

# Coca-Cola "erobert" den Schweizer Markt

Autor(en): **Kreis, Georg**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Schweizerische Zeitschrift für Geschichte = Revue suisse d'histoire = Rivista storica svizzera**

Band (Jahr): **70 (2020)**

Heft 3

PDF erstellt am: **10.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-914148>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

## Coca-Cola «erobert» den Schweizer Markt

Georg Kreis

### Coca-Cola «conquers» the Swiss Market

It is not easy to answer the question, under which circumstances Coca-Cola came to be distributed in Switzerland. This article regards the entry of this soft drink into the Swiss market as part of a larger discourse about «Americanization,» and further wants to delineate how economic competitors, politics and society reacted. On the one hand, the local beverage industry employed xenophobic slogans to defend itself against this market penetration. On the other hand, politics argued for the freedom of trade, wanting to let consumers decide for themselves. Consumers themselves might even have had their interest in the new soft drink awakened precisely due to campaigns against it. Ideologically, the political left generally approved the fight against the American product, while the political right, though it had little sympathy for the new drink, rejected state-imposed restrictions. Initially, Coca-Cola may have been valued or abhorred as a part of the «American way of life.» The subsequent «triumph» of Coca-Cola suggests that after its breakthrough in the 1960s, it at least partly lost its special association with America and, like cappuccino and other beverages, came to be treated as a product that had (almost) always been here. This minor story about Coca-Cola provides an opportunity to reflect on how much self-appropriation is involved in what appears at first to be imposed.

Nach einem gängigen und wohl auch zutreffenden, aber noch wenig fundierten Bild erlebte die Schweiz nach 1945 einen Amerikanisierungsschub. Das als Amerikanisierung gedeutete Phänomen hatte mit der Einführung rationalisierter Arbeitsabläufe allerdings bereits wesentlich früher eingesetzt, sogar schon vor dem Ersten Weltkrieg.<sup>1</sup> Wer sich mit dieser Problematik befasst, dem stehen zwei grundsätzlich verschiedene Erkenntniswege zur Verfügung: Entweder geht man davon aus, dass Amerikanisierung eine feststehende allgemeine Gegebenheit sei, und sucht dann deduktiv nach konkreten Belegen. Oder man geht induktiv von konkreten Phänomenen aus und fragt sich dann, ob diese der Amerikanisierung zuzuordnen seien und, wenn ja, ob damit die Vorstellung, was unter Amerikanisierung zu verstehen sei, allenfalls eine Präzisierung erfährt. Einige wenige Studien haben sich bereits mit der Amerikanisierung der schweizerischen Gesellschaft nach 1945 als allgemeinem Phänomen beschäftigt und

1 Dazu etwa die Schrift von Gustav W. Meyer, *Die Amerikanisierung Europas. Kritische Beobachtungen und Betrachtungen*, Bodenbach a. Elbe 1920. Oder der noch frühere Zeitpunkt bei Frank Becker, Elke Reinhardt-Becker (Hg.), *Mythos USA. «Amerikanisierung» in Deutschland seit 1900*, Frankfurt a.M. 2006. Und noch früher für die Schweiz: Rudolf Jaun, *Management und Arbeiterschaft: Verwissenschaftlichung, Amerikanisierung und Rationalisierung der Arbeitsverhältnisse in der Schweiz 1873–1959*, Zürich 1986. Vor Jahren ist mir auf einer Fotografie der Luzerner Luftschiffhalle aus der Zeit vor 1914 eine «American Bar» aufgefallen; Foto Bundesarchiv, E 27x1000/721x14095x1392\*, verwendet in: Georg Kreis, *Insel der unsicheren Geborgenheit. Die Schweiz in den Kriegsjahren 1914–1918*, Zürich 2013, S. 96.

damit verdienstvolle historiografische Pionierarbeit geleistet.<sup>2</sup> Abgesehen von Ausführungen in Eva Maria Wyls Arbeit über den Wandel der schweizerischen Ess- und Trinkkultur<sup>3</sup> gibt es jedoch keine Auskünfte über den Eintritt von Coca-Cola in der schweizerischen Markt, die der grossen Bedeutung dieses Getränks entsprechen. Der folgende Beitrag geht dieser Frage nach und klärt ab, was sich an Hand der Frühgeschichte der schweizerischen Coca-Cola-Präsenz an Einsichten zur weiteren Amerikanisierung der Schweiz nach 1945 gewinnen lässt.

## Was ist Amerikanisierung?

Gemeinhin wird angenommen, dass auf Grund des hegemonialen Status und des zivilisatorischen Vorsprungs eine einseitige, überwältigende Einwirkung durch die USA auf die ausseramerikanische Welt stattfand (und noch immer stattfindet) und so eine bestimmte mentale wie materielle Kultur andere Länder überziehe – und dies ein nach 1945 an breiter Front stattfindender Prozess sei. Der Vorstellung von Expansion hält Sibylle Brändli in einem bereits vor mehreren Jahren erschienenen Aufsatz ein Verständnis entgegen, das auch in der absorbierenden Seite ein aktives Verhalten sieht und darum wie dies später auch Victoria de Grazia vertritt<sup>4</sup> die Vorstellung von Transfer- und Vermischungsprozessen und von Aneignung und Integration für angemessener hält.<sup>5</sup> Von Wyl schliesst

2 Seit 1992 zum Thema mehrere Beiträge von Jakob Tanner, Zwischen 'American Way of Life' und 'Geistiger Landesverteidigung'. Gesellschaftliche Widersprüche in der Schweiz der fünfziger Jahre, in: Unsere Kunstdenkmäler 43 (1992), S. 351–363. Zuletzt: Jakob Tanner, Angelika Linke (Hg.), Attraktion und Abwehr. Die Amerikanisierung der Alltagskulturen in Europa, Köln 2006 (mit einer Einleitung der Hg. zum Thema «Amerika als gigantischer Bildschirm Europas»).

3 Eine erste Beschäftigung mit der Coca-Cola-Präsenz in der Schweiz findet sich in der von Jakob Tanner angeregten Zürcher Dissertation von Eva Maria von Wyl, Ready to Eat. Die Schweiz entdeckt die amerikanische Esskultur, Baden 2015.

4 Victoria de Grazia, Irresistible Empire. America's Advance Through Twentieth-Century Europe, Cambridge 2005. Mit ein paar wenigen Ausführungen auch zu Migros Schweiz.

5 Sibylle Brändli, Amerikanisierung und Konsum in der Schweiz der 1950er und 1960er Jahre: Einstiege und Ausblicke, in: Jakob Tanner u. a. (Hg.), Geschichte der Konsumgesellschaft, Zürich 1998, S. 169–180 (Schweizerische Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialgeschichte Bd. 15), S. 173 (kurze Erwähnung von Coca-Cola in einer Aufzählung neben Turnschuhen und Geländejeeep). Brändlis zwei Jahre später publizierte Dissertation konzentriert sich auf das Selbstbedienungsfänomen und das Migros-Unternehmen: Der Supermarkt im Kopf. Konsumkultur und Wohlstand in der Schweiz nach 1945, Wien 2000. Brändli betont in ihrem Aufsatz von 1998, dass Länder im Allgemeinen schwer abgrenzbare und keineswegs homogenisierte Kulturen haben. Damit verbunden ist die Vorstellung hybridisierter Kulturen (das Wort fällt nicht), die sich transnational aus verschiedenen *scapes* gleichsam zusammensetzen. Der Sammelband von Tanner, Linke (Hg.), Attraktion und Abwehr (2006) führt ein Kapitel, in dem neben «Eroberung» auch die Begriffe «Übernahme» und «Anverwandlung» im Titel stehen (S. 225–250). – Gleicher Ansatz bei Heide Fehrenbach, Uta G. Poiger (Hg.), Transactions, Transgressions, Transformations: American Culture in Western Europe and Japan, New York/Oxford 2000. Aus amerikanischer Sicht: Victoria de Grazia, Irresistible Empire.

sich in ihrer Arbeit dieser Auffassung grundsätzlich an und betont, dass Amerikanisierung nicht einzig über Push-, sondern auch über Pull-Faktoren eintrat; in der Beeinflussung, einem Vorgang also, der doch von aussen kommt, sieht die Autorin allerdings den stärkeren Faktor.<sup>6</sup> Dennoch sollte nicht übersehen werden, was Kaspar Maase in einem Aufsatz von 2006 nebenbei als Selbstamerikanisierung bezeichnet hat.<sup>7</sup>

Dieser komplexe Prozess war von gegenläufigen Haltungen begleitet: Einerseits erfuhr er durch die positive Symbolik, die den Produkten mit ihrer Herkunft aus dem Land der Verheissung modernen Lebens innewohnte, eine Beschleunigung. Andererseits regte die amerikanische Herkunft aber auch Widerstand. Zentral ist die Frage, ob Aneignung wie Ablehnung der amerikanischen Produkte einzig ihnen selber galten oder auch und sogar primär der symbolischen Aura, die sie umgab.

Gemäss einer gängigen, aber nur schwach belegten Annahme wurden gewisse Produkte bewusst als Ausdruck einer Lebenshaltung, des «*American Way of Life*» (was immer dies bedeutete) gleichsam mitverkauft. Im Falle von Coca-Cola, dies sei vorweg bemerkt, spielte das «Amerikanische» anfänglich, das heisst bis in die 1950er Jahre eine erstaunlich geringe Rolle. Die Werbung betonte vielmehr das «Schweizerische» des Produkts. In einer umfangreichen Broschüre aus der Zeit 1951/52 wird die amerikanische Herkunft nur einmal und stark relativierend kurz angesprochen: «Es erscheint uns als wichtig, festzustellen, dass zwischen uns und dem amerikanischen Konzentrat-Fabrikanten keinerlei Abmachungen betreffend Lizenzgebühren bestehen (...). So dürfen wir ruhig festhalten: Coca-Cola gehört zur schweizerischen Getränkeindustrie!»<sup>8</sup> Das Amerikanische des Produkts war derart offensichtlich, dass man es nicht mehr hervorheben musste und die Anbieter vielmehr daran interessiert waren, es als Teil auch der schweizerischen Wirtschaft zu präsentieren.

## Kein rasanter Start für Coca-Cola

In Frankreich und in Deutschland etablierte sich Coca-Cola in der Zwischenkriegszeit. In Frankreich, wo das amerikanische Getränk im Gefolge der amerikanischen Soldaten bereits im Ersten Weltkrieg auf den alten Kontinent ange-

<sup>6</sup> Von Wyl, *Ready to Eat*, S. 69–71. Nicht symmetrischen Vorstellungen von Push und Pull entspricht jedoch der Begriff der «Beeinflussung» (S. 69) wie auch die Begrifflichkeit in den Ausführungen zu den Sphären des «Einflusses» und den Geschichten des «Einflusses» (S. 74–216).

<sup>7</sup> Kaspar Maase, *Entamerikanisierung des Amerikanischen? Eine Lokalstudie zur Nutzung von Kulturimporten in Tübingen*, in: Alexander Stephan, Jochen Vogt (Hg.): *America on my mind. Zur Amerikanisierung der deutschen Kultur seit 1945*, Paderborn 2006, S. 257–255, Zit. S. 253.

<sup>8</sup> Selbst im Titel dieser Broschüre wird hervorgehoben, dass es sich um ein «Produkt der Schweizer Getränke-Industrie» handelt.

kommen war, erhielt Coca-Cola 1919 eine Lizenz für eine Abfüllkonzession.<sup>9</sup> Und in Deutschland konnte Coca-Cola 1929 Fuss fassen.<sup>10</sup> Dass Coca-Cola bei Kriegsende die Produktion in Deutschland nicht sogleich wieder aufnahm, wurde allseits als bewusster Ausschluss von der Welt interpretiert und die Wiederaufnahme im Oktober 1949 als eine Art Erlösung von historischer Stigmatisierung.<sup>11</sup>

Das 1886 in den USA entwickelte Getränk erreichte auf seinem globalen Siegeszug erst 1936 auch die Schweiz und erlebte da zunächst einen bloss bescheidenen Anfang.<sup>12</sup> Zwei Jahre vorher, so erzählt es die Firmengeschichte, war der Schweizer Autoimporteur Max Stooss auf einer Geschäftsreise in den USA (Detroit) mit dem ihm zuvor unbekanntem Getränk gleichsam in Berührung gekommen.<sup>13</sup> Darauf sicherte er sich die Lizenzrechte und gründete eben 1936 in Lausanne die «Boissons Désaltérantes SA», zu Deutsch die «Durstlöcher AG». Die kleine, aber wegweisende Gründung erhielt in den folgenden Jahren bald Geschwisterbetriebe, 1937 in Zürich, 1938 in Bern, 1939 in Luzern, 1949 in Basel, 1957 in Chur, 1958 auch im Tessin (in Bioggio).<sup>14</sup>

In den Jahren bis zum Kriegsausbruch 1939 nahm Coca-Cola in der öffentlichen Debatte aus zwei Gründen keinen grossen Platz ein: zum einen wegen der noch geringen Produktionszahlen und zum anderen, weil die USA noch nicht in hohem Mass als Hegemonialmacht wahrgenommen wurde. Nach 1945 dagegen sollte sich in der Schweiz aus einer Mischung von Wirtschaftsprotektionismus, Antiamerikanismus und generellem Antimodernismus da und dort heftige Kri-

9 Vgl. Coca-Cola en France, une aventure industrielle. Edition de la Martinière 2015, S. 14. Diese Publikation erwähnt nur in einem halben Satz (S. 15), dass nach 1945 die französischen Kommunisten zusammen mit den Weinbauern einen Kampf gegen die «Cola-Kolonisierung» führten und erreichten, dass im Februar 1959 die Einfuhrlicenz vorübergehend aufgehoben wurde.

10 Coca-Cola konnte seine Präsenz in den ersten Jahren der Nazi-Herrschaft sogar ausbauen, kriegsbedingt erlebte es dann aber ab 1940 Einschränkungen. Doch 1947 war Coca-Cola in Westdeutschland unter den alkoholfreien Getränken noch immer die bestbekannte Marke, und 1949 wurde mit dem Slogan «Coca-Cola ist wieder da!» geworben. Vgl. Hans Dieter Schäfer, Das gespaltene Bewusstsein. Deutsche Kultur und Lebenswirklichkeit 1933–1945, München 1981, S. 118. Frank Becker, Amerikanisierung im «Dritten Reich»? Wege und Irrwege der Moderne, in: Becker, Reinhardt-Becker (Hg.), Mythos USA, S. 151–171.

11 Maase, Entamerikanisierung des Amerikanischen?, S. 253. Gestützt auf Jeff R. Schutts, Born Again in the Gospel of Refreshment? Coca-Colonization and the Re-Making of Postwar German Identity, in: David Crew (Hg.), Consuming Germany in the Cold War, Oxford 2003, S. 121–150.

12 Es ist allerdings ein früherer Versuch der Einführung belegt: Die Basler Firma Eugen Suter & Co. bemühte sich bereits 1927 um eine Einfuhrgenehmigung für das Coca-Cola-Konzentrat und erhielt eine Genehmigung. Vgl. von Wyl, Ready to Eat, S. 177.

13 Keine Firmen- und Produktgeschichte ohne Gründungsgeschichte, vgl. die zum 100. Geburtstag erschienene kleine Schrift: Die Coca-Cola Story, Zürich 1986. 32 Seiten, mehrheitlich Bilder.

14 Schweizerisches Wirtschaftsarchiv (SWA), H+I Ba 1106, Die Coca-Cola Story, 1986. Und: <https://de.coca-cola.ch/unternehmen/geschichte-schweiz> (3.9.2020).

tik an dem «fremden» Getränk. regen.<sup>15</sup> 1950 erklärte ein Vertreter der Anti-Coca-Cola-Bewegung, anfänglich sei Coca-Cola nur spärlich getrunken worden und nicht der Rede wert gewesen. 1948 sei aber «unter amerikanischer Flagge» in Zürich die Coca-Cola-Export-Corporation gegründet und der ominöse Plan aufgestellt worden, innert drei Jahren 80 Millionen Fläschchen zu verkaufen.<sup>16</sup>

Von der positiven Grundstimmung, die gegenüber den zur Schutzmacht des «freien Westens» aufgestiegenen Befreiern Europas herrschte, konnte Coca-Cola anfänglich nur wenig profitieren. Zunächst beherrschte, wie auch Eva Maria von Wyl in ihrer Dissertation zeigt, ein anderes Produkt das Feld: das von der Eglisau Mineralquelle 1938 zur besseren Nutzung seines Wassers auf den Markt gebrachte Vivi-Kola.<sup>17</sup> Es war zwei Jahre nach dem schweizerischen Coca-Cola-Erstauftreten offenbar von einem deutschen Coca-Cola-Getränk kopiert worden und erlangte in den 1940er/50er Jahren den Status eines Nationalgetränks. In der Werbung wurde um 1949 nicht nur das Schweizerische, sondern auch das Nichtamerikanische hervorgehoben und als Verkaufsargument gegen Coca-Cola eingesetzt. Ein «Eglisauer»-Firmenporträt rühmte sich 1949 damit, dass Vivi-Kola «gegen damals ebenfalls aufkommende amerikanische Ware» bemerkenswerte Erfolge erziele. Im gleichen Jahr konnte man im «Gelben Heft», einem Familien-Wochenblatt, zu Vivi-Kola lesen: «Von Schweizern für Schweizer hergestellt.»<sup>18</sup> Und ein Plakat aus dem Jahr 1949 zeigte, wie «Vivi-Kola» der amerikanischen Konkurrenz davonläuft.<sup>19</sup> Ein in der «National-Zeitung» im Spätsommer 1950 publizierter Leserbrief aus Zürich wies auf den «ausserordentlichen Aufschwung» von Vivi-Kola in den beiden letzten Jahren hin. Seine Fabrikanten hätten es verstanden, mit der Zeit zu gehen. Die Zuschrift hielt weiter fest:

Ihre Reklame war gerissen und nicht minder amerikanisch. Das Plakat von Diggelmann mit den drei Läufern war ein Volltreffer, die Inserate mit den kleinen Männchen psychologisch erstklassig. Dann hat Vivi-Kola die Namen der berühmtesten Rennfahrer gesichert, und auf den Sportplätzen dominiert heute diese Marke eindeutig. Rassig und schwungvoll hat die Vivi-Kola-Reklame den amerikanischen Angriff aufgefangen.<sup>20</sup>

15 Allgemein zum Antiamerikanismus: Georg Kreis (Hg.), *Antiamerikanismus. Zum europäisch-amerikanischen Verhältnis zwischen Ablehnung und Faszination*, Basel 2007.

16 Fritz Matzinger, *Berichterstattung zu einem Basler Vortrag von Dr. F. Kutter vom Abwehrkomitee der schweizerischen Getränkeindustrie*, in: *National-Zeitung* Nr. 402 vom 1. September 1950. Darin der Referent: Es gehe nicht gegen das Getränk, sondern gegen «die von Amerika finanzierte, gigantische und skrupellose Reklame». Zuvor erhob die Abwehrstelle den Vorwurf, Coca-Cola verfüge über eine Million Franken für die Einführungsreklame. Gemäss der Delisca AG stammte diese Zahl aus dem «Vorwärts» und der «Voix ouvrière» (undatiertes Schreiben 1949/50, Schweizerisches Wirtschaftsarchiv, Ba 652).

17 Andrea Sailer, Barbara Weber-Ruppli, *Vivi Kola – Zeitgeist in Flaschen*, Bern 2013.

18 Das «Gelbe Heft» Nr. 26 vom 2. Juli 1949, zit. nach von Wyl, *Ready to Eat*, S. 178.

19 Plakat von Alex Walter Diggelmann. Abb. bei von Wyl, *Ready to Eat*, S. 183, dort allerdings ohne Datum.

20 K.B., in: *National-Zeitung* Nr. 415 vom 8. September 1950.

Die «Eglisauer» beteiligten sich an der Anti-Coca-Cola-Kampagne, erweiterten aber mit ihrer Coca-Cola-Imitation selber ihr Produkteangebots. Dieses schweizerische Cola wurde nicht wie das amerikanische mit der Betonung, dass es sich um ein «braunes» Getränk handle, diskreditiert. Vivi-Kola dürfte, wie in von Wyls Buch, vor allem als Getränk mit seiner «exotische Note» positiv bewertet worden sein.<sup>21</sup>

In den 1960er Jahren wurde Vivi-Kola aber mehr und mehr als bieder und altmodisch eingestuft und musste Coca-Cola das Feld teilweise räumen, das als das pure Gegenteil dazu erschien – nämlich als cool und progressiv.<sup>22</sup> Was die Eglisauer Mineralquellen mit Vivi-Kola anboten, hätte wertschätzend oder abqualifizierend wegen der Coca-Cola imitierenden Kola-Komponente ebenfalls als «amerikanisch» wahrgenommen werden können.<sup>23</sup> Das war aber nicht der Fall, weil das Produkt kein global vertriebenes Getränk war.<sup>24</sup> Von Coca-Cola-Seite wurde im Basler Rechtsstreit von 1950/51 (vgl. unten) darauf hingewiesen, dass dem Getränk mit amerikanischer Beteiligung Dinge zur Last gelegt würden, die man durchaus auch den Eglisauer Mineralquellen hätte vorwerfen können, dies aber nicht tat, weil «Eglisau» ein führendes Mitglied des Mineralquellen-Verbandes war, der an der Anti-Coca-Cola-Kampagne beteiligt war.<sup>25</sup>

Die Vorstellung, dass Coca-Cola wie andere Produkte (Kaugummi, Penicillin) nach 1945 sozusagen im Gepäck der GIs nach Europa gekommen sei, muss relativiert werden. Weder in Frankreich noch in den westdeutschen Besatzungszonen und auch nicht in der Schweiz, wo immerhin rund 300'000 US-amerikanischen Soldaten in der Zeit vom Juli 1945 bis zum März 1949 Urlaubstage verbrachten, dürfte Coca-Cola in den ersten Nachkriegsjahren gross zur Verfügung gestanden haben.<sup>26</sup> Regula Bochsler's Aufsatz über die Rezeption der mit den GIs in die Schweiz gekommenen amerikanischen Güter nennt in Aufzählungen

21 Von Wyl, Ready to Eat, S. 178.

22 Ebd., S. 190–191.

23 Mit der Präsenz an Radrennen, 1949 auch an der Tour de Suisse, praktizierte die Eglisau Mineralquelle ähnliche Methoden wie Coca-Cola. Vgl. von Wyl, Ready to Eat, S. 179.

24 Bezüglich «Fremdheit» war das in Eglisau seit 1932 als spanisches Lizenzprodukt hergestellte *Orangina* offenbar völlig unproblematisch. Generell wurde mit Süssung der eigentümliche Geschmack von Mineralwasser verbessert (von Wyl, Ready to Eat, S. 176).

25 Vernehmlassung zur Klagebeantwortung vom Juni 1952 (vgl. unten, Anm. 66): Vivi-Kola werde als Mitglied der schweizerischen Getränkewirtschaft bezeichnet, obwohl sein Zusatz, nämlich das Kola, aus dem Ausland stamme. Und in seiner Propaganda unterscheide es sich nicht von derjenigen Coca-Colas: Eine Reklame im «Sport» vom 22. Juni 1951 zeige einen grossen Lastwagen mit der Aufschrift Vivi-Kola in Verbindung mit Sporthelden der Tour de Suisse.

26 Die Urlauber unterstanden einem strengen Regime mit Mahlzeitencoupons. An Weihnachten erhielten die in Luzern stationierten GI's Bier von der örtlichen Eichhof-Brauerei. Vgl. Danielle Berthet, Süsser Zeiten für Luzern? Die «Aktion für amerikanische Armeurlaubere» 1945/46, in: Historische Gesellschaft Luzern (2010), S. 9–27. Auswertung einer Bachelorarbeit der Universität Luzern.

sozusagen automatisch zweimal auch Coca-Cola, in den ausführenden Darstellungen ist aber nur von harten Drinks die Rede.<sup>27</sup>

Eine undatierte zeitgenössische Einschätzung meinte allerdings, die einheimische Jugend trinke Coca-Cola direkt aus der Flasche, wie sie es bei ihren GI's gesehen hätten. Auf diese Weise könnten sie sich wie Amerikaner fühlen und, da damit vor allem die männliche Jugend gemeint war, bei den Mädchen punkten.<sup>28</sup> Nachahmungsbedürfnis zeigte sich vor allem beim Konsum von Kaugummi. Die «Illustrierte Luzerner Chronik» bemerkte im Oktober 1945, obwohl das Kauen selber nicht sehr ästhetisch sei, imitiere es mittlerweile fast jedermann – als Anpassung an die Grossmacht.<sup>29</sup> Eine Art, den Kaugummi abzulehnen, bestand im Argument, dass er «nicht einmal schweizerisch» sei.<sup>30</sup>

Die sieben schweizerischen Coca-Cola-Konzessionäre produzierten das neue Getränk nach dem Prinzip des Franchises-Systems, das ein bestimmtes Grundprodukt und seine Marke mit ihrem Erscheinungsbild (einschliesslich Werbematerial) und auch das Betriebsmodell dem Lizenznehmer zur Verfügung stellte, die nötige Anschaffung der Abfüllanlagen, die Beschaffung der Zusatzprodukte (Wasser/Zucker/Kohlensäure) sowie die Marktbearbeitung aber ihm überliess. Die unbekannte Zusammensetzung des Coca-Cola-Konzentrats erschien als Mysterium mit ambivalentem Effekt, es konnte als suspekt erscheinen, oder es ging von ihm die Faszination des Unbekannten aus. Vereinfacht konnte man die Konzessionäre als «Bottler» (Abfüller) bezeichnen, wobei das Getränk anfänglich in Bars und an Kiosks, in einer zweiten Phase aber auch in den bekannten, schon 1915 entstandenen Design-Fläschli<sup>31</sup> in Sechser-Kartons verkauft wurde. Dem Kleinformat der Flaschen wurde als Alternative zu den üblichen grossen Flaschen eine besondere Attraktivität zugeschrieben, weil aus ihnen ohne Trinkglas direkt konsumiert werden konnte.<sup>32</sup>

Um dem Vorwurf, dass es sich um ein fremdes Getränk handle, zu begegnen, wurde von Seiten der Coca-Cola-Produzenten betont, dass die Abfüllanlagen ganz mit schweizerischem Kapital betrieben würden, alle Angestellten Schweizer seien, ausser dem Konzentrat alles schweizerischer Herkunft sei (von den Flaschen und den Kronenkorken über die Harassen und Drucksachen bis zu

27 Vgl. auch Regula Bochsler, Kaugummi und Swing. Die GIs erobern die Schweiz, in: Tanner, Linke (Hg.), *Attraktion und Abwehr*, S. 225–249. Zu den Drinks, S. 235 ff. Aufzählungen u. a. mit Coca-Cola, S. 227 u. 237.

28 Frederick Allen, *Coca-Cola Story. Die wahre Geschichte*, Köln 1994, S. 15.

29 Berthet, *Süsse Zeiten für Luzern*, S. 25. In Bochsler zum Kaugummi zwei Karikaturen aus dem Nebenspalter vom November/Dezember 1945 (S. 230 ff).

30 Zeitschrift «Sie und Er» vom 21. September 1945, zit. nach Bochsler, Kaugummi und Swing, S. 232.

31 Mitunter wird bemerkt, dass die Flaschen erotisierende Rundungen aufweisen.

32 Vgl. etwa: «Ein Getränk, das in spiessbürgerlichen Literflaschen in den Handel kommt, widerspricht ihrem Lebensstil und passt auch nicht zu ihrer Nase.» (National-Zeitung Nr. 266 vom 16. Juni 1950).



den Karosserien der Vertriebsautos).<sup>33</sup> In der Aufzählung der schweizerischen Produkte fehlten allerdings die für die «eiskalt» angebotenen Getränke wichtigen Kühlschränke. In einer Reklameschrift wurde deren amerikanische Herkunft angegeben; dies geschah aber in Kombination mit dem Hinweis, dass die beim Öffnen fröhlich erklingende Melodie von jurassischen Musikautomaten stamme, also gut schweizerischen Ursprungs sei.<sup>34</sup> Die Meinung, dass die schweizerischen Abfüllbetriebe dennoch vom amerikanischen Mutterbetrieb abhängig seien, stützten sich auf den Umstand, dass sich im Frühjahr 1949 die Coca-Cola Corporation Wilmington, NC, USA, in Zürich etabliert hatte.<sup>35</sup>

Beanstandet wurde weniger die rationelle Produktionsorganisation, die mit ihrer tayloristischen Durchstrukturierung und moderner Personalführung durchaus amerikanisch war. Eine reich bebilderte Broschüre im Grossformat präsentierte das 1949 in Zürich erbaute «ansprechende und geschmackvolle» Fabrikgebäude, legte stolz die hochmodernen Produktionsabläufe dar und wies auch auf den Erfrischungsraum und die Duschen für das Personal hin.<sup>36</sup>

Scharf kritisiert wurde der enorme Werbeaufwand mit bisher wenig üblichen Methoden, etwa mit Angeboten von Betriebsbesichtigungen, Aussendienstschulung, uniform gekleidetem Personal, mit Gratisdegustationen, Präsenz an Sportanlässen, Cola-Spielzeugautos und Wettbewerben.<sup>37</sup> Die Reklame sei aufdringlich und verunziere mit ihrer minderwertigen Qualität die Schönheit des Landes. Konkret wurde befürchtet, dass eines Tages «leuchtend rote Reklameschilder» im Schatten des Matterhorns angebracht werden könnten.<sup>38</sup>

33 Auch die heutige Werbung betont: «In Coca-Cola steckt mehr Schweiz, als man denkt.»

34 «Geheimnis eines Erfolges!», Separatdruck unter Verwendung von Textinseraten aus der NZZ von 1950/1951, S. 9 (Schweizerisches Wirtschaftsarchiv, Ba 652).

35 Gemäss Handelsblatt Nr. 113 vom 16. Mai 1949.

36 Broschüre mit dem sonderbaren Titel «Die Bibliographie eines Produktes der Schweizer Getränke-Industrie» (Schweizerisches Wirtschaftsarchiv, Ba 652).

37 Typisches Beispiel eines allerdings erst 1951/1952 durchgeführten Wettbewerbs, der 12 Fragen zur Firmengeschichte umfasste und als 1. Preis eine Ferienreise mit der Swissair nach Amerika und als 11.–20. Preis einen Coca-Cola-Picnic-Kühler in Aussicht stellte, mit Bekanntgabe u.a. in der «Schweizer Illustrierten», Schweizerisches Wirtschaftsarchiv, Ba 652. Die Luftverbindung Schweiz-USA war am 2. Mai 1947 in Betrieb genommen worden und ein Beleg für die von der Schweiz ausgehenden Pull-Variante.

38 Die Matterhorn-Reklame (heute ein gängiger Typus für verschiedenste Produkte) war damals bloss Zukunftsvision eines Artikels der Wochenzeitschrift «Time» (S. 16 ff), der mit dem positiv wie negativ interpretierbaren Titel überschrieben war, dass die Sonne über Coca-Cola nie untergehe, und der ohne genauere Datierung in der Klagebeantwortung des Wirtverbandes vom Februar 1951 zitiert wurde. – Fritz Kutter von der Abwehrstelle erklärte in einem Scheiben vom 22. November 1949: «Was die Amerikaner mit dem Coca-Cola liefern, ist nichts als Reklame und die Anweisung, wie man mit genügend Kapital skrupellos einen Markt erobern kann.» (Schweizerisches Wirtschaftsarchiv, Ba 1106). Gemäss der Vernehmlassung der Coca-Cola-Klage vom Juni 1951 wurde die Abwehrstelle zu einem Drittel durch die Bierbrauer, zu einem Drittel durch den Obstverband und zu einem Drittel durch andere sich von Coca-Cola konkurriert fühlende Branchen finanziert.



Abb. 1: Das gigantische und zugleich auch niedliche Coca-Cola-Auto beliefert die ganze Schweiz und scheut darum auch nicht den Weg in und über die Alpen.

Quelle: Titelblatt einer Firmen-Broschüre aus den Jahren 1950–1955, Schweizerisches Wirtschaftsarchiv Erw.G. H&I, B 652.

Das Aufkommen von Coca-Cola wurde in der Schweiz von den traditionellen Getränkeanbietern nicht kampflos hingenommen. Apfel- und Traubensaft, Wein- und Bierproduzenten schufen in Zürich eine «Abwehrstelle Coca-Cola» (später umbenannt in «Koordinationsstelle der Schweiz. Getränkeindustrie»), deren Aufgabe es war, den einheimischen Markt gegen das «ausländische Getränk» zu verteidigen. In deren Botschaften wurden die als natürlich und gesundheitsfördernd propagierten einheimischen Fruchtsäfte dem «Kunstgetränk» gegenübergestellt, das teils aus Chemikalien produziert werde, mit täuschenden Angaben versehen sei und «nach amerikanischem Muster dem Fabrikanten Geld einbringen soll».<sup>39</sup> In diesem Fall kam es zu einer Allianz unter Kontrahenten der Produzenten von alkoholfreien Getränken (Apfel- und Traubensaft) und von alkoholischen Getränken (Bier und Wein).

<sup>39</sup> Leserbrief des Lebensmittelchemikers Dr. Ad. Hartmann, «Süssmost oder Coca-Cola», in: NZZ Nr. 1504 vom 22. Juli 1949. Die Coca-Cola Gegenposition dazu betonte, dass von einem Franken nur 5,8 Rappen nach den USA flössen, Vgl. Separatdruck unter Verwendung von Textinseraten aus der NZZ von 1950/1951, S. 9 (Schweizerisches Wirtschaftsarchiv, Ba 652).

Einspruch gegen das neue Getränk kam auch von Kantonschemikern, die, im Herbst 1948 von Coca-Cola-Gegnern angegangen, das Getränk untersucht hatten.<sup>40</sup> Coca-Cola betonte in seiner Werbung, dass es reines Schweizer Brunnenwasser verwende. Dieses Wasser wurde, damit es den gewünschten Sprudel-effekt erhielt, mit Kohlensäure durchsetzt. Das amerikanische Ausgangskonzentrat enthielt anfänglich freie Phosphorsäure, und dies stand im Widerspruch zur geltenden Lebensmittelverordnung.<sup>41</sup> Die Zürcher Abfüller wurden aufgefordert, innert einer kurzen Frist ihr Produkt den Bestimmungen anzupassen. Dieses Ultimatum und die Aktivitäten der Zürcher «Abwehrstelle» veranlassten den amerikanischen Gesandten John Carter Vincent, im Bundeshaus zu intervenieren. Es stellte sich die Frage, ob die Lebensmittelverordnung mit einer entsprechenden Revision dem Produkt oder das vorläufig nonkonforme Produkt der Lebensmittelverordnung angepasst werden soll. Obwohl von amerikanischer Seite Artikel XII des Bilateralen Handelsabkommens ins Spiel gebracht wurde und die Möglichkeit bestand, für den schweizerischen Uhrenexport Retorsionsmassnahmen einzuführen, blieb die Schweiz nach einigem Zögern unnachgiebig.<sup>42</sup> Coca-Cola nahm mit Weinsäure die nötige Anpassung vor, was als «Schweizer Formel» in die Literatur einging.<sup>43</sup> In einem Gentlemen's Agreement wurde über die amerikanische Intervention und die Rezepturanpassung im September 1949 Stillschweigen vereinbart.<sup>44</sup>

Trotzdem gelangte diese Auseinandersetzung an die Öffentlichkeit. Bereits im Januar 1949 hatte Karl Geissbühler (SP/BE), vormaliger Primarlehrer, jetzt Nationalrat und Sekretär der Schweizerischen Zentralstelle zur Bekämpfung des Alkoholismus,<sup>45</sup> den Bundesrat in einer Interpellation aufgefordert, die einheimischen Apfel- und Traubensaft-Produzenten vor «der Bedrohung durch das amerikanische Kunstgetränk» zu schützen. Der Interpellant stellte die Qualität der neuen Limonade grundsätzlich in Frage, zudem denunzierte er die mit enormem Aufwand betriebene Werbung (Gratisverteilung des Getränks, Reklame an den Plakatwänden, «blitzblanke» Lieferautos). Geissbühler forderte vom Bundesrat, dass insbesondere die Jugend über den Wert von Süssmost und Trauben-

40 Eidg. Gesundheitsamt an EPD, 28. Mai 1949, über die Prüfung des Zürcher Kantonschemikers, nachdem bereits 1948 wegen unkorrekter Beimischung von Phosphorsäure diverse Klagen eingegangen waren (<https://dodis.ch/6401>, 3.9.2020).

41 Ausführliche Darstellung bei von Wyl, Ready to Eat, S. 201–216.

42 Die Hauptargumente waren, dass bereits andere Getränke gleichbehandelt worden waren und eine Gesetzesanpassung zu lange dauern würde.

43 In Frederick Allens Buch von über 500 Seiten erfährt die Schweiz bloss zwei Nennungen: Die eine zur Jugendbegeisterung; die andere als Land, das den als problematisch erachteten Phosphorsäureanteil mit der so genannten «Schweizer Formel» leicht geändert («lediglich kaschiert») habe. (Allen, Coca-Cola Story, S. 19).

44 Von Wyl, Ready to Eat, S. 207.

45 Peter Stettler, <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/006316/2005-05-20/> (3.9.2020).

saft aufgeklärt würde.<sup>46</sup> Im September 1949 kam Geissbühler in seiner Interpellationsbegründung auch auf eine Intervention des amerikanischen Gesandten zu sprechen, von der er erfahren hatte, weil er vom Aussendepartement aufgefordert worden war, in seiner Interpellationsbegründung der Tatsache Rechnung zu tragen, dass hinter Coca-Cola einflussreiche amerikanische Politiker stünden. Geissbühler wertete dies als «unerhörte Einmischung in innerschweizerische Interessen».<sup>47</sup> Die geforderte Abwehr des fremden Getränks bezeichnete der Interpellant als «ein Stück wirtschaftliche Landesverteidigung».

Bundesrat Philipp Etter, Chef des Departements des Innern und in früheren Jahren Vater der «geistigen Landesverteidigung», versicherte in seiner Interpellationsbeantwortung vom September 1949, dass die problematische Substanz des Coca-Cola-Konzentrats inzwischen angepasst worden und nun mit der schweizerischen Lebensmittelverordnung konform sei. Es sei aber nicht Aufgabe der Lebensmittelpolizei, die Cola-Propaganda, die in der Tat «sehr intensiv und geschickt» sei, zu bekämpfen. Der Bund unternehme zahlreiche Anstrengungen zur Förderung der einheimischen Landwirtschaft. Die vom Interpellanten vertretenen Kreise müssten ihrerseits dafür sorgen, dass das Schweizervolk die «Erzeugnisse unserer eigenen Scholle» würdige. Etter hatte zuvor, wie das jeder Bundespräsident tat, im Rahmen der «Schweizerwoche» von 1947 dazu aufgerufen, die einheimische Arbeit zu schätzen und ihr auch in einer Zeit, da die Grenzen wieder geöffnet sind, treu zu bleiben.<sup>48</sup> Der «Schweizerwoche»-Verband schaltete sich im Herbst 1949 ebenfalls in den Coca-Cola-Streit ein und klagte öffentlich über die «Überflutung» der gefährdeten schweizerischen Getränkeindustrie und appellierte an die Solidarität der Bevölkerung.<sup>49</sup>

Noch 1950 sah sich Coca-Cola mit Widerstand konfrontiert. Werbeagenturen weigerten sich, für das amerikanische Getränk zu werben, und Zeitschriftenverlage lehnten es ab, Inserate mit Coca-Cola-Werbung zu übernehmen. Schliesslich gelang es Coca-Cola, die renommierte Zürcher Agentur Farner zu

<sup>46</sup> Interpellationsbegründung Geissbühler und Interpellationsbeantwortung Etter im Nationalrat 21. September 1949. Unter den 17 Mitunterzeichnern der SP-Fraktion finden sich prominente Namen wie Bratschi, Bringolf, Meierhans, Oprecht und Schmid-Oberentfelden. Protokollauszug auch bei Dodis abrufbar: <https://dodis.ch/6403> (3.9.2020).

<sup>47</sup> Aktennotiz vom 28. Sept. 1949 zur Unterredung zwischen Nationalrat Geissbühler und dem Politischen Departement/EDA (<https://dodis.ch/6402>). Im Nationalrat protestierte Geissbühler: «Es ist eine merkwürdige Tatsache, wenn Mitglieder der höchsten eidgenössischen Behörde ersucht werden, ihre freien demokratischen Rechte hier im Rate beschränkt auszuüben. Ich glaube, das freie Wort sei eines der vornehmsten Rechte des Schweizerbürgers, und dieses lassen wir uns auch von den Amerikanern nicht beschneiden, selbst dann nicht, wenn es sich um amerikanische Waren handelt.» (<https://dodis.ch/6403>). Die Intervention des amerikanischen Gesandten wird auch ausführlich dargestellt in von Wyl, Ready to Eat, S. 201–212.

<sup>48</sup> NZZ Nr. 2037 vom 18. Oktober 1947.

<sup>49</sup> NZZ Nr. 1771 vom 2. September 1949. Dieser Leserbrief reagierte auf einen Leserbrief der Refresca AG, der seinerseits eine Reaktion auf kritische Presseartikel war, NZZ Nr. 1739 vom 28. August 1949.

gewinnen, und dieser gelang es im Zuge des gesellschaftlichen Aufbruchs der 1960er Jahre nach und nach die bestehenden Widerstände zu überwinden und Coca-Cola zu einem Produkt zu machen, das auch schweizerischen Konsumentinnen und Konsumenten ein modernes Lebensgefühl vermittelte.<sup>50</sup>

## Der Basler Getränkekrieg

Im Juni und Juli 1950 publizierte der Kantonale Wirtverein Basel-Stadt in allen Basler Zeitungen zwei Inserate, in denen er erklärte, warum die Basler Wirte kein Coca-Cola führten, und die «verehrlichen Gäste» der Wirtshäuser bat, Verständnis dafür zu haben. Begründet wurde diese Haltung im ersten Inserat mit sieben Punkten: 1. Die bestehende Auswahl von guten Getränken sei reichhaltig genug und darum sei es unnötig, «diese durch eine mit einem amerikanischen Konzentrat hergestellte Limonade verdrängen zu lassen». 2. Man wolle kein Schrittmacher eines Getränks ausländischen Ursprungs sein, das nicht durch seine besondere Qualität, «sondern nur das Verkaufs- und Propaganda-System seiner Hersteller unseren Gästen aufgedrängt werden soll». 3. Der Konsum der traditionellen und ausgezeichneten Schweizer Getränke gehe zurück, «wenn die sehr weitgesteckten Expansionspläne der amerikanischen Coca-Cola-Gesellschaft» realisiert werden können. 4. Der Weltruf der schweizerischen Getränkewirtschaft und des schweizerischen Gastgewerbes sei nicht auf Propaganda, sondern auf Qualität und Tradition aufgebaut. 5. Man wolle den einheimischen Reb- und Obstbau im Absatz seiner Produkte unterstützen und gegen die amerikanischen Propagandamethoden schützen. 6. Man wolle nicht, «dass unser Land wie andere Länder durch Plakate für Coca-Cola verunziert wird». 7. Die vielen Arbeitskräfte der schweizerischen Getränkewirtschaft sollen vor Arbeitslosigkeit geschützt werden.<sup>51</sup>

In einem zweiten Inserat wurde erklärt, Coca-Cola werde mit seinem Plan, jährlich 80 Mio. Fläschchen zu verkaufen, den Weinbauern, Landwirten, Mineralquellen und Bierbauern «den grössten Schaden» zufügen und Arbeitslosigkeit verursachen.<sup>52</sup> Zusätzlich forderte der Wirtverein in einem Rundschreiben den Bäcker- und Conditorenmeisterverein auf, in diesem Sinn auf seine Mitglieder einzuwirken.<sup>53</sup>

Der kommunistische Grossrat Theo Dunkel (PdA) griff die Inserate sogleich auf und lancierte eine Interpellation zum Basler Coca-Cola-Abfüller und zu den Inseraten des Wirtverbandes. Dunkel beklagte, dass Teile der

50 Von Wyl, Ready to Eat, S. 184 ff.

51 Erstes Inserat z. B. in der National-Zeitung Nr. 250 vom 2./3. Juni 1950.

52 Zweites Inserat z. B. in der National-Zeitung Nr. 335 vom 24. Juli 1950.

53 Der Basler Wirtverein nahm mit dieser Aktion eine eigene Haltung ein, die sich mit dem schweizerischen Wirtverein nicht deckte.

schweizerischen Volkswirtschaft «durch die amerikanischen Trustmethoden beim Vertrieb des braunen Coca-Cola-Wassers» geschädigt würden und dies zu Arbeitslosigkeit führe, und fragte die Regierung, wie sie dem «Verlangen breiter Volkskreise» nach wirksamem Schutz vor «minderwertigen amerikanischen Produkten» Rechnung trage.<sup>54</sup> Regierungsrat Gustav Wenk (SP) äusserte sich in der Grossratssitzung vom 15. Juni 1950 ausgesprochen positiv zur Aktion der Wirte. Er hielt die «zunehmende Überschwemmung der Schweiz mit minderwertigen amerikanischen Produkten» explizit für gegeben und begrüßte die aufklärenden Inserate. Es sei aber vor allem Aufgabe der Wirte, den Kampf gegen ausländische Produkte zu führen, indem sie einheimische Obst- und Traubensäfte, die «wesentlich wertvolleren Gehalt aufweisen», zu günstigen Preisen abgäben. Der Staat habe keine Möglichkeit, die Handels- und Gewerbefreiheit einzuschränken, die beste Gegenwirkung sei ein Appell an die breiten Volkskreise.<sup>55</sup> Genosse Dunkel war mit der Antwort zufrieden und nahm für sich in Anspruch, mit seinem Vorstoss ebenfalls die Bevölkerung «über das Unwesen des amerikanischen Coca-Cola-Trusts» aufgeklärt zu haben.<sup>56</sup>

Nach der Sommerpause machte die Basler «National-Zeitung» den Konflikt zu einem Medienthema und eröffnete Ende August 1950 mit einem längeren Beitrag eine zehnteilige Artikelserie, die sich in den September 1950 hinzog. Der verantwortliche Redaktor nahm im ersten Beitrag deutlich gegen Coca-Cola Stellung, in dem er das Vorgehen des lokalen Wirtevereins guthiess und bemerkte, dass Coca-Cola bloss aus Brunnenwasser hergestellt werde, andere Limonaden hingegen mit schweizerischem Mineralwasser produziert würden. Ein völliges «*laisser faire*» im Freihandel und das hohe Coca-Cola-Umsatzziel von 80 Mio. Fläschchen jährlich würden eine Gefahr bilden. «Genauso wie sich die Amerikaner für ihre eigene Uhrenindustrie wehren, dürfen wir uns gegen die ‘Coca-Cola’-Schwemme zur Wehr setzen.» Im Falle von Coca-Cola seien «gewaltige amerikanische Interessen» im Spiel, dabei würde ein «gehöriger Tribut» über den Ozean abwandern.<sup>57</sup> Im Schlusskommentar zur Serie erklärte das Blatt, zum Nachdenken angeregt zu haben: «Wer künftig Coca-Cola trinkt, wird dies nicht

54 Ganzer Interpellationstext im Beitrag «Coca-Col go home», in: Vorwärts Nr. 134 vom 14. Juni 1950.

55 Interpellation Dunkel, Interpellationsbeantwortung Wenk. Bericht in den Basler Nachrichten Nr. 250 vom 16. Juni 1950 und Protokollauszug in der Klagebeantwortung des Wirteverbands.

56 Vorwärts Nr. 137 vom 17. Juni 1950. «Trust» war ein diffamierender Begriff aus dem antikapitalistischen Kampfvokabular; sachlich bezeichnet er den Zusammenschluss mehrerer Unternehmen unter einer Dachgesellschaft. Coca-Cola-Werbeaussagen traten dem entgegen, betonten, dass die Abfüller in den Bezügen der zusätzlich benötigten Produkte völlig frei seien.

57 Redaktor Fritz Matzinger (fm), Diskussion um «Coca-Cola», in: National-Zeitung Nr. 396 vom 29. August 1950. Die weitere Serie erstreckte sich zwischen dem 31. August und dem 8. September 1950 von Nr. 400 bis 415, alles in allem waren die ablehnenden Haltungen in der Überzahl.

mehr gedankenlos tun – und er wird's vor allem nicht nur darum tun, weil es in Amerika grosse Mode ist.»<sup>58</sup>

Die «National-Zeitung» hatte bereits im Juni und Anfangs August 1950 mit zwei anderen Beiträgen gegen Coca-Cola Stellung bezogen, indem sie im ersten Beitrag hervorhob, dass das Getränk aus einer geheimnisvollen «gelatineartigen Masse» hergestellt und mit einer den Verstand ausschaltenden Reklame propagiert werde, bis die Menschen «braun sehen». Im Widerspruch zum alarmierenden Auftritt bemerkte das Blatt: «Die grosse Masse des Volkes ist allerdings gescheit genug, unsere einheimischen, natürlichen Getränke jeder künstlichen Limonade vorzuziehen.» Es sei darum nicht nötig, Bundesbern anzurufen, es genüge und sei lobenswert, dass die Basler Wirte das «braune Mysterium» in ihren Kühlschränken nicht duldeten.<sup>59</sup> Im zweiten Beitrag forderte das Blatt in einem redaktionellen Kommentar Aufklärung, wie das Getränk zu seinem «exotischen Namen» gekommen sei, was Coca und was Cola damit zu tun habe. Es sei unklar, was man trinke. Solange man das nicht wisse, sei man für die Ablehnung des Getränks – und nachher vielleicht erst recht.<sup>60</sup>

Jetzt schalteten sich die liberal-konservativen «Basler Nachrichten» ein. Peter Dürrenmatt, ihr Chefredaktor und Mitglied der Liberalen Partei, 1950–1965 Grossrat, 1959–1979 Nationalrat, nahm Anfang September 1950 in einem wuchtigen Leitartikel unter dem Titel «Der Coca-Cola-Schreck» mehr gegen die Gegner als für das Produkt Stellung. Der Coca-Cola-Kampf sei nur zum Teil in der Öffentlichkeit sichtbar geworden, hinter den Kulissen tobe er jedoch um so heftiger. Gegen Wachsamkeit und gegen «Abwehr unguter Ausländerei» sei erst recht nichts zu sagen. Einen von interessierten Verbänden «befohlenen» Boykott lehnte er jedoch ab. Klüger wäre es, Coca-Cola ungehindert dem «Volksurteil» zu unterstellen.<sup>61</sup>

Das Getränk erschien Dürrenmatt noch so neu, dass er meinte, der Leserschaft erklären zu müssen, was es war. Er mokierte sich jedoch vor allem über die gross aufgezugene Schlacht und wandelte den bekannten, zum Schweigen aufrufenden Slogan aus den Kriegsjahren ab, indem er höhnte, es fehle zur Vervollständigung der Abwehr nur noch, dass man sage: «Wer Coca-Cola trinkt, schadet der Heimat!» Er rief zu mehr Gelassenheit auf, gab aber auch aufschlussreiche Hinweise auf mögliche, nicht im eigentlichen «Gegenstand des Zornes» liegende Gründe für die hochschnellende Empörungsbereitschaft: das

58 Fritz Matzinger, Schluss der Diskussion um Coca-Cola, in: National-Zeitung Nr. 415 vom 8. September 1950.

59 Pseudonym Pankraz unter dem Titel «Das braune Mysterium», in: National-Zeitung Nr. 266 vom 13. Juni 1950.

60 Nochmals Pankraz, «Jetzt gang i ans Brünneli», in: National-Zeitung Nr. 361 vom 8. August 1950.

61 Das liberale «Journal de Genève» vom 18. Oktober 1950 pflichtete Dürrenmatt völlig bei. «Notre confrère et ami» habe zu Recht vor der Psychose der «Anti-Coca-Coliste» gewarnt und sich von der «politique stérile d'interdictions et de limitations des droits du consommateur» distanziert.

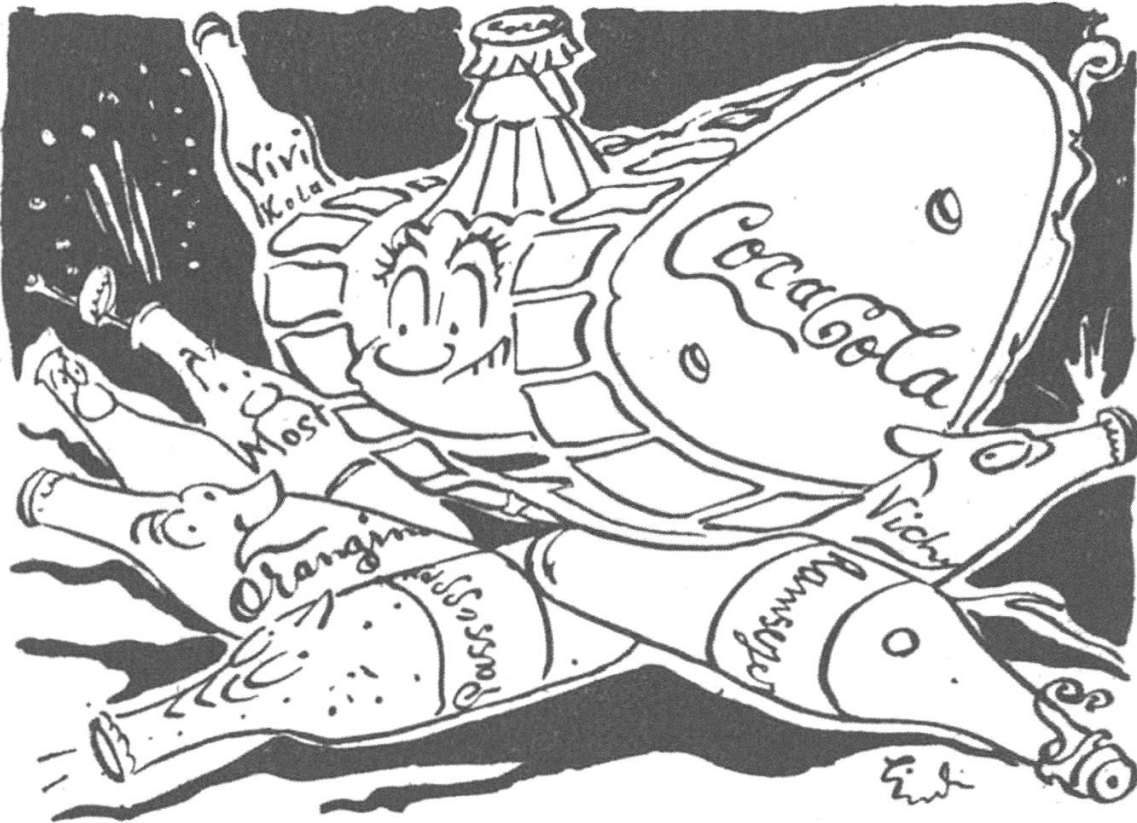


Abb. 2: Amerikanischer Panzer scheitert beim Versuch, helvetische Getränke platt zu walzen. Zur grossen Leserbrief-Serie der «National-Zeitung» gehörte auch eine Karikatur des bekannten Zeichners Lindi.

Quelle: National-Zeitung, Wochenendausgabe Nr. 405 vom 2./3. September 1950.

Washingtoner Abkommen von 1946, in dem sich der schweizerische Rechtsstandpunkt dem amerikanischen Machtanspruch beugen musste. Seither wisse man in der Schweiz, dass sich da zwei grundverschiedene Grössendimensionen einander gegenüber stehen.<sup>62</sup> Die Schweiz war für ihn aber kein Einzelfall; in einer allgemeineren Einordnung bemerkte er: «Amerikas draufgängerischer wirtschaftlicher Geist erscheint den müde gewordenen Europäern als Ausdruck eines wirtschaftlichen Imperialismus.»<sup>63</sup> Imperialismus – das war in Kombination mit dem Wort von der «Cola-Kolonialisierung» tatsächlich ein zentraler Begriff der auf dem linken Flügel des Politspektrums manifestierten Ablehnung.

Auf die Kampagne des Basler Wirtevereins reagierte das Basler Coca-Cola-Abfüllunternehmen Delisca AG zunächst mit einer Reihe von Gegen-Inseraten gerade in der «National-Zeitung». Delisca entschloss sich dann aber, auch rechtlich vorzugehen, und verklagte den Wirteverband am 30. September 1950 beim Zivilgericht wegen unlauteren Wettbewerbs. Ihr Produkt würde in ein schlechtes

<sup>62</sup> Washingtoner Abkommen: Artikel von Marc Perrenoud im <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/017343/2013-06-21/> (3.9.2020).

<sup>63</sup> Basler Nachrichten Nr. 373 vom 2./3. September 1950.





Abb. 3: Coca-Cola, obwohl eine mächtige US-Company im Rücken, wird als kleiner David dargestellt, der vom Goliath der vereinigten Getränkeindustrie angegriffen wird. Eine Karikatur im «Nebenspalter» vom 17. Oktober 1949 zeigte Coca-Cola – nicht wie hier – als mächtigen Goliath, der den kleinen Süssmostproduzenten das Maul verbinden will.<sup>a)</sup>

Quelle: Postkarte um 1950; Schweizerisches Wirtschaftsarchiv, Erw.G. H&I, B B 652.

<sup>a)</sup>Abb. in von Wyl, Ready to Eat, S. 196.

Licht gestellt und mit einem rechtswidrigen Boykott bekämpft. Die Aktionen des Basler Wirtevereins seien darauf angelegt, den Umsatz und damit den Reingewinn des Unternehmens zu schädigen. Der Angriff auf einen Konkurrenten sei im Namen schweizerischer Gesamtinteressen gemacht worden, die es so nicht gebe. Das Ursprungsgebiet des Getränks spiele keine Rolle, die Hervorhebung, dass es sich um ein «amerikanisches Konzentrat» handle, sei unnötig verletzend. Die «Aufpeitschung nationalistischer Gefühle» im Rahmen des wirtschaftlichen Wettbewerbs verstosse gegen die elementaren Regeln der loyalen Konkurrenz. Bei allen mit unnatürlichen Fruchtsäften hergestellten Limonaden stamme die Essenz (Zitrone, Orange, Grapefruit etc.) aus dem Ausland. Auch sei notorisch, dass Hopfen und Malz für das Bier aus dem Ausland stammten. Unangebracht sei auch der Begriff der «Verdrängung».

Die im Auftrag des Basler Wirtevereins verfasste Klagebeantwortung stellte sich auf den Standpunkt, die Parole, kein Coca-Cola in ihren Betrieben zu führen, sei entsprechend dem Recht auf freie Meinungsäusserung gegeben und dies der Öffentlichkeit bekannt gemacht worden. Die Parole sei nicht durch privat-

wirtschaftliche Interessen, sondern «ausschliesslich» durch die Interessen der schweizerischen Volkswirtschaft bestimmt worden. Mit Hinweisen auf mehrere Pressereaktionen, die den Boykott guthiessen, wollte die Klagebeantwortung den Nachweis erbringen, dass der «Kampf gegen die Überschwemmung der Schweiz durch Coca-Cola» als öffentliches Problem empfunden werde und man auch deshalb dazu öffentlich Stellung beziehen dürfe. Schliesslich sei es auch ein gutes Recht, sich gegen «Mammutpropaganda», «Riesenplakate», «Entgleisungen der Reklame», «Verunzierung» von Landschaften und Strassenkreuzungen zu wehren.<sup>64</sup>

Der Basler Coca-Cola-Abfüller hatte in der Vernehmlassung zur Klagebeantwortung nochmals Gelegenheit, seinen Standpunkt darzulegen. Neben den bereits in der Klageschrift vorgebrachten Argumenten ging es ihm darum, Coca-Cola bezüglich seiner transnationalen Präsenz als Normalfall des Freihandels darzustellen und aufzuzeigen, dass die schweizerische Uhrenindustrie die gleiche Freizügigkeit wünsche (und brauche), wie sie Coca-Cola eingeräumt werden soll.<sup>65</sup> «Die Propaganda unserer schweizerischen Uhrenindustrie, der Chemischen Industrie, der Hotellerie, der Stickerei und nicht zuletzt auch zahlreicher Mineralwasser im Ausland betreibt ihren Export nach analogen Methoden.» Nestlé, Elna-Nähmaschinen und Wander-Ovomaltine würden in den USA ebenfalls im grossen Stil Werbung betreiben. Dem Argument entgegentretend, dass die Schweiz Coca-Cola «nicht nötig» habe, folgte noch der Hinweis, dass den Schweden vielleicht überflüssigerweise Roco-Ravioli angepriesen würden. Und zum Argument, dass es Coca-Cola nur ums Geld gehe, bemerkte die Vernehmlassungsschrift, alle, auch die Boykotteure, würden das Ziel verfolgen, den Umsatz mit allen legalen Mitteln möglichst zu steigern.<sup>66</sup>

Obwohl die Kläger in ihrer umfangreichen Vernehmlassung von 60 Seiten (!) im Juni 1951 ihre Vorwürfe «in allen Teilen» nochmals bekräftigten, zogen sie die Klage im September 1951 zurück und übernahm sogar einen Teil der Anwaltskosten der Gegenpartei.<sup>67</sup> Was zu diesem Rückzug geführt hat, lässt sich ohne die Akten der Konfliktparteien nicht feststellen. Da die Rechtsfrage ausserhalb unserer Fragestellung liegt, müssen wir über den möglichen Ausgang des Rechtsstreits keine Spekulationen anstellen. Somit blieb ausser den Spesen nichts aus diesem Verfahren – und immerhin eine aufschlussreiche Dokumentation mit

<sup>64</sup> Klagebeantwortung vom 10. Februar 1951, gezeichnet von Dr. Paul Bürgin, Sekretär des Basler Wirteverbands.

<sup>65</sup> Die Schrift zitierte die «Nation» (S. 28) mit dem Artikel «Geben und Nehmen – ein Grundsatz des Welthandels».

<sup>66</sup> Undatierte Vernehmlassung zur Klagebeantwortung, Eingangsstempel des Gerichts vom 30. Juni 1951. Das Zitat müsste richtig heissen «point d'argent» und hat auch eine positive Seite, dass bei Geldvereinbarungen die damit verbundenen Verpflichtungen auch tatsächlich eingehalten würden.

<sup>67</sup> Lukas Burckhardt von der Kanzlei Conrad Gelzer an Zivilgerichtspräsident, 5. September 1951. Die Parteientschädigung betrug 2500.– (Gerichtsbuch LL 20, 1950, 232).

Argumenten zu Coca-Cola selber und zum allgemeineren Verständnis der Meinungsäusserungs- und der Gewerbefreiheit. Der Rechtsstreit als solcher dürfte kein Medienthema gewesen sein. Hingegen war die Kontroverse um Coca-Cola – wenigstens am Rande – auch ein Thema der Basler Fasnacht.<sup>68</sup>

## Das Besondere wird zum Gewöhnlichen

Obwohl bereits 1936 erstmals in der Schweiz selber abgefüllt, blieb Coca-Cola während über eines Jahrzehnts bedeutungslos. Erst 1949/50 wurde das amerikanische Getränk – positiv wie negativ – als etwas Fremdes wahrgenommen. Diese ambivalente Fremdheit dürfte Coca-Cola zusammen mit anderen Produkten in den folgenden dreissig Jahren sogar noch eine gewisse Intensivierung erfahren haben, dann aber nach und nach wieder verloren gegangen sein.<sup>69</sup> In den Jahren 1949/50 hatte Coca-Cola den Status eines besonderen Getränks: positiv als Symbol für moderne, aufgeschlossene, weltläufige und universalistische Haltung und für einen Aufbruch in eine neue Zeit; negativ als Symbol für die imperialistische und regionale Kulturen zerstörende Expansion des amerikanischen Grosskapitals. Ob man sich die eine oder andere Einschätzung zu eigen machte, hing von persönlichen Einstellungen wie von den Zeitumständen ab.

Um 1950 stiess sich ein Teil der politischen Linken an der amerikanischen Herkunft dieses neuen Getränks. Dies zeigen Coca-Cola-Kommentare der kommunistischen und teilweise auch der sozialdemokratischen Presse. Die «Thurgauer Arbeiterzeitung» warf dem Bundeshaus vor, sich zu verhalten, als ob man «unter der Fuchtel des Marshallplanes» stünde, und betonte, dass das Schweizervolk die Unabhängigkeit «auch gegenüber der europäischen Wirtschaftsoffensive der Dollarkönige» verteidigt sehen möchte. Und der Basler «Vorwärts» kritisierte in der Coca-Cola-Debatte die Mitwirkung im Marshallplan als schwerwiegender Fehler und bemerkte trotzig: «Die Schweiz unterwirft ihr Wirtschaftsleben nicht arroganten Business-Leuten aus Wall Street, die mit der Phrase 'Freiheit, Freiheit' auf den Lippen sich die eigene Raff-Freiheit sichern möchten.»<sup>70</sup> Im grösseren Hintergrund hatten die Verhältnisse, die sich durch den Marshallplan und die schweizerische Mitwirkung in diesem Programm ergaben, tatsächlich eine gewisse Bedeutung. Regierung und Parlament hatten sich

<sup>68</sup> Zum Beispiel in einem Leserbrief, Coca-Cola werde ein reizvolles Thema abgeben, vgl. National-Zeitung Nr. 407 vom 4. September 1950.

<sup>69</sup> Der Schwund der spezifischen Bedeutung, nicht der eigentlichen Produkteattraktivität, wird mitunter dem Ende der bi-polaren Welt zugeschrieben. Die kulturelle Globalisierung dürfte dazu aber wesentlich mehr beigetragen haben.

<sup>70</sup> «Coco-Cola tropft in die Bundeshauspolitik» (Coco nicht Coca), in: Vorwärts Nr. 202 vom 31. August 1949. Das Blatt zitierte ausführlich die «Thurgauer Arbeiterzeitung», die über Geissbühlers Interpellation berichtete, und von der der «Vorwärts» sagte, dass er noch nicht «komplett marschallisiert» sei wie beispielsweise das sozialdemokratische «Volksrecht».

bekanntlich sozusagen einstimmig für eine Beteiligung ausgesprochen. Die praktischen Konsequenzen (Stichworte Beeinträchtigung des Sonderfalls Schweiz und Bürokratie) führten dann aber auch möglicherweise in Kombination mit Spätwirkungen des als Demütigung empfundenen Abkommens von Washington (1946) zu einem gewissen Missmut, das heisst Amerika-kritischen Haltungen, doch ist dazu wegen ausstehender Abklärungen erst wenig bekannt.

Es mag erstaunen, dass aus dem konservativen Lager, wie die Stellungnahmen von Etter und Dürrenmatt zeigen, kaum energische Ablehnung des modernen Getränks kam, und es, wie die Haltung der «National-Zeitung» zeigte, die linken, von positiven Zukunftserwartungen getragene Kräfte waren, die Coca-Cola bekämpften. Und für den liberalkonservativen Dürrenmatt war die Tatsache, dass die Kommunisten zum Boykott aufriefen, ein zusätzlicher Grund, die Anti-Coca-Cola-Kampagne abzulehnen. Spöttisch bemerkte er: «Was die Nordkoreaner mit Kanonen besorgen, leistet die PdA mit dem Anti-Coca-Cola-Kampf. Jedem das Seine!»<sup>71</sup>

Ende der 1940er Jahre lag die Kriegszeit nur wenige Jahre zurück. Es mag zwar eine gewisse Aufbruchstimmung geherrscht haben, die Auseinandersetzung mit den neuen Verhältnissen wurde teilweise jedoch nach alten Einordnungsmustern betrieben. Ohne eine Gleichsetzung vorzunehmen, sprach Chefredaktor Dürrenmatt dies an: «Amerika ist in mancher Hinsicht an die Stelle Deutschlands getreten. Aber im Handel mit diesem Amerika begegnen wir einem Partner, der aus völlig anderen Dimensionen und aus völlig anderen Vorstellungen kommt, als sie uns vertraut sind.» Dass die Zeiten des Zweiten Weltkriegs noch nahe waren, zeigte auch Dürrenmatts abgewandelter Spruch von der Schädigung der Heimat. Eine weitere Verbindung zu den Kriegsjahren stellte ein Coca-Cola-Gegner her, indem er die Abwehr dieses Getränks als nötigen Schutz der Landwirtschaft präsentierte und daran erinnern wollte: «Den Bauern haben wir es mit zu verdanken, dass unser Volk die beiden Weltkriege ohne Hunger überstanden hat.»<sup>72</sup> Die freisinnige «Neue Glarner Zeitung» leistete sich in ihrer Empörung über die Intervention des amerikanischen Botschafters zu Gunsten von Coca-Cola eine grobe Gleichsetzung, als sie festes Auftreten gegenüber ausländischen Zumutungen jeder Art forderte, «ob sie von einem Hitler oder einem Coca-Cola-Fabrikanten stammen».<sup>73</sup> Und die «National-Zeitung» polemisierte, wie schon gezeigt, gegen Coca-Cola in einer Glosse, die mit «braunem Mysterium» überschrieben war.<sup>74</sup> Die wiederholte Bezeichnung als «braunes» Getränk könnte mindestens unbewusst eine diffamierende Nähe zur noch nicht lange

71 Basler Nachrichten Nr. 373 vom 2./3. September 1950. Dürrenmatt bemerkte zudem, es sei grotesk, dass ausgerechnet die PdA in patriotische Wehrufe ausbreche und danach trachte, die Anti-Coca-Cola-Kampagne ihrem Antiamerikanismus dienstbar zu machen.

72 Ebd.

73 Neue Glarner Zeitung vom 4. Oktober 1949, zit. nach von Wyl, Ready to Eat, S. 211.

74 National-Zeitung Nr. 266 vom 13. Juni 1950.

zurückliegenden braunen NS-Vergangenheit hergestellt haben. Auch die «Schweizerwoche» sprach in einem Presstext gegen Coca-Cola vom «brauen Übersee-Universalgetränk».<sup>75</sup> Die anrühigen Züge des von der bürgerlichen Gesellschaft abgelehnten Getränks machte es bei Jugendlichen besonders attraktiv. Wie die Historikerin Regula Bochsler gezeigt hat, nutzten schweizerische Jugendliche die von den GIs importierten Kulturgüter auch mit der Intention, so gegen die konservativen Konventionen der von den sechs Aktivdienstjahren geprägten Gesellschaft zu protestieren.<sup>76</sup>

In der Debatte um das richtige Verhalten in der Coca-Cola-Frage war mehrfach davon die Rede, ob und inwiefern dies auch den Uhrenexport tangiere. Vergleiche mit der Uhrenindustrie wurden in doppelter Weise gezogen: Zum einen würde die schweizerische Uhrenindustrie ebenfalls nur ihre eigenen Werke exportieren, damit diese im Destinationsland dann in fremde Gehäuse gesetzt würden. Und zum anderen würde dieser schweizerische Import in den USA vor Ort ebenfalls Arbeitsplätze schaffen.<sup>77</sup> Im weiteren wurde zur Unterstützung uneingeschränkter Coca-Cola-Aktivitäten auf Retorsionsmöglichkeiten hingewiesen: Die Schweiz würde es sicher auch nicht schätzen, wenn in den USA gegen Schweizer Uhren und gegen das Reiseland Schweiz Plakate und Inserate erscheinen würden.<sup>78</sup>

Welche Bedeutung hatte Coca-Cola für die Fremdenindustrie? Für Coca-Cola war sie hoch, für die Coca-Cola-Gegner gering. In der einen Variante konnte die «Schweizer Hotel-Revue» zitiert werden, die ihr Werben um amerikanische Touristen durch eine «oft unsachliche Zeitungskritik und -polemik» beeinträchtigt sah. Coca-Cola gab der Kritik Gewicht, indem es um 1951 auf die gegen 600'000 Logiernächte der vergangenen acht Monaten hinwies.<sup>79</sup> In der anderen Variante liess die Gegenseite das Argument nicht gelten, dass unter den fremden Besuchern viel Amerikaner seien und man jedem Gast geben solle, was er wolle. «Es ist jedoch kaum anzunehmen, dass der Fremdenverkehr mit Coca-Cola angekurbelt werden kann.»<sup>80</sup>

In der Auseinandersetzung mit dem Coca-Cola-Phänomen wurden verschiedene Konfliktlinien sichtbar, die alles in allem eine komplizierte Gemengelage ergaben.

<sup>75</sup> Pressedienst vom 8. Januar 1951, zit. aus der Klagebeantwortung, S. 23.

<sup>76</sup> Bochsler unterstreicht, dass sich in diesem Nonkonformismus auch frauenemanzipatorische Bestrebungen manifestierten. (Bochsler, Kaugummi und Swing, S. 249).

<sup>77</sup> Separatdruck unter Verwendung von Textinseraten aus der NZZ von 1950/1951, S. 9 (Schweizerisches Wirtschaftsarchiv, Ba 652).

<sup>78</sup> Aktennotiz Albert Weitnauer an verschiedene 7. September 1950: <https://dodis.ch/6400> (3.9.2020). Ähnlich auch «Schweizerische Metall- und Uhrenarbeiter-Zeitung» vom 9. August 1950.

<sup>79</sup> Separatdruck unter Verwendung von Textinseraten aus der NZZ von 1950/1951, S. 15 (Schweizerisches Wirtschaftsarchiv, Ba 652).

<sup>80</sup> Schrift von Fitz Kutter, 22. November 1949 (Schweizerisches Wirtschaftsarchiv, Ba1106).

Ein deutlich fassbarer Gegensatz ergab sich aus gegensätzlichen Wirtschaftsinteressen: Akteure der etablierten und gut organisierten Getränkeindustrie wehrten sich 1949/50 mit grosser Entschiedenheit gegen den Markteintritt des Neulings Coca-Cola. Coca-Cola wurde weniger als amerikanischer Anbieter denn als ausländischer Konkurrent im einheimischen Markt bekämpft. Die Abwehr brachte aber Formulierungen ins Spiel, die an antiamerikanische Resentiments appellierten. In Anbetracht der schweizerischen Marktanteile fiel die ablehnende Reaktion bemerkenswert heftig aus. In den Anfängen war Coca-Cola ein Winzling und die Gruppe, die die gesamte schweizerische Getränkeindustrie zu vertreten vorgab, der Gigant im Binnenmarkt. Doch der Winzling erschien als Teil einer globalen Macht, der sich Zugang zu einem kleinstaatlichen Binnenmarkt verschaffte.

In diesem Abwehrkampf verbanden sich Getränkehersteller verschiedener Lager, nämlich Produzenten alkoholfreier Getränke (Apfel- und Traubensaft) und Produzenten von Bier und Wein. Die einen beklagten den tatsächlichen Rückgang der Nachfrage und meinten, dass dies Coca-Cola zuzuschreiben sei; die anderen verzeichneten im Gegenteil einen Zuwachs (im Falle des Biers möglicherweise auf Kosten des Süssmosts).<sup>81</sup> Sie wollten aber einem künftigen Rückgang vorbeugen. Gemäss Coca-Cola betrug sein Umsatz in der Schweiz weniger als ein Prozent der Bierverkäufe und der Süssmostproduktion.<sup>82</sup> Coca-Cola-Gegner beanstandeten, dass sich politische Kräfte in den Dienst wirtschaftlicher Interessen stellen, in einer Weise als ob dies bloss ein amerikanisches Phänomen wäre und nicht gerade auch in der Schweiz so funktionierte. So hob die Schrift des Basler Wirteverbands hervor, dass James Farley, der Verwaltungsratspräsident der Coca-Cola-Exportgesellschaft, lange Zeit Präsident der amerikanischen Demokratischen Partei gewesen sei.<sup>83</sup> Weitere Vorbehalte bezogen sich auf die unüblichen Propagandamethoden und auf die angebliche Beeinträchtigung der Gesundheit.

Das eine wie das andere Lager appellierte an den helvetischen Freiheitsinstinkt, in der einen Variante die kollektive Freiheit des Kleinstaats, in der anderen die individuelle Freiheit der einzelnen Konsumenten vor Augen. Ein gegnerischer Text äusserte sich ebenfalls herablassend über das «braune Wässerlein» und beschwor im gleichen Atemzug die grosse Gefahr, die von ihm ausgehe: «Uns Eidgenossen ist es aber auch dank eines unbeugsamen Wehrwillens und

<sup>81</sup> Diesen Standpunkt vertrat Coca-Cola in der Vernehmlassungsschrift vom Juni 1951 «Der Rückgang des Süssmosts hat nämlich sofort mit der starken Wiedernahme des Bierkonsums seit dem Braujahr 1946/47 eingesetzt, also noch bevor der Coca-Cola-Rummel losgegangen ist.»

<sup>82</sup> Separatdruck unter Verwendung von Textinseraten aus der NZZ von 1950/1951, S. 8 (Schweizerisches Wirtschaftsarchiv, Ba 652). Coca-Cola visualisierte in der gleichen Schrift mit einer Grafik für die Jahre 1945–1949 die starke Zunahme des Bierkonsums und den beinahe gleichzeitigen Rückgang des Süssmostkonsums.

<sup>83</sup> Klagebeantwortung des Wirteverbands vom 10. Februar 1951, S. 27.

der Einigkeit in gefährlichen Situationen seit Jahrhunderten gelungen, unserem Land den Frieden und die militärische und politische Unabhängigkeit zu bewahren. Das moderne Zeitalter kennt aber nicht nur die militärische, sondern auch die wirtschaftliche Bedrohung. Dem Riesenunternehmen Coca-Cola wird es aber nicht gelingen...»<sup>84</sup>

Coca-Cola war in der Ausgangswahrnehmung amerikanisch, nicht nur wegen seiner Herkunft, sondern auch wegen seiner Art und seines vermeintlicher Weise damit verbundenen Lebensgefühls. Die Werbung musste das Amerikanische nicht betonen, sie wollte, wie dargelegt, im Gegenteil das Produkt zugleich auch als schweizerisch verstanden wissen, weil in Teilen auch in der Schweiz hergestellt. Es waren die Coca-Cola-Gegner, die das Amerikanische des Getränks herausstrichen, weil sie meinten, es damit diskreditieren zu können. Das mochte bei einem Teil des Publikums verfangen – bei einem anderen Teil bewirkte es jedoch gerade das Gegenteil.

Mittlerweile ist Coca-Cola weitgehend zu einem gewöhnlichen Gebrauchsgut mit geringer Aussagekraft über den Lebensstil der Kosumierenden geworden. Mit seinem Konsum verbindet sich kaum noch ein bestimmtes weltanschauliches Bekenntnis. Wie bei anderen «Importen», die einfach Teile der globalisierten Wirtschaft und der kulturellen Globalisierung geworden sind, wurden sie nicht mehr als eingeführtes Produkt empfunden, weil sie beinahe «schon immer» da waren. Damit entfiel auch die Möglichkeit, sich mit dem «fremden» Produkt ein bestimmtes Lebensgefühl und einen bestimmten (überlegenen) Status zu verschaffen. Ähnliches gilt für andere Transnationalisierungen, etwa für den Cappuccino, den Döner, das Yoga etc. Was Kaspar Maase 2006 bezüglich einer McDonalds-Filiale bemerkte, dass sie nämlich weder eine US-Botschaft noch einfach eine lokale Gaststätte sei, sondern «ein von solchen Bindungen weitgehend gelöster Punkt in einem globalen Netzwerk», liesse sich auch von einem Coca-Cola-Ausschank sagen.<sup>85</sup> Und trotzdem nimmt im globalen Gemisch unterschiedlicher kultureller Provenienz, was aus den USA stammt, oft noch immer eine besondere Stellung ein.

Georg Kreis, Europainstitut, Riehenstr. 154, 4058 Basel, Georg.Kreis@unibas.ch

<sup>84</sup> Dr. Fritz Kutter von der Koordinationsstelle der schweizerischen Getränkeindustrie, Zürich, 22. November 1949. Ingenieur Kutter war gleichzeitig Redaktor der Brauerei-Rundschau, E. Ryf, Direktor der Propagandazentrale für die Produkte der schweizerischen Landwirtschaft, Exponent der Obst- und Weinproduzenten.

<sup>85</sup> Maase, Entamerikanisierung des Amerikanischen, S. 254.