



**Darstellung vom „Gestiefelten Kater“\***  
Weder alt noch deutsch

rechnet der modischen französischen Kunstpoesie entstammten:

Als Vorlage für „Hänsel und Gretel“ hat beispielsweise „Le petit poucet“ von Charles Perrault gedient, der 1696 eine Sammlung von Märchen veröffentlichte. Als „Cendrillon“ war in den französischen Vorlagen „Aschenputtel“ erschienen, als „Le petit chaperon rouge“ das Grimmsche „Rotkäppchen“, als „La belle au bois dormant“ das „Dornröschen“. „Rapunzel“, so berichtet Moser im „Journal für Geschichte“, sei identisch mit der 1698 veröffentlichten „Perrinette“ der Charlotte-Rose de Caumont de la Force, die ausdrücklich betonte, daß dieses Märchen „gänzlich meine Erfindung“ sei.

Aus der französischen Feendichtung, die ihrerseits Inspiration aus den Märchen aus Tausendundeiner Nacht wie auch aus der älteren italienischen Literatur bezogen hatte, kam auch der „Gestiefelte Kater“ (Le maître chat). Die Zusammenhänge waren hier so deutlich, daß die Brüder Grimm dieses Märchen in die überarbeitete Ausgabe von 1819 nicht mehr hineinnahmen. Ansonsten sprachen sie den französischen Autoren eine schöpferische Eigenleistung ab.

Der kollektiven Volksseele, einem „Sichvonselbstmachen“, verdankten nach Überzeugung der Grimms auch Märchen ihre Existenz, die in Wahrheit Produkte gegenreformatorischer Missionare waren.

Seit dem Konzil von Trient (1545 bis 1563) versuchte die katholische Kirche, verlorenes Terrain wiederzugewinnen: Luther hatte sowohl den Ablass als auch das Bußsakrament verworfen. Auf An-

regung des Kardinals Carlo Borromeo trugen deshalb Missionsorden christliche Erbauungsgeschichten in die Spinnstuben und aufs Feld. Nicht nur die Bibel selbst, auch Entscheidungen des römischen Episkopats wurden in eingängige Erzählungen umgesetzt.

Was von den romantischen Märchenforschern als „Gemütsfülle des Volkes“ angesehen wurde, zeugte oftmals nur vom Geschick der Gegenreformer, etwa im „Marienkind“. Die Geschichte vom Kind, das ein Gebot übertritt, die Tat leugnet und als Königin erst auf dem Scheiterhaufen sich zu dem Fehlverhalten bekennt, ist laut Moser „eine vorzüglich erdachte Beispielerzählung zur Lehre von der vollkommenen Reue“.

Zu den „rein christlichen Erzählungen“ rechnet der Wissenschaftler nicht nur weniger geläufige Märchen wie „Die ungleichen Kinder Evas“, „Meister Pfriem“ oder „Das junggeglühte Männlein“. Auch so bekannte Märchen wie „Schneewittchen“ – mit der bösen Königin sozusagen als Allegorie der Hoffart – seien von christlicher Überlieferung bestimmt.

Die „Kinder- und Hausmärchen“ wurden von Wilhelm Grimm stilistisch geformt; altertümliche Redewendungen und Diminutive schufen den typischen, anheimelnden „Märchentönen“. Die so erzielte Einheitlichkeit verleitet Märchenforscher bis in unsere Tage, an eine mythische Vorvergangenheit der Märchen zu glauben.

Moser, der für eine historische Einordnung der Märchen plädiert, will dabei die Bedeutung der Brüder als Bearbeiter und Herausgeber einer einflußreichen Sammlung keineswegs schmälern: „Es ging ihnen ähnlich wie anderen Entdeckern, die eine Welt fanden, die sie eigentlich gar nicht gesucht hatten, damit aber etwas Bedeutendes erreichten.“

## ERFINDER

### Vom Schweiß befreit

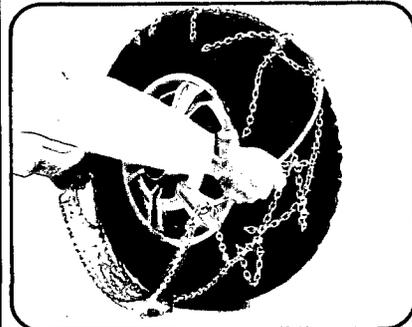
**Seit 60 Jahren gibt es die Klimaanlage; nun erst wird des Mannes gedacht, der sie ersann.**

Drei zivilisatorische Höchstleistungen – das Telefon, den Revolver und die Klimaanlage.

Samuel Colt, der Konstrukteur des Schießgeräts, das den bleiernen Tod gleich sechsfach in seiner Trommel birgt, sowie Daniel Graham Bell, der für die Existenz des Fernsprechers verantwort-

**RUD®**  
Aktuell:  
Die RUD-matic®-  
Umbau-Aktion

**RUD macht  
aus Ihrer alten  
Schneekette  
eine Bügelkette!**



Wenn Sie das montagefreundliche, patentierte RUD-matic®-System mit Federstahlbügel noch nicht haben, bietet RUD jetzt eine preisgünstige Umbau-Möglichkeit!

RUD sendet Ihnen postwendend ein Kostenangebot, wenn Sie uns Ihren RUD-Ketten-Typ und Ihre Reifengröße nennen – oder schicken Sie uns Ihre „Alten“ kurzerhand ein!

Auch die kostengünstige Größenänderung von RUD-Ketten (wenn Sie das Fahrzeug gewechselt haben) lohnt sich!

**RUD-Kettenfabrik Rieger & Dietz GmbH u. Co.**  
Postfach D-7080 Aalen-Unterkochen  
Telefon (07361) 504-498 • Telex 713837-22

## Eine geschlossene Einheit, die für Freiheit sorgt

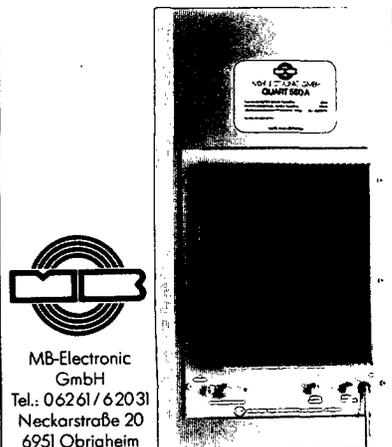
Nur aktiv werden allein heißt noch nicht besser sein. Erst die Optimierung aller Details und die Bauart, wobei die Bauteile hundertprozentig aufeinander abgestimmt sein müssen, machen eine geschlossene Einheit aus.

Voneinander unabhängig arbeitende Verstärker, welche in der Box unmittelbar vor den Chassis sitzen, sorgen für reine Auflösung der Tonfrequenzen und absolute Klang-Freiheit.

Eine der vielen Eigenschaften, wodurch sich eine „Aktive“ von MB auszeichnet.

Hören Sie am besten selbst - im guten HiFi-Fachhandelsgeschäft, worin der Unterschied besteht. Zur Hifivideo, Düsseldorf, vom 24.-30.8.1984, finden Sie uns im Messe-Kongreßzentrum, Raum 8.

**MB-Electronic tonangebend perfekt**



MB-Electronic  
GmbH  
Tel.: 06261/62031  
Neckarstraße 20  
6951 Obrigheim

\* Doré-Illustration zum französischen Märchen „Le maître chat“ von Charles Perrault.

lich zu machen ist, gelten den Amerikanern als legendäre Erfindergestalten – zahllose Bücher existieren über die beiden, jedes Schulkind kennt ihre Namen.

Jenem Menschen jedoch, der als erster auf die Idee kam, Restaurants, Wohn- und Büroräume auf die Temperatur einer Leichenhalle hinunterzukühlen, hat die Nation kurioserweise bislang das ehrende Andenken versagt.

Doch nun, nachdem sich die Erfindung der Klimaanlage zum sechzigsten Male jährt, erfährt der Befreier des Menschen von Hitze und Schwüle unversehens die gebührende Anerkennung: Amerikanische Zeitungen feierten seinen „Durchbruch“, Soziologen untersuchten in wortreichen Abhandlungen die Bedeutung der Klimaanlage für die US-Gesellschaft, Radiostationen vor allem im sogenannten Sonnengürtel zwischen Florida und Kalifornien widmeten dem bislang Vergessenen ganze Sendungen. Die Amerikaner räumen ihm, beobachtete die „Daily Mail“, „endlich einen Platz in ihrem Gedächtnis“ ein.

Willis Haviland Carrier hieß der Mann; 20 Jahre lang tüftelte er an seiner Erfindung herum – doch keiner wollte ihm eine jener Maschinen abkaufen, die warme Luft kühlt, mittels Filtern reinigt und befeuchtet. Erst 1924 gelang es ihm, den Besitzer des New Yorker Kinos „Rivoli Theatre“ zum Einbau einer Klimaanlage zu überreden – es war die Geburtsstunde der „Air Condition“.

Zur ersten kinematographischen Vorstellung mit Tiefkühlung – welcher Film an diesem denkwürdigen Tag zur Aufführung gebracht wurde, ist nicht überliefert – kam Adolph Zukor höchstselbst; der mächtige Präsident der Paramount Pictures, vom Schweiß befreit, war vom Kunstklima ebenso begeistert wie alle anderen Premieren-Gäste: „Die Leute“, prophezeite er, „werden es mögen.“

Der Umsatz des „Rivoli“ stieg sprunghaft, schon nach drei Monaten hatte sich die Installation der Anlage amortisiert. Innerhalb der nächsten fünf Jahre verwandelte Carrier 300 Kinos im ganzen Land in Kühlhäuser, dann nahm er sich Büros, Hotels und Geschäfte vor, schließlich konstruierte er einen Kühlkörper für Wohnräume. Daß ihn dieser Beitrag zur Kultur zum Millionär machte, versteht sich in Amerika von selbst.

1929 ließ der US-Präsident Herbert Hoover im Weißen Haus eine Klimaanlage installieren – ausgerechnet an jenem Ort, an dem 48 Jahre zuvor das technische Grundkonzept der Raumkühlung erstmals ausprobiert worden war. Damals lag, von der Kugel eines Attentäters getroffen, Präsident James Garfield auf den Tod. Um ihm Erleichterung zu verschaffen, spannten seine Betreuer vereiste Stoffbahnen auf und fächelten dem Sterbenden die gekühlte Luft per Ventilator zu – die Temperatur sank prompt um 20 Grad, der Eisverbrauch lag bei vier Tonnen pro Tag.

Inzwischen geben die Amerikaner jährlich 30 Milliarden Mark für die Ruhigstellung ihrer Schweißdrüsen aus: Zwei Drittel aller neugebauten Häuser sind klimatisiert, in 83 Prozent aller Autos bläst eine Air-condition Winde mit Polarqualität ins Wageninnere; kein Büro, vornehmlich im Süden der Staaten, in dem nicht eine Klimaanlage leise zischend ihr kühlendes Werk verrichtet.

Europäer und andere empfindliche Naturen, die an solch eisiges Arbeitsklima nicht gewöhnt sind, kommen in den häufig bis auf 18 Grad heruntergekühlten Räumen schon mal ins Zittern – nach Diktat vereist.

Seltsam freilich, daß sich die Alte Welt mit der Klimamaschine nie so recht befreunden konnte. Häufig klagen hierzulande etwa Arbeitnehmer, die dieser Segnung der modernen Technik ausge-



**Klimaanlagen-Erfinder Carrier**  
Neue Zentren von Macht und Reichtum

setzt sind, über Störungen des Wohlbefindens.

Untersuchungen wie die des Wissenschaftlers Dr. Peter Kröling vom Institut für Medizinische Balneologie und Klimatologie der Universität München haben nachgewiesen, daß in vollklimatisierten Räumen Arbeitende wesentlich häufiger über „übermäßige Müdigkeit“, „rasche Erschöpfbarkeit“ und „Kreislaufstörungen“ leiden. Das Kunstklima erhöht, so ein weiteres Ergebnis der Studie, überdies die Neigung zu Erkältungskrankheiten, verstopfter Nase, entzündeten Augen sowie Gelenk- und Gliederschmerzen – jeder dritte Befragte nahm deswegen regelmäßig Medikamente, auch der Tee- und Kaffeekonsum war im klimatisierten Bereich erheblich höher.

Im Unterschied zu Amerika freilich, wo die Büro-Hochhäuser gleichsam um die Air-condition herumgebaut werden, schenken europäische Architekten der Klimaanlage nur nebensächliche Beachtung. „Bei den Klimaanlagen gibt es Rolls-Royce und Volkswagen“, so ein Hamburger Experte, „und besonders bei finanzstarken Unternehmen stößt man häufig auf Anlagen, die nicht einmal die Leistungsfähigkeit eines Mopeds haben.“

Erst jetzt kommen die Amerikaner darauf, welche enormen Auswirkungen die Erfindung des Mister Carrier auf das Land hatte. „Die Klimaanlage hat eine gewaltige Bevölkerungswanderung ausgelöst“, so der Journalist Dermot Purgavie, „und zu einer Verschiebung der traditionellen Zentren von Reichtum und Macht geführt.“

Ohne die Klimaanlage wäre beispielsweise der Sonnengürtel, wo sich heute Geld und Einfluß konzentrie-



**Sterbender US-Präsident Garfield:** Raumtemperatur um 20 Grad gesenkt

ren, noch weiterhin eine unbewohnte Ödnis. Houston wäre nicht die Welt-hauptstadt der Ölindustrie, Städte wie Atlanta oder Phoenix schlummerten nach wie vor provinzhafte vor sich hin, Dallas wäre nicht die reichste US-Stadt – und mithin auch J. R. wäre der Menschheit erspart geblieben.

## WERBUNG

### Packung im All

Die Industrie, vor allem Hersteller technisch hochwertiger Produkte, setzen in ihrer Werbung zunehmend auf Futuristisches: Optimismus und ungebrochener Fortschrittsglaube sind angesagt.

Mitunter kommt die Zukunft schneller als erwartet, sogar in die Provinz. Bei Hermann Demmelhuber in Töging am Inn ist sie bereits eingetroffen, ebenso wie im Laden von Klaus Onischke im Heidedorf Schneverdingen.

Daß Bayern und Heidej, sonst eher Tradition und nostalgisch verklärter Vergangenheit verhaftet, nunmehr am Futurum schnuppern dürfen, haben sie dem Elektrokonzern (und Telefunken-Aufkäufer) Thomson-Brandt zu verdanken. Die Manager des französischen Staatsunternehmens mochten sich nicht länger damit begnügen, ihr „unvorstellbares Potential an Talent, Wissen, Erfahrung und Leistung“ (Eigenwerbung) allein darauf zu verschwenden, daß „Ozeanriesen auf Kurs bleiben“ oder „Raumfahrtprojekte realisiert werden“.

Fortan sollen TV- und Radioverkäufer wie Demmelhuber und Onischke – und mit ihnen rund 300 weitere Händler im gesamten Bundesgebiet – davon profitieren, wenn „Thomson in Deutschland seinen Dialog mit der Zukunft führt“.

Vorerst findet die vollmundig angekündigte Neuzeit in der Werbung statt. Auf knalligen Anzeigen präsentierte die Firma das erste Pin-up-Robotgirl in der Geschichte der Markenartikelindustrie, ein aufreizend wirkendes Metallmädchen, mal im Negligé, mal im engen Badeanzug oder in Jeans.

Mit viel Busen, noch mehr Bein und einem Marilyn-Monroe-Kußmund führt die Maschinendame durch die Warenwelt des Hauses. Dabei freut sich die Schlitzzäugige mit dem prallen Po anscheinend permanent über Videorecorder oder Familiencomputer und stellt schließlich gar das TV-Gerät der Zukunft vor: „Ausführung nußbaumfarben“.

Ähnlich wie Thomson-Brandt verbreiten sich neuerdings auch andere Unternehmen, darunter Giganten wie General Motors, Rank Xerox und BASF, wortreich über die Zukunft, meist mit Science-fiction-Motiven als Blickfang. „Die wollen alle auf den fahrenden Zug aufspringen“, erkannte Volker Nickel vom Zentralausschuß der Werbewirtschaft

in Bonn. „Mehrere hundert Millionen Mark“ würden derzeit jährlich für futuristisch gestaltete Kampagnen ausgegeben. Nickel: „Alle wissen, man muß neue Vokabeln benutzen.“

Es sind vor allem Computerproduzenten und Hi-Fi-Fabrikanten, Kamerahersteller und Anbieter anderer technisch hochwertiger Produkte – sie fürchten, daß ihre Offerten, kaum auf den Markt gebracht, durch Neuentwicklungen der Konkurrenz schon wieder veraltet sind. So preisen sie ihre Produkte gern als bahnbrechend und revolutionär an, als Optimum des technisch Machbaren.

Je futuristischer die Werbebotschaft, umso größer ist offenbar die Chance, fortschrittsgläubige Verbraucher in die Läden zu locken. „Die Leute sollen daran glauben, daß ein Produkt von übermorgen wenigstens morgen noch nicht veraltet ist“, analysierte der Werbeexperte Karl Michael Armer. „Denn“, so der Anzeigenprofi über das Dilemma der Verkäufer hochwertiger Technologien, „was heutzutage nicht von morgen ist, ist eigentlich schon von gestern.“

Auf den Anzeigenseiten der Presse, aber auch in den Werbeblocks von Funk und Fernsehen, tobt ein fiktiver Weltraumkrieg. Weil jeder Hersteller beim Wettlauf in die Zukunft vorn liegen will, überbieten sich die Konkurrenten gegenseitig mit oft haarsträubenden Slogans.

Nakamichi, Japans führender Hersteller hochwertiger Cassettenrecorder, will angeblich „eine neue Epoche durch Innovation“ entdeckt haben – „ein Durchbruch“, prahlte die Firma, „der höchstens ein- oder zweimal innerhalb eines Jahrzehnts gelingt“. Der amerikanische EDV-Fachhändler Computer Line verweist auf den „astronomischen Gegenwert“ seiner Angebote und prahlt mit „den niedrigsten Preisen in der Galaxis“.

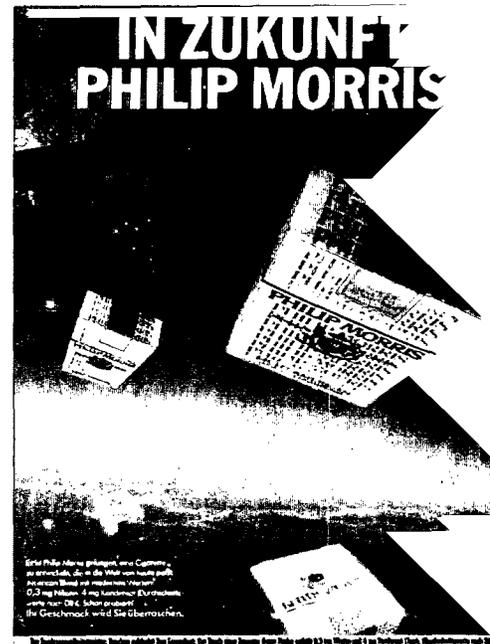
Für Englands seit Jahren notleidenden Automobilproduzenten Rover kam die Zukunft offenbar derart rasant, daß die Werbeagentur keine Zeit fand, das in den Anzeigen beschriebene Modell (Slogan: „Mehr Science als Fiction.“) zu fotografieren. So wurde einfach ein Auto einer Baureihe abgebildet, die schon zwei Jahre zuvor auf den Markt rollte.

Von Zukunftsangst, drohenden Wirtschaftskrisen, Kriegen und Umweltkatastrophen wird diese Werbung nicht tangiert – ihre Neuzeit ist keimfrei, problemlos und uneingeschränkt erstrebenswert. Text und optische Umsetzung scheinen Reklame zu machen für eine der letzten Bastionen des von Industrie und Regierungen über Jahrzehnte ge-



**KAMERATECHNIK KANN UNGLAUBLICH KOMPLIZIERT SEIN. ODER VON MINOLTA.**  
 Wer seine volle Aufmerksamkeit dem Motiv widmen kann, kommt voll auf seine Kosten, ist Überlegen, ohne groß zu Überlegen. Nach diesem Prinzip haben wir die Minolta X-700 entwickelt, das Minolta-Programmsystem MPS. Damit haben Sie die Überlegenheit der Mehr-Exposition bei jedem Licht, bei jeder Situation. Durch die effiziente Programmbelichtungsautomatik, die für Sie denkt und handelt. Oder die Programmautomatik für optimal belichtete Einzelrahmen. Können Sie sich ein besseres Aufnahmegerät vorstellen, als die neue Minolta X-700? Ihr Fachhändler zeigt Ihnen alle Details. Minolta Camera, D-20, Ahrensberg  
**MINOLTA-QUALITÄT JETZT IN 3 KOMFORT-KLASSEN:**  
**MINOLTA X-3000** Das preiswerte Einstiegs-Minolta-System. **X-500** Spiegelreflex-Technik für Fortgeschrittene. **X-700** Die Perfektion einer Kamera-Generation.

**MINOLTA**  
 DAS SYSTEM DER ZEIT.



Werbung mit Science-fiction-Motiven\*: „Was

nährten Glaubens an Wachstum, Fortschritt und Hoffnung auf künftige Glückseligkeit.

„Visuelle Phrasendrescherei“, kritisiert Armer und warnt vor der „kuriösen Eskalation des Utopischen“, die leicht zu einem Überangebot führen könne, dessen „Neuigkeitswert schnell erlischt“.

Bislang sind die meisten Firmen, die auf Science-fiction-inspirierte Werbung setzten, gut gefahren. „Wir sind sehr zufrieden“, bestätigt Philips-Werbeleiter Rudolf Mai, der, um den Absatz von

\* Oben rechts: Henckell-Anzeige von 1905.