

# EINLEITUNG

## INCA KOLA – MEDIUM NATIONALER IDENTITÄT IN PERU

„Hoy, 80 años después, *Inca Kola* es la bebida ícono del Perú, una indiscutible compañera de la gastronomía nacional, sinónimo de creatividad y orgullo en las familias peruanas.“ (Ezequiel Fernández-Sasso, Country Manager *Coca-Cola* Peru, 2015 zum 80. Geburtstag des peruanischen Nationalgetränks<sup>1</sup>).

Schweizer Schokolade, Holländischer Käse, Schottischer Whiskey, Irische Butter, Italienische Eiscreme, Argentinisches Rindfleisch und Französisches Fleur de sel; diese Beispiele für nationalisierte Produkte nutzen ein jeweils spezifisch stilisiertes Heimatimage als Hauptverkaufsargument. Mit symbolisch aufgeladenen Bildern und kulturell verwurzelten Ritualen vermittelt heimatzentrierte Produktwerbung ein entsprechendes Zusammengehörigkeitsgefühl, welches wiederum zum medialen Konstruktionsprozess von Nation beiträgt (vgl. Gries, 2008: 61f. u. Hellmann, 2003: 417ff.)<sup>2</sup>. Bei der Nationalisierung von Konsumgütern bilden kulturspezifische Kommunikations- und Handlungsweisen die Basis des Aushandlungsprozesses zwischen Produzentin/Produzent und Konsumentin/Konsument (vgl. Schugk, 2004: 1f.). Entscheidend ist neben dem Identifizierungsgrad mit der Nation, auch die kulturelle und gesellschaftliche Bedeutung des Produktes an sich, die gewöhnlich über den eigentlichen „Grundnutzen“ und „Gebrauchswert“ (Kühsehl et al., 2012: 10f.) hinausgeht. So steht bei landesspezifischen (Marken-)Produkten nicht der primäre Produktnutzen, sondern vielmehr das entsprechende Image im Fokus<sup>3</sup>. Der Konsumgemeinschaft kann die entsprechende nationale Identifikation mit einem Produkt – oder einer Marke – als emotionale Orientierungshilfe im Konsumdschungel dienen.

Aus Sicht der Konsumgemeinschaft wurde der Zusammenhang zwischen einer positiven Wahrnehmung von Produkten aus dem eigenen – bzw. einem bestimmten – Herkunftsland als sogenannter *Country-of-Origin-Effekt* erstmals in den 1960er Jahren erforscht. Schooler ermittelte anhand einer deskriptiven Studie, dass Studierende aus Guatemala mexikanische und guatemalteckische Produkte (u.a. Fruchtgetränke) positiver ansahen, als jene aus El Salvador (vgl. Schooler, 1965: 394ff.). Die Bedeutung des Herkunftslandes hielt daraufhin Einzug in Marketingkonzeptionen.

- 1 Eigene Übersetzung: „Heute, 80 Jahre später, ist *Inca Kola* das Symbol von Peru, eine unbestrittene Partnerin der Nationalküche, Synonym für Kreativität und Stolz in peruanischen Familien.“ (vgl. Ochoa Fattorini, 2015).
- 2 Siehe ausführlich: Kühsehl et al., 2012.
- 3 Siehe ausführlich: Hellmann, 2003.

Vor allem multinationale Unternehmen konzeptualisierten die spezifische Herkunft ihrer Produkte fortan (vgl. Chattalas et al. 2008: 54ff.). Durch nationalisierte Produktkommunikation versuchten Unternehmen folglich ihre Zielgruppe(n) auf der Identifikationsebene bewusst an sich zu binden.

Die Vermittlung von heimatlicher Nähe ermöglicht auf der moralischen Ebene eine strategische Distinktion nationaler Produkte von der globalen Konkurrenz und appelliert an die *buy-national*-Mentalität der Konsumgemeinschaft (vgl. Menckens, 2000: 81). Der Entwicklungsprozess von Nationalisierung ist in diesem Zusammenhang nicht festgeschrieben. Vielmehr ist im Einzelnen zu betrachten, welches Verständnis von Nation bei der jeweiligen Konsumgemeinschaft zu Grunde liegt (vgl. Küschelm et al., 2012: 11) und durch welche soziokulturellen Einflüsse nationale Identität geprägt wurde, respektive immer noch geprägt wird. Dabei entscheidend ist die genaue Betrachtung der Wechselwirkungen zwischen innerer und äußerer Identität, sowie der Partizipation in potenziellen kulturellen Alteritätsprozessen. Über die eigene nationale Identität hinaus, sind Empathie und Verständnis gegenüber anderen Gesellschaften erforderlich. Dies gilt vor allem in hybriden Kulturen und Nationen – wie beispielsweise Kanada oder die Schweiz –, damit ein Produkt zum nationalen Gut stilisiert werden kann (vgl. Rawwas et al., 1996: 20ff.).

Augenscheinlich besteht ein „[...] unausrottbarer Bedarf an Identifikationsmustern [...]“ (Fellmann, 1997: 28). In Anbetracht dessen ist der Wandel soziokultureller Interaktionen im fortlaufenden Identitätsprozess mitzudenken; auch um den Einfluss auf die ethnische, kulturelle und nationale Identitätsbildung der Gesellschaft adäquat nachvollziehen zu können. Mit Verweis auf Walter Bryce Gallie (1956)<sup>4</sup> konstatierte Cris Lorenz die „umstrittenen Konzepte“<sup>5</sup> von Nation, Rasse, Ethnizität u.a., sowie deren individuellen Interpretationen (vgl. Lorenz, 2008: 30). Im Hinblick auf räumlich neu entstandene und in erster Linie politisch gelebte Nationalstaaten stellt sich folglich die Frage, ob und wie *Nation* als Analyse-kategorie eingesetzt werden kann, wenn (noch) kein nationales Bewusstsein einer gemeinsamen Identität vorherrscht? Weiter stellt sich die Frage der Eigendynamik von identitären Prozessen innerhalb nationalstaatlicher Grenzen. An Bedeutung gewinnen in dieser Hinsicht neue alternative Identitäts- und Identifizierungsreferenzen, wie beispielsweise Konsumgüterartikel. Durch den Wandel der modernen Lebenswelten verwundert es nicht, dass eine entsprechende Zugehörigkeitsvermittlung auch zunehmend im Konsumkontext stattfindet und meist medial vermittelt wird. Unterdessen herrscht ebenfalls keine wissenschaftliche Einigkeit zum Thema Konsumgesellschaft (vgl. Prinz, 2003: 192f.). Laut These der Konsumrevolution geht die Entstehung moderner Konsumgesellschaften auf das frühe 18. Jahrhundert in England zurück (vgl. McKendrick et al., 1982). Durch den Wachstum der Industrie entwickelte sich eine neue Gesellschaftsschicht, mit bis dato unbekanntem mo-

4 Siehe ausführlich: Gallie, 1956: 167–198.

5 Im Original: Essentially Contested Concept.

netären Möglichkeiten. Auf diese Weise stiegen der Bedarf an Verbrauchsgütern und die Nachfrage nach Luxusartikeln (vgl. Brewer, 1997: 51–74 u. Haupt, 2003: 29). Einen weiteren Ausgangspunkt zur Entstehung moderner Konsumgesellschaften stellt die Modernisierung des Handels seit Mitte des 19. Jahrhunderts dar (vgl. Schramm, 2010: 367ff.). Dementsprechend entwickelten sich westlich geprägte, moderne Massenkonsumgesellschaften in den 1920er Jahren in den USA, und nach dem Zweiten Weltkrieg in Europa (vgl. Wyrwa, 1997: 747–762.). Durch technische Innovationen, einhergehend mit Freizeit sowie materiellem und monetärem Besitz innerhalb der Bevölkerung, vergrößerte sich die Anzahl an Konsumgütern sowie der am Konsum beteiligte Personenkreis stetig<sup>6</sup>. Beide Forschungsansätze bedienen sich der Moderne als obligatorische Rahmenbedingung für die Entwicklung einer Konsumgesellschaft. Moderne darf hier nicht ausschließlich als Entwicklungsepoch e verstanden werden. Um das jeweilige Selbstverständnis einer nationalen, auch nicht-westlich geprägten, Konsumgesellschaft verorten zu können, ist Moderne zugleich als Konzept zu begreifen. Ereignisse und Entwicklungen die mit der Moderne verankert sind, müssen somit nicht zwangsläufig eine zeitliche Parallelität aufweisen (vgl. Ueckmann, 2009: 507ff.). Auch die Lebenswelt des modernen Konsums kann demnach kontinental, national, oder auch regional zu unterschiedlichen Zeiten Einzug gehalten haben. Darüber hinaus können soziokulturelle Unterschiede bei der wirtschaftlichen Konsumpartizipation einer Nation, ein soziales Klassenbewusstsein und eine symbolische Differenzierung innerhalb der Gesellschaft entstehen lassen<sup>7</sup>.

Wie aus einem vermeintlich *herkömmlichen* Produkt ein nationales Symbol werden kann, zeigt das Beispiel des peruanischen Nationalgetränks *Inca Kola*. Das eingangs angeführte Zitat von Ezequiel Fernández-Sasso, seinerzeit *Coca-Cola* Country Manager Peru, verdeutlicht den kulturellen Stellenwert des Produktes in Bezug auf den zur Geltung kommenden Nationalstolz. Die goldgelbe Brause mit dem symbolträchtigen Namen<sup>8</sup> steht heute für nationale Identität in Peru. Bis in die 1990er Jahre hinein verzeichnete *Inca Kola* dort den größten Absatz an Erfrischungsgetränken und einen Marktanteil von über 50 Prozent (vgl. Schade, 2009: 222 u. Exler, 2006: 67). Damit gehört *Inca Kola* zu den wenigen Softdrinks weltweit, mit einem größeren Marktanteil im Heimatland als die US-amerikanische Markenbrause *Coca-Cola*<sup>9</sup>.

Peru ist ein Land der Gegensätze und vereint auf 1.285.215 m<sup>2</sup> Wüste, Regenwald und Hochgebirge sowie die drei offiziellen Amtssprachen Spanisch (Castel-

6 Siehe ausführlich: Kleinschmidt, 2008 u. König, 2013.

7 Siehe ausführlich zum Konsumverhalten in Lateinamerika: García Canclini, 1995a.

8 Eigene Übersetzung: Inca bedeutet auf Quetschua Königin/König, gleichzeitig steht das Volk der Inka für eine multiethnische Gesellschaft und Reichtum (siehe ausführlich: Shimada, 2015).

9 Neben *Inca Kola* weist auch die 1901 von der Firma A.G. Barr plc eingeführte schottische Marke *Irn Bru* auf dem heimischen Markt höhere Verkaufszahlen als *Coca-Cola* auf (vgl. A.G. Barr plc, Cumbernauld).

lano), Quechua und Aymara (vgl. Embajada del Perú). Die Zahl der Einwohner im drittgrößten Land Südamerikas belief sich 2016 auf 31 Millionen Personen, die sich vor allem an der Küste in den urbanen Zentren niedergelassen hatten (vgl. Perú 21, 2016). Neben den UNESCO-Weltkulturerbe-Stätten *Machu Picchu* und *Nazca-Linien* steht Peru vor allem für eine multiethnische Gesellschaft, mit vielen verschiedenen indigenen Völkern, sowie für kulinarische Vielfalt in den drei klimatisch sehr unterschiedlichen Landesregionen. Als landestypische Getränke gelten Kaffee aus Arabica-Bohnen, diverse als Tee zubereitete Kräuter sowie Bier. Im Hochland besteht eine lange Tradition aus fermentiertem Mais Bier herzustellen; das sogenannte *Chicha*<sup>10</sup>. Die alkoholfreie Variante wird meist aus blauem Mais gewonnen und heißt daher *Chicha morada*. Im Laufe des 20. Jahrhunderts hat sich der aus Traubenmost gewonnene Schnaps *Pisco* als Cocktail *Pisco Sour* zum nationalen Kultgetränk entwickelt (vgl. Kurlansky u. Kurlansky, 2014: 270), und erfreut sich inzwischen auch im Ausland großer Beliebtheit. Die in Peru angebotenen Softdrinks erstrecken sich von globalen Klassikern, wie *Coca-Cola* oder PEPSI, hin zu lokalen Marken, wie allen voran *Inca Kola*. Die goldgelbe Brause wurde 1935 vom britisch-stämmigen Familienunternehmen *José R. Lindley e Hijos S.A.*<sup>11</sup> auf dem peruanischen Markt eingeführt. Zu dieser Zeit zählte Peru weniger als zehn Softdrink-Unternehmen. Eines der ältesten war das von der ebenfalls britischen Einwanderungsfamilie Barton gegründete Familienunternehmen „La Puzera“<sup>12</sup>. Es sicherte sich 1936 die Abfüll- und Vermarktungsrechte für *Coca-Cola* in Peru (vgl. La Republica, 2003). Trotz intensiver Marketingmaßnahmen für die braune Brause, vor allem seit den 1980er Jahren, gelang es nicht *Inca Kola* von der Spitzenposition am Markt zu verdrängen (vgl. Exler, 2006: 67). Doch die abzuleitende Dichotomie eines rivalisierenden Nationenstreits USA gegen Peru greift an der Stelle zu kurz. Vielmehr stellt sich die Frage, wie ein Konsumartikel in einem multiethnisch geprägten Land, mit einem hohen Bevölkerungsanteil an Analphabetinnen/Analphabeten und am Existenzminimum lebenden Personen, eine übergeordnete Leitfunktion im medial konstruierten, nationalen Identitätsprozess, und in Abgrenzung zu homogenisierenden kulturpolitischen oder sozialen Maßnahmen, einnehmen konnte?

Seit dem Produktlaunch von *Inca Kola*, der anlässlich des 400. Geburtstag der Stadt Lima am 18. Januar 1935 erfolgte, setzte die *Corporación Lindley* auf die Kreation einer Symbiose zwischen ihrem Produkt und *ihrem* Land. Dass die Familie Lindley ursprünglich aus Großbritannien stammte, war zu diesem Zeitpunkt nicht relevant. Eine mediale Auseinandersetzung zum Thema im 21. Jahrhundert rezipierte die britische Herkunft ausschließlich positiv (vgl. Biggio, 2013). Nicht vergessen werden darf in diesem Zusammenhang, dass das Familienunternehmen *Lindley* mit zu den bedeutenden privaten Arbeitgebenden im Lima zählt(e).

10 Siehe ausführlich: León, 2008.

11 Eigene Übersetzung: José R. Lindley und Söhne AG.

12 Eigene Übersetzung: Die Reinheit.

Im weiteren Produktlebenszyklus von *Inca Kola* ergänzte die mediale Errungenschaft des Radios die direkten Zielgruppenansprache in Form von Straßenwerbung. Im unternehmensinternen Wertschöpfungsprozess gingen monetäre Optimierungsziele einher mit lebensmitteltechnologischen Geschmacksentwicklungen. Ursprünglich bestand *Inca Kola* aus Pflanzenextrakten der *Hierba Luisa*, einem Zitronenstrauch aus den Anden, sowie anderen natürlichen Geschmacksstoffen. Im weiteren Produktionsprozess wurden diese durch preiswertere, synthetische Säuerungsmittel, Farb- und Zusatzstoffe ersetzt. Als Wettbewerbsstrategien setzte die *Corporación Lindley* auf unterstützende Aktivitäten<sup>13</sup>, wie den Ausbau der Unternehmensinfrastruktur und die technologische Weiterentwicklung. Im Jahr 1941 führte das Unternehmen zunächst ein Franchisesystem mit acht landesweiten Kooperationsunternehmen ein und investierte zudem in eine semiautomatisierte Abfüllanlage, die 36 Einheiten pro Minute schaffte<sup>14</sup>.

Um die Gesamteffektivität im Wertschöpfungsprozess zu steigern und die Gewinnspanne zu erhöhen, wurden die Tätigkeitsfelder Marketing und Vertrieb auf der Ebene der Primäraktivitäten ausgebaut (vgl. Porter, 2000: 66). Werbetechnisch setzte die *Corporación Lindley* in den 1960er Jahren voll auf die Heimatverbundenheit ihres Flaggschiffprodukts und demonstrierte nationale Identifikation, vor allem mit der peruanischen Nationalküche. Als Peru typische Gerichte gelten *Ceviche* (roher Fische mit Limette), *Chifa* (chinesische Gerichte mit peruanischen Einflüssen) oder auch *Lomo salado* (Rindfleischstreifen mit gebratenen Zwiebeln, Paprika und Kartoffelstäbchen). *Inca Kola* wurde und wird in Restaurants gerne zum klassischen Mittagsmenü als Getränk serviert (vgl. Salazar Corvetto, 2006: 101).

Nicht außer Acht gelassen werden darf die Kundschaftsinformation als weiterer Unterpunkt der Tätigkeitsfelder Marketing und Vertrieb im Wertschöpfungsprozess. Dabei begünstigten die Medienkontakte<sup>15</sup> der *Corporación Lindley* die landesweite Vermarktung von *Inca Kola*, wodurch sich ihr Distributionsgebiet ständig erweiterte und seit 1972 nunmehr auf ganz Peru erstreckt. Die expansive Unternehmensstrategie vereinte den medial gelebte Traditionalismus der Marke mit innovativen und globalen Partnerinnen und Partnern. Nach einer Kooperation mit der peruanischen Fastfoodkette BEMBOS (vgl. Firmenhomepage BEMBOS), folgte 1995 die Zusammenarbeit zwischen der *Corporación Lindley* und McDonald's in Peru. Neben den genannten wirtschaftlichen und medialen Akteurinnen und Akteuren, die das nationale Image von *Inca Kola* begünstigten, ist davon auszugehen, dass auch die politischen Rahmenbedingungen – beispielsweise durch importsubstituierende In-

13 Siehe ausführlich zur Wertschöpfungskette: Porter, 2000: 66.

14 Heutzutage verfügt die *Arca Continental Lindley* über sieben landesweite Abfüllanlagen. Dort ermöglicht die technische Entwicklung inzwischen die Produktion von 55 Flaschen pro Sekunde (vgl. Arca Continental Lindley Firmenhomepage, 2016).

15 Isaac Lindley beteiligte sich 1959 an der Gründung des privaten TV-Senders *Panamericana Televisión OBXY-TV Canal 13* (heute Panamericana Televisión S.A.) und sein Sohn Johnny Lindley Taboada wurde 1963 Mitbegründer des peruanischen Radioprogramms RPP.

dustrialisierung – die Nationalisierungskraft heimischer Produkte in Peru förderten (vgl. Straßner, 2013: 232).

Anhand der dargelegten Thematik lässt sich die Entwicklungsgeschichte von *Inca Kola* im Kontext des peruanischen Modernisierungsprozesses nachzeichnen. Erforderlich ist dafür eine Analyse der Modernisierungstheorien und -konzepte, in der eine multidimensionale Perspektive eingenommen und Moderne im Plural gedacht wird<sup>16</sup>. Die Arbeit folgt somit einer interdisziplinären Herangehensweise, um die Erfolgsgeschichte von *Inca Kola* als Identitätsmedium im Modernekontext Perus analysieren zu können. Als analytischen Ausgangspunkt ergibt sich fürs Erste der kulturelle Wandel der peruanischen Bevölkerung, der einen Aushandlungsprozess der eigenen Identität im urbanen Kontext in Gang setzte. Die methodische Herangehensweise muss daher lateinamerikanische Besonderheiten – wie die Exklusion der breiten Bevölkerung an staatlich institutionalisierter Politik, der mangelnde Zugang zu Bildung, oder auch die monetäre Abhängigkeit von Auslandskapital – innerhalb des (nationalen) Identitätsprozesses berücksichtigen. Nachfolgend bedarf es der Integration des Begriffs *Konsum* in Bezug auf spezifische Zugehörigkeitsentwicklungen und Identifizierungsprozesse. Denn entscheidend für den Erfolg einer nationalisierten Marke ist nicht nur die einseitig medial konstruierte Produktidentität mit der Nation, sondern auch die bilaterale Identität zwischen der Kosumgemeinschaft und dem Produkt (vgl. Kühschelm et al., 2012: 34).

Das Ziel der Arbeit, die sich als interdisziplinäre Kulturgeschichte versteht, ist es daher nachzuzeichnen welche Erfolgs- und Einflussfaktoren sowie Akteurinnen und Akteure dem heimatbewussten David verhalfen, sich gegen den internationalen Goliath am Markt zu behaupten, und damit auf die (moderne) nationale Identität in Peru einwirkten? Zentral stellt sich die Forschungsfrage, welche Funktion die Produktkommunikation von und über *Inca Kola* im Entwicklungsprozess nationaler, respektive medial konstruierter, Identität im Modernisierungs- und Globalisierungskontext Perus einnahm? Als Arbeitsthese wird davon ausgegangen, dass im multiethnischen Peru des beginnenden 20. Jahrhunderts, (noch) keine nationale Identität vorherrschte, und die häufig wechselnden und sich inhaltlich konterkarierenden Staatspräsidenten unterdessen kein nachhaltiges kulturpolitisches Konzept zur nationalen Identität etablieren konnten. Die zunehmend urbane, respektive entindigenisierende, Bevölkerung bediente sich daher der Nationalküche mit *Inca Kola* als alternative Referenz zur nationalen Identifizierung. Geklärt werden soll, durch welche Akteurinnen und Akteure sich (nationale) Identität im Modernekontext Perus entwickelte und das Konsumprodukt *Inca Kola* somit, trotz der vorherrschenden heterogenen Konsumkultur, zum nationalen Symbol und Identitätsmedium für Peru werden konnte. Die bisherige Forschung zu nationalisierten

16 Siehe ausführlich: Eisenstadt, 2002.

Produkten und identitätsstiftender Werbung<sup>17</sup> soll dabei um einen Beitrag mit lateinamerikanischem Schwerpunkt erweitert werden.

Die zeitliche Eingrenzung der Arbeit folgt der Entwicklungsgeschichte des Produktes, um dessen kulturelle und identifizierende Bedeutung auf dem peruanischen Markt detailliert erläutern zu können. Dementsprechend startet der Untersuchungszeitraum mit dem Eckpfeiler des Produktlaunchs im Jahr 1935, wobei zeitlich vorherige kulturelle, soziale, politische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen, die zum Verständnis der Zusammenhänge innerhalb der thematischen Darstellung beitragen, ebenfalls Berücksichtigung finden müssen. Für das zeitliche Ende des Untersuchungszeitraums steht im Jahr 1999 der Verkauf der *Inca Kola*-Markenrechte außerhalb Perus an *The Coca-Cola Company* (Fuhrman, 2007: 40). Die internationale Erweiterung des Absatzmarktes markierte auch eine erhebliche Neuorientierung der Marke innerhalb der *Corporación Lindley*.

#### NATIONALISIERTER KONSUM UND MODERNEN IM KULTURGESCHICHTLICHEN FORSCHUNGSKONTEXT

Die Forschungsfelder nationale Identität und nationalisierter Konsum sowie Kulturgeschichte und Moderne(n) werden innerhalb der Arbeit miteinander verknüpft und in einen kultur- und medientheoretischen Kontext eingebettet. Was den Forschungsstand zum konsumorientierten und identitätsstiftenden Werbediskurs betrifft, so kann gerade in den letzten Jahren von einem thematischen Boom gesprochen werden. Die Bandbreite reicht von Länderstudien<sup>18</sup>, über Untersuchungen zur Verhandlung einer nationalen (Konsum)-Identität bei ethnischen Minderheiten<sup>19</sup>, bis hin zur Rezeption von nationaler Identität als markenspezifisches Untersuchungsobjekt in Marketingfachbüchern<sup>20</sup>. Die zahlreich existierenden Publikationen konzentrieren sich meist aus einer europazentrierten Perspektive auf die Forschungsfrage(n), oder gebrauchen westlich geprägte Länder – respektive China – als Ausgangspunkt der überwiegend politik-, kultur- oder wirtschaftsgeschichtlich dominierten Untersuchung.

Eine theoretische Einbettung ist in der als „Neue Kulturgeschichte“ bezeichneten Disziplin zu finden, die auf einen historisch betrachtet eher jungen Forschungsdiskurs zurückblickt. Der britische Historiker Peter Burke fragte 2004 in seinem gleichnamigen Buch „What is Cultural History“? Eine handfeste Antwort liefert er nicht; vielmehr fordert Burke mit seiner Standortbestimmung der Kulturgeschich-

17 Siehe ausführlich: Rossfeld, 2007; Kühn u. Koschel, 2008; Reddeker, 2011 u. Janich, 2019.

18 Siehe ausführlich zu Luxemburg: Reddeker, 2011; zu China: Dong u. Tian, 2009; Li, 2016 sowie die Aufsätze in Kühschelm et al., 2012; in Janich, 2019 und zum interkulturellen Werbediskurs: Hahn, 2000.

19 Siehe ausführlich: Yoo u. Lee, 2016.

20 Siehe ausführlich: Esch, 2016; Ahlert u. Berentzen, 2010; Burmann et al., 2012; Bekmeier-Feuerhahn, 2005; Meffert et al., 2002; Fischer et al., 2002; Mennicken, 2000; Srivastava u. Shocker, 1991 u. Farquhar et al., 1990.

te zu einer kontroversen Diskussion, über Kulturgeschichte als geschichtswissenschaftliche Disziplin, auf (vgl. Burke, 2004). Ute Daniel merkte zur vermeintlichen Definitionsnotwendigkeit von Kulturgeschichte<sup>21</sup> an:

„Wer sich darüber klar werden will, was sie bedeutet und beinhaltet, sollte studieren, wie über sie gestritten und wie mit ihr gearbeitet wird, und seine oder ihre eigenen Schlüsse daraus ziehen.“ (Daniel, 2004: 10).

Daniel plädiert von Kulturgeschichte „auf der Ebene des wissenschaftlichen Selbstverständnisses“ (ebd.: 9) zu sprechen, wonach die Art und die Verfügbarkeit des Wissens entscheidend sind, und ebenso entsprechende Diskussionskriterien (vgl. ebd.).

Von methodischer Seite her eröffnete die Einbeziehung der *cultural turns*, in den Diskurs der Geschichtswissenschaften, neue bzw. transdisziplinäre Analyseperspektiven. Zu nennen ist hier beispielsweise die wechselseitige Berücksichtigung postkolonialer Phänomene, zur methodischen Überwindung des Eurozentrismus; oder auch die stärkere Fokussierung von Globalisierungsprozessen<sup>22</sup>. Mit der zunehmenden Ablehnung von modernisierungstheoretischen Ansätzen, rückten in der *Neuen Kulturgeschichte* globalhistorische, akteursgebundene, verflechtende und multidimensionale Untersuchungen in den Fokus<sup>23</sup>. Um eine epistemologische Wunderwaffe handelt es sich aber auch bei der *Neuen Kulturgeschichte* nicht automatisch; vielmehr bedarf es einer spezifischen Bewertung der heterogenen und vielfältigen Herangehensweisen<sup>24</sup>.

Die theoretische Herausforderung dieser Arbeit besteht darin, die wechselseitigen Prozesse von Identität und Konsum in Peru aus einem multidimensionalen und interdisziplinären Blickwinkel am Produkt *Inca Kola* zu analysieren. Die Heterogenität innerhalb der peruanischen Bevölkerung soll daher von kultur- und wirtschaftswissenschaftlicher Seite her, noch mit einer medientheoretischen Betrachtungsweise verbunden werden, um der Komplexität bei der Analyse der Produktkommunikation von und über *Inca Kola* adäquat begegnen zu können.

Klassische, meist eindimensionale, Modernisierungstheorien – respektive die als Gegenmodell entworfene Dependenztheorie<sup>25</sup> – reichen nicht aus, um einen multiperspektivisch geleiteten Analyseprozess in Gang zu setzen. Zudem ermöglichen sie, wie eingangs geschildert, keine Überwindung des eurozentristischen Blickwinkels. Durch die Verwendung der Analyseebenen „Zentrum“ und „Peripherie“ brechen sie die Dichotomie zwischen Europa und Lateinamerika nicht auf. An

21 Siehe ausführlich: Haas, 1994; Landwehr, 2009 u. Wehler, 1998.

22 Siehe ausführlich: Conrad u. Randeria, 2002.

23 Siehe ausführlich: Bachmann-Medick, 2006 u. Mergel u. Welskopp, 1997.

24 Siehe ausführlich: Reckwitz, 2000.

25 Fernando Henrique Cardoso und Enzo Faletto veröffentlichten 1969 im entwicklungspolitischen Diskurs eins der ersten Bücher über die Dependenztheorie: *Dependencia y desarrollo en América Latina. Ensayo de interpretación sociológica*. Eigene Übersetzung: Abhängigkeit und Entwicklung in Lateinamerika. Soziologischer Interpretationsversuch.

der Dependenztheorie wird vor allem das Vernachlässigen der endogenen (nationalen) Faktoren sowie die fehlende Multidimensionalität zur Bestimmung nationaler Entwicklungsunterschiede kritisiert (vgl. Nuscheler, 1993: 359).

Die klassischen Nationalismustheorien, z.B. von Eric Hobsbawm (*Nations and Nationalism since 1780*, 1990), Ernest Gellner (*Nations and Nationalism*, 1983), John Breuilly (*Nationalism and the State*, 1993), oder auch das Dreiphasenmodell von Miroslav Hroch (*Die Vorkämpfer der nationalen Bewegung bei den kleinen Völkern Europas. Eine vergleichende Analyse zur gesellschaftlichen Schichtung der patriotischen Gruppen*, 1968), basieren auf einem europäischen Empirierahmen, der eine erkenntnisleitende Adaption auf außereuropäische Nationen infrage stellt. Der amerikanische Politikwissenschaftler Benedict Anderson versuchte indes explizit, sich mit lateinamerikanischen Entwicklungstendenzen von Nationalismus auseinanderzusetzen. Allgemeiner Ausgangspunkt in seinem Werk „*Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*“ ist das parallele Lesen von Tageszeitungen. Durch diese zeitgleiche Wissensvermittlung wird laut Anderson ein Zusammengehörigkeitsgefühl erzeugt, welches wiederum „imaginäre Gemeinschaften“ konstruiert (Anderson, 1991). In Kapitel 4 *Creole Pioneers* konstatiert er:

„Creole communities developed nationalist politics before Europe, because as colonies they were largely self-administrating territorial units.“ (Anderson, 1991: 50).

Vor allem im postkolonialen Diskurs erfuhr Anderson immense Kritik<sup>26</sup>, weil auch er Europa als Vergleichskategorie benennt.

Der Soziologe Shmuel N. Eisenstadt beansprucht eine Überwindung des Modernisierungstheorien meist inhärenten Eurozentrismus. In seinem Ansatz der „multiple modernities“ geht er nicht von *einer* Moderne aus, sondern von selbständig entstandenen, vielfältigen Modernen (vgl. Eisenstadt, 2002). Undifferenziert bleiben allerdings entsprechende Charakteristika von (multiplen) Modernen sowie ihr Interaktionsprozess<sup>27</sup>.

Um die verbreitete Dichotomie zwischen einem europäischen und einem außereuropäischen Nationalismuskontext aufzubrechen, möchte Matthias vom Hau die Nationalismustheorien der lateinamerikanischen Länder Mexiko, Argentinien und Peru, in einem Aufsatz vergleichend gegenüberstellen. Peru war demnach das Schlusslicht der drei Länder, auf dem Weg vom liberalen zum populären Nationalismus (vgl. vom Hau, 2010: 172). Für die 1970er Jahre, also während der Zeit der Militärregierung von General Velasco Alvarado<sup>28</sup>, terminiert vom Hau den Wandel im Verständnis einer peruanischen Nation; weg von einer politisch territorialen, hin zu einer kulturellen Interpretation (vgl. ebd.: 173). Vom Hau kommt hier der Forde-

26 Siehe ausführlich: Chatterjee, 1999.

27 Siehe ausführlich zur Kritik an Eisenstadt: Bhambra, 2009.

28 Siehe ausführlich: Cotler, 1994: 112ff.

nung von Christopher A. Bayly nach, der in seinem Buch „Die Geburt der modernen Welt. Eine Globalgeschichte 1780–1914“ forderte:

„Theoretiker des Nationalismus werden die außereuropäische Welt künftig ins Zentrum ihrer Analysen rücken müssen, statt sie als *zusätzliches Extra* zu betrachten.“ (Bayly, 2008: 248).

Doch die Liste der Dichotomien in Bezug auf Latein- und Südamerika ist umfangreich. Nicht ohne Grund bezeichnete Wolfgang Knöbl „Südamerika als Friedhof der Großen [sic!] Theorie“ (Knöbl, 2007: 254). In „Die Kontingenz der Moderne – Wege in Europa, Asien und Amerika“ zeichnet der deutsche Soziologe die lateinamerikanische Deformierung von Modernisierungstheorien nach. Auch die bereits angesprochene oppositionell entwickelte Dependenztheorie beanstandet Knöbl, indem er die linearen historischen Darstellungsweisen infrage stellt (vgl. ebd.: 257<sup>29</sup>).

In Lateinamerika gilt der peruanische Journalist José C. Mariátegui als Vordenker der Dependenztheorie<sup>30</sup>. Er formulierte bereits 1928 „Sieben Versuche die peruanische Wirklichkeit zu verstehen“<sup>31</sup> und merkte an, dass die soziokulturellen und ökonomischen Probleme in Peru lediglich multidimensional gelöst werden können. Demnach sei ein Wandel nur umsetzbar bei parallelen ruralen, anti-imperialistischen und anti-kapitalistischen Veränderungen (vgl. Mariátegui, 1928).

Als Beispiele theoretischer Analysen im Forschungskontext sind vor allem die Arbeiten von Alfred C. Stepan sowie von Ruth Berins Collier und David Collier zu nennen. In „The State and Society. Peru in Comparative Perspective“ thematisierte Stepan die sich wandelnde Rolle des peruanischen Staates seit den 1930er Jahren. Er arbeitete den „autoritären (integrierten) Korporatismus“ in Peru heraus, den Stepan als Politikprodukt und nicht als gesellschaftliche Reflexion versteht (vgl. Stepan, 1978: 46ff.). Die breiter angelegte historisch-vergleichende Analyse „Shaping the Political Arena“ von Berins Collier und Collier bezieht sich auf Argentinien, Brasilien, Chile, Kolumbien, Mexiko, Peru, Uruguay und Venezuela. Die Autorenschaft sieht den Anstieg der organisierten Arbeiterbewegung in Lateinamerika eng mit den historischen Veränderung der Beziehung von Staat und Arbeiterklasse verbunden. Hierfür unterscheiden sie nationale Muster, wie beispielsweise den *labour populism* für Argentinien und Peru. Innerhalb dieser Kategorisierung weist Argentinien einen höheren pro Kopf Modernisierungsindex auf, als das sozial heterogene Peru (vgl. Berins Collier u. Collier 1991: 17)<sup>32</sup>.

Für Ulf Hannerz stellt das Zeitalter der Globalisierung den Kontext transnationaler Kulturprozesse dar, wie er in seinen Arbeiten zur *Kreolisierungstheorie* aufzeigt. Auf Basis des sprachwissenschaftlichen Ansatzes beschreibt der schwedische Kulturanthropologe *Kreolisierung* als kulturell verflochtene Transformationsprozesse. Er charakterisiert kreolische Kultur als:

29 Siehe ausführlich: Kapitel 8, S. 253–311.

30 Siehe ausführlich: Vanden, 1986.

31 Im Original: 7 Ensayos de Interpretación de la Realidad Peruana.

32 Siehe ausführlich zum Modernisierungsprozess Lateinamerikas: Mascareño, 2012; Scheuzger u. Fleer, 2009 und Nascimento u. Witte, 1997.

„[...] intrinsically of mixed origin, the confluence of two or more widely separated historical currents which interact in what is basically a center/periphery relationship. [...] Creole cultures come out of multi-dimensional cultural encounters and can put things together in new ways.“ (Hannerz, 1992: 264f.).

Im urbanen Referenzrahmen verdrängen sich demnach Kulturen des Zentrums und Kulturen der Peripherie, die sich zu Beginn des Transformationsprozesses diametral gegenüberstehen. Die Peripherie will den Modernisierungsrückstand gegenüber dem Zentrum aufholen, wodurch der Kreolisierungsprozess laut Autor beschleunigt wird (vgl. Hannerz, 1996: 70).

Eine Adaption der Kreolisierungstheorie nach Ulf Hannerz auf Peru wäre zwar denkbar, doch im Lateinamerikadiskurs ist stattdessen das Konzept der *Hybridisierung* für die Analyse kultureller Prozesse gebräuchlicher. Birgit Scharlau veröffentlichte hierzu 1994 den deutsch-spanischen Sammelband „Lateinamerika denken. Kulturtheoretische Grenzgänge zwischen Moderne und Postmoderne“. Hervorzuheben ist der Aufsatz von Petra Schumm „*mestizaje* und *culturas híbridadas*. Kulturtheoretische Konzepte im Vergleich“. Schumm analysiert die beiden diametralen Konzepte in Bezug auf den lateinamerikanischen Kulturaustausch (vgl. Schumm, 1994: 59–80).

Natascha Ueckmann diskutiert das Thema in ihrem Aufsatz „Hybriditätskonzepte und Modernekritik in Lateinamerika“ breiter angelegt (vgl. Ueckmann, 2009: 507–529). Genau wie Cornelia Sieber in „Die Gegenwart im Plural. Postmoderne/postkoloniale Strategien in neueren Lateinamerikadiskursen“, spricht sich Ueckmann für ein Aufbrechen der starren Abfolge von Vormoderne, Moderne und Postmoderne aus. Dieser lateinamerikanische *Zeitenmix*, wie von Sieber bezeichnet, drückt sich beispielsweise durch das parallele Vorhandensein von (indigenen) Kulturtraditionen und modernen Massenmedien aus (vgl. Sieber, 2005: 111).

Im Kontext der *Postcolonial studies* geht Hybridisierung vor allem auf den indischstämmigen Literaturtheoretiker Homi K. Bhabha zurück. 1994 veröffentlichte er unter dem Titel „The Location of Culture“ eine Aufsatzsammlung. Bhabha analysiert dort die kulturellen Identitäten von Kolonisierten und Kolonisierenden, wobei die kulturelle Praxis für ihn einen Dialog in einem immer fortlaufenden Prozess darstellt. Für Bhabha sind Kulturen:

„[...] never unitary in themselves, nor simply dualistic in the relation of Self to Other.“ (Bhabha 1994: 52).

Bhabhas Untersuchungsschwerpunkt liegt auf der Beziehung zwischen indischen und britischen Personen sowie deren Interaktion als Kolonisierte und Kolonisierende. Durch das Einbeziehen einer nicht-westlich geprägten Wirklichkeit, in Form von Migrantinnen und Migranten, soll das Selbstverständnis des westlich geprägten *Ichs* überdacht werden. Innerhalb dieser Kontextualisierung definiert Bhabha Hybridität als

„[...] the revaluation of the assumption of colonial identity through the repetition of discriminatory identity effects.“ (Bhabha 1994: 112).

Im lateinamerikanischen Diskurs<sup>33</sup> steht der argentinische Philosoph und Anthropologe Néstor García Canclini mit seinem Ansatz „Culturas híbridadas“<sup>34</sup> für den Begriff *Hybridisierung*<sup>35</sup>. Er verwendet den Begriff als Weiterentwicklung der ein-dimensionalen Untersuchungsansätze lateinamerikanischer Kulturen, wie *Synkretismus* oder *mestizaje* und möchte so die vielschichtigen Kombinationsmöglichkeiten im Modernisierungsprozess Lateinamerikas beschreiben (vgl. García Canclini, 1992: 13ff.). Dafür fordert García Canclini eine Überprüfung der Modernisierungstheorie anhand lateinamerikanischer Transformationsprozesse (vgl. García Canclini, 1989: 22). Unabdingbar ist dabei, fernab der Dichotomie von Tradition und Moderne, das parallele Vorhandensein unterschiedlicher Zeiten (vgl. ebd.: 14f.). Zugleich wendet er sich vom Begriff der Postkolonialität ab und fordert ein Aufbrechen der binären Logik, die mit (Be)wertungen einhergeht (vgl. García Canclini, 1997: 44f.). Mit seinem Nachfolgewerk „Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización“<sup>36</sup> legte Néstor García Canclini eine umfassende Analyse zum Konsumverhalten im Globalisierungskontext Lateinamerikas vor. Der argentinische Anthropologe untersuchte die kritischen Effekte der Urbanisierung sowie der globalen Medien und der Warenmärkte in Bezug auf die lateinamerikanische Bevölkerung. Er definiert Konsum als „Gesamtheit soziokultureller Prozesse, in denen die Aneignung und der Gebrauch von Produkten verwirklicht werden“<sup>37</sup>. Ferner versteht García Canclini Konsum auch als „Ort der Differenzierung und Unterscheidung zwischen Klassen und sozialen Gruppen“ (ebd.: 44). In diesem konsumorientierten Identitätskontext verweist García Canclini auf die Arbeiten des Ethnologen Arjun Appadurai, der ins Detail gehend den Einfluss des Tauschprozesses von Waren auf deren Wertigkeitsentwicklung betrachtete. Im von ihm editierten Band „The social life of things. Commodities in cultural perspective“ betont Appadurai, dass Waren neben Personen ebenfalls über ein soziales Leben verfügen (vgl. Appadurai, 2003: 3). In seinem Nachfolgewerk „Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization“ erläutert Appadurai, wie über moderne Massenmedien in Bombay ein neues – nicht unbedingt reales – Bild von Amerika konstruiert wurde (vgl. Appadurai, 1997: 3). So entstanden durch die mediale Bereitstellung laut Autor fiktive Selbst- und Weltbilder, die *imagined selves* und *imagined worlds*, die wiederum die Position eines Nationalstaat ins Wanken bringen könnten (vgl. ebd.).

Relevante Arbeiten zur Identitätsforschung finden sich vor allem in den *Cultural Studies*. Hier ist der britische Soziologe Stuart Hall zu nennen, der im postkolonialen Diskurs den Begriff der *kulturellen Identität* prägte. In seinem Aufsatz „Cultural Identity and Diaspora“ thematisierte er die europäische Repräsentations-

33 Siehe ausführlich: Sieber, 2005 u. Ueckmann, 2009.

34 Eigene Übersetzung: Hybride Kulturen.

35 Siehe ausführlich zur Rezeption: Hepp, 2009.

36 Eigene Übersetzung: Verbraucher und Bürger. Multikulturelle Konflikte der Globalisierung.

37 Im Original: „El consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos.“ (García Canclini, 1995a: 42f.).

form von Identität, in Abgrenzung zur anglo-karibischen kulturellen Identität als mindere Form (vgl. Hall, 1994: 392–403; insbesondere 394f.). Identität ist laut Hall nicht automatisch oder einheitlich gegeben, sondern wird diskursiv und Kontextabhängig entwickelt<sup>38</sup>. Hall definiert kulturelle Identitäten als:

„[...] the points of identification, the unstable points of identification or suture which are made, within the discourses of history and culture. Not an essence but a positioning.“ (Hall 1994: 395).

García Canclini sieht in der zunehmenden medialen Vernetzung weltweit neue Referenzen zur Identitätskonstruktion. Er definiert Identität somit als „multimediales Spektakel“ (García Canclini: 1995a: 107ff.) und betrachtet ihren Entwicklungsprozess als populärkulturelle Inszenierung. In seinen Arbeiten entfernt sich García Canclini vom ursprünglich biologischen Begriff der Rassenvermischung und verwendet ihn als positiv besetztes Konzept der Vermischung kultureller Elemente unterschiedlicher Herkunft. Dabei schafft er es, den Besonderheiten lateinamerikanischer Kulturen gerecht zu werden und diese von innen heraus zu analysieren. García Canclinis Disziplinen-Kombination ermöglicht eine transdisziplinäre, multidimensionale sowie verknüpfende Analyse<sup>39</sup> und erfüllt, vor dem dargelegten theoretische Forschungshintergrund, bestmöglich die theoretischen Anforderungen dieser Arbeit. Gleichwohl bedarf das Hybriditätskonzept aufgrund der vielseitigen Begriffsverwendung einer genauen Verortung, insbesondere im Hinblick auf seine detaillierte Anwendung. Nicht außer Acht gelassen werden dürfen dabei auch kritische Stimmen zum Boom von Hybriditätskonzepten, die beispielsweise im von Ottmar Ette und Uwe Wirth herausgegebenen Sammelband „Nach der Hybridität. Zukünfte der Kulturtheorie“ diskutiert werden (vgl. Ette u. Wirth, 2014: 7–12).

Auf der inhaltlich-thematischen Ebenen liegen einige Forschungsarbeiten zur nationalen Produkt- und Konsumgeschichte vor. Zu nennen ist hier vor allem der 2012 von Oliver Kühschelm, Franz X. Eder und Hannes Siegrist veröffentlichte Sammelband „Konsum und Nation. Zur Geschichte nationalisierender Inszenierungen in der Produktkommunikation“. Im Fokus steht:

„[...] das Verhältnis zwischen zwei Leitbegriffen, welche die moderne Gesellschaft, Wirtschaft und Kultur maßgeblich prägen: Konsum und Nation.“ (Kühschelm et al., 2012: 7).

Neben Untersuchungen zu europäischen Produkten und Märkten, beinhaltet der Sammelband auch Aufsätze zum spezifischen Konsumverhalten in den Nationen Kanada, Japan und China. Die konsumhistorischen Studien leisten einen entscheidenden Beitrag zum Stellenwert nationalisierender Produkte im Moderne(n)kontext und unterstreichen die Identitäts-, und Kommunikationskraft von Symbolen; sowohl

38 Siehe ausführlich zum Identitätsdiskurs: Degregori, 2005; Lorraín, 2000; Thomßen, 1988; Yovanovich u. Huras, 2010; Riekenberg et al., 2001; König, 1991; Rojas Oviedo, 2001 und Arrspide de la Flor, 1979.

39 Siehe ausführlich zum lateinamerikanischen Diskurs der Entangled History: Mazzotti, 2000: 8–35.