rende Selbstrepräsentationen bestimmen.

Die Heranziehung der renommierten westdeutschen Autoren Martin Walser und Günter Grass bringen neue Fragestellungen hinzu. Ausgehend von nach der Wende veröffentlichten Texten dieser beiden Autoren können die Autoren nachweisen, daß sich nicht nur die Ostdeutschen eine neue Identität nach der Wende aushandeln mußten, sondern alle Deutschen. Diese Sichtweise bricht mit der etablierten These, daß die Wiedervereinigung nur die Identität der Ostdeutschen betroffen hätte. Walser und Grass repräsentieren in dieser Hinsicht zwei gegensätzliche Pole in der Analyse der deutschen Vergangenheit, der Gegenwart und in ihren Vorschlägen, wie die Zukunft nach der Wende aussehen sollte. Grass' Abrutschen in den „Minoritätsdiskurs“ wird daher vor dem Hintergrund der neuen Verteilung politischer Macht erklärt, die einen tiefen Einfluß auf das literarische Feld gehabt hat.

Insgesamt stellt dieser Band eine aufschlußreiche vorläufige Bilanz über die literarische Verarbeitung der Wende in Ost und West dar. Er macht die unterschiedlichen Variationen in Bezug auf die Selbstrepräsentationen der Deutschen nach der Wende und den Beitrag der Literatur in diesem Prozeß der Selbsterfindung deutlich. Dank ihrem produktiven „fremden Blick“ – bis auf eine Ausnahme sind sie alle Auslandsgermanisten – gelingt es den Autoren, die Problematik der Erinnerung jenseits der Kategorien falsch/richtig zu analysieren und sie in Zusammenhang mit dem Prozeß der Identitätskonstruktion zu bringen.

Hyacinthe Ondo

Rainer Gries: Produkte als Medien. Kulturgeschichte der Produktkommunikation in der Bundesrepublik und der DDR, Leipziger Universitätsverlag, Leipzig 2003, 623 S.

„Vertrauen ist der Anfang von allem“ – obwohl dort nicht zitiert, könnte dieser Werbeslogan der Dresdner Bank als Motto über dem Buch von *Rainer Gries* stehen. Denn eine der wichtigsten Leistungen von Produkten und Produktkommunikation besteht darin, Vertrauen zu stiften, so die zentrale These des Kulturhistorikers. Das Werk basiert auf *Gries'* Habilitationsschrift, die im Wintersemester 2001/02 von der Philosophischen Fakultät der Universität Jena angenommen wurde. Es ordnet sich ein in eine breiter werdende Strömung der historischen Forschung, die Konsum- und Kommunikationsgeschichte aus dezidiert kulturhistorischer Perspektive untersucht und dabei zu interessanten neuen Befunden kommt. Methodisch geht es *Gries* primär um die Rekonstruktion von Botschaften und Bedeutungen der Produktkommunikation unter Berücksichtigung des Eigensinns der Subjekte, die aus den Botschaften der Werbung ihre eigenen Bedeutungen konstruieren. Zudem spricht sich der Autor für einen deutsch-deutschen Vergleich aus und begründet dies mit der stark ausgeprägten Tradition des Selbstvergleichs.

Obgleich man dem Autor sicher keine Theorieferne vorwerfen kann, wählt er einen anderen, interessanteren Einstieg: Er rekapituliert die Geschichte der Ostprodukte nach der Wende. Dieser Abschnitt ist, wie das Buch im allgemeinen, flüssig geschrieben, und faßt den Forschungsstand sehr gut zusammen, geht aber wenig über Bekanntes hinaus. Originell ist allerdings

seine Geschichte des Nostalgiediskurses, in der er die im Zusammenhang mit der Renaissance der Ostprodukte in westlichen Medien erhobenen Nostalgie-Vorwürfe selbst historisiert. Inhaltlich verteidigt er zu Recht die Ostprodukte gegen ebendiese Nostalgievorwürfe, und verweist darauf, daß der Kauf dieser Produkte weniger der Verklärung der DDR als der Bewältigung aktueller Probleme diene und dient.

Erst im zweiten Abschnitt mit dem Titel „Produktverständnisse“ hemmt sich *Gries* auf ca. 100 Seiten um eine gründliche theoretische Fundierung seiner Arbeit. Er gibt dazu einen knappen Überblick über die wichtigsten Absatz-, Marketing- und Produktkommunikationstheorien. Er beschränkt sich aber nicht auf die Wiedergabe bekannter Theorien, sondern destilliert aus ihnen sein originelles „dreidimensionales Modell der Produktkommunikation“. Dieses unterscheidet, vereinfacht dargestellt, zwischen dem Kern eines Produkts (objektive Physis), der Oberfläche (Denotat) und der Corona (konnotative Aura). Damit erreicht *Gries* eine sinnvolle Differenzierung seines Gegenstands, auch wenn ein Wissenschafts- oder Technikhistoriker einwenden würde, daß auch die „objektive Physis“ auf einer sozialen und kulturellen Konstruktionsleistung beruht. Das Produkt vereinigt, so *Gries* weiter, die Trägerfunktion, die Zeichenfunktion und die Kanalfunktion auf sich und wird somit selbst zum Medium. Traditionelle Historiker, die sich von der neuen Kulturgeschichte eine Rückkehr zur bloßen Narration versprochen hatten, werden mit diesem Abschnitt wenig anfangen können. Allen anderen sei er wärmstens empfohlen. Eine kleine Einschränkung sei erlaubt: der Rezensent hätte sich einen kurzen Über-

blick über die Entwicklung des Markenrechts in den beiden deutschen Staaten gewünscht¹, da Markenartikel in diesem Buch einen wichtigen Platz einnehmen.

Der dritte Abschnitt („Produktbühnen“) gibt einen Überblick über die Geschichte der Produktpräsentation zunächst in der BRD, dann in der DDR in chronologischer Abfolge. Dem Autor gebührt Anerkennung für seine hervorragende Synthesefähigkeit. Hier gilt wie für den ersten Abschnitt: für Neulinge unbedingt zu empfehlen, für Kenner wenig Neues. Dennoch bildet der Abschnitt einen gelungenen Übergang zu den folgenden Produktbiographien. Inhaltlich läßt *Gries* wenig Wünsche offen und zeigt auch hier, wie gründlich er gearbeitet hat. Allenfalls eine Studie von Schmider über Werbeslogans im deutsch-deutschen Vergleich ist seiner Aufmerksamkeit entgangen.²

Der vierte Abschnitt präsentiert drei „Produktbiographien“: Deinhard Sekt, Nordhäuser Doppelkorn und Nivea Creme. Die Abschnitte über Deinhard und Nivea enthalten kurze Ausführungen über die ostdeutschen Vergleichsprodukte Rotkäppchen und Florena. Es ist zu bedauern, dass ein symmetrischer Vergleich nicht gelungen ist. Das ist aber dem Autor nicht anzulasten, vielmehr lag der Grund in der Weigerung der entsprechenden Firmen, ihre Archive zu öffnen. Auch eine westdeutsche Vergleichsstudie zu „Nordhäuser“ wäre durchaus sinnvoll gewesen. Die Auswahl der Produkte begründet *Gries* etwas vage damit, daß Genussmittel und Körperpflegeartikel als „Wegemarken des Zeitgeistes“ dienen könnten, was bei Grundnahrungsmitteln nicht der Fall sei (S. 144). An sich seien auch langlebige Konsumgüter für

eine solche Produktbiographie geeignet, ihr Fehlen begründet *Gries* mit rein praktischen Gründen.

Trotz dieser Einschränkungen ist Teil 4 spannend zu lesen. *Gries* analysiert die Produktkommunikation seiner Fallbeispiele über lange Zeiträume hinweg. Für das Deinhard-Kapitel geht er in das 19. Jahrhundert, für das Nordhäuser-Kapitel bis in das 18. zurück. Der Text ist mit gut reproduzierten Farbbildern versehen, die nicht nur als Illustrationen dienen, sondern als Quellen genutzt werden. Der Autor gliedert die Fallstudien im wesentlichen chronologisch. Das ist aber nicht wie bei anderen Darstellungen eine Verlegenheitslösung, sondern notwendig, da es *Gries* ja um das Aufzeigen von Konstanz der Produkte und ihrer Bedeutungen geht. Bei verfehlter oder stark eingeschränkter Werbung (wie in der DDR), so die These, können die Bedeutungen durch die Verbraucher tradiert werden. Insgesamt scheint der Autor seinen Produktbeispielen prinzipiell wohlwollend gegenüber zu stehen. Gemäß seinem theoretischen Konzept betont *Gries* die Konstanz der Zuschreibungen, und an manchen Stellen fragt sich der Leser, ob man nicht die Brüche stärker hätte hervorheben können.

Der fünfte und letzte Abschnitt faßt die wichtigsten Ergebnisse in systematischer Perspektive zusammen. Er bedient sich dabei der Kategorie des Vertrauens und knüpft hierzu an Niklas Luhmann und Ute Frevert an. Produktvertrauen diene vornehmlich zur Bewältigung zunehmender gesellschaftlicher Komplexität und übernehme damit wichtige gesellschaftsstabilisierende Funktionen. Als produktkommunikative Sattelzeit identifiziert *Gries* die 1920er und 1930er Jahre, in denen

die Konsumenten den Umgang mit Markenprodukten einübten. Einen weiteren Einschnitt sieht *Gries* für die Bundesrepublik in den 1960er Jahren, in denen die Medialisierung der Produkte sich endgültig durchsetzte. Aber nicht nur im Westen, auch in der DDR konnten zumindest einige Produkte Vertrauen aufbauen, welches deren Erfolg als „Ostprodukte“ nach 1990 zugrunde lag.

Rainer *Gries* ist mit diesem Buch eine theoretisch durchdachte, gründlich recherchierte und noch dazu gut lesbare Studie gelungen, die für die weitere Beschäftigung mit Konsumgeschichte eine Pflichtlektüre darstellt. Es soll das Verdienst des Autors nicht schmälern, wenn auf die Grenzen der Studie hingewiesen wird. *Gries* bezieht seine Beispiele aus der Gruppe der „klassischen“, stark beworbenen Markenartikel. Diese Gruppe umfaßt jedoch nur einen Teilbereich des Konsums. Ob die Erkenntnisse dieser Studie auch für unmarkierte Waren, Handelsmarken („no-names“) oder „schwache“, wenig oder nicht beworbene Marken gelten, ist unsicher.

Manuel Schramm

- 1 Vgl. z. B. F. Henning-Bodewig/A. Kur, *Marke und Verbraucher. Funktionen der Marke in der Marktwirtschaft*, 2 Bde., Weinheim 1989.
- 2 E. Schmider, *Werbedeutsch in Ost und West. Die Sprache der Konsumwerbung in beiden Teilen Deutschlands – ein Vergleich*, Berlin 1990.