

HANS-ERNST MITTIG

HISTORISIERENDE REKLAME

I
Die Reklame (d.h. Wirtschaftswerbung) greift seit dem 19. Jahrhundert¹⁾ oft auf ältere Formen und Motive zurück²⁾. Etwa seit 1970 häufen sich solche Rückgriffe. Eine stilistische Anknüpfung wird versucht, wenn z.B. ein neu entworfenes Plakat wilhelminische Formen³⁾ wiederholt (Bierpalast, West-Berlin, 1974), ein anderes impressionistische Bildstruktur⁴⁾ erhält (R6-Zigaretten, 1974, auch Stern 1974/Heft 35, S. 79). Von derartigem *stilistischem* Rückgriff wird im folgenden der *thematische* Rückgriff unterschieden. Er wird ebenfalls als Teil eines historisierenden Verfahrens verstanden⁵⁾. Der thematische Rückgriff kann darin bestehen, daß Vorgänge⁶⁾ (Hamburger Brand, Colonia Versicherungen, Stern 1973/22/217) oder Personen (Bismarck, Colonia Versicherungen, Stern 1973/37/197) abgebildet werden; noch häufiger ist die Wiedergabe von Gegenständen⁷⁾. Als solche Gegenstände dienen besonders oft Zeugnisse der Technikgeschichte und Werke der Kunst⁸⁾ wie des Kunstgewerbes (Peer Royal-Zigaretten, Stern 1973/19/101 (Abb. 1); 1973/21/151).

Manchmal werden ältere Werke der Reklame⁹⁾ paraphrasiert (Escorial, Der Spiegel 1971/7/110) oder fast genau reproduziert, wenn z.B. ein Plakat aus dem Jahre 1901 seit 1971 wiederum zur Reklame für Kupferberg Gold-Sekt (Stern 1972/7/43 dient (Abb. 2).

ORIGINALGETRIEBES
FUNKTIONSTÜCHTIGES MODELL
EINER DAMPFMASCHINE
VON JAMES WATT,
EIGENTUM VON STEAM AGE,
LONDON

PEER
Royal

20 STÜCK DM 2,50

Das Auserlesene ist unverwechselbar.
Peer Royal.

Abbildung 1

Die Angaben über das mehr oder minder häufige Vorkommen¹⁰⁾ der verschiedenen Fälle beruhen auf einer Auswertung aller Bildanzeigen in den letzten drei Jahren der Illustrierten „Stern“ (zur Wahl dieses Werbeträgers s.u.).

II

Daß historisierende Reklame häufig wurde, ist nicht selbstverständlich, denn „Neuheit“ ist ein dominierendes Verkaufsargument¹¹⁾, der Warenumsatz wird durch ständige Veränderung der Angebote beschleunigt¹²⁾. Diese Aufgabe scheint inzwischen die Designer und Reklameentwerfer zu überfordern¹³⁾. Dahin deuten zahlreiche Palgiate¹⁴⁾, die in der Reklameliteratur erhobene Klage über „Ideenschwund“ und die dringende Suche nach Kreativitätstechnikern¹⁵⁾. Durch den Griff in die Geschichte erweitert die Reklame ihr Motivarsenal¹⁶⁾. Doch erfaßt diese Erklärung noch nicht das Spezifische des Rückgriffs.

Besonders da, wo ältere Reklame von neuem verwendet wird, scheint teilweise noch ein anderer Zusammenhang mit Verwertungsschwierigkeiten zu bestehen: es ist nötig, die Reklame als seriös darzustellen, zu legitimieren. Denn die öffentliche Kritik der Reklame nimmt zu¹⁷⁾. Auch ihre Verteidiger räumen längst ein, daß sie mit immer größerem Mißtrauen betrachtet wird, in eine Vertrauenskrise geraten ist¹⁸⁾. Die Werbewirtschaft versucht deshalb, ihr Image zu verbessern¹⁹⁾, zumal sich ihre Auftragslage zur Zeit verschlechtert²⁰⁾. Werbelehren enthalten stets apologetische Absätze²¹⁾, und längst ist zu beobachten, daß zur Rechtfertigung der Reklame ihr Kunstwert erhalten muß²²⁾. Seyffert behauptete in seiner Werbelehre 1966, Werbung hebe das kulturelle Gesamtniveau²³⁾. Es gibt viele Beispiele dafür, daß die reproduzierten älteren Werbemittel durch fachmännisch anmutende Beischriften als Werke der Kunst gekennzeichnet sind²⁴⁾.

Aus diesen Gründen ist hoch wahrscheinlich, daß der historische und künstlerische Wert der reproduzierten Reklame auch zur Legitimation der heutigen Werbeabteilungen und -agenturen gegenüber den Kunden und zugleich gegenüber den Geldgebern dient.

Darin liegt eine allgemeine Übereinstimmung mit historisierenden künstlerischen Verfahren²⁵⁾: auslösend ist ein gegenwärtiges Interesse²⁶⁾, und zwar ein Profit- oder Legitimationsinteresse. Andererseits muß der ältere Formen- und Motivbestand, um verwendbar zu sein, gegenwärtige Interessen im Publikum ansprechen, und er muß sich mit einem gegenwärtig gebrauchten Zeichenrepertoire überschneiden²⁷⁾. Die gezeigte Kupferberg Gold-Reklame z.B. konnte ursprünglich einen beliebten ikonografischen Typ verwerten. Um 1900 entstanden für bürgerliche Auftraggeber viele verniedlichende Arbeitsdarstellungen, in denen nicht Angehörige des an Macht gewinnenden Proletariats, sondern Zwerge oder Kinder²⁸⁾ willig und fröhlich an der Arbeit waren. Beispiele²⁹⁾ sind der Heinzelmännchen-Brunnen in Köln von 1899³⁰⁾ und ein 1881 datiertes Relief an einer Amsterdamer Tabakhandlung³¹⁾; Putten rollen dort eine riesige Zigarre. Der Widerspruch von genauer Produktabbildung und verharmlosender Arbeitsdarstellung kann an diesen Werken heute nicht mehr ohne weiteres verstanden werden. Der Maßstabsunterschied, der das Verhältnis von Personifikation und Attribut³²⁾ umkehrt, die Figuren zu Attributen der Ware macht, wurde früh aber auch reklamegerecht erkannt³³⁾ und ist es geblieben³⁴⁾. Das Kind mit der aufknallenden Sektflasche hat seinen Kontext heute vor allem³⁵⁾ in der Verwertung des Wunsches

nach Jugendlichkeit und Potenz³⁶). Das Plakat fügt sich dem Motivbestand der Sekt-reklame ein, die auch diesem Getränk seit Jahren ein jugendlicheres Image gibt³⁷). Nachfolger der Kinderfigur von 1901, aber Vorläufer ihrer Kopie von 1971-1974 ist das „Söhnlein von Söhnlein“, 1968 (Der Spiegel 1968/8/137).

Da die Bedürfnisse und das Zeichenrepertoire im Lauf der Geschichte verändert werden, ist zweckentsprechendes Historisieren meist kein buchstäbliches Kopieren. Die Kupferberg Gold-Anzeige ist ein Grenzfall. Sie gibt scheinbar genau ein Originalplakat von Leopoldo Metlicovich³⁸) wieder. Aber die 1901 noch zulässige Produktbezeichnung „Champagne“ mußte entfallen, der Slogan, ein 1901 noch nicht übliches Mittel, wurde 1971 hinzugefügt³⁹): „Ein Sektbegriff für die Welt“.

III

Eine These, die bereits zu Denkmälern des 19. Jahrhunderts entwickelt werden konnte⁴⁰), gilt auch im Bereich der Reklame: die Herstellung historisierender Gegenstände kann historisches Bewußtsein nicht nur ansprechen, sondern auch zerstören. Besonders auf dieses paradoxe Verhältnis von Gegenstand und Bewußtsein soll näher eingegangen werden; aus zwei Gründen:

Eine Beziehung könnte sichtbar und aus zugrundeliegenden Interessen erklärbar werden, die m.E. ein Zentralproblem der „Historismus“-Diskussion berührt: ein Zusammenhang zwischen „Historismus“ als einer gegenständlichen Verfahrensweise von Künstlern und Entwerfern, mithin einem in der Kunstwissenschaft verwendeten, vor allem stilistisch oder ikonografisch verstandenen Begriff, und „Historismus“ als einer spezifischen Art von Geschichtsbewußtsein, mithin einem von anderen Wissenschaften verwendeten und weit entwickelten Begriff⁴¹).

„Geschichtsbewußtsein“ ist zu gleicher Zeit ein zentrales Schlagwort der politischen Diskussion. Besonders in bildungspolitischen Auseinandersetzungen stellt sich die konservative Seite stets als Verteidigerin von Geschichtsbewußtsein hin. Es ist zum Gemeinplatz geworden, „revolutionären Kräften“⁴²), „jungen Sozialisten“⁴³) oder „der Jüngeren Generation“ insgesamt⁴⁴) einen Verzicht auf geschichtliche Erfahrung vorzuwerfen. Ein Verlust an Geschichtsbewußtsein entsteht jedoch aus der durch konservative Ideologien abgesicherten kapitalistischen Produktionsweise selbst. Das Referat soll diese an sich nicht neue⁴⁵) These für einen Teilbereich der visuellen Kommunikation belegen.

Die These, daß die Verwertung historischer Gegenstände durch die Reklame zum Verlust von Geschichtsbewußtsein beiträgt, hat eine Prämisse: die Einschätzung als „historisch“ lokalisiert einen Gegenstand nicht nur in der Geschichte als „Summe dessen, was im Laufe der Zeit geschehen ist“, wie Droysen⁴⁶) definierte, sondern bezeichnet darüberhinaus den Bezug eines Gegenstandes zu einem Prozeß⁴⁷), der noch andauert, benennt damit ein dynamisches Element.

Daß die Reklame ahistorisch argumentiert, hat Ehmer 1971 am Beispiel einer Doornkaat-Anzeige gezeigt. Unter anderem in der völligen Verleugnung des zugrundeliegenden Fabrikarbeitsprozesses sah er eine „Aufhebung der Geschichte und damit Aufhebung der Gegenwart“⁴⁸). Im folgenden soll gezeigt werden, daß dies auch und gerade da geschieht, wo die Reklame Geschichtsrelikte verwertet.

Die Reklame geht auf ein zur Zeit vorhandenes Bedürfnis nach Veranschaulichung von Geschichte ein. Wie Dora Ladendorf 1960 in einem Kongreßreferat hervorhob, nutzt

die Reklame u.a. die Historienmalerei, die „der Meinungsterror der Museumsdarbietung ... unterdrückt“⁴⁹).

Doch dient der Rückbezug auf historische Gegenstände in der Reklame nicht etwa dazu, einen Teil des Geschichtsprozesses bekannt und bewußt zu machen. Das folgt aus der Lage der Interessen in der warenproduzierenden Gesellschaft. Diese Interessenlage sei in der hier erzwungenen Kürze bezeichnet⁵⁰). Die Reklame entsteht im Auftrag nicht des Verbrauchers, sondern des Verkäufers. Er muß die Nützlichkeit seines Produktes darlegen. Dazu kann die Abbildung historischer Gegenstände beitragen, indem sie über reale Eigenschaften des Produkts, z.B. die Haltbarkeit von Aluminium informiert⁵¹). Den Verkäufer von Massenartikeln interessiert der Gebrauchswert seiner Ware aber nicht deshalb, weil er dem Käufer nützt, sondern deshalb, weil er den Käufer zum Kauf, mithin zur Zahlung motiviert. Interessiert der Gebrauchswert den Verkäufer nur als Verkaufsargument, so folgt daraus weiter: ebenso geeignet wie ein wirklicher Gebrauchswert ist ein der Ware angedichteter, an den der Käufer glaubt. Und: ein leicht und mühelos realisierbarer Gebrauchswert liefert das schlagendste Verkaufsargument; ein Beispiel ist die „Stimmung“, in die der Konsum versetzen soll (Stock Vermouth, Stern 1973/38/4. Umschlagseite). Historische Gegenstände, die solche Qualitäten beglaubigen müssen, kommen in ihrem Geschichtsbezug nur verkürzt zur Geltung; der Verkäufer hat kein Interesse, auch ihre Gebrauchswerte als Material historischen Denkens herauszustellen, etwa durch Hinweise auf ihre Widersprüchlichkeit, ihre problematische Entstehungsgeschichte, ihre Ambivalenz zwischen Unverständlichkeit und Nutzbarkeit in der Gegenwart. Eine Aktivierung historischen Materials ist von der Reklame also nicht zu erwarten⁵²). Zu untersuchen ist aber, wie vom Profitstandpunkt aus mit der Geschichte umgegangen wird und welche Wirkungen dies hat.

Die historische Qualität wird in ganz andere Qualitäten umgemünzt.

1. Die verwerteten historischen Gegenstände verweisen auf wirkliche oder angebliche Sacheigenschaften der angebotenen Ware, wenn z.B. das Rathaus von Michelstadt und andere Fachwerkbauten „unverfälschtes“ und „kerngesundes“ Brot aus Deutschland garnieren müssen (CMA, Stern 1973/35/99). Kunstwerke gelten der Reklame nicht als widersprüchlich, sondern als harmonisch. Diese Eigenschaft wird z.B. von einem Gemälde Joseph Anton Kochs auf einen Kräuterlikör übertragen. Zwischenglieder sind die Worte „Kunst von Klosterberg“ und „Kräuterharmonie“ (Stern 1973/51/165).⁵³)

Der Betrachter wird zu einem verschwommenen Assoziieren angeleitet. Das ist da besonders deutlich, wo die Anzeige den historischen Gegenstand und die angebotene Ware nicht nur optisch verbindet, sondern auch im Text parallelsetzt, z.B. in der Schlagzeile „Wundervoll ist Rom. Wundervoll ist Stock Vermouth“ (Stern 1971/36/139; 1971/41/57). Prädikate des Produktes werden wiederum in Leitbilder für den Adressaten⁵⁴) der Reklame übersetzt, besonders schematisch im Text einer Gin-Reklame (Heinrich Gin; Stern 1972/27/145): das Kunstwerk als „Kulturgut“ – das kultivierte Produkt – der kultivierte Konsument. Dieses Muster eines vorlogischen Assoziierens wird durch die scherzhaften Akzente der Anzeige nicht aufgebrochen.

Häufig wird das Alter historischer Gegenstände betont. Aber es interessiert die Reklame nicht als Hinweis auf die Geschichte; aus dem Alter als einer Grundeigenschaft des historischen Objekts werden jeweils andere abgeleitet, die sich auf das Angebot bezie-

hen lassen. Alter zeigt den Erfahrungsschatz des herstellenden Unternehmens an (Scharlachberg Meisterbrand, Stern 1970/19/170), manchmal noch direkter die Qualität lagerungsbedürftiger Getränke⁵⁵), z.B. in der seit langem⁵⁶) historisierenden Reklame für Asbach-Uralt-Weinbrand.

Indem die Reklame historische Qualität auf die Sacheigenschaft „alt“ reduziert, trägt sie dazu bei, daß die Relikte der Vergangenheit mehr von Dauer als von ständiger Veränderung zu zeugen scheinen, daß sie also mit konservativen Vorstellungsgehalten besetzt werden können. Vor allem solche spricht auch die Reklame selbst an, wie Ehmer (1971⁵⁷) und Nowald (1973⁵⁸) gezeigt haben⁵⁹). „Abends saß Bismarck mit Kupferberg beim Sekt,“ berichtet eine Sektfirma aus dem Jahre 1870⁶⁰). „Geschätzt seit Kaisers Zeiten“ soll das Produkt einer anderen sein (Hoehl, Stern 1972/44/227). In ihrer Reklame wurde selbst der Ausdruck „gute alte Zeit“ wieder ohne Ironie gebraucht⁶¹).

2. Die Reduktion historischer Qualität auf bloße Sacheigenschaften ist nur ein Typ enthistorisierender Interpretation. Ein anderes Verfahren setzt häufig damit ein, daß der Kunstwert der verwendeten Gegenstände hervorgehoben wird – die historisierende Reklame bevorzugt alles in allem Gegenstände aus den Bereichen des Luxus⁶²). Sie weisen häufig auf die angebliche Eignung auch der Ware⁶³) hin, gehobenen Lebensgenuß zu vermitteln. Diese dient dann zugleich der Repräsentation⁶⁴), läßt, wie eine Anzeige es ausdrückt, „Ansehen genießen“⁶⁵). Hierbei gilt die „Kostbarkeit“⁶⁶) der gezeigten Gegenstände als ein oberster Wert, der wiederum auf das Image der Ware übertragen⁶⁷) werden soll. Z.B. bot eine Brauerei „Deutschlands wertvollstes Glas Bier“ an (Beck, Stern 1974/15/109. Abbildung 3). Historische Qualität wird so in bloße Tauschwerte umgedeutet: „Kostbarkeit“ kommt nämlich nicht dem Gebrauch der Sache zugute⁶⁸), sondern ist ein der Sache beigelegter Tauschwert, ein Wert, der sich in Geld oder Prestige umsetzen läßt. „Sekt verleiht Ihnen das Prestige, das er selber hat“, schrieb eine Firma 1969⁶⁹).

Die ältere Reklamesprache versah häufig das Produkt mit dem Prädikat „original“⁷⁰). Heute wird hervorgehoben, daß die zur Reklame verwendeten Kunstwerke „historische Originale“ seien (Zinn 40, Stern 1962/47/16), und es wird ernstlich versucht, selbst diese Eigenschaft auf Massenartikel zu übertragen, Weinbrand oder Zigaretten zu Mitteln der Repräsentation zu machen⁷¹). Die Nachteile der Serienfertigung werden durch Historisieren verdeckt⁷²), auf scheinhafte, rückwärtsgewandte Weise ausgeglichen. Wie in der Herstellung historisierender Gebrauchsgegenstände seit dem 19. Jahrhundert⁷³) erweist sich Historismus als falsche Konsequenz der industriellen Produktion⁷⁴).

Wenn man – entgegen der hier verwendeten Terminologie – den Begriff „Historisieren“ nicht auf das bloße Abbilden historischer Gegenstände in der Reklameanzeige ausdehnen wollte, so träfe er doch die Fälle, in denen der Hersteller dem Betrachter der Anzeige kostenlose oder billige Reproduktionen der abgebildeten „historischen Originale“ anbietet. Häufig sind den Anzeigen Coupons beigegeben, die zu diesem Zweck eingesandt werden sollen (Zinn 40, a.a.O.). Die Firma Kupferberg erhielt durch ihre oben genannte Anzeigenserie etwa 21.250 Einsendungen⁷⁵), und die Coca-Cola GmbH stellte über 370.000 „Frischwärts-Pässe“ aus, die u.a. zum Erwerb der „originellsten Schätze aus der Schatzkiste von Coca-Cola“ (Stern 1974/11/51) berechtigten⁷⁶). Zu den vielen reklametechnischen Vorteilen dieses Verfahrens gehört

Deutschlands wertvollstes Glas Bier.

Wenn es Sie nicht stört, daß Friedrich Wilhelm I. (1688-1740) schon daraus getrunken hat, können Sie es gewinnen.

„Allerhand, was dieser Pokal kosten soll...“ Friedrich Wilhelm I., von 1713 bis 1740 König nicht nur der Preußen, sondern auch der Spartanen im Land, hielt jedem die Rechnung unter die Nase: „Dafür bekomme ich ja fast 100 Pferde für meine Husaren.“

Doch die Herren vom Tabakkollegium, die da allabendlich im roten Salon des Berliner Schlosses bei kaltem Braten, Bier und Pfeife die Geschicke Preußens lenkten, hatten nur Augen für den Pokal. „Ein Meisterstück.“

Friedrich Wilhelm I. hat die Rechnung der Potsdamer Glashütte dann doch beglichen — aus seiner Privatschatulle. Denn für kostbare Gläser hatte er etwas übrig. Genauso wie für gutes Bier. Sicher — damals gab es noch kein Beck's. Doch es ist ausgeschlossen, daß ihm dieses spritzige, blonde, würzige Bier nicht geschmeckt hätte.

Heute gibt es Beck's außer in Deutschland in über 140 Ländern der Welt. Aber Gläser wie dieses sind rar geworden.

Um wenigstens einem Freund uneres Beck's das seltene Vergnügen zu bereiten, dieses unvergleichliche Bier

aus einem einmaligen Glas zu trinken, verlosen wir diesen Pokal des Soldatenkönigs. Er ist ein ganz seltenes Stück aus Privatbesitz — Museen hüten ähnliche Stücke wie einen Schatz.

Wenn Sie den Pokal mit Expertise gewinnen wollen, schreiben Sie uns unter dem Kennwort „Deutschlands wertvollstes Glas Bier“. Eine Postkarte genügt.

Außerdem verlosen wir 150 mundgeblasene, handgeschliffene Kristallglas-Seidel mit Zinndeckel, in die wir Ihre Initialen eingravieren lassen. Vielleicht zufällig auch F. W.? Wenn nicht, erbitten wir Ihren Gravierungswunsch.

Einsendeschluß ist am 15. 7. 1974 (Poststempel). Jede Einsendung nimmt an der Verlosung teil. Nicht teilnahmeberechtigt sind Mitarbeiter von Beck & Co. Der Rechtsweg, wie üblich, ist auch bei dieser Verlosung ausgeschlossen. Unsere Anschrift: Brauerei Beck & Co., 28 Bremen 1, Postfach 110.



Beck's ist Beck's.

Seit drei Generationen.

Abbildung 3

auch folgender Aspekt. Das Angebot, kostenlose oder billige Reproduktionen zu bestellen, unterstreicht, daß der Besitz der originalen Kunstwerke, der echten Geschichtsrelikte ein Privileg ist. Dieses Privileg hat der Anbieter wiederum seinen Kunden voraus und nutzt es, um sein Prestige ihnen gegenüber zu stärken. Das bestätigen u.a. die repräsentativen Publikationen älterer künstlerischer Werbemittel, die z.B. die Firmen Kupferberg, Asbach und Coca-Cola verwenden⁷⁷).

3. Ein dritter Typ enthistorisierender Verwertung historischer Gegenstände besteht darin, daß sie zur Flucht vor gegenwärtigen Problemen angeboten werden statt etwa zu einem historischen Denken, das auf Bewältigung dieser Probleme zielt.

Produktgruppen, die häufig zur Problemflucht empfohlen werden, sind Alkoholika und Tabakwaren. Sie gehören auch zu den Waren, denen besonders oft historisierende Reklame gilt. Auf einen realen Gebrauchswert alkoholischer Getränke wies 1970 eine Anzeige durch die Aufforderung hin, „einmal abzuschalten, sich zu entspannen“⁷⁸). Der Hersteller von Balle-Rum warb 1967 mit dem Text: „5-Uhr-Balle – vergiß den Alltag noch vor dem Abend. Genieß' den Zauber der blauen Stunde... Trink' und träum'...“ usw.⁷⁹)

„Den Alltag vergessen“ (Stock Vermouth, Petra 1974/4/2. Seite) ist der Kern vieler Schlagzeilen und Slogans⁸⁰). Der Begriff „Alltag“⁸¹) wird in der Reklame für „badedas“⁸²) bildlich als Bereich der Büro- und Hausarbeit erläutert, zum Teil in der kalkulierten Undeutlichkeit angesprochen, die ein Kennzeichen der Reklamesprache ist. In der Reklameserie für Fernet-Branca (Der Spiegel 1970/41/151) z.B. stand 1970, dieses Getränk helfe gegen „Sirenen-Vampire, Zur-Kasse-Vampire, Du-mußt-dran-glauben-Vampire“⁸³). Die Serie verwertete teilweise historisierendes Kostüm und Ambiente.

Beide Beispiele fordern die Frage nach dem Verhältnis der historisierenden Reklame zur Nostalgie-Mode heraus⁸⁴), der anscheinend seit 1972 so bezeichneten sehnsüchtigen Zuwendung zu Relikten vor allem des späten 19. Jahrhunderts, der zwanziger und der fünfziger Jahre unseres Jahrhunderts⁸⁵). Die Frage lautet im vorliegenden Zusammenhang nicht, aus welchen Gründen die Nostalgie-Mode in den Vereinigten Staaten entstand⁸⁶), sondern auf Grund welcher Bedürfnissituation sie sich in Westdeutschland und West-Berlin ausbreiten konnte.

Als Reflexe der Nostalgie-Mode gelten Anzeigen wie die von Hoehl Sekt (Stern 1971/50/111)⁸⁷). Bewußt auf die Nostalgie-Mode bezogen ist auch eine resonanzreiche Reklame für Coca-Cola (Stern 1973/22/190-191; 1974/11/50-51); die Firma selbst nennt sie intern „Nostalgie-Werbung“⁸⁸).

Die historisierende Reklame der letzten Jahre ist jedoch nicht nur ein Reflex⁸⁹) der nostalgischen Haltung, der die Zuwendung zur Vergangenheit vor allem als Abwendung von der Gegenwart gilt⁹⁰). Die Reklame hat der nostalgischen Haltung auch vorgearbeitet⁹¹). Sie fördert längst die Bereitschaft, auf alltägliche Konflikte mit Flucht zu reagieren, und die Bereitschaft, sich mittels historischer Gegenstände Zeit-Distanz⁹²) vortäuschen zu lassen. Hierdurch gehört sie zu den Grundlagen der Nostalgie-Mode, weniger durch ikonografisch faßbare Übereinstimmungen mit dem nostalgischen Motivbereich. Immerhin zeigte die Getränkereklame schon früh Interesse für Ambientes des 19. Jahrhunderts – so in einer Anzeige für Cognac von 1968 (Der Spiegel 1968/51/50-51).

Wird Erinnerung als Mittel des Vergessens angeboten und benutzt, so ist auch das kei-



LEVI'S '74. WIR HABEN UNSERE HOSEN NIE ANDERS GEMACHT.

Geändert haben sich bei unseren 74ern nur die vielen modernen Schnitte und Farben. Sie heißen Beachcombers und Chambrays und Card und, und ... Die Qualität ist die gleiche geblieben. Seit 1850. Die Neuen gibt's jetzt für sie und ihn. Und für die Kleinen.

Levi's® ist das eingetragene Warenzeichen von Levi Strauss & Co., San Francisco, California.



Abbildung 4

ne Auseinandersetzung mit der Geschichte, sondern ein Gegenteil der Aneignung von Geschichte, die ursprünglich zu den Zielen historistischer Kunst und Geschichtswissenschaft gehörte, ein Gegenteil der „sinnhaften Bestimmung des gegenwärtigen Handelns“, wie Rösen in seinem Referat definierte⁹³).

Zu den Verhaltensmustern der Nostalgie-Mode gehört auch eine Zuwendung zu ärmlichen Formen der Erholung und zur Arbeitssphäre selbst. Destille⁹⁴) und Fabrik⁹⁵) interessieren dabei als Bereiche der Distanz⁹⁶) zum Alltag derer, die nicht mit der Hand zu arbeiten brauchen⁹⁷). Sie wahren auch zu der Sphäre Distanz, der die Zuwendung gilt, und genießen sie: ästhetische Distanz, indem nur einzelne Motive und Gegenstände aus der Arbeitssphäre herausgelöst und wie Abzeichen verwendet werden (so z.B. Nachbildungen von Arbeitskleidung⁹⁸); zeitliche Distanz, indem die Arbeitssphäre häufig historisierend dargestellt und gesehen wird (z.B. Job, Zeitpersonalvermittlung des Arbeitsamtes, Stern 1973/20/196 B, 1973/30/127; Levi's Jeans, Stern 1974/22/144⁹⁹) (Abbildung 4); Old Red Fox-Whisky, Stern 1973/6/141)¹⁰⁰). An die Aktivität¹⁰¹) des Proletariats in der Geschichte erinnern solche Darstellungen nicht¹⁰²).

Das ist nicht erstaunlich. Denn historisierende Reklame erscheint ganz überwiegend in Zeitschriften, die sich nicht an Arbeiter, sondern an die sogenannten oberen Sozialschichten¹⁰³) wenden.¹⁰⁴) Das ergab ein Qualitätsvergleich entsprechender Anzeigen im „Stern“ und im „Spiegel“ einerseits, in der „Bunten“, der „Neuen Revue“ und einigen Programmzeitschriften andererseits.

Erreicht die historisierende Reklame danach kaum die Arbeiter, so doch andere Lohnabhängige, darunter viele Angehörige der „meinungsbildenden Schichten“¹⁰⁶), die sich in Schulen und in politischen Organisationen für die Arbeiter engagieren. Ihrer Aufklärungsarbeit kommt es zugute, wenn sie die sinnlich erfahrbaren Substrate der Geschichte zur Argumentation und zur Veranschaulichung nutzen können. Schädlich ist demgegenüber nicht so sehr, daß die historisierende Reklame die historische und kunsthistorische Problematisierung der verwerteten Gegenstände unterläßt, sondern daß sie eine über den Reklamebereich hinauswirkende Fehlhaltung gegenüber diesen Gegenständen einübt, eine ahistorische Sicht visuellen Materials, insbesondere der Kunst.

IV

In diesen Prozeß ist auch die Kunstwissenschaft verwickelt. Sie unterstützt die ahistorische Nutzung von Kunst nicht nur unwillkürlich, indem sie Abbildungsmaterial erschließt. Sie liefert auch Argumentationsmaterial: durch Interpretationen und Darbietungsweisen, die die im Kunstwerk sichtbaren Widersprüche harmonisieren¹⁰⁷), die Kunstentwicklung überwiegend noch von anderen Bereichen der Geschichte trennen. Scheinbare Überzeitlichkeit¹⁰⁸) und Zugehörigkeit zu einer vom Alltag abgehobenen Sphäre¹⁰⁹) empfehlen die Kunstwerke geradezu als geeignete Zeugen für die Behauptungen der Reklame¹¹⁰); Zeugen nämlich, die keiner Interessenverstrickung verdächtig sind.

Die Kunstwissenschaft, wie sie heute überwiegend betrieben wird, ist nicht imstande, eine Gegenposition gegen die beschriebenen enthistorisierenden Verfahrensweisen in der visuellen Kommunikation aufzubauen. Weil sie sich dem auf Warenproduktion basierenden Gesellschaftssystem nicht widersetzt, erliegt sie auch dessen Kommunikationsbedingungen. Das zeigt sich besonders deutlich, wo die Kunstwissenschaftler

selbst Werbewirkung anstreben. Dies ist sehr häufig der Fall; vor allem als Erzeuger von „Fördererprestige“ werden sie finanziert¹¹¹). Sie werben für die Unternehmen der Wirtschaft und passen ihre Verlautbarungen den dort dominierenden Werten an. Das Lob der Vergangenheit dient der Aufwertung von Firmentradition¹¹²; dem Kunstbesitz einer Bank wird vor allen Gebrauchswerten „Kostbarkeit“ bescheinigt¹¹³; Gegenwartskunst wie Reklame werden als Reservate gegenüber den Unvollkommenheiten des Lebens, als Medium der Entrückung anerkannt¹¹⁴).

Seyfferts Hinweis auf das Phänomen der „wissenschaftlichen Werbung“¹¹⁵) macht auf eine weitere Gruppe von Fällen aufmerksam: die Kunstwissenschaft wirbt für sich selbst, muß es tun, wenn sie nicht im „Kampf ums Geld“¹¹⁶) von anderen Wissenschaften überrundet werden will, und sie muß die derzeit gängigen Argumentationsweisen versuchen. Ladendorf schrieb in den DFG-Mitteilungen von 1971 reklamehaft übertreibend: „Alles was an Weltfreude, Freizeitsinn, an Erwachsenenbildung und Erholung angeboten wird, hat seine Grundlagen in mühevoller Einzelforschung der Kunstgeschichte und der Archäologie...“¹¹⁶). Jeder Hinweis auf Kunst als Geschichtsrelikt und Material historischer Reflexion fehlt in diesem Absatz¹¹⁷). Wo Kunstwissenschaftler für den Besuch ihrer Veranstaltungen werben, erliegen sie oft vollends dem Zwang zum gängigen Schlagwort und zur geschichtsfremden Zerstückelung der Sachverhalte; genannt sei nur der Titel der Ausstellung „Naivität der Maschine“¹¹⁸).

Die Alternative zu der hier kritisierten Enthistorisierung des Historischen erfordert einerseits eine Kunstanalyse, die die Kunstwerke als Medien gesellschaftlicher Interessenkonflikte sieht, andererseits eine Reklameanalyse, die die Kommunikate als Vermittlungsglieder zwischen Ökonomie und Bewußtseinsbildung sieht, als Medien eines unaufhaltsamen Gesschichtsprozesses erkennt, auch wo die Reklame mit dem Mittel des Rückgriffs unveränderliche Qualitäten, übergeschichtliche Werte oder Flucht aus der Gegenwart als möglich hinstellt.

Die praktische Arbeit an dieser Alternative wird heute an vielen Instituten behindert¹¹⁹). Materialistische Kunstwissenschaft genießt an der Universität keine Chancengleichheit¹²⁰). Werbungsanalyse kam in den Lehrangeboten des vergangenen Semesters kaum mehr vor. Andere Bedingungen¹²¹) gelten, wo sich die herrschende Kunstwissenschaft um ein modernes Image bemüht wie auf dem 14. Deutschen Kunsthistorikertag.

ANMERKUNGEN

1.

Beispiele bei Eberhard Hölscher, Frühe künstlerische Werbegraphik aus dem Hause Kupferberg Mainz, Mainz 1963.

2.

Nicht in diese Untersuchung einbezogen wird die *kontinuierliche* Verwendung von Werbezeichen, die im Laufe der Zeit ebenfalls einen historisierenden Habitus entstehen läßt (Hans-Ernst Mittig, Signete, Referat für das Alternativprogramm des 13. Deutschen Kunsthistorikertages 1972, Maschinenschrift).

3.

Dieser gegenwärtige Trend löst allmählich die Verwertung des Jugendstils ab. Ein frühes Beispiel ist Michael Engelmanns Roth – Händle Zigaretten-Reklame, „vor 1965“ laut Internationale Plakate, Ausstellungskatalog Haus der Kunst München 1971/72, Nr. 662 mit Abb.

4. Dieser gegenwärtige Trend verwertet Elemente des sog. „Fotorealismus“ (Klaus Herding und Hans-Ernst Mittig, Ästhetik im Spätkapitalismus, in: Kritische Berichte 1, 1973, Heft 3, S. 124). Vergleichbare Wirkungen liefert die Weichzeichner-Fotografie, z. B. König-Pilsener, Stern 1974/35/38.
5. Anders Erik Forssman im Einleitungsreferat der Sektion „Historismus“ des 14. Deutschen Kunst-historikertages 1974 (hier aus der Erinnerung zitiert). Er versucht, den thematischen Rückgriffsbereich des „Historisierens“ auszuschließen. Form und Inhalt in dieser Weise zu trennen, ist nicht förderlich. Historisierende Bauten hätten nach Forssman kein historisierendes ikonografisches Programm. Daß stilistischer und thematischer Rückgriff nicht parallelzulaufen brauchen, ist kein Argument für Forssmans Eingrenzung. Wo die „historischen Motive . . . mit den neuesten stilistischen Mitteln gestaltet“ sind (Hanna Gagel, Studien zur Motivgeschichte des deutschen Plakats 1900-1914, Berlin 1971, S. 33 zur Plakatwerbung um 1900), bedarf dieser Widerspruch zwischen Themenwahl und stilistischen Mitteln einer Analyse, bei der auf Kriterien der Historismusforschung nicht verzichtet werden kann. Der Gegenwartsbezug, der bei jedem Historisieren festzustellen ist (s. unten), wird in diesen Fällen stilistisch betont.
6. Auch Kriegsgeschichte wird verwertet (Pilot Rasierwasser, Stern 1972/44/119, aus der „Serie für den Mann im Manne“).
7. Ausnahmsweise werden auch Urkunden oder Zeitungsausschnitte verwendet, z. B. Beck's Bier, Stern 1974/13/140. Werke der Fotografie werden teils mehr als Dokumente dargeboten (österreichischer Wein, Der Spiegel 1971/6/91, öfter als künstlerische Milieustudien, die auch Nachbildungen sein können (z. B. Zeitschrift Jasmin, Stern 1972/2/10).
8. Über Verständnis und systematische Stellung der Kunstwerke als Geschichtsrelikte vgl. z. B. Johann Gustav Droysen, Historik, 1857-1883, hg. von Rudolf Hübner, 4. Aufl. München 1960, S. 53-55; Theodor W. Adorno, Ästhetische Theorie = Ges. Schriften Bd. 7, Frankfurt a. M. 1970, S. 272, 532; Jörn Rüsen, Historismus und Ästhetik, Referat auf dem 14. Deutschen Kunst-historikertag 1974, abgedruckt in diesem Heft.
9. Dazu dienen auch solche Reklamemittel, denen kein Kunstwert beigemessen wird (Suchard Schokolade, Stern 1972/12/2).
10. Auf Häufigkeitsvergleichen beruhen weitere Aussagen des Referates. Durchweg lassen sich einzelne Gegenbeispiele finden, unter anderem deshalb, weil jeder Reklametrend einzelnen Abweichungen hohen Aufmerksamkeitswert verschafft und ihnen einen nonkonformistischen Anspruch ermöglicht. Z. B. setzt British Leyland (Stern 1973/20/152) seinen Austin Maxi 1750 ironisch von „all dem Antiken, Kitsch und Kunst“, „dem Trödelkram aus x Jahrhunderten“, „soviel schwülstigem Kram aus allen Zeiten“ ab.
11. Neue Produkte unter neuen Aspekten, in: GfK-Sonderdienst 1973, S. 607.
12. Wolfgang Fritz Haug, Kritik der Warenästhetik = edition suhrkamp 513, Frankfurt a. M. 1971, bes. S. 50-54.
13. Designer weisen ihrerseits darauf hin, daß ihre Kreativität durch die Wünsche der Auftraggeber behindert werde (Designer-Schimpf: Ideenlos, verlogen, rücksichtslos, in: Die Absatzwirtschaft 16, 1973, Heft 4, S. 34, 36, 38).
14. Alfons Vogt, Kopierte Reklame, in: Der Markenartikel 28, 1966, S. 559-566. Vgl. aus neuerer Zeit z. B. die Reklame für Afri-Cola mit der für Lukiluft Sprays, beide von Charles Wilp (documenta 5, 1972, Ausstellungskatalog Kassel 1972, Abt. 6); die Drei-Frauen-Gruppen bei Kim Zigaretten (Brigitte 1972/20/4, Umschlagseite; Projektgruppe Plakatanalyse, Werbung? Ausstellung im IDZ Berlin 1972, Begleitheft) und Camelia (Brigitte 1972/20/118); die Puppe von Sinalco Kola (Werbung in Deutschland 9, Düsseldorf und Wien 1972, S. 203) mit „Zündolph“ (Ölofenzünder, Brigitte 1972/19/215); schließlich die Weihnachtsengel von MM Sekt (Stern

1973/51/61) und Old Smuggler Whisky („Über den Unterschied zwischen deutscher und schottischer Weihnacht“, Stern 1974/51/133). Für Hinweise danke ich Urs Keil.

15.

Nach Richard Roth, Werbung im Wandel kreativer Prozesse, in: Werbung im Wandel 1945-1995, Essen 1972, S. 285 „versucht man mit einer neuen wissenschaftlichen Disziplin, der Synektik, dem Ideenschwund entgegenzuwirken“. „Rosenthal bildete Innovationsgruppen“ (Spinner gesucht, in: Die Absatzwirtschaft 15, 1972, Heft 13/14, S. 17, mit einer Übersicht über „die wichtigsten Kreativ-Techniken“ S. 17-18). Der „gegenwärtige(n) Kreativitätswelle . . . , vom Drang nach höherer Innovationseffizienz getragen“, treten Theoriebildungen folgender Art zur Seite: „Charismatische Innovation beruht auf Kreativität auf höherer Ebene, da. h. einer Kette ineinander verwobener Ideen vor und während der Produktentwicklung, die sich irgendwann zu einer fundamentalen Produktidee integrieren und dann wie ein reißender Strom eine weitere Ideenproduktion, sozusagen Satellitenideen auslösen“ (Bruno Albrecht, Erfolgsrezept: Produkte brauchen Charisma, in: Die Absatzwirtschaft 16, 1973, Heft 7, S. 15).

16.

Eine entsprechende Erklärung wird für den baukünstlerischen Historismus angeboten, zuletzt von Rudolf Zeitler in einem Diskussionsbeitrag zur Sektion „Historismus“: das Bauvolumen habe sich vergrößert, an Mustern jedoch habe es gemangelt.

17.

Peter Weber, Die Kritik an der Wirtschaftswerbung, Diss. Erlangen-Nürnberg 1966, o.O.u.J.; Carl Hundhausen, Zur Kritik an der Werbung, in: Der Markenartikel 31, 1969, Heft 1, S. 17-23; Gunhild Freese, Die Verführer werden solide, in: Die Zeit vom 22. 11. 1974, S. 33. Belege der Popularisierung sind z. B.: Die Frau, das vielgereizte Wesen, in: Stern 1971/8/108; Kurt Hillner, Werbung mit Würgegriff, in: Stern 1973/3/86; Werbung wenig beliebt, in: Frankfurter Rundschau vom 4. 1. 1974; Die Jusos wollen Johnnie Walker kippen, in: Stern 1974/18/166-169.

18.

Georg Bergler, Werbung und Gesellschaft = Grundriß der Werbung, 9. Bd., Essen 1965, S. 117. Rost 1972, S. 331 „vernimmt im Chor der Kritiker an der Werbung nicht nur ‚linke Ideologen‘ . . . Auch staatliche Stellen glauben den sogenannten ‚Auswüchsen‘ steuern zu müssen.“

19.

Rechte verteidigen. Deutschlands Werber fühlen sich durch die wachsende Kritik verunsichert. . . , in: Der Spiegel 1974/13/57-58.

20.

Hartes Werbejahr, in: Der Spiegel 1973/1/49; Ballast abwerfen, in: Der Spiegel 1973/35/50-52; Rost beim Kongreß des Zentralausschusses der Werbung, Hamburg 1974, zit. nach Freese, 1974, S. 33 („im Zeichen einer wirtschaftlichen und politischen Herausforderung“).

21.

Auch wissenschaftliche Tagungen werden zu diesem Zweck fingiert, vgl. z. B. den Bericht Werbeverbote – eine Gefahr für die Marktwirtschaft, in: Berliner Morgenpost vom 10. 11. 1974, S. 25.

22.

Hans Ludwig Zankl, Kunst, Kitsch und Werbewirkung, Düsseldorf und Wien 1966, S. 160-163. Den Kunstwert zu betonen, gilt als Aufgabe nahezu aller Katalogvorworte bei Gebrauchsgrafikausstellungen, z. B. Marjan Reinders, Reklame von Gestern, Faltblatt zu einer Ausstellung der Kunstbibliothek Berlin anlässlich des 50. Jubiläums des Bundes Deutscher Gebrauchsgraphik-Designer 1969.

23.

Rudolf Seyffert, Werbelehre, Stuttgart 1966, 2. Bd., S. 1597. Frühere Beispiele des in dieser Aussage enthaltene(n) Rechtfertigungsdenkens einerseits, volkserzieherischer Zuversicht andererseits referiert Gagel 1971, S. 13-19.

24.

So die zitierten Anzeigen für Escorial und (zum Teil) Kupferberg Gold. Ausnahmsweise kommen geradezu lehrhafte Texte vor: Cognac Monnet, Stern 1971/46/263.

25.

Diese und andere Parallelen zu historistischer Kunst werden nicht betont, um etwa historisierende Kunst historisierender Nichtkunst gleichzusetzen, sondern um zu einem *Vergleich* beizutragen, der aus einer kunstimmanenten Historismusdebatte zu einer gesellschaftsbezogenen führen kann.

26. Betont von Heinz Ladendorf in seinem Referat „Stilwiederaufnahme und Historismus vor dem 19. Jahrhundert“ in der Sektion „Historismus“ des 14. Deutschen Kunsthistorikertages 1974. Werner Götz, Historismus, Ein Versuch zur Definition des Begriffs, in: Zs. des Deutschen Vereins für Kunstwissenschaft 24, 1970, S. 196-211 bestimmte Historismus (S. 211) als „*absichtsvollen* Rückgriff auf die Geschichte, als eine Gesinnung, die sich das Kunstwerk einordnet, ja unterordnet“, deutete die jeweiligen Interessen allerdings nur an (vor allem S. 206).
27. Die durch historische Formen und Motive transportierten Inhalte können an dieser Stelle nicht systematisiert werden; in diese Richtung haben Dora Ladendorf, Die Ausnutzung kunstgeschichtlicher Bildung durch die Reklamepsychologie, in: Akten des 4. Internationalen Kongresses für Aesthetik, Athen 1960, erschienen Athen 1962, S. 364-366 und Gagel 1971, S. 31-34, S. 72-129 gearbeitet.
28. Ein spezieller Bezug zum gleichzeitigen Streit um die Kinderarbeit (Reichsgesetz betreffend Kinderarbeit in gewerblichen Betrieben vom 30. 7. 1903) ist möglich; die Verharmlosung der Kinderarbeit war – und ist bis heute – ein gängiges Argument.
29. Weitere Beispiele sind die in vielen Städten aufgestellten Gänsemädchen, vgl. z. B. H., Das Gänsemädchen in Straßburg, in: Illustrierte Zeitung vom 11. 1. 1900, S. 69, und Arbeitsdarstellungen an Geschäftshäusern, so Ignatius Taschners Relief an dem 1896-1904 errichteten Wertheim-Kaufhaus in Berlin (Walter Curt Behrendt, Alfred Messel, Berlin 1911, Abb. S. 35), das in Ludwig Manzels Statue der „Arbeit“ (Alfred Messel, Der Wertheim-Bau, Berlin und New-York o. J. (1899), Taf. 4, 5) auch eine ernste Arbeitsdarstellung enthielt.
30. Peter Bloch, Der Bildhauer Edmund Renard, in: Miscellanea pro arte, Hermann Schnitzler zum . . . 13. Januar 1965, Düsseldorf 1965, S. 340. Ders., Kölner Skulpturen des 19. Jahrhunderts, in: Wallraf-Richartz-Jb. 29, 1967, S. 271, Abb. 212 behandelte das Werk in dem Kapitel „Das Pathos der Gründerzeit“.
31. Bezeichnet „Pieter Hooft 1881“.
32. Dieses Verhältnis ist beibehalten in Richard Riemerschmids Plakat der Bayrischen Landesausstellung Nürnberg 1896 (Internationale Plakate 1971/72, Nr. 176, mit Abb.).
33. Vgl. Kessler Sekt, Illustrierte Zeitung vom 6. 9. 1900, S. 338.
34. Dr. Dralles Birkenwasser, Illustrierte Zeitung vom 31. 10. 1929, S. 622; das heute noch verwendete Berliner Kindl Bier-Kind, der Berliner Engelhardt Bier-Engel, der Sarotti-Mohr (Stern 1973/2/200).
35. Gewandelt hat sich auch der Kontext der holländischen Tracht. Um 1900 vor allem Zeichen vermeintlich unbeschwertem ländlichen Lebens mit nordisch-nationalem Akzent (z. B. bei Angelo Jank, Ringelreigen friesischer Kinder, in: Illustrierte Zeitung vom 12. 4. 1900, Titelbild u. S. 517), läßt sie heute auch die massenmedial vermittelten Figuren Heintje (zur Reklame bewertet u. a. für Ajax Spülmittel, Stern 1974/3/29) und Frau Antje (niederländische Lebensmittel, Stern 1972/15/132-133, 1974/23/106-107) assoziieren.
36. Vgl. Fetisch Jugend – Tabu Tod, Ausstellungskatalog Leverkusen 1972 mit Vorwort von Rolf Wedewer und Thomas Kempas, bes. S. 14 (Fewamat-Reklame); Karlheinz Nowald, Sex in der Werbung, Ausstellungsbeihft Kiel 1973; ders., Der röhrende Hirsch, Ausstellungsbeihft Kiel 1973. Liebhaber- und Vaterrolle gelten dabei als Realisationsformen von Jugendlichkeit, sie werden manchmal in derselben Anzeige angesprochen, so in der an Anspielungen reichen für MM-Sekt mit dem Slogan „Jeden Samstag, wenn Papi Geburtstag hat“, Stern 1973/47/12.
37. Ablesbar z. B. an der Verjüngung des Mannes im Henkel Sekt-Signet, vgl. Der Spiegel 1963/50/81 mit 1973/40/219.

38.
Leopoldo Metlicovich oder Metlicovitz, Triest 1868 — Ponte Lambro 1944, tätig vor allem in Mailand. Ausstellung im Pressezentrum Mailand 1967; Notizen im Kupferberg-Werbearchiv, Mainz.
39.
Auskunft der Firma vom 30. 8. 1974. Die neue Kampagne wurde danach im Hause ausgearbeitet und war für den Zeitraum vom Herbst 1971 bis zum Frühjahr 1974 vorgesehen. Die Anzeige war in Tageszeitungen und Publikumszeitschriften wie Stern, Der Spiegel, Bunte, Capital, Das Beste und Schöner Wohnen gestreut. Gleichzeitig wurden Fernsehspots gesendet, Anzeigen mit Coupons zur Bestellung eines entsprechenden Posters (ohne den Slogan) wurden 1973 in großen Publikumszeitschriften geschaltet.
40.
Hermann Beenken, Das neunzehnte Jahrhundert in der deutschen Kunst, München 1944, S. 479; Hans-Ernst Mittig, Über Denkmalkritik, in: Denkmäler im 19. Jahrhundert = Studien zur Kunst des 19. Jahrhunderts, Bd. 20, München 1972, S. 289, 290-292.
41.
Zur Anwendbarkeit des Begriffes „Historismus“ auf das Geschichtsverständnis der Kunstwissenschaftler vgl. Lexikon der Kunst, Bd. 2, Leipzig 1971, S. 294-295. Der Artikel zeigt zugleich, daß historistische Kunstwissenschaft und historistische künstlerische Praxis bisher bestenfalls parallelisiert werden.
42.
Walter Braun, Kultusminister des Landes Schleswig-Holstein, bei der Einweihung des „U-Boot-Museums“ Laboe bei Kiel am 2. 10. 1971 (Der Spiegel 1971/49/23, vgl. Plenarprotokoll 7/9 des Schleswig-Holsteinischen Landtages vom 7. 12. 1971).
43.
Hans Werner Richter, Briefe an einen jungen Sozialisten, Hamburg 1974, 1. Umschlagseite.
44.
Oswald Hauser, Das geistige Preußen, in: Jb. Preußischer Kulturbesitz 10, 1972, S. 76.
45.
Vgl. z. B. Winfried Schröder, Artikel „geschichtliches Denken“, in: Philosophisches Wörterbuch, Bd. 1, 8. Auflage Berlin 1972, S. 414-415; Theodor W. Adorno, Über Tradition, in: ders., Ohne Leitbild = edition suhrkamp 201, Frankfurt a. M. 1968, S. 29-41; Horst Königstein, Es war einmal ein Westen, in: Visuelle Kommunikation, Beiträge zur Kritik der Bewußtseinsindustrie, Köln 1971, S. 308. Neuerdings weist Peter Gorsen, Wider den Medienoptimismus, in: Kunst und Unterricht, Sonderheft 1974, S. 87 auf die enthistorisierende Art und Weise der massenmedialen Darbietung hin. Den Konnex zwischen konservativem und linksidealistischem Abstrahieren von der Geschichte hat Klaus Herding, Überlegungen zur gesellschaftlichen Verantwortung des Kunsthistorikers, ebenda S. 24 benannt. Ein Grund dürfte in der gemeinsamen Ausgangssituation reaktionärer und progressiver Theoriebildung liegen, s. dazu unten Teil III. am Ende.
46.
Droysen hg. 1960 S. 6
47.
Nachweise zu diesem Verständnis von Geschichte bei Rudolf Eisler, Wörterbuch der historischen Begriffe, 1. Bd., 4. Aufl. Berlin 1927, S. 511 u. a.; Helmut Fleischer, Marxismus und Geschichte = edition suhrkamp 323, 4. Aufl. Frankfurt a. M. 1972.
48.
Hermann K. Ehmer, Zur Metasprache der Werbung-Analyse einer DOORNKAAT-Reklame, in: Visuelle Kommunikation . . . 1971, S. 168. Es ist nur ein gradueller Unterschied, wenn Geschichte auf Technikgeschichte oder bloße Produktentwicklung reduziert wird wie in Anzeigen von Daimler-Benz (Stern 1974/4/50-51) mit der Schlagzeile „100 Jahre Automobilgeschichte“ und von Shell (Stern 1971/9/82-83).
49.
Dora Ladendorf 1960/1962, S. 365.
50.
Zu dem folgenden Haug 1971, S. 13-40.
51.
alcoa, Der Spiegel 1971/4/90, zugleich ein Hinweis auf frühes Design, vgl. Herwin Schaefer, The Roots of Modern Design, London 1970.

52. Ablesbar ist dies schon an der Gleichgültigkeit gegen den ursprünglichen Inhalt und die ursprüngliche Funktion. Sie verursacht Beliebigkeit der Auswahl (dies hebt schon Gagel 1971 S. 72-74 hervor; eine nähere Bestimmung unterbleibt hier), zum Teil grobe Verfälschungen (unten Anm. 99), unzureichende Zusatzinformation und billige Ironisierung. Ob das Hervorholen der Geschichtszeugnisse trotz ihres schlechten Gebrauchs auch Geschichtsinteresse wachhält, ist Teil einer offenen Frage: Trägt die Reklame trotz allem zu einer Erweiterung der Bedürfnisse bei, indem sie neue weckt, die Lebensansprüche verfeinert (Viktor Mataja, Die Reklame, 4. Auflage München und Leipzig 1926, S. 58-59, 108), oder indem „sie Wunsch um Wunsch ans Licht“ holt und so den Grundwiderspruch der Warenproduktion reproduziert (Haug 1971, S. 69, 155)?
53. Verwendet wurde „Das Reichenbachtal mit dem Wetterhorn“, 1824 (Otto R. von Lutterotti, Joseph Anton Koch 1768-1839, Berlin 1940, Nr. G. 60, Taf. 59). Wildwasser und Felsgipfel wurden weggeschnitten.
54. Kunstgewerbliche Sammlungsgegenstände kennzeichnen den Konsumenten als Liebhaber auch des Produktes (Sony Fernsehgeräte, Stern 1973/17/109); Racke (Stern 1972/44/59) bietet ihm unter dem Bild eines Kamins an, „Whiskyrentner“ zu werden.
55. Eine Firma weist darauf hin, daß „Kessler Hochgewächs . . . in den historischen Gewölben der ältesten Sektkellerei Deutschlands . . . heranreift“ (Der Spiegel 1967/3/27). Eine andere behauptet sogar: „239 Jahre stecken in jeder Flasche Pedro Dry“ (Der Spiegel 1969/50/25).
56. Georg Bergler, Werben ist eine Kunst, Geschichte und Gestalt der Werbung für einen klassischen Markenartikel, München 1969.
57. Ehmer 1971, S. 167.
58. Vom Wahren, Schönen, Guten: Die Kampagne „Schöner Essen“, Ausstellungsbeihft Kiel 1973, 3. S. des Textes von Karlheinz Nowald mit Hinweis auf den „deutsch-nationalen Beigeschmack“.
59. Grundlage ist besinnungsloses Vertrauen auf den Wert von Kontinuität (z. B. Jägermeister Kräuterlikör, Stern 1973/42/232), vgl. Ehmer 1971, S. 167.
60. Der Spiegel 1970/49/88. Eine deutschtümelnde Anzeige der Firma Hoehl läßt Bismarck mit Kaiser Wilhelm trinken (Der Spiegel 1970/40/5).
61. Hoehl Sekt, Der Spiegel 1971/45/3; auch bei WMF Silberbesteck (Brigitte 1972/16/73). Über „die gute alte Zeit“ als politisch-weltanschaulichen Topos Anneliese Thimme, Weltanschauung und Werte einer bürgerlichen Partei, in: 15 Millionen beleidigt Deutsche . . . = rororo 280/A/1414, Reinbek 1970, S. 40-42.
62. Vgl. die Schlagzeilen bei Erste Sorte Zigaretten, Der Spiegel 1968/36/48; Ford Granada Kraftwagen, Der Spiegel 1973/22/37. Ein älteres Beispiel (um 1930) ist ein Mercedes-Benz-Plakat mit dem Schlagwort „Luxus“ (bezeichnet Cucuel Offelsmeyer). Es zeigt eine Mercedes-Benz-Limousine mit Chauffeur vor einem Ozeandampfer. Es wurde 1974 zur neuerlichen Verwendung nachgedruckt.
63. Dora Ladendorf 1960/1962, S. 366 bemerkt bei diesem Übertragungsvorgang richtig „eine Art von indirektem Wertzuwachs für den Werbungsgegenstand“, differenziert noch nicht den Begriff „Wert“.
64. So ausdrücklich Albrecht Möbel, Stern 1973/3/17 B; Prospekt Möbel Olfe Berlin o. J. (1974): „Repräsentation“, „Exklusivität“.
65. König-Pilsener, Stern 1973/6/12 (nicht historisierend).

66.
Z. B. eine Armagnac-Reklame, die das **Produkt** in einen Bilderrahmen stellt (Der Spiegel 1963/51/59; ähnlich Gramco Fonds „Goldgerahmter Wert“, Der Spiegel 1969/17/69; „Batberg Exquisit/eine Kostbarkeit aus der Welt des Tabaks“ (Stern 1967/3/35). Selbst das Attribut „teuer“ wird zum Argument für den Kauf statt gegen ihn: Pompadour Gold Tee (Der Spiegel 1968/2/53); Atika Zigaretten (Stern 1968/32/45); Beck's Bier (Stern 1973/25/10); Philip Morris International Zigaretten (Stern 1974/22/101, 1974/23/102).
67.
„Wertvolle Dinge gehören zusammen“ steht in einer Anzeige für Enkalon (Der Spiegel 1968/20/94-95), die über dem angebotenen Teppichboden ein Stilleben zeigt; ihm soll „der textile Belag“ (. . .) „an Prestige, Luxus und solider Gediegenheit“ gleichkommen. Noch direkter wird ein regulan-Teppichboden „Später Tizian“ genannt (Der Spiegel 1968/20/105).
68.
Jedenfalls nicht dem materiellen Gebrauch. Modifizierend könnte man einen ideologischen Gebrauchswert insoweit sehen, als der Besitzer des Gegenstandes sein Selbstgefühl auf den Besitz gründet, etwa sein Bewußtsein, Aufstiegschancen zu haben oder etabliert zu sein (dazu besonders Gagel 1971, S. 223). Der entsprechende Eindruck auf andere wäre dann ideologischer Tauschwert. Zu dieser Begriffsbildung neuerdings Freya Mülhaupt, Zu den Schwierigkeiten einer dialektisch-materialistischen Kunstwissenschaft, in: Kritische Berichte 2, 1974, Heft 3/4, S. 41-42 (ablehnend); Hans-Ernst Mittag, Die gesellschaftliche Verantwortlichkeit des Kunsthistorikers (I), Vortrag bei dem Kongreß der Interuniversitären Kunsthistorische Studenten Organisation in Nederland, Amsterdam 1974, im Druck, Note 13.
69.
Söhnlein Sekt, Der Spiegel 1969/49/77. Eine zusätzliche Dimension dieses Übertragungsvorganges zeigt die Schlagzeile „Prestige de la France/Champagne Pommery“ (Der Spiegel 1969/49/225). „Prestige“ ist auch als Rasiervasser in historisierender Aufmachung zu haben (Stern 1973/23/77).
70.
Fortgesetzt bei Schlichte Steinhäger (Stern 1973/49/78). Die Wiedergabe künstlerischer Ausstellungsmedaillen unterstreicht die Schlagzeile „In Würdigung des Originals“. Zum Schluß heißt es: „Sie schmecken es: es ist das Original“.
71.
Gleichzeitig wird damit versucht, den Massenartikeln „Individualität“ anzudichten (vgl. das vorausgegangene Referat von Andreas Haus, Historismus und Stil in der Kunstindustrie des 19. Jahrhunderts, in: Kritische Berichte 2, 1974, S. 51): „Das Auserlesene ist unverwechselbar. Peer Royal“ (Stern 1973/17/70 mit Abb. zweier „Pistolen aus dem Jahre 1800. Handgefertigt für Napoleon Bonaparte“); „Wo immer der Sinn für das Besondere lebendig ist, genießt man Henkell Trocken“ (Der Spiegel 1971/3/123, Konsumszene in einer mit Kunstwerken ausgestatteten Bibliothek); „Es gibt noch Dinge im Leben, die es nicht im Automaten gibt“ (Philip Morris International Zigaretten, Stern 1973/51/63).
72.
Dieser Zweck ist mit historisierender Reklame billiger zu erreichen als mit historisierender Produktgestaltung. Das Verhältnis dieser Medien zueinander, insbesondere die Zwischenstellung bedruckter Packungen bleibt hier beiseite.
73.
Barbara Mundt, in: Historismus = Kataloge des Kunstgewerbemuseums Berlin, Bd. 7, Berlin 1973. Vgl. Sebastian Müller, Kunst und Industrie = Kunstwissenschaftliche Untersuchungen des Ulmer Vereins . . . 2, München 1974, S. 92 zum Begriff des Surrogates und das in diesem Band abgedruckte Referat der Studentengruppe FU Berlin; zur frühen Plakatkunst Gagel 1971, 93.
74.
Diese kompensierende Rolle zeigt sich auch in Bereichen, die bei der Beschränkung auf Bildanzeigen nicht erfaßt werden, z. B. in der Apothekenreklame. Sie pflegt die Erinnerung an die individuelle Hand- und Kopfarbeit, die dem Apotheker heute weitgehend entzogen ist.
75.
Briefliche Auskunft vom 30. 8. 1974.
76.
Briefliche Auskunft vom 16. 8. 1974. Zu dieser Zeit waren etwa 8.000 Einzelbestellungen, etwa 7.000 Sammelbestellungen von „Nostalgie-Artikeln“ eingegangen; so wurden verschieden origi-

nalgetreue Nachbildungen künstlerischer Coca-Cola-Werbemittel vor allem der Jahrhundertwende genannt.

77.

Hölscher 1963; Bergler 1969; Cecil Munsey, *The Illustrated Guide to the Collectibles of Coca-Cola*, New York, lt. brieflicher Auskunft vom 25. 2. 1975.

78.

Closter Mandarin Liqueur, *Der Spiegel* 1970/40/165.

79

Stern 1967/ 3/27.

80.

„Den Alltag vergessen“ (Fonoy Zigaretten, *Stern* 1972/15/2); „weg vom Alltag mit einem Johnson“ (Außenbordmotor, *Der Spiegel* 1968/7/113); „... ein wahrer Genuß, der jeden die Unrast des Tages vergessen läßt“ (Dokator Likör, *Der Spiegel* 1970/44/64).

81.

Näheres bei Herding und Mittig 1973, S. 67-68.

82.

„badedas befreit vom Alltag“ (Badezusatz, *Stern* 1972/2/65; 1972/5/143).

83.

Wiederholung als Kennzeichen des Alltagslebens ist in der Anzeige *Der Spiegel* 1968/41/114-115 angesprochen, die von den „Vampiren“ sagt: „Die regelmäßigen heißen: Guten-Morgen-Vampire / Mahlzeit-Vampire / Schlaf-schön-Vampire“.

84.

Zu einem entsprechenden Aspekt bei der Verwendung historischer Motive in der Werbung um 1900 Gagel 1971, S. 86.

85.

„Jene Sehnsucht nach den alten Tagen . . .“, in: *Der Spiegel* 1973/5/86-99.

86.

Der Spiegel 1973/5/88 sieht den Ursprung zu eng im amerikanischen „Trauma der sechziger“ Jahre.

87.

Auch *Stern* 1971/44/148, 1972/44/227.

88.

Briefliche Auskunft vom 22. 3. 1974. Im *Stern* 1973/22/190-191 bietet die Firma „nicht alltägliche Preise“ an.

89.

Zu dieser Einschätzung tendiert *Der Spiegel* 1973/5/96.

90.

Dies unterscheidet m. E. graduell die Zuwendung zum Jugendstil in den sechziger Jahren vom Trödelkult der Siebziger.

91.

Der Spiegel 1973/5/87 erwähnt nur andere Vorstufen, weist S. 90 allerdings darauf hin, daß die Industrie die Nostalgie-Stimmung durch massenhafte Produktion erst zu einer Modebewegung gemacht habe.

92.

Vgl. *Der Spiegel* 1973/5/86 (Rückzug aus der der Gegenwart“), 87, 88, 90-92, besonders 99.

93.

In dem zitierten Referat der Sektion „Historismus“. Auf den progressiven Ansatz des Historismus wies in derselben Sektion auch Andreas Haus hin. Vgl. weiter Mittig 1972, S. 290 und Note 129.

94.

Beispiele sind die neu eingerichteten Gaststätten „Destille“ (Hamburg, Museum für Kunst und Gewerbe), „Kutscherkneipe“ (Hamburg, Pöseldorf), „Schuhmacherei“ (West-Berlin, Emser Str.) und „Kabuff“ (West-Berlin, Uhlandstraße). „Es gibt auch eine nostalgische Gastronomie“ (*Der Spiegel* 1973/5/92).

95. Andreas Odenwald, In Hamburg sind die Nächte wieder lang, in: Stern 1974/21/57-58.
96. Dieses Bedürfnis nach Distanz soll damit nicht für illegitim erklärt, der Wert zeitweiliger Entlastung nicht bestritten werden (vgl. Herding und Mittag 1973, S. 72-73).
97. Nach dem Bericht „Auf Flickern sind sie wild“, in: Stern 1974/24/123 vermittelt der „Putzfrauenlook“ „das Abenteuer, anders auszusehen als die Masse“.
98. Vor allem „verwaschene Jeans“. Ein anderes Beispiel: „wieder schick - Schwesternstreifen“ (Petra 1974/4/96-100).
99. Die Fotografie der „Last Chance Mine“ wurde inzwischen (Stern 1975/10/8) zu einer etwas anderen Montage verwendet. Die Datierung „1882“ wurde in „1850“ verfälscht, daran die Versicherung geknüpft: „Ihre neuen Jeans machen wir noch genau so, wie wir sie 1850 gemacht haben“. Die beiden Arbeiter werden als „Minenbesitzer 1850“ bezeichnet, denen das Tragen von Jeans Spaß mache.
100. Vgl. auch Jim Beam Whiskey, Stern 1973/50/197; Marlboro Zigaretten, Stern 1974/14/101.
101. Manche Anzeigen erinnern stattdessen an Neuerungen, die als empfangene Wohltaten interpretiert werden: Bismarcks Sozialgesetzgebung (Colonia Versicherungen, Stern 1973/37/197), die Einführung der Zeitarbeit (Job, Zeitpersonalvermittlung des Arbeitsamtes, Stern 1973/20/169 B, 1973/30/127).
102. Daß Symbolischer Arbeiterbewegung neutralisierend verwendet werden, zeigte die Ausstellung der Neuen Gesellschaft für Bildende Kunst „Funktionen bildender Kunst in unserer Gesellschaft“, Berlin 1970. Daß die Reklame die Geschichte der Unterprivilegierten vielfach verdreht, kann an dieser Stelle nicht abgehandelt werden.
103. Der Spiegel im Spiegel der Statistik, 2. Aufl. Hamburg 1962, S. 11.
104. Ähnlich zur Verwertung kunstgeschichtlicher Bildung in der Reklame schon Dora Ladendorf 1960/1962, S. 364, 365.
105. Vgl. zum verschiedenen Ausbildungsniveau der Leser dieser Zeitschriften z. B. Media-Analyse, Berichtsband 1972/II, Frankfurt a. M. 1972, S. 81, 1. Spalte.
106. Zankl 1966, S. 163.
107. Am radikalsten durch das Postulat „Einheit“ (Hans Sedlmayr, Kunst und Wahrheit = Rowohlt's Deutsche Enzyklopädie Nr. 71, Hamburg 1958, S. 101-102. Zu den Gründen dürfte außer politischen Leitvorstellungen (dazu Martin Warnke, Weltanschauliche Motive in der kunstgeschichtlichen Populärliteratur, in: Das Kunstwerk zwischen Wissenschaft und Weltanschauung, Gütersloh 1970, S. 89-90, 97) die Hoffnung auf falschen Trost „inmitten der Schrecknisse unseres Daseins“ (Herbert von Einem, Eröffnungsansprache auf dem 11. Deutschen Kunsthistorikertag 1968, in: Kunstchronik 21, 1968, S. 368) gehören. Beispiele aus der Reklame oben Anm. 53 und Der Tagesspiegel vom 6. 3. 1975 („Sehnsucht nach Harmonie“, C & A).
108. Kunstwissenschaft: z. B. Sedlmayr 1958, S. 140-159. Reklame: „zeitlos / Der Peugeot 404 beweist das auch 1968“ (Der Spiegel 1968/6/118-119); „Die Zeit geht vorüber — die Schönheit bleibt“ (Mahagoni, Stern 1973/7/132); „ENKALON — Teppichböden sind von zeitloser Schönheit“ (Der Spiegel 1968/20/94); „ein zeitgemäß zeitloses Auto“ (British Leyland, Stern 1973/20/152).
109. Kunstwissenschaft: z. B. Kurt Badt, Der kunstgeschichtliche Zusammenhang, in: ders., Kunst-

theoretische Versuche, Köln 1968, S. 141-175 mit weiteren Nachweisen; kritisch dazu Wolfgang Kemp, Einige Anmerkungen zum Begriff „Kleine Welt“, in: Kleine und große Welten, Bonn 1972, S. 18-24; Berthold Hinz, Zur Dialektik des bürgerlichen Autonomie-Begriffs, in: Autonomie der Kunst = edition suhrkamp 592, Frankfurt a. M. 1972, S. 173-198; Herding und Mittig 1973, S. 67-73.

Reklame: „Es gibt noch Wichtigeres im Leben als Büro und Bilanzen“ (Stern 1974/24/123 mit Vater und Sohn vor einem abstrakten Kunstwerk).

110.

Die kunstwissenschaftliche Literatur demonstriert insbesondere die Gleichsetzung der Begriffe „alt“ und „historisch“ (z. B. Jürgen Paul, Bemerkungen zum Historismus in der Gegenwartsarchitektur, Referat in der Sektion „Historismus“ 1974); einen Kult des Originals, der nicht auf dessen überlegenen Informationsgehalt, sondern auf seine Einzigkeit gegründet wird; die Flucht vor dem geschichtlichen Zusammenhang ins Ausschnitthafte (dazu näher Herding 1974, S. 23).

111.

Mittig 1974, Note 9. Ein weiteres Bsp. untersuchten Ulrich Bischoff u. a., Das „Dürer-Studio . . .“, in: Autorengruppe, Ausstellungsdidaktik im Albrecht Dürer-Jahr 1971, Berlin 1972, S. 22.

112.

„Das waren noch Männer, das waren noch Zeiten! . . . Nun ist die ‚Thyssenstiftung‘ ins Leben gerufen, mit dem ‚Forschungsunternehmen 19. Jahrhundert‘. Die Wurzeln unseres gegenwärtigen Lebens werden bewußt gemacht . . .“ (Hans Gerhard Everx, Vorwort in: Monika Steinhauser, Die Architektur der Pariser Oper = Studien zur Kunst des neunzehnten Jahrhunderts, Bd. 11, München 1969, S. 8).

113.

Halldor Soehner, Einleitung des Kataloges „Meisterwerke des 18. Jahrhunderts“ München 1966, S. 7; vgl. dazu im einzelnen Mittig 1974, Note 28.

114.

Evelyn Weiss, Bemerkungen zu einigen Werken der Sammlung Ludwig, in: Kunst der sechziger Jahre, Sammlung Ludwig im Wallraf-Richartz Museum Köln, 3. Aufl. Frankfurt a. M. 1969, zu Kat. Nr. 109, 110, 116, 130, 142/85, 153. Der Alltagsbezug vieler Werke wird dort nicht gelehrt, aber prinzipiell als Verklärung statt als Ansatz einer Analyse interpretiert.

115.

Seyffert 1966, S. 1591.

116.

Heinz Ladendorf, Zur Förderung der Kunstwissenschaften, in: DFG mitteilungen 2/71, S. 14

117.

Selbst da, wo Kunstwissenschaftler für die Erhaltung von Bauwerken werben, vernachlässigen sie auf der Suche nach schlagenden Argumenten häufig die historische Dimension. Sie wird nur inadäquat angesprochen, wenn gleichnishaft von der „gewachsenen Stadtlandschaft“ die Rede ist. Dieses Modewort stellt den Entstehungsprozeß des Bauwerks oder Ensembles als eine Art harmonischen Naturvorgangs statt als Ergebnis gesellschaftlicher Produktion hin.

118.

Frankfurter Kunstverein und Kunstverein Hannover 1974; zum Zustandekommen des Titels und zur Geschichtslosigkeit der Darbietung Jürgen Morschel, Besprechung in: Das Kunstwerk 27, 1974, Heft 4, S. 73-74. An gegenwärtige Reklame knüpfen besonders deutlich die Bildmotive und Slogans der Plakate und Falblattumschläge „Das Gelbe vom Ei in Hamburgs Museen“ an; vgl. Nowald, Vom Wahren, Schönen, Guten . . . 1973, Abb. „Das Zwi“ sowie die Verpackung der Candida Zigaretten.

119.

Zum Beispiel am Institut für Kunstwissenschaft der Technischen Universität Berlin durch Ablehnung werbungsanalytischer Dissertationsvorhaben.

120.

Mittig 1974, Note 42.

121.

Wie um diese Verschiedenheit von neuem zu bestätigen, lehnte der zuständige Fachbereich der Universität Regensburg wenige Tage später, am 16. 10. 1974, einen Antrag ab, zum Thema „Historisierende Reklame“ einen Vortrag zu veranstalten.