

Anhang 1: Ikonographische Reihe der Soldatengruppe

1. 1. Marinesoldatendenkmal auf dem Heldenfriedhof in Arlington



Internetquelle:

<https://www.google.de/search?q=kriegerdenkmal+iwo+jima&client=firefox-a&hs=Ltz&rls=org.mozilla:de:official&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=ahkOUvDINNCSHgeH5ICABQ&ved=0CEIQsAQ&biw=1366&bih=572>

1.2 Marinesoldaten hissen amerikanische Fahne auf Iwo Jima



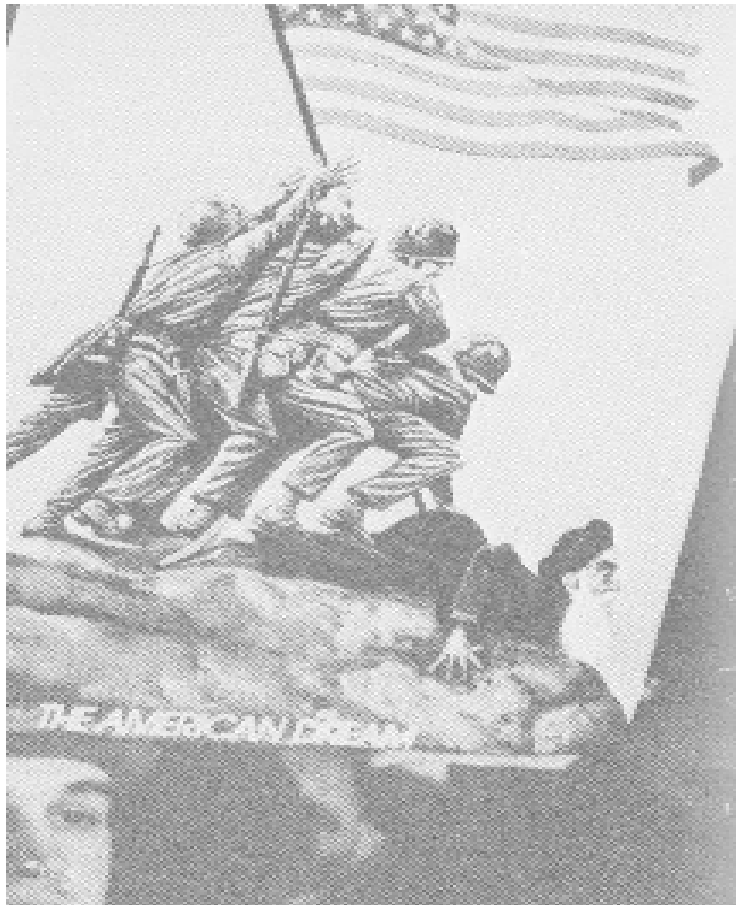
Das Foto “The Raising of the Flag on Iwo Jima” stammt vom Kriegsfotographen Joe Rosenthal. Er fotografierte 1945 die Fahnenhissung der US-Amerikaner, die während den noch nicht abgeschlossenen Kämpfen mit den Japanern stattfand. Das Foto entwickelte sich zu einer „Ikone des amerikanischen Heldentums“¹ und wurde in

dem Kriegerdenkmal von Arlington verewigt.

Internetquelle: <https://www.google.de/search?q=Iwo+Jima+1945&client=firefox-a&hs=PsS&rls=org.mozilla:de:official&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=rvMyUteIK4m3hQeV4ICYCw&ved=0CFIQsAQ&biw=1366&bih=572&dpr=1>

¹ Müller (2010), S. 1

1.3 Das Foto zeigt ein Plakat einer Karikatur, auf dem die Soldatengruppe dem geistigen Führer des Iran (Khomeini) die Fahnenstange in den Hintern stößt. Unten steht: THE AMERICAN DREAM.



„Nach der Freilassung der amerikanischen Geiseln aus der besetzten US-Botschaft in Teheran: Siegesstimmung in den Vereinigten Staaten von Amerika.“² (Abgebildet auf dem Titelblatt des Stern Nr. 6, 29. Januar 1981.)

² Schmidt, S. 6

Anhang 2: Ein Beispiel für den Zusammenhang zwischen Coca-Cola und dem amerikanischen Lebensstil



“The All-American Way of Life

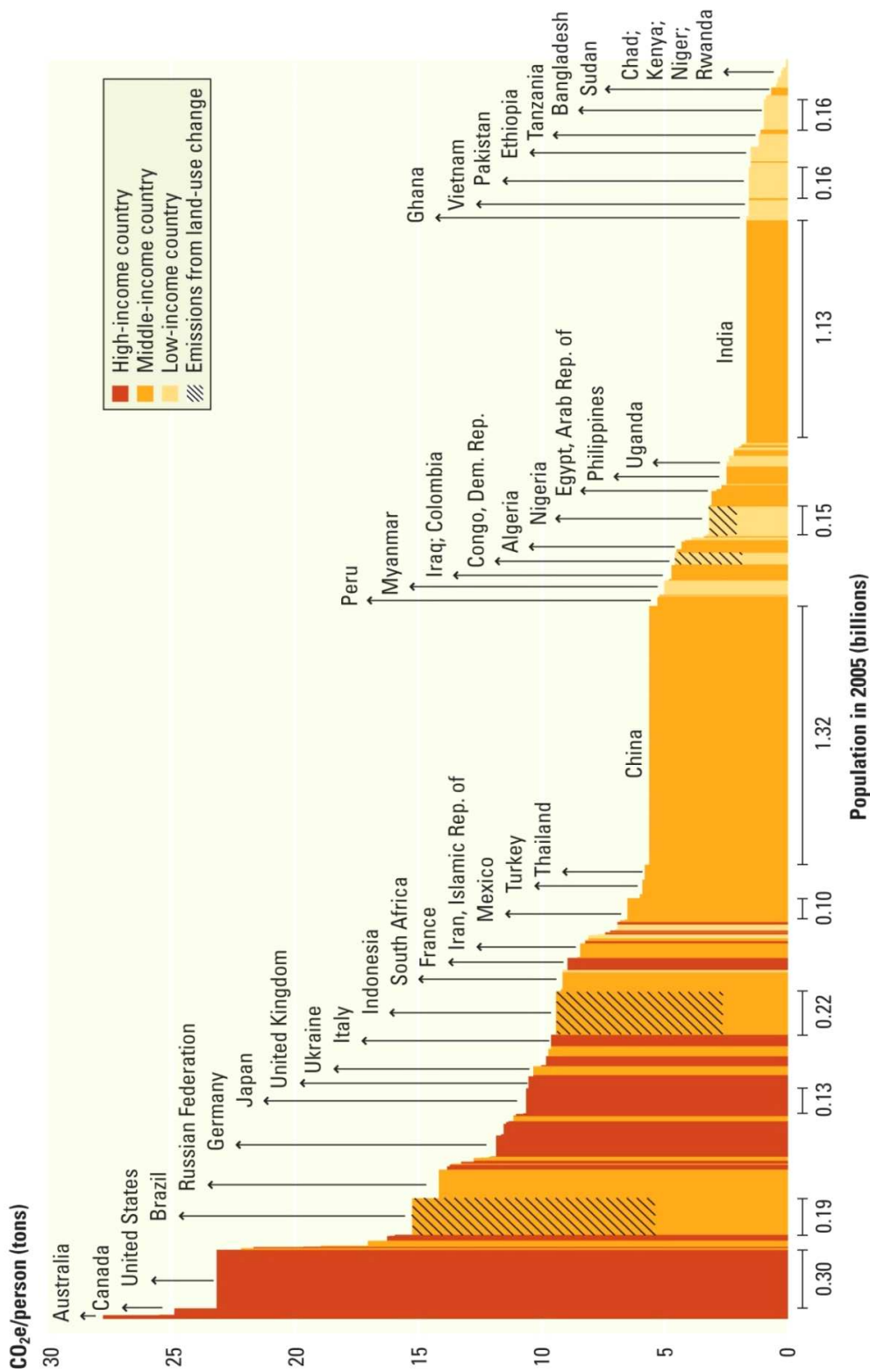
Coca-Cola, by its own right, came to be a symbol of the American way of life. So much so that the American culture is now arguably inseparable from the Coca-Cola image. During the Great Depression, Coca-Cola continued to advertise America in its most prosperous and pleasant fashion. According to Coca-Cola, the goodness of the world and the United States was still strong no matter the fact that in reality American people were going through their worst unemployment

and economic doldrums of all time. This seemingly innocent theme of advertising not only boosted consumption, but it enabled the world to view America as the most fruitful and pleasant place on Earth. The most direct way for a foreigner to experience this phenomenon was to drink more Coca-Cola.” Im Internet:

<http://www.google.de/imgres?client=firefox-a&hs=iIo&sa=X&rls=org.mozilla:de:official&biw=1366&bih=572&tbn=isch&tbnid=F8IA7zkYjjWhAM:&imgrefurl=http://wikis.nyu.edu/ek6/modernamerica/index.php/AmericanPowerAmpCulturalHegemony/AmericanBusinessAbroad&docid=sVLZ-fasNBurHM&imgurl=http://wikis.nyu.edu/ek6/modernamerica/uploads/AmericanPowerAmpCulturalHegemony.AmericanBusinessAbroad/friendly.jpg&w=748&h=421&ei=EP8yUu7HcMPOhAfUjYCICw&zoom=1&iact=hc&vpx=4&vpy=234&dur=5074&hovh=168&hovw=299&tx=105&ty=74&page=1&tbnh=145&tbnw=260&start=0&ndsp=20&ved=1t:429,r:0,s:0,i:82>

Anhang 3: CO₂ -Ausstoß Pro-Kopf in Industrie- und Entwicklungsländern

F1.1 Individuals' emission in high-income countries overwhelm those in developing countries



Sources: Emissions of greenhouse gases in 2005 from WRI 2008, augmented with land-use change emissions from Houghton 2009; population from World Bank 2009.

Note: The width of each column depicts population and the height depicts per capita emissions, so the area represents total emissions. Per capita emissions of Qatar (55.5 tons of carbon dioxide equivalent per capita), UAE (38.8), and Bahrain (25.4)—greater than the height of the y-axis—are not shown. Among the larger countries, Brazil, Indonesia, the Democratic Republic of Congo, and Nigeria have low energy-related emissions but significant emissions from land-use change; therefore, the share from land-use change is indicated by the hatching.

Quelle: World Development Report 2010, im Internet:

<http://siteresources.worldbank.org/INTWDRS/Resources/477365-1327504426766/8389626-1327510418796/Chapter-1.pdf>