

TERESA SCHEUBECK, ALFRED LINDL

Muss man Odysseus kennen, um Werbung zu verstehen? Ein Fallbeispiel zur Bedeutung mythologischen Kontextwissens für das Verständnis alltagskultureller Werke

1. Zum Verhältnis von aktueller Alltagskultur, antiker Mythologie und deren schulischer Vermittlung

Ob Kylie Minogues ‚Aphrodite Les Folies Tour‘¹ oder die Werbung von Versace für den Herrenduft ‚Eros‘,² ob Karl Lagerfelds antikisierende Aufnahmen für den ‚Pirelli-Kalender‘³ oder der auf die olympische Götterwelt referierende Werbeclip des Lebensmitteldiscounters Aldi⁴ – nicht nur die Welt der Höhenkammliteratur ist voll von Anspielungen auf die antike Mythologie, Gedankenwelt und Bildsprache, auf Götter, Heroen, Topoi. Diese gehören, wie Titzmann ausführt, schon seit der frühen Neuzeit geradezu selbstverständlich zum kulturellen Wissen Europas,⁵ so dass auch die aktuelle Alltags- und Populärkultur ständig auf die Antike Bezug nimmt: Werbung, Popmusik, aufwändige Blockbuster – gerade auch im Genre der Fantasy sowie Phantastik⁶ – und sogar Speise- sowie Badekultur knüpfen an diese an⁷ und tragen so zu der von Mohr beschriebenen Veralltäglichen wie auch zur Popularisierung antiker Kultur bei.⁸ Zugleich fordert dieses scheinbar allgegenwärtige Aufgreifen vom Rezipien-

1 Vgl. MINOGUE (2011).

2 Vgl. Werbespot VERSACE (2012).

3 Vgl. LAGERFELD (2010).

4 Vgl. Werbespot ALDI (2016).

5 Vgl. TITZMANN (2013), 299.

6 Vgl. STIERSTORFER (2014), 167.

7 Vgl. z. B. MOHR (2007), 15–24, und WIEBER (2002), 13.

8 Vgl. MOHR (2007), 15–24.

**Scheubeck, Lindl: Muss man Odysseus kennen,
um Werbung zu verstehen?**

Seiten 115 bis 139

ten⁹ ein entsprechendes Hintergrund- und Kontextwissen,¹⁰ für das nach Jankas wie auch Kipfs Ansicht äußerst häufig Ilias sowie Odyssee einen großen Fundus an Heldentaten, Liebesgeschichten und Kriegswirren bieten;¹¹ die homerischen Epen gelten als „kulturelle [...] Grundausstattung unserer Zeit“.¹² Um zu einem hinreichenden Verständnis heute alltäglicher Bilder, Videos und Texte zu gelangen, ist für den modernen Rezipienten also ein umfassendes mythologisches Grundlagenwissen über die griechisch-römische Götter- und Heroenwelt unersetzlich.¹³ Kenner und Lehrende erleben die Antike dabei teils reflektiert, viele Schüler jedoch oftmals unbewusst als „das nächste Fremde“.¹⁴

Demgemäß wird neben den weiterhin substanziellen Vermittlungszielen bezüglich Sprache und Literatur im modernen altsprachlichen Unterricht auch der Erwerb eines reichhaltigen kulturellen Wissens fokussiert, wie sich mit Verweis auf einige stellvertretend ausgewählte Passagen aus Bildungsplänen unterschiedlicher Bundesländer aufzeigen lässt: Beispielsweise soll laut den schleswig-holsteinischen Fachanforderungen für Griechisch – und ähnlich für Latein – „Sachwissen (berücksichtigt werden), etwa aus den Bereichen der Mythologie, Wissenschaft, Philosophie sowie heidnischer und frühchristlicher Religion, das ein tieferes und breiteres Verständnis der europäischen Kultur ermöglicht, deren Grundlagen in der griechischen Antike gelegt wurden.“¹⁵ Gleichfalls heben die Fachlehrpläne Niedersachsens,¹⁶ Thüringens¹⁷ und Sachsens¹⁸ jeweils unter

9 Um die Lesbarkeit zu erhöhen, werden im vorliegenden Aufsatz maskuline Begriffe wertneutral für beide Geschlechter verwendet.

10 Vgl. zu den Begriffen ‚Kontext‘ bzw. ‚Kontextualisierung‘ MÜLLER (2008), 379f., und NÜNNING/NEUMANN (2008), 380f.

11 Vgl. JANKA (2001), 79–81, und KIPF (2003), 77.

12 KIPF (2003), 77.

13 Vgl. SCHILCHER/DÜRR (2013), 105.

14 HÖLSCHER (1994), 278.

15 MINISTERIUM FÜR SCHULE UND BERUFSBILDUNG DES LANDES SCHLESWIG-HOLSTEIN (2016), 14, und vgl. dass. (2015), 12.

16 Vgl. NIEDERSÄCHSISCHES KULTUSMINISTERIUM (2017) für Griechisch, 7, bzw. für Latein, 7–9.

17 Vgl. THÜRINGER MINISTERIUM FÜR BILDUNG, WISSENSCHAFT UND KULTUR (2011) für Griechisch, 5f., bzw. für Latein, 7f.

18 Vgl. SÄCHSISCHES STAATSMINISTERIUM FÜR KULTUR UND SPORT (2011) für Griechisch, 2, bzw. für Latein, 2.

**Scheubeck, Lindl: Muss man Odysseus kennen,
um Werbung zu verstehen?**

Seiten 115 bis 139

anderem die Vermittlung von kultureller Kompetenz als eine wesentliche Zielvorstellung des altsprachlichen Unterrichts hervor. Des Weiteren ist auch in Bayern, wo die nachfolgend präsentierte Studie durchgeführt wurde, in den Fachbereichs- und Fachprofilen der klassischen Sprachen des aktuell noch gültigen Lehrplans¹⁹ sowie des neu eingeführten LehrplanPLUS der Gegenstandsbereich des kulturellen Kontexts zentral verankert²⁰ beziehungsweise sind zugehörige Inhalte in den jeweiligen Grundkenntniskatalogen dokumentiert.²¹ Damit bietet der „Lateinunterricht – neben dem Griechischunterricht – häufig die einzige Möglichkeit, in der Schule exemplarisch wichtige Themen und Motive der Mythologie vorzustellen, ohne die die europäische Kultur- und Geistesgeschichte nicht denk- und erklärbar wäre.“²²

An die voranstehenden Überlegungen anknüpfend geht die folgende Untersuchung einerseits der Fragestellung nach, inwiefern ein reichhaltiges Kontextwissen aus der antiken Mythologie bei Schülern ein tieferes Verständnis von Werken der aktuellen Alltags- und Populärkultur begünstigen kann, und andererseits, ob sich diesbezüglich Schüler mit langjähriger Lateinerfahrung von ihren Kollegen ohne Lateinkenntnisse abheben. Zur Überprüfung wurde in einem quasiexperimentellen Design an zwei bayerischen Gymnasien in vier Schulklassen der zehnten Jahrgangsstufe (je zwei mit beziehungsweise ohne Lateinkenntnisse) am Fallbeispiel des an mythologischen Anspielungen reichen Werbespots ‚Ithaka‘ der Automarke Seat für das Modell Exeo als Limousine das themenbezogene Vorwissen der Schüler sowie deren Verständnisleistung evaluiert.²³ Im Folgenden sollen nach einer kurzen Besprechung des verwendeten Werbeclips und der darin enthaltenen Bezüge auf mythologische Stationen von Odysseus‘ Heimreise von Troja die unterrichtliche Einbettung des

19 Vgl. STAATSNSTITUT FÜR SCHULQUALITÄT UND BILDUNGSFORSCHUNG (2004) für das Fachbereichsprofil klassische Sprachen, für Griechisch und für Latein (je ohne Seitenangaben).

20 Vgl. STAATSNSTITUT FÜR SCHULQUALITÄT UND BILDUNGSFORSCHUNG (2017) für Griechisch und Latein (je ohne Seitenangaben).

21 Vgl. STAATSNSTITUT FÜR SCHULQUALITÄT UND BILDUNGSFORSCHUNG (2011) für Griechisch bzw. Latein.

22 STAATSNSTITUT FÜR SCHULQUALITÄT UND BILDUNGSFORSCHUNG (2004) (ohne Seitenangaben auf der Link-Ebene <http://www.isb-gym8-lehrplan.de/contentserv/3.1.neu/g8.de/index.php?StoryID=26588>; 12.01.2018).

23 Vgl. Werbespot SEAT Exeo Limousine (2009).

Scheubeck, Lindl: Muss man Odysseus kennen, um Werbung zu verstehen?

Seiten 115 bis 139

Spots und die aufgabengeleitete Auseinandersetzung mit diesem inklusive beispielhafter Schüleräußerungen dargestellt sowie deren Arbeitsergebnisse abschließend quantitativ ausgewertet werden.

2. Von Homer über Kavafis bis Seat – Analyse des Fallbeispiels

Im circa 30 Sekunden langen Werbeclip ‚Ithaka‘ für das Modell Exeo der Automarke Seat steigt ein Mann mittleren Alters in dieses Fahrzeug, um sich auf den Weg zu einem nahe gelegenen Briefkasten zu machen. Den Brief, den er aufgeben möchte, legt er auf den Beifahrersitz, während gleichzeitig mit ihm eine junge Frau mit dem Fahrrad aufbricht. Sobald er im Auto sitzt, hebt eine verwegenen klingende Männerstimme mit einer frei bearbeiteten und gekürzten deutschen Übersetzung der ersten Strophe des im November des Jahres 1911 veröffentlichten Gedichts ‚Ithaka‘ des neugriechischen Lyrikers Konstantinos Kavafis (1863–1933) an:²⁴ „Brichst du auf gen Ithaka | wünsch dir eine lange Fahrt | der zornige Poseidon | Zyklopen, Laistrygonen | sie können dir nichts tun.“²⁵ Währenddessen durchquert der Fahrer eine urbane Landschaft und zieht im Auto damit korrespondierend an einem plätschernden Springbrunnen, einem Mann mit dunkler Augenklappe und Hund sowie einer erhöht positionierten Steinskulptur, vermeintlichen Gefahren einer modernen Großstadt, vorbei. Mit der verheißungsvollen Aussage „wenn edle Regung deinen Geist | und deinen Körper anrühren“²⁶ erreicht er schließlich den Postkasten und steigt aus, um seinen Brief einzuwerfen, den er jedoch – noch von der aufregenden Fahrt abgelenkt – auf dem Beifahrersitz liegen lässt. Auch die Fahrradfahrerin erscheint nun wieder im Bild: Sie

24 Vgl. für weitere Informationen zur Person des Dichters Konstantinos Kavafis, der aus Alexandria stammte und dort auch einen Großteil seines Lebens verbrachte, die Einleitung zur Gedichtsammlung KAVAFIS (1962) von VON DEN STEINEN, die Einführung in die Gesamtausgabe KAVAFIS (1997) von YOURCENAR bzw. BENNING (2001).

25 Werbespot SEAT Exeo Limousine (2009). Vgl. zur Originalfassung in Griechisch KAVAFIS (1997), 98–101, mit einer Übersetzung von ELSIE. Der im Werbespot verwendete Version kommt jedoch die deutsche Übertragung nach VON DEN STEINEN am nächsten, vgl. KAVAFIS (1952), 31f.

26 Werbespot SEAT Exeo Limousine (2009); vgl. KAVAFIS (1952), 31.

**Scheubeck, Lindl: Muss man Odysseus kennen,
um Werbung zu verstehen?**

Seiten 115 bis 139

kann offenbar genauso schnell wie der Mann im Auto an das gemeinsame Ziel gelangen und ihre Post noch vor ihm aufgeben. Als dieser zum Fahrzeug zurückkehrt und die Beifahrertür öffnet, um den Brief zu holen, ist erneut der mit großen Abenteuern assoziierte Anfang des Gedichts zu vernehmen: „Brichst du auf gen Itha...“.²⁷ Nach diesem abrupten Rezitationsende mitten im Wort schließt der Spot mit einem kurzen Slogan für Seat: „Jede Fahrt ein Erlebnis. Der neue Seat Exeo. Jetzt Probe fahren! Autoemoción.“²⁸

In diesem Werbespot entfaltet der Hersteller augenscheinlich in vielfacher Hinsicht einen bemerkenswerten Anspielungsreichtum: Der rhythmische Sprachduktus des Gedichtvortrags verleiht der Szenerie eine getragene, epische Stimmung und erinnert den Rezipienten möglicherweise unwillkürlich an Übersetzungen antiker Texte in Versform.²⁹ Die klangvollen Eigennamen und Figuren verweisen sogleich im ersten Satz auf aus Homers Odyssee wohlbekannte Orte, die olympische Götterwelt sowie gefährliche mythische Wesen.³⁰ Doch die im griechischen Original unbeabsichtigte, mühselige und gefährvolle Irrfahrt des Odysseus vom besiegten Troja zu seinem Sehnsuchtsort Ithaka, der Heimat, in der ihn seine Frau Penelope und sein Sohn Telemach erwarten, wird mittels Kavafis' im Spot mitgesprochener, poetischer Inszenierung zu einem bewussten, spannenden und lustvollen Abenteuer invertiert. Der neuzeitliche Dichter interpretiert die aufregenden Hindernisse und Bedrohungen um, mit denen Homer den Helden Odysseus konfrontiert,

27 Werbespot SEAT Exeo Limousine (2009); vgl. KAVAFIS (1952), 31.

28 Werbespot SEAT Exeo Limousine (2009).

29 Diese antikisierende Wirkung entsteht nicht nur durch die Übertragung des Textes aus dem Neugriechischen ins Deutsche, sondern diese weist VON DEN STEINEN in KAVAFIS (1962), 19, auch dem Original zu: „Alles Griechisch erscheint dann plötzlich als Eine Sprache, natürlich als die glorreiche alte. Warum soll Odysseus nicht auf seiner Fahrt nach Ithaka im Nachtcafé von Alexandrien etwas von seiner Weisheit erzählt haben? So hat Kavafis seine Gedichte zweifellos als den antiken sprachidentisch empfunden, nur gleichsam zufällig in die Rauntönung getaucht.“ Dennoch merkt VON DEN STEINEN an anderer Stelle (22) zu Recht vorsichtig an: „Wie erwähnt, kann natürlich die besondere Magie des griechischen Sprachamalgams von keinem anderen Idiom erzielt werden: der deutsche Text klingt darum vielleicht etwas zu robust, vielleicht etwas zu lyrisch, nicht geisterhaft, nicht ironisch genug.“

30 Vgl. z. B. zum Zorn des Poseidon Hom. Od. 1,68–79, zur Episode mit den Zyklopen Hom. Od. 9,105–542 und zu den Laistrygonen Hom. Od. 10,80–132.

**Scheubeck, Lindl: Muss man Odysseus kennen,
um Werbung zu verstehen?****Seiten 115 bis 139**

und rückt diametral den Wunsch nach einer langen Fahrt ins Zentrum.³¹ Dieser geistvollen Rezeption der antiken Vorlage als Abenteuerreise bedient sich der Werbespot geschickt, indem der Mann den von Kavafis geäußerten Wunsch scheinbar tatsächlich umsetzt. Die vielversprechend angekündigte lange Fahrt dauert ironischerweise allerdings nur wenige Minuten für den Weg zum nächsten Briefkasten und hätte auch rasch mit dem Fahrrad zurückgelegt werden können, wie die zeitgleiche Ankunft der Radfahlerin, die am Anfang und am Ende des Films erscheint, unterstreicht. Doch dass er trotz Motorisierung für die gleiche Strecke genauso viel Zeit benötigt, macht dem Autofahrer nichts aus, sondern er genießt die ansprechende Reise durch die gefahrvollen Straßen der Großstadt in seinem geräumigen, sicheren Seat Exeo. Schließlich verspricht schon der Modellname programmatisch durch die Verbform der ersten Person Singular einen intentionalen Aufbruch eines einzelnen, allein fahrenden Helden und der Markenslogan ‚autoemoción‘ dabei ein gefälliges und mitreißendes Gefühlserlebnis. Dieses wird mit der besonderen Bereitschaft und dem außergewöhnlichen Mut antiker Heroen hinsichtlich unerwarteter Abenteuer assoziiert, so dass der Fahrer von einer edlen Regung des Geistes wie auch des Körpers erfasst wird.

Die Bildgebung des Spots greift dies unterschiedlich auf und zeigt zum einen im Kontrast zum leise dahingleitenden Auto ein schnaubendes Pferd, das die Straße kreuzt, wodurch direkt die Fortbewegungsmittel der Moderne und der Antike zueinander in Relation gesetzt werden. Zum anderen werden zur symbolischen Darstellung der Gefahren, denen dieser moderne Odysseus in einer heutigen Großstadt ausgesetzt ist, antikisierende Skulpturen eingeblendet und die komische Analogie durch eine gezielte Diskrepanz zwischen gesprochenem Text und gezeigtem Bild deutlich: Der zornige Poseidon ist kein wütender Meeresherr, sondern ein kleiner, sanft dahinplätschernder Springbrunnen. Zwar führt ein älterer, dunkel gekleideter Spaziergänger, dessen Augenklappe den Rezipienten an die Einäugigkeit der Furcht einflößenden Zyklopen denken lässt, einen auf den ersten Blick bedrohlich wirkenden, schwarzen

31 Vgl. YOURCENAR (1997), 37: „[...]“, ein Gedicht über den Exotismus und das Reisen, vor allem aber ein Plädoyer für die Erfahrung, [...]“, wobei der Begriff der ‚Erfahrung‘ in diesem Kontext beinahe wortwörtlich verstanden werden kann.

Scheubeck, Lindl: Muss man Odysseus kennen, um Werbung zu verstehen?**Seiten 115 bis 139**

Hund am Straßenrand entlang. Doch wird die potenzielle Gefahr nicht nur aufgrund der schützenden Karosserie rasch relativiert, sondern darüber hinaus durch die Sehbehinderung des Herrn und das friedliche Wesen des Hundes demontiert. Auch die Laistrygonen stellen keine wirkliche Bedrohung dar, wengleich die Statue in Untersicht und damit als übergroß präsentiert wird. Denn der Stein bleibt regungslos und ist somit nur eine erstarrte Erinnerung an eine längst vergangene unheilvolle Welt. Poseidon, den Zyklopen und Laistrygonen zu begegnen, wird also weniger als lebensbedrohliche Gefahr wahrgenommen als vielmehr als reizvolle Erweiterung des eigenen Horizonts im Aufeinandertreffen mit dem Unbekannten, ohne dass dies dem Helden etwas anhaben kann.

Folglich wird ein vielschichtiges Spiel mit heterogenen Anleihen aus dem mythologischen Kontext in diesem Spot offenbar, und zwar sowohl aus der Antike als auch aus deren Rezeption. Einerseits wird durch die Suggestion einer epischen Welt, von deren großen Heroen und prominenten Abenteuern für den Betrachter eine anschauliche, anmutige und ansprechende Atmosphäre geschaffen. Andererseits operiert die Werbung mit einer gezielten Ironisierung der Analogien, aktualisiert die entsprechenden Motive und transportiert sie in die Gegenwart des Rezipienten.

3. Mythologisches Kontextwissen als Verständnisvoraussetzung aktueller Alltags- und Populärkultur – Studien- und Evaluationsdesign

Stichprobe und unterrichtliche Situierung

Der Werbespot ‚Ithaka‘ der Automarke Seat wurde an zwei bayerischen Gymnasien in vier Klassen der zehnten Jahrgangsstufe mit insgesamt 90 Schülern (34,4 % weiblich) im Rahmen des Deutschunterrichts eingesetzt,³² da in diesem laut aktuellen Lehrplänen zum einen eine

32 Die Autoren bedanken sich ausdrücklich bei allen Lehrkräften für ihre Aufgeschlossenheit gegenüber dem Projekt und ihre Unterstützung bei dessen Realisierung sowie den Schülern für ihre interessierte Teilnahme.

Scheubeck, Lindl: Muss man Odysseus kennen, um Werbung zu verstehen?

Seiten 115 bis 139

Erweiterung des Textbegriffs durch filmisches Material vorgesehen ist.³³ Zum anderen nahmen daran sowohl Schüler, die aufgrund einer anderen Zweigwahl kein Latein lernten (zwei Klassen, 40 Personen, 40,0 % weiblich), als auch diejenigen teil, die den Lateinunterricht bereits seit der sechsten Jahrgangsstufe besuchten (zwei Klassen, 50 Personen, 30,0 % weiblich). Auch wenn an keiner der beiden Schulen Griechischunterricht stattfand, in dem Homers Odyssee gemäß Lehrplan der zehnten Jahrgangsstufe thematisiert würde,³⁴ bot sich die Durchführung in deren Endphase dennoch hinsichtlich verschiedener Aspekte an: Einerseits ist anzunehmen, dass eine kritische Analyse des Werbespots angesichts ihres gesteigerten Anspruchsniveaus und der geforderten Verständnisleistung für niedrigere Klassenstufen nicht geeignet ist. Andererseits dokumentiert dies nicht nur den unterschiedlichen Kenntnisstand der Schüler mit und ohne Latein hinsichtlich eines über Schuljahre hinweg kumulativ erworbenen mythologischen Kontextwissens gerade vor dem Übergang in die gymnasiale Oberstufe und der individuellen Profilbildung in dieser Phase. Vielmehr erwerben Lateinschüler im Themenbereich ‚Mythos – Verwandlung und Spiel‘ bei ihrer Auseinandersetzung mit Ovids Metamorphosen und deren vielseitiger Rezeption in der europäischen Literatur, Kunst und Musik diesbezüglich wesentliche Kompetenzen.³⁵

Einführung und Besprechung des Werbespots

In jeder der vier teilnehmenden Schulklassen wurde innerhalb einer Deutschunterrichtsstunde von 45 Minuten die identische methodische Vorgehensweise gewählt. Zunächst wurde der Werbespot dreimal ge-

33 Vgl. STAATSNSTITUT FÜR SCHULQUALITÄT UND BILDUNGSFORSCHUNG (2017) für Deutsch (ohne Seitenangaben): „Der Textbegriff wird in einem engeren und in einem weiteren Sinne verwendet. Im engeren Sinne sind damit gedruckte bzw. geschriebene Texte, auch in nichtlinearer Form, so z. B. Grafiken und Tabellen, gemeint. Im weiteren Sinne können Texte auch andere mediale Formen annehmen, sie erscheinen z. B. als Hörtexte, Filme oder digital aufbereitet.“ Vgl. zum Verständnis von filmischen Elementen als Text unter semiotischer Perspektive GRÄF/GROSSMANN/KLIMCZAK/KRAH/WAGNER (2011), 27, aus medialer Sicht FREDERKING/KROMMER/MAIWALD (2008), 18–20, und unter narrativem Blickwinkel ABRAHAM (2012), 39f. sowie 51.

34 Vgl. STAATSNSTITUT FÜR SCHULQUALITÄT UND BILDUNGSFORSCHUNG (2004) bzw. (2017) für Griechisch (je ohne Seitenangaben).

35 Vgl. STAATSNSTITUT FÜR SCHULQUALITÄT UND BILDUNGSFORSCHUNG (2004) bzw. (2017) für Latein (je ohne Seitenangaben).

Scheubeck, Lindl: Muss man Odysseus kennen, um Werbung zu verstehen?**Seiten 115 bis 139**

meinsam im Klassenverband mit kurzen Pausen zwischen den Vorführungen angesehen, um allen Schülern die ganzheitliche Wahrnehmung der filmischen Szenenfolge sowie ihrer wechselseitigen Abstimmung aufeinander hinreichend zu ermöglichen. Anschließend konnten die Schüler in Kleingruppen von bis zu vier Personen einzelne Standbilder der Werbung herausgreifen und detaillierter betrachten. Hierbei sollten sie selbstständig herausarbeiten, inwiefern in diesen Momenten rezitierter Text und bildliche Präsentation in einer Wechselwirkung zueinander stehen, und besondere Gestaltungsauffälligkeiten erörtern. Daraufhin ordneten sie die Standbilder in der Reihenfolge, in der diese im Werbespot vorkommen. Dadurch konnten alle Schüler einen ausreichenden Überblick über den Handlungs- und Darstellungsverlauf der Werbung gewinnen und sich eigenaktiv einer interpretativen Auseinandersetzung mit dieser sowie einem Verständnis von deren symbolischer Aussage annähern.

Die Bandbreite der währenddessen von den Schülern auf ihren Arbeitsmaterialien verschriftlichten Erkenntnisaspekte und -ebenen verdeutlichen exemplarisch die nachstehenden Äußerungen. Einigen fiel es nämlich schwer, die Aufbruchssituation als Analogie zur Odyssee zu sehen, so dass diese Szene mit dem Gedichtvers ‚Brichst du auf gen Ithaka‘ folgendermaßen skizziert wird: „Im Auto läuft ein Gedicht über Odysseus.“ Andere Schüler beschrieben zwar diesen Moment recht anschaulich, konnten jedoch die Verbindung zum vorgetragenen Text nicht deuten, wie diese Antwort nahelegt: „Der Fahrer sitzt am Steuer seines Wagens und beginnt mit gespanntem Blick loszufahren, er begibt sich auf eine spannende Reise, auf der er viel erleben wird.“ Manchen gelang es jedoch durchaus, die Bedeutung von gesprochenem Text und bildlicher Darstellung zu verknüpfen sowie einen Bezug zur antiken Mythologie herzustellen: „Losfahren = Brichst du auf. Es geht darum, dass der Mann auf dem Bild aufbricht zu seinem Zielort genauso wie Odysseus in der griechischen Mythologie nach Ithaka aufbricht.“

Evaluationsinstrument und exemplarische Schülerantworten

Nach der Beschäftigung mit dem Werbespot in Kleingruppen wurde dieser abschließend für alle noch einmal vollständig abgespielt, bevor die Schüler in Einzelarbeit ein kurzes, für diesen Zweck eigens entwickeltes

**Scheubeck, Lindl: Muss man Odysseus kennen,
um Werbung zu verstehen?**

Seiten 115 bis 139

und themenspezifisches Evaluationsinstrument bearbeiteten. Dieses ist, wie Abbildung 1 zu entnehmen ist, in eine kurze Vorabbefragung zur persönlichen Kenntnis der Odyssee sowie den Quellen dieses Wissens und vier testartige Teilbereiche mit ansteigendem Anforderungsniveau sowie jeweils unterschiedlicher analytischer beziehungsweise interpretativer Schwerpunktsetzung gegliedert und umfasst insgesamt 20 Items, davon fünf geschlossene und 15 offene. Aus diesen werden nachfolgend pro Evaluationsabschnitt einige beispielhafte Aufgaben sowie darauf bezogene exemplarische Schülerantworten vorgestellt.³⁶

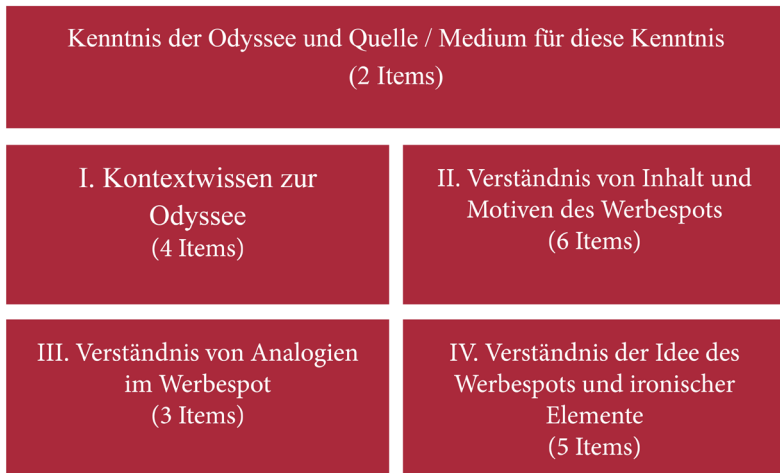


Abbildung 1: Systematischer Aufbau des Evaluationsinstruments

Zunächst wurde in einer knappen Vorabbefragung mit zwei geschlossenen Items erfasst, ob und, wenn ja, durch welches Medium Schüler die Odyssee kennen, um einerseits einen deskriptiven, wenngleich sicherlich nicht erschöpfenden Überblick über die Benutzung potenzieller, auch außerschulischer Quellen bezüglich dieser spezifischen Thematik zu erhalten. Andererseits sollen sich gegebenenfalls Unterschiede in deren Gebrauch zwischen Schülern mit und ohne Latein feststellen lassen. Abbildung 2 stellt die acht ankreuzbaren Möglichkeiten dar.

³⁶ Alle während der Unterrichtsstunde eingesetzten Materialien inklusive des vollständigen Evaluationsbogens können bei Interesse unter der am Ende des vorliegenden Beitrags angeführten Korrespondenzadresse bei der Erstautorin angefragt werden.

**Scheubeck, Lindl: Muss man Odysseus kennen,
um Werbung zu verstehen?**

Seiten 115 bis 139

1. Kennst du die **Odyssee**?

- Ja Nein

2. Überlege, **woher** du die **Odyssee** eigentlich kennst.

- Ich habe das griechische Original oder die lateinische Version gelesen.
 Die Thematik wurde im Lateinunterricht behandelt.
 Die Thematik wurde im Geschichtsunterricht behandelt.
 Ich habe die deutsche Übersetzung des Originals gelesen.
 Ich habe mir die Odyssee als Hörbuch angehört.
 Ich habe eine leicht veränderte Nacherzählung, z. B. als Jugendbuch oder illustriertes Kinderbuch, gelesen.
 Ich kenne nur Ausschnitte aus anderen Büchern oder Filmen, z. B. aus Percy Jackson.

Abbildung 2: Befragung zur ‚Kenntnis der Odyssee und zu Quellen / Medien dieser Kenntnis‘

Anschließend erfolgte im Teilbereich I mithilfe von vier Items – einem offenen und drei geschlossenen Single-Choice-Fragen – eine indikatorhafte Erfassung des handlungsbezogenen Kontextwissens der Schüler zur Odyssee, indem diese teils überblicksartige Kenntnisse erforderten, teils detailliert auf einzelne mythologische Episoden abzielten. Zwei beispielhafte Aufgaben sind in Abbildung 3 wiedergegeben.

1. Worum geht es in der **Odyssee**? Beschreibe in wenigen kurzen Sätzen den **Inhalt** des Epos.

2. a) Wie vertreibt Odysseus die **Freier**, die in seiner Abwesenheit um seine Frau Penelope werben?

- Er tötet sie, indem er ihnen vergifteten Wein zu trinken gibt.
 Er lässt sie in der Arena gegen einen wilden Löwen kämpfen.
 Er gibt sich während eines Wettkampfes im Bogenschießen zu erkennen und tötet sie anschließend mit Pfeil und Bogen.

Abbildung 3: Beispielitems zum Teilbereich I ‚Kontextwissen zur Odyssee‘

**Scheubeck, Lindl: Muss man Odysseus kennen,
um Werbung zu verstehen?****Seiten 115 bis 139**

Das Antwortspektrum war bereits in diesem ersten Teil groß, da einige Schüler offenbar sehr wenig Hintergrundwissen bezüglich der Thematik und des Geschehens der Odyssee besaßen, wie etwa folgende Äußerung auf Item 1 in Abbildung 3 belegt: „Ich kenne den genauen Inhalt nicht.“ Andere vermochten die Handlung zumindest grob zu skizzieren und formulierten beispielsweise: „Odysseus fährt lange Zeit mit seinem Schiff über das Meer, denn er sucht sein Zuhause.“ Manche verfügten jedoch auch über recht gute Kenntnisse bezüglich des Inhalts der Odyssee und konnten in ihrer Bearbeitung ebenfalls ausgewählte Details berücksichtigen: „Es geht um die Irrfahrten des Odysseus, der von Troja seine Heimreise nach Ithaka antritt und dabei von vielen Gefahren (vgl. Zyklopen etc.) bedroht wird, letztlich jedoch doch noch nach Hause zurückkehrt.“

Die übrigen drei Abschnitte (II–IV) des Evaluationsinstruments beziehen sich hauptsächlich auf das Verständnis des Werbespots, wobei Teil II mit sechs offenen Items dessen inhaltliche, motivische und motivgeschichtliche Ebene fokussiert. Wie in Abbildung 4 ausgewiesen, sollte unter anderem der Begriff Ithaka als Sehnsuchts- und Zielort oder der Leitgedanke der langen Reise von den Schülern reflektiert werden.

<p>1. Was ist mit dem Begriff ‚Ithaka‘ – ursprünglich in der Odyssee und in diesem Werbespot – gemeint?</p> <hr/> <hr/>
<p>2. Warum sollte man sich eine lange Fahrt wünschen?</p> <hr/> <hr/>

Abbildung 4: Beispielitems zum Teilbereich II ‚Verständnis von Inhalt und Motiven des Werbespots‘

Das Motiv Ithaka, nach dem in der ersten Aufgabe in Abbildung 4 gefragt wird, konnten nicht alle Gymnasiasten treffend erläutern, da es für die einen nur „ein ferner Ort“, für andere schon etwas präziser „das Ziel des Mannes“ war. Etlichen gelang es aber auch, differenziert darzulegen, dass es sich dabei im Original um „die Heimat des Odysseus“, im

**Scheubeck, Lindl: Muss man Odysseus kennen,
um Werbung zu verstehen?**

Seiten 115 bis 139

Werbespot um das „Ziel der Person“ handelt. Ähnlich weit weichen die Deutungen des Motivs der langen Fahrt im zweiten abgebildeten Item voneinander ab. Manchen Schülern fiel es nämlich offensichtlich schwer, dieses auszulegen, und sie glaubten, man solle sich eine lange Fahrt wünschen, „weil man dann langsamer fährt und dadurch die Gefahr kleiner ist.“ Andere meinten schon passender, dass es daran liegen könnte, dass „das Auto angenehm zu fahren ist“. Nur wenige hingegen erfassten vollständig die intendierte Aussage, dass eigentlich „der Weg das Ziel ist und man [während der Fahrt] Abenteuer erleben kann“.

Da der Reiz des Werbespots auch darauf basiert, dass beim Rezipienten unwillkürlich suggestive Assoziationen an eine sublimale poetische Darstellung einer längst vergangenen, epischen Welt mit ihren tapferen Heroen und Abenteuern geweckt werden, wird dieser Wirkungsaspekt mit drei offenen Items in Teilbereich III aufgegriffen. Dementsprechend ist in den zugehörigen Aufgaben, von denen in Abbildung 5 zwei präsentiert werden, beispielsweise die besondere Gestaltung und Funktion der markant rhythmisierten Sprache zu deuten und die durch intuitive Analogiebildung hervorgerufene Attribuierung positiver Eigenschaften, wie den Heldenmut, die Stärke und die Klugheit, auf zentrale Elemente des Werbespots zu beschreiben.

1. Handelt es sich bei der **Sprache** des Werbespots um typische Werbesprache?
Woran **erinnert** die sprachliche Gestaltung und wie **wirkt** sie?

2. Welche **positiven Eigenschaften**, die auch in der Odyssee wichtig sind, werden im Werbespot auf das Auto und dessen Fahrer übertragen?

Abbildung 5: Beispielitems zum Teilbereich III ‚Verständnis von Analogien im Werbespot‘

**Scheubeck, Lindl: Muss man Odysseus kennen,
um Werbung zu verstehen?**

Seiten 115 bis 139

Die in Aufgabe 1 von Abbildung 5 geforderte Erklärung der eigentümlichen Diktion und Stilistik des rezipierten Textes gelang einigen Schülern nicht treffend: „Die Sprache erinnert mehr an einen Film als an einen Werbespot“, äußerten sie beispielsweise. Zum Teil wurde von anderen zwar erkannt, dass die Sprache eher untypisch für einen Werbespot ist, diese allerdings lediglich als „bedrohlich“ bezeichnet. Zahlreiche Schüler vernahmen jedoch die gesuchten Anklänge an die antike Dichtung und merkten dies an: „Nein, es handelt sich eher um die Sprache, mit der die Odyssee ins Deutsche übersetzt wurde. Sie erinnert an eine Art uralte Zeit. Das wirkt mythisch, geheimnisvoll und stellt das Auto als alte Kraft dar.“ Auch die Übertragung positiver Eigenschaften, welche in der Odyssee im Vordergrund stehen, auf das Auto und dessen Fahrer, worauf das zweite Item abhebt, fiel nicht allen Gymnasiasten leicht: „Das Auto schützt“, lautete hier etwa eine Antwort. Manche sprachen dagegen von „Mut, Stärke, Sicherheit und Souveränität“ und ein Schüler gab „stark, mächtig, heldenhaft, unbesiegbar, unverwundbar, cool“ an.

Als anspruchsvollster Teilbereich der Evaluation ist der vierte anzusehen, in dem ein globales Verständnis des Werbespots gefordert und dessen Grundidee sowie -aussageabsicht und dessen spielerische Verarbeitung von antiken Motiven zu ironischen Elementen in fünf offenen Items thematisiert wird. Wie aus Abbildung 6 hervorgeht, bezogen sich die Aufgaben dieses Bereichs beispielsweise darauf, welche Bedeutung das

<p>1. Warum kommt die Fahrradfahrerin genauso schnell vom Start zum Ziel wie der Autofahrer? Was könnte das bedeuten?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>2. Dieser Werbespot kann durchaus als ironisch bezeichnet werden. Worum siehst du besonders die Ironie?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

Abbildung 6: Beispielitems zum Teilbereich IV ‚Verständnis der Idee des Werbespots und ironischer Elemente‘

Scheubeck, Lindl: Muss man Odysseus kennen, um Werbung zu verstehen?**Seiten 115 bis 139**

filmische Arrangement besitzt, dass die zeitgleich aufbrechende Fahrradfahrerin genauso schnell den Briefkasten erreicht wie der Autofahrer, oder auf eine konkrete Identifikation invertiert wirkender Aspekte.

Die intendierte Rolle der Figur der Fahrradfahrerin, auf welche die erste Fragestellung von Abbildung 6 abzielt, konnte dabei von vielen Schülern nicht geeignet erfasst werden, so dass eine Antwort zum Beispiel lautete: „Fahrradfahren ist in der Stadt sinnvoller.“ Während die andernfalls geäußerte Begründung, „da die Fahrradfahrerin keine Hindernisse zu überwinden hatte“, schon in die richtige Richtung weist, wurde dieser Sachverhalt von einigen auch sehr treffend erläutert: „Weil der Autofahrer extra einen Umweg macht, da das Fahren in dem Auto so schön ist.“ Darüber hinaus stellte das Auffinden ironischer Passagen viele vor eine interpretative Herausforderung: „Ich sehe keine Ironie“, war hier etwa zu lesen. Manche erkannten jedoch durchaus gekonnt einen entsprechenden Darbietungsstil: „Zyklopen oder Ungeheuer werden im Spot als normale Leute oder Statuen dargestellt.“ Zudem formulierte ein weiterer Schüler recht prägnant: „Da die Gefahren eigentlich keine echten Gefahren sind.“

4. Quantitative Auswertung der Evaluation

Während im vorausgehenden Abschnitt einzelne Items sowie zugehörige Schülerantworten aus der Evaluation exemplarisch vorgestellt wurden, um das Spektrum an Bearbeitungsmöglichkeiten aufzuzeigen, soll im Folgenden ein knapper quantitativer Überblick über Resultate der Erhebung präsentiert werden. Hierzu gewährt Abbildung 7, welche die in Darstellung 2 abgedruckten Fragestellungen wiederaufgreift, zuerst eine anschauliche Übersicht über die prozentualen Anteile bezüglich der globalen Kenntnis sowie der angegebenen Wissensquellen hinsichtlich der Odyssee, und zwar getrennt nach Schülern, die Latein lernen, als auch denjenigen, die den Lateinunterricht nicht besuchen.

Scheubeck, Lindl: Muss man Odysseus kennen, um Werbung zu verstehen?

Seiten 115 bis 139

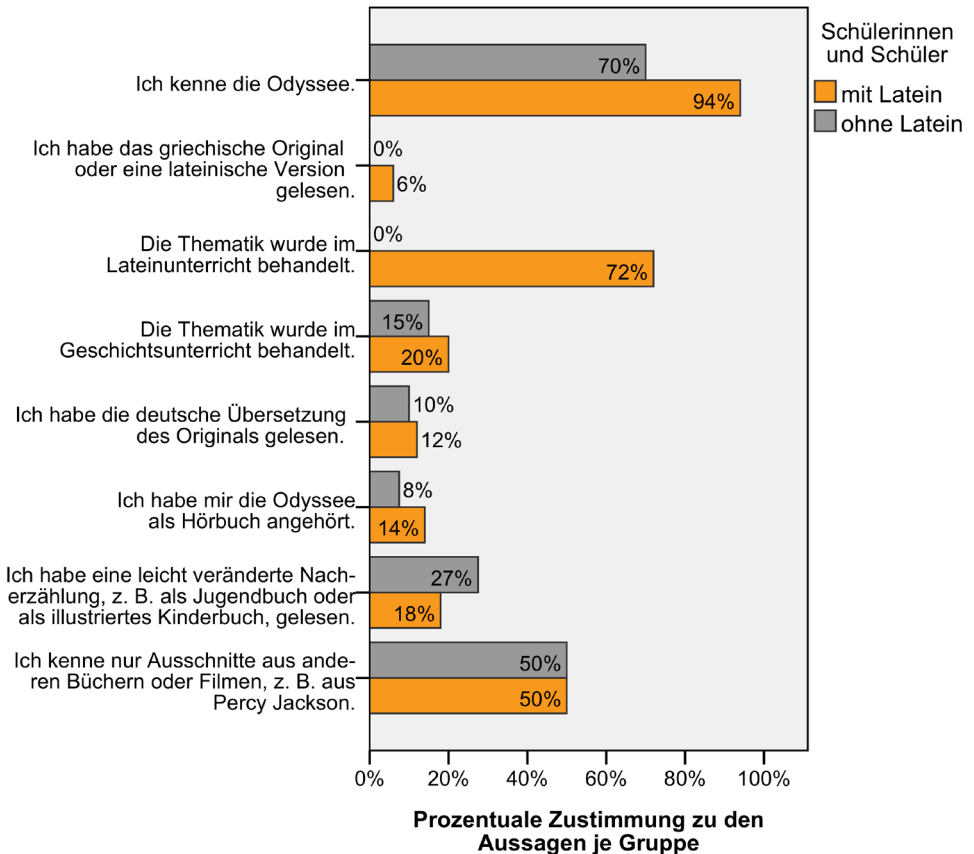


Abbildung 7: Ergebnisse der Befragung zur Kenntnis der Odyssee und zu Quellen / Medien dieser Kenntnis

Wie aus Abbildung 7 hervorgeht, kennen zwar erwartungsgemäß signifikant mehr Schüler mit als ohne Latein die Odyssee (94 % vs. 70 %, $p < 0,01$), aber abgesehen von der freilich wesentlichen Wissensquelle jener, dem Lateinunterricht, unterscheiden sich die beiden Gruppen in Bezug auf die anderen angeführten Möglichkeiten jeweils lediglich deskriptiv. Diese Befunde geben folglich nicht nur tentative Hinweise auf eine schülerseitige Beschäftigung mit spezifischen Inhalten des altsprachlichen Unterrichts auch außerhalb von dessen Kontext, sondern verdeutlichen insbesondere, dass die grundsätzliche Bereitschaft zur

**Scheubeck, Lindl: Muss man Odysseus kennen,
um Werbung zu verstehen?****Seiten 115 bis 139**

Auseinandersetzung mit bestimmten Themen wie hier der Odyssee zwischen den beiden Schülergruppen keineswegs differiert.

Des Weiteren wurden zur Vorbereitung einer quantitativen Auswertung der Schülerantworten auf die 15 offenen sowie drei geschlossenen Evaluationsfragen der Teilbereiche I bis IV (vgl. z. B. Abb. 3 bis 6) falsche Bearbeitungen mit null Punkten und richtige Antworten je nach Anforderungsniveau der zugrunde liegenden Aufgabenstellungen sowie der Güte der schülerseitigen Lösungen nach einem vorab erstellten, ausdifferenzierten Bewertungsschema mit bis zu drei Punkten versehen und die vergebenen Bewertungen in zwei weiteren Durchgängen kontrolliert. Die von den Teilnehmern pro Item erreichten Punktwerte wurden anschließend zu einem Summenwert für die jeweils zugehörige Skala aufaddiert, wobei die Zuordnung, wie die Ausführungen der voranstehenden Abschnitte ausführlich darlegen, stets theoretisch und inhaltlich begründet ist. Demgemäß dürfen die teils kritischen internen Konsistenzen der jeweiligen Skalen, die mittels des Reliabilitätsmaßes Cronbachs Alpha bestimmt wurden, für Teil I mit vier Items ($\alpha = 0,63$), Teil II mit sechs Items ($\alpha = 0,59$), Teil III mit drei Items ($\alpha = 0,38$) und Teil IV mit fünf Items ($\alpha = 0,59$) nicht so sehr als restriktive psychometrische Richtwerte angesehen werden. Vielmehr sind diese einerseits vor dem Hintergrund der jeweils geringen Anzahl der zugeordneten Items sowie deren absichtlich angestrebter thematischer Heterogenität, was beides eine zwar stichprobenartige, jedoch breit gestreute Abbildung der vier Kenntnisfacetten durch Kompetenzindikatoren innerhalb einer begrenzten Zeitspanne begünstigt, zu beurteilen. Andererseits sind die Herausforderungen einer erstmaligen Durchführung eines evaluativen Zugangs zum mythologischen Kontextwissen von Schülern in Erwägung zu ziehen, der keineswegs auf Individualleistungsdiagnostik abzielt. Die aus der Skalenbildung resultierenden Summenwerte sind dabei annähernd normalverteilt und die inhaltliche Validität der einzelnen Konstrukte scheint angesichts deren zuvor skizzierter, strikt themenspezifischer Orientierung hinreichend gegeben.

Gemäß dem von Schülern mit beziehungsweise ohne Latein in der geforderten Selbsteinschätzung im Mittel unterschiedlich beurteilten Kenntnisstand bezüglich der Odyssee (vgl. Abb. 7) sind zwischen diesen

**Scheubeck, Lindl: Muss man Odysseus kennen,
um Werbung zu verstehen?**

Seiten 115 bis 139

beiden Gruppen auch in der inhaltlich ausgerichteten Vorwissensabfrage Differenzen zu erwarten. Diese spiegeln sich nicht nur deskriptiv in den Punktzahlen, die von den jeweiligen Teilnehmern in Teil I durchschnittlich erreicht wurden, sondern ebenfalls in einem mittleren bis großen signifikanten Effekt von $d_I = 0,73$ zwischen Lateinschülern und denjenigen wider, die nicht am Lateinunterricht partizipieren, wie aus Tabelle 1 zu ersehen ist.³⁷

Tabelle 1: Gruppenspezifische Ergebnisse von Schülern mit bzw. ohne Lateinunterricht, Leistungsdifferenzen hinsichtlich der Evaluationsbereiche I–IV sowie Skaleninterkorrelationen (Produkt-Moment-Korr.)

	Deskriptive Ergebnisse		Gruppenunterschiede		Skaleninterkorrelationen		
	Kein Latein (n = 40)	Latein (n = 50)	Effektstärke d	p-Wert	(N = 90)		
	M (SD)	M (SD)			Teil I	Teil II	Teil III
Teil I	3,79 (2,07)	5,24 (1,93)	0,73	< 0,01	1		
Teil II	6,04 (2,24)	8,00 (2,13)	0,90	< 0,01	0,52**	1	
Teil III	2,60 (1,23)	3,69 (0,99)	0,99	< 0,01	0,40**	0,37**	1
Teil IV	2,70 (1,37)	4,43 (1,37)	1,26	< 0,01	0,24*	0,41**	0,62**

N / n: Stichprobengröße; M: arithm. Mittel; SD: Standardabweichung. Die Effektstärke d berechnet sich aus der Mittelwertdifferenz beider Gruppen ($M_{\text{mit Latein}} - M_{\text{ohne Latein}}$) dividiert durch die gepoolte Standardabweichung. Nach Cohen (1992) entspricht eine Effektstärke von $d = 0,20$ einem kleinen, von $d = 0,50$ einem mittleren und von $d = 0,80$ einem großen Effekt. Signifikante Korrelation *: $p \leq 0,05$, **: $p \leq 0,01$.

Auch hinsichtlich der Bereiche ‚Verständnis von Inhalt und Motiven des Werbespots (Teil II)‘, ‚Verständnis von Analogien im Werbespot (Teil III)‘ und ‚Verständnis der Idee und Ironie des Werbespots (Teil IV)‘ schneiden Lateinschüler mit großen Effekten von $d_{II} = 0,90$, $d_{III} = 0,99$ respektive $d_{IV} = 1,26$ signifikant besser ab als ihre Kollegen ohne Latein. Zwar können diese markanten Leistungsdifferenzen zwischen beiden Gruppen zum einen gewiss teilweise durch die im Evaluationsbereich I aufgezeigten Vorwissensunterschiede begründet werden. Gegenläufig zum sukzessive ansteigenden Anforderungsniveau der Aufgabenstellungen in den Abschnitten II, III und IV sowie den deutlicher werdenden Leistungs-

37 Da eine Modellierung der a priori anzunehmenden hierarchischen Datenstruktur, die die Zugehörigkeit der Schüler zu den zwei verschiedenen Schulen bzw. vier Klassen berücksichtigte, in entsprechenden Analysen zu keiner signifikanten Modellverbesserung führt, wird hierauf zugunsten einer einfacheren Ergebnisinterpretation verzichtet (vgl. zum methodischen Vorgehen FIELD (2013), 837–841).

Scheubeck, Lindl: Muss man Odysseus kennen, um Werbung zu verstehen?**Seiten 115 bis 139**

unterschieden zwischen Schülern mit und ohne Latein nimmt jedoch zum anderen der Zusammenhang zwischen den schülerseitigen Leistungen in den genannten komplexeren Aufgabenteilen und der Vorwissensabfrage deskriptiv kontinuierlich ab, wie an den Skaleninterkorrelationen zwischen dem ersten und den übrigen Abschnitten in Tabelle 1 zu erkennen ist. Scheinen die Vorkenntnisse für deren Bearbeitung also offenbar an inhaltlicher Relevanz zu verlieren, so indiziert diese Beobachtung, auch wenn sie eine etwaige soziobiographische und leistungsbezogene Eingangsselektion durch die schulische Zweigwahl nicht adäquat zu berücksichtigen vermag, zumindest in Ansätzen, dass Schüler im altsprachlichen Unterricht über stoffliche Wissens Elemente hinaus möglicherweise elaborierte Strategien zu einer kompetenten Auseinandersetzung mit verschiedenartigen Textformen und darauf bezogenen Verständnisfragen erwerben.³⁸ Dies unterstreicht auch, dass bei einer Sichtung der Zusammenhänge zwischen den Quellen der Kenntnisse zur Odyssee und den Evaluationsbereichen bemerkenswerterweise ausschließlich der Besuch des altsprachlichen Unterrichts signifikant positiv mit den Schülerleistungen in den anspruchsvolleren Teilen III und IV assoziiert ist ($r = 0,33$, $p < 0,01$ bzw. $r = 0,35$, $p < 0,01$).

5. Fazit: Klassische Bildung – ein Verständnismittel in der modernen Welt?

Obwohl die voranstehende Betrachtung der offiziellen Werbung zum Automodell Seat Exeo als Limousine im Rahmen der vorliegenden Studie im Deutschunterricht erfolgte, werden daraus auch zahlreiche Ansatzpunkte für deren Berücksichtigung in den altsprachlichen Fächern evident, die eine didaktisch adäquate Verwendung und interpretative Analyse dieses Werbespots als antikenbezogenes Dokument insbesondere im Sinne eines erweiterten Textverständnisses einschließen. Zum ande-

38 Eine als alternativer Analyseansatz etwaig erwägbarer ANCOVA mit statistischer Kontrolle der spezifischen Vorwissensstände wird nicht berichtet, weil deren Resultate nicht eindeutig interpretierbar sind, da die entsprechend einzubeziehende Kovariate ‚Vorkenntnisleistung in Teil I‘ nicht unabhängig von der Untersuchungsvariable ‚Besuch des Lateinunterrichts‘ ist (vgl. Tab. 1 bzw. FIELD (2013), 484f.).

Scheubeck, Lindl: Muss man Odysseus kennen, um Werbung zu verstehen?**Seiten 115 bis 139**

ren wird beispielhaft ein kontinuierliches und vielgestaltiges Fortwirken antiken Gedankengutes in der europäischen Tradition augenscheinlich, indem der aktuelle Werbeclip durch die auditive Präsentation von Kavafis' Gedicht ‚Ithaka‘, in dem geschickt das Motiv der Irrfahrt invertiert wird, und durch eine auf den Vortrag abgestimmte visuelle Darbietung typischer Szenen aus einer modernen Großstadt auf Homers Odyssee als Literatur von Weltrang Bezug nimmt. Um zu einem hinlänglichen Verständnis des daraus resultierenden geistvollen Anspielungsreichtums dieses gegenwärtigen Werks der Alltags- und Populärkultur, mit dem unter Akzentverlagerung auf die Strophen zwei bis vier von Kavafis' Gedicht ‚Ithaka‘ auch der Werbespot zum Seat Exeo in Kombiausführung operiert,³⁹ zu gelangen, benötigt der Rezipient somit ein entsprechend ausgeprägtes Kontextwissen hinsichtlich der antiken Mythologie, dessen Vermittlung der altsprachliche Unterricht unter anderem beabsichtigt.

Neben einem deskriptiven Überblick über potenzielle schülerseitige Lerngelegenheiten zu den Inhalten der Odyssee wird aus der dargestellten Evaluation einer unterrichtlichen Auseinandersetzung mit dem Werbespot ersichtlich, dass sich Lateinschüler sowohl bezüglich ihres Vorwissens über den antiken Mythos als auch ihrer Verständnisleistungen in den drei anspruchsvolleren Abschnitten signifikant von denjenigen ohne Latein abheben. Auch wenn eine im Rahmen dieses ersten quasiexperimentellen Zugangs unterlassene Kontrolle soziokultureller sowie leistungsrelevanter Einflussfaktoren in beiden Gruppen die Tragweite der Evaluationsergebnisse limitiert, sind einerseits die umfangreicheren Vorkenntnisse der Lateinschüler dennoch plausibel auf deren Besuch des altsprachlichen Unterrichts zurückzuführen. In diesem scheint somit das curricular formulierte Vermittlungsziel von kulturellem Kontextwissen erfolgreich umgesetzt zu werden, so dass dadurch das voraussetzungsreiche Verständnis aktueller Alltags- und Populärkultur, welche – wie eingangs expliziert – oftmals auf zentrale Motive der antiken Mythologie rekurriert, gefördert wird. Andererseits lassen die deutlichen Leistungsvorsprünge der Lateinschüler in den weiterführenden Aufgabenbereichen ansatzweise den Erwerb differenzierter und effektiver Textanalysetechniken erkennen, was vor dem Hintergrund der Diskussion über den

39 Vgl. Werbespot SEAT Exeo Kombi (2009).

Scheubeck, Lindl: Muss man Odysseus kennen, um Werbung zu verstehen?

Seiten 115 bis 139

Mehrwert einer Beschäftigung mit den alten Sprachen bemerkenswert ist und in weiteren Untersuchungen zu fokussieren sein wird.⁴⁰

Literaturverzeichnis

Primärmedien:

Homer, *Odyssee, Griechisch und deutsch, übertr. von ANTON WEIHER, mit Urtext, Anhang und Registern, Einführung von ALFRED HEUBECK*, Düsseldorf ¹³2007.

Homeri opera, rec. brevique adnotatione critica instr. THOMAS W. ALLEN, tom. III, *Odysseae libros I–XII continens*, Oxford ²1917 [Nachdruck 1965].

KAVAFIS, KONSTANTIN, *Gedichte, Aus dem Neugriechischen übertr. und hrsg. von HELMUT VON DEN STEINEN*, Berlin / Frankfurt a. M. ³1952.

KAVAFIS, KONSTANTIN, *Gedichte, eingeleitet und aus dem Neugriechischen übertr. von HELMUT VON DEN STEINEN*, Amsterdam 1962.

KAVAFIS, KONSTANTINOS, *Das Gesamtwerk, Griechisch und deutsch, aus dem Griechischen übers. und hrsg. von ROBERT ELSIE*, mit einer Einführung von MARGUERITE YOURCENAR, Zürich ²1997.

LAGERFELD, KARL, *Pirelli-Kalender – Nackte Mythen 2010*, berichtet von und teilweise einsehbar unter SpiegelOnline (jüp) <http://www.spiegel.de/auto/aktuell/pirelli-kalender-von-karl-lagerfeld-nackte-mythen-a-731951.html> (12.01.2018).

MINOGUE, KYLIE, *Aphrodite: Les Folies, Live in London (DVD)*, EMI Music Germany GmbH & Co. KG 2011.

Werbespot ALDI – ‚Die Götter‘ 2016. <https://www.youtube.com/watch?v=saQ2SzXON78> (12.01.2018).

Werbespot SEAT Exeo Kombi – ‚Ithaka‘ 2009. <https://www.youtube.com/watch?v=VWbqdfPnlzE> (12.01.2018).

Werbespot SEAT Exeo Limousine – ‚Ithaka‘ 2009. <https://www.youtube.com/watch?v=NZBmNtywjtM> (12.01.2018).

Werbespot VERSACE Eros – ‚The New Fragrance for Men‘ 2012. <https://www.youtube.com/watch?v=gsPsM6YYrfY> (12.01.2018).

⁴⁰ Vgl. als Beiträge der letzten Jahre zu dieser fortwährenden und weitreichenden Debatte z. B. NATZEL-GLEI (2005), ORTNER (2011), WIRTH (2011), KIPF (2014) und LEBEK (2015).

Scheubeck, Lindl: Muss man Odysseus kennen, um Werbung zu verstehen?

Seiten 115 bis 139

Sekundärquellen:

- ABRAHAM, ULF: *Filme im Deutschunterricht*, Seelze ²2012.
- BENNING, WILLI: „Konstantinos Kavafis“, in: EVI PETROPOULOU (Hrsg.), *Geschichte der neugriechischen Literatur*, Frankfurt 2001, 179–213.
- FIELD, ANDY, *Discovering Statistics using IBM SPSS Statistics*, Los Angeles / London / New Delhi / Singapore / Washington DC ⁴2013.
- FREDERKING, VOLKER / KROMMER, AXEL / MAIWALD, KLAUS, *Mediendidaktik Deutsch. Eine Einführung*, Berlin 2008.
- GRÄF, DENNIS / GROSSMANN, STEPHANIE / KLIMCZAK, PETER / KRAH, HANS / WAGNER, MARIETHERES, *Filmsemiotik. Eine Einführung in die Analyse audiovisueller Formate*, Marburg 2011.
- HÖLSCHER, UVO, *Das nächste Fremde. Von Texten der griechischen Frühzeit und ihrem Reflex in der Moderne*. Hrsg. von Joachim Latacz und Manfred Kraus, München 1994.
- JANKA, MARKUS: „Odysseus 1996: Ithaka auf der Bühne, im Rundfunk und im Buch. Die Rezeption der Odyssee im Multimedia-Zeitalter“, in: MARTIN KORENJAK / KARLHEINZ TÖCHTERLE (Hrsg.), *Pontes I. Akten der ersten Innsbrucker Tagung zur Rezeption der klassischen Antike*, Innsbruck / Wien / München / Bozen 2001, 79–107.
- KIPF, STEFAN: „Homer im Kinderzimmer. Odyssee-Rezeption in der modernen Kinder- und Jugendliteratur“, in: KAI BRODERSEN (Hrsg.), *Die Antike außerhalb des Hörsaals*. Münster / Hamburg / London 2003, 77–96.
- KIPF, STEFAN, *Integration durch Sprache. Schüler nichtdeutscher Herkunftssprache lernen Latein*, Bamberg 2014.
- LEBEK, WOLFGANG D.: „Helfen Lateinkenntnisse, muttersprachliche Texte besser zu verstehen?“, in: *Akademie Aktuell* 53/2 (2015), 45–49.
- MINISTERIUM FÜR SCHULE UND BERUFSBILDUNG DES LANDES SCHLESWIG-HOLSTEIN (Hrsg.), *Fachanforderungen Latein*, Kiel 2015. <http://lehrplan.lernnetz.de/index.php?wahl=199> (12.01.2018).
- MINISTERIUM FÜR SCHULE UND BERUFSBILDUNG DES LANDES SCHLESWIG-HOLSTEIN (Hrsg.), *Fachanforderungen Griechisch*, Kiel 2016. <http://lehrplan.lernnetz.de/index.php?wahl=199> (12.01.2018).

Scheubeck, Lindl: Muss man Odysseus kennen, um Werbung zu verstehen?

Seiten 115 bis 139

- MOHR, HUBERT: „Veralltäglicung der Antike. Rezeptionsformen und Aktualisierungsstrategien in der modernen Alltagskultur“, in: MARTIN KORENJAK / STEFAN TILG (Hrsg.), *Pontes IV. Die Antike in der Alltagskultur der Gegenwart*, Wien / Bozen / Innsbruck 2007, 15–36.
- MÜLLER, KLAUS P.: „Kontext“, in: ANSGAR NÜNNING (Hrsg.), *Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie*, Stuttgart 42008, 379–380.
- NATZEL-GLEI, STEPHANIE: „„Hier werden Sie geholfen!‘ Latein und muttersprachliche Kompetenz“, in: *Pegasus-Onlinezeitschrift* V/1 (2005), 46–58.
- NIEDERSÄCHSISCHES KULTUSMINISTERIUM (Hrsg.), *Kerncurriculum für das Gymnasium. Schuljahrgänge 5-10 – Latein*, Hannover 2017. http://db2.nibis.de/1db/cuvo/datei/la_gym_si_kc_druck_2017.pdf (12.01.2018).
- NIEDERSÄCHSISCHES KULTUSMINISTERIUM (Hrsg.), *Kerncurriculum für das Gymnasium. Schuljahrgänge 8-10 – Griechisch*, Hannover 2017. http://db2.nibis.de/1db/cuvo/datei/gr_gym_si_kc_druck_2017.pdf (12.01.2018).
- NÜNNING, ANSGAR / NEUMANN, BIRGIT: „Kontextualisierung“, in: ANSGAR NÜNNING (Hrsg.), *Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie*, Stuttgart 42008, 380–381.
- ORTNER, TUULIA M.: „Der Latein-Effekt – Schult Lateinunterricht die kognitiven Fähigkeiten?“, in: *Pegasus-Onlinezeitschrift* XI/1 (2011), 69–81.
- SÄCHSISCHES STAATSMINISTERIUM FÜR KULTUR UND SPORT (Hrsg.), *Lehrplan Gymnasium – Latein*, Dresden 2011. https://www.schule.sachsen.de/lpdb/web/downloads/lp_gy_latein_2011.pdf?v2 (12.01.2018).
- SÄCHSISCHES STAATSMINISTERIUM FÜR KULTUR UND SPORT (Hrsg.), *Lehrplan Gymnasium – Griechisch*, Dresden 2011. https://www.schule.sachsen.de/lpdb/web/downloads/lp_gy_griechisch_2011.pdf?v2 (12.01.2018).
- SCHILCHER, ANITA / DÜRR, SUSANNE: „Überstrukturierung poetischer Texte: Metrik, Rhetorik, Mythologie“, in: ANITA SCHILCHER / MARKUS PISSAREK (Hrsg.), *Auf dem Weg zur literarischen Kompetenz. Ein Modell literarischen Lernens auf semiotischer Grundlage*, Baltmannsweiler 2013, 105–134.

Scheubeck, Lindl: Muss man Odysseus kennen, um Werbung zu verstehen?**Seiten 115 bis 139**

- STAATSINSTITUT FÜR SCHULQUALITÄT UND BILDUNGSFORSCHUNG (Hrsg.), *Lehrplan Bayern – Fachbereichsprofil Klassische Sprachen*, München 2004. <http://www.isb-gym8-lehrplan.de/contentserv/3.1.neu/g8.de/index.php?StoryID=26360> (12.01.2018).
- STAATSINSTITUT FÜR SCHULQUALITÄT UND BILDUNGSFORSCHUNG (Hrsg.), *Lehrplan Bayern – Fachprofil Latein*, München 2004. <http://www.isb-gym8-lehrplan.de/contentserv/3.1.neu/g8.de/index.php?StoryID=26362> (12.01.2018).
- STAATSINSTITUT FÜR SCHULQUALITÄT UND BILDUNGSFORSCHUNG (Hrsg.), *Lehrplan Bayern – Fachprofil Griechisch*, München 2004. <http://www.isb-gym8-lehrplan.de/contentserv/3.1.neu/g8.de/index.php?StoryID=26364> (12.01.2018).
- STAATSINSTITUT FÜR SCHULQUALITÄT UND BILDUNGSFORSCHUNG (Hrsg.), *Grundlegende Kenntnisse im Fach Latein*, München 2011. http://www.isb.bayern.de/download/12837/grundkenntnisse_latein.pdf (12.01.2018).
- STAATSINSTITUT FÜR SCHULQUALITÄT UND BILDUNGSFORSCHUNG (Hrsg.), *Grundlegende Kenntnisse im Fach Griechisch*, München 2011. http://www.isb.bayern.de/download/12836/grundkenntnisse_griechisch.pdf (12.01.2018).
- STAATSINSTITUT FÜR SCHULQUALITÄT UND BILDUNGSFORSCHUNG (Hrsg.), *Lehrplan-PLUS – Fachprofil Latein*, München 2017. <http://www.lehrplanplus.bayern.de/fachprofil/gymnasium/latein> (12.01.2018).
- STAATSINSTITUT FÜR SCHULQUALITÄT UND BILDUNGSFORSCHUNG (Hrsg.), *Lehrplan-PLUS – Fachprofil Griechisch*, München 2017. <http://www.lehrplanplus.bayern.de/fachprofil/gymnasium/griechisch> (12.01.2018).
- STAATSINSTITUT FÜR SCHULQUALITÄT UND BILDUNGSFORSCHUNG (Hrsg.), *Fachprofil Deutsch am Gymnasium*, München 2017. <http://www.lehrplanplus.bayern.de/fachprofil/gymnasium/deutsch> (12.01.2018).
- STIERSTORFER, MICHAEL: „Antike Mythologie in der gegenwärtigen Alltagskultur (Kinder- und Jugendliteratur, Belletristik und Film). Das griechisch-römische Sagengut als Fundus von prototypischen Einzelelementen und Motiven für die aktuelle Fantasy und Phantastik“, in: *Pegasus-Onlinezeitschrift XIV/1* (2014), 167–196.

**Scheubeck, Lindl: Muss man Odysseus kennen,
um Werbung zu verstehen?****Seiten 115 bis 139**

THÜRINGER MINISTERIUM FÜR BILDUNG, WISSENSCHAFT UND KULTUR (Hrsg.), *Lehrplan für den Erwerb der allgemeinen Hochschulreife – Latein*, Erfurt 2011. <https://www.schulportal-thueringen.de/web/guest/media/detail?tspi=1399> (12.01.2018).

THÜRINGER MINISTERIUM FÜR BILDUNG, WISSENSCHAFT UND KULTUR (Hrsg.), *Lehrplan für den Erwerb der allgemeinen Hochschulreife – Griechisch*, Erfurt 2011. <https://www.schulportal-thueringen.de/web/guest/media/detail?tspi=2264> (12.01.2018).

TITZMANN, MICHAEL: „Kultureller Kontext – kulturelle Situierung“, in: ANITA SCHILCHER / MARKUS PISSAREK (Hrsg.), *Auf dem Weg zur literarischen Kompetenz. Ein Modell literarischen Lernens auf semiotischer Grundlage*, Baltmannsweiler 2013, 289–318.

WIEBER, Anja: „Hauptsache Helden? Zwischen Eskapismus und Identifikation. Zur Funktionalisierung der Antike im aktuellen Film“, in: MARTIN KORENJAK / KARLHEINZ TÖCHTERLE (Hrsg.), *Pontes II. Antike im Film*, Innsbruck 2002, 13–25.

WIRTH, THEO: „Unfaire Latein-Kritik“, in: *Pegasus-Onlinezeitschrift* XI/1 (2011), 133–140.

Teresa Scheubeck
teresa.scheubeck@ur.de
Alfred Lindl
alfred.lindl@ur.de