

AUS DEM NACHWORT ZUR SCHWEDISCHEN AUSGABE DER
*KRITIK DER WARENÄSTHETIK*¹

[...]

Neben dem interdisziplinären methodischen und stofflichen Interesse war es das politische, das vor allem die linken Gruppierungen unterschiedlicher Richtung dazu brachte, sich mehr oder weniger intensiv, oft geradezu großartig misstrauisch, prüfend mit dieser Theorie auseinanderzusetzen.

Bei aller Vielfältigkeit, ja Gegensätzlichkeit der Verarbeitung lassen sich aus dem Abstand heute einige Missverständnisse erkennen, die mancher Anhänger mit manchem Gegner teilt. Zum Teil sind es sicher Unschärfen meines Textes, die solchen Missverständnissen entgegenkamen. Ich habe deshalb für die schwedische Ausgabe den Text wenigstens an den entscheidenden Nahtstellen verdeutlicht bzw. direkte Fehler eliminiert. Vielleicht ist es darüber hinaus von Nutzen, die hauptsächlichen Missverständnisse zu erwähnen, in der Hoffnung, dem schwedischen Leser Umwege zu ersparen.

Viele positive und negative Einschätzungen der *Kritik der Warenästhetik* gründeten in einem überschwenglichen Missverständnis ihres Anspruchs. Das Buch wurde aufgenommen, als solle es eine Art Gesamtanalyse der spätkapitalistischen Gesellschaft sein und als wolle es der Arbeiterbewegung eine neue Strategie vorschlagen — oder wenigstens dem Berufsstand der Designer eine neue praktische Perspektive. Solche Ansprüche greifen am möglichen Nutzen dieses Buches völlig vorbei. Warenästhetik ist nur *ein* Funktionszusammenhang, *ein* Aspekt unserer gesellschaftlichen Realität neben anderen. Die Analyse der Warenästhetik stellt *Teiwissen* bereit, leistet einen *Beitrag* zum Verständnis dieser gesellschaftlichen Realität — und natürlich auch einen Beitrag zur Begründung oder Verbesserung von Orientierung und Strategie der fortschrittlichen Bewegung.

¹ *Kritik av varuestetiken*, Stockholm (Pan/Norstedts) 1975.

Sobald man diesen Aspekt verabsolutiert, wird alles verkehrt. Dann kann es z. B. (fälschlicherweise) so aussehen — wie es diesem Buch u. a. in der Tat vorgeworfen worden ist —, als ob die *Kritik der Warenästhetik* Illusionen über ein »klassenunspezifisches Konsumentenbündnis« wecke oder — ein weiterer Vorwurf, von ganz anderer Seite kommend — dass sie das Ästhetische schlechthin verteufle, und was dergleichen Missverständnisse mehr sind.²

Zu den Missverständnissen kamen die bewussten Verdrehungen von interessierter Seite. Als z. B. 1972 ein Fernsehfilm mit dem Titel *Der schöne Schein der Ware* vorbereitet wurde, der sich (leider mit fürchterlichen Fehlern) auf die *Kritik der Warenästhetik* stützte, meldete sich der »Zentralausschuss der Werbewirtschaft« zu Wort:

»Dieses Buch wird neuerdings von Werbekritikern gern benutzt. Bald wird es auch in einer Fernsehsendung ausgeschlachtet werden. Deshalb ist es gut, deutlich hervorzuheben, was der Verfasser in einer (ganz klein gedruckten) Anmerkung auf S. 147 bemerkt: >Der Mangel an funktioneller Bestimmung der Warenästhetik innerhalb des kapitalistischen Gesamtprozesses führte in diesen Aufsätzen zur überdimensionalen Hervorhebung psychologischer Aspekte. Dies brachte mich zu der heute so verbreiteten Überschätzung der irrationalen Manipulierbarkeit. [...] Vor allem der erste der beiden Aufsätze geht von verschwommenen und falsch gewichteten ökonomischen Annahmen aus.<«³

Ein kleiner Musterfall von Manipulation! Der »Zentralausschuss der Werbewirtschaft« unterschiebt einen Sammelband mit meinen frühen Aufsätzen⁴ und erzeugt dann den Eindruck, dass meine Selbstkritik, die zehn Jahre zuvor veröffentlichten Aufsätzen gilt, sich gegen die in der *Kritik der Warenästhetik*

² Zur Diskussion dieser und anderer Probleme vgl. die Aufsätze in: *Warenästhetik. Beiträge zur Diskussion, Weiterentwicklung und Vermittlung ihrer Kritik*, es 657, Frankfurt/M. 1975.

³ *Zentralausschuss der Werbewirtschaft, Öffentliche Meinung — Personalien — Neue Bücher, Bonn-Bad Godesberg 1972/2*.

⁴ *Warenästhetik, Sexualität und Herrschaft. Gesammelte Aufsätze*. Fischer- Taschenbücherei, Frankfurt/M. 1972.

vertretene Position richte, auf die wiederum der Film sich stützte. Und dann hat man vielleicht gemerkt, dass Selbtkritik ja doch wohl nicht gerade ein Anzeichen für Schwäche oder Unredlichkeit ist, und hat, um diesen ungewollten Nebeneffekt zurückzunehmen, den fragwürdige Geschäftspraktiken suggerierenden Hinweis auf das berüchtigte »Kleingedruckte« angebracht, das man aus Kauf- und Mietverträgen nur zu gut kennt! Dabei hat man sicher lange suchen müssen, bis man ausgerechnet auf die zitierte Fußnote stieß. Hätte man nicht im trüben fischen wollen, so hätte man es leichter gehabt. Wie sich jeder Leser überzeugen kann, kritisiere ich meine frühen Aufsätze viel eingehender (und in voller Schriftgröße) sowohl im Nachwort zu jener Aufsatzsammlung als auch gleich auf den ersten beiden Seiten des Vorworts zur *Kritik der Warenästhetik*. Diese Selbtkritik kann deshalb in aller Selbstsicherheit an den Anfang gestellt werden, weil die *Kritik der Warenästhetik* einen grundlegenden Fortschritt gegenüber den früheren Aufsätzen darstellt, und weil man ihr kaum vorwerfen kann, es mangle ihr »an funktioneller Bestimmung der Warenästhetik innerhalb des kapitalistischen Gesamtprozesses«. Ihr Kernstück, das sie zu einem interdisziplinären Paradigma hat werden lassen, ist schließlich die *ökonomische Ableitung* des Wirkungszusammenhangs der Warenästhetik.

Die repräsentative großbürgerliche Zeitung der Bundesrepublik steuerte ihre »Widerlegung« bei. Anlässlich der Besprechung eines Buches, dessen Autor sich an der Kritik meiner Theorie versucht hat⁵, unterstellt sie (fälschlicherweise), ich hätte behauptet, Warenästhetik sei ein Mittel gegen Wirtschaftskrisen; sodann stellt sie (richtigerweise) fest, dass es gegenwärtig eine Wirtschaftskrise in den kapitalistischen Industriestaaten gibt; sodann konstatiert sie (wiederum absolut zutreffend): dieser »Krisendynamik ist mit Absatzförderung im Sinne der Warenästhetik nicht beizukommen«. Und nun folgert sie messerscharf, dass die Grundlagen meiner Theorie falsch seien. Der Schluss ist schulgerecht — nur die Ausgangsunterstellung ist, zur Verdummung des Publikums, *gefälscht*. Zur

⁵ T. Rexroth: *Warenästhetik — Produkte und Produzenten. Zur Kritik einer Theorie W. F. Haugs*. Kronberg 1974.

Vervollständigung wird ein ähnlich schlagender »Beweis« nachgeschoben (aufgemerkt, liebes Publikum!):

»Drastisch belegt die anwachsende Arbeitslosigkeit von Designern und Werbeleuten [...], dass Grundlagen der Haugschen Theorie überholt sind.«

Ebenso könnte man aus der Tatsache, dass aufgrund der staatlichen Finanzknappheit in der Bundesrepublik derzeit Hunderte von Lehrern nicht eingestellt werden, schließen, die Kinder seien genügend gebildet oder die Klassen nicht mehr überfüllt. Aber was heißt »könnte« — es wird ja tatsächlich getan! Um nun diesem Versuch, »die folgenreiche Kritik der Warenästhetik [...] in die Schranken ihrer Entstehungsepoke, der sechziger Jahre zu verweisen«, sie also in der Vergangenheit zu beerdigen, vollends zum Erfolg zu verhelfen, wird zur Ablenkung ein großer Lorbeerkrantz auf die Beerdigung mitgetragen, auf dem steht: Als »Kernstück« dieser Theorie sei das »Verdienst« festzuhalten, »mit poetischem Gespür eine moderne Geschichtsschreibung der menschlichen Sinne und ihrer Beschädigung entworfen zu haben«. Unter diesem Ehrenkranz ist ein großer Haken versteckt: die Ablenkung vom wirklichen Kernstück der Kritik der Warenästhetik, nämlich ihrer ökonomischen Ableitung und Funktionsanalyse. Wenn damit einer der Zugänge zur Sozioanalyse und Geschichte der Sinnlichkeit im Kapitalismus eröffnet wird, so nicht mit »poetischem Gespür«, sondern mit der Methode der ökonomischen Ableitung. Deshalb sollte der Leser sie vor allem beachten und aufmerksam prüfen. Und er wird sehen, dass durch eine Wirtschaftskrise die Grundlagen der Warenästhetik ebensowenig überholt werden wie die Grundlagen der ökonomischen Formen von Ware, Geld, Kapital. Warenästhetik entsteht nicht auf der staatlichen Ebene der Wirtschaftspolitik, sondern auf der Ebene der privaten Ware-Geld-Beziehungen. Sie entspringt im einfachen Tausch, entwickelt sich mit der privaten Warenproduktion und gewinnt in deren monopolkapitalistischem Stadium in der eigentümlichen Ästhetik der Monopolware eine enorme Bedeutung. Absatzschwierigkeiten drängen sie nicht

zurück, sondern stimulieren sie, machen sie überlebenswichtig für jedes einzelne warenproduzierende Unternehmen. Deshalb kann dieselbe großbürgerliche Zeitung zur gleichen Zeit, zu der sie im Feuilleton die *Kritik der Warenästhetik* für überholt ausgibt, im Wirtschaftsteil Meldung um Meldung von der durch die krisenverschärfte Konkurrenz vorangetriebenen ästhetischen Innovation bringen. Einzelbetriebe und ganze Branchen versuchen gerade jetzt, »durch modische Impulse einen neuen Aufschwung« zu erreichen, »Kaufimpulse [...] auch von der neuen Mode ausgehen« zu lassen⁶ und sich so gegenseitig das Wasser abzugraben bzw. den Schwarzen Peter der Krise zuzuschieben. Z. B. hat auch der Volkswagen-Konzern aufgrund der Absatzkrise in aller Hast versucht, durch weitgehend ästhetische Innovation seiner Modelle »Kaufimpulse ausgehen zu lassen« — übrigens mit Erfolg. Natürlich wird die Krise der Gesamtwirtschaft durch solche Anstrengungen der Konkurrenz zwischen den Unternehmen — und zwischen den

⁶ *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 15. 2. 75. - Während in der westdeutschen Oberbekleidungsindustrie 1974 insgesamt 60-70 Unternehmen zugrunde gegangen seien und mehr als 15 000 Beschäftigte ihren Arbeitsplatz verloren hätten, bei Produktionsrückgängen zwischen 2,8 % und 9,5 %, habe »in den letzten Monaten des Jahres 1974 [...] durch modische Impulse [...] ein Aufschwung eingesetzt.« — Ein paar Tage später berichtete die FAZ von der Lederwarenindustrie: »Als Verbündeten betrachtet die Branche [...] zum anderen die Mode.« (19. 2. 75) Inhaltlich bedeutet das z.B. folgende ästhetische Innovation: »Modische Taschen werden vor allem im Querformat [...] mit weichen, abgerundeten Konturen angeboten. Sie unterscheiden sich deutlich vom kantigen Rechteck, dem typischen Merkmal früherer Modelle« — die damit ästhetisch veraltet werden sollen. — Am selben Tag teilte die FAZ sogar im Leitartikel mit, dass im Bereich der Skisportartikel »an der Ausrüstung alles, was älter als 24 Monate ist, als bereits ›restlos veraltet‹ abqualifiziert wird ...« (19. 2. 75, S. 5). — Ähnliche Meldungen kommen von allen Verbrauchsgüterfronten. Offenkundig beschleunigt die Wirtschaftskrise diesen Prozess. Das Resultat fasste ein »Marktforscher« vor dem »Marketing-Club Rhein-Main« vor einiger Zeit folgendermaßen zusammen: »»Produkte wollt ihr ewig leben?«, fragte Diplom-Psychologe Wolfgang Wiencke. [...] Er antwortete gleich selbst mit nein. Wenn im Lebenszyklus eines Erzeugnisses oder einer Produktgruppe nach Einführungs-, Wachstums- und Reife phase die Sättigungsphase erreicht sei und der Abstieg beginne, dann sei es besser, an dieser Stelle einen neuen Lebenszyklus [...] zu starten. [...] Die Warnung an [...] Unternehmer, sich nicht an Produkte zu klammern, [...] die nun vor der Talfahrt in die Verlustzone stünden, werde von Erkenntnissen der Marktforschung untermauert. Danach sinke die Lebensdauer der Produkte von der Zigarette bis zum Automobil [...] immer mehr. 80 % der Produkte von heute würden in zehn Jahren vom Markt verschwunden sein.« (Blick durch die Wirtschaft, 4. 5. 74, »Die Lebensdauer von Produkten sinkt«). Diese Vorhersage ein »Forschungsergebnis« zu nennen, ist nicht nur ein Werbegag, sondern deutet auch auf den naturwüchsigen, für das Einzelkapital als »äußeres Zwangsgesetz« wirkenden Charakter dieses Prozesses hin.

Branchen um die branchenmäßige Verteilung des Konsumentenetats — allenfalls leicht modifiziert, keineswegs jedoch behoben. So leichter Kaufs kommt die kapitalistische Gesellschaft nicht davon! Aber es liegt auf der Hand, dass Warenästhetik jedenfalls kein luxurierendes Phänomen einer »übersättigten Wohlstandsgesellschaft« ist, sondern eine normale, notwendige, jedem Kauf bzw. Verkauf inhärente Funktion. Von ihr kann gesagt werden, was Marx von den Grundbestimmungen des Kapitals sagte: sie entspringt dem »inneren Wesen« der grundlegenden ökonomischen Beziehungen und also auch des Kapitals, und sie wird zugleich durch die Konkurrenz dem Einzelkapital als »äußeres Zwangsgesetz« aufgeherrscht. Sie erkennend, erkennt man einen wesentlichen Aspekt der gesellschaftlichen Beziehungen privater Warenproduktion.

Belehrt durch die Missverständnisse und gewitzt durch die mehr oder weniger manipulativen Tricks der Kapitalseite, würde ich heute das Buch anders schreiben, nämlich systematischer, die ökonomische Ableitung deutlicher hervorhebend. Auch Lücken wären zu schließen, vor allem dort, wo von der vorkapitalistischen zur kapitalistischen Warenproduktion übergegangen wird. Ferner wäre die Fragestellung der Warenästhetik an der »Ware Arbeitskraft« systematischer durchzuführen, als dies bisher im Teil III am Beispiel des Verkaufspersonals geschieht. Doch sind diese Lücken von den Lesern in dem Maße selbstständig auszufüllen, in dem sie die ökonomische Ableitung beherrschen.

Im Vorwort habe ich geschrieben, dass im *Kapital* von Marx, seiner *Kritik der politischen Ökonomie*, die Begriffe und Funktionsanalysen bereitliegen, auf denen die *Kritik der Warenästhetik* aufgebaut werden konnte. Der ideale Leser ist mithin der, bei dem *Kapital*-Kenntnisse vorausgesetzt werden können. Die Rezeptionsgeschichte hat mir klargemacht, dass das Verständnis meines Buches in dieser Hinsicht leider auf schwachen Füßen steht. Das Beste daran ist noch, dass manche Leser über der Lektüre dieses Buches die Motivation bekommen haben, sich *Kapital*-Kenntnisse anzueignen. Ich will nicht verhehlen, dass ich der

Auffassung bin, dass man beim Versuch der Analyse unserer Gesellschaft in allen wesentlichen Hinsichten nicht viel begreifen wird, wenn man nicht wenigstens die grundlegenden wissenschaftlichen Errungenschaften der *Kritik der politischen Ökonomie* sich aneignet. Das vorliegende Buch möge bezeugen, dass *Anwendung* und schöpferische *Weiterentwicklung* dieser theoretischen Instrumente nichts gemein haben mit dauerndem Zitieren, wie man es in einer gewissen Literatur findet, die den Blick auf die Realität ersetzt durch den Blick in bestimmte — gewiss sehr gute — Bücher. Anwendung und Weiterentwicklung jener Grundeinsichten können sich einzig und allein am Material selbst bewähren. Aber es geht völlig an der Sache vorbei, wenn man, wie einige liberale Rezessenten, »die wissenschaftlich exakte Methode« meiner Analyse lobt, die »prägnanten Beispiele und Zitate von heute«, kurz: meinen Umgang mit dem Material anerkennt, aber das Erbe von Marx eliminieren möchte. Haugs Analyse »wäre wesentlich überzeugender«, schreibt eine liberale Zeitung, »hätte er auf den Großteil der Zitate verzichtet, die er bei Karl Marx gefunden hat«.⁷ Aber selbst wenn ich kein einziges Mal Marx zitiert haben würde, so hätten Methode und Umgang mit dem Material, die doch von derselben Zeitung anerkannt wurden, noch immer die Hauptsache dem marxschen *Kapital* verdankt. Neuerdings habe ich in einer speziellen Einführung ins *Kapital* versucht, die methodischen Errungenschaften und die Grundeinsichten in den sozialen Zusammenhang, wie sie noch immer einzigartig im Hauptwerk von Marx enthalten sind, auf eine Weise aufzuschließen, die zugleich die Rezeption erleichtert und den aktuellen realanalytischen Nutzen zutage fördert, also von Zitaten unabhängig macht.⁸ Vielleicht wird die Zahl der »idealen Leser« auch des vorliegenden Buches dadurch mit der Zeit zunehmen.

Wenn man die Hauptsache bezeichnen will, die das vorliegende Buch der marxschen *Kritik der politischen Ökonomie* verdankt, stößt man auf einen

⁷ 6 *Süddeutsche Zeitung*, 12. IO. 72

⁸ *Vorlesungen zur Einführung ins »Kapital«*, Pahl-Rugenstein Verlag, Köln 1974 (6., vollständig neu bearbeitete Auflage 2005).

Zusammenhang, der sich von verschiedenen Seiten — die aber alle zusammengehören — ausdrücken lässt. Zunächst einmal ist der genetische Zugang zu nennen, dann das Verfahren der »logischen« Analyse der ökonomischen Formen und Funktionen; beide Aspekte zusammen erlauben, die Warenästhetik zunächst einmal überhaupt als einheitlichen Gegenstand zu bestimmen und sodann dessen Entwicklung und damit auch Ausdifferenzierung zugleich mit seinem inneren Zusammenhang zu begreifen. Der von verschiedenen Seiten gegen die *Kritik der Warenästhetik* erhobene Vorwurf, »von der Zirkulation statt von der Produktion auszugehen«, findet in dieser Methode, die von den für bestimmte Produktionsverhältnisse spezifischen ökonomischen Formen und ihrer Dynamik ausgeht, seine Beantwortung. Als dritter Aspekt ist zu nennen die Lösung des berühmten »Vermittlungsproblems«, hier: der Vermittlung zwischen Ökonomischem und Ästhetischem; auch sie findet in der marxschen Analyse der Wertform ihr wissenschaftsgeschichtliches Paradigma.⁹

Was man mit Hilfe der hier nur schlagwortartig benannten Vorgehensweise erreichen kann, wird sofort deutlich, wenn man es in Voraussetzung und Resultat mit anderen Vorgehensweisen vergleicht. Zu diesem Zweck beziehe ich mich auf das vermutlich meistgelesene Buch, das vom Thema her mit dem vorliegenden sich berührt: Vance Packards *Hidden Persuaders* (Geheime Verführer). Es kann stellvertretend für ein Regal voll anderer Bücher zum Thema stehen. Packard löst das Problem des Anfangs und der Vorgehensweise ganz unbefangen, naiv-journalistisch. Er berichtet über »die Anwendung der Massenpsychologie auf Werbefeldzüge«. Dabei geht er so vor, dass er Äußerungen von Vertretern der Werbeindustrie sammelt, ohne zwischen Intention und Realität weiter zu unterscheiden, und aus diesen Äußerungen ein Bild des empörenden Angriffs auf das rationale Individuum zusammensetzt. So leistet er zwar nach liberalen Maßstäben gute journalistische Arbeit, aber sein Gegenstand ist mehr durch einen

⁹ Alle diese hier nur angedeuteten Fragen der Methode sind eingehend behandelt in den *Vorlesungen*, a.a.O.

moralischen Verdacht bestimmt als durch eine objektive Analyse. Über das Wesen der Werbung und ihrer Feldzüge wird gar nicht erst nachgedacht. In diesen verborgenen Voraussetzungen sind die wesentlichen Fragen bereits vorentschieden. Vor allem ist von Anfang an unterstellt, dass es gute und böse Werber gibt, eine unanfechtbare Normalität und moralisch abzulehnende Auswüchse:

»Da wir uns hier mit jener Sorte von Meinungsknetern befassen, die in der Fachwelt als >Tiefen-Heinis< bekannt sind, ist ein Großteil des Buches ihrem unterirdischen Wirken gewidmet. Deshalb möchte ich ausdrücklich klar herausstellen: sehr viele Werbefachleute, Publizisten [...] und politische Führer — zahlenmäßig überwiegen sie tatsächlich — leisten nach wie vor ehrliche Arbeit und sehen uns (ob wir es sind oder nicht) als vernünftige Bürger an. Sie füllen in unserer Gesellschaft eine wichtige und aufbauende Funktion aus. Die Werbung spielt z. B. eine lebenswichtige Rolle nicht nur für die Entfaltung unseres wirtschaftlichen Wachstums, sondern sie ist eine farbenreiche, unterhaltsame Seite des amerikanischen Lebens, und viele Schöpfungen der Werbefachleute sind geschmackvolle, ehrliche, künstlerische Arbeiten.«

Damit ist von vornherein die Empörung auf Auswüchse abgelenkt, deren Zusammenhang mit dem gewöhnlichen Kapitalismus ausgeblendet ist; am eigentlichen Wirkungszusammenhang wird nicht einmal gekratzt.

Die *Kritik der Warenästhetik* dagegen löst das Problem des Anfangs und der Bestimmung des Gegenstands so, dass seine Entstehung und Entwicklung vom Ursprung her verfolgt werden. Es genügt der unbefangene Blick in die einfachsten sozialen Verkehrsformen des Tauschs, die, sei es als Kinderspiel und Randphänomen, sei es aus der alltäglichen Einkaufserfahrung, jedem Mitglied unserer Gesellschaft bekannt sind, um das Grundgesetz der Warenästhetik zu erkennen: dass nämlich die Eintausch- bzw. Kaufmotivation durch das »ästhetische Gebrauchswertversprechen« bestimmt ist, d.h. durch den Gebrauchswert, den ich

mir aufgrund dessen, was mir die Ware objektiv verspricht, subjektiv verspreche. Dies ist der Ansatzpunkt und die Keimform, woraus das immer komplexere Schein-Reich der Warenästhetik sich entfaltet hat und täglich weiter entfaltet. Um die Entwicklung dieses Schein-Reiches nachzuvollziehen und um es zu analysieren, ist es nur erforderlich, die im zugrunde liegenden Interessenverhältnis enthaltenen Standpunkte, die Austragung ihres Gegensatzes und die dabei zur Anwendung kommenden Waffen sehr aufmerksam zu studieren. Es bedarf dazu keiner weiteren Moral als derjenigen der wissenschaftlichen Ehrlichkeit und damit der rücksichtslosen Aufdeckung der Zusammenhänge, wie sie von sich aus sind. Allerdings ruft auf solchem Gebiet die bloße Analyse dessen, was ist, die »Furien des Privateigentums« auf den Plan, nämlich die Manöver derer, die das Licht der Öffentlichkeit, sobald es in ihre Praktiken hineinleuchtet, zu scheuen haben.

[...]