



**Rainer Gries.** *Produkte als Medien: Kulturgeschichte der Produktkommunikation in der Bundesrepublik und der DDR.* Leipzig: Leipziger Universitätsverlag, 2003. 624 S. EUR 40.00, cloth, ISBN 978-3-935693-96-7.

**Reviewed by** Alexander Schug

**Published on** H-Soz-u-Kult (May, 2003)

Rainer Gries hat sich mit seiner Habilitationsschrift auf etwas mehr als 600 Seiten mit dem Themenkomplex Produkte als „Akteure“ unseres Alltags und Medium von Politik und Kultur beschäftigt und deutlich deren Relevanz aus kulturhistorischer Perspektive herausgestellt.

Rainer Gries beginnt seine Ausführungen mit dem Hinweis auf die negative Konnotation seines Untersuchungsgegenstandes in der Geschichtswissenschaft. Die Beschäftigung mit der Geschichte von Konsum und Produkten sei zum einen noch immer belastet durch das hochkulturelle Verständnis von Gesellschaft; zum anderen von der abschätzigen Einstellung wie sie in der Kritik der Warenästhetik (Haug) der 68er deutlich wurde, die Produkte und Produktkommunikation lediglich als Manipulation der Konsumenten wahrnahmen (S. 11). Gries macht dagegen geltend, dass beide verbreiteten Sichtweisen verkennen, wie komplex die Beziehungen zwischen Menschen, Objekten und Unternehmen sind. Gries zeigt das am Beispiel der Nachwendezeit, in der sich Produkte ganz deutlich als Träger von Identität und Heimatgefühlen sowie von Trotz-Mentalität oder Protest erwiesen. Mit dem Sturm der Ostdeutschen auf die Westprodukte verknüpfte sich der Traum vom Teilhaben an einem besseren Leben. Mit der nachfolgenden Hinwendung der Ostdeutschen zu „ihren“ Ostmarken verband sich einige Jahre nach der politischen Wende wiederum deren wachsendes Selbstwertgefühl (S. 30). Man be-

sann sich auf die guten alten Ostmarken, mit denen man groß geworden war. Der Kauf des Rotkäppchen-Sektes wurde so zu einem demonstrativen Akt. Ostprodukte suggerierten daneben ein Erlebnis von Sicherheit und kommunizierten in den ersten Jahren nach der Wende Kontinuität. Gries: „Bereits anderthalb Jahre nach der Wende wurde deutlich, daß diese Produktkommunikationen Medien darstellen, die erheblich mit dazu beitragen, die Erfahrungs- und Erzählgemeinschaft DDR zu konstituieren.“ (S. 44) Dass Produkte also nicht nur einen materiellen Wert besitzen, sondern symbolträchtige, emotional aufgeladene Zeichen sind, wird einführend nachvollziehbar dargelegt.

In einem zweiten Schritt wendet sich Gries den unterschiedlichen theoretischen Verständnissen von Produkten in der Marketingliteratur zu. Ausgehend von den Klassikern der Marketinglehre in Deutschland, Vershofen, Domizlaff oder Dichter, entwickelt Gries ein dreidimensionales Modell des Produktes. Dieses Modell ist sein theoretisches Herzstück (S. 84). Etwas vollmundig wird auf dem Buchklappentext versprochen, dass anhand von Zeichen- und Medientheorie erstmalig ein solches dreidimensionales Kommunikationsmodell des Produktes als Grundlage eines kulturwissenschaftlichen Ansatzes zur Deutung der Produktkommunikation entwickelt wird. Die Aspekte, die Gries unter dem Label seines 3-D-Modells diskutiert, sind jedoch im Bereich des Mar-

keting bekannt und Bestandteil der Grundlagenliteratur. Meffert, Heribert, Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Wiesbaden 2000.

Gries 3-D-Modell geht davon aus, dass ‚Produkte‘ vielschichtig und nicht ausschließlich mit Hilfe der Eigenschaftsmatrix des in der Regel materiellen ‚Grundnutzens‘ beschreibbar sind (S. 53). Produkte spalten sich auf zwischen ihren materiellen Leistungen und den Ansprüchen seitens der Hersteller, Logistik, des Handels und der Konsumenten (S. 62). Auf Basis dieser Aussagen bespricht Gries ausführlich die Axiome der Kölner Schule um den Produkttheoretiker Koppelman, der eine Typologie der „Produktleistungsvermögen“ entwickelte (S. 62-70). Diese Typologie des Produktes unterscheidet Produktionsansprüche, Absatzansprüche, Beschaffungsansprüche, Finanzansprüche, Forschungs- und Entwicklungsansprüche – die v.a. ökonomistisch und technizistisch ausgefüllt werden. Die Beschaffungsansprüche z.B. beziehen sich auf Rohstoffe und Zulieferungen für das Produkt und sind nach Koppelman der Anspruch, das Beschaffungsrisiko zu minimieren sowie die Faktoren Preis, Zeit und Menge zu optimieren und die Konstanz der Beschaffung sicherzustellen (S. 62). Produkte erscheinen in diesem Kontext als gestaltete Objekte verschiedener Akteure und ihrer Ansprüche sowie weiterer Sachzwänge. An dieser Stelle betont Gries nun insbesondere die Rolle des Konsumenten als aktiver Akteur der Produktkommunikation, der z.B. über die Marktforschung „sichtbar“ wird. Somit ist nicht der physische Hersteller eines Produkts der alleinige Kommunikator in dem Gries’schen 3-D-Modell, sondern ebenso Konsumenten, Marktforscher, Zulieferer etc. Alle werden sie zu Kommunikatoren, die über ihre Ansprüche das Produkt verhandeln. Der Kommunikationsprozess verläuft nicht eindimensional vom Hersteller zum Konsumenten. Das Produkt ist, unter Berufung auf die Motivforscherin Helene Karmasin somit nicht nur Gebrauchsgegenstand, sondern „Meinungsgegenstand“, mithin

also ein „Medium des Sozialen“, das konnotativ aufgeladen ist (S. 91). Die konnotative Aura, also die Bedeutung, die über das Medium Produkt zwischen den zahlreichen Sendern und Empfängern ausgetauscht wird, macht Produkte, ihre physische Qualität (z.B. Gestaltung, Verpackung) sowie insbesondere ihre sozialen Verwendungszusammenhänge zu Quellen der Kulturgeschichte (S. 121). Um Produkte als Medien decodieren zu können, plädiert Gries dafür, die Entstehungs- und Verwendungszusammenhänge der Produkte auszuwerten, also: Markt- und Verbrauchsforschungen zu sichten, Briefe von Konsumenten an Produzenten, Reklamationen, dann die unternehmensseitigen Überlegungen zur Produktpositionierung oder zum Marketing (S. 122).

Auf Basis der theoretischen Überlegungen analysiert Gries anschließend vergleichend die Nachkriegsgeschichte von Produkten beider deutscher Staaten, wobei die praktische Ausführung hinter dem theoretischen Anspruch zurückbleibt. Ziel ist es nicht, die „Mangelgesellschaft“ DDR und die „Überflussgesellschaft“ BRD in ihren jeweiligen Ausprägungen zu charakterisieren, sondern die kulturellen Identitäten, die durch Produkte und ihre Präsentation geschaffen werden, darzustellen. In Frage kamen für den empirischen Teil der Studie deshalb „Produktbühnen“ wie Kataloge, Schaufenster, Werbung sowie ein Warenkorb signifikanter Produkte aus Ost und West, die als Wegemarken des Zeitgeistes angesehen werden konnten.

Unter Produktbühnen versteht Gries die Art und Weise der Produktpräsentationen. In 10-Jahres-Schritten von den 1950ern bis zu den 1980ern fasst Gries manchmal langatmig die bereits vorhandene Literatur zu diesem Thema zusammen. Im Falle der Bundesrepublik kommt er zu dem Ergebnis, dass die Geschichte der Produktpräsentation im Westen vor allem die Geschichte des Abbaus physischer und psychischer Konsumbarrieren bei gleichzeitigem Anstieg von Konsumanreizen ist. Selbstbedienung, der Wegfall von Ver-

kaufsgesprächen oder der Versandhandel stehen für diese Entwicklung. Demgegenüber war die Produktpräsentation in der DDR von ideologisch begründeten Konsumbarrieren geprägt, weil man von Staats wegen gerade auf konsumtivem Gebiet der „Konsumgesellschaft“ BRD die moralisch überlegene „Kulturgesellschaft“ DDR entgegenstellen wollte (S. 280). Wie wenig dieser Ansatz von der breiten Bevölkerung getragen wurde und wie sehr die DDR im Vergleich zum Westen als Mangelgesellschaft wahrgenommen wurde, stellt Gries heraus.

Im Gegensatz zur Vorstellung der Produktbühnen in der BRD, ist die Darstellung zur DDR wesentlich besser gelungen, weil sie auf die Verschränkung zwischen Ideologie und Werbung als politisches Instrument eingeht und damit zum einen die propagandistische Wirkung der Produktkommunikation und zum anderen die Wirtschafts-ideologie der DDR-Führungsrigen vorstellt. Interessant sind hier v.a. Berichte der Staatssicherheit, die den Konsum bestimmter Produkte oder Äußerungen über deren Verfügbarkeit in die Sphäre der politischen Verschwörung hoben. Fassbar wird hier, wie sehr – im Sinne des Gries'schen 3-D-Modells der Produktkommunikation – ganz unterschiedliche Instanzen außerhalb des Produktionsbetriebs an der Deutung von Produkten beteiligt waren.

Im Gegensatz dazu erscheint die Darstellung zur Bundesrepublik unkritisch und nur durch den Prozess zur genießenden Lifestylegesellschaft geprägt. Zwar diskutiert Gries z.B. Haugs Kritik der Warenästhetik bereits im Anfangskapitel. Die Konsumkritik der 68er hätte kontextgerecht jedoch besser später eingefügt und ausgebaut werden können. Auffallend ist, dass gerade die Produktbühnen der BRD fast ausschließlich aus Sicht der Kommunikatoren auf Unternehmensseite dargestellt werden und manche Passagen eine bloße Aneinanderreihung von Werbeslogans der westdeutschen Markenindustrie sind. Das enttäuscht, nachdem Gries in seinem 3-D-Modell der Produkt-

kommunikation ausdrücklich die Rolle der Konsumenten und anderer Kommunikatoren als Mitgestalter von Produkten herausstellt. So hätte man z.B. erwartet, dass der in Westdeutschland traditionell verankerte Verbraucherschutz, die Ökobewegung oder die Ende der 1980er beginnende Globalisierungsbewegung als Konsumentenbewegungen eine größere Rolle gespielt hätten, denn die Medien alternativer Bewegungen stellen eine interessante von Gries nicht beachtete informelle Produktbühne dar. So ist die Geschichte der westdeutschen Produktbühnen nicht mehr als eine flotte Erzählung über eine von Unterhaltung und Leichtigkeit getriebene Erlebnisgesellschaft, die im Konsum zum Konsens findet, ohne dass man etwas über ihre auch widersprüchlichen Mechanismen erfährt.

Ähnlich problematisch fallen die exemplarisch vorgestellten Produktbiografien des vierten Kapitels aus. Das größte Problem bei deren Darstellung war, dass der Autor nicht in einem für wissenschaftliche Zwecke notwendigem Maße Zutritt zu Unternehmensarchiven bekam. Entsprechend unterschiedlich in Qualität und Umfang sind dann die Produktbiografien von Deinhard Sekt und Rotkäppchen Sekt, von „Echter Nordhäuser Doppelkorn“ sowie Nivea-Creme und Florena-Creme. Die Idee Produktpendants bzw. mit Nordhäuser Doppelkorn ein DDR-Produkt mit hohem Marktanteil im Westen vorzustellen, ist interessant und entspricht der gewählten deutsch-deutschen Perspektive. Wenn allerdings Nivea-Creme ausführlich auf knapp 100 Seiten und zum Vergleich Florena-Creme, weil dem Autor kein Zutritt zum Firmenarchiv gewährt wurde, auf gerade einmal 15 Seiten diskutiert wird, verliert die Darstellung an Instrukktivität und man fragt sich, weshalb der Autor nicht auf andere Fallbeispiele zurückgegriffen hat. Ein weiterer Punkt fällt auf. Das Buch behandelt die Kulturgeschichte der Produktkommunikation in der BRD und DDR bis in die 1980er Jahre. Müßig wird es deshalb, z.B. bei dem Vergleich von Deinhard-Sekt und Rotkäppchen-Sekt zunächst über die allgemeine Geschich-

te des Sektes, die französischen Vorbilder sowie die Markengeschichte von Deinhard in der Vorkriegszeit umfangreicher informiert zu werden als über den eigentlichen Untersuchungszeitraum. Beim Nordhäuser Doppelkorn ist das ähnlich. Störend sind auch die am Rande erzählten, wegführenden Anekdoten wie die von Bismarck, der Ende des 19. Jahrhunderts vernichtend über den Geschmack des Nordhäuser Doppelkorns geurteilt und ihn als Kartoffelspirituss bezeichnet haben soll (S. 397). Nichtsdestotrotz bleibt es interessant, in welcher Weise Produkte in Ost und West Teil der persönlichen Biografien und Lebensstile der Menschen beider Staaten wurden. So sieht Gries z.B. den westdeutschen Deinhard-Sekt als typischen Bestandteil der Demokratisierung des Konsums und des soziologischen Fahrstuhleffekts im Westen.

Im Schlusskapitel stellt Gries „Vertrauen“ als zentralen Begriff in der Produktkommunikation dar. Das umfasst nicht nur das Vertrauen in Qualität und Verfügbarkeit der Produkte in einem alltäglichen Sinne, sondern ebenso Vertrauen im Sinne staatlicher Loyalität durch die Ermöglichung von Bedürfnisbefriedigungen. Produkte und deren Konsum, das zeigt die Studie von Gries, eignen sich in starkem Maße zur staatlichen Legitimation, bildeten darüber hinaus aber auch über 40 Jahre hinweg ein verbindendes und verbindliches deutsch-deutsches Erfahrungs- und Erzählgut (S. 582).

Insgesamt ist Gries eine informative, wenn auch nicht erschöpfende Studie gelungen, deren Wert insbesondere in der Formulierung des dreidimensionalen Konzepts der Produktkommunikation liegt und Produkte als lohnenswerten Untersuchungsgegenstand der Geschichtswissenschaft präsentiert.

If there is additional discussion of this review, you may access it through the network, at <http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/>

**Citation:** Alexander Schug. Review of Gries, Rainer. *Produkte als Medien: Kulturgeschichte der Produktkommunikation in der Bundesrepublik und der DDR*. H-Soz-u-Kult, H-Net Reviews. May, 2003.

**URL:** <https://www.h-net.org/reviews/showrev.php?id=17740>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-No Derivative Works 3.0 United States License.