

Suhrkamp Verlag

Leseprobe



Haug, Wolfgang Fritz
Kritik der Warenästhetik

© Suhrkamp Verlag
edition suhrkamp 2553
978-3-518-12553-3

edition suhrkamp 2553

Wolfgang Fritz Haugs erstmals 1971 erschienene Studie *Kritik der Warenästhetik* gilt weltweit als Standardwerk. Ihre Beispiele atmen noch den Geist des fordistischen Massenkonsums. Seither hat die Informationstechnologie die Produktionsweise des kommerziellen Imaginären revolutioniert und ihm neue, effizientere Zirkulationsmedien zur Verfügung gestellt, während die Globalisierung den Markenkampagnen ihren Stempel aufgedrückt hat. Daher hat der Autor seinen Klassiker um ein zweites, der *Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus* gewidmetes Buch ergänzt. Es zeigt, dass die sozioanalytischen Begriffe aus der Zeit nach 1968 nichts von ihrer Aktualität verloren haben.

Wolfgang Fritz Haug, geboren 1936 in Esslingen am Neckar, lehrte Philosophie an der Freien Universität Berlin. Er ist seit 1959 Herausgeber der Zeitschrift *Das Argument*, seit 1994 auch des *Historisch-kritischen Wörterbuchs des Marxismus* und seit 1996 wissenschaftlicher Leiter des Berliner Instituts für kritische Theorie e.V. (InkriT).

Wolfgang Fritz Haug
Kritik der Warenästhetik

Überarbeitete Neuausgabe

Gefolgt von

Warenästhetik im
High-Tech-Kapitalismus

Suhrkamp

edition suhrkamp 2553

Erste Auflage 2009

© Suhrkamp Verlag Frankfurt am Main 2009

Originalausgabe

Alle Rechte vorbehalten, insbesondere das
der Übersetzung, des öffentlichen Vortrags sowie der
Übertragung durch Rundfunk und Fernsehen,
auch einzelner Teile.

Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form
(durch Fotografie, Mikrofilm oder andere Verfahren)
ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert
oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet,
vervielfältigt oder verbreitet werden.

Satz: Hümmer GmbH, Waldbüttelbrunn

Druck: Druckhaus Nomos, Sinzheim

Umschlag gestaltet nach einem Konzept

von Willy Fleckhaus: Rolf Staudt

Printed in Germany

ISBN 978-3-518-12553-3

1 2 3 4 5 6 – 14 13 12 11 10 09

Für Frigga

»Ihr werdet die Früchte
nicht mehr am Geschmack erkennen.«

Brecht, Der Dreigroschenprozess

Inhalt

Vorwort	13
Erstes Buch	
Warenästhetik im Fordismus	
Einleitung	19
Erster Teil	25
1. Ursprung der Warenästhetik aus dem Widerspruch im Tauschverhältnis	25
2. Die starken Reize als Instrument des handels- kapitalistischen Verwertungsinteresses	31
3. Liebeswerben, Luxus des Adels und bürgerlicher Rausch mit klarem Kopf; Schokolade, Tee, Tabak, Kaffee	33
4. Kapitalistische Massenproduktion und Realisations- problem – Ästhetik der Massenware	36
5. Erster Effekt und zugleich Instrument der Monopolisie- rung: Ästhetische Monopolisierung eines Gebrauchs- werts (»Marke«) – Nähe zur Warenfälschung; Kämpfe um und mit Hilfe von Namen; Rosy gegen Rosy Rosy; Konkurrenz der Erscheinungsbilder; Helmut Schmidts Auffassung der politischen Auseinandersetzung als bloßer Eindrucks konkurrenz; Goebbels als Marken- techniker	40
6. Die Unwirklichkeit der Warenästhetik, dagegen die Wirklichkeit des Werbegeschenks; Ladendiebstahl als Umkehrung des Werbegeschenks auf eigene Faust . . .	55
7. Zweiter Effekt der Monopolisierung: Ästhetische Innovation – Veralterung des in Gebrauch Befindlichen;	

Altes raus, Neues rein! Alte Platten sind öde! Krawatten werden breiter; der Ausweg der Herrenkonfektion aus der Krise von 1967: Wer Grau trägt, ist feige; Jugendliche als Idealkunden, daher Zwang zur Jugendlichkeit	64
Zweiter Teil	72
1. Technokratie der Sinnlichkeit, allgemein	72
2. Hoher Rang des bloßen Scheins im Kapitalismus	74
3. Ästhetische Abstraktion, philosophisches Vorspiel	76
4. Ästhetische Abstraktion der Ware: Oberfläche – Verpackung – Reklamebild	78
5. Der als Spiegelbild der Sehnsucht aufgemachte Schein, auf den man hereinfällt	80
6. Korrumperende Gebrauchswerte, ihre Rückwirkung auf die Bedürfnisstruktur	83
7. Die Zweideutigkeit der Warenästhetik am Beispiel des sexuellen Scheins	86
Dritter Teil	89
1. Das Verkaufsgespräch – Charaktermaske von Käufer und Verkäufer	89
2. Die Modellierung der Verkäufer	98
3. Verkaufsort, Verkaufsgeschehen und Auflösung der Ware in einen Erlebnisvorgang; Impulskauf und Zerstreuung des Publikums	105
4. Modellierung der Käuferwelt: Kleidung als Verpackung; Sprache der Liebe; Kosmetik; Auslöschung und Umfunktionierung des Körpergeruchs	112
5. Modellierung der Männer – Herrenkosmetik; täglich frische Wäsche; Erscheinungsbild des Männlichen; Auftritt des Penis auf der Warenbühne	121
6. Tendenzen der Modellierung der Sinnlichkeit – Soziogenese der Zwangsverjüngung; Indienstnahme des Jugend-	

reizes; Wohnlandschaft als Sexuallandschaft, in der nicht gealtert, wohl aber gestorben werden kann	136
7. Warenästhetik, umfassende Bedeutung – »Hush Puppies« und Verbreitung einer Hunderasse; Subjekt–Objekt mitkonstituiert durch Warenästhetik; Naturgeschichte des Kapitalismus	146
 Vierter Teil	 156
1. Kaufhaus des Westens	156
2. Personaleingang	162
3. Die Coca-Cola-Tauben von Venedig	168
4. »Sinnlose Arbeit« und »Warenbewusstsein«	172
5. Sekundäre Ausbeutung und Klasseninteresse der Herrschenden am Schein der Klassenlosigkeit	174
6. Hineinwirken in den Sozialismus und Vergleich mit diesem, um das spezifisch Kapitalistische zu verdeutlichen; Illusionsindustrie; Repräsentation auf gesellschaftlicher und staatlicher Ebene; Faschismus als Schein-Sozialismus	178
7. Kunst im Besitz des Kapitals und zu seinen Diensten: Das Warengedicht der Werbung, dagegen die ohnmächtige Antiwerbung der Dichter; Repräsentation des Einzelkapitals	198

Zweites Buch

Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus

Einleitung	213
 Erster Teil	 219
1. Werbung in der Epoche des digitalisierten Scheins	219
2. »Morphing« und »digitale virtuelle Werbung«	222

3. Altes und Neues; antagonistische Kommunikation; warum nicht Warensymbolik; Warenästhetik als Warenchemie; »die Kunst, Papier zum Schmecken zu bringen«; Nestlé's »Croustimètre« und der »Bahlsen-Klang« von Keksen . . .	225
4. Die »Marke« als ästhetisches Gebrauchswertmonopol; Markennamenfindung als Geschäftszweig; Sachsen gegen Villa Sachsen; Innovation; Markenkrieg statt Konkurrenz der Produkte	231
5. Markenausdehnung als verallgemeinertes Gebrauchswertversprechen; Namedropping; Markenerweiterung; Marke als Anlagekapital; Marke als »Corporate Identity«; Ausdehnung auf die Subjekte; die Kunden zu Konsumenten züchten; »Schulhof-Währung« als Markenhebel; Merchandising; Übergreifen der Markenlogik auf Politik und allgemeine Öffentlichkeit; Übergreifen der Markenform auf den Widerstand gegen sie	236
6. Einkaufszentren als Läden-Cluster-Marke; Ähnlichkeiten mit Ferienclubs; Einkaufen als Pseudo-Freizeit; die privatisierte Stadt in der Stadt; Kaufhauswandern; ein Versprechen, das nicht erfüllt werden kann; das Aldi-Paradigma; Niketown; Buchhandelsketten	243
Zweiter Teil	253
1. E-Commerce; Vermarktung der Start-ups; Dotcom-Todeslisten	253
2. Skeptische Rezeption; Werbeverdruss; Ausweichen in Antiwerbung; Marginalisierung der Ware; Werbung als Unterhaltung	259
3. Realisationsproblem der Werbung; das Google-Paradigma: persönlicher Zuschnitt der Vermarktung; Erlaubniswerbung	265
4. »Tritt nackt herein, geh angezogen hinaus«; Einkleidung der Subjekte	273

5. Das Prekariat des Konsumismus	278
6. Warenästhetik als Globalisierungsmagnet; Armutstourismus	283
7. Ästhetik der Globalware	287
 Dritter Teil	 295
1. Symbiose von Markt und Medien	295
2. Ausdehnung des Marketing und Metonymien des »Verkaufens«	297
3. Hyperkommerzialisierung der Kultur	300
4. Übergang von Warenästhetik zu Gebrauchswert	301
5. Solidarmarketing	303
6. Umgehungswerbung durch Markenexpansion; Sponsoring	309
7. Aufstand eines Schriftstellers; die Abhängigkeit vom Sponsoring eklatiert in der Finanzkrise	314
 Vierter Teil	 318
1. Veraltung der Kritik und »unbedingte Bejahung«	318
2. Wider die Reduktion des Gebrauchswerts	325
3. Das Wegreden der Wirklichkeit	332
4. Simulation	334
5. »Opium fürs Volk. Täglich 19.00 Uhr«	337
6. Kunst und »Ästhetik des totalen Scheins«	338
7. Die Wiederkehr der Kritik	344

Vorwort

Ein Buch, das seit 1971 zehn Auflagen erfahren hat, in mehrere Sprachen übersetzt und intensiv diskutiert worden ist, ändert man nicht. Wohl aber sollte, einer Anregung des Verlags folgend, ein aktualisierendes Kapitel angefügt werden. Mit dieser Auffassung bin ich an die Neuauflage herangegangen. Sie ließ sich nicht halten. Zwar fand ich im grundlegenden Teil des ersten Buches kaum etwas zu ändern. Die dort entwickelten Begriffe greifen unvermindert, und dass die Beispiele aus der Entstehungszeit stammen, die ich später im Anschluss an Antonio Gramsci als »fordistisch« begreifen gelernt habe, tut der analytischen Schärfe keinen Abbruch. Es genügten einige Korrekturen an missverständlichen oder übers Ziel hinausschießenden Formulierungen.

Anders im vierten Teil des ersten Buches. Hier, wo Arbeiterklasse und DDR ins Bild kamen, hatte ich mich »aufs Glatteis« begeben, wie mir ein Rezensent damals vorhielt.¹ Von der DDR besaß ich nicht viel mehr als eine vage, durchs Brecht-Theater aufgehellte Vorstellung von Ost-Berlin. Etwas mehr wusste ich vom jugoslawischen Selbstverwaltungssozialismus, dem meine Sympathie galt. Mit dem europäischen Staatssozialismus sowjetischer Prägung habe ich mich erst im Moment seines Untergangs befasst, wovon zwei Bücher zeugen.² Dieser Teil musste umgearbeitet werden. Hierfür habe ich vor allem eine Skizze vom Ende der siebziger Jahre verwenden können, die eine Momentaufnahme der fordistischen Kauf-

1 Jürgen Schmidt, »Am Ende aufs Glatteis«, in: *Frankfurter Rundschau*, 31. Mai 1972.

2 Wolfgang Fritz Haug, *Gorbatschow. Versuch über den Zusammenhang seiner Gedanken*, Hamburg 1989, sowie, die Illusionen dieses ersten Werkes abbüßend, *Versuch, beim Verlieren des Bodens unter den Füßen neuen Grund zu bekommen. Das Perestrojka-Journal*, Hamburg 1990.

hausästhetik im Augenblick vor ihrem historischen Verschwinden bietet.

Vollends sprengte die Arbeit am geplanten Zusatzkapitel die vorgesehene Dimension. Sie entwickelte ihre eigene Dynamik und mündete in ein zweites Buch, das in wiederum vier Teilen von der Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus handelt. Da der hier zum ersten Mal veröffentlichte Text für sich spricht, zudem mit einer eigenen Einleitung versehen ist, beschränke ich mich auf eine Bemerkung zu Auswahl und Stellenwert der Beispiele. Zu jedem derselben und zu den entsprechenden Zitaten können mühelos andere und ohne Zweifel auch eklatantere gefunden werden. Doch der Versuch einer erschöpfenden Darstellung wäre ebenso witzlos wie unmöglich. Und drastisches Material lenkt eher ab von der Normalität, die es zu begreifen gilt. Die Beispiele stehen für den Realprozess, aus dem die begrifflichen Abstraktionen herausgehoben werden. In ihnen sollen die Verhältnisse und deren Repräsentanten sich selbst charakterisieren. Die fürs Bild verwendeten Farben sind ausnahmslos die der Wirklichkeit selbst. Davon zehrt die Art von begrifflicher Durchdringung, wie sie hier versucht wird. Wenn das so entstehende Bild über die Verhältnisse hinausdeutet, dann deshalb, weil diese selbst über sich hinausweisen.

Danksagung

Zu danken habe ich mir unbekanntem Studierenden der Universität Kassel, die 2004 im Zuge des Streiks gegen Studiengebühren eine »Offene Uni« gegründet, eine digitale Bibliothek eingerichtet und hierfür neben anderen Büchern auch die Erstfassung der *Kritik der Warenästhetik*, die noch auf einer mechanischen Reiseschreibmaschine geschrieben wurde, digital erfasst haben. Das Produkt dieser Datenpiraterie bildete das Ausgangsmaterial für die Überarbeitung. Mein ganz besonderer Dank gilt Thomas Pappritz, der den gesamten Text, Altes wie Neues, korrigiert und kommen-

tiert hat, sowie Peter Jehle, der den vierten Teil des ersten Buches mit hilfreichen Verbesserungsvorschlägen bedacht hat.

Los Quemados, im November 2008

W. F. Haug

Erstes Buch

Warenästhetik im Fordismus

Einleitung

Die *Kritik der Warenästhetik* leistet einen Beitrag zur Sozioanalyse des Schicksals der Sinnlichkeit und der Entwicklung der Bedürfnisse im Kapitalismus. Kritik ist sie, indem sie die Funktionsweise ihres Gegenstands zugleich mit den Bedingungen für seine Möglichkeit, seiner Widersprüchlichkeit und historischen Entfaltung darstellt. Sie soll nicht einfach die Zahl der ablehnenden Schriften über Werbung, Manipulation usf. um eine weitere vermehren. In dieser Literatur herrscht weithin die Methode vor, aus Oberflächenerscheinungen zumeist analogische Schlüsse auf angenommene grundlegende Wesenszüge der Gesellschaft zu ziehen. Eine derartige Theorie bleibt teils am Schein der Oberfläche haften, den sie zu Behauptungen über das Wesen verabsolutiert, teils stellt sie ständig Sofortbeziehungen zwischen jeder Einzellerscheinung und einem spekulativ angenommenen Ganzen her. Sie vermag folglich nicht zu unterscheiden zwischen blinden Auswirkungen bestimmter Prozesse und absichtlich, geradezu verschwörerisch hervorgehobenem Wirken eines hintergründigen Subjekts. Der Verfasser braucht nicht weit zu gehen, um Beispiele für eine derart fragwürdige Theorie zu finden. In seinem einschlägig befassten Aufsatz »Zur Ästhetik von Manipulation« treten diese Fehler so deutlich hervor, dass es streckenweise schon wieder komisch wirkt. Beim Schreiben dieses Aufsatzes – und ich hatte dabei namhafte Vorbilder vor Augen – zeigte ich mich hauptsächlich bemüht, so zu tun, als wüsste ich über »das Ganze« schlechthin Bescheid. Ich ging also an die Einzellerscheinungen so heran, dass ich ihre Merkmale unvermittelt in eine Theorie des Ganzen eindeutete. Trotzdem enthält schon dieser erste Aufsatz – worin übrigens beiläufig der Begriff »Warenästhetik« geprägt wurde – eine Einsicht, die in der »kritischen Theorie«, von der ich zunächst außerordentlich beeindruckt war, nicht aufging. Kritik der Manipulation musste dieser Einsicht

zufolge heißen, die Bedingung für die Wirkungsmöglichkeit der Manipulation zu erforschen – schon um etwas dagegen tun zu können. Wirken aber konnte Manipulation nur dann, wenn sie »irgendwie« bei den »objektiven« Interessen« der Manipulierten einhakt. »Die Massen«, postulierte ich, »werden manipuliert in Verfolgung ihres Interesses. Manipulative Phänomene sprechen daher immer noch die Sprache wirklicher Interessen, wenn auch gleichsam als Fremdsprache der bis zur Unkenntlichkeit verzerrten und entfremdeten Interessen.« Und ich fasste dieses Postulat, das ein Forschungsprogramm und eine politische Perspektive in nuce enthielt, in einem Satz zusammen: »Die Objektivität von Glück und Leid begründet die der Manipulation.«¹ Nur eine Kritik, die an diesen Momenten im Kritisierten festhält, kann zur bestimmten Negation werden, bestimmt in dem Sinne, dass sie weiß, worauf sie hinauswill und mit wem sie sich dabei verbündet.

Das Theoretisieren an der Oberfläche und »vom Standpunkt der fertigen Phänomene« (Marx) stößt zwar auf einen Reichtum empirischer Erscheinungen, die oft sehr interessant vorkommen mögen, bleibt aber in der Begriffsbildung seinem Gegenstand mehr oder weniger hilflos ausgeliefert. »Es ist in der Tat viel leichter«, merkt Marx einmal zur Methode der Religionskritik an, »durch Analyse den irdischen Kern der religiösen Nebelbildungen zu finden, als umgekehrt, aus den jedesmaligen wirklichen Lebensverhältnissen ihre verhimmelten Formen zu entwickeln. Die letztere ist die einzig materialistische und daher wissenschaftliche Methode.«² Die folgende Schrift wendet die Methode der Entwicklung der zu untersuchenden Phänomene aus den grundlegenden ökonomischen Beziehungen an. Zugleich muss sie damit vom Elementar-Einfachen zum Komplex-Zusammengesetzten aufsteigen. Sie beginnt daher mit der Ableitung ihrer Begriffe bei der Analyse des einfachen

1 »Zur Ästhetik von Manipulation«, in: *Das Argument* 25, 5. Jg., 1963, S. 25; wiederabgedruckt in: Wolfgang Fritz Haug, *Warenästhetik, Sexualität und Herrschaft*, Frankfurt am Main 1972, S. 31-45.

2 Karl Marx, *Das Kapital I*, Marx-Engels-Werke (MEW), Bd. 23, S. 393, Anm. 89.