



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 konjunkturfürdernd oder nachhaltig genug konsumieren. Konsum kann politisieren oder politisch instrumentalisiert werden, Politik greift regulierend in die Konsumverhältnisse ein oder inszeniert sich selbst als Markenprodukt. Jürgen Lamla hat in einem Beitrag zum Sammelband „Politisierte 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 kommunistischer 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. Jürgen Lamla, Politisierte Konsum als konsumierte Politik. Kritikmuster und Engagementformen im kulturellen Kapitalismus, in: Jürgen Lamla / Sighard Neckel (Hrsg.), Politisierte Konsum als 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. Kulturschichte 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 kÃ¶nnen âvon obenâ explizit oder implizit mit politischen Aussagen versehen werden. Mitunter werden sie aber auch âvon untenâ mit (von den Produzenten nicht intendierten) politischen Bedeutungen aufgeladen. DarÃ¼ber hinaus kÃ¶nnen Produkte, denen keine ausdrÃ¼cklichen 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 untergrÃ¼ndige, politisch relevante Legitimation der Wirtschafts- und Sozialordnung leisten vor allem erfolgreiche, langfristig am Markt und im Alltag prÃ¤senten Markenprodukte.

Gries konzentriert sich auf exemplarische Entwicklungen und Produktkommunikationen in Deutschland und Ästerreich 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 Äberschrift 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 schlieÃhrlicher auf die vertrauens- und gruppenstiftende Leistung von Markenprodukten und deren implizite politische Bedeutung zurÃ¼ck.

Das Buch durchziehen zwei miteinander verknÃ¼pfte historische Entwicklungsthesen. Die PrÃ¤sentations- und Vermarktungsgeschichte von KonsumgÃ¼tern zeichnet sich zunÃ¤chst durch zwei produktkommunikative Revolutionen aus: Auf die im 19. Jahrhundert im Zuge der Nationalisierung der MÄärkte 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 âEntpolitisisierung der ProdukterzÃ¤hlungenâ aus, der sich aus der Etablierung der Markenprodukte und Markenwerbung als einer eigenen Mediengattung mit spezifischen kommunikativen Mustern im System der modernen Medien erklÃ¤re. Sowohl bei den Konsumenten wie bei den Produzenten und Werbetreibenden setzte sich die Erwartung durch, dass Markenprodukte âkeine ausdrÃ¼cklich politischen Aussagen transportieren solltenâ (S. 118).

Dies galt in dieser Form natÃ¼rlieh nicht fÃ¼r die DDR. Dennoch war der Grad der Steuerung und der Politisierung der Warenkommunikation Gries wÃ¤hlt den Ausdruck âWarenkommunikationâ, weil der politÃ¶konomische Offizialdiskurs keine Produkte, sondern nur Waren gekannt habe. Den Begriff âProduktkommunikationâ reserviert er fÃ¼r jene Diskurse in der DDR, die sich um und Ã¼ber Erzeugnisse aus der Bundesrepublik beziehungsweise 'aus dem Westen' entfaltetenâ (S. 119). Hier sitzt der Autor der sehr speziellen Sichtweise von BinnenhandelsÃ¶konomien auf, denen von Berufs wegen alles zur Ware wurde. Die begriffliche Differenzierung zwischen Produkt und Ware war mit Bezug auf Marxâ Unterscheidung von Gebrauchswert und Tauschwert sowie Arbeits- und Verwertungsprozess konstitutiver Bestandteil der politischen Ãkonomie 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 wÃ¼rde. 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 StaatsfÃ¼hrung an das Volk inszeniert wurden (âPrÃ¤sent 20â); der Markengeschichte des âNordhÃ¤user Doppelkornsâ, der fÃ¼r die bewusste politische Indifferenz und erfolgreiche Bewahrung der regionalen IdentitÃ¤t eines Markenproduktes in einer zentralistischen Planwirtschaft durch einen Betrieb und seine Belegschaft steht; sowie der massiven Politisierung eines Produktes âvon untenâ durch die Verbraucher wÃ¤hrend der Kaffeekrise 1977, als ihnen von Staats wegen ein minderwertiges KaffeemischgetrÃ¤nk schmackhaft gemacht werden sollte (âErichs KrÃ¶nungâ). Gerade die Politisierung des Konsums von unten â als Dauerlamento Ã¼ber die VersorgungsmÄangel und als Vergleichsdiskurs zur Bundesrepublik â bildete ein zentrales Kennzeichen der Konsumkultur der DDR.

Das Kapitel Ã¼ber die DDR lÃ¶st den Anspruch des Autors einer BerÃ¼cksichtigung der wichtigsten Ebenen

und Akteure der Produktkommunikation überzeugend ein. Das kann man vom Abschnitt über die Nachkriegsentwicklungen in Westdeutschland nicht sagen. Das spiegelt sich bereits im unterschiedlichen Umfang der Kapitel wider: 7,5 Seiten für die Entwicklung in Westdeutschland, 28,5 Seiten für die Entwicklung in der DDR. Gries beschränkt sich weitgehend auf die kollektive Nachkriegserfahrung der Wiederherstellung von Normalität und der Aussicht auf einen schnellen Wohlstandszuwachs durch die Wiederkehr bekannter Markenprodukte und „Friedenswaren“ in Friedensqualität. Von einer ersten „Vergangenheitsbewältigung“ durch die „Wieder da!-Produkte“ kann sicherlich nur in Anführungszeichen die Rede sein (S. 110). Tatsächlich begünstigte das Wirtschafts- und Konsumwunder nach der Währungsreform eine kollektive Vergangenheitssuspendierung. Diese Schieflage scheint auch der These einer weitgehenden „Entpolitisierung der Produkterzählungen“ in der Konsumgesellschaft geschuldet zu sein. Für 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 Öffentlichkeit und davon unten immer wieder unter anderem im Zuge der Entstehung neuer sozialer und ökologischer Bewegungen, der Diskussionen um die Gesundheits- und Umweltgefährdungen durch Produkte, Verpackungen und Herstellungsverfahren sowie um einen verbesserten Verbraucherschutz „Repolitisierungen“ angestoßen, die die Hersteller zu Anpassungen ihrer Produkte und Produktkommunikationen nötigten und uns zahlreiche Produkt-Siegel bescherten.

Das im Schlusskapitel zur vertrauensstiftenden Leistung von Markenprodukten herausgestellte Verlangen der Konsumenten nach Vertrautem und Bewährtem provoziert zudem die Frage, ob es sich dabei nur um eine historisch eingrenzbare Reaktion auf gesellschaftliche Krisen und Umbrüche handelt. Zum Beleg seiner These zieht Gries bezeichnenderweise zum einen die Renaissance der Ostprodukte nach der Wende heran, die keine parteipolitische, sondern eine lebensweltpolitische Äußerung der ostdeutschen Verbraucher darstellt, und zum anderen Briefe von Nivea-Konsumentinnen aus den

1950er-Jahren, in denen Nivea für die wiedergewonnene Norm und Normalität im Alltag steht. Dieses durch besondere Krisenerfahrungen geschaffte Bedürfnis nach Sicherheit und Kontinuität und die komplementäre Markenrhetorik des Bewährten lassen sich nicht ohne weiteres in die Gegenwart hinein verlängern. Die Angleichung der Produkt- und Qualitätsstandards Gleichzeitig ist der Innovations- und Kostendruck in vielen Branchen so enorm geworden, dass auch große Markenhersteller nicht mehr vor schweren Pannen bei Produktentwicklungen und -einführungen gefeit sind., die Stärkung der Verbraucherrechte und das noch einmal deutlich gestiegene Konsumangebot verführen zur Untreue gegenüber einzelnen Produkten und Marken zugunsten eines generalisierten Systemvertrauens in die Segnungen der Konsumgesellschaft (das natürlich durch Fehlkäufe und Skandale erschüttert 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 höchst voraussetzungsvolle und in seinen politischen Wirkungen heikle Angelegenheit. Die Kaffeekrise in der DDR birgt eine Lektion, die für alle Massenkonsumentengesellschaften Gültigkeit 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 Bevölkerungsschichten abhängig ist. Einige Produkte symbolisieren diesen Standard und gelten daher als sakrosankt. Ein solches Produkt ist heute das Auto. Die Empörung über das Steigen der Benzinpreise, die Endlos-Diskussion über die Pendlerpauschale und die Rede von einem Grundrecht auf Mobilität bezeugen, dass die Infragestellung eingelegter Konsum- und Lebensstandards auch in den westlichen Demokratien zu massiven politischen Unmutsäußerungen von unten führen 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.