

Helena Kersting

Die Theorie der Warenästhetik
— Entstehungsgeschichte und
Reflexion



Hamburger Papiere zur Designtheorie
und -forschung an der HFBK Hamburg

DENKEN ÜBER DESIGN

4

Helena Kersting

Die Theorie der Warenästhetik
— Entstehungsgeschichte und
Reflexion

Bachelor-Arbeit im Studienschwerpunkt Design

Betreuende Professoren:
Jesko Fezer, Dr. Friedrich von Borries

Reihenherausgeber:
Jesko Fezer, Dr. Friedrich von Borries
Gestaltungskonzept: Friederike Wolf
Umsetzung: Helena Kersting
Korrekturen: Marie-Theres Böhmker
Druck: Scharlau

material 383-04

Materialverlag
der Hochschule für Bildende Künste Hamburg
2017

Hamburger Papiere zur Designtheorie
und -forschung an der HFBK Hamburg

Inhalt

6
Gegenstand

9
Theorie

14
Gesetze

21
Wege

28
Gebiete

35
Modellierung

45
Glossar

47
Literatur

Gegenstand

Die Theorie der Warenästhetik ist ein seit ungefähr einem halben Jahrhundert immer wieder verändertes, theoretisches Gefüge, dessen Phänomenologie von Wolfgang Fritz Haug (*1936) entdeckt und erfasst wurde. Der marxistische Philosoph und Verleger, begann als Student, aus psychoanalytischem Interesse heraus, Werbung zu analysieren. Kleine Aufsätze (1963, 1964), in denen er versuchte dem Wesentlichen des manipulativen Charakters der Werbung auf die Schliche zu kommen, sind die Anfänge seiner Theorie.

In ihrer weiteren Bearbeitung ergab sich ein bedeutender Entwicklungsschub bei seiner Auseinandersetzung mit dem marxischen Kapital und dessen Warenbegriff. Dort entdeckte Haug ein ungelöstes Problem in der Beschreibung des Tauschverhältnisses, welches er mit seinem bis dahin erarbeiteten Theorieansatz zusammenführte. Dies eröffnete ihm die Beschreibung der Gesetzmäßigkeit der Warenästhetik. Die Theorie der Warenästhetik wurde so zu einer Theorie ästhetischer Scheinlösungen in der kapitalistischen Gesellschaft.

Unter dem Einfluss des begrifflichen Rahmens von Karl Marx definierte er ihre operationalisierten Mittel: Das „ästhetische Gebrauchswertversprechen“¹, die „ästhetischen Abstraktion“, die „ästhetischen Innovation“ und die „Technokratie der Sinnlichkeit“², sowie hierdurch ausgelöst den Gebrauch des Begriffs der Ästhetik in diesem Kontext in seiner ursprünglichen Bedeutung als Wahrnehmung oder sinnliche Erkenntnis, um Missverständnisse zu vermeiden.

Nahezu im Takt der folgenden Jahrzehnte, immer in Reaktion auf die gesellschaftlichen Veränderungen und die neuen Situationen, in die sich seine Theorie versetzt fand, führte er die Auseinandersetzung mit dieser Thematik fort. Dieser oben bereits eingeführten und der darauf folgenden Veränderungen in der Theorie der Warenästhetik, ihrer Entstehungsgeschichte und ihrer Reflexion, widmet sich die vorliegende Arbeit. Sie soll, mit Einbezug aller themenspezifischen Werke, diesem Verlauf nachgehen um die Verschiebungen in der Theorie nachzuvollziehen. Dazu werden im Folgenden dessen Hauptaspekte

eingeführt und im Hauptteil als einzelne Kapitel weiter ausgeführt.

Die Entwicklung vom experimentellen Untersuchungsansatz hin zur Theorie der Warenästhetik unterliegt dem Einfluss mehrerer Theorien. Diese trugen entweder zu dessen Weiterentwicklung, ihrem Ausbau oder zu ihrer Strukturierung bei. So wurde die Kritik der Warenästhetik in ihrer Entstehung geprägt von der Psychoanalyse, der kritischen Theorie, der Kritik der politischen Ökonomie, dem Prozess der Zivilisation, den Cultural Studies bis zu den postmodernen Diskursen, gegenüber denen Haug seine Theorie verteidigt. Mit der Frage, wie sie theoretisch erfasst wurde also, beschäftigt sich das erste Kapitel dieser Arbeit. Es bewegt sich von der Erfassung des Phänomens bis zu seiner späteren Reflexion.

Das Einfügen des von Freud geprägten Ansatzes in eine Lücke in der marxischen Ökonomiekritik, resultierte in der Ableitung der Gesetze der Warenästhetik. Dementsprechend widmet sich das 2. Kapitel mit der Frage, wie die Warenästhetik funktioniert und wie Haug ihr Funktionieren in den Untersuchungen weiter ausbaute. Es zeigt den Verlauf von der These der Verankerung der Warenästhetik im Prinzip des Tauschs bis zu deren Bezeichnung als parasitäre, globale Macht.

Im dritten Kapitel werden die von Haug aufgegriffenen Wege der Warenästhetik, infolge der Veränderungen in der ästhetischen Abstraktion, verfolgt. Als eine der Neuprägungen Haugs, beschreibt sie die Loslösung des Scheins von der Ware für seine bestimmte Bearbeitung. Somit geht es in diesem Kapitel um die von Haug entdeckten Bearbeitungsmöglichkeiten dieser Abstraktion. Angefangen von seinem eigenen, ursprünglichen Analysematerial bis zu den neuesten Technologien der Werbung.

Den Wirkungsgebieten der Warenästhetik widmet sich das 4. Kapitel. Hier geht es um die von Haug beschriebene Ausdehnung der Technokratie der Sinnlichkeit (ein weiterer Begriff Haugs, der die Beherrschung der Sinne der Menschen durch ihre eigenen Sinne meint) auf regionaler, überregionaler und globaler Ebene sowie im spezifischen Fall des Verkaufsortes. So beginnt dieser Teil mit seiner Schilderung des Frühkapitalistischen Handels und endet mit dessen Darstellung der Symbiose von Markt und Medien, sowie der Rolle der Warenästhetik im globalen Markt.

Den von Haug untersuchten Einfluss der Warenästhetik auf die Menschen in Form der Modellierung der Sinnlichkeit behandelt das 5. Kapitel. Dort wird seine theoretische Erfassung des Funktionskreises der Modellierung der Menschen nachvollzogen. Außerdem greift es sein Bild der ästhetisierten Lebensweise der Menschen im High-Tech-Kapitalismus auf. Dementsprechend

beginnt das Kapitel mit der früh von ihm entdeckten manipulativen Ästhetik und endet mit seiner Positionierung zur „Ästhetik der Globalware“³.

1
W.F. Haug, Kritik der Warenästhetik.
7. Auflage. edition suhrkamp (1971),
S. 17

2
ebd. S. 9

3
W.F. Haug, Kritik der Warenästhetik.
Gefolgt von Warenästhetik im High-
Tech-Kapitalismus. edition suhrkamp
2553 (2009), S. 287

Theorie

Eher beiläufig taucht der Ausdruck „Warenästhetik“¹ zum ersten Mal in dem Aufsatz „Zur Ästhetik von Manipulation“ von 1963 auf. Verfasser ist der damals siebenundzwanzigjährige Philosophiestudent Wolfgang Fritz Haug. Aus Interesse für die Psychoanalyse experimentierte dieser mit Werbematerial, das er einer Motivanalyse unterzog. Aus dieser Analyse leitete er drei Typen ab. Den Betrug um „die Fülle der Dinge“ („Vollkorn und Verfolgungsangst“), das Werben mit der „Bildersprache von ‚Mein Kampf‘“ („Blut und Blüten“) und den Antrieb zu „Identitätsverlust“ und „Konsumhörigkeit“ („man ist man“)². In diesem Aufsatz verfolgt er das Ziel, die Einspannung des Kommerzes in die Triebstruktur des Menschen zu durchschauen. Seine Thesen mit denen er die „manipulative Ästhetik“³ dieser drei Typen entblößt, untermauert er mit Aussagen von Sigmund Freud, Bertolt Brecht, Klaus Heinrich oder Vertretern der Kritischen Theorie. Es handelt sich um seinen ersten Ansatz der Erfassung des Phänomens, dessen Theorie später einen Paradigmenwechsel erfahren sollte.

Der Frage nach dem Verkehrenden der Werbung leitet die zweite Untersuchung „Waren-Ästhetik und Angst“ von 1964. Zum einen geht es darum, inwiefern in der Kunst Tendenzen ihrer Ausbeutung für manipulative Zwecke angelegt sind. Hierzu zieht Haug „Parallelen zwischen der Warenästhetik“ in ihrer bisherigen Form und „dem Ästhetizismus der Kunst“⁴. Zum anderen geht es um die tieferen, psychoanalytischen Zusammenhänge mit der die manipulativen Funktionen von Angst erörtert werden. Ein vierter, narzisstischer Werbetypos („so gefalle ich mir schon besser!“⁵. soll die Angriffsfläche für diese instrumentalisierte Ästhetik und Angst darstellen. Beide Aufsätze erschienen in der von ihm herausgegebenen Zeitschrift „Das Argument“.

Obwohl dies der Anfang der Entstehungsgeschichte seiner Theorie ist, identifiziert sich Haug heute nur ungern mit dem damaligen Verfasser beider Essays.⁶ Aus „Oberflächenerscheinungen zumeist analoge Schlüsse auf angenommene, grundlegende Wesenszüge der Gesellschaft zu ziehen“⁷ ist etwas, was er später an sich und zunächst an anderen Zeitgenossen kritisiert.⁸

Fünf Jahre später, nach 1968, mehrten sich Debatten Intellektueller

über „Kunst als Ware“. In diesem Zusammenhang und aufgrund der Arbeit an der Warenästhetiktheorie, setzte sich Haug mit dem Warenbegriff in „Das Kapital“ (1867) auseinander. Dabei bemerkte er eine Diskrepanz zwischen der Realität und einer „Aporie“ von Marx, die Haug aus diesem Grund als „ungeklärt liegen gelassenes Problem“⁹ deutet:

„Die Waren müssen sich [...] als Werte realisieren, bevor sie sich als Gebrauchswerte realisieren können. Andererseits müssen sie sich als Gebrauchswerte bewähren, bevor sie sich als Werte realisieren können.“¹⁰

Dieses Realisations- also Verkaufsproblem schien seiner Ansicht nach in der Wirklichkeit keins zu sein. Er erkannte, dass hier das Phänomen der sinnlich-ästhetischen Aufreicherung der Ware auftrat und das Problem „löste“. Durch sie wird dem potenziellen Käufer ein Gebrauchswert versprochen, sodass sich dieser vor dem Verkauf bewähren kann.¹¹

Nach den frühen, experimentellen Aufsätzen, fand in seinem Rundfunkvortrag „Zur Kritik der Warenästhetik“ (1970) ein Paradigmenwechsel statt. Ursprünglich anhand der Psychoanalyse untersucht, wurde in der Analyse des warenästhetischen Scheins nun mit Begriffen aus der marxistischen Ökonomiekritik operiert.¹² Da diese allein für die Analyse nicht ausreichten, wurde dieser vorgegebene begrifflicher Rahmen um einige Neuprägungen ergänzt (siehe Kapitel „Gesetzte“). Die Tatsache, dass Marx dieses Problem offen gelassen hatte, versucht sich Haug damit zu erklären, dass der „bewusstseinsprägende und verhaltenssteuernde Einfluss von Aufmachung und Propagierung“ der Waren für den Massenkonsum als „Komplex von Techniken und Erscheinungen“, „der sich [...] seit seiner Analyse [...] in den Vordergrund gedrängt“ hat, „für ihn noch fast bedeutungslos war“¹³.

Ein Jahr später, als dieser Vortrag auch im Kursbuch erschien, baute er die Phänomenologie der Warenästhetik gedanklich weiter aus. Der Aufsatz „Die Rolle des Ästhetischen bei der Scheinlösung von Grundwidersprüchen der kapitalistischen Gesellschaft“ (1971) zeigt Analysen weiterer Wesenszüge des gesamten kapitalistischen Systems. In der Untersuchung der Funktionen des Ästhetischen, die für den Zusammenhalt des Systems sorgen, erkennt er die Möglichkeit eines Zugangs zur subjektiven Seite der Ökonomie des Kapitals. In seiner, seit Einbezug der marxistischen Theorie, sehr methodischen Analyse, operationalisiert er nun auch die Definition der Ästhetik: Im Dienst der ökonomischen Funktionen löst sie sich von der Sache ab und ist technisch beeinflusst oder künstlich hergestellt. So zielt sie auf den „Subjekt-Objekt

Zusammenhang“, in welchem die subjektive Sinnlichkeit und die sie objektiv umgebende Realität in ständiger Wechselbeziehung stehen.¹⁴ Hieraus soll hervorgehen, dass es Haug nicht um die „Verschönerung bestimmter Dinge an sich, sondern um die Funktion dahinter“¹⁵ geht.

Die für die Analysemethode gesetzte Definition des Ästhetischen wird in seinem ersten Buch konkretisiert (1971), das diesen und den Rundfunkvortrag bündelt und vertieft. Dort grenzt Haug sie unter der Bezeichnung der sinnlichen Erkenntnis „cognitio sensitiva“¹⁶ ein. Entlang dieser Bedeutung gebraucht er den Begriff des Ästhetischen in seinem Kontext entweder um die Sinnlichkeit des Subjekts oder des Objekts zu bezeichnen. Zudem nutzt er ihn bei der Analyse des sinnlich ansprechenden Scheins oder der aus Verwertungsinteresse aufgeprägten Schönheit, die zum Kauf verlocken soll.¹⁷

Eine in diesem Buch auftretende Neuerung ist auch seine unter dem Einfluss von Norbert Elias entstandene Theorieerweiterung über die Auswirkung warenästhetischer Mechanismen auf die Menschen. Inspiriert von dessen Beschreibung der Affektmodellierungen in „Über den Prozess der Zivilisation“ prägt er hier den Begriff der „Modellierung der Sinnlichkeit“¹⁸ und meint damit das Ummodeln der Lebensweise der Menschen als „Nebeneffekt“¹⁹ des kapitalistischen Profitstrebens.

In Erfahrung, dass diese Theorieversion von 1971 von den Adressaten ausgenutzt und zudem als feste, universell übertragbare Regel missverstanden wurde²⁰ überarbeitete er seine Theorie 1980 zu einer systematischen Einführung in die Warenästhetik. Mit dieser Fassung, die wie ein Lehrbuch aufgebaut ist, wollte er das „theoretische Gefüge“²¹ der Version von 1971 mit den Cultural Studies vereinbar machen.²² Die Funktion der neuen Version sollte es sein, mit ihr die gesellschaftlichen Grundlagen der kulturellen „Entfremdung“ zu untersuchen, die er durch alltagsprägende „gesellschaftlichen Instanzen“²³ bedingt sah. Als Impulsgeber für dieses Vorhaben nennt er Paul Willis' empirische Studie „Learning to labour“ von 1977, den Leiter des „Centre for Contemporary Cultural Studies“, sowie Stuart Hall.²⁴ Er merkt an, dass diese Version, deren Grundlage immer noch die marxistische Theorie ist, zu der Version von 1971 sich verhalte wie eine „ausgearbeitete systematische Theorie zu einem Essay“²⁵. Auch in einem Vortrag an der Uni Hamburg 2009 erklärt er diese der Theorieversion der überarbeiteten Neuausgabe von 1971 weiterhin voraus.²⁶ In einem Vortrag von 1994 erklärt er den Untergang der Version 1980 damit, dass das Buch mitten in einer Tendenzwende des politisch-kulturellen Zeitgeistes erschien, in der auch die Kritik und somit der Bedarf an ihr verschwand.²⁷ Diese Wende und das Aufkommen der digitalen Bearbeitung veranlassen ihn dazu

in diesem Vortrag „Nach der Kritik der Warenästhetik“ zu der Auswirkung auf seine Theorie Stellung zu nehmen.

Das zweite Buch in „Kritik der Warenästhetik-Gefolgt von Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus“ (2009) bildet im Allgemeinen eine Reflexion seiner Theorie selbst, sowie der Situation der entgrenzten Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus. Hierbei setzt er sich mit themenspezifischen Positionen und den „Ideologen“, die seiner Ansicht nach „an der Versenkung der Kritik mitgearbeitet haben“²⁸ auseinander. Diesbezüglich bezieht er sich vornehmlich aber nicht ausschließlich auf Norbert Bolz („Das kontrollierte Chaos“ 1994) oder Beat Wyss („In der Kathedrale des Kapitalismus“, 1991). Er beschreibt dort eine neue ästhetische Haltung der „Bejahung“ der Dinge, die die Marxsche Kritik am Warenfetisch umstellte. Als Beispiel für einen diese Bejaher nimmt er Norbert Bolz, dessen „Aufruf zur Entübelung der Warenästhetik“²⁹ dieser mit der Verschiebung der Gefühle hin zu den Dingen begründet. Haug verweist auf seine Empfehlung an die Designtheoretiker die Begriffe „Warenästhetik“ oder „Kulturindustrie“ von ihrer negativen Konnotation zu befreien aufgrund der aktuellen Legitimität ihrer wörtlichen Bedeutung.³⁰ Mit dieser „Gegenposition“ befasst sich Haug an thematisch unterschiedlichen Stellen seines zweiten Buches, auf die im Folgenden zurückgekommen wird. Als Beiträge zu diesem Effekt des schwindenden Interesses an der kritischen Analyse nennt er die Prekarisierung aller Verhältnisse durch die neoliberale Entgrenzung, die zu einer Individualisierung führte, die Überkommerzialisierung der Kultur und die Enttäuschung politischer Erwartungen.

1 W.F. Haug, Zur Ästhetik von Manipulation. In: Das Argument, 5.JG Heft 25, S. 23-36 (1963), S.31

2 W.F. Haug, Vortrag am Fachbereich Sozialökonomie der Universität Hamburg vom 04. November 2009, O.i.l.: Me-ti, Wolfgang Fritz Haug / Kritik der Warenästhetik / Teil 2/8, veröffentlicht am 29.11.2009, <https://www.youtube.com/watch?v=RqQjAKv30xl> (21.11.2015, 17:10)

3 W.F. Haug, Zur Ästhetik von Manipulation. In: Das Argument, 5.JG Heft 25, S. 23-36 (1963), S. 30

4 W.F. Haug, Die Rolle des Ästhetischen bei der Scheinlösung von Grundwidersprüchen der kapitalistischen Gesellschaft. In: Das Argument, 13.JG, Heft 64, S. 190-213 (1971), S.15f

5 W.F. Haug, Waren-Ästhetik und Angst. In: Das Argument, 6.JG, Heft 28, S. 14-31 (1964), S.21

6 vgl. W.F. Haug, Vortrag am Fachbereich Sozialökonomie der Universität Hamburg vom 04. November 2009, O.i.l.:Me-ti, Wolfgang Fritz Haug / Kritik der Warenästhetik / Teil 2/8, veröffentlicht am 29.11.2009, <https://www.youtube.com/watch?v=RqQjAKv30xl> (21.11.2015, 17:10)

7 W.F. Haug, Kritik der Warenästhetik. 7. Auflage. edition suhrkamp (1971), S. 7

8 vgl.W.F. Haug, Zur Kritik der Warenästhetik. In: Kursbuch, 1970, Heft 20, S.140-158 (1970),S. 140-141

9 vgl.W.F. Haug, Vortrag am Fachbereich Sozialökonomie der Universität Hamburg vom 04. November 2009, O.i.l.: Me-ti, Wolfgang Fritz Haug / Kritik der Warenästhetik / Teil 3/8, veröffentlicht am 29.11.2009, <https://www.youtube.com/watch?v=tHXT8fjYQl> (21.11.2015, 17:10)

10 Marx 1867:100, zitiert nach W.F. Haug, Warenästhetik und kapitalistische Massenkultur (I)„Werbung“ und „Konsum“. Systematische Einführung in die Warenästhetik. Argument-Verlag, (1980), S. 44

11 vgl.W.F. Haug, Vortrag am Fachbereich Sozialökonomie der Universität Hamburg vom 04. 11. 2009, O.i.l.: Me-ti, Wolfgang Fritz Haug / Kritik der Warenästhetik / Teil 3/8, veröffentlicht am 29.11.2009, <https://www.youtube.com/watch?v=tHXT8fjYQl> (21.11.2015, 17:10)

12 vgl.W.F. Haug, Zur Kritik der Warenästhetik. In: Kursbuch, 1970, Heft 20, S.140-158 (1970), S. 141

13 ebd. S.140

14 vgl.W.F. Haug, Die Rolle des Ästhetischen bei der Scheinlösung von Grundwidersprüchen der kapitalistischen Gesellschaft. In: Das Argument, 13.JG, Heft 64, S.190-213 (1971), S.190f

15 ebd. S. 199

16 W.F. Haug, Kritik der Warenästhetik. 7. Auflage. edition suhrkamp (1971), S.10

17 vgl. ebd.

18 W.F. Haug, Kritik der Warenästhetik. 7. Auflage. edition suhrkamp (1971), S.11

19 ebd. S.116

20 gl.W.F. Haug, Vortrag am Fachbereich Sozialökonomie der Universität Hamburg vom 04. November 2009, O.i.l.: Me-ti, Wolfgang Fritz Haug / Kritik der Warenästhetik / Teil 4/8, veröffentlicht am 29.11.2009, <https://www.youtube.com/watch?v=BalqrhKnvp4> (21.11.2015, 17:11)

21 ebd.

22 vgl.W.F. Haug, Warenästhetik und kapitalistische Massenkultur (I)„Werbung“ und „Konsum“. Systematische Einführung in die Warenästhetik. Argument-Verlag, (1980), S.12

23 vgl. ebd.

24 vgl.W.F. Haug, Vortrag am Fachbereich Sozialökonomie der Universität Hamburg vom 04. November 2009, O.i.l.: Me-ti, Wolfgang Fritz Haug / Kritik der Warenästhetik / Teil 4/8, veröffentlicht am 29.11.2009, <https://www.youtube.com/watch?v=BalqrhKnvp4> (21.11.2015, 17:11)

25 W.F. Haug, Warenästhetik und kapitalistische Massenkultur (I)„Werbung“ und „Konsum“. Systematische Einführung in die Warenästhetik. Argument-Verlag, (1980), S. 12

26 vgl.W.F. Haug, Vortrag am Fachbereich Sozialökonomie der Universität Hamburg vom 04. November 2009, O.i.l.: Me-ti, Wolfgang Fritz Haug / Kritik der Warenästhetik / Teil 4/8, veröffentlicht am 29.11.2009, <https://www.youtube.com/watch?v=BalqrhKnvp4> (21.11.2015, 17:11)

27 W.F. Haug, Nach der Kritik der Warenästhetik .Vortrag, gehalten an der Universität Tübingen am 15. Dezember 1994, S. 5

28 W.F. Haug, Vortrag am Fachbereich Sozialökonomie der Universität Hamburg vom 04. November 2009, O.i.l.: Me-ti, Wolfgang Fritz Haug / Kritik der Warenästhetik / Teil 4/8, veröffentlicht am 29.11.2009, <https://www.youtube.com/watch?v=BalqrhKnvp4> (21.11.2015, 17:11)

29 W.F. Haug, Kritik der Warenästhetik. 7. Auflage. edition suhrkamp (1971), S.37

29 vgl.W.F. Haug, Kritik der Warenästhetik. Gefolgt von Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus. edition suhrkamp 2553 (2009),S. 323

30 ebd.

Die Wirkungsgesetze der Warenästhetik, die Haug mithilfe der „Kritik der politischen Ökonomie“ untersuchte, erläutert er erstmals in seinem Rundfunkvortrag „Zur Kritik der Warenästhetik“ 1970, welcher kurz darauf im Kursbuch erschien. Zu Anfang nimmt er zur Warendebatte in seiner Zeit kritisch Stellung. Aufgrund mangelnder stichhaltig analysierter Definitionen und dem wahllos scheinenden Aufgreifen marxischer Begrifflichkeiten bezeichnet er den Jargon der Debatte als „verworren und hilflos“¹.

Aus diesem Anlass formuliert er sein Vorhaben, dieser Situation mit seiner Analyse entgegenzutreten. Unter anderem ist dies an die beiden marxistischen Ökonomen Baran und Sweezy adressiert, auf deren Analyse er sich in der folgenden Untersuchung des Öfteren bezieht.² Er hält ihnen die These entgegen, dass dieses Phänomen entgegen der damaligen Vorstellung nicht etwas „spezifisch Spätkapitalistisches“ ist, sondern schon in der „Vorgeschichte des Kapitalismus im Prinzip des Tauschs“³ wurzelt.

So veranschaulicht Haug seine folgenden Erläuterungen unter anderem anhand eines metaphorischen Vergleichs der Messingstadt aus Tausendundeiner Nacht oder Handelsdokumenten aus dem 17. und 18. Jahrhundert.⁴ Beispiele aus der Entstehungszeit seines Vortrags ergänzt er erst ein Jahr später in seinem ersten Buch.

Mit dieser These, der Verankerung der Warenästhetik im Tauschverhältnis, erschließt er sich systematisch die grundlegenden Funktionszusammenhänge der Warenproduktion. Die Analyse beginnt mit dem einfachen Tauschverhältnis zu dem das Geld hinzutritt. Dort zeigt sich, wie die verschiedenen Standpunkte in Käufer und Verkäufer bewirken, dass der Verkäufer, um mehr Tauschwert zu erhalten, mehr produzieren kann, wobei der Gebrauchswert für ihn keine Rolle spielt. Der Käufer jedoch muss von der Ware überzeugt werden, damit sich der Tauschwert für den Käufer realisiert. Haug bezeichnet diese Situation als Realisationsproblem. Genau hier verortet er den warenästhetischen Schein. Künstlich auferlegte Reize, die den Gebrauch versprechen, sieht er als Mittel dafür, dass der Tausch realisiert wird.⁵

In der gesamten Darstellung führt er einige terminologische Neuprägungen ein, die sein Begriffsrepertoire aus dem „Kapital“ ergänzen. Dazu gehört zunächst das „ästhetische Gebrauchswertversprechen“, das durch die Aufreizung der Ware mit ästhetischem Schein ihren Gebrauchswert verspricht. Für die Aufreizung der Waren mit ästhetischem Schein werden Sinn und Sinnlichkeit von der Ware abgelöst, getrennt verfügbar gemacht und gezielt bearbeitet. Dieses Verfahren bezeichnet die „ästhetische Abstraktion“⁶. Um die Empfänglichkeit für den warenästhetischen Schein herauszustellen, verweist er auf René Descartes, der die ästhetische Abstraktion als Technik nutzte, um „in die Entwirklichung der sinnlich-realen Welt einzuführen“⁷. Er zieht aus dessen Beispielen den Schluss, dass der Mensch „auf fälschbare Bewusstseinsvorgänge“⁸ zu reduzieren ist, da lediglich diese sicher seien.

Das verhängnisvolle „Hereinfallen“ auf den viel versprechenden Schein, illustriert Haug in diesem Vortrag mit der Geschichte der Messingstadt aus Tausendundeiner Nacht, die wie ein schwarzer Safe in der Wüste steht. Jeder, der an ihr hochklettert und sich vor Entzücken hineinwirft, wird zermalmt. Die hübschen Jungfrauen, die dem Eindringling erscheinen und ihn auffordern in einen See zu springen, sind nur Schein. Dies nennt Haug einen naiven Gebrauchswertstandpunkt. Dass die Stadt in Wirklichkeit von lauter Leichnamen bevölkert ist, die das Resultat eines Gebrauchswertmangels, hier eines Hungertodes, inmitten von Tauschwerten sind, interpretiert er als den Untergang derer, die auf dem Tauschwertstandpunkt stehen.⁹

Den Rahmen dieser sinnlichen Totalität, dieser im Prinzip des Tauschs verankerten Wirkungsgesetze, nennt er „Technokratie der Sinnlichkeit“¹⁰. Er versucht verständlich zu machen, dass sie keine Erfindung des Kapitalismus ist, indem er auf die historische Verankerung des inszenierten Scheins in den Kulturen verweist. Doch im Gegensatz zu „Ritualgebühren“ für die „Zauberästhetik“¹¹ in Wallfahrtskirchen stellt er beim Kapitalismus fest, dass die ästhetischen Techniken die von Verwertungsfunktionen ergriffen werden räumlich unbegrenzt sind.¹² Ein Blick auf das Setting aus Platons Höhlengleichnis im Buch 1971 soll sinnbildlich für die Technokratie der Sinnlichkeit zeigen, dass dort die physisch Gefesselten fasziniert vor dem Schein der Schatten sitzen, der sie psychisch fasziniert und fesselt.¹³

Bei der Beschreibung der mangelnden Nachfrage als ein aus der Monopolisierung entstehendes Realisationsproblem stellt Haug in Abgrenzung zum Angriff des sachlichen Gebrauchswerts eine Technik vor, die bei der Ästhetik der Ware ansetzt. Die Technik, die die Gebrauchsdauer der Ware verkürzt, indem sie deren Erscheinung periodisch neuinszeniert, wird von ihm

„ästhetische Innovation“⁴⁴ getauft. Durch ihre Organisation der menschlichen Sinne interpretiert er sie als „anthropologische Instanz“⁴⁵. Dass sie bereits im 18. Jahrhundert gezielt zum Einsatz kam, will er mit einem Reglement der sächsischen Baumwollindustrie von 1755 beweisen, in dem zum Wohl der Unternehmer gefordert wird, „von Zeit zu Zeit“ die Waren nach „neuer Invention“⁴⁶ zu fertigen. Ihre Bedeutung, so erfährt man im Buch 1971, hat sie jedoch erst im Monopolkapitalismus erlangt. Dort beschreibt er ihr aggressives Auftreten als Erfahrung der Käufer eines unabwendbaren wie faszinierenden Schicksals.¹⁷

1971 gibt Haug zu verstehen, dass diese Begriffe als Befähigungsansatz dienen, selber in der „Analyse der Form- und Funktionsbestimmungen“ zu erkennen und deren Entstehung und Funktion unter Beachtung diverser „Verursachungs- und Wirkungsweisen“⁴⁸ aufzuzeigen. 1980 nimmt er dieses Ziel mit der Systematisierung seiner Theorie erneut in Angriff.

Die Auswirkungen des Scheins auf den Zusammenhang von Bewusstsein und Bedürfnis der Menschen, die er 1970 bereits, mit Blick auf die „Technokratie der Sinnlichkeit“⁴⁹ und „ästhetische Innovation“²⁰ zu umreißen versuchte, behandelt er 1971 unter dem Begriff der Modellierung. Die Modellierung der Sinnlichkeit als übergeordneter Prozess macht aus Haugs terminologisch ausgedrückten Schritten einen Funktionskreis, der die Einwirkung auf die Sinnlichkeit der Menschen mit einbezieht und somit den warenästhetischen Prozess für ihn komplett beschreibbar macht.²¹ Viele seiner operationell definierten ästhetischen Mittel findet er ebenfalls in einem Prozess eingesetzt, in dem sich das Privatkapital einen bestimmten Gebrauchswert unterordnet. Dort stellt er einen qualitativen Wandel in der Warenästhetik fest. Da sich aufgrund der ästhetischen Abstraktion alle Botschaften einer „Aufmachung mit formalästhetischen, bildhaften und sprachlichen Mittel“²² monopolartig zusammenschließen können, ist die Marke, die er später als ästhetisches Gebrauchswertmonopol bezeichnet, ein von 1970 an gesondert behandelter Fall in seiner Untersuchung.²³ So beschreibt er 1971, dass der Erscheinungscharakter eines erfolgreichen Markenartikels auf andere Waren übergreifen oder dass dieser mittels ästhetischer Innovationen periodisch neu inszeniert werden kann.²⁴ Mit dem Hinweis, dass das „Erscheinungsbild“ ausschließlich Effekt und „Instrument“ der „Vergrößerung von Marktmacht“²⁵ ist, verweist er auf Kunst- und Wirtschaftsjournalist Willi Bongard, der es mit „Image“ gleichsetzt und mit „Ruf, Vorurteil, Stereotyp, [...] oder Leitbild“²⁶ verwandt sieht. Zur Veranschaulichung, dass sich hier nichts auf objektiven Gehalt bezieht, übernimmt Haug sein Beispiel des Auftrags der Lufthansa an die HfG Ulm

in den 50er Jahren. Der Entwurf eines Gesamteindrucks sollte als „einzige Unterscheidungsmöglichkeit gegenüber der ausländischen Konkurrenz“²⁷ im Flugverkehr das Realisationsproblem des Unternehmens lösen. Die so vom Gebrauchswert auf die Erscheinung verlagerte Konkurrenzsituation, lässt Bongard darauf schließen, dass sich das Erscheinungsbild als „Technik des Konkurrenzkampfes der Monopole“²⁸ auf jeden beliebigen Meinungsgegenstand beziehen kann. Im Umkehrschluss stellt Haug heraus, dass der Manipulationstechnik, diese Meinungsgegenstände, im Gegensatz zu „Auftrag“ und ökonomischem Interesse, an sich egal seien.²⁹ An diesem Punkt verweist Haug auf eine Rede Helmut Schmidts, in der dieser die politische Auseinandersetzung als bloße Eindruckskonkurrenz auffasst, wobei sich die Politiker „wählbar machen müssen“³⁰. Eine Art Echo dieser von ihm hier verwendeten Position findet sich 2009 in einem Verweis Haugs über Mark Siemons auf Dirk Baiecker, der ebenfalls die markentechnische Kalkulation mit Wählerstimmen in der Politik anprangert. Der Verweis taucht innerhalb Haugs Auseinandersetzung mit der unbedingten Bejahung auf.³¹

Die Ausweitung der Konkurrenz lokaler, eigenartig empfundener Markenartikel zu als normal oder natürlich erfahrenen „überregionalen“³² Markennamen, erfährt in diesem zweiten Buch 2009 eine weitere Steigerung auf produktionstechnischer und globaler Ebene. Haug beschreibt mit Verweis auf Mark Siemons die Markenausdehnung in zwei Stufen: Die des „Markentransfers“ auf andere Produkte und die „Markenerweiterung“³³ auf andere Gebrauchswerte. Hier nennt er das Beispiel, dass man sich so von einem Einkaufscenter „gute Gebrauchswerte“ versprechen kann - ein „sekundäres Gebrauchswertversprechen“³⁴. Bei der globalen Marke stellt er eine Verschiebung von der Markenidentität zur Konzernidentität fest und bringt daher „Corporate Design“ und „Corporate Culture“ als Lösung für den Zusammenhalt des Unternehmens hiermit in Verbindung. Er assoziiert, ähnlich wie schon 1971, dass bereits im Faschismus eine solche „symbolische Aufladung der Betriebsgemeinschaft“³⁵ ihren Höhepunkt hatte.³⁶ 1971 hatte Haug bereits mit Bezug auf die Arbeit Gerhard Voigts dargestellt, wie Goebbels in seiner Propagandatechnik als „Markentechniker“³⁷ zu verstehen ist. Unter anderem fällt dort das Beispiel der Beschlagnahmung und Indienstnahme des Wortes „Propaganda“ für politische Zwecke.

In der systematischen Einführung in die Theorie der Warenästhetik von 1980 nimmt Haug eine Vielzahl von Differenzierungen in der Erklärung der Gesetze der Warenästhetik vor, aus denen hervorgeht, dass sie das Verständnis und die Anwendung der Theorie erleichtern sollen. Dazu gehört die

übergeordnete Aufteilung des Gesetzes der Warenästhetik. Er teilt es auf in ihr Grundgesetz, bei dem durch das ästhetische Gebrauchswertversprechen der Tausch realisiert werden kann, und ihr Wirkungsgesetz, bei dem über den Grad des Ankommens beim Käufer bestimmt wird.³⁸

Als rein analytisch relevant wird hier zwischen dem objektivem und subjektivem Gebrauchswertversprechen unterschieden. In der konkreten Verkaufssituation trennt er so das Aussenden der sinnlichen Daten des Objekts und den Akt des Versprechens beim Subjekt.³⁹ Er unterteilt das Gebrauchswertversprechen außerdem in qualitativ und quantitativ. Es handelt sich daher beim ästhetischen Schein entweder um bestimmte sinnlich erschließbare, künstlich auferlegte Qualitätsmerkmale („Pseudokonkretion“⁴⁰) oder um einen quantitativ übertriebenen Gebrauchswertschein („Mogelpackung“⁴¹).

Zudem schematisiert Haug den Funktionskreis der Warenästhetik, der sich bereits 1971 abzeichnet (siehe Kapitel „Modellierung“). Das „Prägeresultat“⁴² ist dabei die subjektive Sinnlichkeit. Er stellt sie als Instanz dar, von der aus eher gutes oder eher schlechtes Ankommen darüber entscheidet, ob dies sich auf die subjektive Sinnlichkeit selbst oder die Ware zurück auswirkt. In diesem Funktionskreis beschreibt er die Warenästhetik und die subjektive Sinnlichkeit als Korrelation, deren umfassendere Bewegung die „permanente Transmodellierung der Sinnlichkeit“⁴³ ist. Beispiel ist hier die von ihm bereits 1971 verwendete „Verschiebung der Ekelschwelle“⁴⁴.

Da er das Versprechen als Weise des Bedeutens auffasst, nimmt er hier außerdem eine semiologische Analyse der Bedeutungsformen des Gebrauchswerts vor. Dabei bezieht er sich auf Roland Barthes, wobei er bewusst die Grenzen seines formalistischen Ansatzes vernachlässigt.⁴⁵ Er stellt heraus, dass das Merkmal menschlicher Wahrnehmung Dinge „im Zusammenhang mit Bedeutungsstrukturen“⁴⁶ wahrzunehmen, von der Werbung funktionalisiert wird. Er beschreibt, wie das Warenbild über seine Zusammenmontierung mit „mythischen“ Zeichen befriedigender Dinge zum „Superzeichen“⁴⁷ wird - zum Zeichen für jegliches Erstrebenswertes. Er erklärt an dieser Stelle, dass seine Elemente, die selber ikonische oder verbale Zeichen sind, menschliche Verhaltensweisen Vorbildern. Diese „realen Imaginationen“ sieht er durch diese „Superzeichen“ zu „imaginären Räumen“⁴⁸ um die beworbene Ware organisiert. Die schließliche Erkenntnis des Schwindels, hat ihm nach zur Folge, dass das instabile „Superzeichen[...] periodische Innovation notwendig macht“⁴⁹. Die „ästhetische Innovation“ nennt er daher auch „semiologische Transformation“⁵⁰.

In seinem zweiten Buch 2009 setzt er sich außerdem mit einem möglichen Missverständnis auseinander, dass aufgrund der Zeichendimension und Bedeutung der Waren im Sinne von Prestige und Distinktionswillen entstehen kann. Er hebt deutlich hervor, dass es, entgegen Baudrillard, keinen eigenständigen „Zeichenwert“⁵¹ gibt sondern dieser immer „integraler Bestandteil des Gebrauchswerts“⁵² sei. Deshalb lehnt er den Begriff „Warensemiotik“⁵³ ab. So wird nach seinen Worten beispielsweise der „Prestigewert“⁵⁴ des Vermögens, das bezahlt wurde, in den Gebrauchswert aufgenommen.

Noch in diesem Buch segnet er diese bereits im Vortrag von 1970 beschriebenen und im Tauschverhältnis verankerten Gesetze der Warenästhetik als wenig grundlegend geändert ab.⁵⁵ Im Zuge der Globalisierung und der somit einhergehend Ausweitung des Marktes beschreibt er sie dort jedoch als eine „parasitäre Macht“⁵⁶ die kulturelle Schranken sprengt und sich über den globalen Raum erstreckt.

1
W.F. Haug, Zur Kritik der Warenästhetik. In: Kursbuch, 1970, Heft 20, S.140-158 (1970), S.141

2
vgl. ebd.

3
ebd. S. 143

4
vgl.ebd. S. 153f, 145, 149

5
vgl. ebd. S. 142f

6
ebd. S.152

7
ebd.

8
ebd.

9
ebd. S. 152f

10
ebd.S. 143

11
ebd.

12
ebd. S. 50

13
vgl. W.F. Haug, Kritik der Warenästhetik. 7. Auflage. edition suhrkamp (1971), S. 55

14
vgl.W.F. Haug, Zur Kritik der Warenästhetik. In: Kursbuch, 1970, Heft 20, S. 140-158 (1970), S. 148f

15
ebd. S. 149

16
ebd. S. 49

17
vgl. W.F. Haug, Kritik der Warenästhetik. 7. Auflage. edition suhrkamp (1971), S. 50f

18
ebd. S. 12

19
W.F. Haug, Zur Kritik der Warenästhetik. In: Kursbuch, 1970, Heft 20, S. 140-158 (1970), S.143

20
W.F. Haug, Kritik der Warenästhetik. 7. Auflage. edition suhrkamp (1971), S. 148

21
vgl. ebd. S.125f

22	W.F. Haug, Zur Kritik der Warenästhetik. In: Kursbuch, 1970, Heft 20, S.140-158 (1970), S. 148	33	Siemons 1991, zitiert nach W.F. Haug, Kritik der Warenästhetik. Gefolgt von Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus. edition suhrkamp 2553 (2009), S. 237	44	ebd.
23	vgl. ebd.	34	ebd. S. 237	45	vgl. ebd. S. 171
24	vgl. W.F. Haug, Kritik der Warenästhetik. 7. Auflage. edition suhrkamp (1971), S. 34, 50	35	W.F. Haug, Kritik der Warenästhetik. Gefolgt von Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus. edition suhrkamp 2553 (2009), S. 238	46	W.F. Haug, Warenästhetik und kapitalistische Massenkultur (I) „Werbung“ und „Konsum“. Systematische Einführung in die Warenästhetik. Argument-Verlag, (1980), S. 182
25	ebd. S. 35	36	vgl. ebd. S. 38	47	ebd.
26	Bongard 1964: 25-28,187, zitiert nach ebd.	37	Voigt Anhang, zitiert nach W.F. Haug, Kritik der Warenästhetik. 7. Auflage. edition suhrkamp (1971), S. 39f	48	ebd. S. 183
27	ebd.	38	vgl. W.F. Haug, Warenästhetik und kapitalistische Massenkultur (I) „Werbung“ und „Konsum“. Systematische Einführung in die Warenästhetik. Argument-Verlag, (1980), S. 52	49	ebd. S. 184
28	Bongard 1964, zitiert nach ebd. S. 37	39	vgl. ebd. S. 45	50	ebd.
29	ebd. S. 37	40	ebd. S. 81	51	W.F. Haug, Kritik der Warenästhetik. Gefolgt von Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus. edition suhrkamp 2553 (2009), S. 328
30	Schmidt 1970, zitiert nach ebd. S. 8	42	ebd. S. 52	52	ebd. S. 227
31	vgl. W.F. Haug, Kritik der Warenästhetik. Gefolgt von Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus. edition suhrkamp 2553 (2009), S. 324f	43	ebd.	53	ebd.
32	W.F. Haug, Zur Kritik der Warenästhetik. In: Kursbuch, 1970, Heft 20, S.140-158 (1970), S. 148			54	ebd. S. 302
				55	vgl. ebd. S. 218
				56	ebd. S. 218

Wege

Im Laufe seiner Untersuchungen ab 1970 verfolgt Haug, wie die Sinnlichkeit von der Ware abgelöst und bearbeitet wird. Dabei berücksichtigt er den Einfluss auf die Wechselwirkung gesellschaftlicher Veränderungen und technischer Neuerungen.¹ Der „ästhetische Abstraktion“ genannte Vorgang wird von ihm erstmals im Rundfunkvortrag definiert und erklärt. Zuvor hatte er viele verkaufsrelevante Techniken, die auf ihr basieren in seinen ersten Untersuchungen als Analysematerial verwendet, wie er 1994 reflektiert.² So zum Beispiel die Repräsentation des Warenkörpers auf der Verpackung³, oder die Inszenierung im Werbebild.⁴ In diesen Analysen liegt sein Ziel allerdings darin, die manipulativen Merkmale der „bezahlten Lobrede“⁵ in den Slogans und Darstellungen aufzuzeigen. In seiner ersten Untersuchung bezichtigt er so anfangs die Massenmedien als manipulatives Mittel „der ökonomisch Stärkten über die Gesellschaft“⁶.

1970 jedoch wird die Erklärung, wie der warenästhetische Schein sich als Lösung vermittelt, für seine Theorie relevant. Sie taucht dort gleichzeitig in der Erklärung der Markenbildung auf: Von der Konkurrenzsituation der Unternehmen gleicher Warengattung und -produktion ausgehend, zeigt Haug, wie das Problem der verschwindenden Herkunft der Ware durch den abstrahierten Schein gelöst werden soll. Er beschreibt, wie der zur scheinbaren Besonderheit der Ware bearbeitete Schein sich „als Aufmachung in der Verpackung“ steigert und „von der Werbung überregional verbreitet“⁷ wird. Als eine der Scheinlösungen für den Zusammenhalt der kapitalistischen Gesellschaft stellt Haug in seinem folgenden Aufsatz die „Charaktermasken“⁸ (Marx) von Käufer und Verkäufer im Verkaufsgespräch vor. Er sieht hier den Schein im Ausdruck der begeisterten Mimik und Gestik des Verkäufers über den Gebrauchswert seiner Ware. Hinter seiner Fassade besorgt um die Realisierung seines Tauscherts, steht dieser in der Darstellung Haugs, der Skepsis des Käufers gegenüber. Die ästhetische Abstraktion als Ausdruck und Funktionsträger im gesellschaftlichen Verhältnis, wie sie hier erscheint, nennt Haug 1971 ein „Zwischenwesen“⁹.

Aufgrund der Unmittelbarkeit des Scheins ist die Warenproduktion für ihn die „höchste Stufe in der Kultur des persönlichen Verkaufsgesprächs“¹⁰. Als eine unter allen Tauschvorgängen existierende Kommunikation des möglichen Käufers mit dem Warenkörper, bezeichnet er 1980 das „stumme Zwiegespräch“¹¹. Der Warenkörper ist, Haug zufolge, die „erste, unmittelbare Instanz der Warenästhetik“¹² auf deren Dimension sich die Tauschform des stummen Tauschs beschränkt. Sein Gegenteil, das Verkaufsgespräch, den „persönlichen Funktionsträger der Warenästhetik“¹³, teilt er hier klassenspezifisch auf: Zum einen in das der „Warenbesitzer“¹⁴, der als „Personifikation des Gebrauchswertversprechens“¹⁵ seine Ware anpreist und das der „Lohnverkäufer“¹⁶ (Verkaufspersonal), die warenästhetische und verkaufpsychologische Taktiken zur Überzeugung des Käufers nutzen.

Die grenzübergreifende Wirksamkeit der ästhetischen Abstraktion in Form des Westwerbefernsehens in der DDR stellt Haug im Vergleich der Verkaufssituationen von BRD und DDR als Problematik heraus. Er bemerkt, dass sich diese Scheinlösung der BRD als Propaganda offenbart, von der die Menschen im Sozialismus sich angezogen und von ihrem eigenen System betrogen fühlten.¹⁷

Wegen der vom Schein verdeckten Bewegung von Gebrauchswert zur Eindrucks konkurrenz illustriert er in seinem ersten Buch die Unwirklichkeit der Warenästhetik mit dem Werbegeschenk („Contacts“) als dessen Gegenstück: Er stellt ihre warenästhetisch eingesetzte Fülle an Nutzen für Großkunden der Leere an Funktion der Ware des Unternehmens gegenüber. Die Fülle an Nutzen versteht er in diesem Fall als warenästhetischen Schein des Unternehmens. Er will sie jedoch nicht verwechselt wissen mit der als Probehäppchen bekannten Geschenkwerbung, bei der geringe Mengen des Gebrauchswerts die Verteilung der aufgemachten Verpackung an die Käufermassen rechtfertigen.¹⁸ Die Zunahme an Bedeutung der Beeindruckungstechniken und deren Gleichgültigkeit gegenüber der objektiven Realität und der Interessen der Menschen ist eine Tendenz, der Haug absieht das „kritische Beobachter“¹⁹ hierin den Verlust des Gebrauchswerts sehen könnten. Hier verweist er auf William Alff, der in dem immer „dünnere“ werdenden „Realitätsgehalt“ der Waren sieht, dass die Warenwelt bald komplett mit ihm „brechen muss“²⁰.

Der Untergang des Fordismus, sowie das Aufkommen der digitalen Bearbeitung, für den ein politisch-ökonomischer Umschwung ein Jahrzehnt nach Erscheinen des ersten Buches sorgte, veranlassen Haug 1994 dazu, deren Auswirkungen auf seine Theorie in einem Vortrag zusammenzuführen. Neben der Ausbreitung des digitalisierten Scheins und der „stofflichen

Besonderheit“²¹ der modernen Kommunikationssysteme setzt er sich übergeordnet mit den Diskursen Medienintellektueller über „das Verschwinden der Wirklichkeit“ auseinander. Er verweist auf deren Behauptung, Vermittlungen würden „nichts mehr vermitteln [...] außer sich selbst.“²² Ihm scheint in diesen Diskursen das selbstinitiierte Verdrängen der Wirklichkeit nicht zielführend zu sein, weshalb er sich von jenen distanziert. Sein Vorschlag ist es, den „medialen Entwirklichungsschub“ zu analysieren, anstelle ihn „mit Bedeutung zu überhöhen“²³. In Anlehnung an den Kulturtheoretiker Raymond Williams betont Haug, dass in diesem Fall eine Medienanalyse, die nicht mit der politischen Ökonomie integriert wird, ihre Chancen der Erkenntnis verlieren würde. Eine solche Analyse eröffnet seiner Ansicht nach die Kritik der Warenästhetik. Warenästhetik sei immer auch Kommunikation, behauptet er. Daher betrachtet er den Prozess der „stofflichen“ Veränderung der Kommunikationssysteme vom Medium zur Vermittlung und stellt fest, dass das von der Vermittlung Erzählte, Reflexive nicht verdrängt wird sondern nur die Erinnerung daran. Hierfür macht er die herrschenden Gebrauchsweisen der neuen Technologien verantwortlich, vor deren Verwechslung mit Medientechnologie er eben in der Analyse warnt.²⁴ In diese neuen Technologien sieht Haug die Warenästhetik „strömen“, wobei sie ihre „Gestaltungsmöglichkeiten“ ausnutzend, sich „über sie tendenziell allgegenwärtig macht.“²⁵ Mit dieser Entgrenzung begründet er, dass seine Kritik der Warenästhetik hier nicht mehr funktionierte. Seine Analyse hat Haug daher auf die Räume des Imaginären erstreckt.²⁶

Denn zum anderen registriert er, dass die Werbung „verschwunden“²⁷ ist. In der Epoche des digitalisierten Scheins charakterisiert er sie als zurückhaltend statt aufdringlich. Die Grundlage der digitalen Bearbeitung assoziiert er mit der „Traumtechnik“²⁸ Sigmund Freuds. Er berichtet, wie „Bilder distanzierender Anziehungen im rastlosen Sekundenraster der Videoclips“ hintereinander montiert werden, sodass dabei „affirmative Wunschwelten“²⁹ entstehen. Dabei betont er die geringe Präsenz der Ware selbst.³⁰ Anhand dieser Tendenz sieht er eine Technologie der „Ästhetik des Virtuellen“ voraus, innerhalb deren systemischen Vorgaben sich ein „Do-it-yourself des Scheins“³¹ bewegt.

Rückblickend bringt er in seinem zweiten Buch 2009 die Einführung des Privatfernsehens im Fordismus mit der ab dort stattfindenden Ausdehnung der Warenästhetik in Zusammenhang, bei der sie immer mehr an Dominanz gewann.³² Damit einhergehend sieht er jedoch auch das Realisationsproblem der Warenästhetik selbst aufgrund der „Werbemüdigkeit“³³ der Konsumenten. Die Werbespots, die Haug 1994 als „witzig-phantastische, affirmative Wunschwelten“³⁴ interpretierte, bezeichnet er heute als „Sedimentierte Orientie-

rungsmuster³⁵. Sie wurden zur zweiten Natur³⁶, die für ihn, verglichen mit dem was der Dschungel für die Tiere ist, Umwelt, bedeutet.³⁷

Es finden sich daher an unterschiedlichen Stellen seiner Untersuchung viele Beispiele für die 1994 beschriebenen „Gestaltungsmöglichkeiten“³⁸, die die Warenästhetik in den neuen Medien seitdem ausgefüllt hat. Haug erklärt im Zusammenhang des Realisationsproblems der Werbung, wie Google Werbeflächen in seinen gratis online-Tools verpachtet, speichert was gesucht wird und „Käuferprofile“³⁹ erstellt. In seiner Darstellung der Markenausdehnung erwähnt er, wie Facebook die Vertrauensübertragung durch Empfehlung von Freunden, denen eher geglaubt wird, als der Werbung, nutzt.⁴⁰ Werbung wird, so entnimmt man seiner Analyse, anstatt sie für Massen auszurichten, individualisiert oder durch die „digitale Buschtrommel“⁴¹ verbreitet. Dabei bezeichnet er die Kommunikationstechnologien als „Instrument der quasi in Echtzeit als erfolgenden Koordination des Kapitals“⁴².

Als ein wesentliches Merkmal stellt er den aktiven Anteil des Konsumenten an Werbung und Konsumforschung heraus. Als Pendant zur Verteilung der Geschenkwerbung setzt Haug die durchzuführende Aufgabe eines Gewinnspiels, bei dem Preise versprochen werden. Dies nennt er „Werbekonsumarbeit“⁴³. Haug sieht das Medienkapital und das Industriekapital ineinandergreifen, wenn anstelle kostspieliger Marktforschung Kundenwünsche in Chatrooms der TV-Sender geäußert werden.⁴⁴ Ähnlich der „Coca-Cola Tauben von Venedig“⁴⁵ die unfreiwillig zu Statisten einer Werbekampagne wurden, zeigt seine neue Allegorie, wie man, anstatt verpackt zu werden, sich für die Werbung, mit Erwartung eines versprochenen Gewinns, in dem Fall Kleidung, auszieht und diese so mit Scham zahlt. Er berichtet, dass dieser Fall sich im Jahr 2006 ereignete, als die Firma Desigual den Slogan „tritt nackt herein - geh angekleidet raus“⁴⁶ die Käufer selbst per SMS verbreiten ließ. Als schneeballartigen Automatismus bezeichnet Haug den Prozess, in dem diese Aktion Medien und Gespräche der Nicht-Teilnehmer erreichte. Hier werden die „Käufer“, für Haug, zu „Statisten eines Theaters“⁴⁷, das ihnen selber vorgespielt wird.

Diese Totalität der Werbung erkennt er auch in dem permanenten Scheitern des Widerstands gegen sie („Culture Jamming“), da gerade dieser die Aufmerksamkeit auf das Beworbene zurücklenkt.⁴⁸

Dass die „verschwundene“ Werbung wirklich Unsichtbarkeit erlangen kann, ist eine Lösung für das Realisationsproblem der Werbung, das Haug über den Begriff „Warenchemie“⁴⁹ zu erklären versucht. Hierbei schildert er, wie es neuen Technologien in der Produktentwicklung möglich ist, tiefer in die Sinnesdaten der Käufer und die Vorstellungen von der „Richtigkeit“⁵⁰ einer

Ware einzugreifen. Sämtliche Komponenten der Waren, selbst ihr Geruch oder ihr Klang, könnten seiner Meinung nach für das kapitalistische Verwertungsinteresse angeeignet werden. Als dessen Steigerung nennt er die Verbreitung der auf diese Weise abstrahierten Erscheinungsbilder bestimmter Konzerne.⁵¹

Diesem „Fortschritt der Erscheinungsmacher“ sieht er die „Sinnlichkeitsmuster der Rezipienten“⁵² folgen, die somit nicht in der Lage sind, zwischen Waren- und Produktästhetik zu unterscheiden. Hier sieht er die Grenze der Warenästhetik zum Gebrauchswert verschwimmen. Als Paradebeispiel dient ihm die Mode. Ihr Ideal sei es, allein sich selbst zu bedeuten.⁵³

Die 1994 bereits angestoßene Auseinandersetzung mit dem Diskurs über das „Ende der Wirklichkeit“ führt er hier fort. Er nennt ihn das „Wegreden der Wirklichkeit“⁵⁴ aufgrund seiner bestehenden Ansicht, dass die Verbildung der Wirklichkeit auf paradoxe Weise aus den Diskursen selbst hervorgeht. Die Kritik Norbert Bolz an der Computersimulation als „Tod der Referenz“⁵⁵, scheint ihm gehaltlos. Anhand des Beispiels der Theaterprobe als „Probearbeiten“ im Realen und der Computersimulation als „Probearbeiten“ in digitaler Realitätsnähe versucht Haug zu beweisen, dass die Referenz sich lediglich vom Analogen ins Digitale gewandelt hat. Damit versucht er den Widerspruch in der „Affirmation der Bejaher der Dinge, wie sie nun einmal sind“⁵⁶ (gemeint sind u.a. Norbert Bolz und Beat Wyss) und deren Verneinung der Wirklichkeit zu entblößen. Für ihn ist es nicht die Computersimulation, die die Wirklichkeit „zermöglicht“, sondern die öffentliche Debatte darüber. Er konstatiert: „Warenästhetik ist hier nicht nur Gegenstand der Rede der Diskurse, sondern sie ist zugleich die Form der Rede selbst.“⁵⁷

Nachdem er 1964 die Ausnutzbarkeit der Kunst für manipulative Zwecke untersuchte, mit der Frage, wo in ihrer Entwicklung Tendenzen dafür angelegt sind, nimmt er diese Fragestellung 1971 wieder auf. Ab dort verschiebt sich sein Fokus in der Analyse jedoch von der Indienstnahme von ihr⁵⁸ zu einer Auswirkung auf sie.⁵⁹ 1971 verortet er die Möglichkeit ihrer Indienstnahme in jedem Moment ästhetischer Produktion, wo die Kunst in der Weise, wie sie ausnutzbar ist, eine besondere Funktionsbestimmtheit erhalten kann. Jegliche Form der Kunst meinent, nimmt er hier die Lyrik im Dienst der Reklame als Beispiel.⁶⁰ Bezüglich der Repräsentation des Kapitals erkennt er ihren Einsatz in der Indienstnahme von Kunstwerken oder Kunststilen großer Konzerne, um gegenüber der Gesellschaft ein positives Erscheinungsbild zu inszenieren.⁶¹

1994, 23 Jahre später, sieht er die Kunst im Kontrast zu ihrem Recht am Schein, doppelt in Frage gestellt: „Nichts kann der Kunst so tödlich werden, wie die zeitgemäße Entgrenzung der Ästhetik zur neuen Generalkompe-

tenz⁶².Um die Argumentation dieser „Entgrenzung“ darzustellen, verweist er auf Wolfgang Welsch, der in den verschwimmenden Übergängen von Schein und Realität nur noch ein „ähnlich [...] geschmeidiges“ und daher „ästhetisches Denken“ als „navigationsfähig“⁶³ erachtet. So beschreibt Haug im zweiten Buch 2009 die Notwendigkeit der Künstler, selbst auf markenstrategische Techniken zurückzugreifen, damit sie „im Diskurs bleiben, da sie sonst drohen aus dem System Kunst herauszufallen“⁶⁴. Er entnimmt weiteren ähnlichen Positionen, denen er kritisch gegenübersteht, dass der Warencharakter die Kunst eingeholt und in sich aufgelöst habe.⁶⁵ Als Folge sehen diese, dass nun der „gegenständliche Konsum“ sich an Qualitäten „geistiger Art“ orientiere und somit „postmodernes Marketing“ „Verpackungskünstler des Geistes“⁶⁶ brauche.

- | | | |
|--|---|---|
| 1 | 9 | Argument, 13.JG, Heft 64, S.190-213 (1971), S. 198 |
| vgl. W.F. Haug, Nach der Kritik der Warenästhetik .Vortrag, gehalten an der Universität Tübingen am 15. Dezember 1994 / W.F. Haug, Kritik der Warenästhetik. Gefolgt von Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus. edition suhrkamp 2553 (2009) | ebd. S.60 | |
| 2 | 10 | 18 |
| vgl. W.F. Haug, Nach der Kritik der Warenästhetik .Vortrag, gehalten an der Universität Tübingen am 15. Dezember 1994, S. 3 | W.F. Haug, Die Rolle des Ästhetischen bei der Scheinlösung von Grundwidersprüchen der kapitalistischen Gesellschaft. In: Das Argument, 13.JG, Heft 64, S.190-213 (1971), S. 195 | vgl.W.F. Haug, Kritik der Warenästhetik. 7. Auflage. edition suhrkamp (1971), S. 42ff |
| 3 | 11 | 19 |
| vgl.W.F. Haug, Zur Ästhetik von Manipulation. In: Das Argument, 5.JG Heft 25, S.23-36 (1963), S. 25 | W.F. Haug, Warenästhetik und kapitalistische Massenkultur (I) „Werbung“ und „Konsum“. Systematische Einführung in die Warenästhetik. Argument-Verlag, (1980), S. 96 | ebd. S. 41 |
| 4 | 12 | 20 |
| vgl. ebd. S. 31, 35 | ebd. | Alff 1971:23f, zitiert nach ebd. |
| 5 | 13 | 21 |
| ebd. S. 24 | ebd. S. 17 | W.F. Haug, Nach der Kritik der Warenästhetik .Vortrag, gehalten an der Universität Tübingen am 15. Dezember 1994, S. 8 |
| 6 | 14 | 22 |
| ebd. | ebd. S. 97 | ebd. S.7 |
| 7 | 15 | 23 |
| W.F. Haug, Zur Kritik der Warenästhetik. In: Kursbuch, 1970, Heft 20, S.140-158 (1970), S. 147 | ebd. | ebd. |
| 8 | 16 | 24 |
| W.F. Haug, Kritik der Warenästhetik. 7. Auflage. edition suhrkamp (1971), S.194 | ebd. S. 100 | vgl. ebd. S.8 |
| | 17 | 25 |
| | vgl.W.F. Haug, Die Rolle des Ästhetischen bei der Scheinlösung von Grundwidersprüchen der kapitalistischen Gesellschaft. In: Das | W.F. Haug, Nach der Kritik der Warenästhetik .Vortrag, gehalten an der Universität Tübingen am 15. Dezember 1994, S. 12 |
| | | 26 |
| | | ebd. S.12f |

- | | | |
|--|--|--|
| 27 | 42 | 59 |
| ebd. S. 13 | ebd. S. 215 | vgl.W.F. Haug, Nach der Kritik der Warenästhetik .Vortrag, gehalten an der Universität Tübingen am 15. Dezember 1994, S.16f / W.F. Haug, Kritik der Warenästhetik. Gefolgt von Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus. edition suhrkamp 2553 (2009), S. 338 |
| 28 | 43 | 60 |
| ebd. S. 8 | ebd. S. 265 | vgl.W.F. Haug, Kritik der Warenästhetik. 7. Auflage. edition suhrkamp (1971), S. 159f |
| 29 | 44 | 61 |
| ebd. S. 13 | vgl. ebd. S. 239f | vgl. ebd. S. 167f |
| 30 | 45 | 62 |
| ebd. | W.F. Haug, Kritik der Warenästhetik. 7. Auflage. edition suhrkamp (1971), S.152 / W.F. Haug, Kritik der Warenästhetik. Gefolgt von Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus. edition suhrkamp 2553 (2009), S. 273 | W.F. Haug, Nach der Kritik der Warenästhetik .Vortrag, gehalten an der Universität Tübingen am 15. Dezember 1994, S. 16 |
| 31 | 46 | 63 |
| ebd. S. 14 | W.F. Haug, Kritik der Warenästhetik. Gefolgt von Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus. edition suhrkamp 2553 (2009), S. 295 | Welsch 1990:59, zitiert nach ebd. S.17 |
| 32 | 47 | 64 |
| vgl.W.F. Haug, Kritik der Warenästhetik. Gefolgt von Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus. edition suhrkamp 2553 (2009), S. 295 | ebd. S. 274 | Wyss1991, zitiert nach W.F. Haug, Kritik der Warenästhetik. Gefolgt von Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus. edition suhrkamp 2553 (2009), S. 340f |
| 33 | 48 | 65 |
| ebd. S. 265 | vgl. ebd. S. 242 | vgl. ebd. S. 343 |
| 34 | 49 | 66 |
| W.F. Haug, Nach der Kritik der Warenästhetik .Vortrag, gehalten an der Universität Tübingen am 15. Dezember 1994, S.13 | ebd. S. 228 | Bolz 1994: 79-86, zitiert nach ebd. |
| 35 | 50 | |
| W.F. Haug, Kritik der Warenästhetik. Gefolgt von Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus. edition suhrkamp 2553 (2009), S. 259 | ebd. | |
| 36 | 51 | |
| vgl. ebd. | vgl. ebd. S. 230, 327 | |
| 37 | 52 | |
| W.F. Haug, Kritik der Warenästhetik. 7. Auflage. edition suhrkamp (1971), S. 175 | ebd. S. 301 | |
| 38 | 53 | |
| W.F. Haug, Nach der Kritik der Warenästhetik .Vortrag, gehalten an der Universität Tübingen am 15. Dezember 1994, S. 12 | vgl. ebd | |
| 39 | 54 | |
| W.F. Haug, Kritik der Warenästhetik. Gefolgt von Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus. edition suhrkamp 2553 (2009), S. 266 | ebd. S. 334 | |
| 40 | 55 | |
| vgl. ebd. S. 237 | Bolz 1991, zitiert nach ebd. | |
| 41 | 56 | |
| ebd. S. 274 | ebd. S. 335 | |
| | 57 | |
| | ebd. S. 336 | |
| | 58 | |
| | vgl.W.F. Haug, Kritik der Warenästhetik. 7. Auflage. edition suhrkamp (1971), S.159 | |

In seinen ersten zwei Aufsätzen dienen Haupttexte und Beispiele dazu die wichtige Stellung der Werbung innerhalb der Konjunkturförderung darzustellen und ihre manipulative Vermittlungsfunktion zu entblößen und so zu zeigen, wie sie zur eigenen Verewigung der herrschaftlichen Funktion in der Klassengesellschaft beitragen.¹ Die Ausdehnung der Technokratie der Sinnlichkeit, wie sich also diese Vermittlungsfunktion der ästhetischen Reize auf die Prozesse innerhalb und außerhalb der kapitalistischen Gesellschaft äußert und mit welchen Folgen, ist erst danach Gegenstand seiner Untersuchungen. So tritt dieses Hineinwirken in seiner Theorie 1970 in der erweiterten Situation des Tauschens, im Handelskapital auf.

Er setzt dessen große Epoche in Europa mit der des Frühkapitalismus gleich. Haug erklärt die Vereinnahmung „besonderer Warengattungen“ („militärische Güter“, Textilien, „Reiz- und Genussmittel“) des kapitalistischen Handels, worüber dieser sich lokal und global neue Märkte erschloss. Diese Reize, die in die europäische Geschichte als „Instrument des handelskapitalistischen Verwertungsinteresses“³ eintreten, sieht er als Antrieb dafür, dass Venedig, die Niederlande und England zu Weltmächten emporstiegen.

Innerhalb der kapitalistischen Gesellschaft entdeckt sie Haug instrumentell eingesetzt auch im Prozess der ursprünglichen Akkumulation nach Marx, wonach der Luxus einen großen Teil „der Umverteilung des Besitzes bei der Revolutionierung seiner Verwertung“ darstellt: „Bald leiht die aufsteigende Bourgeoisie dem Adel gegen Wucherzinsen das Geld, womit er bei ihr die vielfältigen Imponiertextilien und Galanteriewaren kauft, bis Stück um Stück des adligen Grundbesitzes den Bürgern zufällt: und kapitalisiert wird [...]“⁴. Im Anschluss folgert er, dass die aufsteigende kapitalistische Produktion in den von ihr Geschädigten, billige Lohnarbeiter findet, die in die Armut getrieben werden. Die hiervon zu unterscheidende „Sekundäre Ausbeutung“⁵ nach Marx, wonach der ausbezahlte Lohn den Arbeitern durch Mietwucher oder überbeuerte Waren wieder teilweise entwendet wird, nimmt Haug in seinem folgenden Aufsatz 1971 als Anreiz, dieser einen trotzensen Widerspruch entgegenzuset-

zen. Mit der Gleichsetzung der Arbeiterklasse als Käufermasse weist er auf den erzeugten Schein von Klassenlosigkeit von Kapitalisten und Arbeitern hin.⁶ 2009 fasst er zusammen: „Durch die Tatsache, dass im Kapitalismus einzig das Geld in den Taschen der Kunden zählt, vermag die Warenästhetik den Schein einer klassenlosen Konsumentenkultur zu unterstützen“⁷. Haug setzt diesen Schein mit einer Propaganda gleich, deren Erfolg er als paradoxen Extremfall schildert: Er sieht voraus, dass durch die Gewöhnung an diesen Schein, die Arbeiter ihr Klassenschicksal für natürlich halten. Dass sie also folglich die Abwesenheit des Scheins in den sozialistischen Ländern als „trotlos“ vermerken und das sozialistische System als „Zumutung“⁸ ablehnen würden.

Umgekehrt stellt Haug das Westwerbefernsehen als propagandistische Bedrohung der DDR dar. Bei einem Vergleich von Verkaufssituation und Wettbewerb der BRD mit der „Bedarfsdeckungswirtschaft“⁹ der DDR, betont er, dass gestalterische Entscheidungen dort mit politischen korrelieren. Der Wettbewerb der Einheitsdinge richte sich nach Erfüllung des Plans und Qualität. Dementsprechend beschreibt Haug eine Problemübertragung, die sich aus der Ausstrahlung der Bedürfnisdeckung und Warenpropagierung durch das Westfernsehen in die DDR ergibt. Als Folge stellt er, ähnlich wie bei der Arbeiterklasse in der BRD, eine Ablehnung gegenüber dem sozialistischen System heraus. Hier gesteigert in dem Gefühl des Betrugs.¹⁰

Im zweiten Buch 2009 stellt Haug die nach dem Zusammenbruch des Staatsozialismus stattfindende „Völkerwanderung zu den Westwaren“ der darauf folgenden „Warenwanderung zu den Völkern des Ostens“¹¹ gegenüber. Vor allem im zweiten Schritt hebt er die unvorbereitete Überforderung der DDR mit dem Warenangebot und die Zweifel an der westlichen Warenwelt hervor, die sich in Aggressionen gegenüber der Westwerbung steigerten. Die Ursachen sieht Haug im Mangel an geeigneten Arbeitskräften für die Produktion von kapitalistisch orientierter Reklame und entsprechenden Kaufkräften innerhalb dieses Warenangebots.

In seiner überarbeiteten Neufassung von 1971 reflektiert Haug außerdem einen darin stattgefundenen Vergleich der USA mit der BRD. Er ergänzt ihn mit der Feststellung, dass zur Entpolitisierung der Arbeiterbewegung sowohl in der USA als auch der BRD der durch Massenkonsum geprägte „American way of life“ eingesetzt wurde, in dem, trotz unterschiedlicher Wege, beide resultierten.¹² Während sich in den USA Krisen und Kriege mit jedem Fortschritt der Produktivität akkumulierten, nahm er in der BRD oberflächlich wahr, dass Kriege nicht geführt sondern beliefert und das Arbeitslosenheer in „Ghettos“ versteckt wurde.¹³

In seinem neuen Buch 2009 erklärt Haug ein Phänomen, das, wie er sagt, nach dem Untergang der DDR durch den globalen Markt im High-Tech-Kapitalismus entstand. Es geht dabei um das Hineinwirken der Warenästhetik in Entwicklungsländer der vor- oder feudalkapitalistischen Welt.¹⁴ Er beschreibt, wie die Warenästhetik Grenzen der Warenzirkulation transnationaler Konzerne überwindet und die Bewohner der armen Regionen auf der Südhalbkugel erreicht. „Lange vor dem Wasseranschluss kommt der TV-Anschluss“¹⁵, bemerkt er. Im Gegensatz zur Eros- oder Geltungsangst, die er in der kapitalistischen Gesellschaft bei den Käufern geweckt sieht, erkennt er hier die provozierte Sehnsucht nach der Erfüllung eines ausgelösten, aber nicht erfüllbaren Wunsches. Sartre übersetzend nennt er diese Wünsche „zu verwirklichende Unverwirklichbarkeiten“¹⁶.

Er folgert daraus, dass das Begehren, diese Grenze ebenfalls zu überschreiten, geweckt wird und die Warenästhetik deshalb in diesen Zonen als kräftigster Antrieb der Globalisierung wirkt. Als „Globalisierungsmagnet“¹⁷ verursacht sie seiner Ansicht nach „universelle Konkurrenz“¹⁸ und internationale Arbeitslosigkeit. Haug folgert, dass somit Auswanderungswellen entstehen und Städte zu Megastädten anschwellen würden.¹⁹ Er fasst zusammen: „Die Warenästhetik, die als Propaganda einer Lebensweise wirkt, welche den Warenkonsum zum Sinnzentrum erhöht, bestimmt weltweit auf der Spur der Reichtumsgefälle das Verhältnis von Stadt und Land, sowohl im nationalen Rahmen als auch international.“²⁰

Als paradoxe Gegenbewegung der Arbeitsmigration nennt er den schönen Schein des „Ferntourismus“²¹. Die dort charakterisierten Fernsehspots und Flugfilme, erinnern an die Umschreibung von Werbevideoclips im Vortrag 1994.²² Sie illustrieren seine Ansicht, dass die Welt somit „Prospektcharakter“ erhält und sich als „Supermarkt der Reize“²³ mit Fotomotivansammlungen präsentiert.

Selber vom kapitalistischen Verwertungsinteresse ergriffen, wird der Verkaufsort von Haug als Erweiterung der Verkaufssituation und somit des warenästhetischen Reizes im Verlauf seiner Untersuchung dargestellt. Hieraus geht hervor, dass der Verkaufsort wie die Ware permanent ästhetischen Innovationen und warenästhetischen Prozessen unterliegt. Anhand zweier verschiedener Strategien demonstriert er die Versuche der Erweiterung des Scheins, die beide auf der Zerstreung des Kunden basieren.²⁴ Die erste ist die des Erlebniskaufs. Hierfür dienen ihm als Beispiele die Kaufhäuser Globus (Zürich) und Wertheim (Berlin). Bei beiden stellt er heraus, dass durch eine gezielte Aufteilung des Raums oder der Waren die erlebnisreiche Atmosphäre geschaffen

wird, bei der, so zitiert er den ersten Geschäftsführer des Kaufhauses Globus, der Käufer „nicht in Distanz“ stehen darf: „Er soll Beteiligter werden.“²⁵ Die Strategie des „Impulskaufes“²⁶ erklärt er am Beispiel von Wosana GmbH. Die Unmittelbarkeit, die zwischen Waren und Käufer entstehen soll, sieht er hier in den in durchsichtige Tragetaschen verpackten Waren symbolisiert. Er weist darauf hin, dass hierbei die Beiläufigkeit in den Kern der ästhetischen Bemühungen rückt.²⁷ Alles sei „darauf eingerichtet, keine Umstände zu machen“²⁸.

Da seine Schilderung über die Verhältnisse in der DDR im 4. Abschnitt seines Buches kritisiert wurden, fügt er in seiner überarbeiteten Neuausgabe 2009 stattdessen einen Rückblick über die fordistische „Kaufhausästhetik im Augenblick vor ihrem [...] Verschwinden“²⁹ ein. Dabei arbeitet er sich, am Beispiel des KadeWe (Berlin), von der Beschreibung der Einrichtung bis zur Auswirkung auf die Käufer und letztlich Angestellten vor. Er illustriert eine eigene Welt der Technokratie der Sinnlichkeit. Die Kaufhausatmosphäre beschreibt er als Mischung diverser Stile „ohne Rücksicht auf Verträglichkeit“, in der Qualität durch aufgereichte Mengen von Waren vorgetäuscht wird und die „gewöhnlichsten Gebrauchsgegenstände [...] so feierlich ausgestellt sind, als wären es [...] Reliquien, Monstranzen in endloser Prozession.“³⁰ Daher setzt er es mit einem Tempel gleich. In „Faszination und Lähmung“³¹ versetzt, beschreibt er den Kunden, der von dieser Kapitalanlage im Sinne der Technokratie der Sinnlichkeit doppelt gefesselt ist. Die dargebotene „ungeheure Warensammlung“ erkennt er als vom Kaufhaus zusammengefügte und angeordnete Produkte „arbeitsteilig zersplitterter Privatproduktion“³². Deren Warenästhetik bezeichnet er als „konfektionierte Identität“³³, die dem Käufer als anerkannte Antwort auf die Frage nach dem eigenen Ich gegenüber treten soll. Hierin erkennt er „das gesellschaftliche Herrschaftsverhältnis von Kapital und Lohnarbeit“³⁴. Im Kaufhaus würden die wirtschaftsstarken Unternehmen mit ihren Waren die Identität und Anerkennung der Warenproduzenten bestimmen und kontrollieren.³⁵ Indem Haug schließlich die Gegenprobe in der Beschreibung der Arbeitswelt macht, in der er die Suche nach Ablenkung verortet, stellt er fest, dass die Kaufhauswelt „die Gegenwelt zur Lohnarbeit“³⁶ ist.

Mit der Ablehnung des Kaufhauses als funktionaler „Einkaufsmaschine“³⁷ und der Tendenz die Einkaufswelt zu emotionalisieren, erklärt er den Wandel der Verkaufsorte in „Shopping Center“. Im Gegensatz zur „Erlebnisbühne“³⁸ ist seine Beschreibung hier die einer Erlebniswelt, in der der Besucher nicht nur „Beteiligter“³⁹ werden, sondern sich mit ihr wie mit einer Marke identifizieren soll. Hierzu stellt er die widersprüchliche Werbetechnik heraus, die die mühselige Einkaufsarbeit zum Urlaub erklärt.⁴⁰

Im Gegensatz zum „Discounter“, mit der er die asketische Abwesenheit von Dekoration in Verbindung bringt⁴¹, sind es hier Unterhaltungselemente, sowie die „sinnliche Entgrenzung“⁴², die er in den Centern beherbergt sieht. Die ehemalige Beschreibung der planmäßigen Aufreihung der Waren steigert Haug hier in seiner Beschreibung mit der Reihung der „formell eigenständigen“⁴³ Franchise-Läden, für die das ganze Center architektonisch eigens konzipiert ist. Bei der Verfolgung, wie ein Teil einer Stadt, der einst zur Zusammenkunft der Bevölkerung gedacht war, sich zum Shopping Center transformierte, greift er auf Formulierungen eines FAZ-Beitrags Katja Gelinskys zum Thema zurück: „Was einmal von Agora, Forum, Marktplatz verkörpert wurde, der Ort urbaner Öffentlichkeit, findet hier seine rudimentäre Replik in Gestalt einer“⁴⁴ „halbprivaten Versammlungsstätte einer introvertierten Stadtpflichtlichkeit, die sich fast nur noch durch Verkauf und Verzehr definiert.“⁴⁵ Diese aus Amerika importierte Versammlungstaktik nennt Gelinsky ein architektonisches Zauberkunststück. Hier disziplinierte sich die „Öffentlichkeit als Einkaufserlebnis“⁴⁶ zitiert er den Sozial- und Wirtschaftshistoriker Hans G. Helms.

Der Erfolg des Internets veranlasst Haug zur Klärung, wie das „ursprünglich nichtkommerzielle“ Medium zur „Infrastruktur für digitalen Güterverkehr“⁴⁷ wurde. Die informationelle Verlagerung der Reihung der Waren und Märkte in die „Verkehrsadern des Internets“⁴⁸ bezeichnet er als Prozess, bei dem Markt und Medien in symbiotischen Zusammenhang treten.⁴⁹ Als Auslöser nennt Haug das „Verschwinden des physischen Marktplatzes“ und die tendenzielle „Identifikation der Ware mit ihrem Bild“⁵⁰. Rückblickend schildert er die Kettenreaktion, bei der sich wegen des noch unvertrauten Mediums eine explosionsartige Nachfrage nach Produkten und Kompetenzen ergab, die ein Gründungsfieber auslöste, dass wiederum neue Dienstleistungen und Produktionen emporhob.⁵¹ Dabei ähnelt seine Definition des Mobiltelefons als späteres alltägliches Internet-Terminal dem angestrebten Ziel des unmittelbaren Käuferlebnisses in seiner Beschreibung der ästhetischen Aufreihung der Kaufhäuser.⁵²

1 vgl. W.F. Haug, Zur Ästhetik von Manipulation. In: Das Argument, 5.JG Heft 25, S.23-36 (1963), S. 31	8 W.F. Haug, Die Rolle des Ästhetischen bei der Scheinlösung von Grundwidersprüchen der kapitalistischen Gesellschaft. In: Das Argument, 13.JG, Heft 64, S.190-213 (1971), S. 202	16 ebd. S. 284
2 W.F. Haug, Zur Kritik der Warenästhetik. In: Kursbuch, 1970, Heft 20, S.140-158 (1970), S. 144	9 ebd. S. 197	17 ebd. S. 283
3 ebd.	10 vgl.ebd. S. 198	18 ebd. S. 214
4 ebd. S.145	11 W.F. Haug, Kritik der Warenästhetik. Gefolgt von Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus. edition suhrkamp 2553 (2009), S.321f	19 vgl.ebd. S. 285
5 W.F. Haug, Die Rolle des Ästhetischen bei der Scheinlösung von Grundwidersprüchen der kapitalistischen Gesellschaft. In: Das Argument, 13.JG, Heft 64, S.190-213 (1971), S. 201	12 vgl.ebd. S. 170f	20 ebd. S. 217
6 vgl. ebd.	13 vgl.ebd. S. 132f	21 ebd. S. 286
7 W.F. Haug, Kritik der Warenästhetik. Gefolgt von Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus. edition suhrkamp 2553 (2009), S. 174	14 vgl.ebd. S. 283ff	22 vgl. W.F. Haug, Nach der Kritik der Warenästhetik .Vortrag, gehalten an der Universität Tübingen am 15. Dezember 1994, S. 13
	15 ebd. S. 283	23 W.F. Haug, Kritik der Warenästhetik. Gefolgt von Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus. edition suhrkamp 2553 (2009), S. 286
		24 vgl.W.F. Haug, Kritik der Warenästhetik. 7. Auflage. edition suhrkamp (1971), S. 84-89

25 Jeske 1971, zitiert nach ebd. S. 86f	35 vgl.ebd.	44 ebd. S. 246
26 W.F. Haug, Kritik der Warenästhetik. 7. Auflage. edition suhrkamp (1971), S. 89	36 ebd. S. 168	45 Gelinsky 2004:40, zitiert nach ebd.
27 vgl. ebd. S. 90	37 Harriehausen:2008, zitiert nach ebd. S. 244	46 Helms:1995, zitiert nach ebd. S. 247
28 ebd. S. 89	38 W.F. Haug, Kritik der Warenästhetik. 7. Auflage. edition suhrkamp (1971), S. 87)	47 ebd. S. 253
29 W.F. Haug, Kritik der Warenäs- thetik. Gefolgt von Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus. edition suhrkamp 2553 (2009),S. 13	39 Jeske 1971, zitiert nach Haug ebd. S. 86f	48 ebd.
30 ebd. S.156ff	40 vgl. W.F. Haug, Kritik der Warenäs- thetik. Gefolgt von Warenästhetik im High-Tech -Kapitalismus. edition suhrkamp 2553 (2009),S. 244f	49 vgl. ebd. S. 295
31 ebd. S.157	41 vgl.ebd. S. 250	50 ebd.
32 ebd.	42 ebd. S. 245	51 vgl. ebd. S. 256
33 ebd. S.159	43 ebd. S. 244	52 (vgl.: W.F. Haug, Kritik der Warenästhetik. 7. Auflage. edition suhrkamp (1971), S.89 / W.F. Haug, Kritik der Warenästhetik. Gefolgt von Warenästhetik im High-Tech- Kapitalismus. edition suhrkamp 2553 (2009),S. 255
34 W.F. Haug, Kritik der Warenästhetik. Gefolgt von Warenästhetik im High- Tech-Kapitalismus. edition suhrkamp 2553 (2009),S. 160		

Modellierung

Die anfängliche Frage, wie der Kommerz in die Triebstruktur des Menschen eingreift, beantwortet er in seiner Analyse mit der Modellierung der Sinnlichkeit. Haug führt diesen Begriff und seine Bedeutung in seinem ersten Buch ein, nachdem er sich von der Affektmodellierung in Norbert Elias Studie „Über den Prozess der Zivilisation“ inspirieren ließ.¹ Ansätze zu diesem Teil der Theorie der Warenästhetik finden sich bereits in den ersten Aufsätzen, welche noch stark von seinem Interesse für die Psychoanalyse zeugen. Hier entdeckt man Fragmente dessen, was er später als zwanghafte Funktionskreise darstellt.²

Noch bevor Haug in seinem ersten Aufsatz „Zur Ästhetik von Manipulation“ von 1963 auf die dort analysierten Werbetypen zu sprechen kommt, formuliert er in der Einleitung seine Annahme über den Ursprung der gewaltigen Macht von Werbung.³ Er stellt sie als Vermittlungsfunktion der Bedürfnisse der Menschen heraus, welche definiert, was anerkannt ist und somit die „Angst“ in der Gesellschaft „niemand zu sein“⁴ mobilisiert. Als Sprache entfremdeter Interessen, sei sie entfremdet durch die Interessen der Machthaber. Sie spekuliert, so erfährt man im Hauptteil, mit Zwangsvorstellungen von Jugend, Gesundheit und Ansehen⁵ als „eine verhaltenssteuernde Schablone“⁶. Im Vergleich zu späteren Untersuchungen lässt sich in diesen nebeneinanderstehenden Analysen und Erkenntnissen jedoch noch kein allgemeiner Prozess absehen.

Die Thesen scheinen nur nicht genug vermittelt so kritisiert er sich selbst in „Waren-Ästhetik und Angst“ (1964).⁷ Dort unternimmt er einen Herleitungversuch. Er hegt den Verdacht, dass es mit dem Einsatz des Schönen, Gefälligen und Reinen etwas Besonderes auf sich haben muss. Hieraufhin untersucht er die manipulative Funktion von Angst anhand theologischer und psychoanalytischer Positionen. Zum einen entnimmt er den Äußerungen des Theologen Ernst Benz und dem Existenzphilosophen Karl Jaspers, dass die Angst eine „Uranst vor dem Transzendenten“⁸ enthält, die bei der Grenzsituation des Versagens erfahren wird. Haug folgert, dass das Schüren von Ängsten hier der Beseitigung von Vernunft dient. Zum anderen findet er bei Sigmund

Freud die Gleichsetzung der Angst als „Angst vor dem Liebesverlust“⁹ vor, welcher bei Versagen droht. Das Versagen fördere die Macht der verinnerlichten Kontrollinstanz, des Gewissens im Über-Ich. Da in beiden Positionen die Angst aus dem Versagen resultiert, zieht Haug an dieser Stelle eine Verbindung zur Gesellschaft. Das Versagen sieht er dort durch einen funktional und individuell unbeeinflussbaren Mechanismus bestimmt: In der Epoche des Bürgertums sei dies der Markt der Warengesellschaft.¹⁰ Hier hebt er die Relevanz der „Schönheit als Liebes-Wert“ im Hinblick des „Warencharakters“¹¹ beider hervor. Er zieht den Schluss, dass die „gefügig machende diffuse Angst“¹² vor Liebesentzug dazu antreibt, sich den warenästhetischen Reizen hinzugeben, welche vorbilden, was liebenswert ist.

Im darauf folgenden Rundfunkvortrag von 1970 erörtert er, wie diese Reize auf die Bedürfnisstruktur rückwirken. Er beschreibt es als eine Rückkopplungsbewegung. Aus der Aufreizung der Ware, die sich dem menschlichen Liebeswerben entlehnt, folgert er eine Umkehrung auf die Sinnlichkeit der Menschen, bei der diese wiederum ihren „ästhetischen Ausdruck“ bei den Waren „entleihen“¹³: Der mithilfe der ausgeforschten Wunschbilder produzierte Schein hat in Haugs Betrachtung die Funktion eines Spiegels. Haug erkennt dessen Rolle, die Menschen mit unbefriedigten Seiten ihres Wesens zu konfrontieren und sich gleichzeitig ihrer scheinbaren Lösung anzubieten.¹⁴ Durch diese Bindung an die Menschen sieht Haug in ihnen jeden Wunsch offenbaren. Diese doppeldeutige Tendenz der Warenästhetik, die Haug am besten in der Indienstahlnahme des sexuellen Scheins verkörpert sieht, glaubt er solange in ihr zu finden, wie sie vom Verwertungsinteresse vorangetrieben wird.¹⁵ Der aus diesen Untersuchungen und der Lektüre Elias resultierende Theoriezusatz über die Modellierung der Sinnlichkeit folgt in seinem Buch 1971. Haug erwähnt zu Anfang des Buches, dass die Anregungen, die er bei Elias erhielt, einer seiner zentralen Fragestellungen einen terminologischen Ausdruck verlieh und diese in der Dimension erweiterte.

An die Untersuchung der Modellierung der Sinnlichkeit hegt er den Anspruch, Einsicht in „konkrete ökonomische Funktionskreise“¹⁶ zu bekommen, woran sich einige der bei Elias‘ beschriebenen Affektmodellierungsprozesse genauer erklären lassen sollen. Ein wesentlicher Unterschied zu vorangegangenen Untersuchungen Haugs ist hier die Erkenntnis, dass die Festsetzung neuer gesellschaftlicher Standards durch warenästhetische Mechanismen gefördert wird, also Lebensweisen „umgemodelt“ werden.

In Entwicklung der These, dass sich nun Subjekt-Objekt Beziehungen der Menschen analysieren lassen, soweit sie durch warenförmige Objekte und

ihrem vom Verwertungsinteresse funktionsbestimmten ästhetischen Schein beeinflusst sind,¹⁷ stellt Haug einige zeitbezogene Beispiele vor.

Sich auf die Analysen Siegfried Kracauers Ende der 20er Jahre beziehend, legt er den Verkäufer als Resultat und Ausgangspunkt der Modellierung in die Richtung des Angenehmen fest. Hierbei zeigt er die Entwicklung hin zu einem Angestelltentypus, der sich in einem jugendlichen, geschmacklich stilisierten Aussehen ausdrückt. Diesen sieht er vom Publikumsgeschmack, der sich aus den Umsatzzahlen (als Rückkopplungsnachweis) ablesen lässt, abhängig und als Zwang über die Personalchefs auf die Angestellten kanalisiert.¹⁸ Mit Beispielen Kracauers illustriert er, wie der Typus somit soziale Ängste als Altware nicht mehr gebraucht zu werden mobilisiert.¹⁹

Demgegenüber erklärt er wie dem allgemeinen Publikum der Käufer, wozu auch die Verkäufer selbst zählen, Vorgänge als „materiell-immaterielle Waren“²⁰ verkauft werden. Auf den zentralen Gebieten der Erlangung von Erfolgen in Liebe und Beruf zeigt Haug die steuernde Einwirkung der Warenästhetik als Angebot Probleme des Ankommens und des Absatzes zu lösen, wonach die Käufer, angereizt durch Mode- und Kosmetikwerbung, ihre „eigene Käuflichkeit mitkaufen“²¹. Die Folgen sieht Haug darin, dass sich ein neuer Standard zur Erlangung dieser Erfolge durchsetzt, der zum einen Frauen in der Herstellung ihres Aussehens, Zeit für Soziales raubt, sowie ein neues Erscheinungsbild des Mannes prägt, der durch immer neuere Produkte angestrengt wird dieses Bild zu pflegen.²²

Nach der Beschreibung dieser zwanghaften Funktionskreise bereits herausgebildeter oder forcierten Tendenzen der Modellierung der Sinnlichkeit, die er durch Stichprobenmaterial analysierte,²³ fasst er abschließend den Mechanismus stufenartig zusammen:

Der erste Schritt den er definiert ist das Herauslösen eines Segments aus einem „Bedürfniskomplex“²⁴, das durch Waren ansprechbar scheint. Daraus folgert er die Entwicklung der passgenauen Scheinbefriedigung. Seine Beobachtung, dass diese „geeigneten Ausschnitte des ausspionierten Negativen“ in den Waren meist „überpositive Gestalt“²⁵ erhalten, begründet er an anderer Stelle mit dem Wesenlosen des kapitalistischen Designs. Die „Kreativen“ im Dienste des „selber gestaltlosen“ Verwertungsinteresses nehmen in seinem Kreislauf daher die Rolle des „schauerlichen Schattenwesens“²⁶ ein. Das Ende und einmal begonnen auch der Antrieb der Kreisbewegung ist in seiner Analyse der Moment, in dem die entwickelte Ware dem Käufer gegenübertritt. Findet dieser scheinbar in ihr „perfekten Ausdruck und Befriedigung“ eines Teils seines „unbefriedigten Wesens“²⁷ wird er zu ihrem Käufer. Haug schlussfolgert,

dass durch die „überpositive Gestalt“ der Ware die Struktur der Bedürfnisse ausgenutzt und dabei modelliert wurde. Diesem Kreis ordnet er den Konzern über. Mit ästhetischen Innovationen sieht Haug das „Erscheinungsbild“ der Kunden, welches nun von ihnen gepflegt werden muss, in seinem „Griff“²⁸. Sein Gleichnis des Kunden als abhängige Variable des Kapitalverwertungsprozesses wird hier um dessen Angst als sein allgegenwärtiger Begleitfaktor ergänzt. Er weist darauf hin, dass, nur wenn diese „auf das sinnliche Wesen einwirkt“, die „Propaganda für die modische Neuerung“²⁹ wirksam wird. Hier entdeckt Haug eine totalitäre Dynamik des Funktionskreises, da der Kunde somit zum „Warenabonnten“³⁰, dem optimalen Kunden eines ästhetischen Gebrauchswertmonopols, wird.

In allen von ihm beispielhaft aufgezeigten Funktionskreisen ist Jugendlichkeit das Zubehör des neuen standardisierten Erscheinungsbildes. Haug erklärt sich ihre vielfältige Indienstnahme³¹ zum einen durch ihren Ursprung in der ästhetischen Innovation, als auch mit ihrem doppelten Leitbildreiz: Jugendliche sind sowohl Käufer als auch Inspirationsquelle.³² Aus ihrer indirekt propagierten Jugendlichkeit durch ihr Verhalten folgert er Nachahmungswellen bei den Älteren.³³ Er schildert, wie eine sich akkumulierende Angst vor Vergreisung die Käufer zwingt, permanent Designs und Marktbereiche zu wechseln.³⁴ Dieser Zwang, den Haug als Nebeneffekt und nicht als treibendes Motiv³⁵ des kapitalistischen Verwertungsinteresses erinnern lässt, verstärkt seiner Ansicht nach eine sich nach der Jugend ausrichtende Modellierung der Sinnlichkeit.³⁶

Ein vergleichbar in Dienst genommenes allgemeines Zubehör, das er untersucht, ist die hygienische Definition des Körpers. Den Weg zu einer Neudefinition sieht er darin begründet, dass umworbene Waren die Entfernung vom Körper und die Verdrängung von dessen Nähe normal erscheinen lassen. Die nun durch die vorher normale Nähe ausgelöste angstdurchdrungene Übelkeit stellt Haug panischer Abwehr und Meidung, sowie einer Abhängigkeit gegenüber der Ware gegenüber. Er folgert, dass der Mechanismus des Profits die Affektmodellierung Richtung vergrößerter Entfernung zum Körper vorangetrieben hat.³⁷

Für Haug gibt es in seiner Analyse also zweierlei „Totalitäten“. Das totale Design einer ästhetischen Einheit verschiedener Waren und deren ästhetischer Innovationen, sowie die Totalität der Waren als Macht, die Lebens- und Verhaltensweisen züchtet, strukturiert und modelliert.

Aus dieser Untersuchung zieht er den Schluss, dass der Erfolg der Konzerne des Massenkonsums durch die geglückte Rückkoppelung, also

dem Ankommen der Ware, einhergeht mit dem Erfolg der „Modellierung der subjektiven Sinnlichkeit des menschlichen Wesens durch die Warenwelt“³⁸. Sie stellt für ihn innerhalb der Machtmechanismen eine Form dar, „die Menschen in einer kapitalistischen Gesellschaft zu systemkonformen Verhalten zu bringen“ und sie „ihr Dasein in der Gesellschaft als unpolitischen Naturzustand“³⁹ erfahren zu lassen. Er prognostiziert, dass diese Phänomene zunehmen werden, sowie eine Akzentverschiebung hin zum „Bedeutenden“⁴⁰ der Ware.

1994 vollzieht Haug anhand des seit dieser Zeit stattfindenden gesellschaftlichen Wandels nach, wie die daraus hervorgehende Selbstverständlichkeit des Scheins zum Ende der Kritik seines Analysegegenstandes wurde. In diesem Vortrag vergleicht er, bezogen auf die Technologien des Ästhetischen, den Wandel mit einer „Mutation, die von der Produktionsweise her die Lebensweise umzumodeln begann“⁴¹

Demnach geht es in seinem zweiten Buch 2009 nicht mehr nur um das Kaufen der „eigenen Käuflichkeit“ oder den Menschen als Variable im Kapitalverwertungsprozess, sondern es geht um das Leben als ästhetisches Projekt.⁴²

Hier unterscheidet er bei der Auswirkung der Warenästhetik nicht mehr zwischen Verkäufer oder Käufer, Mann oder Frau, da diese Unterscheidung in seiner Untersuchung keine Rolle mehr zu spielen scheint. Er schildert, wie die Freiheit der vielen Selbstdarstellungsmöglichkeiten verbunden ist mit der „sozialen Verunsicherung der umworbene Käufer“⁴³. Anhand des einzelnen Subjekts untersucht Haug wie dieses innerhalb des „massenhaften Individualismus“⁴⁴ mit Kleidung als Set von Kleidungsstücken seine kulturelle Identität ausdrücken kann. Die Möglichkeit der kulturellen Unterscheidung durch Kaufentscheidung versucht Haug zum einen anhand der „momentan sozialästhetischen Bedeutung“ bestimmter Markenartikel oder deren „kultureller Einschreibung“⁴⁵ in die Geschichte deutlich zu machen. Um letzteres zu illustrieren erinnert er an die Entwicklung des „Chuck Taylor All Star“ von einem subkulturellen Symbol der Revolte zu einem Accessoire der Massen. Haug analysiert, wie sich in dieser Zeit das Realisationsproblem in den Wettbewerb der Subjekte als Waren setzt. Sich auf ein Magazin des *Crédit Suisse* zum Thema „Dress Code“ (Okt/Nov 1998) beziehend, dem er das Motto „Design yourself“ entnimmt, verweist er auf die Vorhersage einer Imageberaterin, deren Beruf er als Produkt dieser Verunsicherung erkennt. Diese behauptet, dass die Zukunft dem „auffällig gekleideten Individualisten“⁴⁶ gehöre und bringt Selbstbewusstsein und Mut als zwei gefragte Attribute damit in Verbindung. Haug deutet hieraus ein neues, immenses Ausmaß wettbewerbsfähiger Selbstinszenierung. Mit Anlehnung an Andrew Wernick vergleicht Haug

die selbstinszenierende Form mit der Warenästhetik, da diese im „kulturellen Code“⁴⁷ ankere, wie in jene im Warenkörper.

Die Anrufung der Menschen als „Arbeitskraftunternehmer“⁴⁸ ist das Gegenbild zu seiner Darstellung des Angestelltentypus von 1971. Er verweist auf die Erwartungshaltung, dass Auftritt und äußerliche Gestalt das „Gebrauchswertversprechen der Anstellbarkeit“⁴⁹ aussenden. Sein 1971 beschriebener Funktionskreis scheint in seiner erneuten Betrachtung verdreht: Die Beschreibung eines massenkonsumistischen passiven Bedientwerdens mit „Subjekthüllen“ weicht der der aktiven Suche der Käufer und Angestellten nach Prestige und Individualität.⁵⁰ Diese Erwartung der Selbstinszenierung bringt er mit der Prekarisierung in Verbindung. Er bezieht sich auf eine Angabe der Bundesanstalt für Arbeit, wonach im September 2008 ein Viertel der Arbeitsplätze in Deutschland als „prekär“ eingestuft waren. Als Schicksal einer hiervon geprägten Beschäftigungsform, bei der das Schreiben des Lebenslaufs zur Disziplin wird, stellt Haug mit Verweis auf Dörre, Kramer und Speidel die Unmöglichkeit eines längerfristig ausgerichteten Lebensentwurfs fest,⁵¹ das selbst zuvor gut bezahlte Arbeitskräfte trifft. Die neue Form der Beziehung der Firmen zu den Mitarbeitern stellt Haug anhand des Beispiels der Firma Google dar. Sie in seiner Beschreibung zur „Utopie des Kapitals“ erhebend, zeigt er eine Arbeitswelt, in der eine Elite an Arbeitskräften sich darin überstürzt Extramehrwert zu produzieren. Hier stellt er fest, dass eine scheinbar traumhafte Symbiose von Arbeitsplatz und Privatsphäre den Zwang permanenter Bestleistung kaschiert.⁵²

In einem mit dem Neoliberalismus einhergehenden und seiner Theorie zuwider laufenden Diskurs über die ästhetische Bejahung der Dinge wie sie sind, entdeckt Haug einen verkehrten Prozess der Warenästhetik. Er schildert, wie dort so das ästhetische Gebrauchswertversprechen eine Dopplung erfuhr und auf „die Produkte der Warenästhetiker selbst“ zurückgewendet wurde, sodass sich ein „Geschäftszweig der Modellierung der menschlichen Gefühle“⁵³ auf sie übertrug. Mit Verweis auf Axel Honneth nimmt er das Beispiel der „antiutilitaristischen Motive des Liebesideals“, welche, wie dieser erklärt, allein am Leben gehalten werden durch den „Warenmarkt“ und „Reichtum an affektiv besetzbaren Symbolen“⁵⁴ Seine Gegenposition Bolz zitierend fasst er die Verkehrung der marxistischen Kritik des Warenfetischismus zusammen: „Emotional Design besorgt den Transfer der zwischenmenschlichen Werte in die Dingwelt.“⁵⁵

Seine Position gegenüber Design, die er hier nicht erneuert, lässt sich bereits einer Umfrage des Internationalen Design Zentrums im Anhang in sei-

nem Buch 1971 entnehmen. Im Vergleich mit einem Wundepfleger des Roten Kreuzes im Krieg schreibt er dem Design im Kapitalismus die verschönernde Rolle zu, die nie die schlimmsten Wunden die dieser schlägt, pflegt und ihn somit verlängert. Die politischen Funktionen des Designs sind seiner Ansicht nach somit die Aufmachung der Waren, folglich ihre Verkaufsförderung und schließlich ihre unmittelbare Funktion der Kapitalverwertung.⁵⁶ Dementsprechend nutzt er Positionen wie die Wolfgang Ulrichs, in dessen Schilderung er den Designer als einen „Priester und Deuter der Gegenwart“⁵⁷ „verklärt“ sieht, um die noch dominierende „Übermacht des Kritisierten“⁵⁸ herauszustellen.⁵⁹

Eine „Mitautorschaft an der Lebensweise“⁶⁰ erkennt er im Übergriff der Konzerne auf dieselbe in Form des Lifestyles. „Die Umgestaltung eines großen Teils aller modernen Lebensverhältnisse“⁶¹ sieht Haug in Anlehnung an Emil Rathenau im Wechsel der Informierung des Kunden zu seiner „Umwandlung zum Konsumenten“ anknüpfen. Mit der Folge, dass er sich selbst zum Lebensstil entwickelte, schildert Haug anhand der AEG wie der Konsum genutzt wurde, um sich bei relevanten Käufern nachhaltig beliebt zu machen. In seinem Vortrag 2009 nennt er den „flexiblen, prekären Schnäppchenjäger“⁶² als ein auf diese Weise herangezüchtetes Subjekt.

In dieser Generation des Lifestyles stellt Haug die Warenästhetik als Propaganda der Lebensweise dar, die weit über die Grenzen der Länder hinauswirkt. Daher beschäftigt er sich in dieser Untersuchung, ähnlich wie schon bei der Thematik der Warenästhetik als Globalisierungsmagnet, mit der „Ästhetik der Globalware“⁶³.

Ihr Entstehen und ihren Einfluss sieht er in einem doppelsinnigen, widersprüchlichen Prozess: Die ästhetische Aufreizung der globalen Waren ist seiner Meinung nach eigentlich an die direkt zu affizierende reiche Bevölkerung der Industriestaaten gerichtet, erreicht und affiziert aber indirekt über die Reichweite des digitalen Scheins die arme Bevölkerung der Entwicklungsländer. Er problematisiert, dass diese die Welt der Warenästhetik als Paradies verstehen.

Dabei entlarvt er jedoch das gegenüber kulturellen Unterschieden egalitäre Verwertungsinteresse hinter diesem paradiesischen Schein. Er schlussfolgert, dass gerade weil die Unterschiede gleichgültig seien, sich für den Schein der Waren hierbei im multikulturellen „Fundus“⁶⁴ bedient würde.

Haug erklärt diesen Multikulturalismus der transnationalen Konzerne „zur Mimikry der kulturell vereinigten Menschheit“⁶⁵. Hierzu dient ihm, in Verweis auf Markus Günther, das Beispiel einer Indianerbarbie, in die Mattel Merkmale mehrerer Stämme einbezog.⁶⁶ Bei der Bewertung dieser globalen

Gemeinschaft wägt er zwischen verschiedenen Positionen ab. So verweist er beispielsweise auf die ablehnende Haltung des mexikanischen Kultursoziologen Héctor Díaz-Polanco. Dieser sieht den Effekt darin, dass traditionelle ethnische Identitäten sich auflösen, indem sie in die Vorstellung kapitalistischer Globalisierung integriert werden. Diese Tendenz schimpft er „Ethnophagie“⁶⁷ („Völkerfresserei“). Haug jedoch teilt die Perspektive Stuart Halls, der „Homogenisierung und Absorption“ sowie „Pluralisierung und Diversität“ als „Charakteristika der neuen Form der dominanten kulturellen Postmoderne“⁶⁸ begreift.

Die hiervon geprägte globale Massenkultur, die er im Westen zentriert sieht, charakterisiert er mit einem allgemeinen amerikanischen Sprachgebrauch, der mit kapitalistisch verträglichen regionalen Eigenheiten durchzogen ist. Er erkennt diesen als Zugang zur globalen Konsumwelt. So spricht er, in Anlehnung des Artikels „Gleichsein in der Modewelt“ von 1998 in der FAZ von der Notwendigkeit einer ästhetischen Handelssprache der Modedesigner für die „Reichtumsoasen in der Wüste der Armut“⁶⁹, zu der eine globale Absatzstrategie antreibt. Alfons Kaiser, der Autor des Artikels charakterisiert die Schnitte der Moder folglich als „ethnisch verträglich, ökologisch korrekt, sozial akzeptiert, geschlechtsneutral.“⁷⁰

Darauf hinblickend, dass diese marktmissionarische, globale Warenästhetik auch die „Verdammten“ dieser Erde erreicht, gibt Haug zu bedenken, dass diese die Völker wie eine Harpune, in den Bann der Warenwelt zieht und somit an ihren Wunschbildern in die kapitalistische Industriegesellschaft reißt.⁷¹

1 vgl. W.F. Haug, Kritik der Warenästhetik. 7. Auflage. edition suhrkamp (1971), S. 11	18 vgl. ebd. S. 80f	36 vgl. ebd. S. 115ff
2 vgl. ebd. S. 117, 125f	19 vgl. Kracauer 1971:222ff, zitiert nach ebd. S. 80	37 vgl. ebd. S. 106
3 vgl. W.F. Haug, Zur Ästhetik von Manipulation. In: Das Argument, 5.JG Heft 25, S.23-36 (1963), S. 24	20 ebd. S. 91	38 ebd. S. 125
4 W.F. Haug, Zur Ästhetik von Manipulation. In: Das Argument, 5.JG Heft 25, S.23-36 (1963), S. 30	21 ebd. S. 95	39 ebd. S. 128
5 vgl.ebd. S. 27, 29, 36	22 vgl. ebd. S. 107	40 ebd. S. 127
6 ebd. S. 26f	23 vgl. ebd. S. 103	41 W.F. Haug, Nach der Kritik der Warenästhetik. Vortrag, gehalten an der Universität Tübingen am 15. Dezember 1994, S. 7
7 vgl.W.F. Haug, Waren-Ästhetik und Angst. In: Das Argument, 6.JG, Heft 28, S.14-31 (1964), S. 21	24 ebd. S. 125	42 vgl.W.F. Haug, Kritik der Warenästhetik. Gefolgt von Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus. edition suhrkamp 2553 (2009),S. 278
8 ebd. S. 22f	25 ebd. S. 126	43 ebd. S. 221
9 ebd. S.24	26 ebd. S. 119	44 ebd. S. 275
10 vgl. ebd. S. 24fff	27 ebd. S. 126	45 ebd. S. 276
11 ebd. S. 27	28 ebd. S. 103	46 ebd. S. 277
12 ebd. S.31	29 ebd.	47 Andrew Wernick 2000:307, zitiert nach ebd. S. 300
13 W.F. Haug, Zur Kritik der Warenästhetik. In: Kursbuch, 1970, Heft 20, S.140-158 (1970), S. 144f	30 ebd.	48 F. Haug 2008:141, zitiert nach ebd. S. 280
14 vgl. ebd. S.151fff	31 vgl. ebd. S.53 / W.F. Haug, Kritik der Warenästhetik. Gefolgt von Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus. edition suhrkamp 2553 (2009), S. 70f, 136f	49 ebd. S. 280
15 vgl. ebd. S.156ff	32 vgl. W.F. Haug, Kritik der Warenästhetik. 7. Auflage. edition suhrkamp (1971), S.116	50 vgl. ebd. S. 277ff
16 W.F. Haug, Kritik der Warenästhetik. 7. Auflage. edition suhrkamp (1971), S. 11	33 ebd. S.106	51 vgl. Dörre/Kraemer/ Speidel 2004, zitiert nach ebd. S. 279
17 vgl. ebd. S. 125	34 vgl. ebd. S. 122	52 vgl. ebd. S. 268f
	35 ebd. S. 93	53 ebd. S. 324

54	Illouz, Honneth 2003, zitiert nach ebd. S. 324	59	vgl.W.F. Haug, Kritik der Warenästhetik. Gefolgt von Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus. edition suhrkamp 2553 (2009),S. 346	64	ebd. S. 288
55	Bolz 1994: 81, zitiert nach ebd. S. 324	60	ebd. S. 239	65	ebd. S. 292
56	vgl.W.F. Haug, Kritik der Warenästhetik. 7. Auflage. edition suhrkamp (1971), S. 175	61	Möller 1987:23, zitiert nach ebd. S.238	66	vgl.ebd. S. 291
57	Ullrich 2006, zitiert nach W.F. Haug, Kritik der Warenästhetik. Gefolgt von Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus. edition suhrkamp 2553 (2009),S. 346	62	W.F. Haug, Vortrag am Fachbereich Sozialökonomie der Universität Hamburg vom 04. November 2009, O.i.l.:Me-ti, Wolfgang Fritz Haug / Kritik der Warenästhetik / Teil 8/8, veröffentlicht am 29.11.2009, https://www.youtube.com/watch?v=r4GMXKL7Df0 (21.11.2015, 17:12)	67	Díaz-Polanco 2007:167, zitiert nach ebd. S. 289
58	W.F. Haug, Nach der Kritik der Warenästhetik .Vortrag, gehalten an der Universität Tübingen am 15. Dezember 1994, S. 4	63	W.F. Haug, Kritik der Warenästhetik. Gefolgt von Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus. edition suhrkamp 2553 (2009),S. 287	68	Hall1994: 60, zitiert nach ebd. S. 289
				69	ebd. S. 292
				70	Kaiser:1998, zitiert nach ebd. S. 292f
				71	vgl. ebd. S.292

Glossar

Warenästhetik

Sie ist ein Gebilde aus dinglichen Erscheinungen, das aus der Warenform der Produkte entspringt und für den Geldzweck instrumentalisiert ist. Sie bedingt die sinnlichen Beziehungen zwischen Objekt und Subjekt. Als Träger der Realisationsfunktion ist sie Mittel zur Lösung von bestimmten Verwertungs- und Realisationsproblemen, die sich aus der Notwendigkeit des Verkaufs und des Erlöses privater Warenproduktion ergeben.¹

Ästhetisches Gebrauchswertversprechen

Es bedeutet das Aussenden von konkreten, objektiven Sinnesdaten der Waren in kapitalistischer Funktion die bewirken, dass der Käufer / das Subjekt sich ihren Gebrauchswert verspricht und somit zum Kauf motiviert wird. Somit ist es der Auslöser eines Kaufakts innerhalb einer Tauschbeziehung. Als Ihren Träger bestimmt Haug die ästhetische Abstraktion.²

Ästhetische Abstraktion

Sie meint die vom Verwertungsinteresse kontrollierte Loslösung und Bereitstellung der Warenoberfläche oder ihrer Wahrnehmung zu einem Schein der gezielt bearbeitet und somit Instrument der Kapitalverwertung wird. Die ästhetische Abstraktion ist als Trägerin des ästhetischen Gebrauchswertversprechens, Basis vieler verkaufsrelevanter Techniken. Die ästhetische Abstraktion der Ware wird damit zur Voraussetzung für das ästhetische Gebrauchswertmonopol.³

Ästhetisches Gebrauchswertmonopol

Es bezeichnet die ästhetische Unterordnung eines bestimmten Gebrauchswertes unter ein Kapital (also eines Gutes, auf die ein Unternehmen Besitz oder Eigentumsrechte erheben kann), die nicht über „patentiertere“ technische Erfindungen erfolgt sondern über Gestaltungstechniken (mit Einsatz aller, in Haugs operationell definierten ästhetischen Mittel). Es macht von der ästhetischen Innovation Gebrauch.⁴

Ästhetische Innovation

Sie bietet dem Monopolinhaber die Möglichkeit, in kontrollierter Form periodische Nachfrage zu generieren. Hierbei wechseln sich modisch unterschiedene Warengenerationen voneinander ab. Haug bezeichnet sie als eine Instanz von nahezu anthropologischer Macht, da sie den Mensch in seiner sinnlichen Organisation verändert.⁵

Technokratie der Sinnlichkeit

Sie bedeutet die Herrschaft über Menschen, die in der Faszination ästhetischer Gebilde erscheint. Diese technisch produzierte, künstlichen Erscheinungen halten die Sinnlichkeit von den Menschen gefangen. In der Beherrschung des Sinnlichen beherrschen hier also letztlich die eigenen Sinne die Menschen.⁶

Modellierung der Sinnlichkeit

Sie ist ein Prozess, in dem ästhetische funktionsbestimmte Mittel in Verfolgung des Profitinteresses mit der Welt der sinnlichen Dinge die menschliche Sinnlichkeit ummodellieren. Haug stellt sie als Nebeneffekt des Profitstrebens heraus.⁷

1
vgl.W.F. Haug, Kritik der Warenästhetik. 7. Auflage. edition suhrkamp (1971), S. 192

2
vgl.W.F. Haug, Warenästhetik und kapitalistische Massenkultur (I) „Werbung“ und „Konsum“. Systematische Einführung in die Warenästhetik. Argument-Verlag, (1980), S. 44

3
vgl.W.F. Haug, Kritik der Warenästhetik. 7. Auflage. edition suhrkamp (1971), S.60 / W.F. Haug, Zur Kritik der Warenästhetik. In: Kursbuch, 1970, Heft 20, S.140-158 (1970), S.148ff,143 / W.F. Haug, Nach der Kritik der Warenästhetik .Vortrag, gehalten an der Universität Tübingen am 15. Dezember 1994, S. 3

4
vgl.W.F. Haug, Warenästhetik und kapitalistische Massenkultur (I) „Werbung“ und „Konsum“. Systematische Einführung in die Warenästhetik. Argument-Verlag, (1980), S.117

5
vgl.W.F. Haug, Kritik der Warenästhetik. 7. Auflage. edition suhrkamp (1971), S.54 / W.F. Haug, Nach der Kritik der Warenästhetik .Vortrag, gehalten an der Universität Tübingen am 15. Dezember 1994, S.3

6
W.F. Haug, Kritik der Warenästhetik. 7. Auflage. edition suhrkamp (1971), S. 55

7
ebd. S. 98,103

Literatur

Da alle Bücher und Aufsätze Haugs zum Thema berücksichtigt werden, gibt es mehrere mögliche Quellenangaben. Hier ist immer nur die ursprüngliche Quelle genannt. Deshalb ein kurzer Überblick und Anmerkungen über die Zusammensetzung der zwei sich teilweise überschneidenden Bücher von 1971 und 2009: Das Buch „Kritik der Warenästhetik“ von 1971 sammelt den Vortrag „Zur Kritik der Warenästhetik“ von 1970 und den Aufsatz „Die Rolle des Ästhetischen bei der Scheinlösung von Grundwidersprüchen der kapitalistischen Gesellschaft“ von 1971 in überarbeiteter Form. Teil 1 und 2 des Buches entstehen aus dem Vortrag von 1970 und Teil 4 aus dem Aufsatz 1971. Teil 3 ist, abgesehen vom ersten Kapitel, sein Theoriezusatz über die Modellierung der Sinnlichkeit. Der Anhang beinhaltet eine Umfrage des IDZ, ein „Nachwort zur schwedische Ausgabe“ und einen „Exkurs über ökonomische Ableitung und Widersprüchlichkeit der Warenästhetik“. Das Buch „Kritik der Warenästhetik-Gefolgt von Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus“ von 2009 sammelt in überarbeiteter Form das Buch „Kritik der Warenästhetik“ von 1971, betitelt als „Warenästhetik im Fordismus“ und ein zweites, hierin erstveröffentlichtes Buch von 2009 „Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus“, das eigentlich, wie er in der Einleitung erwähnt, nur ein „Zusatzkapitel“¹ werden sollte. Das Buch 2009 sammelt dementsprechend die Vorträge und Bücher von 1970 und 1971 in überarbeiteter Form und ist in seinem angehängten zweiten Buch von dem Buch von 1980, sowie dem Vortrag von 1994 geprägt. Der Anhang seines ersten Buches von 1971 wurde hier ausgelassen.

1
W.F. Haug, Kritik der Warenästhetik. Gefolgt von Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus. edition suhrkamp 2553 (2009),S. 14