

FILIPPO CARLÀ-UHINK MIT VIVIAN COLBERT, SARAH HEUSCH, JAKOB FESENBECKH, JOHANNES VALENTIN KORFF, SARAH KUPFERSCHMIED, MARTINA LANGHALS, JOEY RAUSCHENBERGER, JAN-FELIX RIEGER & ALICE WITT (HEIDELBERG), (ALTE) GESCHICHTE IN DER WERBUNG: BERICHTE AUS EINEM HEIDELBERGER SEMINAR, in: F. Carlà-Uhink / M. García Morcillo / C. Walde (eds.), *Advertising Antiquity = thersites* 6 (2017), 367-457.

KEYWORDS

Classical reception, advertising, teaching, historical culture

ABSTRACT (Deutsch)

Im Wintersemester 2017-2018 hat der erste Autor ein Seminar zum Thema "Geschichte in der Werbung" angeboten, das für Studierende der Studiengänge Geschichte der Pädagogischen Hochschule Heidelberg und der Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg zugänglich war. Dieser Beitrag berichtet über diese Lehrveranstaltung und beinhaltet eine Auswahl studentischer Arbeiten, die aus dem Seminar herkamen.

ABSTRACT (English)

In the winter term 2017/2018, the first author of this report taught a module on "History in Advertisement", to which both students from the University of Education Heidelberg and of the Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg were allowed to participate. This report explains the basic ideas and methods of the module and contains a selection of essays submitted by the students at the end of term.



(Alte) Geschichte in der Werbung: Berichte aus einem Heidelberger Seminar

Filippo Carlà-Uhink
mit Vivian Colbert, Sarah Heusch, Jakob Fesenbeckh, Johannes
Valentin Korff, Sarah Kupferschmied, Martina Langhals, Joey
Rauschenberger, Jan-Felix Rieger & Alice Witt (Heidelberg)

I.

Die rasante Entwicklung, in den letzten zwanzig Jahren, der akademischen Studien zu Public History, Geschichtskultur und, in präziserem Bezug auf die Antike, zu allen Formen der Antikenrezeption hat die Forscher weltweit dazu gebracht, die unterschiedlichsten Medien und Gattungen zu untersuchen, auf der Suche nach historischen und historisierenden Motiven und ihrer Bedeutung. Insbesondere in Zusammenhang mit dem sogenannten „History Boom“, der die westlichen Gesellschaften ab den 1980er Jahren charakterisiert, hat man auch häufig die Frage gestellt, wieso Geschichte „unterhaltsam“ sei, und deswegen als Beschäftigung für die Freizeit wahrgenommen werde.

Umso überraschender ist es deshalb in diesem Kontext festzustellen, dass die Präsenz von historischen und historisierenden Motiven in der Werbung – und damit die Frage, wie Geschichte davon überzeugen kann, dass ein Produkt, eine Idee, eine politische Partei besser als ihre Konkurrenten sind – von diesen Forschungstrends fast unberücksichtigt geblieben ist; auch unter den Studien zur Antikenrezeption findet man eventuell den Verweis auf die eine oder andere Werbungskampagne mit antikem Thema,¹ aber kaum eine spezifische Aufmerksamkeit für Werbung als Genre.²

1 S. z.B. Wyke (1997) 197-198 über die Figur Neros in einer kommerziellen Werbung.

2 Ausnahmen stellen der sehr kurze Schneider-Abel (1979); und Talalay (2004) dar; beide haben aber einen Fokus auf die Darstellung archäologischer Überreste, und nicht historischer Figuren und Episoden. In der Tat hat die Verwendung von kulturellem Erbe für Werbung etwas mehr Aufmerksamkeit bekommen (zu Kunstwerken, auch aus der Antike, in der Werbung, s. auch Kimpel [1982]), auch in Bezug auf kolonialistische und rassistische Diskurse, die mehr oder weniger absichtlich durch Tourismuswerbung weiter verbreitet werden: s. Ardren (2004) 106-109. Yalouri (2001) 105-112 untersucht die Verwendung von griechischer Antike in der Werbung (insbesondere in Bezug auf ein Coca Cola-Plakat aus dem Jahr 1992) und die Kritik, die diese „Kommodifizierung“ und „Kommerzialisierung“ innerhalb der griechischen Gesellschaft verursacht. Magdanz (2012) hat, aus einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive, die Rolle des

Die wenigen Beiträge in diesem Sinne stammen interessanterweise fast alle zeitlich, geographisch und akademisch aus einem ziemlich engen Kontext, nämlich der deutschen Geschichtsdidaktik zwischen den späten 1970er und den frühen 1990er Jahren. In diesem Kontext entstand auch die einzige mir bekannte Monographie zum Thema.³

Studien zur Geschichtskultur und zur Erinnerungskultur gehören in der Tat in Deutschland traditionell zum Fach der Geschichtsdidaktik, das auch die Theorien und die Modelle entwickelt hat, um diese zu analysieren und zu interpretieren. Werbung stellt darüber hinaus auch ein Thema für den Schulunterricht dar, für das auch sehr gute Unterrichtsmaterialien entwickelt worden sind; normalerweise wird es aber im Fach Deutsch behandelt – es würde sich aber die Möglichkeit öffnen, fächerübergreifend im Unterricht zu arbeiten, und am Beispiel der Werbung Schülerinnen und Schülern die konkreten Mechanismen der Geschichts- und Erinnerungskultur zu verdeutlichen. Genau diese Idee wird in der Tat in einer der ersten, bahnbrechenden Publikationen zu diesem Thema entwickelt: in einem Artikel für eine bekannte geschichtsdidaktische Zeitschrift hat Ingetraud Rösen darüber berichtet, dass sie in einer 6. Klasse eines Bochumer Gymnasiums durch das Beispiel historisierender Werbung die Grundmuster der historischen Sinnbildung verdeutlicht und greifbar gemacht hat.⁴

Dieser Aufsatz bildete den Ausgangspunkt einer Lehrveranstaltung, die im Wintersemester 2017/2018 am Institut für Gesellschaftswissenschaften der Pädagogischen Hochschule Heidelberg von Filippo Carlà-Uhink angeboten wurde. Die Teilnehmer waren Studierende der Geschichte aus allen Studiengängen der PH Heidelberg (Lehramt Sekundarstufe I, Grundschule, Sonderpädagogik); darüber hinaus war das Seminar, im Rahmen des Kooperationsprogramms zwischen PH und Ruprecht Karls-Universität Heidelberg, auch für Studierende der Studiengänge „Geschichte“ an der Universität offen, im Rahmen der Module „Medien- und Vermittlungskompetenzen“, „Berufspraktische Übungen“ und

Mythos in der Werbung behandelt und in diesem Zuge auch die Präsenzen klassischer Mythen in der Werbung. Sullenberger (1974) hatte auch die Rolle (antiker) Mythen in einigen Werbungen untersucht, aber aus einer sehr abwertenden Perspektive, die das Ziel hatte, solche Verwendungen von „folklore“ als „folklore“ zu entlarven.

3 Seidensticker (1995). Dazu s. Mittig (1975); Schneider (1982); Schneider (1983); Gries / Ilgen / Schindelbeck (1989) 167-227; Seidensticker (1997).

4 Rösen (1987).

„Vermittlungskompetenzen“. Insgesamt haben an der Veranstaltung ca. 30 Studierende aus den beiden Hochschulen teilgenommen.

In der ersten Sitzung dieser Veranstaltung sind auch Bilder benutzt worden, die der Dozent in der Theodor-Heuss-Werkrealschule in Oftersheim 2017 aufgenommen hatte. Es handelte sich um eine Reihe von Zetteln, unter dem Titel „Was ist Werbung?“ auf denen Schülerinnen und Schüler „Definitionen“ von Werbung und Zitate bezüglich des Themas geschrieben hatten. Dies hat als Auslöser gewirkt, um auf der einen Seite über die Definition von Werbung zu reden, auf der anderen über ihre Rezeption in der Gesellschaft und insbesondere in der Altersgruppe der Schülerinnen und Schüler – und dadurch über die Zweckmäßigkeit einer überlegten und kritischen Auseinandersetzung mit diesem Medium in der Schule.

Die Lehrveranstaltung wurde grob in drei Teile gegliedert: In einem ersten und längeren Teil haben sich die Teilnehmer mit Werbung als Medium beschäftigt, mit den spezifischen Charakteristiken der Kommunikation in der Werbung, aber auch mit den Theorien der Geschichts- und Erinnerungskultur (immer in spezifischem Bezug auf die Werbung) und mit anderen theoretischen Grundlagen, die notwendig sind, um eine tiefgehende Analyse historisierender Werbung zu erreichen. Zweck dieses ersten Blocks war es, ein Musterformular für die Untersuchung von Werbeformen mit historischen Themen zu entstellen.

Im zweiten Teil sind dann Fallbeispiele vorgestellt worden. Um eine größere Homogenität zu erreichen und besser visualisieren zu können, wie dieselben oder ähnliche historische Themen in unterschiedlichen Kontexten (und auch in Bezug auf unterschiedliche Produkte) eine andere Funktionalisierung haben können, wurde nur die Präsenz von antiken Themen in der Werbung thematisiert: Damit wurde nicht nur die klassische Antike gemeint, sondern auch die Prähistorie, Altägypten, die Kulturen des Vorderen Orients usw. Dieser Teil wurde dazu durch zwei Gastseminare bereichert, die Marta García Morcillo und Anja Wieber angeboten haben, und in denen sie ihre Forschungsergebnisse zur Antike in der Werbung vorgestellt haben.⁵

Im dritten und letzten Teil haben die Seminarteilnehmer im Rahmen einer studentischen Tagung in zwei Sitzungen die Ergebnisse ihrer Untersuchungen historisierender Werbungen präsentiert. Auch in diesem Fall wurde vom

5 S. die Beiträge von beiden Autorinnen in diesem Heft von *thersites*.

Anfang an eine exklusive Konzentration auf antike Themen gefordert, um so eine stärkere Homogenität und größere Vergleichsmöglichkeiten zu erreichen.

Im Folgenden werde ich die Struktur und Inhalte der ersten zwei Teile des Seminars nach dieser Gliederung kurz vorstellen; im dritten Teil wird den Studierenden die Möglichkeit geboten, ihre Vorträge in überarbeiteter Form schriftlich zu präsentieren. Einige Studierende haben prompt sehr positiv geantwortet – der letzte Teil dieses Werkstattberichts beinhaltet ihre Analysen einiger historisierenden Werbungen mit antiken Themen.

II.

Der erste, eher theoretische Teil des Seminars hatte drei zentrale Ziele: Zunächst sollten die Seminarteilnehmer lernen, wie Werbung als Medium und Gattung funktioniert – wie sie produziert wird, wie und wieso sie wirkt. Das zweite Ziel war, dass die Studierenden lernen, was Geschichtskultur ist und wie sie funktioniert; dass sie in besonderem Bezug auf die Werbung lernen, wie historische Motive, Themen, Elemente funktionalisiert werden, wie sie mit dem Vorwissen des Publikums interagieren und wieso sie wirksam sind. Mit den so erworbenen Kenntnissen war dann das dritte Ziel die Anfertigung einer Art Fragebogen/Analyseformular, das für die Interpretation aller Werbungen mit historischen und historisierenden Themen benutzt werden könnte.

Da dieselben historischen Themen sehr unterschiedliche Bedeutungen haben können, wurde von Anfang an betont, dass der historische, politische und kulturelle Kontext eine zentrale Rolle für ein korrektes Verständnis aller geschichtskulturellen Produkte spielt. Dies bedeutet auch eine korrekte Verortung der jeweiligen Werbung innerhalb der Geschichte von diesem Medium, der eine ganze Sitzung des Seminars gewidmet wurde. Es wurde gezeigt, wie Formen von Werbung eigentlich immer dann existieren, wenn Waren und Dienstleistungen nicht nur für den Eigenbedarf produziert werden. Kommunikationsarten, die als Werbung verstanden werden können, existieren daher schon in Mesopotamien und in Altägypten, im klassischen Griechenland und dann, in Formen, die unserer Wahrnehmung der Werbung noch ähnlicher sind, im römischen Reich.⁶

⁶ S. die Beiträge von Volioti, Kuhle und Panzner in diesem Heft von *thersites*.

Größere Aufmerksamkeit ist dann der Entwicklung der Werbung ab dem Spätmittelalter gewidmet worden, in Zusammenhang mit der Entwicklung des Merkantilismus und des Kapitalismus; es wurde insbesondere hervorgehoben, welche Konsequenzen der technische Fortschritt für die Werbung hatte, sowie die Innovationen im Bereich der Kommunikation und der Entwicklung der Massenmedien, von Zeitungen (mit den entsprechenden Werbeanzeigen), zur Plakatkunst, vom Radio zum Kino, von der Photographie zum Fernseher. Um die Rolle der Werbung in der modernen Gesellschaft, und ihre Verflechtung nicht nur mit der Wirtschaft, sondern auch mit der Politik, in Bezug auf die Idealbilder, die darin vorgestellt werden, wurde darüber hinaus die Gesetzgebung zu Werbung im Dritten Reich gemeinsam analysiert – insbesondere das Gesetz über Wirtschaftswerbung des 12.09.1933, eine frühe Maßnahme des Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda unter Goebbels, und die zweite Verordnung zur Durchführung des Gesetzes über Wirtschaftswerbung vom 20.10.1933.

Die historische Kontextualisierung jeder Werbung auch innerhalb der Werbungsgeschichte ist sehr wichtig, um die relevanten Kommunikationsstrategien zu verstehen, aber auch die Formen, wie jede Werbung in dem breiteren Netz der jeweiligen Massenkommunikation eingebettet wird. Kloss unterscheidet z.B. für die Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg fünf Phasen, die sehr unterschiedliche Werbungen produziert hätten: Von „einfachen Statements“ ohne Abgrenzungen von Konkurrenten oder Eigenlob direkt nach dem Krieg, über Argumentationen rationaler Art, zu einer Phase, ab den 1960er, in der sich größere Kreativität entfaltete und Attribute benutzt wurden, die nichts mehr mit rationalen Argumenten zu tun haben,⁷ bis zur Künstlerwerbung und, endlich, zur Frage nach der Moral und zur Provokation mit störenden Themen und Bildern (Oliviero Toscani ist hier das bekannteste Beispiel).⁸ Während diese chronologische Klassifizierung viel zu rigide ist und viele Ausnahmen immer zu erkennen sind, ist es trotzdem klar, dass die Werbestrategien sich im letzten Jahrhundert mehrmals schnell und radikal geändert haben, und dass jede Werbung deshalb in ihrem spezifischen Kontext zu verstehen ist.

7 In diesem Sinne, s. auch Schulze (2005) 13: nach Schulze ist der Wandel in der Werbung, wonach der Gebrauchswert der Produkte nicht mehr im Mittelpunkt der Kommunikation steht, sondern ihrer „Erlebniswert“, ein zentrales Merkmal der Erlebnisgesellschaft darstellt.

8 Kloss (2012) 48-51.

Eine breite Definition von Werbung als Kommunikation mit Beeinflussungsabsichten erlaubt es, eine so lange Kontinuität in der Werbungsgeschichte zu identifizieren – wie in dem berühmten mehrbändigen Werk Buchlis, der von 6000 Jahren Werbung spricht.⁹ Für den Rest des Seminars wurden aber nur Werbungen aus dem Zeitalter der Massenkommunikationen betrachtet – sowohl kommerzielle wie auch nicht-kommerzielle Werbung (etwa politische Plakate). Jede Form von Werbung soll deshalb zuerst anhand der sogenannten Lasswell-Formel analysiert werden: „Who says what in which channel to whom with what effect?“ Der Sender ist im Fall der Werbung etwa ein Unternehmen, eine politische Partei, oder auch Institutionen, und das Ziel ist eine Identifikation, ein Interesse, eine „Sympathie“ für den Sender (und seine Produkte) zu erwecken.

Dies kann jedoch in sehr unterschiedlichen Formen erreicht werden, etwa durch logische Argumentationen und eine detaillierte Vorstellung eines Produktes, oder durch psychologische Effekte, die zur Bindung der Kundschaft bringen sollten. Man kann daher von Werbungen sprechen, die eher kognitive Vorgänge aktivieren und deshalb als „informativ“ bezeichnet werden können, und von Werbungen, die eher „emotional“ agieren [Abb. 1]. Beide sind jedoch Idealtypen und die meisten Werbungen positionieren sich auf einem breiten Spektrum zwischen diesen zwei extremen Polen: Selbst bei einer sehr informativen Werbung, mit langen, ausführlichen Texten, kann etwa das Logo der Firma, oder ein besonderes Bild, emotionale Vorgänge aktivieren, die den Inhalt „fester“ machen. Dies muss sowohl mit der jeweiligen Kommunikationsstrategie verbunden werden als auch mit den spezifischen Medien: Eine informative Werbung mit langen Texten eignet sich zum Beispiel für eine Werbeanzeige in einer Zeitschrift, kaum aber für ein Plakat entlang einer Autobahn, wofür nur große Bilder und wenige Wörter, die man selbst beim schnellen Vorbeifahren wahrnehmen kann, geeignet sind.

Werbung ist in diesem Sinne nicht nur eine Kommunikation über Produkte (etwa einen TV-Spot, der sie vorstellt); die Gestaltung des Produkts selbst, sein Name, sowie sein Logo und Design (das Branding), ist auch Werbung – und kann auch historisierend sein, wie das Beispiel der Sparta-Creme unten in der Analyse von Jan-Felix Rieger und in dem Beitrag von Anja Wieber in diesem Heft eindeutig zeigen.

⁹ Buchli (1962-1966).

Wie jede Form der Kommunikation besteht Werbung aus zwei Handlungen: verschlüsseln und entschlüsseln. Für diese zwei Handlungen bedarf es aber einer gemeinsamen Kodierung, ohne die es zu Störungen und Missverständnissen kommen kann. Diese Kodierung besteht in den meisten Fällen aus einer Mischform von unterschiedlichen Medien und Kommunikationsformen: Der größte Teil der Werbungen (Plakate, Anzeige, TV-Spots, Kino-Spots usw.) besteht aus einem engen Zusammenhang von Text und Bild, was dazu führte, dass moderne Werbung sogar als eine „revidierte“ Form der Emblemik definiert worden ist.¹⁰ Roland Barthes hat besonders deutlich gezeigt, dass in dieser Mischung die Sprache in Bezug auf das Bild zwei Hauptfunktionen hat: die Verankerung (oder Einschränkung, eine „operationale Denotation“, die dem Beobachter deutlich macht, dass unter allen möglichen Bedeutungen des Bildes eine richtig ist), und das Relais, eine Komplementarität durch die, wie im Comic, der Text eigentlich zusätzliche Informationen liefert.¹¹

Im Seminar sind hauptsächlich Plakate und Anzeige untersucht worden, und dies aus rein praktischen Gründen: Sie sind einfacher zu reproduzieren, man kann sie die ganze Zeit als Kopie oder Folie für die Diskussion bereit haben – dies ist etwa mit einem TV-Spot viel schwieriger (nichtsdestotrotz haben die Studierenden für ihre Präsentationen auch andere Werbeformen betrachtet, wie der TV-Spot, den Alice Witt untersucht hat, unten zeigen wird). Die „Semiotik des Bildes“ von Roland Barthes, die bekannterweise genau von einer Werbung ausgeht (derjenigen für Pasta Panzani) die der französische Semiologe weltweit bekannt gemacht hat, hat deshalb – in deutscher Übersetzung – auch für das Seminar einen zentralen Ausgangspunkt für die Interpretation der Werbungen dargestellt.¹²

Barthes identifiziert in seiner Studie der Panzani-Werbung, drei Botschaften: eine sprachliche, eine kodierte und bildliche, die man auch als „konnotiert“ definieren kann, und eine nicht-kodierte und bildliche, die auf der Ebene der Denotation spielt. Genau hier kommt dann die Geschichtskultur in Frage, wenn historisierende Werbungen Gegenstand der Beobachtung sind. Genau wie man wissen muss, dass grün, weiß und rot die Farben der italienischen Flagge sind, um zu verstehen, dass ihre Verwendung in der Werbung der Pasta Panzani einen Sinn der „Italianität“ vermitteln will

10 Vinken (1959); Bodo Würffel (1981).

11 Barthes (1964) 43-45.

12 Barthes (1964) 40-43.

(so Barthes), muss man wissen, wofür ein korinthischer Helm, ein Amphitheater oder eine Pyramide stehen, um eine historisierende Werbung zu verstehen.

Dies bezieht sich auf der einen Seite auf ein Grundwissen, insbesondere bildlicher Natur, das es mir erlaubt, einen römischen Legionär, einen griechischen Gott oder einen mittelalterlichen König unmittelbar als solchen zu erkennen. Dies muss gar nichts mit der wissenschaftlichen Glaubwürdigkeit und Präzision der Darstellung zu tun hat, sondern mit den bildlichen Stereotypen, die beim Publikum vorhanden sind. Es geht nicht um eventuelle Fehler, deren Identifizierung und Beschreibung keinesfalls Ziel geschichtskultureller Studien sein darf, sondern um ein Verständnis des Geschichtsbewusstseins der Individuen und ihrer Überschneidung in der Gesellschaft (von der Perspektive ausgehend, dass Geschichtsbewusstsein und Geschichtskultur, ersteres als individuelles Konstrukt, letzteres als kollektives Konstrukt, zwei Seiten derselben Medaille sind),¹³ sowie auch um ein Verständnis des „Geschichtsunterbewusstseins“, das sich von der Intersektion unterschiedlicher Wahrnehmungen der Geschichtlichkeit und der Gesellschaftlichkeit entwickelt und historische Themen, Figuren, Motiven „unterschwellig“ mit Bedeutungen und Werten auflädt.¹⁴

Was die Werbung aktiviert, oder eher re-aktiviert, sind Mechanismen der Geschichtsaneignung, der Funktionalisierung der Geschichte – durch Identifikationsmechanismen und durch Prozesse der Mythisierung, die historische Figuren, Epochen, Episoden zu symbolischen Werteträgern machen. Gerade Werbung, die generell keine Möglichkeit hat, ganz neue Narrativen zu entwickeln, wie dies etwa ein Roman oder ein Film zu leisten vermögen, kann, im Rahmen einer Seite, eines Plakats oder der 30 Sekunden eines durchschnittlichen TV-Spots, auf vorhandenes Wissen aus anderen Medien greifen, und darauf eine eindrucksvolle, kurze Kommunikation entwickeln.

Da Werbung grundsätzlich überzeugen will, sind solche Stereotypen besonders wichtig. Nach der Theorie der kognitiven Dissonanzen versuchen

13 Schönemann (2000) 44. S. auch Rüsen (1995): „Geschichtskultur lässt sich definieren als praktisch wirksame Artikulation von Geschichtsbewusstsein im Leben einer Gesellschaft (S. 513).

14 Zur Komplexität der Definitionen von Geschichtskultur und Erinnerungskultur, s. Demantowsky (2005), mit einer nützlichen Zusammenfassung des Forschungsstandes bis dato.

die meisten Menschen die äußere Wirklichkeit in Einklang mit ihren internalisierten Wertkodices wahrzunehmen. Dies bedeutet, dass die Aussagen der Werbung prinzipiell so weit wie möglich mit den Einstellungen und mit den Deutungen der Rezipienten übereinstimmen müssen, und dass irritierende und widersprechende Erfahrungen im Prinzip vermieden werden, wenn nicht in einigen besonderen Beispielen, die absichtlich provozieren wollen (wie im oben genannten Fall von Oliviero Toscani).

Alle diese Aspekte werden in der (langwierigen und komplizierten) Entwicklung einer Werbekampagne sorgfältig berücksichtigt. Die Werbeplanung beginnt normalerweise mit einer Werbeanalyse, die die schon existierenden Werbungen betrachtet, das Werbeobjekt definiert usw. Es ist wichtig zu betonen, dass fast keine Werbung die „erste“ einer Firma ist, oder die „erste“ für ein spezifisches Produkt, und auch in diesen seltenen Fällen kennen sie wohl frühere Erfolge und Misserfolge, die sie analysieren, nachahmen, zitieren können. Eine erfolgreiche Kampagne wird z.B. normalerweise fortgesetzt, oder führt zu folgenden Kampagnen, die ungefähr dieselbe Strategie benutzen.

Es folgt die Definition der Zielgruppen, die besonders relevant für die Gestaltung der Werbung ist. Unterschiedliche Gruppen kann man unterschiedlich ansprechen, z.B. eher emotional oder eher argumentativ; unterschiedliche Zielpublika haben darüber hinaus unterschiedliche Werte, aber auch unterschiedliche Formen von Vorwissen. Ein Denkmal kann beispielsweise eine wichtige identitätsstiftende Funktion in einer Region erfüllen, und eine ganz andere Bedeutung in einer Entfernung von wenigen Kilometern haben. Daraus kann auch nicht intendiert historisierende Werbung resultieren, die jedoch ihre Funktion beibehält, wie Johannes Valentin Korff im Folgenden zeigen wird.

Nach den Zielgruppen müssen auch die Werbeziele eindeutig definiert werden. Zentrale Begriffe sind hier Positionierung und Werte, d.h. wie will man das Produkt in der Gedankenwelt des Publikums verorten, die eher informativ oder emotional sein kann; sie kann eine Soll-Positionierung, die von der Firma bestimmt wird, sein, oder man kann mit Umfragen überprüfen, wie die tatsächliche Positionierung des Produkts aussieht und wie man damit arbeiten will. Die Werte sind fast wie Stichworte, die bezwecken, dass das Publikum sei es das Produkt selbst identifiziert, seien es seine Merkmale, oder das, was es evozieren muss – Luxus für Juwelen zum Beispiel, Stärke für ein Waschmittel gegen die härtesten Flecken usw.

Die Werbebotschaft, die letztendlich den Kern unserer Analyse darstellt, wird danach, zusammen mit der Mediastrategie, definiert, wenn auch die Budgetfrage gelöst worden ist. Hier werden die Stereotypen und das (historische) Vorwissen aktiviert – bestimmte Bilder, Figuren, Episoden, können in einer sehr einfachen Art und Weise die Werte vermitteln, die man ausgewählt hat, wenn sie dem Zielpublikum bekannt sind.¹⁵ Römische Villen, Mosaiken oder Marmorstatuen können so schnell als Chiffren für Luxus, für Lebensgenuss und auch für eine gewisse Dekadenz in Frage kommen (und deshalb heißt eine australische Firma, die Jalousien und Betten produziert, „The Roman Empire“ – und hat ein Logo mit Säulen und Kapitalschrift);¹⁶ die klassische griechische Kunst als Symbol der „Vollkommenheit“ und „Mustergültigkeit“;¹⁷ „Herkules“, wenn man „Stärke“ vermitteln will, usw. Ein politisches Plakat der Partei PDC für die Kommunalwahl 2016 im Schweizer Lausanne verbindet zum Beispiel die notwendige Stärke, die man braucht, um die Herausforderungen der Stadtverwaltung (Sicherheit, Krippenplätze, Immobilienmarkt, Ökologie usw.) gewachsen zu sein, mit dem griechischen Halbgott und seinen mythologischen zwölf Arbeiten. Es ist ganz klar, was für einen Wert (und ein Selbstbild) die Partei vermitteln will: stark, dezidiert, fähig und „unbesiegbar“ [Abb. 2].

Man sieht all dies ganz deutlich in der „Sprache über die Vergangenheit“, das Repertoire von positiven und negativen Stereotypen über vergangene Epochen, das alltäglich in unseren Diskursen zu finden ist, und die Wahrnehmung und die Aufladung mit Bedeutung der Geschichte nicht nur spiegelt, sondern kontinuierlich bestätigt und reproduziert.¹⁸ Diese Stereotypen sind immer kontextspezifisch, und ändern sich je nach geographischem Ort, politischer Konstellation, kultureller Entwicklung, usw.: Wie, noch einmal, Anja Wieber in ihrem Artikel in diesem Heft zeigt, ist das Bild von Sparta im Dritten Reich eindeutig ganz anders als das Sparta-Bild in der BRD. Die Werbung benutzt genau diese Repertoires, um ihre Kommunikationszwecke effizient zu erreichen, eventuell teilweise auch durch überraschend kontrastive Bilder, die beeindruckend sind, genau weil sie den Erwartungshorizonten, die durch dieses Vorwissen geprägt werden, krass widersprechen.

15 S. Talalay (2004) 208-210.

16 <http://www.romanempire.com.au/index.htm> [19/03/2018].

17 Schneider-Abel (1979) 42.

18 Wilson (2016) 1-18.

Seidensticker hat es in seiner Monographie in Bezug auf das Mittelalter klar gezeigt. Er identifizierte fünf rekurrierende Themen, womit das Mittelalter in der Werbung vertreten wird: Die Luxurität der höfischen Kultur, das Bild der Mönche als „Bonvivants“, die Ideale der Ehrlichkeit, die mit dem Rittertum stereotypisch verbunden werden, die Volkstümlichkeit und Kaufleute und Gilden.¹⁹ Ein vielleicht noch einfacheres Beispiel das im Seminar behandelt wurde, ist die Prähistorie, präziser: der Steinzeit. Sie wird häufig mit Gefahr, prekären Lebensbedingungen, Gewalt und Abwesenheit von Gesetzen verbunden. In populären medialen Produkten findet man auch die komplett ahistorische Assoziation zwischen Menschen und Dinosauriern, die genau die Funktion hat, Gefahr und Instabilität auf der einen Seite, Stolz auf die langfristige Überlegenheit der Menschen zu evozieren. Generell hat das Bild der Prähistorie in unseren Diskursen eine kontrastive Funktion, die die heutige Gesellschaft als stabil, sicher und fortgeschritten aufzeigen soll. „Primitiv“ ist, wer falsch handelt, wer das beworbene Produkt nicht kauft, usw.²⁰

Dies wird häufig in humoristischer Weise gezeigt, aber immer mit der Idee dieser Distanz und der Verbesserung, die mit dem Fortschritt kommt. Alice Witt wird im Folgenden ein schönes Beispiel dafür anbieten; andere wurden im Seminar diskutiert und werden hier zusammenfassend präsentiert:

1. Eine italienische Werbung für Microsoft Office, die in den Zeitungen und Zeitschriften des Landes 2005 in großem Stil lanciert wurde zeigte, unter dem Slogan „Esci dalla Preistoria“ die Menschen in Büros, die noch ältere Versionen von Office und Windows, oder sogar andere Programme benutzen (und krasse Fehler machen), als Mixanthropoi, mit menschlichem Körper und Dinosaurierkopf. Die Assoziation zwischen technischem Rückstand, Primitivität und ausgestorbenen Tieren (die für die Unfähigkeit, sich den neuen Arbeitsumständen anzupassen stehen) ist hier ganz einfach und kommt schnell und effizient durch;
2. Ein 2006 Superbowl-TV Spot von FedEx zeigt einen prähistorischen Mann, der eine wichtige Sendung an das Bein eines Pterodactylus bindet – als ob dieser eine Taube wäre. Der Pterodactylus wird jedoch kurz nach Abflug von einem Tyrannosaurus gefressen, und die

¹⁹ Seidensticker (1995) 163-165.

²⁰ Wilson (2016) 23-63.

Sendung geht verloren. Der prähistorische Mann geht in eine Höhle zurück und berichtet seinem Chef darüber, in einer „primitiven“ Sprache, die nur durch Untertitel verständlich ist. Da er die Sendung nicht mit FedEx versendet hat – unabhängig davon, dass es diese Firma noch gar nicht gegeben haben kann, was ironisch im Spot explizit erwähnt wird –, wird er entlassen und am Ende sogar von einem riesigen Tier, von dem man nur ein Bein sieht, zertreten.²¹ Auch hier ist die Assoziation klar: Die Prähistorie ist nicht nur rückständig, weil es FedEx nicht gibt; es ist allgemein alles viel schwieriger, und selbst die Rechte der Arbeiter sind „prähistorisch“; das Leben ist eine kontinuierliche Herausforderung – und zum Glück ist es nicht mehr so.

3. Die British Columbia Dairy Foundation, eine kanadische Stiftung, die den Verzehr von Milch und Milchprodukten fördern will, lancierte 2005 eine Kampagne unter dem Titel „Survival of the Fittest“, die in der Steinzeit verortet ist. In allen Werbungen, die in unterschiedlichen Formen und Medien wahrzunehmen waren, ging es immer um „ungesunde“ Ernährungsstrategien, die am Ende zu katastrophalen Konsequenzen für Höhlenmenschen führen – dies ist besonders klar in den 6 TV-Spots, die Zanita Films für die Kampagne realisierte. Während, in einem Anachronismus, der nicht schwerer wiegt, als die Kopräsenz von Menschen und Dinosauriern, ein prähistorischer Mensch eine Dose Soda findet und damit spielt, sieht er nicht, wie alle anderen wegrennen, und wird am Ende von einem Dinosaurier getreten.²² Während drei Höhlenmenschen von zwei Velociraptoren wegrennen, erweist sich derjenige, der junk food isst, am Ende als zu fett, um sich auf einem Baum zu retten; er wird gefressen und seine Cola-Flasche ist prominent vor seinem Skelett und den zwei satten Sauriern zu sehen.²³ Der Punkt ist klar: Ungesunde Entscheidungen in der Ernährung, und insbesondere in der Auswahl der Getränke, sind

21 <https://www.youtube.com/watch?v=aMlgT5EJzE> [19/03/2018].

22 <https://www.youtube.com/watch?v=x0oMz2DdLeo> [19/03/2018].

23 <https://www.youtube.com/watch?v=NHNDPdlqGQ8> [19/03/2018]. Die anderen Filme: <https://www.youtube.com/watch?v=j7eYOM9khx4>; <https://www.youtube.com/watch?v=7jPGtSuSIKY>; <https://www.youtube.com/watch?v=KD08hIrl31Y4>; <https://www.youtube.com/watch?v=RIxTLk1xbwc> [alle 19/03/2018].

lebensgefährlich. Und wenn wir dies heute nicht so direkt sehen, geht es trotzdem immer um ein „survival of the fittest“, das in der Prähistorie einfach viel unmittelbarer war.

4. RATP realisierte 2006 eine Werbekampagne, die aus einer Reihe von Plakaten bestand, um korrektes Verhalten in den Bussen und Zügen des Pariser öffentlichen Verkehrs zu fördern. Auf jedem Plakat wird das Benehmen des *homo modernus* – und zwar wie man sich benehmen müsste – mit steinzeitlichen Bildern kontrastiert. Die Idee ist, dass diejenigen, die sich heutzutage im Bus falsch benehmen, „prähistorisch“ und evolutionär nicht auf derselben Ebene mit dem Rest der Gesellschaft sind. Interessanterweise werden solche „prähistorischen Menschen“ auf den Plakaten nie dargestellt, sondern nur die Konsequenzen seiner (Misse)taten – genau wie ein falsches Benehmen im Bus nicht nur immediate Konsequenzen hat, sondern auch langfristige: der *homo modernus*, zum Beispiel, parkt sein Vehikel nicht auf der Busspur. Deswegen ist der Pariser Bus auf dem Plakat verspätet, da er hinter einem geparkten Mammut warten muss. Der *homo modernus* trägt keine Waffen mit sich, wenn er Bus fährt – der rückständige Mensch lässt im Bus eine Keule, oder seinen Müll, z.B. Knochen von erlegten Tieren.
5. Ein langer TV-Spot für die Gesichtsmasken der Firma Glamglow aus dem Jahre 2015 zeigt einen Höhlenmenschen, der, von einer hübschen prähistorischen Frau abgewiesen, zufälligerweise die Kosmetik erfindet. In einer Gesellschaft, die dann anachronistisch dargestellt wird, nach einem verbreiteten und sehr präsenten Bild der Steinzeit (man denke an *The Flintstones*), öffnet er eine Fabrik und organisiert Parties, auf denen der DJ Steinplatten bewegt. Wie im TV-Spot von FedEx sprechen alle Höhlenmenschen nicht, sie können nur tierische Geräusche machen, was die Kommunikation eindeutig schwieriger macht – und in der Tat wird der erste Kontakt von der reinen Gewalt geprägt. Auch die Landschaft entspricht den Stereotypen der gefährlichen Prähistorie: So brechen z.B. stets Vulkane im Hintergrund aus.²⁴

Diese Beispiele helfen zu verstehen, wie die Sinnzuschreibung historischer Themen in der Werbung funktioniert – etwas, das, wie oben erwähnt,

24 https://www.youtube.com/watch?v=CTjN7brIE_E [19/03/2018].

Ingetraud Rösen schon gezeigt hatte. Jörn Rösen hat vier grundsätzliche Deutungsmuster der Vergangenheit identifiziert,²⁵ die auch für die Untersuchung historisierender Werbung gelten können, wenn man davon ausgeht, dass sie wieder Idealtypen darstellen, und dass in einer und derselben Werbung mehrere Muster koexistieren können:²⁶

- Traditionelles Muster, welches “furnishes us with traditions, it reminds us of origins and the repetition of obligations”;²⁷
- Exemplarisches Muster, das uns mit Handlungsregeln und Beispielen ausstattet;
- Kritisches Muster, das die Diskontinuität zwischen der Vergangenheit und uns hervorhebt;
- Genetisches Muster, das die Kontinuität in der Differenz betont, und die Veränderungsfähigkeit als Bedingung der Dauerhaftigkeit impliziert.

In Bezug auf die oben beschriebenen Werbungen ist es klar, dass z.B. die RATP-Reihe nur ein kritisches Muster verwendet: Prähistorische Menschen sind „schlechter“ als wir, wir dürfen uns nicht „prähistorisch“ benehmen. Das selbe kritische Muster herrscht auch im FedEx-Spot vor, der verdeutlicht, wie viel besser unser Leben geworden ist, und in allen anderen, denn die Steinzeit ist generell, wie gesagt, negativ konnotiert. In der kanadischen Kampagne für Milch ist aber auch ein exemplarisches Muster deutlich – im negativen Sinne: Die Konsequenzen einer ungesunden Ernährung sind tödlich. Und der Spot für Glamglow führt darüber hinaus noch ein genetisches Muster ein – indem die Entdeckung der kosmetischen Macht des Schlammes und seine industrielle Produktion zum Parallel und Inbegriff der modernen Firma werden. Nicht nur das Interesse für die Kosmetik und die Verwendung entsprechender Produkte, sondern auch der glamouröse Lebensstil, der damit verbunden ist, werden humoristisch damit „naturalisiert“: Sie werden implizit nicht nur zu einer Konstanten der Menschengeschichte gemacht, sondern sogar zu einem Grundbedürfnis des Menschen, schon in seinem Urzustand.

Ein traditionelles Muster, zum Teil auch ein genetisches Muster, kommen besonders dort vor, wo die Werbung die eigene Geschichte der Firma thematisiert. Seidensticker unterscheidet zwischen thematischen und nicht-thematischen historisierenden Werbungen – die ersten sind Werbungen, die

25 Rösen (2004)

26 Seidensticker (1995) 56-73.

27 Rösen (2004) 68.

die eigene Geschichte des Unternehmens, des Produkts, der Partei thematisieren. Es ist ziemlich selbstverständlich, dass sie die Kontinuitätslinien besonders stark hervorheben, denn man will die Idee vermitteln, dass diese Tradition automatisch Qualität und „Stärke“ bedeutet. Es handelt sich um einen Bereich, der insbesondere seit den 1990er Jahren besonders erfolgreich gewesen ist, als viele große Firmen immer mehr in der historischen Forschung ihrer eigenen Geschichte investiert haben – auch im Zusammenhang mit dem oben genannten History Boom; inzwischen gibt es Geschichtsentwicklungen und Freiberufler, die sich damit beschäftigen und dadurch auch Materialien für eventuelle Werbungen liefern.²⁸ Neben dieser Form von Werbung ist auch die Hervorhebung der traditionellen Produktionsweise als Zeichen einer überlegenen Qualität, nach einem traditionellen Deutungsmuster und einem Verweis auf den Mythos der „guten alten Zeiten“ im Kontext der postmodernen „Nostalgie“.²⁹

In diesem Sinne ist die Antike selbstverständlich seltener zu treffen – es ist aber nicht unmöglich, insbesondere da, wo die vermarkten Produkte „Naturprodukte“ sind, mit deren sehr langfristige Kontinuität werben kann. Es ist der Fall, unter anderen, bei Aqua Römer, eine Firma mit der sich im Folgenden Sarah Kupferschmied beschäftigt und die sehr häufig das hohe Alter der Quelle als zentrales Werbethema benutzt; ähnlich ist zum Beispiel die Werbung des italienischen Mineralwassers Acqua Claudia, mit dem lateinischen Slogan „domina aquae“, „aus den antiken Quellen des Kaisers Claudius“,³⁰ oder La Galvanina, aus einer Quelle, die – wie die Werbung betont – schon zu Römerzeiten für Trinkwasser benutzt wurde (schon auf der ersten Werbung der Firma, aus dem Jahr 1922, ist das Thema zentral [Abb. 3]).

La Galvanina ist ein Paradebeispiel: Nicht nur wirbt das Unternehmen ständig mit der antiken römischen Quelle, aus der das Wasser kommt; gleichzeitig heben die Werbung die inzwischen über 100 Jahre lange Geschichte des Konzerns hervor, der über ein eigenes Museum und Archiv verfügt und ein Buch über die Firmengeschichte publiziert hat.³¹ All dies überrascht kaum: Die sehr bekannten römischen Aquädukte evozieren sofort eine genetische und traditionelle Beziehung um das Thema Wasser zwischen

28 Prüfer (2015).

29 S. Schneider (2009).

30 https://www.acquaclaudia.it/acqua_claudia_comunicazione.php [13/04/2018].

31 *Le radici del futuro / The Roots of the Future* (Rimini 2005).

uns und der Römerzeit, die dem Vorwissen und dem Erwartungshorizont des (europäischen!) Publikums entsprechen.

Neben der „Emblematik“ und der „Semantik“, die in dem Ansatz von Roland Barthes zusammengefügt werden, identifiziert Seidensticker noch eine dritte Koordinate für die Untersuchung der historisierenden Werbung: die Tropologie.³² Diese wird in der Tat generell häufig benutzt, um Werbungen zu dekodieren, auch diejenigen, die keinen historischen Inhalt tragen. Die Vermittlung der Werbeinhalte findet in der Tat in den meisten Fällen durch Tropen statt, die auch auf Stereotypen und Vorwissen fußend, kräftige und effiziente Bilder schaffen.

Es ist schon oben erwähnt worden, dass die Vermittlung der „Werte“ durch erkennbare Symbole stattfindet – etwa Herkules für die Stärke. Die stellt in der Tat eine Metapher dar; Metonymien kommen auch sehr häufig vor, etwa wo ein Ort identitätsstiftend für eine Region oder einen Staat steht, oder eine Person für eine Epoche, genauso wie Synekdochen, insbesondere in der Form der *pars pro toto*. Die Ironie, letztendlich, stellt in vielen historisierenden Werbungen die zentrale Chiffre der Werbung. Ein Beispiel, welches sich wieder mit Wasser und mit den Römern beschäftigt: Ein Plakat von Tönissteiner, mit dem Slogan „Wenn die Römer durstig waren... zogen sie schon vor 2000 Jahren Tönissteiner allem anderen vor“, zeigt einen antiken Römer, der eindeutig dem insbesondere durch Peter Ustinov popularisierten Bild des Kaisers Nero nachempfunden ist, der eine hübsche Frau reichlich unelegant wegstößt [Abb. 4]. Die Idee ist klar – wenn man durstig ist, heute wie damals will man ein Tönissteiner über alles, bis zum Punkt, dass man auf die Liebesversuchung verzichtet. Da auch diese Quelle schon zur Zeit der Römer bekannt war, gilt der historische Verweis damit auch für die historienreiche Tradition des Unternehmens – das sich als „Deutschlands älteste Römerquelle“ vorstellt.³³ Der Ton ist aber höchst ironisch, denn es ist klar, dass diese eine „exemplarische“ Übertreibung ist, die nicht buchstäblich zu verstehen ist.

Unterrichtsmaterialien über Werbung, die, wie schon erwähnt, insbesondere für eine Verwendung im Fach Deutsch in der Schule veröffentlicht werden, sehen häufig Tätigkeiten vor, in denen die Schülerinnen und Schüler „Werbeagentur“ spielen und eine Werbekampagne

32 Seidensticker (1995) 110-131.

33 <http://www.toenissteiner.com/unternehmen/geschichte/> [13/04/2018].

für ein gegebenes oder erfundenes Projekt entwickeln.³⁴ Eine Untersuchung der Inhalte historisierender Werbung stellt letztendlich den entgegengesetzten Prozess dar: Man hat eine existierende Werbung und man muss die Schritte, die zur Erfindung dieser Kampagne geführt haben, rekonstruieren. Auch deswegen sind aber Planspiele dieser Art nützlich, um sich in die relevante Gedankenwelt einzufügen – deshalb sind sie auch im Rahmen dieser Veranstaltung organisiert worden.

Insbesondere in der Sitzung, die von Anja Wieber angeboten wurde, wurden die Studierenden, die in Gruppen geteilt worden waren, mit zwei historischen Bildern konfrontiert: Sparta und Zenobia. Mit einem kleinen Infotext, der die wichtigsten Informationen über die griechische Stadt und die syrische Königin zusammenfasste, mussten sie Produkte definieren, für die diese antiken Bilder einen geeigneten Namen anbieten würden, ihr Logo entwickeln, und die Grundlinien einer Werbekampagne skizzieren, die danach mit denjenigen von real existierenden Produkten, die Sparta und Zenobia heißen oder hießen, verglichen wurden. Das Planspiel hat sehr viel dazu beigetragen, die Mechanismen und die Dynamiken, die in den vorherigen Sitzungen aus einer rein theoretischen Perspektive akquiriert worden waren, in der Praxis zu erleben und deshalb nachvollziehbarer und evidenter zu machen.

Aufgrund der hier thematisierten Überlegungen und Punkte – und der entsprechenden Literatur, die von allen Seminarteilnehmern gelesen wurde – wurde so am Ende ein Analyseraster entwickelt, das helfen sollte, alle historisierende Werbungen systematisch und mit vergleichbaren Ergebnissen zu untersuchen:

1. TEIL – Das Produkt und der Werbekontext

- Kommerzielle / nicht kommerzielle Werbung
- Firma / Produkt bzw. Partei / Institution
- Datierung der Werbung und historischer Kontext
- Definition des Zielpublikums
- Medienstrategie (Auswahl der Medien aufgrund des Publikums, darunter emotionale und kognitive Aspekte, medienspezifische Bedingungen)

34 Z.B. Edeler (2016) 93-102.

Sub-Fazit: Einbettung in die Kommunikationsstrategie der Firma, eventuell im Vergleich mit direkten Konkurrenten.

2. TEIL – Das historische Thema

- Beschreibung des historischen / historisierenden Themas: Epoche, Persönlichkeiten, Episoden, Alltag usw.
- Stereotypen und notwendiges Wissen, die vorausgesetzt wurden
- Identifikation der Modelle und der Erkennbarkeit der historischen Themen (z.B. ob die Visualisierung breit bekannte Filme evoziert usw.)

Sub-Fazit: Einbettung in die relevante(n) Geschichtskultur(en) – im Plural, falls eine Werbung in mehreren Ländern oder über viele Jahre gleich blieb.

3. TEIL – Kommunikation

- Anwendung der Lassell-Formel
- Text und Bild; Denotation und Konnotation: Semantik der Werbung
- Tropologie der Werbung

Sub-Fazit: Zusammenfassung der Kommunikationsstrategie und der relevanten Aspekte der Geschichtskultur, die aktiviert werden.

[4. Teil] – Wirkung

Falls möglich, Überlegungen zum Erfolg der Werbekampagne. Es ist sehr schwierig, präzise Informationen in diesem Sinne zu haben, man kann aber anhand von eventuellen Nachahmungen, Wiederholungen, oder radikalen Änderungen in der Werbestrategie teilweise nachvollziehen, ob die Kampagne erfolgreich war.

Im Folgenden werden in alphabetischer Reihenfolge die Beiträge der Studierenden, die am Seminar teilgenommen haben und auch an der Publikation von diesem Werkstattbericht mitwirken wollten, präsentiert. Wie es häufig der Fall mit studentischen Arbeiten ist, sind sie sehr unterschiedlich – in dem Ansatz, in der Zielsetzung, und auch in der Qualität. Dies ist jedoch ein Bericht über eine Lehrveranstaltung, und diese Unterschiede sind deshalb zum größten Teil „respektiert“ worden: die Rückmeldungen und

(Alte) Geschichte in der Werbung: Berichte aus einem Heidelberger Seminar

Verbesserungsvorschläge seitens des Dozenten sind so eher aufs Nötige eingeschränkt geblieben, so dass die Studierenden wirklich ihre Beiträge, in Anbetracht ihrer Vielfalt, hier repräsentiert finden können. Ihnen allen gilt dazu mein herzlichster Dank für ein sehr produktives und, zumindest in meiner Wahrnehmung, erfolgreiches Semester.

“The Appeal of Womanhood”

Vivian Colbert

The Appeal of Womanhood stellt ein Beispiel für politische Werbung dar. Im Jahr 1912 erschien die Werbung unter diesem Titel in Form zweier Postkarten aus zwei verschiedenen politischen Lagern in Großbritannien. Bei der ersten Postkarte [Abb. 5] aus dem Monat März des Jahres handelt es sich um eine Illustration von Harold Bird, welche dieser im Auftrag des *anti-women's suffrage movement* anfertigte. Die Karte entstand, um die Mitglieder der *National League for Opposing Woman Suffrage (NLOWS)* über ein Treffen der Organisation in der Royal Albert Hall zu informieren. Zusätzlich wurde die Karte auch den Suffragetten zugesandt; somit handelt es sich bei ihrem Zielpublikum nicht nur um die eigenen politischen Anhänger, sondern auch um das gegnerische Lager, welches eindeutig provoziert werden sollte. Dies gelang ihnen. Kurze Zeit später entwarf Louise R. Jacobs im Auftrag des *Suffrage Atelier* eine Postkarte [Abb. 6], die nicht nur den Titel der ersten, sondern auch deren Illustration aufgriff und sich politisch zu Nutze machte.

Politische Werbung mithilfe von Illustrationen war Anfang des 20. Jahrhunderts bereits eine weit verbreitete und beliebte Methode von politischen Organisationen. Das bereits erwähnte *Suffrage Atelier* war aus diesem Grund heraus im Jahr 1909 von Mitgliedern der *Women's Social and Political Union (WSPU)* – bis heute unter dem Synonym der Suffragetten bekannt – gegründet worden.³⁵ Bei den thematisierten Karten ist besonders interessant zu sehen, wie verschiedene Gruppen auf diese Weise miteinander und mit der Bevölkerung kommunizierten. Auffallend bei diesem Austausch zwischen der NLOWS und der WSPU ist natürlich, wie emotional und verletzend die Illustrationen gestaltet wurden. Besonders die Karte der NLOWS greift mit der Darstellung der hysterischen Suffragette die gegnerische Seite auf eine stark emotionale Weise an, während diese hingegen ihre Karte nutzen, um ihre eigene Leidenschaft in den Fokus zu rücken und nicht den Gegner demonstrativ zum Gespött zu machen.

Beide Werbungen fordern ein gewisses Maß an historischem (Vor-)Wissen auf Seite des Betrachters. Um den Lesefluss einfacher zu gestalten wurden die wichtigen Informationen, die dieses Wissen ausmachen, in die

35 Vgl. Günther (2009).

Analyse eingearbeitet. Wie bereits erwähnt, orientieren sich beide Illustrationen am gleichen Motiv. Im Zentrum beider Karten steht eine Dame in einem antiken Gewand. Sie wird, ebenfalls in beiden Abbildungen, eingerahmt von der Titulatio – „*The Appeal of Womanhood*“ – welche sich zu ihren Füßen befindet und einer Subscriptio, welche auf einem Banner steht, den die Dame jeweils mit ihren Händen in die Höhe hält. Das Museum of London bezeichnet die Dame in seinen kurzen Bildbeschreibungen als „*womanly woman*“, also als eine Frau, die als Symbol der Weiblichkeit steht. In Harold Birds Illustration scheint der Aspekt des Schlichten als Merkmal einer solchen „*womanly woman*“ im Zentrum zu stehen. In dieser Verbindung spielt auch die Titulatio eine große Rolle, da es laut ihr schließlich um den „*appeal*“, also dem Reiz oder die Attraktivität des Frauseins geht. Abbildung 5 verdeutlicht demnach, dass eine Frau, ganz dem zeitgenössischen und traditionellen Frauenbild entsprechend, ein stummes und statisches Mitglied der Gesellschaft bildet. Sie kleidet sich ordentlich, aber nicht auffallend, lediglich die Haare der abgebildeten Dame sind mit Blumen geschmückt. Ihr Gewand erinnert stark an die Kleidung einer Frau der Antike, was beim Betrachter wiederum eine Konnotation mit den traditionellen, alt-bewährten Idealen einer Frau hervorruft. Egal ob von der griechischen oder römischen Gesellschaft der Antike ausgegangen wird, galt für Frauen, sich vom Leben der Öffentlichkeit fernzuhalten. Eine Frau existierte im Grunde also idealer Weise nur im Kontext des Hauses ihres Mannes oder Vaters. Das gleiche lässt sich über die Frauen des viktorianischen und edwardianischen Englands sagen – wie in vielen Nationen des 19. Jahrhunderts spielten die Gesellschaften des antiken Griechenlands und Roms eine große Vorbildfunktion im British Empire, nicht nur im Hinblick auf Expansionspolitik sondern, wie die beiden Postkarten demonstrieren, auch auf einer innenpolitischen und gesellschaftlichen Ebene, die eindeutig auch Frauen mit einbezog, wie diverse Veröffentlichungen in Literatur und Magazinen beweisen.³⁶ Die „*womanly*

36 Die Rezeption der Antike bildete einen essentiellen Teil des Empires und ist von daher stark in seiner Geschichtskultur vertreten. Begonnen mit der Lehre der Wissenschaft, über die Helden der Literatur, bis hin zur Identifikation einzelner Persönlichkeiten mit antiken Vorbildern. Empfohlene Literatur, welche einen Einblick in die Antikerezeption des *British Empire's* gibt: Hurst (2006); Goldhill (2011); Richardson (2013). Über die Rezeption von Frauengeschichte in viktorianischen Frauenmagazinen schreibt Korte (2015). Während der Antike hier zwar nur ein kleiner Abschnitt gewidmet wurde, gibt der Artikel jedoch einen sehr interessanten Einblick in die Rezeption historischer Frauenrollen im 19. Jahrhundert und deren Bedeutung für die zeitgenössische Leserin.

woman“ der Illustration befindet sich zwar nicht in ihrem Haus, jedoch repräsentiert sie durch ihre Haltung dieses Frauenbild. Die weitere Pictura untermauert diese These. Im Hintergrund befindet sich eine weitere Figur, welche sich zunächst nur als Frau identifizieren lässt, da sie einen Rock trägt. Sie macht einen enorm großen Schritt, welcher schon fast der Breite der ganzen Postkarte entspricht, in ihrer einen Hand hält sie eine Fahne mit der Aufschrift „*votes*“, in der anderen einen Hammer, welchen sie in die Höhe hält. Beide Gegenstände bestätigen die Vermutung, dass es sich hierbei um die Karikatur einer Suffragette handelt, die zum einen auf ihre Kampagne zum Frauenwahlrecht aufmerksam machen möchte und zum anderen, ganz im Sinne ihrer militanten Propaganda, bereit ist, sich mit Gewalt Gehör zu verschaffen.³⁷ Der Blick der Suffragette ist abgewandt, ihr Gesicht ist schwierig zu erkennen, lediglich der Mund scheint geöffnet zu sein, was impliziert, dass sie schreit. Der Hintergrund der Illustration wird vom Umriss einer Stadt mit qualmenden Schornsteinen und einem markanten Turm dominiert. Letzterer ist eindeutig als Turm der Big Ben-Glocke zu identifizieren, was wiederum bedeutet, dass sich die Damen direkt in der Hauptstadt des britischen Empires befinden. Abb. 5 spielt also mit der Wertigkeit einer Frau, die den Normen der Gesellschaft entspricht und einer Frau, die ihnen widerspricht. Die Suffragette erscheint in der Illustration als unattraktives und unangenehmes Wesen. Sie bewegt sich nicht grazil, ist laut und bereit zur Gewalt und obendrein ist sie politisch – etwas, was eine ehrenhafte Frau nie wäre, wie die Subscriptio verrät: In ihren Händen hält die „*womanly woman*“ einen Banner empor mit der Aufschrift „*No Votes. Thank You!*“. Es wird ganz deutlich, eine attraktive Frau mit klassischen Werten besitzt keine politische Meinung.³⁸

37 Erst mit der Gründung (um 1903) der WSPU bekamen Militantismus und Gewalt eine zentrale Position beim Kampf um das Frauenwahlrecht in Großbritannien. In diesem Zuge bekamen die AnhängerInnen der Bewegung den Namen der Suffragetten/“*Suffragettes*“, während man zuvor von Suffragistinnen/“*Suffragists*“ gesprochen hatte. Der Hammer in der Abbildung steht für die Toffee-Hämmer (welche ursprünglich im Haushalt für das Zerkleinern von Toffee genutzt wurden) mit denen die Suffragetten ab ca.1911 regelmäßig Schaufenster zertrümmerten, (vgl. Museum of London: <http://www.museumoflondonprints.com/image/399783/toffee-hammer-used-by-militant-suffragettes-c-1911> [24/02/2018]) um Aufmerksamkeit auf ihre Kampagne zu lenken, welche seit der Gründung der WSPU unter dem Motto “*Deeds not Words*”/ „Taten anstelle von Worten“ stand.

38 Wobei man an dieser Stelle natürlich einwenden sollte, dass der Protest von Frauen gegen das Frauenwahlrecht ebenfalls von einer politischen Haltung zeugt.

Als Gegenreaktion entschied sich die WSPU in ihrer Postkarte, das Motiv der „*womanly woman*“ ebenfalls aufzugreifen. Auch sie steht im Zentrum der Illustration von Louise Jacobs und auch sie trägt ein antikes Gewand. Auffällig hier ist, wie viel extravaganter die Kleidung der Dame in Abb. 6 im Vergleich zu Abb. 5 ist. Dabei ist die Extravaganz im Bild allerdings nicht negativ konnotiert, es wird lediglich viel stärker betont, dass es sich in der Mitte in der Tat um eine „*womanly woman*“ handelt. Ihr Erscheinungsbild ist dabei genauso ehrenhaft wie das in Abb. 5. Auch sie ist sehr ordentlich gekleidet und trägt nur in ihren Haaren Schmuck. Auf den ersten Blick wirkt auch sie sehr statisch und damit passiv, allerdings wirkt die Subscriptio diesem Anschein bewusst entgegen. Auf dem Banner, den die Dame in Abb. 6 in die Höhe hält, befindet sich eine deutlich längere Inschrift: „*We want the vote to stop the white slave traffic. Sweated labour. And to save the children.*“ Es handelt sich dabei um eine Liste von politischen Forderungen, welche den Wunsch nach dem Frauenwahlrecht begründen. Während Abb. 5 also die deutliche Konnotation hervorrief, dass eine tugendhafte Frau nur dann eine solche sein kann, wenn sie alle klassischen Werte vertritt, zielt Abb. 6 darauf ab dem Betrachter zu vermitteln, dass eine Frau, die ihr Wahlrecht für soziale Gerechtigkeit innerhalb der Gesellschaft nutzen möchte, nicht minderwertig ist. Hier wird besonders die ambivalente Bedeutung antiker Rezeption im Empire deutlich, da die Vorbilder Griechenlands und Roms für zwei verschiedene politische Lager gleichermaßen bedeutsam waren und zwar beide Male auf eine positive Weise für das eigene Anliegen. Die WSPU machte mit ihren Forderungen darauf aufmerksam, dass auch wenn das Frauenbild der Gesellschaft etwas anderes behauptete, Frauen sehr wohl einen Teil der Öffentlichkeit ausmachten: beispielsweise als Arbeiterinnen oder Mütter. Vor allem letztere stellten damit einen wichtigen Teil einer Gesellschaft dar, auch im Hinblick auf Tradition, da sie für die Erziehung der Kinder Verantwortung trugen. Damit war gerechtfertigt, dass Frauen auch die Möglichkeit haben sollten, politische Entscheidungen, die ihre Wirkungsbereiche tangierten, selbst beeinflussen zu können. Die „*womanly woman*“ wurde wahrscheinlich deshalb hier betonter weiblich dargestellt um zu unterstreichen, dass diese Forderungen nicht bedeuten, dass die WSPU nicht als Frauen im klassischen Sinne gesehen werden wollten. Im Gegenteil, denn die Organisation war schon immer darauf

bedacht sich als eindeutig weibliche Akteurinnen darzustellen.³⁹ Hier wird stattdessen das traditionelle Frauenbild genutzt um die Forderungen zu rechtfertigen.

Auch in Abb. 6 stellt die „*womanly woman*“ nicht die einzige Person dar. Hinter ihr versammeln sich mehrere Frauen, bei denen es sich laut Museum of London um Repräsentantinnen verschiedener Berufsgruppen handelt. Eine Wäscherin, eine Mutter, eine Herstellerin von Ketten und sogar eine Prostituierte. Auch sie befinden sich vor der Kulisse der Hauptstadt mit dem Regierungssitz, London. Diese Repräsentantinnen stehen natürlich ebenfalls für die Forderungen der *Subscriptio* und legitimieren diese damit durch ihre Existenz.

Bei Abb. 6 handelt es sich also um eine klare Antwort auf den Angriff in Abb. 5. Während letztere versucht, die Anhängerinnen der WSPU zu „entweiblichen“ und ihnen somit unterstellt, keinerlei Sinn für Tradition und Werte zu verkörpern, beweist Abb. 6, dass sich die Gegner mit dieser Annahme irren. Im Gegenteil, Tradition und die klassischen Werte der Frauen legitimieren deren Wunsch nach einem Mitspracherecht. In diesem Sinne, könnte man die *Titulatio* „*the appeal of womanhood*“ auch als „Einspruch der Frauen“ übersetzen, da das Substantiv „*appeal*“ auch eine juristische Bedeutung und nicht nur eine ästhetische besitzt.

Beide Werbungen arbeiten nicht nur gezielt mit den Konnotationen der Emblemik, sondern auch mit der Trope der Synekdoche, genau genommen mit einer *pars pro toto*. Alle dargestellten Figuren ebenso wie der Hintergrund stehen als Teil für etwas Ganzes. Die einzelne Frau in ihrem antiken Gewand als das klassische Ideal für alle Frauen der Gesellschaft, die entartete Suffragette als Symbol aller Suffragetten, die einzelnen Arbeiterinnen als Vertreterinnen aller Frauen der Arbeiterklasse und natürlich die Kulisse der Stadt London mit dem Turm des Big Bens als Symbol des Regierungssitzes des Landes.

Welche der beiden Organisationen letztendlich den größeren Erfolg erzielte, liegt auf der Hand: Im Jahr 1918 erhielten die britischen Bürgerinnen zunächst das eingeschränkte Wahlrecht. Frauen ab 30, die über eigenen Besitz verfügten oder Ehefrauen eines Besitzenden waren, durften ab sofort wählen. Dabei handelte es allerdings um nicht mehr als 40% der weiblichen

39 Der Diskurs um den Begriff „*womanly woman*“ und die Wahrnehmung von Weiblichkeit innerhalb der Gesellschaft war tatsächlich von hoher Bedeutung für die Suffragettenbewegung. Einen ausführlichen Überblick bietet Tickner (1987) 213-226.

(Alte) Geschichte in der Werbung: Berichte aus einem Heidelberger Seminar

Bevölkerung. Erst zehn Jahre später, 1928, erhielten alle Frauen ab 21 das Wahlrecht, womit sie dem der Männer gleichgestellt waren.⁴⁰

40 Für weitere Informationen: <https://www.parliament.uk/about/living-heritage/transformingsociety/electionsvoting/womenvote/> [24/02/2018].

Die Figur des Galliers in der Propaganda des Vichy-Régimes

Jakob Fesenbeckh

Der Bezug zu den Galliern fehlt der nationalen Ikonographie Frankreichs fast völlig - bis zum zweiten Kaiserreich. In der Historiographie vor dieser Zeit finden sich in erster Linie Bezüge zu den Galliern, die deren fehlende Kultiviertheit, deren Heidentum und Rückständigkeit betonen. Die römische Antike hat in der republikanischen Tradition und in der Tradition des Bonapartismus eine sehr starke Orientierungsfunktion, die für Bezüge zu den Galliern wenig Platz lässt. Monarchistisch-konservative Kräfte beziehen sich in erster Linie auf die Franken, unter deren Herrschaft sich das katholische französische Königtum gründet und konsolidiert. Es sind vor allem die liberalen Historiker des zweiten Kaiserreiches, die damit beginnen, den gallischen Anführer Vercingetorix, analog zum deutschen Hermannskult, als Ausdruck der Tapferkeit der Vorfahren der modernen Franzosen in den *roman national* zu integrieren. Unter der Regentschaft Napoleons III. wird zudem der Galliermythos kulturpolitisch durch Auftragskunstwerke und Denkmäler gefördert.⁴¹

In den Werken der Historiker Augustin Thierry und François Guizot findet sich ein Narrativ, das während der Zeit der Dritten Republik ein zentraler geschichtspolitischer Orientierungspunkt werden wird: Die Nachfahren der Gallier seien das französische Volk, das sich in der Französischen Revolution gegen die Nachfahren der fränkischen Usurpatoren, den Adelsstand, erhoben habe. Mit dem Galliertum triumphierte auch geschichtlich die Republik und die Demokratie, welche die politische Substanz des gallo-römischen Volkes seien.⁴² Damit entspricht der Bezugnahme auf Vercingetorix meistens – im Gegensatz zu den von Monarchisten verehrten fränkischen Königen – ein volkstümlicher, linker Nationalismus. Nach der Niederlage gegen Preußen 1870 ist die Bezugnahme auf Vercingetorix, der in Schulbüchern als ein hoffnungsloser und gerade deshalb besonders heroischer Vorfater der Franzosen gefeiert wird, etwas was den Widerstandsgeist Frankreichs gegen das neu gegründete deutsche Kaiserreich betonen soll. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts gehört die Gallier-

41 Trom (1998) 131.

42 Gerhard (1960) 290-293.

und Vercingetorix-Ikonographie bereits zum symbolischen Gemeingut und auch im Weltkrieg taucht sie wieder als Signifikant der Volksmobilisierung gegen den imperialistischen Aggressor auf. Als Allgemeingut geht die Galliersymbolik auch in die rechts-nationale Symbolsprache ein. Auch im Bereich der kommerziellen Werbung ist die Galliersymbolik zu finden.⁴³ So existiert seit 1910 beispielsweise die Zigarettenmarke *Gauloises* und der geflügelte Helm ist ihr Markenzeichen. Soldaten die den Wehrdienst absolvieren erhalten einen Teil ihres Soldes in Gauloises-Tabak. Diese kommerzielle Verbreitung der Marke trägt ebenfalls zur Verbreitung der Symbolik des Flügelhelmes bei.⁴⁴ Während der Zeit des Vichy-Regimes wird die Galliersymbolik verstärkt zu Propagandazwecken genutzt.

Schon während des Ersten Weltkriegs prägen mobilisierende Plakate und Aushänge das Bild der französischen und europäischen Großstädte. Diese Form der staatlichen Propaganda stellt gegenüber vorherigen Zeiten eine Neuheit dar. In den zwanziger Jahren und vor allem in den dreißiger Jahren erlebt das politische Plakat in Frankreich – bei den rechten wie linken politischen Parteien und Bewegungen – einen Aufschwung. Der Kampf um die Wählermeinung und die politische und soziale Mobilisierung der Bevölkerung findet hier bereits über den massiven Einsatz von politischen Plakaten statt. In der Zeit der Volksfrontregierung, die auch eine Zeit großer Streiks und sozialer Mobilisierung ist, kommt das Plakat als politisches Massenmedium für und wider die Volksfront massiv zum Einsatz.⁴⁵

Auch das Vichy-Regime nutzt dieses Medium, um die Meinung und Stimmung in der Bevölkerung in seinem Sinne zu beeinflussen. Als im Februar 1941 Paul Marion Generalsekretär für das Informationswesen wird, kommt ein wahrhafter Propaganda-Experte ans Ruder: Paul Marion war während der dreißiger Jahre der Propaganda-Chef der faschistischen Bewegung *Parti Populaire français* und ist in den zwanziger Jahren bereits in der kommunistischen Bewegung als Propagandist aktiv gewesen.⁴⁶ In seinem 1939 erschienenen Werk *Leur Combat* propagiert er die Idee einer sozial-technischen Leitung und Normierung der Meinung zur Effektivierung der gesellschaftlichen Reproduktion, welche durch den massiven Einsatz von

43 Trom (1998) 129-139, 132-133.

44 Godeau (2008) 58.

45 Gerverau (1990) 148

46 Peschanski (1990) 15-16.

Propaganda in den neuen totalitären Regimen des 20. Jahrhunderts zu verwirklichen sei.⁴⁷

Unter dem Vichy-Regime ist Propaganda in diesem Sinne in Form von Plakaten, Photographie, Radio, Film und Presse omnipräsent und wird in thematisch orientierten Kampagnen lanciert. Allerdings sind auf Grund der damaligen technischen Möglichkeiten Plakat und Zeitungswesen die verbreitetsten Medien der Meinungsbeeinflussung. Dabei zielt die bildliche Propaganda des 1940 ins Leben gerufenen *Sécrétariat Général de l'Information* auf die Mobilisierung heroischer, nationaler und erdverbundener Werte. Die Zeichner werden eigens für Kampagnen rekrutiert.⁴⁸

Häufige Motive sind Kämpfer der französischen Geschichte wie der fränkische König Chlodwig I., Vercingetorix oder Jeanne d'Arc, aber auch Bauern mit dem Pflug auf dem Feld in ländlicher Kulisse, dazu katholische Symbolik und arbeitende Figuren verschiedener sozialer Schichten, die die auf Klassenversöhnung abzielende Ideologie des Regimes in Szene setzen sollen. Ein Zentralmotiv der Propaganda in der Zeit des Vichy-Regimes ist die Inszenierung des Marschall Pétain als Retter und Vater der Nation. An der Tagesordnung ist auch Dämonisierung des Feindes: düstere asiatisch aussehende Rotarmisten, die Frankreichs Arbeiter in Ketten legen, klischeehaft dargestellte verschwörerische Juden und der blutrünstige Erbfeind England, dessen Bombardements in eine Kontinuität mit dem Hundertjährigen Krieg gestellt werden.⁴⁹

Eben in diese anti-imperialistische, anti-englische Propaganda ist auch der Rückgriff auf das Galliermotiv zu verorten, welches, wie oben dargelegt, ja eigentlich aus der republikanischen und nicht der reaktionären Tradition stammt. Die Mobilisierung von bekannter Ikonographie macht den Erfolg einer anti-englischen, aber auch eines anti-sowjetischen Antiimperialismus wahrscheinlicher.

Die *Chantiers de la Jeunesse* werden nach der nahezu vollständigen Demobilisierung der französischen Streitkräfte nach der Niederlage gegen das Deutsche Reich, als Ersatzdienst für junge Männer eingeführt, wobei diese zum Teil zur Beseitigung von Kriegsschäden oder zu anderen gemeinnützigen

47 Peschanski (1990) 15.

48 Rossignol (1991) 27-28.

49 Rossignol (1991) 47, 74, 294-297.

Arbeitsmaßnahmen eingesetzt werden, während die *Chantiers* gleichzeitig als Orte der nationalistischen Indoktrination dienen.⁵⁰

Raoul Éric Castel hat ein Rekrutierungsplakat für die *Chantiers de la Jeunesse* entworfen, in welchem die uns interessierende Figur des Galliers eine zentrale Rolle einnimmt. Castel ist mithin einer der wichtigsten Zeichner des Regimes, der alle seine politischen Konjunkturen mitgemacht hat. So entwirft er auch Plakate für Kampagnen, die in der französischen Bevölkerung sehr umstrittenen sind, so zum Beispiel Propagandaplakate, in denen der *Service de Travail Obligatoire* (STO), der verpflichtende Arbeitsdienst für arbeitsfähige Männer in deutschen Fabriken, als Dienst für Frankreich propagiert wird. Er zeichnet ebenfalls Plakate für die Rekrutierung der *Légion des Volontaires français*, der französischen Freiwilligenverbände für den Kampf der Wehrmacht an der Ostfront, die später in die SS integriert werden. Auch antikommunistische Plakate mit antisemitischer Konnotation entwirft Castel für das Propaganda-Sekretariat. Dabei nutzt er zumeist helle markante Farben, wie Hellblau und Rot. Typisch ist auch die Verarbeitung der Farben der Tricolore in eingängige Slogans.⁵¹ Das von uns ausgewählte Plakat stammt aus dem Jahre 1941 [Abb. 7]:

Ein großer in Fell gekleideter Krieger stützt sich mit der rechten Hand auf eine zweischneidige Axt. Auf dem Kopf trägt er den Flügelhelm, der dem Helm auf den *Gauloises*-Packungen stark ähnelt. Er hat einen langen Schnauzer, der ihm bis zur Brust herunter reicht – ganz ähnlich wie der Vercingetorix auf dem Denkmal, das Aimé Millet 1865 in Alise-Sainte-Reine – dem Ort, an dem vermutlich die Schlacht von Alesia stattgefunden hat, in deren Folge der Gallierführer nach Rom verschleppt wird – errichtet hat. Sein Haar ist blond. Er schaut in Richtung des rechten Bildrands in die Ferne. Seine Hand liegt auf der linken Schulter eines uniformierten jungen Mannes, der in soldatischer Haltung im „Stillgestanden“ verharrt. Die Uniform ist blau, ebenso die Baskenmütze, die er als Barett auf dem Kopf trägt. Er trägt einen langen blauen Umhang, der aus der Richtung des vorderen linken Bildrands – der Richtung, in welche die Figur sieht – angeweht wird. Der Mantel vollführt eine ausladende Bewegung in Richtung des rechten Bildrandes. Der Blick des jungen Uniformierten geht in die Ferne, er tut es dem Krieger gleich. Von der Doppelaxt, deren Kopf auf dem Boden aufliegt, geht ein weißer Schein aus, als würde die Axt strahlen, und zwar in die gleiche Richtung, in

50 Paxton (1997) 213-214.

51 Rossignol (1991) 28-29.

welche die Blicke gehen. Unter dem Boden, auf dem die beiden stehen, ist in der Farbe der Tricolore zu lesen: „France Toujours. Chantiers de la Jeunesse“ – „Frankreich (für) immer. Baustellen der Jugend“. Unten rechts im Bild sieht man das Symbol eines sendenden Telegraphenmasts, welcher von dem Schriftzug umrandet ist: „Édition du Secrétariat Général de l'Information“, das Symbol des Sekretariats für Propaganda.⁵²

Das Plakat greift, wie es bereits angeklungen ist, auf in Frankreich wohlbekannte Stereotypen zurück, die im Wesentlichen der populäreren Lesart des Galliers entsprechen. So trägt er beispielsweise Fell und keine Rüstungen oder Stoffe. Franken werden in der französischen Ikonographie in Form des mittelalterlichen christlichen Ritters – mit Kettenpanzern und Umhängen - dargestellt. Das Fell symbolisiert eine frühere Kulturstufe und greift die Symbolsprache eines republikanischen Egalitarismus auf, der durchaus für das Vichy-Regime im Sinne der angestrebten Klassenversöhnung mobilisiert wird. Allerdings bleibt die Frage, ob Kelten oder Gallier als Bezugsrahmen angeboten werden können, ambivalent, wie es häufig in der Symbolsprache Vichys der Fall ist. So gleicht die Doppelaxt, auf die der Held sich stützt, einem im September 1940 eingeführten Verdienstorden, dem *Ordre de la Francisque Gallique*, dem Orden der „Gallischen Franziska“, durch welchen Personen geehrt werden, die sich im Sinne des Regimes hervorgetan haben.⁵³ Schon bei der Bezeichnung „gallisch“ und „Franziska“ handelt es sich um eine Neukombination von geschichtlich verschieden situierten Semantiken. Die Franziska ist ursprünglich eine fränkische Wurfaxt, die bis ins 6. Jahrhundert von den merowingischen Franken gebraucht wird.⁵⁴ Ihre Gallizierung hat viel mit der Etablierung einer neuen politischen Kultur zu tun, die das Regime zu Wege bringen will, wobei es den Interessen politisch verschieden sozialisierter Bevölkerungsgruppen gerecht werden muss. Einerseits finden sich im Umfeld des Maréchal Pétain die Monarchisten aus der *Action française*, denen an der Rehabilitierung der katholisch-royalistischen Symbolik gelegen ist. Andererseits vertritt das Vichy-Regime auch ein Programm der nationalen Integration der Arbeiterklasse. Im Arbeitsministerium finden sich ja Gewerkschafter des ehemals reformistischen Flügels der *Confédération Générale du Travail* (CGT), wie René Belin, mit deren Hilfe die Arbeitscharta, analog

52 Rossignol (1991) 173.

53 Gaspard / Grundberg (1972); Peschanski (1990) 12-13.

54 Hübner (1995) 470-476.

zur *Carta del Lavoro* des italienischen Faschismus, ausgearbeitet wird. Auch viele korporatistische Dissidenten der sozialistischen SFIO finden sich in den hohen Rängen des Vichy-Regimes, und deren politische Sprache ist eine dezidiert republikanische.⁵⁵ Somit kann man den Synkretismus in der Symbolsprache des Regimes als einen Versuch deuten, die Symbole vormals disparater politischer Traditionen in einen neuen gemeinsamen Code einzufügen. Auch das arisierte Aussehen des Galliers, sein blondes Haar, ist äußerst auffällig und fügt sich ein in diesen neuen Code, der in Erwartung eines nationalsozialistischen Europas die Geschichte der Republik in eine urtümlich arisch-keltisch-fränkische umschreibt. Aber genau dieses Spiel aus Altbekanntem und Neuem soll wohl den Übergang in diesen neuen ideologischen Code erleichtern. Somit ist die Frage nach der Kohärenz des Bildes vielleicht müßig, und wichtig ist zu erkennen, dass es sich um Propaganda handelt, welche aus taktischen Gründen auf populäre und etablierte Bilder zurückgreifen muss. Eine royalistisch gefärbte Propaganda hätte wohl bei den Volksklassen keinen Erfolg erzielt.

Die historische Sinnbildung nach Jörn Rüsen folgt hier einem traditionellen Programm. Es geht im Falle unseres Plakates um die Vermittlung der Kohärenz und Kontinuität der Macht in der Geschichte Frankreichs, die in der Verbindung der aus verschiedenen Facetten bestehenden Vergangenheit als Mission und Einheit an die militärisch allzeit bereite Jugend übertragen wird. Die väterliche Hand auf der Schulter symbolisiert diesen Auftrag des Alten an das Neue. Das Strahlen der Franziska in Richtung Zukunft verdeutlicht den Weg, aber diese Zukunft soll wie die Vergangenheit Ausdruck des ewigen Frankreich sein.

Eine weitere historische Erzählweise die sich im Bild findet ist die exemplarische. Man könnte den Bezug auf die gallischen Vorfahren als eine konkrete Bewährung von Heroismus deuten, die zur Nachahmung aufruft.⁵⁶

Das Plakat argumentiert rein emotional, es nimmt seine Suggestivkraft aus einer französisch-national konnotierten Symbolik und Ikonographie, durch welche der blau-weiß-rote Schriftzug - Frankreich immer – den Betrachter leitet. Es bedarf keiner kognitiven Anstrengung, um die Botschaft des Plakates zu verstehen.

Die Denotation des Galliers wäre, ganz abstrakt, eine menschliche Gestalt, die Konnotation bringt die Bedeutung mit sich, die im französischen

55 Paxton (1997) 310-311, 325-332.

56 Paxton (1997) 60.

Kulturraum der damaligen Zeit als Gallier erkannt werden kann. Da die Konnotationen des Bildes in verschiedene unklare Richtungen weisen – der Krieger könnte Gallier, Germane oder ein anderer antiker Nordeuropäer sein –, muss erst die Schrift den Inhalt des Bildes vereindeutigen. So wird zwar das Stereotyp französischer Nationalsymbolik angesprochen, doch wird der Gallier mit Attributen (die Franziska und das äußerst blonde Haar) ausgestattet, die erklärungsbedürftig sind, die einer Einordnung bedürfen. Der Schriftzug, der das ewige Frankreich anruft, schafft die Kohärenz der in verschiedene Interpretationsrichtungenweisenden Konnotationen, die als Mannigfaltigkeit in die Einheit des ewigen Frankreichs eingefügt werden.

Propagiert wird allerdings natürlich nicht nur ganz abstrakt die Jugend, sondern vor allem die Jugendorganisation des Regimes. Die *Chantiers de la Jeunesse* werden bekanntgemacht und in ihrer Position legitimiert, indem sie in eine ruhmreiche Nationalgeschichte eingeordnet werden. Übrigens operiert die Uniform der *Chantiers* selbst auf der Ebene der Rekombination des kulturell Überlieferten und des Bekannten: Die Baskenmütze auf dem Kopf des Jugendaktivisten gehört zum Repertoire der französischen Pfadfinder. Aus der katholischen Pfadfinderbewegung kam übrigens ein nicht ganz unbeträchtlicher Teil der pétainistischen Jugendaktivisten.⁵⁷ Betrachtet man die Erzählstrategie des Bildes unter dem Gesichtspunkt der historischen Tropenanalyse, dann handelt es sich hier, wie häufig bei nationalistischer Symbolik, um eine Synekdoche: der Gallier als Teil fungiert als Allgemeinbegriff für Frankreich.

Interessant ist, dass die nationalistische, anti-imperialistische Mobilisierung der Jugend durchaus ambivalente Wirkungen hervorruft: Ein nicht unbeträchtlicher Teil der Jugendaktivisten wechselte bei Einführung des obligatorischen Arbeitsdienstes, in die Résistance. Das heißt, dass die Berufung auf einen als typisch gallo-französisch verstandenen Widerstandsgeist sich genauso gegen den deutschen Besatzer mobilisieren lässt wie gegen die Alliierten. Insofern kann der Rückgriff auf eine bestimmte Widerstandssymbolik über die von den Propagandastellen beabsichtigte Botschaft hinaus überschießende Identifikationen und moralische Imperative hervorbringen.

Die *Légion française des Combattants*, eine im August 1940 vom Marschall Pétain gegründete Veteranenorganisation der *ancien combattants*, welche auf die ideologische, national-politische Mobilisierung der männlichen und

57 Hellman (1993) 24-25.

wehrfähigen Bevölkerung zielt und in Hochzeiten fast zwei Millionen Mitglieder umfasst, trägt als Symbol ebenfalls den gallischen Helm.⁵⁸ Er prangt hier als Emblem auf einem blau-weiß-roten dreieckigen Wappenschild. Hinter dem Schild kreuzt von oben ein goldenes Schwert den Schild. Der abgebildete Helm ist optisch fast identisch mit demjenigen, der sich seit 1924 auf den *Gaulloises*-Packungen findet. Allerdings tragen die *Jeuneses Patriotes*, eine vom rechtsextremen Industriellen Pierre Taittinger gegründete politische Organisation, zu Beginn der dreißiger Jahre ein Emblem, das nahezu identisch ist, nur dass das Wappenschild rund ist und nicht die Farben der Tricolore trägt.⁵⁹ Es ist durchaus möglich, dass, da zahlreiche auch führende Mitglieder der Légion, schon in den dreißiger Jahren in rechtsradikalen Kreisen aktiv waren, es sich hier um eine direkte Adaptation handelt. Natürlich ist es auch möglich, dass sich das durch die kommerzielle Werbung popularisierte Emblem in der politischen Symbolsprache der Rechten etabliert hat.

Auch existiert, ebenfalls aus dem Jahr 1941, ein Plakat [Abb. 8], das in ähnlich emotionaler Manier ein traditionales beziehungsweise exemplarisches Sinnmuster etabliert: Man sieht wieder einen Krieger, diesmal mit Umhang mit gehörntem Helm, und gestützt auf ein Schwert. Im Hintergrund sieht man einen Berg, der wohl die Berge der Auvergne darstellen soll; hinter dem Gipfel scheint eine strahlende Sonne hervor. Der Krieger schaut den Betrachter des Plakates direkt an. Das Bild ist umrandet vom Slogan „Fiers du passé, confiant dans l’avenir. La Légion“ - „Stolz auf die Vergangenheit, zuversichtlich in die Zukunft. Die Legion.“ Im Falle dieses Plakates ist es uneindeutig, ob es sich um einen Gallier oder einen Germanen handelt. Der gehörnte Helm lässt eher an Wikinger denken. Dominique Rossignol spricht in Bezug auf dieses Plakat von einer nordisierten Version des Galliers, was durchaus in die Politik der besagten Politik der Arisierung der keltischen Antike passt. Die Tatsache, dass die beworbene Organisation Légion heißt, wiederum eine Anspielung auf römische Militärtradition, ist ein weiteres Zeugnis des Multiplizität der kulturellen historischen Kontexte, auf die sich die französische Aneignung antiker Geschichte beziehen kann. Was stereotyp erzeugt wird, ist eine Vision von heroischer Vergangenheit, von einer antiken Vorzeit, die auf diesem Plakat immer noch wie eine helle Sonne zu den Lebenden stahlt. Wie auf dem Propagandaplakat der *Chantiers de la Jeunesse* lässt die Bildsprache schon sehr viel erahnen, da bekannte Motive angesprochen und rekombiniert werden.

58 Cointet (1990) 59, 61.

59 Wirsching (1999) 284-289.

Doch vereindeutigt erst die umrahmende Schrift die Botschaft. Auch fehlt die Anspielung auf die Jugendlichkeit. Denn die dargestellte Kriegergestalt wirkt kräftig, mannhaft und unerschütterlich, darin gleicht er sich der Solidität des Bergs im Hintergrund und der Beständigkeit der Landschaft an. Es wird also im Gegensatz zu dem Plakat der *Chantiers* eine ältere Altersklasse, eben die soziale Gruppe der *Anciens Combattants*, angesprochen. Auch hier spielt die Legitimation einer Institution, der *Légion*, eine zentrale Rolle – die *Légion*, von der ebenfalls später ein Teil zur *Résistance* wechselte, aber auch ein nicht unerheblicher Teil zur *Milice*, der faschistischen paramilitärischen Truppe, die ab 1943 Terror gegen Regimegegner und Juden ausübte.⁶⁰ Hier zeigt sich wieder, dass letztlich der Inhalt des Heroischen, der durch diese Synekdoche mobilisiert wird, in die eine oder in die andere Richtung sich wenden kann. Die historische Situation bringt es mit sich, dass der beschworene Heroismus sich als Widerstand in verschiedene Richtungen entfalten kann.

Der in der Vichy-Propaganda besondere Bezug zu den Galliern, die wir hier mit fränkischen und nordischen Attributen ausgestattet gesehen haben (gehörter Helm, Franziska, blondes Haar), könnte man als ideologischen Anpassungsreflex gegenüber der machtpolitischen, geschichtlichen Konstellation interpretieren. Für viele Kollaborateure, wie zum Beispiel Paul Marion, einen der wichtigsten Propagandastrategen des Regimes, scheint ein zukünftiges deutsch dominiertes Kontinentaleuropa wahrscheinlich. Damit wird die Einpassung bekannter Nationalsymboliken in den neuen Kanon der Rassenideologie notwendig. Die Ambivalenz zwischen dem gallischen Stereotyp und den germanischen Attributen drückt gleichsam dieses Lavieren zwischen der eigenen nationalen Tradition und dem neuen Gravitationszentrum der Macht und dessen Symbolsprache aus.

Gleichzeitig ist Vercingetorix als populäre republikanische Widerstandsfigur eine solche, die antiimperialistischen Widerstand auch gegen den tatsächlichen deutschen Besatzer als implizite Botschaft vermitteln kann. Der Nationalismus des Vichy-Regimes hat ja tatsächlich auch die Reihen der *Résistance* verstärkt. Man sieht daran, dass, auch wenn staatlich organisierte Propaganda schon in der Zeit des Ersten Weltkriegs als Mittel zur Meinungskontrolle, -kanalisierung und -manipulation entdeckt wurde, die Botschaft der Bildsprache nie völlig kontrolliert werden kann. Erstens weil möglicherweise unbewusst Inhalte transportiert werden, die der Intention der Propagandastrategen zuwiderlaufen, zweitens weil diese Inhalte immer noch

60 Guillon (2004) 5-6, 21.

verschieden interpretiert werden können, weil sie verschiedene Bedeutungsebenen und historisch-semantiche Kontexte enthalten, deren Aktivierung von den Betrachtern, deren „Erfahrungsraum“⁶¹ und deren Vorwissen abhängt. In gewisser Weise hängen diese Ambivalenzen aber natürlich auch mit dem Spagat des Vichy-Regimes zusammen, nämlich einerseits ursprünglich eher konträre politische Strömungen unter einem Dach zu vereinen (Royalisten, Syndikalisten, korporatistische Sozialisten) und damit sich notgedrungen auf verschiedene Symbolsprachen einzulassen, die Ambivalenzen in der Interpretation begünstigen können. Einen anderen Spagat bedeutet es natürlich, die nationale Mobilisierung nicht gegen den eigentlichen Besatzer, sondern gegen England und die Sowjetunion zu kanalisieren, ja überhaupt unter dem Dach einer nationalistischen Ideologie eine Unterwerfung unter ein deutsches Europa zu propagieren. Diese machtpolitischen Konstellationen und ihre Widersprüche machen sich in der politischen Werbung und in der Propaganda bemerkbar.

61 Koselleck (1989) 349-375.

Metaxa in Werbungen zwischen 1981 und 1992

Sarah Heusch

Metaxa ist die Marke einer griechischen Weinbrand-Spirituosen, die vom Winzer Spyros Metaxa in Attika ursprünglich hergestellt wurde. Spyros Metaxa destillierte ihre Trauben aus unterschiedlichen Rebsorten und fügte dem Weinbrand Kräuter hinzu. Der prototypische Metaxa-Weinbrand entstand nach langen Experimenten und kam 1888 auf dem Markt. Ab 1989 gehörte die Marke dem Spirituosenkonzern Distillers & Vintners, seit 2000 zählt sie zu dem französischen Konzern Rémy Cointreau.⁶²

Das Logo, das einen Krieger aus der Schlacht von Salamis (480 v.Chr.) darstellt, wurde von einer antiken Münze inspiriert, die beim Aushub des Fabrikgebäudes gefunden wurde. Eine Verbindung zwischen dem Produkt und der griechischen Antike wird deshalb schon auf der Ebene des Logos hergestellt und durchdringt das ganze Metaxa-Merchandising. So imitieren beispielsweise die Stiele der dazugehörigen Markengläser das Erscheinungsbild einer ionischen Säulenarchitektur.

Es ist keine Überraschung, dass sich unter anderem auch Metaxa antiker Themen bedient: Vor allem im Ausland wird Griechenland durch seine antike Geschichte thematisiert und visualisiert. Der besondere Zusammenhang zwischen Metaxa und dem klassischen Athen wird um eine zusätzliche Deutungsebene, die der Hellenizität, bereichert.

Hier wird die kommerzielle Metaxa-Werbung für den deutschen Markt im Zeitraum zwischen 1981 und 1992 untersucht. Aufgrund einer auffälligen, visuellen Veränderung der Werbereklamen innerhalb dieses Zeitraums, werden die Werbungen nochmals in zwei Zeiträumen unterteilt betrachtet: In einem ersten Schritt werden die Werbungen zwischen 1981 und 1988 fokussiert, die sich visuell noch sehr ähneln, bevor die Gestaltung der Reklamen 1992 einem starken Wandel unterliegt.

Der Betrachter der Reklamen zwischen 1981 und 1988⁶³ stößt neben der Akropolis und der ionischen Säule auf die „rote Traube von Attika“ sowie auf

62 Vgl. <http://www.metaxa.com/de/#legacy-of-metaxa> [03/03/2018].

63 Folgende Werbungen wurden für den Zeitraum zwischen 1981 und 1988 aus Brand-History.com ausgewählt [alle 03/03/2018]: <https://brand-history.com/maxxium-deutschland-gmbh/metaxa/metaxa-der-klassische-grieche-sujet-abendstimmung>; <https://brand-history.com/maxxium-deutschland-gmbh/metaxa/metaxa-der->

das Metaxa-Label der Weinbrand-Flasche mit den „Qualitätssternen“ als Zeitangabe für die Reifelagerung⁶⁴ und die Metaxa-Gläser. Die Landschaften im Hintergrund stellen entweder die Stadt Athen oder die Küste Griechenlands dar. Durch einen sternenreichen Nacht- oder blauen Tageshimmel, Steinruinen der Akropolis oder der von einer Yacht befahrenen Meeresoberfläche, soll der Betrachter emotional angesprochen werden. Er vermag dadurch Sehnsuchtsgefühle nach Urlaub und der Anteilhabe am „göttlichen“ Luxus zu entwickeln.

Den Werbungen liegt ein traditionales Deutungsmuster zugrunde, das auf klassisch antike Merkmale zurückgreift, um mit dem Motto „schon die alten Griechen tranken“ Interesse und Vertrauen beim Konsumenten zu erwecken.⁶⁵ Ein lang bewährtes Produkt soll so als feste Orientierung für den Konsumenten dargeboten und in seine heutige Lebenspraxis übernommen werden.⁶⁶ Solche Merkmale stellen etwa jene Motive der Akropolis und der ionischen Säule dar, die allerdings nicht in direkter Verbindung zum Produkt stehen. Das Griechische an der Marke ist ihr Ursprung, der jedoch bis auf den Schriftzug „Metaxa“ nicht visualisiert werden kann. Stattdessen wird er von prototypisch griechischen Merkmalen künstlich aufgeladen. Schlussfolgernd muss der Adressat nicht hochgebildet sein, um die eingesetzten Motive als solche zu erkennen: Kennt er die Begriffe „Akropolis“ oder „ionische Säule“ nicht, so kann er bereits durch die Architektur der Säule sowie der bekanntesten Stadtfestung des antiken Griechenlands gedankliche Assoziationen zum Griechischen herstellen. Die Kombination mit der Inscriptio „Metaxa. Der klassische Grieche aus der roten Traube von Attika“ kann diese Assoziationsbildung zusätzlich unterstützen. Auf diese Weise wirbt die Reklame mit zwei Eigenschaften, die ihre Marke auszeichnen sollen: Das Griechische und das Zeitlose, dessen Substanzen sich im Metaxa-Weinbrand vereinen.

[klassische-grieche-sujet-akropolis; https://brand-history.com/maxxium-deutschland-gmbh/metaxa/metaxa-fur-die-metaxa-freunde-das-original-metaxa-glas](https://brand-history.com/maxxium-deutschland-gmbh/metaxa/metaxa-fur-die-metaxa-freunde-das-original-metaxa-glas); <https://brand-history.com/maxxium-deutschland-gmbh/metaxa/metaxa-griechisch-gottlich-mild-sujet-yacht>; <https://brand-history.com/maxxium-deutschland-gmbh/metaxa/metaxa-gottlich-mild-sujet-tempel>.

64 Vgl. <https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Metaxa&oldid=162706572> [03/03/2018].

65 Rösen (1987).

66 Vgl. <https://dgl.hypotheses.org/tag/rusen> [02/03/2018].

Wie verbalisiert Metaxa diese Eigenschaften? „Klassische[r] Griechen“ spielt gleichzeitig auf die konventionelle Benutzung der Bezeichnung „klassisch“ ab, die für die Beschreibung einer Phase der griechischen Geschichte (ab den Perserkriegen und bis zum Tod Alexanders des Großen) fungiert. Häufig wird diese Bezeichnung auch als „Höhepunkt“ der griechischen Kultur – und Kunst – wahrgenommen.⁶⁷

Ab 1986 bedient sich die Reklame zusätzlich der Produktbeschreibung „Griechisch. Göttlich. Mild.“ sowie 1988 nur „Göttlich. Mild“ als Slogan. Das Göttliche und die Milde kommen nun als weitere Eigenschaften neben dem Griechischen und Zeitlosen zum Ausdruck – der Verweis auf eine Epoche als „Höhepunkt“, was automatisch auch den Minderwert der anderen Epochen, inklusive der heutigen, bedeutet, wurde damit aufgegeben. Beide Eigenschaften werden als nicht zusammenhängend betrachtet: Der Metaxa-Weinbrand ist deshalb nicht nur „göttlich mild“, aber auch sowohl göttlich, als auch mild. Dies ändert sich in den Werberklamen des Jahres 1992,⁶⁸ indem die Produktbeschreibung die Begriffe eindeutig zusammenführt („Göttlich mild.“) und damit durch eine Hyperbel verdeutlicht, dass die Qualität der positiv konnotierten Eigenschaft „mild“ durch das Göttliche gesteigert wird.

Das Göttliche wird nun außerdem auch auf visueller Ebene in der *Pictura* dargestellt, in der menschliche Modelle als Verkörperung spezifischer Gottheiten aus der griechischen Mythologie mit prototypischen Kleidern und Attributen abgebildet werden: So wird etwa der Gott Apollo, der von der Reklame als Gott der Dichtkunst und Musik präsentiert wird, mit einer Harfe dargestellt. Aphrodite hält den Zankapfel oder goldenen Apfel der Zwietracht in der rechten Hand, der auf das Parisurteil, die Entscheidung, wer unter Hera,

67 Scheider-Abel (1979) 41-42.

68 Folgende Werbungen des Jahres 1992 wurden aus Brand-History.com ausgewählt [alle 03/03/2018]: <https://brand-history.com/maxxium-deutschland-gmbh/metaxa/metaxa-circe-zauberin-des-griechischen-gotterreichs-ich-circe-warne-euch-menschenkinder-schon-ein-schluck-gottlicher-metaxa-konnte-euch-ver->; <https://brand-history.com/maxxium-deutschland-gmbh/metaxa/metaxa-aphrodite-gottin-der-liebe-ihr-menschen-nehmt-meine-ganze-liebe-die-liebe-die-ihr-auch-im-gottlichen-metaxa-spurt-metaxa-gott->; <https://brand-history.com/maxxium-deutschland-gmbh/metaxa/metaxa-apollo-gott-der-musik-und-dichtkunst-musik-und-dichtkunst-schenkt-ich-euch-vor-tausenden-von-jahren-und-heute-erfreue-ich-euch-mit-gott->; <https://brand-history.com/maxxium-deutschland-gmbh/metaxa/metaxa-athene-gottin-der-weisheit-der-herrscher-zeus-verweigerte-uns-frauen-den-gottlichen-metaxa-bis-ich-athene-die-gleichberechtigung-erst->.

Aphrodite und Athene die schönste Göttin sei, verweist.⁶⁹ Die Gottheiten werden von der Subscriptio beim Namen genannt, was für ein stimmiges Verhältnis zwischen Pictura und Subscriptio⁷⁰ spricht. Wiederum werden die Metaxa-Flasche mit ihrem Label sowie die Metaxa-Gläser in Szene gesetzt. Ein bläulicher Hintergrund ersetzt die Naturlandschaft, die bisher eingesetzten Motive fehlen.

Folgende Konnotationen können in Bezug auf die Gottheiten ausfindig gemacht werden: Zauber und Charme verbinden sich mit Circe, die Liebe mit Aphrodite, die Musik und Dichtkunst mit Apollo sowie die Weisheit mit Athene. Die Götter demonstrieren ihre Macht, indem sie der Menschheit die Anteilnahme am göttlichen Metaxa (einem modernen Ambrosia) zubilligen. Darunter wird vor allem das männliche Publikum angesprochen, wofür der Einsatz dreier weiblicher Göttinnen im Verhältnis zu einem männlichen Gott spricht.

Eine Besonderheit weist die Subscriptio über Athene, die Göttin der Weisheit, auf [Abb. 9]. Sie spricht das gesellschaftliche Thema der Geschlechtergleichberechtigung an, wodurch der Werbung eine zusätzliche Bedeutung zugesprochen wird: „Der Herrscher Zeus verweigerte uns Frauen den göttlichen Metaxa. Bis ich, Athene, die Gleichberechtigung erstritt“. Interessant erscheint in diesem Zusammenhang auch die Darstellung der Göttin Athene. Mit einem Kriegshelm und einem Speer ausgestattet, bedient sich die Werbung zwar der prototypischen Darstellung der Göttin, stellt auf verbaler Ebene jedoch keine Verbindung zu den Gegenständen her und betitelt diese als „Göttin der Weisheit“.⁷¹ Angelehnt an die berühmtesten Visualisierungen der Athene (Athena Promachos), kann sie jedoch auch als Göttin der Strategie und des Kampfes identifiziert werden.

Über den Erfolg der Werbereklame muss spekuliert werden, jedoch kann man beobachten, dass die bildhafte Darstellung der Werbung eine Veränderung im Sinne eines „Bruches“ oder einer zusätzlichen, andersartigen Darstellung vollzogen hat. Das Produkt fand große Verbreitung durch die Präsentation auf Weltausstellungen und den darauffolgenden

69 Vgl. <http://www.theatrum.de/2328.html> [08/05/2018].

70 Hier oberhalb der Pictura: umfasst mehrere Zeilen und erläutert die Pictura in ihrer Bedeutung. S. <http://www.geisteswissenschaften.fu-berlin.de/v/littheo/glossar/emblem.html> [02/03/2018].

71 Vgl. ebd.

Filippo Carlà-Uhink *et al.*

Auszeichnungen. Metaxa wurde ab 1900 unter anderem in die USA exportiert.⁷²

72 Vgl. <https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Metaxa&oldid=162706572> [03/03/2018].

Denkmal in Werbung: Das „Hermann-Plakat“ (2017) von Bündnis 90/Die Grünen

Johannes Valentin Korff

Für die Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen am 14. Mai 2017, entwickelte Bündnis 90/Die Grünen in Zusammenarbeit mit einer Werbeagentur spezifisch für die Region Ostwestfalen-Lippe eine Serie von 10 Themenplakaten. Das Zielpublikum stellte entsprechend die gesamte lokale potentielle Wählerschaft dar. Die Plakate wurden im März 2017, zwei Monate vor der Wahl, geklebt. Zu dieser Serie gehörte eine von den Mitgliedern der Partei selbst als „Hermann-Plakat“⁷³ bezeichnete Darstellung, mit dem Thema „Heimat“, welche als einzige Wahlwerbung dieser Landtagswahl ein historisches Thema in sich band, in Form des Hermannsdenkmals [Abb. 10], welches unter Verwaltungshoheit des Landesverbands Lippe steht.

Das „Hermann-Plakat“ ist ein Schrift-Bild-Plakat.⁷⁴ Mit Blick auf die Denotation gleicht das Layout des „Hermann-Plakats“ dem der anderen Darstellungen der Serie. Im Vordergrund prangen zwei Textelemente, die das Thema vorgeben. Vorliegend handelt es sich dabei um die Punkte „1. Heimat.“ und „2. Vielfalt!“, Letzteres hervorgehoben mit entsprechender Zeichensetzung. Am unteren linken Rand aller Themenplakate der Grünen befinden sich das Werbemotto „Zusammen ist es NRW.“ sowie ein Verweis auf die Internetpräsenz des lokal verantwortlichen Verbands der Partei, den Grünen in OWL. Unten rechts ist der Werbe-Initiator und für sich Werbende präsentiert, mit dem Logo von Bündnis 90/Die Grünen. Die sprachliche Botschaft trägt hinter sich auch besagte bildliche Botschaft. Hinter den Textelementen, auf grünem Grund, kontrastreich in der Komplementärfarbe Violett, ist ein Teil des Hermannsdenkmals dargestellt. Der Sockel sowie der Großteil des Schwerts, den die Hermann-Figur in der rechten Hand trägt, sind nicht abgebildet.

Während das Werbemotto eine entsprechende Konnotation von

73 Martina Denkner, persönliche Mitteilung [E-Mail]. [info@gruene-owl.de; 22.01.2018]. Einen herzlichen Dank an Martina Denkner, Geschäftsführerin des Bezirksverbands von Bündnis 90/Die Grünen in Ostwestfalen-Lippe, für Ihre Stellungnahme zur Positionierung ihrer Partei bzgl. des „Hermann-Plakats“ sowie für die Bereitstellung der Abbildung für diesen Beitrag.

74 Siehe Artinger (2000) 16. Siehe auch Geise (2011) 174.

Gemeinschaftsgefühl anspricht,⁷⁵ verweist die Farbgebung durch den grünen Hintergrund auf die damit politisch assoziierte Partei, welche für sich wirbt. Der Farbkontrast provoziert Aufmerksamkeit. Der Wiedererkennungswert ist somit hoch. Die drei Elemente, die die einzelnen Themenplakate unterscheiden, sind das erste und zweite Textelement sowie als drittes die Abbildung im Hintergrund. Sie sprechen im Falle des „Hermann-Plakats“ drei verschiedene Assoziationsebenen an: Mit dem Heimat-Begriff werden, ähnlich wie durch das Werbemotto, Gemeinschaftsgefühl, Verwurzelung und Geborgenheit vermittelt. Darüber hinaus lässt der Terminus auf einem politischen Plakat jedoch, sofern nicht entsprechend anderslautend konkretisiert und kontextualisiert, eine nationale Konnotation zu. Der Vielfalt-Begriff kann mit Toleranz und Weltoffenheit in Verbindung gebracht werden. Mit der Rezeption des Hermannsdenkmals im Hintergrund ist wiederum eine Problematik verknüpft, auf die zu späterem Zeitpunkt eingegangen wird. Die intendierte Konnotation des Hermannsdenkmals wird zumindest auf dem Kontext des Werbeumfelds ersichtlich. Das Hermannsdenkmal ist in Ostwestfalen-Lippe, wo das Plakat exklusiv geklebt wurde, ein regionales Wahrzeichen und steht somit für regionale und insbesondere in Lippe selbst für lokale Identität. Es ist fester Bestandteil der Alltagskultur und die Persiflage auf das Denkmal hat in der Region populäre Tradition.⁷⁶ Bestätigt wurde diese Intention von Martina Denkner, Geschäftsführerin des Bezirksverbands Ostwestfalen-Lippe.⁷⁷

Abgesehen davon, dass die grüne Farbgebung des Hintergrunds, die zugleich die politische Farbe der Partei darstellt, dem Mere-Exposure-Effekt zugutekommt,⁷⁸ ist die Kodierung der Themenplakate unkonventionell. Anders als meist in der Plakatwerbung angewandt, nehmen die Textelemente

75 Mit diesem regionalistischen Ansatz, der zunächst im übergreifenden Werbemotto ersichtlich wird und seine Klimax im „Hermann-Plakat“ findet, verfolgte Bündnis 90/Die Grünen dasselbe Konzept wie die in NRW führenden Volksparteien SPD und CDU. Die SPD setzte auf „#NRWir“, die CDU auf „NRW geht vor.“. FDP, Linkspartei, AFD und Piratenpartei bevorzugten die Auslassung regionaler Referenzen.

76 Ein Beispiel dafür ist der Fotowettbewerb zum internationalen Frauentag 2017, für welchen editierte Bilder des Hermannsdenkmals mit rosa Mütze eingereicht werden konnten. Ein anderes, älteres Beispiel ist die tatsächliche Bekleidung der Statue zu Werbezwecken mit einem 130 Quadratmeter großem Trikot mit der Aufschrift „Herforder Pils“ im Jahre 1999.

77 S. Denkner, persönliche Mitteilung [E-Mail]. [info@gruene-owl.de; 22.01.2018].

78 Kloss (2012) 68-70 wendet dieses Phänomen auf die Werbung an.

keinen repressiven Wert ein, dienen nicht dazu die Abbildung zu deklarieren. Die „Relaisfunktion“, die stattdessen zu erkennen ist, das zueinander komplementäre Verhältnis zwischen Text und Bild, empfindet Barthes etwa nicht nur als selten, sondern auch v.a. nur in humoristischen Zeichnungen und Comics aufzufinden. Dies begründet er mit der generell narrativen, diegetischen Form, in der das „Relais-Wort“ auftauche.⁷⁹ Das „Hermann-Plakat“ lässt sich jedoch nicht in diesem Schema von Barthes einordnen, da die dafür notwendige Narration fehlt. Während der Heimat-Begriff durch die Abbildung des als regionalistische Metapher agierenden Hermannsdenkmals eingegrenzt und entnationalisiert wird oder werden soll, weist der Vielfalt-Begriff in Verbindung mit dem Verweis auf die (regionale) Heimat assoziativ auf eine, auf dem Plakat stattfindende, positive Positionierung gegenüber einer multikulturellen Gesellschaft. Demnach, so die Botschaft, haben Einwanderungs- und Asylpolitik eben nicht eine Verdrängung der eigenen Heimat zur Folge, sondern erbringen, um die drei sich ergänzenden Elemente zusammenzuführen, eine kulturell auch „regional vielfältige Heimat“.

Im Sinne der potentiellen Wirkungen der politischen Kommunikation, nach Lazarsfeld, Beleson und Gaudet, ist durch den fordernden Charakter der Botschaft bei zugleich kaum vorhandenem Informationsgehalt des Plakats eine Strategie der vorrangigen Bestätigung und Aktivierung der Prädispositionen des Rezipienten zu vermuten.⁸⁰ In Anbetracht dessen liegt es nahe darin eine rein emotionale Konditionierung des potentiellen Wählers, als entschiedene Alternative zur informativen Überzeugung, zu vermuten.⁸¹

79 Vgl. Barthes (1964) 43-45.

80 Die politische Kommunikation kennt neben der „Aktivierung“ noch die Wirkungen der „Verstärkung“ und „Meinungsänderung“. Ersteres, die „Verstärkung“, meint das Tangieren auf das Sicherheitsbedürfnis des Wahlvolks, was im vorliegenden Plakat jedoch nur ansatzweise, v.a. durch das Werbemotto stattfindet, welches an den Wunsch nach Geborgenheit durch die Gemeinschaft appelliert. Letzteres, eine „Meinungsänderung“ ist im Sinne eines persuasiven Charakters durch informationshaltige Argumentation zu verstehen. Dies ist gleichfalls nicht ausreichend im „Hermann-Plakat“ aufzufinden. Siehe dazu Geise (2011) 140.

81 Die emotionale Konditionierung war und ist selbstredend ein Schlüsselement der Wahlwerbung. Die Reduktion der Werbebotschaft ist jedoch bei keiner anderen Partei im Landtag derart radikal ausgefallen. Siehe zum „Lernen von Emotionen“: Kloss (2012) 57-77; 96-97. Das „Hermann-Plakat“, soll es als historisierende Werbung erachtet werden, ist zudem ein Beispiel von emotionalisierender Werbung mit Geschichtselementen, die in keinem Zusammenhang mit nostalgischer Sehnsucht steht. S. dazu Schirner (1994).

Es kann nicht Ziel sein, die genaue Wirkung und den damit verbundenen Erfolg oder Misserfolg der Plakatkampagne von Bündnis 90/Die Grünen oder gar des „Hermann-Plakats“ im speziellen zu beurteilen. Generell ist Werbewirkung nur schwer abzuschätzen⁸² und gerade Wahlwerbung ist hinsichtlich ihrer Tragweite umstritten.⁸³ Dennoch kann sie kognitive und emotionale Wirkung erzielen.⁸⁴

Bereits das Gesamtkonzept der Kampagne hatte mit Kritik zu kämpfen. Neben gemischten Reaktionen auf den Stil der Plakate, wurde etwa von Kommunikationswissenschaftler Frank Brettschneider gegenüber der *Rheinischen Post* der mangelhafte Informationsgehalt der Plakate kritisiert. Die Botschaft sei nicht klar ersichtlich.⁸⁵ Dirk Fütterer, Professor für Typografie und Kommunikationsdesign, unterstellte der Kampagne gegenüber der *Neuen Westfälischen* zumindest inhaltlich allzu mild und fast beliebig zu sein, die eigene Agenda nicht als politische Forderungen zu formulieren.⁸⁶ Es wäre unzutreffend dies mit einer „Verstümmelung der Information“⁸⁷ erklären zu wollen, die etwa aus dem Anspruch an das politische Plakat, inhaltlich rasch aufgenommen werden zu können, resultiert sein könnte. Mit Blick auf die anhand des „Hermann-Plakats“ erklärte Kodierung der Themenplakate der Grünen fand schlichtweg eine „Verrätselung“ statt, die zwar durch eine genauere Begutachtung der sich gegenseitig deklarierenden Elemente der Darstellung leicht aufzulösen war. Doch ist dieses Konzept in der heutigen Ausprägung emblematisch dominierter Werbung unüblich, da ineffizient.⁸⁸ Diese Beeinträchtigung begegnet uns auch bei den früheren Wahlkampagnen von Bündnis 90/Die Grünen.⁸⁹

Obwohl es durchaus Pretests zur Wirkung der Kampagnenplakate gab,⁹⁰

82 Vgl. Kloss (2012) 55-56.

83 Vgl. Strohmeier (2002) 139-140; vgl. Geise (2011) 161.

84 Vgl. Geise (2011) 161.

85 Vgl. Ihme (2017).

86 Vgl. Pfitzner (2017).

87 S. Artinger (2000) 16.

88 Vgl. Bodo Würffel (1981) 161. Dabei muss sicherlich berücksichtigt werden, dass die Themenplakate der Grünen, zumindest ausgehend von den Thesen von Würffel, gar nicht als emblematisch gelten können, da die Abbildungen der Kampagne keine Identifikations- und Vorbildfunktion innehaben, dies aber in der nicht-kommerziellen Werbung ohnehin weitaus weniger vorkommt. S. Bodo Würffel (1981) 165.

89 S. Holtz-Bacha / Leidenberger (2010) 108.

90 S. Sewing (2017).

ist somit für die vorliegenden Themenplakate wahrscheinlich von einem Störfaktor in Ver- und Entschlüsselung der Werbebotschaft zu sprechen.⁹¹ Auf diesen werbefachlichen Komplikationen aufbauend soll hier nun aber die Problematik hinter der Verwendung des historischen Themas in Form des Hermannsdenkmals einbezogen werden.

Das Hermannsdenkmal verweist bekanntermaßen auf die Varusschlacht im Jahre 9 n. Chr., in welcher, nach der traditionellen Interpretation, die populärwissenschaftlich noch sehr verbreitet ist, es einem Bündnis germanischer Stämme unter dem Cheruskerfürsten Arminius („Hermann“) gelang, dem Römische Reich, welches seine Einflussphäre zuvor bis westlich der Elbe auszudehnen vermochte, eine entscheidende Niederlage zuzufügen, die der Auftakt für den Rückzug der Römer bis hin an den Rhein war.

Das Denkmal wurde zwischen 1838 und 1875 erbaut.⁹² Im Verlauf des 19. Jh. erstarkte, parallel zur Entwicklung eines zunehmend fremdenfeindlichen Nationalismus, auch eine entsprechende Auslegung der Hermannsfigur, die bald schon nicht mehr vorrangig von demokratischer Seite instrumentalisiert oder satirisch verwendet wurde.⁹³ Dies mündete schließlich in eine ideologische Aufnahme durch die völkische Bewegung seit Ende des 19. Jh und schließlich durch die Nationalsozialisten. Arminius wurde als „Urdeutscher“ und „Befreier Deutschlands“ stilisiert.⁹⁴ Er und die Varusschlacht dienten in der Propaganda der NSDAP zur konstruktivistischen Ausprägung und Deutung von Deutschtum und Gesellschaft im NS-Staat.⁹⁵ Das Hermannsdenkmal nahm dabei einen wichtigen Platz ein und wurde 1933 rigoros für den lokalen Wahlkampf der Nazis verwendet.⁹⁶ Die Rezeptionsgeschichte des Hermannsdenkmals ist somit merklich mit einem nationalistischen Heimat-Begriff verbunden. Heute ist der Landesverband Lippe bestrebt, das Monument weg vom Heimat- und hin zum Friedenssymbol umzuprägen.⁹⁷

91 Vgl. Schweiger / Schrattenecker (2017) 12-14.

92 Siehe für folgenden Abschnitt auch Jaeger (2009); Sommer (2016).

93 Vgl. Kösters (2009) 184-247.

94 Vgl. Kösters (2009) 306-322.

95 Winkler (2016) 159-186 untersucht dies anhand der Filmkultur im Deutschen Reich.

96 Winkler (2016) 86-114.

97 S. Das Hermannsdenkmal Lippe von ganz oben (2016) 2: https://www.detmold.de/fileadmin/user_upload/startseite/Leben_in_Detmold/Gemeinschaft_und_Soziales/Soziales/Hermannsdenkmal-Flyer_DGB_2016_DT14jph.pdf [zuletzt aufgerufen am 25.02.2018].

Infolgedessen kam es 2017 auch zu Anfeindungen gegen Bündnis 90/Die Grünen, die sich nicht nur gegen die Kampagne als Ganzes, sondern speziell gegen das „Hermann-Plakat“ richteten – so etwa in einem kurzen Beitrag von Stefan Laurin auf dem journalistischen Blog „ruhrbarone“.⁹⁸ Es muss daran erinnert werden, dass in Ostwestfalen-Lippe selbst die Verwendung des Hermannsdenkmals in politischer Werbung nicht zwangsläufig als Rückgriff auf ein historisches Thema wahrgenommen wird, wie in der Benennung der Konnotation angemerkt. Doch musste das „Hermann-Plakat“ dennoch ein Risiko mit sich tragen, das sich sicherlich nicht nur in der Rezeption im Bildungsbürgertum niederschlug.⁹⁹ Der in OWL beheimatete Bürger hätte das Hermannsdenkmal ohne die eigentlich notwendige Kontextualisierung, trotz möglicher entsprechender Alltagserfahrung, einerseits nicht zwangsläufig richtig einordnen können. Andererseits war die Werberegion gerade in Anbetracht unseres digitalen Zeitalters kein gesichert isoliertes Rezeptionsgebiet. Auch von Außen konnte die Werbekampagne der Partei rezipiert und kritisch kommentiert werden. So wurde sie dies auch und konnte dabei potentiell einen rückkoppelnden Effekt auf die Werbewirkung in OWL selbst entfalten. Schlussendlich stellt sich die Frage, ob das Hermannsdenkmal, das inzwischen als Mahnmal des Friedens dienen soll, nach seiner schwierigen Rezeptionsgeschichte überhaupt noch als Heimatsymbol jeglicher Art taugt.

Kurz, die Gefahr besteht, dass das „Hermann-Plakat“ im Sinne eines genetischen Deutungsmusters ausgelegt wird,¹⁰⁰ als Fortführung und durch den Vielfalt-Begriff scheinbar widersprüchliche Ergänzung eines nationalistischen Heimat-Begriffs, wie er im 19. und ins 20. Jahrhundert hinein lange in der Rezeption des Hermannsdenkmals dominierte. Ironischerweise kommt dies nicht durch das Fehlen zu kulturalisierenden, in diesem Fall historischen oder gar geschichtswissenschaftlichen, Wissenszustände, sondern eben durch eine zu weitreichende Erwartungshaltung an die Botschaft des Plakats durch den Rezipienten. So soll dieses nur darauf hinweisen, was Bewohner der Region womöglich schon als Kinder als regionales Heimatsymbol wahrgenommen hatten oder was zumindest eher

98 S. Laurin (2017).

99 So vermutet Schneider-Abel (1979) 41-46, dass die Einordnung antiker Themen in der Werbung im wesentlichen nur den höher gebildeten Schichten möglich sei. Dies kritisiert Seidensticker (1997) 650.

100 S. Rösen (1987) 28-29.

ihrer grundsätzlichen Sozialisation durch ihr direktes Umfeld zuzuschreiben ist – eine Annäherung an das Genügen von jenem, was Barthes als „anthropologisches Wissen“ bezeichnet.¹⁰¹ Dass Bündnis 90/Die Grünen berechnend mit einem auf den ersten Blick missverständlichen Motiv provozieren wollte, ist wiederum ausgeschlossen. Dies wäre trotz der potentiellen medialen Aufmerksamkeit ein Risiko für den (nicht eingetroffenen) Wahlerfolg gewesen. Außerdem war es ein inhaltlicher Bruch gegen das Konzept der integrierten Kommunikation hinter der Kampagne,¹⁰² spricht hier eine Diskontinuität im Image der Partei, die auch mittel- bis langfristig in keinsten Weise als förderlich erachtet werden kann.

Spezifisch Antike in Werbung ist bisher, gesehen an Schneider-Abel und Talalay, lediglich im Sinne archäologischer Elemente untersucht worden¹⁰³ und wengleich das Hermannsdenkmal an antike Kunstwerke erinnert und erinnern soll, so dient es doch nicht der Attribuierung eines Produkts. Seidensticker versteht historisierende Werbung als Sachbezug auf oder Instrumentalisierung von „Relikte[/n], Ereignisse[/n] oder Personen“.¹⁰⁴ Dieser Sachbezug bleibt bei ihm ausgesprochen unmittelbar. Sich über Erinnerungskultur vermittelnde historische Themen bleiben unberücksichtigt. Von einer Historisierung von Werbung im eigentlichen Sinne muss in vorliegendem Fall jedoch scheinbar nicht zwangsläufig die Rede sein. Seidensticker definiert die Absicht zur Historisierung und die entsprechend gezielte Lenkung auf eine gewünschte Rezeption durch diese als wesentliche Basis historisierende Werbung.¹⁰⁵ Schneider geht von dieser Absicht aus, um die Werbung auf dem Hintergrund des Geschichtsbewusstseins von Sender und Empfänger beurteilen zu können.¹⁰⁶ Dieses kann jedoch durchaus anhand des „Hermann-Plakats“ erörtert werden, wengleich ein tatsächlich historischer Bezug offensichtlich

101 S. Barthes (1964) 42-43.

102 S. Geise (2011) 164-165. Das Konzept der integrierten Kommunikation beinhaltet drei Integrationsdimensionen: Inhalt, Formalia und Zeit. Ist eine Wahlkampagne inhaltlich, formell und/oder zeitlich nicht gleichartig konzipiert, ist sie als verhältnismäßig ineffektiv zu bewerten.

103 S. Schneider-Abel (1979); Talalay (2004)

104 Vgl. Seidensticker (1997) 649.

105 Vgl. Seidensticker (1997) 651.

106 Vgl. Schneider (1982). Auch nach Seidensticker ist die Bewertung von Geschichtsbewusstsein eine wesentliche Funktion der Untersuchung von historisierender Werbung. Vgl. Seidensticker (1997) 651.

vermieden werden sollte. Seidensticker und Schneider greifen mit dieser Eingrenzung folglich zu kurz. Und wie schon Mittig zeigt, wird Geschichte in Werbung ohnehin nicht mit dem Zweck dazu eingesetzt tatsächlich auf Geschichte zu verweisen, sondern auf Qualitäten oder Sehnsüchte, die der Rezipient mit dem historischen Thema verbindet („enthistorisierende Interpretation“).¹⁰⁷ Im Falle des Hermannsdenkmals auf dem „Hermann-Plakat“ ist dies die Sehnsucht nach Heimat und Altbekanntem. Kommerzielle und nicht-kommerzielle Werbung sind in vielerlei Hinsicht grundsätzlich unterschiedlich zu bewerten.¹⁰⁸ Doch ist die wesentliche Differenz zwischen politischer und kommerzieller Produktwerbung also nicht, wie bei Artinger, mit dem Kontrast zwischen dem Anspruch von Komfort (und Sehnsucht) in der kommerziellen und von gesellschaftlichem Verantwortungsgefühl in der nicht-kommerziellen Werbung zu pointieren.¹⁰⁹ Vielmehr ist in vorliegendem Fall eine Annäherung zwischen den Funktionsweisen von kommerzieller und nicht-kommerzieller Werbung klar gegeben.

Trotzdem ist nicht ausgeschlossen, dass seitens Bündnis 90/Die Grünen durchaus ein historisches Bewusstsein bei dem Entwurf existierte. Die Auslassung eines Großteil der Klinge der Hermannsstatue war wohl eine bewusste Entscheidung.¹¹⁰ So kann mit Blick auf das „Hermann-Plakat“ eindeutig von einem Ansatz „gestylter Geschichte“ gesprochen werden,¹¹¹ in diesem Fall die für Werbezwecke teilweise Anpassung der Darstellung des historischen Monuments an eine nicht-militärische Attribution.

Schlussendlich ist das „Hermann-Plakat“ ein Beispiel dafür, dass die Funktion auch nicht intendiert historisierender Werbung unverändert bleibt und gleichfalls zur Erörterung von Geschichtsbewusstsein in der Gesellschaft dient. Zugleich ermahnt es zur Beachtung des von der Forschung bisher

107 Vgl. Mittig (1975) 72-78. Dies ist ein wesentlicher Aspekt, der sich in jeder Ausarbeitung zu Geschichte in Werbung wiederfinden lässt.

108 Sämtliche Untersuchungen zu Geschichte in Werbung beschränken sich auf eine kommerzielle Intention. Viele Untersuchungen, die sich gerade mit der Werbewirkung von kommerzieller Werbung befassen, lassen sich nur mühsam oder unmöglich auf nichtkommerzielle, insbesondere politische Werbung übertragen. Würffels Annahme der Bedeutung sozialer Angst für die Werbung, ist schlichtweg für vorliegende Beobachtung irrelevant. S. Bodo Würffel (1981). Gleiches gilt beispielsweise für die zwei Basisformen der Marktkommunikation: Schweiger / Schrattenecker (2017) 6-8.

109 Artinger (2000) 18.

110 S. Denker, persönliche Mitteilung [E-Mail]⁶. [info@gruene-owl.de; 22.01.2018].

111 S. Gries / Ilgen / Schindelbeck (1989), 167-227.

(Alte) Geschichte in der Werbung: Berichte aus einem Heidelberger Seminar

unberücksichtigten Bereichs der Erinnerungskultur in Werbung.

Aqua Römer

Sarah Kupferschmied

„Das Aqua, das schon die Römer schätzten“. Mit diesem Slogan macht die Firma AQUA RÖMER in folgender zu besprechender Werbung auf sich aufmerksam. Die 1995 gegründete „aquaRömer GmbH & Co. KG“ hat ihre Geschäftsstelle in Göppingen und ist ein Zusammenschluss verschiedener Brunnenbetriebe in Baden-Württemberg. Dazu gehören die Bad Niedernauer Römerquelle, Göppinger Mineralbrunnen und AQUA RÖMER Mainhardt.¹¹²

Das vorliegende Kampagnenmotiv wurde in mehreren ähnlichen Varianten in Plakatform eingesetzt, so zum Beispiel bei Sponsorenveranstaltungen und als Heckflächenwerbung auf Bussen im Landkreis Heilbronn.¹¹³ Ebenso war es im Internet präsent, wodurch insgesamt ein breites Zielpublikum angesprochen werden konnte.¹¹⁴ Das Motiv wurde im Jahr 2016, möglicherweise auch noch im Frühjahr 2017 genutzt. Damit passt es in die 2013 bis 2014 erneuerte Werbestrategie der Firma, die ab dieser Zeit begann, die antiken Römer für ihre Vermarktung zu nutzen.¹¹⁵ Dabei entstand nicht nur das neue Logo der Firma – das vom Betrachter aus nach rechts blickende Profil eines Männerkopfes mit römisch

112 Weitere Informationen zu den Standorten finden sich auf der Homepage der Firma, in: Wir über uns. Mit Loyalität und Standorttreue zum Erfolg, unter: AQUA RÖMER: <https://www.aquaroemer.de/%C3%BCber-uns> [10/02/2018].

113 Vgl. AQUA RÖMER ist Mineralwasser-Partner des wfv, unter Württembergischer Fußballverband: http://www.wuerttfv.de/aurita/Wiki:Article/show/article_id=10377&mode=print [10/02/2018] und Heckflächenwerbung für Aqua Römer, unter: Hettenbach Werbeagentur GWA: <http://www.hettenbach.de/Query?node=22179&language=1&id=22212> [10/02/2018].

114 Vgl. AQUA RÖMER – Kreativer Online Content, unter: Anselm Möllers Public Relations Eventmanagement: <http://relaunch.anselmoellers.de/de/aqua-roemer-kreativer-content-laeuft-auf-facebook.html> [10/02/2018].

115 Zur Neupositionierung der Marke vgl. Interview: AQUA RÖMER: Das AQUA, das schon die RÖMER schätzten, unter: About drinks: <http://www.about-drinks.com/interview-aqua-roemer-das-aqua-das-schon-die-roemer-schaetzen/> [10/02/2018] und vgl. AQUA RÖMER verlost 100 Momente, unter: <http://www.about-drinks.com/aqua-roemer-verlost-100-momente/> [10/02/2018]. Laut meiner Anfrage bei der Junior Produktmanagerin des Unternehmens im Januar 2018 wird dieses Kampagnenmotiv heute nicht mehr eingesetzt.

anmutendem militärischen Helm –, sondern auch der Slogan „Carpe Momentum“. Außerdem wurden Gewinnspiele zu Werbezwecken vermehrt auf römische Themen bezogen und auch Aktionen für Kinder angeboten, wie die Erstellung einer Römerbroschüre in Zusammenarbeit mit der Stuttgarter Kinderzeitung im Frühsommer 2016.¹¹⁶

Dass tatsächlich bereits die antiken Römer das Wasser beziehungsweise die Quelle der heutigen Firma in Mainhardt kannten, gibt AQUA RÖMER auf der Homepage an. Wieso allerdings die Jahre 150 bis 260 n. Chr. angegeben werden, als „[g]anz Südwestdeutschland [...] von den Römern besetzt“ gewesen sei, erklärt die Firma nicht.¹¹⁷ Diese genauen Jahreszahlen beziehen sich vermutlich auf die Vorverlegung des Neckar-Odenwaldlimes unter Antoninus Pius um 150 n. Chr., und die Aufgabe der Provinzgrenze nach 260 n. Chr. im Zuge des sogenannten Limesfalls. Der Ort Mainhardt war zu dieser Zeit Standort eines Kastells der *cohors I. Asturum* am Obergermanisch-Rätischen Limes.¹¹⁸ Vor diesem Hintergrund findet der Soldatenkopf auf dem Logo von AQUA RÖMER eine Parallele in der Geschichte Mainhardts.

Das untersuchte Werbeplakat [Abb. 11] beinhaltet Text- und Bildelemente, die zusammen betrachtet werden müssen. Bis auf den in einem Kreis in die Mitte des Plakates gesetzten Vermerk „Großes CALCIUM DEPOT“ ist die Schrift einheitlich in Weiß gehalten. Auf der linken Seite befindet sich der Slogan „Das AQUA, das schon die RÖMER schätzten“, auf der rechten Seite das bereits erwähnte Logo mit dem Firmennamen vor rotem, vernebeltem Hintergrund. Am unteren Rand des Plakats wird der Slogan „CARPE MOMENTUM“ des Flaschenetiketts wieder aufgegriffen. Er hebt sich aber durch das hellere Rot seines transparenten Hintergrunds von der Darstellung ab und wirkt für das Bild wie eine Bordüre. Zwischen dem ersten Slogan und dem Logo steht eine volle Mineralwasserflasche der Sorte „Classic“ auf einem mit Brot, Käse, einem Granatapfel, Oliven, Nüssen und einem ebenfalls vollen Wasserglas gedeckten Tisch.

Das Motto „CARPE MOMENTUM“ ist eine Abwandlung der in der Ode an Leukonoë von Horaz benutzten Konstruktion „Carpe Diem“¹¹⁹ und

116 Die Römerbroschüre findet sich in: Unsere Römerwelt. Das AQUA, das schon die RÖMER schätzten!, unter: <https://www.aquaroemer.de/roemerwelt> [10/02/2018].

117 Die Historie von AQUA RÖMER. Von den alten Römern bis heute, unter: <https://www.aquaroemer.de/historie> [10/02/2018].

118 Neugebauer (2010) 127-128.

119 Hor. *carm.* I, 11.

bedeutet analog dazu so viel wie „Nutze den Moment“. Zusammen mit dem Bild wird somit auf den mit dem antiken Rom assoziierten Luxus, den Genuss und die Gastmahlkultur verwiesen. Wo auf den ersten Blick Wein in dem gezeigten mediterranen Ambiente erwartet wird, erscheint Wasser, das laut Etikett kohlenensäurehaltig ist.¹²⁰ Dementsprechend muss der Sprudel wie das Essen zeitnah genossen werden, um spritzig und frisch zu schmecken. Dieser auf dem Bild festgehaltene Augenblick ist also nicht von Dauer, kann aber oft wiederholt werden. Somit bekommt die Aufforderung „Carpe Momentum“ eine konkrete Bedeutung. Der größer gedruckte obere Slogan fungiert als Epigramm. „Das AQUA, das schon die RÖMER schätzten“ vereint sowohl syntaktisch als auch anschaulich durch die besondere Schriftart die beiden Wörter des Firmennamens „AQUA“ und „RÖMER“. Die mediterranen und zum zeitnahen Verzehr angerichteten Nahrungsmittel wirken zeitlos und passen somit zu dem in römischer Tradition stehenden Wasser.

Bei dieser Werbekampagne wird sowohl auf ein traditionelles, als auch ein genetisches Deutungsmuster gezielt. Ersteres verweist auf die Kontinuität, mit der die Quelle angeblich seit der Römerzeit in Mainhardt genutzt wird. Sieht man die am Limes stationierten Truppen als Vorfahren der heutigen Bevölkerung, die die Quelle bereits kannten, kann die Entwicklung der damaligen Erschließungsmöglichkeiten zu der heutigen modernen Nutzung und Leistung des Brunnenbetriebes auch als genetisches Deutungsmuster verstanden werden.¹²¹

Das aktuell genutzte Werbemotiv nutzt ebenfalls die römischen Antike, weshalb es scheint, als sei diese Werbestrategie erfolgreich gewesen. Allerdings steht darin nicht mehr die Nutzung des bereits in römischer Zeit bekannten Wassers im Vordergrund. Stattdessen wird der hohe Kalziumanteil des Mineralwassers, der auch in dem untersuchten Kampagnenmotiv angesprochen wird, mit den Römern verbunden, wie es der neuen Marketingstrategie des Unternehmens entspricht.¹²²

120 Vgl. das Bild „Red wine, cheese, walnuts, olives, pomegranate and bread“ in Fotolia, unter: <https://de.fotolia.com/id/78227344> [25/03/2018]. Statt der hier präsentierten Wasserflasche erscheint dort in der identischen Bildkomposition tatsächlich eine Weinflasche und ein Weinglas.

121 Zu den Deutungsmustern vgl. Rüsen (1987).

122 Das aktuelle (Februar 2018) Kampagnenmotiv dient neben der Verwendung in Plakatform auch als Aufmacher der Firmenhomepage. Zu der neu eingeführten Bezugnahme auf den Kalziumgehalt vgl. das Zitat des Geschäftsführers in: Mit AQUA RÖMER „Starke Momente“ gewinnen, unter:

Die kapitolinische Wölfin von Lavazza

Martina Langhals

Ein halbnacktes Model auf allen Vieren als Wölfin mit einer Espressotasse in der Hand und unter ihr zwei Babys als die Zwillingenbrüder Romulus und Remus, die Gründer Roms – so präsentierte 2009 *Lavazza* seine Espresso-Bohnen in einer internationalen Kampagne in Magazinen und auf Plakatwänden [Abb. 12]. Die Werbung erregte weltweit Aufmerksamkeit, mehrere Medien berichteten darüber.¹²³ Neben diesem Medienerfolg verwundert jedoch, dass trotz des großen internationalen Echos die Werbung in Italien nur sehr vereinzelt eingesetzt wurde und zudem keine vergleichbar große mediale Aufmerksamkeit wie im Ausland hervorrief,¹²⁴ befindet sich doch in Turin der Firmensitz des international agierenden Konzerns. Welche Gründe können hierfür eine Rolle spielen? Um Aufschluss über diese Frage zu gewinnen, ist eine Analyse der vorliegenden Werbung sowie eine Einbettung in die Kommunikations- und Werbestrategie des Unternehmens notwendig.

Das zur Diskussion stehende Bild von *Lavazza* stammt aus dem Firmenkalender für das Jahr 2009 und fungierte darin als Motiv für die Monate Januar und Februar. Fotografin für diesen Kalender war Annie Leibovitz, die sich dem Thema „the Italian way of life“¹²⁵ widmete. Nach dem Erscheinen des Kalenders wurden die Bilder für Werbepлакate zu verschiedenen *Lavazza*-Produkten eingesetzt, so auch das Motiv der Wölfin mit den beiden Babys.

Besonders an der vorliegenden Werbung ist die Kommunikation mit dem Zielpublikum auf zwei verschiedenen Ebenen. Die eine Ebene betrifft das Zielpublikum ohne spezifische Vorkenntnisse und kann als die Ebene der

<https://www.aquaroemer.de/aktuell/presse/mit-aqua-r%C3%B6mer-%E2%80%9Estarke-momente%E2%80%9C-gewinnen> [10/02/2018].

123 So auch in Deutschland, vgl. <http://www.sueddeutsche.de/leben/lavazza-kalender-zwoelf-monate-la-dolce-vita-1.533483-4>; <http://www.taz.de/1770975/>; <http://www.rp-online.de/kultur/kunst/der-lavazza-kalender-2009-bid-1.1943980>; https://www.focus.de/panorama/welt/lavazza-kalender-leibovitz-leiber_did_20897.html [alle 26/02/2018].

124 Dies ist aus Recherchen bei der Suchmaschine Google ersichtlich.

125 <http://www.sueddeutsche.de/leben/lavazza-kalender-zwoelf-monate-la-dolce-vita-1.533483-4> [26/02/2018].

Denotation bezeichnet werden. Durch den direkten Blick, den das Model dem Betrachter und potenziellen Kunden zuwendet, durch das wilde, animalische Aussehen und die spärliche Bekleidung strahlt es Erotik aus und hinterlässt bei dem Betrachter einen starken Eindruck. Allerdings kann die Werbung auch als skurril bewertet werden. Die Szene mit einer halbnackten Frau und zwei Babys unter ihr kann als unpassend aufgenommen werden, da sich daraus kein Zusammenhang mit den Espressobohnen der Marke *Lavazza* erschließt. Doch genau weil das Bild auf den Betrachter auf dieser Ebene unverständlich und skurril aber dennoch beeindruckend wirken kann, hat es gerade deshalb für die Werbung auf dieser Ebene das Potenzial, sich dem Betrachter einzuprägen.¹²⁶ Allerdings birgt diese Werbung damit auch das Risiko, dass durch die Verbindung der als unpassend wahrgenommenen Elemente eine negative Assoziation mit der Marke *Lavazza* hervorgerufen und das Unternehmen letztendlich beim Betrachter als suspekt wahrgenommen wird.

Auf einer anderen Ebene, der Ebene der Konnotation, schafft es aber die Werbung, eine Verbindung zwischen dem Getränk Espresso und der Thematik der *Italianität* zu schaffen, also mit all den Dingen, die gemeinhin als typisch italienisch gelten.¹²⁷ Wichtig sind hierbei die historischen Themen, die in dieser Werbung auftauchen: im Vordergrund der Gründungsmythos der Stadt Rom mit der säugenden Wölfin und Romulus und Remus und im Hintergrund das Kolosseum. Beide Bildebenen bilden auch das notwendige Vorwissen, um die Werbung auf dieser zweiten Ebene zu verstehen. Dabei handelt es sich allerdings um Kenntnisse, die keineswegs abstrus und gemeinhin als Allgemeinwissen bei einer recht großen Zahl der Betrachter vorhanden sind. Zum Einen handelt es sich dabei um das Wissen, dass das Kolosseum in Rom steht und als das Wahrzeichen der Hauptstadt Italiens gilt. Zusätzlich muss der Betrachter für diese Ebene der Werbung über die Kenntnis des Gründungsmythos der Stadt Rom verfügen. Laut diesem zog eine Wölfin die beiden Zwillingbrüder Romulus und Remus groß, nachdem sie ausgesetzt und am Flussufer des Tibers an Land gespült worden waren.¹²⁸

126 Zudem fügt sich auf dieser Ebene bei genauerer Betrachtung das sich im Hintergrund befindende Kolosseum in diese skurrile Wahrnehmung ein.

127 Vgl. Barthes (1964) 40. Siehe weiterhin zur Begriffsauseinandersetzung Boaglio (2009) 18-19.

128 Vgl. R.-Alföldi (2011) 41-42.

Eine bekannte Skulptur, die sog. Kapitolinische Wölfin,¹²⁹ verkörpert diesen Mythos und weist starke Parallelen mit der Szene auf dem Werbebild auf. Die Verbindung zwischen der Wölfin aus dem Gründungsmythos und dem Model auf dem Bild der vorliegenden Werbung wird durch den Pelzumfang auf dem Rücken der Frau, ihrer Körperhaltung auf allen Vieren, den wilden Haaren und die dunkle Schminke verstärkt. Sie wirkt dadurch wie eine wilde Wölfin, die die beiden Zwillinge beschützen möchte.¹³⁰ Das Element der Stärke der Wölfin wird durch die Kaffeetasse untermalt, symbolhaft für den sich darin befindlichen starken Espresso, den das Model zu sich nimmt. Die düstere Farbgebung des Bildhintergrundes und die aufgetürmten Wolken am Himmel verleihen dem Bild etwas Mystisches, passend zu dem Gründungsmythos der Stadt. Zugleich wirkt das Model jedoch durch die nackte und makellose Haut und ihre Jugendlichkeit natürlich, rein und menschlich – ein Gegensatz also zu der Wölfin aus dem Gründungsmythos. Hinzu kommt die Kaffeetasse, die sie in der Hand hält. Die Werbung wirkt dadurch wie eine moderne Version des Gründungsmythos.¹³¹

Dieser Aspekt zielt zugleich auf das tropische Element der Ironie, das sich hier auf das zentrale Thema bezieht: das Konsumieren von Kaffee. Die Kaffeetasse, die das Model bzw. die Wölfin in der Hand hält, passt nicht in den historischen Kontext des Mythos und zum Überlebenskampf zweier nackter, ungeschützter Babys; die Ironie wird hier also erzeugt, indem Elemente aus zwei unterschiedlichen Kontexten und zwei unterschiedlichen Zeitstufen in einem vereint werden. Verdeutlicht wird dieser Eindruck durch das Erscheinungsbild der beiden Babys unter dem Model: Während sich der Blick des rechten Babys auf die Brüste des Models richtet, wendet sich das linke Baby der Kaffeetasse zu. Dabei handelt es sich um eine Parallele: Das Säugen bzw. Stillen der Zwillinge im Gründungsmythos durch die Wölfin und dem Kaffeetrinken – ebenfalls sinnbildhaft für die Aufnahme von flüssiger

129 Die Statue befindet sich in den Kapitolinischen Museen und ist eine der bekanntesten Statuen in Rom. Bis vor einigen Jahren wurde die Statue in der Forschung auf die Antike datiert. Mittlerweile gibt es allerdings eine verbreitete Meinung, dass sie im 11. Jahrhundert entstanden ist und die beiden Babys in der Renaissance hinzugefügt wurden: vgl. Fried (2011) 118-119, 122.

130 Vgl. Magdanz (2012) 447.

131 Vgl. Magdanz (2012) 448. In diesem Zusammenhang weist Jana Magdanz in ihrer Analyse dieser Werbung darauf hin, dass nicht nur das Säugen von Kindern eine natürliche menschliche Komponente ist, sondern auch das Kaffeetrinken, das in dieses Bild eingefügt wird: vgl. Magdanz (2012) 447.

Nahrung, die allerdings im heutigen Kontext keinen Überlebenskampf mehr darstellt, sondern vielmehr für einen modernen, zeitgemäßen Lebensstil steht.¹³²

Das von dem Bild klar abgetrennte Textelement in dieser Werbung übernimmt die wichtige Funktion der Verankerung:¹³³ Mit dem großen Firmenschriftzug „Lavazza“ ordnet es die Werbung dem Kaffee-Konzern zu. Im darauffolgenden Schriftelement wird das Produkt nicht nur durch den groß hervorgehobenen Schriftzug „espresso“ und damit auch das daneben abgebildete Produkt hervorgehoben, sondern auch durch das verwendete Stilelement der Alliteration im Wortlaut „espresso experience“. Darüber hinaus ist die Produktinformation über die Espressobohnen von *Lavazza* aus dem Bild alleine nicht erkennbar, da nur die Kaffeetasse mit dem firmenspezifischen Design der Marke Lavazza darauf hinweist; die Produktinformation erfolgt hier durch den Text und die Abbildung der Tüte mit den Kaffeebohnen daneben. Dabei wird der Espresso von *Lavazza* mit „the Italian Espresso experience“ als einzigartig dargestellt. Die englische Sprache suggeriert eine Internationalität des Produkts, das in seinem Ursprung aus Italien stammt. Verstärkt wird dies durch die darunter stehende Produkt-Beschreibung: „Original italienischer Espresso. Ganze Bohnen“. Nicht nur das Produkt wird damit beschrieben, die Wörter weisen auch auf die Originalität des Espressos hin. Dieser Ursprungsgedanke findet sich auch wieder in dem Bild der Werbung, dem Ursprung Roms und somit Italiens.¹³⁴

132 Vgl. Magdanz (2012) 447-448. Jana Magdanz erkennt hier noch ein weiteres ironisches Element, das dem Kolosseum im Hintergrund zukommt: Es ist nicht nur zerstört, also nicht mehr vollständig, im Hintergrund zu sehen, sondern es ist auch ein Baugerüst erkennbar, sinnbildhaft für Restaurationsarbeiten. Dies hätte wegetuschiert werden können. Magdanz erkennt darin eine bewusste Entscheidung der Werbegestalter mit der Absicht auf Ironie da das Element nicht in den Mythos-Kontext hineinpasst: vgl. Magdanz (2012) 448. Diese Argumentation erscheint schlüssig, allerdings ist fraglich, ob das Baugerüst tatsächlich als Ironie verwendet wurde, da es aufgrund der dunklen Farbgebung des Bildes für den Betrachter schwer erkennbar ist. Es wäre auch gut möglich, dieses Element als eines zu sehen, welches das Kolosseum in die aktuelle Zeit, in das Jahr 2009 hebt und der Werbung einen aktuellen Bezug verleiht.

133 Barthes (1964) 44.

134 Vgl. Magdanz (2012) 450-451. Jana Magdanz argumentiert hier, dass das Bild den Fokus auf Italien legt, während der Fokus des Textes auf der Internationalität liegt: vgl. Magdanz (2012) 450. Meines Erachtens verbindet jedoch der Text vielmehr Internationalität und Italien, verkörpert durch den italienischen Firmennamen Lavazza.

Insgesamt spielt diese Werbung von *Lavazza* auf verschiedene Elemente der *Italianität* an und bedient damit Italien- bzw. Rom-Klischees, die außerhalb Italiens bestehen.¹³⁵ Italienische Dinge werden nach der Auffassung der *Italianität* beispielsweise mit Rom, dem Römischen Imperium und seiner Kultur, Leonardo da Vinci, Mode aus Mailand, Pasta, vielen anderen Dingen und auch dem Kaffee verbunden.¹³⁶ In Verbindung mit dem Werbetext „Original Italienischer Espresso“ wird Italien zum Herkunftsland des Espressos und die Kaffeemarke *Lavazza* als der Hersteller der originalen Espressobohnen schlechthin deklariert.¹³⁷

Dass *Lavazza* allerdings keine römische Firma ist, sondern ihren Firmensitz in Turin hat, erscheint hier nebensächlich. Die Werbung vermittelt die Auffassung, wie auch das Motto des Firmenkalenders, aus dem das Bild stammt: „the Italian way of life“.¹³⁸ Die Werbung spricht die *Italianität* an, ein außerhalb Italiens konstruiertes und wahrgenommenes Bild. Daher ist es auch möglich, auf dieser zweiten Betrachtungsebene zwei verschiedene historische Elemente in dem Bild der Werbung zu verbinden, ohne dass dies allzu unpassend auf den Betrachter wirkt: Die Gründung der Stadt Rom und die Ruinen des Kolosseums in der heutigen Zeit. Und darin besteht auch das Motiv, weshalb die vorliegende Werbung international, allerdings nicht in Italien selbst zentral eingesetzt wurde: Die verschiedenen verwendeten Elemente hätten für die italienischen Kaffeekonsumenten nicht denselben Sinn ergeben wie bei den Kaffeekonsumenten außerhalb Italiens.

135 Vgl. Barthes (1964) 40.

136 Vgl. Barthes (1964) 42.

137 Demnach ist auch die vorliegende Quelle dem traditionellen Bild von Rüsens vier Kategorien der Geschichtskultur zuzuordnen: vgl. Rüsens (1987).

138 <http://www.sueddeutsche.de/leben/lavazza-kalender-zwoelf-monate-la-dolce-vita-1.533483-4> [26/02/2018].

Hydra als Totalitarismus

Joey Rauschenberger

1932 gab die Bayerische Volkspartei (BVP) anlässlich der im Juli stattfindenden Reichstagswahl ein Wahlplakat in Auftrag [Abb. 13].¹³⁹ Diese Form der nicht-kommerziellen, politischen Wahlwerbung sollte das bayerische Wahlvolk – nach geltendem Recht alle über 20-jährigen Männer und Frauen – über die Vorteile des eigenen Programms informieren, über die Schädlichkeit des wichtigsten politischen Kontrahenten aufklären und letztlich von der Stimmabgabe für die eigene Partei überzeugen, um so die eigene Machtposition festigen und die politischen Ziele im Berliner Reichstag bestmöglich verwirklichen zu können. Im Folgenden soll die Wirkungsabsicht des Plakats durch eine Einbettung in die allgemeine Kommunikationsstrategie der BVP und den politikgeschichtlichen Kontext präzisiert sowie die Wirkungsweise des Plakats analysiert werden. Dabei wird gezeigt, dass die Adaption griechischer Mythologie bei der Vermittlung der Kernbotschaften eine zentrale Rolle einnahm.

Ihren politischen Hauptkontrahenten sah die BVP im Sommer 1932 in der NSDAP, die sich seit Monaten in einem kometenhaften Aufstieg befand, der sie zuletzt bei der bayerischen Landtagswahl im April des Jahres sogar haarscharf an die BVP herangeführt hatte und dieser den für das eigene Selbstverständnis enorm wichtigen Status als stärkste politische Kraft Bayerns zu entreißen drohte. Die Konkurrenz zwischen BVP und NSDAP in Bayern wurde dadurch verschärft, dass beide um eine prinzipiell ähnliche Wählerklientel buhlten. Die BVP war eine konservative Partei der gemäßigten Rechten, die als regionale Abspaltung von der Zentrumsparterie primär auf die in Bayern dominante katholische Landbevölkerung und die bürgerlichen

139 Im Vorfeld der Reichstagswahl vom 6. November 1932, die nach einer Reichstagsauflösung nötig geworden war, wurde das gleiche Plakat von der BVP wiederverwendet. Dass das Plakat heute in zwei Versionen existiert (einmal kandidierte die BVP als „Liste 6“, einmal als „Liste 9“), beweist diese doppelte Nutzung. Das hier abgedruckte Exemplar stammt aus dem Wahlkampf zur Novemberwahl. Vgl. für das Plakat zur Juliwahl: Deutsches Historisches Museum, Berlin, Inv.-Nr.: 1987/323, „Für Recht und Freiheit Bayerische Volkspartei“. Wahlplakat der Bayerischen Volkspartei zu den Reichstagswahlen 1932. Entwurf: Hermann Keimel, Druck: Chromolithographische Kunstanstalt AG, München 1932, Lithographie, 84 x 60 cm, URL: <http://www.dhm.de/lemo/bestand/objekt/pli02521>, [30/12/2017].

Mittelschichten schielte.¹⁴⁰ Gerade auf letztere aber wirkte die Anziehungskraft des Nationalsozialismus besonders stark.¹⁴¹ In früheren Jahren, bevor die NSDAP zu einer ernstzunehmenden Gegenspielerin heranwuchs, hatte die BVP als strikt antimarxistische Partei primär auf die Bekämpfung von Sozialdemokraten, Sozialisten und Kommunisten gesetzt und beständig vor der Bedrohung durch den „Bolschewismus“ gewarnt, dessen elementare Gefahr durch die Reminiszenz auf die Wochen der Münchener Räterepublik wachgehalten wurde.¹⁴² Diese jahrelang geschürten antisozialistischen Ressentiments traten 1932 angesichts der neuen Stärke der Nationalsozialisten in den Hintergrund. Bei der Gestaltung des hier diskutierten Wahlplakats machten sich die Wahlstrategen der BVP die schwelende Revolutionsangst und die tiefsitzenden antikommunistischen Reflexe jedoch als Mittel zur Diskreditierung der NS-Bewegung zunutze, indem sie den Nationalsozialismus mit dem Kommunismus gleichsetzten. In ihrer Auseinandersetzung mit dem Nationalsozialismus spielten die Parteien des politischen Katholizismus die Karte der „umgekehrten“ Totalitarismustheorie nicht zufällig, sondern offenbar systematisch aus. Bereits im Frühjahr hatte das Zentrum im Vorfeld der preußischen Landtagswahl eine Parallelisierung von Rechts- und Linksextremismus plakatiert.¹⁴³ Als umgekehrt kann diese frühe Variante der Totalitarismustheorie insofern verstanden werden, als sich die Analogsetzung im Wesentlichen gegen den Nationalsozialismus richtete, der mit dem im eigenen Lager übereinstimmend verhassten Kommunismus in Verbindung gebracht werden sollte, und nicht – wie zur Hochphase der Totalitarismuskonzepte während der Zeit des Kalten Krieges – gegen durch

140 Einen prägnanten Überblick über Geschichte und Politik der BVP liefert Becker, Winfried: Bayerische Volkspartei (BVP), 1918-1933, 11.04.2016, in: Historisches Lexikon Bayerns: [https://www.historisches-lexikon-bayerns.de/Lexikon/Bayerische_Volkspartei_\(BVP\),_1918-1933](https://www.historisches-lexikon-bayerns.de/Lexikon/Bayerische_Volkspartei_(BVP),_1918-1933) [30/12/2017].

141 Vgl., für die soziale Basis der Weimarer Parteien, Falter (1995).

142 Vgl. das BVP-Wahlplakat von 1928 „So war's 1918 – so ist's 1928. Darum wählt Bayerische Volkspartei“: <https://www.ebay.de/itm/Darum-waehlt-Bayerische-Volkspartei-1928-Plakat-Druck-Reproduktion-aus-der-70er-/152855595285>, [07/03/2018].

143 Wahlplakat des Zentrums zur preußischen Landtagswahl 1932 „Hände weg von Preußen – Preußen wählt Zentrum“, in: Archiv für Christlich-Demokratische Politik (ACDP), 10-043 : https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/ab/KAS-Preu%C3%9Fische_Landtagswahl_1932-Bild-31772-1.jpg [07/03/2018].

den Vergleich mit dem seit 1945 konsensual diskreditierten Nationalsozialismus zu diffamierende sozialistische Regierungen.¹⁴⁴

Die auffällige Dominanz der Bildlichkeit im Plakat gegenüber schriftlichen Elementen spricht dafür, dass die Botschaften vom Plakatkünstler auf emotionale und intuitive Weise vermittelt wurden, ohne dem Rezipienten eine kognitive Leistung abzuverlangen. Der Text ist auf ein Mindestmaß reduziert. Er stellte sicher, dass das Wahlplakat überhaupt als solches identifiziert werden konnte und zeigt an, für welche Partei geworben wurde („Bayerische Volkspartei“; „Liste 6“). Die betitelnde Beschriftung des Plakats „Für Recht und Freiheit“ stellt die einzige positive Aussage über den Inhalt volksparteilicher Politik dar; das Plakat rückte die Ablehnung des totalitären politischen Gegners in den Vordergrund und stellte dem nur die beiden Schlagworte als eigenen Gegenentwurf gegenüber. Lediglich der Schriftzug „DIKTATUR“ schreibt dem Bild keine gänzlich neue Bedeutung ein. Ihm kommt eine komplementäre Funktion zu, denn dass die so beschriftete Schlange für verschiedene Ausprägungen von diktatorischer Einparteienherrschaft steht, wäre auch ohne die explizite Benennung evident, wurden die Häuse des Tieres doch bereits mit Hakenkreuz bzw. Hammer-und-Sichel markiert, den konventionellen Symbolen für den Nationalsozialismus respektive den Marxismus-Leninismus.¹⁴⁵ Da auf die Ausgestaltung eines Hintergrundes verzichtet wurde, bleiben letztlich nur zwei Bildelemente, die im Plakat vorherrschen: Ein rotes schlangenartiges Phantasiewesen mit drei Köpfen und ein großgewachsener, mit einem Schwert bewaffneter Mann, die sich in einer Kampfsituation zu befinden scheinen. Der Rezeptionsprozess wurde so weiter vereinfacht, die Aufmerksamkeit ganz auf die beiden vordergründigen Bildmotive reduziert und der Vorrang des emotionalen Wirkungsmechanismus somit verstärkt.

Das Schlangenwesen konnte vom zeitgenössischen Betrachter sofort als Hydra identifiziert werden, einer Gestalt der griechischen Mythologie. Ein basales Wissen über die griechische Mythologie war im Bayern der beginnenden 1930er Jahre so weit verbreitet, dass die überwiegende Mehrheit der wählenden Bevölkerung die Episode von Hydra und ihrem Zweikampf

144 Vgl. etwa Kielmansegg (1996) 286.

145 Diese Unterscheidung der Textelemente nach Relais- und Verankerungsfunktion geht zurück auf Barthes (1964) 43-45.

mit Herakles kennen musste.¹⁴⁶ Die Hydra wird von der antiken Mythographie als riesige, mehrköpfige Schlange überliefert, die ihr Unwesen in den lernäischen Sümpfen trieb und von ihrem Schlupfwinkel aus regelmäßig die Felder der Bauern der Umgebung verwüstete und sie damit ihrer Lebensgrundlage beraubte, ehe eine andere mythologische Figur, der halbgöttliche Herakles, Hydra in einem heldenhaften Kampf besiegte und tötete.¹⁴⁷ Dieses niedrigschwellige kulturelle Vorwissen musste der Betrachter für die erfolgreiche Decodierung der konnotierten Bildbotschaft mitbringen.¹⁴⁸ Die Hydraadaption trägt dann eine dreifache Bedeutungsebene in sich: 1) Der Nationalsozialismus ist wie der Kommunismus – und das hieß für den potentiellen BVP-Wähler: genauso schlimm wie der Kommunismus. Das Bild der Hydra bietet die Möglichkeit, die angestrebte Gleichsetzung in radikalster Konsequenz vor Augen zu führen. Nicht bloß Ähnlichkeit oder Verwandtschaft charakterisiere das Verhältnis der beiden Bewegungen zueinander, sondern wie bei zwei Gliedmaßen desselben Körpers seien sie in ihrem Wesen und ihrer Zielstellung untrennbar miteinander verbunden. 2) Beide totalitären Strömungen verkörpern eine ebenso totale Bedrohung und müssen ausgelöscht werden. Schließlich werden sie von einem der ältesten Feindtopoi der europäisch-abendländischen Geistesgeschichte schlechthin repräsentiert. 3) Derjenige, der die Hydra erlegte, war Herakles. Damit tritt der zum Schwertschlag ausholende Mann das Erbe des für übermenschliche Stärke und Sieghaftigkeit stehenden Herakles¹⁴⁹ an und steht in dessen direkter Tradition. Aus dem einfach gekleideten, rustikalen, wahrscheinlich bäuerlichen Mann, der somit schon ohne die zusätzliche Bedeutungsebene die Bevölkerungsmehrheit im überwiegend agrarisch strukturierten Bayern vertritt, wird so die moderne Wiederkehr des gegen das ultimative Unheil ankämpfenden Heros, der die Menschheit vor Nationalsozialismus und Kommunismus bewahren kann wie einst Herakles sie von den Heimsuchungen der Hydra befreite. Die BVP stellte ihrer Klientel also in Aussicht, sich selbst mit der heroischen Figur aus der Mythologie auf eine Stufe zu stellen. Alles, was es dazu bedurfte, war eine Stimme für die BVP, die

146 So gab es einen Lexikoneintrag zur Hydra auch in *Der Volksbrockhaus. Deutsches Sach- und Sprachwörterbuch für Schule und Haus* (Leipzig⁸ 1939; 1. Aufl. 1931) 354; im Vorwort zur ersten Auflage hieß es, das Buch solle „noch einfacher, noch volkstümlicher, [...] für jedermann verständlich“ sein.

147 Vgl. Stoll (1890).

148 Angelehnt an Barthes (1964).

149 Bezner (2008) 342.

dieser bei ihrem heldenhaften Kampf gegen den Nationalsozialismus und den Totalitarismus überhaupt im Namen der Mehrheit des bayerischen Volkes unterstützen würde. Dass der Eindruck einer realen Erfolgchance bei diesem Unterfangen, den Höhenflug insbesondere der NSDAP zu stoppen, geweckt wurde, auch das hängt mit der Mythenadaption zusammen. Schließlich gelang es Herakles sogar, die als unsterblich geltende Hydra zu töten. Vor diesem Hintergrund erscheinen die Aussichten auf einen Wahlsieg über die Hitlerpartei schon viel besser zu stehen, was auf die Mobilisierung eigener Anhänger am Wahltag positiv gewirkt haben dürfte.

Selbst wenn der konstruierte, legitimatorisch wirkende Traditionszusammenhang durch Unkenntnis des Hydra- und Heraklesstoffes wegfiel, bliebe das Plakat in seinen Kernbotschaften aber verständlich. Das böse blickende Tier hätte beim anzusprechenden Publikum wohl auch ohne die mythologische Assoziation eine Aversion ausgelöst. Dafür sorgte die von der organisierten Arbeiterbewegung besetzte rote Farbe genauso wie die der Forschung zufolge schon Primaten angeborene Urangeht vor Schlangen,¹⁵⁰ an die das Phantasiewesen unwillkürlich erinnert und die im christlichen Kontext zudem für List und Verführung stehen.

Neben der partiellen kulturellen Verschlüsselung ist das Plakat gewissermaßen politisch kodiert, setzt es doch so viel politische Bildung voraus, dass die Symbole Hakenkreuz sowie Hammer-und-Sichel zugeordnet werden können. Doch auch diese Kodierung ist für das Verständnis nicht konstitutiv. Wenn, wie ausgeführt wurde, diesen Zeichen komplementär der Schriftzug „Diktatur“ an die Seite gestellt wird, dann wird auch diesem letzten potentiellen kommunikativen Missverständnis vorgebeugt.

Einige der hier decodierten Botschaften des Plakats leiten ihre Überzeugungskraft also aus der Anspielung auf die Mythologie und damit – im Verständnis der alten Griechen selbst – aus der Geschichte ab. Durch Anrufung der Tradition, dem scheinbar altbewährten Erfolgsrezept zur Niederschlagung eines Feindes, gelingt es, einem politischen Appell im 20. Jahrhundert den Anschein von Vertrauenswürdigkeit, Glaubwürdigkeit, Rechtmäßigkeit und letztlich Legitimität zu verschaffen. Rösen nennt diese Form der historischen Sinnbildung das traditionale Deutungsmuster.¹⁵¹ Die BVP reproduzierte ein bestehendes, populäres Geschichtsverständnis und

150 Egli (1982) 25.

151 Vgl. Rösen (1982). Auf historisierende Werbung angewandt wurden Rösens Kategorien später von Rösen (1987).

trug in einem dialektischen Prozess gleichzeitig zu dessen Verfestigung bei.¹⁵² Die Intention dieses historischen Sinnbildungsprozesses war es aber, den eigenen, hier dargelegten, Werbebotschaften Plausibilität zu verleihen.

Über Gelingen oder Scheitern dieser Kommunikationsstrategie zu urteilen, ist in der Rückschau kaum möglich, da die Motive des Einzelnen bei der Stimmabgabe immer ungewiss bleiben. Auch wenn das Kalkül der BVP im Hinblick auf den Fortgang der Ereignisse und auch die Ergebnisse der Reichstagswahlen in Bayern im Juli und November 1932 offensichtlich nicht aufging,¹⁵³ ist es überflüssig zu betonen, dass man sich davor hüten muss, das Wahlergebnis oder gar die Tragödie der nationalsozialistischen Machtübernahme in monokausaler Weise auf ein einzelnes Plakat zurückzuführen. Die hier angestellten Überlegungen legen es zumindest nahe, dass das Wahlplakat „Für Recht und Freiheit Bayerische Volkspartei“ durchaus dazu angelegt war, die bayerischen Wählerinnen und Wähler von den Vorzügen der BVP zu überzeugen und den Nationalsozialismus zu diskreditieren.

152 Vgl. für diese doppelte Rolle von historisierender Werbung auf gegenwärtiges Geschichtsbewusstsein Seidensticker (1997) 648.

153 Statistisches Reichsamt (Hg.): Statistik des Deutschen Reiches, Bd. 434. Die Wahlen zum Reichstag am 31. Juli 1932 und am 6. November 1932 und am 5. März 1933 (Sechste bis achte Wahlperiode), Berlin 1935.

Die Sparta-Creme

Jan-Felix Rieger

Bei dem beworbenen Produkt handelt es sich um die Sparta-Creme.¹⁵⁴ Diese wurde als Hautpflege- und Bräunungscreme verwendet. Hergestellt wurde sie seit 1934 von der Firma 4711,¹⁵⁵ welche vor allem durch ihr Kölnisch Wasser bekannt ist.¹⁵⁶ Es handelt sich also um eine kommerzielle Werbung, die zum ersten Mal 1939 als Anzeige in der Berliner Illustrierten Zeitung erschien.¹⁵⁷ Die Werbung war also an ein breites Publikum gerichtet. Das Motiv, welches eine glückliche Mutter mit ihrem Kind am Strand zeigt, legt nahe, dass das Zielpublikum der Werbung hauptsächlich Frauen, wahrscheinlich vor allem Mütter, waren.

Das Bild von Sparta als einem Kriegerstaat ist in der Populärkultur weit verbreitet und wurde auch im NS-Regime rezipiert. In den 1930ern brach eine regelrechte „Spartamanie“ in Deutschland aus, die sämtliche Gesellschaftsbereiche umfasste: Nicht nur in der Wissenschaft gab es einen über-durchschnittlich hohen Anteil von Publikationen, die sich mit dem Thema Sparta beschäftigten, auch relevante Teile der Politik des NS-Regimes, wie etwa die sogenannte „Aktion Gnadentod“ oder der Generalplan Ost, ein gewaltiges Programm zur Kolonisierung Osteuropas, beriefen sich direkt auf das Vorbild des antiken Sparta.¹⁵⁸ Auch das System der spartanischen Erziehung wurde von nationalsozialistischen Schulpolitikern und der Hitler-

154 Anzeige Sparta-Creme aus der Berliner Illustrierten Zeitung 27/1939: <https://www.kunstlinks.de/material/knoop/familienwerbung.htm> [18/02/2018]. S. Auch die Abbildung in dem Beitrag von Anja Wieber in diesem Heft von *thersites*. Jan-Felix Rieger hatte keine Möglichkeit, den Aufsatz von Anja Wieber, der in diesem Heft publiziert wurde, vor der Anfertigung seines Textes zu lesen. Aus diesem Grund fehlen hier einige Entdeckungen und Erkenntnisse, die in dem anderen Beitrag vorgestellt werden: für eine viel ausführlichere Analyse der Sparta-Creme und ihrer Werbung ist deshalb der Leser auf den Beitrag Anja Wieber verwiesen.

155 S. Losemann (2012) 278.

156 4711 – Refreshes and calms the nerves, in: Blog des Deutschen Historischen Museums: <https://www.dhm.de/blog/2017/06/27/4711-refreshes-and-calms-the-nerve/> [18/02/2018].

157 Anzeige Sparta-Creme aus der Berliner Illustrierten Zeitung 27/1939, in: <https://www.kunstlinks.de/material/knoop/familienwerbung.htm> [18/02/2018].

158 Losemann (2012) 275-278.

Jugend gleichermaßen als Vorbild genommen.¹⁵⁹ Wie das Beispiel der Sparta-Creme zeigt, wirkte sich die nationalsozialistische Obsession mit Sparta selbst auf Konsumprodukte und Reklame aus.

Wenn man diese Werbung nun näher analysiert, kann man auf der Denotationsebene eine Frau mit einem kleinen Jungen am Strand sehen. Die Frau cremt das Kind ein. Das Kind trägt eine Kopfbedeckung. Auf der Konnotationsebene erinnert die Kopfbedeckung des Kindes an einen Piloshelm, wie er vor allem von den Spartanern verwendet wurde. Das Kind selbst steht stramm da, wie ein Soldat. Dadurch wird einerseits ein Bezug zum Militarismus hergestellt, andererseits aber wird die harte Realität des Soldatenlebens und Kriegsführens nicht gezeigt. Stattdessen zeigt das Bild eine glückliche Mutter, welche ihren Sohn, gemäß dem nationalsozialistischen Ideal, zum Soldaten erzieht.

Die Frau und das Kind, beide mit blonden Haaren, entsprechen dem von den Nationalsozialisten propagierten „arischen“ Schönheitsideal¹⁶⁰ (erwähnenswert ist es in diesem Zusammenhang, dass die NS-Rassenideologie die Griechen generell, und insbesondere die Spartaner als Dorier, als Arier betrachtete).¹⁶¹ Die Frau selbst entspricht dem nationalsozialistischen Frauenbild, welches einerseits das Bild der selbstbewussten, aktiven Frau präsentierte, andererseits jedoch die Mutterrolle der Frau stark betonte.¹⁶²

Der auf dem Deckel der Cremedose abgebildete Kopf basiert auf der Statue des Apoxyomenos von Lysippus. Diese stellt einen altgriechischen Athleten dar, welcher sich mit einem metallenen Instrument, dem Strigil, den Schweiß vom Körper kratzt. Es stellt so eine Verbindung mit dem Körperkult des NS-Regimes her. Vom Betrachter wird als notwendiges Wissen lediglich die Existenz des Kriegerstaates Sparta und die altgriechische Abstammung der Kopfbedeckung des Kindes und des Kopfes auf der Cremedose vorausgesetzt. Detailwissen, etwa um die genaue Herkunft des Helmes, ist nicht erforderlich um die Werbung zu verstehen.

Wenn man die Werbung aus der Perspektive der Emblematisierung untersuchen will,¹⁶³ besteht das Motto lediglich aus dem Markennamen und der Aufforderung „Man nimmt“, welches einen Befehl oder eine Aussage

159 Losemann (2012) 208-209; Roche (2012).

160 Knoop (2003).

161 Losemann (2012) 275-276, 281-282, 286-290.

162 Frietsch (2006) 288-289.

163 Bodo Würffel (1981).

darstellt, die keine Alternative erlaubt. Die *scriptio* besteht aus der Produktbeschreibung und den Preisen. Die Anzeige wirkt also rein emotional, da keine Argumente vorgebracht werden, sondern lediglich das Bild mit der glücklichen Mutter und ihrem Kind auf den Betrachter wirken sollen. Das Bild selbst kann für sich allein stehen, jedoch erst durch *titulatio* und *scriptio* werden die vom Bild propagierten Ideale des Militarismus und des „arischen“ Schönheitsideals mit der richtigen Creme in Verbindung gebracht. *Titulatio* und *scriptio* erfüllen somit eine Verankerungsfunktion, da sie die Interpretation einengen:¹⁶⁴ Nicht irgendeine Creme wird hier benutzt, sondern Sparta-Creme!

Nach Rösen folgt die Anzeige klar einem exemplarischem Muster:¹⁶⁵ Sparta, verkörpert durch das stramm stehende Kind, dient als Metapher für militärische Disziplin, im erweiterten Sinn für das Militärische an sich. Die Anzeige der Sparta-Creme in der *Berliner Illustrierten Zeitung* 27/1939 ist ein gutes Beispiel dafür, wie einerseits Werbung von den aktuellen Formen der Geschichtskultur, in diesem Fall von der Sparta-Obsession des NS-Regimes, beeinflusst wird und wie andererseits zeitgenössische politische und ideologische Vorstellungen, in diesem Fall ganz klar rassistische und militaristische Ideale, in Produktwerbung einfließen können.

Es ist nicht bekannt, inwieweit sich diese Anzeige auf die Verkaufszahlen der Sparta-Creme auswirkte. Von 4711 wurde sie wahrscheinlich als Erfolg betrachtet, da es schon im August 1937 eine Anzeige in der *Berliner Illustrierten Zeitung* gab, welche mit ähnlichen Motiven arbeitete.¹⁶⁶ Auch in späteren Plakaten und Anzeigen der Sparta-Creme wurden antike Motive benutzt, so etwa in einer Anzeige von 1941, welche einen Sportler darstellt, der sich gerade mit Sparta-Creme eincremt und welcher an die Statue des Apoxyomenos von Lysippos erinnert.¹⁶⁷

164 Barthes (1964) 43-45.

165 Rösen (1987) 28.

166 Anzeige Sparta-Creme aus der *Berliner Illustrierten Zeitung* 1937: s. Abbildung im Aufsatz von Anja Wieber in diesem *thersites* Heft.

167 Anzeige Sparta-Creme von 1941: https://www.ebay.com/itm/Ads-1941-SPARTA-4711-CREME-/162798166964?nma=true&si=hB5%252F82s39QCGzwG%252Bq8vFZcDbqjQ%253D&orig_cvip=true&rt=nc&trksid=p2047675.12557 [18/02/2018] und Abbildung im Aufsatz von Anja Wieber in diesem *thersites* Heft.

„Hungry?!“ Die Urzeit und eine japanische Nudelsuppe

Alice Witt

Eine Reihe von TV-Spots der japanischen Instantnudelsuppenfirma Nissin Food Products, die die prähistorische Welt thematisieren, steht im Zentrum dieser Analyse. Die sogenannte „*hungry*-Serie“ wurde in den Jahren 1992–1995 in zahlreichen Ländern ausgestrahlt. Geworben wird darin für *Cup Noodles*. Es handelt sich dabei um Instant-Nudeln im Becher, die man nur durch Zugabe von heißem Wasser ohne Kochgeräte leicht und schnell zubereiten kann. Diese kommerzielle Werbung entwickelte die Werbeagentur Hakuhōdō in Japan; die Spots wurden jedoch in den USA gedreht, Regisseur war Nakajima Shinya. Diese Kampagne besteht insgesamt aus mindestens einem Dutzend TV-Spots mit ähnlichem Inhalt. Allen Spots ist gemeinsam, dass sie humoristische Trickfilme sind und in einer Umgebung spielen, die an die Prähistorie erinnern soll. Die Werbespots richteten sich nicht nur an Konsumenten eines einzelnen Landes. Sie wurden in vielen Ländern ausgestrahlt, in denen das Produkt verkauft wurde, nach meinen Recherchen zumindest in Japan, den USA, Brasilien, Großbritannien, Spanien und Singapur. Je nach Bedarf wurde auch der Text z.T. übersetzt, beispielsweise wurde das prominent auftauchende Wort „*hungry*“ (s. unten) in der spanischsprachigen Version ersetzt durch „*hambre*“ (Hunger).¹⁶⁸ Auch wurde je nach Land die am Ende gezeigte Produktverpackung geändert, wenn diese von den in Japan verkauften Produkten abwichen. Das Produkt *Cup Noodles* selbst wurde übrigens mit dem Gedanken an internationalen Verkauf von der Firma Nissin erfunden, um die Zubereitung unabhängig von jeweils in einem Land benutzten Kochgeräten zu machen.¹⁶⁹ Leider konnte nicht herausgefunden werden, auf welchen Sendern und bei welchen Programmen die Werbung lief. Soweit herausgefunden wurde, haben die TV-Spots für dasselbe Produkt aus den Jahren davor mehr mit dem eigentlichen Verzehr der Nudeln zu tun. Zum Beispiel werden Prominente gezeigt, die die Nudeln essen. Diese Urzeit-Spots, in denen das aktive Essen der Nudeln gar nicht mehr vorkommt, stehen somit in einem Kontrast zu den vorherigen

168 Spanischsprachige Werbung: <https://www.youtube.com/watch?v=PgwUDzEA82o> [28/02/2018].

169 History of *Cup Noodle*: <http://www.cupnoodle.jp/s/history/> [28/02/2018].

Kampagnen. Es handelte sich also höchstwahrscheinlich um eine völlige Neuorientierung der Werbestrategie von Nissin.

Exemplarisch sei hier einer der Spots der Serie näher beschrieben und analysiert:¹⁷⁰ Es kommen drei in Felle gekleidete menschenartige Wesen vor, offensichtlich eine Urzeitmenschenfamilie, bestehend aus Mutter, Vater und Kind. Schauplatz ist eine karge, felsige Urzeitlandschaft, in der ein einzelner Baum steht. Die Familie versucht, Früchte (Äpfel?) vom Baum zu holen, indem sie mit einem Knüppel gegen den Stamm schlägt, damit diese herunterfallen. Zuerst schlagen das Kind und die Mutter gegen den Baumstamm, und es fallen Früchte herunter. Die Familie läuft auf diesen Erfolg hin übertrieben fröhlich um den Baum herum. Als letztes schlägt der Vater gegen den Baum, und zu ihrem Entsetzen fällt statt des Obstes eine Säbelzahnkatze vom Baum. Im restlichen Teil der Szene werden die drei von dem Tier um den Baum herum gejagt. Es existieren noch weitere Spots mit der gleichen Urzeitfamilie.¹⁷¹ Davon abweichend gibt es auch solche, in denen eine große Horde von hungrigen Urzeitmenschen riesigen Urzeittieren hinterherjagt.¹⁷² Allen TV-Spots ist jedoch gemeinsam, dass die Nahrungsbeschaffung durch die Menschen am Ende nicht gelingt, weil sie auf verschiedene Weise durch die Urzeittiere daran gehindert werden. Nach jedem der Trickfilmsequenzen ruft eine laute Stimme: „*Hungry? Cup noodle! Nissin.*“ Am Ende wird ein Foto des Produktes eingeblendet. Manchmal kommt danach auch das Firmenlogo (z.T. auf der Verpackung), über dem der Satz „Lecker ist ein internationales Wort“ (Im Original: *oishisa wa sekai no kotoba*) steht. Man kann deshalb sofort feststellen, dass die Ironie die wichtigste Trope in dieser Werbung darstellt. Die Schwierigkeiten, denen die Urmenschen begegnen, wirken ironisch. Die übertriebene Freude der Urzeitmenschen über ein paar Früchte ist ebenfalls eine ironische Darstellung, sie hebt übrigens auch den Wert von Nahrung selbst hervor¹⁷³. Wenn schon

170 Nissin Cup Noodles Werbung: <https://www.youtube.com/watch?v=AEpbvGwxdpM> [23/02/2018].

171 Weitere Werbung mit der Urzeitmenschenfamilie:
<https://www.youtube.com/watch?v=HCOukDKuoSg>;
<https://www.youtube.com/watch?v=OY62snmqAJ0>;
<https://www.youtube.com/watch?v=csS6lLMAI6o> [28/02/2018].

172 Werbung mit Urzeitmenschenhorde:
<https://www.youtube.com/watch?v=ZxtZHOE4ScY> [28/02/2018].

173 S. auch oben die anderen Beispiele von Werbungen, die die Steinzeit thematisieren.

ein paar Früchte zu einem Freudentanz veranlassen, wie viel ist dann erst eine heiße Nudelsuppe wert?

Fernsehwerbung läuft meist in den Werbepausen des eigentlichen Fernsehprogramms. Man kann davon ausgehen, dass der Zuschauer durch die Unterbrechung des eigentlichen Programms dem Fernseher weniger Aufmerksamkeit schenkt. TV-Werbung bemüht sich daher darum, dass der Zuschauer nicht das Interesse verliert, damit er auch die Werbung anschaut. Dieser Spot versucht dies, indem er eine kurze unterhaltende Geschichte zeigt. Die humoristisch-unterhaltende Darstellung wird auch dadurch verstärkt, dass es sich um einen Trickfilm (z.T. Puppentrick) handelt. Durch diese Strategie will die Werbung die Aufmerksamkeit der Zuschauer emotional an sich binden.

Wenn man das Produkt von der Werbung losgelöst bedenkt, stellt das Zielpublikum die Gruppe der vielbeschäftigten Erwachsenen, da diese Interesse an schnellen Zwischenmahlzeiten hat. Praktisch aber kann der Spot sich an alle Altersgruppen richten und von diesen verstanden werden, insbesondere durch die Animation und die komischen, unterhaltsamen Effekte. Dazu kann die Werbung auch ohne großes Hintergrundwissen über die Geschichte verstanden werden. Lediglich das Wissen, was das englische Wort „hungry“ bedeutet, ist notwendig; und dass Urmenschen, auch ohne eine präzise Idee über ihre chronologische Verortung, Schwierigkeiten bei der Nahrungsmittelbeschaffung hatten.

Aufgrund seiner internationalen Verbreitung wurde der Spot von vorne herein auch so konzipiert, dass er nicht nur in Japan, sondern auch international einfach verstanden werden konnte. Er enthält kaum Text, und zumindest der Trickfilmteil mit den Urzeitmenschen wird rein visuell vermittelt. Außerdem wird keine spezifische (japanische) Symbolik verwendet, die international nicht hätte verstanden werden können. Die humoristischen Elemente können problemlos verstanden werden.

Bei Visualisierungen der Prähistorie in der Populärkultur denkt man ziemlich automatisch an die Zeichentrickserie „Familie Feuerstein“ („The Flintstones“). Diese Serie lief ab den 60ern weltweit immer wieder im Fernsehen. In den 90ern gab es schon mehrere Generationen, die die Trickfilmserie gesehen hatten, und nun als potentielle Käufer in Frage kamen. Visuell scheint sie auch diese Spots beeinflusst zu haben: Es tauchen in der Tat ähnliche Motive auf, wie die Urzeitfamilie, die Fellkleidung und der Säbelzahn tiger. Dabei darf allerdings nicht übersehen werden, dass es auch starke Unterschiede zwischen der Werbung von Nissin und der „Familie

Feuerstein“ gibt. Die bekannte Zeichentrickfilmserie spielt zwar in der Urzeit; das Aussehen der Charaktere und ihrer Umwelt ist zum Teil dem Image der Prähistorie entlehnt. Doch im Grunde handelt es sich lediglich um eine Parodie der gegenwärtigen Welt. Gefährlich geltende Tiere wie Dinosaurier und Säbelzahnkatze werden als Haustiere gehalten. Es existieren ähnliche technische Errungenschaften (Auto, Fernseher, etc.) wie in der Gegenwart. Es handelt sich also um einen Humor, der im Wesentlichen auf Anachronismen beruht. Dies ist nicht der Fall bei den vorliegenden TV-Spots, in denen die Urzeitmenschen mit einfachsten Mitteln gegen gefährliche Tiere um Nahrung kämpfen. (Eines der wenigen Anachronismen bei der Werbung ist, dass in einigen der Spots Urmenschen zur selben Zeit wie bereits ausgestorbene Tiere [Dinosaurier u.a.] leben.)¹⁷⁴ „Familie Feuerstein“ kann daher inhaltlich kein unmittelbares Vorbild für diesen Werbespot gewesen sein. Trotzdem kann man behaupten, dass der Erfolg der Serie diese Werbung zum Teil ermöglichte, da sie ebenfalls in verschiedenen Ländern lief. Auch in Abwesenheit von direkten, unmittelbaren Beziehungen, kann man darüber hinaus sehen, dass „Familie Feuerstein“ die Bildsprache der Urzeit stark beeinflusste. Daher adoptieren auch die TV-Spots dieselben visuellen Elemente, um als „steinzeitlich“ erkennbar zu wirken. Um den Verständnisschwierigkeiten in verschiedenen Kulturkreisen vorzubeugen, war es sicher ein gutes Mittel, sich der Motive aus einem bereits international bekannten Zeichentrickfilm zu bedienen. Vielleicht konnten die Hersteller sicher sein, dass die Elemente, die in dem TV-Spot auf die Urgeschichte hindeuten, international verstanden werden würden, weil „Familie Feuerstein“ eine Art internationale Geschichtskultur geschaffen hatte. Dies schafft auf der Ebene der Konnotation den Eindruck einer „Prähistorizität“, die anhand des Aussehens der Familie, ihrer „Geräte“, der vorhandenen Tiere, aber auch der kargen Landschaft, sofort zu erkennen ist.

Schon seit dem frühen 20. Jahrhundert werden die Vorfahren der Menschen in den Medien stereotypisch mit Rückständigkeit und Primitivität assoziiert.¹⁷⁵ Auch in diesem Werbespot werden die Urzeitmenschen als nicht intelligent, kindhaft und gierig dargestellt. Dass sie als einziges Werkzeug einen Knüppel haben und ihre Kleidung scheinbar nur aus Tierfellen besteht, soll ebenfalls ihre Primitivität andeuten. Außerdem tritt ein ausgestorbenes Tier, die Säbelzahnkatze, auf, und greift die Menschen an. In allen Spots der

174 Zur Verwendung der Prähistorie in den Medien sei auf Wilson (2016) 23-24 verwiesen.

175 Wilson (2016) 44-45.

Serie sind die Menschen den Tieren unterlegen. Ross Wilson erklärte, dass die Prähistorie allgemein mit Gefahren konnotiert sei, und benutzt werde, um die Überlegenheit der Gegenwart hervorzuheben: „Contemporary uses of the ‚Stone Age‘ within the politics, the media and the wider public sphere rely upon the association with this period as brutal, backward and offering a demonstration of contemporary society’s own advanced position.“¹⁷⁶ In den TV-Spots versuchen die Menschen ihre Nahrung mit großen Anstrengungen unter Einsatz ihres Lebens zu beschaffen, was aber am Ende misslingt. Hier bedient man sich also des Stereotyps von der Prähistorie als einer Epoche mit großen Gefahren für den Menschen; wenn auch alles auf humoristische Weise dargestellt wird. Dadurch soll ein Kontrast erzeugt werden zu *Cup Noodles*, die so schnell und ohne Gefahren eine Mahlzeit ermöglichen. Der Unterschied zu den heutigen Lebensumständen und damit die humorvolle Mitteilung des Werbeinhalts wird dazu dadurch hervorgehoben, dass die Urzeitmenschen als Kleinfamilie dargestellt werden. Dies ist eine soziale Formation, die damals nicht existierte, aber den heutigen Vorstellungen und Erfahrungen in der Gesellschaft entspricht, und damit einen direkten Vergleich mit dem Alltag der Zuschauer erzeugt.

Wenn man auf diese Werbung die von J. Rüsen entwickelte Typologie zu Formen des historischen Erzählens anwendet, kann man sie nach den bisherigen Erkenntnissen dem kritischen Deutungsmuster zuordnen. Es wird ein starker Kontrast hergestellt zwischen früher und heute: in der Urzeit war es unglaublich schwer und gefährlich an Nahrung heranzukommen – heute dagegen kann man sich in drei Minuten eine Nudelsuppe kochen. Im Wesentlichen arbeitet diese Werbung also mit der Idee, dass das Leben der Urzeitmenschen die Vorform des heutigen Lebens sei, wobei es aber viel schwieriger war als in der Gegenwart. Im gewissen Sinne lässt sich hier aber auch das genetische Deutungsmuster finden, da die Bedürfnisse der Menschen nach Nahrung gleich geblieben sind. Es lassen sich übrigens noch weitere Beispiele für Werbungen mit solchen Aussagen finden, z.B. ein TV-Spot des Transportunternehmens FedEx Corporation.¹⁷⁷

Die Werbung enthält sehr wenig Text, nur die simple Aussage (in Tonansage und gleichzeitig gezeigter Schrift) „Hungry?! Cup noodle! Nissin.“ Diese Ausrufe am Ende der Spots kann man frei mit „Hast du Hunger? Dann iss *Cup noodle!* (von Nissin).“ übersetzen. Die Urzeitmenschen sprechen eine

176 Wilson (2016) 62-63.

177 S. oben, in der Einleitung zu diesem Bericht.

nicht verständliche, an Tierlaute erinnernde Sprache, aber man versteht durch ihre Gestik klar, was gemeint ist. Dass die Sprache tierisch klingt, trägt zur Vermittlung des Bildes von unkultivierten Urmenschen bei. Der Aspekt der Sprache stellt übrigens ebenfalls einen großen Unterschied dar zur Familie Feuerstein. Insgesamt handelt es sich um sehr simple Aussagen, der größte Teil (d.h. die Trickfilmsequenz) wird auf nichtsprachlicher Ebene vermittelt. Da diese Werbung international ausgestrahlt wurde, kam dies sicherlich sehr gelegen, weil dadurch lange Übersetzungen unnötig waren.

Offenbar war die sogenannte *hungry-Serie* bisher einer der größten Werbeerfolge der Firma. Auch über den kommerziellen Aspekt hinaus scheinen sie erfolgreich gewesen zu sein, da die TV-Spots und der damalige Vorstandsvorsitzende mehrere Preise beim Cannes Lions International Festival of Creativity gewannen (1997 Advertiser of the year). Bis heute verwendet die Firma bei ihren Werbekampagnen häufig extravagante Szenen und Bilder, die nicht unbedingt mit dem realen Alltag eines potentiellen Nudelsuppenessers zu tun haben. Das Motiv Urgeschichte scheinen sie jedoch nicht wieder aufgegriffen zu haben. Aber die Art der Werbung, mit vom Produkt losgelösten Themen zu arbeiten und möglichst unterhaltsame Spots zu kreieren, ist gleich geblieben. Sie beinhalten auch heute oft kurze und simple Aussagen. Der Erfolg der „*hungry-Serie*“ kann daher als Richtlinie für die späteren Werbestrategien von Nissin gesehen werden.

Bibliographie

- Ardren (2004). – Traci Ardren, Where are the Maya in Ancient Maya Archaeological Tourism? Advertising and the Appropriation of Culture, in: Yorke Rowan / Uzi Baram (Hg.), *Marketing Heritage. Archaeology and the Consumption of the Past* (Walnut Creek 2004) 103-113.
- Artinger (2000). – Kai Artinger, Das politische Plakat. Einige Bemerkungen zur Funktion und Geschichte, in: Kai Artinger (Hg.): *Die Grundrechte im Spiegel des Plakats. 1919 bis 1999* (Berlin 2000) 15-22.
- Barthes (1964). – Roland Barthes, Rhétorique de l'image, *Communications* 4 (1964) 40-51.
- Bezner (2008). – Franz Bezner, Herakles, in: Maria Moog-Grünwald (Hg.), *Mythenrezeption. Die antike Mythologie in Literatur, Musik und Kunst von den Anfängen bis zur Gegenwart* (Stuttgart u.a. 2008) 326-343.
- Boaglio (2009). – Gualtiero Boaglio, *Italianità. Eine Begriffsgeschichte* (Wien 2009).
- Bodo Würffel (1981). – Stefan Bodo Würffel, Emblematisierung und Werbung. Zum Fortleben einer Kunstform im zwanzigsten Jahrhundert, *Sprache im technischen Zeitalter* 77 (1981) 158-178.
- Buchli (1962-1966). – Hanns Buchli, *6000 Jahre Werbung: Geschichte der Wirtschaftswerbung und der Propaganda*, 3 Bände (Berlin 1962-1966).
- Cointet (1990). – La Légion, in: Denis Peschanski / Laurent Gervert (Hg.), *La propagande sous Vichy* (Paris 1990) 59-68.
- Demantowsky (2005). – Marko Demantowsky, Geschichtskultur und Erinnerungskultur – zwei Konzeptionen des einen Gegenstandes. Historischer Hintergrund und exemplarischer Vergleich, *Geschichte, Politik und ihre Didaktik* 33 (2005) 11-20.
- Edeler (2016). – Uwe-Carsten Edeler, *So funktioniert Werbung. Kopievorlagen und Projektideen für die Sekundarstufe* (Mülheim an der Ruhr 2016).
- Egli (1982). – Hans Egli, *Das Schlangensymbol. Geschichte – Märchen – Mythos* (Olten 1982).
- Falter (1995). – Jürgen W. Falter, Die Wahlen des Jahres 1932/33 und der Aufstieg totalitärer Parteien, in: Everhard Holtmann (Hg.), *Die Weimarer Republik, Bd. 3, 1929 – 1933. Das Ende der Demokratie* (München 1995) 271 – 313.
- Flacke (1998). – Monika Flacke, Deutschland. Die Begründung der Nation aus der Krise, in: Monika Flacke (Hg.), *Mythen der Nationen. Ein europäisches Panorama* (München / Berlin 1998) 101-128.

- Fried (2011). – Johannes Fried, Die Rückkehr der Wölfin. Hypothesen zur Lupa Capitolina im Mittelalter, in: Maria R.-Alföldi / Edilberto Formigli / Johannes Fried (Hg.), *Die Römische Wölfin. Ein antikes Monument stürzt von seinem Sockel* (Stuttgart 2011) 107-137.
- Frietsch (2006). – Elke Frietsch, *Kulturproblem Frau. Weiblichkeitsbilder in der Kunst des Nationalsozialismus* (Köln / Weimar / Wien 2006).
- Gaspard / Grunberg (1978). – Françoise Gaspard / Gérard Grunberg, Les titulaires de la Francisque gallique, in: Fondation nationale des sciences politique, *Le gouvernement de Vichy: 1940-1942* (Paris 1972) 71-85.
- Geise (2011). – Stephanie Geise, *Vision that matters. Die Funktions- und Wirkungslogik Visueller Politischer Kommunikation am Beispiel des Wahlplakats* (Wiesbaden 2011).
- Gerhard (1960). – Dietrich Gerhard, Guizot, Augustin Thierry und die Rolle des Tiers d'État in der französischen Geschichte, *Historische Zeitschrift* 190 (1960) 290-310.
- Gervereau (1990). – Laurent Gervereau, Les affiches, in Denis Peschanski / Laurent Gervereau (Hg.), *La propagande sous Vichy* (Paris 1990) 148-155.
- Godeau (2008). – Éric Godeau, *Le tabac en France de 1940 à nos jours: histoire d'un marché* (Paris 2008).
- Goldhill (2011) . – Simon Goldhill, *Victorian culture and classical Antiquity: Art, opera, fiction, and the proclamation of modernity* (Princeton 1989).
- Gries / Ilgen / Schindelbeck (1989). – Rainer Gries / Volker Ilgen / Dirk Schindelbeck, *Gestylte Geschichte. Vom alltäglichen Umgang mit Geschichtsbildern* (Münster 1989).
- Günther (2009). – Jana Günther, Suffragetten. Mediale Inszenierung und symbolische Politik, in: Gerhard Paul (Hg.), *Das Jahrhundert der Bilder. 1900 bis 1949* (Bonn 2009) 108-115.
- Guillon (2004). – Jean Marie Guillon, La légion française des combattants, ou comment comprendre la France de Vichy, *Annales du Midi: Revue archéologique, historique et philologique de la France méridionale* 116 (2004) 5-24.
- Hellman (1993). – John Hellman, *The Night Monks of Vichy* (Kingston 1993).
- Holtz-Bacha / Leidenberger (2010). – Christina Holtz-Bacha / Jacob Leidenberger, Europawahl 2009. Wahlkampf im Schatten der Bundestagswahl oder doch eine europäische Kampagne?, in: Christina Holtz-Bacha (Hg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009* (Wiesbaden 2010) 22-41.
- Hübner (1995). – Wolfgang Hübner, Franziska, in: *Reallexikon der Germanischen Altertumskunde* 9 (Berlin 1995) 470-476.

- Hurst (2006). – Isobel Hurst, *Victorian Women Writers and the Classics: The Feminine of Homer* (Oxford 2006).
- Ihme (2017). – Laura Ihme, Profi-Werber kritisieren Wahlplakate in NRW, *Rheinische Post Online* (2017): www.rp-online.de/nrw/landespolitik/wahl-2017-profi-werber-kritisieren-wahlplakate-in-nrw-aid-1.6743809 [24/02/2018].
- Jaeger (2009). – Cornelia Jaeger, Hermann der Deutsche – Arminius, unstreitig der Befreier Germaniens, in: Christine G. Krüger / Martin Lindner (Hg.), *Nationalismus und Antikenrezeption* (Oldenburg 2009) 57-71.
- Kielmansegg (1996). – Peter Graf Kielmansegg, Krise der Totalitarismustheorie, in: Eckhard Jesse (Hg.), *Totalitarismus im 20. Jahrhundert. Eine Bilanz der internationalen Forschung* (Baden-Baden 1996) 286-304.
- Kimpel (1982). – Harald Kimpel, Von der Ware zum Kunstwerk: das imaginäre Museum der Werbung, in: Uwe Geese / Harald Kimpel (Hg.), *Kunst im Rahmen der Werbung* (Weidenhauser 1982) 43-86.
- Kloss (2012). – Ingmar Kloss, *Werbung. Handbuch für Studium und Praxis*, 5. Aufl. (München 2012).
- Knoop (2003). – Anne Knoop, Das Bild der Familie in der zeitgenössischen Werbung behandelt im Kunstunterricht in der Realschule (2003): <https://www.kunstlinks.de/material/knoop/familienwerbung.htm> [18/02/2018].
- Kösters (2009). – Klaus Kösters, *Mythos Arminius. Die Varusschlacht und ihre Folgen* (Münster 2009).
- Korte (2015). – Barbara Korte, Between Fashion and Feminism: History in Mid-Victorian Women's Magazines, *English Studies*, 96.4 (2015), 424-443.
- Koselleck (1989). – Reinhard Koselleck, *Vergangene Zukunft. Zur Semantik geschichtlicher Zeiten* (Frankfurt a.M. 1989).
- Laurin (2017). – Stefan Laurin, NRW. Die Dummheit der Ökodeutschen, *Ruhrbarone* (2017): <https://www.ruhrbarone.de/nrw-die-dummheit-der-oekodeutschen/142337> [25/02/2018].
- Losemann (2012). – Volker Losemann, The Spartan Tradition in Germany 1870–1945, in: Stephen Hodkinson / Ian Macgregor Morris (Hg.), *Sparta in Modern Thought: Politics, History and Culture* (Oxford 2012) 253-314.
- Magdanz (2012). – Jana Magdanz, *Spuren des Geistigen. Die Macht des Mythos in Medien und Werbung* (Wiesbaden 2012).

- Mittig (1975). – Hans-Ernst Mittig, Historisierende Reklame, *Kritische Berichte* 3 (1975) 68-88.
- Neugebauer (2010). – Manfred Neugebauer, Der Limes. Mächtiger Grenzwall der Römer in Deutschland (Wolfenbüttel 2010).
- Paxton (1997). – Robert O. Paxton, *La France de Vichy, 1940-1944* (Paris 1997).
- Peschanski (1990). – Denis Peschanski, Encadrer ou contrôler?, Denis Peschanski / Laurent Gervert (Hg.), *La propagande sous Vichy* (Paris 1990) 10-31.
- Pfützner (2017). – Florian Pfützner, NRW-Wahlplakate. So bewerten Experten die Werbetafeln der Parteien, *Neue Westfälische* (Bielefeld 2017): http://www.nw.de/nachrichten/regionale_politik/21764090_NRW-Wahlplakate-So-bewerten-Experten-die-Werbetafeln-der-Parteien.html [24/02/2018].
- Prüfer (2015). – Thomas Prüfer, Markt und Möglichkeiten angewandter Unternehmensgeschichte, *Geschichte in Wissenschaft und Unterricht* 66 (2015) 133-140.
- R.-Alföldi (2011). – Maria R.-Alföldi, Die Schicksale der Lupa Romana. Ihr möglicher Weg nach Konstantinopel und ihr Ende 1204, in: Maria R.-Alföldi / Edilberto Formigli / Johannes Fried (Hg.), *Die Römische Wölfin. Ein antikes Monument stürzt von seinem Sockel* (Stuttgart 2011) 35-75.
- Richardson (2013). – Edmund Richardson, *Classical Victorians. Scholars, Scoundrels and Generals in the Pursuit of Antiquity* (Cambridge 2013).
- Roche (2012). – Helen Roche, Spartanische Pimpfe: The importance of Sparta in the educational ideology of the Adolf Hitler Schools, in: Stephen Hodkinson / Ian Macgregor Morris (Hg.), *Sparta in Modern Thought: Politics, History and Culture* (Oxford 2012) 315-342.
- Rosignol (1991). – Dominique Rosignol, *Histoire de la propagande en France de 1940 à 1944. L'utopie Pétain* (Paris 1991).
- Rüsen (1987). – Ingetraud Rüsen, „Das Gute bleibt – wie schön!“ Historische Deutungsmuster in der Werbung, *Geschichte lernen – Geschichtsunterricht heute* 1 (1987) 27-32.
- Rüsen (1982). – Jörn Rüsen, Die vier Typen des historischen Erzählens, in: R. Koselleck u.a. (Hg.): *Formen der Geschichtsschreibung* (München 1982) 14-25.
- (1995). – Jörn Rüsen, Geschichtskultur, *Geschichte in Wissenschaft und Unterricht* 46 (1995) 513-521.
- (2004). – Jörn Rüsen, Historical Consciousness: Narrative Structure, Moral Function, and Ontogenetic Development, in: P. Seixas (Hg.), *Theorizing Historical Consciousness* (Toronto et al. 2004) 63-85.

- Schirner (1994). – Michael Schirner, Werbung und Geschichte, in: Klaus Füßmann / Heinrich T. Grütter / Jörn Rüsen (Hg.), *Historische Faszination. Geschichtskultur heute* (Köln et al. 1994) 267-281.
- Schneider (1982). – Gerhard Schneider, Geschichte in der Werbung. Überlegungen und Materialien, in: Klaus Bergmann / Rolf Schörken (Hg.), *Geschichte im Alltag – Alltag in der Geschichte* (Düsseldorf 1982) 144-181
- (1983). – Gerhard Schneider, Jim Beam Bourbon Whiskey – Der Wilde Westen in der Werbung, *Geschichtsdidaktik: Probleme, Projekte, Perspektiven* 3 (1983) 259-267.
- (2009). – Gerhard Schneider, Geschichte in der Werbung – „manufactum“ als Beispiel, in: V. Oswalt / H. J. Pandel (Hg.), *Geschichtskultur. Die Anwesenheit von Vergangenheit in der Gegenwart* (Schwalbach 2009) 184-197.
- Schneider-Abel (1979). – Ursula Schneider-Abel, Vor der Klassik zum „klassischen Herrenhemd“: Antike in der Werbung, *Journal für Geschichte* 1 (1979) 41-46.
- Schönemann (2000). – Bernd Schönemann, Geschichtsdidaktik und Geschichtskultur, in: Bernd Mütter / Bernd Schönemann / Uwe Uffelmann (Hg.), *Geschichtskultur. Theorie – Empirie – Pragmatik* (Weinheim 2000) 26-58.
- Schulze (2005). – Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*, 2. Auflage (Frankfurt am Main 2005).
- Schweiger / Schrattenecker (2017). – Günter Schweiger / Gertraud Schrattenecker, *Werbung. Eine Einführung*, 9. Aufl. (Konstanz / München 2017).
- Seidensticker (1995). – Mike Seidensticker, *Werbung mit Geschichte. Ästhetik und Rhetorik des Historischen* (Köln 1995).
- (1997). – Mike Seidensticker, Geschichte in der Werbung, in: Klaus Bergmann, Klaus, *Handbuch der Geschichtsdidaktik*, 5. Aufl. (Seelze 1997) 648-655.
- Sewing (2017). – Astrid Sewing, Ergebnisse der Landtagswahl. Unterm Strich verliert Lippe, *Lippische Landes-Zeitung* (2017): (http://www.lz.de/lippe/kreis_lippe/21782564_Ergebnisse-der-Landtagswahl-Unterm-Strich-verliert-Lippe.html) [25/02/2018].
- Sommer (2016). – Michael Sommer, Hermann the German: Nineteenth-Century Monuments and Histories, in: Thorsten Fögen / Richard Warren (Hg.), *Graeco-Roman Antiquity and the Idea of Nationalism in the 19th Century. Case Studies* (Berlin / Boston 2016) 219-233.

- Stoll (1890). – Heinrich W. Stoll, Hydra, in: Wilhelm Heinrich Roscher (Hg.), *Ausführliches Lexikon der griechischen und römischen Mythologie*, Bd. 1. (Leipzig 1890) 2769-2770.
- Strohmeier (2001). – Gerd Strohmeier, *Moderne Wahlkämpfe. Wie sie geplant, geführt und gewonnen werden* (Baden-Baden 2002).
- Sullenberger (1974). – Tom E. Sullenberger, Ajax Meets the Jolly Green Giant: Some Observations on the Use of Folklore and Myth in American Mass Marketing, *The Journal of American Folklore* 87 (1974) 53-65.
- Talalay (2004). – Lauren E. Talalay, The Past as Commodity. Archaeological Images in Modern Advertising, *Public Archaeology* 3.4 (2004) 205-216.
- Tickner (1987). – Lisa Tickner, *The Spectacle of Women. Imagery of the Suffrage Campaign 1907-14* (London 1987).
- Trom (1998). – Danny Trom, Die gespaltene Erinnerung, in: Monika Flacke (Hg.), *Mythen der Nationen. Ein europäisches Panorama* (München / Berlin 1998) 129-151.
- Vinken (1959). – Pierre J. Vinken, The Modern Advertisement as an Emblem, *Gazette* 5 (1959) 234-243.
- Wilson (2016). – Ross Wilson, *The Language of the Past* (London *et al.* 2016).
- Winkler (2016). – Martin M. Winkler, *Arminius the Liberator* (Oxford 2016).
- Wirsching (1999). – Andreas Wirsching, *Vom Weltkrieg zum Bürgerkrieg? Politischer Extremismus in Deutschland und Frankreich 1918-1933/38. Berlin – Paris im Vergleich* (München 1999).
- Yalouri (2001). – Eleana Yalouri, *The Acropolis. Global Fame, Local Claim* (Oxford / New York 2001).

(Alte) Geschichte in der Werbung: Berichte aus einem Heidelberger Seminar

Abbildungen

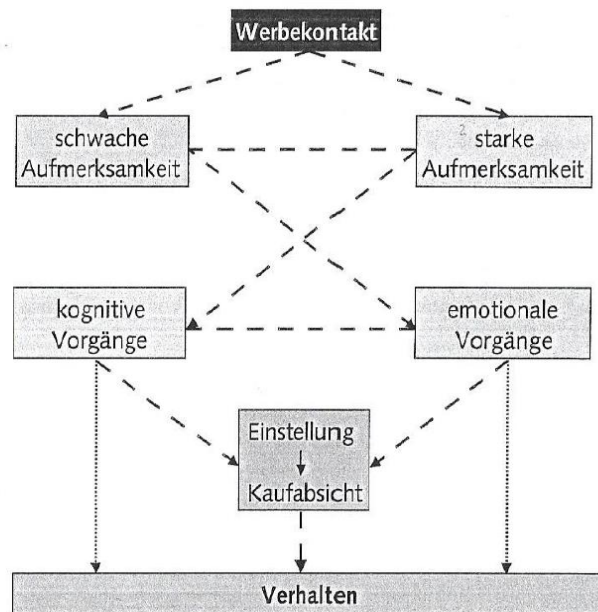


Abb. 96: Wirkungskomponenten der Werbung (Grundmodell), aus: Kroeber-Riel, Weinberg, 2003, S. 614

Abb. 1: Aus Schweiger / Schrattenecker (2017)



Abb. 2: Plakat der PDC für die Kommunalwahl in Lausanne 2016.
Bild: Filippo Carlà-Uhink.

(Alte) Geschichte in der Werbung: Berichte aus einem Heidelberger Seminar

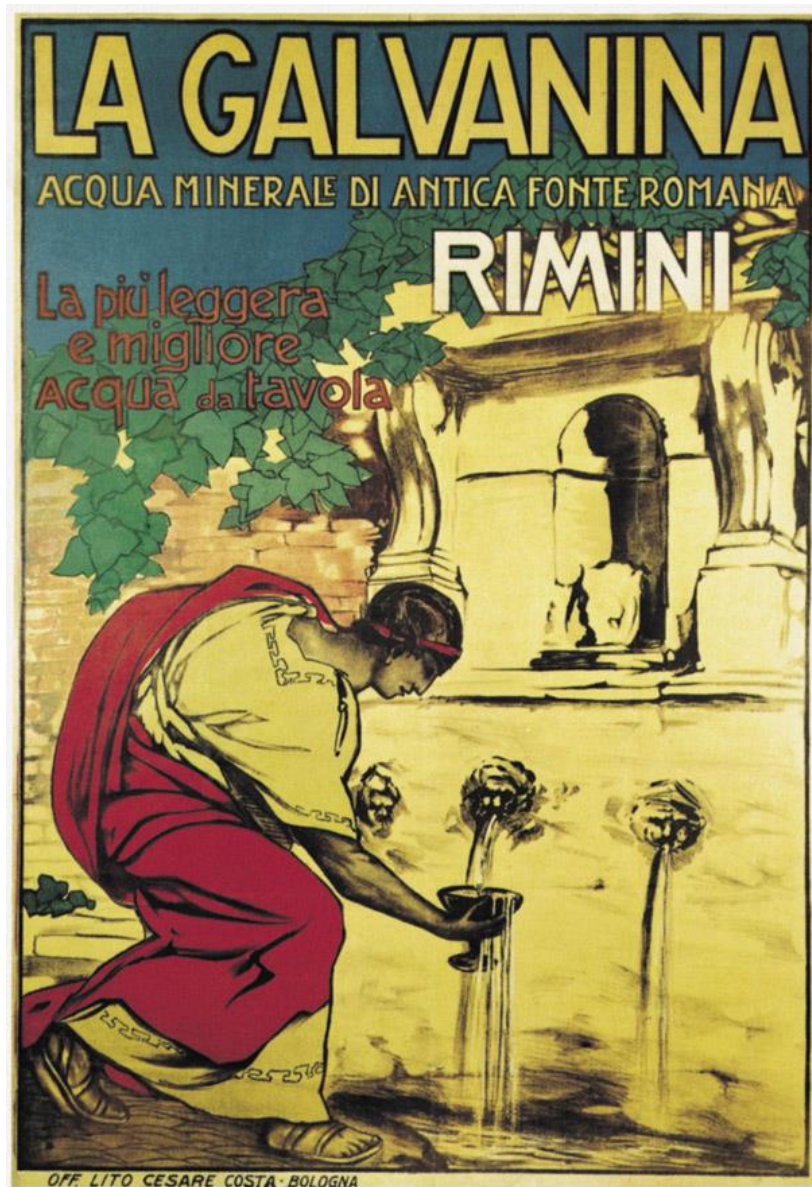


Abb. 3: Werbung des Wassers „La Galvanina“ (1922)

Wenn die Römer durstig waren

zogen sie schon vor 2000 Jahren **Tönissteiner** allem anderen vor

Das quellfrische Familiengetränk aus der ältesten Römerquelle Deutschlands

Tönissteiner

ERBE 2000 JAHRE

Abb. 4: Werbung des Wassers Tönissteiner:
<http://www.toenissteiner.com/media/bildergalerie/> [13/04/2018].

(Alte) Geschichte in der Werbung: Berichte aus einem Heidelberger Seminar



Abb. 5: Harold Bird/National League for Opposing Woman Suffrage, “The Appeal Of Womanhood” © Museum of London.

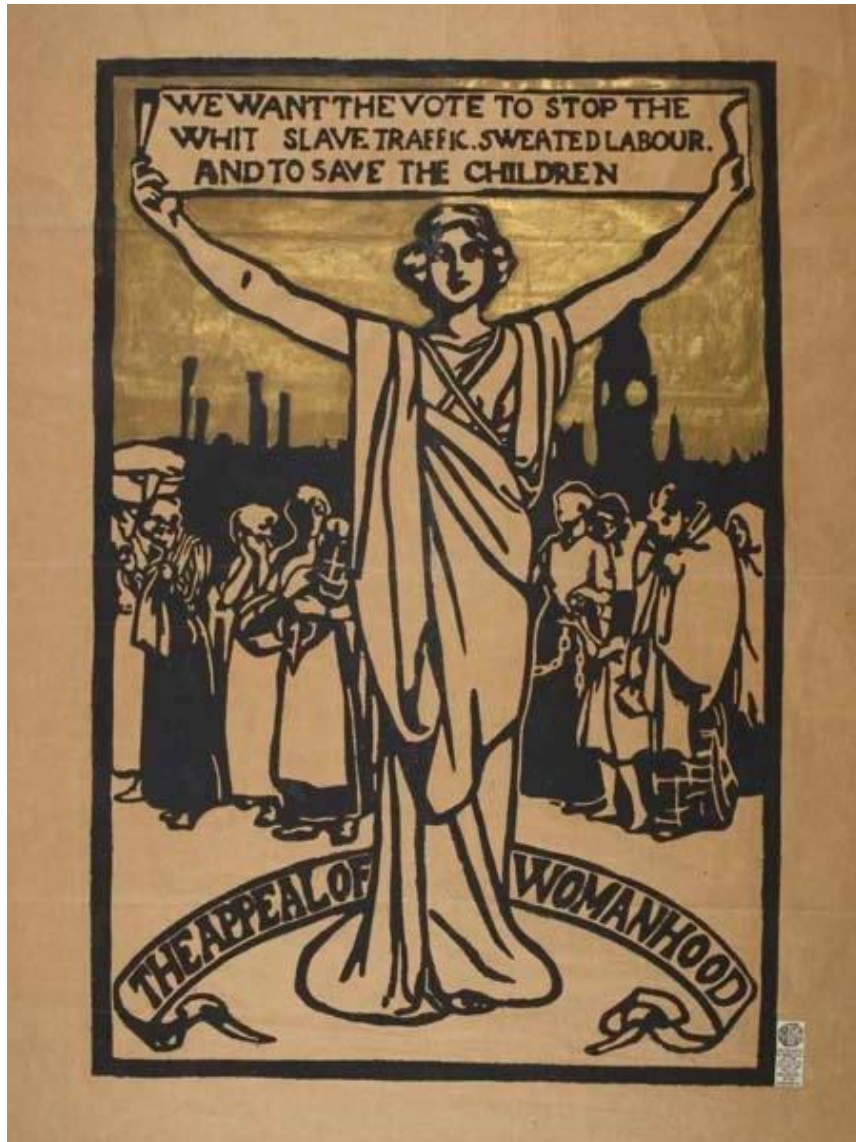


Abb. 6: Louise R. Jacobs/Suffrage Atelier, "The Appeal Of Womanhood"
© Museum of London.

(Alte) Geschichte in der Werbung: Berichte aus einem Heidelberger Seminar



Abb. 7: Affiche Chantiers de la jeunesse. CC-BY-SA-3.0
https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Affiche_CJF.jpg [13/04/2018]

Filippo Carlà-Uhink *et al.*



Abb. 8: Tessier & Sarrou et Associés - <http://www.tessier-sarrou.com/html/fiche.jsp?id=285918&np=5&lng=fr&npp=100&ordre=&aff=5&r=> [19/05/2018].

(Alte) Geschichte in der Werbung: Berichte aus einem Heidelberger Seminar



Abb. 9: Werbung des Weinbrands Metaxa (1992). © Metaxa.



Abb. 10: Wahlplakat der Partei Bündnis 90 / Die Grünen für die Landtagwahl 2017 in Nordrhein-Westfalen. © Bündnis 90 / Die Grünen.

(Alte) Geschichte in der Werbung: Berichte aus einem Heidelberger Seminar



Abb. 11: Werbung des Unternehmens Aqua Römer (2016). © aquaRömer GmbH & Co. KG



Abb. 12: Lavazza Werbung in Berlin. Bild: Todd Mecklem.

(Alte) Geschichte in der Werbung: Berichte aus einem Heidelberger Seminar



Abb. 13: Wahlplakat der BVP (1932). Bayerisches Hauptstaatsarchiv, Plakatsammlung 8585.