

Eßlinger Zeitung vom 25./26. Juli 1998

Die Flasche mit dem Hüftschwung

**Coca-Cola: heiß geliebt und kalt getrunken –
Zur Anatomie eines Phänomens**

Von Hans-Georg Soldat

In der Werbebranche gibt es eine immer wieder gern erzählte Story, nach der das Leben der Deutschen durch nichts mehr beeinflusst worden wäre als den Spruch »Mach mal Pause – trink Coca-Cola«. Hubert Strauf, Senior der deutschen Werbewirtschaft, hatte ihn Anfang der fünfziger Jahre erfunden und seit 1955 mit der Arbeitswelt verbunden. Die Kampagne habe grundlegend dazu beigetragen, das verbissene Verhältnis der Deutschen zu ihrem Job zu entkrampfen – heute bekanntermaßen ein Standortnachteil. Sozialforscher zucken wahrscheinlich die Achseln, aber selbst wenn die Pointe nicht stimmt, ist die Geschichte herrlich »wahr« erfunden.

Coca-Cola gilt als der weltweit bekannteste Markenartikel überhaupt. Sie ist ein Inbegriff Amerikas, ein amerikanischer Mythos wie sonst nur noch Marilyn Monroe oder der Wildwest-Film, er steht für Weite, Grenzenlosigkeit und Ferne. Coca-Cola ist Zivilisation. Wo Coca-Cola nicht ist, herrscht ursprüngliche Wildnis oder menschenfeindliche Diktatur, kurz: die Barbarei. So zumindest will es die fleißig geförderte Werbe-Fama. Ein Quentchen Wahrheit steckt schon in all dem. Selbst leere Coca-Cola-Büchsen, erst recht – Werbeartikel gehörten zu den begehrten Sammelobjekten in allen früheren Ostblock-Ländern. Sie waren Synonym für das ungestillte Verlangen nach Reisen und Ferne, allgemein ein diffuses »westliches Lebensgefühl«. Im Zweiten Weltkrieg wurde Coca-Cola mit Waffen und Munitionskisten an alle Fronten geschafft, an denen die amerikanischen GI standen. Berühmt geworden ist ein Telegramm vom 29. Juni 1943, mit dem General »Ike« Dwight D. Eisenhower nach seiner Landung in Nordafrika als

fast erste Amtshandlung drei Millionen gefüllte Flaschen Coca-Cola, Sirup und zehn Abfüllstationen mit einem täglichen Ausstoß von 20 000 Flaschen pro Tag bestellte. Insgesamt, so haben Statistiker einmal errechnet, tranken die GI im Weltkrieg mehr als fünf Milliarden Flaschen Coca-Cola.

»Coca-Cola« steht für alle Arten des Sports. Die 11. Olympischen Spiele 1936 im nazistischen Berlin waren auch ein erster Höhepunkt der Coca-Cola-Werbung in Deutschland – ein Tatsache, die bis heute zwiespältige Gefühle auslöst. Die Olympischen Spiele 1996 in Atlanta waren dann ganz die Spiele von Coca-Cola, schließlich steht dort die Konzernzentrale. Coca-Cola ist Bewegung und Dynamik, ist Optimismus und Aufbruch. Das paßte zur Wirtschaftswunderzeit, als Coca-Cola nach langen Jahren des Krieges allmählich wieder erhältlich wurde und plötzlich nichts unmöglich schien. Hängt nicht ein bißchen von dem damaligen, unreflektierten, überschäumenden Optimismus noch heute an Coca-Cola? Nicht ärztliche Unkenrufe, nicht der äußerst nahrhafte und kariesfördernde Zuckergehalt des Originals, nicht einmal die antiamerikanische Stimmung zu Zeiten des Vietnamkrieges haben den Siegeszug des eiskalten Erfrischungsgetränks aufhalten können.

Es ist die Allgegenwärtigkeit, die Coca-Cola auch zum Bestandteil der Kunst, vornehmlich selbstverständlich der amerikanischen, werden ließen: angefangen von Edward Hoppers melancholischen Stadtlandschaften bis zu den Werken der Popart – am berühmtesten vielleicht Robert Rauschenbergs »Combine Paintings«, durch die sich »Coca-Cola« wie ein roter Faden zieht, oder, als Einzelwerke, Mel Ramos »Lola Cola« von 1972 und Charles Fraziers Plastik »American nude« von 1963, die eine bronzene Coca-Cola-Flasche mit üppigen Brüsten zeigt. Doch auch europäische Künstler haben sich damit beschäftigt, genauer: die signalhafte Wirkung von Schriftzug und Farbgebung benutzt – Joseph Beuys, Klaus Staack. Spielerisch, ein wenig tändelnd wie immer, Keith Haring mit »Andy Mouse«, 1985. Und eindrucklich kritisch der Russe Alexander Kosolapov mit seinem 1981/82 entstandenen Pop-Bild »Lenin Coca-Cola«. Immer noch sprichwörtlich sind die »Kinder von Karl Marx und Coca-Cola«, die Jean-Luc Godard En-

de der sechziger Jahre kreierte, obwohl sie aus unseren Metropolen unterdessen verschwunden sind. Sie waren einmal Chiffre für eine ganze Generation.

Coca-Cola ist ein Phänomen.

Die kleine, klug bebilderte Publikation von Botho G. Wagner zum Thema »Coca-Cola«, aus der wir hier eine Menge herausgezogen haben, liest sich ungemein anregend. Freilich vermittelt sie weniger kulturgeschichtliche Hintergründe als handfeste Tips für die Sammler von Coca-Cola-Accessoires. Denn die gibt es unterdessen nicht nur in den Vereinigten Staaten, sondern auch bei uns. Billig ist das Vergnügen – wie alle Sammlertätigkeit – nicht, aber immer noch preiswerter als, sagen wir, eine Leidenschaft für alte Uhren.

Tatsächlich mußte viel zusammenkommen, damit »Coca-Cola« zu einem derartigen Erfolg werden konnte. Als Erfindungstag gilt der 8. Mai 1886. An diesem Tag rührte John Styth (»Doc«) Pemberton, Apotheker von Beruf, aber offenbar auch als Arzt tätig, in seinem Hof »in einem Messingkessel mit drei Beinen« die Urmischung seines Sirups an. Sie bestand damals wohl aus Geschmacksingredienzien von Früchten und Kräutern, Zucker, ein wenig Phosphorsäure, vor allem jedoch aus Extrakten des Kokastrauchs und der koffeinhaltigen Kolanuß. Nach der Verabschiedung von Drogen- und Lebensmittelgesetzen um 1906 wurde auch die Rezeptur geändert, die heute unter der Bezeichnung »X7« schwerbewacht im Safe des Coca-Cola-Hauptquartiers liegt. Den weltberühmten Schriftzug mit der charakteristischen »Krummschwertspitze« als Unterstreichung, zeichnete übrigens Pembertons Buchhalter Frank Robinson in der damals populären Spencerian-Schrift.

»Coca-Cola« war eine der ersten Firmen, die Marketing, Werbung, eine konsequente Imagepflege und die penible Beachtung grundlegender Zeitströmungen in perfekte Übereinstimmung brachten. Heute nennt man das »Corporate Identity«. Zum exemplarischen Erfolg gehörte selbstverständlich auch das Quentchen Glück: daß etwa die Prohibition 1920 in den USA im richtigen Augenblick kam und den stagnierenden Absatz förderte oder die Wahl von Robert Winship Woodruff

zum Topmanager 1921/22, der sich mit der programmatischen Erklärung einführte, es dürfe »auf der Erde keine geographischen oder kulturellen Breitengrade geben, die nicht an den Segnungen (!) von Coca-Cola teilhaben«. Dazu gehörten durchaus auch die Erfindung des Kronenkorkens um 1905 und schließlich der Geniestreich schlechthin: die Coca-Cola-Flasche.

Sie kam erst vergleichsweise spät, 1916, und ihre Entstehung ist ein bißchen geheimnisumwittert. Die Suche nach der ultimativen Flasche begann bereits 1900. Es gab eine klare Vorgabe: »Sie muß so geformt sein, daß eine Person sie auch nachts im Dunkeln als Coca-Cola-Flasche erkennen kann.« Zunächst entstand 1913 eine recht dickbauchige Vorläuferin, die Earl R. Dean entwarf. Leider muß unentschieden bleiben, ob dafür wirklich eine – in der Tat verblüffend ähnliche – Vase von Louis Comfort Tiffany, dem großen Jugendstil-Designer und Schmuckkünstler der USA Pate stand. Es ist jedoch sehr wahrscheinlich. Deans 0,2 l-Flasche war jedoch zu umfänglich für die damaligen Abfüllmaschinen der Coca-Cola-Company. So modifizierte der schwedische Glashüttentechniker Alexander Samuelson den Entwurf von Deans. Am 16. November 1915 war er fertig, und seit dieser Zeit hat sich am grundsätzlichen Erscheinungsbild der Coca-Cola-Flasche nichts mehr geändert. Eine einzigartige Tatsache, die es in der Industrie- und Designgeschichte kein zweites Mal gibt. Ehern, erratisch, unveränderlich, steht »die Coke« im amerikanischen Alltag. Es gibt heute keinen lebenden Amerikaner, der nicht von frühester Kindheit an »Coca-Cola« und ihre selbstverständliche Verfügbarkeit verinnerlicht hat. Im Grunde unglaublich.

Coca-Cola verfolgt in einzigartiger Weise – und unnachgiebig – seine Ziele: Als sei das Produkt tatsächlich eher eine Weltanschauung denn ein prinzipiell austauschbares Getränk. Es gibt nichts, was nicht schon Werbung für Coca-Cola gemacht hätte: Spielzeug, Kalender, Karten, Tüten, Becher, Gläser, Uhren, Speisetafeln, Schirme, Thermometer – sogar Radios in Gestalt von Cola-Büchsen sind seit einiger Zeit auf dem Markt und ein Radio in Cola-Flaschenform. Obwohl Coca-Cola nie die wirklich großen Grafiker beschäftigt hat, was die ange-

strebte Alltäglichkeit des Produktes nur noch unterstreicht, gelangen dem Konzern erstaunliche Erfolge. Wem ist es bewußt, daß »der gute alte Weihnachtsmann« mit Bart und Pausbacken, rotem Mantel und weißem Pelzbesatz, eine Erfindung von Coca-Cola ist? Natürlich hat er sich bei seiner globalen Emanzipation auch ein bißchen verändert – aber die Grundlage schuf der Maler und Grafiker Haddon Sundblom, dessen erster »Santa Claus« als Werbefigur für Coca-Cola, damals noch in Öl auf Leinwand gemalt, Weihnachten 1931 in der »Saturday Evening Post« erschien. Man weiß sogar, daß das Modell ein Freund von Sundblom war, ein pensionierter Coca-Cola-Fahrer aus Chicago namens Lou Prentice, den der Werbemann vor allem deswegen wählte, weil er viele Runzeln hatte, »glückliche Runzeln«. Er hatte wohl richtig beobachtet.

Heute ist die Stellung von Coca-Cola unerschütterlich. Die letzte wirkliche Krise liegt knapp 15 Jahre zurück – damals, 1985, wollte man ohne große Ankündigung »The New Coke« auf den Markt bringen. Das Ergebnis war ein regelrechter Kundenaufstand in Amerika und Kanada. Coca-Cola mußte schleunigst alles zurücknehmen und zur alten Mischung zurückkehren, auch wenn mit der neuen Bezeichnung »Coca-Cola Classic« dieses erschrockene Rückrudern ein wenig kaschiert wurde. Eine Einundneunzigjährige meinte damals: »Ich bin höchst erfreut, daß Sie heute bekannt gegeben haben, daß ich wieder die Coca-Cola, die ich seit 1909 trinke, erstehen kann.« Und ein anderer der etwa 18 000 Dankesamrufer noch am selben Tag sagte: »Gott wirkt auf geheimnisvolle Weise, und ich danke ihm, daß er meine Gebete, die »echte« Coke zurückzubringen, erhört hat«.

God bless America.

Botho G. Wagner: »Coca-Cola-Collectibles« – Vom Werbeartikel zum begehrten Sammlerobjekt. Wilhelm Heyne Verlag, München 1998. 256 Seiten, 44 DM.