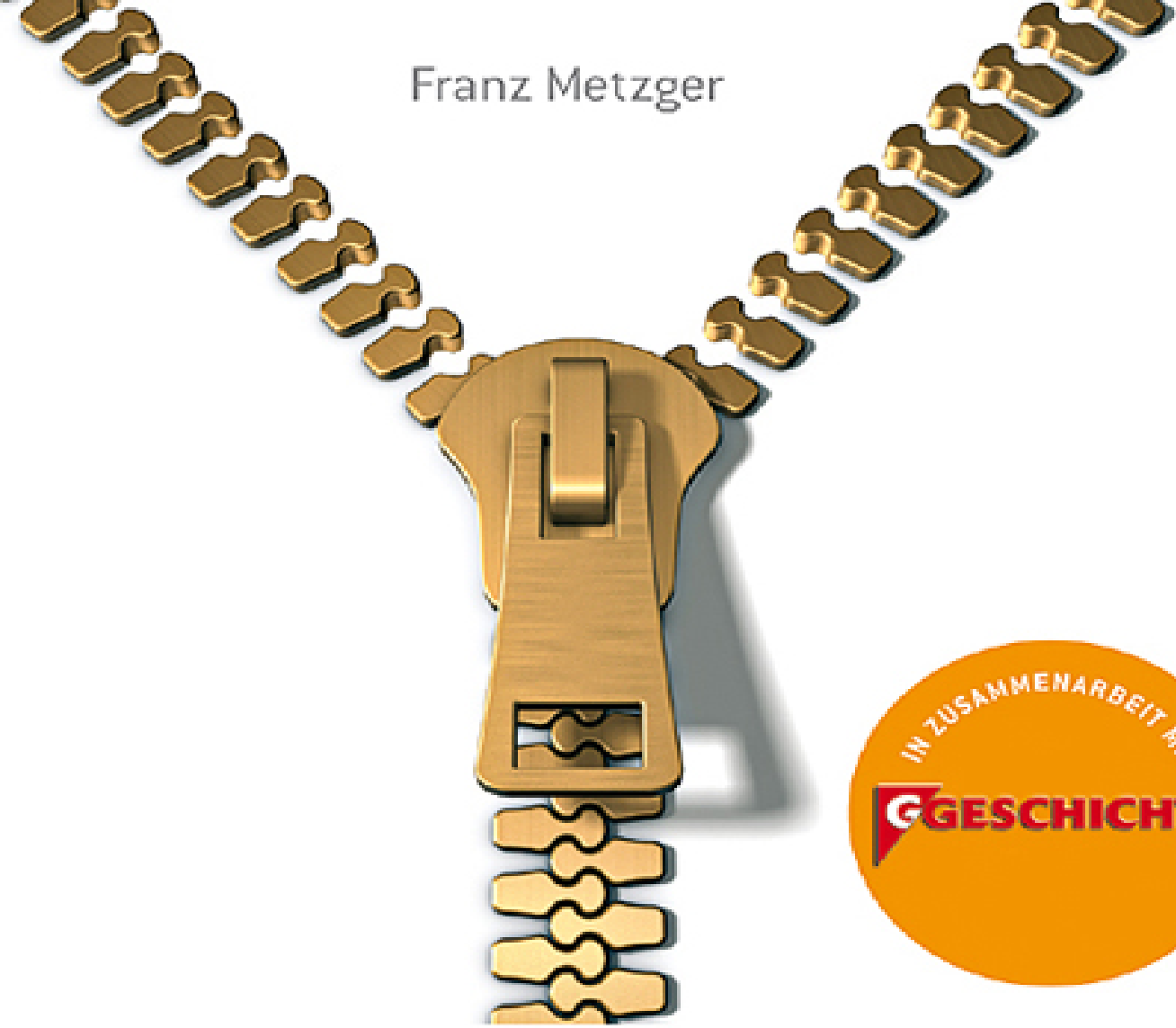


Franz Metzger



# ZIPP UND ZU!

**50 ERFINDUNGEN,  
DIE UNSER LEBEN  
WIRKLICH VERÄNDERTEN**

**THEISS**



Franz Metzger



# ZIPP UND ZU!

**50 ERFINDUNGEN,  
DIE UNSER LEBEN  
WIRKLICH VERÄNDERTEN**

**THEISS**



Franz Metzger

# **Zipp und zu!**

50 Erfindungen, die unser Leben  
wirklich veränderten

**THEISS**

# Impressum

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet unter <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Das Werk ist in allen seinen Teilen urheberrechtlich geschützt.

Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig.

Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung in und Verarbeitung durch elektronische Systeme.

Umschlaggestaltung: Stefan Schmidt, Stuttgart, unter Verwendung einer Abbildung von KULKAFOTO.

© 2008 Konrad Theiss Verlag GmbH, Stuttgart

Alle Rechte vorbehalten

Korrektorat: Andrea Welk, Weißenfels

Layout: Katrin Kleinschrot, Stuttgart

Satz: ew print & medien service gmbh, Würzburg

Druck und Bindung: Druck Partner Rübemann GmbH,  
Hemsbach

**ISBN 978-3-8062-2165-7**

**Besuchen Sie uns im Internet: [www.theiss.de](http://www.theiss.de)**

Elektronisch sind folgende Ausgaben erhältlich:

eBook (PDF): ISBN 978-3-8062-2352-1

eBook (epub): ISBN 978-3-8062-2353-8

# Menü

Informationen zum Buch  
Informationen zum Autor  
Inhaltsübersicht  
Buch lesen

# **Inhaltsübersicht**

**Vorwort. Geschichte im Alltag**

**Bikini. Chic am Strand**

**Cornflakes. Das Weltfrühstück**

**Deodorant. Duften statt riechen**

**Dosenöffner. Der lange Weg ans Eingemachte**

**Eiscreme. Kalt und gut**

**Frauenhosen. Emanzipation und Mode**

**Glühbirne. Quelle der Erleuchtung**

**Gummibärchen. Tierischer Genuss**

**Hamburger. König des Fast Food**

**IKEA und Co. Nordimport mit Kultstatus**

**Jeans. Die Unverwüstliche**

**Kartoffelchips. 150 Jahre Knabberspaß**

**Kölnisch Wasser. Die Erfrischungsnummer**

**Korkenzieher. Das Ding mit dem Dreh**

**Krawatte. Die Ehre am Kragen**

**Kreditkarten. Plastik statt Bargeld**

**Kühlschrank. »Coole« Erfindung**

**(Nürnberger) Lebkuchen. König der Spezereien**

**Lippenstift. Und ewig lockt der Mund ...**

**Litfaßsäule. Rundum Werbung**

**Maggis Suppenwürze. Der Klassiker für den Mittagstisch**

**Nassrasierer. Mit scharfer Klinge**

**Nescafé. Kaffee auf die Schnelle**

**Nivea-Creme. Hautpflege weiß und sanft**

**Nylonstrümpfe. Hauchzart umhüllt**

**Pauschalreisen. Urlaubsträume für Millionen**  
**Regenschirm. Schutz von oben**  
**Reisekoffer. Das Wichtigste immer mit dabei**  
**Reißverschluss. Zipp - und zu!**  
**Schlafanzug. Eine Party für den Pyjama**  
**Schokolade. Süße Versuchung**  
**Staubsauger. Mehr als 100 Jahre im Dienst der Sauberkeit**  
**Strandkorb. Neuer Luxus für Deutschlands Seebäder**  
**Streichholz und Feuerzeug. Zündende Ideen**  
**Teddybär. Ein Freund fürs Leben**  
**Teebeutel. Schneller Genuss**  
**Telefon. An der Strippe**  
**Telefonbuch. Buch der Narren**  
**Tesafilm. Leichter (k)leben**  
**Thermoskanne. Immer heiß, immer kalt**  
**Trabant. Die »Rennplaste« aus Zwickau**  
**Trenchcoat. Chic aus dem Schützengraben**  
**T-Shirt. Von drunter nach drüber**  
**Tupperware. Küchenträume aus Polyethylen**  
**Unterhose. Reine Männersache**  
**Verkehrssampel. Rot: Stehen - Grün: Gehen**  
**Wäschewaschen. Weißer als weiß**  
**Weckglas. Genuss auf Vorrat**  
**Zahnpasta. Zähne zeigen ...**  
**Zeitung. »Sekundenzeiger der Geschichte«**  
**Literaturverzeichnis**



In Zusammenarbeit mit der Monatszeitschrift G/Geschichte

## **Vorwort**

# **Geschichte im Alltag**

Liebe Leserin, lieber Leser,

haben wir uns früh am Morgen aus unserem Pyjama geschält und uns mehr oder weniger munter ins Badezimmer begeben, dann greifen wir als Erstes zur Zahnpastatube. Dann kommt der Rasierer an die Reihe, und nach der Dusche darf das Deodorant nicht fehlen. Wir schlüpfen in die Unterwäsche und ziehen – heutzutage auch als Dame ganz selbstverständlich – die Hosen an, die gewöhnlich mit einem Reißverschluss versehen sind. Typisch Mann ist bestenfalls noch der Griff zur Krawatte, während die Dame mit geübter Hand den Lippenstift appliziert und Nylonstrümpfe anlegt.

Je nach Geschmack überbrühen wir uns dann am Frühstückstisch eine Tasse Nescafé oder gießen einen Teebeutel auf, ehe wir uns der Tageszeitung widmen. Schließlich der Blick zum Himmel – drohen womöglich Niederschläge? Da ist dann der Regenschirm gefragt, oder auch der Trenchcoat.

Am Arbeitsplatz gehört der Tesafilm ebenso zur Standardausrüstung wie das Telefon nebst dazugehörigem Telefonbuch. Den kleinen Hunger zwischendurch bekämpfen wir mit Gummibärchen oder mit Schokolade, und vielleicht finden wir in einer Schublade noch einen Nürnberger Lebkuchen vom letzten Weihnachtsfest. Mittags muss heute ein Hamburger ausreichen, denn wir möchten eine Pauschalreise buchen; bezahlt wird sie natürlich mit Plastikgeld, ebenso wie der neue Reisekoffer, den wir dringend brauchen. So träumen wir vom Strandkorb, bis uns der Staubsauger des Reinigungsteams vom Arbeitsplatz vertreibt.

Im Kühlschrank ist die Glühbirne ausgefallen, aber wir erkennen auch so, dass die Vorratsbehälter von Tupperware nichts Appetitanregendes bieten. Also kommt der Dosenöffner zu Ehren, und zur Geschmacksverbesserung dient ein Schuss Maggi Würze. Wir trösten uns über das allzu frugale Mahl mit einer guten Flasche Wein - nur, wo ist der Korkenzieher? Vorm Fernseher gibt's dann noch ein paar Kartoffelchips, bis auch dem Teddybären auf dem Sofa die Augen zufallen ...

An jedem Alltag nutzen wir hunderterlei Dinge, an die wir bestenfalls dann Gedanken verschwenden, wenn sie uns ausgegangen sind. Dabei haben sie alle ihre Geschichte, gibt es eine Zeit »vor« und eine Zeit »danach« - vor der Erfindung, Entdeckung, Entwicklung, und danach die

wachsende Selbstverständlichkeit. Diese Geschichte und das mehr oder weniger ausgeprägte »Aha-Erlebnis« können sehr weit zurückreichen. Zahnhygiene z. B. – wenn auch noch ohne erfrischend schmeckende Paste – betrieben schon unsere Steinzeitvorfahren, wie wir es bei den sogenannten »Naturvölkern« bis heute beobachten können. Den unangenehmen Körpergeruch suchten bereits die alten Ägypter mit raffinierter Kosmetik zu überdecken.

Andere Erfindungen und Entwicklungen, die uns heute selbstverständlich sind, waren nur unter bestimmten historischen Voraussetzungen denkbar und möglich. Dass auch Frauen »die Hosen anziehen«, das war, zumindest in unserem Kulturkreis, erst mit dem Aufbruch zur Emanzipation möglich, und eine Form der Emanzipation war dann auch die Verdrängung des Nachthemds durch den zweiteiligen Pyjama. Vom Zeitgeist geprägt ist auch die Entwicklung von »Convenience-Produkten«, wenn für lange gebräuchliche Substanzen plötzlich eine bequemere Darreichungsform gefunden wird – löslicher Kaffee etwa, der den Mahlvorgang erübrigt, oder der Teebeutel, der das Herausfischen der Blätter erspart.

Über den kulinarischen Gewinn solcher Erfindungen mag man trefflich streiten – im Gegensatz etwa zu dem genialen Schachzug, der das Getränk Schokolade in genussfreundliche Tafelform brachte. Sie belegen jedenfalls, dass der Einfallsreichtum des Menschen keine

Grenzen kennt. Dass man jahrhundertlang etwas »so« gemacht hat, ist eben kein Grund, es nicht auch einmal »anders« zu tun, nach neuen Möglichkeiten und Anwendungsformen zu suchen. Häufig genug spielte dabei »Ingenieur Zufall« mit, und so ist eine Geschichte der Alltagsgegenstände auch eine Geschichte der menschlichen Fantasie.

Und gelegentlich eine Geschichte des Unglücks, wenn nicht gar der Niedertracht. Gerade bei Erfindungen, die den Alltag betreffen – und die daher ein besonders hohes Profitpotenzial besitzen – war es häufig nicht der Entdecker und Entwickler, der die Früchte seiner Arbeit genoss, sondern ein anderer, der die bessere wirtschaftliche Nase besaß – oder schlicht das Kapital, das dem klugen Hirn fehlte. Während eine geniale Erfindung die Lebensqualität großer Bevölkerungskreise deutlich zum Guten veränderte, endete so mancher Schöpfer in Not und Armut.

Zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu sein, und das womöglich als Erster, das ist das Geheimnis erfolgreichen Marketings. Auch dafür bietet die Geschichte der Alltagsgegenstände etliche Beispiele, sodass man in einer Anthologie wie der unseren um einen gewissen Anteil von »Schleichwerbung« gar nicht herumkommt. Seit der Erfindung und nachfolgenden Protektion von Markennamen im 19. Jahrhundert haben es bestimmte Marken immer wieder geschafft, zum Synonym ihres

Produktes zu werden – sei es durch die schiere Massenpräsenz des Artikels oder auch nur wegen der Griffigkeit des Namens. Papiertaschentücher sind eben nicht nur in der Werbung »Tempos«, sondern auch in der Umgangssprache, der Name »Nivea« wird für jede Art von Handcreme verwendet oder »Maggi« für jede Würzsoße. Ein interessanter Aspekt sind dabei die nationalen Unterschiede: Für die Briten ist »Scotch«, was uns der »Tesafilm« ist, und wenn Sie in einer französischen Apotheke »Hansaplast« verlangen, dann wird Sie der Verkäufer nur ratlos ansehen – jenseits des Rheins hat sich der Markenname »Sapadrap« für den »Selbstklebeverband« durchgesetzt.

Es gibt so kaum ein Gebiet der allgemeinen Historie, das von Produktgeschichte nicht berührt würde. Meist sind es die Wirtschafts- und die Sozialgeschichte, die Erfindungen und Entwicklungen auslösen und dann wieder umgekehrt von diesen geprägt werden. Der Kühlschrank revolutionierte so nicht nur die Vorratshaltung – er schuf eine ganz neue Ess- und Tischkultur. Als Thomas Alva Edison die erste Glühbirne zum Leuchten brachte, da hatte er schon das »Licht für alle« im Sinn – nicht zuletzt, um seine neu entwickelten Elektrizitätswerke auszulasten. Was würde er aber zu heutigen Diskussionen um Energiesparlampen und nächtliche »Lichtverschmutzung« sagen? Wollte er wirklich »die Nacht zum Tage« machen,

mit allen Konsequenzen für Gesundheit und Sozialverhalten?

Aber auch das Drama der »großen Geschichte« tragen wir gelegentlich mit uns herum – wer denkt noch daran, dass der »Trench« im gleichnamigen »Coat« der Schützengraben des Ersten Weltkriegs gewesen ist? Oder dass Nylon seine Deutschlandpremiere nicht als glanzvolle Umhüllung weiblicher Beine feierte, sondern als Seidenersatz für die Fallschirme der Luftlandetruppen im Zweiten Weltkrieg? Und nichts hat wohl das Scheitern des kommunistischen Staats- und Wirtschaftskonzepts drastischer beleuchtet, als die »Trabi«-Kolonnen, die sich nach dem 9. November 1989 knatternd auf den Weg in Richtung Westen machten. Mobilität im Marxismus hatten sich Autobauer und Staatslenker anders vorgestellt.

Der Blick in die Vorratskammer oder in den Kleiderschrank, ins Schaufenster oder auf unsere Straßen, er ist auch ein Blick in die Geschichte. Wir erkennen dort die Menschen, die jene Ideen haben, die unser tägliches Leben verändern; wir sehen unsere Vorfahren, wie sie zum ersten Mal das »neumodische Zeug« betrachten und mal mit skeptischer Ablehnung, mal mit Begeisterung reagieren. Und sicher verbinden auch Sie, liebe Leserin, lieber Leser, Ihre eigenen Erinnerungen, Ihre persönliche Geschichte mit so manchem Alltagsgegenstand.

Der Alltag hat seine eigene Geschichte und seine spannenden Geschichten. Mit der vorliegenden Auswahl von Beiträgen aus der Monatszeitschrift »G/Geschichte« möchten wir Sie zu einem unterhaltsamen wie informativen Spaziergang durch die alltägliche Geschichte um uns herum einladen – viel Spaß dabei!

**Franz Metzger**



## **Bikini**

# **Chic am Strand**

»Liebster, wie gerne möchte ich mit dir hinunter ans Wasser gehen ... Nur für dich trüge ich den neuen Badeanzug aus Memphis, aus reinem Leinen, geschnitten wie für eine Königin.«

Es sind bezeichnenderweise die Anfangszeilen eines Liebesgedichts, geschrieben um 1200 v. Chr. im alten Ägypten, die einen ersten schriftlichen Nachweis zur Geschichte der Bademode liefern. Diese frühzeitliche Poesie liefert auch die beiden kulturgeschichtlichen Kennzeichen: Es geht um weibliche Bademode und um ihre erotische Wirkung. Für die »Modehäuser« des Nillandes war die Bademode ein sehr lukrativer Aktivposten. Die nächste Kultur, die so etwas wie Badekleidung kannte, war jene Roms. Mosaik aus dem 3./4. Jahrhundert n. Chr. in römischen Villen auf Sizilien weisen darauf hin: Sie zeigen Mädchen beim Hanteltraining und bei Tanz- oder Gymnastikdarbietungen. Die Römerinnen tragen eine *fascia pectoralis*, ein »Busenband«, und eine kurze Dreieckshose, das *subligaculum*; die Kombination hieße heute Bikini. Zum

Baden wurde sie wohl nicht benutzt, sondern als Fitnessdress. In den Badestuben des Mittelalters stieg man nackt oder allenfalls bedeckt mit der »Bruch(e)«, einer zusammengebundenen Dreieckshose, in den Zuber. Vom 16. bis zum 18. Jahrhundert galt Baden, zumal in den höheren Ständen, als unschicklich; bei der Körperreinigung war weniger Waschen als Pudern angesagt. In der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts etablierten sich geschlossene, den »Weibern« vorbehaltenen Badehäuser. Dennoch gab frau sich dort zugeknöpft und badete in Unterkleidung: einem unter den Knien zusammengeschnürten Beinkleid, einem Miederleibchen (»Kamisol«) oder einem Hemd mit Puffärmeln, und Strümpfen.

Erst in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts war wieder gemeinsames, öffentliches Baden angesagt. Und Badekleidung wurde ein Gegenstand der Mode – unter Wahrung etwaiger Sittlichkeitsgebote, versteht sich. Nur die männliche Bademode sträubte sich jeder modischen Vereinnahmung, nicht zuletzt mangels Form und Figur der (meisten) Träger. Lediglich das preußische Militär, das gern alles regelte, kreierte Ende des 19. Jahrhunderts eine reichlich einfallslose »Badeuniform«: einen gestreiften, einteiligen Trikotbadeanzug. Der Zivilist ging vorerst weiter mit Unterbeinkleid und Leibchen an den Strand oder in die Badeanstalt. Um die Jahrhundertwende griff dann auch er zur einteiligen Trikotfassung. Erst in den

1930er-Jahren wurde das Oberteil der Herren weiter ausgeschnitten, bekam Träger und - höchste Form maskuliner Erotik - wurde mit Löchern versehen. In den USA kannte man schon länger die Badehose mit Gürtel, der später durch eine innen eingezogene Schnur ersetzt wurde. Nach dem Zweiten Weltkrieg kamen Badehosen aus schnell trocknendem, formstabilem Synthetik in Mode, und vor gut zehn Jahren sah man die ersten Badehosen mit hohem Beinausschnitt.

## **Vom knöchellangen Badekleid zum Bikini**

Zurück zur entschieden attraktiveren Damenbadekleidung, obgleich diese bis in die 1920er-Jahre mehr von verhüllenden als offenbarenden Modellen geprägt war: Knöchellange Beinkleider, mit und ohne Matrosenkragen, Badekappen und Halskrausen (zum Schutz des Teints) waren die »Renner«. Dann wurden die Badekleider kürzer, die Hose verschwand, wurde aber durch schwarze Strümpfe ersetzt. Das Oberteil bekam mittels Fischbeinstäben »Figur«. Der nächste »letzte Schrei« war der eng anliegende Einteiler, erstmals getragen von der amerikanischen Schwimmerin Annette Kellermann anno 1900. Vollends durchsetzen sollte er sich erst 20 Jahre später. Etliche Badeanstalten erließen einschränkende

»Ausführungsbestimmungen«; so musste vielerorts über dem Einteiler ein Rock getragen werden, der zumindest den Hosenbeinansatz zu verdecken hatte. Aber bunter ging es endlich zu: Am Strand tauchten farbenkräftige, unversteifte Badekleider aus Satin, Kretonne, Taft und anderen feinen Stoffen auf. Seit 1928 wurde der (Männer-)Blick erweitert durch im Rücken, seitlich und unter der Achsel ausgeschnittene Badekleider.

Die wahre Baderevolution erfolgte nach dem Zweiten Weltkrieg und hatte einen ebenso erotischen wie exotischen Namen: »Bikini«, ein Zweiteiler aus Büstenhalter und Schnürhöschen. Bis heute ist der Bikini Inbegriff weiblicher Badebekleidung. Der Erfinder des stofflichen »Nichts« war, wen wundert's, männlich und, auch das keine Überraschung, Franzose. Aber kein Modeguru hatte die Erfolgsidee, sondern der Maschinenbauingenieur Louis Réard (1903–1984). Den Namen für das neue Textil entnahm sein »Entdecker« der Tagespresse: Am 1. Juli 1946 hatten die Amerikaner auf dem winzigen Pazifikatoll Bikini ihre dritte und vierte Atombombe »zu friedlichen Forschungszwecken« gezündet. Réard bezog sich mit dem Namen sowohl auf die Sparsamkeit des Stoffes wie die »Sprengkraft«, die davon ausgehen sollte. Wie recht er hatte: Erst mit dem Tragen eines Bikinis sollte der just entstandene Begriff »Sexbombe« seine volle Wirkung entfalten. Doch aufgrund

der damals geltenden Anstandsregeln wollte kein Mannequin das »süße Nichts« präsentieren. So warb Réard eine Tänzerin aus dem »Casino de Paris« an, Micheline Bernardi. Am 5. Juli 1946 stellte sie im Pariser Nobelbad »Molitor« den Zweiteiler vor. Es war ein »Bombenerfolg«: Das Publikum war entzückt, das Bikinifoto ging um die Welt. In kurzer Zeit trafen über 50 000 begeisterte Zuschriften, meist Briefe männlicher Verehrer, in der Seinstadt ein.

Der Erfinder des stofflichen »Nichts« Bikini war, wen  
wunderts männlich ...

Wenig später trugen auch die ersten Filmstars Bikinis, allen voran Brigitte Bardot 1953 am Rande der Filmfestspiele in Cannes. Um 1960 hatte sich der Bikini endgültig durchgesetzt, nicht zuletzt nach »offizieller« Absegnung durch das Modemagazin »Harper's Bazar«. Für kurze Zeit stahl 1970 ein ganz anderer »Einteiler« dem Bikini die Schau: Am Strand von St. Tropez sonnten sich die ersten Damen »oben ohne«. Doch getreu dem Grundsatz, dass eine raffinierte Verhüllung meist erotischer wirkt als pure Nacktheit, kam der Bikini wieder zu Modeehren. Sogar als Geldanlage taugt er, vorausgesetzt er hat die entsprechende »Vergangenheit«: Im Februar 2001 versteigerte das Londoner Auktionshaus »Christie's«

für rund 127 500 DM den berühmtesten Bikini der Welt. In jenem elfenbeinfarbenen Badedress verführte Ursula Andress im James-Bond-Film »Dr. No« Sean Connery alias 007.

**Harry D. Schurdel**

## **Cornflakes**

# **Das Weltfrühstück**

Wer heute Cornflakes isst, denkt wohl kaum noch an sein Seelenheil. Doch am Beginn der gerösteten Maisflocken stand die Idee, den Körper für die Wiederkehr des Messias rein zu halten ...

Es wird viel von der Globalisierung gesprochen, selbst bezüglich der Essgewohnheiten. Vorreiter hierbei sind schon seit Jahrzehnten die Cornflakes. In Millionen Haushalten rund um den Globus stehen auf den Frühstückstischen Schalen mit den in Milch getauchten getrockneten Maisflocken. Selbst die Astronauten der Mondfähre »Apollo 11« stärkten sich vor dem Landemanöver mit diesen »Zerealien« (abgeleitet von Ceres, der römischen Göttin des Ackerbaus).

Die Geschichte der Zerealien begann 1875 in dem kleinen Ort Battle Creek im US-Bundesstaat Michigan, als der frisch promovierte Arzt Dr. John Harvey Kellogg (1852–1943) seine Arbeit im puritanischen »Western Health Reform Institute« aufnahm. Die Stärkung und Heilung des kranken Organismus durch Gymnastik und vegetarische

Ernährung sowie der Verzicht auf Alkohol, Kaffee, Tabak und Sex standen im Zentrum der Patientenbehandlung. Dr. Kellogg war ein gläubiger Adventist, der ein enthaltsames Leben als Vorbereitung auf die bevorstehende Wiederkehr des Messias predigte. 1880 wurde sein Bruder, Will Keith Kellogg (1860–1951), Geschäftsführer des Sanatoriums. Auf der Suche nach gesunder Kost für die Patienten entwickelten die Brüder zahlreiche neue Produkte, darunter einen Ersatzkaffee und eine fettarme Erdnussbutter.

1894 führten die beiden Brüder eine Versuchsreihe durch, um einen Ersatz für das harte Brot zu kreieren, das bis dahin im Sanatorium serviert wurde. Eines Abends blieb rein zufällig gekochter Weizen stehen. Am nächsten Morgen hatten die Kelloggs die geniale Idee, diesen Weizen durch Rollen zu drehen: Schön geformte Flocken (*flakes*) waren das Ergebnis, die nach anschließender Wärmetroknung knusprig schmeckten. In den Speisesälen des Instituts wurden den Patienten umgehend diese Weizenflocken aufgetischt. Das Produkt kam so gut an, dass Will Keith Kellogg am 16. Februar 1906 mit einer Handvoll Angestellter die »Battle Creek Toastet Corn Flake Company« gründete. Bereits ein Jahr später stellten 300 Mitarbeiter täglich 4000 Schachteln Cornflakes her. Doch die steigende Nachfrage führte das Unternehmen an die Grenzen seiner Kapazität. Diesen Umstand nahm Kellogg



zum Anlass für eine legendäre Anzeigenkampagne, in der er auf seine Lieferengpässe aufmerksam machte: »Für dreißig Tage bitte keine Cornflakes mehr essen!« Die Nachfrage stieg nun erst recht; 1909 überstieg die tägliche Produktion die magische Grenze von 100 000 Packungen.

»Für dreißig Tage bitte keine Cornflakes mehr essen!«  
Werbeanzeige von Will Keith Kellogg

Maßgeblich für den Erfolg des in atemberaubender Geschwindigkeit wachsenden Unternehmens waren die kreativen Werbekampagnen. Das Unternehmen war so fest davon überzeugt, dass der Name seines Gründers die Produkte verkaufe, dass die Packungen eine Faksimileunterschrift von W. K. Kellogg erhielten – mit durchschlagendem Erfolg.

### **»Qualität für eine gesündere Welt ... «**

1914 nahm die internationale Expansion des Hauses ihren Anfang, als der Zerealienproduzent den kanadischen Markt eroberte. Zehn Jahre später eröffnete Kellogg im australischen Sydney die erste ausländische Produktionsstätte. 1938 ging dann ein englisches Fertigungswerk in Manchester in Betrieb. In den Jahren

nach dem Zweiten Weltkrieg folgten Produktionsstätten in Mexiko, Indien und China sowie eine erhebliche Ausweitung der Produktpalette. Heute stellen rund 14 500 Mitarbeiter die Getreideprodukte her, die in mehr als 160 Staaten der Erde verkauft werden. Der Umsatz beträgt jährlich an die zehn Milliarden US-Dollar.

In Deutschland begann das Knuspern mit Kellogg's Ende der 1920er-Jahre. Am 20. Juni 1929 erschien die erste Anzeige für dieses Produkt in der berühmten Familienzeitschrift »Die Gartenlaube«. Hier wurden die Flocken als »Götterspeise mit köstlichem Wohlgeschmack« offeriert. Bis 1961 erfolgte die Abwicklung des Geschäfts durch verschiedene Importeure und Vertriebspartner. 1962 erwarb die »Kellogg Company« Anteile an der »Reis und Handels AG« in Bremen, die nun für die deutsche Distribution zuständig war. 1963 erfolgte dann die Gründung der »Kellogg Deutschland GmbH«.

Heute kennen 97 von 100 Bundesbürgern die Marke »Kellogg's«, und in einem Viertel aller Haushalte steht morgens mindestens eine Kelloggpackung auf dem Frühstückstisch. Täglich verlassen eine Million Haushaltspackungen Bremen.

Heute kennen 97 von 100 Bundesbürgern die Marke »Kellogg's«, und in einem Viertel aller Haushalte steht

morgens mindestens eine Kelloggpackung auf dem  
Frühstückstisch.

Selbstverständlich wird auch in der Hansestadt, nunmehr allerdings mit modernsten technischen Fertigungsverfahren, der Firmenklassiker, die »Kellogg's Corn Flakes«, nach dem Originalrezept gefertigt. Von 140 Tagen Sonnenschein verwöhnt, reift der Mais auf weiten, zumeist US-amerikanischen oder argentinischen Feldern. Die Verarbeitung beginnt mit dem behutsamen Entfernen der Schale und des Keimlings. So aufbereitet heißt das Maiskorn »Grit«. Den Maisgrits werden nun natürliche Geschmacksstoffe wie Salz, Malz und Zucker beigegeben. Die Mischung wird unter Dampfdruck gegart; anschließend wird in einem Trockenvorgang Feuchtigkeit reduziert. Die aufbereiteten Grits laufen sodann durch Walzen – die typischen Flocken entstehen. Unter Heißluft werden diese frisch geröstet, verpackt und schließlich aromaversiegelt. In den bekannten Faltschachteln gelangt das Produkt dann auf den Frühstückstisch. Die Verpackung enthält übrigens ausführliche Nährwertinformationen, ganz im Sinne der Firmenphilosophie von Will Keith Kellogg: »Qualität für eine gesündere Welt ...«

**Harry D. Schurdel**

## **Deodorant**

# **Duften statt riechen**

Schwitzen tun wir alle - aber doch bitte nicht so, dass es andere merken! Um das zu erreichen, hat die Menschheit seit den Tagen der alten Hochkulturen immer wieder neue Ideen ersonnen, den natürlichen Geruch zu »übertünchen«.

Alarm bei der Feuerwache von Büsum am 9. Februar 2007: Die Jugendherberge brennt! Die Fahrzeuge rasen los, doch am »Brandort« sind keine Flammen zu entdecken; man hört nur das durchdringende Signal des Rauchmelders. Die Einsatzkräfte erreichen die Lärmquelle: die Damentoilette. Dort schlägt den Rettern eine Duftwolke entgegen, die sie fast zu ihren Atemmasken greifen lässt. Des Rätsels Lösung: Eine Mädchengruppe hatte sich vor einem Discoabend derart mit Deospray »eingenebelt«, dass der Rauchmelder des Waschraums »SOS« funkte.

Am Hofe des »Sonnenkönigs« wurde vorzugsweise  
parfümiert statt gewaschen.

Um Körpergerüche zu überdecken, dufteten bald Schuhe,  
Taschentücher und Perücken.

Den jungen Damen im Nordseebad sei Verständnis entgegengebracht: Die Verwendung von Parfüm zur Überdeckung von Körpergeruch ist so alt wie die Zivilisation selbst. Doch für viele Menschen stellte es bis ins letzte Jahrhundert hinein ein Problem dar, unerwünschte Geruchs- und Schweißbildung zu verhindern. Schließlich empfanden nur wenige eine Vorliebe für libidinösen Wohlgestank wie Napoleon, der seiner geliebten Josephine geschrieben hatte: »Wasch dich nicht, ich komme heim!«

Ägyptische, jüdische und babylonische Priester waren die Ersten, die aus duftstoffhaltigen Blüten und Pflanzenteilen Parfüm herstellten - zu Ehren der Gottheit(en). Die Ägypter waren es auch, die die »Ganzkörperparfümierung« erfanden: Sie trugen auf den Köpfen Salbkegel, eine Crememasse, versetzt mit Oliven- und Sesamöl. In der Sonne löste sich die Masse langsam auf und lief über den ganzen Leib herab. Die antike Körperdusche erreichte auch die enthaarte Achselregion. Schon Nofretetes Zeitgenossinnen hatten herausgefunden, dass die Haare dort zu erhöhtem Schweißgeruch beitragen.

## **Düfte des Orients und Parfümhandschuhe**

Im 13. Jahrhundert brachten die Krieger der Kreuzzüge allerlei Wohlgerüche wie Rosen- oder Narzissenöl aus dem Orient in ihre europäische Heimat mit. Allerdings galt es noch im Spätmittelalter als unschicklich, ja schädlich, die Haut mit Wasser zu waschen, vermutete man doch, dass so Krankheiten wie die Pest durch die Poren in den Körper eindringen könnten.

»Vor die Tugend haben die Götter den Schweiß gesetzt.«  
Hesiod, griechischer Dichter, um 700 v. Chr.

Für das »gemeine Volk« waren diese Überlegungen ohnehin nur theoretisch. Wo sollte es die gewaltigen Summen hernehmen, um die exquisiten Essenzen zu erstehen? So war die Parfümfrage eine Frage für »hohe Herrschaften«. Die befassten sich dafür umso intensiver damit, ja kreierte nicht selten eigene Kompositionen. So führte Katharina von Medici im 16. Jahrhundert die Mode der parfümierten Lederhandschuhe an den europäischen Höfen ein.

Eine Folge der enormen Nachfrage nach den teuren östlichen Wohlgerüchen war die Suche nach »einheimischen Produktionsstätten«. Dies führte dazu, dass das südfranzösische Grasse seit dem 17. Jahrhundert zur