



## UvA-DARE (Digital Academic Repository)

### Reclame en het culturele Archief

Scholz, N.

**Publication date**

2021

**Document Version**

Author accepted manuscript

**Published in**

Skript: historisch tijdschrift

[Link to publication](#)

**Citation for published version (APA):**

Scholz, N. (2021). Reclame en het culturele Archief. *Skript: historisch tijdschrift*, 41(4).

**General rights**

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

**Disclaimer/Complaints regulations**

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

Natalie Scholz

*Reclame en het culturele archief*

*Column*

Gepubliceerd in: *Skript. Historisch Tijdschrift* 42:4 (2021)



**"Wie die Neger!"**

seufzte Frau Müller oft, „so primitiv und stumpfsinnig lebt man dahin, wenn man kein Radio hat. Keine Musik, keine Unterhaltung, keine Abwechslung – gar nichts hat man!“

**"Und das Geld?"**

pflegte Herr Müller achselzuckend zu erwidern, „von so einem billigen Kleingerät hat man ja nichts; da hört man nur ein paar Sender. Und ein richtiger Super ist für uns zu teuer.“

Jetzt aber herrscht eitel Sonnenschein im Hause Müller: plötzlich hat es trotz des kleinen Geldbeutels zu einem erstklassigen Sechskreis-Hochleistungssuper gereicht – und sogar zu einem richtigen SABA-Schwarzwald-Radio!

**Für 230 DM**

gibt es nämlich jetzt den neuen Sechskreis-Allstromsuper SABA-„Triberg“ mit 4 Hochleistungsrohren (davon 3 Doppel-funktionsrohren – 7 Funktionen), 3 Wellenbereichen und Schwungradtrieb. Bitte, überzeugen Sie sich selbst von der großartigen Empfangsleistung und dem wundervollen Klang des SABA-„Triberg“ durch einen unverbindlichen Besuch beim Rundfunk-Händler!

**SABA**  
RADIO

Rausch  
und  
Lärm

“Zoals de negers” luidt de kop van deze reclame voor een radiotoestel van het merk SABA. De advertentie verscheen in maart 1950 in het West-Duitse vrouwen tijdschrift *Constanze*. We zien in de voorgrond de tekening van een goed geklede en opgemaakte witte vrouw en in de achtergrond twee zwarte mensen, amper gekleed en gekenmerkt door dikke lippen. De palmboom signaleert een exotische setting, de spullen op de grond een heel eenvoudig bestaan. De tekst introduceert de witte vrouw als “mevrouw Müller”. Volgens haar is een leven zonder radio “even primitief en stupide” als het bestaan van “negers”. Meneer Müller vreest echter dat een radiotoestel met fatsoenlijke kwaliteit te duur is. SABA-Schwarzwald-Radio heeft de oplossing: een nieuw model voor maar 230 Duitse Mark.

In maart 1950 waren West-Duitsers net de meest heftige armoede van na de Tweede Wereldoorlog ontlopen. Met de stichting van de Bondsrepubliek in mei 1949 waren zij bovendien het bestaan als de morele paria’s van Europa ontsnapt. De weer beginnende reclame van deze periode heeft volgens historici de wensen van Duitse consumenten na de ellende van oorlog en bezetting weer geactiveerd en gekanaliseerd. Reclame hielp mee bij het creëren van een nieuwe West-Duitse *consumer identity* passend bij de waarden van de sociale markteconomie en beïnvloed door conservatieve genderrollen en gezinsidealen. Het voorbeeld van de SABA reclame geeft echter een indicatie, dat reclame *ook* een bijdrage leverde aan hoe West-Duitsers na de oorlog hun relatie tot de wereld verbeeldden. In dit geval werd deze relatie geplaatst in het kader van verschillen tussen zwart en wit,

Europees en niet-Europees. Een maand eerder toonde een advertentie van hetzelfde merk een “Monsieur Duval in Paris” en een “Mister Shaw in Bombay” als tevreden bezitters van een SABA radiotoestel. Zij bevestigen de “wereldwaarde” van het bedrijf uit het Zwarte Woud dat, zoals de tekst onderstreept, “al voor de oorlog” meer dan een miljoen toestellen naar “alle werelddelen” had geleverd.

De “Zoals de negers”-advertentie wilde de West-Duitse consumenten vooral distantiëren van het spook van een “primitief” bestaan als gekoloniseerde en herinnerde op die manier aan het recente verleden van een armoedig en bezet land. Via de opnieuw beschikbare consumptieproducten mochten de lezers zich nu plaatsen binnen een westerse civilisatie diens raciale grenzen werden gemarkeerd door de witte huidskleur. De eerdere SABA advertentie had beweerd dat dezelfde consumptieproducten door hun succesvolle export waardering door de belangrijkste West-Europese machten opriepen. Dat de Britse witte bezitter van het toestel in de Indische havenstad “Bombay” (vandaag Mumbai) werd geplaatst, reflecteert een vanzelfsprekend koloniaal perceptiekader. Beide advertenties samen bevestigen de indruk dat het tijdperk van Europese superioriteit nog niet voorbij was en nodigen de West-Duitse lezers uit, zich zowel met het Duitse product als ook met een bijhorende status in de wereld te identificeren: herkend door de westerse burens en superieur ten opzichte van niet-westerse volkeren.

Reclame is een uitstekende bron om greep te krijgen op het “culturele archief” van een tijdperk. Reclamemakers willen dat hun boodschappen snel en intuïtief overkomen en moeten dus begrippen, metaforen en idiomen inzetten waarvan ze aannemen dat zij door iedereen worden begrepen en geaccepteerd. Anders dan overheidspropaganda *lijkt* reclame onafhankelijk te zijn van politieke betekenissen. Vele historische studies hebben echter aangetoond hoe de rond 1900 opkomende commerciële reclame via nieuwe massamedia sterk verweven raakte met het Europese kolonialisme en bijhorende ideeën over rasverschillen. Stereotyperende en kleinerende afbeeldingen van zwarte mensen in advertenties hoorden bij dit fenomeen. Voor de twee decennia na 1945 wordt het onderzoek hierover echter vrij schaars, ondanks het feit dat de ineenstorting van het Derde Rijk niet tegelijk het einde van het tijdperk van Europees kolonialisme betekende, maar alleen het begin van een langdurig dekolonisatieproces. Vanaf het Marshallplan kreeg massaconsumptie geleidelijk een nieuwe politieke betekenis als onderdeel van het idee van “het Westen” in de context van de beginnende Koude Oorlog. West-Duitsland werd, met het

“Wirtschaftswunder” en de ligging aan de grens naar het socialistische Oosten, een bijzonder voorbeeld voor deze nieuwe betekenis. Echter daagt er nergens een communistische “ander” in de West-Duitse reclame van de tijd op, maar wel nog steeds soms een raciale “ander”. Welke invloed had dus de erfenis van een – nog niet beëindigde – Europese koloniale en imperiale cultuur na 1945 op de commerciële verbeelding van massaconsumptie als een kenmerk van het Westen? Achter zo’n onderzoeksvraag schuilt de kans om wellicht een stuk beter te begrijpen hoe visies die wij vaak bij het tijdperk van vóór 1945 plaatsen toch – structureel en onbewust – konden blijven doorwerken.