dem «Milchmädchen» waren solche Botschafter eine beliebte Methode, um auf Flugblättern für die «Kindernahrung» zu werben. Auf der Vorderseite Kinderporträts, auf der Rückseite ein ärztliches Attest der «Gesellschaft zum Schutze der Kinder» im französischen Rouen: Dank der «Milchmädchen»-Kondensmilch sei in ihrer Institution seit zehn Jahren kein Kind wegen Diarrhö gestorben.

Bei einem berühmten Zeitgenossen scheint die Werbung für Schweizer Kondensmilch gewirkt zu haben, obwohl er sonst gegen Konserven und die ganze Industrialisierung der Ernährung

kämpfte: bei Maximilian Oskar Bircher-Benner, Lebensreformer, Gründer und Leiter des Sanatoriums «Lebendige Kraft» auf dem Zürichberg sowie Vater des Birchermüesli. Das Müesli, verstanden als Urnahrung der Hirten, sollte mit seiner alpinen Ursprünglichkeit und Reinheit die Menschen von den schädlichen Folgen des modernen Lebens heilen. Und doch wurde es nach Bircher-Benners Originalrezept mit einem Fabrikprodukt zubereitet. Mit Kondensmilch. | 61



Mounir Badran, Jahrgang 1987, ist Doktorand am Historischen Seminar der Universität Luzern. Anhand von Werbebildern untersucht er den Aufstieg industriell hergestellter Schweizer Milch zum globalen Exportprodukt seit 1866. Demnächst erscheint der von ihm, Tiziana Bonetti, Katharina Bursztyn und Valentin Groebner herausgegebene Band *Ware Reinheit* im Intercom-Verlag.



Weiterführende Literatur

- Thomas Fenner: Die Milchwelle. Aufstieg und Untergang der Berneralpen Milchgesellschaft. Bern 2007.
- Valentin Groebner: Wer redet von der Reinheit? Wien 2019.
- Peter Moser und Beat Brodbeck: Milch für alle. Bilder, Dokumente und Analysen zur Milchwirtschaft und Milchpolitik. Baden 2007.
- Michael van Orsouw, Judith Stadlin und Monika Imboden: George Page. Zürich 2005.
- Roman Rossfeld: Schweizer Schokolade. Baden 2007.
- Annatina Seifert (Hg.): Dosenmilch und Pulversuppen. Die Anfänge der Schweizer Lebensmittelindustrie. Vevey 2008.
- Kendra Smith-Howard: Pure and Modern Milk. New York 2014.
- Deborah Valenze: Milk. New Haven 2011.