

**JEAN-BAPTISTE MALET**



machte mir klar, dass das industrielle Abenteuer der Tomate bislang nicht hinterfragt worden war und auch keine Neugier geweckt hatte. Der Verbraucher weiß nichts darüber, wie die Industrietomate sich in der ganzen Welt durchgesetzt hat. Wahrscheinlich weiß er, dass die Wiege der Tomate Südamerika ist, aber dass die Industrialisierung der Tomate im 19. Jahrhundert im Alten Europa, genauer in Italien, begann, und zwar bevor die Heinz Company in den USA als einer der ersten multinationalen Konzerne unserer Zeit einen frühzeitigen und tatsächlich globalen Vorstoß in Sachen Tomaten unternahm – schon das entzieht sich im Wesentlichen seiner Kenntnis.

Ich entschloss mich, nach Rom zu ziehen und Italienisch zu lernen. Eine bessere Ausgangsbasis gab es nicht, um zwischen Nord- und Süditalien, zwischen den Sitzen der großen Marken und den Feldern in Kampanien zu pendeln. Ich habe Tausende Kilometer von Asien bis Afrika und von Europa bis Nordamerika zurückgelegt, um die Branche zu studieren. Ich habe ihre wichtigsten Akteure getroffen, aber auch anonyme Arbeiter und vergessene, in Ghettos verbannte Sklaven.

Was ist besser als eine universale Ware, die jedem Einzelnen so vertraut und darum selbstverständlich und zeitlos evident ist, um die unbekannte Geschichte ihres Triumphzuges zu erzählen? Um die Strukturen aufzuzeigen, die ihren Aufstieg erst ermöglichten, um die Produktionsverhältnisse unserer globalisierten Welt zu entlarven? Was, wenn diese Geschichte, so anekdotisch sie auf den ersten Blick erscheinen mag, von unerwarteter Tragweite wäre? Was, wenn sie die Geschichte der Industrialisierung, wie wir sie für gewöhnlich zu hören bekommen, ins Wanken brächte – und mit ihr unsere Vision der letzten Episoden der Globalisierung?

»Die Geschichte der größten US-amerikanischen *Companies* ist immer mehr als nur die simple Chronik eines persönlichen Erfolgs oder eines Unternehmens, denn sie zeichnet zugleich ein Entwicklungsporträt der Nation. Diesen legendären Unternehmern war eine Weltsicht gemein, wie sie es nur in den USA gab, die technologische Innovation trieb sie an, die immerzu wachsende Infrastruktur war ihre Basis, und so gestalteten sie Ende des 19. und Anfang des 20. Jahrhunderts nicht nur ihr eigenes Schicksal, sondern auch das der USA. Einige dieser langlebigen Unternehmen haben internationale Bedeutung erlangt und unser Jahrhundert beeinflusst. Die H. J. Heinz Company ist eines davon.«

*Henry Kissinger*<sup>7</sup>

# Kapitel 3

## I

### *British Library, London*

Die kleine blaue Schachtel enthält ein sorgfältig gesetztes Buch. *The Golden Day*, kündigt der schöne Einband an. Das Werk widmet sich einem unterschätzten Kapitel der Tomatenindustrie, nämlich ihrer Vorreiterrolle in der Entwicklung der Globalisierung. Am 11. Oktober 1924 fiel um 18:30 Uhr in Pittsburgh, um 15:30 Uhr in San Francisco und um 23:30 Uhr in London der Startschuss für 62 perfekt synchronisierte Bankette in verschiedenen Städten der USA, Kanadas, Englands und Schottlands. Überall hielt man sich ohne jegliche Abweichung strikt an das globale Menü. Zehntausend identische Speisen wurden gleichzeitig serviert, von der Pazifikküste bis zu den britischen Inseln. Mithilfe modernster Radiotechnik schallten die Reden und Gesänge des Hauptbanketts in Pittsburgh, Pennsylvania, bei dem dreitausend Gäste gemeinsam aßen, live und auf verschiedenen Kontinenten aus den Lautsprechern. Die Reden konnten, dem Radio sei Dank, bis zum Kap nach Südafrika übertragen werden, wo man einen Empfänger eingerichtet hatte. Bei allen 62 synchron stattfindenden Banketten war die Dekoration in den Farben Grün, Gold und Creme gehalten – den historischen Farben des Unternehmens, die man noch heute als Borte auf den Etiketten des weltweit meist verkauften Ketchups finden kann.

Diese glanzvolle Selbstvermarktungszeremonie hatte Heinz sich selbst ausgedacht. Dem globalen Bankett vom 11. Oktober 1924 war am Sitz der Heinz Company in Pittsburgh am selben Morgen die Einweihung eines Denkmals zu Ehren des Gründers vorangegangen, der fünf Jahre zuvor verstorben war. In der immensen Rotunde eines neoklassizistischen Baus mit Marmorboden und kannelierten Säulen hatte die dienstälteste Angestellte des Unternehmens die Ehre gehabt, mit einem Ruck das Tuch von der hohen Bronzestatue zu ziehen. Zum Vorschein kam ein Industrieller, der zu seinen Lebzeiten zu den zehn reichsten Männern der USA gehörte: Henry J. Heinz, zentrale Figur des Industriekapitalismus.<sup>8</sup> Als er 1919 verstarb, war die Heinz Company bereits weltweit führend in der Herstellung von Ketchup, *baked beans* mit Tomatensoße und Gewürzgerken. Für das multinationale Unternehmen arbeiteten damals mehr als 9000 Menschen weltweit und in Vollzeit, sowie 40 000 während der Ernten, und es besaß bereits 400 Güterwaggons.

Die Bronze des Firmenpatriarchen und die beiden Basreliefs, die hinter der Skulptur in den Stein eingelassen worden waren, hatte Emil Fuchs angefertigt, ein Künstler, der für seine Gemälde und Plastiken zahlreicher Monarchen des frühen 20. Jahrhunderts bekannt geworden war.

## II

»Was wir heute Abend tun, wäre vor wenigen Jahren noch als Wunder bezeichnet worden.« Das waren die einleitenden Worte des Präsidenten der Vereinigten Staaten von Amerika, John Calvin Coolidge, der anlässlich des Weltbanketts 1924 die wichtigste Rede hielt. Der republikanische Präsident zelebrierte den Triumph des Heinz-Modells: »Zehntausend Angestellte und Führungskräfte feiern mit einem gemeinsamen Essen den fünfundfünfzigsten Geburtstag ihres hervorragenden Unternehmens. (...) Sie hören, gleichwohl über die Welt verteilt, dieselben Beiträge von denselben Rednern zum selben Zeitpunkt. Das ruft uns ins Bewusstsein, welche großartigen Entwicklungen wir in der Wissenschaft erleben. Das unterstreicht, wie eng das Schicksal der Menschheit mit dem Fortschritt der Erfindungen und Entdeckungen verbunden ist. Jeden Tag aufs Neue müssen wir uns dem rasanten Tempo anpassen, das wir uns selbst im Rhythmus unseres Fortschrittes vorgeben.«<sup>9</sup>

Calvin Coolidge war von 1923 bis 1929 Präsident, man erinnert sich vor allem an seine Steuersenkungen zugunsten der Reichen sowie an sein wirtschaftspolitisches Laissez-faire, das nach Meinung zahlreicher Ökonomen und Historiker, zusammen mit anderen Faktoren, die Weltwirtschaftskrise in den 1930er-Jahren befeuerte. Im Jahr des »Golden Day«, 1924, entwarf Heinz Werbebeilagen, auf denen zwei Weltscheiben zu sehen waren. Auf jedem Kontinent waren Arbeiter mit unterschiedlichen Hautfarben und in ihrer traditionellen Kleidung abgebildet; durch eine Linie waren sie mit einem zentralen blauen, mit Früchten und Obst verzierten Kreis verbunden, in dem stand: »57 Variationen guten Essens, von den Gärten der Welt zu den Märkten der Welt.« So lautete der Slogan, der deutlich machen sollte, dass die 195 auf dem Planeten verteilten Filialen, Kontore und Lagerhallen zur Versorgung der Heinz-Fabriken unabdingbar waren. All dies, um »die 57 Variationen in alle kultivierten Länder der Welt zu bringen«.

## III

Am 8. November 1930 erfolgte sechs Jahre nach dem ersten »Golden Day« der Heinz Company eine Neuauflage des Weltbanketts, und Zehntausende Arbeiter einer merkwürdigen Internationale feierten abermals über den Globus verteilt ein gleichzeitiges Fest. Nur waren es dieses Mal mehr Heinz-Arbeiter, denn Spanien und Australien waren

noch hinzugekommen. Und es war Herbert Hoover, der 31. Präsident der Vereinigten Staaten, der das Wort hatte: »Es ist ein Vergnügen, an der Ehrung von Herrn Heinz für seine Mitarbeiter in der ganzen Welt teilnehmen zu dürfen. (...) Und es ist für mich zutiefst befriedigend, den Geburtstag eines Unternehmens feiern zu können, das auf über sechzig Jahre stabilen industriellen Frieden zurückblicken kann. Diese lange Geschichte ist der Beweis dafür, dass Arbeitgeber und Arbeitnehmer ein gemeinsames und gegenseitiges Interesse verbindet«<sup>10</sup>, erklärte der Republikaner.

Die Heinz Company war tatsächlich zu einem der wichtigsten US-amerikanischen Unternehmen herangewachsen, ohne dass es seit der Gründung jemals einen Streik gegeben hätte, was für jene Zeit durchaus ungewöhnlich war.

»Die Mechanisierung steht so vordergründig für unsere moderne Zivilisation, dass wir häufig vergessen, welche die fantastischste und mächtigste Maschine der Welt ist – die Männer und Frauen selbst«, sprach Hoover weiter. Hoover bewunderte das amerikanische Unternehmen nicht weniger als sein Vorgänger Coolidge, denn es war, wie die Ford-Werke, ein Schmuckstück der Industrie und schon damals die Nummer eins in Sachen Ketchup. Die Begeisterung der Geschäftswelt für das Unternehmen beruhte nicht nur auf seiner ungewöhnlichen Effizienz und fortschrittlichen Technologie, dank der es eine phänomenale Quantität Tomaten jährlich verarbeitete und abfüllte. Wenn die von dem paternalistischen Heinz-Unternehmen hergestellten roten Flaschen Politiker, Industrielle und Leitartikel der Wirtschaftspresse gleichermaßen faszinierten, dann weil sie alle in Heinz ein echtes, einzigartiges und vielversprechendes Modell sahen. Ein Modell, das beispiellose Gewinne erzielte, ohne die Konflikte zwischen Arbeit und Kapital aufbrechen zu lassen, das also, im größeren Kontext betrachtet, dem weltweiten Fortschreiten des Sozialismus Widerstand leistete sowie den Gewerkschaften, die sich auf ihn beriefen. Und das traf auf alle, auch auf die internationalen Filialen der Heinz Company zu.

Hoover ging noch weiter darauf ein: »Arbeitskonflikte gehören zu den größten Nebenprodukten der Industrie. Nicht nur verlangsamten sie die Produktion und verringern das Ergebnis, sie fügen dem Leben und Geist der Männer und Frauen großen Schaden zu. Wir können die Verluste durch Arbeitskonflikte auf nicht produzierte Güter und nicht erwirtschaftete Dollars hochrechnen, aber ihre Toten und das unnötige Leid lassen sich nicht zählen.«

Bei diesem zweiten Heinz-Bankett, ein Jahr nach dem großen Krach vom Oktober 1929, wandte sich Präsident Hoover – auch er in Erinnerung geblieben für seine Tatenlosigkeit angesichts einer Krise, die er mit seiner eifrigen Verteidigung des freien Handels begünstigte – voller Begeisterung an die Arbeiter und Führungsetage von Heinz, denn er wünschte sich die Globalisierung dieses Modells. Hoover beklagte, dass die Erfahrungen des multinationalen Unternehmens »nicht universell« seien. Denn wenn sie es wären, fuhr er fort, »so wäre die Welt um eine Erfahrung reicher, die zum menschlichen Glück viel beizutragen hätte«.