

5844-5485

Rainer Gries

Produkte als Medien

Kulturgeschichte der Produktkommunikation
in der Bundesrepublik und der DDR



LEIPZIGER UNIVERSITÄTSVERLAG GMBH
2003

Inhalt

1. Kleine Kulturgeschichte der Ostprodukte nach der Wende	11
Geschichte der Produktwenden	12
<i>Die Westprodukte erobern die Regale des Ostens</i>	15
<i>Die Besinnung auf die Ostprodukte</i>	17
Geschmack und Eigensinn	24
Produkte als Heimatspender	28
Unter Nostalgieverdacht	32
<i>Geschichte des Nostalgiediskurses</i>	35
<i>Soziologie der Ostprodukte</i>	40
<i>Produkt narrationen und Selbstnarrationen</i>	43
2. Produktverständnisse	53
2.1 Produkte als Botschaften	53
Das Produkt in der Absatz- und Marketingtheorie	53
<i>Vershofen, Domizlaff, Dichter: Klassiker der Produkttheorie</i>	53
<i>Das Tableau der Produktleistungen nach der Kölner Schule</i>	62
Das Produkt in den Kommunikationstheorien	71
<i>Zeichentheorie des Produktes</i>	72
<i>Kommunikationstheorie des Produktes</i>	77
<i>Das dreidimensionale Modell der Produktkommunikation</i>	84
<i>Das Produkt als Medium</i>	87
Kulturgeschichte von Produktkommunikationen	94
<i>Ästhetik der „Waren“ oder Ästhetik der „Güter“?</i>	94
Das Modell der Produktkommunikation und die kulturgeschichtliche Methode	111
<i>Die Akteure der Produktkommunikation</i>	112
<i>Botschaft und Bedeutung</i>	119
<i>Die Zeitqualitäten erfolgreicher Markenprodukte</i>	125

2.2 Produktkommunikationen in beiden deutschen Gesellschaften	135
Der vergleichende Ansatz	135
<i>Semantik der „Konsumdemokratie“</i>	136
<i>Semantik der „Mangelgesellschaft“</i>	138
<i>Deutsch-deutsche Versuchsanordnung: Der Vergleich der Produktkommunikationen</i>	143
3. Produktbühnen	149
3.1 Geschichte der Produktpräsentation in der Bundesrepublik	149
<i>Die Eröffnungsbilanz der Markenprodukte</i>	149
<i>Wiedergeburten: Das Zeitverständnis der „Wieder da!“-Kommunikationen</i>	157
Die fünfziger Jahre: „Wir überwinden die Klassen durch Güter von Klasse“	160
<i>Katalog-Welten: Produktpräsentationen am Küchentisch</i>	162
<i>„Neckermann macht's möglich“</i>	167
<i>Selbstbedienung: Produktkommunikationen in den Gondeln</i>	169
<i>Fernsehwerbung: Die Markenartikel als Entertainer</i>	174
<i>Die Anschaffungskultur: „Hast Du was – dann bist Du was“</i>	177
Die sechziger Jahre: „Modern sein heisst: Klärung suchen!“	179
<i>Modernität und Internationalität: „Genuß im Stil der neuen Zeit“</i>	180
<i>Die Helden der Werbung</i>	182
<i>Professionalisierung und Verwissenschaftlichung</i>	186
<i>Produktkritik: Die „Deutsche Mark“ und die Stiftung Warentest</i>	189
<i>Verkaufsförderung: Produktkommunikation am „point of purchase“</i>	193
Die siebziger und achtziger Jahre: „Mehr erleben“	196
<i>Frauendarstellungen: Frau Sommer antwortet</i>	200
<i>Die Entdeckung der Leichtigkeit</i>	202
<i>Die Grenzen des Wachstums</i>	203
<i>Wandel im Handel: Einkaufszentren und Großmärkte</i>	207
<i>Produktalternativen? Die „weißen Marken“ erobern die Regale</i>	210

3.2 Geschichte der Warenpräsentation in der DDR 215

Die fünfziger Jahre: „So wie wir heute arbeiten, werden wir morgen leben!“ 216

Die Werbung: Kapitalistisches Relikt? 216

Das Schaufenster: Sozialistische Schaubühne? 221

Konsumutopien: Werbung und Propaganda Hand in Hand

„Einholen und überholen“ 227

Die Produktionspropaganda: „Meine Hand für mein Produkt“ 233

Die sechziger Jahre: „Moderne Menschen kaufen modern“ 240

Neue Produktgenerationen: „Mehr Zeit für die Zeit“ 240

Die Werbung: „Hebel“ im Neuen Ökonomischen System 243

Sozialistische Ladenwelten: „Bediene Dich selbst“ 247

Sozialistische Katalog-Welten: „Verschenken Sie keine Freizeit:

Kaufen Sie im Centrum Versandhaus“ 251

Konsumkulturen: ‚1000 kleine Dinge‘ und ‚tausend tele-tips‘ 257

Die siebziger und achtziger Jahre: Der Abbau der Warenpräsentationen 261

‚Kaffee-Mix‘-Krise: Der Kampf um die „hochveredelte Mischung aus erlesenem Röstkaffee und fein abgestimmten Surrogaten“ 263

Mangeldiskurse: „Haben wir nicht!“, „Führen wir nicht!“,

„Nur für den Export!“ 269

Die Staatssicherheit als Fürsprecher des Volkes 272

4. Produktbiographien 285

4.1 Deinhard Sekt: „Über alle Zeiten hinweg“ 285

Die Geburt des Champagners aus dem Geist der Gärung 287

Deus ex uva: Der „deutsche Champagner“ als Nationalgetränk? 289

Champagner: Der „ächte“ und der „deutsche“ 292

Der deutsche Sekt als Medium der ‚klassenlosen Bürgergesellschaft‘ 298

Sekt, das „frivole Luxuswesen“ 304

„Dein Sekt sei Deinhard“ 309

‚Deinhard Cabinet‘, die Weltmarke mit Lokalkolorit 311

Der Sekt mit der weiblichen Seele: ‚Deinhard Lila‘ 321

<i>Die Sektwende der zwanziger Jahre: „Dein Sekt sei Deinhard“</i>	325
<i>Deutscher Sekt: Jedermann-Getränk für die „Volksgemeinschaft“</i>	328
<i>„Über alle Zeiten hinweg“: ‚Deinhard‘ in der „lila Phase“</i>	334
<i>Erotik des Wohlstandes: Das Ende der Sektkonventionen</i>	339
<i>Demokratisierung und Liberalisierung des Sektkonsums</i>	350
<i>„Wir haben unsere Tradition in ihre schönste Form gebracht“:</i>	
<i>Renovationen Ende der siebziger Jahre</i>	357
Red Top: Was machte ‚Rotkäppchen‘ zum sozialistischen Sekt?	371
<i>Sekt in der DDR: Repräsentation, nicht Partizipation</i>	380
4.2 ‚Echter Nordhäuser Doppelkorn‘: „Es gibt Landschaften, in denen Traditionen noch Geltung haben.“	389
Die Geschichte der Tradition	389
<i>Nordhäuser Kornpolitik im 18. Jahrhundert: Der „gute Ruf“</i>	390
<i>Der Deutsche Zollverein, die Stadt Nordhausen und der Branntwein</i>	394
<i>Bismarck und der ‚Echte‘ Nordhäuser: Kartoffelschnaps statt Getreidebrand?</i>	396
<i>Die Renovation des Nordhäusers aus dem Geist seiner Geschichtskultur</i>	400
Der ‚Echte Nordhäuser Doppelkorn‘: Symbol des Sozialismus?	404
<i>Nicht Ware, sondern Markenprodukt</i>	408
<i>Schrifttreue: Deutsches Erzeugnis und „Deutsche Schrift“</i>	413
<i>„Wir Nordhäuser“: Gemeinschaft im sozialistischen Musterbetrieb</i>	426
<i>Die Gebrauchswerte: Der Korn und seine Konsumenten</i>	436
Marktführer im geeinten Deutschland	444
<i>Das Huhn, das goldene Körner pickt: „Roggenecht – so muß ein Korn schmecken“</i>	446
4.3 ‚Nivea‘: „Die Creme de la Creme“	453
Vom Präparat zum Produkt	453
<i>Rein und weiß wie Schnee: Die Geburt der ‚Nivea‘</i>	457
<i>Les femmes fragiles: Musterkonsumentinnen im Kaiserreich</i>	460
<i>Das klassenlose Blau</i>	462
Braun contra Blau: ‚Nivea‘ im Nationalsozialismus	467

<i>Die blaue Dose: „Mit Nivea in Luft und Sonne“</i>	467
<i>„Heil Hitler“ oder „Nivea Heil“? Der Angriff des ‚Stürmer‘</i>	477
Blauweiße Norm und Normalität:	
„Wie gut, dass es NIVEA gibt“	487
<i>Die Ordnung der Zeiten: Schutz und Sicherheit durch Konvention und Ritual (Fünfziger Jahre)</i>	487
<i>Die Ordnung der Räume: Mit der dreidimensionalen ‚Nivea‘</i>	
<i>„in Luft und Sonne“ (Sechziger Jahre)</i>	500
<i>‚Nivea‘ in den sechziger Jahren: Bewegung statt Dynamik</i>	510
Blau contra Orange: ‚Creme 21‘ und die verspätete ‚Nivea‘	515
<i>Die siebziger Jahre: „Eine bessere gibt es nicht“</i>	515
<i>Von der natürlichen Verpackung zum naiven Fetisch:</i>	
<i>Die Geschichte der ‚Nivea‘-Dose</i>	528
<i>Die Universalcreme: Kommunikation einer universellen Norm</i>	540
‚Florena‘: „Für Millionen ist sie die beste Hautcreme“	546
<i>Die moderne sozialistische Universalcreme: „In Luft und Sonne mit Florena“</i>	550
<i>Der deutsch-deutsche Cremedualismus: ‚Florena‘ bloß die „Nivea des Ostens“?</i>	556

5. Versuch einer Historisierung von ‚Vertrauen‘ anhand der Geschichte der Produktkommunikationen	561
<i>Essentials des Vertrauens-Paradigmas</i>	565
Konjunkturen des Produktvertrauens	570
<i>Produktkommunikative Sattelzeit: Die zwanziger und dreißiger Jahre</i>	570
Vertrauen und Medialisierung: Produktkommunikationen in der Bundesrepublik	574
<i>Produkte als Medien: Das Vertrauen zeigt sich janusköpfig</i>	576
Vertrauen und Mißtrauen: Produktkommunikationen in der DDR	583
<i>Produkte fungieren auch in der Mangelgesellschaft als Medien</i>	583
<i>Produktkommunikationen schaffen auch in der DDR Vertrauen</i>	586
6. Anhang	593