

Nutzungshinweis: Es ist erlaubt, dieses Dokument zu drucken und aus diesem Dokument zu zitieren. Wenn Sie aus diesem Dokument zitieren, machen Sie bitte vollständige Angaben zur Quelle (Name des Autors, Titel des Beitrags *und* Internet-Adresse). Jede weitere Verwendung dieses Dokuments bedarf der vorherigen schriftlichen Genehmigung des Autors. Quelle: <http://www.mythos-magazin.de>

Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
Neuere Germanistik

Unternehmen Bacardi: Mythenbildung als Werbestrategie?

Hauptseminar Werbung und Mythos,
Dozent: Prof. Dr. Peter Tepe

Von:
Ana Jo. Quiles Porta

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	3
2. Literaturwissenschaftliche Grundlagen nach Tepes „Mythos und Literatur“	6
3. Mythen in der Werbung am Beispiel der Strategie des Unternehmens Bacardi	10
3.1. Der Gründungsmythos von Bacardi: die „Vision eines Mannes“	10
3.2. Die Fledermaus – Mythenbildung um ein Firmenlogo	14
3.3. Der Mythos des „Cuba Libre“	18
3.4. Der Mythos der „Kubanität“ des Unternehmens.....	24
4. Ausblick	31
Literaturverzeichnis.....	33

1. Einleitung

Auf den Etiketten des Rums von Bacardi ist „*Casa fundada en Cuba*“ zu lesen. Das Unternehmen erwähnt nicht zufällig und nicht nur an dieser Stelle in seiner Werbung die karibische Insel. Weshalb aber vermittelt Bacardi beim Konsumenten den Eindruck, es handele sich beim Rum aus dem Hause Bacardi um ein kubanisches Produkt, obwohl das Unternehmen schon seit den 1960er Jahren nicht mehr auf Kuba ansässig ist?

Bacardi ist ein Familienunternehmen, welches im Jahre 1862 auf Kuba von dem Katalanen Facundo Bacardi y Mazo aus Sitges gegründet wurde. Die Bacardis verweisen auf eine traditionsreiche Familiengeschichte, die sie als Teil ihrer Werbestrategie nutzen, mit der Kuba eng mit dem Rum verknüpft wird. Nach der vom Unternehmen selbst verbreiteten Familiensaga erscheinen die Bacardis als die Väter der Unabhängigkeit Kubas und Begründer der modernen Rumherstellung.

So rankt sich ein Geflecht aus Heldengeschichten in der Werbung des Bacardi-Konzerns um die erste und zweite Generation, auf welches in dieser Arbeit eingegangen, sein Wahrheitsgehalt beleuchtet und seine Funktion in der unternehmerischen Marketingstrategie analysiert wird.

Peter Foster spricht in seinem Werk „*Family Spirits. The Bacardi Saga. Rum, Riches and Revolution*“¹ mehrfach in diesem Zusammenhang von gezielt geschaffenen „Mythen“.

In der vorliegenden Arbeit werde ich mich mit der Frage auseinandersetzen, ob und inwieweit der Begriff „Mythos“ zutreffend verwendet und in welchen Bedeutungen er im Zusammenhang mit der Werbung des Unternehmens zu sehen ist.

Die von Peter Tepe in seinem Werk „*Mythos & Literatur*“² herausgearbeitete Mythos-Terminologie bildet die Grundlage für die nachfolgend vorgenommene Untersuchung der Werbung und der Werbestrategien des Bacardi-Konzerns, in deren Zentrum stets Kuba steht, sei es mit der Geschichte der Entstehung des *Cuba Libre* oder mit typisch kubanischen Landschaften in Fernsehspots.

¹ Foster: *Family Spirits. The Bacardi Saga. Rum, Riches and Revolution*. Toronto/Canada 1990, Verlag Macfalane Walter & Ross.

² Tepe: *Mythos & Literatur. Aufbau einer literaturwissenschaftlichen Mythosforschung*. Würzburg 2001, Verlag Königshausen & Neumann GmbH.

Die Analyse konzentriert sich auf die Beantwortung folgender Fragen:

- Arbeitet die Werbung, die die Firmengründung durch Facundo Bacardi und die Herstellung hochwertigen Rums als „Vision eines Mannes“ darstellt und den Sohn des Firmengründers, Emilio Bacardi, gleichsetzt mit einem Freiheitskämpfer und Helden mit Verklärungen und Überzeichnungen?
- Verkauft die Familie Bacardi als Zutat ihres Rums auch ihre ganz persönlichen „Mythen“, wie etwa den der Entstehung ihres Firmenlogos, der Fledermaus?
- Werden unzutreffende Bilder beim Rezipienten, dem Konsumenten, erzeugt, wenn beispielsweise die Entstehungsgeschichte des *Cuba Libre* in der Werbung des Unternehmens erzählt wird?
- Auf welcher Basis wird ein historischer Wahrheitsanspruch vermittelt?
- Waren es bewusst geschaffene „Mythen“ in der Werbung, die es Bacardi ermöglichten, sich von einem kleinen Familienunternehmen aus Santiago de Cuba zu einem weltumspannenden Konzern zu entwickeln und sich auf dem Weltmarkt zu behaupten?
- Diente Bacardis mythoshaltige Werbung also dazu, den Ruf des Rums als „rauem“ Getränk, das von der britischen Marine an ihre Matrosen als Schmerzmittel und Muntermacher verabreicht wurde, um die Leistungsfähigkeit der Soldaten auf langen Fahrten zu erhöhen³, zu verändern, um Rum heute als ein dem französischen Cognac gleichwertiges, edles Produkt aus Kuba darstellen und an Konsumenten aus allen sozialen Schichten weltweit verkaufen zu können?
- Lassen sich die Produkte viel besser verkaufen, weil das „alte“ Kuba als Synonym für das Paradies in der Karibik steht, als Wunschbild eines unschuldigen Urzustandes?
- Bedarf es solcher Mythen, um zu überdecken, dass der Schritt von der Insel in andere Länder bereits weit vor der von Fidel Castro angeführten Revolution auf Kuba stattfand und es sich tatsächlich um eine längst geplante Expansion des Wirtschaftsunternehmens handelte?
- Betont das Unternehmen in seiner Strategie deshalb noch stärker die kubanischen Wurzeln durch Kubanismen, weil es zunehmend um seine

³ Vgl. Voss: Die Bacardis. Der Kuba-Clan zwischen Rum und Revolution. Frankfurt (Main) 2005, Campus-Verlag GmbH, S. 31.

Marktstellung in Konkurrenz mit dem französisch-kubanischen Konzern „Havana Club“ fürchtet?

- Soll das paradiesische Bild des traumhaft schönen Kubas etwa darüber täuschen, dass Bacardi seit Jahrzehnten den Sturz der kubanischen Regierung um Fidel Castro betreibt und dabei auch vor der Unterstützung von Gewalt nicht zurückschreckt?

Im Folgenden werden diese „Mythen“ in der Werbestrategie, von denen unter anderen Peter Foster spricht, untersucht und die einleitend aufgeworfenen Fragen zu beantworten versucht.

2. Literaturwissenschaftliche Grundlagen nach Tepes „Mythos und Literatur“

Werbung dient der Erreichung absatzpolitischer Teilziele, wie etwa der Positionierung neuer Produkte auf dem Markt, die Sicherung und Erhöhung von Marktanteilen. Um zu erreichen, dass möglichst viele Konsumenten zum Kauf der angebotenen Ware bewegen lassen, wird mit Werbung eine Verhaltensbeeinflussung beim Verbraucher versucht. Dabei gilt es nicht nur, ein Produkt zu kommunizieren, *„sondern vielmehr in erster Linie Kommunikation zu ‚produzieren‘.“*⁴

Da eine Bindung des Konsumenten an ein Produkt allein aufgrund von Güteigenschaften nur schwer möglich ist, besteht die Aufgabe von Werbung insbesondere darin, durch eine „Emotionalisierung“ mit dem beworbenen Produkt an den Verbraucher Impulse für seine Lebensgestaltung, Identifikations- und Orientierungsmöglichkeiten und emotionale Ankerplätze in einer durch wachsende Komplexität, Hektik und Zeitnot geprägten Welt zu vermitteln.⁵ Damit ergibt es sich, dass die Werbeobjekte in „produktfremde“ Sinnzusammenhänge integriert werden, um den Waren ein bestimmtes emotionales Format zuordnen zu können.⁶

Um die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu erlangen, bietet sich an, Werbung mit „mythologisch“ inszenierten Motiven zu besetzen. So werden dem Verbraucher bekannte Geschichten erzählt, in denen das zum Leben erweckte Produkt zum Protagonisten oder Helden stilisiert oder auf andere Weise in die Handlung involviert wird.⁷ Mythen sind Erzählungen; sie sind nicht Abbild, sondern Darstellung.⁸ Die „Mythisierung“ von Waren aller Art ist jeder Werbung inhärent.

„Der Mechanismus der überhöhenden Verklärung ist geradezu das Grundmuster der Absatzwerbung schlechthin: Die vom mythischen Denken unbewusst herangezogenen Mythisierungstechniken zur Erklärung der ‚Welt von damals‘ werden heute, in einer Zeit, in der die mythische Weltauffassung aufgrund der fortschreitenden Menschheitsentwicklung als überschritten anzusehen ist, von der

⁴ Vgl. Maria Panagiotidou, in: Tepes/Bachmann/zur Nieden/Semlow/Wemhöner: Mythos No. 1. Mythen in der Kunst. Würzburg, 2004. Verlag Königshausen & Neumann GmbH, S. 152.

⁵ Vgl. ebenda, S. 157.

⁶ Vgl. ebenda.

⁷ Vgl. Ebenda, S. 158.

⁸ Vgl. Tepes: Mythos & Literatur, S. 16.

Werbung bewusst angewandt, um Güter zu idealisieren, um sie mit einer auratischen Gloriole zu versehen und so potenzielle Abnehmer zum Konsum zu animieren [...] Jede werbliche Botschaft fußt auf einer gezielten Anwendung von Mythisierung“.⁹

Aus religiösen und göttlichen Überhöhungen in den Erzählungen vergangener Zeiten, werden Überhöhungen und fiktionale Verklärungen von Waren des heutigen Lebens. Damit werden „Mythen“ künstlich gebildet.

„Ziel jeder Absatzwerbung ist es demnach, den materiellen Wert einer Ware dergestalt mit einer quasi-mythischen Botschaft zu verbinden, dass das werbliche Versprechen realistisch erscheint und vom Adressaten ‚geglaubt‘ wird. Überall dort, wo im Rahmen der Werbung gezielt eine derartige Verdrehung beziehungsweise eine zusätzliche Bedeutungsaufladung eines Produkts erfolgt, entsteht ein Quasi-Mythos. Denn tatsächlich besteht zwischen dem Produkt und dem Versprechen keine natürliche Verbindung; diese wird lediglich als natürlich [...] suggeriert.“¹⁰

Bevor die Werbung des Unternehmens Bacardi auf mythoshaltige Motive untersucht wird, ist zunächst der Begriff „Mythos“ in seinen Bedeutungen zu analysieren. Dabei ist zu konstatieren, dass „Mythos“ im allgemeinen Sprachgebrauch häufig verwendet wird und uns täglich, etwa in den Medien begegnet (der „Mythos Diana“¹¹, „Mythos Reichsautobahn“¹², „Mythos FC St. Pauli“¹³, „Mythos Ruhr“¹⁴ usw.). Peter Tepe nimmt dies zum Ausgangspunkt seiner literaturwissenschaftlichen Mythosforschung und hinterfragt kritisch die Annahme, *„dass der Einheit des Wortes ‚Mythos‘ auch eine Einheit der Bedeutung und eine Einheit der Sache entspricht.“¹⁵*

Tepe weist in seiner Untersuchung nach, dass mit dem Begriff Mythos unterschiedliche Bedeutungen verbunden sind. Er hat mit seinem Werk einen semantischen Katalog mit den verschiedenen Bedeutungen des Begriffs Mythos erstellt. Damit versuchte er erstmals, der Literaturwissenschaft eine Struktur im Bedeutungsgeflecht des Begriffes Mythos zu liefern.

⁹ Maria Panagiotidou, in: Tepe/Bachmann/zur Nieden/Semlow/Wemhöner: Mythos No. 1, S. 161.
¹⁰ Ebenda.

¹¹ Vgl. den Buchtitel bei Berghahn/Koch-Baumgarten: Mythos Diana. Von der Princess of Wales zur Queen of Hearts. Gießen 2002. Psychosozial-Verlag.

¹² Vgl. den Buchtitel bei Schütz/Gruber: Mythos Reichsautobahn. Bau und Inszenierung der „Straßen des Führers“ 1933-1941. Berlin 1996. Christoph Links Verlag GmbH.

¹³ http://www3.ndr.de/sendungen/45_min/hintergrund/mythosfcstpauli100.html - Abruf 27.07.2010.

¹⁴ <http://www.tagesschau.de/inland/essen114.html> - Abruf 27.07.2010.

¹⁵ Tepe: Mythos und Literatur, S. 15.

Für die Analyse der Werbetexte, des Markenzeichens, der Bild- bzw. Videobeiträge in der TV-Werbung sowie der Werbestrategie eines Unternehmens, wie hier mit der vorliegenden Arbeit am Beispiel des Unternehmens Bacardi, stellen die von Tepe untersuchten verschiedenen Bedeutungen des Begriffes „Mythos“ eine wichtige Grundlage dar.

Wie einleitend bereits gesagt, spricht Peter Foster in seinem Werk „Family Spirits. The Bacardi Saga. Rum, Riches and Revolution“ mehrfach bei den in der Werbung des Unternehmens verwendeten Erzählungen von „Mythen“. Auch wenn in den Texten und Spots selbst sich dieser Begriff nicht findet, so liegt es bereits aus diesem Grunde nahe zu vermuten, dass sich in den Geschichten aus der Bacardi-Werbung „mythoshaltige“ Motive finden. Tepe empfiehlt dabei, in der Analyse den Ausdruck Mythos zu überprüfen und ihn gegebenenfalls durch einen anderen, genaueren und weniger vieldeutigen Begriff zu ersetzen.¹⁶

Gegenstand der vorliegenden Untersuchung ist es, die vom Unternehmen Bacardi selbst entwickelten Erzählungen, die Foster oft als „Mythen“ bezeichnet, zu untersuchen. Handelt es sich bei diesen „mythenhaften“ Geschichten in Wirklichkeit um eine Werbestrategie, die gezielt mit unwahren, bisweilen verklärenden und überhöhten Erzählungen und Bildern arbeitet?

Bacardi verfolgt als global operierendes Unternehmen nicht ein einheitliches und ausschließlich formuliertes Werbekonzept weltweit, sondern greift neben einer zentralen Werbestrategie auf weitere, untereinander jeweils differierende Werbetaktiken zurück. Um als ein Weltkonzern erfolgreich agieren zu können, bringt Bacardi etwa Werbespots auf den Markt, die an die Rezipienten im jeweiligen Land angepasst sind. So unterscheiden sich die Werbespots für den europäischen Raum von denen Nordamerikas, um den Verbraucher mit eigenen Botschaften ansprechen zu können.

Neben den jeweiligen nationalen bzw. regionalen Werbekampagnen tritt eine in allen Ländern gleichförmige Darstellung des Konzerns als Familienunternehmen mit seiner Herkunft, Tradition und Geschichte. Diese Erzählung der Unternehmensgeschichte, die mit der „Vision eines Mannes“

¹⁶ Vgl. Tepe: Mythos & Literatur, S. 71.

(„A Man’s Vision“) des Firmengründers Facundo Bacardi beginnt (vgl. unten Kapitel 3.) und mit den Produkten des Hauses eng verbunden wird, bildet die Grundlage für die einheitliche zentrale Werbestrategie des Konzerns.

Bei der Analyse der „mythoshaltigen“ Motive in der Werbung des Unternehmens, die sich auf den „Mythos“ um den Firmengründer Facundo Bacardi (Gründungs- und Familienmythos), den „Mythos“ um das Fledermaus-Logo (Markenmythos), den „Mythos“ um das Mixgetränk Cuba Libre (Produktmythos) und den „Mythos“ um die Kubanität als Identität des Unternehmens (Unternehmensmythos) konzentriert, ist festzustellen, dass nicht eine Bedeutung des Begriffes Mythos allein auf die verwendeten Motive zutrifft, sondern eine Vielzahl an solchen Bedeutungen in Betracht zu ziehen ist:

- *BEDEUTUNG 4: Mythos = (Moderne) Heldengeschichten ohne direkten religiösen Bezug¹⁷*
- *BEDEUTUNG 9: Mythos = Irrtum, Vorurteil, Illusion, Aberglaube¹⁸*
- *BEDEUTUNG 10: Mythos = Unwahre Erzählung¹⁹*
- *BEDEUTUNG 11: Mythos = Verklärung, Überzeichnung²⁰*
- *BEDEUTUNG 18 : Mythos = Unzutreffendes, verklärendes Bild²¹*
- *BEDEUTUNG 24: Mythos = Vorbild für eine ganze Generation²²*
- *BEDEUTUNG 44: Mythos = Wirkliches Ideal bzw. Person, die als ‚echtes‘ Ideal dienen kann²³*
- *BEDEUTUNG 64: Mythos = Kollektive Phantasie, kollektives Wunschbild²⁴.*

Alle Bedeutungen fallen unter den Begriff der überhöhenden Verklärung, die nach Maria Panagiotidou das Grundmuster der Absatzwerbung bildet.

¹⁷ Vgl. Tepe: Mythos & Literatur, S. 18.

¹⁸ Vgl. Tepe: Mythos & Literatur, S. 21.

¹⁹ Vgl. Tepe: Mythos & Literatur, S. 22.

²⁰ Vgl. Tepe: Mythos & Literatur, S. 26.

²¹ Vgl. Tepe: Mythos & Literatur, S. 32.

²² Vgl. Tepe: Mythos & Literatur, S. 37.

²³ Vgl. Tepe: Mythos & Literatur, S. 53.

²⁴ Vgl. Tepe: Mythos & Literatur, S. 65.

3. Mythen in der Werbung am Beispiel der Strategie des Unternehmens Bacardi

3.1. Der Gründungsmythos von Bacardi: die „Vision eines Mannes“

Unter dem Titel „A Man’s Vision“ wirbt das Unternehmen Bacardi mit der Darstellung über die Vorgeschichte seiner Gründung vor etwa 150 Jahren:

„In 1830, when he was just 15, Don Facundo Bacardi Massó, left Spain to join his brothers in Cuba. Rum was the most popular drink on the island, even though it’s taste was crude and rough. Don Facunda saw an amazing opportunity. He dedicated years of his life to crafting and refining the rum and despite many setbacks, his perseverance paid off. Bacardi and the cocktails it inspired became hugely popular all over the world. Today it is still a family owned business, proud to continue what the great man started.“²⁵

Abb.: Rum “Bacardi Facundo”

Auf dem Etikett wird die Geschichte von Facundo Bacardi erzählt, der seinen Kindern das Geheimnis der Herstellung feinsten Rums hinterließ.²⁶

Zutreffend hieran ist, dass Facundo Bacardi Spanien 1830 verließ. Allerdings war seine „Vision“ weniger spektakulär als es die Werbung von Bacardi heute vermitteln möchte. Der in Sitges/Katalonien geborene Facundo war das dritte von insgesamt acht Kindern der Familie eines Krämers.²⁷ In der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts hatte Spanien als Kolonialmacht an Einfluss eingebüßt. Unter dem Vorbild Simon Bolivars strebten immer mehr Staaten Südamerikas nach politischer und wirtschaftlicher Unabhängigkeit. Im Mutterland Spanien herrschte unter der Landbevölkerung, zu der auch die Familie des Facundo Bacardi gehörte, bittere Armut.²⁸ Vielmehr scheint es die Sehnsucht des heranwachsenden Facundo nach einem besseren Leben gewesen zu sein, die ihn zum Verlassen seiner Heimat auf die Reise nach Kuba trieb, wie Voss

²⁵ Vgl. <http://www.bacardi.com/#/us/en-us/bacardibelief/one-mans-vision> - Abruf 23.04.2010

²⁶ Quelle: <http://www.spirituosen-raritaeten.de> - Abruf 21.07.2010.

²⁷ Vgl. Voss: Die Bacardis, S. 23f.

²⁸ Vgl. ebenda, S. 25.

vermutet.²⁹ Mit seinen beiden älteren Brüdern Juan und Magin will er wie alle Immigranten *„hart arbeiten, viel Geld verdienen und möglichst schnell wieder in die Heimat zurückkehren.“*³⁰

Kuba bot zu diesem Zeitpunkt das Bild einer aufgrund des in jenen Jahren blühenden Zuckerexports reichen Kolonie. Die Bevölkerung lebte in relativ guten Verhältnissen. Zudem war Kuba von Erhebungen gegen die spanische Krone verschont geblieben.

Die ersten Jahre auf der Insel waren für Facundo Bacardi auch keineswegs von der Suche nach Möglichkeiten zur Verfeinerung des Rums geprägt, sondern von der Tätigkeit als Hilfskraft im Kurzwarenladen und in dem dazugehörigen Lager seiner Brüder. Statt Rum verkaufte man dort Pökelfleisch, Seife, Eisenwaren, Papier und Mehl.³¹ Allerdings scheiterten diese geschäftlichen Aktivitäten bald und die Brüder kehrten 1840 nach Spanien zurück. Facundo hingegen blieb auf Kuba und gründete einen Wein- und Spirituosenhandel. Während die Familie Bacardi heute davon spricht, dass Facundo nur „feine Sachen“ in seinem Geschäft angeboten habe, wird dies vielfach bezweifelt.³² Foster gibt an, dass Facundo Bacardis erste Beziehung zu Rum der Verkauf des Produkts eines Engländers, John Nunes, war, der in Santiago 1838 eine Destille errichtet hatte, um mit Importen aus Jamaica und Martinique zu konkurrieren.³³

Rum wird aus Zuckerrohr bzw. Melasse hergestellt. Die Zuckerrohrpflanze stammt ursprünglich aus Indien und gelangte 1493 durch Christoph Kolumbus nach Haiti. Wer erstmals ein Zuckerrohrdestillat herstellte, ist nicht zweifelsfrei nachweisbar. 1703 ist als das Jahr der Errichtung der ersten Destille bekannt. 1763 bestanden bereits mehr als 150 Destillen. Das alkoholische Getränk wurde von der britischen Royal Navy im 18. Jahrhundert zunächst als Beruhigungs- und Desinfektionsmittel benutzt, bevor es ab 1731 an die Soldaten rationiert als Genussmittel ausgeschänkt wurde. Je nach Art des Zuckerrohrs, des Herstellungsprozesses und der Rezeptur variiert das Endprodukt.

²⁹ Vgl. ebenda, S. 24.

³⁰ Ebenda, S. 26.

³¹ Vgl. ebenda, S. 26; Ospina: Im Zeichen der Fledermaus. Die Rum-Dynastie Bacardi und der geheime Krieg gegen Cuba. Köln 2002, PapyRossa VerlagsGmbH & Co. KG, S. 16; Foster: Family Spirits, S. 7.

³² Vgl. Voss: Die Bacardis, S. 26f.

³³ Vgl. Foster: Family Spirits, S. 7f.

Fest steht, dass der geschäftliche Erfolg des Facundo Bacardi weiterhin ausblieb. Allein seiner aus wohlhabenden Verhältnissen stammenden Ehefrau Amalia Lucia Victoria Moreau, die er 1843 geheiratet hatte, soll er das Überleben seines Spirituosenhandels zu verdanken haben. 1852 lieh sie ihm beispielsweise 10.000 Pesos. Doch auch dies führte zu keiner wirtschaftlichen Veränderung.³⁴

Diese Umstände waren es offensichtlich, die Facundo Bacardi dazu brachten, für 3.500 Pesos in der Calle Matadero in Santiago die Destille von Nune mit zwei weiteren Partnern zu kaufen.³⁵ Hinweise auf ein jahrelanges Streben nach Verfeinerungen des Rums und veränderten Produktionsverfahren finden sich nicht. Foster schreibt hierzu:

*„A key tenet of the Bacardi mythology is that Facundo developed a ‚secret formula‘ for a new, smoother type of rum. The details are lost in the mists of time.“*³⁶

Ospina geht davon aus, dass es die Erfahrungen eines seiner neuen Geschäftspartner, Jose Leon Boutellier, waren, von denen Facundo Bacardi profitierte.³⁷ Hinter dem Scheinbild der „A Man’s Vision“ steht in Wirklichkeit der Kampf um das eigene wirtschaftliche Überleben. Aus dem jungen, energisch dem Ziel der Verfeinerung des Rums entgegen strebenden Bacardi kristallisiert sich bei Betrachtung der Faktenlage ein Mensch heraus, der sich als letztem Ausweg der Produktion des Rum zuwandte, um das Scheitern seines Geschäftes zu verhindern. Diese Realität passt indes nicht in die Unternehmensgeschichte des Familienbetriebes. Daher wird sie den Werbezwecken entsprechend angepasst. Wie erfolgreich die Täuschung der Öffentlichkeit über die tatsächlichen Umstände, die zur Gründung des Unternehmens Bacardi 1862 führten, ist, belegt, dass selbst sonst unabhängige Quellen auf die Darstellung des Konzerns zurückgreifen.

³⁴ Vgl. Ospina: Im Zeichen der Fledermaus, S. 16; Voss: Die Bacardis, S. 28.

³⁵ Vgl. Foster: Family Spirits, S. 8.

³⁶ Ebenda.

³⁷ Vgl. Ospina: Im Zeichen der Fledermaus, S. 17.



Abb.: Werbeanzeige (Ausschnitt) aus den 1920er – „Casa Fundada en 1838“³⁸

Dabei wird in Werbeanzeigen der 1920er Jahre als Gründungsjahr jenes angegeben, in welchem John Nunes seine Destillerie aufbaute: 1838.

Die Werbung des Hauses Bacardi ist bereits im Hinblick auf die Entstehung des heute weltweit operierenden Konzerns ein Beispiel für die Verarbeitung, Verbreitung und Schaffung von Mythen. Die Darstellung in der Werbung von Bacardi verwendet dabei, wenn man die Analyse von Peter Tepe zugrunde legt, Mythen bzw. mythoshaltige Motive, die durch verschiedene Begriffsbedeutungen von Mythos gekennzeichnet sind.

So entwirft das Unternehmen der eigenen Werbestrategie folgend systematisch die Firmengeschichte und lässt den Firmengründer Facundo Bacardi y Mazo zu einem modernen Helden³⁹, zu einem Vorbild für eine ganze Generation⁴⁰ avancieren. Ihm schreibt die Werbung zu, mit einer unternehmerischen „Vision“ die Grundlage geschaffen zu haben, dass aus einer kleinen Destillerie auf Kuba ein weltweites Firmenimperium entstand. Dieser Visionär, ein vorbildhafter Held und eine Person, die als Ideal dienen kann⁴¹, erreichte es, sich ähnlich dem Tellerwäscher, der zum Millionär wurde, erfolgreich wirtschaftlich zu betätigen.

Dem liegt eine unwahre Erzählung⁴² zugrunde, die beim Rezipienten Irrtümer und Illusionen⁴³ auch mit Hilfe eines unzutreffenden, verklärenden

³⁸ Quelle:
[http://i.ebayimg.com/21/!ByKcByg!mk~\\$\(KGrHqUOKj0EwQ5zLRqrBMQmZ\(LVj!~ 12.JPG](http://i.ebayimg.com/21/!ByKcByg!mk~$(KGrHqUOKj0EwQ5zLRqrBMQmZ(LVj!~ 12.JPG) - Abruf 20.07.2010.

³⁹ Vgl. Bedeutung 4 bei Tepe: Mythos & Literatur, S. 18.

⁴⁰ Vgl. Bedeutung 24 bei Tepe: Mythos & Literatur, S. 37.

⁴¹ Vgl. Bedeutung 44 bei Tepe: Mythos & Literatur, S. 53.

⁴² Vgl. Bedeutung 10 bei Tepe: Mythos & Literatur, S. 22.

⁴³ Vgl. Bedeutung 9 bei Tepe: Mythos & Literatur, S. 21.

Bildes⁴⁴ wecken soll. Verschwiegen wird dabei, dass es nicht die „Vision“ eines Mannes war, die Facundo Bacardi antrieb, Spanien zu verlassen, sondern die ärmlichen Verhältnisse, unter denen er aufgewachsen war. Und sein Aufstieg wäre zügig beendet gewesen, wenn ihn nicht Facundos Ehefrau Amelia vor dem finanziellen Ruin gerettet und ihr Kapital zum Kauf der Destillerie eingesetzt hätte. Da dies nicht in die Geschichte eines Unternehmens passt, welches alkoholische Getränke herstellt, die überwiegend von Männern konsumiert wurden, schmückt das Firmengebäude nicht ein Bildnis von Amelia, sondern ein Porträt Facundo Bacardis, dessen Gründungsgeist fester Bestandteil der Werbung des Unternehmens ist.

Ebenso verklärt und überzeichnet ist die Erzählung, Facundo Bacardi habe seiner „Vision“ folgend mit einem eigenen Rezept ein raues, ungenießbares Getränk zu einem weißen Rum veredelt, der einem Cognac gleich komme. Tatsächlich fehlen Hinweise darauf, dass Facundo Bacardi über Jahre hinweg zielgerichtet an der Entwicklung eines im Geschmack feineren Rums gearbeitet hat.

3.2. Die Fledermaus – Mythenbildung um ein Firmenlogo

Eine zentrale Rolle in der Werbestrategie des Unternehmens Bacardi spielt das Firmenlogo: eine Fledermaus,

„die ihren weltweiten Flug in der kleinen Brennerei am Hafen von Santiago begann und im Laufe der Jahrzehnte zur berühmtesten Fledermaus der Welt wurde.“⁴⁵

Nach der eigenen Darstellung der Familie Bacardi war es die Ehefrau des Familiengründers Don Facundo Bacardi y Mazo, Amalia Lucia Victoria Moreau, die in der von John Nunes übernommenen Brennerei eine Fledermauskolonie entdeckt haben soll. Sie habe daraufhin ihren Mann gebeten, die Tiere nicht zu verjagen, da sie die Anwesenheit der Fledermäuse als gutes Zeichen interpretierte, denn sowohl in der Karibik als auch in Spanien hätten diese damals als Glücksbringer gegolten. Ihr sei es

⁴⁴ Vgl. Bedeutung 18 bei Tepe: Mythos & Literatur, S. 32.

⁴⁵ Foster: Family Spirits, S. 8.

zu verdanken, dass die Fledermaus auf das Etikett der Flaschen gemalt wurde und dadurch als Firmenlogo einzusetzen. Schnell wäre nach „el ron con el murciélago“ (dem Rum mit der Fledermaus) verlangt worden.⁴⁶



Abb. links: Firmenlogo, o. J.⁴⁷



Abb. rechts: Fledermaus mit Bacardi-Rum⁴⁸

Ob sich die Entstehung des Unternehmenslogos tatsächlich auf diese Weise vollzogen hat, ist zweifelhaft. Der Familienchronist Peter Foster etwa schreibt, dass die „Fledermäuse in der Destillerie“-Version der Geburt des Bacardi-Warenzeichens nur eine von vielen ist. Einer anderen folgend, lebten die Tiere nicht in der Destillerie, sondern außerhalb auf einem Baum und kamen jede Nacht mit großem Flügelschlag in die Küche und aßen von der Melasse, aus der der Rum gemacht wurde.⁴⁹

Eine dritte Variante stellt die Entstehung des Logos nicht als bewusste Entscheidung zur Übernahme der Fledermaus als Unternehmenszeichen dar, sondern als zufällige Begebenheit, die auf der Verwechslung durch die Konsumenten beruht. Sie spricht davon, dass der Rum in Holzfässern durch Bacardi angeboten worden sei, mit denen Olivenöl importiert worden sei. Auf diesen Fässern seien Fledermäuse eingraviert gewesen, weshalb die Bevölkerung nach dem „Rum mit der Fledermaus“ verlangt habe. Peter Foster vermutet, dass diese Geschichte deshalb verdrängt wurde, weil sie rechtlich problematisch sei. Denn dann beruhe das geschützte Warenzeichen

⁴⁶ Vgl. Voss: Die Bacardis, S. 33f.

⁴⁷ Quelle: http://www.profitsiteplus.com/magnetunlimited/list-logo_29.jpg - Abruf 20.07.2010.

⁴⁸ Quelle: <http://www.therumelier.com/sitebuildercontent/sitebuilderpictures/BacardiPostcard1.JPG> - Abruf 21.07.2010.

⁴⁹ Vgl. Foster: Family Spirits, S. 8.

auf einem „Unfall“, also nicht auf einer hauseigenen Idee bzw. Konzeption oder einer solchen, für die Bacardi Geld gezahlt habe.⁵⁰

Für die letztgenannte Version spricht insbesondere, dass unter der damaligen Bevölkerung Kubas viele Analphabeten waren, denen die Fledermaus auf den Fässern als Unterscheidungs- und Bezeichnungszeichen gelegen kam.⁵¹ Die mit der Darstellung der Familie verbreitete Variante ist aber nicht nur aus juristischer Sicht für das Unternehmen Bacardi attraktiver. In die Werbestrategie eines zielgerichtet agierenden Unternehmens passt auch eine Geschichte besser, die an den Gründungsort der Firma anknüpft und das „Garn“, wie es Foster ausdrückt, für eine eigenständige Idee aus dem Hause Bacardi spinnt. Dabei knüpfte man durchaus an bereits vorhandene Mythen an, wenn darauf Bezug genommen wird, dass Fledermäuse als Glückssymbole sowohl in Spanien, als auch in der Karibik zu jeder Zeit fungierten.

Zwar war in Europa die Fledermaus seit der Antike überwiegend negativ konnotiert. In Ovids „Metamorphosen“ werden die Minyastöchter, die sich dem Gebot des Bacchus widersetzen, ein Fest zu feiern, und den Feiertag durch ihre Arbeit entweihten, wegen ihrer Gottlosigkeit in Fledermäuse verwandelt.⁵² Die Bibel bezeichnet Fledermäuse als unreine Vögel.⁵³

In Spanien jedoch zeichnet sich ein anderes Bild. Hier wurde die Fledermaus als Wappensymbol verwendet und war als Glückssymbol bekannt. Hintergrund bildete eine Erzählung, wonach am Zelt des Königs Jakob I. von Aragon eine Fledermaus während der Belagerung Valencia's im Jahre 1238 genistet hatte, vom König gegen seiner Diener Unwissen geschützt worden und für eine gute Vorbedeutung gehalten worden war, „*insofern dieser Nachtvogel im Waffengeräusche seine Zuflucht zum Lichte und zu den Christen nahm.*“⁵⁴

⁵⁰ Vgl. ebenda.

⁵¹ Vgl. Voss: Die Bacardis, S. 34.

⁵² Ovidi Nasonis (Ovid): *Metamorphoseon libri quindecim* (Metamorphosen in fünfzehn Büchern). Stuttgart 1994. Reclam-Verlag GmbH. Viertes Buch, Zeilen 32-35 sowie Zeilen 389-415.

⁵³ Die Bibel oder Die ganze heilige Schrift des alten und neuen Testaments nach der Übersetzung Martin Luthers. 2. Auflage. Berlin und Altenburg, 1981. Evangelische Haupt-Bibelgesellschaft zu Berlin. 5. Buch Mose, 14, 16.

⁵⁴ Fußnote 21 bei Ersch/Gruber: *Allgemeine Encyclopädie der Wissenschaften und Künste*. Leipzig, 1836. Brockhaus-Verlag. Kapitel „Jacob“, S. 37. Vgl. auch Fischer: *Gemälde von Valencia*. Leipzig 1803. Heinrich-Gräff-Verlag, Seite t, "El Murciegalo".

Daraufhin hielt Jacob I. erfolgreich Einzug in der Stadt, bei dem er eine Fahne mit einer silberfarbenen Fledermaus als neuem Wappen des eroberten Königreiches unter dem Namen *Rat pennat* mit sich führte.⁵⁵ Einnisten, Entdeckung und Schutz der Fledermäuse in der Destillerie sowie ihre anschließende Verwendung als Symbol weisen zu dieser Erzählung einige auffällige Parallelen auf. Ob aber die Erzählung aus der Geschichte der Eroberung Valencias historisch zutrifft, bleibt fraglich, denn die Fledermaus ersetzte nach Angaben der Stadtverwaltung erst ab 1503 den Drachen als Wappentier.⁵⁶ Spätestens aber ab diesem Zeitpunkt genoss die Fledermaus ein positives Image, das seine Renaissance in der Zeit des Modernisme im 19. Jahrhundert erlebte; das Tier fand sich als Zierelement in vielen Bauten jener Zeit, wie etwa auf dem „Arc de Triomf“ in Barcelona aus dem Jahre 1888.⁵⁷

Kein Hinweis hingegen findet sich darauf, dass die Fledermaus auch in der Karibik als Glückssymbol galt oder sonstige positive Eigenschaften ihr zugeschrieben wurden. Es ist durchaus denkbar, dass diese Behauptung des Unternehmens Bacardi auch Teil der eigenen Werbestrategie war, indem ein Bezug zu Kuba hergestellt wurde, um den so genannten „cubanismo“ zu pflegen.

Den aus Katalonien stammenden Bacardis ist es gelungen, um ihr Firmenlogo herum eine Erzählung zu konstruieren, welche auf Mythenbildungen in der spanischen Geschichte zurückgreift und diese geschickt verwendet, das Familienunternehmen und sein Logo zu erklären. Damit soll beim Konsumenten die Illusion erweckt werden, die kreative Idee eines Familienmitglieds habe das Firmenzeichen erschaffen. Neben die „Vision“ des Gründers von der Herstellung hochwertigen Rums tritt die unternehmerisch kluge Entscheidung der Ehefrau, die Fledermaus als werbewirksames Erkennungszeichen einzusetzen. Gleich dem König Jacob I. von Aragon, der Valencia befreite, erkannte Amelia die Fledermäuse als gute Vorboten. Ihr weiser Akt, die Tiere zu schützen, verbindet sie ebenfalls mit ihrem historischen Vorbild. Und dem Sieg des Königs entspricht der

⁵⁵ Vgl. Ersch/Gruber, ebenda.

⁵⁶ Vgl. http://www.turisvalencia.mobi/descubre_monumentos.aspx?idioma=DE - Abruf 29.07.2010.

⁵⁷ Vgl. <http://www.barcelona.de/de/barcelona-modernisme-katalanischer-architektur.html> - Abruf 29.07.2010.

Erfolg des Rums und des Hauses Bacardi. Ein Mythos wird damit werbemäßig verarbeitet. Aus einer älteren mythenhaltigen Erzählung, die auf Aberglauben und Illusionen⁵⁸ (Fledermaus als Glücksbringer) beruht, wird ein neuer Mythos geschaffen, der zudem auf einem unzutreffenden, verklärenden Bild⁵⁹ und einer unwahren Erzählung⁶⁰ beruht.

3.3. Der Mythos des „Cuba Libre“

Das Unternehmen Bacardi bewirbt sein Produkt „Bacardi Superior Rum“ auch mit der Entstehung des Mixgetränkes „Cuba Libre“. Cuba Libre besteht nach voneinander differierenden Rezepten aus 50 ml Rum, 100 bis 120 ml Cola, Limetten und Eiswürfeln.⁶¹ Auf der Webseite von Bacardi heißt es:

„Man muss kein Genie sein, um einen Cuba Libre zu machen. Er ist einer der einfachsten Cocktails, trotzdem muss man einiges beachten. Viele leeren jeden beliebigen Rum und irgendeine alte Cola in ein Glas und bezeichnen das als Cuba Libre. Nein, das ist ein Cola-Rum. Der Cuba Libre benötigt Bacardi-Rum und Coca Cola mit Eis und einem Stück frischer Limette. Warum? Weil ein original Cuba Libre schon immer so zubereitet wurde – mindestens seit 1900, als amerikanische Soldaten in der Neptuno Street in Havana, das erste Mal einen Barmann überzeugten, seinen kostbaren Bacardi Rum mit ihrem schmackhaft neuen Getränk genannt Coca Cola zu mixen.“⁶²

Seit den 1960er Jahren arbeitete Bacardi mit der Entstehungsgeschichte des „Cuba Libre“ bzw. des Cola-Rum für die Werbung in eigener Sache. So wurde darin dargestellt, dass im Zuge des Spanisch-Amerikanischen Krieges um Kuba das Mixgetränk dadurch entstand, dass einige Soldaten des U.S. Signal Corps eine Bar in der Calle de Neptuno betraten und einer von ihnen, Fausto Rodriguez, Bacardi (Gold) Rum mit Coca Cola, Limetten und Eis bestellte. Den Soldaten habe dieser Cocktail geschmeckt und man sprach einen Toast auf das freie Kuba (*¡Por Cuba Libre!*) aus.⁶³

⁵⁸ Vgl. Bedeutung 9 bei Tepe: Mythos & Literatur, S. 21.

⁵⁹ Vgl. Bedeutung 18 bei Tepe: Mythos & Literatur, S. 32.

⁶⁰ Vgl. Bedeutung 10 bei Tepe: Mythos & Literatur, S. 22.

⁶¹ Angaben nach Havana Club: <http://www.havana-club.com/en/cocktails/cuban-classic/cuba-libre.html#/467> und Bacardi: <http://www.bacardi.com/#/us/en-us/cocktailvideos> - Abruf jeweils 16.04.2010.

⁶² <http://www.bacardi.com/#/austria/de/mixmaster/bacardicubalibre> - Abruf 16.04.2010.

⁶³ Vgl. Foster: Family Spirits, S. 145-147.

In seiner Werbung verknüpft damit Bacardi sein Produkt und das Unternehmen mit dem beim Konsumenten beliebten Mixgetränk „Cuba Libre“, indem es behauptet, dem originalen Cocktail lägen einzig Bacardi Rum und Coca Cola als Zutaten zugrunde, der „das erste Mal“ auf Verlangen amerikanischer Soldaten in Havanna mit Coca Cola gemixt worden sei. An dieser Entstehungsgeschichte bestehen jedoch erhebliche Zweifel. Denn der Spanisch-Amerikanische Krieg endete bereits im August 1898. Erst zwei Jahre später sollen amerikanische Soldaten auf das „freie Kuba“ mit einem neu kreierten Mixgetränk angestoßen haben. Umgekehrt kann der Cocktail nicht vor 1900 mit Cola gemixt worden sein, denn das Coca-Cola-Produkt war erst seit 1900 auf Kuba erhältlich.⁶⁴ Bacardi verstrickt sich auch selbst in diesem Geflecht eigener märchenhafter Erzählungen, wenn es einmal als Zeitpunkt der Erfindung 1898, ein anderes Mal das Jahr 1900, und als Ort einmal Havanna, das andere Mal Santiago de Cuba benennt.⁶⁵ Der Konkurrent von Bacardi, Havanna Club, stellte die Herkunft des „Cuba Libre“ auf Basis des Bacardi Rums in Frage. Auf der Website von Havanna Club heißt es:

“Along with the Mojito and the Daiquiri, the Cuba Libre shares the mystery of its exact origin. The only certainty is that this cocktail was first sipped in Cuba. The year? 1900. Or maybe before. 1900 is generally said to be the year that cola first came to Cuba, introduced to the island American troops. But ‘Cuba Libre!’ was the battle cry of the Cuba Liberation Army during the war of independence that ended in 1878. So, leave aside the year - who was the first bartender person to add the lime?”⁶⁶

In den Anzeigen des Unternehmens der 1930er Jahre wird der „Bacardi-Cocktail“, „as we mix it in Cuba“, mit den Zutaten Bacardi-Rum, Limettensaft, Zucker und Eis beworben. Von einem „Cuba Libre“ ist indes keine Rede, auch wenn die Anzeigen mit „Viva Cuba!“ überschrieben sind.

Erst im Jahre 1941 findet sich in einer Werbeanzeige der Hinweis auf einen „Cuba Libre“, jedoch als Mixgetränk aus Bacardi-Rum und Soda, nicht aus Cola.

⁶⁴ Vgl. die Darstellung bei Coca Cola unter http://www.thecoca-colacompany.com/heritage/chronicle_man_named_woodruff.html - Abruf 17.04.2010.

⁶⁵ Vgl. Ospina: Im Zeichen der Fledermaus, S. 110.

⁶⁶ <http://www.havana-club.com/en/cocktails/cuban-classic/cuba-libre.html#/467> - Abruf 16.04.2010.

1952 schließlich wirbt Bacardi in einer Anzeige für „Cuba Libre“ in einer Zusammensetzung aus Rum und Cola, die der eingangs geschilderten nahe kommt.



Abb. links:
Werbeanzeige aus dem
Jahre 1934⁶⁷

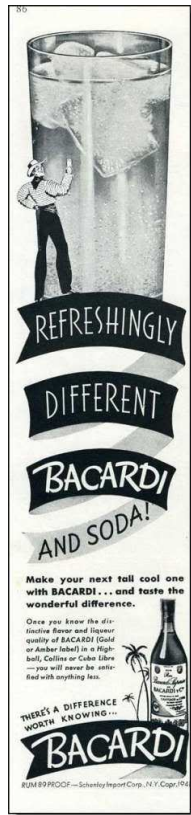


Abb. Mitte:
Werbeanzeige aus dem
Jahre 1941⁶⁸



Abb. rechts:
Werbeanzeige aus dem
Jahre 1952⁶⁹

Auch verwendet Bacardi den Namen „Cuba Libre“ für sein Produkt erst wieder seit 1998, während es zuvor seit 1966 nur „Bacardi & Coke“ genannt wurde.⁷⁰



Abb.: Bar Sign, Metall, o. J.⁷¹

⁶⁷ Quelle: <http://237studio.com/images/105551.jpg> - Abruf 20.07.2010.

⁶⁸ Quelle: <http://i195.photobucket.com/albums/z294/hadbetterwork/Ads/A0056047.jpg> - Abruf 20.07.2010.

⁶⁹ Quelle: http://imgs.inkfrog.com/pix/jcfiscus/032_002.JPG - Abruf 20.07.2010.

⁷⁰ Vgl. Ospina: Im Zeichen der Fledermaus, S. 110, sowie Foster: Family Spirits, S. 146.

Einen Grund hierfür sieht der Chronist Peter Foster darin, dass Mitte der 1960er der Ausruf „Cuba Libre“ im Hinblick auf das kommunistische Kuba belastet war. Meines Erachtens stand dieser Wechsel in der Bezeichnung im Zusammenhang mit der Werbekooperation mit Coca Cola, die von den Bacardi-Werbefachleuten Luis Lasa und Bill Walker initiiert worden war.⁷² Doch daran, dass die Darstellung Bacardis zur Entstehung des Cuba Libre unzutreffend ist, lässt selbst Foster keine Zweifel. „*The rum-and-Coke story was just that: a good story*“, schreibt er.⁷³ Schließlich konstatiert er: „*It became another part of Bacardi brand mythology.*“⁷⁴ Damit sagt er nicht nur aus, dass es sich um einen „Mythos“ handele, sondern dass die Firma Bacardi ein solches System von „Mythen“ bewusst in der Unternehmenswerbung kreiere. Der historische Bezug in der Entstehung des „Cuba Libre“, in dem die eigenen Produkte die entscheidende und ausschließliche Rolle spielen, entbehrt einer tatsächlichen Grundlage.

Aber die Herkunft des „Cuba Libre“ ist nicht der einzige „Mythos“, den das Unternehmen mit der Geschichte seiner Entstehung zu verbreiten sucht. Die Verbindung des „Unabhängigkeitskrieges“ mit einem Erzeugnis des Unternehmens suggeriert, Bacardi-Rum sei von den Befreiern Kubas bewusst ausgewählt worden und stünde den revolutionären Kräften für die Freiheit Kubas nahe. Peter Foster führt dazu unter Bezugnahme auf die Familien-Sage aus, dass Emilio Bacardi sich mit seinem Geburtsland sehr verbunden fühlte. Als spanische Truppen gekommen seien, um ihn für die Anti-Rebellen-Kräfte zu rekrutieren, habe er die Waffe, die man ihm übergeben hatte, auf die Straße geworfen. Im Untergrund habe er dann Geld gesammelt und revolutionäre Zeitschriften herausgegeben.⁷⁵ Peter Foster weist jedoch darauf hin, dass der Spanisch-Amerikanische Krieg eine reiche Mythologie hervorgebracht habe und viele Familienmitglieder der Bacardis ihrem Geburts- und Heimatland Spanien gegenüber loyal waren.⁷⁶ Da

⁷¹ Quelle: http://i3.ebayimg.com/01/i/000/b0/7a/e8d2_1.JPG - Abruf 20.07.2010.

⁷² Voss: Die Bacardis, S. 150.

⁷³ Foster: Family Spirits, S. 147.

⁷⁴ Ebenda.

⁷⁵ Vgl. ebenda, S. 10.

⁷⁶ Vgl. ebenda, S. 17.

Bacardi auch aus Geschäftsbeziehungen zur spanischen Krone profitierte, ist es auszuschließen, dass die Familie von Anfang an auf Seiten der Unabhängigkeitskräfte gestanden hat.

In seiner Werbestrategie aber setzt das Unternehmen die Erzählung über den diese Kräfte unterstützenden Emilio Bacardi ein. Der Sohn des Firmengründers wird zum Freiheitskämpfer, zu einem Helden. Dabei werden Elemente von Verklärungen und Überzeichnungen⁷⁷, einer modernen Heldengeschichte⁷⁸, einer unwahren Darstellung⁷⁹ sowie eines unzutreffenden, verklärenden Bildes⁸⁰ gemischt. Diese angebliche „Verbundenheit“ Emilio Bacardis zu Kuba ist aber nicht nur ein Baustein in der von den Werbestrategen im Hause Bacardi gepflegten Kubanität, dem Bezug des Unternehmens zu diesem Inselstaat, auf die in dieser Arbeit noch eingegangen wird, sondern auch Teil eines Werbekonzeptes, das sich stark am US-Konsumenten ausrichtet: wie Kuba zu jener Zeit hatte etwa 100 Jahre zuvor auch die USA um die Unabhängigkeit von einer Kolonialmacht, dem Mutterland England, gekämpft. Der Heldenmythos um Emilio Bacardi passt zu einem Unternehmen, das die Sympathien der Verbraucher auf dem US-Markt gezielt zu wecken suchte, um frühzeitig expandieren zu können.

Ebenso unzutreffend erscheint es, dass Bacardi die Unabhängigkeitsbewegung überhaupt unterstützte. Vielmehr war es das Eingreifen der USA in den Konflikt, der dem Unternehmen Bacardi neue Perspektiven eröffnete. Denn das Streben der Vereinigten Staaten nach der politischen und ökonomischen Vormachtstellung in diesem Raum führte im Gegenzug dazu, dass sich Firmen wie Bacardi zunächst auf dem US-Markt etablieren und von dort aus in die ganze Welt expandieren konnten. Damit konnte die Begrenzung des Unternehmens auf den heimischen Markt unter der Kolonialherrschaft Spaniens überwunden werden. Bacardi verschränkt die Entstehungsgeschichte des Cuba Libre deshalb auch folgerichtig mit dem späteren weltweiten Erfolg des hauseigenen Rums:

„Bacardi Superior Rum was a revelation. Its ability to complement light flavours, inspired a generation of Cuban barmen at the end of the nineteenth century. The Mojito, the Daiquiri, the Cuba Libre,

⁷⁷ Vgl. Bedeutung 11 bei Tepe: Mythos & Literatur, S. 26.

⁷⁸ Vgl. Bedeutung 4 bei Tepe: Mythos & Literatur, S. 18.

⁷⁹ Vgl. Bedeutung 10 bei Tepe: Mythos & Literatur, S. 22.

⁸⁰ Vgl. Bedeutung 18 bei Tepe: Mythos & Literatur, S. 32.

they all originated in Cuba during that time. Many of those to have their first taste were the American soldiers and engineers who were in Cuba after the war of independence war against Spain. When they left Cuba, they took Bacardi Rum and the Cocktails with them. And by the 1920s, the men who helped to win a war, had helped to start a cocktail revolution.”⁸¹

Das äußerst durchdachte Werbekonzept Bacardis versteckt die eigene, systematisch betriebene Expansionspolitik hinter den siegreichen Soldaten der US-Armee und schreibt diesen den Unternehmenserfolg zu. Gerade auf dem US-Markt löst eine derartige Darstellung sicher Sympathien aus und zwar insbesondere dann, wenn, wie gegenwärtig der Fall, US-Soldaten weltweit in Kriegseinsätzen stehen, die unter dem vorgeblichen Ziel der Durchsetzung von Demokratie und Menschenrechten geführt werden. Bemerkenswert ist zudem, dass Bacardis Erzählungen über die Entstehung des Cuba Libre bei allen Differenzen eines gemein ist: stets waren es US-Soldaten, die das Mixgetränk erfanden.⁸²

Die Bezeichnung des Mixgetränkes als „Cuba Libre“ im Zusammenhang mit der Intervention der US-Truppen gegen Spanien suggeriert, die USA hätten die tatsächliche und völlige politische Unabhängigkeit des Landes angestrebt. Die Interessenlage stellt sich jedoch in Wahrheit anders dar. Im Pariser Frieden vom 10. Dezember 1898 als Ergebnis des Krieges zwischen Spanien und den USA musste Spanien Puerto Rico, Guam und die Philippinen an die USA abtreten. Kuba wurde zwar formal unabhängig, blieb aber unter US-Besatzung. Das so genannte Platt-Amendment in der Verfassung Kubas von 1901 sicherte den USA weitreichenden politischen, wirtschaftlichen und militärischen Einfluss in dem Land. Die Kolonialmacht Spanien wurde durch die USA als wachsende imperiale Großmacht in diesen Ländern abgelöst.⁸³ Die Freiheit Kubas, auf die US-Soldaten angestoßen haben sollen, war eine Illusion, da sich das Land nur in einer neuen Abhängigkeit wieder fand.

Die Darstellung der Erfindung des „Cuba Libre“ und die weltweite Verbreitung des Bacardi-Rums durch die US-Soldaten, die Kubas Unabhängigkeit errungen haben sollen, ist daher unzutreffend und

⁸¹ Angabe des Unternehmens auf <http://www.bacardi.com/#/us/en-us/bacardibelief/cocktail-revolution> - Abruf 16.04.2010.

⁸² Vgl. Ospina: Im Zeichen der Fledermaus, S. 110.

⁸³ Vgl. ebenda.

verklärend⁸⁴, sie stellt eine unwahre Erzählung dar⁸⁵ und schafft beim Konsumenten eine Illusion, einen Irrtum⁸⁶.

Irreführend ist der Bezug zwischen „Cuba Libre“ und dem Rum des Unternehmens Bacardi aber auch aus einem weiteren Grunde: der Rum, der in Flaschen mit der Aufschrift „Casa Fundada en 1862“ verkauft wird, stammt nicht aus kubanischer Produktion, sondern wird in Puerto Rico hergestellt. Die durch die Werbestrategie von Bacardi gelungene Täuschung des Verbrauchers beschreibt Peter Foster 1990 so: *„And, of course, Americans had been drinking not Cuban but Puerto Rican Bacardi for almost thirty years.“*⁸⁷

Dies gilt auch für das Zuckerrohr, das für die Herstellung des Rums verwendet wird, jedoch ebenfalls nicht aus Kuba stammt. Schließlich entspringt Coca Cola auch nicht aus der Produktion oder Rohstoffen dieser Insel. „Cuba Libre“ der Firma Bacardi hat also auch insoweit keine Wurzeln auf Kuba, obwohl der Begriff und die von Bacardi eingesetzte Werbung für das Getränk dies dem Konsumenten aufdrängen. So verbot ein spanisches Gericht die Ausstrahlung eines Wahlwerbepots für „Cuba Libre“ unter anderem deshalb, weil in ihm typische karibische Landschaften gezeigt werden, die beim Zuschauer den Eindruck erweckten, es handele sich um eine kubanische Landschaft. Der spanische Staat sah sich offenbar genötigt, den Verbraucher im Lande vor den durch die Bacardi-Werbung gezielt geweckten Fehlvorstellungen zu schützen.⁸⁸

3.4. Der Mythos der „Kubanität“ des Unternehmens

Bacardi wirbt auf seiner offiziellen Internetpräsenz mit dem Slogan „Unchanged Recipe and Taste“ für seine Rumprodukte. Abgebildet werden in diesem Zusammenhang Flaschen mit der Etikettierung „Casa Fundada en Cuba 1862“ und „Santiago de Cuba“. Außerdem heißt es:

„The Bacardi Company was established on the 4th of February of 1862 and it has never looked back. Naturally, as times changed, part

⁸⁴ Vgl. Bedeutung 18 bei Tepe: Mythos & Literatur, S. 32.

⁸⁵ Vgl. Bedeutung 10 bei Tepe: Mythos & Literatur, S. 22.

⁸⁶ Vgl. Bedeutung 9 bei Tepe: Mythos & Literatur, S. 21.

⁸⁷ Foster: Family Spirits, S. 147.

⁸⁸ Vgl. Ospina: Im Zeichen der Fledermaus, S. 109f.

of the production has been modernised. But the most important part, the way of making the rum that Don Facundo pioneered, was and still remains unique. Taste, timing, balance, smell, experience, this has been the responsibility of many generations of Maestros de Ron Bacardi for nearly 150 years. This can never be automated. It is why Bacardi Rum will always remain special. One of a kind, forever.”⁸⁹

Die Angabe des Unternehmens, es handele sich bei dem heute erhältlichen Rum um ein Produkt eines seit 150 Jahren unveränderten Rezeptes und Geschmacks, weckt gezielt beim Verbraucher eine Fehlvorstellung. Denn nicht nur die Produktionsweise des Rums hat sich in dieser Zeit verändert, sondern auch der Sitz des Unternehmens, der Standort der Destillieren und die zur Herstellung verwendeten Zutaten. Die Melasse aus Zuckerrohr stammt etwa aus verschiedenen Regionen der Karibik, Brasiliens, Mexikos oder Floridas.⁹⁰ Destillieren der Firma Bacardi wurden auf Puerto Rico eingerichtet, der Sitz des Unternehmens 1957 von Kuba auf die Bahamas verlegt.⁹¹ Don Facundo Bacardi selbst war es, der erklärte, dass es außerhalb Kubas in keinem anderen Land einen solchen Rum geben wird können, wie dem von Bacardi auf der Insel hergestellten, denn alles, was nicht auf Kuba produziert werde, verfüge nicht über das beste Rohmaterial, nämlich der Sirup des kubanischen Zuckerrohrs.⁹² Diese Aussage, die aus der Werbung des Unternehmens verbannt wurde, ist für Bacardi heute problematisch. Denn einem Rum, der gerade nicht mehr aus kubanischen Zuckerrohr gebrannt wird, zuzuschreiben, er sei von gleichem Geschmack und nach gleichem Rezept hergestellt, führt den Verbraucher in die Irre. Ein solches Produkt dürfte erheblich von seinem Original in den Eigenschaften abweichen.⁹³ Was einst in der Werbestrategie für die besondere Qualität des Rums sprach, nämlich die Herkunft der Zutaten und des Produktes an sich, muss das Unternehmen Bacardi nach dem Verlassen von Kuba nun systematisch ausklammern, auslassen und verschleiern, um nicht die Produktattraktivität zu gefährden.⁹⁴

⁸⁹ Vgl. <http://www.bacardi.com/#/us/en-us/bacardibelief/unchanged-recipe> - Abruf 02.05.2010.

⁹⁰ Vgl. Ospina: Im Zeichen der Fledermaus, S. 109.

⁹¹ Vgl. ebenda, S. 108f.

⁹² Vgl. ebenda, S. 108 m. w. N.

⁹³ Vgl. ebenda, S. 109.

⁹⁴ Vgl. Maria Panagiotidou, in: Tepe/Bachmann/zur Nieden/Semlow/Wemhöner: Mythos No. 1, S. 160f.



Abb. links: Flasche Bacardi Ron Superior mit der Aufschrift „Casa Fundada en Cuba“⁹⁵



Abb. rechts: Flasche Bacardi Ron Superior mit der Aufschrift „Casa Establecida en 1862 en Santiago de Cuba“⁹⁶

Hierin liegt einer der Gründe, warum das Haus Bacardi bemüht ist, die angebliche „Kubanität“ des Unternehmens und seines Rums dem Konsumenten zu suggerieren. Allein die Etikettierung des Rums mit „Casa fundada en Cuba 1862“ und „Casa establecida en Santiago de Cuba“ lässt viele Verbraucher glauben, sie kauften kubanischen Rum. Woher letztlich das Produkt stammt, bleibt im Verborgenen. Vielmehr hielten seit Beginn der 1990er Jahre verstärkt diese Kubanismen Einzug in die Werbestrategie des Unternehmens. So produzierte Bacardi seit Mitte 1996 auf den Bahamas einen Rum unter dem Namen „Havana Club“, auf dessen Flaschenetikett der Malecón von Havanna zu sehen war. Der Werbeslogan hierzu lautete: „Discover the flavor of old Havana.“ Zuvor, im Juli 1994, hatte die Firma in den USA die Eintragung von sechs Handelsmarken mit den Namen „Little Havana“, „Old Havana“, „Havana Select“, „Havana Clipper“, „Havana Classical“ und „Havana Primo“ beantragt. Bacardi provozierte damit eine jahrelange Auseinandersetzung mit der Havana Club Holding, einem französisch-kubanischen Joint-Venture-Unternehmen.⁹⁷ Den Hintergrund

⁹⁵ Quelle: [http://www.lidl.com/de/home.nsf/pages/c.o.pc.p.Bacardi_Superior/\\$file/8061_bacardi.jpg](http://www.lidl.com/de/home.nsf/pages/c.o.pc.p.Bacardi_Superior/$file/8061_bacardi.jpg) - Abruf 25.07.2010.

⁹⁶ Quelle: <http://www.liquorsnob.com/archives/2009/12> - Abruf 25.07.2010.

⁹⁷ Vgl. Ospina: Im Zeichen der Fledermaus, S. 111f.

bildete die politische Entwicklung: seit 1991 rechnete man mit dem Zusammenbruch der Regierung von Fidel Castro auf Kuba. Ab 1995 erwartete man zudem eine Lockerung des US-Embargos gegen das Land unter der Regierung Clinton. Bacardi musste nun fürchten, dass kubanischer Rum wieder in die USA importiert werden durfte. Die Vormachtstellung des Unternehmens beim Verkauf von Rum auf dem US-Markt und in der Welt war insbesondere durch das kubanisch-französische Konsortium in Gefahr.⁹⁸ Die Werbestrategie von Bacardi suchte daher über „Kubanität“ einerseits dem Verbraucher vorzuspiegeln, die eigenen Produkte stammten von der Insel, andererseits sollte über eine aggressive Markenpolitik der Einfluss kubanischer Produzenten auf den Weltmarkt verhindert werden.

Die Anknüpfung an das Bild eines mit Kuba verbundenen Betriebes, der mit heimischen Produkten arbeitet, hatte bei Bacardi in der Werbung Tradition. Bereits in den 1940er Jahren warf der kubanische Wissenschaftler und Ökonom Jacinto Torras Bacardi vor, zur Verteidigung seiner Marktinteressen von seinem „cubanismo“, seinem Kubanertum, zu sprechen. In Wirklichkeit hatte das Unternehmen zu jener Zeit bereits systematisch Destillationsfabriken in Mexico, Puerto Rico und auf den Virgin Islands errichtet, um die Einfuhrzölle in die USA einzusparen. Folglich sank die Rumproduktion in Kuba erheblich, während sie in den vorgenannten Ländern anwuchs. Bereits damals wurde beklagt, dass aus rein kommerziellen und merkantilen Interessen die kubanische Handelsmarke nach Puerto Rico und den Virgin Islands verlagert wurde, aber in Nordamerika als kubanisch verkauft wurde.⁹⁹ Es verwundert bei einer derartigen Geschäftspolitik wenig, dass bereits 1957 in aller Stille der Sitz des Unternehmens von Santiago de Cuba auf die Bahamas, die als Steuerparadies bekannt waren, verlegt wurde. Von der Übernahme der Macht durch Fidel Castro 1959 war man zu diesem Zeitpunkt noch weit entfernt.¹⁰⁰ Dennoch verstand es Bacardi später, die Revolution auf Kuba und die Verstaatlichung des Betriebes bzw. seiner dort befindlichen Produktionsanlagen als „Exilgrund“ darzustellen.

Für den vom Unternehmen in seiner Werbung gepflegten *cubanismo*,

⁹⁸ Ebenda, S. 111.

⁹⁹ Ebenda, S. 25.

¹⁰⁰ Vgl. ebenda, S. 30f.

also der Kubanität der Firma Bacardi, gibt es einige Gründe: zum einen konnte der Familienbetrieb seine Wurzeln auf der Insel nicht aus seiner Geschichte tilgen, ohne dadurch das Gesicht, welches die Werbestrategie prägte („Vision“ eines Mannes, Entstehung des Fledermaus-Logos, Cuba Libre) zu verlieren. Daher musste auch nach dem Verlassen von Kuba dieses Bild aufrechterhalten werden. Schließlich hatte man dem US-Konsumenten über Jahrzehnte hinweg die besondere Qualität des kubanischen Rums und die Familiensaga verkauft. Der Bruch mit diesen Erzählungen wäre sicher auf Unverständnis bei den Konsumenten gestoßen, die damit zuvor gefüttert worden waren. Dabei kam die Verstaatlichung der Produktionsanlagen auf Kuba dem Bacardi-Unternehmen gerade recht, um sich als Opfer der Politik Fidel Castros darzustellen, jenes Mannes, den das Haus Bacardi einige Jahre zuvor noch unterstützt hatte.¹⁰¹ Selbstverständlich blendet die Firma diese Episode aus und feiert noch heute Pepin Bosch für seine „heldenhafte Tat“, der mit wichtigen geschäftlichen Dokumenten im Gepäck das Unternehmen auf den Bahamas hatte eintragen lassen.¹⁰² Auf diese Weise kann Bacardi seine Kubanität pflegen und verschleiern, dass die eigene Expansionspolitik längst den Weg von der Insel gesucht hatte. Die vorgebliche Verbundenheit mit Kuba ermöglicht zudem, dass Bacardi sich sowohl Eigentumsansprüche bei einer Veränderung der politischen Lage auf Kuba bewahrt, als auch gegenüber dem französisch-kubanischen Konsortium im Konflikt um die Marke „Havana Club“ sowie im Hinblick auf seine Marktstellung in den USA sich vor den US-Gerichten behaupten kann.

Ein ganz entscheidender Faktor für die Kubanität in der Werbung des Unternehmens aber ist, dass Bacardi bei der Expansion auf den europäischen Märkten in den 1960er Jahren mit seinen Werbeslogans für die USA, die auf Rum als einem Mixgetränk abstellten, nicht durchzudringen vermochte. Der Konzern entwickelte eine neue Werbestrategie für den internationalen Markt mit den drei S: Sun, Sand and Sea.¹⁰³ In Wirklichkeit müsste noch ein S hinzugefügt werden: Sex.

¹⁰¹ Vgl. Voss: Die Bacardis, S. 104-118.

¹⁰² Vgl. ebenda, S. 115.

¹⁰³ Vgl. ebenda, S. 153.

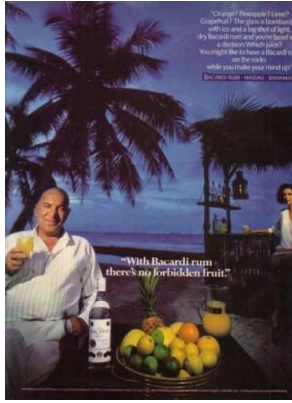


Abb. links: Werbeanzeige aus dem Jahre 1985¹⁰⁴ Republik¹⁰⁵



Abb. rechts: Originaldrehort von Bacardi-Spots Cayo Levantado/Dominikanische Republik

Betrachtet man beispielhaft die TV-Werbung für Deutschland Ende der 1980er Jahre, so entdeckt man eine karibische Insel Landschaft mit traumhaft schönen Stränden, einer bestechend blaugrünen See, Palmen, bildhübschen Bikinimädchen und muskulösen Männern auf Hochseeyachten. In diesem Reich aus Freiheit, grenzenlosem Vergnügen, Genuss und Abenteuer befindet sich als Selbstverständlichkeit: Bacardi-Rum. Und es wird verkündet:

“Come on over have some fun

Dancing in the morning sun

[...] Bacardi feelin’

It’s never been so easy

Bacardi dreaming’

*Taking it easy with Bacardi”*¹⁰⁶

Nach Peter Foster wurde damit die Welt der Bacardis ein allgegenwärtiges sonnendurchflutetes Ferienwunderland – ein Äquivalent der Alkoholindustrie zu Marlboro Country.¹⁰⁷ Foster spielt auf die Bedeutungsverknüpfung zwischen den Zigaretten der Marke Marlboro mit dem Cowboydasein an, eine Mythisierung eines Gebrauchsgegenstandes durch die Werbung. Die unberührte karibische Landschaft steht im Gegensatz zu dem stressigen Leben in den europäischen Großstädten, dem

¹⁰⁴ Quelle: [http://i.ebayimg.com/21/!BuF4VjgCGk~\\$\(KGrHqEH-DMEvoeKZ65NBL-3yE4k+!~~_12.JPG](http://i.ebayimg.com/21/!BuF4VjgCGk~$(KGrHqEH-DMEvoeKZ65NBL-3yE4k+!~~_12.JPG)
– Abruf 20.07.2010.

¹⁰⁵ Quelle: http://www.hiren.info/desktop-wallpapers/natural-pictures/bacardi-beach_cayo-levantado_dominican-republic - Abruf 21.07.2010.

¹⁰⁶ Vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=F2Zv2j7Y00> - Abruf 12.07.2010.

¹⁰⁷ Vgl. Voss: Die Bacardis, S. 153.

grauen, arbeitsreichen Alltag, Leistungs- und Erfolgsdruck und anderen Zwängen, denen viele Konsumenten dieses Marktes zu entkommen suchen. Die Karibik wird als paradiesischer Zustand vorgeführt und mit dem Rum aus dem Hause Bacardi, das einst auf Kuba ansässig war, verknüpft. Gezielt werden dabei Emotionen bei den Konsumenten geweckt und gedankliche Verknüpfungen hergestellt. Eine kollektive Phantasie, ein kollektives Wunschbild¹⁰⁸ wird damit angesprochen. Obgleich im Gegensatz zu Marlboro das Familienunternehmen Bacardi durchaus einen Bezug zu Kuba hatte, gelingt es Bacardi nach fast fünfzigjährigem Exil die Produkte und die Marke mit einer künstlich konstruierten kubanischen Paradieslandschaft zu verbinden, ähnlich wie Marlboro sein Produkt zum Wilden Westen¹⁰⁹ verbindet.

¹⁰⁸ Vgl. Bedeutung 64 bei Tepe: Mythos & Literatur, S. 65.

¹⁰⁹ Vgl. Maria Panagiotidou, in: Tepe/Bachmann/zur Nieden/Semlow/Wemhöner: Mythos No. 1, S. 162.

4. Ausblick

Die Auseinandersetzung mit der „mythoshaltigen“ Werbung des Unternehmens Bacardi wirft immer neue Fragen auf, die für eine weitere literatur- bzw. werbungswissenschaftliche Mythosforschung von Interesse sein könnten.

In der vorliegenden Arbeit wurde nur ein Ausschnitt der Werbestrategie der Firma Bacardi untersucht. Der große Bereich der TV-Werbespots sowie die Werbung in den Printmedien sind nur kurz angesprochen oder gar nicht thematisiert worden. Um sich ein umfassendes Bild der Werbestrategie des Unternehmens Bacardi machen zu können, das weit reichende Analysen auf die Verwendung von „Mythen“ in der Werbung zulässt, ist es erforderlich, die erwähnten Bereiche zu untersuchen.

Bacardi erhebt für sich den Anspruch, ein Lebensgefühl zu verkaufen, das eng mit der Kubanität als Identität des Unternehmens und seiner Produkte verschmolzen wird. Ein Vergleich mit den Konkurrenten Havana-Club bietet sich an, denn beide Konzerne beanspruchen für sich den Bezug zu dem Inselstaat.

Im Rahmen einer umfänglichen Werbeanalyse wäre eine Zielgruppenanalyse zu erstellen, um die entsprechende Verwendung „mythoshaltiger“ Motive klären zu können: Bacardi produziert nicht nur Rum, sondern bietet ein großes Sortiment an diversen Mixgetränken. Mit diesen Produkten wendet sich Bacardi vorwiegend an jüngere Konsumenten. Welche Mittel Bacardi einsetzt, um jüngere Konsumenten zu gewinnen, die sich weniger über Familientraditionen und Herkunft der Produkte ansprechen lassen, wäre ein weiterer Untersuchungspunkt.

Die Werbung steht zudem in einem zeitlichen Kontext. So warb das Unternehmen zwischen 1941 und 1945 mit „Nothing takes the place of Bacardi and remember – Nothing takes the place of War Bonds“ neben seinen Produkten für US-Kriegsanleihen. Ebenfalls war die Bedeutung der Fledermaus einem Wandel unterworfen. Die Fledermaus, die die Bacardi-Flaschen bereits im 19. Jahrhundert auf den Etiketten schmückte und für Glück stehen sollte, mutiert in der Werbung des 21. Jahrhunderts zu einem Geschöpf der Nacht. Dieses Geschöpf wird in der Werbung zum

„mystischen“ Wesen stilisiert. Diese Veränderungen wären ebenfalls ein Untersuchungspunkt, der sowohl für die literaturwissenschaftliche, wie auch werbungswissenschaftliche Mythosforschung von Bedeutung sein könnte.

Auch die Verstrickungen des Unternehmens und der Familie Bacardi in die Politik Kubas und der USA ist zu untersuchen, da sie für die Entwicklung des Konzerns, seiner Produkte und damit verbunden seiner Werbung nicht ohne Einfluss waren. Die Vertreibung des Unternehmens aus Kuba durch Fidel Castro scheint sich als ein politischer Mythos darzustellen. Pepin Bosch, ein Schwiegersohn in der Familie Bacardi und zugleich für drei Jahrzehnte Firmendirektor, gehörte der gleichen Generation wie Fidel Castro an. Einst haben diese Männer gemeinsam gegen die Diktatur Batistas gekämpft. Bosch hat die *Fidelitos barbudos*, so wurden die Anhänger Fidel Castros genannt, mit Geld unterstützt und ihnen Zuflucht gewährt. Beide Männer hegten einmal große Sympathien füreinander. Diese wandelten sich in einen Hass um. Ist der „Krieg“ der Firma Bacardi gegen Kuba das Ergebnis einer gekränkten Eitelkeit zweier Männer oder steht mehr dahinter? Feierte Bacardi den durch die CIA im Jahre 1976 verübten Anschlag auf die kubanische Fluggesellschaft, bei dem 73 Menschen starben, tatsächlich mit seinem neuen Cocktail namens La Bomba?

Es liegt also weiteres interessantes Material für eine werbungs- und literaturwissenschaftliche Arbeit im Bereich der Mythosforschung vor, das es auszuwerten gilt.

Literaturverzeichnis

Berghahn, Sabine/Koch-Baumgarten, Sigrid: Mythos Diana. Von der Princess of Wales zur Queen of Hearts. Gießen 2002. Psychosozial-Verlag.

Ersch, Johann Samuel/Gruber, Johann Gottfried: Allgemeine Encyclopädie der Wissenschaften und Künste. Leipzig, 1836. Brockhaus-Verlag.

Fischer, Christian August: Gemälde von Valencia. Leipzig 1803. Heinrich-Gräff-Verlag.

Foster, Peter: Family Spirits. The Bacardi Saga. Rum, Riches and Revolution. Toronto/Canada 1990, Verlag Macfalane Walter & Ross.

Luther, Martin (Übersetzung): Die Bibel oder Die ganze heilige Schrift des alten und neuen Testaments nach der Übersetzung Martin Luthers. 2. Auflage. Berlin und Altenburg, 1981. Evangelische Haupt-Bibelgesellschaft zu Berlin.

Ospina, Hernando Calvo: Im Zeichen der Fledermaus. Die Rum-Dynastie Bacardi und der geheime Krieg gegen Cuba. Köln 2002, PapyRossa VerlagsGmbH & Co. KG

Ovidi Nasonis (Ovid), P.: Metamorphoseon libri quindecim (Metamorphosen in fünfzehn Büchern). Stuttgart 1994. Reclam-Verlag GmbH.

Schütz, Erhard/Gruber, Eckhard: Mythos Reichsautobahn. Bau und Inszenierung der „Straßen des Führers“ 1933-1941. Berlin 1996. Christoph Links Verlag GmbH.

Tepe, Peter: Mythos & Literatur. Aufbau einer literaturwissenschaftlichen Mythosforschung. Würzburg 2001, Verlag Königshausen & Neumann GmbH.

Tepe, Peter/Bachmann, Thorsten/zur Nieden, Birgit/Semlow, Tanja/Wemhöner, Karin: Mythos No. 1. Mythen in der Kunst. Würzburg, 2004. Verlag Königshausen & Neumann GmbH.

Voss, Ursula L.: Die Bacardis. Der Kuba-Clan zwischen Rum und Revolution. Frankfurt (Main) 2005, Campus-Verlag GmbH.

Internetquellen:

http://www3.ndr.de/sendungen/45_min/hintergrund/mythosfestpauli100.html - Abruf 27.07.2010

<http://www.bacardi.com/#/austria/de/mixmaster/bacardicubalibre> - Abruf 16.04.2010

<http://www.bacardi.com/#/us/en-us/bacardibelief/one-mans-vision> - Abruf 23.04.2010

<http://www.bacardi.com/#/us/en-us/bacardibelief/cocktail-revolution> - Abruf 16.04.2010

<http://www.bacardi.com/#/us/en-us/cocktailvideos> - Abruf 16.04.2010

<http://www.bacardi.com/#/us/en-us/bacardibelief/unchanged-recipe> - Abruf 02.05.2010

<http://www.barcelona.de/de/barcelona-modernisme-katalanischer-architektur.html> - Abruf 29.07.2010

http://www.thecoca-colacompany.com/heritage/chronicle_man_named_woodruff.html - Abruf 17.04.2010

<http://www.havana-club.com/en/cocktails/cuban-classic/cuba-libre.html#/467> - Abruf 16.04.2010

<http://www.tagesschau.de/inland/essen114.html> - Abruf 27.07.2010

http://www.turisvalencia.mobi/descubre_monumentos.aspx?idioma=DE - Abruf 29.07.2010

Bild- und Videoquellen:

<http://237studio.com/images/105551.jpg> - Abruf 20.07.2010

<http://i195.photobucket.com/albums/z294/hadbetterwork/Ads/A0056047.jpg> - Abruf 20.07.2010

[http://i.ebayimg.com/21/!BuF4VjgCGk~\\$\(KGrHqEH-DMEvoeKZ65NBL-3yE4k+!~~_12.JPG](http://i.ebayimg.com/21/!BuF4VjgCGk~$(KGrHqEH-DMEvoeKZ65NBL-3yE4k+!~~_12.JPG) - Abruf 20.07.2010

[http://i.ebayimg.com/21/!ByKcByg!mk~\\$\(KGrHqUOKj0EwQ5zLRqrBMQmZ\(LVj!~~_12.JPG](http://i.ebayimg.com/21/!ByKcByg!mk~$(KGrHqUOKj0EwQ5zLRqrBMQmZ(LVj!~~_12.JPG) - Abruf 20.07.2010

http://i3.ebayimg.com/01/i/000/b0/7a/e8d2_1.JPG - Abruf 20.07.2010

http://imgs.inkfrog.com/pix/jcfiscus/032_002.JPG - Abruf 20.07.2010

http://www.hiren.info/desktop-wallpapers/natural-pictures/bacardi-beach_cayo-levantado_dominican-republic - Abruf 21.07.2010

[http://www.lidl.com/de/home.nsf/pages/c.o.pc.p.Bacardi_Superior/\\$file/8061_bacardi.jpg](http://www.lidl.com/de/home.nsf/pages/c.o.pc.p.Bacardi_Superior/$file/8061_bacardi.jpg) - Abruf 25.07.2010

<http://www.liquorsnob.com/archives/2009/12> - Abruf 25.07.2010.

http://www.profitsiteplus.com/magnetunlimited/list-logo_29.jpg - Abruf 20.07.2010

<http://www.spirituosen-raritaeten.de> - Abruf 21.07.2010

<http://www.therumelier.com/sitebuildercontent/sitebuilderpictures/BacardiPostcard1.JPG> - Abruf 21.07.2010

<http://www.youtube.com/watch?v=F2Zv2jz7Y00> - Abruf 12.07.2010