

Rainer Gries. *Produkte und Politik: Zur Kultur- und Politikgeschichte der Produktkommunikation.* Wien: Facultas Universitätsverlag, 2006. 176 S. (paper), ISBN 978-3-85114-980-7.



Reviewed by Henri Band

Published on H-Soz-u-Kult (October, 2008)

R. Gries: Produkte und Politik

In Wohlstandsgesellschaften ist Konsum ein Politikum. Das Steigen oder Fallen des nationalen Konsumklimaindex wird in den Hauptnachrichten vermeldet und provoziert Öffentliche Debatten. Hinter der apolitischen, omnipositiven Oberflächenästhetik der modernen Warenwelt haust die Sorge, dass wir zu wenig oder zu viel, zu sparsam oder zu ungerecht, nicht konjunkturfähig oder nachhaltig genug konsumieren. Konsum kann politisieren oder politisch instrumentalisiert werden, Politik greift regulierend in die Konsumverhältnisse ein oder inszeniert sich selbst als Markenprodukt. Jörn Lamla hat in einem Beitrag zum Sammelband *„Politisierter Konsum – konsumierte Politik“* das Untersuchungsfeld einer politischen Soziologie des Konsums abgesteckt. Es reicht von explizit oder implizit politisch motivierten Konsumpraktiken, sozio-politischen Konsumbewegungen, der Verbraucher(schutz)politik, über das Einsickern konsumistischer Denk- und Verhaltensweisen in die Kommunikationsformen von Protestbewegungen, Politikern und Wählern, die Aneignung und Umcodierung von (protest)politischen Symbolen durch die kommerzielle Warenkommunikation, bis hin zum Konzept des

Bürger-Konsumenten bzw. Konsumenten-Bürgers. Jörn Lamla, *Politisierter Konsum – konsumierte Politik. Kritikmuster und Engagementformen im kulturellen Kapitalismus*, in: Jörn Lamla / Sighard Neckel (Hrsg.), *Politisierter Konsum – konsumierte Politik*, Wiesbaden 2006, S. 9–37, hier S. 12–18.

Das Buch *„Produkte & Medien“* von Rainer Gries greift einen Teilbereich aus dem Spektrum der Beziehungen zwischen Konsum und Politik heraus: die explizite Politisierung und implizite politische Bedeutung von Produkten und Produktkommunikationen. Als (erschwingliches) Studienbuch für Studierende konzipiert, fasst es frühere werbe- und produktgeschichtliche Forschungen des Autors unter einer veränderten Fragestellung zusammen. Die meisten Passagen stammen aus: Rainer Gries, *Produkte als Medien. Kulturgeschichte der Produktkommunikation in der Bundesrepublik und der DDR*, Leipzig 2003. Dort finden sich auch die ausführlichen Quellenhinweise, auf die das Studienbuch verzichtet.

Gries plädiert in der Studie dafür, *„Produktkommunikation“* als ein Phänomen nicht nur der Kultur des

Wirtschaftens, des Konsumierens und der Alltagskultur, sondern auch der politischen Kultur zu verstehenâ (S. 48). Die politische Dimension der Ästhetik und Kommunikation von Produkten kann in verschiedener Weise in Erscheinung treten: Produkte können von obenâ explizit oder implizit mit politischen Aussagen versehen werden. Mitunter werden sie aber auch von untenâ mit (von den Produzenten nicht intendierten) politischen Bedeutungen aufgeladen. Darüber hinaus können Produkte, denen keine ausdrücklichen politischen Botschaften zugeschrieben werden, eine politische Tiefendimension aufweisen, indem sie Vertrautheit und Vertrauen schaffen: nicht nur zum Produkt, sondern auch zu Gesellschaft und Staat (S. 44f.). Diese untergründige, politisch relevante Legitimation der Wirtschafts- und Sozialordnung leisten vor allem erfolgreiche, langfristig am Markt und im Alltag präsente Markenprodukte.

Gries konzentriert sich auf exemplarische Entwicklungen und Produktkommunikationen in Deutschland und Österreich seit dem 19. Jahrhundert. Im ersten Kapitel entwirft er sein Modell der mehrdimensionalen Produktkommunikation, der zwei produktkommunikativen Revolutionen in der Moderne und der Grundformen expliziter politischer Produktanmutungen und impliziter politischer Bedeutungen von Markenprodukten. Kapitel zwei geht unter der Überschrift âPolitik und Propagandaâ politisierten Formen der Produktkommunikation und Werbung bis zur Mitte des 20. Jahrhunderts nach. Schwerpunkt bildet die ideologische und institutionelle Konvergenz von Wirtschaftswerbung und politischer Propaganda in der Zeit des Austrofaschismus und Nationalsozialismus. Das dritte Kapitel skizziert anhand von Produkt-Geschichten aus der Bundesrepublik und der DDR die kommunikativen Entwicklungen seit dem Zweiten Weltkrieg. Im vierten und letzten Kapitel kommt Gries schließlich ausführlicher auf die vertrauens- und gruppenstiftende Leistung von Markenprodukten und deren implizite politische Bedeutung zurück.

Das Buch durchziehen zwei miteinander verknüpfte historische Entwicklungsthesen. Die Präsentations- und Vermarktungsgeschichte von Konsumgütern zeichnet sich zunächst durch zwei produktkommunikative Revolutionen aus: Auf die im 19. Jahrhundert im Zuge der Nationalisierung der Märkte beginnende Herausbildung des modernen Marken- und Reklamewesens als einer intermediären Instanz (erste Revolution) folgte nach dem Zweiten Weltkrieg die Wandlung von Produkten zu Medien ihrer selbst (zweite Revolution), die vor allem durch die Umstellung der Verkaufskultur auf Selbstbedienung und den Siegeszug

der Bildmedien induziert wurde. Zugleich macht Gries im 20. Jahrhundert einen langfristigen Trend zur Entpolitisierung der Produkterzählungen aus, der sich aus der Etablierung der Markenprodukte und Markenwerbung als einer eigenen Mediengattung mit spezifischen kommunikativen Mustern im System der modernen Medien erklären. Sowohl bei den Konsumenten wie bei den Produzenten und Werbetreibenden setzte sich die Erwartung durch, dass Markenprodukte keine ausdrücklichen politischen Aussagen transportieren solltenâ (S. 118).

Dies galt in dieser Form natürlich nicht für die DDR. Dennoch war der Grad der Steuerung und der Politisierung der Warenkommunikation Gries wählt den Ausdruck âWarenkommunikationâ, weil der politische ökonomische Offizialdiskurs keine Produkte, sondern nur Waren gekannt habe. Den Begriff âProduktkommunikationâ reserviert er für jene Diskurse in der DDR, die sich um und über Erzeugnisse aus der Bundesrepublik beziehungsweise 'aus dem Westen' entfaltenâ (S. 119). Hier sitzt der Autor der sehr speziellen Sichtweise von Binnenhandelsökonom auf, denen von Berufs wegen alles zur Ware wurde. Die begriffliche Differenzierung zwischen Produkt und Ware war mit Berufung auf Marxâ Unterscheidung von Gebrauchswert und Tauschwert sowie Arbeits- und Verwertungsprozess konstitutiver Bestandteil der politischen Ökonomie des Sozialismus. Auch in der DDR haben die Menschen Waren gekauft und Produkte konsumiert, dort nicht so stark, wie man es von einer durchherrschten Gesellschaft erwarten würde. Wie die Warenpolitisierung im Sozialismus aussehen konnte, illustriert Gries durch drei Fallbeispiele: der Kommunikationsgeschichte von synthetischen Stoffen, die im Rahmen des Chemieprogramms als Geschenke der Partei- und Staatsführung an das Volk inszeniert wurden (âPräsent 20â); der Markengeschichte des âNordhäuser Doppelkornsâ, der für die bewusste politische Indifferenz und erfolgreiche Bewahrung der regionalen Identität eines Markenproduktes in einer zentralistischen Planwirtschaft durch einen Betrieb und seine Belegschaft steht; sowie der massiven Politisierung eines Produktes von untenâ durch die Verbraucher während der Kaffeekrise 1977, als ihnen von Staats wegen ein minderwertiges Kaffeemischgetränk schmackhaft gemacht werden sollte (âErichs Krönungâ). Gerade die Politisierung des Konsums von unten â als Dauerlamento über die Versorgungsmängel und als Vergleichsdiskurs zur Bundesrepublik â bildete ein zentrales Kennzeichen der Konsumkultur der DDR.

Das Kapitel über die DDR lässt den Anspruch des Autors einer Berücksichtigung der wichtigsten Ebenen

und Akteure der Produktkommunikation $\frac{1}{2}$ berzeugend ein. Das kann man vom Abschnitt $\frac{1}{4}$ ber die Nachkriegsentwicklungen in Westdeutschland nicht sagen. Das spiegelt sich bereits im unterschiedlichen Umfang der Kapitel wider: 7,5 Seiten f $\frac{1}{4}$ r die Entwicklung in Westdeutschland, 28,5 Seiten f $\frac{1}{4}$ r die Entwicklung in der DDR. Gries beschr $\frac{1}{4}$ nkt sich weitgehend auf die kollektive Nachkriegserfahrung der Wiederherstellung von Normalit $\frac{1}{4}$ t und der Aussicht auf einen schnellen Wohlstandszuwachs durch die Wiederkehr bekannter Markenprodukte und âFriedenswarenâ in Friedensqualit $\frac{1}{4}$ t. Von einer ersten âVergangenheitsbew $\frac{1}{4}$ ltigungâ durch die âWieder da!â-Produkte kann sicherlich nur in Anf $\frac{1}{4}$ hrungszeichen die Rede sein (S. 110). Tats $\frac{1}{4}$ chlich beg $\frac{1}{4}$ nstigte das Wirtschafts- und Konsumwunder nach der W $\frac{1}{4}$ hrungsreform eine kollektive Vergangenheits-suspendierung. Diese Schieflage scheint auch der These einer weitgehenden âEntpolitisierung der Produkter-z $\frac{1}{4}$ hlungenâ in der Konsumgesellschaft geschuldet zu sein. F $\frac{1}{4}$ r Markenplatzhirsche aus dem Genussmittel- und Kosmetik-Bereich und die Produktnarrationen der Hersteller und Werber mag dies stimmen. In der Geschichte der Bundesrepublik wurden jedoch in der $\frac{1}{2}$ fentlichkeit und âvon untenâ immer wieder â unter anderem im Zuge der Entstehung neuer sozialer und $\frac{1}{2}$ kologischer Bewegungen, der Diskussionen um die Gesundheits- und Umweltgef $\frac{1}{4}$ hrungen durch Produkte, Verpackungen und Herstellungsverfahren sowie um einen verbesserten Verbraucherschutz â Repolitisierungen angesto $\frac{1}{4}$ en, die die Hersteller zu Anpassungen ihrer Produkte und Produktkommunikationen n $\frac{1}{4}$ ttigten und uns zahlreiche Produkt-Siegel bescherten.

Das im Schlusskapitel zur vertrauensstiftenden Leistung von Markenprodukten herausgestellte Verlangen der Konsumenten nach Vertrautem und Bew $\frac{1}{4}$ hrtem provoziert zudem die Frage, ob es sich dabei nur um eine historisch eingrenzbare Reaktion auf gesellschaftliche Krisen und Umbr $\frac{1}{4}$ che handelt. Zum Beleg seiner These zieht Gries bezeichnenderweise zum einen die Renaissance der Ostprodukte nach der Wende heran, die keine parteipolitische, sondern eine lebensweltpolitische $\frac{1}{2}$ u $\frac{1}{2}$ erung der ostdeutschen Verbraucher darstellt, und zum anderen Briefe von Nivea-Konsumentinnen aus den

1950er-Jahren, in denen Nivea f $\frac{1}{4}$ r die wiedergewonnene Norm und Normalit $\frac{1}{4}$ t im Alltag steht. Dieses durch besondere Krisenerfahrungen gesch $\frac{1}{4}$ rte Bed $\frac{1}{4}$ rfnis nach Sicherheit und Kontinuit $\frac{1}{4}$ t und die komplement $\frac{1}{4}$ re Markenrhetorik des Bew $\frac{1}{4}$ hrten lassen sich nicht ohne weiteres in die Gegenwart hinein verl $\frac{1}{4}$ ngern. Die Angleichung der Produkt- und Qualit $\frac{1}{4}$ tsstandards Gleichzeitig ist der Innovations- und Kostendruck in vielen Branchen so enorm geworden, dass auch gro $\frac{1}{2}$ e Markenhersteller nicht mehr vor schweren Pannen bei Produktentwicklungen und -einf $\frac{1}{4}$ hrungen gefeit sind. , die St $\frac{1}{4}$ rkung der Verbraucherrechte und das noch einmal deutlich gestiegene Konsumangebot verf $\frac{1}{4}$ hren zur Untreue gegen $\frac{1}{4}$ ber einzelnen Produkten und Marken zugunsten eines generalisierten Systemvertrauens in die Segnungen der Konsumgesellschaft (das nat $\frac{1}{4}$ rlich durch Fehlkl $\frac{1}{4}$ ufe und Skandale ersch $\frac{1}{4}$ ttert werden kann). Junge Verbraucher suchen weniger Sicherheit, als Risiken und Normabweichungen, auch im Konsum. Und eine wachsende Unterschicht muss sich die sinn- und normstiftenden Produkte und Marken der Mitte versagen.

In Wohlstandsgesellschaften bleibt der Konsum auch jenseits expliziter politischer Botschaften eine politisch h $\frac{1}{4}$ chst voraussetzungsvolle und in seinen politischen Wirkungen heikle Angelegenheit. Die Kaffeekrise in der DDR birgt eine Lektion, die f $\frac{1}{4}$ r alle Massenkonsumgesellschaften G $\frac{1}{4}$ ltigkeit beanspruchen darf: Haben sich erst einmal Produkte und Konsumpraktiken allgemein durchgesetzt, werden sie zum Bestandteil eines als legitim beanspruchten Lebensstandards, von dessen Wahrung das Wohlbefinden und Systemvertrauen ganzer Bev $\frac{1}{4}$ lkerungsschichten abh $\frac{1}{4}$ ngig ist. Einige Produkte symbolisieren diesen Standard und gelten daher als sakrosankt. Ein solches Produkt ist heute das Auto. Die Emp $\frac{1}{4}$ hrung $\frac{1}{4}$ ber das Steigen der Benzinpreise, die Endlos-Diskussion $\frac{1}{4}$ ber die Pendlerpauschale und die Rede von einem âGrundrecht auf Mobilit $\frac{1}{4}$ tâ bezeugen, dass die Infragestellung eingelebter Konsum- und Lebensstandards auch in den westlichen Demokratien zu massiven politischen Unmuts $\frac{1}{4}$ u $\frac{1}{2}$ erungen von unten f $\frac{1}{4}$ hren kann.

If there is additional discussion of this review, you may access it through the network, at:

<http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/>

Citation: Henri Band. Review of Gries, Rainer, *Produkte und Politik: Zur Kultur- und Politikgeschichte der Produktkommunikation*. H-Soz-u-Kult, H-Net Reviews. October, 2008.

URL: <http://www.h-net.org/reviews/showrev.php?id=23227>

Copyright © 2008 by H-Net, Clio-online, and the author, all rights reserved. This work may be copied and redistributed for non-commercial, educational purposes, if permission is granted by the author and usage right holders. For permission please contact H-SOZ-U-KULT@H-NET.MSU.EDU.