

Rezension:

Gries, Rainer, 2003, Produkte als Medien. Kulturgeschichte der Produktkommunikation in der Bundesrepublik und der DDR. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag. ISBN 3-935693-81-8, 40, 00 €

Die Grundlage des über 600 Seiten starken Buchs von Rainer Gries bildete seine 2001/02 an der Universität Jena vorgelegte Habilitationsschrift. Gegenüber dieser Vorlage ist die veröffentlichte Fassung nur leicht adaptiert, die Fallstudien zu drei konkreten Produkten wurden freilich ein wenig gekürzt.

Oft sollen „schmissige“ Titel die Marktgängigkeit einer zur Publikation geführten Forschungsarbeit erhöhen, erschweren es aber vor allem den potentiellen LeserInnen abzuschätzen, was sie von dem Werk zu erwarten haben. Gries kündigt hingegen die gewählte Thematik und Herangehensweise sehr präzise an. Wir können den begrifflich dichten Titel daher gut als Leitfaden für die Rezension verwenden.

„*Produkte als Medien*“. Der Autor stellt eine Behauptung über die gesellschaftliche Funktion von Produkten auf: Markenprodukte werden an einem bestimmten Moment in der Entwicklung moderner Konsumgesellschaften, und zwar seit den Fünfzigerjahren, zu Medien. Die Entgrenzung des Konsums verlangt von ihnen erhöhte Kommunikationsleistungen. Besonders deutlich wird das am Point of Sale: Produkte bündeln als gestaltete und verpackte Artefakte, die von den Gondeln und Regalen der Selbstbedienungsgeschäfte aus die KundInnen ansprechen sollen, mehrere kommunikative Komponenten: „Das Produktganze beinhaltet das Produkt an sich, seine Zeichenaura, und das Produkt avanciert zugleich zum Medium, zum Träger all dieser Botschaften.“ (S. 89) Nachdem Gries die These des medialen Charakters der Produkte auf einer theoretischen Ebene entwickelt hat, belegt er sie mit empirischem Material – zunächst in zwei Überblicksdarstellungen zur Geschichte der Warenpräsentation in BRD und DDR und dann anhand von Beispielen wie der Nivea-Creme und ihrem DDR-Gegenstück Florena.

„*Produkte als Medien*“. Damit ist außerdem auf die Perspektive verwiesen, aus der Produkte betrachtet werden. Zwar konkretisiert Gries seine Überlegungen anhand von Untersuchungen zu Waren (Sekt, Bier, Creme), die im Unterschied zu Dienstleistungen wie Urlaubsreisen oder Versicherungen gegenständlich sind. Auch ignoriert er nicht die Produktphysis. Er schenkt ihr sogar einige Beachtung, jedoch indem er ihren Anteil an der Konstituierung des Produktzeichens thematisiert. Der Blick des Autors richtet sich somit auf die Verflüssigung von Objekten zu Zeichen und in einer weiteren Stufe der Entwicklung eben zu Medien.

Kulturgeschichte. Auch das ist eine wesentliche Markierung, da sie ein disziplinäres Umfeld definiert. Gries beschäftigt sich mit Unternehmen in historischer Perspektive, doch formuliert er Fragen, für die sich die konventionelle Wirtschaftsgeschichtsforschung nicht zuständig fühlt. Erst vor relativ kurzer Zeit wurde begonnen, in diese historische Subdisziplin kulturwissenschaftliche Ansätze zu integrieren, z. B. unter dem Stichwort der Unternehmenskultur.

Unternehmen sowie die von ihnen erzeugten und/oder vertriebenen Produkte nicht bloß als ökonomische Fakten zu diskutieren, sondern ihre kulturelle Dimension wahrzunehmen ist nach wie vor ein innovativer und zu wenig ausgeschöpfter Ansatz.¹ Er überträgt eine wesentliche Erkenntnis in die historische Forschung: Abseits strenger Kalkulation von Kosten und erzielbaren Preisen, über die effiziente Organisation von Produktion, Vertrieb und Distribution hinausgehend beeinflusst es den Geschäftserfolg, inwiefern das Unternehmen und seine Produkte Gesprächsstoff bieten: d. h. zum einen, dass sie den potentiellen KäuferInnen etwas zu sagen haben und zum anderen, dass die KonsumentInnen auch über die Produkte kommunizieren *wollen*, untereinander ebenso wie mit HändlerInnen, ProduzentInnen, etc.

Das Wollen und die ihm innewohnende Möglichkeit, sich den Angeboten der ProduzentInnen zu verweigern, muss als entscheidender Punkt betont werden, denn die Welt der industriell gefertigten Waren stand häufig unter dem Generalverdacht, sie sei das Werkzeug eines großflächigen Betrugs an den zu KonsumentInnen geformten BürgerInnen. Vor allem die Werbung als unvermeidbare Begleitmusik der Massenproduktion zog Kritik auf sich. Im Umfeld der kritischen Theorie trat unter anderem Wolfgang Fritz Haug gegen die Warenästhetik als schönem Schein an, der vom traurigen Sein der kapitalistischen Realität ablenke. Eine Abneigung der „Linken“ gegen die überflüssige Warenwelt, die der manipulativen Werbung bedürfe, um künstlich Nachfrage zu erzeugen, ging immer wieder eine merkwürdige Verbindung mit einem kulturkonservativen Argwohn gegenüber der Moderne ein. Diese Linie der Auseinandersetzung geriet natürlich unter Druck, als sich seit den späten Siebzigerjahren allmählich ein neoliberaler Zeitgeist durchzusetzen begann. Aus kommunikationstheoretischer Sicht sprach aber vor allem die einseitige Senderorientierung gegen die Annahme einer manipulativen Allmacht der Werbung – eine Fantasie, die von ihren GegnerInnen ebenso geschürt wurde wie sie ihre BefürworterInnen gerne glauben wollten. Rainer Gries arbeitet einer Überschätzung und Dämonisierung von Werbung entgegen, indem er sie nicht von den vielen anderen im Alltag üblichen Kommunikationsakten isoliert, die Produkte zum Gegenstand haben.

Produktkommunikation. Der Begriff ist Absatz- und ProdukttheoretikerInnen, die auf dem Feld der Wirtschaftswissenschaften agieren, nicht fremd, seinen Anspruch nimmt jedoch Rainer Gries in besonderem Maß ernst, indem er der Fokussierung auf absatzintentionale Kommunikationsakte ein dreidimensionales Modell entgegenhält, dessen Charme auch auf seiner Anschaulichkeit beruht: Ins Zentrum stellt Gries das Produkt als eine Art Sonne, um die sich die gesamte Kommunikation dreht. Sie weist einen statischen Kern auf – das Produkt in seiner physischen Wahrnehmungsdimension. Daran lagert sich eine relativ stabile Schicht von Denotationen an, und um diese baut sich als Corona die sehr flexible konnotative Aura auf. Sie entsteht im Zuge der Interaktionen von Unternehmensführung, Marketingabteilung, Agenturen, aber auch KonsumentInnen, JournalistInnen, der Belegschaft, HändlerInnen oder den BewohnerInnen der Gemeinde, in der sich die Herstellerfirma befindet. Die Kommunikationshandlungen, die um die „Produktsonne“ kreisen, verlaufen nicht nur in eine bestimmte Richtung und sind prinzipiell nicht auf den Austausch zwischen bestimmten AkteurInnen be-

¹ Siehe dazu den vor kurzem erschienenen Sammelband: Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte, hg. von Helmut Berghoff und Jakob Vogel (Frankfurt/Main, 2004).

schränkt. Das Unternehmen kommuniziert mit den KonsumentInnen, diese tauschen sich aber auch untereinander über das Produkt aus oder schreiben Leserbriefe an Zeitschriften. JournalistInnen wiederum befragen VerbraucherInnen und interviewen UnternehmerInnen; umgekehrt werden ihre Beiträge von (potentiellen) KäuferInnen ebenso wie von den Führungskräften der Betriebe gelesen.

Marketing und Werbung zum souveränen Gestalter des Produkts und seiner konnotativen Aura aufzubauschen, ist daher irreführend, wie Gries auch anhand einer Episode aus der langen Markengeschichte des Deinhard-Sekts belegen kann. Obwohl in den Siebzigerjahren die Kommunikationspolitik der Firma Deinhard ins Trudeln gerät, muss sie die Irrwege in der Positionierung ihrer Schaumweine nicht mit deren Verschwinden vom Markt bezahlen. Das hat das Unternehmen den KonsumentInnen zu verdanken. Diese beherrschen die Codes der Sekt-Verwendung meisterhaft und können mit den Deinhard-Marken weiterhin präzise Bedeutungen transportieren, obwohl die MarketingexpertInnen die Anmutungsleistungen des von ihnen zu bewerbenden Produkts längere Zeit nicht richtig erfassen.

Gries hat also plausible Argumente gegen eine Kritik an der Werbung parat, die eine beliebige Steuerbarkeit der von den KonsumentInnen aufzunehmenden Botschaften annimmt. Ist damit auch gleichzeitig die Möglichkeit einer gesellschaftskritischen Analyse von Produktkommunikation beschnitten? Betrachtet man die graphische Umsetzung des Gries'schen Modells auf Seite 88 des Buchs, fällt zumindest auf, dass es alle Kommunikatoren in gleicher Distanz zur Produktsonne stellt. Außerdem drücken jene Pfeile, welche die Wahrnehmung der Produktsonne durch die einzelnen Kommunikatoren bzw. umgekehrt deren gestaltende Einwirkung auf die Corona symbolisieren, weder unterschiedliche Wahrnehmungsintensität (die auch Beeinflussbarkeit sein kann) noch verschiedene Gestaltungsmacht aus. Nun muss man dies der schematischen Darstellung nicht zum Vorwurf machen. Sie trifft über die im Feld der Produktkommunikation vorhandenen Machtverhältnisse und -gefälle schlicht keine Aussage. Trotzdem ist diese Frage zu stellen, und gerade das Modell von Gries erlaubt es, sie differenziert zu untersuchen. Die über Produkte vermittelten Interaktionen sind natürlich kein Beispiel herrschaftsfreier Kommunikation. Wenn die Bedeutungen von Produkten verhandelt werden, treten z. B. JournalistInnen, PolitikerInnen, InteressensvertreterInnen als besonders gewichtige MitspielerInnen auf. Es geht schließlich auch um einiges: Waren sind eben kein nebensächliches Phänomen der kapitalistischen (wie der ehemals sozialistischen) Gesellschaften. Zu Produktlandschaften zusammengefügt geben sie einer Konsumgesellschaft ihr Gesicht.

Gries entwickelt mit seiner Kulturgeschichte der Produktkommunikation auch Antworten auf die Frage, in welcher Weise beide deutsche Gesellschaften in den Augen ihrer jeweiligen BürgerInnen Legitimität erlangen konnten, bzw. wodurch sie diese im Falle der DDR verspielten. Der Autor setzt in seinem Verständnis von Produktkommunikation die Einsicht um, dass in einer Konsumgesellschaft jede BürgerIn wesentlich auch KonsumentIn ist – eine Ver-

knüpfung, die der in der angelsächsischen Forschung verwendete Begriff des citizen consumer besonders klar ausdrückt.²

Bundesrepublik und DDR. Unstrittig lieferte das „Wirtschaftswunder“ dem westdeutschen Staats- und Gesellschaftsgefüge eine tragfähige Legitimationsbasis. Der Anspruch einer „Konsumdemokratie“ wurde ihren BürgerInnen aber nicht durch einen abstrakten volkswirtschaftlichen Erfolg plausibel, „sondern über schrittweise Weckung und Realisation von Konsumwünschen und über glaubwürdig vorgetragene Konsumutopien. Damit waren es die Markenprodukte und deren Kommunikationen, die in der Nachkriegszeit der Bundesrepublik einen zentralen Beitrag zur Didaktik des gesellschaftlichen und politischen Systems leisteten. Sie waren aufgeladen mit den Siglen von Qualität gleich Sicherheit, Wohlstand, Normalität und Antikommunismus.“ (S. 138)

Dass die westdeutschen Konsumutopien auch den BürgerInnen im Osten glaubwürdig schienen, geriet für die DDR zu einer schweren Hypothek. Sie investierte zwar in den Sechzigerjahren erhebliche und durchaus erfolgreiche Anstrengungen in die Schaffung ihrer eigenen Produktlandschaft. Jedoch verhinderten letztlich ihr Selbstverständnis als sozialistische Kultugesellschaft in statu nascendi, die Fokussierung auf Gebrauchswerte, auf Waren- statt Produktkultur, der immer wieder auftretende Warenmangel und die geringere konnotative Aufladung von Produkten, die weniger Konkurrenz zu fürchten hatten, die Ausprägung einer sozialistischen Waren-Medien-Gesellschaft. Die Wende im Jahre 1989 sei, so betont Gries, maßgeblich als Entscheidung der DDR-Bevölkerung für die „Produktverfassung“ der BRD zu interpretieren. Enttäuschungserfahrungen schufen jedoch alsbald Raum für das Phänomen der „Ostalgie“, die Rückbesinnung auf Ostmarken. Zum einen erwies sich hier, wie sehr die Biographien der Menschen im Zeitalter des Massenkonsums mit Produktbiographien verbunden sind. Produkte fungierten auch in der DDR als Vehikel eines Wir-Gefühls; sie nach der „Wende“ (erneut) zu konsumieren, kann daher zur Stabilisierung einer personalen Identität dienen, die das vorangegangene Leben in der DDR als festen Bestandteil umfasst. Produkte fungieren als „Heimatspender“. Sie befriedigen damit jedoch, wie Gries unterstreicht, keineswegs nur ein rückwärtsgewandtes Bedürfnis, sondern es zeichne sich auch der Wunsch ab, die eigene Gegenwart und Zukunft zu gestalten.

Gries hat an den Anfang seines Buchs eine „kleine Kulturgeschichte der Ostprodukte nach der Wende“ gestellt. Die in der Folge konsequent durchgehaltene Perspektive des Vergleichs zwischen BRD und DDR ist eine der Qualitäten des Werks, das dem Umstand Rechnung trägt, dass der deutsch-deutsche Dualismus über viele Jahrzehnte hindurch die Befindlichkeiten in West und Ost prägte, wenngleich mit zunehmendem Wohlstand für die citizen-consumers der Bundesrepublik der Blick nach Osten an Brisanz verlor. Zwar schreibt Gries mit deutlicher Sympathie für den bundesdeutschen Entwicklungspfad, er ist aber dennoch merkbar um eine ausgewogene Darstellung von Produktkommunikation in der DDR bemüht. Auch dadurch ist die von Gries vorgelegte Kulturgeschichte der Produktkommunikation eine aufschlussreiche

² Siehe zum Beispiel die Arbeiten von Lizabeth Cohen, zuletzt: *A Consumers' Republic. The Politics of Mass Consumption in Postwar America* (New York, 2003).

Lektüre, zumal die Rekonstruktion des Verhältnisses der beiden deutschen Nachkriegsgesellschaften sich angesichts der nach wie vor nicht verdauten Wiedervereinigung unzweifelhafter Aktualität erfreut.

Kontakt zum Autor:

Oliver Kühschelm

e-mail: oliver.kuehschelm@univie.ac.at