

Wolfgang Fritz Haug  
Kritik der Warenästhetik  
Überarbeitete Neuausgabe

Gefolgt von

Warenästhetik im  
High-Tech-Kapitalismus

Suhrkamp

»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 Eindruckskonkurrenz; 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 – Veraltung 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	reizes; Wohnlandschaft als Sexuallandschaft, in der nicht gealtert, wohl aber gestorben werden kann . . . . .	136
Zweiter Teil . . . . .	72	7. Warenästhetik, umfassende Bedeutung – »Hush Puppies« und Verbreitung einer Hunderasse; Subjekt–Objekt mitkonstituiert durch Warenästhetik; Naturgeschichte des Kapitalismus . . . . .	146
1. Technokratie der Sinnlichkeit, allgemein . . . . .	72	Vierter Teil . . . . .	156
2. Hoher Rang des bloßen Scheins im Kapitalismus . . . . .	74	1. Kaufhaus des Westens . . . . .	156
3. Ästhetische Abstraktion, philosophisches Vorspiel . . . . .	76	2. Personaleingang . . . . .	162
4. Ästhetische Abstraktion der Ware: Oberfläche – Verpackung – Reklamebild . . . . .	78	3. Die Coca-Cola-Tauben von Venedig . . . . .	168
5. Der als Spiegelbild der Sehnsucht aufgemachte Schein, auf den man hereinfällt . . . . .	80	4. »Sinnlose Arbeit« und »Warenbewusstsein« . . . . .	172
6. Korruptierende Gebrauchswerte, ihre Rückwirkung auf die Bedürfnisstruktur . . . . .	83	5. Sekundäre Ausbeutung und Klasseninteresse der Herrschenden am Schein der Klassenlosigkeit . . . . .	174
7. Die Zweideutigkeit der Warenästhetik am Beispiel des sexuellen Scheins . . . . .	86	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
Dritter Teil . . . . .	89	7. Kunst im Besitz des Kapitals und zu seinen Diensten: Das Warengedicht der Werbung, dagegen die ohnmächtige Antiwerbung der Dichter; Repräsentation des Einzelkapitals . . . . .	198
1. Das Verkaufsgespräch – Charaktermaske von Käufer und Verkäufer . . . . .	89	Zweites Buch	
2. Die Modellierung der Verkäufer . . . . .	98	Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus	
3. Verkaufsort, Verkaufsgeschehen und Auflösung der Ware in einen Erlebnisvorgang; Impulskauf und Zerstreung des Publikums . . . . .	105	Einleitung . . . . .	213
4. Modellierung der Käuferwelt: Kleidung als Verpackung; Sprache der Liebe; Kosmetik; Auslöschung und Umfunktionierung des Körpergeruchs . . . . .	112	Erster Teil . . . . .	219
5. Modellierung der Männer – Herrenkosmetik; täglich frische Wäsche; Erscheinungsbild des Männlichen; Auftritt des Penis auf der Warenbühne . . . . .	121	1. Werbung in der Epoche des digitalisierten Scheins . . . . .	219
6. Tendenzen der Modellierung der Sinnlichkeit – Soziogenese der Zwangsverjüngung; Indienstnahme des Jugend-		2. »Morphing« und »digitale virtuelle Werbung« . . . . .	222

3. Altes und Neues; antagonistische Kommunikation; warum nicht Waresemiotik; Warenästhetik als Warenchemie; »die Kunst, Papier zum Schmecken zu bringen«; Nestlé's »Croustimètre« und der »Bahlsen-Klang« von Keksen . . .	225	5. Das Prekariat des Konsumismus . . . . .	278
4. Die »Marke« als ästhetisches Gebrauchswertmonopol; Markennamenfindung als Geschäftszweig; Sachsen gegen Villa Sachsen; Innovation; Markenkrieg statt Konkurrenz der Produkte . . . . .	231	6. Warenästhetik als Globalisierungsmagnet; Armutstourismus . . . . .	283
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	7. Ästhetik der Globalware . . . . .	287
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	Dritter Teil . . . . .	295
Zweiter Teil . . . . .	253	1. Symbiose von Markt und Medien . . . . .	295
1. E-Commerce; Vermarktung der Start-ups; Dotcom-Todeslisten . . . . .	253	2. Ausdehnung des Marketing und Metonymien des »Verkaufens« . . . . .	297
2. Skeptische Rezeption; Werbeverdruss; Ausweichen in Antiwerbung; Marginalisierung der Ware; Werbung als Unterhaltung . . . . .	259	3. Hyperkommerzialisierung der Kultur . . . . .	300
3. Realisationsproblem der Werbung; das Google-Paradigma: persönlicher Zuschnitt der Vermarktung; Erlaubniswerbung . . . . .	265	4. Übergang von Warenästhetik zu Gebrauchswert . . . . .	301
4. »Tritt nackt herein, geh angezogen hinaus«; Einkleidung der Subjekte . . . . .	273	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