

**Zeitschrift:** Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin  
**Band:** 123 (1997)  
**Heft:** 9

**Artikel:** Die verkauft Antike  
**Autor:** Lapp, Karl-Iversen  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-600452>

#### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

#### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

#### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 12.01.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

Karl-Iversen Lapp

Topaktueller Kitsch im altehrwürdigen Landesmuseum: Ein Spaziergang durch die verstaubte Römer- und Frühmittelalterabteilung führt zu einem pseudantomiken Portal. Dessen Säulen erinnern ganz leicht an die Antike und sehr stark an eine styroporige Filmkulisse. Wer durch das Tor mit der Aufschrift «Mercato» schreitet, betritt die schöne neue Konsumwelt voller Waren in antikisierendem Design. Ein «Druiden»-Camembert verspricht vollste Gaumenfreude, «Gauloises»-Zigaretten und «Celtic»-Bier reizen Finger, Lunge und Leber, schliesslich lebt der moderne Genuss-Suchtmittel-Konsument so wild und frei wie Asterix und Obelix.

Klischees über Gallien, Rom, Griechenland und Ägypten werden in jedem Supermarkt, jeder Boutique verkauft und zieren nun auch die Sonderausstellung «Recycling der Vergangenheit. Die Antike und das heutige Marketing». Die kleine, amüsante und unarchäologische Schau war zuerst in Lausanne und ist jetzt im Landesmuseum Zürich zu sehen. Sie analysiert nicht die Traditionsträume von Fehldeutungen, Projektionen und Halbwahrheiten, sondern zeigt dem Publikum, was es schon immer kannte, aber nie zu hinterfragen wagte, nämlich die verkauften Antike.

Die gallisch-keltischen Produkte rücken dem sinnenfreudigen Konsumenten auf den Leib. Warum das ausgerechnet so und nicht ganz anders ist, bleibt rätselhaft, hat aber antike Wurzeln, da schon die Römer die Gallier als trink-, fress- und kampfsüchtig bewunderten und zugleich verdammt. So macht man es eben mit den vermeintlichen Barbaren. Hingegen stehen die Ägypter mit ihrer Hochkultur heute für Exotik, Esoterik und Ewigkeit. Von den erhabenen Mumien, Hieroglyphen und Pyramiden ist es nur ein Schritt zum alltäglichen «Xirah»-Katzenfutter oder «Keops»-Deodorant.

Warum die Antike? Wird sie wahrheitsgetreu abgebildet? Wie reagiert die Kundschaft? Mit solchen Fragen sind die Herstellerfirmen von den Ausstellungsmachern konfrontiert worden. Wegen der Antwort der Kosmetik-Firma «Roc» dreht sich Pharao Cheops, der Erbauer der grössten Pyramide, wohl in seiner Gruft um: «Der Name Keops wurde nicht in der Absicht ausgewählt, Bezug auf die Antike zu nehmen. Unsere Verkaufsargumente oder Werbekampagnen haben nie Bezug auf die Antike genommen.» Natürlich ist «Keops» bloss eine Buchstabenuppe, ist es aber reiner Zufall, dass ihr Lautbild mit dem grossen «Cheops» identisch ist?

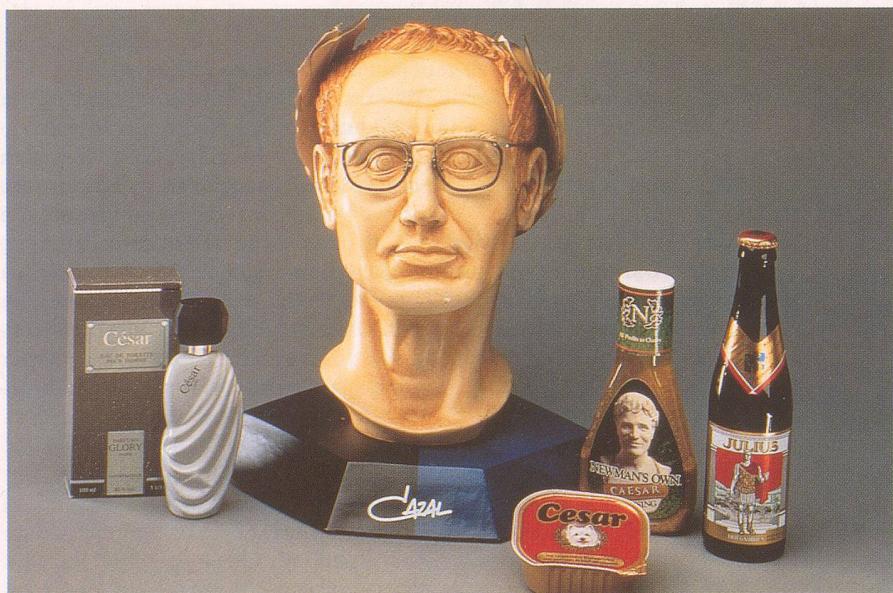
Offensichtlich ist die Antike schlicht anwesend, ergreifend gegenwärtig. So mächtig kann Geschichte sein. Auch wenn Werbefachleute nicht immer etwas denken, so sind ihre Spruch- und Designkreationen doch wohlgeordnet mit Klischees ausstaffiert: sinnenfreudiges Gallien, mysteriöses Ägypten, reiches Rom und erhabenes Griechenland.

Die Wohnung und der Körper bereichern sich mit dem Luxus aus Rom und Griechenland. Aus dieser mediterranen Klassik werden wieder und wieder die Säulen zitiert. Sie standen einst in Reihen, deren ästhetische Wirkung auf den Säulen und auf dem dazwischenstehenden Leerraum beruhte. Architekten lobten diese «Harfe aus Stein, aus der die Akkorde der Perfektion tagaus, tagin erklingen». Heute geht es einfacher, das Eau de Toilette «Roma» ist sich vornehm genug, gerade weil es nur in einem Säulenstumpf abgefüllt ist. Die Säule ist immer eine runde Sache, solo oder duo, vollständig, Basis oder Kapitell. Alles ist möglich, Hauptsache, es ist ein Zitat aus der Antike.

## Die verkaufte Antike

Bacchus, Cäsar, Kleopatra und andere Antiquitäten verschönern das Design und die Namen moderner Konsumprodukte. Zu sehen sind sie in jedem Supermarkt und jetzt auch in der Ausstellung «Recycling der Vergangenheit».

Foto: Landesmuseum Zürich



Verkaufte Antike: Julius-Caesar-Variationen

Landesmuseum Zürich  
Recycling der Vergangenheit  
Austellung bis 29. Juni 1997