

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 Leichtheit</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
	<i>Die Werbung: Kapitalistisches Relikt?</i>	216
	<i>Das Schaufenster: Sozialistische Schaubühne?</i>	221
	<i>Konsumutopien: Werbung und Propaganda Hand in Hand</i>	
	<i>„Einholen und überholen“</i>	227
	<i>Die Produktionspropaganda: „Meine Hand für mein Produkt“</i>	233
	Die sechziger Jahre: „Moderne Menschen kaufen modern“	240
	<i>Neue Produktgenerationen: „Mehr Zeit für die Zeit“</i>	240
	<i>Die Werbung: „Hebel“ im Neuen Ökonomischen System</i>	243
	<i>Sozialistische Ladenwelten: „Bediene Dich selbst“</i>	247
	<i>Sozialistische Katalog-Welten: „Verschenken Sie keine Freizeit: Kaufen Sie im Centrum Versandhaus“</i>	251
	<i>Konsumkulturen: ‚1000 kleine Dinge‘ und ‚tausend tele-tips‘</i>	257
	Die siebziger und achtziger Jahre: Der Abbau der Warenpräsentationen	261
	<i>‚Kaffee-Mix‘-Krise: Der Kampf um die „hochveredelte Mischung aus erlesenem Röstkaffee und fein abgestimmten Surrogaten“</i>	263
	<i>‚Mangeldiskurse: „Haben wir nicht!“, „Führen wir nicht!“, „Nur für den Export!“</i>	269
	<i>Die Staatssicherheit als Fürsprecher des Volkes</i>	272
4.	Produktbiographien	285
4.1	Deinhard Sekt: „Über alle Zeiten hinweg“	285
	<i>Die Geburt des Champagners aus dem Geist der Gärung</i>	287
	Deus ex uva: Der „deutsche Champagner“ als Nationalgetränk?	289
	<i>Champagner: Der „ächte“ und der „deutsche“</i>	292
	<i>Der deutsche Sekt als Medium der ‚klassenlosen Bürgergesellschaft‘</i>	298
	<i>Sekt, das „frivole Luxuswesen“</i>	304
	„Dein Sekt sei Deinhard“	309
	<i>‚Deinhard Cabinet‘, die Weltmarke mit Lokalkolorit</i>	311
	<i>Der Sekt mit der weiblichen Seele: ‚Deinhard Lila‘</i>	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“: 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 (Fünfundzwanziger Jahre)</i>	487
<i>Die Ordnung der Räume: Mit der dreidimensionalen ‚Nivea‘ „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**

<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