

Hagen Schönherr

**Geschichte in der Printwerbung ab 1945
am Beispiel ausgewählter
Nachrichtenmagazine**

Magisterarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2008 GRIN Verlag
ISBN: 9783668347953

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/122020>

Hagen Schönherr

Geschichte in der Printwerbung ab 1945 am Beispiel ausgewählter Nachrichtenmagazine

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

**Magisterarbeit
zur
Erlangung der Würde
des Magister Artium
der Philologischen, Philosophischen und Wirtschafts- und
Verhaltenswissenschaftlichen Fakultät der
Albert-Ludwigs-Universität
Freiburg i.Br.**

**Geschichte
in der Printwerbung ab 1945
am Beispiel
ausgewählter Nachrichtenmagazine**

**vorgelegt von
Hagen Schönherr
Tettnang**

**Sommersemester 2008
Historisches Seminar / Lehrstuhl für Wirtschafts-, Sozial- und Umweltgeschichte**

Inhalt

1. Einleitung: „Advertising loves history“	1
1.1 Forschungsziel.....	3
1.2 Historisierende Werbung: nostalgisch, instrumentalisierend und kreativ.....	6
1.3 Hinweise zur verwendeten Literatur.....	8
2. Werbung als Indikator für Geschichtskultur.....	10
2.1 Eine kurze Geschichte der Printwerbung.....	16
3. Empirische Analyse historisierender Werbung in der „Newsweek“	20
3.1 Das Magazin Newsweek und die Leser.....	24
3.2 Trends und Häufigkeiten historisierender Werbung.....	27
3.3 Die Affinität historisierender Werbung zu bestimmten Produktgruppen.....	33
3.4 Arten und Verteilung historischer Referenzen.....	39
3.4.1 Historische Epochen in der Werbung.....	41
3.4.2 Themenwahl historisierender Werbungen.....	50
3.5 Abschluss und Ausblick der empirischen Untersuchung.....	57
4. Beispielhafte Entwicklungen aus 50 Jahren Werbung mit Geschichte.....	60
4.1 Der Wandel der historisierenden Werbung für Spirituosen.....	60
4.1.1 James E. Pepper Bourbon Whiskey: Born with the republic.....	62
4.1.2 Jim Beam auf den Spuren der Zeitgeschichte.....	70
4.2 Werben mit historischen Persönlichkeiten.....	74
4.3 Gesellschaftliche Dispositionen im Spiegel historisierender Werbung.....	83
4.3.1 „You've come a long way, baby“: Die Emanzipation der (Frauen)-Zigarette.....	84
4.3.2 „McCarthyism“ in der historisierenden Werbung der 50er-Jahre.....	90
5. Zusammenfassung und Forschungsausblick.....	96
6. Quellen und Literatur.....	101
6.1 Quellen.....	101
6.2 Verwendete Literatur.....	101
6.3 Weiterführende Literatur.....	103
6.4 Internetressourcen.....	104

1. Einleitung: „Advertising loves history“

Werbung galt unter Historikern über lange Zeit als wenig geschätztes Forschungsobjekt, dass allenfalls zur Illustrierung von Wirtschaftsgeschichte und Massenkonsum taugte. Es wurden zahlreiche, oft populärwissenschaftlich verfasste Aufsätze und Bücher zur Geschichte der Litfaßsäule, der Fernsehwerbung oder zur Waschmittel-Ikone „Klementine“ verfasst. Kaum eine Veröffentlichung befasste sich dagegen mit den Inhalten von Werbung und ihrem Zusammenhang mit historischen, gesellschaftlichen Prozessen und Dispositionen. Werbung war als suggestive und unwissenschaftliche Disziplin verrufen, die mit der akademischen Geschichtsschreibung und ihrer Bemühung um Exaktheit schwer in Einklang zu bringen war. Der Werbehistoriker Daniel di Falco bedauerte daher: *„Als vollwertige historische Quelle wird sie kaum genutzt“*.

Umgekehrt hatte die Werbewirtschaft nie Berührungängste bei der Benutzung von Geschichte im Rahmen ihrer Arbeit. Historische Motive wurden seit jeher verwendet um Produkte auf dem Markt zu positionieren. In einer Anzeige aus dem Jahr 1989 scheint der bereits 1916 verstorbene Schriftsteller Henry James seine bekannten Worte *„live all you can, it's a mistake not to“* den Limousinen von Rolls Royce zu widmen. Zu Lebzeiten wird er ein solches Gefährt nur mit Glück zu Gesicht bekommen haben. Der Tabakkonzern Phillip Morris leitete in einer Annonce aus den 1990er-Jahren aus dem historischen Text der US-amerikanischen „Bill of Rights“ gar ein Grundrecht auf Rauchen³ ab. Diese Beispiele zeigen wie unbekümmert die Verbindung von Geschichte und Werbung eingegangen wurde. Eine Meinung die der Werbegrafiker David Crolwey, wenn auch stark überzeichnet, teilt:

„Advertising loves history. Ever hungry for images, advertising agencies plunder the past with gusto.“⁴

Aus Sicht der Werbetreibenden ist Geschichte ein brauchbares Sujet. Von der eigenen Disziplin wird ihr Gebrauch in Anzeigen jedoch kaum hinterfragt. Dabei könnte Werbung mit Geschichte eine wichtige Rolle im Verständnis des Umgangs mit Geschichte im Alltag spielen, denn eine ihrer Bedingungen ist das Vorhandensein von Geschichtsbildern in der

1 Di Falco et al. 2002, S. 23

2 Vgl. Newsweek, 22.5.89, S. 73

3 Newsweek, 28.5.1990, S. 41

4 Crowley 2001, S. 1

Alltagskultur. Die Tatsache, dass Werbung Geschichte benutzt und nicht analysiert, lässt vermuten, dass Geschichte auch im Alltag unter anderen Vorzeichen als im akademischen Diskurs verwendet wird.

Schon Pfeisinger bemerkte im Jahr 1988 über die Geschichtskultur einer Gesellschaft:

*„Nicht alles, was die Geschichtswissenschaft an Erkenntnissen liefert, wird in dieser Kultur integriert, meist geschieht es verspätet und mit erheblichen Diffusionserscheinungen [...]“*⁵

Er kommt zum Schluss, dass Werbung die Ergebnisse dieses Diffusionsprozesses sichtbar machen könnte. Er ist einer der Historiker und Soziologen am Schnittpunkt der Forschungsfelder von Alltags- und Mentalitätsgeschichte, Geschichtsdidaktik und Rezeptionsgeschichte, die sich seit den 70er-Jahren mit „Geschichte in der Werbung“ befassen haben. Trotz einer Reihe von lose in Beziehung stehenden Aufsätzen steckt die Forschung am Thema weiter in den Anfängen. Es gibt zwar Theorien zu den Zusammenhängen von sogenannter historisierender Werbung und den Bildern von Geschichte, die in den Köpfen der Menschen ruhen⁶. Sie wurden aber bisher nur anhand weniger exemplarisch ausgewählter Werbeanzeigen umrissen. Es war schlicht zu wenig Material vorhanden, um handfeste Ergebnisse zu erhalten.

Erst im Jahr 1995 erschien mit Seidenstickers Monographie „Werbung mit Geschichte“⁷ eine Publikation, die sich empirisch der Analyse des Phänomens widmete. Seidensticker hatte darin knapp 1000 Werbeanzeigen der Magazine „Spiegel“ und „Neue Illustrierte Revue“ ausgewertet. Diese wurden statistisch und im Hinblick auf die in den Anzeigen verwendeten Arten historischer Bezüge analysiert. Da Seidenstickers Ansatz wegweisend ist und es bisher keine vergleichbaren Untersuchungen gab, wird er mit dieser Arbeit erneut aufgegriffen. Denn seit seiner Pionierarbeit ist die Forschung am Thema kaum ausgebaut worden und hat weitere Defizite in ihren Grundlagen.

⁵ Pfeisinger 1988, S. 23

⁶ (siehe Kapitel 1.3)

⁷ Seidensticker 1995

1.1 Forschungsziel

Das Forschungsfeld der historisierenden Werbung benötigt weiteres empirisches Material, um langfristig den Bereich von Vermutungen und Spekulation verlassen zu können. Nur so können mittel- bis langfristig handfeste Erkenntnisse erzeugt werden. Mit dieser Forschungsarbeit wird den bereits vorhandenen Analysen zu deutschsprachiger, historisierender Werbung daher eine auf empirischem Material basierende Untersuchung aus dem US-amerikanischen Kulturraum zur Seite gestellt. Statt eines deutschen Nachrichten- und eines Boulevard-Magazins, wie sie Seidensticker untersuchte, wurden für diese Untersuchung rund 800 historisierende Werbeanzeigen des amerikanischen Nachrichtenmagazins „Newsweek“⁸ aus den Jahren 1945 bis 1993 gesammelt und kategorisiert. Die Zeitschrift wurde ausgewählt, weil sie im gesamten Untersuchungszeitraum regelmäßig erschienen ist, in relevanter Auflage verlegt wird und zuverlässige Angaben zur Leserschaft vorhanden sind. Eine Alternative zur Newsweek aus dem Bereich der meinungsbildenden Nachrichtenmagazinen im US-sprachigen Raum wäre lediglich die Zeitschrift „Time“, deren Leserschaftsprofil allerdings etwas schmaler ist, als das der liberalen „Newsweek“. Mehr Informationen dazu finden sich in Kapitel 3.1. Die gewonnenen Daten aus der Newsweek liefern nun neue Einblicke in die Themenwelt historisierender Werbung. Darunter sind auch solche, auf die in deutschsprachigen Magazinen bisher nicht gestoßen wurde. Im Folgenden wird kurz skizziert, wie bei der Analyse vorgegangen wurde.

Die Untersuchung in dieser Arbeit gliedert sich im Wesentlichen in zwei Themenbereiche, eine empirische Analyse und eine exemplarisch-inhaltliche. In den einführenden Kapiteln werden zudem die allgemeine Forschungstheorie und die verwendeten Begriffe vorgestellt.

Im empirischen Teil ist es das wichtigste Ziel ein klares Bild über den tatsächlichen Umfang historisierender Werbung im Anzeigengeschäft der Nachkriegszeit in den Vereinigten Staaten zu erhalten. Daher wird sich Kapitel 3 mit der empirischen Untersuchung gesammelter Werbeanzeigen aus der „Newsweek“ befassen. Eine Einführung in die Zielgruppe bzw. die Leserschaft der Newsweek bildet den Einstieg in die rein statistische Herangehensweise an das Thema. Dann werden allgemeine Indikatoren wie Häufigkeiten und Trends des Vorkommens historisierender Werbeanzeigen der Newsweek im Mittelpunkt stehen. So wird sich die Rolle

8 Newsweek 1945-2000

historisierender Werbung auf dem US-amerikanischen Anzeigenmarkt abzuschätzen lassen. Es wird sich zeigen, wie sich die Nachfrage nach historisierender Werbung seit dem Zweiten Weltkrieg verändert hat und welche Faktoren dabei eine Rolle spielten.

Eine Reihe von Detailanalysen, die neue Erkenntnisse zum Aufkommen historisierender Werbung versprechen, ergänzen die Untersuchung dieser allgemeinen Indikatoren. Das entsprechende Datenmaterial zur „Newsweek“ wurde entsprechend einer eigenen Weiterentwicklung von Seidenstickers Analysemethode gewonnen. Es erlaubt Rückschlüsse auf die Auswahl historischer Epochen, die in historisierenden Werbeanzeigen aufgegriffen werden, auf spezifische Affinitäten einzelner Warengruppen zu historisierender Werbung und auf geläufige Methoden, mit denen Geschichte in der Werbung eingesetzt wird. Jeder dieser Ansätze wird in einem eigenen Kapitel aufgeschlüsselt werden. Darin wird zum Beispiel erkennbar sein, welche historischen Epochen in der Werbung für Spirituosen am häufigsten auftraten und welche speziellen Werbemotive darin eine Rolle spielten. Auch zeigt sich ob sich ein Produkt in den USA mit politischer Geschichte bewerben lässt oder ob Entwicklungen aus der Kunst- und Kulturgeschichte geeigneter scheinen. Welche Produktgruppen überhaupt historisierend beworben werden ist ebenfalls eine Frage in der Analyse. Sie wird nicht alle Fragen mit absoluter Signifikanz beantworten können. Deutliche Trends lassen sich aber meist ableiten.

Obwohl diese Arbeit nicht grundsätzlich als vergleichende Untersuchung angelegt ist wurde im empirischen Teil ein grober Vergleich mit den Vorkommen historisierender Werbung in den deutschsprachigen Magazinen „Der Spiegel“ und „Neue Illustrierte Revue“ eingearbeitet. Er hatte sich wegen bereits vorhandener Analysen angeboten. Die Vergleichsdaten zu diesen Magazinen stammen aus der bereits erwähnten Analyse Seidenstickers⁹. Diese Vergleiche sollen das Einordnen dieser Untersuchung in den gesamten Forschungskontext erleichtern und die Unterschiede im deutschsprachigen und amerikanischen Markt für historisierende Anzeigen verdeutlichen.

Ergebnisse einer empirischen Erhebung können keine nachhaltigen Erkenntnisse liefern, ohne sich darüber hinaus inhaltlich mit den vorgefundenen Strukturen auseinanderzusetzen. Daher wird der zweigliedrige Hauptteil dieser Arbeit im Kapitel 4 durch eine Synthese aus den „empirischen“ Datenbefunden mit einigen exemplarischen Analysen abgeschlossen. Sie

⁹ Die Vergleichsdaten beziehen sich auf Seidensticker 1995

werden anhand einzelner Anzeigen oder Anzeigenserien aus dem Untersuchungsfundus vorgenommen. Die Auswahl des Materials wurde dabei durch die Ergebnisse der empirischen Analyse angeregt. Sie basiert nicht nur auf statistischen Merkmalen. Themen, die wegen ihre regelmäßigen Auftretens oder aus Gründen besonderer Ästhetik oder gesellschaftlicher Relevanz interessant scheinen werden hier ebenfalls untersucht. Damit historisierende Werbung in diesem Teil der Analyse besser begreifbar wird, wurde sie mit Reproduktionen der betreffenden Anzeigen illustriert. Hier sind mitunter die aufschlussreichsten Impulse dieser Arbeit zu erwarten. Wegen des Mangels an anwendbarer Theorie des Forschungsfeldes und fehlenden Einblicken in die eigentlichen Intentionen der Werbeindustrie wird dieser Abschnitt wertvolle Interpretationsansätze liefern können, die den Themendiskurs befördern sollen.

Es wird sich zum Beispiel zeigen, dass die amerikanische Magazinwerbung im Umgang mit historischen Persönlichkeiten spezifische Muster entwickelt hat. Weitere exemplarisch ausgewählte Anzeigen werden aufzeigen, warum Historie vor allem in bestimmten Produktfeldern ein gefragtes Werbemotiv und wie sich der Gebrauch von Historie in der Werbung gewandelt hat. Den Abschluss der inhaltlich-exemplarischen Analyse wird die Untersuchung der Frage bilden, welche Rückschlüsse Geschichte in der Werbung in Bezug auf bestimmte gesellschaftliche Entwicklungen erlaubt. Dies lässt sich gut am Umgang mit den Thema „Emanzipation der Frau“ in der historisierenden Zigarettenwerbung und anti-kommunistischer Werbekampagnen in den 50er-Jahren abhandeln.

Vor dem Forschungsteil dieser Arbeit müssen zunächst einige wichtige Voraussetzungen für die Untersuchung geklärt werden. Das folgende Kapitel 2 widmet sich daher der Frage, welche Stellung Werbung in einer Gesellschaft einnimmt und inwiefern Werbung aus Sicht der Wissenschaft überhaupt als Indikator für Bewusstseinsprozesse und damit für gesellschaftliches Geschichtsbewusstsein oder Geschichtskultur zu interpretieren ist. Dabei sollen auch die Grenzen dieser Methode gezeigt werden. Im Anschluss daran folgt eine knappe Einführung in die allgemeine Geschichte der Print- oder Magazinwerbung. Diese behandelt sowohl die Situation in Deutschland als auch in den Vereinigten Staaten. Ohne die Kenntnis dieser Entwicklung könnten Veränderungen des allgemeinen Erscheinungsbildes von Werbekampagnen leicht als Veränderungen im Umgang mit historisierender Werbung missverstanden werden.

Im Mittelpunkt dieser Untersuchung stehen primär jene Entwicklungen, die die Untersuchung der Printwerbung in der Newsweek ergeben haben. Die Loslösung von einer rein deutschsprachigen Betrachtung des Themas und der Vergleich mit einem weiteren Geschichts- und Kulturkreis erlaubt, die Indikatorfunktion von „Werbung mit Geschichte“ unter allgemeinen Vorzeichen neu zu betrachten. Erst sichtbare Unterschiede im Umgang mit Geschichte in verschiedenen Kulturkreisen lassen vielleicht auch verallgemeinerte Rückschlüsse auf die Entstehung und das Vorhandensein von Geschichtsbildern zu. Für die weitere Forschung gibt diese Arbeit daher neue Impulse und Einblicke in bisher unbekanntes Terrain.

1.2 Historisierende Werbung: nostalgisch, instrumentalisierend und kreativ

In der Forschungsliteratur hat es sich seit den 80er-Jahren eingebürgert die Verknüpfung von Werbung mit Geschichte als „historisierende Werbung“ zu bezeichnen¹⁰. Ein präziser Begriff war damals nötig geworden, denn er erlaubt erst einen sachliche Diskurs zum Forschungsobjekt. Der Begriff macht deutlich, dass Werbung sich bei der marktorientierten Reproduktion und Verwertung von Geschichte nicht an akademische Konventionen von Geschichtsaufbereitung hält. Insbesondere erfolgt der Umgang mit historischen Sachverhalten in der Werbung frei von historischen Tatsachen und Quellenbelegen. Im Extremfall bedeutet dies, dass historische Zusammenhänge in der Werbung frei gestaltet oder komplett erfunden werden können. Statt objektivierbarer Inhalte liegt das Hauptaugenmerk der historisierenden Werbung im Erzeugen stark konnotativer und assoziativer Zusammenhänge¹¹. Der Begriff betont folglich den Unterschied zwischen der um sachliche Korrektheit bemühten Geschichtsschreibung und der deutlich subjektivierten Wiedergabe von Historie. Gleichzeitig ist die Bezeichnung „historisierend“ wertneutral genug, um zu verhindern, dass „Werbung mit Geschichte“ leichtfertig als bedeutungslose Nostalgie abgetan wird.

Ohne Zweifel ist es in der Wirtschaftswerbung üblich, stereotype Geschichtsbilder zu verwenden oder zu produzieren. In dieser Untersuchung wird dies anhand zahlreicher Beispiele deutlich werden. Dieses Vorgehen als Instrumentalisierung von Geschichte¹² zu

¹⁰ Der Begriff wurde vermutlich zuerst in Schneider 1982 angewendet, seither wird er in nahezu allen Publikationen zum Thema verwandt. In Geiss 1979 und Schneider-Abel 1979 taucht er noch nicht auf.

¹¹ Schneider 1982, S. 159

¹² Diesen Vorwurf erhebt zum Beispiel Schneider 1983, S. 261

verurteilen ist nicht immer legitim. Für die Forschung an Werbung als Teil der Geschichtsbilder im Alltag muss daher ein Begriff verwendet werden, der einen unbefangenen Zugang zu diesem Thema ermöglicht und gleichzeitig dessen polarisierende Komponenten herausstreicht.

Viele Werbeanzeigen gehen, nach Ansicht des Autors, eher bewusst kreativ als bewusst banalisierend oder geschichtsverfälschend mit historisierenden Referenzen in ihren Anzeigen um. Wenn Unternehmen ihre Produkte in lange Linien technikhistorischer Entwicklungen einarbeiten, oder, wie der bereits erwähnte Tabakkonzern Phillip Morris, die „Bill of Rights“ rezitieren, dann geben diese Kunstgriffe der Werbeagenturen dem Historiker vielmehr wertvolle Einblicke in die Funktion und Gebrauchsweisen von Geschichte in einer Gesellschaft. So wird aufgezeigt, was Geschichte in der Gesellschaft bedeutet und welchen Wert man ihr beimisst. Dies wird in Kapitel 2 noch stärker verdeutlicht.

Werbeagenturen belegen mit ihrer Arbeit, dass Geschichte im Alltag bewertet, genutzt und interpretiert wird. Der Begriff der „historisierenden Werbung“, der sich in der Forschungsliteratur durchgesetzt hat wird diesem Phänomen gerecht. Er beinhaltet, dass eine Gesellschaft oder ein Teil der Gesellschaft durch ihr Interesse an einem historischen Sachverhalt beinahe automatisch Modifikationen und Interpretationen an diesem vornimmt. Der Historiker kann über derlei Vorgänge wachen, sie zur Kenntnis nehmen, beurteilen und daraus neue Erkenntnisse ziehen. Verurteilen darf er sie nicht¹³.

„Historisierende Werbung“ wird im Rahmen dieser Arbeit daher folgendermaßen definiert: Sie ist ein erkennbarer Teil unserer Erinnerungskultur. Sie kann dann als historisierend bezeichnet werden, wenn ausgehend von historischen Zusammenhängen und Sachverhalten, auf freie und kreative Weise, Aussagen mit dem Ziel entwickelt werden ein Produkt zu vermarkten. Der Begriff ist wertneutral und ermöglicht gerade daher eine kritisch-aufgeklärte Herangehensweise an das Thema.

13 Vgl. Schörken 1981, S. 17f

1.3 Hinweise zur verwendeten Literatur

Das Forschungsfeld rund um historisierende Werbung ist bisher, wie bereits auf den ersten Seiten erwähnt, nur mäßig erforscht worden. In der Geschichtsforschung kam es erstmals Ende der 70er-Jahre im Rahmen geschichtsdidaktischer Überlegungen auf. Auf diese Zeit datieren einige Aufsätze, die eher theoretisch-exemplarisch angelegt sind und wenig empirische Befunde zeigen. Als Vorreiter sind hier unter anderen Geiss¹⁴, Schneider-Abel¹⁵ oder Schneider¹⁶ zu nennen. Bis zur Mitte der 90er-Jahre wird die Forschung an historisierender Werbung, aber auch an Werbung als historischer Quelle ausgebaut. Es lässt sich feststellen, dass das Interesse an alltags- und mentalitätshistorischen Themen seit den 70er-Jahren kontinuierlich stärker wurde¹⁷. Die wichtigsten Werke die in dieser Arbeit herangezogen werden stammen dennoch aus den 1990er-Jahren. Zu nennen ist dabei zuvorderst die empirische Grundlagenarbeit von Seidensticker aus dem Jahr 1995. Hinzu kommen die deutlich analytischeren und theoretischer angelegten Publikationen der Freiburger Werbe- und Wirtschaftshistoriker Gries, Illgen und Schindelbeck¹⁸.

Da die Grundlagenliteratur schwach ausgebildet ist, musste auf Literatur aus einem breiteren Wissenschaftsspektrum zurückgegriffen werden. Das ist auch ganz im Sinne der Forscher. Gries forderte bereits die Einbeziehung aller *„Zuträgerleistungen [...] welche die auf dem Projektionsschirm 'Werbung' sich abbildenden mentalen Muster und Figuren erfassen und deuten helfen.“*¹⁹ Zu den Hintergründen des Themas wurde daher nicht nur die wenige eng am Thema stehende Literatur bemüht, sondern bewusst versucht, derlei Zuträgerleistungen zu erhalten. Ohne die Monographie von Kloss, der Werbung in ihrer Funktion und ihres Aufbaus aus Sicht des Anwenders und der Medienwissenschaft²⁰ beschreibt, wäre beispielsweise kein tieferes Verständnis über die Beweggründe der Werbegestalter selbst zu gewinnen. Vergleichbare Ansätze zum Thema Geschichte in der Alltagswelt liefert Schörken²¹, zur historisch-linguistischen Entwicklung der Werbesprache erweitert die Arbeit von Fährmann²²

14 Geiss 1979

15 Schneider-Abel 1979

16 Schneider 1982

17 Vgl. Gries et al. 1995, S. 14

18 z.B. Gries et al. 1989b

19 Gries et al. 1995, S. 19

20 Kloss 2007

21 Schörken 1981

22 Fährmann 2006

den Blickwinkel auf das Forschungsfeld. Andere verwendete Artikel skizzieren beispielsweise den Begriff der „Amerikanisierung von Werbung“ und die Unterschiede und Gemeinsamkeiten, die sich in der Entwicklung deutscher und US-amerikanischer Werbung in der Nachkriegszeit herausgebildet haben.²³

²³ Schröter 1997

2. Werbung als Indikator für Geschichtskultur

Werbung manipuliert den Verbraucher Dinge zu kaufen, die er gar nicht will, mit Geld das er nicht hat. Die hier knapp zusammengefasste aber gesellschaftlich tief verwurzelte Generalkritik an den Motiven der Werbung erhielt im Jahr 1998 in einer Umfrage der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) die Zustimmung von 85,6 Prozent der Umfrageteilnehmer²⁴. Werbung hatte in der Wissenschaft ebenfalls einen schlechten Ruf. Sie galt nach dem Ende des zweiten Weltkriegs als „geheimer Verführer“²⁵, der Zwangshandlungen im Unterbewusstsein auslösen könnte²⁶. Sogar die totale Manipulation des menschlichen Willens durch Werbung beziehungsweise Kommunikationsstrukturen hielt man, sobald einmal die kognitiven Vorgänge dahinter entschlüsselt seien, für machbar. Der Blick der Wissenschaft auf Werbung hat sich seit dieser Zeit mehrfach gewandelt. In den 60er- und 70er-Jahren dominierte die intellektuelle und sozialphilosophische Werbekritik. Man statuierte der Werbung ein *„falsches Bild der gesellschaftlichen Wirklichkeit und der gesellschaftlichen Bedürfnisse zeichne“*²⁷. Wischermann sieht hier den Ursprung des gespaltenen Verhältnisses von Historikern zur Werbung²⁸. Denn Wirtschaftswerbung wurde als historische Quelle lange Zeit abgelehnt. Ausgehend vom angelsächsischen Raum setzte sich die Erkenntnis, dass Werbung im Sinne neuerer kommunikationstheoretischer Modelle durchaus Aussagekraft besitzt, erst in den 90er-Jahren nachhaltig in der deutschsprachigen Geschichtsforschung fest.

Die moderne Medienwissenschaft schreibt der Wirtschaftswerbung nunmehr eine feste Rolle im Zentrum der Informationsgesellschaft zu. Werbung gilt nicht mehr als reiner Verführer sondern als spezifische Kommunikationsform innerhalb der materiellen Kultur einer Gesellschaft. Sie erlaubt demnach aus den schier unüberblickbaren Produkt- und Informationsströmen einer fortschreitenden Konsumgesellschaft diejenigen Angebote herauszufiltern, die die eigenen Bedürfnisse mutmaßlich am Besten befriedigen können. Dabei wird nicht ernsthaft bezweifelt, dass Werbung versucht Bedürfnisse zu wecken. Sie scheitert damit solange der Rezipient nicht bereits eine grundlegende, eventuell unbewusste Disposition

24 Kloss 2007, S. 9 (2. Auflage 2003)

25 Der Begriff geht zurück auf Packard 1957

26 Vgl. Wischermann 1995, S. 10

27 Wischermann 1995, S. 12

28 Ebd.

für die Werbeinhalte entwickelt hat²⁹. Selektive Medienwahrnehmung ist das Schlagwort zu diesem Vorgang. Vorstellungen wie das „Stimulus-Organismus-Response-Modell“³⁰ nehmen beispielsweise an, dass Verbraucher nicht stumpf alle Informationen glauben und Anweisungen befolgen, die in Werbebroschüren, Anzeigenkampagnen und in Zeitungsartikeln stehen. Vielmehr selektiert und filtert der Rezipient unbewusst zwischen als relevant und irrelevant erachteten Informationen und spricht dabei auf jene an, die seine spezifischen Bedürfnisse mutmaßlich am besten decken können. Die bewusste Auseinandersetzung mit Inhalten steht demnach erst am Ende einer Kette von unbewussten Entscheidungsprozessen.

Der Gesinnungswechsel der wissenschaftlichen Werbeforschung lief letztlich auf die Erkenntnis hinaus, dass Werbung darauf angewiesen ist gesellschaftliche bzw. individuelle Dispositionen aufzugreifen und im Sinne der Produktwerbung zu verarbeiten. Erst dann gelingt es ihr Entscheidungsprozesse zu beeinflussen. Die ständige Herausforderung Aufmerksamkeit zu erregen führt dazu, dass Werbung wie kaum eine andere Kommunikationsform den „Nerv der Zeit“ treffen muss. Weniger salopp ausgedrückt bedeutet dies: Nur durch die Identifikation mit Themen und Haltungen, die zum Zeitpunkt des Werbens gesellschaftlich präsent sind, kann Werbung auch erfolgreich sein. Im Standardwerk der Werbeforschung, „Werbung“, zieht Kloss daher folgenden Schluss, bei dem lediglich zu bemerken ist, dass der Medienwissenschaftler der eigenen Disziplin gegenüber eine sehr positivistische Sicht entwickelt:

„Wie kaum ein anderes Phänomen des öffentlichen Lebens dokumentiert die Werbung den gesellschaftlichen Wandel. Wohlgemerkt: Werbung dokumentiert den Wandel, sie kann ihn niemals selbst verursachen.“³¹

Da Werbung noch immer ein diffuses und empirisch schwer fassbares Forschungsfeld ist gibt es berechtigte Kritik an dieser Feststellung. Sie stellt aber nicht die grundsätzlichen Beziehungen zwischen Werbung und gesellschaftlichen Faktoren in Frage. Wischermann war bereits vorsichtiger bei der Formulierung des von Kloss erwähnten Zusammenhangs und schrieb:

29 Vgl. Schneider 1982, S. 147

30 Vgl. Kloss 2007, S. 80 Das Modell macht die Reaktion eines Rezipienten auf eine Werbemaßnahme abhängig von dessen persönlichen Wahrnehmungsprozessen, Einstellungen und Werthaltungen.

31 Kloss 2007, S. 43

„Werbung entwickelt sich [...] nicht in schlichter Abhängigkeit von anderen gesellschaftlichen Faktoren, sondern besitzt eine eigene Dynamik.“³²

Gries, Illgen und Schindelbeck hegen noch stärkere Zweifel, vor allem am kommunikationstheoretischen Aufbau von Werbung³³. Sie fordern dennoch eine umfassende Auseinandersetzung mit Werbung, ihrer Geschichte, den Inhalten von Werbung und ihren Zusammenhängen mit gesellschaftlichen Dispositionen:

„Aus der Sicht einzelner Produzenten und Anbieter stellt gelungene Beeinflussung des Publikums trotz ausgefeilter Marktforschungsinstrumente und filigraner Kommunikationskonzepte immer noch eher den Ausnahmefall als die Regel dar.“³⁴ [dennoch müsse man] *„über geeignete Methoden nach[...]denken [...] dieses Material als Echolot oder Sonde für das kollektive Bewusstsein des Menschen und seiner Zeitverhaftung zu nutzen.“³⁵*

Die Autoren erwarten von diesen Methoden im Anschluss:

„Ihr Ziel muss es sein, die via Werbung initiierten und geronnen Kommunikationsinhalte und -prozesse [...] als Chiffren und Bewusstseinsäußerungen teil- oder gar gesamtgesellschaftlicher Dimension verstehen und deuten zu lernen.“³⁶

Bricht man die wissenschaftliche Debatte trotz der dargestellten Unwägbarkeiten auf ihren Kernpunkt herunter, ist festzuhalten, dass Werbung mehr oder weniger auf bestimmte Dispositionen der Gesellschaft bzw. des Rezipienten abgestimmt sein muss. Im Umkehrschluss besitzt sie daher eine Indikatorfunktion für diese Dispositionen. Dies gilt auch für historische Bezüge in Werbeanzeigen und die damit zusammenhängenden Geschichtsbilder einer Gesellschaft oder von Teilen einer Gesellschaft. Daher schließt sich der Autor der These an, dass historisierende Werbung ein Schlüssel zum Geschichtsbild einer Gesellschaft ist.

Viele bereits genannte Werbeforscher und Historiker setzten sich mit diesen Überlegungen bereits auseinander. Seidensticker leitete später Anforderungen ab, die Werbung erfüllen

32 Vgl. Wischermann 1995, S. 14

33 Gries et al. 1995, S. 2ff

34 Ebd. S. 2-3

35 Ebd.

36 Gries et al. 1995, S. 15

müsse, um auf den Rezipienten zu wirken³⁷. Sie lassen sich auf historisierende Werbung übertragen.

Laut Seidensticker wirkt Werbung nur dann, wenn ihre vermittelte Aussage hinreichend genau mit dem Wertempfinden eines Rezipienten übereinstimmt. Zweitens muss die Werbung ein bewusstes oder unbewusstes Informationsdefizit des Rezipienten ansprechen und das Auffüllen dieses in Aussicht stellen. Drittens muss der Rezipient die Bereitschaft besitzen, seine Kenntnisse über das Produkt zu vertiefen oder zu korrigieren. Glaubt er bereits alles zu wissen, blättert er unversehens weiter.

Überträgt man diese Überlegungen auf historisierende Werbung so ist diese offenbar nur dann wirksam, wenn die im Rezipienten bewusst oder unbewusst angelegten Bilder von Geschichte in ihrer Werthaltung, der Art ihrer Darstellung und der Auswahl der geschilderten historischen Situation korrelieren. Detailwissen des Rezipienten über den historischen Hintergrund des Werbemotivs ist dabei nicht unbedingt erforderlich. Es genügen diffuse Assoziationen. Schließlich muss eine Anzeige den Rezipienten mit neuen Informationen oder Perspektiven ansprechen und zugleich eine Verknüpfung mit dem beworbenen Produkt herstellen.

Eine Werbeagentur bzw. der Gestalter einer historisierenden Werbeanzeige wird sich davor hüten mit historischen Motiven zu arbeiten, von denen er glaubt sie seien in ihren Grundzügen nicht von der Zielgruppe einer Anzeige zu dechiffrieren. Vielmehr wird er leicht interpretierbare Motive auswählen und versuchen, diese mit künstlerischen Kniff mit dem zu bewerbenden Produkt in Beziehung setzen. Damit die gestaltete Anzeige wirksam ist funktioniert dieses Vorgehen nur dann, wenn der Gestalter mit dem nötigen Wissen oder der Intuition ausgestattet ist, die ihm erlaubt, sich in die Köpfe der Rezipienten hineinzudenken.

Die soeben vorgestellten Zusammenhänge sind im Detail durchaus bestreitbar. Dennoch besitzen sie einen hohen Grad an Plausibilität und gestatten es dem Historiker, sich der Werbung mit Geschichte als Quelle zu nähern. So kommt auch Jussen in seiner Untersuchung von historisierenden Werbe-Sammelbildern, die bis 1940 den Suppenwürfeln der Marke „Liebig's Fleischextrakt“ beilagen, zu einer ähnlichen Einschätzung. Er betont darin die Bedeutung der geschilderten Zusammenhänge für die Erforschung verbreiteter Vorstellungen von Vergangenheit:

³⁷ Vgl. Seidensticker 1995, S. 4

„Vorstellungen von der Vergangenheit sind stets in hohem Maße kulturell bedingt, denn sie sind ein besonders wirksames Vehikel, um Selbstbewusstsein und Fremdwahrnehmung von Individuen, Gruppen oder Nationen zu konstruieren. Vergangenheitsentwürfe dienen grundsätzlich dazu, Gegenwart zu konzipieren. So ist es für das Verständnis unserer eigenen wie auch anderer Gesellschaften besonders wichtig, zu verstehen, welche Vorstellungen von der je eigenen Vergangenheit breite Schichten der Bevölkerung teilen und wie diese Vorstellungen erzeugt werden.“³⁸

Gestalter einer Werbeanzeige werden, zumindest in der Regel, professionell und mit Erfahrung an ihre Aufgabe herangehen. Wird ein historisierendes Thema für eine Werbeanzeige ausgewählt, so gehen die Auftraggeber davon aus, dass dieses auch die gewollte Wirkung entfaltet. Im „*Idealfall*“ ergibt dieses komplexe Konstrukt aus der Erwartungshaltung und den Einstellungen des Werbegestalters sowie seinem Aufgreifen von historischen Stereotypen eine „*durch Werbung zustande kommende sinnfällig oder gar sinnstiftende Abreviatur gesamtgesellschaftlichen Selbstverständnisses*“³⁹. Daraus lassen sich zwei Prämissen für die vorliegende Forschungsarbeit ableiten.

Es ist für die nachfolgende Analyse davon auszugehen, dass Gestalter von Werbeanzeigen in Printmedien intuitive oder erlernte Kenntnisse über die Geschichtskultur⁴⁰ derer besitzen oder zu besitzen glauben, die von historisierender Werbung erreicht werden sollen. Das Berufsethos des Werbefachmannes ist dabei von der Hoffnung geprägt, „*sich langsam in die Seele des Publikums hineinzufühlen und dabei die richtige Schwingung zu finden*“⁴¹. Eine historisierend gestaltete Anzeige kann, wenn der Werbegestalter seine Maßgabe erfüllt, folglich ein Spiegel des Geschichtsbewusstseins seiner Zielgruppe sein. Darin wird die Möglichkeit Bedürfnisse zu wecken und zu befriedigen, die Geschichte im Alltagsleben kennzeichnen, bewusst ausgenutzt. Zwölf dieser Bedürfnisse fasste Schörken im Jahr 1981 zusammen. Von ihnen ist anzunehmen, dass sie sich auch auf die Funktion von Geschichte in der Werbung übertragen lassen.

³⁸ Jussen, Köberich 2002, S. 3

³⁹ Vgl. Gries et al. 1995, S. 17–18. Er benennt auch alle möglichen Störfaktoren einer Interpretation von Werbebotschaften, die sich hier aus Raumgründen nicht aufführen lassen.

⁴⁰ Laut Gries et al. 1995, S. 181 ist Geschichtskultur „eine Sammelbezeichnung für höchst unterschiedliche, sich ergänzende oder überlagernde, jedenfalls direkt oder indirekt aufeinander bezogene Formen der Präsentation von Vergangenheit in einer Gegenwart“. Die Begriffe Geschichtskultur, Geschichtsbilder und Geschichtsbewusstsein werden in dieser Arbeit weitgehend synonym verwendet.

⁴¹ Gries et al. 1995, S. 1 – er zitiert die Aussage eines Werbeberater zum Thema „Ethik im Werbefach“ aus dem Jahr 1956.

Historisierende Werbung als Teil von Geschichte im Alltag könnte demnach Bedürfnisse nach Wissen über die Vergangenheit, nach Einschätzung des eigenen Standorts im Fluss der Zeit, nach Zugehörigkeit zu einer historisch herleitbaren Gruppe, nach Klärung von Zukunftsperspektiven, nach Selbstfindung, nach sozialer und individueller Stabilisierung, nach Antworten auf Sinnfragen, nach Rechtfertigung des eigenen Denkens und Verhaltens, nach gesellschaftlichem Ansehen, nach Entlastung und Zerstreuung, nach psychischer Bereicherung oder dem Bedürfnis andere Lebensformen kennenzulernen, ausnutzen⁴². Die Effektivität einer derart angelegten, historisierenden Werbeanzeige wird am Ende nicht an der Erfüllung ihrer Versprechen gemessen, „sondern an der Bedeutung ihrer Phantasien im Hinblick auf die Phantasien des Betrachters“⁴³. In der vorliegenden Arbeit sind dies die historischen Phantasien der Werbe-Rezipienten.

Das zu erhaltende Spiegelbild eines zielgruppenspezifischen Geschichtsbewusstseins ist im vorliegenden Fall seiner Untersuchung anhand der Zeitschrift Newsweek durchaus zu verallgemeinern. Wegen ihres hohen Auflagenwertes unter den landesweit vertriebenen Nachrichtenmagazinen⁴⁴ und der bekannten demographischen Zusammensetzung ihrer Leser kann die Untersuchung der historisierenden Werbung in dieser Zeitschrift Rückschlüsse auf das in größeren Teilen der US-Gesellschaft verankerte Geschichtsbild erlauben. Es ist damit möglich zu erkennen, wie Geschichte im US-amerikanischen Alltag wahrgenommen wird und wurde, wie man sie dort außerhalb des akademischen Umgangs verarbeitet und welche Bedürfnisse dabei befriedigt werden sollten. Die historisierende Werbung der Newsweek ist „eine hervorragende Quelle für (vermutetes oder tatsächlich vorhandenes) triviales Geschichtsbewusstsein“⁴⁵.

Eine differenzierte Auseinandersetzung mit den gebräuchlichen Anwendungsarten von historischen Motiven in der Werbung, Seidensticker hat dies unter anderem als „Arten historischer Sinnbildung“⁴⁶ bezeichnet, folgt im Hauptteil dieser Arbeit. Die grundsätzliche Verwendbarkeit von Werbung für die Suche nach gesellschaftlichen Dispositionen und ihr Wert für Untersuchungen eines Geschichtsgebrauchs im Alltag steht nun nicht mehr in Frage.

42 Vgl. Schörken 1981, S. 223

43 Berger zitiert nach Kloss 2007, S. 10

44 Informationen zu Auflage und Leser-Demographie der Newsweek folgen im empirischen Teil.

45 Schneider 1983, S. 259

46 Seidensticker 1995, S. 73f

2.1 Eine kurze Geschichte der Printwerbung

Wie bereits einleitend erwähnt, unterlag Werbung seit jeher beständigen Entwicklungsprozessen. Mit verschiedensten Methoden versuchte die Werbebranche im Untersuchungszeitraum dieser Arbeit die Wirkung von Werbemaßnahmen zu verstärken und zu verbessern. Dabei entstanden zahlreiche Formen und Spielarten der Werbung, wobei in der folgenden Beschreibung eine Beschränkung auf die Entwicklung der Zeitschriftenanzeigen beziehungsweise der Printwerbung gelegt wird. Diese knapp gehaltene Zusammenfassung der Geschichte der Werbung zielt vor allem darauf ab, allgemeine Entwicklungsprozesse der Werbesprache, ihrer Optik und Methoden aufzuzeigen. So kann später die Entwicklung der historisierenden Werbung im Fallbeispiel „Newsweek“, die im Hauptteil nachgezeichnet wird, besser eingeordnet werden.

Ob erste „Werbe“-Tontafeln nun als frühe Form der Wirtschaftswerbung gelten dürfen und ob sie nun 3000 oder 4000 Jahre alt sind, ist eine spannende Detailfrage. Für die vorliegende Arbeit ist sie kaum relevant. Die Geschichte der Anzeigenwerbung in Zeitungen und Zeitschriften ist nämlich eng verknüpft mit der Zeit der Industrialisierung. Es gab schon zuvor, nach aktuellem Kenntnisstand bereits im Jahr 1631, die ersten Werbeinserate in der „Gazette de France“⁴⁷. Erst mit der Verfügbarkeit von Massenprodukten, die einer breiten Käuferschicht angeboten wurden und dem Entstehen eines Markenbewusstseins entstand jedoch ein verstärktes Interesse, den Absatz von Produkten durch gezieltes Bewerben zu vergrößern. Das Zeitalter der Industrialisierung markiert so einen Bruch in der Anwendung und Gestaltung von Wirtschaftswerbung⁴⁸.

Die moderne Wirtschaftswerbung sieht ihre Ursprünge in den Ländern, in denen die Industrialisierung und die ihr in westlich orientierten Staaten folgenden kapitalistischen Marktsysteme mit ihrem Wechselspiel aus Angebot- und Nachfrage am weitesten fortgeschritten waren. Dies sind folglich die Wegbereiter der Industrialisierung, Großbritannien und die Vereinigten Staaten⁴⁹. Bis heute gelten sie als Vorreiter in der Entwicklung der Werbesprache und ihrer Ästhetik. Die Entwicklung der Werbung im angelsächsischen Sprachraum strahlte zu allen Zeiten auf andere Länder aus. Deshalb spricht

47 Vgl. Kloss 2007, S. 30

48 Vgl. ebd.

49 Vgl. Kloss 2007, S. 30

Schröter von einer „*Amerikanisierung der Werbung*“ in der Bundesrepublik, wenn er deren Entwicklung im 20. Jahrhundert beschreibt⁵⁰.

Der Vorsprung der Vereinigten Staaten war kurz nach 1945 gegenüber der bundesdeutschen Werbewissenschaft besonders deutlich. So begnügten sich Werbefachleute in Deutschland noch „*mit gutbürgerlicher Bildung, künstlerischer Intuition und einem gehobenen Stil in Sprache, Ton und Bild*“⁵¹, als man in den USA längst erkannt hatte, dass „*jede Art psychologischer Gaukelei [den] Bestrebungen [der Werbung] dient*“⁵². Es ist in der vorliegenden Untersuchung davon auszugehen, dass die Werbesprache der Newsweek jener der bundesdeutschen Magazine zu dieser Zeit voraus war und wesentlich subtiler mit ihren Ausdrucksmöglichkeiten arbeitete. Erst seit den 60er-Jahren zieht auch in Deutschland das Credo einer mit wissenschaftlichen Methoden weiterentwickelten Werbeästhetik ein,⁵³ die schon seit der Jahrhundertwende nicht mehr ihrem ursprünglichen Aufbau folgte.

Um das Jahr 1890 begann eine schrittweise Absonderung der Produktwerbung von ihrer ursprünglichen Gebrauchsweise als sachlich-informatives Kommunikationsmittel. Mit dieser Entwicklung hielt auch eine neue Ästhetik Einzug in die Konsumgesellschaften des 20. Jahrhunderts⁵⁴. Der ursprünglich rein informative Gehalt von Werbung wurde mittels gezielter Emotionalisierung, verbesserter sprachlicher Raffinesse und starker Vereinfachung ihrer Inhalte ergänzt und in weiten Teilen ersetzt. Am stärksten wurde diese Entwicklung in der Zeit nach dem zweiten Weltkrieg erkennbar. Das wesentliche Ziel von Wirtschaftswerbung ist seither die kurz- und langfristige Stimulierung sowie die Aufrechterhaltung des Konsums. Seither wurden sowohl die Anzahl einzelner Werbemaßnahmen als auch ihre Publikumsreichweite schrittweise erhöht.

Zeitungen und Zeitschriften spielten seit jeher eine der wichtigsten Rollen auf dem Werbemarkt. Seit Beginn des 20. Jahrhunderts sind sie trotz der zunehmenden Verbreitung von Plakaten und Reklame tafeln weiterhin als einer der Hauptwerbeträger zu bezeichnen⁵⁵ auch wenn sie sich nach dem Zweiten Weltkrieg dem Siegeszug der Fernsehwerbung unterwerfen musste. In den 1960er-Jahren wurden 84,2 Prozent aller Werbeumsätze in

50 Vgl. Schröter 1997, S. 94ff

51 Schröter 1997, S. 97

52 Kurt Vonesch zitiert nach Schröter 1997, S. 97

53 Vgl. Kloss 2007, S. 51

54 Vgl. Wischermann 1995, S. 17

55 Vgl. Kloss 2007, S. 33

Deutschland auf dem Printmarkt erreicht, nur 5,8 Prozent im Fernsehen. In den 70er-Jahren lag das Verhältnis bei 81,4 Prozent (Print) zu 10,3 Prozent (TV)⁵⁶. Es ist davon auszugehen, dass das Fernsehen in den Vereinigten Staaten in dieser Entwicklung leicht voraus war. Im Untersuchungszeitraum machte die Magazinwerbung dabei, sowohl in den USA als auch teilweise verzögert in Deutschland verschiedene Entwicklungsschritte durch.

Ein wesentlicher Faktor dabei sind die zunehmende Verwendung bildlicher Komponenten in der Magazinwerbung und der gleichzeitige Rückgang von informativen Textpassagen. In den 1940er- und 1950er-Jahren war die Werbepaxis trotz des aufkeimenden Trends zur Vereinfachung und Reduktion in den Vereinigten Staaten durchsetzt von den Ideen einer sachlich-informativen Produktbeschreibung. Die Folge waren oft umfangreiche Textpassagen in Werbeanzeigen die von bildlichen Inhalten lediglich ergänzt wurden. Nur langsam setzte sich dann die Annahme durch, *„dass Bilder auch ohne Text grundsätzlich besser in Erinnerung behalten werden als Texte, denn sie lösen eine stärkere innere Erregung aus [...]“*⁵⁷. Schneider kommentiert die Werbung der 50er-Jahre analog:

*„damals war es sehr viel häufiger als heute üblich, daß der Text die zum Verständnis der Abbildungen nötigen Zusatzinformationen lieferte.“*⁵⁸

Die Invasion der Bilder⁵⁹ war nun eine Folge des Credo *„das oberste Gebot bei der Gestaltung einer Anzeige sollte die Klarheit der beabsichtigten Botschaft sein“*⁶⁰. In der Newsweek lässt sich dies, wie später in den exemplarischen Anzeigenanalysen zu sehen sein wird, erkennen. Seit den 60er-Jahren wurden Anzeigenmotive in der Zeitschrift kontinuierlich vereinfacht, ihre Botschaften zugespitzt und zunehmend auf die Vermittlung bildlicher Inhalte ausgelegt. Dies brachte, wiesich später anhand empirischer Daten abzeichnen wird, Veränderungen bei der Verwendung historisierender Werbeelemente mit sich.

Seit den 60er-Jahren lernten die Werberezipienten in Deutschland und den Vereinigten Staaten reflektierter mit Werbung und ihren Versuchen der Konsumbeeinflussung umzugehen. Dies verstärkte die Anforderungen an effektive Werbemaßnahmen, da *„der Verbraucher lernte,*

⁵⁶ Vgl. Meffert 2001, S. 106

⁵⁷ Vgl. Fährmann 2006, S. 46

⁵⁸ Schneider 1982, S. 154

⁵⁹ Es ist anzumerken, dass die Verwendung bildhafter Quellen den Historiker bei deren Verwendung und Interpretation vor zahlreiche Probleme stellte. Mehr Informationen dazu u.a. bei Seidensticker 1995, S. 7

⁶⁰ Vgl. ebd.

*'dass auch die Pampers irgendwann feucht wird' [...]*⁶¹. Die Magazinwerbung befindet sich seither in einem beständigen Umbruch. Überflussgesellschaft und die Voreingenommenheit von Rezipienten gegenüber Werbeversuchen führten zur Ausbildung ganz neuer Werbestrategien, die beispielsweise bewusst selbstkritisch, ironisch oder besonders provozierend angelegt wurden und oft keine Ähnlichkeit mehr mit den Werbestrategien der frühen Nachkriegszeit aufweisen. All diese Entwicklungsabschnitt gilt es in den Analysen dieser Arbeit im Hinterkopf zu behalten, wenn der Gebrauch und Wandel der historisierenden Werbung eingehender beleuchtet wird. Die Frage, wann eine Anzeige erschienen ist, muss aus diesem Grund immer Teil ihrer Analyse sein.

61 Kloss 2007, S. 45

3. Empirische Analyse historisierender Werbung in der „Newsweek“

Die Problemstellung der empirischen Untersuchung historisierender Werbung in der Newsweek war zunächst, einen großen Fundus an Werbeanzeigen im Magazin Newsweek in den Nachkriegsjahrgängen zu sichten und dabei jeden vorgefundenen Fall historisierender Werbung effektiv zu erfassen und kategorisieren. Die empirische Analyse von Wirtschaftswerbung über einen Zeitraum von mehr als 50 Jahren ist methodisch komplex, zumal es an umfassenden Erfahrungswerten im empirischen Umgang mit historisierender Werbung mangelt. Es schien daher ratsam, die vorliegende Untersuchung historisierender Werbung zunächst sehr offen anzulegen um spezifische Merkmale, die erst im Laufe der Arbeit an die Oberfläche traten später vertiefen zu können.

Im Gegensatz zum exemplarischen Umgang mit historisierender Werbung, der wie bereits erwähnt Grundlage der meisten Aufsätze zum Thema ist, stößt man bei der empirischen Analyse schnell an Grenzen. Die Gefahr sehr große Datenmengen zu erzeugen, die später kaum bewältigt werden können, sollte nicht unterschätzt werden. Trotzdem muss dafür gesorgt werden, dass die vorgefundenen Verhältnisse sich ausreichend signifikant belegen lassen und daher auf einer angemessenen Datenbasis fußen. Diese Überlegungen sind in die Konzeption dieser Untersuchung mit eingeflossen.

Es ist leicht nachvollziehbar, dass eine Sichtung aller knapp 2300 Newsweek-Ausgaben, die zwischen 1945 und 1993 erschienen, nicht zu bewältigen war. Entsprechend der Erkenntnisse von Mike Seidensticker zum durchschnittlichen monatlichen Aufkommen von Werbeanzeigen wurden daher nur die Maiausgaben der Newsweek analysiert⁶². Sie gelten als repräsentativ genug um ein Gesamtbild des Datenbestands abzuschätzen. Die verwendete Ausgabe der Newsweek, die sogenannte „International Edition (Atlantic)“⁶³ ist, trotz der Bezeichnung

62 Seidensticker 1995, S. 13–14 laut Seidensticker ließe sich ausgehend vom Monat Mai „nahezu exakt“ das jahresdurchschnittliche Insertionsaufkommen einer Zeitschrift errechnen. Ob sich diese Erkenntnis direkt auf den amerikanischen Markt übertragen lässt ist zwar nicht direkt belegt, es gibt aber keine Anhaltspunkte die dem widersprechen würden. Dennoch werden in der vorliegenden Arbeit eher relative als absolute Angaben erstellt und auf die Verwendung von Hochrechnungen mit absoluten Zahlenangaben meist verzichtet. Es ist davon auszugehen, dass die vorgefundenen Verhältnisse weniger auf einzelne Untersuchungsjahre übertragbar sind, längere Zeiträume wie beispielsweise Dekaden lassen sich dennoch recht zuverlässig abbilden. Gesichtet wurden in jedem Untersuchungsjahr (1945 bis einschließlich 1993) immer die ersten vier Mikrofilmausgaben. Sollte es sich ergeben, dass es einmal fünf Ausgaben im Monat Mai gab, wurde die Analyse der fünften Ausgabe nicht vorgenommen um Verzerrungen der Datenbasis zu vermeiden.

63 Newsweek 1945-2000

„international“ stark auf den amerikanischen Markt zugeschnitten und unterscheidet sich bis in die 90er-Jahre kaum von der für den amerikanischen Markt verlegten Ausgabe⁶⁴. Das machen auch die vorgefundenen Werbeanzeigen deutlich: Sie stammten im Wesentlichen von amerikanischen Firmen und warben für Produkte, die in der Regel nur oder zumindest hauptsächlich auf dem US-amerikanischen Markt erhältlich waren.

Eine weitere Schwierigkeit war eine praktikable Kategorisierung der vorgefundenen Werbeanzeigen. Es wäre sicherlich mit Einschränkungen für die Untersuchung verbunden, wenn bereits bei der Erhebung des Datenmaterials zu viel Interpretationsspielraum bei der Einordnung in bestimmte Kategorien bliebe. Dies würde die Zuverlässigkeit der gesamten Untersuchung gefährden. Ziel war daher, jede vorgefundene Anzeige anhand möglichst fester Kategorien zu erfassen, auch wenn so bestimmte Nuancen in Komposition und Aussage möglicherweise nicht dargestellt werden konnten. Dafür wurde das bereits erprobte Erfassungsmodell von Seidensticker aufgenommen und die Kategorien entsprechend des vorgefundenen Materials und im Folgenden beschriebener, weitergehender Überlegungen modifiziert⁶⁵.

Das Erscheinungsdatum und -ort, der Marken- oder Produktname und die Firmen oder Organisationen hinter den Inseraten wurden zunächst tabellarisch erfasst. Zudem wurde die Kernaussage jeder aufgefundenen historisierenden Anzeige zusammengefasst um ein späteres Wiederfinden zu erleichtern und bei Bedarf einen schnellen Materialüberblick zu ermöglichen. Werbung, bei der die historisierende Komponente sehr schwach ausgeprägt war oder einer anderen Werbeaussage sehr deutlich untergeordnet blieb, wurde im Zweifelsfall nicht berücksichtigt. So ist für diese Untersuchung beispielsweise der Hinweis, ein Produkt gebe es „seit 1776“ auf dem Markt nicht ausreichend, um erfasst zu werden. Insbesondere gilt dies, wenn das Produkt eigentlich mit einer nicht-historisierenden Botschaft beworben wird und weitere historisierende Referenzen oder weitere Details beispielsweise zur Firmengeschichte seit dem Gründungsjahr fehlen⁶⁶. Auch ist ein alleiniger, gewissermaßen historisierender Produktname (z.B. bei der Whiskymarke „Early Times“, siehe auch Kapitel 4.1) nicht eine

⁶⁴ Diese stand nicht zur Verfügung.

⁶⁵ Vgl. Seidensticker 1995, S. 11–37

⁶⁶ Dieses Vorgehen hat auch Nachteile, die dem Autor bekannt sind. So ist gerade ein lediglich historisierendes Emblem, ein Herkunftshinweis wie „est. 1890“ in den späten 1980er Jahren oft einziges Überbleibsel zuvor wesentlich deutlich herausgestellter historisierender Werbekomponenten. Dennoch würde das Aufnehmen dieser Anzeigen in die Analyse die Ergebnisse zu stark verzerren. Sinnvoller wäre es, diesen knappen, historisierenden Emblemen eine eigene Untersuchung zu widmen.

hinreichende Bedingung für eine Erfassung einer Annonce⁶⁷. Heißt es hingegen, ein Produkt sei bereits im Jahr 1776 für diese oder jene Eigenschaft bekannt gewesen, oder es werden weitere Detailinformationen zur Vergangenheit von Produkt oder Rahmenbedingungen gegeben, wurde eine Anzeige erfasst.

Neben den regulären Anzeigen wurden keine zusätzlichen Zeitschriftenbeilagen, zum Beispiel Werbepostkarten oder separate Werbebroschüren innerhalb der Newsweek in die Auswertung einbezogen. Davon abgesehen wurden ausnahmslos alle Anzeigen mit thematischem Bezug zu historischen Ereignissen und Zusammenhängen erfasst. Dazu zählt auch die Werbung von Parteien⁶⁸, staatlichen und nicht-staatlichen Organisationen und Verbänden. Lediglich Produktwerbung, die zwangsläufig mit historischen Referenzen arbeiten musste, bzw. bei denen eine andere als eine historisierende Bewerbung gar nicht denkbar wäre, wurde nicht einbezogen. Dazu zählen beispielsweise Annoncen zu Lexika und Sammelwerken der Geschichte, Tonträger mit klassischer Musik oder Werbung für Film- und Fernsehproduktionen mit historischen Hintergrund⁶⁹. Gleiche oder sehr ähnliche Anzeigenmotive wurden bei nochmaligem Erscheinen nur noch statistisch zur Ermittlung des Anteils historisierender Werbung am Gesamtanzeigenaufkommen erfasst, jedoch kein zweites Mal in den Detailanalysen aufgeführt. So sollen Verzerrungen durch übermäßiges Auftreten ein und derselben Anzeige vermindert werden. Dieses Vorgehen wurde nicht auf Anzeigenserien mit thematischem Zusammenhalt aber jeweils neuen oder sich ergänzenden Inhalten angewendet⁷⁰.

Besonders gelungene, beispielhafte oder außergewöhnliche Anzeigen wurden für eine spätere, tiefergehende und inhaltliche Analyse erfasst und gespeichert. Diese Abbildungen wurden

67 Schließlich ist dies eine Untersuchung historisierender Werbekampagnen und nicht historisierender Markennamen. Viele Produkte mit derlei Markennamen begannen zudem in den 80er und 90er Jahren, ihre ursprünglich historisierend angelegte Anzeigenwerbung einzustellen und behielten ihren Markennamen nur noch als Relikt aus dieser Zeit bei.

68 Diese wurden von Seidensticker und anderen Autoren ausgeblendet – nach Ansicht des Autors wäre dies eine unzulässige Einschränkung die evtl. eine verbreitete Gebrauchsart historisierender Werbung von der Analyse ausschließt. Partei- und Organisationswerbung ist schließlich nur eine reguläre Einsatzart von Werbeanzeigen.

69 Nach Ansicht des Autors ist dies eine spezifische Abart der historisierenden Werbung, die den Blick auf das eigentliche Forschungsobjekt verzerren würde. Dieser Art von Werbung müsste allenfalls in einer eigenständigen Untersuchung erfasst werden. Dem Autor ist kein Beispiel bekannt, in dem andere Untersuchungen auf diese Werbeanzeigen eingegangen wären.

70 Ein Beispiel sei hier eine Werbeserie der American Container Corp. (z.B. Newsweek, 7.5.51, S. 77. und Newsweek 5.5.52, S.95.). Unter dem Titel „great ideas of western men“ wurden mehrfach Aussagen historischer Persönlichkeiten zu verschiedenen Themen vorgestellt. („Spinoza on self-control“, Thomas Jefferson zu „liberty of conscience“)

auszugsweise in Kapitel 4 reproduziert um so dem Leser einen besseren und direkten Eindruck des Untersuchungsobjekts zu vermitteln. Im Anschluss wurde dann eine mehrfache Kategorisierung jeder erfassten Anzeige vorgenommen. Diese erfolgte zunächst nach der Frage, welche Art von Produkt in der Anzeige historisierend beworben wurde. Die Bildung dieser Produktkategorien erfolgte zu Beginn der Untersuchung komplett offen und wurde, mit Herausbildung von erkennbaren Mustern im Laufe der Erfassung immer weiter verfeinert, wobei zurückliegende Einträge entsprechend angepasst wurden⁷¹. Im Unterschied zur Analyse Seidenstickers spiegelt sich die tatsächlich vorgefundene Produktwelt der Werbeanzeigen in den Kategorien wieder⁷².

Da eine Erhebung rein ökonomischer Warenkategorien für die Analyse historischer Sachverhalte unbefriedigend ist, wurde neben den erwähnten Produktkategorien ebenso differenzierte Kategorien, die die Art eines verwendeten, historischen Bezugs in einer Anzeige näher beschreiben, eingeführt. Diese Daten sollen Aufschluss geben bei der Suche nach Mustern historischer Referenzen innerhalb historisierender Werbung und wurden zunächst ad hoc, also bei ersten Auffinden eines neuen Typus, gebildet und im Verlauf der Untersuchung in sinnvolle Sammelkategorien zusammengefasst. Dabei wurde, wieder weitgehend nach der Methode von Seidensticker, nach zwei Merkmalen unterschieden. Die Merkmale betrafen die Erfassung der in der historisierenden Anzeigen referenzierten historischen Epochen⁷³ als auch die Erfassung von Arten historischer Referenzen⁷⁴.

Die systematische Erfassung nach dem vorliegenden Schema weist auch Schwachpunkte auf, die vor allem wegen des überproportional steigenden Arbeitsaufwands nicht bewältigt werden konnten. Dabei steht die schon erwähnte Repräsentativität der Daten an vorderster Stelle, da

71 Die grobe Sortierung erfolgte zunächst nach den ökonomischen Gesichtspunkten in Konsumgüter, Investitionsgüter und Dienstleistungen (Seidensticker fasste die beiden letzten Kategorien aus nicht genannten Gründen zusammen, dies wurde hier *nicht* getan; vgl. Seidensticker 1995, S. S.16ff). Dabei ist bekannt, dass eine Differenzierung nicht immer leicht fällt und dass ein und das selbe Produkt sowohl als Konsum- als auch Investitionsgut in Erscheinung treten kann (so z.B. bei Erdölprodukten, die sowohl in der Weiterverarbeitung als Investitionsgut gelten können, aber ebenso gut vom Verbraucher direkt konsumiert werden). Die Beurteilung erfolgte soweit möglich immer vom Standpunkt der zum Zeitpunkt der Veröffentlichung der Anzeige möglichen Verwendung. Im Gegensatz zu Seidensticker, der diesen Zusammenhang auch erkannte aber nur bedingt umsetzte, wurden daher die genannten groben Kategorien unabhängig von der feineren Sortierung nach Warengruppen vorgenommen. So waren Verkehrsmittel wie das Automobil für Seidensticker immer ein Investitionsgut – in dieser Untersuchung kann ein Automobil aber sowohl ein (langlebiges) Konsumgut für Endverbraucher sein, als LKW aber als Investitionsgut auftreten.

72 Die vorgefundenen Produktkategorien werden noch ausführlich vorgestellt. Es wurde versucht, Arten von Waren sinnvoll zusammenzufassen, dies ist nicht immer frei von subjektiven Einstellungen.

73 Die Kategorie gliedert sich, mit einer Ausnahme, nach den traditionellen Epochen eurozentrischer Geschichtsschreibung (Details im Analyseteil) und ist differenzierter gegliedert als bei Seidensticker. Es ist

beispielsweise jahreszeitliche Tendenzen in der Themenwahl von Werbung außer Acht gelassen wurden. Für die Angabe von zuverlässigen, absoluten Zahlen fehlt es an genügend Datenmaterial, vor allem was Hochrechnungen für auf ein absolutes jährliches Gesamtaufkommen von Werbung angeht. Auch konnte nicht erfasst werden, wie die Verteilung von Warengruppen in historisierenden Anzeigen der Verteilung von Warengruppen im gesamten Anzeigenmarkt entspricht. Wie noch gezeigt wird, wirkt Geschichte unter anderem besonders auf Spirituosen besonders anziehend. Erst wurde allerdings nicht erfasst, inwiefern sie auf dem gesamten Anzeigemarkt vertreten sind. Aussagen hierzu sind daher mit Vorsicht zu genießen.

Die Wahl eigener Kategorien sowie die subjektive Einordnung in diese führte im übrigen zu Schwierigkeiten der Vergleichbarkeit der Daten mit anderen Untersuchungen, wie jener Seidenstickers. Besonders bei Produkten, die mehreren Kategorien zugeordnet werden könnten, war dies augenfällig. Im Zweifelsfall wurde eine Anzeige dennoch nur einer einzelnen, am deutlichsten erkennbaren Kategorie zugeordnet.

3.1 Das Magazin Newsweek und die Leser

Die Aussagekraft empirischer Daten aus Zeitschriftenanalysen hängt in hohem Maß von Kenntnissen zur publizistischen Reichweite und der Demographie der Zielgruppe der analysierten Werbeanzeigen ab. Ein guter Indikator dafür sind zweifelsfrei Auflage- und Leserdaten. Für den deutschen Zeitschriftenmarkt sind dafür jährliche Statistiken zur Leserschaft jedes größeren deutschsprachigen Magazins und aller Tageszeitungen verfügbar. Sie werden in der Regel von der deutschen Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse⁷⁵ erstellt. In den

bekannt, dass dieses Vorgehen für die Nordamerikanische Geschichte Schwächen aufweisen kann, dies ist hier nach Ansicht des Autors aus zwei Gründen zu vernachlässigen: Erstens gewährleistet die Erfassung nach den klassischen Geschichtsepochen die Vergleichbarkeit mit der Situation in Deutschland. Zweitens ist die geringe Verschiebung gegenüber wichtigen Kenndaten der amerikanischen Geschichte kaum bedeutend, da Epochengrenzen ohnehin als fließend angesehen werden sollten. Beispielhaft ist der Beginn der Neuere Geschichte in der amerikanischen Geschichtsschreibung zwischen 1776 und 1789 festzulegen, in der europäischen Geschichtsschreibung gilt ebenfalls das Jahr 1789 als Geburtsstunde dieser Epoche. Da amerikanische Werbung sogar das Mittelalter als Thema aufgreift (die Norfolk & Western Railway wirbt beispielsweise mit „Robert the Bruce, King and Liberator of Scotland, Newsweek 1945-2000 33/21, S.25), erhält sogar diese Kategorie ihre Berechtigung.

⁷⁴ Die Arten der historischen Referenz werden ausführlich im entsprechenden Analyseteil dargestellt. Es ist ebenfalls eine dem Untersuchungsobjekt angepasste Variante der Kategorien von Seidensticker.

⁷⁵ Ehem. „AG Leseranalyse“

Vereinigten Staaten gibt es weniger gut standardisierte Möglichkeiten, jahresspezifische Leserschaftsanalysen von Zeitschriften und Auflageninformationen zu erhalten. Aus nachvollziehbaren Gründen sind solche Studien zu US-Magazinen in Deutschland nur mit erhöhtem Aufwand erhältlich. Für diese Arbeit mussten daher wenige Stichproben genügen um ein Bild der Veränderungen und Kontinuitäten innerhalb der Leserschaft der Newsweek zu erzeugen. In Folgenden wurde dennoch eine grundlegende Beschreibung der Zeitschrift Newsweek, ihrer Geschichte, grundlegender Daten und publizistischen Reichweite angelegt.

Die Newsweek wurde im Jahr 1993 vom ehemaligen Time-Redakteur Thomas J. C. Martyn gegründet und gilt seither als ewige Nummer zwei hinter dem US-Marktführer für Nachrichtenmagazine, dem Time-Magazine. Newsweek setzt wie die meisten aktuellen Nachrichtenmagazine seit jeher auf eine Mischung von in „hard“ und „soft cover stories“ unterschiedenen Titelgeschichten. Mit dem Spagat zwischen tiefgehenden politischen und gesellschaftlichen Analysen einerseits und mehr boulevardorientierten Ausgaben andererseits möchte man um ein möglichst breites Zielpublikum zum regelmäßigen Kauf animieren. In den 1980er-Jahren hatte das Magazin sogar einen höheren Anteil an harten Titelgeschichten als das als besonders seriös geltende Time-Magazine. In der Öffentlichkeit galt Newsweek stets als weniger seriös galt als der Spitzenreiter Time⁷⁶.

Im Mai 1952 erreichte die Newsweek eine Auflage von rund 850000 Exemplaren⁷⁷. Mitte der 60er-Jahre gibt Uwe Magnus die Auflage bereits mit rund zwei Millionen Exemplaren an, sie liegt im Jahr 2007 bei rund 3,2 Millionen Exemplaren⁷⁸. Glaubt man den Aussagen der Herausgeber, wäre die Zahl der Leser weit größer als entsprechend der Auflagengröße zunächst erwartet würde. Der Newsweek Media Kit⁷⁹ gibt für das Jahr 2007 19 Millionen erwachsener Leser je Ausgabe an. Da diese Angaben allerdings für die Auftraggeber von Werbeanzeigen gedacht sind und vor allem den Verkauf von Anzeigenplätzen befördern soll, wird die tatsächliche Leserzahl eher unterhalb dieser Angaben liegen⁸⁰.

74 Prozent der Newsweek-Leser hatten in den 60er-Jahren einen College-Abschluss, heute sind es immer noch 70 Prozent. Das Durchschnittseinkommen der Leser der Newsweek lag in der Nachkriegszeit dauerhaft und deutlich über dem nationalen Durchschnittseinkommen in den

⁷⁶ Johnson 1984, S. 38

⁷⁷ Vgl. Newsweek, 12.5.1952, S.104.

⁷⁸ Vgl. Magazine Publishers of America 2005 und Magnus 1967, S. 121ff

⁷⁹ Alle aktuellen Angaben vgl. Newsweek 2007

⁸⁰ Alle Angaben zu den 50er und 60er Jahren vgl. Magnus 1967, S. 121ff

Vereinigten Staaten. So verdiente der durchschnittliche Newsweek-Leser in den 60er-Jahren knapp 15000 US-Dollar im Jahr, der nationale Durchschnitt lag bei rund 6000 US-Dollar. Aktuell liegt das durchschnittliche Haushaltseinkommen von Newsweek-Lesern bei rund 73500 US-Dollar, der nationale Schnitt lag im Jahr 2006 bei 48201 US-Dollar⁸¹. Das Durchschnittsalter der Newsweek-Leser betrug in den 60er-Jahren 46,3 Jahre und hat sich seither nur unwesentlich auf 46,9 Jahre erhöht.

Die geringen Fluktuationen all dieser Angaben lassen auf eine demographisch stabile Leserschaft der Newsweek im gesamten Untersuchungszeitraum schließen. Dies ist eine gute Grundlage für die Herausarbeitung einer von der Zielgruppe unabhängigen Entwicklung der historisierenden Werbung in dieser Zeitschrift. Gleichzeitig wird deutlich, dass die Leser der Newsweek überwiegend dem Mittelstand und der Gruppe der Spitzenverdiener angehören und daher nicht als allgemeiner Gesellschaftsquerschnitt gelten dürfen. Sozial schwächere Gruppen oder Gruppen mit niedrigen Einkommen sind hingegen als Leser unterrepräsentiert. Dies bedeutet, dass Aussagen zu Geschichtsbildern in den Werbeanzeigen der Newsweek nur für die beschriebene Gruppe gültig sind und eine abgeschwächte Aussagekraft in Bezug auf die Gesamtbevölkerung der Vereinigten Staaten besitzen. Da die Newsweek trotz dieser Einschränkung stark verbreitet ist, ist es durchaus zweckmäßig die Untersuchungsergebnisse weiter als Hinweis auf vorhandene Geschichtsbilder eines Großteils der US-Bevölkerung zu werten.

Die Leser der Newsweek sind mit einigen Abweichungen mit der Zielgruppe des Magazins „Der Spiegel“ vergleichbar⁸². Dies erleichtert die vergleichende Untersuchung beider Magazine im Rahmen dieser Arbeit. Auch Spiegel-Leser verfügen in der Regel über ein höheres Nettoeinkommen als der Bundesdurchschnitt und haben oft einen akademischen Hintergrund. Trotzdem gilt der Spiegel als Sonderling unter den Nachrichtenmagazinen, der eine wesentlich breitere Leserschicht anspricht, als die meisten anderen Magazine auf dem weltweiten Markt. Es soll daher in dieser Analyse bei vorsichtigen Vergleichen zwischen den beiden Magazinen bleiben. Eine Vergleichbarkeit der Newsweek mit der Neuen Illustrierten Revue ist aufgrund stärkerer Unterschiede in der Zielgruppe weniger leicht möglich.

81 U.S. Census Bureau 22.08.2007, S. 6

82 Vgl. Seidensticker 1995, S. 9

3.2 Trends und Häufigkeiten historisierender Werbung

Zur Häufigkeit historisierender Werbung auf dem gesamten Printanzeigenmarkt lagen über lange Zeit nur Vermutungen vor. Für den deutschen Anzeigenmarkt hatte Seidensticker anhand der Magazine „Spiegel“ und „Neue Illustrierte Revue“ erstmals verlässliche Zahlen vorgelegt. Darin wurde belegt, dass die Anzeigenform der historisierenden Werbung auf dem deutschen Anzeigenmarkt zwischen den Jahren 1947 und 1987 einen relativen Anteil von gerade einmal 1,5 Prozent aufwies⁸³. In den 40er- und 50er-Jahren wurden dabei Spitzenwerte bis zu sechs Prozent gemessen. Nach einem Tiefpunkt während der 60er-Jahre ergab sich eine weitere Hochphase in den 70er-Jahren mit Spitzenwerten von nur noch knapp vier Prozent. Die These mancher Autoren⁸⁴, dass sich in den 70er-Jahren ein Trend zu vermehrter historisierender Werbung gebildet habe wurde damit von Seidensticker widerlegt. Bis jetzt wurden noch keine empirischen Untersuchungen publiziert, die das Aufkommen in der Bundesrepublik nach 1987 beleuchtet haben. Seidensticker selbst vermutet, seither habe die Verwendung historisierender Werbung weiter abgenommen und stagniere bis heute auf niedrigem Niveau⁸⁵. Insofern legt die vorliegende Untersuchung nicht nur Daten für den amerikanischen Markt vor, sondern ermöglicht auch eine Beurteilung der Entwicklung bis ins Jahr 1993.

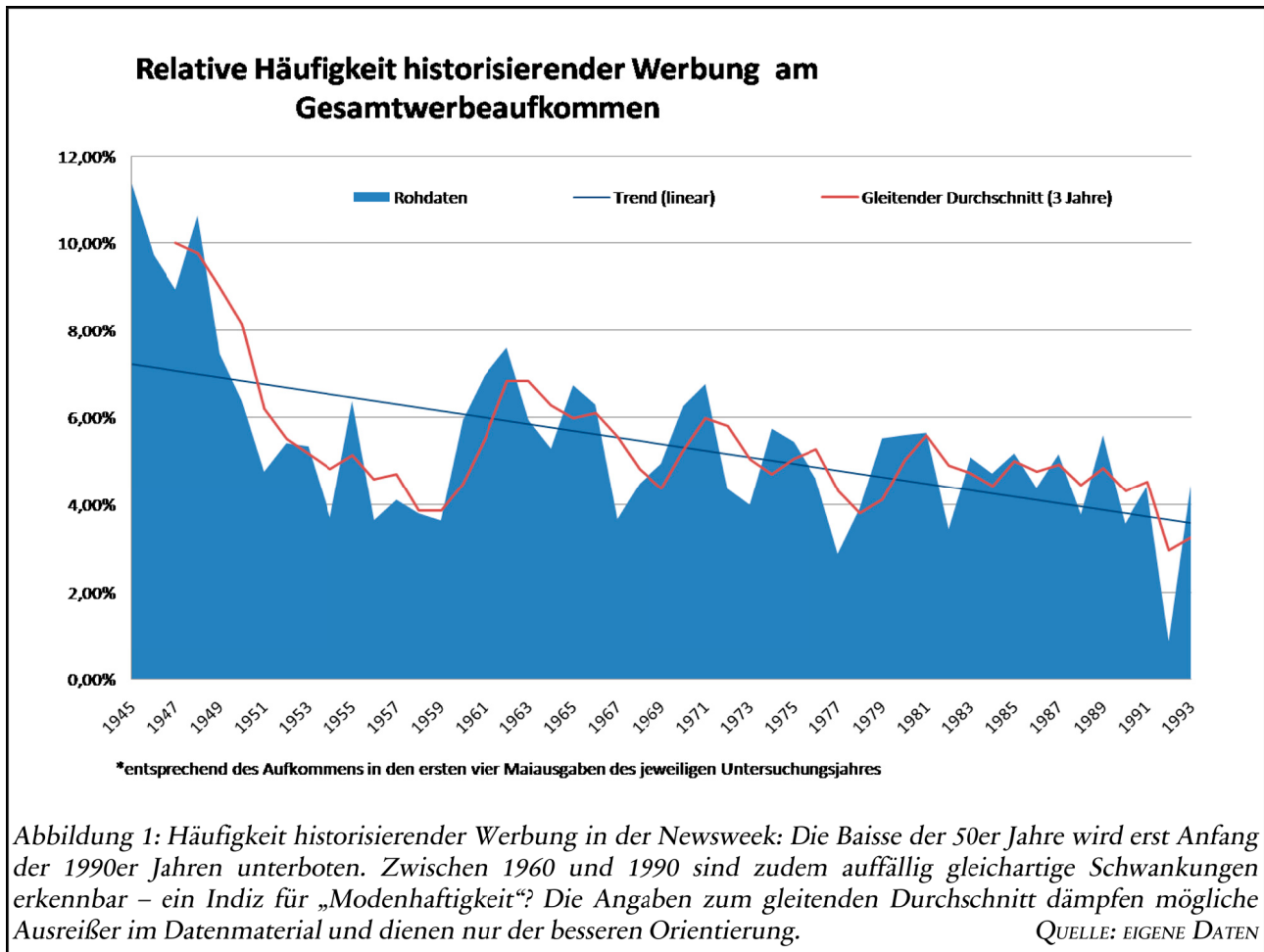
Die Zahlen für den amerikanischen Markt weichen von Seidenstickers Ergebnissen stark ab. Bei der Datenauswertung zeichnete sich für die Newsweek ein anderes Bild wie auf dem deutschsprachigen Zeitschriftenmarkt ab. In Abbildung 1 wurde dazu ein Langzeitüberblick angelegt. Es zeigt welchen relativen Anteil historisierende Anzeigen am Gesamtmarkt für Werbeanzeigen in der Newsweek zwischen 1945 und 1993 tatsächlich hatten. Die Untersuchung ergab damit, dass historisierende Werbung, insofern sie vom angewandten Erfassungsmuster als solche klassifiziert wurde, einen Anteil am Gesamtwerbeaufkommen von durchschnittlich 5,41 Prozent aufwies⁸⁶. Damit lässt sich vermuten, dass diese Werbeform auf dem amerikanischen Anzeigenmarkt für Zeitschriften über lange Zeit eine wesentlich gewichtigere Rolle spielte, als auf dem deutschen Anzeigenmarkt. Geschichte kann fortan als

⁸³ Alle Angaben aus Seidensticker 1995, S. 11–15

⁸⁴ Vgl. u.a. Seidensticker 1995, S. 11, Schneider 1982, S. 149f

⁸⁵ Im persönlichen Gespräch vom 18.4.2008

⁸⁶ Quelle: eigene Daten. Ein direkter Vergleich dieser Zahlen mit denen Seidenstickers ist wegen unterschiedlicher Untersuchungsmethoden nicht sinnvoll, der Unterschied ist dennoch deutlich.



recht gebräuchliches, wenn auch weiterhin schwach vertretenes Element in der US-amerikanischen Magazinwerbung angesehen werden.

Diese Angabe darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass über alle Dekaden des Untersuchungszeitraumes hinweg ein abnehmender Trend im Aufkommen historisierender Werbung in der Newsweek zu verzeichnen ist. In den 90er-Jahren fällt der Anteil historisierender Werbung auf unter vier Prozent⁸⁷, den Tiefpunkt der Analyse. Der Blick auf diese Entwicklung lässt sich durch die Betrachtung relativer Häufigkeiten in den einzelnen Dekaden ohnehin besser differenzieren. Dabei fällt zunächst ins Auge, dass das relative Nutzungsmaximum dieser Werbeform in der unmittelbaren Nachkriegszeit liegt. Fast jede zehnte Werbeanzeige der Newsweek wurde in den Jahren von 1945 bis Ende 1949 mit historisierend konzipiert oder war zumindest mit einer historisierenden Komponente ausgestattet. Es ist zu vermuten, dass sich bei diesen Anzeigen zu großen Teilen um Werbung handelt, die stark der von Kloss in der Nachkriegs-Bundesrepublik nachgewiesenen

⁸⁷ Es liegen nur Erhebungen für die Jahre 90 – 93 vor!

„Werbung der ersten Art“ ähnelt⁸⁸. Diese zielte im Wesentlichen auf die Bekanntmachung von wieder auf dem Markt erhältlichen Produkten nach den Kriegsjahren ab. Der Zweck dieser Werbung, die eine starke Affinität zu historisierenden Motiven aufwies, bestand nach Kloss in folgendem: *„Sie zeigte lediglich auf, dass es die Produkte [nach dem Krieg] gab bzw. wieder gab“*⁸⁹. Offenbar eignet sich historisierende Werbung besonders gut für Werbekampagnen, die ein Produkt nach Jahren des Mangels wieder in Erinnerung rufen sollen. Dies gilt, nach Kloss' Angaben, zunächst in Deutschland. Nach der vorliegenden Erhebung trifft es genauso in den Vereinigten Staaten zu.

In den untersuchten Materialien finden sich einige Beispiele, die diese These untermauern. So wirbt eine Anzeige der Marke „Schenley Reserve Whiskey“⁹⁰ beispielsweise mit dem Versprechen, man habe an der angeblich allseits bekannten *„pre-war quality“*⁹¹ des Getränks nichts geändert. Der Gummi- und Reifenhersteller B.F. Goodrich betont in einer Anzeige aus dem Jahr 1948 die besondere Robustheit seiner Produkte. Die Großaufnahme eines LKW-Reifens soll beweisen, dass dieser besonders alterungsresistent sei: *„Prewar B.F. Goodrich tires still rolling every day“*⁹², lautet der Slogan. Die *„Wieder-da“*⁹³-Werbung in Deutschland verwendete übrigens ganz ähnliche historisierende Werbemuster, die ein zurück in eine *„gute Vergangenheit“* versprochen. Jägermeister-Spirituosen gab es nach dem Krieg beispielsweise ebenfalls wieder *„in traditioneller Güte“*⁹⁴.

Spätestens mit dem Beginn der 50er-Jahre scheint das Interesse für Werbung mit Geschichte im Magazin Newsweek bereits wieder zu verflachen. Während sich auf dem deutschen Zeitschriftenmarkt in der „Neuen Illustrierte Revue“ zum Ende der 40er-Jahre ähnliche Maxima im Anzeigenaufkommen fanden, zeigte sich im Magazin „der Spiegel“ ein ganz anderer Kurvenverlauf⁹⁵. Hier finden sich zur Mitte der 50er-Jahre, als das Interesse an historisierender Werbeform in der Newsweek fast einen historischen Tiefpunkt

Jahre	Aufkommen
1945-1949	9,62%
1950-1959	4,72%
1960-1969	5,79%
1970-1979	4,93%
1980-1989	4,68%
1990-1993	3,81%

Tabelle 1: Relative Häufigkeiten historisierender Werbung nach Dekaden
 QUELLE: EIGENE DATEN

88 Vgl. Kloss 2007, S. 44

89 Ebd.

90 Newsweek, 20.4.46, S.112.

91 Das gab es auch in Deutschland. Persil warb beispielsweise in den 50ern mit dem Slogan „in Friedensqualität“ Vgl. Gries et al. 1995, S. 117

92 Newsweek, 17.05.48, S.3.

93 Vgl. Gries, Gartner 2006, S. 108

94 Ebd. S.108-110

95 Vgl. Seidensticker 1995, S. 9ff

erreichte, Spitzenwerte des Aufkommens. Das ist insofern erstaunlich, als dass alle drei Magazine zu dieser Zeit sehr ähnliche Zielgruppen aufweisen⁹⁶. Die Nachfrage nach historisierender Werbung scheint keinen global gültigen Gesetzmäßigkeiten zu folgen und damit von eigenen, nationalen Dispositionen und Besonderheiten im Zielgruppengefüge der Zeitschriften bedingten Gesetzmäßigkeit zu folgen.

Sieht man einmal vom zeitlich eng gefassten Spitzenaufkommen in den 40er-Jahren ab, wurde historisierende Werbung in der Dekade 1960-1969 mit einem Anteil von 5,79 Prozent am Gesamtmarkt am zweithäufigsten in Auftrag gegeben. Seit diesem Jahrzehnt zeichnete sich auch ein deutliches Wellenmuster ihres Erscheinens ab, dass sich bis in die 70er- und 80er-Jahre hinein ablesen lässt. In Zwei- bis Dreijahreszyklen brach der Anteil historisierender Werbung in der Newsweek zwischen 1960 und 1983 immer wieder ein um in der Folge auf Spitzenwerte zu steigen. In der Regel sind zwischen den Hoch- und Tiefpunkten dieser Zyklen Abweichungen von rund zwei Prozent erkennbar. Diese könnten das Resultat rein statistischer Effekte sein, aber auch als ein Hinweis auf eine in bestimmten Abständen erscheinende „Modenhaftigkeit“ historisierender Werbung verstanden werden. In dieser Zeit gibt es auch auffällige Parallelen zum deutschen Anzeigenmarkt. In der Newsweek wurden beispielsweise in den Jahren 1962 (7,6 Prozent) und 1966 (6,3 Prozent) die Spitzenwerte des historisierenden Anzeigenaufkommens der 60er-Jahre gemessen. Fast in den selben Jahren, nämlich 1962 und 1967 fielen auch Seidensticker positive, *„kurzfristige Abweichungen vom gängigen Reklametrend“*⁹⁷ auf. Es lässt sich nicht feststellen, ob hier der Zufall am Werk war, oder ob es Ereignisse gab, die zu dieser Zeit beiderseits des Atlantiks einen Nachfrageschub nach historisierender Werbung bewirkt haben könnten. Dies bleibt eine interessante Frage für weitere Forschungen.

Das Vorkommen der untersuchten Werbeform blieb im Übrigen ab der Mitte der 1980er-Jahre auf stabilem Niveau und zeigte deutlich weniger Dynamik als im vorherigen Zeitraum. Es fiel nach dem Ende der 80er-Jahre auf den absoluten Tiefpunkt der Untersuchung. Im Jahr 1992 wurden nur noch bei lediglich 0,89 Prozent aller gesichteten Werbeanzeigen historisierende Komponenten gefunden. Dieser Wert ließe sich ein wenig nach oben korrigieren, wenn man bisher ausgeschlossene historisierende Anzeigenmerkmale, wie beispielsweise die reine Angabe

⁹⁶ Vgl. Seidensticker 1995, S. 9

⁹⁷ Vgl. ebd. S.15.

des Gründungsjahres einer Firma, mit in die Untersuchung einbeziehen würde. Es ist kaum zu vermuten, dass sich dann signifikante Änderungen oder Werte oberhalb von zwei bis drei Prozent des Aufkommens einstellen würden. Es scheint vielmehr so, als sei in den 90er-Jahren der vorläufige Tiefpunkt in der Nachfrage nach historisierender Werbung in der Newsweek bzw. in den Vereinigten Staaten erreicht. Auffallende Ähnlichkeiten zur Entwicklung in Deutschland lassen sich in diesem Zeitraum nicht mehr angeben.

Es ist zu hoffen, dass weitere Untersuchungen zur historisierenden Werbung das Aufkommen dieser Werbeform nach 1990 einmal intensiver beleuchten. Wenn sich tatsächlich herausstellt, dass der Gebrauch historisierender Werbung sowohl in Deutschland (was Seidensticker nur vermutete⁹⁸) als auch den USA seit etwa 1990 deutlich abnimmt, muss die Frage nach dem Warum aufgeworfen werden. Es sei hier an die Erwägungen zu Werbemotiven und der Disposition der Rezipienten erinnert. Falls es Indizien gibt, die die Entwicklung historisierender Werbung am Ende als Indiz einer Art von gesellschaftlicher Geschichtsmüdigkeit herausstellen könnten, werden diese in dieser Arbeit noch aufgegriffen.

Während die deskriptive Erfassung des Auftretens historisierender Werbung leicht belegbar bleibt und allenfalls kleinere Korrekturen durch geänderte Erfassungsmuster zu erwarten sind, ist eine Bewertung des soeben dargestellten Trends wesentlich schwieriger handzuhaben. Natürlich ließe sich argumentieren, historisierende Werbung sei im Untersuchungszeitraum aufgrund einer diffusen, bereits weiter oben erwähnten Geschichtsmüdigkeit immer weniger gefragt. Wie sich später bei der Analyse der referenzierten historischen Epochen herausstellen wird finden sich vielmehr Indizien für einen Wandel historischer Bezüge in der Werbung und des Umgangs mit Ihnen. Nach Ansicht des Autors ist der Rückgang historisierender Motive daher zunächst als Folge des Wandels der Kommunikationsstrukturen in der Werbesprache selbst zu sehen. Die Werbebranche setzte nämlich auch nach dem Ende des zweiten Weltkrieges zunächst auf rein informative, textlastige Werbekampagnen, wie bereits im einführenden Kapitel zur Geschichte der Werbung erwähnt wurde. Die Textkomponente von Werbeanzeigen, die in den 40er- und 50er-Jahren durchaus umfangreiche Absätze füllte, wurde in den vergangenen drei Jahrzehnten durch immer plakativere und zugespitztere Werbeaussagen verdrängt⁹⁹. Dies gipfelte bisweilen im kompletten Verzicht auf Textinhalte.

⁹⁸ Vgl. Im persönlichen Gespräch vom 18.4.2008

⁹⁹ Vgl. Rieck 1993, S. 10f

Produktwerbung funktionierte scheinbar viel besser durch den Einsatz von Symbolik und Bildinhalten. In den 40er-, 50er- und 60er-Jahren waren historisierende Merkmale einer Anzeige oft nur ein Teil vielschichtiger Werbebotschaften¹⁰⁰. Selbst wenn die zentrale Aussage einer Werbeanzeige gar nicht historisierend angelegt war, griff man oft die Unternehmensgeschichte eines Produktherstellers auf oder rekapitulierte als wichtig erachtete technische Entwicklungsschritte eines Produktes um zusätzliche Informationsreize zu schaffen. War der historisierende Anteil dabei nicht nur prekär vertreten, wurden solche Anzeigen in der vorliegenden Untersuchung auch als historisierend eingestuft. Ab den 1970er-Jahren, viel mehr in den 80er- und 90er-Jahren konzentrieren sich Werbekampagnen vermehrt auf alleinstehende, und pointierte Werbebotschaften. Stammten diese von vornherein nicht aus dem Feld der Geschichte gab es in der Regel keinen weiteren Raum für „Zusatzinformationen“. Laut Schneider war *„partiell informierender Text mit historischen Anklängen [zu dieser Zeit] vornehmlich dort noch anzutreffen, wo für Konsumgüter mit langer Lebensdauer geworben wurde“*¹⁰¹. In der vorliegenden Untersuchung traf dies zum Beispiel in der Automobilwerbung tatsächlich zu. Geschichte als informatives „Anzeigenbeiwerk“ ist in der modernen Anzeigenwerbung hingegen kaum mehr vertreten. So ließe sich der Rückgang historisierender Anzeigen infolge einer Änderung der Kommunikationsstrukturen in der Werbung zumindest teilweise erklären. Historisierende „Zusatzelemente“ traten in der jüngeren Vergangenheit allenfalls noch als historische Ornamente auf, die als Anzeigenrequisit, beispielsweise in Form von Angaben zu Gründungsjahren oder altertümlich anmutender grafischer Gestaltungsmittel genutzt wurden. Seidensticker bezeichnete solcherlei Ornamente als *„funktionslos gewordenes Altes mit hoher ästhetischer Wertigkeit“*¹⁰². Oft wurden sie im Rahmen der vorliegenden Untersuchung gar nicht erfasst, da ihr Erscheinungsbild und ihre Funktion vom hier behandelten Untersuchungsobjekt zu stark abweicht.

Der erkennbare Rückgang des Anteils historisierender Magazinwerbung ist nun auch als Effekt neuer Werbestrukturen zu interpretieren. Anhaltspunkte für einen bewussten Verzicht auf

100 Vgl. Newsweek, 26.5.47, S.51. Die Union Carbide Group berichtet in einem längeren Text über die Vorzüge moderner, industrieller Landwirtschaft. In einem Bildervergleich steht dabei das Bild eines Landwirts mit modernem Pflug einer Illustration zu einem alten Pferdepflug gegenüber. Geschichte ist hier nur ein Mosaiksteinchen einer eigentlich weitläufigeren Werbebotschaft.

101 Schneider 1982, S. 156f

102 Vgl. Seidensticker 1995, S. 145

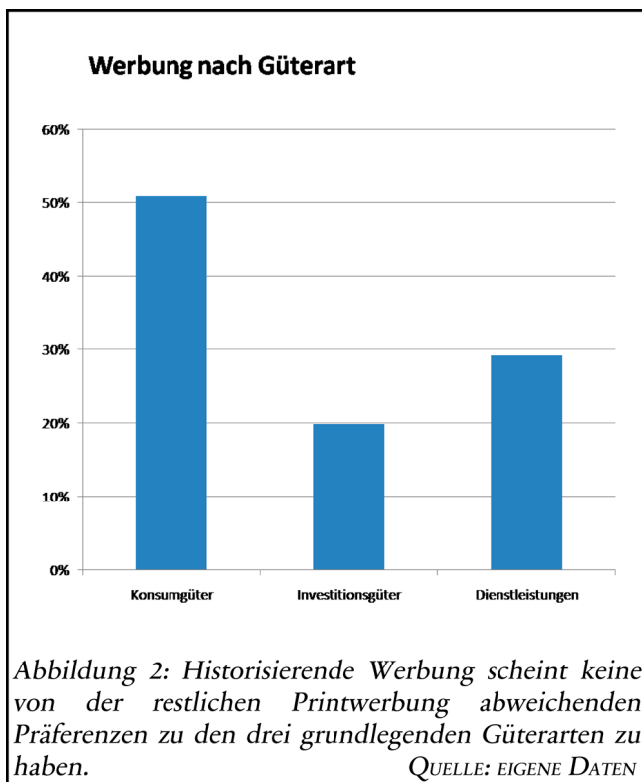
diese Werbeform finden sich bisher nicht. Um zu erkennen, ob sich bestimmte Spitzen im Auftreten historisierender Werbeanzeigen mit gesellschaftlichen Entwicklungen oder bestimmten Ereignissen in Verbindung bringen lassen, bedürfe es detaillierterer Untersuchungen historisierender Werbung in kürzeren Zeiträumen. Den Versuch des Erkennens solcher Zusammenhänge finden sich im Teil vier dieser Arbeit. Der im vorliegenden Kapitel dargestellte Überblick erlaubt nun eine deutliche Vorstellung zum Markt historisierender Werbung in den Vereinigten Staaten und das Erkennen der wesentlichen Abweichungen zum deutschsprachigen Markt. Die weitergehende Analyse der Rohdaten wird sich nun mit den Themen und Affinitäten historisierender Werbung im gesamten Untersuchungszeitraum befassen.

3.3 Die Affinität historisierender Werbung zu bestimmten Produktgruppen

Es erscheint einleuchtend, dass Werbeformen und Methoden in der Regel auf bestimmte Produktgruppen zugeschnitten werden müssen. Historisierende Werbung wird ebenfalls für einzelne Produkte besser als Werbesujet geeignet sein, als für andere. Denn wenn Werbebotschaft und beworbenes Produkt nicht zusammenpassen, bzw. die Werbebotschaft keine erkennbare Relevanz zum Produkt zeigt, verliert dieses schnell an Glaubwürdigkeit¹⁰³. Die Werbemaßnahme läuft dann bestenfalls ins Leere, schlimmstenfalls vergrämt Sie zuvor konsumwillige Kunden. Angaben zur bevorzugten Verwendung historisierender Werbung für bestimmte Produkte könnte daher Ansatzpunkte liefern, welche Funktion Geschichte in der Werbung erfüllt und welche Erwartungen die Rezipienten an sie stellen. Daher wurden in diesem Teil der statistischen Analyse in einem ersten Schritt nach drei Grundgüterarten, in einem zweiten nochmals nach stärker differenzierten Warengruppen unterschieden, die in den Werbeanzeigen auftraten. Die grobe Einteilung in drei Güterarten, nämlich kurz- und langlebiger Konsumgüter, zur Weiterverarbeitung oder Produktion vorgesehener Investitionsgüter und immaterieller Dienstleistungen zeigt dabei zunächst wenig Überraschendes. Wegen des unverhältnismäßig hohen Aufwands wurde nicht erhoben, welche Anteile Konsumgüter, Investitionsgüter und Dienstleistungen am gesamten Anzeigenaufkommen der Newsweek besitzen. Es gibt keinen Anlass für die Vermutung diese

¹⁰³Vgl. Kloss 2007, S. 117

Verteilung sehe für historisierende Werbung wesentlich anders aus als auf dem Gesamtmarkt. Ohnehin ist die Unterscheidung von Konsum- und Investitionsgütern im Einzelfall nicht unproblematisch. Sowohl Seidensticker¹⁰⁴ als auch Schneider¹⁰⁵ scheiterten an dieser Aufgabe. Sie verwendeten feststehende Zuordnungen zwischen spezifischen Warengruppen wie den Haushaltswaren und Güterarten wie den Konsumgütern. Dabei übersahen sie, dass gleichartige Güter je nach Einsatzzweck verschieden kategorisiert werden könnten. So ist eine Schreibmaschine im Haushalt durchaus als langlebiges Konsumgut zu bezeichnen, in einer Büroumgebung ist sie vielmehr als Investitionsgut zu betrachten. Die Differenzierung in die drei Grundgüterarten ist nach Ansicht des Autors daher nicht sonderlich geeignet um historisierende Werbung zu analysieren. Der Vollständigkeit halber soll sie hier dennoch aufgezeigt werden, da sich in diesem Feld Vergleiche mit Seidenstickers Erhebungen der Situation in Deutschland ziehen lassen.



Das selbst erhobene Datenmaterial ergab zunächst folgendes Bild: Rund 50 Prozent aller historisierend beworbenen Artikel in der Newsweek sind als Konsumgüter für Endverbraucher zu bezeichnen. Damit besitzen diese Güter in der Newsweek nahezu den selben Marktanteil bei historisierende Anzeigen wie im Magazin „Der Spiegel“¹⁰⁶. Es folgen Dienstleistungen mit knapp 30 Prozent. In der Regel bilden teure Investitionsgüter, dazu zählen etwa Maschinen- und Lastkraftwagen, aber auch Rohstoffe, das Schlusslicht mit unter 20 Prozent des Anzeigenaufkommens. Da bei

Seidensticker eine Differenzierung in Investitionsgüter und Dienstleistungen fehlt können dazu keine vergleichende Angaben gemacht werden. In der „Neuen Illustrierten Revue“, die zeitweise auf ein weniger zahlungskräftiges Publikum zugeschnitten war, machen

¹⁰⁴Vgl. Seidensticker 1995, S. 16ff

¹⁰⁵Vgl. Schneider, 1982, S.159.

¹⁰⁶ Seidensticker 1995, S. 18

Konsumgüter 70 Prozent der historisierenden Werbung aus. Investitionsgüter und Dienstleistungen sind darin sowohl im historisierenden Sinn, als auch im Bezug auf das gesamte Anzeigenaufkommen kaum vertreten. Laut Seidensticker wird dies vor allem dem „zu geringen Anteil bei der für diese Produktgruppe maßgeblich kaufentscheidenden Klientel“¹⁰⁷ geschuldet. Die vorliegende Differenzierung ist daher allenfalls ein Spiegel der wirtschaftlichen Situation der Zielgruppe der untersuchten Zeitschriften und besitzt keine besondere Aussagekraft hinsichtlich historisierender Werbung oder der Eignung von Geschichte zur Bewerbung bestimmter Produktgruppen. In weitergehenden Forschung ist es daher sinnvoll, eine derartige Differenzierung wieder beiseite zu stellen.

Es war erforderlich eine deutlich feinere Differenzierung als die aufgezeigte vorzunehmen, um Affinitäten bestimmter Waren zu historisierender Werbung zu verdeutlichen. Dieses Vorgehen hat sich im Laufe der vorliegenden Untersuchung auch als wesentlich ergiebiger herausgestellt als die reine Unterscheidung von Produktaffinitäten nach Konsum-, Investitionsgütern und Dienstleistungen. Zu den nun folgenden Angaben ist lediglich zu bemerken, dass zur entsprechenden Verteilung im Gesamtanzeigenmarkt ohne historisierende Werbung keine Angaben vorliegen. So lässt sich nicht mit letzter Sicherheit belegen, ob bestimmte Produkte nun eine besondere Bindung zu Geschichte haben oder nur besonders stark auf dem gesamten Anzeigemark auftreten und dieses Auftreten auf den Anteil historisierender Werbung ausstrahlt. Die folgenden Warengruppen wurden der Analyse zugrunde gelegt:

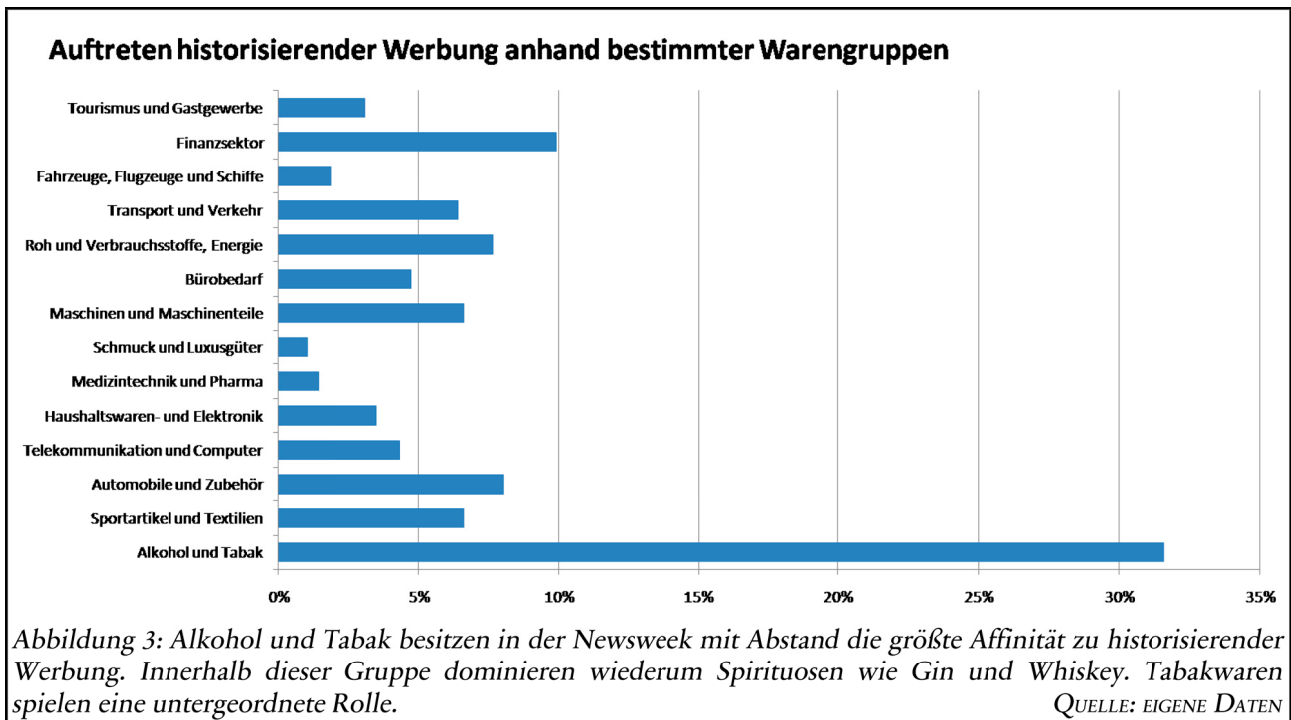
- Tourismus und Gastgewerbe (Anzeigen von Reiseveranstaltern, Tourismusbüros einzelner Staaten, Hotel- und Restaurantketten, etc.)
- Finanzsektor (Banken, Versicherungen, weitere Finanzdienstleister)
- Fahrzeuge, Flugzeuge und Schiffe (alle industriell oder geschäftlich eingesetzten Verkehrs- und Transportmittel, die in der Regel nicht von Privatpersonen genutzt werden)
- Transport und Verkehr (Öffentliche und private Transport- und Verkehrsdienstleistern, z.B. Fluggesellschaften, Reedereien, Speditionen, Verkehrsverbünde, etc.)
- Roh- und Verbrauchsstoffe, Energie (Anzeigen von Energieversorgern, Öl- und Gaskonzernen, chemischer und industrieller Betriebs-, Roh- oder Schmierstoffe, etc.)

107 Seidensticker 1995, S. 19

- Bürobedarf (Kopierer, Schreibmaschinen, Diktiergeräte, etc.)
- Maschinen- und Maschinenteile (Maschinen und Teile für die industrielle Fertigung)
- Schmuck und Luxusgüter (Schmuck, hochwertige Uhren, hochwertige Textilien, etc.)
- Medizintechnik und Pharma (Arzneimittel, medizinische Hilfen, Krankenhäuser, etc.)
- Haushaltswaren und -Elektronik (Küchengeräte, Gartengeräte, Unterhaltungselektronik, Installationsmaterialien im Haushalt, etc.)
- Telekommunikation und Computer (Telefone, Mobiltelefone, Computer und Geräte zur Datenübertragung, Kommunikationsdienstleistungen, etc.)
- Automobile und Zubehör (PKW-Fahrzeuge, Reifen und Zubehörteile, etc.)
- Sportartikel und Textilien (Kleidung, Sportbekleidung, Sportgeräte, etc.)
- Alkohol und Tabak (Tabakwaren, Spirituosen, Bier, etc.)

Der Blick auf Abbildung 3 offenbart zunächst, dass es einen Spitzenreiter bei der Verwendung historisierender Werbung in der Newsweek gibt. Rund 32 Prozent aller untersuchten Anzeigen warben demnach für die Genussmittel, im speziellen Alkohol- und Tabakwaren. Am stärksten waren in dieser Gruppe bestimmte Whiskey-, Gin- und Biermarken vertreten. Wesentlich geringer war hingegen der Anteil der Zigaretten- und Zigarrenwerbung. Die absolut gesehen meisten Anzeigen dieser Gruppe wurden von den amerikanischen Whiskeymarken Jim Beam und Johnnie Walker in Auftrag gegeben. Es folgten deren Konkurrenzprodukte aus Schottland sowie verschiedene Ginmarken (z.B. Beefeater, Lord Calvert). Tabakwaren kommen in höchstens zehn Prozent der Fundstellen dieser Kategorie vor und sind daher annähernd zu vernachlässigen. Wegen der starken Verbreitung von historisierender Werbung unter den Spirituosen wird sich Kapitel 4.1 in einer inhaltlichen Analyse ein Kapitel mit diesem Thema befassen.

Bereits fernab des Spitzenreiters fallen zunächst die Kategorien „Finanzsektor“ und „Automobile und Zubehör“ mit knappen zehn Prozent und rund acht Prozent aller Anzeigen ins Gewicht. Die Bezeichnung Finanzsektor bezieht sich dabei nur in wenigen Fällen auf einfache Bankdienstleistungen, dominierender Teil innerhalb dieser Produktkategorie war vielmehr die Werbung für Versicherungen aller Art, darunter Gebäude- und Lebensversicherungen sowie die der Anbieter von Renten- und ähnlichen Vorsorgemodellen.



Da diese Produkte mit langen Laufzeiten verbunden sind, liegt die Vermutung nahe, dass sie besonders effektiv mit Geschichte beworben werden könnten. Nichts scheint sich mehr anzubieten als die Vorzüge einer Geldanlage oder Versicherung mit deren Wertentwicklung in der Vergangenheit zu belegen. Geschichte als Werbemittel könnte diese Zeitspannen gewissermaßen besser spürbar und nachvollziehbar machen.

Es ist wie eingangs erwähnt zu bedenken, dass Alkoholika auf dem Gesamtwerbemarkt vermutlich wesentlich stärker beworben werden als Versicherungen und Finanzdienstleistungen. Es könnte daher sogar sein, dass Versicherungen eine sogar noch ausgeprägtere Affinität zu historisierender Werbung entwickelt haben könnten, als dies in Abbildung 3 den Anschein erweckt. Nur die generell kleinere Marktgröße der Werbung für Finanzdienstleistungen im Vergleich zu Alkohol- und Tabakwaren würde dann einen geringeren Anteil an der historisierenden Werbung erklären. In der vorliegenden Untersuchung ließ sich dies noch nicht endgültig belegen und soll hier nur angemerkt werden.

Automobilkonzerne und ihre Zulieferer zeichneten sich für rund sieben Prozent der vorgefundenen historisierenden Anzeigen verantwortlich. In der Produktkategorie Automobile und Zubehör wurde desweiteren nicht nur die Werbung bekannter Automobilkonzerne erhoben, die vorwiegend mit technik- oder unternehmenshistorischen Referenzen für ihre Produkte warben. Ebenso umfangreich nutzten auch Zulieferer wie etwa Reifenhersteller die

Möglichkeiten historisierender Werbung. Sie wurden daher in dieser Sparte mit erfasst. Genannt sei hier beispielhaft die Firma Good Year, die im Mai 1974¹⁰⁸ eine mit zahlreichen Automodellen bebilderte Anzeige zur Geschichte des Automobils seit 1915 in Auftrag gab.

Alle weiteren Produktkategorien stellten sich in dieser Untersuchung als wesentlich schwächer historisierend beworben heraus. Unter den Investitionsgütern sind Maschinen- und Maschinenteile mit sieben Prozent der Fundstellen noch am stärksten vertreten. In etwa ist dies die selbe Größenordnung wie jene für Sportartikel und Textilien (sechs Prozent, darunter z.B. Anzeigen der Firma Spalding mit einer illustrierten Geschichte des Golfballs¹⁰⁹) oder Transport und Verkehrsdienstleister (acht Prozent, die meisten davon von Fluggesellschaften). Interessante Werbekampagnen, teilweise auch in über längere Zeiträume gepflegte Serien, finden sich unter anderem in Anzeigen der Energieversorger bzw. der Warenkategorie der Roh- und Verbrauchsstoffe. So warb der Mineralölkonzern Sinclair Petroleum beispielsweise mehrfach für Autoreisen auf den Pfaden der amerikanischen Geschichte¹¹⁰.

Je geringer allerdings das Aufkommen einzelner Produktkategorien in der Untersuchung ist, desto mehr sind Zweifel an der Repräsentativität der Daten berechtigt. So wurden in der Kategorie Fahrzeuge-, Flugzeuge und Schiffe (ohne PKW) gerade einmal elf Anzeigen absolut erfasst. Sie ergeben bereits 1,77 Prozent des Anzeigenaufkommens, statistische Abweichungen könnten sich in diesen Bereichen stärker auswirken als bei jenen Produktgruppen, die mehr absolute Fundstellen aufwiesen. Daher sollen alle weiteren Produktkategorien hier nur noch unkommentiert aufgelistet werden. Anzeigen von Kommunikationsdienstleistern wie dem mehrmals erscheinenden US-Netzbetreiber „Bell Telephone System“, später „AT&T“, und Herstellern von Computer und Kommunikationsgeräten wie IBM machten rund vier Prozent der erhobenen Anzeigen aus. Dies ist eine ähnliche Dimension wie die der Haushaltswaren und -Geräte sowie Unterhaltungselektronik, die mit drei Prozent vertreten war. Anbieter von Bürobedarf, darunter fielen vor allem Anzeigen für Bürokopierer, machten abermals vier Prozent der Anzeigen aus. Anzeigen aus dem Tourismus- und Gastgewerbe zählten drei Prozent der Fundstellen.

Ein Vergleich mit produktspezifischen Verteilung historisierender Werbung in der deutschen Magazinwerbung wäre an dieser Stelle sicherlich aufschlussreich. Seidensticker hat diese Daten

108 Newsweek, 27.5.74, S.1.

109 Newsweek, 20.5.63, S.62

110 z.B. Newsweek 5.5.58, S.68

zwar erhoben, über die Differenzierung in Konsum- und Investitionsgüter hinausgehende Angaben finden sich in seiner Arbeit jedoch nicht. Nach Seidenstickers eigener Aussage¹¹¹ sind die entsprechenden Computerdaten heute nicht mehr verfügbar, es würde für die Gegenüberstellung einer erneuten Auswertung der handschriftlichen Notizen bedürfen. Für die weitere Auswertung schien es daher ratsamer auf einen Vergleich zu verzichten.

3.4 Arten und Verteilung historischer Referenzen

Bisher wurden alle erfassten Werbeanzeigen dieser Untersuchung mit den Augen des Ökonomen und Werbegestalters betrachtet. Für den Historiker ist es hingegen interessanter, sich weniger auf Produktgruppen als vielmehr auf Arten und Verteilung historischer Referenzen innerhalb von Werbeanzeigen zu konzentrieren. Dies soll an dieser Stelle geschehen. Begonnen wird mit der zunächst einfacher nachvollziehbaren Kategorisierung der Bezüge zu historischen Epochen.

Beim Versuch, den Rückgriff historisierender Werbung auf spezifische historische Epochen zu erfassen waren in der Vergangenheit bereits viele Vermutungen getroffen worden¹¹² ohne je belegt zu werden. Es erstaunt ebenfalls wie unscharf eine zeitliche Differenzierung der Epochen vorgenommen wurde. Selbst Seidensticker unterschied lediglich zwischen prähistorischen, klassisch-antiken, mittelalterlichen und neuzeitlichen Bezügen¹¹³. Es bestand daher Präzisionsbedarf. In den analysierten historisierenden Werbeanzeigen der Newsweek wurden historische Epochen daher nach den folgenden, stärker differenzierten Kategorien eingeordnet¹¹⁴:

111 Im persönlichen Gespräch vom 18.4.2008

112 Schneider 1982, S. 175 vermutete beispielsweise eine Dominanz von Mittelalter und Rokoko in der deutschsprachigen Werbung. Belegen konnte er das nicht.

113 Vgl. Seidensticker 1995, S. 22

114 Vgl. ebd. In der vorliegenden Analyse wurden die Kategorien zwar nach dem Vorbild Seidenstickers angelegt, dann aber deutlich erweitert. Die Übergänge zwischen historischen Epochen lassen sich im Übrigen nur bedingt anhand von „Stichtagen“ festlegen. Sie sind vielmehr als fließend zu betrachten. Für eine effektiv zu bewältigende Kategorisierung mussten auf feste Grenzen dennoch nicht verzichtet werden.¹

- Prähistorie
- Antike
- Mittelalter, ca. 500 – 1492 n. Chr.
- Frühe Neuzeit 1492 – 1776 (das Gründungsjahr der Vereinigten Staaten wurde dem Jahr der französischen Revolution 1789 vorgezogen)
- Neuere Geschichte 1776 – 1914
- Neueste Geschichte ab 1914
- Aktuelle Zeitgeschichte ab 1945 (wurde erst ab Erscheinungsjahr 1955 erhoben)
- Allgemeine historische Bezüge ohne Angabe eines Bezugszeitraumes¹¹⁵

Schwieriger als die Zuordnung zu historischen Epochen gestaltete sich allerdings die Aufgabe einzelne Spielarten historischer Referenzierung zu erkennen. So kann eine historisierende Anzeige beispielsweise mit historischen Persönlichkeiten und ihrem Leben und Wirken argumentieren oder mittels Bezügen zu kulturhistorischen Denkmälern, der Literaturgeschichte oder politischen Ereignissen arbeiten. Bei dieser Kategorisierung ergeben sich wieder Schwierigkeiten bei der eindeutigen Zuordnungsfähigkeit einzelner Anzeigen zu jeweils nur einer derartigen Kategorie. In den meisten Fällen hat sich das verwendete, von Seidensticker übernommene und leicht modifizierte Schema in dieser Untersuchung bewährt. Dabei wurden die nachfolgend aufgezählten Arten historisierender Bezüge unterschieden¹¹⁶:

- Kunst- und Kulturgeschichte (z.B. Literatur- und Musikgeschichte, Architekturgeschichte, Wissenschaftsgeschichte außer Technikgeschichte)
- Technikhistorische Bezüge (z.B. Geschichte des Automobils, des Luftverkehrs, der Büromaschine)
- Politische Ereignisse (Verträge, Gesetze und Erklärungen, Folgen von Kriegen und Schlachten)
- Historische Persönlichkeiten (Herrscher und Politiker, Wissenschaftler, Erfinder)
- Alltagsgeschichte (Ereignisse des Alltagslebens, aus Familie und Gesellschaft, Arbeit und Freizeitgestaltung)

¹¹⁵ Diese Kategorie wurde erforderlich, wenn in Werbeanzeigen unspezifisch auf Geschichte zurückgegriffen wurde. Dies ist z.B. das Erinnern an eine „gute alte Zeit“ oder ein „früher“ durch Indikatorworte wie „yesterday“, „in early times“, etc. Mehr dazu im Text.

¹¹⁶ In starker Anlehnung an Seidensticker 1995, S. 28f. Die Beispiele jeder Kategorie sind unvollständig und dienen nur der Orientierung. Im Gegensatz zu Seidensticker wurde in der Kategorie Persönlichkeiten nur bekannte historische Persönlichkeiten aufgenommen, anderweitig „personalisierte“ Werbung wurde in übergeordnete Kategorien eingeteilt.

- Wirtschafts- und Unternehmensgeschichte (wirtschaftliche Entwicklungen, Rezessionen und Aufschwung, Bankwesen, Geschichte privater Unternehmen, Wirtschaftspolitik)

Die nun folgenden Unterkapitel werden jeden dieser Aspekte eingehender beleuchten. Im Anschluss erfolgt eine Zuordnung dieser Referenzen im Hinblick auf ihre Verwendung innerhalb verschiedener Dekaden des Untersuchungszeitraumes. Dies erlaubt dann, nicht nur statische Verteilungen zu erfassen, sondern auch einen möglichen Wandel der Verwendung historisierender Werbung in der Nachkriegszeit besser zu erkennen.

3.4.1 Historische Epochen in der Werbung

In der bisherigen wissenschaftlichen Debatte zur historisierenden Werbung wurden o nur bestimmte historische Epochen betrachtet oder keine eingehende Differenzierung nach historischen Zeiträumen vorgenommen. Auch Seidensticker unterschied in seiner Untersuchung nur sehr grob zwischen prähistorischen, antiken, mittelalterlichen und neuzeitlichen Referenzen¹¹⁷. Bei der Lektüre der Forschungsliteratur fällt auch auf, dass einzelne Epochen, beispielsweise die Antike oder das Mittelalter, verstärkt in den Blickpunkt werbehistorischer Untersuchungen¹¹⁸ gerieten. Mit anderen Zeitabschnitten, beispielsweise historisierenden Anzeigen mit Bezügen zur aktuellen Zeitgeschichte, setzten sich hingegen nur wenige Untersuchungen auseinander¹¹⁹. Zum US-amerikanischen Anzeigenmarkt lagen zudem bis dato gar keine Detailuntersuchungen zu solchen Fragen vor. Dies wurde hier erstmals betrieben.

Aus Abbildung 4 lässt sich gleich zu Beginn entnehmen, dass Rückgriffe auf die jüngere Geschichte der Vereinigten Staaten seit der Unabhängigkeitserklärung von 1776 in den Werbeanzeigen der Newsweek am stärksten in den Fundstellen repräsentiert sind. Bei der näheren Betrachtung der Rohdaten stellte sich heraus, dass vor allem historische Themen aus der Gründungszeit der Nation zwischen 1776 und 1789 besonders bevorzugt aufgegriffen wurden. Wie die Untersuchung der Arten historischer Referenzen noch zeigen wird, tauchen ebenso die ersten Präsidenten der Vereinigten Staaten, darunter George Washington oder Thomas Jefferson, unverhältnismäßig oft in der Werbung auf. Alles in allem beziehen sich

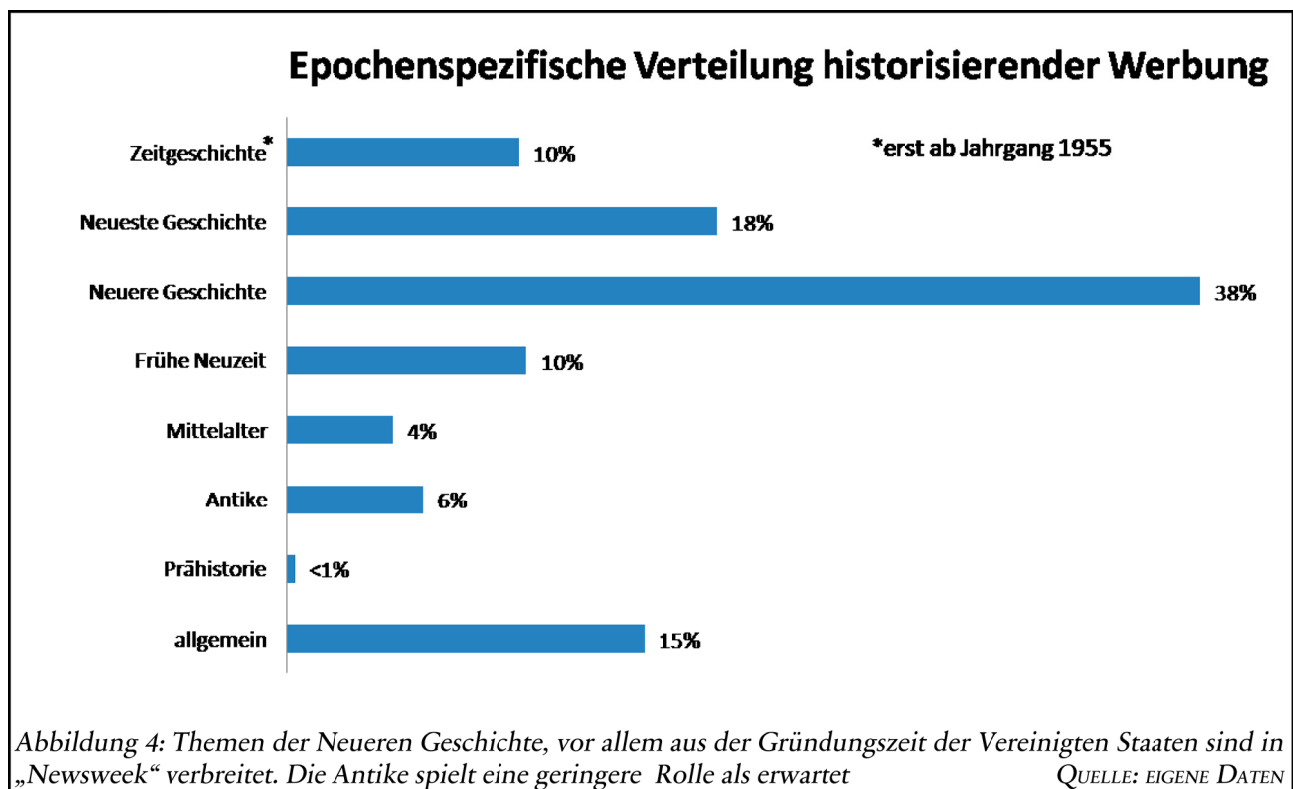
117 Vgl. Seidensticker 1995, S. 22ff

118 Ein Beispiel ist der Aufsatz von Schneider-Abel 1979

119 Ein Beispiel ist dennoch der Aufsatz von Gries et al. 1989a

rund 66 Prozent aller historisierenden Werbeanzeigen auf die gesamte Zeit nach der Verabschiedung der amerikanischen Unabhängigkeitserklärung. Nur 34 Prozent der historisierenden Anzeigen in der Newsweek beziehen sich auf historische Ereignisse, die weiter als jene knapp 230 Jahre zurück liegen. Die US-amerikanische, historisierende Werbung hat demnach eine deutliche Vorliebe zur eigenen National- und Gesellschaftsgeschichte entwickelt. Geschichtsthemen aus der Zeit vor der Gründung der Nation und aus anderen Kulturkreisen spielen hingegen eine geringere Rolle.

Für eine Nation mit einer so jungen Geschichte wie der der Vereinigten Staaten hätte ein anderes als das vorgefundene Bild eher verwundert. So ist es vielmehr überraschend in vier Prozent der gefundenen Werbeanzeigen dennoch Referenzen an das europäische Mittelalter zu finden. Dies trat beispielsweise in Form der Erinnerung an den schottischen König „Robert the Bruce“ als auch durch Reminiszenzen an den mittelalterlichen Ritterstand in Erscheinung. Werbung mit Motiven aus der Zeit der Antike ist ähnlich verbreitet und findet sich in sechs Prozent der untersuchten Anzeigen wieder. Darunter fallen Reminiszenzen an das alte Rom, an griechische Denker aber auch rein symbolische Werbeelemente wie das Parthenon der Akropolis als klassisches Architekturdenkmal¹²⁰. Prähistorische Motive scheinen in der



120 Vgl. Newsweek, 14.4.45, S.91.

historisierenden Werbung der Newsweek wider erwarten fast keine Rolle zu spielen. Nur fünfmal fanden sich dazu Beispiele in dieser Untersuchung, davon zwei aus den 1960er-Jahren und drei aus den 1980er Jahren. Ihr Auftreten innerhalb dieser Dekaden könnten auch reine Zufallstreffer sein. Es ist anzunehmen, dass prähistorische Motive in anderen Dekaden zwar selten, aber ebenfalls auftraten.

Rund 15 Prozent der untersuchten Anzeigen bereiteten bei der Erfassung zunächst Probleme. Sie waren zwar deutlich als historisierend erkennbar, es fehlten dennoch jegliche Hinweise um sie in eine historische Epoche einzuordnen. Diese Anzeigen verwiesen vielmehr unscharf auf die Vergangenheit, indem sie Erinnerungen an die „Vergangenheit“, die „gute alte Zeit“ oder schlicht an ein „damals“, aufbereiteten¹²¹. Das beworbene Produkt ist darin oft Symbol der Fortführung einer nur diffus herzuleitenden Tradition oder hilft es diese zu bewahren. Ein Beispiel für diese Art der Referenz findet sich in einer Anzeige der Firma „Emery Air Fright“. Darin wird behauptet: *„In the good old days 'Service with a smile' signs weren't a joke.“*¹²².

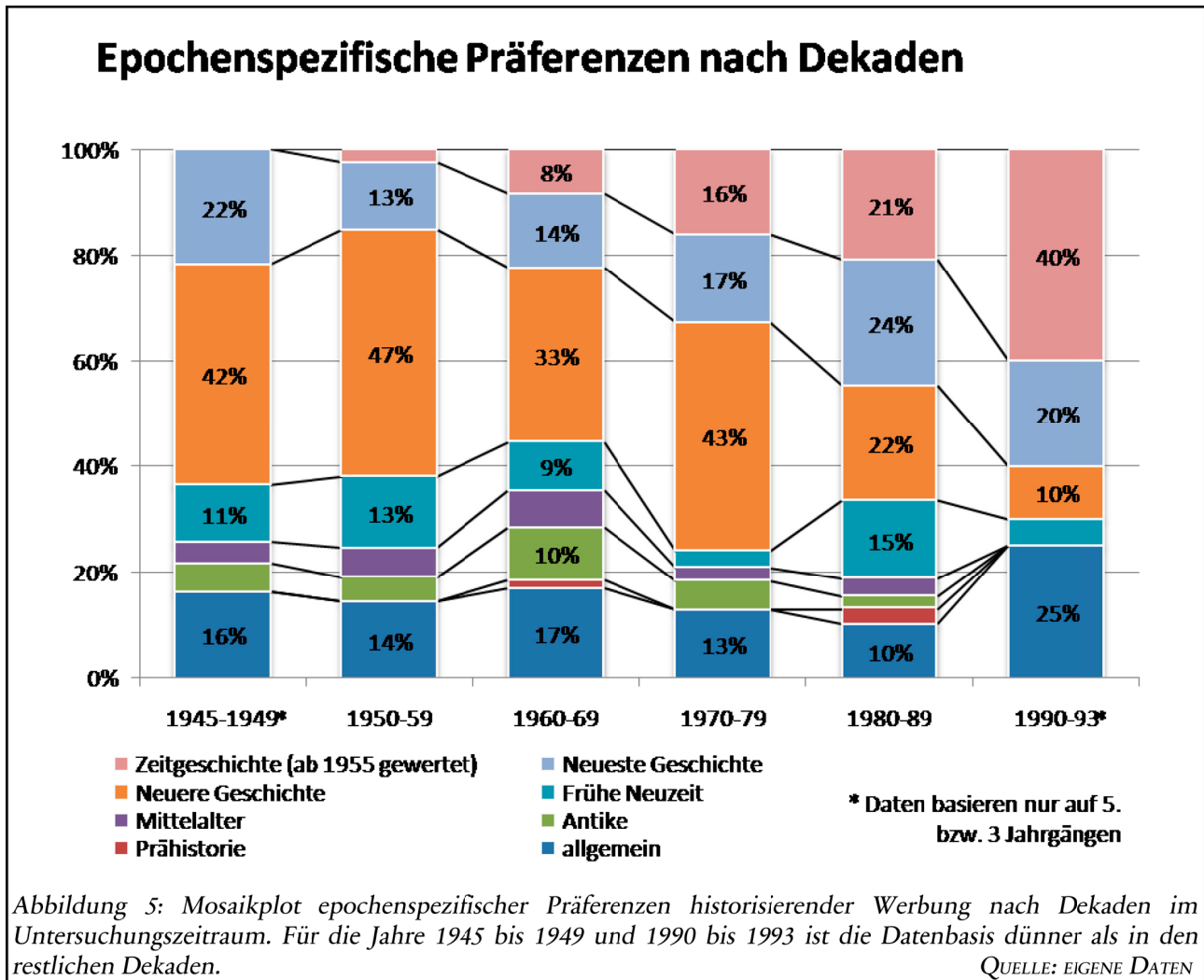
Vergleicht man das Bild der Referenzierung einzelner Geschichtsepochen in der Newsweek mit den Ergebnissen von Seidensticker gibt es zunächst eine deutliche Analogie. Sowohl in „Der Spiegel“ als auch in der „Neuen Illustrierten Revue“ sind ebenfalls neuzeitliche historische Reminiszenzen mit 57,8 und 54 Prozent am häufigsten vertreten¹²³. Vermutlich aufgrund des deutlich jüngeren Bezugshorizonts der US-amerikanischen Geschichte wird dieser Wert von der Newsweek noch einmal um rund zehn Prozent übertroffen. In der deutschen Magazinwerbung haben hingegen mittelalterliche Motive mit 30 Prozent bzw. 36,8 Prozent ein größeres Gewicht. Auch hier liegen die Gründe vermutlich in den nachvollziehbaren Unterschieden der Geschichte des europäischen und des amerikanischen Kontinents. Auf die Verwendung antiker Bezüge lässt sich dieses Erklärungsmuster schon schwieriger übertragen. Seidensticker misst für den Spiegel einen Anteil antiker Werbeanzeigen von 12,7 Prozent, in der Neuen Illustrierten Revue von 16 Prozent. Es mag allenfalls naheliegen, dass die Antike, zumal hier Motive aus dem griechisch-römischen Kontext überwiegen, den Europäern beziehungsweise den Deutschen geläufiger ist, als dies in Amerika der Fall sein könnte. Ein Unterschied von knappen sechs Prozent im Auftreten würde eine eingehendere Untersuchung dieser Diskrepanz rechtfertigen, die hier aus Raumgründen nicht stattfinden kann.

121 Vgl. Schneider 1982, S. 167

122 Newsweek, 18.5.70, S.105.

123 Alle Werte aus Seidensticker 1995, S. S.23ff

Die Vorliebe historisierender Werbung für Themen aus bestimmten historischen Epochen, wie es gerade beschrieben wurde, ist keineswegs über alle Jahre des Untersuchungszeitraumes stabil geblieben. Vielmehr wurden einzelne historische Epochen verstärkt innerhalb bestimmter Zeiträume nachgefragt und andere beizeiten deutlich weniger verwendet. Es ist nachvollziehbar, dass in diesen Details der Schlüssel liegen könnte, um den allgemeinen Wandel der Gestaltung historisierender Werbung besser zu verstehen. Denn bisher ließ sich nur Erkennen, dass historisierende Werbung in der Newsweek als solche immer weniger verwendet wurde – nicht erkennbar war, wie sich dieser Wandel vollzogen hat. Das Mosaikplot-Diagramm (Abbildung 5), das den Rückgriff historisierender Werbung auf bestimmte historische Epochen innerhalb der einzelnen Dekaden des Untersuchungszeitraumes abbildet erlaubt dazu neue Schlüsse. Bei der Betrachtung ist allerdings zu beachten, dass das Datenmaterial für die Zeiträume 1945 bis 1949 und 1990 bis 1993 dünner ist als das der anderen Dekaden. Gerade für die 90er-Jahre bestehen daher Zweifel an der tatsächlichen Aussagekraft des Diagramms. Solange nicht allzu wenig exemplarische Fundstellen zu einzelnen Referenzepochen auftraten ließen sich zumindest Trends ableiten. Zunächst ist die Entwicklung innerhalb der Verwendung historischer Bezüge aus der neueren Geschichte interessant. Bis in die 70er-Jahre machten diese mit Abstand den größten Anteil innerhalb der historisierenden Werbung aus. Ab den 60er-Jahren scheint die Nachfrage nach Motiven aus der Neueren Geschichte deutlich nachzulassen. An der Gesamtmasse historisierender Werbung sind Motive der Neueren Geschichte zwischen 1960 und 1969 um 14 Prozent weniger beteiligt als noch im Jahrzehnt zuvor. Nach einer Erholung in den 70er-Jahren zeigt sich ein erneuter und noch intensiverer Einbruch um 21 Prozent in den 1980er Jahren. Im folgenden Jahrzehnt scheint sich dieser Rückgang weiter fortzusetzen, dabei darf nicht die unzureichende Datenbasis für diesen Zeitraum vergessen werden. Lässt man nun noch einmal Revue passieren, welche Motive innerhalb der Neueren Geschichte am meisten nachgefragt wurden, so ist dieser Wandel sogar auf den Rückgang eines ganz speziellen Motivs innerhalb der historisierenden Werbung zurückzuführen. Es wurde nämlich bereits herausgearbeitet, dass historisierende Werbung zur Zeit der Neueren Geschichte sehr oft mit Reminiszenzen an die Gründungszeit der Vereinigten Staaten arbeitete. Blick man genauer auf das Untersuchungsmaterial zeigt sich schnell, dass genau diese Bezüge in den 60er-Jahren und dann seit den 80er Jahren immer weniger auftreten. Die Verfechter der amerikanischen



Unabhängigkeit, die Erinnerungen an Krieg und Idealismus der Geburtsjahre der amerikanischen Nation sind seither in der Magazinwerbung der Newsweek deutlich weniger gefragte Aufhänger für Werbebotschaften. Dabei war jene Erinnerung an die Gründungszeit lange Zeit eines ihrer Hauptmotive. Dies gilt wie nun sichtbar wird nur für die direkte Nachkriegszeit der 1940er- und 50er-Jahre. Seither sind Reklame-Erinnerungen an diesen Zeitraum langsam aus der historisierenden Werbung verdrängt worden. Warum dies geschah wird sich ohne umfassenden Forschungsaufwand nicht belegen lassen und kann daher in dieser Arbeit nicht beantwortet werden. Am Ende dieses Kapitel lässt sich erkennen, welche historischen Bezüge die Gründungszeitmotive ersetzen. Daraus können zumindest Vermutungen für die Gründe eines Wandels abgeleitet werden.

Zunächst soll mit der Analyse der anteilmäßig weniger bedeutsamen historischen Epochen fortgefahren werden, um den nötigen Überblick über alle Faktoren zu erhalten. Die wenigsten

Beispiele wurden bei der Sichtung des Materials, wie bereits bekannt, für Anzeigen mit prähistorischen Bezügen gefunden. Dabei ist die Datenbasis von gerade einmal fünf Fundstellen innerhalb von 48 Untersuchungsjahrgängen so gering, dass sich eine verlässliche Hochrechnung nahezu verbietet. Ob es tatsächlich einen Spitzenwert prähistorischer Reminiszenzen in den 1960er- und 1980er-Jahren gab, oder ob es sich hierbei um zufällige Varianzen oder Ausreißer handelt lässt sich aus dem Material nicht herausarbeiten. In dieser Untersuchung lässt sich daher nur festhalten, dass Prähistorie kaum nachgefragt wurde obwohl es kein grundsätzlich ungeeignetes Motiv der historisierenden Werbung zu sein scheint, wie die nun folgenden Beispiele zeigen. Vom Standpunkt des Rezipienten aus durchaus gelungene Anzeigen sind nicht ohne Reiz. „*How do you explain something that has never existed before*“, war beispielsweise die Leitfrage einer Anzeige für Kopierer der Firma Xerox aus dem Jahr 1981¹²⁴. Offensichtlich ratlose Frühmenschen wurden darin vor der „Höhlenzeichnung“ eines Rades stehend abgebildet. Ein satirischer Verweis auf die Schwierigkeit, die scheinbar zukunftsweisenden Bedeutung einer Technologie, hier jener von Xerox-Kopierer, zu erkennen. Warum solche und andere Anzeigen mit Bezug zur Prähistorie nicht öfter auftraten bleibt ungeklärt.

Der Wandel des Gebrauchs antiker Motive in der Werbung war dank einer solideren Datenbasis besser nachzuvollziehen. Es zeichnete sich zunächst ein recht stabiles Bild ihres Gebrauchs ab. Von den 1940er-Jahren bis zum Ende der 1970er-Jahre wurde die Epoche ohne größere Schwankungen, dafür mit geringem Gesamtaufkommen, immer wieder in der Werbung aufgegriffen. Die Antike war sozusagen ein stets moderat eingesetzter „Klassiker“ der historisierenden Werbemotive. Der Höhepunkt des Gebrauchs antiker Werbemotive ist in den 60er-Jahren mit rund zehn Prozent des Gesamtaufkommens zu verorten. In absoluten Zahlen war dies ein Anstieg von sieben auf dreizehn Fundstellen in den untersuchten Maiausgaben. Ebenso wie die Epoche der Neueren Geschichte hat die Antike in den 1980er-Jahren am stärksten an Bedeutung verloren und war bei lediglich noch drei Prozent der untersuchten Anzeigen die historische Referenzepoche. Anhand der Untersuchungsergebnisse der 90er-Jahre lässt sich keine Beurteilung des weiteren Trends ableiten. Der Autor vermutet, dass antike Motive analog zu jenen der Neueren Geschichte weiterhin sehr selten verwendet wurden und werden.

¹²⁴ Newsweek, 4.5.81, S.85.

Das durchaus als „europäisch geprägt“ zu bezeichnende Motiv von historisierenden Anzeigen mit Bezug zum Mittelalter – hier sei an Abbildungen von „Ritterrüstungen“¹²⁵ oder an „Robert the Bruce“¹²⁶ erinnert – ist ein Sonderling in der amerikanischen Geschichtsschreibung als auch in der Magazinwerbung. Ihr Aufkommen war um gesamten Untersuchungszeitraum nur leichten Schwankungen unterworfen. Von vier Prozent in den 1940er-Jahren steigert sich der Anteil mittelalterlicher Referenzen über 5,5 Prozent in den 1950ern auf knapp sieben Prozent der Motive in den 60er Jahren – gerade da, als die Neuere Geschichte mit ihrer stark US-nationalen Symbolik einen ersten Tiefstand erreichte. Dies könnte unter Umständen damit zusammenhängen, dass schottische Whiskeymarken um 1960 verstärkt auf den amerikanischen Markt drängten und den in den USA unbekannten Werbereiz des europäischen Mittelalters gezielt einsetzten. Zudem besteht in den Vereinigten Staaten aufgrund seiner europäisch geprägten Besiedlungsgeschichte womöglich weiter eine Kenntnis der Geschichte der Ursprungsländer der ehemaligen Siedler. Nach den 60er-Jahren fällt die Verwendung mittelalterlicher Motive wieder bis auf unter drei Prozent ab. Ob sie in den 70er Jahren tatsächlich ganz verschwindet ist fraglich, auch wenn das Diagramm diese Vermutung zunächst nahelegen könnte. Der Bestand könnte ebenso stabil geblieben sein.

Die Epoche der Frühen Neuzeit war im Untersuchungszeitraum größeren Schwankungen im Auftreten unterworfen als jene der Antike oder des Mittelalters. Zwischen elf und 13 Prozent des Gesamtaufkommens betrug der Anteil solcher Referenzen in den 1940er- und 50er-Jahren. Frühneuzeitliche Motive stammten ebenfalls überwiegend aus der Geschichte außerhalb der Vereinigten Staaten und traten zum Beispiel im Zusammenhang mit europäischen Denkern, dem englischen Empire sowie den ersten amerikanischen Siedlern auf. In den 60er-Jahren misst das Aufkommen nur noch knappe neun Prozent. Der Abwärtstrend setzt sich in den 70er-Jahren auf lediglich vier Prozent fort um in der folgenden Dekade mit 15 Prozent die Werte der 40er und 50er Jahre zu übertreffen. Auch in den 90er-Jahren traten noch Motive aus der Frühen Neuzeit auf. Ein ähnlicher drastischer Einbruch, wie es ihn bei der Neueren Geschichte gab, tritt nicht beim Gebrauch von Motiven der Frühen Neuzeit auf. Dafür fällt ihr Tiefpunkt mit jenem der Neueren Geschichte in den 60er-Jahren zusammen. Nach dem tiefen Einbruch der 70er-Jahre scheint sich die Nachfrage nach frühneuzeitlichen Motiven in der

125 z.B. in Newsweek, 27.5.85, S.2: Werbung für Kodakfilme, Überschrift „Today Sir Lancelot, tomorrow Jesse James“ - ein Kind spielt den sagenhaften Ritter.

126 z.B. in Newsweek, 25.5.60, S. 61: Werbung der Marke „Chivas Regal“ mit „Robert the Bruce“.

historisierenden Werbung mittlerweile konsolidiert zu haben. Zu den Hintergründen dieser Schwankungen lassen sich derzeit keine Indizien finden.

Motive aus der Neuesten Geschichte seit 1914 waren im Untersuchungszeitraum auf einem konstant hohen Level gefragt. Der Tiefpunkt von 13 Prozent der untersuchten Annoncen befindet sich hier in den 1950er-Jahren. Danach setzte eine langsame Erholung über die 1960er- und 70er-Jahre ein. In den 1980er-Jahren erreicht die Neueste Geschichte den Hochpunkt ihrer Verwendung von 24 Prozent und überholt erstmals die Referenzen an die Neuere Geschichte, die zu jener Zeit an einem Tiefpunkt angelangt waren. Dieser Trend scheint sich in den 1990er-Jahren ebenfalls fortzusetzen.

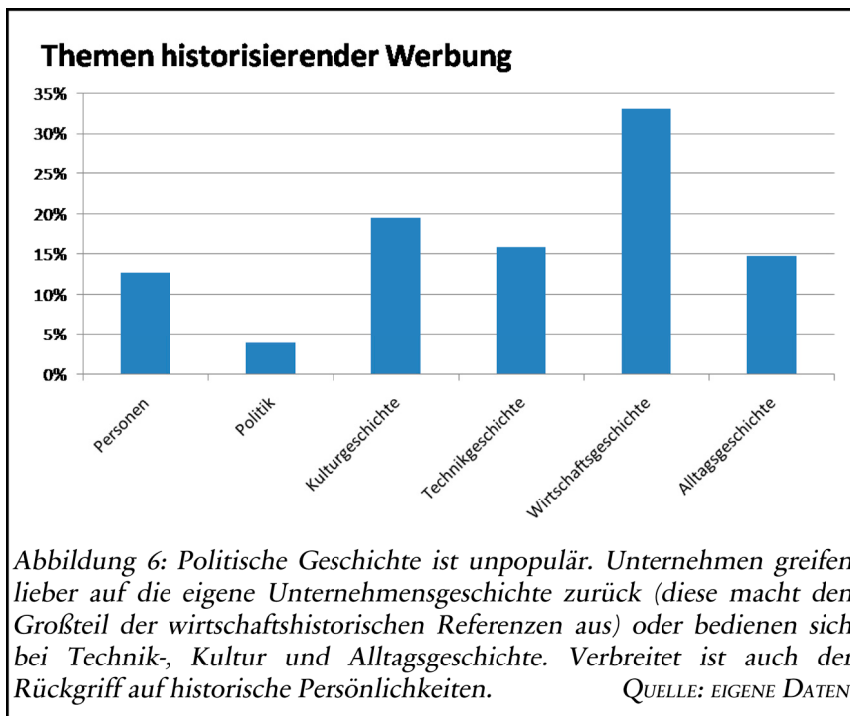
Historisierende Motive ohne Bezug zu bestimmten Epochen sind in allen Dekaden stark vertreten. Ihre Verwendung schwankt zwischen zehn Prozent in den 1980er-Jahren und 17 Prozent in den 1960er-Jahren. Es gibt keine drastischen Einbrüche oder Anstiege dieser historischen Bezüge.

Nun zurück zur Frage, die zu Beginn dieses Abschnitts aufgeworfen wurde. Aus den bisher dargestellten Entwicklungen fällt es schwer herauszulesen, ob eine oder mehrere Referenzepochen innerhalb der historisierenden Werbung sozusagen als Ersatz für die immer weniger verwendeten Motive aus der Neuere Geschichte taugen könnten. Fasst man alle aufgezeichneten Ergebnisse zusammen, so zeigt sich, dass die Referenzen zu bestimmten historischen Epochen meist entweder auf einem allgemein niedrigen Niveau geblieben sind (Antike, Mittelalter, Frühe Neuzeit) oder stark abgenommen haben (Neuere Geschichte). Ausnahmen mit stabil hoher Verwendung bilden Motive der Neuesten Geschichte seit 1914 und allgemein historisierende Anzeigen. Von einem deutlichen Anstieg ist auch hier nicht zu sprechen. Wirft man nun einen Blick auf die jüngste Zeitgeschichte, so fällt sofort ins Auge, dass diese die einzige referenzierte Epoche ist, die seit Beginn der Untersuchung eine kontinuierlich zunehmende Verwendung fand. Offenbar scheinen Rückgriffe auf die Zeitgeschichte¹²⁷ nach 1945 sogar in dem Maße zuzunehmen, in dem gerade die Neuere Geschichte, aber auch die Antike und teilweise andere Epochen an Bedeutung für die historisierende Werbung im Untersuchungszeitraum verloren haben. Das mag zunächst nicht

127 In diesem Zusammenhang muss darauf hingewiesen werden, dass der Begriff Zeitgeschichte immer auf die Erscheinungszeit einer Anzeige bezogen werden muss. Wenn beispielsweise eine Anzeige aus dem Jahr 1975 ein Ereignis aus dem Jahr 1950 aufgreift, so gilt dies als zeithistorischer Bezug. Ereignisse aus dem Jahr 1975 selbst wurden erst wieder in Anzeigen nach 1985 als zeithistorisch bewertet.

verwundern, denn natürlich ist zu erwarten, dass eine Kategorie, die sozusagen erst mit dem Voranschreiten der Zeit innerhalb des Untersuchungszeitraums langsam „ausgebildet“ wird, zunächst weniger, dann immer häufiger referenziert wird. Allerdings ist die jüngste Zeitgeschichte schon in den 70er-Jahren in einem so großen Maße vertreten, dass dies nicht nur auf diese Weise erklärt werden kann. Dieser historische Zeitabschnitt, der in dieser Untersuchung nur einen Anteil von maximal vierzig Jahren innerhalb der gesamten Geschichte einnimmt, macht schon in den 80er-Jahren mehr als ein Fünftel aller historisierenden Werbeanzeigen aus. Es lässt sich daher von einer gewissen Dominanz dieses Abschnitts gegenüber weiter zurückliegenden und deutlich längerer historischer Zeiträume sprechen. Kurz gesagt, verdrängt die jüngste Zeitgeschichte deutlich sichtbar ältere historische Referenzepochen. In den 80er-Jahren beträgt ihr Anteil bereits 21 Prozent am Gesamtaufkommen der historisierenden Werbung. Die unzureichende Datenbasis der 90er-Jahre erlaubt auch hier zumindest einen weiteren Anstieg oder zumindest einen stabilen Anteil zu vermuten. Zur Tendenz der allgemein rückläufigen Verwendung historisierender Werbung auf dem gesamten Anzeigenmarkt kommt zusätzlich eine Verschiebung des Aufmerksamkeitsfokus der Werbetreibenden hin zu einem immer jüngeren historischen Referenzzeitraum. Seit den 80er-Jahren haben historische Themen, die sozusagen noch frisch im zeithistorischen, kollektiven Gedächtnis der US-Amerikaner liegen, die Historie länger vergangener Ereignisse und Entwicklungen bereits deutlich aus der Werbung verdrängt. Dies muss nicht unbedingt auf ein schwindendes Interesse an Geschichte zurückgeführt werden. Dass länger zurückliegender Geschichte im kollektiven Bewusstsein mittlerweile weniger Bedeutung beigemessen als der jüngsten Zeitgeschichte scheint dennoch möglich.

3.4.2 Themenwahl historisierender Werbungen



Wenn Werbung sich der Geschichte bedient um Produkte zu vermarkten, so kann sie zunächst auf den gesamten Fundus tatsächlicher oder angenommener historischer Kenntnisse zurückgreifen. Die fachlichen Differenzierungen historischer Forschungsdisziplinen spielen bei dieser Auswahl keine Rolle. Werbegestalter werden

ein Motiv eher intuitiv auswählen, als sich einer „Kategorisierung“ bewusst zu sein. Es bleibt dem Historiker vorbehalten, die von der Werbung präsentierten historisierenden Inhalte wieder in ihre fachlichen „Schubladen“ einzufügen und das sich ergebende Bild zu interpretieren. Es zeigt welchen historischen Themen werbewirksam sind und welche Themen der Geschichte in der Werbewelt ein dunkler Fleck geblieben sind. Dieses Vorgehen kann allerdings nur zeigen, wie Teildisziplinen historischer Forschung in der historisierenden Werbung repräsentiert sind. Es besteht die Gefahr, dass ein solche Unterscheidung die ursprünglichen Absichten der Werbegestalter nur bedingt wiedergibt und bestimmte Zusammenhänge daher gar nicht erst erkannt werden könnten. Bei der nun folgenden Beschreibung der Spielarten historischer Bezüge in der Werbung gilt es diese Überlegung im Kopf zu behalten und daraus entstehende Rückschlüsse nur als Teil weiterer möglichen Kategorisierungs- und Interpretationsansätzen zu verstehen.

Geschichte in der Werbewelt ist entsprechend der analysierten Anzeigen zuallererst eine Geschichtsschreibung von Unternehmen über sich selbst. In Abbildung 6 wurden die Geschichte von Einzelunternehmen zwar zusammen mit dem Themenkomplex allgemeiner Wirtschaftsgeschichte aufgetragen, trennt man die beiden Kategorien wieder, so ergibt sich

folgendes Bild: Nur 17 Prozent aller Werbeanzeigen mit wirtschaftshistorischen Themen haben nicht die Wirtschaftsgeschichte eines einzelnen Unternehmens zum Gegenstand. Hingegen finden sich im Untersuchungszeitraum fast 200 Anzeigen (83 Prozent der wirtschaftshistorischen Motive), die direkt auf die Geschichte jener Unternehmen Bezug nehmen, die die Anzeigen auch in Auftrag gegeben haben. Unternehmensgeschichte kann damit als das dominante Thema historisierender Werbung in der Newsweek bezeichnet werden. Es tritt nach Kenntnis der Datenbasis in allen Produktsparten nahezu gleichverteilt in Erscheinung.

Egal ob Automobilkonzern oder Weingut, die Geschichte des eigenen Unternehmens wird mit Vorliebe in der Produktwerbung eingesetzt. Dies kann auf recht simple Weise geschehen, wie in einer Anzeige der Firma Bosch für Autostaubsauger (*„after 50 years in the home, we've hit the road“*¹²⁸). In einer Anzeige der Firma „3M“ wurde der Ansatz in einer anspruchsvolleren Idee verpackt. Historische Aspekte wurde dort der Gegenwart und weiteren Zukunftsaussichten gegenübergestellt. Eine Aufzählung der angeblich bedeutsamsten Entwicklungen der Firma seit 1925 erhält erst durch die Einordnung des Unternehmens in der Zukunft das richtige Gewicht: *„when the most significant artifacts of the 20th century are uncovered, 3M will be there“*¹²⁹, heißt es dort.

Glaub man den Aussagen von Herbrand und Röhrig, wird der Umgang mit der Historie einer Marke bzw. eines Unternehmens übrigens als wichtiges Schlüsselement in der Imagepflege dieser angesehen. Diese Einschätzung von Seiten der Auftraggeber könnte erklären, warum die Unternehmens- oder Markenhistorie ein so deutliches Plus vor allen anderen historischen Zusammenhängen in der historisierenden Werbung hat:

„Die Stärke einer Marke zeigt sich in ihrer Identität. Und was prägt eine Identität stärker als ihre Geschichte? Der deutsche Philosoph Udo Marquard bezeichnete Identität seinerzeit „als die Antwort auf die Frage, wer einer ist. Und wer einer ist, erfährt man durch seine Geschichte“. Die Historie bestimmt somit maßgeblich die Identität von Marken und bietet immense Identifikations- und Orientierungspotenziale nach innen und außen. Da sie garantiert einzigartig, individuell und nicht kopierbar ist, bietet sie unnachahmbare

128 Newsweek, 19.5.80, S.64

129 Newsweek, 21.5.81, S.95

Differenzierungsvorteile im globalen Markenwettbewerb. Über die Möglichkeit, Leistungen zu beweisen statt nur zu versprechen, wird sie zur wichtigsten Quelle von Vertrauen und Glaubwürdigkeit.¹³⁰“

Dass derlei unternehmenshistorische Betrachtungen nahezu immer positivistisch ausfallen und gerne von langen Erfolgsgeschichten einander folgender Produktverbesserungen berichten, ist nicht immer zutreffend. Von Rückschlägen in der eigenen Firmengeschichte wird zwar selten berichtet, dennoch gibt es durchaus Beispiele einer kritischen Betrachtung¹³¹. So stellte sich die Firma Ford in den 70er-Jahren der Kritik an der mangelhaften Qualität ihrer Fahrzeuge und gestand ein, bereits in den 50er Jahren massive Qualitätsprobleme gehabt zu haben: *„The average car was a headache to own. And it was getting worse by the minute.“* Im gleichen Zug wird dennoch betont mit welchem Elan man seither an Verbesserungen arbeite: *„More and more people were getting fed up with the whole thing. [...] So we did something.“¹³²*

Betrachtet man auch die weiteren Arten historischer Bezüge fällt zunächst auf, dass gerade die klassische politische Geschichtsschreibung in der Newsweek, analog zur Situation in Deutschland¹³³, kaum für Produktwerbung interessant zu sein scheint. Nur knapp vier Prozent der untersuchten Anzeigen, absolut gesehen sind dies 26 Fundstellen, befassen sich tatsächlich mit historischen, politischen Ereignissen. Diese wenigen Beispiele werden wiederum von Ereignissen aus der Zeit des Unabhängigkeitskriegs und der Gründung der Vereinigten Staaten dominiert. Es finden sich auch Beispiele aus der Wirtschaftspolitik. So beschreibt beispielsweise die Reederei „American Export Lines“ die Verabschiedung des Merchant Marine Act durch den Kongress im Jahr 1936¹³⁴ als wegweisend für die Zukunft der US-amerikanischen Handelsmarine.

Neben der schon erwähnten Unternehmensgeschichte bilden Anleihen aus der Kunst- und Kulturgeschichte (20 Prozent) sowie der Alltagsgeschichte (15 Prozent) die weitaus größten Anteile an der historisierenden Werbung. Kunst- und kulturhistorische Referenzen können dabei als rein stilistische Verweise auftreten, wie beispielsweise in einer Anzeige für „La Corona“ Zigarren, in der der Unterschied zwischen guten und schlechten Zigarren mit dem

130 Herbrand, Röhrig 2006, S. III Die genannten Autoren sind Marketing-Experten und keine Historiker!

131 Seidensticker 1995, S. 64

132 Beide Quellen aus: Newsweek, 10.5.71, S.13.

133 Vgl. z.B. Seidensticker 1995, S. 38

134 Newsweek, 7.5.45, S.5

hoch- und minderwertiger Porzellanvasen erklärt wird: „*not every vase is a ming vase*“¹³⁵.

Geläufig ist ebenso das Aufgreifen bekannter Stereotypen zu kulturellen Eigenarten oder bekannten Kulturdenkmälern. Dabei müssen verbreitete Stereotype nicht unbedingt ausgebaut werden. Werbung in der Newsweek setzte auch auf das Aufdecken und Widerlegen solcher Stereotype. Genannt sei hier nur eine Anzeige des „Manufacturers Hannover Trust“, dem offenbar an einer Widerlegung amerikanischer Vorurteile zu Deutschland gelegen war. Zu einer Abbildung des Schloss Neuschwanstein wird bemerkt: „*There's more to Germany than storybook castles.*“¹³⁶

Ein beliebtes Motiv innerhalb alltagshistorischer Bezüge der historisierenden Werbung sind unter anderem Erinnerungen an den Arbeitsalltag vorangegangener Generationen. Die Versicherung „Wasau Employers Mutual“ warb beispielsweise im Jahr 1955 für ihre Produkte und zeichnete dabei die Geschichte der Holzwirtschaft der Gemeinde im US-Bundesstaat Wisconsin nach¹³⁷. Auch die Werbung der Deutschen Lufthansa (Abbildung 7) für deutsche Reiseziele bediente sich der Alltagsgeschichte. So heißt es in einem Beispiel von 1968: „*400 years ago, the woodcarvers of Oberammergau would walk to your house to sell you their little masterpieces. Now you have to go to them. Lucky You.*“¹³⁸



400 years ago, the woodcarvers of Oberammergau would walk to your house to sell you their little masterpieces. Now you have to go to them. Lucky you.

See Vacationland Germany with Lufthansa

Abbildung 7: Werbeträger Holzbildhauer: „Sie glücklicher.“ QUELLE: EIGENE REPRODUKTION, NEWSWEEK, 13.5.68, S.62

Mit rund 13 Prozent des Anzeigenaufkommens sind historisierende Werbeanzeigen mit Personen der Geschichte ein ebenfalls weit verbreitetes Merkmal in dieser Untersuchung. Dieser Wert könnte durchaus höher ausfallen, wenn man bedenkt wie viele Anzeigen aus anderen Kategorien ebenso mit Bildern und Bezügen zu Einzelpersonen arbeiten. Nicht immer ist eine Anzeige deshalb als personalisierend zu bezeichnen, wie ein Blick auf Abbildung 7 belegt. Dort ist das Bild des Holzbildhauers nur symbolisch zu verstehen, der historische Bezug

135 Newsweek, 9.5.6, S. 15

136 Newsweek, 22.5.67, o.A.

137 Vgl. Newsweek, 23.5.55, S.28

138 Newsweek, 13.5.68, S.62

in dieser Anzeige ist nach Ansicht des Autors eher alltagshistorisch zu verstehen als als personifizierte Geschichte. Daher wird hier auch der These, wie sie bei deutschen Zeitschriften zum Beispiel von Schneider vertreten wurde, zumindest was Personalisierung betrifft, entgegengetreten. Schneider behauptete, historisierende Werbung sei „im allgemeinen durch Emotionalisierung und Personalisierung gekennzeichnet“¹³⁹. Selbst Seidensticker erhielt in seiner Untersuchung nur Werte von 20 bis 35 Prozent¹⁴⁰ für personalisierte, historisierende Anzeigen, dabei legte er die Definition „personalisierend“ noch wesentlich großzügiger aus, als dies hier getan wurde.

Erstaunlich ist in dieser Kategorie, dass Werbung mit Personenbezügen auf eine recht eingeschränkte und immer wiederkehrende Auswahl an Personen beschränkt scheint. Erstellt man einmal eine Liste der Spitzenreiter historischer Persönlichkeiten in der historisierenden Werbung der Newsweek, liest sich diese in Teilen wie eine Chronologie der ersten amerikanischen Präsidenten. Sie beginnt unter anderem mit George Washington (5 Fundstellen), Thomas Jefferson (3) und Abraham Lincoln (3)¹⁴¹. Berühmte Erfinder und industrielle sind ebenso vertreten. Es finden sich Reminiszenzen an Henry Ford (3), Benjamin Franklin (5), Thomas Alva Edison, Alexander Graham Bell, Leonardo da Vinci, Robert the Bruce (King and Liberator of Scotland, zwei Fundstellen, davon einmal für eine Whiskeymarke und einmal für die Eisenbahnlinie „Norfolk and Western Railway“). Daneben traten Mitstreiter der amerikanischen Unabhängigkeit, Eroberer und Entdecker wie Columbus und Machiavelli (vor allem in der Werbung für Eisenbahn-Unternehmen), berühmte amerikanische Ureinwohner, Seefahrer, Kaiser und Könige und Antike Persönlichkeiten auf. Trotz einiger Vorkommen waren Künstler, Literaten, Musiker oder Geistesgrößen jenseits der griechischen Antike eher wenig vertreten. Anzeigen mit Edgar Allan Poe, Bach oder Da Vinci sind Teil der wenigen Ausnahmen.

In der Newsweek sind technikgeschichtliche Reminiszenzen unter den technischen Gütern, von Automobilen bis zu Maschinen oder Telefonen, wie zu erwarten am weitesten in historisierenden Werbeanzeigen verbreitet. Diese machen rund 17 Prozent aller historisierenden Werbeanzeigen aus. Wie bereits bei den unternehmenshistorischen

139 Schneider 1983, S. 259

140 Vgl. Seidensticker 1995, S. 31

141 Erstaunlicherweise sind es diese drei Präsidenten, die auch auf den drei kleinsten, und damit auf häufigsten im Umlauf befindlichen Dollarnoten abgebildet sind. Vielleicht wollten die Werber sichergehen, dass ihre Konterfeis auch wirklich jedem Leser bekannt sind.

Referenzen sind auch hier Bezüge zur eigenen Firma am weitesten verbreitet. In derartigen Anzeigen wird die Entwicklung des Produktes einer Firma in der Regel über einen langen Zeitraum und als stetige Verbesserung des Ausgangsmodells kommuniziert. So war es auch bei den meisten unternehmenshistorischen Anzeigen der Fall. Derartige Bezüge finden sich zum Beispiel bei Anzeigen der Firma Sony. Das Technologieunternehmen präsentierte zum Beispiel eine Entwicklungskette vom ersten Röhrenfernseher über den Farbfernseher bis zur Eigenentwicklung eines besonders flachen Röhrenbildschirms unter dem Motto: *„First Television was invented. Then Color Television. Then Trinitron.“*¹⁴²

Beides sind typische Beispiele einer sogenannten genetischen Produkthistorie, die laut Seidensticker die *„Interpretation veränderter Unternehmensformen und/oder Produktqualitäten als jeweils zeitgemäße Verbesserung“* versteht¹⁴³. Es gibt auch deutlich kreativere Beispiele für Verwendung von Technikgeschichte. Im Jahr 1969 schlug etwa Volkswagen einen Bogen von der antiken, römischen Sänfte (englisch: „Sedan“) zur aktuellen Limousine (ebenfalls englisch: „Sedan“) des Automobilkonzerns¹⁴⁴. Dies ist ein klassisches Beispiel der den damals herkömmlichen Erzähl- und Argumentationsstrukturen losgelösten Werbung der 60er-Jahre: Sie „entwickelte sich schnell und wurde immer raffinierter“¹⁴⁵. Der Uhrenproduzent Omega stellte beispielsweise einen Test aus dem 18. Jahrhundert zur Genauigkeit von Uhren als beinahe unüberwindliches Hindernis dar. Die Schlagzeile der Annonce: *„Until now, most space age tuning fork watches couldn't pass this 1761 accuracy test“*¹⁴⁶.

Vergleicht man die Themenwahl historisierender Werbung in der Newsweek mit dem deutschen Zeitschriftenmarkt ergeben sich Hinweise darauf, dass die Verteilung historisierender Referenzen beiderseits des Atlantiks grob den selben Linien folgt. Es ergibt sich während des Vergleichs allerdings wieder das Problem der subjektiven Kategorisierung der gefundenen Anzeigen. Seidensticker erkannte zum Beispiel, wie bereits erwähnt, dass Reminiszenzen an historische Personen und Persönlichkeiten im Spiegel ganze 35 Prozent¹⁴⁷, in der Neuen Illustrierten Revue immerhin noch 22 Prozent aller historisierenden Werbeanzeigen

142 Vgl. Newsweek, 13.5.74, S. 8.

143 Seidensticker 1995, S. 55

144 Newsweek, 16.5.69, S.57.

145 Vgl. Kloss 2007, S. 45

146 Newsweek, 15.5.73, S.85.

147 Alle Zahlen aus Seidensticker 1995, S. 28ff,

ausmachen. Seidensticker zählte allerdings auch solche Anzeigen in diese Kategorie, die anhand der Geschichte eines Firmengründers in die Unternehmensgeschichte einführen. In der vorliegenden Untersuchung wurden solche Annoncen der Wirtschafts- oder Unternehmensgeschichte zugeordnet.

Betrachtet man die Felder von Politik-, Kultur, Alltags- und Technikgeschichte, dann ähneln sich beide Untersuchungen durchaus. Auch in der deutschen Magazinwerbung gab es kaum Bezüge zu politischen Themen, sie machen in Newsweek, Spiegel und der Neuen Illustrierten Revue maximal vier Prozent aller Anzeigen aus. Umso dominanter sind hingegen die Felder der Kulturgeschichte und Alltagsgeschichte. Hier kommt Seidensticker auf Werte von 30 Prozent für die Kultur und rund 10 Prozent für alltagshistorische Themen. Von der Gesamtbedeutung liegt dies durchaus im Rahmen der Werte für die Newsweek. Technikgeschichte ist zwar laut Seidensticker mit 30 Prozent aller Anzeigen (Neue Illustrierte Revue) bzw. 35 Prozent aller Anzeigen (Spiegel) doppelt so oft vertreten wie in der Newsweek, am Gesamtbild ändert das nach Ansicht des Autors wenig. Beachtet man den Störfaktor der subjektive Einordnung und Bewertung aller Kategorien, so ist anzunehmen, dass die Verteilung historischer Themenfelder in Publikumszeitschriften beiderseits des Atlantiks wohl nur leichten Schwankungen unterliegt. Es ließen sich zumindest keine ausgeprägten nationalen Dispositionen für bestimmte historische Teildisziplinen erkennen.

Obwohl in diesem Abschnitt sichtbar wurde, welche Themen in der historisierenden Werbung präsent sind, dürfen sie dennoch nicht dazu verleiten, diese als direktes Spiegelbild gesellschaftlichen Geschichtsbewusstseins zu verstehen. Die Geschichtswelt der Werbung ist, und das wurde auch beim Sichten und Vorstellen vieler Anzeigen deutlich, in der Regel durch eine sehr positivistische Sicht auf ihre Themen geprägt¹⁴⁸. Diese Themen sind vermutlich durchaus im Publikum präsent und stoßen dort auf Interesse. Dies bedeutet allerdings nicht, dass in den Rezipienten von Werbung kaum oder keine negativen Geschichtsbilder vorhanden sind, was zum Beispiel Kenntnisse zu Kriegen oder anderen historischen Missständen betrifft. Derlei Themen werden in der historisierenden Werbung nicht ausgespart, weil sie auf fehlende Kenntnisse stoßen würden, sondern da Werbung grundsätzlich positivistische Sichtweisen von Sachverhalten produziert. Werbung suggeriert auch in der Geschichte meist „*die beste aller*

148 Vgl. Schneider 1982, S. 178 Schneider betont dort, in der Werbung werde ein Geschichtsbild etabliert „*in dem die objektiven Kräfte der Geschichte ausgeklammert bleiben.*“

*Welten, das Paradies auf Erden, das Reich der Glückseligkeit, des sicheren Erfolges und der ewigen Jugend*¹⁴⁹. Kritische Sinnbildungen sind daher Ausnahmen, die sehr selten in der Werbewelt auftreten. Da sie es dennoch tun, wie zum Beispiel die genannte Anzeige von Ford bewies, beweist, dass Werbung keinesfalls nur trivial-positivistische Geschichtsbilder kennt. Beispiele dazu folgen noch im inhaltsanalytischen Teil der Arbeit.

3.5 Abschluss und Ausblick der empirischen Untersuchung

Die empirische Untersuchung der historisierenden Werbung in der Newsweek sollte, wie schon einleitend bemerkt, den Ausgangspunkt einer inhaltlichen Analyse ausgewählter Anzeigen oder Anzeigenserien aus der Newsweek der Nachkriegszeit begründen. In den vorangegangenen Abschnitten wurden daher nach prägnanten oder bemerkenswerten Entwicklungen innerhalb dieses Werbegenres gesucht. Die empirische Untersuchung hat neben diesen Merkmalen auch wichtige Erkenntnisse über die Verbreitung historisierender Werbung in der US-amerikanischen Printwerbung geliefert.

Es ist gezeigt worden, dass historisierende Werbung nicht nur in deutschen Nachrichtenmagazinen, wie in Seidenstickers Untersuchung belegt, einen rückläufigen Anteil am gesamten Werbemarkt besitzt, sondern auch auf dem amerikanischen Markt. Dieser Rückgang war nicht direkt auf einen sinkendes Interesse an dieser Werbeform zurückzuführen, sondern zumindest auch eine Folge von Veränderungen der Werbesprache selbst. Es gibt folglich keine Hinweise die zur Annahme führen könnten, historisierende Werbung könne auf lange Sicht vollständig vom Markt verschwinden. Es scheint möglich, dass sie zunächst nur noch auf einem sehr niedrigen Niveau auftritt. Deutlicher hat sich allerdings ein Wandel in der Verwendung historischer Referenzepochen in der Werbung gezeigt. Die zum Zeitpunkt der Auflage einer Werbeanzeige jüngste Zeitgeschichte scheint demnach länger zurückliegende historische Epochen als Träger von Werbeanzeigen abzulösen. Ein beliebtes Motive der Werbung der 40er-, 50er- und 60er-Jahre, nämlich Ereignisse aus der Früh- und Gründungszeit der Vereinigten Staaten, wurden hingegen immer weniger in der historisierenden Werbung aufgegriffen. Derlei Motive mit starker nationaler Symbolik treten zwar immer noch regelmäßig, aber wesentlich seltener als zu Beginn des Untersuchungszeitraumes auf. Erinnert

149 Oliviero Toscani zitiert nach Kloss 2007, S. 1

man sich der einleitenden Kapitel dieser Arbeit, so muss dies zunächst bedeuten, dass sich an der Empfänglichkeit der Newsweek-Leser für derartige Motive etwas verändert haben muss.

Dieser Wandel von Werbemotiven ließ sich am Anzeigenmarkt für Spirituosen besonders gut ablesen. Statt patriotischer Geschichtsbilder gewann darin seit den 60er-Jahren die persönlich erinnerbare Geschichte der Nachkriegszeit an Bedeutung und verdrängte langsam den ehemaligen Spitzenreiter der Referenzepochen, nämlich Motive der Neueren Geschichte. Historisierende Werbung für Alkohol ist daher ein besonders gut geeignetes Beispiel für den Wandel historisierender Werbung und soll daher im nächsten Kapitel eingehender betrachtet werden.

Spirituosen sind nur eine vieler Produktgruppen, die eine besondere Affinität zu historisierender Werbung entwickelt haben. In der vorliegenden Arbeit ist dies erstmals detailliert aufgeschlüsselt worden. Es hat sich unter anderem gezeigt, dass Alkohol- und Tabakwaren sowie Versicherungen und Banken wohl am häufigsten historische Motive in ihren Anzeigen verwenden. Weniger nachgefragt war Geschichte unter anderem in der Werbung für Haushaltsgeräte und Haushaltselektronik, im Tourismus und Gastgewerbe als auch bei hochpreisigen Investitionsgütern. Dabei darf nicht aus den Augen gelassen werden, dass letztere Artikel am gesamten Anzeigenmarkt ebenfalls eine geringere Bedeutung haben und diese Angaben daher verzerrt sein könnten. Trotzdem wurde hier eine Frage aufgeworfen, die in weiteren Arbeiten einmal eingehender erörtert werden sollte: Welches sind die Faktoren, die historisierende Werbung für eine Produktgattung geeignet scheinen lassen und warum lassen sich manche Produkte offenbar nur schlecht mit Geschichte verkaufen?

Bei der Untersuchung der Verwendung verschiedener Arten historischer Bezüge in der Werbung stellte sich heraus, dass alltags- und kulturhistorische Themen, abgesehen von Werbung mit Unternehmensgeschichte, die größten Anteile am historisierenden Werbemarkt hielten. Daneben waren technikhistorische Bezüge und der Rückgriff auf historische Persönlichkeiten etwas weniger stark vertreten. Das Feld der klassischen politischen Geschichtsschreibung wurde hingegen nur sporadisch in Werbeanzeigen aufgegriffen. Offenbar muss Geschichte in der historisierenden Werbung im weitesten Sinne einen positiven Bezug zur Alltagswelt der Rezipienten herstellen. Assoziationen mit gesellschaftlich unliebsamen Themen, Kriegen und Gewalt werden weitestgehend vermieden. „Dies dürfte“, so

Schneider, *„damit zusammenhängen, daß die Auswahl historischer Stoffe für die Reklame davon bestimmt wird, ob diese Stoffe in der Gesellschaft positiv oder negativ bewertet werden.“*¹⁵⁰

Die These, dass historisierende Werbung weitgehend durch Personalisierung gekennzeichnet sei¹⁵¹, wurde für die Newsweek widerlegt. Aus dem Untersuchungsbereich der historischen Bezüge soll in Kapitel 4.2 dennoch ein Blick auf Werbung mit historischen Persönlichkeiten in der Newsweek gelegt werden. Denn obwohl diese Anzeigen keinesfalls übermäßig stark auftraten gab es deutliche Auffälligkeiten. Unter anderem war die Größe des referenzierten Personenkreises überraschend klein. Immer wiederkehrende „Produktbotschafter“ der Geschichte prägten das Bild der personifizierten Anzeigenwelt.

Bringt man alle in diesem Kapitel erfassten Ergebnisse zusammen, lässt sich übrigens ein zunächst theoretischer Prototyp historisierender Werbung im Rahmen des Untersuchungsobjekts bestimmen. Es stellte sich heraus, dass es diesen in der Praxis auch tatsächlich gibt. Aus den Spitzenreitern der Untersuchung von Produktaffinitäten, Referenzepochen und Themen historisierender Werbung ergibt sich ein durchschnittlicher Prototyp mit folgenden Merkmalen: Die verbreitetste Form historisierender Werbung wäre demnach eine Anzeige für ein Spirituosenprodukt, dessen angebliche, einhundert- bis zweihundertjährige Unternehmensgeschichte im Rahmen einer Anzeige rezitiert wird. Nicht nur eine Anzeige der Marke „Jim Beam“ aus dem Jahr 1970, in der vom ersten verkauften Whiskeyfass eines Herrn namens „Jacob Beam“ im Jahr 1795 berichtet wird, entspricht dieser Annahme¹⁵².

150 Schneider 1982, S. 177

151 Seidensticker vertritt diese Meinung sehr deutlich, vgl. Seidensticker 1995, S. 29

152 Vgl. Newsweek, 11.5.70, S.10

4. Beispielhafte Entwicklungen aus 50 Jahren Werbung mit Geschichte

Drei Themenfelder historisierender Werbung werden im exemplarisch-inhaltlichen Untersuchungsteil dieser Arbeit intensiver erforscht, als dies in der rein empirischen Untersuchung möglich war. Die nun behandelten Themenfelder wurden allerdings nicht primär nach der Häufigkeit ihres Auftretens ausgewählt, sondern sollen eher besonders gut nachvollziehbare, beispielhafte oder ungewöhnliche Spielarten historisierender Werbung greifbar machen oder helfen, spezifische Veränderungen und Eigenheiten der Entwicklung und Verwendung historisierender Werbung zu erkennen. Die Auseinandersetzung mit diesen Beispielen zeigt, dass es in der Newsweek zwar so etwas wie eine prototypische Form historisierender Werbung gibt, dass viele Anzeigen aber dennoch davon abweichen. „Werbung mit Geschichte“ hat vielmehr einen äußerst variantenreichen Formenschatz hervorgebracht, der auch hier nur in Grundzügen dargestellt und analysiert werden kann.

Die folgende Beschreibung des Wandels der historisierenden Werbung für Spirituosen bringt dabei zunächst das Beispiel der wohl verbreitetsten Spielart historisierender Werbung näher. Die Einführung in die Werbung mittels historischer Persönlichkeiten zeigt, dass auch weniger gefragte Spielarten interessante Detailfragen zu klären erlauben und legen eine bestimmte Herangehensweise von Werbung an Geschichte offen. Im letzten Teil dieses Abschnitts können hingegen direkte Bezüge zwischen historisierender Werbung und historischen gesellschaftlichen Dispositionen, wie sie in den einleitenden Kapiteln vermutet wurden, hergestellt werden. Dies wird anhand von Beispielen zu historisierender Werbung im Spiegel der Emanzipation der Frau oder des Antikommunismus in den USA der 50er-Jahre betrachtet.

4.1 Der Wandel der historisierenden Werbung für Spirituosen

Kaum ein anderes Produkt setzte in der Vergangenheit so stark auf historisierende Werbung wie die Warengruppe von Alkohol- und Tabakwaren¹⁵³. Der Grund, aus dem diese Produkte so stark auf historisierende Werbung setzen liegt wahrscheinlich nur einerseits im Bedürfnis nach

¹⁵³ Das gilt auch in Deutschland, vgl. Schneider 1982, S. 163

deutlichen Unterscheidungsmerkmalen zu den Mitbewerbern. Denn Alkoholika ohne ausgeprägtes Markenimage werden schnell zu austauschbaren Produkten ohne Wiedererkennungswert. Und wie ließe sich der Charakter eines naturwissenschaftlich gesehen zunächst charakterlosen, steril-chemischen Produktes am Ende besser verdeutlichen als mit einem Verweis auf die althergebrachte Geschichte des Getränks? Schneider hält es zudem für möglich, dass die Einbindung von Geschichte in das Produktimage die Illusion verstärken könnte, durch den Genuss einer bestimmten Spirituose könne man vor gegenwärtigen Problemen quasi in eine bessere Vergangenheit fliehen¹⁵⁴.

In Deutschland wurde in diesem Werbegenre gerne auf mittelalterliche Motive zurückgegriffen¹⁵⁵. Auch sogenannte „Wilde Westen“ war in der deutschen Magazinwerbung populär. Mit Hilfe der Motive des klassischen Westernfilms versuchte zum Beispiel die Whiskeymarke Jim Beam im Deutschland der 70er-Jahre dem „biederen Altherrengetränk“ eine neue, *„besondere, charakteristische und unverwechselbare Identität anzudichten“*¹⁵⁶. In den Vereinigten Staaten trat dieses Motiv hingegen kaum auf. Zuvorderst werden dort die Spirituosen Whiskey und Gin beworben, darin sind sowohl mittelalterliche als auch Wildwest-Motive selten. Erstere ließen sich allenfalls in Anzeigen für schottische Whiskymarken finden, zweitere traten in der vorliegenden Untersuchung fast gar nicht auf. Es gibt folglich kaum Ähnlichkeiten zwischen der historisierenden Alkohol bzw. Spirituosenwerbung in deutschsprachigen Zeitschriften und der Werbung für die selbe Produktgruppe in amerikanischen Magazinen wie der Newsweek. Vielmehr hat sich in den Vereinigten Staaten eine vom deutschen Werbemarkt komplett unterschiedliche Werbesprache und Symbolik für Alkoholika, speziell bei Whiskey entwickelt. Die in den vorigen Kapiteln herausgearbeiteten Spezifika und diese Einzigartigkeit machen es daher besonders interessant den Wandel der historisierenden Werbung für Spirituosen eingehend zu analysieren.

In der amerikanischen Printwerbung ist, wie bereits bekannt, die Zeit nach Beginn des amerikanischen Unabhängigkeitskriegs von 1775 die dominante Referenzepoche in historisierenden Werbeanzeigen. Mit der Verknüpfung der Frühzeit der amerikanischen Nation mit der Spirituose Whiskey hat sich eine eigene Form der historisierenden Werbung herausgebildet. Man erkennt dies schon an den entsprechenden Markennamen. Die

154 Vgl. ebd.

155 Vgl. z.B. Geiss 1979

156 Vgl. Schneider 1983, S. 260

Whiskeymarken „Early Times“, „Old Grand Dad“, „Ancient Age“, „Old Charter“ und „Old Taylor“, tragen darin bereits ein deutlich historisierendes Moment.

Über die Jahrzehnte seit dem Ende des zweiten Weltkriegs hat sich ein deutlicher Wandel im Umgang mit historischen Motiven vollzogen. Zur Erinnerung: In Kapitel 3.4.1 zeigte sich, wie nach Kriegsende zunächst Motive aus der Gründungszeit der amerikanischen Nation die Whiskeywerbung in der Newsweek dominierten. Seit den 60er-Jahren gerieten diese Assoziation immer mehr in den Hintergrund und wurde von neuen Motiven abgelöst. Viele Anzeigen waren zunächst gar nicht mehr mit historischen Elementen versehen oder man drängte die historisierende Komponente immer weiter in den Hintergrund. Auffällig ist dies zum Beispiel bei der Werbung für die Whiskeymarke „Old Grand Dad“. Darin wurde in den 40er- und 50er-Jahren regelmäßig eine sehr große Büste des nie näher bezeichneten Urvaters dieses Getränks, er ist vermutlich eine rein fiktive Person, abgebildet. Spätestens ab den 60er-Jahren wurde die Büste immer kleiner abgedruckt und bald nur noch als Markenemblem genutzt. Seine tragende Funktion innerhalb der Werbeanzeigen hatte der markante Schädel dabei an neue Werbeformen, die mit Geschichte nichts mehr zu tun hatten, eingebüßt.

Es entwickelten sich auch neue Spielarten der historisierenden Werbung und traten an die Stelle der ehemals dominierenden Symbolik der Post-Revolutionsära. Einige besonders beispielhafte Anzeigen aus dem Fundus der Analyse lassen dies nun erkennen und helfen, die Entwicklungsschritte dieser Werbeform nachzuzeichnen.

4.1.1 James E. Pepper Bourbon Whiskey: Born with the republic

Gleich die allererste Fundstelle historisierender Werbung in dieser Untersuchung ist sehr gut zur Illustration der Entwicklung geeignet. Die nachfolgenden Hinweise sind dennoch nur als Interpretationsvorschlag zu verstehen, schließlich lassen bildhafte Quellen immer einen gewissen Interpretationsspielraum zu. Nach Ansicht des Autors verkörpert die Anzeige dennoch, einen Prototyp jener Whiskeyanzeigen, die mittels des Verweises auf historische Ereignisse eine enge Bindung zu amerikanischer Tradition und Patriotismus erzeugten und diese Ideale auf das Produkt zu übertragen versuchten.

In der Ausgabe der Newsweek vom 7. Mai 1945, die kurz nach dem Kriegsende in Europa

Bottled in Bond

under U.S. Government supervision...your assurance of *age, proof and quantity*. The signature of the maker is your assurance of the *finest quality*.



JAMES E. PEPPER
★ ★ ★ ★ ★
Bottled-in-Bond
KENTUCKY STRAIGHT BOURBON WHISKEY

Abbildung 8: Gemeinsam alt geworden: James. E. Pepper Whiskey blickt zurück auf die ersten Jahre der USA.

QUELLE: EIGENE REPRODUKTION, NEWSWEEK, 7.5.45, o.S.

erscheint, ist im Anzeigenvorlauf der Newsweek eine vollseitige Anzeige für „James. E. Pepper Bourbon Whiskey“¹⁵⁷ abgedruckt. Die Anzeige wurde in Abbildung 8 reproduziert. Eine geöffnete Flasche James E. Pepper Bourbon Whiskey ist dort zu sehen. Daneben wurde ein gefülltes Glas des Getränks abgebildet. Der im Bild nicht erkennbare Konsument des Whiskeys betrachtet mit dem Vergrößerungsglas eine Briefmarke in einem Sammelheft. Die Marke ist zugleich der Rahmen der historisierende Komponente dieser Anzeige.

Auf der Marke sind drei Mitglieder eines historischen, amerikanischen Flöten- und Trommelkorps („fife and drum corps“) abgebildet, die hier als die „marching three“ bezeichnet werden. Das Logo mit der kleinen Militärband wird am linken, unteren Anzeigenrand noch einmal wiederholt, ergänzt um den plakativen Slogan „born with the republic“ – geboren mit der Republik. Trommelkorps waren im amerikanischen Unabhängigkeitskrieg vielen Infanteriekompanien beigeordnet und hatten in der Schlacht eine ursprüngliche Funktion als Signal- und Alarmgeber. Auf Paraden schritten sie dagegen als Kopf des eigenen Regiments voran oder folgten ihm nach, spielten Begleitmusik oder unterstützten ein größeres Militärorchester¹⁵⁸. Wie lassen sich nun die „marching three“ mit dem Genuss von Whiskey verknüpfen?

Die „marching three“ treten in der Anzeige nicht in ihrer ursprünglichen Rolle auf. Es ist anzunehmen, dass bewusst die Paradeformation statt einer realistischen Einsatzdarstellung im Kriegseinsatz für die Anzeige ausgewählt wurde. Sie erlaubt es, das Thema Unabhängigkeitskrieg mit positiven Emotionen zu besetzen und verzichtet gezielt auf die kontraproduktive Darstellung von Kriegseignissen. Die „marching three“ verkörpern in Ausstrahlung und Habitus Fröhlichkeit, Stolz und Zuversicht. Dennoch strahlt ihre – offenbar auch dem Rezipienten bekannte – funktionale Nähe zu den amerikanischen Kampftruppen im Unabhängigkeitskrieg zugleich nationales und patriotisches Pathos aus. Es ist die Verknüpfung aus diesen beiden Momenten, die das Motiv der „marching three“ für die Anzeige besonders wertvoll macht.

Laut der heutzutage kolportierten Legende wurde ein Vorläufer von „James E. Pepper Bourbon Whiskey“ tatsächlich im Jahr 1780 in der Destillerie eines Ellijah Pepper erstmals erzeugt worden, wenn auch vermutlich unter anderem Namen¹⁵⁹. Erst seit 1879 wird der Whiskey auch

¹⁵⁷ Newsweek, 7.5.45, o.S.

¹⁵⁸ Vgl. Wikimedia foundation 27.05.2008

¹⁵⁹ Vgl. Town Branch Trail

unter dem Namen James. E. Pepper vermarktet. Die Intention der Werbung ist auch nicht, diesen Zusammenhang zu belegen. Vielmehr muss eine Verbindung ganz anderer Dispositionen erreicht werden. Whiskey soll in erster Linie Genuss bringen – insofern eignet sich ein genussverheißendes Moment wie die Parademusikanten der „marching three“ zunächst nachvollziehbar für die Bewerbung eines solchen Getränks. Dabei wächst vermutlich auch die Gefahr, Konsumenten des Getränks könnten allzu hedonistisch als bloße Genussmenschen dargestellt werden. Mit einem solchen Selbstbild wird gerade der Nichtbiertrinker, der wohl eher mit Begriffen wie Stilhaftigkeit und Traditionsbewusstsein verknüpft werden will, tatsächlich aber eine Gelegenheit sucht, Stress und Alltagsorgen zu entfliehen¹⁶⁰, seine Schwierigkeiten haben. Genau dort setzt der Rückgriff auf die nationale Geschichte in dieser Anzeige auch an.

Das Genießen des Getränks von James E. Pepper soll nämlich neben dem reinen Genuss von Alkohol zugleich ein patriotischer Akt sein. Die Werbeannonce verspricht, wer diesen Whiskey konsumiert wird ihn nicht gedankenlos oder aus reinen hedonistischen Gründen konsumieren. Vielmehr soll sein Konsum immer mit einem Gedenken an die Geburtsstunde und Identität der amerikanischen Nation konnotiert werden. Zusätzliche Glaubhaftigkeit erhält das Argument dadurch, dass gerade dieser Whiskey quasi zeitgleich mit den Vereinigten Staaten „geboren“ wurde. Dies wird noch einmal im Slogan „born with the republic“ betont.

Die Verknüpfung von Nation und Produkt tritt noch einmal in der Schlagzeile der Anzeige auf. Diese ist zwar nicht historisierend aufgebaut, greift die zuvor gelegten Motive aber in der Gegenwart wieder auf. „*Under U.S. Government supervision*“, heißt es dort. Denn unter der hoheitlichen Kontrolle des Staates, den der Whiskey seit jeher auf seinem Weg „begleitet“ hat, wird dieser abgefüllt. Staat und Whiskey gehen sozusagen Hand in Hand durch die Geschichte. Der aus dem Unabhängigkeitskrieg hervorgegangene Staat garantiert die Reinheit, das Alter und die Menge in den abgefüllten Flaschen. Den Genuss, nämlich seine Qualität, den garantiert die Marke selbst. Die Verbindung von Patriotismus und Genuss sowohl in der Geschichte als auch zur Gegenwart schließen den Kreis der Anzeigenbotschaft. Dass in dieser Anzeige, wie in vielen anderen aus der Zeit des zweiten Weltkriegs, zudem für die Aufnahme von Krieganleihen geworben wird („*back the 7th war loan*“) passt zusätzlich in dieses Bild. Dieser Hinweis taucht im Jahr 1945 allerdings in vielen anderen Anzeigen ebenfalls auf.

160 Vgl. Schneider 1982, S. 163

Die Anzeige von „James E. Pepper Bourbon Whiskey“ ist ein Vertreter eines Werbegenres, das Seidensticker als „traditionell sinnbildend“ bezeichnet hat¹⁶¹. Hiermit ist das Auftreten dieses Genres auch für die US-amerikanische Zeitschriftenwerbung belegt. Es zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass derartige Anzeigen Geschichte benutzen, um eine besondere Art von Traditionsbewusstsein zu generieren. Die lange Geschichte und Tradition des beworbenen Artikels soll dabei eine anhaltende Nachfrage über lange Zeit und damit die Qualität des Produktes beweisen. Geschichte legitimiert scheinbar die Existenz des Produkts. Die bewusst gewählte Ebene einer historischen Sinnbildung über die nationale Identität, wie sie in dieser Anzeige vorkommt ist hingegen eine neue Qualität, die in bisherigen Untersuchungen nicht aufgetreten ist. Die Vermutung liegt nahe, es könne sich hierbei um ein Phänomen handeln, dass nicht in allen Ländern problemlos genutzt werden kann. Man bedenke nur einmal die Situation in Deutschland. Werben mittels nationaler Identität ist hierzulande ein sehr neues Phänomen und allenfalls im Zusammenhang mit Fußballweltmeisterschaften bekannt oder im Rahmen bundesweiter Aktionen wie der „Du-bist-Deutschland-Kampagne“ aus dem Jahr 2007. Dem Autor ist kein Beispiel aus den Untersuchungen zur deutschsprachigen historisierenden Werbung bekannt, die Produkte mittels einer patriotischen Symbolik zu vermarkten versuchten.

Die Annonce von James E. Pepper Bourbon Whiskey ist bei weitem kein Einzelbeispiel. Im Jahr 1977 erscheint beispielsweise eine weitere Anzeige, die das Motiv der historischen Militärkapellen in der Whiskeywerbung verwendet. Darin geht es um den Militärmusikkomponisten John Philip Sousa. Im Slogan „*Evan Williams still leads the parade to hospitality*“¹⁶² verdichtet sich erneut die Botschaft von Gastlichkeit, Gemütlichkeit und nationaler Tradition. Zur Verdeutlichung der Reichweite von historisierenden Motiven aus der Zeit der US-amerikanischen Unabhängigkeitsbewegung seien noch weitere Beispiele aufgelistet.

Aus dem Jahr 1946 stammt beispielsweise eine Annonce für „William Penn Whiskey“. Darin wird das offenbar weit bekannte „beekman arms hotel“ gezeigt, in dem einst die Revolutionäre George Washington, Benedict Arnold und Alexander Hamilton zu Gast gewesen sein sollen. Die Kontinentalarmee soll auf dem Rasen des Hotels ihre Soldaten ausgebildet haben¹⁶³ und

161 Seidensticker 1995, S. 56ff

162 Newsweek, 2.5.77, S.8

163 Vgl. Historic Hotels of America / National Trust for Historic Preservation

die Bewohner von Rhinebeck, New York, sollen darin Zuflucht vor den britischen Streitkräften gesucht haben. In der Anzeige fasst man all das knapp zusammen, indem man das abgebildete Logo des Hotels mit folgendem Text unterschreibt: „*The sign of the historic beekman arms hotel, whose stone walls made it a Hudson-Valley fortress in times of trouble*“¹⁶⁴. Es heißt weiter, das Hotel biete noch heute „*plenty of old fashioned hospitality*“, und es sei voller „*mellow memories*“. Ganz so, wie es auch der Charakter des beworbenen Whiskey sei. Es ist schnell zu erkennen, dass die Verknüpfung von historischen Patriotismus mit Gemütlichkeit und Genuss hier nur unwesentlich anders kommuniziert werden, als in der Anzeige von James E. Pepper Whiskey. Der Whiskey schafft ein Rückzugsgebiet in schweren Zeiten.

Calvert Gin
vs.
The British Gin Empire

We're David. They're Goliath.
But we've got our slingshot: 100% dryness.
We distill our Calvert over and over again until it's 100% dry. 100% for the American martini. (When we're through, even that last little tweak of sweetness is gone.)
We also use choice botanicals gathered from all over the world. And to get live, crisp flavor, we use fresh, hand-cut lime peel. (As far as we know, no one else does.)
Until Calvert Gin, the biggest reputation in gin belonged to the British. But remember, Goliath had a big reputation too.
Until David came along.

DISTILLED DRY GIN • DISTILLED FROM 100% AMERICAN GRAIN • 90 PROOF • CALVERT DIST. CO., N.Y.C.

Abbildung 9: Kampf um das Empire: „Wir sind David, Sie sind Goliath“.

QUELLE: EIGENE REPRODUKTION, NEWSWEEK, 16.5.66, S.64

Eine Anzeige für „Lord Calvert Gin“ aus dem Jahr 1966 arbeitet mit den selben Motiven, ist aber entsprechend der Fortentwicklung der Werbesprache in den 60er-Jahren bereits deutlich plakativer angelegt¹⁶⁵. Der Konkurrenzkampf zwischen dem US-Gin „Lord Calvert“ und den Mitbewerbern aus Großbritannien wird darin zum Feldzug der Vereinigten Staaten gegen das britische Empire stilisiert. Hinzu wird durch das Zitieren des biblischen Kampfes Davids gegen Goliath eine historisch-religiöse Komponente hinzugefügt. Die Gewalt des Krieges wird nur im übertragenen Sinn deutlich, ganz so wie bei den bisher gesehen Anzeigen. Die Kanonen des Unabhängigkeitskriegs wurden in der Anzeige schlicht zu Flaschenhaltern umfunktioniert.

Auf eine Assoziation der „gemütlichen“

Tradition des Alkoholgenusses wurde bei Calvert Gin allerdings verzichtet. Ebenso dient das

164 Newsweek, 20.5.46, S.78

165 Newsweek, 16.5.66, S.64

historische Thema, hier sowohl der biblische Kampf Davids gegen Goliath als auch des Unabhängigkeitskrieges, nunmehr als grobe Vorlage für die Werbebotschaft. In Werbekampagnen vor den 60er-Jahren basierten die Werbebotschaften eher auf der geschickten Verknüpfung tatsächlicher historischer Ereignisse mit dem Werbeprodukt. In diesem Fall tritt das Produkt bereits selbst als Akteur in einem fiktiv-historisierenden Kontext auf.

Wann genau die Verwendung der beschriebenen Motive in der historisierenden Werbung endet, ist schwierig zu bestimmen. Sie kommen definitiv noch bis zum Ende der 70er-Jahre zum Einsatz. Erwähnt sei hier zuletzt die Marke „White Turkey Whiskey“, die in einer Anzeige von 1979 über den wildlebenden Truthahn informiert, sowohl Symbol dieser Marke als auch der Nationalvogel der Vereinigten Staaten. In der Anzeige heißt es: *„In 1776 Benjamin Franklin proposed that the Wild Turkey be adopted as the symbol of our country.“*¹⁶⁶ „Später sei er dann auch das Symbol für den besten Bourbon-Whiskey geworden,“ heißt es weiter.

Diese Beispiele sollten nun genügen, um ein Bild der klassischen Spirituosenwerbung mittels historisierender Inhalte aus der Newsweek zu erhalten. Es ist natürlich nicht so, dass im gesamten Fundus der Anzeigen nicht auch gänzlich andere Motive vorkommen oder nicht auch andere Produktgruppen die Komposition der historisch-patriotischen Motive wählten¹⁶⁷. Da das Ziel dieses Kapitels die Dokumentation des Wandels historisierender Motive unter den Spirituosen ist, soll der Blick weiter darauf haften bleiben. Nun steht die Frage im Mittelpunkt, welche historisierenden Kampagnen seit den 60er-Jahren sukzessive die bisher verwendeten Motive ersetzen. Welche Merkmale unterschieden die neue von der bisherigen Werbesprache?

Der Wandel der historisierenden Werbung für Spirituosen zeichnete sich in den untersuchten Anzeigen, wie bereits in der empirischen Analyse angedeutet, im Wesentlichen anhand zweier Neuerungen ab. Das erste war wie schon erwähnt der zunehmende Verzicht auf direkt erkennbare, historisierende Elemente mit Bezug zu den Geburtsjahren der USA. Das zweite Moment ist liegt im Gebrauch des historischen Sujets an sich. So war die Tradition der amerikanischen Bourbon-Whiskey zu Beginn der Untersuchung quasi die legitimierende Kraft für den Marktbestand des Getränks. Diese Art zu argumentieren verlor im Laufe Jahre immer

¹⁶⁶ Newsweek, 28.5.79, S.19.

¹⁶⁷ Weitere Beispiele aus anderen Produktgruppen finden sich u.a. hier: Great American Group of Insurance Companies – „The baptism of Pocahontas“ (Newsweek, 28.5.51, S. 77), The Home Insurance Co. – Cornwall House, Veteran of three wars (Newsweek, 12.5.52, S.87), Sinclair Petroleum, „Come stand in history's wagon tracks“ (Newsweek 5.5.58, S.68)

mehr an Bedeutung. In den neueren Werbekampagnen zeigt sich die Geschichte der Produkte vielmehr als wertfreies Symbol. Statt ein Produkt mittels „konservierter Geschichte“ oder Tradition zu bewerben, wird es ab Beginn der 70er-Jahre verstärkt als Teil der modernen Gegenwart vorgestellt, dessen Wurzeln in der Vergangenheit nur noch eine verringerte Rolle spielen. In einer Anzeige vom Jim Beam aus dem Jahr 1972 wurde beispielsweise versucht, der Marke ein generationsübergreifendes Moment anzudichten. Die Kernaussage der Annonce lautete: *„different generations, something very much in common“*¹⁶⁸. Die dahinterstehende Botschaft offenbart eine Neuausrichtung in der Bewerbung des Produkts. Der Whiskey scheint zwar weiter von seiner langen Tradition zu zehren, es scheint jedoch ebenso erforderlich dem Produkt gleichzeitig eine Verankerung in der Gegenwart zu geben. Der Verweis auf die lange Unternehmensgeschichte der Spirituosen verkümmert in dieser Zeit. Es bleiben historisierende, nostalgische Embleme ohne oder mit geringem Wertgehalt. Oft bleibt teilweise nur noch die Nennung des Gründungsjahres der Marken übrig. Die bisher weit ausholenden Verknüpfungen zu Geschichte und Nation wurden durch schlichte und kurze Slogans ersetzt. So reduzierte sich die Werbebotschaft der Marke „Evan Williams Whiskey“ im Jahr 1980 nur noch auf die knappe Aussage *„taste a tradition“*¹⁶⁹.

Statt der Motive der Neueren Geschichte kommen nun die sich in allen Produktgruppen ausbreitenden zeitgeschichtlichen Referenzen vermehrt in Gebrauch. Das mag damit zusammenhängen, dass die Zeitgeschichte in den Köpfen der meisten Rezipienten vermutlich stärkere Assoziationen wecken kann, als weit zurückliegende Ereignisse, an die kein Lebender mehr Erinnerungen besitzt. Auch Gries, Illgen und Schindelbeck bescheinigten der Zeitgeschichte in einem ihrer Aufsätze daher eine besondere Eignung für die historisierende Werbung;

*„Immer muß Werbung versuchen, zeitbedingte Bewusstseinszustände wie Stimmungen, Meinungen, Hoffnungen zu erfassen und für ihre Zwecke auszunutzen, was sich mit den zu bewerbenden Produkten konsumstimmulierend verbinden lässt [...]“*¹⁷⁰

Diesen Anspruch, so wird sich in Kapitel 4.1.3 zeigen, können zeithistorische Referenzen besser erfüllen als Bezüge auf länger zurückliegende Epochen. Der im Folgenden dargestellte

¹⁶⁸ Newsweek, 8.5.1972, S.56.

¹⁶⁹ z.B. Newsweek, 19.5.1980, S.19.

¹⁷⁰ Gries et al. 1989a, S. 9

Wandel ist beispielhaft für den bereits in Kapitel 3.4.1 herausgearbeiteten Wandel der historischen Bezugszeiträume in den 1970er-, 80er- und 90er-Jahren.

4.1.2 Jim Beam auf den Spuren der Zeitgeschichte

Am besten wird die abschließende These des letzten Abschnitts in einer Anzeigenkampagne deutlich, die die Marke Jim Beam zwischen 1990 und 1993 unter dem Motto „*you always come back to the basics*“¹⁷¹ entwickelte. Eine Reproduktion einer beispielhaften Annonce dieser Serie wurde für Abbildung 10 erstellt.

Beim ersten Blick auf die Annonce fällt sofort die reduzierte Formensprache auf – ein typisches Merkmal der Werbung aus den 80er und 90er Jahren. Die oft überladen wirkende Optik und der Informationsgehalt der Anzeigen früherer Dekaden wich hier deutlich einer aufgeräumten Struktur. Die Werbebotschaft versteckt sich nicht mehr im Text sondern nunmehr hinter einer „*visuellen Chiffre*“¹⁷². Es ist leicht nachzuvollziehen, dass in dieser Zeit kaum mehr Platz für historisierende „Nebenschauplätze“ in Anzeigen blieb, wenn diese auf nur eine zentrale Botschaft reduziert wurden. Entweder, man warb fortan innerhalb einer Anzeige nur mit dem Medium Geschichte, wie in dieser Serie, oder es wurde komplett darauf verzichtet. Das ausgewählte Beispiel ist somit charakteristisch für die meisten historisierenden Printanzeigen aus der Zeit nach 1970.

Der Aufbau des abgedruckten Beispiels entspricht dem selben System, das auch die weiteren Fundstellen aus dieser Serie verwenden. In allen Teilen griffen die Werber dabei auf Symbole mit hohem Bekanntheitsgrad oder gesellschaftliche Entwicklungen zurück, die in chronologischer Reihenfolge den Slogan, „*you always come back to the basics*“ verdeutlichen sollten. Er soll zeigen, dass historisch Bewährtes auch in der Gegenwart Qualität verspricht.

Im Beispiel von Abbildung 10 wurde diese Idee mit einer Chronologie von Ansteck-Buttons für Jacken oder Hemden mit politisch-gesellschaftlichen Slogans der Jahre 1970 bis 1990 umgesetzt. Mit dem bekannten, lächelnden Smiley-Gesicht, erfunden im Jahr 1963 und 1970 bereits weit verbreitet, beginnt und endet die Reihe. Die dazwischen stehenden Jahre scheinen allesamt von Skandalen oder politischen und gesellschaftlichen Konflikten geprägt zu sein. Das

¹⁷¹ z.B. Newsweek, 7.5.1990, S. 84

¹⁷² Vgl. Schneider 1982, S. 154

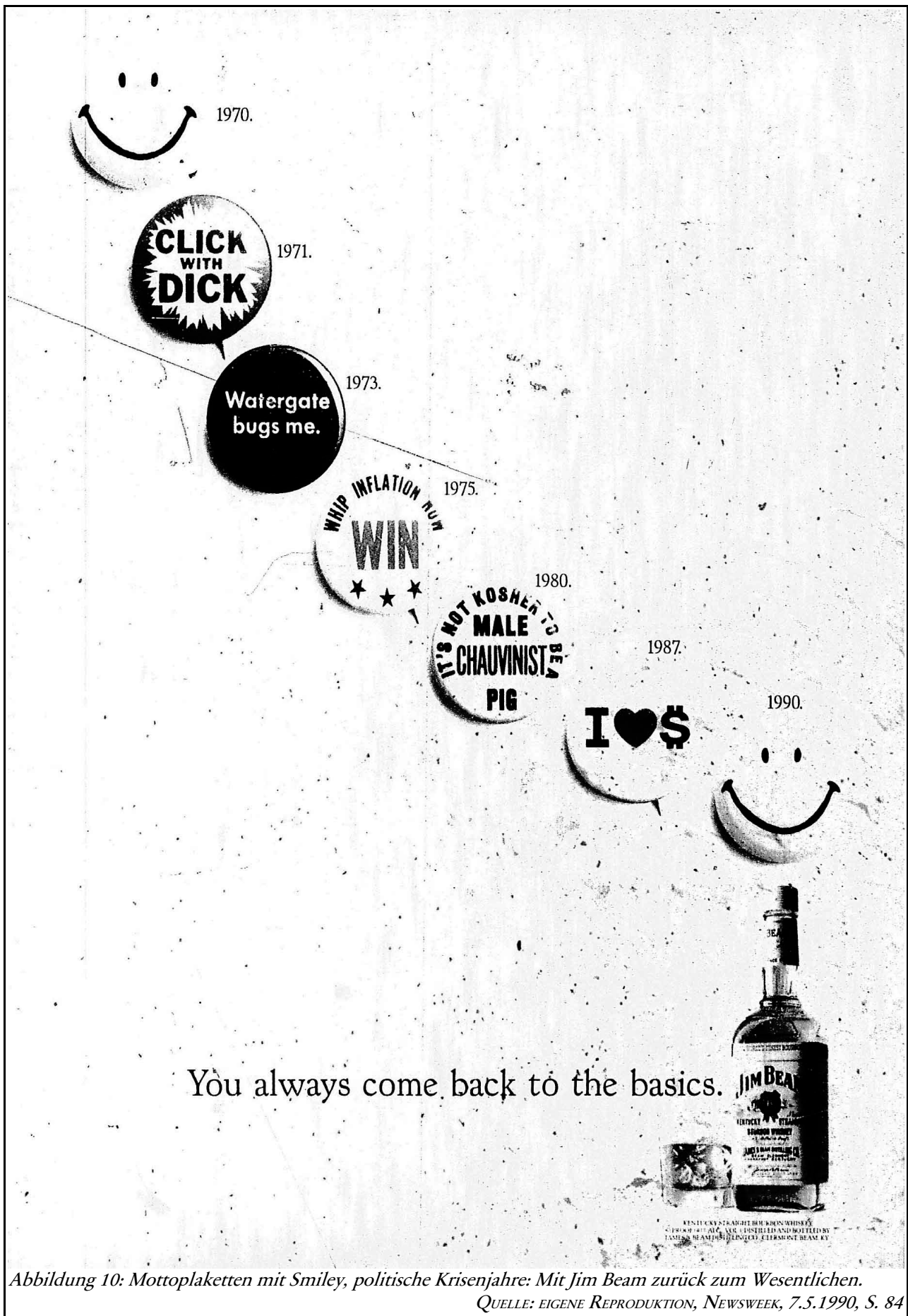


Abbildung 10: Mottoplaketten mit Smiley, politische Krisenjahre: Mit Jim Beam zurück zum Wesentlichen.

QUELLE: EIGENE REPRODUKTION, NEWSWEEK, 7.5.1990, S. 84

Jahr 1971 symbolisiert beispielhaft ein Wahlkampfbutton der Präsidentschaftskampagne des späteren US-Präsidenten Richard Nixon, dessen Spitzname „Dick“ im Wahlslogan „click with dick“ aufgegriffen wurde. Es folgt eine Reminiszenz an Nixons Watergate-Skandal im Jahr 1973 und an die erfolglose Anti-Inflations-Kampagne seines Nachfolgers Gerald Ford unter dem Motto „whip inflation now“ aus den Jahren 1974 und 1975. Der feministische Slogan „it's not kosher to be a male chauvinist pig“¹⁷³, der bereits in den 60er-Jahren aufkam, gewann in den 80ern auf einem weiteren Höhepunkt der Frauenbewegung¹⁷⁴ erneut kontroverse Bedeutung. Auch die Politik starker Einkommenssteuersenkungen und gleichzeitiger Erhöhungen von Sozialversicherungsabgaben unter Präsident Ronald Reagan fand ihren Niederschlag auf den kleinen Mottosteckern¹⁷⁵. Erst im Jahr 1990, so suggeriert die Werbeanzeige, war die Zeit dieser Skandale und Kontroversen beendet. Mit der Rückkehr des Smiley-Buttons scheint die turbulente Zeit dazwischen vergessen. Man konzentriert sich wieder auf das Wesentliche. Genuss und das Streben nach Glück und Zufriedenheit, wie es der Smiley symbolisiert, erhalten wieder die Oberhand.

Die Sprache und Botschaft der vorliegenden Anzeige unterscheidet sich stark von den Strukturen, die bei den „klassischen“ Whiskey-Annoncen der 40er-, 50er- und 60er-Jahre aufgetreten waren. Statt deutlicher patriotischer Subtexte, wie sie in den vorangegangenen Beispielen auftraten, entfaltet sie zunächst gar ein kritisches Moment gegenüber der eigenen Gesellschaft und ihren politischen Dispositionen. Die patriotische Lagerfeuerromantik der früheren Anzeigen ist verschwunden. Vielmehr wird das Getränk nun als Mittel der Wahl präsentiert, um aktuelle Skandale und Krisen in Politik und Gesellschaft zu überdauern. Das Getränk bietet zwar weiter eine Flucht aus der Gegenwart an, diese führt jedoch nicht mehr in eine „gute alte“ Vergangenheit. Trotzdem ist in dieser Anzeige auch eine Referenz an die Herkunft der amerikanischen Nation nicht vom Tisch zu weisen. Denn welches Symbol könnte besser jenes schon in der amerikanischen Unabhängigkeitserklärung verankerte „Streben nach Glück“ („the pursue of happiness“) symbolisieren, als der stets lächelnde Smiley?

Die Botschaft, die aus dem Kontext des Historischen generiert wird, ist in dieser Anzeige wesentlich schwieriger zu entschlüsseln, als dies in den vorigen Beispielen der Fall war. Statt eines wertkonservativen, patriotischen Weltbilds präsentiert sich die Whiskeymarke Jim Beam

173 Vgl. The New York Times Company

174 Vgl. zum Thema Frauenbewegung auch Kapitel 4.3.1

175 Vgl. Parish 1997, S. 578

in den 90er Jahren gesellschaftskritischer und moderner. Zudem ist die vorgestellte Anzeige an sich bereits ein Hingucker, der auch ohne eine bewusste Auseinandersetzung mit ihren politischen Hintergründen bereits Erinnerungen aus der persönlichen Lebenswelt des Rezipienten hervorrufen kann. Dem Betrachter mit den richtigen Dispositionen werden allerdings auch die tiefer in der Anzeigensymbolik versteckten Botschaften auffallen – wer will findet auch den Verweis auf die amerikanische Unabhängigkeitserklärung in dieser Anzeige.

Geschichte hat seit dem Aufkommen solcher Anzeigen längst nicht mehr die Bedeutung in der Produktwerbung, die ihr zuvor zugemessen wurde. Dass ein Produkt über lange Zeit besteht galt seit den 60er Jahren nicht mehr automatisch als Beleg für dessen Qualität, wie sich im Fall „Jim Beam“ nun herausstellte. Er überdauert die Zeit nicht mehr, weil er am Fortschritt des Geschehens teil hat, sondern er trotz den Unbilden des Alltags – und gerade das mache ihn zur ersten Wahl des Konsumenten, der ebenso denkt.

Nachforschungen bei einigen Online-Händlern lassen übrigens vermuten, dass alle in dieser Anzeige verwendeten Anstecker in dieser oder in sehr ähnlicher Form tatsächlich existierten. Nur manche wurden, vermutlich aus rechtlichen Gründen, in leicht abgewandelter reproduziert¹⁷⁶. Die kurze Gesellschafts-Geschichte von „Jim Beam“ aus Sicht des Kleidungs-Buttons hat folglich eine gewisse gesellschafts-dokumentatorische Qualität. Die Buttons sind blecherne Quellen einer Mentalitätsgeschichte der Nachkriegszeit, deren Auswahl allerdings im Hinblick auf die Unterstützung der Werbebotschaft betrieben wurde. Für den Sozial- und Alltagshistoriker zeigt sich hier dennoch, wie facettenreich und historisch wertvoll historisierende Anzeigen als Quelle sein können. Bei dieser Serie von reiner Nostalgie zu sprechen, würde diesen Anzeigen nicht gerecht. Bei einer offenen Herangehensweise an das Problem zeigt sich deutlich der kreative Umgang von Werbung mit Geschichte, der bereits in den Anfangskapiteln dieser Arbeit vermutet wurde. Er bietet heute einen Zugang zur damaligen Mentalität in der Gesellschaft.

¹⁷⁶ Vgl. z.B. den Original-Button zu „Click-with-dick“ eines Online-Händlers <http://www.tias.com/187/PictPage/1922688706.html> (5.5.2008)

4.2 Werben mit historischen Persönlichkeiten

Werben mit historischen Persönlichkeiten ist nur eine Unterart der historisierenden Werbung mit Referenzen an Personen der Geschichte. Schon in der empirischen Analyse wurde darauf verwiesen, dass es verschiedene Möglichkeiten gibt, Zeugen der Vergangenheit in Anzeigen einzubauen. Schneider fielen bei seinen exemplarischen Streifzügen beispielsweise besonders „bürgerliche[...] Persönlichkeiten“ und „Fürstlichkeiten“¹⁷⁷ verschiedener Epochen auf, wobei vor allem letztere häufig in deutschsprachiger Magazinwerbung anzutreffen seien. Seidensticker fielen hingegen der Typus des „kulturschaffenden Genius“ und des „anonymen Repräsentanten einer bestimmten höfischen Kulturform“¹⁷⁸ ins Auge. Für Schneiders These fand er keine empirischen Belege in seiner Untersuchung. Nun mag die Unvereinbarkeit der beiden Kategorisierungsansätze vor allem daran liegen, dass es allzu viele Typen an Menschen und Persönlichkeiten gibt, die sich jeweils in diese oder jene Schublade stecken lassen. Daher ist in großem Maßstab und nach Ansicht des Autors zunächst eine bloße Unterscheidung in anonyme und bekannte historische Personen in der Anzeigenwerbung eine sinnvolle Differenzierung. Informationen, welcher Natur solche Personen sind, sollten allenfalls Gegenstand einer Detailanalyse sein.

In der Newsweek hat sich der der vorliegenden Analyse herausgestellt, dass eine Unterscheidung in anonyme bzw. unbekannte Personen der Geschichte und historische Persönlichkeiten, seien es nun Politiker, Wissenschaftler oder Geistesgrößen am besten zu bewältigen war. Anonyme Personen stammen dabei meist aus dem Alltagsleben und verkörpern eine bestimmte, historische Haltung, Lebensführung oder prägende Erlebnisse ohne von besonderer Bekanntheit zu sein. Diese Personen können auch rein fiktiv auf die Repräsentation bestimmter Inhalte zugeschnitten werden, wenn beispielsweise vom Lebensalltag einer nicht näher bezeichneten „Großmutter“¹⁷⁹ berichtet wird. Laut Seidensticker verwischen sich in derlei Anzeigen oft die Grenzen des historischen Wirklichkeit und Fiktion¹⁸⁰. Im vorliegenden Kapitel stehen allerdings jene Personen im Mittelpunkt, die einst nicht nur

¹⁷⁷ Vgl. Schneider 1982, S. 151f

¹⁷⁸ Beides vgl. Seidensticker 1995, S. 32

¹⁷⁹ In einem Anzeige der Firma „Allied Van Lines Moving“ handelte der Text von einem fiktiven Familienerbstück: „The great glass bowl: Your grandmother received it as a wedding present, your father [...]“.
Newsweek, 8.5.72, S.94.

¹⁸⁰ Seidensticker 1995, S. 33

tatsächlich lebten, sondern es damit auch zu allgemeiner Bekanntheit oder Berühmtheit gebracht haben. Sie werden im Folgenden als historische Persönlichkeiten bezeichnet. Trotz ihrer tatsächlichen Existenz zu historischen Zeiten, stellt sich auch hier die berechtigte Frage, inwiefern Fakt und Fiktion bei ihrer Darstellung in der Werbung vermengt werden.

Bereits in Kapitel 3.4.2 zeigte sich, dass historisierende Werbung in der Newsweek nur auf einen kleinen, eingeschränkten Personenkreis zurückgriff. Es waren die Politiker der jungen Vereinigten Staaten, die großen Erfinder der Nation, Eroberer und Entdecker, daneben die Herrscherklasse des alten Europa, die die Anzeigenwelt der Newsweek insgesamt dominierten. Weniger gefragt waren nach den Analyseergebnissen Dichter und Denker der Neuzeit sowie Geistesgrößen und Philosophen jenseits der Antike. Allein diese Aufzählung könnte nun bereits Hinweise auf bestimmte Dispositionen in der Werbung mit historisierenden Persönlichkeiten geben. Zunächst gilt es einige zusätzliche Fragen festzulegen.

Werbung mit Personen der Geschichte¹⁸¹ stellte sich in dieser Untersuchung mit 13 Prozent des historisierenden Anzeigenaufkommens als gefragtes aber nicht allzu stark vertretenes Motiv heraus. Dabei wurde noch nicht geklärt, wie die Verbindung von Personen mit Werbebotschaften im Einzelnen vonstatten geht. Im Folgenden wird daher versucht schlüssige Ansätze zur Beantwortung dieser Frage zu formulieren. Die Analyse eines ersten Beispiels aus der Untersuchungsreihe kann so schon erste Hinweise auf die Form geben, in welcher historische Persönlichkeiten in der Werbung auftreten können. Mit ergänzenden Beispielen wird sich auch belegen lassen, welchem Wandel ihr Gebrauch unterlag und welche weiteren Gebrauchsweisen sich in der Nachkriegszeit entwickelt haben.

Nur auf den ersten Blick mag es einem Werbetreibenden möglicherweise unpraktikabel erscheinen, ein Produkt mit historischen Persönlichkeiten zu bewerben. Schließlich wird es kaum Möglichkeiten geben um festzustellen ob diese oder jene Person tatsächlich zu Lebzeiten für Versicherungen, ein bestimmtes Fahrzeug oder eine Hotelkette geworben hätte. Einen Schritt weiter gedacht könnte sich genau dieser Umstand als besonderer Reiz herausstellen. Im Gegensatz zu prominenten, noch lebenden Personen werden historische Persönlichkeiten nämlich weder hohe Gagen für ihren Einsatz in der Werbung fordern noch auf dem Rechtsweg

¹⁸¹ Nicht alle Anzeigen die mit Personenbezügen arbeiteten, griffen immer auf eine historische Persönlichkeit zurück. Es gab auch viele Anzeigen mit Referenzen an unbekannte Personen der Geschichte (Familienmitglieder, unbekannte Arbeiter, etc.). Historische Persönlichkeiten von allgemeiner Bekanntheit machen aber geschätzte 80 Prozent der Fundstellen aus.

gegen ihre Instrumentalisierung vorgehen können¹⁸². Kurz gesagt: Beachtet man die Feinheiten des U.S. Persönlichkeitsrechts lassen sich beinahe alle denkbaren Botschaften mittels einer historischen Persönlichkeit vermitteln solange ihr Tod lange genug zurück liegt. Diese Art der Werbung verspricht vermutlich einen ähnlichen Effekt wie Werbung mittels noch lebender Prominenter, es müssen dafür keine größeren finanziellen Risiken eingegangen werden.

Entscheidet sich eine Werbetreibender für diese Form der Anzeigenwerbung, wird er trotzdem darauf achten, dass die referenzierte Persönlichkeit und die Produktmarke *„im subjektiven Urteil der Verbraucher zusammenpassen“*¹⁸³. Historische Persönlichkeiten und die Arbeit mit der Erinnerung an sie bietet abermals einen Zugangspunkt zu Geschichtsbildern im Alltag. Für den Mentalitäts- und Alltagshistoriker ist es daher naheliegend zu erforschen, auf welche Art und Weise Werbefachleute mit den Möglichkeiten historischer Persönlichkeiten hantierten.

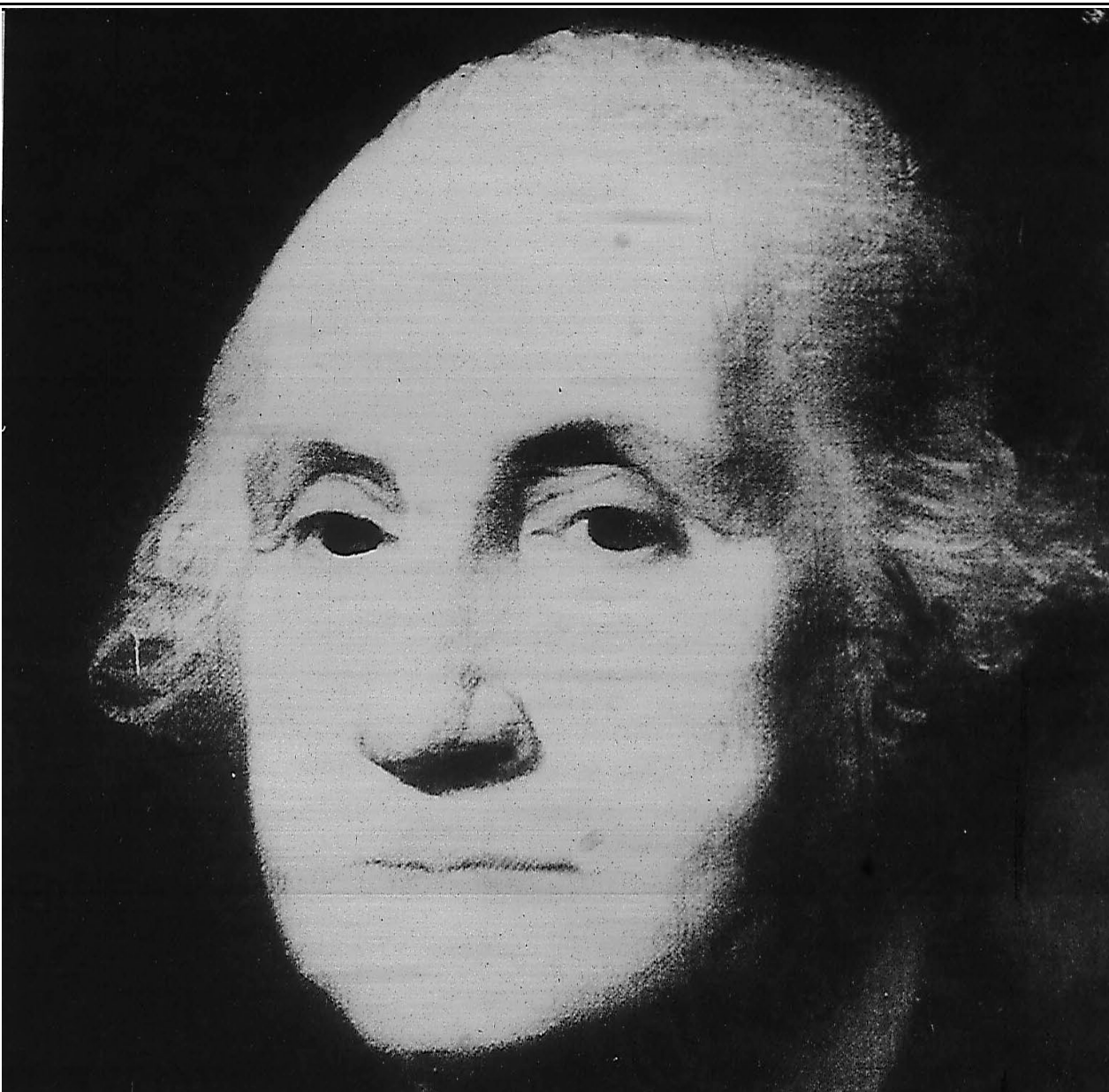
Abbildung 11 zeigt eine Annonce¹⁸⁴ der Versicherungsgesellschaft „State Mutual of America“ aus dem Jahr 1968. Darin ist ein seitenfüllendes Portrait von George Washington abgebildet. Es ist, nach dem Rechteinweis in der Anzeige, die Reproduktion eines Gemäldes aus der Sammlung des Künstlers und Kunstsammlers Ewing Galloway. Der strenge Blick des ersten Präsidenten zielt auf den Betrachter. Darunter stehen Handlungsanweisungen der Werber an den Rezipienten. Es heißt darin, in umgangssprachlichem Ton, unter Punkt eins: „Schauen sie diesem Kameraden tief in die Augen“, und unter zweitens: „Und sagen Sie nun ehrlich: Ich habe seit mindestens einem Jahr keine Zigarette mehr geraucht.“ Im folgenden Text wird erklärt, wer der Aufforderung Folge leisten könne, könnte nun von günstigeren Versicherungsraten profitieren, die das Unternehmen für Nichtraucher anbietet. Das Angebot schließt mit dem Hinweis, dass die „State Mutual“ die erste Versicherung mit Nichtraucherbonus sei, mit besonderer Betonung des mehrfach auftretenden Terminus „honest“ – „ehrlich“.

Schneider ging 1982 davon aus, dass historische Persönlichkeiten in der Regel genutzt werden, um vom Glanz der Großen, Reichen und Erfolgreichen *„ein wenig zu zehren oder auf das*

182 Gesetze betreffend des Persönlichkeitsrechts, auch nach dem Tod, sind in den U.S.A. Angelegenheit der Staaten. Sie wurden seit den 70er Jahren sukzessive verschärft. Die Rechte an Bild, Gesten, Stimme, o.ä. eines Verstorbenen verfallen nach festgelegten Zeiträumen. Die U.S. Regierungsorganisation „National Conference of State Legislatures“ fasst zusammen: *„some states offer no protection after death, others offer 10, 20, 50, 75 and even up to 100 years of protection“*. Vgl. National Conference of State Legislatures

183 Kloss 2007, S. 214

184 Newsweek, 13.6.68, S.17



1. Look this fellow straight in the eye.
2. Now honestly say
"I have not smoked a cigarette in at least a year."

Could you do it? Congratulations. Under State Mutual's non-smoker plans you may be eligible for lower rates on new life insurance and disability income insurance. We believe that, as a non-cigarette-smoker, you're a better insurance risk and you deserve better rates. To find out how much you can save, see your State Mutual agent, or write for our free folder.
P.S. We were the first major company to offer reduced insurance rates to non-cigarette-smokers. Honest.

PHOTO COURTESY OF ERING GALLOWAY

SMA
A MEMBER OF
STATE MUTUAL OF AMERICA, Worcester, Massachusetts 01605. Founded 1844. Life / Health / Group

The America Group
STATE MUTUAL LIFE ASSURANCE COMPANY OF AMERICA • WORCESTER MUTUAL FIRE INSURANCE COMPANY • GUARANTEE MUTUAL ASSURANCE COMPANY OF AMERICA • CITIZENS MUTUAL INSURANCE COMPANY • AMERICAN VARIABLE ANNUITY LIFE ASSURANCE COMPANY • BEACON MUTUAL INDEMNITY COMPANY • AMERICAN SELECT RISK INSURANCE COMPANY

Abbildung 11: Moralwächter Washington: "Schauen Sie ihm tief in die Augen."
QUELLE: EIGENE REPRODUKTION, NEWSWEEK, 13.6.68, S.17

*Produkt abzuleiten*¹⁸⁵. Die mag in der vorliegenden Anzeige auch eine Rolle spielen, es ist aber zunächst augenfällig, dass hier mittels emotional ansprechender Komponenten eher an Tugenden von Vertrauen, Ehrlichkeit und Verlässlichkeit appelliert werden soll. Das Bild des Präsidenten Washington verkörpert dabei eine Art moralischer Instanz, die dieser Botschaft Gewicht und die nötige Seriosität verleihen soll. Washington mustert den Rezipienten der Anzeige streng. Gleichsam erzeugt die von den Werbetextern ausgewählte, umgangssprachliche Ansprache Washingtons als „fellow“ als Kamerad, Gefährte oder Partner, eine freundschaftliche Nähe zum Betrachter, die besondere Vertrautheit auslösen könnte. Dies wird auch durch die Auswahl des Portraits unterstützt, denn es zeigt den Präsidenten in einer tausendfach vertrauten Pose: Das Portrait unterscheidet sich in Perspektive und Machart nur wenig von Washingtons Abbild auf der Ein-Dollar-Note, die mit 45 Prozent aller nachgedruckten Banknoten wohl der am stärksten verbreitete Geldschein in den Vereinigten Staaten war und ist¹⁸⁶. So gelingt es der Anzeige auf einfache Weise wichtige Hürden zur Ansprache des Rezipienten zu nehmen. Zunächst ist die Bekanntheit George Washingtons ein Reiz „zu dem der Betrachter einen persönlichen Bezug herstellen kann“¹⁸⁷. Zweitens baut die bereits vorhandene Vertrautheit mit dem Abbild Washingtons und wahrscheinlich auch die vorhanden Assoziationen zu Leben und Bedeutung seiner Person Berührungsängste mit dem Thema der Anzeige von vornherein ab.

Washington erscheint als vertrauenswürdiger Partner, dem man bedenkenlos Details des eigenen Privatlebens anvertrauen kann, der sofort jede Lüge entlarven wird. Er scheint somit für die Vertrauenswürdigkeit der Versicherungsgesellschaft einzustehen, auf der anderen Seite ebenso dafür Sorge zu tragen, dass nur der „ehrliche“ Nichtraucher in den Genuss der vergünstigten Raten des Unternehmens kommt. Die Botschaft könnte lauten: Betrüger haben beim Gründervater der Vereinigten Staaten keine Chance. Schon Gries, Illgen und Schindelbeck sahen im Verlangen nach Autorität und moralischer Legitimation der Konsumenten übrigens ein typisches Werbemuster und vermuteten:

*„erst der durch die Autoritätsinstanz kontrollierte und formierte Mensch atmet erleichtert auf.“*¹⁸⁸

185 Schneider 1982, S. 174

186 Vgl. The United States Treasury Bureau of Engraving and Printing

187 Kloss 2007, S. 60

188 Gries et al. 1989b, S. 106

Offenbar scheint der Konsument ein solches Verlangen nicht nur in Deutschland entwickelt zu haben. Werbung mit Washington oder weiteren "Autoritätspersonen" ist in der Newsweek-Werbung nämlich mindestens bis in die 70er-Jahre hinein weit verbreitet.

Aus der Analyse dieser Anzeige sollen zunächst zwei Thesen festgehalten werden. Im Folgenden wird überprüft, ob sich diese auch anhand weiterer Beispiele belegen lassen. Zunächst wird vermutet, dass historische Persönlichkeiten in einer definierten Spielart historisierender Anzeigen zumeist als moralisch integere und vertraute Instanzen vorgestellt werden. Sie sollen den Kauf eines Produktes legitimieren und für dessen Unbedenklichkeit einstehen. Es spielt wohl kaum eine Rolle, inwiefern sich dieses Bild mit der tatsächlichen Erscheinung der historischen Persönlichkeit deckt. Wichtig scheint nur, dass sie im allgemeinen Geschichtsbewusstsein als solche anerkannt ist. Zweitens ist die dabei verwendete Darstellung der historischen Persönlichkeit in der Regel so ausgewählt, dass sie mit möglichst geläufigen Vorstellungen ihres Erscheinungsbildes übereinstimmen. Werbung tradiert in diesem Falle bereits gefestigte Vorstellungen historischer Sachverhalte, in diesem Fall der historischen Erscheinung einer Person. Es ist das „*Verführerische an zu Stereotypen geronnen Bildern*“¹⁸⁹, das hier von der Werbung aufgegriffen wird. Der ikonische Verweis der Abbildungen öffnet den referenzierten Persönlichkeiten ein Fenster in die Gegenwart. Dort haben sie dann nichts besseres zu tun als Cognac, Armbanduhren und Versicherungen zu vertreiben. Durch die weitere Verbreitung dieser stereotypen Bilder historischer Persönlichkeiten könnte es theoretisch auch zu einer weiteren Festigung dieser Bilder in der Gesellschaft kommen¹⁹⁰.

Im Falle Washingtons war die Vorlage für die Anzeige das von vielen Gemälden und in Haltung und Perspektive von den Dollarnoten bekannte Konterfei des Präsidenten, das genau in dieser Form in den Köpfen vieler Amerikaner bis heute verankert zu sein scheint. Bei einer Google-Bildersuche¹⁹¹ nach George-Washington korrespondieren die ersten und damit von Google als besonders repräsentativ eingeschätzten Treffer in Kopfhaltung und Perspektive mit dem Portrait aus der vorgestellten Anzeige. Ganzkörperportraits, andere Darstellungsarten, Washington zu Pferd oder als Colonel scheinen hingegen weniger geläufig und rangieren auf

189 Schirner 1994, S. 267

190 Solche Prozesse würden vermutlich durch den sogenannten „Wear-out-Effekt“ eingeschränkt. Vgl. Kloss 2007, S. 93

191 Durchgeführt unter images.google.de am 13.5.2008 – Google kommentiert die Reihenfolge von Suchtreffern wie folgt: „wichtige Websites mit hoher Qualität bekommen einen höheren PageRank“

den hinteren Rängen der Suchergebnisse. Ein Bild von George Washington zu Pferd hätte vermutlich in der vorliegenden Anzeige nicht den selben Vertrautheitseffekt erzeugt.

Unterstützung erhält diese Vermutung durch eine Anzeige, die der vorgestellten sehr ähnlich ist. Aus dem Jahr 1955, 13 Jahre vor der Washington-Anzeige, stammt eine Annonce der Versicherungsgesellschaft „Metropolitan Life Insurance Company“. Sie handelt von vermeintlichen Gesundheitsgefahren durch fetthaltige Ernährung und soll die im Interesse der Lebensversicherer liegende gesunde Ernährung befördern. Blickfang der Annonce ist der Abdruck einer Büste Benjamin Franklins samt einem passenden Zitat des bekannten Erfinders, Gründervaters und ehemaligen Postministers der USA zum Anzeigenthema. Es stammt aus einem seiner zwischen 1732 und 1758 publizierten Ratgeber-Bücher der Reihe „Poor-Richard's Almanach“ und lautet: *„I saw a few die of Hunger, of eating a hundred thousands.“*¹⁹² Zur Illustration Franklins wurde auch hier eine Büste in offenbar geläufiger Pose¹⁹³ ausgewählt. Eine Google-Bildersuche nach geläufigen Franklin-Darstellungen stützt abermals die These vom bewussten Recycling stark tradierter Bilder historischer Persönlichkeiten. Die ersten und häufigsten Fundstellen zu Bildern von Benjamin Franklin zeigen ebenfalls Bruststück-Portraits in sehr ähnlicher Haltung wie in der Anzeige. Sogar die Knöpfe am Revers sind ein offenbar verbreitetes Details der Darstellungen.

Auf Benjamin Franklin bezieht sich auch eine Anzeige des Papierherstellers „Hammermill Paper Company“¹⁹⁴. Sie wurde in Abbildung 12 zur Verdeutlichung des Gebrauchs bereits tradierter Bilder reproduziert. Ihr gegenübergestellt sind die ersten zehn Fundstellen einer Google-Bildersuche nach seinem Namen. Die Ähnlichkeit von Perspektiven, Körperhaltung und Bildwirkung ist augenfällig. Das weitgehende Fehlen anders wirkender Darstellungen ebenso. In der Anzeige selbst wird Franklin übrigens für seine Weitsichtigkeit bei der Benutzung und Gestaltung von Briefpapier gelobt. Das Argumentationsmuster ist mittlerweile vorhersehbar: Franklin legitimiert quasi das geweckte Verlangen der Anzeigen-Rezipienten nach ordentlichem, personalisiertem Briefpapier, die Erhabenheit seiner Büste sorgt für den nötigen Wiedererkennungswert.

Der hier dargestellte Gebrauch historischer Persönlichkeiten in der Werbung war, wenn auch nicht immer so gut erkennbar wie in den vorgestellten Beispielen, über den gesamten

192 Newsweek, 9.5.55, S.49 – das Zitat stammt aus dem Jahr 1730

193 Unter images.google.de am 14.5.2008

194 Newsweek, 19.5.75, S.35

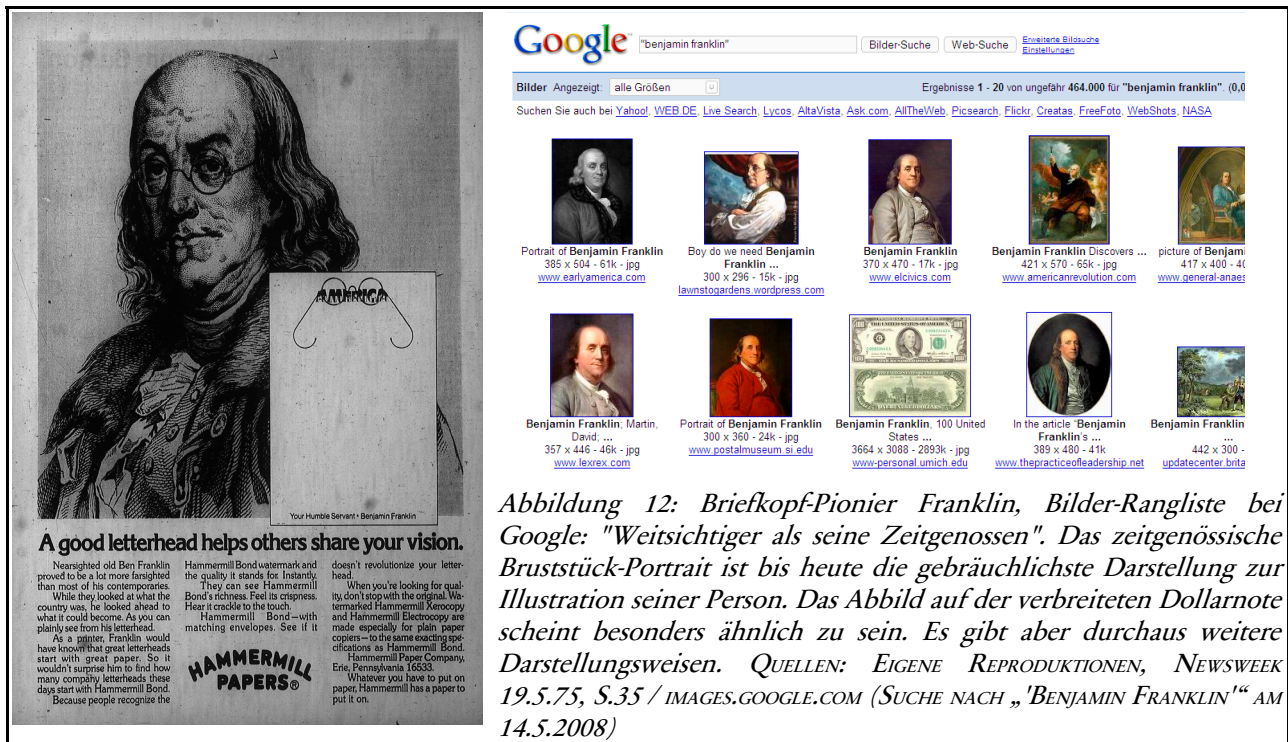


Abbildung 12: Briefkopf-Pionier Franklin, Bilder-Rangliste bei Google: "Weitsichtiger als seine Zeitgenossen". Das zeitgenössische Bruststück-Portrait ist bis heute die gebräuchlichste Darstellung zur Illustration seiner Person. Das Abbild auf der verbreiteten Dollarnote scheint besonders ähnlich zu sein. Es gibt aber durchaus weitere Darstellungsweisen. QUELLEN: EIGENE REPRODUKTIONEN, NEWSWEEK 19.5.75, S.35 / IMAGES.GOOGLE.COM (SUCHE NACH „BENJAMIN FRANKLIN“ AM 14.5.2008)

Untersuchungszeitraum präsent. Dies beweisen schon die Beispiele, die aus den 50er-, 60er- und 70er-Jahren stammen und allesamt einen sehr ähnlichen Aufbau aufweisen. Auch in den 1980ern kommt die Methode noch zum Einsatz. Wie eine Anzeige für Kopierer der Firma Xerox mit Leonardo da Vinci zeigt, gibt es allerdings einige Veränderungen. So trifft man nach den 70er-Jahren bereits weniger die ehemaligen US-Präsidenten in den Anzeigen an. Auch die Textbotschaften der abgebildeten Personen, die zuvor meist aus Originalzitaten entwickelt wurden, haben neue Qualitäten. Da Vinci wird die folgenden Worte, die ihm die Werber in den Mund legten, so nicht gesagt haben. Er verspricht dem Rezipienten nämlich: „no other copier could duplicate this document¹⁹⁵“. Die tatsächlichen Bezüge zur Geschichte der abgebildeten Personen weichen langsam auf. Die Persönlichkeiten werden in solchen Anzeigen in einen gegenwärtigen Kontext eingebettet, der „das Produkt letztlich metonymisch kreditiert¹⁹⁶“.

Im Umgang mit historischen Persönlichkeiten in der historisierenden Werbung zeigten sich sowohl bestimmte Kontinuitäten als auch ein Wandel. Im Untersuchungszeitraum stellte sich heraus, dass die bildliche Darstellung historischer Persönlichkeiten über alle erfassten Epochen weitgehend gleich geblieben ist. Bei den meisten Fundstellen griffen die Werber auf Motive mit möglichst hohem Wiedererkennungswert zurück. Damit eine historische Persönlichkeit

195 Newsweek, 4.5.87, S.23

196 Seidensticker 1995, S. 127

ihre Wirkung auf den Rezipienten entfalten kann, muss sie wohl eindeutig identifiziert werden können. Die Wirkung der bekannten Bilder kann dabei so stark sein, wie das Beispiel Washington („*this fellow*“) beweist, dass dabei nicht einmal der Name der Person genannt werden muss.

Betrachtet man die Botschaften, die historische Persönlichkeiten „übermitteln“, zeigte sich bei Sichtung der Beispiele eine zunehmende Bereitschaft, den historischen Protagonisten Worte in den Mund zu legen, die so nie gefallen sind. Das Beispiel der Xerox-Anzeige mit Leonardo da Vinci belegt diese Tendenz. Eine Anzeige der Lufthansa aus dem Jahr 1971 bedient sich beispielsweise der Weltkriegs-Fliegerlegende Manfred von Richthofen. Ihm wird darin das Zitat „*In this business, I am number one*“¹⁹⁷ in den Mund gelegt, das auch auf die Deutsche Airline ausstrahlen soll. Es fanden sich keine Belege dafür, dass Richthofen diese Worte, weder in deutscher, noch in englischer Sprache tatsächlich gesagt hatte.

Solche erfundenen oder zurechtgelegten Zitate verdrängten allerdings nicht jenen Anzeigentyp aus der Newsweek, der sich weiterhin originaler Zitate bediente und diese lediglich in einen neuen Zusammenhang stellte. Diese finden sich nämlich weiterhin bis zum Ende des Untersuchungszeitraums. Der völlig freie Umgang mit dem Zitatenerbe historischer Persönlichkeiten kam vermutlich in den 70er-Jahren als neue Qualität in der historisierenden Werbung hinzu. Darin verblassen die Persönlichkeiten zu austauschbaren Elementen einer Werbebotschaft, da sie nicht mehr an ihr wirkliches Wirken oder tatsächliche Aussagen gebunden sind. Ein Beispiel hierfür ist eine Anzeige der Firma Kodak für einen Kleinbildfilm. Ein nachgestellter Familienschappschuss zeigt darin ein Kind das gerade mit Ritterfiguren spielt. Im Text dazu heißt es: „*Today Sir Lancelot. Tomorrow Jesse James. Who knows where his imagination will take him next*“¹⁹⁸. Nicht nur ist Sir Lancelot zunächst einmal eine Figur „*jenes Halbdunkel des frühen europäischen Mittelalters [...], in dem Sage und Geschichte miteinander verschwimmen*“¹⁹⁹, sondern er und Jesse James hätten in dieser Anzeige durch jedwede andere Figur ersetzt werden können. Merlin statt Lancelot, Wyatt Earp statt Jesse James, Max Immelmann statt Richthofen, Michelangelo statt da Vinci: Die Figuren sind lediglich noch historisierender Schmuck und tragen nicht mehr direkt zur Bildung einer

197 Newsweek. 24.5.71, S.98

198 Newsweek, 27.5.85, S.2.

199 Geiss 1979, S. 40

Werbepotschaft bei. Es ist ein Merkmal, das Seidensticker nicht nur bei personalisierter Werbung auffiel. Er definiert es folgendermaßen:

„Das entgrenzte, seiner kontextuellen Bezüge enthobene Historische verliert seine eigentliche historische Qualität und erscheint als funktionslos gewordenes Altes mit hoher ästhetischer Wertigkeit.“²⁰⁰

In der Zusammenschau haben sich beim Umgang mit historischen Persönlichkeiten in der Werbung folgende Merkmale entwickelt: Erstens ist ihre Darstellung in der Regel stereotyp und geläufig. Die Auswahl historischer Persönlichkeiten wird daher wohl auch anhand ihrer allgemeinen Bekanntheit beschränkt, was das regelmäßige Erscheinen nur weniger Personen erklären könnte. Während zu Beginn des Untersuchungszeitraums noch weitgehend darauf geachtet wurde, Leben und Wirken dieser Personen weitgehend anhand ihrer bereits tradierten Eigenschaften darzustellen, wurde dieser Ansatz ab den 70er Jahren um einen neue Qualität ergänzt. Darin spielt die tatsächliche historische Persönlichkeit nur noch eine untergeordnete Rolle. In diesen Anzeigen diente die historische Persönlichkeit nur noch als freies und austauschbares Requisit, dem mitunter neue Zitate in den Mund gelegt werden können.

4.3 Gesellschaftliche Dispositionen im Spiegel historisierender Werbung

Eine der markantesten und auch am schwierigsten zu belegenden Thesen der Forschung an historisierender Werbung war zu Beginn dieser Arbeit, man könne anhand ihrer Verwendung spezifische gesellschaftliche Dispositionen erkennen. Nun ist dies umso schwieriger zu belegen, als eine gesellschaftliche Strömung erst einmal selbst evident sein muss. Daher bieten sich für eine Betrachtung der Eingangsfrage zunächst nur solche gesellschaftlichen Entwicklungen an, die mittlerweile solide genug erforscht sind. Sie eignen sich sozusagen zum Kalibrieren der Forschung an gesellschaftlichen Dispositionen mittels historisierender Werbung. Die folgenden Kapitel sind daher als Experiment aufzufassen, um offenzulegen, wie Geschichte in der Werbung genutzt wird, um Einstellungen in einer Gesellschaft aufzugreifen und mit ihrer Hilfe ein Produkt zu vermarkten. Dies müsste nach Ansicht des Autors nicht zwingend positivistisch angelegt sein. Denkbar wäre auch eine Verwendung von Geschichte um Kritik an

²⁰⁰ Seidensticker 1995, S. 144f

einer gegenwärtigen gesellschaftlicher Dynamik zu üben. Im Folgenden wurden daher zwei Beispiele aufgegriffen, die diese Möglichkeiten illustrieren. Im nächsten Abschnitt wird zunächst das Aufgreifen der zweiten Welle der amerikanischen Frauenbewegung durch den Tabakkonzern „Phillip Morris“ in einer Werbekampagne für Zigaretten der Marke „Virginia Slims“ genauer analysiert. Im Anschluss daran folgt eine Untersuchung historisierender Werbung im Zuge des Antikommunismus in Amerika der 50er-Jahre – ein Beispiel für kritische Werbeansätze und auch für die politische Instrumentalisierung von Geschichte durch historisierende Werbung.

4.3.1 „You've come a long way, baby“: Die Emanzipation der (Frauen)-Zigarette

Im Jahr 1979 befindet sich die amerikanische Frauenbewegung auf dem Höhepunkt ihrer so genannten zweiten Welle. Die zentrale Frage der öffentlichen Debatte war dabei nicht mehr, ob Frauen rechtlich benachteiligt wurden. Dieser Missstand wurde in den Vereinigten Staaten, zumindest juristisch gesehen, seit den 1920er-Jahren sukzessive verbessert. Nun ging es darum, jenseits der Paragraphen bestehende, gesellschaftliche Einschränkungen der Stellung der Frau zu beseitigen²⁰¹. Die Debatten um Feminismus und zur Rolle der Frau in der Gesellschaft hatten ihren Tabu-Status längst verloren. Auch Gerhard stellt fest, dass sich die Stimme der Feministinnen in den späten 70er Jahren einen festen Platz in der gesellschaftlichen Debatte erkämpft hatte:

„Feminists were regular participants in the national conversation about the significance of sexuality to liberation, to health and happiness, and to modern selfhood.“²⁰²

Genau zu dieser Zeit fallen in der vorliegenden Untersuchung erstmals Anzeigen der im Phillip-Morris-Konzern entworfenen Zigarettenmarke „Virginia Slims“ auf. Die Marke war rund zehn Jahre zuvor gezielt als Zigarette für Frauen auf den Markt gebracht worden und wurde mit einer darauf abgestimmten Kampagne beworben. Das Bemerkenswerte der Anzeigenkampagne für die Marke „Virginia Slims“ ist ihr konsequentes Aufgreifen von historisierenden Motiven, mit denen ein besonderes Markenimage aufgebaut werden sollte.

201 Gerhard 2001, S. 117ff

202 Ebd. S.117

Diese Motive machen die Kampagne für die vorliegende Untersuchung so wertvoll. Eine Beschreibung der Marke, ihrer Werbestrategie und der Rolle historisierender Motive in dieser Strategie wird nun zeigen, wie durch eine gezielte Auswahl historisierender Elemente ein auf eine bestimmte Zielgruppe abgestimmtes Image aufgebaut werden kann.

Es ein Glücksfall, dass zur Markenstrategie der Virginia-Slims-Kampagne eine eigenständige Untersuchung von Toll und Ling vorliegt²⁰³. Sie erlaubt es, einmal hinter die Kulissen einer Anzeigenkampagne zu blicken und somit auch die Intentionen der Werbegestalter zu beurteilen. Diese Untersuchung geht nicht direkt auf die historisierende Komponente der Kampagne ein. Dennoch lässt sich die Benutzung historischer Motive bei der Umsetzung einer Markenstrategie mit ihrer Hilfe besser nachvollziehen. So beantwortet die Studie was das Vermarktungsziel und die Zielgruppe der neuen Frauenzigarette mitsamt ihrem eingängigen Slogan waren und wie lange diese Strategie erfolgreich blieb. Toll und Ling fassen dies wie folgt zusammen, wobei zu klären bleibt, welche Rolle die Historisierung dabei spielte:

„Philip Morris’s flagship ‘You’ve Come a Long Way, Baby’ campaign resonated strongly with the values of young women during the 1970s and was utilised for multiple advertising campaigns. The strength of this campaign’s connection to the feminist movement led to an identity crisis for the brand in the early 1990s.”²⁰⁴

Die Zigarettenmarke „Virginia Slims“ hatte laut dem Zitat junge Frauen im Visier, die sich mit einem modernen, reformierten Frauenbild identifizierten. Um dieses Image zu bedienen entwarf die Werbeagentur „Leo Burnett Agency“ eine Kampagne, die durch den Rückgriff auf historische Fotografien und Abbildungen die Erfolge der Frauenbewegung und auch eine Art historischen Selbstbewusstseins der Frau dokumentieren sollte. Das Konzept war immer dasselbe, egal ob es sich um Werbespots im Fernsehen²⁰⁵ handelte oder um Anzeigen in Magazinen. In Abbildung 13 lässt es sich am besten erkennen. Die Anzeige erschien im Jahr 1985 und ist eine von insgesamt vier erfassten Anzeigen in dieser Untersuchung²⁰⁶. Wann die Anzeigenserie zum ersten Mal in der Newsweek erschienen ist lässt nicht genau bestimmen. Da sie nach 1979 mehrfach und zuvor gar nicht auftrat, muss sie in der Newsweek gegen Ende der 1970er-Jahre eingeführt worden sein.

203 Vgl. Toll, B. A. / Ling, P. M. 2005

204 ebd. S. 172.

205 Vgl. TV-Spots zur Marke aus dem Jahr 1969 unter Internet Archive

206 Diese fanden sich in Newsweek, 21.5.79, S.1 / 6.5.85, S.1 / 12.5.86 S.27 / 21.5.87 S.1

Virginia Slims remembers when women were first introduced to racquet sports.

You've come a long way, baby.

VIRGINIA SLIMS
Lights

Warning: The Surgeon General Has Determined That Cigarette Smoking Is Dangerous to Your Health.

8 mg "tar," 0.6 mg nicotine av. per cigarette, FTC Report Feb '85.

© Philip Morris Inc. 1984

Abbildung 13: Frauenzigarette Virginia Slims: Emanzipation mit Teppichklopfen und Tennisschläger.

QUELLE: EIGENE REPRODUKTION, NEWSWEEK, 6.5.85, S.1

Auf der linken Seite der ursprünglich doppelseitigen Anzeige ist ein Foto zweier Frauen während des Teppichklopfens abgebildet. Mindestens eine der Frauen ist, ihrer Kopfbedeckung nach zu urteilen, ein Dienstmädchen. Die Art der Kleidung sowie die Schärfe und Qualität der Abbildung lassen vermuten, dass das Foto frühestens zum Ende des 19. oder zu Beginn des 20. Jahrhunderts erstellt wurde. Es lässt sich nicht ausschließen, dass es sich um ein nachgestelltes Bild handeln könnte. Aufgrund der für die Frühzeit der Fotografie ungewöhnlichen Perspektive und technischen Perfektion ist dies sogar sehr wahrscheinlich. Es steht dadurch nicht zur Diskussion, dass das Foto eine historisierende Wirkung entfalten soll.

Die Körperhaltung der Frauen wirkt in der Abbildung gewollt selbstbewusst. Sie scheinen ihrer Aufgabe mit einer deutlichen Hartnäckigkeit und Zielstrebigkeit nachzugehen. Die Fotografie ist daher mit dazu passenden Worten überschrieben: „*Virginia Slims remembers when women were first introduced to racquet sports.*“ Das Wort „racquet“ bezieht sich im Englischen sowohl auf den Begriff des „Teppichklopfers“ in der historischen bzw. historisierenden Aufnahme, als auch auf den Tennisschläger, den die Tennisspielerin in der Abbildung der rechten Anzeigenseite in den Händen hält. Sie scheint der Prototyp der selbstbewussten Virginia-Slims-

Konsumentin zu sein. Die Emotionen und Sehnsüchte, die dieser als „image personality“ bezeichnete Frauentyp gegenüber dem Rezipienten ausstrahlen sollte wurde vom Konzern folgendermaßen beschrieben:

„*The women were women who could make choices but had not lost their femininity. The brand was aspirational [...]*“²⁰⁷

Die Geschichte der Frauenbewegung ist entsprechend der Anzeigenkampagne von Phillip Morris eine Geschichte starker Frauen, die den Ausbruch aus ihren althergebrachten Rollenbildern aus eigener Kraft vorbereiten zu scheinen. Auch ein Teppichklopfer vermochte die selbstbewusste Frau darin nicht hindern eines Tages selbst den Tennisschläger zu ergreifen. In allen Abbildungen, die Phillip Morris zur Illustration der Kampagne auswählte, wurden Frauen in den historisierenden Abbildungen in einer ähnlich spezifischen Weise abgebildet. Diese erschließt sich schnell bei einer kurzen Durchsicht der weiteren gefundenen Beispiele. So wurde die Fotografie einer Gruppe Frauen während des Waschens zum Beispiel im Jahr 1979²⁰⁸ verwendet. Die Fotografie ist mit dem Wortspiel „*Virginia Slims looks back upon the afternoon soap opera of 1901*“ überschrieben. Während die Tätigkeit des Waschens durchaus mit dem Problem der unterdrückten Frau assoziiert werden könnte, erwecken diese Frauen darin keineswegs den Eindruck von Unterdrückung, da zwei der Frauen lauthals singend abgebildet wurden. Die dritte scheint dieses Schauspiel argwöhnisch zu beobachten und kann sich dabei nicht ganz der ansteckenden Begeisterung der beiden entziehen.

In der gefundenen Anzeige aus dem Jahr 1986 wurde das Bild der selbstbewussten Frau zu Beginn des Jahrhunderts sogar noch weiter ausgebaut. Zur Bildunterschrift „*Virginia Slims remembers the happy homemaker of 1906*“²⁰⁹ wird der hölzerne Rohbau eines Hauses abgedruckt. Darin steht eine Frau, in Statur und Körperhaltung den bisher abgebildeten sehr ähnlich, die das Gebäude offenbar in Eigenarbeit errichtet hat. Von den typischen „Hausfrauentätigkeiten“ der vorangegangenen Anzeigen ist hier bereits nicht mehr zu erkennen.

Das verwendete Schema der Anzeigen scheint nun auf die Betonung einer offenbar

207 Aussage des PM-Konzerns in: Toll, B. A. / Ling, P. M. 2005, S. 173 – Image Personality bezeichnet nicht die Zielgruppe einer Marke sondern meint vielmehr eine Person oder eine Art von Persönlichkeit, mit der sich die Zielgruppe identifizieren soll bzw. der sie sehnsuchtsvoll (=aspirational) nacheifern kann.

208 Vgl. Newsweek, 21.5.79, S.1 / 6.5.85, S.1 / 12.5.86 S.27 / 21.5.87 S.1

209 Vgl. ebd.

langanhaltenden Erfolgsgeschichte der Frauenbewegung abzuzeichnen. Die historisierenden Motive, stammen alle aus dem 19. oder 20. Jahrhundert, der Zeit der ersten Welle der amerikanischen Frauenbewegung. Da die wahren Intentionen der Gestalter der Anzeigen abermals im Dunkeln liegen, lässt sich nur vermuten, dass der Zielgruppe der Kampagne eine Identifikation mit der Tradition der eigenen Bewegung erleichtert werden sollte. Frauen, die mit der zweiten Welle der Frauenbewegung sympathisierten, sollten mutmaßlich erkennen, dass ihre gewonnenen Rechte keine singuläre Erscheinung, sondern das Ergebnis eines lang andauernden Ringens um die Freiheit sind. Geschichtliche Erinnerung wird hier mit dem Ziel von Identitätsfindung und -Bildung heraufbeschworen²¹⁰. Die Anzeige bedient sich feministischer Ikonographie nicht mit dem Hintergrund die Frau zu befreien, sondern mit dem Ziel ein Produkt zu verkaufen. Hinter dem Gedanken der Frauenzigarette steht das Bestreben der Frau eine Zigarette mit eigenständigen, weiblichen Qualitäten anzubieten. Geschichte bildet den Rahmen für diese Argumentationslinie. Im Bewusstsein der Tradition scheint der selbstbewusste Konsum der neuen Markenzigaretten für Frauen ein rebellischer Akt im Sinne der Ahninnen der Bewegung zu sein. Daher wurden in den Anzeigen immer sehr selbstbewusst wirkende, kräftige beziehungsweise „zupackende“ Frauen abgebildet, denen man das nahende „Ausbrechen“ aus ihrer traditionellen Rollenzuweisung des Waschens und Teppichklopfens förmlich anzusehen scheint. Dass die Frauenbewegung zu Beginn des 20. Jahrhunderts noch in den Anfängen steckte, wird verschwiegen: Unter anderem führten die USA erst in den 20er-Jahren das volle Wahlrecht für Frauen ein. Das Erstaunliche ist, wie es in dieser Kampagne gelingt, ein Problembewusstsein mittels historisierender Elemente zu erzeugen, ohne tatsächlich bestandene Problemsituationen zu illustrieren. In den Anzeigen von Virginia Slims ist der Teppichklopfer auf einmal kein Symbol historischer Unterdrückung, sondern Wegbereiter der Emanzipation. Nicht trotz, sondern mit diesem scheinen sich Frauen ihre neue Position in der Gesellschaft erkämpft zu haben.

Der hier gezeigte Umgang mit Geschichte ist daher durchaus typisch für den Umgang mit Geschichte in vielen anderen Werbeanzeigen. Die Präsentation von Geschichte geschieht darin im Sinne der Illustration einer scheinbar ewig fortschreitenden Entwicklung der Welt zum Besseren, wie es Butterfield bereits im Jahr 1931 beschrieben hatte. Diese Form der Geschichte nannte er „*whig history*“, sie diene nur einem Zweck:

210 Vgl. Schörken 1981, S. 152

„to praise revolutions provided they have been successful, to emphasize certain principles of progress in the past and to produce a story which is the ratification if not the glorification of the present“²¹¹

Die „starken Frauen“ in der Virginia-Slms-Kampagne, Prototypen feministischer Vorreiterinnen wie Susan Brownell Anthony oder Elizabeth Stanton, mag es zu Anfang des vergangenen Jahrhunderts bestimmt gegeben haben. Ob diese die Regel waren, muss wohl kaum debattiert werden. Wer sich selbst als Teil der Frauenbewegung sieht oder mit ihren Forderungen sympathisiert ist damit Teil der Zielgruppe von „Virginia-Slms“. Diese Frauen werden für diese Sichtweise durchaus Zustimmung entwickelt haben. Schörkens Bedürfniskategorien für Geschichte im Alltag (siehe Kapitel 2) lassen sich hier wiederfinden. Die Werbekampagne könnte mutmaßlich Bedürfnisse nach historisch legitimer Zugehörigkeit zu einer Gruppe, nach Selbstfindung oder nach Rechtfertigung des eigenen Denkens und Handelns stillen und auf das Produkt „Frauenzigarette“ übertragen²¹². Es offenbart sich abermals, was auch Gries, Illgen und Schindelbeck erkannten:

„Die Anzeige kommentiert nicht nur die Gegenwart, sondern sie inszeniert zugleich 'Geschichte', führt ein bestimmtes Verständnis von Vergangenheiten vor [...]“²¹³

Übrigens: Zum Zeitpunkt des Erscheinens der Kampagne in der Newsweek liegt die Markteinführung von „Virginia Slims“ wie bereits erwähnt rund zehn Jahre zurück²¹⁴. Es müssen Gründe vorliegen, die den Konzern davon abhielten, die auf dem Gesamtmarkt längst erfolgreiche Marke in der Newsweek bereits früher zu bewerben. Diese Gründe müssen aller Wahrscheinlichkeit nach mit der Zielgruppe des Magazins zusammenhängen. Dies könnte als mögliches Indiz für eine im Vergleich zu anderen Bevölkerungsgruppen konservativere Einstellung der Newsweek-Leser interpretiert werden.

211 Butterfield 1931, S. preface

212 Vgl. Schörken 1981, S. 223

213 Gries et al. 1995, S. 181

214 Vgl. ebd. S.174

4.3.2 „McCarthyism“ in der historisierenden Werbung der 50er-Jahre

In der Regel zielt Werbung, die nicht von Parteien, Regierungs- oder Nicht-Regierungsorganisationen geschaltet wird, auf die alleinige Vermarktung eines Produkts oder einer Marke ab. Dies mag auch auf den überwiegenden Teil aller bisher in der Newsweek aufgefundenen Anzeigen zutreffen. Doch zwischen 1948 und 1953 fiel eine Anzeigenkampagne des in Ohio beheimateten Maschinenbauunternehmens „Warner & Swasey“ aus diesem üblichen Rahmen. Fünf einzelne Annoncen dieser Kampagne wurden in der vorliegenden Untersuchung gefunden, vermutlich sind im genannten Zeitraum noch weitere erschienen. Das vorliegende Kapitel behandelt diese Anzeigen, die erstmals aufzeigen, wie ein Unternehmen gezielt politische Strömungen aufgreift, mittels historischer Bezüge aufbereitet und daraus eine Art politischen Zusatznutzens für die eigene Marke erzeugt.

Das Unternehmen „Warner & Swasey“, gegründet im Jahr 1880, war in den Nachkriegsjahren erfolgreiche im Maschinen- und Werkzeugbau. Es wurde in der Öffentlichkeit vor allem durch den Bau von Großteleskopen für Observatorien in den Vereinigten Staaten²¹⁵ bekannt. Allein die Konstruktion des Lick-Observatoriums in Kalifornien im Jahr 1886 würde wohl schon genügend Material liefern, um eine eindrucksvolle technikhistorische Werbekampagne für das Unternehmen zu entwerfen. Statt ein solches, eher gebräuchliches Werbemuster zu nutzen, entschied sich das Unternehmen zum Ende der 1940er-Jahre dennoch für eine gänzlich andere Form der Werbung. Diese im Folgenden näher beschriebene, in der Newsweek vorgefundene Werbekampagne war ihrer Zeit in gewisser Weise voraus. Denn das beworbene Produkt, die Präzisionswerkzeuge und Maschinen des Unternehmens, wurde darin komplett seines ursprünglichen, technischen Kontextes enthoben. Stattdessen wurden scheinbar historisch untermauerte, politische Botschaften in den Anzeigen verwendet, die ohne Bezug zu den eigentlichen Produktqualitäten standen.

Will man sich nun mit dieser Kampagne und ihren historischen Bezügen auseinandersetzen, gilt es zunächst herauszufinden, wie die präsentierten historischen Sachverhalte der Werbekampagne mit den zu dieser Zeit in der US-Gesellschaft verbreiteten Sichtweisen korrelierten. Dies stellte sich als kaum schwierige Aufgabe heraus, da die Inhalte der Anzeigen sehr deutlich mit der damals verbreiteten, konservativen politischen Stoßrichtung entsprach.

²¹⁵ Vgl. Case Western Reserve University 27.05.1998

Die Untersuchung der Auswahl der historischen Bezüge in der Kampagne und die Frage nach ihrer Funktion werden im Folgenden ebenfalls betrachtet. Es liegen, anders wie bei den vorangegangenen Kapiteln, keine Reproduktionen der einzelnen Anzeigentitel vor. Dies ist insofern unproblematisch, als dass es sich ohnehin um nahezu reine Textanzeigen handelte, deren Abdruck keine weiterreichenden Schlüsse erwarten ließe. Alle nun folgenden Angaben beziehen sich daher auf die Werbetexte jener fünf Anzeigen, die in den Stichproben der Untersuchung der Jahre 1948, 1949, 1952 und 1953²¹⁶ auftraten.

Dieser Zeitraum umfasst recht genau die Hochzeit des US-amerikanischen Antikommunismus unter Senator Joseph McCarthy. Eine diffuse Angst vor kommunistischer Infiltration und der Ausweitung des sowjetischen Einflussbereiches sind nur zwei Kernthemen aus dieser Zeit des so genannten „second red scare“. Sie sorgten in den Jahren 1947 bis etwa 1956 für einen Rechtsruck in der politischen Kultur der Vereinigten Staaten²¹⁷. Die Verfolgung von „Intellektuellen“ wie Medienvertretern, Regisseuren, Schauspielern und weiteren Personen in hohen Staats- und Wirtschaftspositionen die oft willkürlich als Anhänger der kommunistischen Partei bezeichnet wurden war Teil einer „*hysteria of anti-communism*“²¹⁸. Sie erfasste weite, aber bei weitem nicht alle Teile der US-Gesellschaft. Unter den Unterstützern fanden sich auch viele Vertreter der US-Wirtschaft. Sie waren bereit der politischen Linie von Senator McCarthy zu folgen und dessen Politik mit durchaus wunderbar anmutenden Ideen aktiv zu unterstützen. So berichtet zum Beispiel Doherty von der Idee einer Supermarktkette, die Teile ihres Verdienstes nach Kundenwunsch für antikommunistische Kampagnen zu Verfügung stellten²¹⁹. Eine andere Form der Unterstützung zeigt sich in der nun vorgestellten Werbekampagne von „Warner & Swasey“.

Die erste vorgefundene Anzeige aus dem Jahr 1948 spricht bereits eine deutliche Sprache. Unter dem Titel „*What the label doesn't tell*“ wurde ein tabellarischer Vergleich von Amerikanismus, Kommunismus und Sozialismus abgedruckt. Während sich ein Großteil der Anzeige mit den gegenwärtigen Bedeutungen dieser politischen Ideen befasst, wurde in den Kommentaren zum sozialistischen System auch die Behauptung abgedruckt, Geschichte sei voller Belege für das Versagen des Sozialismus. „*History is full of failures of socialism*“²²⁰, heißt

216 Fundstellen waren in: Newsweek, 17.5.48, S.21 – 2.5.49, S.13 – 12.5.52, S.23 – 26.5.52, S.21 – 25.5.53, S.2

217 Cotkin 2001, S. 4–6

218 Ebd.

219 Vgl. Doherty 2003, S. 27

220 Beide Zitate aus Newsweek, 17.5.48, S.21

es dort. Belege für diese zunächst rein suggestive Aussage werden in der Anzeige nicht genannt. Der Anzeigentext geht nur im Rahmen einer kleingedruckten Informationszeile am unteren Seitenrand auf die Produkte des Unternehmens selbst ein.

Der deutlich erkennbare pro-kapitalistische und antikommunistische Grundton ist in allen weiteren Anzeigen der Serie anzutreffen. Er tritt nicht immer so deutlich hervor wie im ersten Beispiel. In der Fundstelle aus dem Jahr 1949 wird ein nicht näher beschriebener Arbeiter zitiert, der von den Vorteilen einer Tätigkeit an Maschinen berichtet. Sie garantieren, nach seiner Ansicht, ein besseres Auskommen als dies früheren Generationen möglich gewesen sei. Sein Großvater, so sagt der Mann, habe trotz des selben Berufes weniger verdient und härter arbeiten müssen als er selbst:

„without that machine I'd be getting one dollar a day like my grandfather did, working by hand as he did.“²²¹

Hier zeigt sich schon deutlich jene der gewünschten Meinungsbildung der Anzeige dienliche Auslegung historischer Sachverhalte, die kennzeichnend für die ganze Serie ist. Die Rezitation von scheinbaren historischen Fakten wird hier zur Legitimation gegenwärtiger Zustände und Entwicklungen genutzt. Der dargestellte historische Zusammenhang wäre wohl kaum so eindrücklich, würde man beispielsweise auf inflationsbereinigte Verdienstangaben zurückgreifen. Einen solchen Vergleich erschweren schon die im Unklaren bleibenden Angaben zum Alter des Mannes und seines Großvaters. Bedenkt man, dass der Index der Verbraucherpreise zwischen den Jahren 1914 und 1950 beispielsweise von 10,0 auf 23,5 Punkte gestiegen war²²², wird deutlich, dass die Angaben in der Anzeige durchaus relativierbar sind. In der historisierenden Anzeige wird abermals eine punktuelle Darstellung historischer Sachverhalte wiedergegeben um ein bestimmtes Verständnis des Rezipienten zu bewirken.

Auch in der vorliegenden Anzeige von 1952 bleibt es beim Lob auf den wirtschaftsliberalen Kapitalismus nach US-amerikanischem Modell. Abermals wird ein ähnlicher, historischer Vergleich zwischen den Arbeitsbedingungen und Verdienstmöglichkeiten der Arbeiter in den 50er-Jahren und ihren Vorfahren gezogen: *„You have a better job than your father- better pay, better living [...]“²²³*, beginnt der Anzeigentext dieses Mal. Am Ende steht erneut ein pro-

²²¹ Newsweek, 2.5.49, S.13

²²² Vgl U.S. Department Of Labor - Bureau of Labor Statistics 14.5.208 (1982-84=100)

²²³ Zitate aus Newsweek, 12.5.52, S.23

kapitalistischer Slogan: „*profits are the life blood of growth*.“ Dies ist eine Anzeige, die im Übrigen auch belegt, das Schneiders Vermutung, die Arbeitswelt sei aus der Werbung weitgehend ausgeklammert, nicht unbedingt zutrifft²²⁴.

Das Anzeigenbeispiel aus der Ausgabe des Jahres 1953 spricht wieder eine deutlichere Sprache und greift den Wettkampf der politischen Systeme erneut auf. Wie bereits in der ersten Anzeige wird ein Vergleich der Dispositionen von Kommunismus und Kapitalismus vorgenommen. Im Gegensatz dazu wurde die Komplexität der Inhalte allerdings deutlich reduziert um die Botschaft leichter verständlich zu machen: Eine Unterscheidung zwischen Kommunismus und Sozialismus, die in der ersten Anzeige noch vorgenommen wurde, fällt nun beiseite. Thematisiert wird nur noch der scheinbar ungleiche Kampf von „*Comunism vs. Capitalism*“, der hier synonym mit den Gegensätzen „*Hate vs. Horsepower*“²²⁵ genannt wird. Die nötige Arbeitszeit zum Erwerb eines Schuhpaares wird darin zum Messinstrument der kapitalistischen Überlegenheit. So heißt es, ein Arbeiter müsse in den Vereinigten Staaten für den Erwerb eines Paares Schuhe lediglich 8,5 Stunden arbeiten. In der Sowjetunion²²⁶ dauere dies hingegen nicht nur deutlich länger, sondern es scheint seit der Vorkriegszeit auch keine Verbesserung der Lohnsituation der Arbeiter gegeben zu haben:

„*Under Comunism, after 31 years of it and even before wartime scarcities, a worker works 30 days for one pair of shoes.*“²²⁷

Diese Anzeige lässt nun keinen Interpretationsspielraum mehr bei der Analyse ihrer politischen Aussagekraft. Hier wurde deutlich erkennbar politische Stimmungsbildung betrieben, die klassische Propagandamethoden aufgreift und somit die Grenzen zwischen Produktpropaganda, nämlich Werbung, und politischer Propaganda aufweicht. Es ist „*das Formen von Auffassungen, das Manipulieren der Wahrnehmung und des Verhaltens des Zielpublikums, um eine Reaktion bei diesem auszulösen, welche der Intention des Propagandisten entspricht*“²²⁸. Alle historischen Referenzen dieser Anzeigenkampagne, seien es nun die Vergleiche mit der Arbeitssituation des Großvaters oder die Arbeits- und Produktionsbedingungen wurden im Hinblick auf diese Anforderungen ausgewählt. Sie fördern nicht nur eine positivistische Sicht auf die sich als kapitalistisches Modellunternehmen

224 Schneider 1982, S. 175

225 Newsweek, 5.5.53, S.2

226 Der Werbetext weist auf das Gründungsjahr der Sowjetunion, 1922, hin.

227 Newsweek, 5.5.53, S.2

228 Schwendinger 2007

präsentierende Firma „Warner & Swasey“, sondern verstärken in zwei der gefundenen Beispiele gezielt antikommunistische Ressentiments. Damit steht die Kampagne ganz auf einer Linie mit den rechtskonservativen Kreisen der amerikanischen Regierung dieser Zeit. Es ist deutlich, dass es hier nicht um eine zunächst legitim erscheinende Debatte zum Für und Wider eines kommunistischen Systems ankam. Geschichte wurde in dieser Anzeigenkampagne vielmehr gezielt zur Stimmungsbildung eingesetzt. Das historisierende Anzeigenmoment zielt dabei auf Schörkens Bedürfniskategorie nach Rechtfertigung des eigenen Denkens und Zugehörigkeit zu bestimmten gesellschaftlichen Gruppen ab²²⁹.

Im Zuge reiner Wirtschaftswerbung wäre die in dieser Anzeigenkampagne betriebene Auswahl historischer Referenzen als durchaus gebräuchlich anzusehen. Schließlich soll Werbung eine positivistische Produktsicht fördern. Wenn Werbung so wie in diesen Beispielen den produktorientierten Rahmen verlässt, zeigen sich schnell auch die Gefahren des Umgang mit historisierenden Bezügen durch Werbung. Denn die Kampagne von „Warner & Swasey“ ist kaum mehr als eine Form politischer Propaganda unter dem Deckmantel der Unternehmenswerbung. Dies bedeutet nicht, dass sie ihr Ziel, nämlich die Werbung für ein Unternehmen oder Produkt verfehlt hat. Das Gegenteil ist anzunehmen. Wenn es nämlich eine Zielgruppe gibt, die für die geschilderten Sachverhalte empfänglich ist, wird die Sympathie zum Unternehmen in dieser Zielgruppe vermutlich ansteigen. So wird eine Identifikation mit dem Produkt ermöglicht. Im Folgenden erlaubt das Auftreten dieser Werbekampagne in der Newsweek die Annahme, dass die Auftraggeber der Anzeigen davon ausgingen, unter den Newsweek-Lesern dieser Zeit mitunter auf offene Ohren für ihre Botschaft zu stoßen. Die Vermutung ist daher legitim, dass eine pro-kapitalistische und anti-kommunistische Neigung auch unter Newsweek-Lesern verbreitet gewesen sein könnte. Mit dem Auslaufen der McCarthy-Ära verschwanden auch die Warner&Swasey-Anzeigen aus den Anzeigenseiten.

Mit diesem Einblick in die Grenzen der historisierenden Werbung wird die exemplarische Analyse dieser Arbeit nun abgeschlossen. Es zeigte sich hier, dass historisierende Werbung auch verwendet wurde, um umstrittene politische Strömungen zu unterstützen und begründet somit, warum der Historiker den Gebrauch von Geschichte im Alltag durchaus kritisch beobachten sollte. Das Geschilderte ist eine neue Qualität in dieser Werbegattung und steht zugleich in einem anderen Verhältnis zu gesellschaftlichen Dispositionen als die

229 Vgl. Schörken 1981, S. 223

vorangegangenen Beispiele. Betrachtet man zum Beispiel noch einmal die Kampagne von „Virginia-Slims“, so zeigte sich dort, dass jene Werbung in einem Abhängigkeitsverhältnis von einer gesellschaftlichen Disposition stand. Als die Identifikation junger Frauen mit der Frauenbewegung weniger wurde, war auch das Ende der historisierende Werbekampagne und den von ihr vermittelten Bildern der Frühzeit der Emanzipation gekommen. In der Kampagne von „Warner & Swasey“ lässt sich hingegen hingegen vermuten, dass einer bereits vorhandenen Stimmungslage einer Gesellschaft mittels historisierender Propaganda zusätzlicher Vorschub gegeben werden sollte. Diese Kampagne könnte sowohl als Reflexion des amerikanischen Antikommunismus interpretiert werden als auch als gezielte Beförderung dessen. Es wurde deutlich, dass eine Identifikation mit den Produkten von „Warner & Swasey“ erst über die sekundäre Ebene einer Identifikation mit dem „politischen Mehrwert“ in der Werbekampagne möglich war.

5. Zusammenfassung und Forschungsausblick

Die Entwicklung der historisierenden Werbung in den Vereinigten Staaten wurde in den vergangenen Kapiteln sowohl empirisch als auch exemplarisch aufgearbeitet. Das Ziel der Untersuchung war ihr Aufkommen und ihren Wandel nachvollziehbar zu machen. Erst im Anschluss wurde gezeigt, welche Entwicklungen einen Wandel befördert haben könnten und welche weiteren Gebrauchsweisen historisierender Werbung erkennbar waren. Dabei wurden erste Einblicke in Spielarten der historisierenden Werbung gegeben, die zuvor noch nicht oder nur oberflächlich analysiert wurden. Die Rekapitulation der wesentlichen Ergebnisse dieser Arbeit ergibt nun ein detailreiches Gesamtbild.

Kapitel 3 zeigte Trends und Häufigkeiten historisierender Werbung und erlaubte erstmals in der deutschsprachigen Forschung den Stellenwert historisierender Werbung auf dem US-amerikanischen Werbemarkt zu beurteilen. Obwohl das Newsweek-Magazin nur einen Bruchteil des amerikanischen Zeitschriftenmarkts abbildet, erwies es sich aufgrund von publizistischer Reichweite und Publikumszusammensetzung als hinreichend repräsentativ für eine solche Schätzung. Es zeigte sich, dass historisierende Werbung in den Vereinigten Staaten mit hoher Wahrscheinlichkeit leicht stärker verbreitet ist als auf dem deutschsprachigen Markt. Trotzdem war ein allgemein sinkender Gebrauch über den gesamten Untersuchungszeitraum nachweisbar, der in Kapitel 3.2 auch nach Dekaden differenziert wurde. Der Rückgang war zumindest in Teilen einer immer weiter vereinfachenden und reduzierten Werbesprache und -Ästhetik geschuldet. Sie ließ immer weniger Platz für eine umfangreiche Geschichte hinter den Produkten.

Die Datenerhebung erlaubte weiter die Gewichtungen zusätzlicher Faktoren historisierender Werbung in der Newsweek zu erkennen. So ergaben sich Spitzenreiter von Warengruppen, die am häufigsten mittels historisierender Werbung beworben wurden. Mit Abstand am häufigsten waren demnach historisierende Anzeigen für Alkohol- und Tabakwaren, die sich mittels Geschichte einen Distinktionsgewinn zu sonst sehr ähnlichen Konkurrenzprodukten versprachen. Gefolgt wurde diese Gruppe von Anzeigen für Finanzdienstleistungen wie Lebensversicherungen. Auf Platz drei lagen Anzeigen der Automobilhersteller und ihrer Zulieferer. Sie waren annähernd gleich stark vertreten wie die historisierenden Anzeigen von

Mineralölkonzernen und Energieunternehmen, die Roh- und Verbrauchsstoffe wie Öl und Benzin vermarkten oder schlicht die Versorgung mit elektrischer Energie versprochen. Es zeigte sich, dass viele dieser Warengruppen jeweils auf eigene, spezifische Arten historisierender Werbung zurückgriff.

In Kapitel 3.4.1 wurde eine Differenzierung von Bezügen zu historischen Epochen und der Wandel ihres Gebrauchs herausgearbeitet. Historisierende Referenzen in Anzeigen stammten in den 40er- und 50er-Jahren meist aus der jüngeren Geschichte nach Gründung der Vereinigten Staaten. Insbesondere wurde auf die Neuere und Neueste Geschichte zurückgegriffen. Ältere Epochen, ob Antike, Prähistorie oder das auch in der US-Werbung vertretene europäische Mittelalter waren nur schwach vertreten. Seit dem Kriegsende gewann zudem die jüngste Nachkriegs- beziehungsweise Zeitgeschichte so stark an Bedeutung, dass sie die zuvor dominierenden und auch zum Zeitpunkt des Erscheinens der Anzeigen wesentlich weiter zurückliegenden Epochen seit den 70er-Jahren langsam als Spitzenreiter abzulösen scheint. Geschichte scheint demnach besser zur Vermarktung von Produkten geeignet, je näher sie an den persönlichen Erlebenshorizont der Rezipienten rückt. Dies lässt sich mit Schörken vereinbaren, der bemerkte, dass Geschichte in der Alltagswelt als „*kleinsten gemeinsamen Nenner*“²³⁰ einen Bezug zur gegenwärtigen Lebenswelt ihrer Rezipienten bieten muss. Dieser Bezug ist leichter herzustellen, wenn die zurückliegenden Ereignisse in der jüngsten Vergangenheit liegen. Es gab zwar weiter Referenzen an länger zurückliegende Epochen, sie wurden zu dieser Zeit meist auf rein ästhetische oder emblematische Funktionen reduziert.

In Kapitel 3.4.2 wurden die gebräuchlichsten Spielarten historischer Bezüge aufgeschlüsselt. Mit Abstand waren die meisten untersuchten Anzeigen von rein unternehmenshistorischer und im weiteren Sinne wirtschaftshistorischer Thematik bestimmt. Es bietet sich nach Ansicht des Autors allerdings an, derlei Werbeprogramme als Teil der Aufbereitung von Unternehmensgeschichte zu verstehen und weniger im Rahmen einer Diskussion um historisierende Werbung zu untersuchen. Daher wurde dieser Punkt nicht weiter ausgeführt. Anzeigen mit kultur- und alltagshistorischen Themen, die den unternehmenshistorischen in der Häufigkeit folgten, waren hingegen Teil der exemplarischen Inhaltsanalyse. Während sich viele Beispiele technikhistorischer oder personifizierter Bezüge fanden, war eng gefasste politische Geschichte kaum ein gefragtes Thema in der historisierenden Werbung. Sie ließ sich,

230 Schörken 1981, S. 226ff

wie auch schon in anderen Untersuchungen vermutet wurde, schwierig mit dem positivistischen Grundgedanken von Werbung verbinden. Die empirische Analyse lässt sich mit der Feststellung abschließen, dass Geschichte in der Werbung in der Regel in spezifischen Kombinationen bestimmter Produktgruppen und bestimmter historischer Bezügen auftrat.

Kapitel 4 zeigte im Anschluss zahlreiche Beispiele historisierender Werbung, die in der Untersuchung erfasst wurden. Anhand von Reproduktionen verbreiteter Spirituosenwerbung wurde erkennbar, wie sich der Wandel von Annoncen der Nachkriegszeit zu den stark zugespitzten Anzeigen der 70er-, 80er- und 90er-Jahre in der historisierenden Werbung vollzog. Es zeigte sich im Laufe der Jahre ein zunehmender Verzicht auf patriotische Motive aus der Zeit der amerikanischen Unabhängigkeit. Im Gegenzug entwickelte sich eine Dominanz zeithistorischer Bezüge in den historisierenden Anzeigen, wie sie auch im empirischen Analyseteil belegt wurde.

Der Verwendung bekannter, historischer Persönlichkeiten in der Werbung widmete sich Kapitel 4.2. Es zeigte durch einen Vergleichs mit geläufigen Darstellungen von historischen Persönlichkeiten im Internet, dass historisierende Werbung oft auf bekannte und stereotype Darstellungen historischer Persönlichkeiten zurückgreift. Benjamin Franklin wurde beispielsweise ähnlich abgebildet, wie sein Konterfei auch auf Dollarnoten zu finden ist. Eine Darstellung von Franklin zu Pferd hätte mutmaßlich weniger Wiedererkennungswert in einer Annonce besessen. Die Darstellungen in bekannter Pose dienen in der Regel dazu, den Kauf und die Verwendung von Produkten moralisch zu legitimieren. Dies war das erste deutliche Indiz für die zu Beginn der Arbeit aus der Forschungsliteratur hergeleitete Vermutung, dass historisierende Werbung in der Gesellschaft verankertes Geschichtsbewusstsein, sei es nun objektiv zutreffend oder nicht, aufgreift und verarbeitet. Deutlicher wurde dies in den beiden abschließenden Kapiteln, die historisierende Werbung im Zusammenhang mit gesellschaftlichen Strömungen beleuchteten, erkennbar.

Die in Kapitel 4.3.1 und 4.3.2 untersuchten Werbekampagnen für die Zigarettenmarke „Virginia Slims“ und für „Warner & Swasey“ waren im Kontext von Themen entworfen worden, die zur Erscheinungszeit in im öffentlichen Diskurs präsent waren. Bei der erstgenannten Kampagne war es die zweite Welle der amerikanischen Frauenbewegung, zu der ein Identifikationspotential durch die Zigarettenmarke „Virginia Slims“ geschaffen werden

sollte. Die zweite Kampagne betrieb politische Stimmungsbildung und unterstützte dabei die antikommunistische Politik Joseph McCarthys. Das Bemerkenswerte war dabei, dass sich beide Kampagnen historische Zusammenhänge zunutze machten, um Identifikationspotential mit gesellschaftlichen Dispositionen zu schaffen. So griff man für „Virgina Slims“ auf Abbildungen von selbstbewussten und scheinbar unabhängigen Frauen vom Beginn des 20. Jahrhunderts zurück, um bei der Frauenbewegung Sympathien zu sammeln. Obwohl das hierbei vermittelte Geschichtsbild nicht dem akademischen Konsens entsprach bot es ein deutliches Identifikationspotential für die Zielgruppe. Die Gleichstellung der modernen Frau, so suggerierten die Anzeigen, war nicht mehr eine singuläre Erscheinung, sondern hatte eine eigene Tradition, die das Tun und Handeln der modernen Frau zu legitimieren schien.

Es blieb bis zum Schluss nicht nachweisbar, ob ein solches Geschichtsbild zuvor tatsächlich in der Zielgruppe der Kampagne vorhanden war. Dennoch waren junge Frauen nachweislich für diese Werbung empfänglich. Die Kampagne verlor erst dann an Wirkung, als die Ikonographie der Frauenbewegung ihre Strahlkraft bei der nachfolgenden Generation wieder eingebüßt hatte und das Interesse an einer Identifikation mit ihren Idealen nachließ.

Problematischer war die Auswahl historischer Zusammenhänge in der Kampagne von „Warner & Swasey“. Hier verließ historisierende Werbung den Rahmen der Produktwerbung und betrat die Bühne der politischen Meinungsbildung. Darin zeigten sich deutlich die Gefahren, die ein unsachgemäßer Gebrauch historisierender Bezüge in der Alltagswelt beinhaltet. Der Historiker ist gefordert solche Entwicklungen zu beobachten und gegebenenfalls zu kritisieren.

Historisierende Werbung ist ein globales Phänomen. Die weitergehende Forschung an diesem Thema kann nicht nur unsere eigene Geschichtskultur, sondern auch die anderer Länder und Kulturen verstehen helfen. Es hat sich gezeigt, wie verschiedenartig sich historisierende Werbung präsentiert und in welch unterschiedlichen Formen sie auch in den Vereinigten Staaten auftrat. Manche der in dieser Arbeit aufgezeigten Formen und Entwicklungen historisierender Werbung sind zuvor nicht bekannt gewesen und erweitern daher den Horizont der Forschung. Es gibt weit mehr als nur jene drei grob umrissenen Formen, die Schirner noch 1994 zu unterscheiden vermochte²³¹. Zwar greift das Gros der historisierenden Werbeanzeigen nur wenige der möglichen Gebrauchsweisen auf – hier sei an die oft genung

²³¹ Schirner unterschied lediglich grob zwischen Historisierung, die die Bewährtheit eines Produktes belegen sollte, solcher die Verführung mittels stereotyper Moden der Vergangenheit versuchen und solcher Anzeigen, die Geschichte lediglich als Ornament führen. Vgl. Schirner 1994, S. 267–270

gleichartig verlaufenden unternehmenshistorischen Anzeigen erinnert – dennoch ist die Gesamtzahl an Bezügen und Argumentationslinien durchaus sehr breit. Die Bandbreite dieser Möglichkeiten ist in dieser Arbeit aus Raumgründen nicht gänzlich beleuchtet worden, aber dennoch beispielhaft spürbar geworden.

Ob für historisierende Werbung jemals ein Instrumentarium entwickelt werden kann, dass sie für den Historiker als Quelle entschlüsselbar macht, ist bis zum Ende dieser Untersuchung fraglich geblieben. Weiterhin ist auch unklar wie sich historisierende Werbung bis in die heutige Gegenwart entwickelte. In weiterer Forschung gilt es nun, diese Defizite aufzuholen und auch weitere Theorien zu entwickeln, die den allgemeinen Rückgang historisierender Werbung verstehen helfen. Dies kann am besten gelingen, wenn historisierende Werbung nicht isoliert, sondern in einem Zusammenhang mit anderen Gebrauchsweisen von Geschichte im Alltag oder bekannten gesellschaftlichen Dispositionen betrachtet wird. Das Kapitel zur Zigarettenmarke „Virginia Slims“ hat dies gut erkennbar gemacht.

In den meisten Fällen exemplarischer und empirischer Analysen liegen die Intentionen der Auftraggeber und Gestalter historisierender Werbung im Dunkeln. Wie sie ihre Motive und Vorgehensweisen erklären auf welche Muster sie dabei zurückgreifen, könnte viel zur weiteren Erhellung des Themas beitragen. Die weitere Forschung muss sich nun bei der Untersuchung historisierender Werbung stärker als bisher den Menschen hinter den Anzeigen widmen, um die von ihnen produzierten Geschichtsbilder besser interpretieren zu können. Da Werbung insbesondere kein genuin historisches Untersuchungsobjekt ist, muss ihre Erforschung nach Möglichkeit interdisziplinär geschehen.

Forschung, wie sie im Rahmen dieser Arbeit geschah, lohnt sich nur dann, wenn sie die Anerkennung historisierender Werbung als Quelle von Geschichtsbewusstsein langfristig voranbringt. Denn im Kontext von Geschichte- und Geschichtsbildern im Alltag ist historisierende Werbung ein Puzzlestück, dass nicht nur den Geschichtsdidaktiker interessieren sollte sondern wie bei Gries, Illgen und Schindelbeck ein Tor zum Verständnis von Mentalitäten und gesellschaftlichen Dispositionen öffnen kann.

□□□

6. Quellen und Literatur

6.1 Quellen

Newsweek (Hg.) (1945-1993): Newsweek. the international news magazine. New York (International edition, Atlantic) 25/19 – 121/21 (nur Maiausgaben).

6.2 Verwendete Literatur

Bergmann, Klaus; Schörken, Rolf (Hg.) (1982): Geschichte im Alltag, Alltag in der Geschichte. Düsseldorf: Schwann (Geschichtsdidaktik, 7).

Butterfield, Herbert (1931): The Whig interpretation of history. Cambridge, London.

Cayton, Mary Kupiec; Williams, Peter W. (Hg.) (2001): Encyclopedia of American cultural and intellectual history. New York, NY: Scribner (Vol. 2).

Di Falco, Daniel; Bär, Peter; Pfister, Christian (Hg.) (2002): Bilder vom besseren Leben. Wie Werbung Geschichte erzählt. Bern: Haupt.

Doherty, Thomas (2003): Cold War, cool medium. Television, McCarthyism, and American culture. New York, N.Y.: Columbia Univ. Press (Film and culture).

Fährmann, Rosemarie (2006): Die historische Entwicklung der Werbesprache. Eine empirische Untersuchung von Text- und Bildwerbung im Zeitraum vom Ende des 19. Jahrhunderts bis zum Ende des 20. Jahrhunderts. Frankfurt am Main: Lang (Angewandte Sprachwissenschaft, 20).

Geese, Uwe (Hg.) (1986): Kunst im Rahmen der Werbung. 4. Aufl. Marburg: Jonas-Verl.

Geiss, Imanuel (1979): König Arthur und seine Runde. "Geschichte schmackhaft". In: Journal für Geschichte, Jg. 1, H. 1, S. 40.

Gerhard, Jane F. (2001): Desiring revolution. Second-wave feminism and the rewriting of American sexual thought, 1920 to 1982. New York, NY: Columbia Univ. Pr.

Gries, Rainer (Hg.) (1992): Werbung als Geschichte. 1. Aufl. Garbsen: Calenberg Press [u.a.] (Geschichtswerkstatt, H. 25).

- Gries, Rainer; Gartner, Barbara** (2006): *Produkte & Politik. Zur Kultur- und Politikgeschichte der Produktkommunikation*. Wien: WUV.
- Gries, Rainer; Ilgen, Volker; Schindelbeck, Dirk** (1989): *Gestylte Geschichte. Vom alltäglichen Umgang mit Geschichtsbildern*. 1. Aufl. Münster: Verl. Westfälisches Dampfboot.
- Gries, Rainer; Ilgen, Volker; Schindelbeck, Dirk** (1995): "Ins Gehirn der Masse kriechen!". *Werbung und Mentalitätsgeschichte*. Darmstadt: Wiss. Buchges. [Abt. Verl.].
- Herbrand, Nicolai Oliver; Röhrig, Stefan** (2006): *Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation. Konzepte und Instrumente zur ganzheitlichen Ausschöpfung des Erfolgspotenzials Markenhistorie*. 1. Aufl. Stuttgart: Ed. Neues Fachwissen.
- Johnson, Hillary** (1984): Deep in the heart of Newsweek. In: *Columbia Journalism Review*, Jg. 22, H. 5, S. 37–41.
- Jussen, Bernhard; Köberich, Hartmut L.** (2002): *Liebig's Sammelbilder. Vollständige Ausgabe der Serien 1 bis 1138 ; eine Publikation des Max-Planck-Instituts für Geschichte*. Berlin: Yorck Project Ges. für Bildarchivierung (Atlas des historischen Bildwissens, 1).
- Kloss, Ingomar** (2007): *Werbung. Handbuch für Studium und Praxis*. 4., vollst. überarb. Aufl. München: Vahlen.
- Magnus, Uwe** (1967): *Time und Newsweek. Darstellung und Analyse*. 1. Aufl. 1 Bände. Hannover: Verlag für Literatur und Zeitgeschehen.
- Meffert, Sylvia** (2001): *Werbung und Kunst. Über die phasenweise Konvergenz der Sphären Werbung und Kunst in Deutschland von 1895 bis zur Gegenwart*. 1. Aufl. Wiesbaden: Westdeutscher Verl.
- Mittig, H. E.** (1975): Historisierende Reklame. In: *Kritische Beiträge des Ulmer Vereins für Kunstwissenschaft*, H. 2/3, S. 68ff.
- Packard, Vance** (1957): *The hidden persuaders*. New York: McKay.
- Parish, Peter J.** (1997): *Reader's guide to American history*. London, Chicago: Fitzroy Dearborn Publishers.
- Pfeisinger, Gerhard** (1988): Die Weltgeschichte aus der Sicht des Primo-Entchens. zu Geschichtsbildchen und Geschichtsbildern im Alltag. In: *Zeitgeschichte*, Jg. 16, H. 1, S. 22–33.
- Schirner, M.** (1994): Werbung und Geschichte. In: Füßmann, Klaus; Grütter, Heinrich

Theodor; Rüsen, Jörn (Hg.): Historische Faszination. Geschichtskultur heute. Köln: Böhlau, S. 267ff.

Schneider, Gerhard (1982): Geschichte in der Werbung. Überlegungen und Materialien. In: Bergmann, Klaus; Schörken, Rolf (Hg.): Geschichte im Alltag, Alltag in der Geschichte. Düsseldorf: Schwann (Geschichtsdidaktik), S. 144–182.

Schneider, Gerhard (1983): Jim Beam Bourbon Whiskey. Der Wilde Westen in der Werbung. In: Geschichtsdidaktik. Probleme, Projekte, Perspektiven, Jg. 8, H. 3, S. 259–267.

Schneider-Abel, U. (1979): Von der Klassik zum „klassischen Herrenhemd“. Antike in der Werbung. In: Journal für Geschichte, Jg. 1, H. 1, S. 41ff.

Schörken, Rolf (1981): Geschichte in der Alltagswelt. Wie uns Geschichte begegnet und was mit ihr machen. Stuttgart: Klett-Cotta.

Schröter, Harm G. (1997): Die Amerikanisierung der Werbung in der Bundesrepublik Deutschland. In: Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte, H. 1, S. 93–115.

Seidensticker, Mike (1995): Werbung mit Geschichte. Ästhetik und Rhetorik des Historischen. Köln: Böhlau (Beiträge zur Geschichtskultur, 10).

Toll, B. A. / Ling, P. M. (2005): The Virginia Slims identity crisis: an inside look at tobacco industry marketing to women. In: Tobacco Control, H. 14, S. 172–180.

Wischerhmann, Clemens (1995): Der kulturgeschichtliche Ort der Werbung. In: Borscheid, Peter; Teuteberg, Hans-Jürgen (Hg.): Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts ; Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg. Stuttgart: Steiner (Studien zur Geschichte des Alltags), S. 8–20.

6.3 Weiterführende Literatur

Auerbach, Jeffrey (2002): Art, Advertising and the Legacy of Empire. In: Journal of Popular Culture, H. 35, S. 1–23.

Benson, James A.; Thorpe, Judith M. (1991): Chrysler's Success Story: Advertising as Anecdotes. In: Journal of Popular Culture, H. 25/3, S. 125–134.

Bergmann, Klaus; Boldt, Werner (Hg.) (1985): Handbuch der Geschichtsdidaktik. 3., völlig

überarb. u. bed. erw. Aufl. Düsseldorf: Schwann (Schwann-Handbuch).

Fußmann, Klaus; Grütter, Heinrich Theodor; Rüsen, Jörn (Hg.) (1994): Historische Faszination. Geschichtskultur heute. Köln: Böhlau.

Gries, Rainer; Ilgen, Volker; Schindelbeck, Dirk (1989): Die Ära Adenauer. Zeitgeschichte im Werbeslogan. 'Mach mal Pause' 'Keine Experimente!'. In: Journal für Geschichte, H. 3, S. 9–15.

Ilgen, Volker; Schindelbeck, Dirk (2006): Am Anfang war die Litfaßsäule. Illustrierte deutsche Reklamegeschichte. Darmstadt: Primus Verl.

Kriegeskorte, Michael (1995): 100 Jahre Werbung im Wandel. Eine Reise durch die deutsche Vergangenheit. Köln: DuMont.

Rüsen, Jörn (2001): Geschichtsbewußtsein. Psychologische Grundlagen, Entwicklungskonzepte, empirische Befunde. Köln: Böhlau (Beiträge zur Geschichtskultur, Bd. 21).

Schörken, Rolf (1995): Begegnungen mit Geschichte. Vom außerwissenschaftlichen Umgang mit der Historie in Literatur und Medien. Stuttgart: Klett-Cotta.

6.4 Internetressourcen

Case Western Reserve University (Hg.) (1998): Warner & Swasey Co. (Encyclopedia of Cleveland History). Online verfügbar unter <http://ech.case.edu/ech-cgi/article.pl?id=WSC>, zuletzt aktualisiert am 27.5.1998, zuletzt geprüft am 20.05.2008.

Crowley, David (2001): Admen plunder the past – with no history to call their own. Advertising and history. Eye Magazine - the international review of graphic design. Online verfügbar unter <http://www.eyemagazine.com/opinion.php?id=124&oid=306>, zuletzt aktualisiert am 2001, zuletzt geprüft am 14.5.2008.

Historic Hotels of America / National Trust for Historic Preservation (Hg.): Beekman Arms & Delamater Inn, Historic Hotels of America. Online verfügbar unter http://www.historichotels.org/hotel/Beekman_Arms/178, zuletzt geprüft am 10.06.2008.

Internet Archive (Hg.): Virginia Slims Commercials. Online verfügbar unter [http://www.archive.org/details/tobacco_leo23e00%20\(gesichtet%20am%2016.5.2008\)](http://www.archive.org/details/tobacco_leo23e00%20(gesichtet%20am%2016.5.2008)), zuletzt geprüft am 12.06.2008.

Magazine Publishers of America (Hg.) (2005): Average Circulation for Top 100 ABC Magazines. Online verfügbar unter http://www.magazine.org/circulation/circulation_trends_and_magazine_handbook/16117.cfm, zuletzt geprüft am 02.06.2008.

National Conference of State Legislatures (Hg.): State Right to Publicity Laws. Online verfügbar unter <http://www.ncsl.org/programs/lis/privacy/publicity04.htm>, zuletzt geprüft am 11.06.2008.

Newsweek (2007): Newsweek Media Kit. Demographic Profile. Herausgegeben von Newsweek. Online verfügbar unter <http://www.newsweekmediakit.com/newsite/us/research/mri.shtml>, zuletzt geprüft am 10.4.2008.

Schwendinger, Christian (2007): Was ist Propaganda? Begriffsgeschichte, Definition und das „Wesen“ der Propaganda. (RHETON Online-Zeitschrift für Rhetorik und Wissenstransfer). Online verfügbar unter http://www.rheton.sbg.ac.at/rhetonneu/index.php?option=com_content&task=view&id=81&Itemid=26, zuletzt geprüft am 18.06.2008.

The New York Times Company (Hg.): Male Chauvinist Pig - Glossary. Online verfügbar unter http://womenshistory.about.com/cs/60s70s/g/gl_mcp.htm, zuletzt geprüft am 10.06.2008.

The United States Treasury Bureau of Engraving and Printing (Hg.): Facts About \$1 Notes. Online verfügbar unter <http://www.moneyfactory.gov/document.cfm/18/2230>, zuletzt geprüft am 11.06.2008.

Town Branch Trail (Hg.): A Brief History of Distilleries along Town Branch. Online verfügbar unter <http://www.townbranch.org/info/2008/04/02/a-brief-history-of-distilleries-along-town-branch/>, zuletzt geprüft am 10.06.2008.

U.S. Census Bureau (2007): Income, Poverty, and Health Insurance Coverage in the United States: 2006. Online verfügbar unter <http://www.census.gov/prod/2007pubs/p60-233.pdf>, zuletzt aktualisiert am 22.08.2007, zuletzt geprüft am 02.06.2008.

U.S. Department Of Labor - Bureau of Labor Statistics (Hg.) (14.5.2008): Consumer Price Index.

Online verfügbar unter <ftp://ftp.bls.gov/pub/special.requests/cpi/cpi.ai.txt>, zuletzt aktualisiert am 14.5.2008, zuletzt geprüft am 26.05.2008.

Wikimedia foundation (Hg.) (2008): Ancient Fife and Drum Corps - Wikipedia, the free encyclopedia. Online verfügbar unter http://en.wikipedia.org/wiki/Ancient_Fife_and_Drum_Corps, zuletzt aktualisiert am 27.05.2008, zuletzt geprüft am 10.06.2008.

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren

