
Kritik der Warenästhetik

Gefolgt von

Warenästhetik im
High-Tech-Kapitalismus

Wolfgang Fritz Haug

edition suhrkamp

SV

edition suhrkamp 2553

Wolfgang Fritz Haugs 1971 erschienene Studie über die polit-
ökonomische Funktion der Werbung gilt weltweit längst als
Standardwerk. Dabei erscheinen uns Haugs Beispiele, die
noch den Geist des fordistischen Massenkonsums atmen, heu-
te angesichts globalisierter Marken und Werbekampagnen
geradezu als harmlos. Die Informationstechnologie hat den
Produzenten des kommerziellen Imaginären neue, effizien-
tere Zirkulationsmedien zur Verfügung gestellt. Daher hat
der Autor seinen Klassiker nun um aktuelle Analysen zur
Warenästhetik im transnationalen High-Tech-Kapitalismus
ergänzt. Er zeigt, daß die Gedanken aus der Zeit nach 1968
nichts von ihrer Aktualität verloren haben.

Wolfgang Fritz Haug
Kritik der Warenästhetik

Überarbeitete Neuausgabe

Gefolgt von

Warenästhetik im
High-Tech-Kapitalismus

Suhrkamp

3. Auflage 2017

Erste Auflage 2009

edition suhrkamp 2553

© Suhrkamp Verlag Frankfurt am Main 2009

Suhrkamp Taschenbuch Verlag

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

Printed in Germany

Umschlag gestaltet nach einem Konzept

von Willy Fleckhaus: Rolf Staudt

ISBN 978-3-518-12553-3

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 Gebrauchswerts (»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. Korruptierende 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 – Sozio-genese 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 allgemeingesellschaftlicher 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 Warenessemiotik; Warenästhetik als Warenchemie; »die Kunst, Papier zum Schmecken zu bringen«; Nestlés »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 Neuausgabe 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 genügte 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 Reischreibmaschine 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 kommentiert.

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 usw. 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 Einzelperscheinung und einem spekulativ angenommenen Ganzen her. Sie vermag folglich nicht zu unterscheiden zwischen blinden Auswirkungen bestimmter Prozesse und absichtlich, geradezu verschwörerisch hervorgegerufenem 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 Einzelperscheinungen 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