

Übersetzungsgeschäfte : die Vermarktung von Feuerlöschtechnik zwischen London und Amsterdam um 1700

Autor(en): **Brauner, Christina**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Traverse : Zeitschrift für Geschichte = Revue d'histoire**

Band (Jahr): **26 (2019)**

Heft 3: **Entreprises, institutions, territoires = Unternehmen, Institutionen, Territorien**

PDF erstellt am: **21.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-846940>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Übersetzungsgeschäfte

Die Vermarktung von Feuerlöschtechnik zwischen London und Amsterdam um 1700¹

Christina Brauner

Dass sich mit Lokalkolorit und Geschichte um Käufer und Kunden werben lässt, ist nicht erst ein Einfall umtriebiger Marketingagenturen des 20. Jahrhunderts.² Das *Monument to the Great Fire of London* etwa, heute eines der Wahrzeichen der Stadt und zentraler Erinnerungsort des grossen Brandes von 1666, wurde rasch zum Medium konfessioneller Propaganda.³ Bereits um 1694 hatte das Denkmal aber auch seinen Auftritt auf einem Werbeplakat.⁴

Angepriesen wurde ein durchaus einschlägiges Produkt – eine «New Sukeing Worm Fire Engine», eine Schlangenbrandspritze, wie sie zu der innovativsten verfügbaren Löschtechnik der Zeit zählte. Eben eine solche Brandspritze zeigt das Plakat vor dem Denkmal in Aktion.

Das *Monument* dient dabei nicht bloss als Kulisse, vielmehr ist es konstitutiv für die Inszenierung der Werbebotschaft: Indem der Strahl der gezeigten Brandspritze die Spitze des Monuments nicht nur erreichte, sondern noch übertraf, wurde mit deren Leistungsfähigkeit zugleich das Versprechen ins Bild gesetzt, künftige Brandkatastrophen zu verhindern. Diese Bildfindung blieb auch bei einer zweiten Variante des Plakats erhalten, die zwischen 1714 und 1727 entstanden ist und verschiedene Veränderungen gegenüber dem älteren Plakat aufweist.⁵

Neben einem Porträt des werbenden Spritzenmachers selbst, eines gewissen John Lofting,⁶ fallen nun besonders heraldische Symbole ins Auge: Muss das königliche Wappen auf dem älteren Plakat vor allem zum *branding* des Produkts selbst herhalten – die dargestellten Brandspritzen tragen es gut sichtbar auf dem Kessel –, erhält es in der zweiten Version zudem gemeinsam mit Krone und dem Wappen der Stadt einen prominenten Platz am oberen Bildrand. In dem Text, der der zweiten Plakatvariante beigegeben ist, betont Spritzenmacher Lofting seinen selbstlosen Einsatz bei der Bekämpfung von Bränden in der Stadt und ihrem Umland.⁷

Beide Plakatvarianten suchen das beworbene Produkt in einem lokalen Kontext zu verankern und adressieren offenkundig vor allem ein Londoner Publikum. Bei genauerer Betrachtung erweisen sich aber sowohl die «neu erfundenen» Spritzen als auch die Werbeplakate in mehrfacher Hinsicht als Produkte von Ver-



Abb. 1: *The new sukeing worme Engine / Machina nova exuctoria vermi*, 1690–1694, John Lofting (Anbieter), Johannes Kip (Stecher), Diderick van (H)Attevelt (Zeichner), Einblattdruck, 40,0 × 47,3 cm (Bildteil, beschnitten). (Rijksmuseum, Amsterdam, inv. no. RP-P-OB-82.128A. © Rijksmuseum, Amsterdam)

flechtungsprozessen. Lofting selbst stammte aus den Niederlanden und war bei Brandspritzenmachern in Amsterdam ausgebildet worden. Sein Fall ist durchaus typisch für die grenzüberschreitende Zirkulation von Wissen, Dingen und Akteuren im technologischen Milieu der Zeit.⁸ Die Plakate wiederum sind nicht nur ein Versuch, eine grenzüberschreitend zirkulierende Technologie auf einem lokalen Markt anzubieten; vielmehr ist diese Vermarktungsstrategie selbst, das Werben mit Londoner Lokalkolorit, ein Produkt von Übersetzung und Transfer.

Die Plakate für Loftings Schlangenbrandspritzen dienen im Folgenden als Ausgangspunkt, um exemplarisch Praktiken der Werbung um 1700 zu rekonstruieren und zugleich verflechtungsgeschichtliche Ansätze auf dem Feld der Wirtschaftsgeschichte zu erproben.⁹ Verflechtungsgeschichte ist dabei stets mit einer doppelten Beobachtungsperspektive zu betreiben: Zunächst gilt es in analytischer Perspektive «Nationalisierungs-» und Lokalisierungsgeschichten sowie Innova-

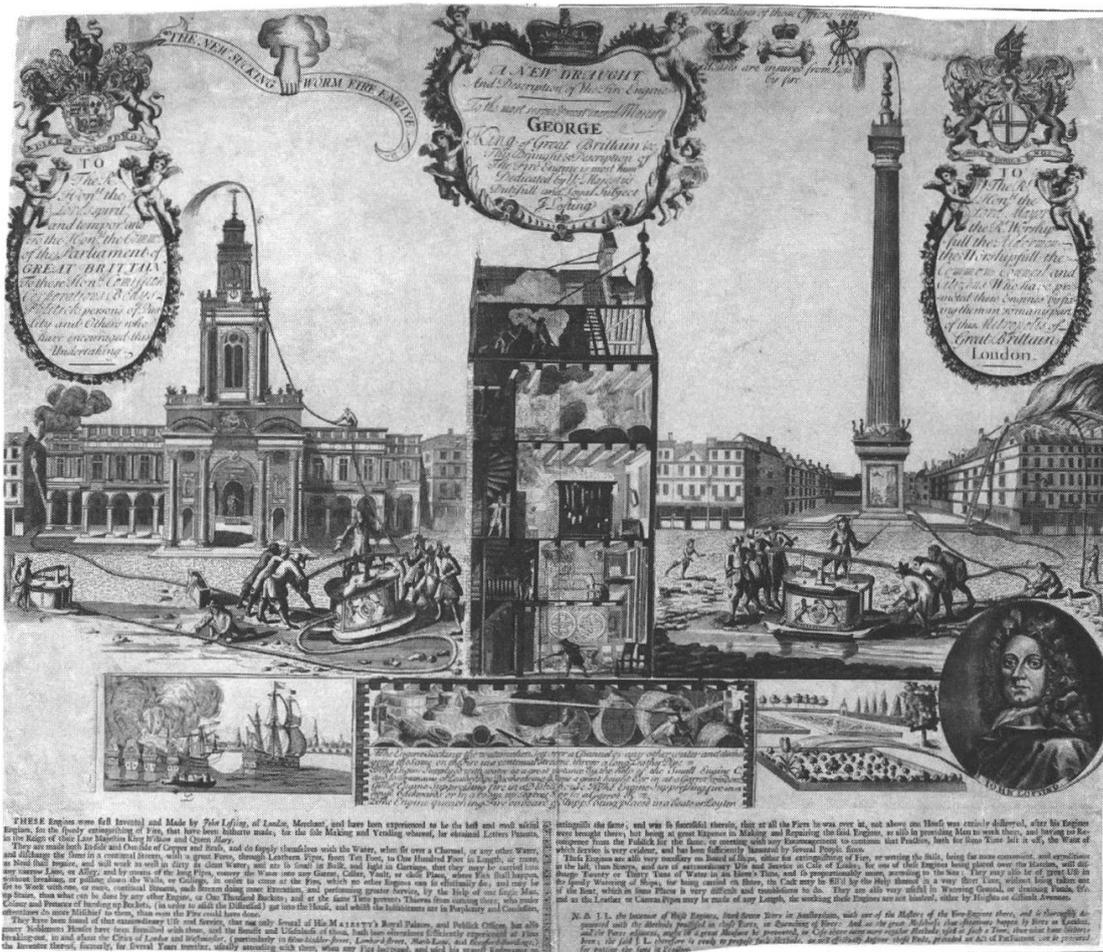


Abb. 2: *The new sucking worm fire engine. / A new draught and description of the fire engine, John Lofting (Anbieter), Johannes Kip (Stecher), Diderick (H)Atteveld (Zeichner), zwischen 1714 und 1727, Einblattdruck, 46,5 × 53,8 cm (beschnitten). (British Museum, inv. no. G,10.76. © The Trustees of the British Museum)*

tionsrhetoriken zu dekonstruieren, im Fall von Technik besonders Erfindungs- und Originalitätsnarrative kritisch zu hinterfragen. Neben der analytischen Dekonstruktion gilt es sodann auch die zeitgenössische Perspektive einzubeziehen: Auf dem Feld der Werbung lässt sich etwa beobachten, wie die Zeitgenossen Transfers und Zirkulation verstanden, imaginierten und aus solchen Verbindungen wiederum Kapital zu schlagen suchten.

Der Blick auf das Geschäft mit dem Feuer und seiner Bekämpfung erscheint dabei ungewöhnlich, aber aus mehreren Gründen aufschlussreich: Erstens erweitert die ungewöhnliche Konstellation des Markts für Löschtechnik den herkömmlichen Fokus der Werbe- und Kaufgeschichte. Löschtechnik ist zwar offenkundig kein alltägliches Verbrauchsgut, sie gehört aber auch nicht zu der Gruppe von Luxuswaren, wie sie in den einschlägigen Studien dominiert, und auch nicht zu den üblichen Verdächtigen der Werbehistoriografie wie Bücher und

Arzneimittel.¹⁰ Unter den Käufern und Kunden solcher Spritzen dominieren weiterhin obrigkeitliche Akteure, die in wirtschaftshistorischen Studien in der Regel als marktregulierende Instanzen in Erscheinung treten.¹¹

Zweitens: Obwohl sich das angebotene Produkt wie die damit verknüpfte Marktkonstellation ungewöhnlich ausnehmen mögen, sind die eingesetzten Strategien und Mittel durchaus typisch, vielleicht in manchen Teilen sogar paradigmatisch für frühneuzeitliche Werbung allgemein. Insofern lassen sich an ihrem Beispiel Thesen der Literatur prüfen und differenzieren; durch die relativ klar umrissenen Zielgruppen kann man im Vergleich mit der Werbung für andere Produktgruppen nach spezifischen Modifikationen von Werbestrategien fragen und Diversifizierungsversuche beobachten. Zugleich erlaubt die Überlieferungssituation im untersuchten Fall, das Quellenspektrum werbehistorischer Studien, das oft auf Anzeigen beschränkt bleibt, um sogenannte Werbeephemera zu erweitern und auf diese Weise nach Differenzen und Gemeinsamkeiten verschiedener Medien und medialer Strategien zu fragen.

Drittens kann das Fallbeispiel, aufgrund seiner Situierung an der Schnittstelle von Technik- und Wirtschaftsgeschichte, in besonderem Masse Aufschluss geben über die Rolle von translokalen Bezügen im frühneuzeitlichen Markthandel – ein Gegenstand, der anders als der notorische Fernhandel in der Regel weiterhin vor allem im lokalhistorischen Rahmen betrachtet wird.¹² Auf diese Weise lässt sich die Fallstudie zu Übersetzungs- und Transferprozessen auch einordnen in die gegenwärtige Kritik an der Dominanz nationaler Paradigmen in der frühneuzeitlichen Konsum- und Kaufgeschichte.¹³

Im Folgenden gebe ich einen knappen Überblick über Feuerpolicy und Brandbekämpfung in der Frühen Neuzeit und skizziere einige Probleme der bisherigen Feuerwehrgeschichte. In einem zweiten Schritt wird der Fall Lofting im Kontext zeittypischer Werbepraktiken und -strategien untersucht, daran anschliessend werden Loftings Plakate als Produkte von Übersetzung und Transfers auf verschiedenen Ebenen in den Blick genommen.

Brände, Brandbekämpfung und das Geschäft mit dem Feuer

Wie kaum ein anderes Phänomen stellten Brände in Spätmittelalter und Früher Neuzeit eine öffentliche Bedrohung dar.¹⁴ Sie konnten in kürzester Zeit ganze Dörfer und Städte in Schutt und Asche legen und ihre Bewohner, quer durch alle sozialen Schichten, buchstäblich vor die Ruinen ihrer Existenz stellen. Der Ausbruch von Feuersbrünsten, aber auch ihre Bekämpfung machten handgreiflich, wie abhängig die Bewohner*innen besonders dicht besiedelter Städte voneinander waren. Regelmässig abgehaltene Feuervisitationen dienten der Überprüfung

von Löscheräten und der Einübung ihrer Benutzung, zugleich aber auch der Aufführung und Einübung städtischer Ordnung.¹⁵

Das Feld der Brandbekämpfung bot so auch eine Bühne für die Inszenierung guter Policey.¹⁶ Durch die zunehmende Reglementierung und Formalisierung von Brandschutzmassnahmen wurde die Anschaffung und Instandhaltung von Löscheräten zu einer Daueraufgabe von städtischen Magistraten und anderen Institutionen, die mit Feuerpolicey befasst waren. Neben herkömmlichen Löschmitteln wie Eimern, Leitern, Haken und Handspritzen, die weiterhin in der Regel von lokalen Handwerksbetrieben hergestellt wurden, traten im Laufe des 16. Jahrhunderts zunehmend elaboriertere und kostenintensivere Gerätschaften, insbesondere die grossen Stoss- und später auch Schlangenbrandspritzen.¹⁷

Brandschutz und Feuerbekämpfung waren so auch ein Geschäft, bei dem Magistrate und andere institutionelle Akteure eine zugleich relativ klar umrissene, teils institutionell zur Anschaffung von Löschtechnik verpflichtete Zielgruppe darstellten.¹⁸ Als Anbieter und Hersteller traten dabei vor allem Akteure auf, die man als «artisan-inventors» einem fluiden Milieu zwischen Handwerk, Projektmacherei, Staatsdienst und sich formierender technologischer Expertise zurechnen kann und zu denen auch Lofting zu zählen ist.¹⁹ Um ihre Produkte zu vermarkten, setzten sie Werbemassnahmen ein, die auf städtische und andere Institutionen als Zielgruppe abgestimmt waren: öffentlich abgehaltene Spritzenproben und handschriftliche Werbebriefe, die an Magistrate oder Landesherren gerichtet waren, spätestens seit der Mitte des 17. Jahrhunderts gedruckte Flugblätter und Plakate sowie Zeitungsanzeigen, im deutschen Raum insbesondere in Intelligenzblättern. Um den Vertrieb von Brandspritzen geht es etwa auch in jenem illustrierten Flugblatt von 1655, das Michael Schilling zumindest für den deutschsprachigen Raum als frühesten bekannten Beleg für «direkte Produktwerbung» in diesem Medium überhaupt identifiziert hat.²⁰ Es stammt von dem Nürnberger Zirkelschmied Hans Hautsch und weist in Aufbau und Motivwahl verschiedene Parallelen zu den Plakaten Loftings auf, arbeitet aber deutlich weniger mit lokalisierenden Bildbezügen.²¹

Im Falle Londons sind seit der zweiten Hälfte des 17. Jahrhunderts neben obrigkeitlichen Akteuren und Institutionen die sogenannten *fire offices* als Akteure auf dem Markt für Löschtechnik aktiv. Diese frühen Versicherungen organisierten zum Teil ihre eigenen Löschteams und waren so nicht nur potenzielle Abnehmer von Brandspritzen, sondern auch unmittelbar an der Organisation des Löschwesens in London beteiligt.²² Auf diese spezifisch für London geltende Situation stellt Lofting mit seinem zweiten Plakat gezielt ab und verweist auf drei der prominentesten *fire offices*, indem er deren Zeichen gleich zwischen den Wappen des Königs und des Lord Mayor am oberen Bildrand integriert.²³ Auf dem ersten Plakat taucht dieser Bezug noch nicht auf.

Während die *fire offices* Gegenstand verschiedener fachwissenschaftlicher Studien geworden sind, haben die Publikationen, die sich mit Löschtechnik im engeren Sinne auseinandersetzen, vielfach eher populären Charakter. So sind sie vielfach noch einem überkommenen Modell der Erfindergeschichte verhaftet, das in der einschlägigen akademischen Geschichtsschreibung bereits seit längerem verabschiedet wurde.²⁴ Auch wurde grossen Bränden oft Zäsurcharakter und gleichsam eine Funktion als Modernisierungskatalysator zugeschrieben. Gerade der grosse Stadtbrand von London im Jahr 1666 gilt hier als wichtiger Wendepunkt und Markstein. Jüngere Arbeiten haben solche Zuschreibungen jedoch kritisch hinterfragt, indem sie vermehrt Kontinuitäten bei Präventions- und Feuerpoliceymassnahmen herausgearbeitet haben. Zudem ist verschiedentlich entgegen dem Mythos einer Erfolgsgeschichte technischen Fortschritts auf Episoden von quantitativem wie qualitativem Anwachsen von Brandgefahr und Feuerkatastrophen gerade im 17. und 18. Jahrhundert hingewiesen worden.²⁵ Gegensätzliche Umbruchserzählungen gehen auch auf zeitgenössische Reformdiskurse und Erinnerungsarbeit zurück – die freilich ihrerseits bestimmten Interessen verpflichtet waren, wie Loftings Werbung mit Lokalgeschichte zeigt.

Einer der Helden der Feuerwehrgeschichte ist der Erfinder der Schlangenbrand-spritze Jan van der Heyden, der nicht nur als Neuorganisator des Amsterdamer Löschwesens hervorgetreten ist, sondern zugleich auch als Maler und Zeichner.²⁶ Im Rahmen seiner umtriebigen Vermarktungstätigkeit kombinierte van der Heyden seine beiden Berufszweige und warb für seine Brandspritzen unter anderem mit illustrierten Handzetteln, Gebrauchsanweisungen und einem eigens herausgegebenen, grosszügig illustrierten *Brandspuitenboek* (1690).²⁷ Van der Heydens Kundenkreis erstreckte sich von den heimischen Niederlanden über Frankreich, England und das Reich bis in die Schweiz und Russland; seine Bildfindungen sind bis heute in nahezu jedem Bericht über die Geschichte von Brandbekämpfung und Löschtechnik präsent.²⁸ Van der Heyden war, wie noch zu zeigen ist, für Lofting in verschiedener Hinsicht ein wichtiger Bezugspunkt, kam aber auch seinerseits nicht ohne Modelle und Vorbilder aus.²⁹

Die Vermarktungspraktiken, derer sich Brandspritzenmacher bedienten, sind gleichsam an der Schnittstelle zwischen grenzüberschreitender Zirkulation und dem Vertrieb vor Ort angesiedelt. Ihre Analyse kann aufzeigen, wie Anbieter Märkte und Zielgruppen konstruierten, und zugleich ein Schlaglicht darauf werfen, wie Zeitgenossen mit lokalen Bezugsrahmen einerseits und Referenzen auf Transfer- und Austauschprozesse andererseits operierten, gerade auch zu kommerziellen Zwecken.³⁰ Für solche Fragen erscheint das Phänomen der Vermarktung von Brandspritzen auch deshalb aufschlussreich, weil sich hier methodische Einsichten und Ansätze aus der Technikgeschichte, etwa zu Innovations- und Erfindungskonzepten, mit wirtschaftshistorischen Überlegungen verbinden lassen.³¹

Der Fall Lofting und frühneuzeitliche Werbepraktiken

Als John Lofting um 1690 begann, seine «Sukeing Worm Fire Engine» in London und Umgebung zu vertreiben, bot er einem englischen Kundenkreis an, was auch im europaweiten Vergleich zu dem Innovativsten zählte, was in der Zeit an Löschtechnik verfügbar war. Zugleich stieg er in ein Geschäft ein, das zwar keineswegs neu war, dem aber nach dem Grossen Stadtbrand sowie folgenden mehr oder weniger grossen Feuern im Londoner Umland eine erhebliche politische Aufmerksamkeit zukam.³² Wie vermarktete und verkaufte Lofting nun in diesem Kontext seine Brandspritzen?

Ein erster wichtiger Schritt – zugleich die erste dokumentierte Aktivität Loftings im Brandgeschäft überhaupt – bestand im Erwerb eines einschlägigen Patents, genauer gesagt: eines Erfinderprivilegs.³³ Ein solches hatte John Lofting gemeinsam mit einem gewissen Nicholas de Wael im Oktober 1689 beantragt und im Dezember 1689 erhalten: Es verlieh ihnen das Recht zur alleinigen Herstellung und Vermarktung einer «engine for quenching fire, the like never seen before in this kingdom».³⁴ Die performativ-projektive Rhetorik solcher Privilegien demonstrierte damit zugleich die Machtansprüche des Ausstellers, war ihre Erteilung doch königliches Prärogativrecht und Element höfischer Patronagepraxis.³⁵ Erfinderprivilegien galten so zum einen als individuelle Auszeichnung und wurden in der Regel aktiv von den jeweiligen «Erfindern» eingeholt. Andererseits wurde die Vergabe solcher Privilegien in der Regel über die Nützlichkeit der Erfindungen für das Gemeinwesen begründet, wie sie im Falle von Löschtechnik auf der Hand lag.

Monopolrechte waren an den Herrschaftsbereich des Ausstellers geknüpft (oder auf einzelne Städte oder deren Teilgebiete beschränkt). Doch auch innerhalb der jeweiligen Territorien wurden die so erteilten Monopolrechte selten auf dem Rechtsweg eingefordert, geschweige denn konsequent durchgesetzt. Einer der wenigen bekannten Fälle, in denen die Verletzung eines Erfinderprivilegs zu einer Verurteilung und Bestrafung führte, ist ausgerechnet mit dem Brandspritzengeschäft und einem englisch-niederländischen Technologietransfer verbunden: So wurde ein gewisser Theodor Lattenhouwer (Lattenhöwer), der sich als Spritzenmacher in England betätigt und dieses Geschäft auch nach der Rückkehr in seine niederländische Heimat fortgesetzt hatte, in den 1680er-Jahren wegen Patentverletzung von den Gebrüdern van der Heyden vor Gericht gezogen. Lattenhouwer musste eine Geldbusse zahlen und fand sich sogar zeitweilig im Gefängnis wieder. Dies mag man als Hinweis darauf interpretieren, dass der Handel mit Brandspritzen im späten 17. Jahrhundert in der Tat ein lukratives und entsprechend umkämpftes Geschäft war.³⁶

Dennoch blieb auch im Falle von Löschtechnik die Nutzung von Privilegien zur Begründung einklagbarer Ansprüche eher die Ausnahme. Umso häufiger fanden

Erfinderprivilegien und ähnliche Patente im Kontext von Werbung Erwähnung. Gerade im England des späten 17. Jahrhunderts, so konstatiert Christine MacLeod, habe man zunehmend den «publicity value» von Patenten genutzt: Die Patentbesitzer «liked to imply, or at least did not discourage the misconception, that a patent was a form of royal guarantee, that the product or project had been inspected and passed by officials, ministers, or even the king himself. It offered a special sort of trademark to those whose marks did not have the protection of a guild.»³⁷

Das Plakat, das Lofting wohl kurz nach der Erteilung des Privilegs verbreiten liess,³⁸ wies folgerichtig seine Brandspritzen an prominenter Stelle aus als «Approved graciously by their Ma[yes]ties who have granted Letters patents for / the sole vse makeing and vending thereof to Johan Lofting of / London Merchant». Zudem trugen, wie erwähnt, die abgebildeten Brandspritzen das königliche Wappen gut sichtbar auf dem Kessel, verwendeten es so tatsächlich wie eine Marke oder eine Art Gütesiegel. Solche Autorisierungsweisen durch Verweise auf Privilegien und heraldische Symbolik sind freilich nicht allein für die Vermarktung von Löschtechnik nachzuweisen, sondern wurden ebenso bei der Werbung für Produktgruppen wie Arzneimittel und Druckerzeugnisse, aber auch von so profanen Dienstleistern wie Schornsteinfegern und Rattenfängern eingesetzt.³⁹

Frühneuzeitliche Erfinderprivilegien wie dasjenige, das Lofting für seine Brandspritze erhielt, gründeten auch auf einen Innovationsanspruch. Anders als ein modernes Verständnis nahelegen würde, wurde dieser Anspruch jedoch gerade nicht universell formuliert – als Neuerung galt die zu patentierende Brandspritze eben nicht auf der ganzen Welt, sondern in «this kingdom». Mögliche Zweifel auch an diesem regional begrenzten Anspruch einmal beiseitegelassen,⁴⁰ ist vor allem festzuhalten, dass eine solche Definition von Innovation im regionalen Rahmen charakteristisch ist für frühneuzeitliche Erfinderprivilegien: Die Innovations- und Erfindungskonzepte, auf denen solche Privilegien basierten, entsprachen zwar nicht mehr dem breiten *inventio*-Diskurs der Vergangenheit, aber auch (noch) keineswegs dem Absolutheitsanspruch modernen Originalitätsdenkens. In der Tat dienten Erfinderprivilegien, wie sie seit dem 15. Jahrhundert aufkamen, Städten und Landesherrn oft als Anreiz, um auswärtige Handwerker und andere «Experten» zur Niederlassung in ihrem Gebiet zu bewegen, und waren eng mit Wissenstransfer und Mobilität verbunden. So konnten Privilegien nicht allein von den jeweiligen Empfängern gegenüber konkurrierenden Anbietern eingesetzt werden, sondern ebenso den Ausstellern als Strategie in der Konkurrenz mit anderen Territorien dienen.⁴¹

Die Vermarktungsstrategien, die Lofting einsetzte, zielten zunächst weniger auf das Königreich insgesamt als spezifisch und in erster Linie auf London und Umgebung. In London hatte er sich selbst niedergelassen, zunächst bei St. Thomas Apostle und dann ganz in der Nähe auf dem Kirchhof von St. Mary-le-Bow. Dort

hatte er eine Joint-Stock Company zur Fertigung der Brandspritze etabliert und auch Agenten gefunden, die beim Vertrieb halfen.⁴² Und in London wurden seine Brandspritzten offenkundig zuerst gekauft und eingesetzt.

Über diese Einsätze informierte Lofting in den ersten Monaten des Jahres 1694 mit Anzeigen in einem einschlägigen Periodikum, John Houghtons *A Collection for Improvement of Agriculture and Trade* (1692–1703). Dabei verwendete er eine ebenso typische wie raffinierte Werbestrategie: So erschien am 5. Januar 1694 in der *Collection* ein kurzer Text, der sich auf den ersten Blick wie eine Nachricht ausnimmt.⁴³ Gleich 20 Personen bezeugten darin ein «Terrible Fire» in der Blow-Bladder Street (Cheapside), das am 30. Dezember 1693 mehrere Häuser zerstört hatte. Der Schaden wäre, so die Zeugen, noch erheblich grösser ausgefallen, «had it not been for the Engines of Mr. John Lofting, and other Merchants, commonly called *The New Sucking-Worm-Engines*, which force the Water in a continued Stream into Allys, Yards, Back houses, Stair-Cases, and other obscure places, where other Engines are useless, and to our great satisfaction totally extinguished the said Fire».⁴⁴ Dieser Text wurde in der übernächsten Ausgabe vom 19. Januar wiederholt, nun aber mit dem Zusatz: «These Engines are to be sold at the Companies Warehouse in Bow Church-yard, London.»⁴⁵

Bis Ende Februar erschienen ähnlich lautende Anzeigen in drei weiteren Ausgaben der *Collection*.⁴⁶ In einer späteren Anzeige und auch in dem Textteil der zweiten, jüngeren Plakatvariante wird der Brand in der Blow-Bladder Street zum Teil einer weniger detaillierten, aber umso beeindruckenderen Aufzählung verschiedener Brände, bei denen sich Loftings Spritzen als unersetzlich erwiesen hätten.⁴⁷ Das Werben mit zur Anzeige transformierten Nachrichten oder vielmehr mit als Nachricht maskierten Anzeigen wurde zeitgenössisch als «puffery» diskutiert und aufgrund der gezielten Verwischung von «redaktionellen» Inhalten und Werbung vielfach kritisiert.⁴⁸

Die Inserierenden suchten demgegenüber durch den Rekurs auf Erfahrungsberichte und die Autorität von oft namentlich genannten Zeugen den Anschein von Glaubwürdigkeit zu erzeugen. Gerade mit Blick auf Löschtechnik, aber auch bei der Vermarktung von technischen Instrumenten und anderen Formen des «selling science» lässt sich beobachten, wie die Auswahl von Zeugen einerseits durch hergebrachte ständische Prinzipien bestimmt ist, aber andererseits zunehmend auf die Autorität der sich formierenden «wissenschaftlichen» Experten zurückgreift.⁴⁹ So finden sich in anderen Anzeigen von englischen Spritzenmachern im späten 17. und frühen 18. Jahrhundert Verweise auf Institutionen wie die *Royal Society* oder das *College of Physicians*.⁵⁰

Bei der Bewerbung von Brandspritzten treten zudem, wohl aufgrund ihrer institutionellen Rolle in der Organisation von Feuerpolicey und bei der Akquise von neuen Löschgerätschaften, zuständige Amtsträger und administrative Eli-

ten als prominente Gewährsleute für Funktion und Qualität in Erscheinung. So nennt Lofting etwa Amtsträger aus einzelnen *parishes* als Zeugen, während niederheinische Brandspritzenmacher etwa auf die Rekommodation von landesherrlichen Beamten und Magistraten abstellten.⁵¹ Im Londoner Fall kommen hier zusätzlich wieder die Versicherungen als weitere Akteure ins Spiel. Insofern spiegelt auch die Auswahl der, modern gesprochen, *testimonials* die spezifische Marktkonstellation wider.

Anzeigen wie Plakate waren um die lokale Vermarktung der beworbenen Spritzen bemüht, aber auf unterschiedlichem Wege: Während die Anzeigen, wie gesehen, auf lokale Erfahrungswerte und Autorisierung durch Augenzeugen erfolgreicher Einsätze setzten, fällt bei den Plakaten vorrangig die visuelle Verankerung im Stadtbild ins Auge. Zur visuellen Lokalisierung dienen nicht Ereignisbilder realer Brandkatastrophen, sondern letztlich idealisierte Ansichten von zwei zentralen und symbolträchtigen Gebäuden des wiederaufgebauten Londons, die in erster Linie den Eindruck städtischer Ordnung evozieren. Bei genauem Hinsehen drängen freilich an den Rändern Flammen oder Rauchwolken ins Bild und deuten so den potenziellen Einbruch der Katastrophe in die Ordnung und damit die Allgegenwärtigkeit der Feuergefahr an.⁵² Diese im Bild angelegte Spannung fordert geradezu zwangsläufig zum Handeln auf, zur Prävention und zur Vorsorge – und stellt somit ein starkes Argument für die Anschaffung von Brandspritzen bereit. Folgerichtig werden die Spritzen in Aktion, aber nicht beim Ernstfall, sondern gleichsam bei der «Trockenübung» gezeigt.

Die Plakate setzen Spritzenproben ins Bild, wie sie europaweit als Teil der Privilegierungs- und Wartungs-, aber auch der Werbepaxis für Löschtechnik verbreitet waren.⁵³ In London fanden solche Proben häufig vor der *Royal Exchange* statt – es ist also offenkundig kein Zufall, dass ausgerechnet dieses Gebäude auf den Plakaten neben dem *Monument* zu sehen ist.⁵⁴ Bei solchen Proben ging es in der Regel nicht um eine Löschprobe, Hauptkriterium für die Leistungsfähigkeit der Spritzen war vielmehr die maximale Höhe des zu erreichenden Wasserstrahls, meist demonstriert anhand von Kirchtürmen oder anderer prominenter Gebäude. Wie auch für andere Vorführungen von technischen Instrumenten und Experimenten in dieser Zeit nachgewiesen, ging es neben Qualitätsprüfung und Erkenntnisgewinn um einen gewissen Unterhaltungswert, der sich wiederum kommerziell nutzen liess. Mit spektakulären Aktionen, die zum Teil gar den Ernstfall mit «echtem» Feuer probten, liessen sich nicht zuletzt im höfischen Umfeld neue Gönner gewinnen. So weit scheint Lofting nicht gegangen zu sein, aber auch er durfte eine Probe seiner Spritzen in Anwesenheit des Königspaares veranstalten und erhielt in der Folge Aufträge vom Hof.⁵⁵

Die Stadtansichten als zentrales Gestaltungselement und somit die lokale Verankerung teilen beide Plakatvarianten. In anderen Punkten lassen sich hingegen

Differenzen feststellen, die auf eine veränderte Ausrichtung von Loftings Geschäftsmodell hindeuten. Diese Veränderungen zielten zum einen auf eine Diversifikation möglicher Kunden- und Käufergruppen, zum anderen auch auf eine Veränderung des beworbenen Angebots selbst.

Im jüngeren Plakat tritt Lofting selbst als Person stärker in Erscheinung, unter anderem in Form eines Porträts. In der Tat bewirbt er nun nicht mehr nur seine Spritzen, sondern auch sich selbst als Experten. Anders als bei dem älteren Plakat rückt der «Erfinder» auch im Textteil ins Zentrum, werden dort doch – ähnlich wie in den Anzeigen aus den 1690er-Jahren – dessen ganz persönliche Heldentaten als selbstloser, unbezahlter Kämpfer gegen Feuersbrünste und für die Allgemeinheit aufgezählt. Dies bereitet das abschliessende «Nota Bene» vor, das wiederum explizit ein obrigkeitliches Publikum adressiert: «And as the great Mischiefs that oftentimes happen by Fires in London, and the Parts adjacent, might in a great Measure be prevented, in Case there were more regular Methods used at such a Time, than what have hitherto been; the said J. L. therefore is ready to propose such Methods, as will effectually Answer those Ends, provided an Act of Parliament can be procured for putting the same in Practice.»

Offenkundig zielt diese Passage darauf ab, Lofting als Experten für eine prospektive Feuerpolicey-Reform in Grossbritannien auszuweisen. Es handelt sich also um den Versuch, über die Vermarktung seiner Produkte hinaus den Sprung aus dem Milieu des Handwerker-Erfinders in den «Staatsdienst» zu schaffen. Zugleich erhellt die zitierte Passage einen typischen Zug der Vermarktungspraktiken von Brandspritzenmachern und verwandten «technischen Experten», die sich zwischen Werbung für Produkte und Werbung für einschlägige Dienstleistungen beziehungsweise Fertigkeiten bewegten.⁵⁶ Das Plakat ist, prägnant formuliert, Werbung und Bewerbung zugleich.⁵⁷

Mit dem zweiten Plakat suchte Lofting jedoch nicht nur sein Angebot um eine, wenn man so will, Dienstleistungskomponente zu erweitern, sondern auch die potenzielle Kundschaft für seine Brandspritzen zu diversifizieren und Käufergruppen jenseits der institutionellen und obrigkeitlichen Akteure in den Blick zu nehmen. Darauf zielt unter anderem die augenfälligste Veränderung beim zweiten Plakat ab, die Einfügung eines «halben Hauses»: Zwischen *Royal Exchange* und *Monument*, die die Seiten getauscht haben und seitenverkehrt abgebildet werden,⁵⁸ findet sich nun ein Schnitt durch ein Wohnhaus. Dieser gewährt einen Einblick in die wohlausgestatteten Innenräume, die freilich von Feuer bedroht sind, das wiederum von mehreren Figuren mit – natürlich – Schlangenbrandspritzen bekämpft wird.

Mithilfe des Querschnitts lässt sich vorführen, dass mit den Schlangenbrandspritzen Brände selbst in «obskuren» Ecken gelöscht werden können, wie es Lofting immer wieder als besondere Eigenschaft seiner Spritzen herausstellte.

Vor allem aber inszeniert das «halbe Haus» sehr eindrücklich die Bedrohung der häuslichen Sicherheit und des häuslichen Lebens, eines Lebens, das durch die verschiedenen Einrichtungsgegenstände klar als bürgerliches markiert wird. Mit seinem intimen Einblick und einem gewissen Wimmelbildcharakter erinnert der Schnitt auch an Miniatur- oder Puppenhäuser, wie sie um 1700 in Adel und städtischem Bürgertum recht populär waren. Stärker als die beiden Stadtansichten lässt das Haus Feuer so als persönliche Bedrohung erscheinen und adressiert zugleich den Betrachter in einer «privaten» Rolle.⁵⁹

Weiter sekundiert wird dieser Bezug auf Privatpersonen als intendierte Betrachter durch entsprechende explizite Hinweise auf eine Differenzierung der Funktionen der angepriesenen Spritzen. So enthält etwa die Vignettenleiste unterhalb der Stadtansichten neue Bildelemente: Neben einer Schiffsszene und einem Brand in einem Lagerhaus (von der Legende näher als «Destill house» bestimmt) ist nun ein Garten zu sehen, den eine überdimensionierte Tulpe in Baumgröße ziert. Der Garten tritt an die Stelle eines Warenhauses, das noch auf dem älteren Plakat zu sehen gewesen war, und sollte offenkundig Gartenliebhaber ansprechen, denen Lofting seine Spritzen als Bewässerungstechnik anzubieten suchte.⁶⁰ Mit den Gartenliebhabern geriet eine neue, im gehobenen Bürgertum verankerte Gruppe als Zielgruppe in den Blick, für die die Kultivierung von Zier- wie Nutzpflanzen seit dem späten 17. Jahrhundert zunehmend zum prestigeträchtigen Zeitvertreib wurde.⁶¹

Wiewohl sie in unterschiedliche Richtungen weisen, haben aber beide Veränderungen – die Bewerbung als Politikexperte wie der Appell an potenzielle «private» Käufer – letztlich dieselbe Funktion: Beides sind Strategien zur gezielten Diversifikation von potenziellen Rezipienten- und Käuferkreisen. Damit einher geht die stärkere Hervorhebung der Multifunktionalität der angebotenen Spritzen, die nun auch zum visuellen Argument wird.

Übersetzungsgeschäft und Technologietransfer

Am Fall Lofting lassen sich einerseits in exemplarischer Lektüre allgemeinere Charakteristika frühneuzeitlicher Werbung demonstrieren und verbreitete Praktiken der Vermarktung aufzeigen, andererseits aber auch besondere Merkmale der spezifischen Marktkonstellation im Brandspritzengeschäft diskutieren. Darüber hinaus lässt sich der Fall, wie eingangs skizziert, in verflechtungsgeschichtlicher Perspektive untersuchen. So ist Lofting als Niederländer in London offenkundig ein Akteur in grenzüberschreitenden Zirkulationsprozessen von technologischem Wissen, genauer noch ist er ein Beispiel für die intensiven Austauschbeziehungen zwischen England und den Niederlanden im 17. Jahrhundert.⁶²

Inwiefern spielen Zirkulationsprozesse und Transfers im Rahmen seiner Vermarktungsstrategien eine Rolle? Um dies zu diskutieren, ist zunächst zu fragen, ob und wie solche Prozesse in der Werbung explizit zum Thema gemacht wurden.⁶³ Im Anschluss analysiere ich dann die Plakate als Übersetzungen und Transfers auf verschiedenen Ebenen.⁶⁴ Dabei gilt das Augenmerk besonders dem Wechselspiel von Lokalisierung und Verflechtung.

Während auf dem ersten Plakat und in den Anzeigen die Spritzen selbst und lokalen Bezüge eindeutig dominieren, findet sich in dem jüngeren Plakat auch recht prominent ein Verweis auf Loftings niederländische Heimat. So heisst es in dem «Nota Bene»: «J.L. the Inventor of these Engines, lived Seven Years in Amsterdam, with one of the masters of the Fire-Engines there, and is thoroughly Acquainted with the Methods practised in those Parts, in Quenching of Fires.»

Lofting ging offenkundig und wohl zu Recht davon aus, dass die Mehrheit seiner interessierten und informierten Zeitgenossen die Niederlande und vor allem Amsterdam als unhinterfragtes Vorbild in Sachen Brandschutz und Feuerpolicey akzeptierte.⁶⁵ Insofern diente der Rekurs auf seine sieben Lehrjahre in Amsterdam ohne jeden Zweifel der Autorisierung und sollte seine technische Expertise auf internationalem Niveau belegen. Dass Lofting sich dabei in ein und demselben Satz als «Inventor» (Erfinder) ausweist und durch Rekurs auf eine bestehende Tradition praktischen Wissens autorisiert, ist dabei kein Widerspruch, sondern wiederum typisch für frühneuzeitliche Erfindungskonzepte.⁶⁶

Wissenstransfer wird hier also zum Marketingargument, freilich in wohldosierter Form – dass er nicht nur sieben Jahre das Brandspritzenhandwerk in den Niederlanden erlernt hatte, sondern dort auch geboren ist, erwähnt Lofting ja gerade nicht.⁶⁷ Für eine gezielte Dosierung spricht zudem, dass er zugleich nachdrücklich um eine Hervorhebung seiner englischen Identität beziehungsweise seiner Verankerung in lokalen Bezügen bemüht ist: Mag man die Art und Weise, wie Lofting seinen Status als «Dutifull and Loyal Subject» von George I. betont, noch als gängige Emphase der Patronagerhetorik deuten, weist die Erzählung über seinen heldenhaften Einsatz gegen das Feuer in der Nachbarschaft deutlich darauf hin, wie wichtig die Zugehörigkeit zur lokalen Gemeinschaft für seine Selbstpositionierung ist. An anderer Stelle betrieb Lofting sogar nachdrücklich nationales *self-fashioning*: Als der Fingerhutfabrikant, als der er sich seit ca. 1693 ebenfalls mit königlichem Patent betätigte, wies er seine Produkte emphatisch als «the best English thimbles of brass or steel» aus, «cheaper than they can be imported».⁶⁸

Lofting bewegte sich, wie auch der Blick auf die an den Plakaten beteiligten Künstler deutlich macht, in einem englisch-niederländischen Milieu, das besonders während der Regierungszeit von William und Mary florierte.⁶⁹ Mit seinem *self-fashioning* navigierte er offenkundig sorgfältig zwischen Lokalisierung

oder gar Nationalisierung und Verflechtungsbezügen, vor allem in Form von expliziten Referenzen auf die Niederlande. Dies lässt sich auch als Reaktion auf das ambivalente Niederlandebild im England dieser Zeit verstehen: Die Niederlande waren für frühneuzeitliche Engländer, so Marjorie Rubright, die vertraute Fremde *par excellence*.⁷⁰ Im Blick auf Technologie, aber auch auf Kunst und Handel wurden die Niederlande oft als Vorbild gehandelt und «niederländisch» galt entsprechend als Qualitätsmerkmal. Zugleich existierte ein kritischer Diskurs, der etwa die moralische Fragwürdigkeit des niederländischen Sittenlebens und die Gewinnorientierung niederländischer Kaufleute anprangerte.⁷¹ Gerade im Blick auf den Verdacht der unzulässigen Gewinnsucht war Lofting gleichsam doppelt herausgefordert, wurden «artisan-inventors» wie Brandspritzenmacher auch ohne Migrationshintergrund oft der gewinnsüchtigen Projektmacherei verdächtigt. Vor diesem Hintergrund tritt die Funktion der Verweise auf selbstloses Handeln und das Gemeinwohl, vor allem aber auch des Bemühens um lokale Verankerung umso deutlicher hervor.

Inwiefern spielen nun Transfers in Bezug auf die Vermarktungspraktiken und -strategien (auch jenseits expliziter inhaltlicher Referenzen) eine Rolle? Wendet man sich mit dieser Frage noch einmal den beiden Plakaten Loftings zu, so lassen sich direkte Bezüge zu einer Serie grossformatiger, illustrierter Werbeblätter niederländischer Provenienz identifizieren, genauer gesagt: einer Reihe von Werbeblättern aus dem Hause van der Heyden, die überwiegend unter dem Titel *Afbeeldinghe [...] van de Slang-Brandspuiten* firmierten und in verschiedenen Versionen seit den 1670er-Jahren zirkulierten.⁷² Angefangen beim Aufbau der Blätter und der zentralen Position der Stadtansichten mit den jeweiligen Staf-fagefiguren über die Paratexte, die jeweils als «Zettel» in *trompe-l'œil*-Technik im Bildraum situiert werden, und die Anordnung der Vignetten und Bildlegenden bis hin zur zweisprachigen Ausführung des Textteils ergeben sich auffällige Ähnlichkeiten zwischen den beiden Plakatserien. Genauer betrachtet, lassen sich unterschiedliche Formen und Ebenen des Transfers ausmachen, die sich in ähnlicher Weise wie Loftings *self-fashioning* in einem Spannungsfeld zwischen Lokalisierung und Verflechtung oder, wie man es in Anlehnung an Venutis Übersetzungstheorie formulieren könnte, von «domestication» und «foreignization» bewegen.⁷³

Beginnt man zunächst mit der «klassischen» sprachlichen Übersetzung, stellt man rasch fest, dass es sich bei dem Textteil von Loftings älterem Plakat⁷⁴ um eine nahezu wortgetreue Übersetzung von van der Heydens *Afbeeldinghe van de Nieu geinventeerde en geoctroyeerde Slang-Brandspuyten* (Abb. 3) handelt: Die einleitenden Passagen stellen dabei jeweils die neuen Schlangenbrandspritzen den älteren Brandspritzen mit ihren starren Strahlrohren gegenüber und heben als vornehmste Eigenschaft und Alleinstellungsmerkmal der beworbenen Tech-

nik hervor, dass diese dank ihrer flexiblen Lederschlangen auch in schwierigem Gelände, vor allem aber in engen Räumen eingesetzt werden kann. Aufschlussreich sind dabei manche Abweichungen im Detail – so dürfte die Hinzufügung von «chimnies» zur Aufzählung möglicher Einsatzorte auch im Blick auf die typische Architektur englischer Wohnhäuser erfolgt sein.

Freilich findet eine Übersetzung nicht allein ins Englische statt, vielmehr ist Loftings Plakat ebenso wie verschiedene Blätter von der Heydens zweisprachig gehalten. Aber auch hier adaptiert Lofting wiederum das «Vorbild» für seine Zwecke: Während van der Heyden seine Spritzen auf Niederländisch und Französisch bewirbt, nutzt Lofting neben Englisch Latein als Werbesprache.

Die Differenz in der Sprachwahl verweist darauf, dass Mehrsprachigkeit unterschiedliche Funktionen erfüllen konnte: Mit dem Französischen verwendet van der Heyden eine wichtige Verkehrssprache nicht nur des niederländisch-flämischen Raums, sondern letztlich ganz Kontinentaleuropas und in der Tat ist belegt, dass seine Werbeblätter europaweit Verbreitung fanden.⁷⁵

Demgegenüber scheint es bei Loftings Plakat weniger um eine instrumentelle, auf Internationalisierung zielende Funktion als vor allem um die symbolische oder konnotative Funktion der Mehrsprachigkeit zu gehen, nicht zuletzt auch angesichts der ausgeprägten lokalen Bezüge.⁷⁶ In dem Rahmen des fluiden Milieus der «artisan-inventors» war der Gebrauch des Lateinischen als Gelehrtensprache ein bedeutsames Mittel einer «verwissenschaftlichten» Selbstinszenierung. So konstatiert Isabelle Pantin: «Latin translations were, for the writers, a means to establish themselves in the dignified Republic of Letters.»⁷⁷ Der Einsatz des lateinischen Werbetexts lässt sich also ebenfalls als Teil des Versuchs deuten, möglichen Vorwürfen der Projektmacherei und unzulässigen Ökonomisierung zu begegnen.

Die Plakate sind aber gerade auch deshalb interessant, weil die Übertragung sich eben nicht auf die Textteile beschränkt, sondern auch die visuelle Gestaltung beziehungsweise die visuellen Elemente betrifft. Dabei sind wiederum unterschiedliche Formen der Übertragung zu unterscheiden. Zum einen sind Kopien von einzelnen Bildelementen zu identifizieren. Das «halbe Haus» etwa, das bei dem jüngeren Plakat Loftings zwischen den zwei Stadtansichten eingefügt wurde, lässt sich auf das «ganze Haus» zurückführen, das sich in dem *Brandspuitenboek* Jan van der Heydens (1690) findet. Es stellt dessen halbierte und spiegelverkehrte Kopie und somit das «direkteste» Indiz für den Austausch zwischen Lofting und van der Heyden dar (Abb. 4).⁷⁸

Anders gelagert ist dagegen die Übertragungsweise bei den Stadtansichten. Sie lässt sich, so möchte ich vorschlagen, auch als visuelle Übersetzung beschreiben.⁷⁹ Die Stadtansichten bei Lofting weisen zwar verschiedene Ähnlichkeiten zu den bei den Heyden'schen Blättern verwendeten Ansichten auf, sie sind

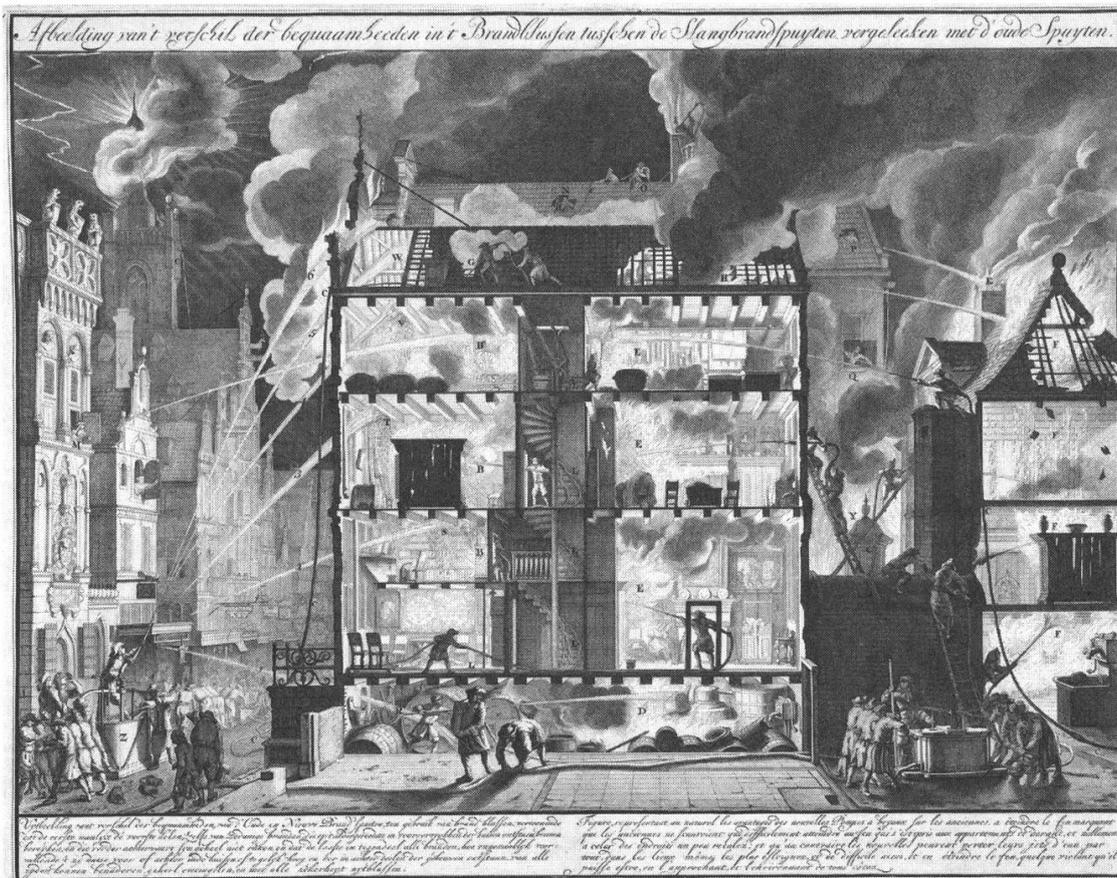


Abb. 4: *Afbeelding van't verschil der bequaamheeden in't Brandblussen tusschen de Slangbrandspuyten, vergeleeken met d'oude Spuyten*, 1690, Kupferstich, 36,5 × 46,5 cm. (Rijksmuseum, Amsterdam, inv. no. RP-P-OB-82.080. © Rijksmuseum, Amsterdam)

aber – anders als im Falle des Hauses – keine Kopien oder direkten Bildzitate. Gerade weil diese Ansichten in beiden Fällen dieselbe Funktion erfüllen – regionale Verankerung beziehungsweise Konstruktion von Lokalkolorit –, müssen sie sich zwangsläufig unterscheiden. Die Nichtidentität der Form erlaubt also eine Identität der Funktion: In dem «neuen» Kontext kann diese Funktion eben nicht durch dieselbe Bildfindung erfüllt werden, sondern nur durch eine äquivalente – ganz wie es auch bei sprachlichen Übersetzungen notwendig ist.⁸⁰

Freilich arbeitet van der Heyden anders als Lofting nicht immer mit realen oder als real zu identifizierenden Gebäuden, sondern bedient sich oft imaginärer Stadtansichten, freilich niederländischer Anmutung. Stärker als die auf London zugeschnittenen Plakate Loftings aber scheinen van der Heydens Plakate auf ein überregionales Publikum abzielen, wie es auch die Verwendung des Französischen nahelegt.⁸¹

Die Konstellation wird allerdings noch einmal komplexer, bezieht man das Œuvre van der Heydens jenseits der Werbeblätter und des *Brandspuytenboeks*

mit ein. Wie bereits Peter C. Sutton nachgewiesen hat, existiert eine van der Heyden zugeschriebene Handzeichnung, die ebenfalls eine Brandspritze vor der *Royal Exchange* zeigt.⁸² Die Parallelen zu der spezifischen Bildfindung auf Loftings Plakat sind so deutlich, dass eine ein- oder wechselseitige Kenntnissnahme sehr wahrscheinlich ist.⁸³ Datierung und Entstehungskontext der Zeichnung sind jedoch bislang völlig ungeklärt – es steht nicht einmal fest, ob die Zeichnung auf einen Besuch van der Heydens in London zurückgeht oder gleichsam eine Studie vom Lehnstuhl aus darstellt. In welche Richtung man nun hier Abhängigkeit unterstellen mag, in jedem Fall legt die Beziehung zwischen den Bildern nahe, dass zwischen van der Heyden und den Personen, die an dem Entwurf von Loftings Plakat beteiligt waren, mindestens zeitweilig eine kooperative Beziehung bestanden hat.⁸⁴ Die Zeichnung ist im persönlichen Nachlass van der Heydens überliefert und dürfte sich so zu seinen Lebzeiten in seinem Besitz befunden haben. Anders als die Kupferstiche handelt es sich hierbei also um eine Bildfindung, die nur mit Zustimmung ihres Herstellers und Besitzers zugänglich gewesen sein kann. Möglicherweise fand der ästhetische wie technologische Transfer zwischen London und Amsterdam also nicht nur in einseitiger Kenntnis und Rezeption der Aktivitäten van der Heydens statt, sondern erfolgte in Kooperation mit ihm beziehungsweise seinen Nachkommen.

Eine problematische Vereindeutigung dieser Konstellation aber ist es, wenn das ältere Plakat Loftings in der Datenbank des Rijksmuseum denselben Vermerk erhält wie die Werbeblätter van der Heydens selbst: «Behoort tot de bijprenten bij het Brandspuitenboek van Jan van der Heyden.» Und mehr noch: «Bijprent niet gebruikt in de uitgaven van Jan van der Heydens Brandspuitenboek.»⁸⁵ Dabei fehlt es an einer Begründung dieser Zuordnung und mehr noch der implizierten Unterstellung, das Blatt sei ursprünglich für das *Brandspuitenboek* vorgesehen gewesen.

Dass wir uns hier im Bereich der Spekulation bewegen, zeigt sich nicht zuletzt daran, dass auf Basis desselben Befundes eine diametral entgegengesetzte Deutung des Verhältnisses von Lofting und van der Heyden kursiert: Während das Rijksmuseum eine Kooperation oder, modern gesprochen, eine Art Franchiseunternehmen zu unterstellen scheint, spricht die Kunsthistorikerin Susan Donahue Kuretsky davon, dass Lofting einer von van der Heydens «competitors» gewesen sei. Sie gibt dafür freilich keine weiteren Argumente an als eben die Ähnlichkeiten zwischen den Bildfindungen Loftings und van der Heydens.⁸⁶

Darin manifestiert sich zugleich ein grundsätzliches methodisches Dilemma: Inwiefern lässt sich von Beziehungen zwischen Objekten auf Beziehungen zwischen mit ihnen verbundenen Akteuren rückschliessen (und umgekehrt)? Dass eine solche Beziehungskonstellation Indiz für eine andere sein kann, ist plausibel. Wir geben uns jedoch in den seltensten Fällen damit zufrieden, bloss die

Existenz einer Beziehung zu vermuten, viel interessanter erscheint es naturgemäß, Aussagen über Art und Charakter dieser Beziehung zu treffen. Genau dazu aber reicht die Feststellung von visuellen Ähnlichkeiten oder Zitaten allein nicht aus, insofern man nicht im Bereich des Spekultativen bleiben will – jenes Bereichs, der gerade bei Beziehungen und Austauschbeziehungen besonders stark durch die jeweiligen, letztlich normativen Vorannahmen über Macht, Kreativität und die Bedeutung von Verflechtung geprägt ist.

An dieser Stelle ist auf einen weiteren methodischen Punkt hinzuweisen: Bezugnahmen zwischen Bildern stellen oft, in manchen Kontexten vielleicht sogar überwiegend pragmatische Verbindungen dar, die durch ganz handfeste ökonomische Zwänge beeinflusst sind. So war die Mehrfachverwendung von Motiven etwa gerade bei Geschäftskarten gängige Praxis, die als «Recycling» älterer Bildstöcke beziehungsweise Druckplatten der Kostensenkung diene. Auch dass Lofting in den 1720er-Jahren kein gänzlich neues Plakat entwerfen liess, sondern sich für eine veränderte Neuauflage seines Plakats von ca. 1694 mit Zusatz des «halben Hauses» aus bekannter Vorlage entschied, entspricht einer kostengünstigen wie gängigen Praxis; hier wurde offenkundig die Platte seitenverkehrt kopiert und der Hintergrund vereinfacht, bevor die neuen Elemente hinzugefügt wurden.

Am Beispiel von Loftings Plakaten lässt sich so eine Differenzierung von unterschiedlichen Modi der Übertragung vornehmen, von der Kopie einzelner Bildelemente über den Transfer von Layoutelementen bis hin zur Übersetzung von Text und Bild, die auf die Herstellung von funktionaler Äquivalenz zielen – wobei die Funktion gerade in der Lokalisierung der beworbenen Produkte liegt. Darüber hinaus lässt sich so in Ansätzen nachvollziehen, wie diese Übertragungen die Einheiten, zwischen denen sie vermittelten, selbst beeinflussten und veränderten.⁸⁷ Dies wird besonders eindrücklich an den zwei Stadtansichten fassbar, die beide Plakate Loftings zeigen. Mit ihrer strikten Einhaltung der Zentralperspektive wie der Bildfindung insgesamt partizipieren diese Bilder an einer Darstellungsweise englischer Topografie im Allgemeinen und des frühneuzeitlichen London im Besonderen, die uns heute als geradezu klassisch erscheint. An der Formation ebendieser Darstellungsweise waren wiederum Künstler niederländischer Herkunft beteiligt⁸⁸ – ausgerechnet Johannes Kip, der von Lofting engagierte Stecher, prägte massgeblich die im heutigen Bildgedächtnis vorherrschende Darstellungsweise englischer Herrenhäuser, Stadtansichten und Gärten (mit). Dazu trug vor allem das von ihm illustrierte Werk *Britannia illustrata* (1707) bei.⁸⁹ Das Idealbild der englischen Stadt, wie es dem modernen Betrachter geradezu kanonisch vor Augen steht, erweist sich damit auch als Verflechtungsphänomen.

Für Lofting bedeutete die Kooperation mit Kip wiederum, dass er sein «neu erfundenes» Produkt auch ästhetisch als innovativ ausweisen konnte. Dies erhär-

tet ein Seitenblick auf die illustrierten Werbeblätter und Geschäftskarten, die Loftings Mitbewerber auf dem Brandspritzenmarkt nutzten. Als John Keeling ca. 1678 und damit einige Jahre vor Lofting für seine mit einem klassischen Strahlrohr ausgestatteten Brandspritzen warb, tat er dies zwar als einer der Ersten mithilfe eines illustrierten Blattes. Die Darstellungsweise des Holzschnitts ist dabei aber eher konventionell, die Perspektive der Strassenszene wird zudem kaum ausgeführt.⁹⁰ Ähnliches trifft auf Richard Newsham zu, der manchen als «supreme among engine makers of the 18th century» gilt und dessen Spritzen bekanntlich bis in die neuenglischen Kolonien Verbreitung fanden.⁹¹ Newsham bewarb seine Produkte in den 1720er-Jahren ebenfalls mit illustrierten, grossformatigen Werbeblättern. Anders als jene Loftings zeigten diese eher textlastigen Blätter eine Löschszenen mit einem ausgewachsenen Brand, verwendeten aber keinen Kupferstich, sondern eine recht grobe Holzschnittdarstellung.⁹²

Demgegenüber zeichneten sich die Plakate Loftings durch ihre stilistische wie technische Ausführung aus und zugleich konnten sie von den «niederländischen» Vorlieben des zeitgenössischen englischen Publikums profitieren. So lässt sich auch auf ästhetischer Ebene eine Verwendung von Transferbezügen – oder mit Venuti gesprochen: von «foreignization» – als Teil der Vermarktungsstrategien feststellen.

Betrachtet man die ästhetische Gestaltung der Plakate im zeitgenössischen Kontext, so führt dies auch zum Problem der Überlieferungslage. Wie insbesondere für *trade cards* verschiedentlich herausgestellt wurde, hängt deren Überlieferung oft weniger mit ihrer kommerziellen Funktion zusammen als mit der Wertschätzung solcher Werbeephemera als ästhetische Objekte und kulturgeschichtliche Zeugnisse. Maxine Berg und Helen Clifford konstatieren etwa: «It is the visual seductiveness of this form of advertising that has contributed to its survival. Found within diverse collections of ephemera, trade cards attract the connoisseur and collector.»⁹³ Dass Loftings Plakate gleich in mehreren Exemplaren überlebten, dürfte auch auf ihre ästhetische Gestaltung wie auf ihre geschickte Bezugnahme auf ein wichtiges stadthistorisches Ereignis zurückzuführen sein. Gerade die Überlieferungslage von Werbeephemera ist daher stets mit Blick auf unterschiedliche zeitgenössische wie spätere Auswahlprozesse hin zu reflektieren – und nicht etwa vorschnell als Indiz für die Wirksamkeit der jeweiligen Werbebotschaften zu lesen.

Zusammenfassung

Lokalkolorit und internationale Expertise, Erfahrungsberichte und Innovationsrhetorik – Loftings Vermarktungsstrategien sind auf verschiedenen Ebenen durch das Zusammenspiel von Lokalisierung und Verflechtung geprägt. Sie weisen dabei zahlreiche Elemente auf, die für frühneuzeitliche Werbung insgesamt typisch sind: Die Autorisierung und Inwertsetzung durch Zeugenschaft und Erfahrung, der Rekurs auf Privilegien und Patente sowie die Verwendung heraldischer Symbolik, bis hin zum *branding*. Besonders das jüngere Plakat stellt auf die Verbindung von Produkt und Person ab, wie sie verschiedentlich als typisch frühneuzeitlich benannt worden ist, in diesem Falle aber noch einmal von der «Werbung» zur «Bewerbung» zugespitzt wird.

Der Fall Lofting ist in mancherlei Hinsicht repräsentativ für frühneuzeitliche Praktiken der Werbung allgemein, aber er ist keineswegs ein Durchschnittsfall. Tritt man einen Schritt zurück, ist bereits die Tatsache, dass überhaupt auf diese Weise geworben wird, nicht selbstverständlich, wie dies der abschliessende Seitenblick auf die anderen Brandspritzenmacher in London um 1700 gezeigt hat. Lofting ist hier grundsätzlich, auch aufgrund seiner vielfältigen Aktivitäten neben dem Löschgeschäft, einer Gruppe umtriebiger Unternehmer und Projektmacher zuzurechnen. Für diese Gruppe erscheint der Versuch charakteristisch, Gewinnmaximierung über Diversifikation von Zielgruppen und die Kombination von Produktvertrieb und Dienstleistungsangebot zu betreiben; ebenso das Bemühen, sich zwischen gelehrtem Milieu, höfischen Kreisen und städtischem Bürgertum einzuordnen. Auffällig ist dabei die Betonung der Sorge um das Gemeinwohl und der lokalen beziehungsweise nationalen Zugehörigkeit, was wohl auch dazu dient, potenziellen Vorwürfen der gewinnsüchtigen Projektmacherei zu begegnen. Lokale Bezüge finden sich aber auch mit Referenzen auf grenzüberschreitende Transferprozesse und Wissensdiskurse und spiegeln so ein frühneuzeitliches Verständnis von Innovation im regionalen Rahmen wider.

Versteht man Innovation nicht als objektive, im Geschichtsverlauf offenbarte Grösse, sondern in erster Linie als Wahrnehmung (und bewusste Konstruktion) von Differenz zu einem wie auch immer gearteten «Früher», so sind Vermarktung und Werbung als ganz wesentliche Teile von Innovation zu begreifen. Zur Innovation wurden die Schlangenbrandspritzen etwa auch durch ästhetische Distinktion – die wiederum einen wesentlichen Faktor für die Überlieferung der Werbeplakate selbst darstellt.

Diese Distinktion im englischen Kontext erzielten Loftings Plakate nicht zuletzt, indem sie niederländische Vorbilder adaptierten, genauer gesagt eine Serie von Werbeblättern aus der Werkstatt van der Heydens. Dabei waren unterschiedliche Übertragungsweisen auf Bild- und Textebene im Spiel, vom Kopieren bis hin

zu komplexen Übersetzungen. Die Londoner Stadtansichten liessen sich etwa als eine Art visueller Übersetzung beschreiben, insofern sie mit einer anderen Bildfindung auf dieselbe Funktion der Lokalisierung abzielten wie die niederländischen Stadtansichten van der Heydens. Da an der Formation englischer Stadtansichten wiederum niederländische Künstler massgeblich beteiligt waren, ist das Werben mit Lokalkolorit aber mehr als nur ein klassisches «Glokalisierungs»-Phänomen; vielmehr ist der als «lokal» konnotierte Code selbst als Teil von Transferprozessen zu identifizieren.⁹⁴

Sodann lässt sich beobachten, wie Zeitgenossen Transfers und Zirkulation mit kommerziellen Absichten imaginierten und repräsentierten – so etwa, wenn Lofting schliesslich nach mehr als 30 Jahren in England seine niederländischen Wurzeln wiederentdeckte und sie, zum «Auslandaufenthalt» stilisiert, nutzte, um sich gegenüber dem englischen Hof als Feuerpolicey-Berater zu bewerben. Praktiken der Werbung erweisen sich so als aufschlussreiches Phänomen, um verflechtungsgeschichtliche Ansätze auf dem Feld der Wirtschaftsgeschichte zu erproben.⁹⁵

Anmerkungen

- 1 Diese Fallstudie ist ein Nebenprodukt eines grösseren Forschungsprojekts zu Praktiken der Werbung von 1450 bis 1850. Ich danke den Mitautor*innen dieses Themenhefts für die anregenden Diskussionen während des Zürcher Workshops im Oktober 2018 und Alexander Engel (Göttingen/Basel), Anne Friedrichs (Mainz), Irina Pawlowsky (Tübingen) sowie der oder dem anonymen Gutachter*in für weiterführende Nachfragen und konstruktive Kritik.
- 2 Zu Vergangenheitsbezügen in der Werbung etwa Christoph Kühberger, «Geschichtsmarketing als Teil der Public History. Einführende Sondierungen zwischen Wissenschaft und Wirtschaft», in ders., Andreas Pudlat (Hg.), *Vergangenheitsbewirtschaftung. Public History zwischen Wirtschaft und Wissenschaft*, Innsbruck 2012, 14–53; zu Lokalisierungsstrategien im Marketing zum Beispiel Béla Anda, Andreas Fischer, «AWD. Local Branding als Ansatz für Marketingkommunikation zur Kundenakquise und Kundenbindung», in Sven Reinecke (Hg.), *Best Practice in Marketing. Erfolgsbeispiele zu den vier Kernaufgaben im Marketing*, St. Gallen 2010, 12–22, die sogar eine «Renaissance der Regionen» diagnostizieren, 13.
- 3 Die Inschrift, die die Verantwortung für den Brand dem furor papisticus zurechnete, wurde 1680/81 angebracht, nach Regierungsantritt von James II. zeitweilig entfernt und unter William III. 1689 wieder installiert. Im Jahr 1830 wurde sie dann endgültig beseitigt. Dazu Charles Welch, *The History of the Monument. With a Brief Account of the Great Fire of London*, London 1893, 36–41, der Text der Inschrift 29 f. Zur Entstehung des Denkmals Matthew F. Walker, «The Limits of Collaboration. Robert Hooke, Christopher Wren and the Designing of the Monument to the Great Fire of London», *Notes and Records of the Royal Society of London* 65 (2011), 121–143; allgemein zum Nachleben des Brandes Jacob F. Field, *London, Londoners and the Great Fire of 1666. Disaster and Recovery*, New York 2018, besonders Kapitel 5 über «cultural reactions».
- 4 Das Exemplar des Rijksmuseums ist offenkundig zu einem nicht näher zu bestimmenden Zeitpunkt in Bild- und Textteil zerschnitten worden, jenes im Lambeth Palace offenbar als Ganzes erhalten. Ebenso wie sein späteres Gegenstück (siehe unten, Anm. 5) ist dieses Plakat bislang nur näherungsweise zu datieren.

- 5 Ein weiteres Exemplar findet sich im Bestand der Society of Antiquaries, London, Harley Collection, Bd. 5; eine Abbildung dieses Exemplars in Sally Holloway, *Courage High. A History of Firefighting in London*, London 1992, 22. Die Datierung des Plakats ist bislang unklar; Holloway (ebd., 21) nennt 1715 als Entstehungsdatum, gibt dafür aber keine Begründung oder Belege an.
- 6 Zu Lofting vgl. K. R. Fairclough, «John Lofting», in *Oxford Dictionary of National Biography*, 2004; Online-Ausgabe 2008, www.oxforddnb.com/view/article/16933 (18. 4. 2017); Daniel H. Winer, *The Development and Meaning of Firefighting, 1650–1850*, Diss. masch. Delaware 2009, vor allem 184 f.; Edwin F. Holmes, «A Forgotten Buckinghamshire Industry. Thimble Making in Marlow», *Records of Buckinghamshire* 35 (1993), 1–10.
- 7 Die Bedeutung des Arguments von «public service» gerade in einem Milieu, das leicht in den Ruch der Projektemacherei geraten konnte, hat Lieshout betont, Carry van Lieshout, «The Most Valuable Means of Extinguishing the Destroying Fires. Fire-fighting and the London Water Companies in the Long Eighteenth Century», *The London Journal* 42 (2017), 53–69, hier 55.
- 8 Vgl. zu Zirkulation und Transfer von Technologie vor allem Stephan R. Epstein, «Transferring Technical Knowledge and Innovating in Europe, c. 1200–c. 1800», in Maarten Prak, Jan Luijten van Zanden (Hg.), *Technology, Skills, and the Pre-Modern Economy in the East and the West*, Boston 2013, 25–67. Liliane Hilaire-Perez, Catherine Verna, «Dissemination of Technical Knowledge in the Middle Ages and the Early Modern Era. New Approaches and Methodological Issues», *Technology and Culture* 47 (2006), 536–565, die auf die Bedeutung und die Notwendigkeit einer «cross-fertilization between economic history and the history of technology» hinweisen, 538. Für einen Überblick über aktuelle Ansätze in methodischer Absicht vgl. Marcus Popplow, «Formalization and Interaction. Toward a Comprehensive History of Technology-Related Knowledge in Early Modern Europe», *Isis* 106 (2015), 848–856.
- 9 Zur Untersuchung von Übersetzung im aktuellen Marketing vgl. die in Anm. 63 angegebene Literatur. Eine historische Perspektive auf dieses Phänomen fehlt dagegen bislang, von Zufallsfunden abgesehen. Vgl. zum Beispiel den Fall einer niederländischen Übersetzung eines englischen Traktats, mit dem Anthony Daffy sein Elixir salutis bewarb, bei Anna E. C. Simoni, «Dutch Printing in London», in Barry Taylor (Hg.), *Foreign-Language Printing in London 1500–1900*, London 2002, 51–69, hier 58 f.
- 10 Die verbreitete Neigung unter KonsumhistorikerInnen, sich auf das Ungewöhnliche zu konzentrieren und sich so eher Luxus- denn Alltagsgegenständen zuzuwenden, konstatiert auch Sara Pennell und verweist auf disziplin- wie überlieferungsgeschichtliche Einflussfaktoren, Sara Pennell, «Material Culture in Seventeenth-Century «Britain». The Matter of Domestic Consumption», in Frank Trentmann (Hg.), *The Oxford Handbook of the History of Consumption*, Oxford 2012, 64–84, hier 64 f. Für einen konzisen Überblick über aktuelle Diskussionen der Konsumgeschichte vgl. auch Bruno Blondé, Wouter Ryckbosch, «In «Splendid Isolation». A Comparative Perspective on the Historiographies of the «Material Renaissance» and the «Consumer Revolution»», *History of Retailing and Consumption* 1 (2015), 105–124.
- 11 Was einer einschlägigen Unternehmens- und Kaufgeschichte – wie ich an anderer Stelle gezeigt habe – zugleich auch eine für diese Zeit ungewöhnlich dichte Überlieferungslage einträgt, da die obrigkeitlichen Archive hier in gewisser Weise für die in der Regel fehlenden Archive auf Anbieter- beziehungsweise Herstellerseite einspringen konnten: Christina Brauner, «Recommendation und Reklame. Niederrheinische Brandspritzenmacher und Praktiken der Werbung in der Frühen Neuzeit», *Zeitschrift für Historische Forschung* 46 (2019), 1–45.
- 12 So konstatiert etwa Christof Jeggle, ein Grossteil der Forschung über Märkte beschäftigt sich «beim genauem Hinsehen» vor allem mit Marktplätzen; Christof Jeggle, «Die Konstituierung von Märkten. Soziale Interaktion, wirtschaftliche Koordination und materielle Kultur auf vorindustriellen Märkten», *Annales Mercaturae* 2 (2016), 7–32, hier 11. Wie eine räumliche Ausweitung von Märkten in der geschäftlichen Praxis funktioniert habe, sei bislang kaum erforscht, 13. Für ein gelungenes Beispiel einer Lokalstudie zum Markthandeln vgl. Manuela

- Fenske, *Marktkultur in der Frühen Neuzeit. Wirtschaft, Macht und Unterhaltung auf einem städtischen Jahr- und Viehmarkt*, Köln 2006.
- 13 Blondé, Ryckbosch (wie Anm. 10).
- 14 Vgl. unter anderem Marie Luisa Allemeyer, *Fewersnoth und Flammenschwert. Stadtbrände in der Frühen Neuzeit*, Göttingen 2007; Cornel Zwierlein, *Der gezähmte Prometheus. Feuer und Sicherheit zwischen Früher Neuzeit und Moderne*, Göttingen 2011; Greg Bankoff, Uwe Lübken, Jordan Sand (Hg.), *Flammable Cities. Urban Conflagration and the Making of the Modern World*, Madison 2012; Vera Fionie Koppenleitner, Hole Rößler, Michael Thimann (Hg.), *Urbs incensa. Ästhetische Transformationen der brennenden Stadt in der Frühen Neuzeit*, München 2011.
- 15 Zu Brandpredigten und einschlägigen Traktaten siehe etwa Marie Luisa Allemeyer, «Profane Hazard or Divine Judgement? Coping with Urban Fire in the 17th Century», *Historical Social Research* 32 (2007), 145–168; John E. Morgan, «The Representation and Experience of English Urban Fire Disasters, c. 1580–1640», *Historical Research* 89 (2016), 268–293.
- 16 Vgl. Zwierlein (wie Anm. 14); Peter Borscheid, «Feuerversicherung und Kameralismus», *Zeitschrift für Unternehmensgeschichte* 30 (1985), 96–117; Christof Baier, «Verjuengt und verschoent aus ihrer Asche. Die projektive Wahrnehmung des Stadtbrands durch die preußische Bürokratie im 18. Jahrhundert», in Koppenleitner, Rößler, Thimann (wie Anm. 14), 321–338; Mark S. R. Jenner, «Print Culture and the Rebuilding of London after the Fire. The Presumptuous Proposals of Valentine Knight», *Journal of British Studies* 56 (2017), 1–26.
- 17 Die Entwicklung von Löschtechnik beziehungsweise die «technische» Seite der Feuerbekämpfung ist, anders als die Geschichte der Feuerversicherung, bislang nur selten Gegenstand von fachhistorischen Studien geworden. Vgl. aber Rebecca Saskia Knapp, *Eine Wissensgeschichte der Feuersicherheit. Kommunikation über Brandbekämpfung zwischen 1600 und 1800*, Diss. masch. Bochum 2013; daneben weiterhin Wolfgang Hornung-Arnegg, *Feuerwehrgeschichte. Brandschutz und Löschgerätetechnik von der Antike bis zur Gegenwart*, Stuttgart 1995. Für den englischen Kontext siehe Rhys Jenkins, «Fire-extinguishing Engines in England, 1625–1725», *Transactions of the Newcomen Society* 11 (1930), 15–25.
- 18 Dies ist bislang vor allem für die Feuerversicherungen untersucht worden; aufschlussreich auch zur Löschtechnik aber Lieshout (wie Anm. 7) und Zwierlein (wie Anm. 14), 155–197.
- 19 Zu frühneuzeitlichen «Feuerexperten» auch Cornel Zwierlein, «Vom Londoner Brand zu 9/11. Feuergefahr und Feuerexperten seit dem 17. Jahrhundert», *Geschichte in Wissenschaft und Unterricht* 67 (2016), 711–730. Allgemein zum Milieu der sogenannten «artisan-inventors» unter anderem Ursula Klein, *Nützliches Wissen. Die Erfindung der Technikwissenschaften*, Göttingen 2016; Liliane Hilaire-Pérez, «Technology as Public Culture in the Eighteenth Century. The Artisans' Legacy», *History of Science* 45 (2007), 135–153; Pamela Smith, *The Body of the Artisan. Art and Experience in the Scientific Revolution*, Chicago 2006.
- 20 Michael Schilling, *Bildpublizistik der frühen Neuzeit. Aufgaben und Leistungen des illustrierten Flugblatts in Deutschland bis um 1700*, Tübingen 1990, 152 f. Das fragliche Blatt wird aufgrund von stilistischen Merkmalen dem Nürnberger Künstler Lucas Schnitzer zugeschrieben: *Eygentliche gestalt der Wasser-Kunst / oder Wasser-Sprützen / welche in begebender Fewersnoht zugebrauchen*, 1655, Kupferstich, ca. 30 × 37,5 cm. Verwandt ist ein zweites Blatt, das die zentrale Szene aufgreift und in eine Stadtansicht einbettet. Auch dieses Blatt bleibt dem realistischen Darstellungsmodus verpflichtet, enthält aber auch diagrammatische Elemente: *Kurtze verzeuchnus der groß und Kleinen wasser spritzen*, 1658, Kupferstich, 34,7 × 42,6 cm (Blatt). Zu Hautsch auch Knapp (wie Anm. 17), besonders 104–108 und 113–118, sowie Ernst Hautsch, «Der Nürnberger Zirkelschmied Hans Hautsch (1599–1670) und seine Erfindungen», *Mitteilungen des Vereins für Geschichte der Stadt Nürnberg* 46 (1955), 533–556.
- 21 Nürnberg wiederum hat bereits seit dem 15. Jahrhundert auf diesem Feld überregionale Bedeutung erlangt, zunächst als Zentrum für die Herstellung von Hand-, dann auch von grösseren Stossbrandspritzen mit Pumpwerk und fahrbarem Gestell. Hornung weist auf lokale Traditionen des verarbeitenden Metallgewerbes hin und nennt verschiedene Belege für den Export von

- Handspritzen, etwa nach Frankfurt am Main und Bern, Wolfgang Hornung, «Die Entwicklung der Feuerlöschpumpe vom ausgehenden Mittelalter bis zum 18. Jahrhundert. Eine technikgeschichtliche Betrachtung (Teil 1)», *VFDB-Zeitschrift. Forschung und Technik im Brandschutz* 9 (1960), 14–18, hier 15, und ders. (wie Anm. 17), 23–30.
- 22 Zu den Feuerwehren der Versicherungen vgl. Holloway (wie Anm. 5), 26 f.
- 23 Die Symbole verweisen auf die drei ältesten Feuerversicherungen Londons: Der Phönix steht für jene Versicherung, die 1667/68 durch Nicholas Barbon etabliert wurde und zunächst schlicht als Fire Office bekannt war, bevor sie zu Beginn des 18. Jahrhunderts Namen und Logo des Phönix annahm. Die Schlange mit den Pfeilen repräsentiert die Friendly Society (gegründet 1683), die Hände schliesslich die Hand-in-Hand (gegründet 1696), die laut Pearson bis 1730 zur grössten Feuerversicherung Englands mit den meisten Versicherten wurde, so Robin Pearson, «Mutuality Tested. The Rise and Fall of Mutual Fire Insurance Offices in Eighteenth-Century London», *Business History* 44, 4 (2002), 1–28, hier 5. Auffällig ist die Abwesenheit des Symbols weiterer wichtiger, wenn auch jüngerer Feuerversicherungen, so etwa des Sun Fire Office (gegründet 1710) oder der Union (gegründet 1714). Die Vermutung liegt nahe, dass Lofting hier gezielt auf solche Versicherungen verweist, mit denen er bereits Geschäftsbeziehungen unterhielt.
- 24 Zur Frage der Übersetzung spezifisch etwa Sietske Fransen, «Anglo-Dutch Translations of Medical and Scientific Texts», *Literature Compass* 2017; doi.org/10.1111/lic3.12385 (13. 3. 2019), zum Transfer in der vormodernen Technikgeschichte beispielsweise Epstein (wie Anm. 8).
- 25 Siehe beispielsweise Derek Keene, «Fire in London. Deconstruction and Reconstruction, A. D. 982–1676», in Martin Körner (Hg.), *Stadtzerstörung und Wiederaufbau. Zerstörungen durch Erdbeben, Feuer und Wasser*, Bd. 1, Bern 1999, 187–211; Jacob F. Field, «Charitable Giving and its Distribution to Londoners after the Great Fire, 1666–1676», *Urban History* 38 (2011), 3–23; zu Stadtbränden in England vor 1666 unter anderem Morgan (wie Anm. 15). Ausgehend von dem Brand 1666 hat David Garrioch aufgezeigt, dass Feuergefahr selbst historischem Wandel unterliegt, und zwar entgegen älteren Annahmen nicht nur im Sinne einer zunehmenden Einhegung durch verbesserte Prävention und Löschtechnik: David Garrioch, «1666 and London's Fire History. A Reevaluation», *The Historical Journal* 59 (2016), 319–338. Als Faktor macht er unter anderem die Transformation der Gewerbe aus, ähnliches konstatieren auch Hilaire-Pérez und Thébaud-Sorger in ihrer Analyse von Schadensfällen des Sun Fire Office im 18. Jahrhundert: Liliane Hilaire-Pérez, Marie Thébaud-Sorger, «Risque d'incendie en milieu urbain et <industrious revolution>. Le cas de Londres dans le dernier tiers du XVIII^e siècle», *Le mouvement social* 249 (2014), 21–39, besonders 31 f. und 38 f. Eine Zunahme in Zahl und Ausmass von Stadtbränden ist auch für Kontinentaleuropa nachgewiesen worden, wird dort aber mit anderen Faktoren, seit einiger Zeit etwa mit klimatischen Anomalien, erklärt; vgl. unter anderem Zwierlein (wie Anm. 19), 714 f.
- 26 Vgl. Susan Donahue Kuretsky, «Jan van der Heyden and the Origins of Modern Firefighting. Art and Technology in Seventeenth-Century Amsterdam», in Bankoff, Lübken, Sand (wie Anm. 14), 23–43; Peter C. Sutton (Hg.), *Jan van der Heyden 1637–1712*, New Haven 2006.
- 27 Jan van der Heyden, Jan van der Heyden d. J., *Beschryving der nieuwljks uitgevonden en geotrojeerde slang-brand-spuiten, en haare wijze van brand-blussen tegenwoordig binnen Amsterdam in gebruik zijnde; Nevens beschryving der brand-ordres van de stad Amsterdam*, Amsterdam 1690. Eine zweite Ausgabe erschien 1735 postum mit weiteren Kupferstichen sowie dem Vermerk «Gedruckt voor de Erfgenaamen van Jan van der Heiden»: *Beschryving der nieuwljks uitgevonden en geotrojeerde slang-brand-spuiten en haare wyze van brand-blussen, tegenwoordig binnen Amsterdam in gebruik zijnde*, Amsterdam 1735. Vgl. auch die Einleitung in der englischen Übersetzung: dies., *Description of Fire Engines with Water Hoses and the Method of Fighting Fires now Used in Amsterdam*, übers. von Lettie Stibbe Multhauf, Canton/MA 1996.
- 28 Für Erwähnungen van der Heydens in diesem Sinne siehe etwa nur Hornung-Arnegg (wie

- Anm. 17), 30–33, und Gustav Ewald, *Die Geschichte der Feuerspritze bis 1945*, Stuttgart 1978, 41–52.
- 29 Allgemein zur kritischen Revision des Mythos der Niederlande als Technologieführer Karel Davids (Hg.), *The Rise and Decline of Dutch Technological Leadership. Technology, Economy and Culture in the Netherlands, 1350–1800*, 2 Bände, Leiden 2008.
- 30 Anregend für eine solche Betrachtungsweise von Werbung und Marketing Luis Araujo, «Markets, Market-Making and Marketing», *Marketing Theory* 7 (2007), 211–226, und ders., John Finch, Hans Kjellberg (Hg.), *Reconnecting Marketing to Markets*, Oxford 2010.
- 31 Vgl. auch Jeffrey Wigelsworth, *Selling Science in the Age of Newton. Advertising and the Commoditization of Knowledge*, Farnham 2010.
- 32 Vgl. zur Präsenz und Vermarktung von Brandspritzen im frühneuzeitlichen England Jenkins (wie Anm. 17) und Holloway (wie Anm. 5), 5 f. Zu den politischen Auseinandersetzungen, die mit Wiederaufbauplänen verbunden waren, vgl. das eindrückliche Beispiel Valentine Knights, der sich nach der Publikation eines Wiederaufbauplans schliesslich im Gefängnis wiederfand; dazu Jenner (wie Anm. 16).
- 33 Rolf-Jürgen Gleitsmann, «Wir wissen aber, Gottlob, was wir thuen. Erfinderprivilegien und technologischer Wandel im 16. Jahrhundert», *Zeitschrift für Unternehmensgeschichte* 30 (1985), 69–95; Marcus Poppow, «Protection and Promotion. Privileges for Inventions and Books of Machines in the Early Modern Period», *History of Technology* 20 (1998), 203–224; Mario Biagioli, «From Prints to Patents. Living on Instruments in Early Modern Europe, 1500–1800», *History of Science* 44 (2006), 139–186; Carlo Marco Belfanti, «Between Mercantilism and Market. Privileges for Invention in Early Modern Europe», *Journal of Institutional Economics* 2 (2006), 319–338. Zum englischen Kontext Christine MacLeod, *Inventing the Industrial Revolution. The English Patent System, 1660–1800*, Cambridge 1988, und dies., Alessandro Nuvolari, *Patents and Industrialization. An Historical Overview of the British Case, 1624–1907*, LEM Working Paper Series, No. 2010/04, <http://hdl.handle.net/10419/89453> (20. 6. 2019).
- 34 William John Hardy (Hg.), *Calendar of State Papers, Domestic Series, of the Reign of William & Mary, Bd. 1: (1689–1690)*, London 1895, 283 (Eintrag 3. 10. 1689) und 342 (Eintrag 2. 12. 1689).
- 35 Vgl. Christine MacLeod, «The 1690s Patents Boom. Invention or Stock-Jobbing?», *Economic History Review* 39 (1986), 549–571, zu Erfinderprivilegien als Teil königlicher Patronage besonders 553 f.
- 36 Siehe Winer (wie Anm. 6), 183 f., und A. Bredius, «De nalatenschap van Jan van der Heyden's weduwe», *Oud-Holland* (1912), 129–151, hier 140. Van der Heyden hat seine Spritzen seinerseits gleich durch mehrere Patente abgesichert, ausgestellt von den Generalstaaten sowie den Staaten von Friesland und von Holland. Vgl. dazu im Kontext von Mehrfachprivilegierungen allgemein Belfanti (wie Anm. 33), 329 f. Auch in England betraf einer der wenigen dokumentierten Fälle, in denen es in dieser Zeit zu einer Auseinandersetzung vor Gericht kam, das Gebiet der Löschtechnik: Der Konflikt zwischen Ambrose Godfrey und Charles Povey 1723 entzündete sich aber bereits im Vorfeld der Erteilung eines Erfinderprivilegs für einen Feuerlöscher an der Frage, wem diese Erfindung eigentlich rechtmässig zuzuschreiben sei; siehe MacLeod (wie Anm. 33), 46. Zu einem anderen Fall, in dem eine Verletzung von Erfinderprivilegien zum Gegenstand gerichtlicher Auseinandersetzung wurde, vgl. Marius Buning, «Making Things New. Invention Privileges and the Configuration of Priority», *History of Science* 57 (2018), 81–96.
- 37 MacLeod (wie Anm. 33), 556, ähnlich Marius Buning, «Between Imitation and Invention. Inventor Privileges and Technological Progress in the Early Dutch Republic (c. 1585–1625)», *Intellectual History Review* 24 (2014), 415–427, hier 417, in Bezug auf die frühneuzeitlichen Niederlande. Ihm zufolge dienten die Erfinderprivilegien vor allem «less well-to-do artisans» als Mittel des Prestigegewinns. In manchen Privilegien wurde zudem explizit auf bereits erteilte Patente anderer Höfe beziehungsweise Herrscher hingewiesen: «The fact that inventions had been implemented abroad was simply a form of good advertisement.» (420).

- 38 Das Plakat entstand offenkundig nach der Erteilung des Patents 1690, auf das der Paratext explizit Bezug nimmt. Ebenso dürfte es nach der Ankunft aller Beteiligten in England anzusetzen sein, deren Zeitpunkt aber zum Beispiel bei dem Stecher Johannes Kip ebenfalls umstritten ist. Wenn Kip tatsächlich erst 1697 in England eintraf (so etwa Friedrich Hollstein et al., *Dutch and Flemish Etchings, Engravings and Woodcuts*, Bd. 9, Amsterdam 1953, 244 f.) und nicht bereits 1689 (so Nicholas Grindle, «Johannes Kip», in *Oxford Dictionary of National Biography*, 2004; Online-Ausgabe 2006, doi.org/10.1093/ref:odnb/15640 [20. 6. 2019]), müsste man entsprechend einen späteren Terminus post quem ansetzen. Leider geben diese beiden Autoren keine Belege für ihre jeweiligen Datierungen an, sodass eine weitere Diskussion schwierig ist. Ein gesichertes Indiz für einen Terminus ante quem stellt aber der auf dem Plakat genannte Wohnort Loftings dar (bei der Kirche Saint Thomas Apostle), der auf eine Entstehung vor 1694 hindeutet, da Anzeigen vom Januar 1694 bereits einen anderen Wohnort (Bow-Church-Yard) angeben; vgl. unter anderem *Collection for Improvement of Husbandry and Trade*, no. 77, 19. 1. 1694.
- 39 Einige konzeptionelle Überlegungen zu Warenzeichen und der Verwendung von Wappen und ähnlichen Symbolen im Kontext des zünftisch organisierten Handwerks finden sich bei Bert de Munck, «The Agency of Branding and the Location of Value. Hallmarks and Monograms in Early Modern Tableware Industries», *Business History* 54 (2012), 1–22. Während Munck hier den kollektiven Charakter dieser Zeichen gegen deren voreilige Identifikation mit modernen Marken ins Feld führt, weisen nicht zünftische Gebrauchskontexte in der Tat stärker auf eine individualisierte Aneignung solcher Symbole hin. Vgl. für einschlägige Beispiele aus dem «Dienstleistungssektor» etwa die *trade card* von George Cordwell, «Chimney Sweep to their Royal Highnesses the Dukes of Gloucester and Cumberland», um 1780, British Museum, inv. no. D.2.1358 und die *trade card* von Thomas Parker, «Rat-Destroyer to His Royal Highness the Prince of Wales», 1791, in Julie Anne Lambert, *A Nation of Shopkeepers. Trade Ephemera from 1654 to the 1860s in the John Johnson Collection*, Oxford 2001, no. 113, 58. Auf die Verwendung von Patenten bei der Vermarktung von Arzneimitteln und medizinischen Dienstleistungen hat etwa bereits Roy Porter, *Health for Sale. Quackery in England 1660–1850*, Manchester 1989, 28, hingewiesen; vgl. dazu auch im Kontext weiterer Autorisierungsstrategien Hannah Barker, «Medical Advertising and Trust in Late Georgian England», *Urban History* 36 (2009), 379–398. Zur Rolle von Privilegien im Instrumentenhandel siehe Biagioli (wie Anm. 33); zur Verwendung von Privilegien auf frühen Titelblättern vgl. Margaret M. Smith, *The Title-Page. Its Early Development, 1460–1510*, London 2000, 102 f., und Marie-Kristin Hauke, *In allen guten Buchhandlungen ist zu haben ... Buchwerbung in Deutschland im 17. und 18. Jahrhundert*, Diss. masch. Erlangen-Nürnberg 1999, 107 f., zu Wappen in diesem Kontext zum Beispiel Ursula Rautenberg, «Die Entstehung und Entwicklung des Buchtitelblatts in der Inkunabelzeit in Deutschland, den Niederlanden und Venedig. Quantitative und qualitative Studien», *Archiv für Geschichte des Buchwesens* 62 (2008), 92 f.
- 40 Vgl. zur Frühgeschichte der Brandspritzen in England Jenkins (wie Anm. 17); erste Schlangenbrandspritzen wurden 1676 von dem bereits erwähnten Theodor Lattenhöwer (auch Lattenhouwer) eingeführt (siehe Anm. 36), der im selben Jahr auch ein Patent für deren Herstellung erhielt. Vgl. auch Winer (wie Anm. 6), 82 f. und 183 f.
- 41 So bildete sich im Laufe des 16. und 17. Jahrhunderts ein spezifisch auf Technik abgestelltes Erfindungskonzept heraus. Zudem war die Vergabe von Erfinderprivilegien mit der Entwicklung von Testverfahren verbunden, die auf eine vergleichende Überprüfung von Veränderung und Rentabilität abzielten. Dennoch bleibt die Differenz zu einem Patentrecht modernen Zuschnitts evident; vgl. Marcus Popplow, «Reproduzierbare Originalität. Zur Genese eines Konzeptes technischer Erfindungen in der frühen Neuzeit», in Gerhard Banse, Hans-Peter Müller (Hg.), *Johann Beckmann und die Folgen. Erfindungen. Versuch der historischen, theoretischen und empirischen Annäherung an einen vielschichtigen Begriff*, Münster 2001, 49–63. Zum Verständnis von *inventio* als Aufbringen an einem (bestimmten) Ort Biagioli (wie Anm. 33); zum Privilegiensystem als «strategic weapon in the mercantilist conflict» zwischen Staaten Belfanti (wie Anm. 33), 328 f.

- 42 Vgl. William Robert Scott, *The Constitution and Finance of English, Scottish, and Irish Joint-Stock Companies to 1720*, Bd. 2, Cambridge 1910, 481. In Hinsicht auf Vermittler erwähnt das erste Plakat einen gewissen William Griffith als «Agent» Loftings, anzutreffen sei Griffith «at the Golden-Lion over against Northumberland-house at Charing-cross». Als das zweite Plakat veröffentlicht wurde, lebte Lofting dagegen in Marlow in Buckinghamshire, wo er unter anderem mithilfe einer wasserbetriebenen Mühle in grossem Stil Fingerhüte herstellte und vertrieb; dazu unter anderem Holmes (wie Anm. 6) und Fairclough (wie Anm. 6).
- 43 Wöchentlich erscheinendes Periodikum (1692–1703), das sich vorrangig Themen der Landwirtschaft und des Handels widmete. Neben einem Artikel aus der Feder des Herausgebers und Preiskuranten wurden verschiedene «notices» zu unterschiedlichen Produkten und Dienstleistungen veröffentlicht, darunter fanden sich auch Anzeigen für die von Houghton selbst vertriebenen Produkte wie Schokolade; dazu Michael Harris, «Printed Advertisements. Some Variations in their Use around 1700», in ders., Robin Myers, Giles Mandelbrote (Hg.), *Books for Sale. Advertising and Promotion of Print since the 15th Century*, New Castle, London 2009, 57–85, und allgemein Anita McConnell, «John Houghton», in *Oxford Dictionary of National Biography*, 2004; Online-Ausgabe, 2014, doi.org/10.1093/ref:odnb/13868 (20. 6. 2019).
- 44 *Collection for the Improvement of Husbandry and Trade*, no. 75, 5. 1. 1694. Die Kursivierung gibt hier die Hervorhebung durch Fraktur oder *black letter* im Original wieder.
- 45 Ebd., no. 77, 19. 1. 1694.
- 46 Ebd., nos. 78 (16. 1. 1694), 80 (9. 2. 1694) und 82 (23. 2. 1694).
- 47 Ebd., no. 158, 9. 8. 1695; Lofting et al. (wie Anm. 5).
- 48 Vgl. unter anderem Sandra Sherman, «Advertisements for Myself. William Ellis and the Re-invention of the Puff», *Prose Studies* 24 (2001), 65–86, die freilich stark auf die Neuheit dieser Art der Werbung abstellt; zur zeitgenössischen Kritik 71 f. Vgl. für ein weiteres Beispiel eines solchen Zeugenberichts bei der Vermarktung von Brandspritzen etwa nur *Daily Post*, no. 3530, 11. 1. 1731 (John Fowke); Beispiele aus dem Bereich der Arzneimittelwerbung bei Francis Doherty, «The Anodyne Necklace. A Quack Remedy and its Promotion», *Medical History* 34 (1990), 268–293, hier 279 und 281.
- 49 Mit Blick auf die Vermarktung von wissenschaftlichen Instrumenten im frühen 18. Jahrhundert hat Wigelsworth etwa konstatiert: «The backing of a known and respected philosopher, with or without their knowledge, was an often used advertising tactic»; Wigelsworth (wie Anm. 31), 106. Zur Transformation von Zeugenschaft und Autorität in dieser Zeit unter anderem R. W. Serjeantson, «Testimony and Proof in Early-Modern England», *Studies in History and Philosophy of Science Part A* 30 (1999), 195–236; Barbara J. Shapiro, «Testimony in Seventeenth-Century English Natural Philosophy. Legal Origins and Early Development», *Studies in History and Philosophy of Science Part A* 33 (2002), 243–263; Hole Rößler, *Die Kunst des Augenscheins. Praktiken der Evidenz im 17. Jahrhundert*, Wien 2012.
- 50 So wurde 1726 etwa ein prominentes Mitglied der Royal Society, John Theophilus Desaguliers (zusammen mit einem gewissen Dr. Watts), im Konkurrenzkampf zwischen den Spritzenmachern John Fowke und Richard Newsham als Schiedsrichter für eine Vergleichsprobe angerufen, die Probe war dabei zugleich mit einer Wette verbunden: vgl. unter anderem *Daily Post*, no. 2036, 4. 4. 1726. Newsham, der sich zuvor selbst auf Desaguliers bezogen hatte, zweifelte in diesem Kontext öffentlich die Autorität der beiden Gelehrten an. Zum Konflikt zwischen Newsham und Fowke vgl. auch MacLeod (wie Anm. 33), 66 f. und 70 f., und Wigelsworth (wie Anm. 31), 106 f., zu der Beziehung zwischen Desaguliers und Newsham, zu Ersterem weiter 149 f. Vergleichsproben und Wetten fanden auch unter konkurrierenden Anbietern von optischen Instrumenten statt; vgl. Alexi Baker, «Symbiosis and Style. The Production, Sale and Purchase of Instruments in the Luxury Markets of Eighteenth-Century London», in Alison D. Morrison-Low, Sara J. Schechner, Paolo Brenni (Hg.), *How Scientific Instruments Have Changed Hands*, Leiden 2017, 1–20, hier 14 f.
- 51 Zu den Rekommandationsscheinen vgl. Brauner (wie Anm. 11), 14 f.
- 52 Die Flammen erscheinen in dem älteren Plakat eindrücklicher ausgeführt, in der zweiten, jün-

geren Version hingegen eher etwas ungeschickt beschnitten. Eine ganz ähnliche Darstellung eines Einsatzes der beworbenen Brandspritze zwischen Probe und Ernstfall findet sich bereits in dem erwähnten frühen Flugblatt Hautschs von 1655 (siehe Anm. 20): Bei Hautsch scheint – vielleicht auch aufgrund der anders gelagerten Organisation und Situation der Reichsstadt – deutlich grössere Sorgfalt darauf verwandt worden zu sein, die involvierten «Löschhelfer» als sozial vielfältig und somit als Abbild der städtischen Gemeinschaft in ihrer ganzen Heterogenität auszuweisen. Demgegenüber finden sowohl bei Lofting wie bei van der Heyden eher einheitlich ausgestaltete Staffagefiguren Verwendung, die wohl dem bürgerlichen Stand zuzuordnen sind.

- 53 Solche Proben waren von zentraler Bedeutung für die Vermarktung von Löschtechnik, sind aber bislang noch nicht Gegenstand systematischer Untersuchung geworden. Erste Hinweise und Überlegungen in Bezug auf Spritzenproben finden sich jedoch bei Knapp (wie Anm. 17), vor allem 75 f. und 113 f. Sie führt erste Belege im Rahmen von Kauftransaktionen für die Zeit um 1600 an, 87 f., und entwirft auch eine erste Typologie von Proben, 76 f. Eine trennscharfe Differenzierung wirft freilich eher Probleme auf, als dass sie sie lösen würde, wie auch Knapp selbst bereits bemerkt. Proben erfüllten unterschiedliche Funktionen, rekurrten auf unterschiedliche Traditionen und konnten vor allem auch selbst Anlass und Medium zeitgenössischer Grenzziehungsversuche zwischen gelehrtem Milieu und «Praktikern» werden.
- 54 Die Royal Exchange war insgesamt eines der kommunikativen Zentren des frühneuzeitlichen Londons und Ort von öffentlichen Vorführungen und Veranstaltungen aller Art. Vgl. dazu Michael Harris, «Exchanging Information. Print and Business at the Royal Exchange in the Late Seventeenth Century», in Ann Saunders (Hg.), *The Royal Exchange*, London 1997, 188–197. Die Royal Exchange war auch ein Zentrum des Instrumentenhandels; vgl. Baker (wie Anm. 50), 7 f.
- 55 Winer (wie Anm. 6), 186.
- 56 Vgl. dazu auch Brauner (wie Anm. 11), 22 f.
- 57 Im Hintergrund stehen möglicherweise die Debatten um den sogenannten «Building Act» von 1724, der unter anderem auch Brandschutzmassnahmen betraf, im Kern aber eine Erneuerung eines Acts Annes von 1708 darstellte (*An Act for the better regulating of Buildings, and to prevent Mischiefs that may happen by Fire within the weekly Bills of Mortality, and other Places therein mentioned*, 1724; 11 Geo. I c. 28), oder auch die Diskussionen um die Wasserversorgung der Stadt, die, wie auch Lieshout (wie Anm. 7) gezeigt hat, eng mit Fragen der Feuerpolicey verbunden sein konnten.
- 58 Dies muss man wohl in erster Linie als Indiz auf die verwendete kostensparende Reproduktionstechnik verstehen; auch die Wolken im Hintergrund sowie die Signaturen der beiden beteiligten Künstler fehlen.
- 59 Puppenhäuser sind seit dem 16. Jahrhundert als Teil von fürstlichen Kunstkammern bezeugt und wurden bald auch zum Sammlungsobjekt im wohlhabenden Bürgertum, wie einschlägige Werbeanzeigen und -blätter aus dem deutschsprachigen und niederländischen Raum dokumentieren. Für den britischen Kontext sind dagegen die ersten Puppenhäuser wohl erst ins 18. Jahrhundert zu datieren. Vgl. Susan Broomhall, «Imagined Domesticities in Early Modern Dutch Dollhouses», *Parergon* 24 (2007), 47–67, zu Grossbritannien Anm. 3 und Ariane Koller, «Puppenhaus. Das Interieur en miniature als kultureller Denkraum in der Frühen Neuzeit», in Christine Göttler et al. (Hg.), *Reading Room. Re-Lektüren des Innenraums*, Berlin 2018, 188–198. Koller vertritt die These, dass sich in den Puppenhäusern geradezu paradigmatisch die «Idee des Menschen als zweitem Deus artifex» manifestierte, 196 f. Folgt man ihr darin, ergäben sich im Blick auf die Plakate Parallelen zu zeitgenössischen Erfindungs- und Technologiekonzepten im Allgemeinen, aber auch zu vormodernen Diskursen über Brandbekämpfung, in denen die Theodizee-Frage bis weit ins 18. Jahrhundert virulent blieb.
- 60 Eine Verwendung der Brandspritzen für Gärten wird in dem ersten Plakat im Textteil kurz angesprochen, ist dort aber wenig prominent.
- 61 An diesem Aufstieg der Gartenkultur im Allgemeinen und dessen, was bis heute als eng-

- lischer Landschaftsgarten bekannt ist, im Besonderen waren Künstler und Kaufleute niederländischer Herkunft wesentlich beteiligt; vgl. unter anderem John Dixon Hunt (Hg.), *The Dutch Garden in the Seventeenth Century*, Washington D. C. 1990, darin besonders die Beiträge von Erik de Jong und John Dixon Hunt zu England. Zur Gartenbegeisterung im Kontext der Herrschaft von William und Mary und zugleich mit kritischem Blick auf das «Niederländische» an den sogenannten «Dutch gardens» auch Uta Janssen-Knorsch, «From Het Loo to Hampton Court. William and Mary's Dutch Gardens and their Influence on English Gardening», in Paul Hoftijzer, C. C. Barfoot (Hg.), *Fabrics and Fabrications. The Myth and Making of William and Mary*, Amsterdam 1990, 277–296. Zum Handel mit Samen und Pflanzen, die seit den 1670er-Jahren auch mithilfe von Katalogen und anderen Druckmedien stattfand, Malcolm Thick, «Garden Seeds in England before the Late Eighteenth Century. Part II. The Trade in Seeds to 1760», *The Agricultural History Review* 38,2 (1990), 105–116. Thick beschreibt die zunehmende Vermarktung von Samen und anderen Waren mit Gartenbezug als Teil der «retailing revolution» seit dem ausgehenden 17. Jahrhundert, 105 f.
- 62 Zum niederländisch-englischen Austausch vor und nach der Glorious Revolution vgl. unter anderem Lisa Jardine, *Going Dutch. How England Plundered Holland's Glory*, London 2009, und Marjorie B. Rubright, *Double Dutch. Approximate Identities in Early Modern English Culture*, Diss. Michigan 2007. Zu der ganz praktischen Frage, wie man als Niederländer im 17. Jahrhundert Englisch lernen konnte, vgl. Piet Loonen, «Edward Richardson and the Learning of English at the Time of (Prince) William and Mary», in Theo Hermans, Reinier Salverda (Hg.), *From Revolt to Riches. Culture and History of the Low Countries, 1500–1700*, London 2017, 244–252.
- 63 Die Rolle von Übersetzung in Werbung als historisches Phänomen ist bislang kaum untersucht. In der Gegenwart ist sie hingegen Gegenstand verschiedener Studien geworden: Neben einigen Arbeiten aus der Linguistik (zum Beispiel Ursina Kellerhals, «*There's no better way to fly*». *Die Wirkung englischer Slogans in der Deutschschweizer Anzeigenwerbung*, Zürich 2008) liegen vorrangig Arbeiten vonseiten der Marketing- und Translationwissenschaften oder auch von Praktiker*innen aus der Werbe- oder Übersetzungsbranche vor; siehe zum Beispiel Elke Anna Framson, *Translation in der internationalen Marketingkommunikation. Funktionen und Aufgaben für Translatoren im globalisierten Handel*, Tübingen 2007; Oksana Bondarenko, «Die Rolle des Translators bei der Lokalisierung internationaler Werbung», in Hartwig Kalverkämper (Hg.), *Translation zwischen Text und Welt. Translationswissenschaft als historische Disziplin zwischen Moderne und Zukunft*, Berlin 2009, 349–364, und Anda, Fischer (wie Anm. 2).
- 64 Vgl. zu Übersetzung allgemein Umberto Eco, *Quasi dasselbe mit anderen Worten. Über das Übersetzen*, München 2009, und Doris Bachmann-Medick, «Introduction. The Translational Turn», *Translation Studies* 2 (2009), 2–16. Auch in der Geschichtswissenschaft sind Übersetzungen wiederholt prominent diskutiert worden: Wichtig für die Frühneuzeitforschung ist hier etwa Peter Burke, Ronnie Po-Chia Hsia (Hg.), *Cultural Translation in Early Modern Europe*, Cambridge 2007; aus den jüngeren konzeptionellen Beiträgen vgl. zum Beispiel Christina Lutter, «What Do We Translate when We Translate? Context, Process, and Practice as Categories of Cultural Analysis», in Doris Bachmann-Medick et al. (Hg.), *The Transnational Study of Culture. Lost or Found in Translation?*, New York 2014, 155–167, und Simone Lässig, «Übersetzungen in der Geschichte. Geschichte als Übersetzung? Überlegungen zu einem analytischen Konzept und Forschungsgegenstand für die Geschichtswissenschaft», *Geschichte und Gesellschaft* 38 (2012), 189–216. Anregend in konzeptionell wie medial weit gefasster Perspektive auch die Beiträge in Britta Bußmann et al. (Hg.), *Übertragungen. Formen und Konzepte von Reproduktion in Mittelalter und Früher Neuzeit*, Berlin 2005.
- 65 Allgemein Davids (wie Anm. 29), spezifisch zur Löschtechnik Bd. 1, 88 f. Davids diskutiert auch die zeitgenössische Wahrnehmung niederländischer Innovativität kritisch und setzt sie zu Transfers und Vernetzungen in Beziehung.
- 66 Vgl. zu zeitgenössischen Erfindungskonzepten Banse, Müller (wie Anm. 41). Die Bedeutung von persönlicher Erfahrung und Einführung für das mittelalterliche und frühneuzeitliche Tech-

- nikwissen betont etwa Popplow (wie Anm. 8), 850 f., der aber zugleich für eine systematische Untersuchung jener Formen plädiert, in denen solches Wissen formalisiert wurde. Ihm zufolge ist die Existenz solcher Formalisierungen und Kodifikationen spezifisch für die frühneuzeitliche Entwicklung.
- 67 Für eine zeitgenössische Diskussion des niederländisch-englischen Verhältnisses, unter anderem auch in Bezug auf Technologietransfer, vgl. John Houghton, *Husbandry and Trade Improv'd*, Neuausgabe, hg. von Richard Bradley, London 1727, Bd. 1, besonders 439–445. Strukturell ähnlich gelagerte Strategien lassen sich für Bücher feststellen, die auf dem Titelblatt gezielt und explizit als Übersetzungen beworben werden; vgl. dazu Marie-Alice Belle, Brenda M. Hosington, «Introduction», in dies. (Hg.), *Thresholds of Translation. Paratexts, Print, and Cultural Exchange in Early Modern Britain (1473–1660)*, Cham 2018, 1–24, besonders 8 f., und Joyce Boro, «Spain in Translation. Peritextual Representations of Cultural Difference, 1614–1625», in ebd., 101–136, die unter anderem darauf hinweist, dass die jeweilige Bedeutung einer Sprache beziehungsweise des angegebenen «Ursprungs» eines Textes auch genreabhängig sei: Allen antiüberischen Tendenzen zum Trotz galt der Hinweis auf den spanischen Ursprung von Romanzen oder Reiseliteratur offenkundig auch im England des 16. und 17. Jahrhunderts als positives Merkmal, 108 f.
- 68 Dazu Pennell (wie Anm. 10), 77. Zur kommerziellen Rivalität zwischen den Niederlanden und England im 17. und 18. Jahrhundert auch David Ormrod, *The Rise of Commercial Empires. England and the Netherlands in the Age of Mercantilism, 1650–1770*, Cambridge 2003; vgl. zur Nationalisierung im Marketing, vorwiegend seit dem späten 19. Jahrhundert, die Beiträge in Oliver Kühschelm, Franz X. Eder, Hannes Siegrist (Hg.), *Konsum und Nation. Zur Geschichte nationalisierender Inszenierungen in der Produktkommunikation*, Bielefeld 2012.
- 69 Lofting selbst gehörte jedoch, anders als gelegentlich vermutet (etwa bei Holloway [wie Anm. 5], 21), nicht zu jenen Handwerkern, Künstlern und anderen niederländischen Migranten, die im Zuge der Glorious Revolution 1688 und dem Beginn der Regentschaft von William und Mary nach England kamen. Vielmehr siedelte er schon deutlich früher, spätestens aber im Laufe des Frühjahrs 1686, nach England über. Dokumentiert ist seine Naturalisierung im Juni 1686 durch James II; *Calendar of State Papers, Domestic Series, James II*, Bd. 2, January, 1686 May, 1687, London 1964, 186. Vgl. auch Fairclough (wie Anm. 6); Winer (wie Anm. 6), 184 f.
- 70 Vgl. Rubright (wie Anm. 62).
- 71 Als Beispiel für eine solche Ambivalenz kann etwa der englische Diskurs über niederländische Gärten dienen, der sehr deutlich von dieser Spannung von Adaptation und Abgrenzung geprägt ist; siehe dazu John Dixon Hunt, «But Who Does not Know what a Dutch Garden is? The Dutch Garden in the English Imagination», in ders. (wie Anm. 61), 175–206, hier 192 f.
- 72 Siehe unter anderem Jan van der Heyden (Anbieter, Zeichner), Daniel (oder Bastian?) Stoopendaal (Stecher), *Afbeeldinghe van de Nieu geinventeerde en geoctroyeerde Slang-Brandspuyten*, 1677, Kupferstich, 57,6 × 46,8 cm (Blatt), Rijksmuseum, Amsterdam, inv. no. RP-P-OB-82.355, und Jan van der Heyden (Anbieter, Zeichner), Daniel (oder Bastian?) Stoopendaal (Stecher), *Afbeeldinghe van de Nieu geinventeerde en geoctroyeerde Slang-Brandspuyten / Dessein des Pompes a Boyaux*, ca. 1677–1699, Kupferstich, 61,0 × 50,0 cm (Blatt), Rijksmuseum, Amsterdam, inv. no. RP-P-1910-3632. Auf Parallelen zu Werbeblättern van der Heydens hat bereits Winer (wie Anm. 6), 192 f., aufmerksam gemacht.
- 73 Vgl. die entsprechenden Einträge in Giuseppe Palumbo, *Key Terms in Translation Studies*, New York 2009, 38 f. und 48 f., sowie Lawrence Venuti, *The Translator's Invisibility. A History of Translation*, Abingdon 2008.
- 74 Der Textteil des jüngeren Plakats nimmt den Text des ersten zum Teil auf, versetzt ihn aber an eine weniger prominente Stelle, da nun, wie erwähnt, stärker die Person Loftings und der erfolgreiche Einsatz seiner Spritzen in verschiedenen königlichen Palästen und spezifischen Orten in London und Umgebung ins Zentrum rückt.
- 75 In den Niederlanden war die parallele Publikation auf Niederländisch und Französisch in dieser

- Zeit weit verbreitet, Pantin weist etwa auf den Fall des Ingenieurs und Mathematikers Simon Stevin hin; Isabelle Pantin, «The Role of Translations in European Scientific Exchanges in the Sixteenth and Seventeenth Centuries», in Burke, Hsia (wie Anm. 64), 163–179, hier 165.
- 76 Auf die Notwendigkeit, nicht allein die denotative (das heisst in etwa die wortwörtliche), sondern auch die konnotative Bedeutungsebene bei der Verwendung von Fremdsprachen in Werbeanzeigen einzubeziehen, weist eindringlich Kellerhals hin, Kellerhals (wie Anm. 63), 12 f., zur Unterscheidung von Denotation und Konnotation 35–38. Die Studie untersucht weniger vollständig zweisprachig angelegte Werbung, als vorrangig den Einsatz von einzelnen englischen Wörtern oder Slogans in ansonsten deutschsprachigen Werbetexten – ein Phänomen, das im 17. und 18. Jahrhundert in strukturell ähnlicher Weise für den Gebrauch des Lateinischen vor allem in Arzneimittelwerbung zu beobachten, aber etwa auch für Loftings Kollegen Richard Newsham zu belegen ist, siehe unter anderem *Daily Journal*, no. 2952, 23. 6. 1730, oder *Daily Post*, no. 335, 25. 6. 1730 und für die Werbeblätter Anm. 93.
- 77 Pantin (wie Anm. 75), 179, ähnlich 175 f. Gerade für den englischen Fall diagnostiziert Pantin «a truly dynamic confrontation between Latin and the vernacular», 178 f.; sie weist auch darauf hin, dass die einschlägigen Institutionen mit der Royal Society einerseits und den Universitäten Oxford und Cambridge andererseits divergierende Sprachpolitiken verfolgten, 175 f.
- 78 *Afbeelding van't verschil der bequaamheeden in't Brandblussen tusschen de Slangbrand-spuytten, vergeleeken met d'oude Spuyten*, 1690, Kupferstich, 36,5 × 46,5 cm, Rijksmuseum, Amsterdam, inv. no. RP-P-OB-82.080 (= Tafel 2 des Brandspuitenboek).
- 79 Visuelle Übersetzung wird öfters als Gegenstand erwähnt, scheint bislang aber ein Desiderat darzustellen; vgl. die knappen Hinweise bei Bachmann-Medick (wie Anm. 64), 11 f., und bei Birgit Mersmann, Alexandra Schneider (Hg.), *Transmission Image. Visual Translation and Cultural Agency*, Cambridge 2009. Auch das bereits von Jakobson benannte Phänomen der intersemiotischen Übersetzung stellt meines Erachtens ein fruchtbares Feld für weitere Studien dar, die auch unterschiedliche historische Konzeptionen etwa von Bild-Text-Verhältnissen einbeziehen könnten; siehe dazu Nicola Dusi, «Intersemiotic Translation. Theories, Problems, Analysis», *Semiotica* 206 (2015).
- 80 Mindestens in diesem Fall ist daher eine Aussage wie jene Claytons zu differenzieren, der pauschal konstatiert: «Prints were easier to market abroad than books. They were, light and valuable, and their images did not require translation. Such text as they carried was almost invariably in the international language [gemeint ist hier das Lateinische, C. B.]» Timothy Clayton, *The English Print, 1688–1802*, New Haven 1997, xii.
- 81 Dies ist freilich bei van der Heydens Brandspuitenboek anders – hier steht, ähnlich wie bei Loftings Plakaten London, vor allem die Stadt Amsterdam im Zentrum und es finden sich auch zahlreiche Bezüge zu konkret identifizierbaren Gebäuden sowie zu historischen Bränden, vor allem der Zerstörung des Rathauses 1652. Vgl. zum Amsterdamer Kontext von van der Heydens Brandspritzengeschäft unter anderem Michelle V. Packer, «Rising from the Ashes. Fire Prevention as Social Transformation», *Dutch Crossing* 39 (2015), 160–185.
- 82 Ausgerechnet die Royal Exchange war, wie Rubright aufgezeigt hat, besonders mit den Niederländern in London verbunden, symbolisch wie sozialtopographisch. Die Architektur des Gebäudes nimmt selbst Anleihen bei der Antwerpener Börse; vgl. Marjorie Rubright, «An Urban Palimpsest. Migrancy, Architecture, and the Making of an Anglo-Dutch Royal Exchange», *Dutch Crossing* 33 (2009), 23–43.
- 83 Siehe Sutton (wie Anm. 26), 234, Kat.-Nr. 54: Federzeichnung van der Heydens mit Spritze vor der Londoner Royal Exchange, s. d., Amsterdam, Koninklijk Oudheidkundig Genootschap, Port. 22. Das Blatt kam vermutlich aus dem Besitz der Witwe van der Heydens in diese Sammlung, zumindest erwähnt das Nachlassinventar ein Blatt mit entsprechendem Motiv.
- 84 So war Johannes Kip, der für die Kupferstich-Illustrationen von Loftings Plakaten verantwortlich zeichnete, zuvor auch im Umfeld van der Heydens aktiv: Er wurde zwischen 1668 und 1670 bei Bastiaen Stoopendaal in Amsterdam ausgebildet, der wiederum als Stecher mit van der Heyden zusammenarbeitete – unter anderem auch an einschlägigen Werbeblättern für des-

- sen Brandspritzen. Zu Kip vgl. Grindle (wie Anm. 38); Hollstein et al. (wie Anm. 38), Bd. 9, 244 f., und den Eintrag in der Datenbank des Rijksbureau voor kunsthistorische documentatie, <https://rkd.nl/explore/artists/44448> (12. 4. 2019).
- 85 Vgl. den Eintrag in der Online-Datenbank des Rijksmuseums, www.rijksmuseum.nl/nl/collectie/RP-P-OB-82.128A (12. 3. 2019).
- 86 Vgl. Kuretsky (wie Anm. 26), 41 f., Anm. 10. Der Eintrag bei Sutton (wie Anm. 26), 234 f., formuliert vorsichtiger: «It is difficult to say how van der Heyden's drawing and this print are connected.»
- 87 Michael Werner, Bénédicte Zimmermann, «Vergleich, Transfer, Verflechtung. Der Ansatz der Histoire croisée und die Herausforderung des Transnationalen», *Geschichte und Gesellschaft* 28 (2002), 607–636, und dazu Agnes Arndt, Joachim C. Häberlen, Christiane Reinecke (Hg.), *Vergleichen, verflechten, verwirren? Europäische Geschichtsschreibung zwischen Theorie und Praxis*, Göttingen 2011. Spezifisch zur englisch-niederländischen Verflechtungsgeschichte in der Frühen Neuzeit zum Beispiel Rubright (wie Anm. 62).
- 88 Vgl. John Harris, *The Artist and the Country House. A History of Country House and Garden View Painting in Britain, 1540–1870*, London 1979, Kap. 2 und 3.
- 89 Dazu unter anderem Kee Il Choi, jr., «Partly Copies from European Prints. Johannes Kip and the Invention of Export Landscape Painting in Eighteenth-Century Canton», *The Rijksmuseum Bulletin* 66, 2 (2018), 120–143, hier 131 f., und David Jacques, «Netherlandish Topographical Artists and English Gardens», in Juliette Roding et al. (Hg.), *Dutch and Flemish Artists in Britain, 1550–1800* (Leids Kunsthistorisch Jaarboek, Bd. 13), Leiden 2003, 177–188, besonders 184 f. Zu Kip und seinem Verhältnis zu dem ungleich berühmteren Leonard Knyff auch Harris (wie Anm. 88), 92–95 und 155 f. Siehe auch die Abbildungen, ebd., 112 und 116, weitere Bildbeispiele bei Dixon Hunt (wie Anmerkung 71), 180 f., Abb. 6, 200 f., Abb. 26 und 27, und 203 f., Abb. 31.
- 90 Dieses Blatt, gestochen von William Faithorne, ist in den Beständen des British Museum nur als Reproduktion erhalten: *Photograph from an Article in Country Life Magazine of a Trade Card of John Keeling, engineer, 1678*, inv. no. Heal, 58.15; ein Exemplar findet sich in der Pepys Library, Magdalene College, Cambridge, inv. no. PL 2972, 78; vgl. auch www.magd.cam.ac.uk/pepys/great-fire (12. 4. 2019).
- 91 So die Formulierung bei Holloway (wie Anm. 5), 25 f., zu den überseeischen Exporten auch ebd., 26.
- 92 Ein erstes solches Werbeblatt scheint auf 1725 zu datieren, wurde aber noch mindestens zwei weitere Male aufgelegt. Die Auflagen von 1726 und 1727 finden sich in den *Eighteenth Century Collections Online* digitalisiert, die vermutlich erste Auflage konnte ich nicht konsultieren (ESTC T198448): *Richard Newsham, of cloth-fair, London, engineer (August, 1726). Makes the most useful, substantial, and convenient engines for quenching fires* [London 1726], ESTC T193697, beziehungsweise *Richard Newsham, of cloth-fair, London, engineer, 1727. Makes the most useful, substantial, and convenient engines for quenching fires* [London 1727], ESTC T193704. Das Format der Blätter weicht voneinander ab (die ersten beiden Blätter sind im Folioformat, das dritte sogar im Grossfolio- beziehungsweise *broadsheet*-Format), ebenso ist der Holzschnitt 1727 von Ornamenten umrahmt. Verschiedene Indizien weisen dabei auf eine eher kostengünstige Produktion hin, so etwa die Verwendung eines Faktotums, also eines vorgefertigten und so wiederverwendbaren Bildrahmens, für die Initialen. Mit einem elaborierteren Kupferstich warteten seine Nachfolger George Newsham und Ragg 1748 auf: P. T. (Zeichner) / William Henry Toms (Stecher), *The Account of Ten Conveniencies particularly to these Engines, Invented by my late Uncle Richard Newsham, and is now continued by Messrs Newsham and Ragg, Engine Makers to His Majesty, and all Publick Offices &c. in Cloth Fair, near Aldersgate Street*, London, 1748, 15,1 × 30,5 cm, British Museum, inv. no. 1880,1113.3758. Solche Blätter wurden wohl umsonst verteilt, vgl. den Hinweis in einer Anzeige Richard Newshams von 1731: «His new printed Papers (deliver'd Gratis) explain Ten necessary Conveniencies», *Daily Journal*, no. 3199, 4. 7. 1731.

- 93 Maxine Berg, Helen Clifford, «Selling Consumption in the Eighteenth Century. Advertising and the Trade in Britain and France», *Cultural and Social History* 4 (2007), 145–170, hier 146. Vgl. auch Philippa Hubbard, «Trade Cards in 18th-Century Consumer Culture. Movement, Circulation, and Exchange in Commercial and Collecting Spaces», *Material Culture Review*, 74 f. (2012), 30–46, zur Sammelpraxis besonders 40 f.; Natacha Coquery, «The Language of Success. Marketing and Distributing Semi-Luxury Goods in Eighteenth-Century Paris», *Journal of Design History* 17 (2004), 71–89, und Lambert (wie Anm. 39).
- 94 Vgl. dazu Victor Roudometof, «Theorizing Glocalization. Three Interpretations», *European Journal of Social Theory* 19 (2015), 1–18.
- 95 Ein einschlägiger zeithistorischer Beitrag stammt von Jan Logemann, «Consumer Modernity as Cultural Translation. European Émigrés and Knowledge Transfers in Mid-Twentieth-Century Design and Marketing», *Geschichte und Gesellschaft* 43 (2017), 413–437.

Résumé

Un travail de traduction. La commercialisation des équipements de lutte contre le feu entre Londres et Amsterdam autour de 1700

L'article se penche sur les pratiques de publicité autour de 1700 à partir d'un exemple atypique: la commercialisation des pompes à incendie. Il investigate la stratégie de publicité adoptée dans le contexte de ce marché très spécifique. Ainsi, quand bien même les acheteurs potentiels pour cet équipement étaient essentiellement des acteurs et des institutions étatiques, la publicité pour ces produits visait à diversifier ces acheteurs potentiels comme les produits eux-mêmes.

À partir de l'exemple d'un fabricant de pompes à incendie d'origine néerlandaise établi à Londres, l'article questionne les interactions entre les stratégies de localisation et des connexions transrégionales. À l'image d'autres technologies à l'époque moderne, l'histoire des techniques de lutte contre le feu est l'objet d'échanges transnationaux multiformes. Si les producteurs de pompes à incendie utilisaient leur localisation de manière stratégique pour viser une clientèle locale, les stratégies de localisation n'en sont pas moins révélatrices – c'est la thèse de cet article – et ne peuvent être comprises qu'en termes de traduction et de transfert.

(Traduction: Pierre Eichenberger)