

Zeitschrift: Ethnologica Helvetica
Herausgeber: Schweizerische Ethnologische Gesellschaft
Band: 13-14 (1989)

Artikel: Das Milka-Dispositiv : ein fiktives Gespraech mit der "zartesten profitabelsten Versuchung, seit es Schokolade gibt"
Autor: Oester, Kathrin
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1007643>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 25.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Das Milka-Dispositiv
Ein fiktives Gespräch mit der «zartesten und
profitabelsten Versuchung, seit es Schokolade gibt»¹

Anhand der Milka-Werbung von Jacobs-Suchard soll aufgezeigt werden, wie marketingstrategisch der Mythos einer heilen, friedlichen Milka-Alpenwelt konstruiert wird. Als *environnement particulier* reduziert die internationale Sprache der Werbung dabei die Alpenwelt auf ein von Hong-Kong bis Rio leicht verständliches Dispositiv der Friedlichkeit, Gesundheit und Sportlichkeit. Es stellt sich indessen die Frage, inwiefern (regionale) Kultur als das Einmalige, Individuelle, als die Differenz auf dem Hintergrund eines weltweiten (ökonomischen) Homogenisierungsprozesses nicht selbst weitgehend zum schönen Schein geworden ist. Im selben Mass nämlich, wie dieser als Blendwerk die Sehnsucht der Konsumenten nach «Natur», «Harmonie» und «Identität» erfüllt, macht er blind für eine Wirklichkeit, die sich stets weniger durch ein harmonisches Gleichgewicht von Oekologie und Oekonomie, von Gewinnstreben und Schutz der nicht erneuerbaren Ressourcen auszeichnet.

Der folgende Artikel² beruht auf einer Anzahl von Interviews zur Milka-Werbung im städtischen und ruralen Milieu sowie auf Gesprächen mit mehreren Werbefachleuten von Jacobs-Suchard. Das direkte und stark emotionale Verhältnis vieler Interviewpartner und -partnerinnen zur violetten Werbekuh veranlasste mich, etwas davon auch in die Form des vorliegenden Artikels einfließen zu lassen: er ist als Interview mit einer selbst-bewussten Milka abgefasst. Entgegen dem gängigen Vorurteil, das Kühe für dumm verkauft, gibt Milka im vorliegenden Gespräch Auskunft über ihre Shows, ihr Missionsfeld, ihre Botschaft; sie reflektiert ihre Geschichte, macht sich Gedanken über ihre nationale Zugehörigkeit und gewinnt neue Erkenntnisse über ihre Konkurrenten auf dem Süswarenmarkt.

Die Interview-Form dieses Beitrags bringt es mit sich, dass die im «Gespräch» gemachten Aussagen grösstenteils in den Fussnoten belegt werden.

1 Zitiert aus einem Marketing-Konzept von Suchard-Tobler. Die Bilder wurden mit der freundlichen Genehmigung von Jacobs-Suchard-Tobler zur Verfügung gestellt.

2 Der vorliegende Beitrag ist Teil einer Nationalfonds-Studie mit dem Titel *Die Schweizer Kuh – ihre zeichen- und symbolhafte Bedeutung in der Industriekultur*, die im Rahmen des Nationalen Forschungsprogramms «Kulturelle Vielfalt – nationale Identität» entstanden ist.

Die Milka'sche Milchrechnung

– Es dürfte kaum übertrieben sein, Dich als berühmteste Kuh der Schweiz, ja der ganzen Konsum-Welt zu bezeichnen. Wie würdest Du Deine tägliche Arbeit, Deine Aufgaben kurz umschreiben?

– *Modisch und doch immer dieselbe, verkaufe ich in meiner lila-verfremdeten³ Arbeitskleidung für Jacobs-Suchard, einen der mächtigeren multinationalen Süsswarenhersteller, «Alpenmilch»-Schokolade rund um die Welt, rund um die Uhr. Dabei pflege ich die verschiedensten Kontakte, verstehe mich mit Bauern und Hunden ebensogut wie mit schicken Blondinen.*

– Gibt es auch Kontakte, die Du meidest?

– *Ja, zum Beispiel meide ich Strassen, Beton, Städte und überhaupt alles, was im entferntesten an Umweltverschmutzung, Lärm und Abgase erinnern könnte, wie die Pest. Schwefeldioxid und Kohlenmonoxid, selbst in kleinsten Dosen, üben auf meine Mission einen zersetzenden Einfluss aus. Nicht in meine Nähe gehören indessen auch braune oder schwarzweissgefleckte Artgenossinnen, denn neben mir soll es keine anderen Kühe geben, so wie es neben der Schokolade von Jacobs-Suchard keine andere Schokolade geben soll.*

– Nichtsdestoweniger spricht man aber von Kühen als von Herdentieren. Fehlt Dir da der Kontakt nicht zu Deinesgleichen?

– *Star-Dust... an einsamer Spitze bezahle ich den Erfolg mit Einsamkeit: mich gibt's nur einmal. Und dennoch verkörpere ich die erfolgreichste Kuhrasse, bin wirksamer als die wirklichen Kühe in der Schweiz: während eine gute Kuh 5'000 Liter Milch im Jahr gibt und dem Bauern damit ungefähr 5'100 Franken einbringt, bringe ich Jacobs-Suchard pro Jahr einen Betrag ein, der nahe an den 3 Milliarden-Franken-Milcherlös der rund 800'000 Kühe in der Schweiz heranreichen dürfte.⁴ Von den Beiträgen, die der Bund für die Verarbeitung dieser Milch in Butter und Käse zu bezahlen hat, ganz zu schweigen: die Milchrechnung der Schweiz nähert sich pro Jahr der Milliarden-Grenze. Und nicht nur das: Während gewöhnliche Kühe ein paar Jahre nur mit Höchstleistungen im Rennen bleiben, bevor sie abschaffen und abtreten, nimmt meine Leistung noch in meinem neunzigsten Lebensjahr ständig zu. Ich bleibe ewig jung und schön, das Euter straff und mein Fell glänzt wie das eines jungen Kalbes.*

3 Kornatzki bemerkt – die lila Kuh als positives Beispiel dem Esso-Tiger gegenüberstellend –, zur Farbgebung der Milka-Werbung: «Die übertriebene Uebertreibung, der platte, vordergründige Exotismus, ist billige Reklame; (...) Schon bei Brecht lesen wir, dass nicht das Fremde auf uns befremdlich wirke, sondern das Verfremdete» (1987: 229).

4 Da Jacobs-Suchard keine Umsatzzahlen bekannt gibt, beruht der angegebene Milka-Umsatz auf einer sehr ungenauen Schätzung: 1987 betrug der Weltumsatz von Jacobs-Suchard rund 6 Milliarden SFr. (Tages Anzeiger, 16.3.88). Nach Angaben von Suchard-Tobler steht Milka (in der Schweiz) umsatzmässig an erster Stelle.

– Bei solchem Erfolg muss es wohl zahlreiche Versuche geben, Dich zu imitieren?

– *Ganz sicher gibt es Plagiate, Versuche, meinen Weltruhm zu missbrauchen. Indessen hat die Konzernleitung in eigenem Interesse solch unlauteren Machenschaften einen Riegel vorgeschoben: Mit markenrechtlichem Schutz versehen, erfordert mein Engagement noch im entferntesten Winkel der Erde das Entrichten hoher Lizenzgebühren.*

– Warum springst Du nicht selbst zur Konkurrenz, bspw. zu Nestlé über, wie berühmte TV-Stars von einem Sender zum anderen zu wechseln pflegen, wollen sie ihren Marktwert steigern?

– *Meine ganze Existenz liegt in den Händen von Jacobs-Suchard: meine Ausstattung, meine Kontakte und Engagements, meine Botschaft und sogar meine Ausstrahlung sind Produkt hochdotierter Designer und Marketingstrategen. Ohne sie bin ich nichts. Aus diesem Grunde kann ich auch nicht zur Konkurrenz überlaufen oder über den Hag grasen, wie das normale Kühe tun.*

– Jacobs-Suchard braucht demnach keinen elektrischen Zaun und keine Anbindevorrichtung, um dich für die eigenen Interessen gefügig zu halten? Du gibst eine Menge «Milch», ohne dass man Dich einsperrt, enthornt, künstlich besamt und mit Kraftfutter füttert?

– *Das trifft nicht ganz zu. Wie meine Artgenossinnen aus Fleisch und Blut werde auch ich mit dem Ziel der Leistungssteigerung mit stets neuen Designs «gefüttert» und mit den potenten Werbeideen von Marketingfachleuten und Art-Directoren künstlich «besamt». Ansonsten fällt meine «Milchleistung» ab und andere Stars konkurrierender Planeten, etwa Pirmin Zurbruggen vom Mars⁵, würden an meine Stelle treten. Es ist eine wahrer Nervenkrieg...*

– ...den man Dir, stets frisch und aufgeräumt, wie du von Leinwänden herunter strahlst und über Bildschirme flimmerst, kaum ansehen würde. Ganz im Gegenteil: in einer stressgeplagten aufreibenden Zeit strahlst Du zu unser aller Freude und Erholung in «lila Pausen» Ruhe und Frieden aus.

– *Das ist es ja gerade: Das bisschen «Natürlichkeit» und «Friedlichkeit», das ich schlussendlich ausstrahle, ist Resultat härtester Arbeit, nüchternster Kalkulationen und angestrengtester Marketingforschung. Da tobt weltweit eine harte Schlacht um*

5 Gemeint ist der US-Konzern «Mars», im Vertrag mit dem prominenten Schweizer Schirennfahrer Zurbruggen und potentester Konkurrent von Jacobs-Suchard und Nestlé auf dem schweizerischen Schokoriegelmarkt. Nach Angaben aus der *Weltwoche* (5.5.88) steht «Mars» mit einem Anteil von 14% an der Spitze des Süßwaren-Weltmarktes, gefolgt von Jacobs-Suchard, mit einem Anteil von 7%, Rowntree mit einem Anteil von 6%. Nachdem Rowntree nach harten Kämpfen mit Jacobs-Suchard schliesslich von Nestlé übernommen worden ist, dürfte nun auch Nestlé weltweit zu den Ersten im Schokoriegelmarkt gehören.

Marktanteile⁶, die weder mit natürlichen noch friedlichen Mitteln zu gewinnen ist. Mein Honorar dürfte 1987 mehr als 300 Millionen Schweizer Franken betragen haben⁷. Um meine Mission in Sachen «Ruhe und Friedlichkeit» weltweit zu erfüllen, um im Konkurrenzkampf an der Spitze zu bleiben, kann ich nicht mit stumpfen Waffen kämpfen....

Milkas Shows

–In Begleitung u.a. einer tief decolletierten und spiegelbebrillten Yuppie-Heidi im sportlichen Pajero Mitsubishi sah ich Dich letztthin vor dem tief verschneiten Jungfraumassiv mitten im Herzen der Eidgenossenschaft. Du weidetest auf grünen Auen unter tiefblauem Himmel, hobst schnuppernd Deine Nase in die frische Bergbrise und kümmerdest Dich kaum um die motorisierte Gesellschaft auf Deinem Weidegrund.



Milka-Werbung 1988

- 6 Von den Mega-Deals in der Wachstumsbranche der Nahrungsmittelhersteller Nestlé und Jacobs-Suchard berichtet ein *Weltwoche*-Artikel, in dem der Frage nachgegangen wird, inwieweit Unternehmer nicht längst zu «Uebernehmern» geworden sind. Immer mehr scheint im Zuge einer zunehmenden Macht- und Kapitalakkumulation Wachstum nicht mehr eine Sache interner Entwicklung eines Unternehmens zu sein, sondern nur noch durch Akquisitionen zu erreichen (vgl. *Weltwoche* vom 5.5.88, Warum diese beiden so scharf auf Süßigkeiten sind).
- 7 Auch diese Angabe beruht auf einer sehr ungenauen Schätzung: 1987 betrug das Werbebudget von Jacobs-Suchard 830 Mio. SFr. Laut Angaben von Suchard-Tobler beträgt das Werbebudget für Milka (in der Schweiz) mehr als 50% des gesamten Werbeaufwandes.

–«*Welches ist das Markensymbol von Milka – "Lila Kuh" oder "rosa Elefant"? Was macht die Milka Schokolade so gut – "Kokosnussmilch" oder "Alpenmilch"?» Um diese Fragen ging es – unter der strengen Aufsicht von Eiger, Mönch und Jungfrau – im grossen Milka-Wettbewerb.*

– Von ferne sah ich Dir aber auch schon zu, wie Du Dich in gespannter Erwartung des Osterhasen zusammen mit kleinen Kindern auf lauschigen Waldlichtungen herumgetrieben hast. Und einmal nahmst Du sogar als Zuschauerin – mit den Augen takt-voll dem hart aufschlagenden Ball folgend – interessiert an einem Tennismatch teil. Du wirktest dabei zum Vergnügen des schmunzelnden Publikums ein bisschen lächerlich, wie Du da so unschuldig in Deiner ganzen Breitbeinigkeit und vierschrötigen Plumpheit an den eleganten schnittig-sportlichen Vergnügungen der weissbesockten und knappgeschürzten High Society teilnahmst.

Und dabei schliesst man Dich – nicht zuletzt Deiner treuherzigen Tolpatzschigkeit wegen – ins nostalgisch gestimmte Schweizer Herz und hat Dich einfach gern. Am liebsten würde man Dich vertrauensvoll ein bisschen im wuscheligen Fell zwischen den Ohren kraulen und mit ausgestreckter Hand Dein feuchtes Flotzmaul spüren, wenn Deine rauhe Zunge naschhaft nach dem angebotenen Salz leckt.

– *Es bereitet mir grosse Genugtuung, mein Publikum zum Träumen zu bringen: die seelisch ausgetrockneten Städter, die sich nach meinem feuchten Flotzmaulsehnen; den Schweizer und die Schweizerin, die tief in ihren edelweissen Herzen – gelackter Mitsubishi hin oder her – immer noch ein bisschen Heidi und ein wenig Geissen-Peter sind. Schwer zu ertragen ist allerdings dieses herablassende Ueberlegenheitsgefühl mir gegenüber, wenn man mich «tolpatzig», «vierschrötig» und «lächerlich» nennt.*

– Zu meinem Erstaunen hast Du Dich selbst – als «zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt» – kürzlich in einem Warenhaus recht mondän und sexy präsentiert: Mit langen seidenen Wimpern und violett-blauem Augenaufschlag sahst Du Dich Aufmerksamkeit heischend nach Komplimenten um, ganz Weibchen, ganz Starlet. Und ganz wie Marilyn Monroe liessst Du herausfordernd-genüsslich und selbstverliebt von Zeit zu Zeit – zu allem bereit – Deine Zunge mit halbgeöffnetem Maul langsam über die rosa «Lippen» gleiten.... Oder hattest Du ganz einfach genug von Deiner Nummer und rächtest Dich am unbedarften Publikum, indem Du ihm die Züge herausgestreckt hast?

– *So oder so ein Bild der Lächerlichkeit bietend?*⁸

– Nicht zuletzt triffst Du als sexy Kuh, als «zarteste Versuchung seit es Schokolade gibt», beim Publikum auf grosse Sympathie.

8 Zur Sexualisierung der Kuh vgl. meinen Artikel «Mythos "Natürlichkeit": Die Kuh als Metapher für Weiblichkeit und Landleben im technologischen Zeitalter» (im Druck).

– Als Milka im Warenhausstall ohne saftige Wiesen und Schneeberge, ohne Tennis spielende Schickeria bin ich gezwungen, das Aha-Erlebnis bei meinem violett-
en Anblick, den werbewirksamen Kontrast, sozusagen in meiner «Person» zu verkörpern. Dabei ist mir allerdings unerklärlich, was daran so sympathisch wirkt. Ist es nicht eher lächerlich, mich in so plumper, vierschrötiger Weise als Kontrastmittel gegenüber «Stadt», «Beton» und «mondänem Lebensstil» zu verwenden?

– Die zwiespältigen Gefühle zwischen zärtlicher Zuneigung und ironischer Distanziertheit, die Du in uns auszulösen pflegst, sind nicht zuletzt auf dem Hintergrund des nostalgischen Verhältnisses mancher Schweizer zu ihrer ländlichen Vergangenheit im «Bauernstaat» zu sehen...

Milkas Missionsfeld

– Erzählst Du eigentlich überall, in London, Tokyo, Singapur dieselbe Geschichte vom friedlichen Alpenland, oder zerfliesst der alpenländische Schnee unter der heissen Sonne von Kalkutta, verflüssigt sich in den böigen Monsunwinden Colombos?

– Ich erzähle in Tokyo und New York dieselbe Geschichte wie in Zermatt und Bruxelles – ich bin ja diese Geschichte. Wer träumt nicht diesen Traum vom friedlichen Naturparadies, wer spürt nicht dieses unabweisbare Bedürfnis nach Harmonie und Frieden, nach einem Leben «im Einklang mit der Natur»? Und



je mehr allerorten in Nord und Süd eben diese «natürliche Umwelt» durch Verstädterung und Industrialisierung im Verschwinden begriffen ist, desto mehr nähern sich die Naturträume der Völker über die Weltmeere hinweg einander an.

– So weit, so gut, aber hat denn ein ehemaliger Wüstensohn – auch wenn er nun zur grossstädtischen Elite Khartums gehört, nicht andere Naturträume als ein indischer Ingenieur in der Ganges-Stadt?

– Sowohl für den ehemaligen Wüstensohn in Khartum wie für den Ingenieur aus Kalkutta gehört importierte Schokolade zu den Luxusgütern. Ihr Konsum weist ihn als Angehörigen einer internationalen Klasse aus – last but not least mit international standardisierten Träumen. Ist es nicht chic, als Kenyaner zum Schilaufen nach St. Moritz zu fahren, nach Gstaad wie Claudia Cardinale oder Klostern wie Prinz Charles? Ich repräsentiere die Träume – «un environnement particulier, un monde»⁹ – einer bestimmten Klasse, für die die Alpen ein prestigeträchtiges Ferienparadies sind. Es ist nicht die Werbung, die diese Träume schafft. Mit psychologischem und technischem Know-how kann es ihr jedoch gelingen, die nostalgischen Bedürfnisse potentieller Konsumenten für ihre Zwecke zu kanalisieren: mit der Aura des Südseetraums, den Palmen, langen Sandstränden, Kokosnüssen und Liebespaaren bei Sonnenuntergang werden Parfums und Duschgels angeboten; der Orient-Mythos mit seinen Bauchtänzerinnen aus Tausendundeiner Nacht, eingehüllt in einen Hauch von Patchuli, dient als Verpackung für Orientteppiche; der Alpenmythos schliesslich – mit mir als zentraler Figur – hat in der Werbung wie bei den Alternativen ein Comeback erlebt und dient als Staffage nicht nur für den Absatz von Milka-Schokolade, sondern ebenso von Computern und Kosmetika.

Milkas Lila Mission

– Mit Deiner Bemerkung über das Comeback des Alpenmythos deutest Du die Möglichkeit an, nostalgische, exotistische Bedürfnisse könnten wandelbar sein. Willst Du damit etwa sagen, Träume seien der Mode unterworfen, seelische Reisedestinationen nützten sich ebenso ab wie die Playas von Mallorca oder der Lido in Rimini? Oder kann das zarte Traumgewebe, wird der übergewichtige Bankprokurist in paradiesischem Sand und lockender Südsee-Sonne mit Hunger und Armut konfrontiert, etwa Risse kriegen?

Und wenn dem so wäre, unterläge nicht auch das Milka'sche Naturparadies der Gefahr einer unliebsamen Konfrontation mit der Wirklichkeit in den Schweizer Alpen? Sind nicht die Strassen zum Paradies verstopft, die Fichtenwälder vom sauren Regen dezimiert, der glasklare Himmel ozonvergiftet und die Sicht auf die Viertausender von Hochspannungsmasten verstellt? Ist nicht auch Deine Botschaft voller Risse und das makellose Bild,

9 Zitiert aus einem Interview mit den Werbefachleuten von Jacobs-Suchard.

das Du von den Alpen vermittelst, fleckig wie Dein violettes Fell, mit der unnatürlichen Farbe einer mythifizierenden Weltsicht kunstvoll übertüncht?

– *Ich bin ganz und gar Trugbild und gaukle insofern etwas vor, als die «Harmonie», die ich verkörpere, rein kompensatorische Funktion hat: meine «Milchleistung» steigt um so mehr, je gestörter das Gleichgewicht zwischen Oekonomie und Oekologie, Mensch und Natur ist.*

Dass die Alpenwelt nicht «gesund» und «friedlich» ist, das interessiert die Menschen kaum – ihre Wünsche lassen sich ersatzweise mit Illusionen befriedigen. Sie brauchen die Wirklichkeit «unverwüsteter Natur» nicht. Im Gegenteil, sie würden sich in einer gebirgigen, verlassenem Naturlandschaft unwohl fühlen....ohne Bier, ohne Bahnen und Bananen.

– Als Kunstprodukt, wie Du Dich selbst bezeichnest, bist Du demnach nicht nur ökonomisch wirksamer als die wirklichen Kühe, vielmehr scheinst Du auch unsere Wahrnehmung nachhaltiger zu prägen als es die wirklichen Kühe tun?

– *Für Bauern und der Landwirtschaft nahe stehende Menschen dürfte dies kaum zutreffen. Im Gegenteil, in meinen modisch violetten «Boutiquefetzen» wirke ich auf diese Menschen provozierend, oder als üble «Verballhornung» der wirklichen Kühe wird mir gar Verachtung entgegengebracht¹⁰. Für die Kinder aus dem Ruhrgebiet, aus Berlin und Paris dagegen, die bereits nicht mehr wissen, woher die Milch tatsächlich kommt – aus dem Supermarkt selbstverständlich – bin ich die wirkliche Kuh. Jeden Tag begegnen sie mir, am Kiosk, beim Fernsehen und im Kino. Und finden sie sich ausflugshalber dann doch einmal auf einer Kuhweide wieder, sind sie erstaunt, dass die Kühe kein violettes Fell haben. Folge des zunehmenden Konsums einer massenmedial vermittelten Wirklichkeit¹¹ ist die Tatsache, dass die Wahrnehmung der industriell vorfabrizierten Bilder immer weniger eine Korrektur durch die Wirklichkeit erfährt. So wird das durch Massenmedien und Werbung geprägte innere Bild, die Idylle von Alpen und Kühen zur rosa Brille, die sich verklärend vor die Wirklichkeit schiebt.*

So wie in den 50er Jahren jede blonde Frau mit roten Lippen ein bisschen Marilyn Monroe war, weil die lebenslustige, dralle Marilyn für Paramount-Pictures eben die Hoffnungen, Wünsche und Träume der Männer der Kriegs-Generation wie Lichtstrahlen in ihrer Erscheinung bündelte, zentriere und organisiere auch ich – als Marilyn Monroe der Schokoladeindustrie – die Wünsche und Hoffnungen

10 «Die Kuh wird in der Werbung verballhornt, wo man kann. Da wird den Leuten etwas eingetrichtert und es bleibt haften...» (Zitat aus einem Interview).

11 Im Zusammenhang mit «massenmedial vermittelter Wirklichkeit» braucht Afshar (1989: 179) den Begriff «Semirealität»: «Die Lebenszeit eines jeden Menschen, d.h. auch die Zeit authentische Erfahrungen zu machen und sich wirksam zu verhalten, ist beschränkt (...) Der Anteil an menschlicher Lebenszeit, in dem vermittelte anstatt konkrete Erfahrungen gemacht werden, wächst ständig an. Auch die zeitlichen und materiellen Ressourcen, die heute in die Produktion von Semirealität gesteckt werden, sind enorm. Einer 24-stündigen Lebenszeit steht heute ein x-faches an semireal konservierter Zeit gegenüber; so brauchte man allein schon um alle Fernsehprogramme anzuschauen, die in der Schweiz an einem Tag gesendet werden, mehr als 10 Tage (errechnet nach Programmzeitschrift *Tele*, Nr. 27, 1988)».

einer Epoche, die geprägt ist von Stress und Umweltrisiken, Angst, ihren Lebensraum zu verlieren oder Furcht vor unsichtbaren Strahlen.

Beheimatet in einer massenmedial aufbereiteten Kunstwelt, verfolgt vom unabweisbaren Streben nach Glück und Harmonie liegen den Menschen die trügerischen Träume vom Alpen- oder Südseeparadies Letzten Endes näher als die widersprüchliche Wirklichkeit¹². In düsteren Vorstadtkinos und grauen Warenhäusern strahle ich deshalb ungebrochen und von NADAM-Alarm (Netz für automatische Dosis-Alarmierung und -Messung¹³) unwidersprochen im Dienste von Jacobs-Suchard Sonnenschein und Heiterkeit aus. Ich betrachte mich als Solarzelle, die bei Bedarf Energie abgibt...

– ... hinkt dieser Vergleich nicht ganz beträchtlich? Ist nicht das Sonnenlicht reine Natur, während das, was Du in Dich aufnimmst und als tägliche Dosis Natürlichkeit und heile Alpenwelt an müde Städter abgibst, durch und durch künstlich, das Produkt wissenschaftlich-werbetechnischer Anstrengungen ist, wie Du selbst behauptet hast. Zudem wächst Dein Erfolg auf dem Mist einer zunehmenden Umweltverschandelung und -verschmutzung. Gespiesen aus den Frustrationen geplagter, unzufriedener Städter, bist Du ähnlich den nächtlichen Träumen, ganz und gar Produkt unserer ungelebten Wünsche. Und je weniger diese Wünsche (nach einem naturnahen Dasein) noch zu verwirklichen sind, desto monströser, dicker und aufgeblasener gibst Du Dich.



UNE VACHE GEANTE – sur votre parking avec lâcher de ballons. Vous bénéficiez: – D'une attraction exceptionnelle pour vos clients – Gigantisme et originalité du support publicitaire – Concours pour tous les jeunes ... accompagnés de leur famille (zitiert aus einer Marketing-Broschüre von Jacobs-Suchard).

12 Zur soziologischen Unterscheidung von «mythischer Wahrheit» und «widersprüchlichen Wirklichkeit» vgl. Afshar 1989: 179.

13 Vgl. Bulletin des Bundesamtes für Gesundheitswesen, Nr. 4, 4.2.88.

– Und die Wünsche, die Träume, sind die etwa nicht echt, sind sie nicht ernst zu nehmen? Mein Erfolg beweist auf eindruckliche Weise, wie sehr die Menschen mich brauchen.

– Gerade die vorfabrizierten, standardisierten Klischeeträume der Werbung, die die Fantasie der Menschen kastrieren und kanalisieren, betrachte ich als Feind Nummer Eins der lebendigen Träume, die mit utopischer Kraft die Wirklichkeit zu verändern vermögen. Für mich bist Du bloss ein Fertigbauelement im morschen Gebäude einer sich selbst betragenden Pseudo-Mythenkultur.

– Als Entgegnung darauf brauche ich Dir bloss die folgenden Bilder entgegenzuhalten, die zeigen, wie sehr ich die Kreativität der Konsumenten anzuregen weiss....

– Gerade diese Kreationen aus der durch und durch künstlichen Milka-Disneyland-Retorte belegen auf eindruckliche Weise das vorher Gesagte: Die Farbe lila, der Name Milka und die Kuh: aus diesen drei Versatzstücken fantasieloser Marketingtechniker bauen sich die Bürger im Instant-Verfahren

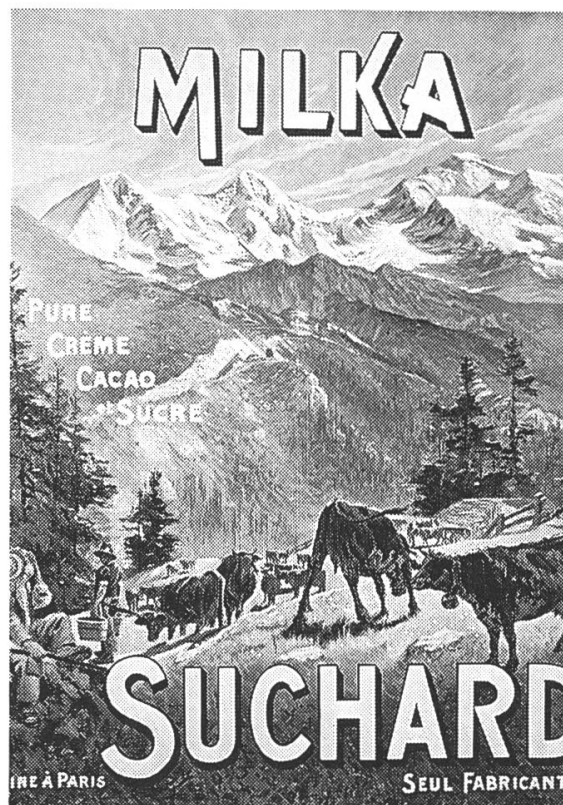


Die obigen Bilder entstammen einer Sammlung von Suchard-Tobler, die anhand zahlreicher Fotos begeisterter Milka-Fans den Erfolg ihres Werbekonzepts dokumentiert.

ihre sogenannten «individuellen» Einfamilienhäuschen – jedes ein Einzelstück, jedes ganz originell. Diese vermeintliche Freiheit kann jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass es nur noch drei «Stoff(e) gibt, aus denen die Träume sind».

Dieselbe vereinheitlichende Tendenz der industriellen Kultur ist übrigens auch an Deinen Artgenossinnen zu beobachten: Gab es früher höchst unterschiedliche, an die jeweilige Umwelt, an die Oekonomie und das Klima adaptierte Kuhrassen, dunkelbraune, kleine, zähe und kämpferische Eringer im Val d'Hérens, braune, flinke, berggängige Tiere in den rauen Bergtälern der Innerschweiz, schwere, braun-weiss gefleckte Kühe im milden Simmental usw., so werden die Kuhrassen heute in Missachtung regionaler ökologischer, ökonomischer und klimatischer Voraussetzungen mit importiertem Holsteinblut aus den USA und Kanada «amerikanisiert» und einseitig auf eine hohe Leistung getrimmt.

– *Tatsächlich waren auch meine Werbevorgängerinnen von der Anatomie, der Farbe, der Form und der Umgebung her ein Zeichen für grosse Vielfalt: So weideten auf Frankreichs und der Schweizer Milka-Schokolade ganz unterschiedliche Milkas¹⁴. Und nur gegen grosse Widerstände der lokalen Milkas gelang es, mich international als violettes Standardmodell durchzusetzen.*



Schweizer-Werbung mit Braunvieh aus dem Jahre 1913 (links)
Französische Werbung aus dem Jahre 1910 mit Fleckvieh (rechts)

14 Vgl. Interview, Jacobs-Suchard.

Milkas Geschichte(n)

– Was ist es denn, was dieser Vereinheitlichung im Dienste der Rationalisierung und Profitmaximierung zum Opfer fällt, was wird zum Verschwinden gebracht?¹⁵

– *Es sind die Geschichten meiner Vorgängerinnen, einzelner Milkas, die an einen unverwechselbaren geographischen, sozialen und kulturellen Ort, an eine bestimmte Kuhrasse, Wirtschaftsform und an die dort beheimateten Menschen gebunden sind.*

– So bist Du heute als lila Standardmodell ein von Geschichte(n) gereinigtes Mitglied einer geschichtslos gewordenen Massenkultur? Wozu brauchst denn Du, wozu brauchen denn Kühe überhaupt eine Geschichte?

– *Es sind die unverwechselbaren Geschichten, die einzelne Kuhrassen, Kulturen und Menschen voneinander unterscheidbar machen. Die Erhaltung dieser Vielfalt ist weniger eine Frage der Ästhetik als vielmehr wichtige Voraussetzung für Wachstum und Veränderungsmöglichkeiten überhaupt: So ist es einerseits die oft widersprüchliche Vielfalt, die nicht nur Leben erzeugt, sondern das Leben auch sinnvoll macht. Und andererseits ist es die fortschreitende Vereinheitlichung, die Austilgung von Unterschieden im Zuge einer scheinbar zwingenden Rationalisierung, die nicht nur uns Kühe vielmehr das Leben überhaupt eindimensional und unfruchtbar macht.*¹⁶

– Danach sind wir also nur im rein ökonomischen Sinne eine Wachstums-gesellschaft?

– *Mit jeder Kuhrasse, jeder Wirtschaftsform und jeder Kultur, die verschwindet, schrumpfen wir – bei steigendem Bruttosozialprodukt – ein Stück, verarmen wir ein wenig*¹⁷. *Und dieser Prozess ist nicht aufzuhalten, indem meine schwarzweiss gefleckten Schwestern aus dem Freiburgerland durch violette Milkas ersetzt werden, indem gentechnisch Kunsttiere und Pflanzen hergestellt oder unsere eintönig gewordenen Landschaften in farbenfrohe Disneylands verwandelt werden.*

– Wie fühlst Du Dich selbst, vertrieben von Deinen angestammten Weideplätzen, als heimatlose Missionarin in Sachen exotische Alpenwelt? Wenn ich Dich recht verstanden habe, bist Du paradoxerweise in Deiner fröhlichen Lebendigkeit und Naturnähe ein Zeichen für kulturelle Verarmung, für mangelnde Natürlichkeit?

15 Vgl. auch Habermas (1981: 278ff), der die mit der Rationalisierung einhergehende Gewalt beschreibt.

16 Dass «Unfruchtbarkeit» im Zusammenhang mit Hochleistungskühen auch in einem ganz wörtlichen Sinne verstanden werden kann, dazu vergleiche meinen Artikel « Was der Bauer nicht kennt, frisst er doch – NCR weiss eben nicht nur, wie man Computer füttert» (in Arbeit).

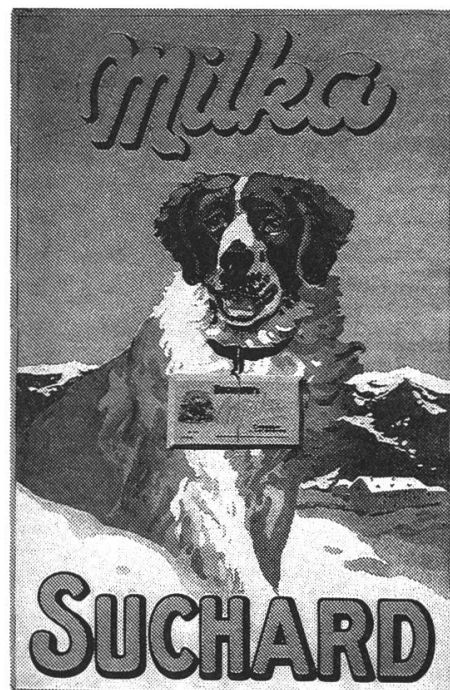
17 Ueber die Ausnivellierung kultureller Vielfalt und deren Folgen vgl. das Interview mit Claude Lévi-Strauss, *Basler Magazin* 25.7.87.

– So wie es mich in Wirklichkeit nicht gibt, gibt es in Wirklichkeit auch diese Natürlichkeit, die ich zu verkörpern habe, nicht (mehr). So gestehen sich meine Designer denn auch ein, dass heutige Konsumenten nicht mehr daran erinnert werden möchten, dass die Milch, die sie trinken, aus einer Kuh kommt, die vorher ein Kälbchen geboren hat¹⁸. Vielmehr bin ich darauf reduziert und programmiert, die Wünsche einer Klasse zu verkörpern, die sich mit einem «Alpenmilch»-Schokoriegel ein Stück Gesundheit und Frieden einverleibt.

Milkas nationale Zugehörigkeit

– Auch wenn Du, gereinigt von allzuviel (schweizerischem) Lokalkolorit¹⁹ die gesamte Alpenwelt vertrittst, – bist Du nicht insbesondere Botschafterin der helvetischen Alpenrepublik?

– Fest steht, dass ich – fast genau um die Jahrhundertwende – hier in der Schweiz im Hause Suchard am Neuenburgersee zusammen mit dem Lawinenhund Barri geboren bin.



18 «Wir arbeiten in der imaginären, nicht in der physischen Welt (...) Man hat überhaupt nicht das Bedürfnis, das Physische der Kuh zu reflektieren, etwa dass sie Gras frisst, Milch produziert, die aus ihrem Körper kommt – davon will man lieber nichts wissen (...) Ich bin auch nicht sicher, ob die Leute wissen wollen, dass die Kuh ein Kalb gebärt, damit sie Milch gibt...» (zitiert aus einem Interview mit Werbefachleuten von Jacobs-Suchard).

19 «Wir leben in einer Epoche, wo die Kommunikation international wird (...) Früher arbeitete jeder regionaler und nationaler. Nach und nach, in Funktion zu den Bedürfnissen der Marktentwicklung, sind die Aktivitäten koordiniert worden. Man braucht jetzt ein Konzept, das von jedermann verstanden wird. Das heisst, dass es viel einfacher werden muss – nicht dumm, aber «single minded», klar und gut definiert» (zitiert aus einem Interview mit Werbefachleuten von Jacobs-Suchard).

Auf dem internationalen Süßwarenmarkt vertrat ich die Schweizer Alpenwelt, stand mit meiner Qualität für die Qualität schweizerischer Produkte überhaupt ein – und dies mit Erfolg.

– Wie kommt es, dass gerade Deine schweizerische Heimat als Alpenland par excellence gilt, sind doch auch Italien, Frankreich und Oesterreich Teil des Alpenraums? Haben die Schweizer die Alpen als Symbol «annektiert»?

– *Die Alpen samt Kühen sind für die Schweiz in verschiedener Hinsicht nutzbar und nützlich²⁰ : Waren sie es früher im genuin wirtschaftlichen Sinn, indem sie den dort lebenden Bauern und Hirten über Milchwirtschaft, Viehzucht und Getreideanbau ein Auskommen sicherten²¹, ist heute die touristische, ideologische und symbolische Nutzung (in der Werbung), wie es an meinem Beispiel ersichtlich wird, weit gewinnträchtiger.*

– Die heute noch, wenn auch in ironischem Sinne, gebräuchlichen Begriffe «Alpenrepublik» und «Hirtenland» machen deutlich, dass die Schweiz metonymisch als Teil für das Ganze, als Teil für den gesamten Alpenraum steht²². Weshalb sich gerade die Schweiz dieses schier unerschöpfliche «Kapital» in besonderem Masse anzueignen vermochte, warum sich gerade die Eidgenossen zu den extensivsten Nutzniessern des mythisch verklärten Alpenraums entwickelten, wird dadurch aber nicht erklärt.

– *Ursachen und Geschichte dieser lukrativen, gebirgigen «Kapitalanlage Schweizer Alpen» sind höchst komplex und werden zudem durch ein permanentes Lamento über die Subventionierung unrentabler Bergbauernbetriebe verdeckt. Wie du sehen wirst, sind es u.a. aber gerade wir Kühe, die viel zu diesem Kapital beigetragen haben: Im Zusammenhang mit der Entstehung der Eidgenossenschaft spielte nämlich – was die Kühe im Unterschied zu den Menschen in der Schweiz nie vergessen hatten – nicht der ideologisch verbrämte «Freiheitsdrang» der unbändigen «Bergler» die wichtigste Rolle. Vielmehr waren dafür die ökonomischen Interessen der Urner, Schwyzer und Unterwaldner am Gotthard, der für die damalige Zeit wichtigsten Alpentransversale, ausschlaggebend. Als nämlich Ende des 13. Jh.'s der Saumpfad über den Gotthard auch für uns Kühe, für Grossvieh überhaupt, passierbar gemacht wurde, nahm dessen Bedeutung für den Handel sprunghaft zu, und die Bergler der umliegenden Regionen nördlich der Alpen schlossen sich zusammen, um in partikularistischer Weise ihre ökonomischen Interessen an der wichtigen Alpentransversale gegen die Habsburger zu sichern²³. Der Gotthard und nicht zuletzt auch der Handel mit uns Kühen und unseren Erzeugnissen sind demnach mitverantwortlich für die Entstehung der Eidgenossenschaft und das noch heute geltende Image der Schweiz als «klassisches Alpenland», – was sich nicht nur die Schokoladeindustrie zunutze macht.*

20 Zur mehrfachen Nutzung des Alpenraums vgl. Kessler 1983.

21 Vgl. dazu Bergier (1985: 70-87), «Vom Ackerland zum Hirtenland».

22 Vgl. Kessler 1983.

23 Vgl. dazu Bergier 1986: 12ff

So bin ich Botschafterin des «klassischen Alpenlandes» geblieben, auch wenn ich zu immer grösseren Anteilen von Lizenzfirmen im Ausland²⁴ hergestellt werde, es längst deutsche oder österreichische Werbefachleute sind, die mir ein Design nach Mass verleihen und die Konzernleitung in den Händen vom ursprünglich aus Bremen stammenden Klaus J. Jacobs liegt.

– Demnach ist Deine schweizerische Nationalität ein Anachronismus und Dein Ruf hängt Dir zu Unrecht an?

– *Das stimmt insofern, als das Kapital, in dessen Diensten ich stehe, grundsätzlich weder eine Nationalität noch nationale Grenzen kennt, sich vielmehr der «Kultur», der Alpen, der Kühe als schönem Schein, als Verpackung im Dienste der Konsumgüterindustrie bedient.*

– Solltest Du recht haben, – wirft dieses Faktum nicht seinerseits ein zwie-spältiges Licht auf diese Kultur und die Menschen, die sie verkörpern?

– *Ähnlich wie wir Kühe mit der Rationalisierung der Landwirtschaft unserer Geschichte verlustig gingen, brach der Industrialisierungsprozess viel früher schon die Einheit von Territorium, Geschichte, Wirtschaftsform(en) und Kultur auf und machte auch die Menschen zu mobilen Arbeitskräften.²⁵ Nicht nur wir Kühe wurden dabei auf Leistung reduziert: Auch menschliche «Vernunft» galt von nun an fast ausschliesslich als Wertsetzung im Dienste des Wirtschaftswachstums, der Rationalisierung und Kapitalakkumulation.*

Unter der Dominanz technokratischen Denkens und Handelns geht die Alternative nicht nur in Bezug auf weniger rentable Kuhrassen verloren, vielmehr verlieren im Zuge des technischen Homogenisierungsprozesses alternative Werthaltungen überhaupt an Boden. An die Stelle unterschiedlicher Kuhrassen, Kulturen und Wirtschaftsformen trete ich als Milka-Kunst-Kuh, tritt die Kunst-Kultur²⁶ der Massenmedien, die Pseudounterschiede künstlich herstellt: durch die Heimatfilmproduktion (am Fernsehen), die Warenverpackungen mit längst

24 Dazu stellt die *Schweizerische Handels Zeitung* (5.5.88) unter dem Titel «Schweiz – eine Käseunion?» fest: «Die Schweiz muss wissen, dass sie nur ein Testmarkt für die eigene Wirtschaft sein kann. Ihr fehlt der Rückhalt eines deutschen, japanischen oder amerikanischen Grossmarktes. Das zwingt zur Exportorientierung von der ersten Stunde an. Ein Heimatschutzbild à la Emmental indessen, wie bei uns Wunderprodukte für den Weltmarkt produziert werden, die man uns ihrer erlesenen Qualität wegen geradezu aus der Hand reissen müsste, das sollten wir irgendwann einmal verabschieden. Je früher, desto besser» (vgl. auch *Tages Anzeiger*, 16.3.88, «Jacobs-Suchard verlegt Produktionsstandorte»).

25 Unter dem Titel «Gibt es in der Schweiz ein Proletariat?» meint Johann Jakob Treichler (1846) es wäre falsch, nur weil es in der Schweiz nicht zu einem städtischen Industrieproletariat wie in England gekommen war, die grosse Armut und Entwurzelung im Zusammenhang mit der Industrialisierung zu übersehen: «Für uns ist die Frage die: gibt es nicht eine Menschenklasse, die von der Hand in den Mund lebt? die, um mich populär auszudrücken, ihre Sache auf nichts gestellt hat? gibt es mit einem Worte nicht eine Menschenklasse ohne Bildung, ohne Vermögen, ohne Besitz? Und wenn wir die Frage so fassen, so müssen wir sie unbedingt bejahen, wir müssen gestehen, dass das schweizerische Proletariat gar gross, gar furchtbar ist...» (in: Hardegger et al., 1986: 186).

26 Zum Begriff der Kunst-Kultur vgl. Christina von Braun 1988: 428-82.

ausgestorbenen Freiburgerkühen, durch Markennamen wie «Appenzeller-Käse», der zu einem grossen Teil in St. Gallen hergestellt wird, durch Schweizer Souvenir-Kühe made in Hongkong, die amerikanische Computerfirma NCR, die mit Kühen und der Appenzellerlandsgemeinde Werbung macht.

So wie meine hochleistenden Schwestern – das «Doping» bereits als Zusatz dem Futter beigemischt – mehr und mehr zu Geschöpfen einer hochspezialisierten Futtermittelindustrie werden²⁷, verwandeln sich die menschlichen Arbeitskräfte unter dem Zwang zur Leistungs- und Konsumsteigerung mehr und mehr in Geschöpfe von IBM, Nestlé, Ciba-Geigy und Hoffmann-La Roche. Ihre neue «Heimat» sind die von ihnen bevorzugten Markenartikel, mit denen sie sich zu identifizieren pflegen: ihr IBM-Computer, ihre Elizabeth Arden-Pflegeserie und in «lila Pausen» ihre Milka-Alpenmilchschokolade.

– Diese Entwicklung wäre nicht denkbar gewesen ohne eine zentralistischere politische Steuerung, deren Voraussetzung die Bildung des modernen Nationalstaates Mitte des 19. Jh.'s war: aus dem lockeren Staatenbund entstand der Bundesstaat. Der von den Liberalen hart erkämpfte Zusammenschluss ist Ausdruck eines neuen technokratisch-kapitalistischen Ordnungsprinzips, das Lebensqualität mit materiellem Wohlstand gleichsetzt.

Dass allerdings der weitherum gepriesene Zusammenschluss, die Zelebration von «Einheit» und «Heimat» im damals virulent werdende Nationalismus²⁸ mit der Entwurzelung und Heimatlosigkeit ganzer Bevölkerungsschichten einherging, wird oft übersehen²⁹: Das Territorium einer Gemeinschaft mit gemeinsamer Geschichte, Wirtschaft und Kultur wird nach und nach abgelöst von einer neuen «Heimat» der Waren und Markenartikel.³⁰

– Der renommierte Public-Relations-Berater und «Image-Designer» der Mächtigen in der Schweiz, Klaus J. Stöhlker, zu dessen Kundschaft meines Wissens bisher noch keine Kühe, dagegen Bundesräte, der zwielichtige Tessiner Financier

27 Unter dem Titel «Doping im Stall» berichtet A. Bellasi, wie mit Kraftfutter, das u.a. auch Medikamente enthält, Nutztiere wie Kühe, Rinder, Schweine «übernutzt», d.h. gedopt werden (*Das Magazin*, 16./17. 12.88).

28 Auch J. J. Treichler zieht eine Parallele zwischen Patriotismus und Entwurzelung, wenn er 1846 die Feiertagsredner «voll glühender Freiheits- und Vaterlandsiebe» der Amoralität anklagt und im Anblick der grassierenden Armut der unteren Schichten bemerkt, «...dass es noch ein grosses weites Feld, eine Masse von Unterdrückten gibt, für welche diese Männer der Freiheit und des Vaterlandes wirken könnten; allein nur selten ist auf diesem Felde einer dieser Redner zu treffen, die meisten sitzen hinterm Bier- oder Studiertisch und fabrizieren da neue Freiheits- und Vaterlandsiebe. Und so kommt es denn, dass bei dieser überschwänglichen Fabrikation von Freiheits- und Vaterlandsiebe es noch eine grosse Zahl Leute gibt, die im ganzen Schweizerland kein Plätzchen ihr eigen nennen können...» (in: Hardegger et al. 1986: 188).

29 Beatrix Mesmer spricht in diesem Zusammenhang vom Nationalismus als einer «spezifischen Integrationsideologie» (1987: 13).

30 Reck beschreibt den Markenartikel als «Ausdruck eines veränderten, imaginären Zugangs zu den Dingen» und eines neuen Wirkens der Waren: «Die Orientierung entsteht nicht mehr aus der direkten Begegnung mit rohen Stoffen, sondern aus der direkten Benennung nicht materieller Wertigkeiten», die durch die Werbung kommuniziert werden (1988: 97).

Tettamanti und ebenso einer der bekanntesten Schweizer Schriftsteller gehör(t)en, (be)zeichnete die Schweiz in einer Fernsehsendung³¹ als «The Golden Nugget of the World». Stöhlker zeigt damit zynisch ein Stück ebenso zynischer Schweizer Wirklichkeit auf: Die Schweiz mit ihren liberalen Bestimmungen im Finanz- und Bankensektor droht heute – weit eher als für ihre Bürger, geschweige denn für uns Kühe – Heimat für (schmutziges) Geld und Gold zu werden³².

– Zeigt dieses Beispiel nicht, dass der Begriff der «nationalen Gemeinschaft» mit gemeinsamen, verteidigungswerten Interessen ebenso ausgehöhlt und phantomhaft ist, wie Du es verglichen mit den wirklichen Kühen bist? Und doch hast Du auf eindruckliche Weise nachgewiesen, wie wirksam Du trotz Deiner «Unwirklichkeit» bist. Gilt dies auch für die Schweiz?

– Als Phantom-Kuh bilde ich zusammen mit den wirklichen Kühen eine Einheit: Ohne die Milch der realen Kühe gäbe es keine Alpenmilchschokolade, die sich mit schönem Milka-Alpenland-Schein verkaufen liesse. Also braucht es die Produktion der realen Kühe ebenso wie meine Image-Produktion, den qualitativ hochwertigen Inhalt genau so wie die verführerische Verpackung. Und das gilt nicht bloss für die Schokolade: ohne die Arbeit der (Schweizer) Bevölkerung gäbe es keinen schönen Schein zu exportieren. Und dennoch stehen Form und Inhalt, Verpackung und Schokolade, in ganz anderer Weise in Beziehung, als dies gemeinhin angenommen wird: Unter den vereinheitlichenden und vereinheitlichten Produktionsbedingungen in der Schokoladeindustrie oder im Agrobusiness ist die Qualität vergleichbarer (Milch-)Produkte in etwa überall dieselbe³³. Wenn sich nun die Schokolade von der Qualität her nicht mehr unterscheidet, muss der verführerische «kleine Unterschied», der zum Kauf animiert, vom Waren-Styling geschaffen werden. So ist etwa das Markenzeichen «Alpenmilch» – früher ein Inhalt, eine Qualität, die die Suchard-Schokolade von anderen unterscheidbar machte – heute zur blossen Verpackung³⁴ geworden. Auf ihre «Potenz», auf ihr «Doping» kommt es schlussendlich an, wenn es um Gewinnmargen und ums Überleben in der Süswarenbranche geht.³⁵

31 DRS, Max, 9.3.89.

32 Dass der Begriff «Kapital» auch ganz räumlich verstanden werden kann, zeigt der folgende Slogan an der «Lebensraumdemo» vom 18.3.89. in Zürich: «Wider die FINANZ für mehr PLATZ».

33 Dazu bemerken die Werbefachleute von Jacobs-Suchard: «Auch wenn die Schokolade nach genau demselben Rezept hergestellt worden ist, schmeckte sie früher in jedem Land anders, weil eben die Rohstoffe andere waren».

34 «Der Konsum verlagert sich weg von Billigprodukten hin zu Nobel- und Prestigemarken». (Gemeint sind aufwendige Verpackungen und aufwendige Werbung.) «Als Folge steigen die Marketingkosten» (Firmenchef Klaus Jacobs im *Tages Anzeiger*, 14.5.88). Die fortwährende Macht- und Kapitalakkumulation, etwa in der forcierten Akquisitionspolitik (multinationaler) Unternehmen zum Ausdruck kommend, und der wachsende Werbeaufwand gehören zusammen: «Immer stärker wird international erworben, auch mit den neuen Werbeträgern wie Sky Channel». Und nur wer unter den ersten im weltweiten Süswarengeschäft rangiert, kann die hohen Werbeaufwendungen und Distributionskosten auf ein adäquates Verkaufsvolumen verteilen.

35 Je grösser nun die Überproduktion ist, desto mehr soziale Energie muss für die Kommunikation über die Waren aufgewendet werden, damit ihr Absatz gesichert bleibt und wir aufs

Im selben Masse, wie über die kulturell aufgeladene Verpackung, das Styling, kulturelle Inhalte vermittelt werden, «Identität» verliehen wird, tritt das Ordnungsprinzip «Nation» mit dem ihm eigenen Identitätsversprechen in den Hintergrund und wird – im Zeitalter der Europäischen Gemeinschaft – selbst zur Verpackung. Begrenzt sich die Nation (Schweiz) noch auf ein überschaubares Territorium, gilt für das neue Ordnungsprinzip: «Ueberall ist Milka-Land» – eine fantastische Entwicklung...

Das heisst, auf Deine anfängliche Frage bezogen, dass die Schweiz als Markenzeichen sehr wohl ökonomisch wirksam ist, dass die politische Kontrolle über die ökonomischen Aktivitäten gleichzeitig aber immer unwirksamer wird³⁶.

Milkas Konkurrenz

– Insofern die (Schokolade-)Industrie immer mehr nur noch auf der imaginären Ebene an ein Staatsterritorium³⁷ gebunden ist, liegt da nicht der Gedanke nahe, der Begriff der Nation habe sich durch das «grenzüberschreitende» Prinzip Ware ebenso pervertiert, wie Du als künstliches Disneyland-Wesen den Begriff der Kuh pervertierst?

– *Es gibt dafür ein Beispiel: Pirmin Zurbriggen ist, auch wenn er im Erbringen von Spitzenleistungen nachgelassen hat, immer noch Nationalheld Nummer 1 in der schibesesenen Alpenrepublik. Was uns beiden, als Konkurrenten allerdings, nebst unserer Bergheimat gemeinsam ist, ist die Tatsache, dass wir für Schokoriegel werben: Zurbriggen, die gelungene «Mischung aus Eisheiligem und Alpöhi»³⁸ für den amerikanischen Konzern «Mars», ich für den Schweizer Multi Jacobs-Suchard. Wir stammen also beide aus der Schweiz, sind beide bekannte Volkshelden und stehen mit unserer je unterschiedlichen Begabung für das Prestige der Schweiz ein. Mit dem kleinen Unterschied allerdings, dass Pirmin*

neue produzieren können. Die Tendenz der «Abwendung der Werber von Produkteigenschaften zum Design» wird nicht zuletzt auch von dem in der *Weltwoche* (12.5.88) zitierten prominenten Werber Jean Etienne Aebi bestätigt: «Die Verpackung, sei sie nun optischer Natur wie beim Kühlschrank oder funktionaler wie bei den Zigaretten, verselbständige sich, stelle mithin sogar einen Schritt in Richtung Ehrlichkeit der Werbung dar, indem den Kunden nicht mehr irgendwelche Vorzüge bestimmter Produkte vorgegaukelt werden, sondern sich die Ware als modisches Accessoire zu erkennen gibt. Zugleich erfahre auch das Wahlverhalten des Publikums eine Reform: Unschlüssige Verbraucher müssten nicht mehr zwischen Produkt A oder B wählen, sondern zwischen dem Styling 1, 2, 3 oder 4 des Produkts A».

36 Dass eine politische Kontrolle wirtschaftlicher Aktivitäten (multinationaler) Unternehmungen – es geht um parlamentarische Vorschriften und Regelungen – keine Selbstverständlichkeit mehr ist, zeigt eine Bemerkung in der *Schweizerischen Handels Zeitung* (5.5.88): «Etwas weniger Effizienz im Parlament ...könnte sogar die Effizienz der Wirtschaft heben».

37 Die Firma Lindt & Sprüngli bestätigt den Zwiespalt zwischen imaginärem und wirklichem Produktionsstandort: auch wenn sie ihre Produktionsstandorte längerfristig ins Ausland verlegen möchte, wird betont, dass für den Export die Herkunftsbezeichnung «Schweiz» nach wie vor sehr wichtig sei (vgl. *Tages Anzeiger*, 23.3.88).

38 Vgl. *Schweizer Illustrierte* vom 15.2.88.

Zurbriggen dieses Prestige über einen lukrativen Sponsorenvertrag anstatt einem Schweizer Unternehmen einem ausländischen Konzern, und erst noch dem härtesten Konkurrenten von Jacobs-Suchard, zur Verfügung stellt...

– Willst Du damit etwa Deinen Konkurrenten des Landesverrats bezichtigen: Der bescheidene, «brave Bub»³⁹ saust – scheinbar im Interesse der Nation – waghalsig die steilsten Pisten hinunter, nur um seinen Ruhm als schweizerischer Nationalheld am Abend nach dem Rennen im Interesse eines amerikanischen Konzerns in klingende Münze umzuwandeln? Werden Frau Meier und Herr Müller, die jede Saison mit Pirmin fiebern, ihn verehren und ihm die Daumen drücken, hinters Licht geführt?

– Dass der bisher von Schweizer Firmen gepflegte Chauvinismus, über vinkulierte Namenaktien Schweizer Aktionären Vorteile zu verschaffen, wirtschaftspolitisch ein Anachronismus ist, hat kürzlich der weltweit gigantischste Nahrungsmittelkonzern Nestlé mit dem «alpenhohen Geldhort» – einer der grössten «Player» im globalen internationalen Wettbewerb – gemerkt und zur Empörung vieler den Namenaktienmarkt⁴⁰ für Ausländer geöffnet⁴¹: «Ueberall ist Nestlé-Land»⁴², so wie überall Milka-Land oder eben Mars-Land ist.

Zurbriggen, obwohl als «perfekter Retortenschweizer» bekannt, hat wie andere Stars schnell begriffen, dass sich wirtschaftliche Treue zum Heimatland nicht bezahlt macht. Und so ist sein mit zahlreichen Sponsorenverträgen ausländischer Firmen geschmücktes Schweizertum Letzten Endes ebenso hinterfragbar wie das meine.

– Waren wir uns nicht bereits in unserer Diskussion über Milka-Land einig, dass das Kapital keine Nationalität und keine nationalen Grenzen kennt, sich vielmehr überall da ausbreitet, wo in Form lascher gesetzlicher Bestimmungen über Geldtransfer oder unter dem Schutz des Bankgeheimnisses ein günstiges Klima dazu vorhanden ist? Haben nicht die Schweizer, assistiert von Dir und Zurbriggen und narkotisiert vom extensiven Schokoladekonsum⁴³ die Aufgabe übernommen, im «golden Nugget» für aus- und inländisches Kapital gleichermassen diese Bedingungen zu schaffen?

39 Vgl. Margrit Sprecher in der *Weltwoche* vom 12.2.87, «Warum ich Pirmin hasse».

40 Die Namenaktie «...hat den bisherigen Makel des Ausländerausschlusses verloren» (...) Wir erachten Nestlé unverändert als qualitativ überdurchschnittliche Anlage, deren Reiz durch den Wegfall von Diskriminierungsparagrafen eher noch gestiegen ist.» (...) «Längerfristig können wir, was die Aktionäre anbelangt, nicht Chauvinisten bleiben», so Konzernchef Maucher in der Zeitung *Finanz und Wirtschaft* (26.11.88).

41 Dazu Konzernchef Maucher in einem *Spiegel*-Interview: «...es gibt nun einmal auf der Welt Grössenordnungen, auf die wir mit unseren Strategien antworten müssen (...) Jeder hat gesehen,dass ein neuer globaler internationaler Wettbewerb entsteht; dass die Welt zusammenwächst; dass es mehr Kooperationen gibt; und dass einige grosse Players auf diesem Markt sind, die international die Märkte erobern» (*Der Spiegel*, Nr. 20, 1988).

42 Vgl. *Der Spiegel*, Nr. 20, 1988.

43 Der Pro-Kopf-Konsum an Schokolade betrug 1988 10,5 kg und ist weiterhin steigend (*Tages Anzeiger*, 7.2.89). Damit weist der Schweizer Markt den höchsten Pro-Kopf-Konsum der Welt auf (*Tages Anzeiger*, 28.9.88).

– Letzten Endes sind Pirmin Zurbriggen und ich keine Konkurrenten: Beide sind wir nicht nur schöner Schein im Dienste der Absatzsteigerung von Schokoriegel, vielmehr gehören wir auch zu den «vertrauenbildenden Massnahmen», mit denen das Kapital (in der Schweiz) im Zeitalter der Europäischen Gemeinschaft etwaigen gefährlich freischwebenden Patriotismus an die Leine nimmt, nach dem Leitsatz: «Eine Kuh soll man melken, nicht schlachten».

Zusammenfassung

Anhand der Milka-Werbung von Jacobs Suchard wird ersichtlich, wie marketingstrategisch der Mythos einer heilen, friedlichen Alpenwelt konstruiert wird. Als «environnement particulier» wird diese in der internationalen Sprache der Werbung auf ein von Hongkong bis Rio leicht verständliches Dispositiv der Friedlichkeit, Gesundheit und Sportlichkeit reduziert.

In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, inwiefern regionale Kultur als das Einmalige, Unverwechselbare auf dem Hintergrund eines weltweiten (ökonomischen) Homogenisierungsprozesses nicht überhaupt zum Verpackungsmaterial wird, das wohl noch die Sehnsucht der Konsumentinnen und Konsumenten nach Natur, Friedlichkeit und «Identität» erfüllt, sich jedoch immer mehr im bloss Phantasmatischen erschöpft.

Résumé

La publicité Milka, de Jacobs Suchard, démontre comment une stratégie de marketing construit le mythe d'un monde alpestre sain et paisible. Dans le langage international de la publicité, ce monde alpestre devient, aux dires des spécialistes du marketing, un «environnement particulier»; cela signifie qu'il est réduit à des images idéalisées, liées au sport, à la santé, à la tranquillité, des images aisément perceptibles à Hongkong comme à Rio.

Dans ce contexte, on peut s'interroger sur le rôle de la culture régionale, unique et particulière, confrontée à un processus d'homogénéisation socio-économique de dimension planétaire. En fait, cette culture locale, n'est-elle pas réduite à un emballage attractif qui permet au consommateur de satisfaire sa nostalgie de la nature, de la tranquillité, de l'«identité», des valeurs d'autant plus idéalisées qu'elles disparaissent jour après jour?

Literaturverzeichnis

AFSHAR Farhad

1989. *Skript zur Einführung in die Entwicklungssoziologie*. Bern: Institut für Soziologie (unveröffentlicht)

BAUDRILLARD Jean

1970. *La société de consommation*. Paris: Denoël

BERGIER Jean-Francois

1985. *Die Wirtschaftsgechichte der Schweiz*. Zürich: Ex Libris

1986. «Le berceau du Gothard». In: *Les cahiers de l'Histoire : ainsi naquit la Confédération*, 31 Juillet, L'Hebdo

BRAUN Christina von

1988. *NICHTICH. Logik, Lüge, Libido*. Frankfurt a.M.: Neue Kritik

HABERMAS Jürgen

1981. *Theorie des kommunikativen Handelns*, Bd. 2. Frankfurt: Suhrkamp

HARDEGGER Joseph [et al.]

1986. *Das Werden der modernen Schweiz*. Basel: Lehrmittelverlag

HORKHEIMER Max

1985. *Zur Kritik der instrumentellen Vernunft*. Frankfurt: Suhrkamp

KESSLER Daniel

1983. *Bewertungen und Nutzungen alpiner Landschaften*. Bern, Lizentiatsarbeit in Ethnologie (unveröffentlicht)

KORNATZKI Peter von

1987. «Pack den Tiger aufs Plakat : Zur Rolle und Funktion exotischer Zeichen in der Werbung», in: *Exotische Welten – europäische Phantasien*. Württemberg: Cantz

MESMER Beatrix

1987. «Nationale Identität – einige methodische Bemerkungen», in: CAPITANI Francois de und GERMANN Georg (Ed.), *Auf dem Weg zu einer schweizerischen Identität 1848-1914*. Freiburg i. Ue.: Universitätsverlag

RECK Hans Ulrich

1988. «Werbeplakat und Markenartikel : Zur Entstehung eines industriellen Zusammenhangs». *Aesthetik und Kommunikation* 67/68, S. 95-100

