



Odin und die Walküren als Reklame-Figuren, etwa für Liebig's Fleisch-Extract.



Katja Schulz und Julia Zernack (rechts) hoffen, dass weiterhin Fördergeld für ihr Projekt fließt.



Thor als Comic-Held und die Edda mit Hakenkreuz – nur einige der 1200 Objekte der Frankfurter Sammlung.

Vermutlich hätte sich Balder, wenn es ihn denn tatsächlich gegeben hätte, mit Grausen abgewandt. Vielleicht hätte der Gott der Asen aber auch einfach nur milde gelächelt und mal einen Löffel von dem Produkt probiert, für das er im 21. Jahrhundert als Marketing-Objekt erhalten muss. Valhalla Balder steht auf der Plastikpackung und neben der appetitlich aussehenden Erdbeereis-Kugel prangt das Bild des Mannes, der in der nordischen Mythologie als der Gott der Sonne, des reinen Lichtes, des Frühlings, des Guten und der Gerechtigkeit gilt. Zumindest Sonne und Frühling lassen sich mit Erdbeeren assoziieren, aber nach Valhalla, Ruheort der in der Schlacht gefallenen Kämpfer, möchten Eisfans wohl anschießend nicht befördert werden.

**Zigarren der Marke Odin, Freja-Limonade und Iduna-Seife**

Die Verpackung stammt aus einem Urlaub in Dänemark, berichtet Katja Schulz, Wissenschaftlerin am Institut für Skandinavistik an der Frankfurter Goethe-Universität. Die Eisdose gehört zu den zahlreichen, oftmals auch skurrilen Objekten einer Sammlung, deren Kostbarkeiten Schulz und Instituts-Direktorin Julia Zernack an

diesem Morgen auf einem großen Tisch ausgebreitet haben. Darunter wertvolle Handschriften aus Island ebenso wie das über 70 Jahre alte Werbe-Etikett eines Camemberts aus der französischen Normandie, auf dem eine mit Flügelhelm und Speer bewaffnete Walkürenreiterin auf rotem Pferd zu sehen ist. Wiederum eine etwas fragwürdige Symbolik, sind Walküren doch Geisterwesen oder Todesengel, die Krieger ins Jenseits begleiten sollen. „Hier soll es aber wohl als frisches Produkt aus dem Norden schmackhaft gemacht werden“, vermutet Zernack, Professorin für Skandinavistik.

Wann immer die beiden Frankfurter Forscherinnen oder ihre Mitarbeiter auf Reisen gehen, halten sie die Augen offen, um Reklame-Schätze wie diese zu entdecken: Zigarren der Marke Odin, Freja-Limonade, Iduna-Seife, Schokolade, die selbst Thor schwach werden lässt, oder Bierdosen mit dem Konterfei Aegirs. Alles Protagonisten der Mythologie und Heldensage, die seit dem 13. Jahrhundert in der aus Island stammenden Prosa- und Lieder-Edda überliefert ist. Seit dem 18. Jahrhundert sind die Werke, die von nordischen Gottheiten, Fabelwesen, Zwergen, Riesen und Menschen handeln, weltweit bekannt und verehrt, aber auch vielfach vereinnahmt worden. Nicht nur von den Deutschen, die zum Bei-

## Walküren-Ritt im Kühlregal

Sie werben für Käse, Eis und Bier, mussten für die Propaganda der Nazis erhalten oder kämpfen als moderne Comic-Figuren. Odin, Aegir und Thor sind Helden der über 800 Jahre alten isländischen Edda. Wie sie verehrt, aber auch instrumentalisiert wurden, zeigt eine weltweit einzigartige Sammlung.

Von Astrid Ludwig (Text) und Christoph Boeckheler (Fotos)

spiel Siegfried und die Nibelungen gerne, aber zu Unrecht als germanisch ansehen, sondern auch von anderen Nationen, Politikern, Künstlern und eben Heerschaaren von Werbefachleuten.

Die Frankfurter Skandinavistinnen verfolgen das Nachleben von Thor, Odin, Siegfried und Co schon seit Jahrzehnten akribisch. Die Edda-Sammlung an der Goethe-Universität ist weltweit einzigartig in Art und Umfang. Über 1200 Objekte – vom Buch bis zum Alltagsgegenstand oder Verpackungsmüll – haben sie im Laufe der Jahre auf Auktionen, im Internet oder privat zusammengetragen. Vieles war jedoch auch für die Forscherinnen nicht vorhersehbar: „Auf die politische Propaganda waren wir gefasst, von der Werbung aber wurden wir überrascht“, sagt Zernack. Seit 2007 ist die Sammlung daher auch Gegenstand eines Forschungsprojektes, das von der Deutschen Forschungsgemeinschaft gefördert wird.

Katja Schulz zieht einen Stapel CDs hervor. Vor allem Heavy Metal Bands fahren auf das nordische Image ab, das in Europa und andernorts oftmals als Alternative zur griechischen Mythologie und zum Klassizismus gesehen wurde.

Aber auch im politischen Bereich als eine Art Provokation, nachdem die Nationalsozialisten die Edda-Mythen für ihre Propaganda missbrauchten. „Ideologisch überlagert sich da viel“, sagt Schulz. Sie ist 47 Jahre alt, hat in Kiel und im norwegischen Bergen studiert.

Richard Wagners Hang zu den Nibelungen oder Tolkiens „Herr der Ringe“ – der Stoff beflügelte die Fantasie von Musikern, Künstlern und



Filme machen bis heute. Sogar japanische Manga, Computerspiele, Comics handeln heute vom Donner-

gott Thor mit der Eisenhand oder dem auf einem weißen Pferd reitenden Kriegsgott Odin, der in Begleitung zweier Raben auftritt.

Doch das Repertoire der bekannten Personen ist begrenzt. Bei Iduna fällt den meisten eher die Versicherung ein als die schöne Hüterin der goldenen Äpfel, die den Göttern ewige Jugend und Unsterblichkeit verleihen. „Die Figuren der Edda sind immer ein Stoff, der erklärt werden muss“, sagt Julia Zernack. In der Romantik, im Zeitalter des Jugendstils und auch im deutschen Kaiserreich waren die nordischen Heldengestalten überaus populär. Die französische Übersetzung der eddischen Texte durch Paul Henri Mallets, 1756 in Kopenhagen publiziert, löste einen regelrechten Boom weltweit aus. Und das, obwohl Mallets die Edda fälschlicherweise den keltischen Mythen zordnete.

Seit Ende des 19. Jahrhunderts „besiedelten“ Odin, Aegir oder Freja zunehmend die Alltagskultur. Es gab Freja-Margarine, Freja-Nudeln, Odin-Zigaretten in Deutschland. Die Helden warben für Liebig's Fleischbrühe oder Schokolade, es gab Postkarten, Grammophon-Na-

deln oder auch Brief- und Sammelmarken mit den Edda-Motiven.

Zernack räumt mit dem Mythos auf, erst die Nationalsozialisten hätten aus den nordischen germanischen Helden gemacht. „Die Neu- und Umdeutung setzte schon viel früher ein“, sagt die Professorin. Schon Kaiser Wilhelm II. war ein Fan, textete gar einen viel bespötelten „Sang an Aegir“. Darin verkörperte er den Gott der See zum germanischen Meeres-Riesen.

**Gott Heimdall warnte die Dänen mit dem goldenen Horn vor den Deutschen**

In der französischen Propaganda im Ersten Weltkrieg wurden die Deutschen zu Thor mit der Eisenhand, der französische Kirchen zerstört. Und selbst der deutsche Dichter Heinrich Heine bemühte bereits 1834 die angeblich germanischen Helden der Edda, um gegen die Franzosen zu hetzen. Auch in den schleswigschen Kriegen zwischen Deutschland und Dänemark Mitte des 19. Jahrhunderts kamen die mythologischen Figuren zum Einsatz. Gott Heimdall, die Verkörperung der dänischen Identität, warnte die Götter mit seinem goldenen Horn vor dem Untergang – also vor den Deutschen.

Doch auch die Nazis machten sich die Sagen zu eigen. Familien,

deren Angehörige gefallen waren, erhielten von der NSDAP Beileidskarten mit dem Text „Niemand stirbt der Toten Tatenruhm“. Ein Zitat aus der Edda, jedoch aus dem Kontext gerissen, sagt Julia Zernack. Die Professorin bevorzugt persönlich ein anderes, bekanntes Zitat aus der Edda: „Rede klug oder schweige.“ Das von der DFG geförderte Forschungsprojekt läuft in diesem Jahr aus. Zernack, Schulz und ihr Team haben neue Mittel beantragt. Sie wollen ein Online-Portal einrichten mit den Sammlungs-Objekten und eine Datenbank über das Nachleben nordischer Mythen erstellen, zusammen mit Erklärungen zur Edda. „Derzeit ist nur Naives, Esoterisches oder Rechtes dazu im Netz. Wir wollen seriöse, nicht weltanschaulich geprägte Informationen dagegensetzen“, erklärt Schulz.

Die Frankfurter Forscherinnen hätten gerne einen festen Raum, in dem sie die über tausend Objekte ihrer Sammlung präsentieren können. „Es wäre schade, wenn die vielen Objekte auseinanderfliegen würden“, sagt Zernack – falls es keine weiteren Forschungsmittel geben sollte.

Am liebsten würden die Forscherinnen ihre Schätze aber einmal in einer großen Ausstellung außerhalb der Uni zeigen: „In der Schirm oder dem Stadel, das wäre unser Traum.“