

Geschichte als Bild. Überlegungen zu Epochenwahrnehmung und Retro-Design

von Dirk Schindelbeck

Plötzlich war Opas Kino wieder da. Im September 1980 saßen 19 Millionen Bundesdeutsche vor den Fernsehschirmen und schauten sich *Grün ist die Heide* mit Sonja Ziemann und Rudolf Prack an. Über das kitschige Melodram von 1951 lachte jetzt kaum einer, die meisten waren auf eigentümliche Art berührt, ja fasziniert. Der harmlose Fernsehabend deutete gleichwohl an, was erst zwei Jahre später ›richtige‹ Politik werden sollte – mit der Regierungsübernahme durch Helmut Kohl 1982. Nun erschien auf der politischen Bühne diese Figur, die sich als »Enkel des Alten« gerierte, sich selbst die »Gnade der späten Geburt« zumaß und antrat, die »geistig-moralische Wende« zu leisten. Zum ersten Mal in der Geschichte der Bundesrepublik bestimmte jetzt also ein Historiker und nicht ein Jurist oder Ökonom (wie es zuvor üblich gewesen war) den politischen Kurs. Alles, was dieser Mann fortan tat, geschah unter dem Primat, ein vorzeigbares Stück Geschichte zu produzieren, so als ob er eine geradezu heilsgeschichtliche Mission nach dem Motto *Erbe und Auftrag* zu erfüllen habe. Schon in seiner Regierungserklärung machte dieser Kanzler deutlich, wie er sich dieses Projekt vorstellte: zuallererst mit der Errichtung eines Hauses der Geschichte der Bundesrepublik^a, das bereits 1984 in die Realisierungsphase treten sollte (eröffnet 1994). Daß darin nichts anderes als deren Erfolgsweg – mit ihm selbst in einer Paraderolle – zur Ausstellung kommen sollte, stand außer Frage.



Abb. (1) Vertrauen ist der Anfang von allem: CDU Flyer zur Bundestagswahl 1983.

»Weiter so Deutschland . . . «? – High-Tech-Standort als Heimatmuseum

Doch der ›Wille zur Geschichte‹ war kein isoliertes Phänomen. Wie noch niemals zuvor wurden in der Bundesrepublik so viele Museen – vor allem im alltagskulturellen Bereich – gegründet wie in den 80er Jahren. Landauf, landab kommt diese neue Empfindlichkeit für Vergangenheit und Heimat in Mode, deutlich wahrzunehmen an den nun überall abgehaltenen Flohmärkten (die es in den 50er und 60er Jahren nicht mehr gegeben hatte!), der kollektiven Aufhübschung ganzer Eigenheimsiedlungen mit Blendgiebeln und Dachhutzen, der allwöchentlichen *Schwarzwaldklinik* oder dem rasanten Aufblühen privater Sammelkulturen. Das Alte und Verstaubte, bei Großmutter noch Alltagsgegenstand, jahrzehntelang vergessen und unbeachtet, es hat nicht nur Hochkonjunktur, sondern plötzlich eine neue Dignität, einen neuen Wert. Offenbar aus einem Bewußtsein heraus, daß etwas verloren gegangen war oder eben im Begriff stand, verloren zu gehen.



Abb. (2) Balsam für die postmoderne Seele: Zigarettenmarke als Heimat-Spender (1988).

Dies ist die eine Seite der 80er Jahre, sattsam bekannt unter dem Begriff der Postmoderne, der seither die Runde macht. Die andere Seite war von unverhohlener Goldgräberstimmung geprägt: Neue Technologien produzieren Verheißungsszenarien, greifbar zum Beispiel in den Äußerungen

^a<http://www.hdg.de/>



Abb. (3) uferstanden als Kunststoffmodell: Der »Epochtransporter« in 1:87.

Lothar Späths, der bereits Mitte der 80er den Normal-Arbeitnehmer vor seinem (vernetzten) Computerterminal sitzen sah. In der Tat wachsen vom SDI-Programm Ronald Reagans bis hinunter zum Videorekorder Otto Normalverbrauchers in diesem Jahrzehnt auf allen Ebenen die Möglichkeiten, Informationen – und das heißt in der Folge bald nur noch: Daten – zu speichern und zu bearbeiten. Schon 1980 geht in die Geschichte der Bundesrepublik ein als das Jahr des Videorekorders, als anstatt erwarteter 600 000 sogar 800 000 Stück solcher Geräte verkauft werden. Auch das Angebot an speicherfähigem ›content‹ steigt rapide an. Schon kurz nach Kohls Regierungsantritt nimmt das Privatfernsehen seinen Betrieb auf (1983), und am Ende des Jahrzehnts haben Kabel- bzw. Satellitenanlagen weite Verbreitung gefunden. Aus drei Programmen sind innerhalb weniger Jahre über zwanzig geworden. Parallel dazu schreitet die Ausstattung auch der privaten Haushalte mit Heimcomputern zügig voran; zwar speichert Westdeutschland vorerst meist nur im MS-DOS-Modus, ist noch längst nicht geschlossen *online*, aber das digitale Zeitalter marschiert. Selbst dem weniger Eingeweihten dämmert es, was mir ein Computer-Freak schon Ende der 80er Jahre als letzte Weisheit kundtat: »Ich kaufe mir keinen PC, ich kaufe mir Speicherplatz ... und Peripheriegeräte nach Bedarf.«

Von Daten generiert, zu Bildern mutiert: Geschichte als Designprodukt

Wo der Mensch in seiner Kernkompetenz zum Daten produzierenden, speichernden (und manipulierenden!) Wesen wird, kann das für die Geschichte nur eins bedeuten: Sie wird zum Versatzstück, zur Verfügungsmasse, und bereichert, als Zeichenmenge, den Sinnentwurf einer Gegenwart, die ihre neuen, computergestützten Simulationsprogramme an ihr ausprobiert. Was historisch verloren ist, wird auf ästhetischem Wege wo nicht wiederhergestellt, so doch derart perfekt simuliert, daß es den Vergleich mit dem ›Original‹ nicht zu scheuen braucht.

In der Reagan-Administration weiß man sehr wohl, welche Potentiale sich aus dem endgültigen Paradigmenwechsel^a von der Gutenberg- zur Bill-Gates-Galaxis ergeben: die Chance auf den endgültigen Sieg im Kalten Krieg (der Ende des Jahrzehnts denn auch faktisch erfolgt). Getreu dieser Maxime wird gegenüber dem sozialistischen Lager eine rigorose Embargopolitik hinsichtlich aller Computer- und Software-Technologie betrieben.



Abb. (4) Sissi-Kino und Haubenlaster als Plastik.-Modell: Heimat-Tatort Hobbyraum.

^a<http://parapluie.de/archiv/epoche/global/>

Was heißt all dies für die *conditio humana* in ihrer bundesdeutschen Variante? Bevorzugtes Objekt des Aneignungswahns der 80er werden – wie schon eingangs angedeutet – die 50er. Für diesen ›content‹ scheinen die Rahmenbedingungen besonders günstig. Erstmals in der Geschichte der Bundesrepublik ist einer ihrer Zeitabschnitte zitierfähig geworden, an den die weit überwiegende Zahl der Menschen im Lande noch lebensgeschichtliche Erinnerungen (Kindheit, Jugend, persönlicher Aufstieg) hat. Insofern besteht Konsens, daß diese abgelebte Epoche grundsätzlich aneignungsfähig ist (im Gegensatz zur NS-Zeit). Einerseits sind die Rahmenbedingungen seit 1949 dieselben geblieben (parlamentarische Demokratie und soziale Marktwirtschaft), andererseits hat sich innerhalb dieses Rahmens inzwischen vieles verändert, erscheinen die Zeiten nun ungleich härter und schwieriger, bieten vielerlei Anlaß zu Unbehagen: Arbeitslosigkeit, Terrorismus, Rüstungswettlauf, Waldsterben, Tschernobyl, um nur die herausragenden Problemfelder der »Risikogesellschaft« zu nennen. Das meiste davon hatte es im ersten Jahrzehnt der Bundesrepublik – im erklärenden Kollektivrückblick – noch nicht gegeben, weshalb gerade dieses Stück Vergangenheit jetzt um so rosiger, einfacher, überschaubarer erscheint und damit geradezu wie eine Heilsbotschaft. In der Folge entsteht erstmals so etwas wie ein historischer Markenartikel unter dem Branding *Die goldenen 50er*. Der Zugriff darauf erscheint umso leichter, da ja hier nicht ›Bewältigung‹ (wie bei der NS-Zeit) eingefordert ist, sondern sich eine breite Projektionsfläche für die verschiedensten Weisen kollektiver wie individueller Aneignungen anbietet.

Die »Erlebnisgesellschaft« schlägt zurück

Nehmen wir zwei typische Produkte aus den 80er Jahren und befragen sie hinsichtlich ihres post-modernen ›contents‹.

Da ist zum einen die *swatch*-Uhr, die – ziemlich exakt mit dem Amtsantritt Helmut Kohls – auf den Markt gebracht wird. Es kommt nicht von ungefähr, daß sich ausgerechnet an einem Instrument zur Zeitmessung das Design-Primat der 80er-Jahre so prachtvoll und zeitgemäß-exzentrisch materialisiert. Nicht Funktionalität ist ihr Sinn, sondern die Generierung einer Fan-Gemeinde ausschließlich nach Lifestyle-Kriterien (dementsprechend steigt Mitte der 80er Jahre die Lifestyle-Segmentierungs-Methode in der Konsumentenanalyse zur neuen Zauberformel in den Marketing- und Werbeagenturen auf). Fast jeden Monat kommt fortan eine neue *swatch*-Kreation auf den Markt, mal mit einem Gurkenquerschnitt als Zifferblatt oder gar mit Pelzbesatz (zu Preisen von bis zu 40 000 DM) und mit stets sprechenden Namen wie *Jelly Fish*, *Coral Reef* oder gar *Puff*. Grandios die Antwort des Produkts auf die ewige Frage, wie der Mensch auf der Suche nach der verlorenen Zeit verfährt: Er sammelt sie einfach, wenn auch wie besessen, stellt sie aus und erfährt sie als Design in seiner »private collection«.

Das andere Produktbeispiel stammt aus einem vermeintlich eher randständigen Bereich: das Modellauto der Baugröße HO (1:87). Auch in diesem Produkt feiert des Kanzlers Heilsbotschaft »alte Werte und neue Technik« fröhliche Urständ. Computergesteuerte CNC-Fräsen machen im Formenbau jetzt möglich, was zuvor eher Manufakturcharakter trug. Das Ergebnis: Schon strömten alte Haubenlaster der Wirtschaftswunderzeit in Massen auf den Markt, in einer noch bis dahin nicht für möglich gehaltenen Detailliertheit der Fahrgestelle und Auspuffanlagen.



Abb. (5) Das Design bestimmt das Bewusstsein: Swatch-Serie »devil's run« von 1986.

Retro als generelle Animationsoption der postmodernen Gegenwart

Machen wir – unter diesen Überlegungen – den Sprung zurück in unsere Tage. Feststellen läßt sich, daß die Retro-Sucht seither nicht nur ungebrochen fortbesteht, sondern eher angeschwollen ist. Es gibt inzwischen eine ganze Bandbreite historischer Markenartikel, von den oft unausgesprochenen Defiziten unserer Gegenwart generiert. Freilich ist zu bemerken, daß die besonderen ›Renner‹ unter ihnen sich generationenspezifischen Erlebnissen und Wahrnehmungen verdanken. Waren in den 80ern die 50er *en vogue*, so verschob sich in der Folgezeit die Attraktivität der Jahrzehnte parallel zum Erfahrungshorizont nachwachsender Jahrgänge; die entsprechenden ›Wiederentdeckungen‹ erfolgten zwangsläufig (»die swingenden und protestierenden 60er« – »die alternativen 70er« usw.).

Ungeniert werden heutzutage vergangene Jahrzehnte wie Supermarktartikel feilgeboten (Videos, CDs, Fernsehshows), reduziert auf ihre massenwirksamen Hyperzeichen (»die 80er = Rubik-Würfel, Stirnschweißbänder, BMX-Fahrräder und Nena). Neu an der Retro-Welle mag höchstens die Intensität der Rückwendung sein, mit welcher heuer selbst schon die 30-Jährigen sich wehmütig an die Tapeten ihrer Kinderzimmer erinnern, andererseits entsprechend energisch ihre Jugenderlebnisse als ›epochentypisch‹ bzw. als typisch für die »Generation Golf« postulieren. Für sie, die mit dem Computer groß wurden, ist es eine blanke Selbstverständlichkeit, daß Zeit und Vergangenheit nichts als willkommenes Material zur Re-Inszenierung bereitstellen.



Abb. (6) Nach zwanzig Jahren »wieder da!«: Begeisterte Fans greifen Paiper ab (2000).

Zum Beispiel ein Eis der frühen Jahre – dank Online-Petition »wieder da«

Da erinnerte sich in Österreich ein gewisser Johannes Breit gern an ein bestimmtes Eis seiner Jugendzeit – für ihn der Inbegriff dichter Kindheitserlebnisse an Sommer, Ferien und Schwimmbad in den 70ern. *Paiper* hatte das Produkt geheißen – mittels eines Stäbchens mußte man es aus einem durchsichtigen Kunststoff-Kolben schubweise herausdrücken. Dabei quietschte es, und es klebte wie kein anderes an der Zunge. Breit hörte sich um und stellte fest, daß sein Produkterlebnis offensichtlich zum Sozialisationsmuster seiner Generation gehörte! Ebenso intensiv freilich wie die Erinnerung an dieses Konsumerlebnis war das Bedauern, daß es dieses Eis seit zwanzig Jahren nicht mehr zu kaufen gab. Für Breit war klar: Paiper mußte wieder her. Aber wie anstellen? Mit den Möglichkeiten natürlich, welche die moderne Kommunikationsgesellschaft bot. Breit ging in die Offensive, trat eine Welle los, war bald als »Mister Paiper« in Fernsehtalkshows zu sehen oder bei Open-Air-Festivals. Und das Volk, sein Volk, es schrie vor Begeisterung, Tausende Gleichgesinnter unterzeichneten seine Online-Petitionen an den Hersteller, dieses mit so viel Lebensgeschichte(n) aufgeladene Konsumprodukt gefälligst wieder auf den Markt zu bringen – was selbstverständlich geschah. Über das Mittel digitaler Technik hatte die Erlebnisgesellschaft anscheinend reanimiert, wonach sie gierte: sich ein Stück Vergangenheit und Heimat konsumierbar gemacht, als Geschichtserlebnis zum Abschlecken und »ganz wie früher«.



Abb. (7) Quietschend in die Seelen gebrannt: Paiper, das Eis der frühen Jahre.

War dem wirklich so? Man stelle sich vor, wie der Umgang mit Geschichte erst beschaffen sein wird, sollte es wirklich einst möglich sein, auch Gerüche und Geschmack als Datensätze zu generieren ...

Anmerkung: Der Essay schöpft aus diversen Untersuchungen des Autors zum Phänomen der

Geschichtsinszenierung: *Gestylte Geschichte* (1989), *Jagd auf den Sarotti Mohr* (1997), *Marken, Moden und Kampagnen* (2003), *Marken, wollt ihr ewig leben?* In: *Deutsche Standards, Marken des Jahrhunderts* (2004).