

Die Sozialwissenschaften dekolonisieren

Leitung:
Sebastian Garbe (M.A.)

Koloniale Reklamesammelbilder des “Liebig’s Fleischextrakt“

Essay

vorgelegt von:

Piero Robert Badowski
Studiengang: Geographie
Wintersemester 16/17

Abgabedatum: 02.05.2017

Einleitung

Vor mehr als 600 Jahren begann die europäische Eroberung Amerikas und folgend die koloniale Ausbeutung der nicht-europäischen Völker, der „Anderen“. Die Folgen der kolonialen Machtausübung reichen bis heute und haben globale Ausmaße. Doch wie sieht es in Deutschland und vor allem in Gießen (Hessen) mit der kolonialen Vergangenheit aus? Damit beschäftigt sich das Projekt „Gießen postkolonial“ das im Laufe des Proseminars „Die Sozialwissenschaften dekolonisieren - Post- und dekoloniale Theorie zur Einführung“ entstanden ist. Diesbezüglich wird in den folgenden Abschnitten auf den Namensgeber der Gießener Universität Justus Liebig und die kolonialen Reklamesammelbilder des „Liebigs Fleischextrakt“ eingegangen. Dabei wird hinterfragt welche Macht die Reklamesammelbilder ausübten und ob der Name der Gießener Universität dekolonisiert werden sollte.

Justus Liebig und die Reklamesammelbilder

Wer genau war Justus Liebig? Justus Liebig wurde 1803 in Darmstadt geboren. Schon als Kind und Jugendlicher ließ er sich von der Chemie begeistern und begann 1820 ein Chemiestudium in Bonn. Nach der Promotion führte sein Weg nach Paris, um bei den renommiertesten Chemieprofessoren der Zeit zu studieren. Auf Empfehlung Alexander von Humboldts stellte der Großherzog von Hessen Liebig als Professor an der Universität in Gießen ein. Im Jahre 1843 stieß Liebig zusammen mit seinen Studenten auf eine Entdeckung (Judel 2003A: 7). Ihnen gelang es Tierfleisch so weit zu extrahieren, dass als Produkt trockenes Pulver mit gleichwertigen Inhaltsstoffen entstand. Es war die Geburtsstunde des Fleischextraktes. Der Durchbruch kam jedoch erst Jahre später, da die Produktionskosten für das Fleischextrakt zu hoch waren und sich nur reichere Leute das Produkt leisten konnten. Zudem wurde es nur in geringen Mengen produziert, da 32 kg Fleisch benötigt wurden um 1 kg Fleischextrakt herzustellen. Knapp 20 Jahre später wurde Georg Giebert auf Liebigs Erfindung aufmerksam. Seine Idee war es eine Fabrik in Südamerika zu errichten, die für die Herstellung vom Fleischextrakt zuständig sein sollte. Anschließend sollten die Produkte nach Europa verschifft werden. Grund für die Errichtung der Fabrik außerhalb Deutschlands, waren die sehr niedrigen Fleischkosten. Nach Liebigs Zusage zum Projekt gründetet Giebert die „Fray Bentos Giebert & Co.“ in Uruguay, die später zu „Liebig´s Extract of Meat Company Limited“ umbenannt wurde. Zusätzlich wurde das Fleischextrakt mit dem Einverständnis Liebigs nach ihm benannt. Der Erfolg der Firma blieb nicht aus. Die Verkaufszahlen stiegen und um die Attraktivität des Produktes zu

steigern, wurden Reklamesammelbilder, die damals und heute noch Liebigbilder genannt werden, dem Fleischextrakt beigefügt. Doch was genau sind Reklamesammelbilder?

Mit den frühen 1870er Jahren entstanden kleinformatige und farbig gedruckte Sammelbilder, die verschiedene Themen aufgriffen, darunter auch den Kolonialismus (Judel 2003B: 33). Die Vorderseite bestand größtenteils aus einfachen farbigen Darstellungen, wobei die Rückseite mit Text versehen war. Die Bilder wurden zu einem Medium für die breiten Massen, wobei sie versuchten vor allem Kinder und Jugendliche anzusprechen. Mit der erfolgreichen Einführung der Sammelbilder bei „Liebig’s Extract of Meat Company Limited“, fügten nun auch weitere Firmen wie zum Beispiel „C.H.L. Gartmann Schokolade“ oder „Franck Kaffee“ Liebigbilder ihren Produkten bei (Zeller 2008: 175). Wegen ihrer großen Beliebtheit wurden sie in der Zeit zwischen 1872 bis 1939 millionenfach und zum Teil auch in anderen Sprachen herausgegeben (Zeller 2008: 11). Doch welche Wirkung erzielten die Reklamesammelbilder, vor allem in Deutschland? Die kleinen bunten Bilder entfachten eine Art Sammelleidenschaft, vor allem bei der jüngeren Generation. Die Belehrung und Informationsverbreitung über die jeweiligen Themenbereiche waren eher zweitrangig, da die jeweiligen Firmen darauf fixiert waren ihr eigentliches Produkt attraktiver zu gestalten und damit den Kauf des Konsumenten zu fördern. Doch was wurde dargestellt und welchen Einfluss hatten die kolonialen Bildmotive?

Die kolonialen Reklamesammelbilder waren ein Vorzeigesymbol, um die Aneignung diverser Kolonien wie Togo, Kamerun oder Tsingtau zu rechtfertigen und legitimieren. Dabei schufen die Bilder jenseits der Realität, Vorstellungen und Stereotypen, die darauf hinaus waren den „weißen Mann“ als legitimen Herrscher über die „Anderen“ zu stellen und ihm eine gottähnliche Position zu geben. Dies wurde dargestellt durch eine Welt mit klaren Rollenverteilungen. Der „weiße Mann“ war hauptsächlich im Mittelpunkt und strahlte dabei Überlegenheit und Unbesiegbarkeit, vornehmlich in den Rollen als Entdeckungsreisender, Arzt und Missionar, aus (Zeller 2008: 14). Die Tatsache, dass die Kolonien mit Gewalt enteignet und erobert wurden, um daraufhin wirtschaftlichen Profit durch natürliche Ressourcen und Sklavenarbeit zu erlangen, wurde gnadenlos übergangen und nicht dargestellt. Sinnbildlich hierfür ist das Sammelbild „Die Deutschen ergreifen Besitz von ostafrikanischem Territorium“ der Firma Liebig aus der Serie „Kolonien Gründungen“. Dargestellt ist eine Gruppe „weißer“ Entdeckungsreisender, die mit einer Gruppe Einheimischer redet und friedlich verhandelt. Schlussendlich folgt daraus,

dass der Erwerb der Kolonie Deutsch-Ostafrika friedlich und im Einvernehmen beider Seiten erfolgen musste (Zeller 2008: 9). Eine Tatsache, die die gewaltsame Besitzergreifung durch Kolonialkriege, Sklaverei und Genozide ignoriert und die kolonialpolitische Expansion geradezu beschönigt. Vergleichbar ist dieser Umstand mit Trouillots Aussage über die westliche Geschichtsschreibung, die in zwei Geschichtlichkeiten gegliedert werden kann: die Geschichte die sich in der Realität ereignet hat und in die Geschichte von der behauptet wird, dass sie sich ereignet hat (Trouillot 1995, S. 111) . So ähnlich wirken die Reklamesammelbilder, da sie die Realitätsumstände verzerren und dem Betrachter ein manipulatives Bild darlegen.

Auf der anderen Seite steht die Erschaffung des „Anderen“. Der Kolonisierte wird in ein bestimmtes Bild gezwängt und zum „Unterentwickelten“ und „Wilden Neger“ degradiert, der unter Führung der Kolonisatoren zivilisiert und geführt werden muss (Hessen(post)kolonial 2015). Bildlich stellten die Reklamesammelbilder die Kolonisierten oft als Diener, Unterworfenen oder in manchen Fällen als Kannibalen dar. Die Erzeugung der stereotypischen Identität des „Anderen“ verschaffte, vor allem der eigenen europäischen und „Weißen“ Identität eine Aufwertung.

Zusammenfassend kann behauptet werden, dass diese Reproduktion von Stereotypen, dem Kolonialismus und Rassismus ein legitimes und stabiles Fundament gab. Zusätzlich wurde durch das Fehlen kolonial-kritischer Reklamesammelbilder dem Publikum das Infragestellen des Kolonialismus erschwert. Noch heute findet man in der deutschen Alltagskultur Relikte aus der Kolonialzeit, die sich einer Aufarbeitung und einer kollektiven Hinterfragung entzogen haben. Ein gutes Beispiel dafür gibt die sehr späte Bekennung der deutschen Bundesregierung zum Völkermord an den Namas und Hereros in den Jahren 1904 bis 1908 (Tagesschau, 2015) oder Straßenbezeichnungen mit kolonialrassistischem Hintergrund wie das Afrikanische Viertel in Berlin. Schlussendlich kann dem Reklamesammelbild nicht abgesprochen werden, die damalige deutsche kolonialrassistische Denkweise zu fördern und die teilweise bis heute andauert.

Fazit

Auf die Frage, ob die Universität ihren Namen ändern und dekolonisieren sollte, stellt sich einem eine doch klare Antwort. Eine Umänderung des Namen wäre doch eine sehr radikale Entscheidung, da die Verbindung und vor allem der Einfluss Liebig's auf die Reklamesammelbilder doch sehr gering ist. Der einzige Beziehungspunkt besteht darin, dass die Reklamesammelbilder gelegentlich Liebigbilder genannt werden und sich mit

Liebigs Erfindung dem Fleischextrakt eine Verpackung teilten. Somit besteht kein Bedarf den Namen der Gießener Universität zu dekolonisieren. Anders sieht es mit der deutschen Kolonialgeschichte aus, deren Aufarbeitung sich mühsam und im Schatten der NS-Zeit vollzog. Ziel sollte es sein, durch eine gründliche und kritische Auseinandersetzung der deutschen Kolonialgeschichte, zum Reflektieren über den im Westen herrschenden Eurozentrismus anzuregen und die moderne Welt als Produkt des Kolonialismus zu hinterfragen.

Literaturverzeichnis

TAGESSCHAU (2015): Regierung bekennt sich zu Völkermord.

<https://www.tagesschau.de/inland/voelkermord-herero-103.html> (02.05.2017).

JUDEL, GÜNTHER KLAUS (2003A): Die Geschichte von Liebigs Fleischextrakt. Die populärste Erfindung des berühmten Chemikers. In: Spiegel der Forschung 20 (2003) Nr. 1/2. S. 6-17.

TROUILLOT, MICHEL-ROLPH (1995): Udenkbare Geschichte. Zur Bagatellisierung der haitischen Revolution. In: Conrad, Sebastian; Randeria, Shalini (Hrsg.): Jenseits des Eurozentrismus. Frankfurt/Main: Campus Verlag GmbH. S. 84-116.

JUDEL, GÜNTHER KLAUS (2003B): Justus Liebig, Georg Giebert und der Fleischextrakt. Zum Anlass des 200. Geburtstages Justus Liebigs. In: Giessener Universitätsblätter 36 (2003). S. 26-29.

HESSEN (POST)KOLONIAL (2015): Koloniale Repräsentation. Reklamesammelbilder.

[http://www.inst.uni-giessen.de/hessen-postkolonial/doku.php?](http://www.inst.uni-giessen.de/hessen-postkolonial/doku.php?id=de:koloniale_repraesentationen:reklamesammelbilder#dokuwiki__top)

[id=de:koloniale_repraesentationen:reklamesammelbilder#dokuwiki__top](http://www.inst.uni-giessen.de/hessen-postkolonial/doku.php?id=de:koloniale_repraesentationen:reklamesammelbilder#dokuwiki__top) (02.05.2017).

ZELLER, JOACHIM (2008): Bilderschule der Herrenmenschen. Koloniale Reklamesammelbilder. Berlin: Christopher Links Verlag.