

Ein «Zigaretten-Diener» als Zeuge

Kolonialistische Alltagskultur in einem Land ohne Kolonien.

Robin Graf

Abstract

Die Schweiz besass nie Kolonien. Dennoch läuft die Diskussion um das koloniale Erbe auch hier auf Hochtouren. Anhand des «Zigaretten-Dieners» aus der Sammlung des Museums Luzern, einer exotisierten Figur, die einen Aschenbecher hält, wird der Einfluss des Kolonialismus auf die schweizerische Alltagskultur des frühen 20. Jahrhunderts erläutert. Bezugnehmend auf die Funktion als Aschenbecher wird auf die Verbreitung von Tabak und weiteren sogenannten Kolonialwaren eingegangen. Mit einem Fokus auf die Bildreklame wird aufgezeigt, wie durch die Warenwerbung stereotype Vorstellungen von Exotik und Fremde als eine Ausprägung von Warenrassismus in der Alltagskultur zirkulierten. Anhand dreier Bildelemente des «Zigaretten-Dieners» werden drei koloniale Bilder des Fremden behandelt: das Bild des «wilden Afrikas», des «dienenden Afrikas» und des Orientalismus. Die Analyse verdeutlicht, wie solche Objekte und Bildwelten das kollektive Bildgedächtnis prägten und koloniale Ideologien in der Schweizer Gesellschaft verankerten.

Keywords

Alltagsrassismus, Warenrassismus, Alltagskultur, Stummer Diener, Kolonialismus, Postkolonialismus, Orientalismus

Dieser Text entstand im Rahmen des Seminars «Sachen machen: Dinge als Quellen der Kulturanalyse» bei Prof. Dr. Marianne Sommer, Universität Luzern; durchgeführt in Zusammenarbeit mit dem Museum Luzern, 2025.



Creative Commons Lizenzvertrag

Dieses Werk ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung - Nicht kommerziell - Keine Bearbeitungen 4.0 International Lizenz.

Einleitung

Die Debatte über den Umgang mit dem Kolonialismus des 19. und 20. Jahrhunderts wird nicht nur in Ländern geführt, die selbst Kolonien errichteten, sondern auch in jenen, die in der jüngeren Vergangenheit keine kolonialen Expansionsbestrebungen vorantrieben. Während bei den (ehemaligen) Kolonialmächten unter anderen von Staaten wie Grossbritannien, Frankreich, der Niederlande oder dem Deutschen Kaiserreich die Rede ist, zählt zur zweiten Kategorie beispielsweise die Schweiz. Eine Grundfrage des Schweizer Kolonialismuskurses leitet sich aus dieser Situation ab, dass sie eben nie überseeische Kolonien besass. Inwiefern kann also die Schweiz kolonial gewesen sein? Um dies vollumfänglich nachzuvollziehen, darf Kolonialismus keineswegs nur als politisches Phänomen betrachtet werden, also als die politische und administrative Kontrolle eines (oft überseeischen) Territoriums durch eine fremde Macht. Denn diese direkte Kontrolle über Ressourcen, Wirtschaft und Bevölkerung hatte eine kulturelle Dimension. Schweizer:innen hatten sehr rege Beziehungen zu und in den Kolonien anderer Staaten, so gibt es zahlreiche Berichte von Schweizer Söldner:innen, Missionar:innen, Unternehmer:innen oder Plantagenbesitzer:innen, die kolonialistisch aktiv waren [1, S. 424–425]. Doch auch innerhalb der Schweizer Landesgrenzen lassen sich die Spuren des Kolonialismus nachweisen. In der Zeit des Kolonialismus wurde die Alltagskultur durch die kolonialen Projekte und Weltvorstellungen geprägt, auch in der Schweiz. Es entwickelte sich eine kolonialistische Kultur, die durch eine eigene Symbolwelt Teil der Alltagskultur war [2, S. 168].

Die kolonialistischen Spuren im Alltag finden sich auch in der Sammlung des Museums Luzern. Ein Beispiel für einen solchen Alltagsgegenstand ist ein Gegenstand, der im Inventar des Museums als «Zigaretten-Diener» bezeichnet wird [Abb. 1]. Der «Zigaretten-Diener» ist 91 cm hoch, wurde aus einer Holzplatte in der entsprechenden Form gesägt und angemalt. Er steht dank einer zweiten Holzplatte, die als Fuss dient. Die Ausarbeitung gibt Hinweise darauf, dass das Möbelstück in Handarbeit gefertigt wurde. Allerdings bleibt offen, ob es sich um ein Einzelstück handelt oder ob es serienmässig produziert wurde. Gemäss den Informationen des Museums wurde das Möbelstück um 1940 von einem gewissen Arnold



Abb. 1: «Zigaretten-Diener» aus der Sammlung des Museums Luzern. Hergestellt von Arnold Gremper, um 1940, HMLU 05266 (Foto: © Museum Luzern, David Nunes)

Gremper hergestellt und war bis zur Schenkung an das Museum im Jahre 1993 im Besitz einer Familie in Malters. Tatsächlich sprechen sowohl das Aussehen des «Zigaretten-Dieners» wie seine Funktion für eine Datierung in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts. Die Funktion lässt sich aus dem Aschenbecher ableiten, den die Figur in der Hand hält. Die Symbolik äussert sich über die Kleidung und Körpereigenschaften der Figur.

Im Folgenden werden diese beiden auf das engste verknüpften Aspekte behandelt. Einerseits eröffnet die Funktion des «Zigaretten-Dieners» als Aschenbecher die Frage nach der Verbreitung von Tabak um 1940, andererseits zeigt die stereotype Darstellung eines Schwarzen Dieners exemplarisch, wie kolonial geprägte Bilder Eingang in die Schweizer Alltagskultur fanden.

Um historische Begriffe nicht zu verschleiern und die daraus resultierenden Diskriminierungsmechanismen sichtbar und nachvollziehbar zu machen, werden in diesem Text kritische historische Begriffe vollständig ausgeschrieben. Nur dadurch kann die historische Realität wahrheitsgetreu abgebildet werden und auf sprachliche Akzente hingewiesen werden. Kritische historische Begriffe sowie Eigennamen werden durch Anführungszeichen gekennzeichnet.

Funktionsebene

Die Funktion des «Zigaretten-Dieners» lässt sich vom Aschenbecher ableiten, den die Figur in der Hand hält. Dieser lässt sich entfernen, vermutlich um den Aschenbecher zu leeren, ohne die ganze Figur herumtragen zu müssen. An der Spitze des Turbans ist ein Gewebeband und ein Stück Karton erkennbar, an dem möglicherweise Zündholzbriefchen befestigt werden konnten [Abb. 2]. Die Höhe des «Zigaretten-Dieners» (91 cm) lässt darauf schliessen, dass dieser neben einem Sessel oder einem Sofa platziert wurde und ein bequemes Abklopfen der Asche ermöglichen sollte.



Abb. 2: Spitze des Turbans, an der möglicherweise Zündholzbriefchen befestigt werden konnten. Hergestellt von Arnold Gremper, um 1940, HMLU 05266 (Foto: © Museum Luzern, David Nunes)

Der «Zigaretten-Diener» des Museums Luzern reiht sich in die Möbelkategorie der «Stummen Diener» ein. «Stumme Diener», auch als «Herrendiener» bekannt, sind Möbelstücke, die als Ständer für verschiedene Gegenstände dienen. Je nach Zweck sind

sie mit einer kleinen Schale zum Beispiel für Schlüssel ausgestattet oder mit einem Tablett für Getränke oder sie halten in Restaurants die Speisekarte. Genauso vielfältig wie die Verwendungszwecke sind auch die Formen. Klassischerweise stellen «Stumme Diener» eine Person dar, die als Diener gekleidet ist. Diese Darstellung muss nicht kolonial konnotiert sein wie im Beispiel aus der Sammlung des Museums Luzern, es kommen auch andere stereotype Abbildungen von Servicepersonal vor. Darüber hinaus gibt es Varianten, die wie ein Tier aussehen oder solche, die rein funktional sind und keine konkrete Figur darstellen [3].

Das Luzerner Beispiel erinnert in der Darstellung an sogenannte «Tabakmohren». Dies waren Abbildungen von Schwarzen Menschen, die seit gut dreihundert Jahren in Europa und Nordamerika als Markensymbole für Tabak genutzt wurden und auf Produktverpackungen, Reklamen oder als Skulpturen erschienen. Als Skulptur war ihnen eigen, dass sie in der Funktion dem Tabakrauchen dienten, indem sie entweder die Zigarren hielten oder als Aschenbecher fungierten. Gleichzeitig wurde durch die stereotype Darstellung einer Schwarzen Person die Verknüpfung des Tabakkonsums mit exotischen Fantasien verstärkt [4, S. 243–245]. «Tabakmohren» waren in verschiedenen europäischen Ländern verbreitet. In England wurden sie «Blackamoor», in den Niederlanden «Tabak Neger», in Nordamerika «Black Boys» oder «Virginians», später auch «Cigar Store Indians» genannt. Auch heutzutage finden diese Objekte teilweise noch Verwendung, siehe dazu die Fandom-Seite des Tabakwarengeschäfts «Tabak Scheuring» in Heidelberg [5].

In der Entstehungszeit unseres Objekts, also um 1940, war Rauchen in der Schweiz weit verbreitet und auch das Rauchen in geschlossenen Räumen wie beispielsweise dem Wohnzimmer war normal. Der «Zigaretten-Diener» erfüllte folglich die Funktion eines Aschenbechers, der als Möbelstück zugleich einen dekorativen Zweck einnahm. Ursprünglich aus den beiden Americas importiert, verbreiteten sich Tabakprodukte mit der Industrialisierung in ganz Europa und wurden in verschiedenen Formen wie Schnupf- und Kautabak oder als Zigarren im Laufe des 19. Jahrhunderts gesellschaftlich immer akzeptierter. Während des Ersten Weltkriegs verbreiteten sich die Zigaretten, da diese Teil der US-amerikanischen Truppenrationen waren [6, S. 20–22]. Die Tabakproduktion der in Europa konsumierten Raucherwaren fand um die Jahrhundertwende hauptsächlich im Nahen Osten statt. Doch auch in Europa und der Schweiz entstanden Tabakfirmen, die ihren Tabak teilweise sogar lokal anbauten. Eines der bekanntesten Beispiele ist die heute noch existierende Firma Villiger Cigars, die ihren Ursprung im luzernischen Pfeffikon hat [7].

Besonders Firmen, die Tabak aus dem Nahen Osten verarbeiteten, bewarben ihre Produkte mit orientalistischen und exotisch anmutenden Motiven. Als «exotisch» oder «fremd» galt alles, das in der entsprechenden Zeit aus einer unbekannten Region kam.

Dabei waren geografische oder kulturelle Logiken irrelevant, solange es unbekannt war, galt es als exotisch. Was als exotisch bezeichnet wurde, zeigte daher vor allem die europäische Vorstellung des Fremden und nur selten die Realität [8, S. 37]. Besonders in Werbebildern wurden Produkte mit exotischen Motiven beworben, wobei bisweilen auch Vorstellungen in Bezug auf verschiedene Fremden vermischt wurden: Die Bewerbung mit Motiven aus einem imaginären Orient fand auch statt, wenn der Tabak in Europa oder in den Amerikas produziert und verarbeitet wurde. Ein heute noch bekanntes Beispiel ist die US-amerikanische Zigarettenmarke «Camel», die nach wie vor mit einem Dromedar wirbt. Die orientalistischen Motive sollten den Eindruck von Exotik erwecken, der mit Luxus und Faszination verbunden war.

Tabak war keineswegs das einzige Produkt, das mit exotischen Motiven beworben wurde. Besonders sogenannte Kolonialwaren wurden mit faszinierenden, fremden Sujets angepriesen. Als Kolonialwaren galten jene Produkte, die ihren Ursprung zumindest teilweise in den überseeischen Kolonien hatten. So wurden beispielsweise Kaffee, Tabak, Kakao, Gewürze, Tee, Zucker, Farbstoffe, Baumwolle, Reis oder tropische Früchte in Kolonialwarengeschäften verkauft. Das Verkaufsargument «Exotik» wurde aber nicht nur für Produkte eingesetzt, die tatsächlich kolonialen Ursprungs waren, sondern auch für gänzlich in Europa produzierte Waren. Ein Beispiel ist das in Deutschland hergestellte Färbemittel der «Actien-Gesellschaft für Anilin-Fabrikation» (Afga), das unter anderem im Farbton «Kongo-Rot» erhältlich war. Das Färbemittel hatte keinen direkten Bezug zum Kongo, doch der Name zeigt eine Modeerscheinung bei Produktbenennungen, die sich besonders in der Zeit der Berliner Westafrika-Konferenz



Abb. 3: Das Logo des «Negerli-Kaffees» der Luzerner Kaffeerösterei, das über Jahrzehnte das Firmengebäude an der Baselstrasse 3 zierte. Um 1976 (reproduziert 2000), Stadtarchiv Luzern (F2a/STRASSEN/BASELSTRASSE 03)

1884/85 häuften [4, S. 255]. Kolonialwaren wurden auch in der koloniefreien Schweiz unter diesem Begriff vertrieben und mit kolonialistischen Werbemotiven vermarktet. Ein Luzerner Beispiel ist der «Negerli-Kaffee» der Kaffeerösterei Hochstrasser. Nicht nur der Name zeigt den kolonialistischen Bezug, sondern auch das Logo, das neben dem Firmennamen ans Gebäude gemalt wurde [Abb. 3]. Seit 2012 heisst der Kaffee «Lozärner Huuskaffi» und wird auch mit neuem Design vertrieben [9]. Durch solche Waren und

Werbungen wurden koloniale Produkte und kolonialistische Vorstellungen allmählich Teil der Alltagskultur. Die simbabwisch-südafrikanische feministische Wissenschaftlerin Anne McClintock prägte für dieses Phänomen in Bezug auf Grossbritannien den Begriff des Warenrassismus (*commodity racism*) [10, S. 33]. Die Werbeindustrie hatte einen grossen Anteil daran, dass kolonialistische Vorstellungen verbreitet wurden. Zum Beispiel waren zu Beginn des 20. Jahrhunderts Reklamesammelbildchen in Europa weit verbreitet. Dies waren kleine Illustrationen, die in Produktverpackungen eingebaut waren und, ähnlich wie heutzutage Fussbalsammelbildchen, in Sammelheften zu Sets zusammengestellt werden konnten. Die Illustrationen zeigten häufig koloniale Szenen und brachten dadurch die kolonialen Vorstellungen direkt in die Haushalte. Aufgrund ihrer Millionenaufage ist davon auszugehen, dass Werbedarstellungen wie eben diese Reklamesammelbildchen einen grösseren Einfluss auf das kollektive Bildgedächtnis hatten, als beispielsweise im Museum ausgestellte Kunstobjekte mit kolonialen Motiven [11, S. 13]. Wichtig ist anzumerken, dass sowohl die Bildproduzenten als auch die Konsumenten die Bilder nur selten bewusst rassistisch produziert bzw. wahrgenommen haben. Vielmehr orientierten sie sich an den bestehenden diskursiven Vorgaben der Zeit, die sich aus dem zeitgenössischen kollektiven Bildgedächtnis ableiteten. Es wurden also bekannte Bildmotive übernommen, kopiert und teils mit neuen Bedeutungen aufgeladen [8, S. 432].

Bildebene

Betrachtet man den «Zigaretten-Diener» mit Blick auf seine symbolische Aussagekraft, fällt schnell auf, dass er sich in die beschriebene Bilderwelt des Exotismus und Kolonialismus einordnen lässt. In einer semiotischen Analyse wird nachfolgend auf drei stereotype Elemente des «Zigaretten-Dieners» eingegangen. Dabei steht im Fokus, wie diese entstanden, sich entwickelten und sich kontextualisieren lassen. Die betrachteten Bildelemente sind die Hautfarbe und Gesichtsmale mit den Ohrringen, das Jackett und die Haltung sowie der Turban und die Hose. Während die ersten beiden Elemente teils sich überschneidende Vorstellungen Afrikas darstellen, wird im Zusammenhang des dritten Elements auf den europäischen Orientalismus eingegangen.

Hautfarbe und Gesichtsmale: Bild des «wilden Afrikas»

Die Bildelemente des «Zigaretten-Dieners» ergeben sich aus verschiedenen Vorstellungen des «Fremden», beziehungsweise des vermeintlichen Afrikas. Es handelt sich dabei immer um europäische Vorstellungen, die mit der Realität nur minimal in Verbindung standen. Ein grundsätzlicher Unterschied bestand zwischen den prägenden Begriffen «Mohr», der sich von «Maure» ableitet, und «Neger», der sich auf sogenannte «Schwarzafrikaner:innen», also Personen aus dem subsaharischen Afrika, bezog.

Während der erste Begriff sich auf die «Mauren», also nordafrikanische und arabische Gesellschaften und deren Kulturen bezog und ursprünglich positiv konnotiert war, war der zweite eindeutig negativ konnotiert und mit der Vorstellung eines «wilden» und «primitiven» Afrika verbunden. Erst mit dem Kolonialismus des 19. und 20. Jahrhunderts wurden die beiden Begriffe immer wie mehr gleichgestellt [12, S. 112–113]. Die Vorstellungen und Begrifflichkeiten haben sich also im Lauf der Geschichte gewandelt. Dass eine «schwarze Hautfarbe» nicht schon immer negativ gewertet wurde, zeigen unter anderem religiöse Darstellungen. So wird seit dem 12. Jahrhundert einer der Heiligen Drei Könige, meist Balthasar oder Caspar, mit schwarzer Hautfarbe dargestellt, genauso der Heilige St. Mauritius [13, S. 57]. Das stereotype Afrikabild wandelte sich im Laufe der Zeit, wobei der europäische Kolonialismus einen grossen Einfluss auf diesen Wandel hatte. Die am «Zigaretten-Diener» erkennbaren Bildelemente der grossen, roten Lippen, der grossen, goldenen Ohrringe und der schwarzen Hautfarbe ergeben sich aus der kolonialistischen Bilderwelt des «wilden» Afrika.

Das negative Bild des «wilden Afrikas» setzte sich vor allem mit dem englischen, französischen und niederländischen Kolonialismus des 19. Jahrhunderts durch, wobei das Bild in fast sämtlichen europäischen Staaten verbreitet war. Die afrikanischen Gebiete, in denen Kolonien errichtet wurden, wurden als «leer» dargestellt. Damit war nicht unbewohnt gemeint, sondern dass es dort keine Kultur und Zivilisation gab [14, S. 148]. Dieses Narrativ diente dazu, die territoriale Besetzung sowie die gewaltsame Unterwerfung der dort lebenden Bevölkerung durch die Kolonialisten zu legitimieren. Im heutigen wissenschaftlichen Diskurs wird in diesem Kontext oft von einer «Primitivisierung» gesprochen. Darunter wird verstanden, dass den Menschen in Afrika und Ozeanien eine eigene Kultur abgesprochen wurde, was im Umkehrschluss einen verstärkten Bezug zur Natur bedeutete. Im Zusammenspiel mit Landschaftsvorstellungen von Afrika wurden Afrikaner:innen in den europäischen, kolonialistisch geprägten Vorstellungen als vormodern und primitiv imaginiert [8, S. 128]. Diese Vorstellungen prägten auch die bildlichen Darstellungen «der Anderen», etwa in der am Ende des 19. Jahrhundert aufkommenden Bildreklame. Neben der Bildreklame zogen diese Vorstellungen eines wilden oder primitiven Afrikas auch über Kinderbücher, Kinderlieder, Völkerschauen, Völkerkundemuseen, Brettspiele, Bildpostkarten und einigem mehr in den europäischen Alltag ein.

Diese Alltagsgegenstände verwandelten reale Objekte in fantasieanregende Projektionsflächen für die Vorstellungen des «wilden Afrikas» [8, S. 35]. Es entstand ein Symbolsystem, das die Stereotypisierung verstetigte. Wie die deutsche Kunsthistorikerin Miriam Oesterreich es treffend formulierte, entstand eine stereotype «Uniform der Eingeborenen». Diese bestand aus Federrock, Arm- und Knöchelreifen, Schmuck aus Muscheln, Zähnen und Ähnlichem, grossen goldenen Ohrringen, oftmals auch



Abb. 4: Stereotype Merkmale im Gesicht des «Zigaretten-Dieners». Hergestellt von Arnold Gremp, um 1940, HMLU 05266 (Foto: © Museum Luzern, David Nunes)

Tabakpfeifen [8, S. 246]. Ergänzt wurde diese «Uniform der Eingeborenen» durch körperliche Eigenschaften wie schwarze Hautfarbe, eine breite Nase, wulstige Lippen, einen archaischen Habitus, vormoderne Bewaffnung wie Speer und Schild und vermeintliche «Stammestrachten» [11, S. 17]. Im Gegensatz dazu stand die Uniformierung der Kolonialisten. Deren Stereotypisierung bestand in einer sauberen, hellen Militäruniform mit Tropenhelm, modernen Schusswaffen und nationalem Erkennungssymbol. In Darstellungen aus dem Deutschen Kaiserreich trugen die Kolonialisten beispielsweise oftmals einen Schnurrbart, der

an jenen des deutschen Kaisers Wilhelm II. erinnerte. In vielen Fällen wurde die Landeszugehörigkeit aber einfach durch Flaggen dargestellt [8, S. 140].

Der «Zigaretten-Diener» zeigt diese kolonialistische Stereotypisierung exemplarisch auf. Die Bildelemente im Gesicht entsprechen jenen der «Uniform der Eingeborenen»: schwarze Hautfarbe, grosse rote Lippen und goldene Ohrringe [Abb. 4]. Mit diesen Stereotypen und dem Gegensatz von Schwarz und Weiss, respektive deren Konnotationen von Schmutz vs. Reinheit, Wissen vs. Aberglaube etc. wurde zum Beispiel in der Seifenwerbung der britischen Firma Pear's Soap gespielt [Abb. 5] [12, S. 131]. Auch im Logo des Hochstrasser Kaffees lassen sich eindeutig die Merkmale des Federrocks, der schwarzen Hautfarbe, der grossen Lippen und der goldenen Ohrringe erkennen, was zeigt, dass diese stereotypen Darstellungen auch in der Schweiz verbreitet waren [Abb. 3].

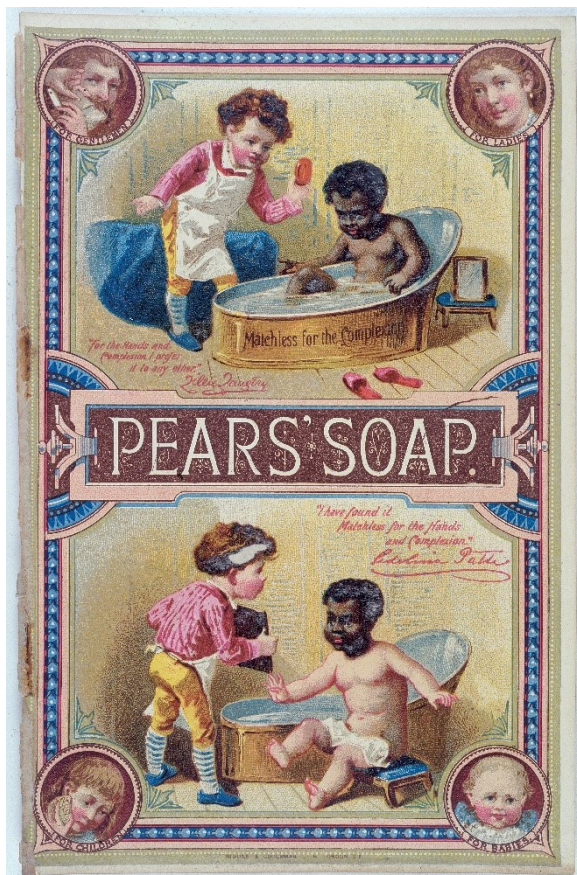


Abb. 5: Reklameplakat der englischen Firma «Pear's Soap» mit eindeutig rassistischer Bildsprache. Riddle & Couchman London, um 1880, Wellcome Collection, EPH/161/4, <https://wellcomecollection.org/works/fmg9u8f8>

Im Gegensatz zum Hochstrasser-Logo ist der «Zigaretten-Diener» jedoch bekleidet und trägt einen Turban. Auch dies sind kolonialistisch geprägte Symbole. Sie stehen aber im Gegensatz zu den Gesichtszügen nicht für den Stereotyp des «wildes Afrikas». Im folgenden Abschnitt wird daher auf die symbolische Bedeutung des Jacketts und der Haltung eingegangen.

Jacke und Haltung: Bild des «dienenden Afrikas»

Das Bild des «dienenden Afrikas» entstand bereits im 16. Jahrhundert in Europa und geht auf sogenannte «Hofmohren» oder auch «Mohrenpagen» zurück. Der deutsche Sozialwissenschaftler Wulf Schmidt-Wulffen sieht in den «Stummen Dienern», wie dem «Zigaretten-Diener», eine Fortsetzung der Tradition der «Mohrenpagen» in bürgerlichen Haushalten [12, S. 113]. Diese waren zugleich ein reales Phänomen und ein künstlerisches Motiv der höfischen Malerei [Abb. 6]. Die realen «Hofmohren» waren Personen aus dem Nahen Osten oder Afrika, die entweder auf freiwilliger Basis oder durch Zwang und Sklaverei an europäischen Fürstenhöfen lebten. Der Umgang mit ihnen war keinesfalls ein Tabu, sie standen vielmehr für Luxus und Macht und verkörperten



Abb. 6: Gemälde der Fürstbittissin Franziska Christine von Pfalz-Sulzbach mit der klassischen Darstellung eines "Hofmohren". Johann Jakob Schmitz, Gemälde, Zweite Hälfte 18. Jhdt., Wikimedia commons, https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Franziska_Christina_of_the_Palatinate-Sulzbach._Princess-Abbess_of_Essen_and_Thorn.jpg

Fantasien des Exotischen und des Fremden. Sie boten Europäern einen vermeintlichen Blick in eine unbekannte, aber faszinierende Ferne. Ihre Tätigkeiten waren vielseitig, von Diener:innen der Herrschaften über Bot:innen bis zu selbstständigen Handwerker:innen und Gelehrten sind verschiedene Überlieferungen bekannt. Um ihren Prestigegehalt zu steigern, wurde ihnen sogar oftmals eine adlige Herkunft angedichtet [4, S. 243]. In der höfischen Kunst wurden die «Mohrenpagen» oftmals als Diener dargestellt. Ihre Aufgabe war es, durch Grösse, Hautfarbe, Haltung und Kleidung die Weisse Obrigkeit und ihre Macht hervorzuheben [8, S. 434]. Durch ihre Tätigkeit als Diener:in und die Darstellung in der Kunst wird deutlich, dass trotz Faszination für das Fremde und angedichtetem adeligem Hintergrund eine klare Hierarchie

zwischen Weissen und Schwarzen Menschen bestand.

War das Exotische früher mit Luxus und Seltenheit verbunden, wandelte es sich im 19. Jahrhundert in etwas, das in die eigene Kultur inkorporiert werden konnte [8, S. 35]. Im Zusammenspiel mit dem Bild des «wilden Afrikaners» wurde dieser als erziehungsbedürftiges Kind imaginiert [11, S. 18]. Die bereits bestehende Hierarchie



Abb. 7: Französische Werbung für das Bananen-Mischgetränk «Nutri-Banane». Dem:r Konsument:in wird das Getränk von der Schwarzen Person angeboten. Der:die Konsument:in nimmt somit direkt die Position des Kolonialherren ein. Werbeplakat Nutri-Banane, ca. 1950, Bibliothèque Forney, AF 174222 MF, Online: <https://bibliotheques-specialisees.paris.fr/ark:/73873/pf0000835679>

wurde in die koloniale Praxis in Afrika übernommen und neu gedeutet. Die Vorstellung war daher, dass der Schwarze Mensch dem Weissen Herrn zu dienen habe und diesem untergeordnet sei. Es entstand die Vorstellung eines «domestizierbaren Afrikas», in Analogie zum «wilden Afrika», das wie wilde Tiere gezähmt werden kann.

Die Vorstellung des respektierten «Hofmohren» wandelte sich folglich mit dem grossflächigen Kolonialismus in Afrika zum schwarzen Plantagenarbeiter, beziehungsweise Plantagensklaven. Die koloniale Hierarchie widerspiegelte sich auch in bildlichen Darstellungen und wurde vor allem durch Reklamebilder in grosser Auflage verbreitet und verstetigt. Wie dies bei der Vorstellung des «wilden Afrikas» der Fall war, entstand auch um die Imagination des «domestizierten Afrikas» eine stereotype Symbolwelt. Die dienenden Afrikaner:innen wurden durch eine gebeugte, dienende Körperhaltung und Kleidung, die an jene von europäischem Dienstpersonal erinnerte, gekennzeichnet. Die Bildkompositionen waren zudem so zusammengestellt, dass sie den:die Betrachter:in sehr nahe ans Geschehen holten. Es ging

dabei um die Betonung der kolonialen Hierarchien und die Unterordnung der Schwarzen Arbeiter:innen. Der:Die Konsument:in wurde durch diese Darstellungsweise zum direkten Empfänger der angeworbenen Kolonialwaren und damit nicht nur praktisch, sondern auch visuell Teil des Kolonialsystems [Abb. 7] [4, S. 257]. Die damit vermittelte Botschaft war das weisse Privileg, von Schwarzen Diener:innen mit Luxusgütern versorgt zu werden. Es kam sozusagen zu einer «Demokratisierung der Figur des Hofmohren», der nun nicht mehr nur dem Adel diente, sondern die breite europäische Bevölkerung mit sogenannten Kolonialwaren versorgte [13, S. 106].

Der «Zigaretten-Diener» zeigt die Idee des «dienenden Afrikaners» besonders deutlich. Das Jackett erinnert an die Kleidung von Dienstbot:innen des späten 19. Jahrhunderts,

die Haltung ist klar unterwürfig. Stumm steht er Raucher:innen zu Diensten und hält gehorsam den Aschenbecher bereit. So werden Raucher:innen in die Rolle von Kolonialherr:innen versetzt, einerseits durch den Konsum der Kolonialware Tabak, andererseits durch die objektifizierte Hierarchie zwischen Konsument:innen und Afrikaner:innen.

Turban und Hose: «Orientalismus»

Zum Dienerjackett trägt der «Zigaretten-Diener» einen Turban und eine Pluderhose. Diese passen teilweise zum Bild eines Bediensteten, jedoch keineswegs zur stereotypen Vorstellung des «wilden Afrikaners». Wie kommt es dazu, dass der «Zigaretten-Diener» Kleidung trägt, die klassischerweise aus dem Nahen Osten und Nordafrika stammt? Diese Frage lässt sich nur mit einem Blick auf den Orientalismus beantworten. Unter

diesem Begriff versteht man die europäische Vorstellung eines homogenen, nicht wandlungsfähigen Orients, der zwar eine Kultur ausgebildet hat, aber diese nicht weiterentwickelt und daher Europa unterlegen ist [15, S. 200]. Spätestens seit dem Ägyptenfeldzug Napoleons (1798-1801) setzte in der europäischen Kunst und den Wissenschaften eine Ägyptenfaszination ein. Ausgelöst wurde diese durch Berichte von Künstlern und Wissenschaftlern, die mit der französischen Orientarmee mitreisten. Die Motive stiessen in Europa auf viel Interesse und wurden daher fleissig reproduziert. Solch exotische Motive wurden aber auch von Künstler:innen übernommen, die nie in den entsprechenden Regionen waren. Orientalistische Arbeiten wurden in der Folge zu immer fiktiveren Fantasieprodukten [Abb. 8] [8, S. 178]. Schlussendlich verhält es sich beim Orientalismus ähnlich wie bei den oben beschriebenen Afrika-Vorstellungen: Die Darstellungen des vermeintlichen Orients zeigten in erster Linie eine europäische Imagination des Fremden. Damit geht der Orientalismus über die Orientalistik oder eine spezifische Kunstströmung hinaus und meint die Erfindung des Orients durch den



Abb. 8: Eine Weisse Frau trägt einen Turban und wird von einer Schwarzen Frau bedient. Das Bild zeigt exemplarisch die Vermischungen des Orientalismus und die kolonialen Hierarchien. Julie Volpelière, Jeune orientale et sa servante, Ölgemälde, 1836, Wikimedia commons, https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Julie_Volpeli%C3%A8re_-_Young_oriental_woman_and_her_maid_-_1836.jpg

Westen als das exotische und erotische Andere des Okzidents. Diese Konstruktion war konstitutiv für europäische Machtausübungen und Selbstverständnisse.

Besonders deutlich wird der imaginative Charakter des Orientalismus beim Versuch, die enthaltenen Elemente auf reale Kulturen zurückzuführen. Schnell fällt auf, dass bei Darstellungen des vermeintlichen Orients Elemente aus unterschiedlichen Regionen von Südspanien über Nordafrika bis in den Nahen Osten und Indien vermischt werden. Auch die Verwendung von Kleidungsstücken weicht in den Darstellungen oftmals von der Realität ab.



Abb. 9: Werbeplakat der Dresdner Tabakfirma Yenidze für das Produkt "Salem Aleikum - Salem Gold" mit einem Bild des Firmenhauptsitzes in Dresden, 1913, Wikimedia commons, https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Yenidze_Salem_advertisement_1913.png

Nehmen wir das Beispiel der Tabakfirma «Yenidze» aus Dresden. Diese warb sehr stark mit orientalistischen Motiven. Begründet wurde dies mit dem Tabakanbau in der Region Yenidze in Nordgriechenland, das zu diesem Zeitpunkt Teil des Osmanischen Reichs war. In Abbildung 9 ist eine Reklame der Tabakfirma Yenidze zu sehen [Abb. 9].

Der Produktname «Salem Aleikum – Salem Gold» ist eine Anspielung auf die arabische Grussformel «Salam alaikum». Zudem bezeichnet sich die Firma als «Oriental. Tabak- und Cigarettenfabrik», dies, obwohl der Hauptsitz des Unternehmens im deutschen Dresden lag. Der Hauptsitz ist ebenfalls auf der Reklame zu erkennen. Das abgebildete Gebäude, das heute noch in Dresden steht, erinnert deutlich an eine Moschee mit zahlreichen Minaretten. Die Minarette waren dabei keineswegs Gebetstürme, sondern die Schornsteine der Fabrik. Diese Bauweise wurde bewusst gewählt, um die Tabakwaren von Yenidze mit dem orientalistischen Eindruck zu verkaufen. [8, S. 13]. Das Beispiel verdeutlicht, inwiefern der Orientalismus in Europa ein verzerrtes Bild des vermeintlichen Orients zeichnete.

Der Turban beispielsweise ist eine traditionelle Kopfbedeckung männlicher muslimischer Würdenträger. Dennoch werden sie in den kolonialistischen Darstellungen oft von Frauen getragen. Wie der Turban war auch der Fez bis 1925 eine typisch osmanische Kopfbedeckung. Dennoch werden beide auch Figuren aufgesetzt, die eigentlich dem subsaharischen Stereotyp entsprechen, beispielsweise dem «Zigaretten-Diener». Der Orientalismus war zwar von der osmanischen Kultur geprägt, deren Darstellung war jedoch keineswegs realistisch. Die diffuse Kombination sollte lediglich einen Eindruck von Exotik und Fremde vermitteln [8, S. 156].

Ob ein Produkt mit orientalistischen Motiven beworben wurde oder nicht, hing selten mit dem Inhalt zusammen. So warb der Berliner Schokoladenhersteller «Sarotti» ab 1918 mit dem «Sarotti-Mohren», einer Figur mit Turban, Pluderhose und Schnabelschuhen, die bis heute das Firmenlogo prägt. Einzig die Hautfarbe wurde 2004 von schwarz in golden geändert und die Bezeichnung lautete ab dann «Sarotti-Magier» [Abb. 10] [16]. Die auffällig orientalistische Kleidung des «Sarotti-Magiers» erinnert dabei sehr stark an die Kleidung des «Zigaretten-Dieners». Es ist naheliegend, dass Darstellungen wie das Sarotti-Logo als Vorlage dienten.



Abb. 10: Figur des «Sarotti-Mohrs» im Imhoff-Stollwerck-Museum, vor 2004, Wikimedia commons, <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Sarotti-Mohr.jpg> (Foto: Stephan Windmüller, 15.09.2005, CC 3.0 Lizenz)

Fazit

Der «Zigaretten-Diener» steht sowohl in seiner Funktion als Aschenbecher, als auch durch sein stereotypes Aussehen exemplarisch für den Einfluss des Kolonialismus auf die Schweizer Alltagskultur des frühen 20. Jahrhunderts. Er verweist auf den Tabak als sogenannte Kolonialware und er reproduziert durch die drei besprochenen Bildelemente kolonialistische Ideologien und koloniale Herrschaftsbeziehungen. Die Bildelemente zeigen die Vermischung verschiedener Vorstellungen des Fremden auf und verweisen auf die verschiedenen Vorlagen, die dem «Zigaretten-Diener» vorangegangen waren. Das Objekt des Museums Luzern reiht sich damit in eine Alltagskultur ein, die trotz fehlender Kolonien auch in der Schweiz wirtschaftlich und kulturell durch den Kolonialismus geprägt war.

Anmerkungen

- [1] C. Koller, „Schweiz“, in *Handbuch Postkolonialismus und Literatur*, D. Götsche, A. Dunker, und G. Dürbeck, Hrsg., Stuttgart: J.B. Metzler Verlag, 2017, S. 424–425.
- [2] O. Simons, „Kolonialismus als Kultur“, in *Handbuch Postkolonialismus und Literatur*, D. Götsche, A. Dunker, und G. Dürbeck, Hrsg., Stuttgart: J.B. Metzler Verlag, 2017, S. 168–171.
- [3] „Butler“. Zugegriffen: 3. Juli 2025. [Online]. Verfügbar unter: https://www.figurenhalle.de/shop/?cPath=4&cat=c4_Butler-Butler.html&language=de
- [4] D. Ciarlo, „Die Aura des Exotischen. Werbliche Darstellung von Kolonialwaren im Kaiserreich“, in *Konsum im 19. und 20. Jahrhundert*, C. Kleinschmidt und J. Logemann, Hrsg., De Gruyter, 2020, S. 235–262. doi: 10.1515/9783110570397-010.
- [5] „Tabak Scheuring“, Rhein-neckar-indushistory- Wiki. Zugegriffen: 6. Mai 2025. [Online]. Verfügbar unter: https://heidelberg-mannheim-wiki.fandom.com/de/wiki/Tabak_Scheuring
- [6] D. Schindelbeck, *Zigaretten-Fronten. Die politischen Kulturen des Rauchens in der Zeit des Ersten Weltkriegs*. Marburg: Jonas-Verlag, 2014.
- [7] „Geschichte“, Villiger Cigars. Zugegriffen: 25. Juni 2025. [Online]. Verfügbar unter: <https://www.villigercigars.com/de-ch/ueber-villiger/geschichte/>
- [8] M. Oesterreich, *Bilder konsumieren. Inszenierungen „exotischer“ Körper in früher Bildreklame*. Paderborn: Brill Fink Verlag, 2018.
- [9] D. Bucher, „Wie das «Negerli ganz fein» Kolonialgeschichten erzählt“, Verein UntergRundgang Luzern. Zugegriffen: 23. Juni 2025. [Online]. Verfügbar unter: <https://untergrundgang.ch/wie-das-negerli-ganz-fein-kolonialgeschichten-erzaehlt/>
- [10] A. McClintock, *Imperial Leather. Race, Gender, and Sexuality in the Colonial Contest*. Hoboken: Taylor and Francis, 2013.
- [11] J. Zeller, *Bilderschule der Herrenmenschen: koloniale Reklamesammelbilder*. Berlin: Ch. Links, 2008.
- [12] W. Schmidt-Wulffen, *Die „Zehn kleinen Negerlein“. Zur Geschichte der Rassendiskriminierung im Kinderbuch*. Berlin Münster: LIT-Verlag, 2010.
- [13] W. D. Hund, *Wie die Deutschen weiß wurden. Kleine (Heimat)Geschichte des Rassismus*. Stuttgart: J.B. Metzler, 2017. doi: 10.1007/978-3-476-04500-3.
- [14] N. Gess, „Exotismus/Primitivismus“, in *Handbuch Postkolonialismus und Literatur*, D. Götsche, A. Dunker, und G. Dürbeck, Hrsg., Stuttgart: J.B. Metzler Verlag, 2017, S. 145–149.
- [15] A. Dunker, „Orientalismus“, in *Handbuch Postkolonialismus und Literatur*, D. Götsche, A. Dunker, und G. Dürbeck, Hrsg., Stuttgart: J.B. Metzler Verlag, 2017, S. 200–204.
- [16] „Historie“, Sarotti. Zugegriffen: 13. Mai 2025. [Online]. Verfügbar unter: <https://www.sarotti.de/historie/>