

Werbeanzeige „Heil den Buren“ (1901)

Kurzbeschreibung

Dieses Etikett für einen Branntwein- und Likörhersteller (August Strengert in Sankt Johann an der Saar) zeigt die Strahlkraft globaler Ereignisse und globaler Politik, selbst in deutschen Kleinstädten. Das Brandy-Etikett, das während des Zweiten Englisch-Burischen Krieges von 1899-1902 entstand, feiert die Buren in ihrem Kampf um die Unabhängigkeit. Die diplomatischen Beziehungen zwischen Großbritannien und Deutschland waren während dieses Krieges angespannt, da sowohl deutsche Nationalisten als auch breitere Teile der deutschen Öffentlichkeit den Kampf der „mutigen“ Buren für die Unabhängigkeit von der überragenden imperialen Weltmacht Großbritannien unterstützten. Deutschland unterstützte die Sache der Buren unter anderem durch den Verkauf von Waffen aus deutscher Produktion, darunter Mauser-Gewehre und Krupp-Kanonen.

Kommerzielle Werbung in Deutschland, die versuchte, von der Unterstützung der Bevölkerung für die Buren zu profitieren oder einfach nur die Spannung eines Krieges im exotischen Afrika für sich auszunutzen, neigte dazu, die Buren als einsame weiße Siedler darzustellen, die unerschütterlich und entschlossen für ihre Freiheit kämpften.

Quelle



Quelle: WZB (1901), S. 215. Nr. 47731. Abgedruckt in: David Ciarlo, „Rasse konsumieren: Von der exotischen zur kolonialen Imagination in der Bildreklame des Wilhelminischen Kaiserreichs“, in *Phantasiereiche: Zur Kulturgeschichte des deutschen Kolonialismus*, hg. Birthe Kundrus (New York: Campus, 2003), S. 162.

Empfohlene Zitation: Werbeanzeige „Heil den Buren“ (1901), veröffentlicht in: German History in Documents and Images,
<<https://germanhistorydocs.org/de/das-wilhelminische-kaiserreich-und-der-erste-weltkrieg-1890-1918/ghdi:image-5373>> [26.09.2025].