

## **Blue of Genoa – Blaues aus Genua**

Am Anfang der 50er Jahre des vorvorangegangenen Jahrhunderts begann man, vermutlich im Zusammenhang mit dem Goldrausch in Kalifornien, die ersten Jeans zu nähen. Als sich einer der Goldgräber beschwerte, dass er keine strapazierfähigen Hosen hat und ob man dafür nicht auch Zeltplanen verwenden könnte, ging Levi Strauss mit den braunen Planen zu einem Herren-Schneider und ließ aus ihnen die ersten Jeans nähen. Somit könnte die lange Geschichte, die die Jeans hinter sich hat, mit einem Niemand beginnen. Es könnte aber auch anders gewesen sein:

Levi Strauss – ein Landsmann aus Buttenheim in der Nähe von Bamberg (Bayern) war ein Einwanderer, der unter seinem ursprünglichen Namen Löh Strauß nach Amerika reiste. Er kam im Jahr 1853 nach San Francisco, um mit dem Verkauf von Goldgräberbedarf reich zu werden. Er brachte alles mit, das es zu der Zeit gab, aber es zeigte sich, dass es dort spezifischere Anforderungen gab.

Die Idee, dank der die Jeans entstanden, führte bald zum Durchbruch und das vermutlich nur zufällig: Wenn es schon solche Hosen gab, hatten sie aber noch keinen Namen. Den bekamen sie vom ersten Hanfstoff, aus dem sie genäht wurden. Das Material stammte aus der norditalienischen Hafenstadt Genua. (Genua – ital. Genova, franz. Genes, engl. Genoa) Der englische Ausdruck „blue jeans“ stammt also mit größter Wahrscheinlichkeit vom italienischen „Blu di Genova“ oder dem französischen „Bleu de Genes“ (Blaues aus Genua) ab.

Mit Frankreich und dem Französischen hängt auch die Bezeichnung des Materials Denim zusammen. Als Levi Strauss begann weitere Kunden zu gewinnen, eröffnete er eine Boutique in San Francisco und musste sich nach geeigneten Stoffen für die Massenproduktion umsehen. Er entschied sich für ein Baumwollgewebe (Drillich) in indigo-blau, das aus der französischen Stadt Nîmes importiert wurde und unter der Bezeichnung „de Nîmes“ (nämlich Denim) bekannt war.

Das war eine Theorie über die Entwicklung der ersten Jeans. Natürlich gehen die Meinungen und Theorien diesbezüglich auseinander. Laut einer anderen Version war das ursprüngliche Material nicht braun, sondern von Anfang an blau, wie das Meer, und wurde als Segel oder um vorbereitete Waren an Deck der Übersee-Handelsschiffe abzudecken eingesetzt. Es wurde aber auch zur zwischenzeitlichen Lagerung der Waren im Hafen genutzt.

Hosen, die aus diesem blauen Zeltstoff genäht waren, trugen angeblich Seeleute aus Genua, also vor Levi Strauss, und auch vor dem Ausbruch des Goldrausches in Kalifornien. Nebenbei gibt diese Quelle zu, dass Levi Strauss seine ersten Hosen für die Goldgräber nach dem Muster der bequemen Matrosenhosen nähen ließ.

Blaue Hosen trugen angeblich auch schon Giuseppe Garibaldi (selbst ursprünglich ein Seemann) und seine Soldaten in den Partisanen-Kriegen gegen die österreichische und französische Armee in Italien 1848-1849 und 1851.

Die amerikanischen Seeleute schauten sich diese blauen Hosen von den italienischen Matrosen ab und danach die Cowboys von den amerikanischen Seeleuten. Oder es kann auch genau umgekehrt gewesen sein, dass die italienischen Matrosen diese Hosen aus Amerika nach Europa brachten.

Eines ist aber sicher: die Idee der Kupfernieten stammte nicht von Strauss, sondern vom Schneider Jakob W. Davis aus Reno (Nevada). Diesem kam auf Grund der Beschwerden der Goldgräber, dass die Hosentaschen ausreißen, die Idee, sie mit Kupfernieten (eigentlich für Sattelzeug für Pferde) zu befestigen.

Davis wandte sich mit seiner Idee an Levi Strauss, dem sie so sehr gefiel, dass er sie sich am 20. Mai 1873 durch ein Patent schützen ließ und Davis zu seinem Teilhaber machte.

Dies war nicht das erste Mal, dass der Erfinder vergessen wurde und die Entdeckung eher mit dem Namen des Firmeneigentümers verbunden wird, der diese Neuigkeit in die Praxis einführte. Zum Beispiel waren die Fertigungsstraßen, die die Massen (Fließband)fertigung möglich machten, keine Entdeckung von Henry Ford. Diese Idee stammte von William Klann, einem Angestellten im Ford-Werk. Ford (im Gegensatz zu Strauss) machte Klann jedoch nicht zum Teilhaber.<sup>1</sup>

Zurück aber nach Europa zu den Hosen aus dem blauen Material aus Genua, also nach Italien. Die phonetisch ähnliche Aussprache der Wörter „jeans“ und „Jesus“ (im Italienischen Gesù geschrieben) nützte der Schöpfer eines Werbeslogans für Jesus-Jeans, der in Italien Anfang der 70er Jahre erschien und der verkündete: „Non avrai altri jeans all’ infuori di me.“ Du sollst keine anderen Jeans haben als mich.<sup>2</sup>

Manche Vertreter der Kirche waren empört über den Slogan, der das erste der zehn Gebote paraphrasierte. Der italienische, linksgerichtete Intellektuelle (Dichter, Sänger, Szenarist, Journalist, Regisseur und Schauspieler) Pier Paolo Pasolini schrieb als Kommentar zu diesem Slogan einen Artikel (er selbst bezeichnete ihn als Sprachanalyse), den die italienische Tageszeitung Corriere della Sera am 17. Mai 1972 abdruckte.

Pasolini wies in seinen Ausführungen darauf hin, dass der Kapitalismus, dessen Einstieg ins Alltagsleben unabwendbare Realität sei, der einzige Gegner der Kirche ist. Der Konsumnutzen wird dem Lebensstil aufgezwungen.

Laut Pasolini machte der Slogan die Bemühungen der Kirche um Einfluss im öffentlichen aber auch politischen Leben lächerlich und schwächte sie damit. Dass dieser Slogan erschien, deutete er als Signal für den Fortschritt der Gesellschaft, und dies sei wiederum ein Begleiteffekt der zweiten industriellen Revolution, der Erweiterung des Konsums und des Lebensstils der Mittelschicht.

Pasolini tadelte aber nicht nur die moderne Gesellschaft, die aus Jesus „Jesus Christ Superstar“ machte (was sich deutlich im Musical aus 1969 und seiner Filmversion aus 1973 zeigt), aber zur gleichen Zeit auch behauptet, dass die Kirche in Italien in bestimmten Ausmaß alleine dasteht. Dieses Auftreten der modernen Gesellschaft gegenüber der Kirche ist laut Pasolini eine Art Vergeltung an dem „kirchlichen Pakt mit dem Teufel“ (eine Anspielung auf die Unterzeichnung des sogenannten „Lateranvertrags“ vom 11. Februar 1929).

---

<sup>1</sup> Es ist fraglich, inwieweit Henry Ford Klanns persönlichen Beitrag als Einzelnen anerkannte und schätzte, denn er (Ford) habe angeblich behauptet: „Zu einem Fortschritt kommt es, wenn alle seine Umstände auf einem Ort zusammentreffen, dann ist er unvermeidlich. Lernen, dass sich nur ein paar wenige Männer für den Fortschritt der Menschheit verdient gemacht haben, ist der schlechteste Unsinn.“

<sup>2</sup> Der Slogan stammt von Emanuele Pirella und wurde von einem Foto von damals noch fast unbekanntem Oliviero Toscani untermalt.

Ein Werbeslogan muss markant und durchschlagend sein, damit er interessiert und überzeugt. Dort wo man Allgemeinwissen oder zumindest irgendeine allgemeine Kenntnis über den Wortlaut des parodierten Originals annehmen kann, ist es möglich, ihn bei der Bildung eines Slogans als Vorlage aufzugreifen.

Bei dieser Umschreibung bleibt aber bei spirituellen und Zitaten aus der Bibel das Problem nicht aus, dass der weltliche Mensch, der sich über das parodierte Original nicht entrüstet, weil er es nicht kennt, den Slogan nicht versteht und sich nicht dafür interessiert, somit sich an nichts aus der gesehenen Werbung erinnert, während Gläubige, die das parodierte Original erkennen, es als Provokation betrachten und die Werbung vielmehr einfach nur empört. Das ist vielleicht auch nicht das richtige Ziel, das sich die Werbung setzt.

Die Menschen verfolgen die Werbung, auch wenn sie keine Interesse haben, die beworbenen oder irgendwelche ähnlichen Produkte zu kaufen, weil sie erwarten, dass die Werbung mit witzigen, geistreichen Slogans oder Bildern, eventuell sogar beidem, vergnügt oder sie zu neuen interessanten Ideen oder kreativen Gedanken inspiriert.

Einige Geschäftsleute lehnen freilich den Humor in der Werbung ab, weil sie denken, dass er die Aufmerksamkeit des Publikums vom wesentlichen Inhalt der Nachricht ablenkt. Andere vertreten im Gegensatz dazu die Meinung, dass Humor und Witz in vernünftigen Maßen und zweckmäßig sowie sinnvoll eingesetzt, die Aufmerksamkeit anziehen.

In die tschechische Sprachwelt ist der oben erwähnte Slogan nicht übertragbar. Die Wörter Jeans und Jesus haben weder optisch (geschrieben) eine Ähnlichkeit, noch weist die Aussprache eine Übereinstimmung auf. Also besteht nicht die Möglichkeit, zu überprüfen, wie die tschechische Öffentlichkeit auf den gleichen Slogan, der das erste der zehn Gebote umschreibt, reagieren würde.

Das Tschechische hat für Jeans eine andere, oft genutzte Bezeichnung angenommen. Wie kam es dazu, dass sich im Tschechischen für die Hosen, aus blauem, grobem Zeltstoff, das Wort „rifle“ bildete?

Erneut müssen wir gedanklich nach Italien zurückkehren. Die Marke Rifle entstand im Jahr 1958, als die Unternehmerbrüder Fratini begannen amerikanische Jeans nach Italien (auf den italienischen Markt) zu bringen. Sie suchten für Ihre Marke ein (englisches) Wort, das mit Amerika (der Neuen Welt, Western und dem Wilden Westen) assoziiert wird. Ihre Wahl fiel auf „rifle“ – *the rifle* Büchse, Flinte, Gewehr, Karabiner (natürlich hat dieses Wort noch eine andere, nicht gerade positive Bedeutung: to rifle – plündern, ausrauben, bestehlen).

Später, Ende der 60er Jahre, stieg die Marke Rifle auch auf dem osteuropäischen Markt ein. Für die Kunden in den ungesättigten Märkten in den osteuropäischen Ländern (in der Tschechoslowakei wurden diese Hosen z.B. in den Tuzex<sup>3</sup>-Geschäften verkauft und waren

---

<sup>3</sup> Tuzex (tuzemský export) war während des Kommunismus in der Tschechoslowakei die Bezeichnung für Geschäfte, in denen (meist westliche) Luxusartikel gegen harte Währungen erstanden werden konnten. In Polen trugen diese Geschäfte den Namen Pewex, in der DDR Intershop. Intershop war eine Einzelhandelskette in der DDR, deren Waren nur mit konvertierbaren Währungen bzw. später mit Forumschecks und nicht mit Mark der DDR bezahlt werden konnten. Ein nicht gewollter Nebeneffekt war, dass der normale DDR-Bürger dadurch einen begrenzten Einblick in das Warenangebot des Westens bekam und mit dem Konsumgüterangebot der DDR vergleichen konnte.

somit nicht für alle erschwinglich) muss es gewesen sein, als hätte ihnen jemand das Blaue vom Himmel heruntergeholt.

Das Wort *rifle* (mit kleinem „r“ geschrieben) wurde somit zum Synonym für Jeans. Dass eine Marke in irgendeiner Sprache zur allgemeinen Bezeichnung und Synonym für einzelne Produkte wird, ist sicher einer der größten wenn nicht überhaupt der größte Marketingerfolg einer Marke. (Selbstverständlich ist dieser Marketingerfolg nicht immer mit kommerziellem, also finanzwirtschaftlichem Erfolg von Produkten oder Unternehmen gleichzusetzen.)

Die sprachliche Geschichte registrierte diesen Effekt außer im oben beschriebenen Fall zum Beispiel auch im Russischen: Die ersten Bleistifte, die im heutigen Russland verkauft wurden, waren Produkte der Schweizer Firma Caran d'Ache, und so wurde карандаш [karandasch] im Russischen zur Bezeichnung dieser neuen und bis dato unbekannten Ware.

Produkte sollten ihre eigene interessante Geschichte haben, damit sie potentielle Kunden interessieren. Die Leute möchten Dinge, die irgendwie ausgefallen sind, die ihre eigene Geschichte haben. Die Jeans, aber nicht nur sie, haben sie sicher!

*Zdenek Vrbik*

