

Rezension

GEKELER Moritz: Konsumgut Nachhaltigkeit. Zur Inszenierung neuer Leitmotive in der Produktkommunikation. Transcript Verlag, Bielefeld 2012

Lothar KOLMER

Die Doktorarbeit behandelt die Inszenierungsstrategien von Unternehmen zum Thema Nachhaltigkeit. Im Mittelpunkt steht wie „mit Hilfe von Produktdesign Werbung- und Marketing“ davon erzählt wird. Das Buch beginnt mit einem Statement, wonach der Mensch ein „Geschichtenerzähler“ ist. Es ist quasi die Prämisse der Argumentation, doch diese wird nicht weiter geführt. Stattdessen wird auf die „anthropologische Grundkonstante“ des Erzählens hingewiesen. Danach basiert quasi alles auf Erzählungen, bis hin zur persönlichen Identität. Auch Konsumkultur lässt sich als narrative Kultur auffassen und sie ist „mit Geschichten, Träumen und Fiktionen verbunden“. Wichtig ist, dass „Kultur“ jetzt als „narratives Konstrukt zu beschreiben“ ist.

Der Konsum von Gütern war früher durch Notwendigkeit begründet, heute wurde er zum Selbstzweck und „zur zentralen Dynamik des gesellschaftlichen Lebens“ und damit zur Kultur. Es werden nicht mehr nur dringende Bedürfnisse befriedigt, sondern auch die unterschwelligsten Wünsche der Menschen, weil sich Produkte funktional nur noch wenig unterscheiden und sie mittels Marketingwerbung und Design aufgeladen werden. Diese zeichenhafte Aufladung von Produkten mit externen Bedeutungen, versetzt den Käufer in die Lage, die eigene Identität zu definieren und auszus schmücken. Produkte vermitteln ihren Benützer das Gefühl, einer bestimmten Gruppe oder Lebensanschauung anzugehören. Zugleich kann sich der Käufer über seinen Besitz nach außen selbst inszenieren und dabei unterschiedliche Rollen spielen. Auf diese Weise bieten Produkte dem Konsumenten vermeintlich eine Möglichkeit die eigene Geschichte noch besser und differenzierter zu erzählen. Früher waren Distinktionsmöglichkeiten über Konsumgüter etwa dem Adel vorbehalten, heute streben immer mehr Menschen nach „dem Dasein mit Hilfe von Dingen“.

Das Werk bringt viele Einsichten zur Inszenierung in der Werbung; ist wegen dieser Analytik lesenswert. Der Gattung „Dissertation“ sind die störenden Mengen von Zitaten geschuldet. Ihre Komposition lässt auch etliche Grammatikfehler in das Buch geraten. Thesen werden aufgeführt, aber viel zu wenig in Frage gestellt.