

Oliver Kühschelm, Franz X. Eder, Hannes Siegrist (Hg.): Konsum und Nation. Zur Geschichte nationalisierender Inszenierungen in der Produktkommunikation

Bielefeld: transcript 2012 (Reihe Histoire, Bd. 13), 308 S., ISBN 978-3-8376-1954-6, € 31,80

Neun Fallstudien aus der Zeit zwischen 1900 und 1970 (davon fünf in West-Europa, jeweils eine zu Ungarn, Kanada, Japan und China) gehen der Frage nach, „wie Prozesse der Nationalisierung und Entwicklungen in der Konsumkultur ineinandergreifen“ (S.1). In der Einleitung heißt es: „Mit Konsumgütern wird stets sowohl gehandelt als auch kommuniziert. Das eine ist ohne das andere nicht denkbar.“ (S.10) Weiter schreiben die an kultur- und sozialgeschichtlichen Instituten verbundenen Herausgeber: „Die geschichtswissenschaftliche Forschung zur Nation hat sich lange Zeit kaum für Konsumgüter als Medien der Nationalisierung interessiert.“ (S.13) – ein Grund für historisch arbeitende Medienwissenschaftler/-innen, um sich mit diesen Arbeiten zu befassen.

Die meisten Beiträge beschränken sich auf die Produktinszenierung und untersuchen mit einer Mischung aus

Barthes'scher Semiologie und historischer Diskursanalyse Produktverpackungen, Werbung in Printmedien und staatliche Appelle zum Kauf einheimischer Produktion. Allein in den Beiträgen von Manuel Schramm und Maren Möhring werden die Konsument/-innen bzw. Praktiken um die Konsumgüter in Zusammenhang mit Produktinszenierungen gestellt – und somit erklärt, wie die Produkte *außerhalb* ihrer Inszenierung in Werbung Bedeutungen kommunizieren.

Auch der Beitrag von Sándor Horváth geht über die Produktinszenierung hinaus. Horváth erörtert, wie Kleidung und Musik als Medien des Protests in ungarischen Jugendkulturen dienen konnten; der Bezug zum Thema Konsum ist allerdings nur zu finden, wenn man die Aneignung westlicher subkultureller Codes durch ungarische Jugendliche als Konsum bezeichnet.

Roman Rossfeld stellt in „Schweizer Schokolade“ die berechtigte Frage, wie ein Produkt, das aus Rohstoffen, die in der Schweiz nicht vorkommen, zu einem „Element der nationalen Identität“ (S.47) werden konnte. Erst durch die Erfindung der Milkschokolade und die Verbindung der ‚fremden Schokolade‘ mit dem bereits etablierten schweizerischen Konsumgut Milch wurde Schokolade um 1900 zur Schweizer Schokolade (S.58). Anstelle der exotisierenden Bilder dominierten nun Alpenidyllen die Schokoladenwerbung und -verpackung.

Lisa Summer zeigt auf, wie Werbung für kanadischen Whiskey elitäre Vorstellungen von der kanadischen Nation durch Zeitschriftenannoncen popularisierte. Die untersuchten Annoncen referierten historische Ereignisse und bildeten bemerkenswerte Gebäude und Landschaften neben der Whiskeyflasche ab. „Fashionable expression in mass magazines helped to popularize cultural nationalism and allowed the Seagram Company to appeal to both elite agendas and an expanding consumer class.“ (S.107)

Werbung war also eine Möglichkeit, elitäre Konzeptionen der Nation via ein Drittes – dem Produkt – zu verbreiten und zugleich das beworbene Produkt in eine nationale Geschichtsschreibung einzugliedern.

Manuel Schramm setzt die in den 1960er vermehrt geäußerte Forderung, Autos aus einheimischer Produktion zu kaufen, in Bezug zur erhöhten Verfügbarkeit ausländischer Autos. (vgl. S.159) Er gleicht die nationale Adressierung in Werbung und staatlichen Kampagnen mit den Motivationen der Autokäufer/-

innen ab und stellt fest, dass letztere keinesfalls nur patriotisch sondern auch pragmatisch begründet sind: „the purchase of a ‚national‘ car made economic sense in many respects, especially regarding provision of service, but also cost and availability.“ (S.160)

Maren Möhrings Beitrag „Spaghetti im Film“ sticht aus den Band in mehrerer Hinsicht hervor: Sie begründet nicht nur die Relevanz des Mediums Spielfilm für ihre Fragestellung, sondern sie ergänzt die Fragen der kommunikativen Funktion des *Produktes* durch eine Analyse der Konsumpraktiken: Im filmisch inszenierten Akt des Spaghetti-Essens werden nationale Zugehörigkeiten verhandelt. Die Beobachtungen aus der Filmanalyse gleicht sie mit Funden in anderen populären Medien (Kochbüchern, gastronomischen Zeitschriften, Reiseführern) ab. „Spaghetti korrekt zu verzehren, nicht an der eigenen Esstechnik festzuhalten, sondern die italienische Art zu imitieren, wurde als Möglichkeit präsentiert, Offenheit gegenüber ausländischen (Ess-)Kulturen zu demonstrieren und damit eine neue, tolerante und kosmopolitische Identität zu entwerfen.“ (S.265)

Aus medienwissenschaftlicher Perspektive wären mehrere solcher Studien wünschenswert, welche den Ertrag der Analyse eines bestimmten Mediums (und dessen charakteristische Ästhetiken) für die Untersuchungsfrage reflektieren. So bleibt die spezifische Erkenntnis, die eine Studie von Konsumgütern als und in Medien für die Sozialgeschichte liefern soll, weitgehend unterbestimmt. Ebenfalls

unkommentiert bleibt die Tatsache, dass die Zeitschriften, in denen die Annoncen zu finden sind, nicht nur Medien sondern auch Waren sind, die – neben einer eventuell impliziten Idee von Nation – vor allem sich selbst verkaufen. Obwohl der Medienbegriff und die kommunikative Funktion der Produkte im gros der Artikel nur eine nachordnete Rolle spielen, sind einige

Beiträge durchaus für historisch arbeitende Medienwissenschaftler/-innen von Interesse. Nicht zuletzt sind die systematischen wirtschafts- und zeithistorischen Rekonstruktionen ein Beispiel dafür, wie die Verwobenheit von Medien und ‚Medientexten‘ in die Gesellschaft nicht bloß als „historischer Kontext“ thematisiert werden kann.

Sarah Dellmann (Utrecht)