

**Yavuz Köse: Westlicher Konsum am Bosphorus. Warenhäuser, Nestlé & Co. im späten Osmanischen Reich, 1855–1923 (= Südosteuropäische Arbeiten, 138), München: Oldenbourg Verlag, 2010, 574 S.**

Rezensiert von  
Felix Konrad, Kiel

Das Buch von Yavuz Köse über westliche Konsum- und Markenartikel, über die Firmen, die sie auf den osmanischen Markt brachten, deren Marketing sowie die osmanischen Reaktionen auf neuartige Güter und ökonomische Aktivitäten leistet einen wertvollen Beitrag zur Wirtschafts-, Kultur- und Sozialgeschichte des späten Osmanischen Reiches im Allgemeinen und Istanbuls im Besondern.

Die umfangreiche und detaillierte Studie geht von der Grundannahme aus, dass das Aufkommen neuer, industriell hergestellter Konsumgüter und deren Vermarktung auf regionalspezifische Verhaltensformen in Kultur und Gesellschaft einwirkten und zu deren Transformation beitrugen (S. 16). Sie ist einer kulturhistorisch erweiterten Wirtschaftsgeschichte verpflichtet, die kultur- und wirtschaftsgeschichtliche Fragestellungen miteinander verknüpft, indem sie ökonomisches Handeln in seinen kulturellen, sozialen und politischen Kontexten untersucht und damit auch seine kulturelle Komponente zu erfassen vermag. Dieser Ansatz geht davon aus, dass sich Kultur, Gesellschaft und Wirtschaft wechselseitig beeinflussen und zu einem

ständigen Wandel und zu Kulturtransfers beitragen. Ziel und Anspruch von Köses Studie ist es dann auch, die Wechselbeziehungen zwischen westlichen Unternehmen und ihren Produkten auf der einen und den osmanischen Konsumenten und Marktteilnehmern auf der anderen Seite zu untersuchen.

Das zentrale Augenmerk richtet Köse auf die Aktivitäten einzelner Unternehmen und hier vor allem auf deren Marketing, das er als „das Zusammenwirken von Firmen/Unternehmen/produzierenden Einheiten, Marken und Konsumenten“ versteht (S. 50), also als jene Schnittstelle, an der sich Unternehmen und Konsumenten treffen, miteinander kommunizieren und so in ein „reziprokes Wechselverhältnis“ treten (S. 104). Es geht somit nicht allein um die neuartigen Waren und die Firmen, die sie herstellten und vertrieben, sondern auch um die Konsumenten, die sie kauften, deren Einfluss auf die Anbieter wie auch die Wirkung der Anbieter auf die Konsumenten. Dementsprechend soll die Studie aufzeigen, welche Rolle Unternehmen und Konsum für „die (urbane) osmanische (Konsum-)Gesellschaft“ spielten (S. 17) und wie die osmanische Bevölkerung kulturelle Praktiken aus dem Westen selektiv adaptierte und veränderte.

Im Zentrum der Untersuchung stehen zwei recht unterschiedliche Typen von Unternehmungen: einerseits Istanbuler Warenhäuser wie A. Meyer & Co., S. Stein, Victor Tiring & Frères, Orosdi Back und Baker, von denen die meisten Filialen großer west- und mitteleuropäischer Warenhausunternehmen waren, andererseits die multinationalen Unternehmen Nestlé und Singer Sewing Machine Company. Marketingstrategien osmanischer Akteure,

die sich gleicher oder ähnlicher Verkaufsmethoden bedienten und vergleichbare Produkte anboten, werden ebenso wie die Reaktionen der osmanischen Gesellschaft auf neuartige Konsumgüter und Geschäftspraktiken in den Blick genommen.

Die Untersuchung stützt sich auf unterschiedlichste Quellengattungen. Für die Geschichte der hier bearbeiteten Unternehmen sind die entsprechenden Firmenarchive von relativ geringem Nutzen, da sogar die global tätigen Großunternehmen nur wenig Material aufbewahrt haben, das über ihre Aktivitäten im Osmanischen Reich Auskunft gibt. Die Lücken füllt Köse mit Berichten von Reisenden, Konsuln und Handelskammern, mit zeitgenössischen Traktaten über die osmanische Wirtschaft, mit Erinnerungen, Firmenkatalogen und Presseannoncen sowie den Verzeichnissen im *Annuaire oriental*. Für die Konsumgeschichte stellt die osmanische Presse die wichtigste Quellengattung dar; ergänzt wird sie durch vielfältiges weiteres Material, von Archivalien (Nachlassregister, Geschäftsrechnungen, Haushaltsbücher) über Briefe, bis hin zu osmanischer Belletristik und Fotografien. Es liegt auf der Hand, dass der Umgang mit einer solch heterogenen Quellenbasis hohe methodische und systematische Anforderungen stellt. Dass es dem Autor gelingt, trotz des großen Detailreichtums der Arbeit daraus ein kohärentes Bild zu zeichnen, ist eine beeindruckende Leistung.

Das Buch besteht aus einer Einleitung, drei Hauptteilen („Der osmanische Markt“; „Ausländische Marktteilnehmer, ihr Marketing und Vertrieb“; „Marktreaktionen: Zwischen Adaption, Konkurrenz und Widerstand“) sowie einem Epilog, in dem die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst

werden; ergänzt wird es mit reichhaltigem Bildmaterial sowie Tabellen, Grafiken und einer umfassenden Bibliografie. In der „Einleitung“ werden Fragestellung und Zielsetzung entwickelt sowie theoretische Bezüge aufgezeigt (siehe oben). Ebenfalls Bestandteil der Einleitung sind eine eingehende Vorstellung der benutzten Quellen sowie eine breit angelegte Diskussion des Forschungsstandes in allen für die Arbeit relevanten Feldern von der Unternehmensgeschichte (osmanische und europäische Firmen), über Märkte, Marketing und Werbung bis hin zur Konsumgeschichte.

Im ersten Hauptteil („Der osmanische Markt“) werden die Bedingungen des osmanischen Marktes erörtert, auf die das Marketing westlicher Firmen reagieren musste, wenn sie ihre Produkte absetzen wollten. Zu diesem Zweck analysiert Köse die spezifischen Rollen, die Produzenten, Händler und Konsumenten im Wirtschaftsgefüge des Osmanischen Reiches spielten. In einem großen Bogen zeichnet Köse den Wandel der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen im 19. Jahrhundert nach. Dieser Wandel war geprägt von der Aufgabe der herkömmlichen, auf Versorgungssicherheit fokussierten und von staatlicher Kontrolle geprägten Wirtschaftspolitik des Osmanischen Reiches hin zu einem offenen System, das Freihandel und freies Unternehmertum favorisierte und so den Markt für europäische Unternehmer zunehmend öffnete. Im Zuge dieser Entwicklung verlor auch der hergebrachte städtische Markt in der Gestalt des Bazars (*çarşı*) seine Funktion als primäres Interaktionssystem und wirtschaftlich-finanzielles Steuerungszentrum, so dass sich alternative Verkaufszentren (wie die Warenhäuser) etablieren konnten, die dank der Deregu-

lierung von handwerklicher Produktion und Import ausländische Waren anbieten konnten.

Unter diesen sich wandelnden Rahmenbedingungen bemühten sich ausländische Marktbeobachter Informationen zu sammeln, die es ihren Landsleuten ermöglichen sollten, leichteren Zugang zum osmanischen Markt zu finden. Anhand von Handels- und Reiseberichten des 18., 19. und frühen 20. Jahrhunderts zeichnet Köse die Bestrebungen nach, mit denen vor allem österreichische und französische Beobachter versuchten, lokale Konsum-, Produkte- und Qualitätspräferenzen zu eruieren und Marketingstrategien zu entwickeln, um osmanische Konsumenten für die Waren ihrer eigenen Volkswirtschaft zu gewinnen. Dieselben Berichterstatter machten auch Vorschläge, wie noch bestehende Hürden rechtlicher und logistischer Art, die den Marktzugang behinderten, zu überwinden wären und wie mit dem Problem der Markenfälschung umzugehen sei.

Thema des zweiten Hauptteils sind „Ausländische Marktteilnehmer, ihr Marketing und Vertrieb“. Waren bereits im vorangegangenen Teil nationale wie internationale Marketingideale untersucht worden, ist dieser Teil den ausländischen Unternehmen gewidmet, die Konsumgüter auf den osmanischen Markt brachten. In einem ersten Kapitel werden die Geschichte ihrer Geschäftsaktivitäten im Osmanischen Reich und ihre Organisationsstruktur untersucht, in einem zweiten wird ihr Marketing analysiert.

Köse stellt zuerst westliche Warenhäuser als „Motoren des modernen Marketings“ vor, deren Methoden, Waren zu präsentieren, zu bewerben und zu verkaufen,

sich wesentlich von der Geschäftskultur des herkömmlichen städtischen Marktes unterschieden. Konzentriert in den Istanbuler Vierteln Pera und Galata wurden sie nicht nur zu Agenten neuartiger Geschäftspraktiken, sondern wirkten auch auf das Konsumverhalten urbaner Bevölkerungsgruppen ein. Die beiden multinationalen Unternehmen Nestlé und Singer, die anschließend untersucht werden, unterschieden sich in ihren Geschäfts- und Vertriebssystemen ganz erheblich voneinander. Der US-amerikanische Nähmaschinenhersteller Singer betrieb ein teures und personalintensives Vertriebssystem mit zahlreichen Filialen, das bis in kleine Provinzstädte reichte. Es basierte auf persönlichen Kontakten zwischen Kundenwerbern und ihren potentiellen Kunden, auf Ratenzahlungen, die von spezialisierten Eintreibern eingezogen wurden, sowie auf Wartungsfachpersonal. Das engmaschige Vertriebs- und Servicenetz, das von Personal betrieben wurde, das sich praktisch ausschließlich aus den nichtmuslimischen Minderheiten rekrutierte, ermöglichte es Singer, bis zum Ersten Weltkrieg konkurrierende Anbieter praktisch vollständig zu verdrängen. Wegen des durch ethnische Säuberungen, Vertreibung und Umsiedlung ausgelösten Personalverlusts brach dieses System jedoch nach 1915 praktisch völlig zusammen. Demgegenüber baute der Nahrungsmittelkonzern Nestlé für seine Produkte Farine lactée (Milchpulver/Babynahrung), Kondensmilch und später auch Schokolade ein indirektes Vertriebssystem auf, das sich auf Agenten stützte, die Kontakte zu Apothekern wie auch zu kleinen Läden und Warenhäusern unterhielten. Dieses Vertriebssystem entsprach jenem, das Nestlé auch in anderen Tei-

len der Welt unterhielt, und erlaubte es der Firma, flexibel auf Veränderungen in Wirtschaft und Politik zu reagieren und so seine Präsenz im Osmanischen Reich zu gewährleisten. Anders als die Firma Singer, die mit dem Ersten Weltkrieg fast ganz vom Markt verschwand, erlebte Nestlé dank der Nachfrage des Militärs einen Boom und konnte sich auch in der Zeit der Republik halten, als der Konzern die erste lokal produzierte „türkische Schokolade“ auf den Markt brachte.

Während Singer nur selten Annoncen in der osmanischen Presse schaltete, war die Werbetätigkeit Nestlés sehr intensiv und differenziert. Der Konzern bemühte sich erfolgreich, seine Werbung an den lokalen kulturellen und sozialen Kontexten zu orientieren und „die eigenen Produkte bewusst als Teil des ‚osmanischen‘ Alltags zu präsentieren“ (S. 322). Zudem bediente sich Nestlé-Werbung auch didaktischer Mittel, Empfehlungsschreiben osmanischer Ärzte und sogar patriotischer Argumente. Bemerkenswert ist, dass Nestlé-Mitarbeiter in Istanbul Werbekonzepte entwickelten, die später mit Erfolg auf dem westeuropäischen Markt eingesetzt wurden. Die Warenhauswerbung präsentiert Köse ebenso vielfältig und an lokale Gegebenheiten angepasst wie jene Nestlés. So kombinierten Warenhäuser in ihren Zeitungsannoncen innovative gestalterische Mittel wie die Fotografie mit dem ‚traditionellen‘ der osmanischer Kalligrafie. Anders als bei Nestlé und Singer war jedoch das zentrale Marketinginstrument der Warenhäuser der Preis beziehungsweise die Geschäftsstrategie, mit einem großen Warensortiment einen breiten Kundenkreis anzusprechen und über großen Umsatz bei relativ kleinem Nutzen aus den einzelnen

Artikeln Gewinn zu generieren. Der vierte Teil der Arbeit dreht sich um die ‚osmanische Seite der Geschichte‘. In einem ersten Kapitel geht es um lokale Unternehmer und Produzenten, die schon früh westliche Geschäftstechniken und Werbemethoden adaptierten, eigenständige Konkurrenzprodukte auf den Markt brachten oder auch westliche Marken kopierten. Osmanisch-muslimische Unternehmer etablierten ab den 1880er Jahren hauptsächlich im nahe beim alten Bazar (*çarşı*) gelegenen Altstadtviertel Bahçekapı Warenhäuser, die sich in ihrem Geschäftskonzept „großer Umsatz, kleiner Nutzen“ und in ihrer Architektur nicht von den westlichen Konkurrenzhäusern unterschieden. Ihre Werbung wandte sich hingegen oft explizit an eine muslimische Kundschaft und arbeitete mit patriotischen Argumenten. Diese Entwicklung in Istanbul hatte ihre Entsprechung in anderen osmanischen Großstädten wie Kairo, Alexandria, Beirut und Thessaloniki. Nicht nur die Warenhäuser hatten sich lokalen Konkurrenten zu stellen, sondern auch das Großunternehmen Nestlé, das auf lokal produzierte Milchprodukte und Fälschungen reagieren musste. Anhand des Konkurrenzprodukts Dakik-i Doktor Ziya / Farine Dr. Zia kann Köse zeigen, dass moderne Werbe- und Marketingstrategien auch von der osmanischen Konkurrenz gezielt und erfolgreich eingesetzt wurden.

Im anschließenden Kapitel „Schöne neue Arbeitswelt: (osmanische) Dienstleistungsverhältnisse“ wendet sich der Autor den Istanbulern zu, die für Warenhäuser und multinationale Unternehmen tätig waren, und untersucht mit der Rolle der Unternehmen als Arbeitgeber eine weitere Schnittstelle zwischen westlicher Geschäftskultur

und Bevölkerung. Aus den Verzeichnissen des *Annuaire oriental* gewinnt er Daten, die es erlauben, von den Warenhausbelegenschaften ein Profil in Bezug auf ethnoreligiöse Zugehörigkeit, Herkunft/Wohnorte und Geschlecht zu zeichnen. Auch ihre Arbeitsbedingungen und Karrieremöglichkeiten werden zumindest exemplarisch aufgearbeitet. Bei den Angestellten von Nestlé und Singer gestaltet sich dieses Unterfangen aufgrund der Quellenlage zwar schwieriger, trotzdem gelingt es Köse, hier Grundzüge einer Sozialgeschichte der Angestellten von Warenhäusern und multinationalen Unternehmen zu erarbeiten und die Rolle der Angestellten als Vermittler zwischen Unternehmen und Konsumenten zu beleuchten.

Das letzte Kapitel des vierten Teils dreht sich um Konsumdiskurse und ist vielleicht das spannendste des ganzen Buches. Anhand von Anzeigen, Leserbriefen, Zeitungsartikeln, Memoiren, und Belletristik kann Köse nachzeichnen, dass Konsumgüter und Konsumgüterunternehmen zum Istanbuler Alltagsleben gehörten und „Eingang in den allgemeinen gesellschaftspolitischen Diskurs gefunden haben“ (S. 405). Dieser Diskurs drehte sich nicht so sehr um das Konsumieren an sich als um weiterreichende gesellschaftliche, wirtschaftliche und politische „Themen wie wirtschaftliche Prosperität und wirtschaftliche Ohnmacht; die adäquate Form des Unternehmertums und der Werbung; muslimische/türkische/osmanische Identitätsformen sowie auch den Bereich der diskursiven und ökonomischen Nationalisierung“ (S. 405). Mit der Jungtürkischen Revolution 1908 flossen zunehmend politische und nationalistische Argumente in den Konsumdiskurs ein. Während das

Konsumieren neuartiger und industriell produzierter Güter nicht grundsätzlich in Frage gestellt wurde, häuften sich patriotische Appelle, lokale statt ausländische Güter zu kaufen. Bezeichnend sind hier die von der jungtürkischen Regierung gestützten Aufrufe, österreichische Produkte und Läden als Reaktion auf die Annexion Bosniens zu boykottieren. Die Regierungspolitik, die nationale Wirtschaft (*millî iktisâd*) zu fördern, mündete während der Balkankriege 1912/1913 in eine Kampagne zur – muslimisch-türkisch verstandenen – wirtschaftlichen Renaissance (*intibâh-i iktisâdî*). Sie hatte das Ziel, das Istanbuler Geschäftsleben zu türkifizieren/islamisieren und führte so zu Boykottaufrufen gegen Geschäfte einheimischer Griechen. Mit Aufrufen, Patrioten (und Patriotinnen) sollten lokale Milch(-Produkte) statt Erzeugnisse von Nestlé erwerben, gingen Diskussionen einher, die auch dem Stillverhalten osmanischer Mütter und der Kinderernährung eine patriotische, gesellschaftliche und politische Rolle zuschrieben. Ein zentrales Charakteristikum der von Muslimen geführten Diskurse über Konsum, Geschäfte und Waren von Ausländern (und Nichtmuslimen) war, dass sie sich nicht an die individuellen Konsumierenden richtete, sondern an das Kollektiv, die eigene Wir-Gruppe. (Richtiges) Konsumieren wurde als patriotische Tat verhandelt, die der Nation oder der Religionsgemeinschaft zu einer besseren Zukunft verhelfen sollte.

Köses Buch ist nicht nur außerordentlich reich an Material und Details, sondern auch an aufschlussreichen Diskussionen der relevanten Forschungsansätze und -beiträge. Allerdings ist es gerade dieser (nicht zuletzt auf das heterogene Quellenkor-

pus zurückzuführende) Reichtum, der es dem Leser stellenweise nicht ganz leicht macht, der Gesamtargumentation zu folgen. Abgesehen davon legt Yavuz Köse eine ausgezeichnete recherchierte, fundierte und informative Studie zur Konsum- und Unternehmensgeschichte des späten Osmanischen Reiches vor, die dem Leser die dynamischen Entwicklungen, denen die Konsumkultur in dieser Region und Epoche unterlag, kohärent vor Augen führt. Sie bietet nicht nur faszinierende neue Einblicke in wirtschafts- und kulturgeschichtliche Prozesse, sondern auch in sozialgeschichtliche Zusammenhänge und in die Wechselwirkungen von Nationalismus und Konsum.

**Jeffrey G. Williamson: Trade and Poverty. When the Third World Fell Behind, Cambridge: MIT Press, 2011, 301 S.**

Rezensiert von  
Adrian Steinert, Freiburg

Which factors do account for the huge differences in incomes and living standards between the 'West' and the 'Rest' of the world? The scientific research on the reasons for this 'Great Divergence' has been flourishing for years.<sup>1</sup> Recently, the economist and economic historian Jeffrey G. Williamson has joined it by writing "Trade and Poverty, When the Third World Fell Behind". While the Great Divergence-controversy mainly centers on the ques-

tion whether institutions, geography or even culture constitute the fundamental causes of economic divergence, 'Trade and Poverty' brings back economics into the game.

Williamson's argument is straightforward: Rather than geographical endowments – i.e. the lack or the abundance of coal deposits – foreign trade, commodity specialization and trade patterns between the "rich industrial core and the poor pre-industrial periphery" (p. 1) explain why the "Third World fell behind". When did that happen according to Williamson? In short, the Great Divergence originated because of 'two key phenomena of the 19th century': the industrialization of Western Europe and the globalization of the emerging world economy (p. 231).

The book begins by illustrating the world economic order of 1960. Williamson writes that it was characterized by two facts: First, the wide gap in per capita income and standards of living between the Western and non-Western parts of the world were apparent. In 1960, income per capita in Asia and Africa was less than 14% of Western Europe's average income per capita while Latin America's relative distance to Europe was about 41% (p. 1). Secondly, the poor periphery has been exporting primary products, while the rich core traded manufactures. For instance, 85% of the poor periphery's exports were agricultural products<sup>2</sup> while Western Europe's export figure from the primary sector was less than one third.

Thus, "trade, specialization in commodities, and poverty were closely correlated" (p. 1) as Williamson emphasizes. At this point at the latest, it becomes clear that Williamson's argument is influenced by