

Warenästhetik und Warenfetischismus

Eine Auseinandersetzung
mit Wolfgang Fritz Haugs
Kritik der Warenästhetik

Humboldt-Universität zu Berlin
Philosophische Fakultät III
Institut für Kultur- und Kunstwissenschaften
Kulturwissenschaftliches Seminar
Hausarbeit zum Hauptseminar 53330:
Marx – revisited
Dozentinnen: Dorothea Dornhof, Gabriele Dietze
Sommersemester 2005

Fabian Kröger
e-mail: jfkroeger@web.de
<http://www.fabiankroeger.de>

Gewidmet Gerburg Treusch-Dieter († 19. November 2006).

2

© Fabian Kröger 2006 / www.fabiankroeger.de / e-mail: jfkroeger@web.de

Tausche blödes altes Leben gegen neue Version
Ich hatte es kaum zu Hause ausprobiert, da wusste ich schon:
An dem Produkt ist was kaputt, das ist die Reklamation.
Ich tausch nicht mehr
Ich will mein Leben zurück.

*Judith Holofernes
(Wir sind Helden).*

„Der Reichtum der Gesellschaften, in welchen kapitalistische Produktionsweise herrscht, erscheint als eine „ungeheure Warensammlung“, die einzelne Ware als seine Elementarform.“

*Marx, Karl,
Das Kapital, Kritik der politischen Ökonomie,
Erster Band, MEW Band 23,
Berlin 1980, S. 49.*

"Wer die Erscheinung beherrscht,
beherrscht vermittels der Sinne die faszinierten Menschen."

*Wolfgang Fritz Haug,
Kritik der Warenästhetik,
Frankfurt am Main 1971, S. 17.*

Inhaltsverzeichnis

0. Einleitung	S. 5
1. Der Begriff der Ware bei Karl Marx	S. 7
1.1. Was ist eine Ware?	S. 7
1.2. Qualitativer Gebrauchswert (Naturalform) und quantitativer Tauschwert (Wertform) der Ware	S. 7
1.3. Der quantitative Tauschwert macht konkrete zu abstrakter Arbeit	S. 8
1.4. Der Fetischcharakter der Ware	S. 9
1.5. Zwischenresumée	S. 11
2. Zur Ästhetik der Waren	S. 12
2.1. Die Kritik der Warenästhetik von Wolfgang Fritz Haug	S. 12
2.2. Haugs Methodik: Von der Basis zum Überbau	S. 12
2.3. Der Begriff Warenästhetik: Sinnlichkeit im Dienste des Tauschwertes	S. 13
2.4. Der Widerspruch zwischen dem Tauschwertstandpunkt des Verkäufers und dem Gebrauchswertstandpunkt des Käufers	S. 13
2.5. Die Warenästhetik soll das Gebrauchswertversprechen zum Glänzen bringen	S. 14
2.6. Warenförmige Wunschproduktion	S. 14
3. Rezeption und Kritik	S. 16
3.1. Lineare und eindimensionale Kategoriebildung	S. 16
3.2. Die Ästhetisierung der Waren und das Verschwinden des Gebrauchswertes	S. 17
3.3. Auch der Käufer entwickelt Strategien	S. 18
3.4. Die Pluralisierung des Gebrauchswertbegriffs: Realer und sozialer Gebrauchswert	S. 18
3.5. Die Pluralisierung des Bedürfnisbegriffs	S. 18
3.6. Das ästhetische Gebrauchswertversprechen wird Teil des symbolischen Gebrauchswertes	S. 19
3.7. Die Verwischung von Schein und Sein	S. 20
3.8. Der Bedeutungsverlust des konkreten Gebrauchswertes	S. 21
4. Fazit und Ausblick: Von der Warenästhetik zum Warenfetischismus	S. 22
5. Bibliographie	S. 25

1. Einleitung

Digitalkameras, Staubsauger, Kühlschränke, Waschmaschinen, DVD-Player. Wer eine Tageszeitung abonniert, bekommt fast zwei Mal pro Woche großformatige mehrseitige Werbeprospekte der großen Elektronikmärkte mit ins Haus geliefert. Eine ganze Welt aus Objekten stürzt hier auf einen ein: Jede Ware ist einzeln fotografiert abgebildet, darunter befindet sich eine kurze Beschreibung - und der Preis, meist auffällig platziert, um ein besonders günstiges Angebot zu suggerieren.

Ein ähnliches Fest der Dinge feiert die Auktionsplattform ebay im Internet. Dort sind es aber nicht professionelle Werbeagenturen, die eine Ware anpreisen, sondern Einzelpersonen, die gebrauchte Dinge verkaufen möchten oder Kleinunternehmer, die über die ebay-Plattform ihre Geschäfte abwickeln. Auch dort finden wir wieder viele kleine Abbildungen und mehr oder weniger genaue Beschreibungen der entsprechenden Gegenstände.

Entscheidend ist bei beiden Phänomenen die zentrale Rolle der ästhetischen Inszenierung von Waren. Das Begehren - die Kauflust - wird über den Sehsinn aufgerufen, erst über die Ästhetik der Ware wird ihr Versprechen fühlbar gemacht. Und diesem Versprechen folgt oft die programmierte Enttäuschung: Hat jemand nach langem Preisvergleich endlich eine Digitalkamera gekauft, flattert ihm einige Monate später ein neuer Prospekt ins Haus, in dem die gleiche Kamera billiger angepriesen wird oder ein neues Modell „verwacklungssichere Aufnahmen“ verspricht. Es stellt sich also die Frage, ob die Diskussion um betrügerische Geschäftspraktiken nur in Bezug auf ebay geführt werden sollte. Muss das den Waren implementierte Versprechen sie nicht in jedem Fall wie ein riesiger Schatten übersteigen?

Wenn dies zutrifft, wie lässt sich dann aber erklären, dass beispielsweise im November 2006 hunderte Spielefanatiker in langen Warteschlangen vor US-amerikanischen Kaufhäusern zelteten, um rechtzeitig zur Markteinführung der neuen Playstation 3 von Sony die ersten Exemplare zu ergattern?¹ Warum trägt jeder zweite Fahrgast in der Pariser Metro weiße Stöpsel im Ohr, die nicht nur einfach für Musikgenuss mit irgendeinem mp3-Player stehen, sondern zu einem Signal für den iPod von Apple geworden sind? Bieten ganz bestimmte Waren also doch Erfüllung und Glück? Und zwar einen Genuss, der sich nicht aus ihrem konkreten Gebrauchswert heraus erklären lässt?

Die ambivalente Dynamik aus Verheißung und Enttäuschung wird in diesen einleitenden Beobachtungen aus dem Alltag der kapitalistischen Warengesellschaft sehr deutlich. Ziel der folgenden Arbeit ist es, dieses Verhältnis der Menschen zu den warenförmigen Dingen im Kapitalismus genauer zu analysieren. Die Leitfrage lautet hierbei, welche Rolle die ästhetische Attraktion der Waren dabei spielt. Es gilt, die Faszination für die Ware zu dekonstruieren. Wie funktioniert eine Ware auf der symbolischen und materiellen Ebene? Wie wird das Begehren aufgerufen und aufgeladen?

Dazu sollen einige wichtige Elemente marxistischer Kritik rekonstruiert werden: Im Mittelpunkt der Arbeit steht eine Auseinandersetzung mit Wolfgang Fritz Haugs Publikation „Kritik der Warenästhetik“. Zur Vorbereitung muss aber in einem ersten Schritt geklärt werden, wie Marx in den ersten drei Kapiteln des „Kapitals“ den Begriff der „Ware“ definiert und in seiner Werttheorie ihre Dynamiken beschreibt. Welche Eigenschaften hat eine Ware, in welchem Funktionszusammenhang steht sie? Was ist unter dem quantitativen Tauschwert und dem qualitativen Gebrauchswert einer Ware zu verstehen? Welchen Effekt hat der Tauschwert auf die

¹ Kazim, Hasnain, Hoffen, bangen, beten - fünf Tage im Sony-Straßencamp, in: SPIEGEL ONLINE vom 16. November 2006, in: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,448848,00.html>

Arbeit? Und was lässt sich unter dem fetischistischen Verhältnis der Menschen zu den Waren im Kapitalismus verstehen? Erst mit Hilfe dieses begrifflichen Hintergrundes kann Haugs Publikation theoretisch eingeordnet werden.

Im zweiten Schritt soll dargestellt werden, wie Haug das Verhältnis von Gebrauchswert, Gebrauchswertversprechen und ästhetischer Faszination der Waren aufrollt. Welche Rolle misst er der Warenästhetik bei, wie erklärt er den Interessensgegensatz zwischen Kunde und Verkäufer? Wie beschreibt er die Mutation der gesellschaftlichen Beziehungen und der menschlichen Verhaltensweisen unter dem Diktat der Tauschlogik der Warengesellschaft?

Im dritten Abschnitt soll dann nach den blinden Flecken in Haugs Entwurf gesucht werden: Ist sein Verständnis der Begriffe Bedürfnis und Ware heute noch haltbar? Stimmt es wirklich, dass Gebrauchswert und Gebrauchswertversprechen auseinander klaffen und die Ästhetik nur der Verschleierung des Betrugs dient? Oder muss die marxistische Lieblingsdichotomie aus Schein und Sein heute verworfen werden? Am Schluss soll viertens in einem Ausblick versucht werden, das Verhältnis von Warenfetischismus und Warenästhetik neu auf den Punkt zu bringen.

1. Der Begriff der Ware bei Karl Marx

1.1. Was ist eine Ware?

Eine Ware kann zunächst als ein für den Tausch bestimmtes Gut definiert werden. Es gab sie bereits in früheren Gesellschaftsformationen. Marx weist aber darauf hin, dass nur der Kapitalismus grundlegend ein warenproduzierendes System ist, also nur im Kapitalismus der überwiegende Teil der Güter zu Waren wird. Damit werde die Ware zur „Elementarform“ des gesellschaftlichen Reichtums in kapitalistischen Gesellschaften.² Nur diese, spezifisch kapitalistische Ware analysiert Marx im Kapital. Dafür wählt er den Weg "vom Besonderen zum Allgemeinen", wie der Politikwissenschaftler Elmar Altvater erklärt. Marx beginnt also im ersten Kapitel von Band I mit der einzelnen Ware und arbeitet sich dann zu den gesellschaftlichen Klassenverhältnissen vor. Dies geschieht in der Annahme, dass „in der Besonderheit alle Elemente des Allgemeinen im Keim enthalten sind“.³

1.2. Qualitativer Gebrauchswert (Naturalform) und quantitativer Tauschwert (Wertform) der Ware

Waren haben laut Marx eine qualitative und eine quantitative Seite: Eine Ware hat erstens einen bestimmten qualitativen Gebrauchswert, ist also in der Lage, menschliche Bedürfnisse zu befriedigen. Beispielsweise erlaubt einem die Ware Automobil zum einen, sich von A nach B zu bewegen und zum zweiten, einen sozialen Status zu simulieren. Diese Nützlichkeit eines Dings besteht unabhängig davon, ob ich es tauschen kann, oder nicht.⁴

Entscheidend ist zweitens, dass eine Ware nur Ware ist, wenn sie gegen eine andere Ware getauscht wird, nur dann hat sie also einen quantitativen Tauschwert. Dies ist das Verhältnis, wodurch sich verschiedene Gebrauchswerte gegeneinander austauschen lassen. Eine Ware hat also nur einen Tauschwert im Verhältnis zu einer anderen Ware, es ist keine Eigenschaft der isolierten Ware. "Waren unterscheiden sich dadurch von Produkten, daß sie für den eigenen Nicht-Gebrauch, also für den fremden Gebrauch, folglich für den Austausch produziert werden", erläutert Altvater.⁵ Der Tauschwert findet seine höchste Entsprechung in der Geldform, im Preis drückt sich also der Tauschwert aus.

Zum Tauschwert ist außerdem zu sagen, dass er auch gesellschaftliche Wertform, der Gebrauchswert auch stoffliche Naturalform genannt werden kann.⁶ Ein Auto ist in seiner gesellschaftlichen Wertform also einerseits ein Ding, das getauscht werden kann, in seiner stofflichen Naturalform dient es andererseits der Fortbewegung und sozialen Repräsentanz. Die Bezeichnung „Naturalform“ bedeutet allerdings nicht, dass der Gebrauchswert einer Ware naturgegeben wäre – auch er nimmt eine gesellschaftliche Form an.⁷ Verschiedene

² Marx, Karl, Das Kapital, Kritik der politischen Ökonomie, Erster Band, MEW Band 23, Berlin 1980, S. 49.

³ Altvater, Elmar, KAPITAL.DOC, Das Kapital (Bd. I) von Marx in Schaubildern und Kommentaren, Münster 1999, S. 13.

⁴ vgl. Heinrich, Michael, Kritik der politischen Ökonomie, Eine Einführung, Stuttgart 2005, S. 38.

⁵ Altvater 1999, S. 21.

⁶ Während Altvater betont, dass sich die stoffliche Naturalform auf den Gebrauchswert bezieht, präzisiert Heinrich, dass es um die materiale Seite einer Ware gehe, also dass ein Stuhl z.B. aus Holz gemacht sei. Richtig ist beides (vgl. Altvater 1999, S. 24 und Heinrich 2005, S. 38).

⁷ Eine Ware wie das Auto hat die Fähigkeit, das Bedürfnis nach Fortbewegung zu befriedigen. Dieses Bedürfnis ist aber zunächst ganz unspezifisch. Mit der gesellschaftlichen „Formspezifität“ der Ware ist z.B. gemeint, dass ich Auto fahren, Fahrrad fahren oder wandern kann.

Naturalformen werden also in der Wertform auf dieselbe Einheit reduziert.⁸ Oder profan ausgedrückt: Ganz verschiedene nützliche Dinge können erst durch Preise, in denen sich der jeweilige Tauschwert ausdrückt, in ein Verhältnis gesetzt werden.

1.3. Der quantitative Tauschwert macht konkrete zu abstrakter Arbeit

Bisher haben wir erfahren, dass der Doppelcharakter der warenproduzierenden Arbeit darin besteht, dass sie warenförmige Gebrauchs- und Tauschwerte produziert. Der Clou der Marxschen Werttheorie besteht nun aber darin, dass die konkrete Arbeit, beispielsweise eines Tischlers, als konkrete Tischlerarbeit zwar einen Stuhl produziert, aber keinen Wert bildet. Erst Arbeit, deren Produkt getauscht wird, produziert Wert. Die Tischlerarbeit produziert Wert also nur als „menschliche Arbeit, deren Produkt mit dem Produkt von anderer menschlicher Arbeit getauscht wird“⁹. Heinrich führt aus, dass die Tischlerarbeit also gerade „in Abstraktion von ihrer konkreten Gestalt als Tischlerarbeit“ Wert produziere – dies nennt Marx „abstrakte Arbeit“.¹⁰ Altvater beschreibt dies etwas umständlicher: Jede Ware besitze die Fähigkeit, die in ihr enthaltene konkrete Arbeitskraft zu verbergen: der quantitative Tauschwert schiebe sich in den Vordergrund und quantifiziere die an der Ware geleistete konkrete menschliche Arbeit, mache sie zu abstrakter Arbeit.¹¹ Diese abstrakte Arbeit ist nach Heinrich die „wertbildende Substanz“ oder „Werts substanz“.¹² Greifbar wird diese „abstrakte Arbeit“ erst in dem Moment, wo die Waren im Tauschprozess als Werte gleichgesetzt werden. Entscheidend ist, dass diese Abstraktion immer dort stattfindet, wo Gebrauchswerte einen Preis erhalten sollen. Erst der Tausch vollzieht die Abstraktion. Erst in diesem Moment wird tatsächlich von der sie produziert habenden konkreten Arbeit abstrahiert, sie gilt dann als wertbildende abstrakte Arbeit.¹³ Deshalb kann abstrakte Arbeit auch nicht in Arbeitsstunden gemessen werden: Nur die Stunden, die eine bestimmte Person mit einer konkreten Arbeitstätigkeit verbracht hat, können gezählt werden. Abstrakte Arbeit wird aber nicht von jemandem erbracht, sondern ist ein erst „im Tausch konstituiertes *Geltungsverhältnis*“: Das heißt, erst dann gilt die „verausgabte konkrete Arbeit als ein bestimmtes Quantum Wert bildender abstrakter Arbeit“, schreibt Heinrich.¹⁴

Wert bildend ist dabei laut Heinrich erstens nur der Teil der als abstrakte Arbeit erscheinenden konkreten Arbeit, der durchschnittlich gesellschaftlich notwendig ist, um einen bestimmten Gebrauchswert zu produzieren. Oder mit Altvater gesprochen: Für die Wertgröße (das ist die Größe des quantitativen Tauschwertes, also der Preis) ist nicht die tatsächlich aufgewendete Arbeitszeit entscheidend, sondern die durchschnittlich unter den momentanen Produktionsbedingungen gesellschaftlich notwendige Arbeitszeit, also wieviele Produkte ist man derzeit in der Lage, innerhalb einer bestimmten Zeitspanne herzustellen.¹⁵ Zweitens ist nur der Teil der Arbeitszeit wertbildend, der „zur Befriedigung des zahlungsfähigen

⁸ Altvater 1999, S. 25.

⁹ Heinrich 2005, S. 46.

¹⁰ ebd., (kursiv im Original, Anm. F.K.), vgl. auch Altvater 1999, S. 23. Marx erklärt den Begriff der abstrakten Arbeit mit folgendem Beispiel: „Schneiderei und Weberei, obgleich qualitativ verschiedene produktive Tätigkeiten, sind beide produktive Verausgabung von menschlichem Hirn, Muskel, Nerv, Hand usw., und in diesem Sinne beide menschliche Arbeit“ (Marx 1980, S. 58f.). Die Gemeinsamkeit der unendlich zahlreichen verschiedenen Arbeiten besteht also darin, dass sie alle eine Form von "Mühsal" sind.

¹¹ Altvater 1999, S. 18.

¹² Heinrich 2005, S. 47.

¹³ ebd., S. 48

¹⁴ ebd. (kursiv im Original, Anm. F.K.).

¹⁵ Altvater 1999, S. 20.

gesellschaftlichen Bedarfs notwendig ist.“¹⁶ Drittens ist wichtig, dass höher qualifizierte Arbeit – je nach aktuellem Tauschverhältnis – in größerem Maße wertbildend ist, als geringer qualifizierte. Wie stark die konkrete Arbeit also als abstrakte Arbeit Wert bildet, hängt von diesen drei Faktoren ab. Man könnte nun meinen, in einer einzelnen Ware vergegenständlichte sich nun dieser durch abstrakte Arbeit gewonnene Wert. Diese „Wertgegenständlichkeit“ kommt aber nicht der einzelnen Ware zu, sondern nur allen Waren gemeinsam im Moment des Austauschs. Erst ein Verhältnis – die Tauschbeziehung – lässt den Waren also eine scheinbare Eigenschaft – die Wertgegenständlichkeit – zukommen.¹⁷ Dies bezeichnet Marx als „gespenstige Gegenständlichkeit“.¹⁸ Denn der Wert ist keine Eigenschaft, die sich dingförmig kristallisiert, sondern „ein gesellschaftliches Verhältnis, das als dingliche Eigenschaft erscheint.“¹⁹ Der Tausch produziert dabei nicht den Wert, er vermittelt die Wertgröße einer Ware, die ein Verhältnis zwischen der individuellen Arbeit eines Produzenten und der gesellschaftlichen Gesamtarbeit ist.

1.4. Der Fetischcharakter der Ware

Mit diesem zentralen, wenn auch etwas komplizierten Zusammenhang befinden wir uns nun schon fast mitten in dem Feld, das mit dem Warenfetischismus-Kapitel im Kapital eine bemerkenswerte Bekanntheit erlangt hat. Zunächst muss hervorgehoben werden, dass Marx mit dem Begriff des „Warenfetischismus“ nicht in erster Linie den Verheiligungsstatus angreifen wollte, der vielen Waren verliehen wird, wie Heinrich klarstellt. Es gehe ihm auch nicht allein darum, zu zeigen, dass gesellschaftliche Beziehungen den Menschen als Beziehungen von Dingen erscheinen.²⁰

Marx schreibt, es geschehe etwas geheimnisvolles, sobald ein Ding als Ware auftrete: Es verwandle sich nämlich in ein „sinnlich übersinnliches Ding“.²¹ Damit ist folgendes gemeint: Sinnlich erscheint uns der Gebrauchswert der Ware, während das Übersinnliche den dinglich nicht faßbaren gesellschaftlichen Charakter, die ökonomische Formbestimmtheit der Ware meint, erklärt Wolfgang Fritz Haug.²² Diese gespenstisch-übersinnliche Wertgegenständlichkeit der Ware ist nur an einer anderen Ware fassbar, die ihrerseits unmittelbar als Verkörperung von Wert gilt.²³ Indem die Wertgegenständlichkeit einer Ware also nicht an ihr selbst zu fassen ist, ähnelt dieses Phänomen dem oben dargestellten Umstand, dass auch die Werts substanz abstrakte Arbeit nicht direkt greifbar ist. Aus diesem Grund wurde der Begriff der abstrakten Arbeit zuvor erläutert, um einen leichteren Zugang zur Theorie des Warenfetischismus zu eröffnen.

Doch worin besteht nun der Fetischcharakter der Ware? Als Fetischismus bezeichnet Marx den Umstand, dass die eben angerissene Wertgegenständlichkeit der Waren wie etwas Naturgegebenes erscheint. Das Rätselhafte der Warenform liegt laut Marx darin, „daß sie den Menschen die gesellschaftlichen Charaktere ihrer eignen Arbeit als gegenständliche Charaktere der Arbeitsprodukte selbst, als gesellschaftliche Natureigenschaften dieser Dinge zurückspiegelt.“²⁴ Heinrich erläutert dazu, dass den Menschen im Kapitalismus die Dinge so

¹⁶ Heinrich 205, S. 50.

¹⁷ ebd., S. 51.

¹⁸ Marx 1980, MEW 23, S. 52.

¹⁹ Heinrich 2005, S. 53.

²⁰ ebd., S. 69.

²¹ Marx 1980, MEW 23, S. 85.

²² Haug, Wolfgang Fritz, Kritik der Warenästhetik, Frankfurt am Main 1971, S. 131.

²³ vgl.: Heinrich 2005, S. 70.

²⁴ Marx 1980, MEW 23, S. 86. Heinrich zitiert diese Stelle falsch, er schreibt „eigenen“, „Natureigenschaft“ und „dieser Produkte“ (vgl. Heinrich 2005, S. 71).

erscheinen, als käme ihnen qua Natur ein bestimmter Wert zu. Dass dieser Wert etwas historisch-gesellschaftlich gewordenes ist, bleibt ihnen verborgen.²⁵ Bildlich gesprochen macht die kapitalistische Produktionsweise aus einem Stück Holz also nicht nur einen Tisch, sondern verkörpert darin auch die Beziehungen zwischen dem Tischler und seinem Arbeitgeber, zwischen dem Kunden und dem Produzenten. Das Holz verliert seinen Charakter als Holz, es wird Bestandteil der sozial-ökonomischen Ordnung. Die Waren verselbständigen sich also, ihnen klebt der Fetischismus an, wie Marx es ausdrückte.²⁶ Die Produzenten der Waren beziehen sich dabei nicht unmittelbar gesellschaftlich, sondern mittels ihrer Produkte im Tauschprozess aufeinander, sie werden von ihren Produkten beherrscht: „Ihre eigne gesellschaftliche Bewegung besitzt für sie die Form einer Bewegung von Sachen, unter deren Kontrolle sie stehen, statt sie zu kontrollieren.“²⁷ Marx bezeichnet den Warenfetischismus deshalb auch als eine scheinbare Vertauschung von Subjekt und Objekt, als „Quid pro quo“ (lat.: dieses für das).²⁸ Dies zeigt, dass die Menschen im Kapitalismus unter einer Herrschaft der Dinge stehen, da sie sich auf diese Sachen als Waren beziehen. „Wie Götter sind die Waren unsere eigenen Schöpfungen, aber sie erscheinen uns als fremde Mächte, die unser Leben beherrschen“, schreibt John Holloway.²⁹

Glücklicherweise ist dieser Zusammenhang aber kein Naturgesetz, sondern Resultat von Entscheidungen. In diesem Sinne liefert Marx mit dem Fetischismus-Kapitel die Grundlage für Bewußtseinskritik, fasst Heinrich zusammen.³⁰ Kulturkritische Klagen über „den heutigen Warenfetischismus“ erscheinen vor dem Hintergrund der Marxschen Ausführungen allerdings wie amputiert, da die Kritik meist nur auf die Fetischisierung einzelner Waren abzielt. Stephan Grigat findet bei dem Situationisten Guy Debord einen Hinweis darauf, wie diese verkürzte Kritik mit einer allgemeinen Kritik des Fetischismus vermittelt werden könnte. Die Rede vom „Fetisch Auto“ zeige zum Beispiel, dass die Kritik an der Überbewertung einer bestimmten Ware meistens damit einhergehe, das Warendasein aller anderen Dinge insgesamt von der Kritik auszusparen. Wer den „Fetisch Auto“ anprangert, schweige von den Produktionsbedingungen, unter denen dieser Fetisch als Ware hergestellt werde. Indem Debord aber vom „Spektakel der Automobile“ spreche, zeige er am Beispiel der Ware Automobil die zerstörerische Kraft von Warenherrschaft im allgemeinen.³¹ Im Alltagswissen wird Warenfetischismus weniger in dieser kapitalismuskritischen Bedeutung aufgefasst, sondern bezeichnet die sakrale Verehrung bestimmter Waren, wie etwa des Automobils.³² Dabei gerät vollkommen aus dem Blick, dass nach Marx dieser Mechanismus auf jede Ware zutrifft: Denn

²⁵ ebd. Diese Analyse gilt auch für das Geld: Obwohl das Geld zum Geld wird, weil die Waren ihre Werte im Geld darstellen, scheint es im Alltagsverstand umgekehrt zu verlaufen: Weil die Ware Geld ist, stellen sich alle Werte in ihr da.

²⁶ ebd., S. 87.

²⁷ ebd., S. 89.

²⁸ ebd., S. 86. Dieses ökonomische Prinzip besagt, dass eine gegebene Leistung eine angemessene Gegenleistung nach sich ziehen soll.

²⁹ Holloway, John, *Krise, Fetischismus, Klassenzusammensetzung*, in: *Open Marxism, Vol. II, Theory and Practice*, London 1992, Kapitel 5, auch in: <http://www.wildcat-www.de/zirkular/34/z34holl2.htm> (Stand: 12. Dezember 2006).

³⁰ vgl. Heinrich 2005, S. 74. Heute wäre die Fetischismus-Kritik beispielsweise dort angebracht, wo behauptet wird, es gäbe keine andere Möglichkeit, als im globalisierten Rahmen der Weltwirtschaft die Produktion in sogenannte Billiglohnländer auszulagern.

³¹ Grigat, Stephan, *Reale Abstraktionen, Der Fetisch im Spektakel*, Zur Gesellschaftskritik Guy Debords, in: *jungle world* Nr. 20/2001 vom 9. Mai 2001.

³² Diese irreführende Sichtweise, dass nur bestimmten Waren ein Fetischcharakter zukomme, wird durch Markenbezeichnungen noch verstärkt: So nennt die Sportwagenschmiede Venturi den ersten vollelektrischen Sportwagen „Fétish“ (anonymus, *Elektrorenner auf der Datenautobahn*, in: *Spiegel online* vom 11. November 2005 <http://www.spiegel.de/auto/aktuell/0,1518,384359,00.html> (Stand: 3. Februar 2005)).

jeder Ware wird gesellschaftlich ein fetischhafter Wert zugesprochen, den sie nicht „von Natur aus“ hat. Das gilt also nicht nur für Autos, sondern auch für Zahnbürsten.

1.5. Zwischenresumée:

Kurz zusammengefasst haben wir von Marx nun also folgendes über die Ware gelernt: Erstens ist eine Ware ein zum Tausch bestimmtes Gut. Zweitens hat jede Ware einen Gebrauchswert, also eine bestimmte, von gesellschaftlichen Formen abhängige Nützlichkeit. Zur Ware wird sie aber erst durch den Tauschwert, der ihr Verhältnis zu einer anderen Ware ausdrückt. Drittens produziert konkrete Arbeit zwar einen Gegenstand, aber noch keinen Wert. Erst Arbeit, deren Produkt getauscht wird, produziert Wert. In diesem Tauschprozess macht die konkrete Arbeit eine Art Metamorphose durch und verwandelt sich in wertbildende abstrakte Arbeit. Dabei bleibt der Wert ein Verhältnis und kommt einer einzelnen Ware nur scheinbar zu.

Zum Warenfetischismus haben wir gelernt, dass jede Ware einen "Doppelcharakter" in sich trägt: Einerseits ist sie ein gewöhnliches Ding, das wir mit unseren Sinnen wahrnehmen können, andererseits enthält sie als Wert gesellschaftliche Bestimmungen, die für uns sinnlich nicht zu fassen sind und dennoch wie naturgegeben erscheinen. Damit beherrscht uns der scheinbare Wert der Waren, wir vermögen sie nicht mehr als unsere eigenen Kreaturen zu erkennen. Dieses "Übersinnliche" an der Ware bezeichnet Marx als Fetischismus.

2. Zur Ästhetik der Waren

2.1. Die Kritik der Warenästhetik von Wolfgang Fritz Haug

Nach diesem kurzen Abriss der Marxschen Werttheorie zur Warendynamik soll nun an die von Marx bemerkte Aporie angeknüpft werden, dass eine Ware sich erst als Wert realisieren muss, bevor sie sich als Gebrauchswert realisieren kann. Und dieser Gebrauchswert realisiert sich wiederum erst, nachdem die Ware gekauft wurde. Hierbei ist es die Warenästhetik, die mit ihrem Gebrauchswertversprechen den Kauf auslöst und dem Verkäufer somit als Vehikel zur Wertrealisierung dient. So lautet die These des Philosophen Wolfgang Fritz Haug, der zu Beginn der 70er Jahre im Anschluss an die oben skizzierte Marxsche Werttheorie das Phänomen der Warenästhetik in seinem Klassiker „Kritik der Warenästhetik“ zu erklären versuchte.

Bis dahin hatten sich nur wenige marxistische Theoretiker mit diesem Problem befasst, obwohl es seit langem bekannt war: Die Ästhetisierung der Waren begann bereits Ende des 19. Jahrhunderts und erlebte etwa im Kontext der Weltausstellungen erste Höhepunkte. In diesen Zeitraum fallen auch die ersten theoretischen Reflexionen über Warenästhetik, beispielsweise durch den Kulturphilosophen Georg Simmel. Simmel sprach bereits 1896 davon, auf Dekor und Gestaltung werde soviel Mühe verwendet, weil es im „Kampf um den Abnehmer“ vor allem auf die „Schaufenster-Qualität der Dinge“ und immer weniger auf deren „innere Eigenschaften“ ankomme.³³ Genau an dieser Beobachtung setzt Haug an, wenn er den Widerspruch zwischen dem Wunsch nach Tauschwertrealisierung und dem vom Käufer erhofften Gebrauchswert zum Ausgangspunkt seines Essays macht.

2.2. Haugs Methodik: Von der Basis zum Überbau

Haug beginnt die „Kritik der Warenästhetik“ mit der Skizze des theoretischen Fundamentes seiner Untersuchung. Er kritisiert die Methodik vieler anderer Arbeiten zum Komplex der Warenästhetik, die darin bestehe, aus Oberflächenerscheinungen Wesenszüge der Gesellschaft abzuleiten. Damit werde der Schein der Oberfläche zu „Behauptungen über das Wesen verabsolutiert“.³⁴ Obwohl das Theoretisieren an der Oberfläche "auf einen Reichtum empirischer Erscheinungen" stoße, die einem "oft sehr interessant vorkommen mögen", sei - mit Marx gesprochen - die einzig materialistische Vorgehensweise, umgekehrt "aus den wirklichen Lebensverhältnissen ihre verhimmelten Formen" zu rekonstruieren.³⁵ Hier beruft sich Haug auf Marx' Bemerkungen zur Religionskritik.³⁶ Entscheidend sei es demnach, die "zu untersuchenden Phänomene aus den grundlegenden ökonomischen Beziehungen" zu entwickeln. Methodisch müsse - wie in Marx' Kapital - vom Elementar-Einfachen zum Zusammengesetzten vorgegangen werden - also „von der Basis zum Überbau“.³⁷ Mit Hilfe marxistischer Theorie will Haug die warenästhetischen Erscheinungen von ihrer ökonomischen Basis herleiten.

³³ Simmel, Georg, Schaufensterwert der Waren, Gesamtausgabe Band 12, Frankfurt am Main 2001, S. 74.

³⁴ Haug, Wolfgang Fritz, Kritik der Warenästhetik, Frankfurt am Main 1971, S. 7.

³⁵ ebd. S. 8.

³⁶ „Es ist in der Tat viel leichter, durch Analyse den irdischen Kern der religiösen Nebelbildungen zu finden, als umgekehrt, aus den jedesmaligen wirklichen Lebensverhältnissen ihre verhimmelten Formen zu entwickeln.“ (Marx 1980, S. 393, Anm. 89).

³⁷ Haug 1971, S. 9.

2.3. Der Begriff Warenästhetik: Sinnlichkeit im Dienste des Tauschwertes

Den Begriff der Warenästhetik definiert Haug recht umständlich als einen "aus der Warenform der Produkte entsprungenen, vom Tauschwert her funktionell bestimmten Komplex dinglicher Erscheinungen und davon bedingter sinnlicher Subjekt-Objekt-Beziehungen."³⁸ Damit werde ein "Zugang zur subjektiven Seite in der politischen Ökonomie des Kapitalismus" eröffnet.³⁹ Den Begriff der Ästhetik verwendet Haug also in einem zweifachen Sinn: Einerseits, um die subjektive Sinnlichkeit des Betrachters, andererseits um das sinnliche Objekt zu beschreiben. Die alleinige Funktion der Schönheit besteht für Haug darin, dass sie „im Dienste der Tauschwertrealisierung entwickelt und den Waren aufgeprägt worden ist, um beim Betrachter den Besitzwunsch zu erregen und ihn so zum Kauf zu veranlassen."⁴⁰ An dieser Stelle wendet sich Haug erneut dagegen, eine empirische Materialanalyse zu machen. Konkrete Beispiele aus der Welt der Werbung sollen für seine Arbeit nur im Sinne von Stichproben herangezogen werden. Denn da das Material so "fantastisch" sei, bestehe die Gefahr, sich davon „faszinieren“ zu lassen und „wahnhafte Theorien" zu entwickeln, bei denen die gesellschaftliche Form- und Funktionsbestimmung der Artefakte aus dem Blick gerate.⁴¹

2.4. Der Widerspruch zwischen dem Tauschwertstandpunkt des Verkäufers und dem Gebrauchswertstandpunkt des Käufers

Im ersten Kapitel beschreibt Haug zunächst im Anschluss an Marx´Kapital die grundlegenden Bedingungen für einen sinnvollen Warentausch. Entscheidend sei, dass "das nicht-habende Brauchen jeder Seite mit dem nicht-brauchenden Haben der anderen Seite" zusammentreffe.⁴² Zweitens müsse geklärt werden, dass die zu tauschenden Dinge den gleichen Wert haben. Mittels einer dritten Ware, dem Geld, werde dieses Problem gelöst. Es dient als Material des Wertausdrucks der beiden Dinge – vermittelt also wie eine gemeinsame Sprache. Geld bringt den Wert zweier Waren zum Sprechen, zum sich-Verstehen. Die Waren werden nun also nicht mehr direkt gegeneinander getauscht. Der unmittelbare Tausch der Dinge wird zerlegt in die zwei Vorgänge des Verkaufens und Kaufens.⁴³

Für den Komplex Warenästhetik ist aber vor allem folgendes zentral: Der Gebrauchswert einer Ware ist vom Tauschwertstandpunkt her gesehen nur der „Köder“ schreibt Haug in Anlehnung an die Pariser Manuskripte von Marx.⁴⁴ Da ein Verkäufer nur an der Realisierung des Tauschwertes interessiert sei, müsse er den Käufer davon überzeugen, dass der zu verkaufende Gegenstand für den Kunden einen Gebrauchswert hat. Die Gebrauchswertgestalt der Ware ist für den Verkäufer also nur ein "Durchgangsstadium" auf dem Weg zu seiner

³⁸ ebd., S. 10.

³⁹ ebd.

⁴⁰ ebd.

⁴¹ ebd., S. 11.

⁴² ebd., S. 13.

⁴³ ebd., S. 14.

⁴⁴ vgl.: Marx, Karl, MEW Ergänzungsband I, Bedürfnis, Produktion und Arbeitsteilung, Pariser Manuskripte, S. 546 ff., zit n.: Haug 1971, S. 18.

Tauschwertrealisierung, dem Geld verdienen.⁴⁵ Festzuhalten ist also, dass ein eklatanter Widerspruch zwischen dem Tauschwertstandpunkt (des Verkäufers) und dem Gebrauchswertstandpunkt (des Käufers) besteht. Schliesslich zielt die Warenproduktion nicht in erster Linie auf die Produktion von Gebrauchswerten, sondern auf den Verkauf. Der Gebrauchswert wird vom Käufer erwartet, darauf ist Rücksicht zu nehmen, mehr nicht.

2.5. Die Warenästhetik soll das Gebrauchswertversprechen zum Glänzen bringen

An dieser Stelle kommt die Ästhetik ins Spiel: Bei aller Warenproduktion wird laut Haug "ein Doppeltes produziert: erstens der Gebrauchswert, zweitens und extra die Erscheinung des Gebrauchswertes."⁴⁶ Der Käufer soll in seinem Bestreben gefördert werden, sich einen Gebrauchswert von dem Produkt zu versprechen. Bis zum Kauf ist also das Gebrauchswertversprechen zentral. Dabei löst sich das Ästhetische der Ware von der Ware selbst, Schein wird wichtiger als Sein. "Was nur etwas ist, aber nicht nach "Sein" aussieht, wird nicht gekauft. Was etwas zu sein scheint, wird wohl gekauft."⁴⁷ Gerade weil der Gebrauchswert vom Tauschwertstandpunkt her gesehen unwesentlich sei, müsse der Verkäufer so stark in das ästhetische Gebrauchswertversprechen der Ware investieren. Denn: "Wer die Erscheinung beherrscht, beherrscht vermittels der Sinne die faszinierten Menschen."⁴⁸

2.6. Warenförmige Wunschproduktion

Haug beschreibt hier sehr deutlich, wie die Waren Wünsche zugleich reflektieren und produzieren: Der äußere Schein der Waren fungiere „wie ein Spiegel, in dem die Sehnsucht sich erblickt“. Diese scheinhaften Spiegel-Bilder schlagen in den Menschen „unbefriedigte Seiten ihres Wesens auf“ und kündigen zugleich ihre Befriedigung an. Dies geht so weit, dass dieser Waren-Schein die Menschen „mit einer Sprache zur Ausdeutung ihrer selbst und der Welt“ versieht. Schon bald steht ihnen keine andere Sprache mehr zur Verfügung, als die von den Waren gelieferte. Das führt also zu einer Situation doppelten Betrugs: Die Wünsche, künstlich erzeugt, - werden erfüllt, aber nur scheinbar.⁴⁹ Damit installiert die Warenästhetik eine von der „Befriedigung mit sexuellem Schein“ bekannte Suchtstruktur, die wie der ideale Prototyp der Kundenbindung anmutet: Mit der Befriedigung wird gleichzeitig die erneute Nachfrage reproduziert.⁵⁰ Und dies gipfelt schließlich darin, dass „tendenziell die Gesamtheit der Gebrauchsdinge mit Warenform (...) in irgendeiner Weise Sexualform“ annimmt.⁵¹

Haug weist darauf hin, dass die Warenästhetik damit in eindringlicher Form die menschlichen Beziehungen prägt: So wie die Waren die Blicke imitieren, die Menschen ihren geliebten Mitmenschen zuwerfen - Marx schrieb, die Ware liebt das Geld, dem sie mit „Liebesaugen“ winkt⁵² - entlehnen die Menschen in der Folge ihren ästhetischen Ausdruck den Waren und artikulierten „ihre Bedürfnisse in der Sprache käuflicher Artikel“⁵³. Schließlich münde dies in

⁴⁵ Haug 1971, S. 15.

⁴⁶ ebd., S. 17.

⁴⁷ ebd.

⁴⁸ ebd.

⁴⁹ ebd., S. 64.

⁵⁰ ebd., S. 68.

⁵¹ ebd.

⁵² Marx, Karl, Das Kapital I, S. 124.

⁵³ Haug 1971, S. 54.

der „Modellierung eines menschlichen Wesens“⁵⁴: Waren „züchten Verhaltensweisen, strukturieren Wahrnehmung, Empfindung und Bewertung und modellieren Sprache, Kleidung, Selbstverständnis ebenso wie die Haltung, ja sogar den Leib, vor allem aber das Verhältnis zu ihm.“⁵⁵ Hier, wo es wirklich spannend wird, wo Haug auf den Körper zu sprechen kommt - und damit auf das Geschlecht zu sprechen kommen müsste - klafft wie in vielen marxistischen Texten eine abgrundtiefe Lücke. Katja Diefenbach weist darauf hin, dass es in solchen Spielarten des romantischen Antikapitalismus immer „die Frau“ ist, die der Ware ihren Körper leiht, „bis sie in gewisser Weise selber zur Ware wird.“⁵⁶

⁵⁴ ebd., S. 125.

⁵⁵ ebd.

⁵⁶ Diefenbach, Katja, Gespensterdinge und Kräfteverhältnisse, Was ist mit den Waren los, in: <http://www.bbooks.de/biopolitik/kd-gespenster.htm> (Stand: 30. Dezember 2006).

3. Rezeption und Kritik

Sofort nach seinem Erscheinen wurde Wolfgang Fritz Haugs Kritik der Warenästhetik „ungewöhnlich aktiv rezipiert“.⁵⁷ Bereits 1974 folgte eine kritische Auseinandersetzung von Tilman Rexroth mit Haugs Werk, 1975 erschien ein ganzer Suhrkamp-Sammelband mit Diskussionsbeiträgen. 1980 verfasste Haug eine neue, systematische Einführung in die Warenästhetik, die aber im neokonservativen Zeitgeist der Kohl-Ära, „völlig unterging“, wie er 1997 in einem Rückblick bedauert.⁵⁸ Da der Suhrkamp-Band von 1971 bis heute am breitesten rezipiert wurde - er wurde in 10 Auflagen rund 60.000 mal verkauft -⁵⁹, und Haug seine Thesen in späteren Veröffentlichungen nicht grundlegend revidiert hat, konzentriert sich diese Arbeit vor allem auf dieses ursprüngliche Werk.

Was Haug schreibt über die doppelten Böden einer Nivea-Dose, um sie größer erscheinen zu lassen, die periodische Neuinzenierung von Produkten, die auf systematische Veraltung der Vorgängergeneration zielt,⁶⁰ Jugendlichkeit als Werbestrategie, das naturhafte Erscheinen einer neuen Ware, die sich von sich aus weiterentwickelt zu haben scheint, alles das ist richtig beobachtet und auch heute noch zutreffend.

Heute haben die von Haug angerissenen Ästhetisierungsprozesse im Warenbereich jedoch eine neue Dimension erreicht. Paradoxerweise hat der Begriff der Warenästhetik heute dennoch nicht gerade Konkunktur, obwohl die enorme Ausweitung warenästhetischer Prozesse in den postmodernen Lebenswelten eine Reaktualisierung nahelegen müsste. Dies sei dadurch zu erklären, dass Haugs theoretisches Konzept von der gegenwärtigen „Wirklichkeit verstärkend überholt“ worden“ sei, meint der Philosoph Wolfgang Welsch.⁶¹ Im folgenden Abschnitt soll etwas genauer beziffert werden, was das „Antiquierte“ (Welsch) an Haugs Entwurf sein könnte.

3.1. Lineare und eindimensionale Kategoriebildung

Tilman Rexroth kritisiert an Haugs Theorie die grundlegende These, das Ästhetische sei ein Teil des Überbaus, welches sich der ökonomischen Basis „überstülpt“.⁶² Der Leser wird in der Tat Zeuge einer Deduktion von der Basis zum Überbau. Das Problematische an dieser Theorie bestehe darin, dass sie „ihre eigene prekäre Situation nicht thematisiert, sondern mit dem Gestus gesicherten Wissens“ auf den Plan trete.⁶³

Neben diesem Wahrheitsgestus ist an Haugs Essay zu kritisieren, dass er die Logik der Warenproduktion begrifflich sehr undifferenziert entwickelt. Aus heutiger Sicht merkt man

⁵⁷ Haug, Wolfgang Fritz, Anstelle einer Einleitung: Nachwort zur schwedischen Ausgabe der „Kritik der Warenästhetik“, in: Haug, Wolfgang Fritz (Hg.), Warenästhetik. Beiträge zur Diskussion, Weiterentwicklung und Vermittlung ihrer Kritik, Frankfurt am Main 1975, S. 11.

⁵⁸ Haug, Wolfgang Fritz, Nach der Kritik der Warenästhetik, in: Argument Nr. 220, 39. Jahrgang, Heft 3, 1997, S. 341.

⁵⁹ ebd., S. 349.

⁶⁰ Rainer Paris merkt hier an, dass es sich nicht um eine reale Verkürzung des Gebrauchswertes handeln muss, sondern um eine symbolische, die auf das Bewußtsein der Verbraucher abzielt (vgl. Paris, Rainer, Warenhunger, in: Haug, Wolfgang Fritz (Hg.), Warenästhetik. Beiträge zur Diskussion, Weiterentwicklung und Vermittlung ihrer Kritik, Frankfurt am Main 1975, S. 87).

⁶¹ Welsch, Wolfgang, Ästhetisches Denken, Stuttgart 1990, S. 19.

⁶² Rexroth, Tillman, Warenästhetik – Produkte und Produzenten, Zur Kritik einer Theorie W. F. Haugs, Mit einem Text von Rolf Lindner, Kronberg 1974, S. 15.

⁶³ ebd. S. 20.

dem Buch die fehlende Pluralisierung von Theoriekategorien in der späteren postmodernen Theoriebildung an. Dies zeigt sich an verschiedenen zentralen Begriffen:

Erstens schreibt Haug immer von „den Waren“, die bestimmte Eigenheiten aufwiesen und zweitens von „dem Käufer“, der in jedem Fall betrogen werde. Haug ignoriert also zum einen, dass Waren sich in ihren Eigenschaften stark unterscheiden können und zum zweiten, dass ein Kunde mit ganz unterschiedlichen Klassen-, Geschlechter- und ethnischen Positionen markiert sein kann, also nicht von „dem“ Verhältnis „des“ Kunden zu „der“ Ware gesprochen werden kann. Drittens ist die Selbstverständlichkeit problematisch, mit der Haug von der Künstlichkeit bestimmter falscher Bedürfnisse spricht, da er damit suggeriert, eine „wahre“, „eigentliche“ menschliche Bedürfnisstruktur zu kennen. Viertens bezieht sich Haug sehr unreflektiert auf die Kategorie des Gebrauchswertes, wenn er behauptet, der Gebrauchswert verkümmere zusehends mit der fortschreitenden Entwicklung der Warengesellschaft.⁶⁴ Es soll im folgenden gezeigt werden, dass die klare Trennung von Gebrauchswert und –versprechen heute hinfällig ist.

3.2. Die Ästhetisierung der Waren und das Verschwinden des Gebrauchswertes

„Daß die Waren als Tauschwerte „kein Atom Gebrauchswert“ enthalten, ist eine Zumutung fürs bürgerlich geprägte Alltagsbewußtsein, die Widerstand hervorruft“⁶⁵, schreibt Haug. In der Tat bekommt die Leserin/der Leser den Eindruck, sobald etwas eine warenförmige Gestalt annehme, verschwinde sein Gebrauchswert. Nur weil den Käufern „pausenlos die Ideologie des Glücks mitgeliefert“ werde, seien die Waren überhaupt noch in der Lage, Glücksgefühle zu erzeugen.⁶⁶ Zwar räumt er ein, dass das nicht bedeute, „daß die Waren keinen Gebrauchswert mehr hätten; doch kaum etwas von dem, was die Warenästhetik verspricht, halten sie auch.“⁶⁷ Für Haug ist die Ästhetik nur Kosmetik zur Verschleierung des Betrugs: „Die qualitative und quantitative Verminderung des Gebrauchswerts wird in der Regel durch Verschönerung kompensiert.“⁶⁸

Die Situation des Käufers versinnbildlicht Haug hier mit dem radikalen Bild des Tantalus aus der griechischen Mythologie: Seine Strafe bestand darin, dass er in einen Fluss gestellt wurde, dessen Wasser vor seinen gierigen Händen immer zurückwich. In genau dieser Situation sei auch der Käufer, der „immerzu von den schönsten Trugbildern seiner Bedürfnisse umgaukelt“ werde und wenn er nach ihnen greife, so fasse er ins Leere: „Tantalus ist der süchtige Käufer.“⁶⁹

Dieses simple Schema aus ästhetischem Versprechen und realem Betrug, das Haug entwirft, mag für bestimmte Warentypen zutreffen. Wäre es aber allgemein gültiges Gesetz, würde dem Versprechen der Waren also immer die programmierte Enttäuschung folgen, müsste das kapitalistische System dann nicht sehr bald zusammenbrechen? Oder sind die Konsumenten von so verblüffender Dummheit und Manipulierbarkeit? Wie würde Haug es erklären, dass Kunden - wie einleitend bemerkt - vor Kaufhäusern campen, um eine bestimmte Ware als erste

⁶⁴ Die beiden letzten Kritikpunkte führt Grigat ebenfalls in einer Kritik Debords an (vgl. Grigat, Stephan, Reale Abstraktionen, Der Fetisch im Spektakel, Zur Gesellschaftskritik Guy Debords, in: jungle world Nr. 20/2001 vom 9. Mai 2001).

⁶⁵ Haug 1971, S. 142.

⁶⁶ ebd., S. 41.

⁶⁷ ebd.

⁶⁸ ebd., S. 49.

⁶⁹ ebd., S. 41/42.

zu ergattern? Sind sie von den ihnen eingeflößten falschen Bedürfnissen bereits so getränkt, dass sie den Betrug nicht mehr wahrnehmen? Macht Einkaufen wirklich nie glücklich? In diesem Schema fehlt, dass es Waren gibt, die den Käufer befriedigen, die ihm zumindest den Eindruck vermitteln, der Tauschwertakt habe sich gelohnt für solch einen Gebrauchswert. Konsumenten sind nicht so dumm, willenlos und ferngesteuert, wie Haug und die Werbewirtschaft es annehmen. Zutreffend ist, dass die Ästhetik das Begehren anfachen soll, ob zwingend ein Zusammenhang mit einem minderwertigen Gebrauchswert bestehen muss, ist aber höchst zweifelhaft.

3.3. Auch der Käufer entwickelt Strategien

Auch in Haugs Analyse von Verkaufsgesprächen spielt der Käufer nur die Rolle des Betrogenen: Haug analysiert zwar sehr treffend die schon fast einer strategischen Kriegsführung ähnelnden Verkaufsgespräche zwischen Kunden und Verkäufern. Er konzentriert sich dabei aber nur auf die eine Seite, den Verkäufer. Unterschlagen wird dabei, dass auch die Käufer in diesem Spiel um Tauschvorteile bestimmte Kulturtechniken entwickeln, um Produkten zu entgehen, die einen Gebrauchswert versprechen, den sie nach dem Kauf nicht halten. So gibt es die Strategie, keine billigen Waren zu kaufen, da diese oft eine kürzere Lebensdauer haben und ihre Neuanschaffung langfristig teurer ist, als der Kauf eines hochwertigen, teuren Produktes. In anderen Fällen findet sich die gegenläufige Erkenntnis: Man bezahle nur den Markennamen, die Qualität sei bei noname-Artikeln dieselbe, der Preis aber geringer. Diesen „kreativen“ Umgang bestimmter Konsumenten mit der Krux von symbolischem Versprechen und realem Wert blendet Haug völlig aus.

3.4. Die Pluralisierung des Gebrauchswertbegriffs: Realer und sozialer Gebrauchswert

Rainer Paris führt als erster eine wichtige Differenzierung „der Ware“ ein: Er hebt hervor, dass die Bedeutung der Warenästhetik nicht für alle Waren gleichermaßen wichtig ist. Sie trete vor allem bei solchen Waren in den Vordergrund, die für den Konsumenten einen „eher symbolischen, „sozialen“ Gebrauchswert“ haben. Während bei Waren wie Dosenmilch oder Seife eventuell noch zwischen „einem“ generellen Gebrauchswert und dem Gebrauchswertversprechen unterschieden werden kann, muss bei anderen Warentypen – wie etwa dem Automobil - von zwei verschiedenen Gebrauchswerttypen ausgegangen werden, die von Paris materieller oder „realer Gebrauchswert“ und symbolischer „sozialer Gebrauchswert“ genannt werden. Der Wunsch, ein neues Auto zu kaufen, werde beispielsweise meist dadurch motiviert, mit einem neuen Wagen „den sozialen Status des Besitzers symbolisch zu signalisieren“ und resultiere nicht erst aus der Verschrottung des alten Fahrzeugs.⁷⁰ Die Warenästhetik ist also besonders bei jenen Produkten entscheidend, die gekauft werden, bevor ihr Vorläufer völlig unbrauchbar geworden ist. Dies gilt beispielsweise auch für die Mode, die ihren Kaufreiz aus anderen Faktoren zieht als nur dem Gebrauchswert, bekleidet zu sein. Damit beginnt Paris Haugs strikte Trennung von Gebrauchswertversprechen und Gebrauchswert aufzulösen, da er bereits eine Verkopplung von symbolischem Gebrauchswert und Gebrauchswertversprechen andeutet. Paris führt damit eine bereits zuvor von Rexroth

⁷⁰ Paris, Rainer, Warenhunger, in: Haug, Wolfgang Fritz (Hg.), Warenästhetik. Beiträge zur Diskussion, Weiterentwicklung und Vermittlung ihrer Kritik, Frankfurt am Main 1975, S. 89.

geäußerte Bemerkung fort: „Die Erscheinung des Gebrauchswerts sieht er allzu getrennt vom Gebrauchswert selbst“⁷¹, so Rexroth zu Haug 1974.

3.5. Die Pluralisierung des Bedürfnisbegriffs

Ein weiterer Schwachpunkt in Haugs Essay ist seine Konzeption des Bedürfnisses. Bereits Rexroth wies auf die Schwierigkeit hin, dass Haug einen Begriff „richtiger“ Bedürfnisse voraussetzt.⁷² Er kritisiert Haugs These, „die“ Menschen würden von „dem“ Kapitalismus betrogen: „Der Begriff des Bedürfnisses nach Waren wie der der Befriedigung durch Waren müssten schichten- und klassenspezifisch gefaßt werden.“⁷³ Heute muss hier noch die Geschlechterdimension ergänzt werden. Es muss also berücksichtigt werden, welche ganz unterschiedlichen Bedürfnisse der ganz unterschiedlichen Käuferinnen und Käufer hier betrogen oder erfüllt werden. Neben der von Rexroth eingeforderten Pluralisierung der Kategorie „des Käufers“ und damit auch „des Bedürfnisses“ muss mit Paris auf ein weiteres Problem hingewiesen werden: Die Warenästhetik zielt in jedem Fall auf bereits in eine „spezifisch kapitalistische Form“ gegossene Bedürfnisse, nicht auf ein allgemeines menschliches Bedürfnis nach Gebrauchswerten.⁷⁴ Paris plädiert dafür, die historische Dimension der Bedürfnisse, ihre Gemachtheit zu berücksichtigen.

3.6. Das ästhetische Gebrauchswertversprechen wird Teil des symbolischen Gebrauchswertes

Gerd Hallenberger treibt die von Paris vorgenommene Differenzierung zweier Gebrauchswerte gegenüber dem einen Gebrauchswertversprechen weiter: Er schreibt, Paris Unterscheidung von „symbolischen“ und „realen“ Gebrauchswerten zwingt generell „zu einem Überdenken des Verhältnisses von Gebrauchswert und Gebrauchswertversprechen.“⁷⁵ Bei Paris werde das Gebrauchswertversprechen Teil des Gebrauchswerts selbst – nämlich als „sozialer Gebrauchswert“. Diese von der Waren-Materialität und deren Eigenschaften abgelöste Erscheinung heißt bei Haug „ästhetische Abstraktion“ oder „pure(r) Schein“, der bei ihm strikt vom Gebrauchswert getrennt wird. Der „Schein“ wird nun etwas materielles, indem Paris ihn mit in den Gebrauchswert hineinnimmt.

Damit wird es hinfällig, von bloßem Schein ohne Gebrauchswert zu sprechen, der Gebrauchswert kann nun gerade im Schein liegen. Dies wird plausibel, da heute ein großer Teil der Gebrauchswerte bestimmter Waren in eben diesem reinen Schein, dem sozialen, symbolischen Gehalt besteht. Das Gebrauchswertversprechen selbst ist es, das zum Gebrauchswert wird. Je nach Warentyp kann der symbolische Gebrauchswert mit dem Gebrauchswertversprechen identisch sein. Zur Veranschaulichung bringt Hallenberger ebenfalls das Beispiel des Automobils: Der Kauf eines Sportwagens werde dadurch motiviert, dass der Käufer sich als Gebrauchswert genau das verspreche, was das ja eigentlich vom Gebrauchswert getrennte Gebrauchswertversprechen beinhaltet: Eine Übertragung des Images von Dynamik

⁷¹ Rexroth, S. 111.

⁷² ebd., S. 112.

⁷³ ebd., S. 113.

⁷⁴ vgl. Paris 1975, S. 90. Es geht dabei immer um die Situation in den Industrieländern, in denen die Grundbedürfnisse gedeckt sind.

⁷⁵ Hallenberger, Gerd, Neue Kritik der Warenästhetik, in: Navigationen, herausgegeben vom Fach Medienwissenschaft im Fachbereich 3 der Universität Siegen Jg.1 Nr.1 2001, in: <http://www.fk615.uni-siegen.de/neu/de/pubnavigationenarchiv.php?ausgabe=1> (Stand: 12. Dezember 2006).

und Potenz auf den Fahrer. Gerade wegen dieser möglichen Identität von Versprechen und Wert bleibe die Differenzierung zwischen beiden aber wichtig. Hallenberger fasst zusammen, es liesse sich also der „Trend beobachten, Gebrauchswertversprechen in symbolischen Gebrauchswert zu überführen, was gleichzeitig die potentielle Bedeutung des konkreten Gebrauchswerts relativiert.“

3.7. Die Verwischung von Schein und Sein

Der Philosoph Wolfgang Iser konstatiert in diesem Zusammenhang einen einschneidenden Bedeutungswandel der Warenästhetik: "Ästhetische Prozesse überformen nicht erst fertig vorgegebene Materien, sondern bestimmen schon deren Struktur, betreffen nicht erst die Hülle, sondern bereits den Kern. Ästhetik gehört nicht mehr bloß zum Überbau, sondern zur Basis."⁷⁶ Iser schreibt, es komme zu einer „Vertauschung von Ware und Verpackung, Sein und Schein, hardware und software.“ Erstens sei der früher eigentlich wichtige Konsumartikel zum beliebigen Träger der heute wirklich ausschlaggebenden Ästhetik degradiert worden.⁷⁷ Ästhetik sei zweitens zu einer gesellschaftlichen Leitwährung geronnen, deren geschickter Einsatz zum Erfolg eines beliebigen Produktes führt, da heute nicht ein Produkt, sondern ein durch die Werbung vermittelter ästhetischer „Lifestyle“ nachgefragt werde.

Auch an anderer Stelle wird bemerkt, dass eine in so hohem Maße ästhetisierte Kultur wie die der modernen Industriegesellschaften es nicht mehr zulasse, „die gestalterischen Anteile an den Produkten und Dienstleistungen und die Lifestylekonzepte der Gebraucher von irgendwelchen authentischen Kernen abzulösen.“ Beide Dimensionen seien heute ineinander verwoben.⁷⁸ Heute zielt bereits die Nachfrage auf ästhetischen Mehrwert ab, es sind nicht nur die Konzerne, die etwas schön verpacken, um den Inhalt loszuwerden. Zugespitzt könnte man heute von einer Umkehrung sprechen: Der Inhalt wird in Kauf genommen, um eine schöne Verpackung zu erhalten.

Damit fällt Haugs Lieblingsdichotomie von Schein und Sein in sich zusammen. Die Dialektik von Schein und Sein funktioniert heute in vielen Momenten der Warenproduktion und Ästhetik in einer völlig anderen Weise als im Sinn von Wahrheit und Lüge. Heute ist es oftmals gerade der Schein, der das begehrte Sein geworden ist. Diese Entwicklung kann kritisiert werden, jedoch kaum, indem der Schein als Lug und Trug gezeißelt wird.

Als habe er bereits geahnt, dass die zukünftige Entwicklung des Kapitalismus seine strengen Deduktionen mit den Kategorien Schein und Sein unscharf werden lassen könnte, schreibt Haug gegen Ende des Buches, „die Gebrauchswertstruktur der Waren“ werde sich immer stärker „auf Bedürfnisse phantastischer Art“ verschieben. Immer mehr Waren „werden sich zunehmend in einer Richtung ändern, an deren Extrem das reine „Bedeutungsding““ stehe. Der Gebrauchswert der Ware verschiebe sich hin zu einer „Akzentuierung des Bedeutenden und Beziehungsvollen der Ware. Vom unmittelbaren, materiell zweckbezogenen Gebrauchswert wird das Gewicht sich weiter verschieben auf die Gedanken, Empfindungen, Assoziationen, die man

⁷⁶ Iser, Wolfgang, Das Ästhetische - eine Schlüsselkategorie unserer Zeit?, in: Iser, Wolfgang (Hrsg.), Die Aktualität des Ästhetischen, München 1993, S. 13ff.

⁷⁷ Selbst wenn es heute viele billige und gute mp3-Player gibt, hat es allein die Firma Apple geschafft, mit ihrem Produkt iPod wirklich symbolischen Status auszustrahlen. Dieses Phänomen müsste genauer analysiert werden. Es zeigt aber auf jeden Fall überdeutlich, wie extrem das vormalige Gebrauchswertversprechen heute zu realem symbolischem Gebrauchswert geworden ist.

⁷⁸ vgl. Rummel, Ralf, Die Transformation sozial-reflexiver Momente in der modernen Gestaltung alltäglicher Dinge und Räume, Dissertation, Bremen 2000, S. 100f. in: Archivserver Deutsche Nationalbibliothek, http://deposit.d-nb.de/cgi-bin/dokserv?idn=963158422&dok_var=d1&dok_ext=pdf&filename=963158422.pdf (Stand: 17. November 2006).

mit der Ware verknüpft oder von denen man annimmt, daß andere sie mit der Ware verknüpfen.“⁷⁹ Hier deutet Haug zumindest an, dass das symbolische Gebrauchswertversprechen einer Ware bald zu ihrem eigentlichen Gebrauchswert werden könnte.

Haug erinnert 1997 in einer Rekapitulation der „Kritik der Warenästhetik“ von 1970 daran, dass er damals die Warenästhetik des Fordismus untersuchte. Heute, im Zuge des Übergangs zu einer hochtechnologisierten Produktionsweise, im „Zeichen der Digitalisierung des Scheins“, sei „das Kritisierte aus seinen vormaligen Grenzen ausgebrochen“.⁸⁰ Bemerkenswerterweise schreibt er sogar: „Die Grenze zwischen Schein und Sein verschiebt sich ständig“ – wohlgemerkt verschiebt sich für ihn nur die Grenze, die Differenz löst sich für ihn also nicht auf.⁸¹ Er erkennt nun selbst: „Was bis gestern Warenästhetik war, ist heute schon ästhetische Komponente von Gebrauchswert.“⁸²

3.8. Der Bedeutungsverlust des konkreten Gebrauchswertes

Neben der Kritik an Haugs internem Begriffsapparat aus „wahren“ Bedürfnissen und „wahren“ Gebrauchswerten, „falschen“ Gebrauchswertversprechen und „falscher“ Warenästhetik werden heute durch veränderte gesellschaftliche Bedingungen völlig neue Fragen aufgeworfen.

Für den Bereich der Medien schlägt Hallenberger etwa eine neue Unterscheidung zweier qualitativ unterschiedlicher Gebrauchswerttypen vor:⁸³ So biete eine Fernsehsendung zum Beispiel als konkreten, unmittelbaren Gebrauchswert „Vergnügen“, mittelbaren sozialen Gebrauchswert habe sie, wenn sie am nächsten Tag als Gesprächsanlass dienen kann. Dabei verlieren ihre konkreten Gebrauchswerte gegenüber den symbolisch-sozialen Gebrauchswerten und Gebrauchswertversprechen zusehends an Bedeutung. Im Bereich der Neuen Medien lasse sich „ein völlig neuartiges Verhältnis von konkretem und symbolischem Gebrauchswert sowie Gebrauchswertversprechen“ finden, meint Hallenberger. Beispielsweise könne ein tendenzielles „Verschwinden des konkreten Gebrauchswerts“ bei Computerprogrammen festgestellt werden, da die meisten Nutzer dessen Funktionen zu 90% nie nutzten. Ihr Versprechen müsse sich also nie konkret als Gebrauchswert materialisieren, präsent sei vielmehr der symbolische Gebrauchswert einer Partizipation an einer modernen virtuellen Gemeinschaft.

In der Tat lässt sich bei vielen Konzernen die Bestrebung finden, Kunden über eine virtuelle Gemeinschaft an sich zu binden: Wer ein Handy kauft, um zu telefonieren, sieht sich mit werbevermittelten Einladungen konfrontiert, doch der „Nokia-Community“ beizutreten und seine eigene, von Nokia gehostete Seite aufzubauen und dort seine Fotos hochzuladen und auszutauschen. Hallenberger streift diese Entwicklung kurz, wenn er anmerkt, neben der weggefallenen Systemkonkurrenz, die den Hintergrund von Haugs Buch bildete, habe sich heute auch der gesamte Marketingansatz völlig verändert: „Was früher einmal "Reklame" war und dann zu "Werbung" wurde, gibt sich heute gerne schlicht als „Kommunikation““. Dieser Begriff habe vor allem die Funktion, seine Intentionalität unkenntlich zu machen; er klinge neutral, obwohl mit den darunter gefassten Maßnahmen noch immer Kaufinteresse geweckt werden soll. Dies stimmt zwar, an dieser Stelle sollte man aber noch viel weiter gehen und Beispiele wie das der Autostadt in Wolfsburg heranziehen, die zwar unter „Marketing“ verallgemeinert werden kann, aber doch viel mehr ist: Heutige Global Player verfolgen

⁷⁹ Haug 1971, S. 127.

⁸⁰ Haug, Wolfgang Fritz, Nach der Kritik der Warenästhetik, in: Argument Nr. 220, 39. Jahrgang, Heft 3, 1997, S. 346

⁸¹ ebd.

⁸² ebd.

⁸³ Hallenberger 2001.

umfassende Kommunikationsstrategien, mit denen gesellschaftlich Einfluss genommen werden, nicht nur für ein Produkt geworben werden soll. Diesen wichtigen Unterschied unterschlägt Hallenberger.

4. Fazit und Ausblick: Von der Warenästhetik zum Warenfetischismus

Am Anfang dieser Arbeit wurde die Spannung von Verheißung und Versagen der Ware angerissen und nach der Rolle der Ästhetik im Prozess der Begehrensproduktion gefragt. Um dem Geheimnis der Ware näher zu kommen, wurden einführend einige grundlegende Elemente der Marxschen Werttheorie dargestellt: Jede Ware besitzt demnach als zum Tausch bestimmtes Gut erstens einen Gebrauchswert, also eine bestimmte, von gesellschaftlichen Formen abhängige Nützlichkeit und zweitens einen Tauschwert, der ihr Verhältnis zu einer anderen Ware ausdrückt. Entscheidend ist dabei, dass drittens die konkrete Arbeit zwar ein Ding, aber noch keinen Wert produziert. Erst die Arbeit, deren Produkt getauscht wird, produziert Wert. In diesem Tauschprozess macht die konkrete Arbeit eine Art Metamorphose durch und verwandelt sich in wertbildende abstrakte Arbeit. Dabei bleibt der Wert ein Verhältnis und kommt einer einzelnen Ware nur scheinbar zu.

Im nächsten Schritt wurde daran anknüpfend beschrieben, wie Wolfgang Fritz Haug diese Marxschen Kategorien auf bestimmte Akteure, den Käufer und den Verkäufer bezieht, um der Rolle der Warenästhetik auf die Spur zu kommen. Eine Ware muss sich erst als Wert realisieren, bevor sie sich als Gebrauchswert realisieren kann. Und dieser Gebrauchswert realisiert sich wiederum erst, nachdem die Ware gekauft wurde. Hierbei ist es die Warenästhetik, die mit ihrem Gebrauchswertversprechen den Kauf auslöst und dem Verkäufer somit als Vehikel zur Wertrealisierung dient. Deshalb besteht ein offener Widerspruch zwischen dem Tauschwertstandpunkt (des Verkäufers) und dem Gebrauchswertstandpunkt (des Käufers). Diese Analyse Haugs ist sicherlich zutreffend und beantwortet zunächst die Ausgangsfrage der Arbeit nach der Rolle der Ästhetik bei dem Begehren nach der Ware. Problematischer ist es, dass Haug Gebrauchswert und die ästhetische Erscheinung des Gebrauchswertes, in der das Gebrauchswertversprechen aufscheint, strikt trennt. Der Gebrauchswert verschwindet seiner Ansicht nach zunehmend. Das führt angeblich zu einer Situation doppelten Betrugs, in der künstlich erzeugte Wünsche nur scheinbar erfüllt werden. Zutreffend ist wiederum, dass die Warenästhetik nicht nur Wünsche reflektiert und produziert, sondern auch das menschliche Selbst- und Fremdverhältnis transformiert.

Die im dritten Kapitel dargelegte Kritik an Haugs Werk bezieht sich vor allem auf die lineare und eindimensionale Ableitung seiner zentralen Kategorien: Erstens schreibt Haug immer von „den Waren“, die bestimmte Eigenheiten aufwiesen und zweitens von „dem Käufer“, der in jedem Fall betrogen werde. Haug ignoriert also zum einen, dass Waren sich in ihren Eigenschaften stark unterscheiden können und zum zweiten, dass ein Kunde mit ganz unterschiedlichen *race*, *class* und *gender*-Positionen markiert sein kann, weshalb nicht von „dem“ Verhältnis „des“ Kunden zu „der“ Ware gesprochen werden kann. Auch die Käufer können im Spiel um Tauschvorteile bestimmte Kulturtechniken entwickeln. Drittens ist die Selbstverständlichkeit problematisch, mit der Haug von der Künstlichkeit bestimmter falscher Bedürfnisse spricht, da er damit suggeriert, eine „wahre“, „eigentliche“ menschliche Bedürfnisstruktur zu kennen. Die Warenästhetik zielt in jedem Fall auf bereits in eine „spezifisch kapitalistische Form“ gegossene Bedürfnisse, nicht auf ein allgemeines menschliches Bedürfnis nach Gebrauchswerten. Viertens bezieht sich Haug sehr unreflektiert auf die Kategorie des Gebrauchswertes, wenn er behauptet, der Gebrauchswert verkümmere zusehends mit der fortschreitenden Entwicklung der Warenästhetik. Hierzu konnte weiter gezeigt werden, dass die Bedeutung der Warenästhetik nicht für alle Waren gleichermaßen

sondern vor allem bei Waren mit symbolischem oder sozialem Gebrauchswert wichtig ist. Dort verschmelzen symbolischer Gebrauchswert und Gebrauchswertversprechen, wie das einleitende Beispiel der weißen iPod-Stöpsel belegt. Weiter wurde hervorgehoben, dass konkrete Gebrauchswerte heute gegenüber symbolischen Gebrauchswerten und Gebrauchswertversprechen zusehends an Bedeutung verlieren, etwa im Bereich der Medien.

Trotz dieser Defizite leistete die Kritik der Warenästhetik in den siebziger Jahren einen wichtigen Beitrag zu bewußterem Konsum, nicht zuletzt deshalb, weil die Öffentlichkeit noch nicht in dem Maße entpolitisiert und durchästhetisiert war wie heute. Inzwischen scheint es schwieriger zu sein, sich den Verlockungen der Warenwelt zu entziehen, da Konzepte emphatischen Antikonsums absolut marginal sind (Konsumterrorkritik 68). Gerade deshalb ist eine Aktualisierung der Kritik der Warenästhetik heute aber nötiger denn je. Dabei müsste beispielsweise die Aufmerksamkeit auf die Frage gelenkt werden, wodurch sich Glücksmomente auszeichnen, die noch keine warenförmige Erscheinung angenommen haben. Gibt es überhaupt Bedürfnisse, die nicht in die Warenform umgemünzt werden können?

Vor allem müsste diese Reaktualisierung aber eines leisten: Sie müsste die Marxsche Theorie des Warenfetischismus mit Haugs Theorie der Warenästhetik zusammen denken. Denn Haug übersieht das Phänomen der Fetischisierung „fast vollständig“⁸⁴, bemerkt Hartmut Böhme in seinem Buch Fetischismus und Kultur am Rande.

Da dieses Unternehmen leider den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde, seien hier in einem letzten Schritt nur einige Ausgangspunkte markiert:

Schon in den siebziger Jahren versuchte Tilman Rexroth dieses Zusammenspiel von sinnlich-sichtbarer äußerer ästhetischer Form und gespenstisch-unsichtbarer innerer Verdeckung der Wertform in einer Frage zu fassen: „Wie vermitteln sich Warenästhetik als sinnlicher Schein falscher Verhältnisse, die aus ihm nicht dechiffrierbar sind, und Warenfetisch als objektive Verkehrung, die die gesellschaftlichen Verhältnisse sachlich verschleiert, ohne sinnlich faßbar zu sein (...)“⁸⁵ Und Rainer Paris bezeichnete zwar die „Warenästhetik als potenzierte(n) Warenfetischismus“⁸⁶, weitere Ausführungen dazu fehlten aber auch bei ihm.

Die Bemerkungen der beiden Autoren weisen aber bereits in die richtige Richtung: Wie im ersten Abschnitt dargestellt, trägt jede Ware einen "Doppelcharakter" in sich: Einerseits ist sie ein gewöhnliches Ding, das wir mit unseren Sinnen wahrnehmen können, andererseits enthält sie als Wert gesellschaftliche Bestimmungen, die für uns sinnlich nicht zu fassen sind und dennoch wie naturgegeben erscheinen. Dieses uns beherrschende "Übersinnliche" an der Ware, dieser scheinbare Wert kann mit Marx als Fetischismus bezeichnet werden. Im oben dargestellten Zusammenfallen von ästhetischem Gebrauchswertversprechen und Gebrauchswert verstärkt sich diese Unsichtbarmachung der Gesellschaftlichkeit des Warenwertes noch einmal. Begehrt wird die unsichtbare Aura der Ware und dabei gerät die ebenfalls unsichtbare gesellschaftliche Wertgegenständlichkeit in noch weitere Ferne. Die zum eigentlichen Gebrauchswert geronnene Warenästhetik verschärft damit das fetichistische Verhältnis zur Ware noch entscheidend: Nicht, indem sie etwas verschleiert, sondern indem sie selbst zum Schleier wird, der nichts mehr verbirgt.

Dabei ist von vorneherein klar, dass die Warenästhetik dazu dient, die Ware zu überhöhen. Es ist klar, dass das warenästhetische Phantasma künstlich ist. Eine kritische Gesellschaftstheorie muss eine andere Sprache finden, andere Metaphern als die der „Enttarnung“, „Entschleierung“ und „Aufdeckung“. Die Warenästhetik inszeniert die Ware fetichistisch, aber vielleicht in

⁸⁴ Böhme, Hartmut, Fetischismus und Kultur, Eine andere Theorie der Moderne, Hamburg 2006, S. 514.

⁸⁵ Rexroth, S. 39.

⁸⁶ Paris, S. 88.

einem erweiterten Sinne als von Marx prononciert: Sie lässt die Ware zwischen Unbelebtem und Belebtem, zwischen Erstarrung und Bewegung schwanken, gibt ihr einen zugleich seelenvollen und seelenlosen Blick.⁸⁷ Damit verweist der ästhetisierte Warenkörper auf das Geschlecht, er ist all das nicht, was das männliche Subjekt in der abendländischen Ideologie ausmacht. Eine neue Kritik der Warenästhetik müsste an diesem Punkt ansetzen: Ist die Ware weiblich?

⁸⁷ vgl. Vinken, Barbara, Puppe und Automat, Das fetischistische Szenario der Modefotografie, in: Lischka, Gerhard Johann (Hg.), *Kunstkörper Werbekörper*, Köln 2000, S. 82f.

5. Bibliographie

- Altwater**, Elmar, KAPITAL.DOC, Das Kapital (Bd. I) von Marx in Schaubildern und Kommentaren, Münster 1999.
- Böhme**, Hartmut, Fetischismus und Kultur, Eine andere Theorie der Moderne, Hamburg 2006.
- Grigat**, Stephan, Reale Abstraktionen, Der Fetisch im Spektakel, Zur Gesellschaftskritik Guy Debords, in: jungle world Nr. 20/2001 vom 9. Mai 2001.
- Hallenberger**, Gerd, Neue Kritik der Warenästhetik, in: Navigationen, herausgegeben vom Fach Medienwissenschaft im Fachbereich 3 der Universität Siegen Jg.1 Nr.1 2001, in: <http://www.fk615.uni-siegen.de/neu/de/pubnavigationenarchiv.php?ausgabe=1>
- Haug**, Wolfgang Fritz, Zur Kritik der Warenästhetik, in: Kursbuch, Bd. 20, 1970, S. 140-158.
- Haug**, Wolfgang Fritz, Kritik der Warenästhetik, Frankfurt am Main 1971.
- Haug**, Wolfgang Fritz, Warenästhetik und kapitalistische Massenkultur (I), "Werbung" und "Konsum", Systematische Einführung in die Warenästhetik, Berlin 1980.
- Haug**, Wolfgang Fritz, Nach der Kritik der Warenästhetik, in: Argument Nr. 220, 39. Jahrgang, Heft 3, 1997, S. 339-350.
- Heinrich**, Michael, Kritik der politischen Ökonomie, Eine Einführung, Stuttgart 2005.
- Holloway**, John, Krise, Fetischismus, Klassenzusammensetzung, in: Open Marxism, Vol. II, Theory and Practice, London 1992, Kapitel 5, auch in: <http://www.wildcat-www.de/zirkular/34/z34holl2.htm> (Stand: 12. Dezember 2006).
- Marx**, Karl, Das Kapital, Kritik der politischen Ökonomie, Erster Band, MEW Band 23, Berlin 1980.
- Paris**, Rainer, Kommentare zur Warenästhetik, Waren hunger, in: Haug, Wolfgang Fritz (Hg.), Warenästhetik. Beiträge zur Diskussion, Weiterentwicklung und Vermittlung ihrer Kritik, Frankfurt am Main 1975, S. 84-96.
- Paris**, Rainer, Kommentare zur Warenästhetik, Warenproduktion und Erscheinungsproduktion, in: Haug, Wolfgang Fritz (Hg.), Warenästhetik. Beiträge zur Diskussion, Weiterentwicklung und Vermittlung ihrer Kritik, Frankfurt am Main 1975, S. 97-107.
- Rexroth**, Tillman, Warenästhetik – Produkte und Produzenten, Zur Kritik einer Theorie W. F. Haugs, Mit einem Text von Rolf Lindner, Kronberg 1974.
- Rummel**, Ralf, Die Transformation sozial-reflexiver Momente in der modernen Gestaltung alltäglicher Dinge und Räume, Dissertation, Bremen 2000, in: Archivserver Deutsche Nationalbibliothek, http://deposit.d-nb.de/cgi-bin/dokserv?idn=963158422&dok_var=d1&dok_ext=pdf&

filename=963158422.pdf (Stand: 17. November 2006).

Vinken, Barbara, Puppe und Automat, Das fetischistische Szenario der Modefotografie, in: Lischka, Gerhard Johann (Hg.), Kunstkörper Werbekörper, Köln 2000, S. 81-90.

Welsch, Wolfgang, Ästhetisches Denken, Stuttgart 1990.

Welsch, Wolfgang, Das Ästhetische - eine Schlüsselkategorie unserer Zeit?, in: Welsch, Wolfgang (Hrsg.), Die Aktualität des Ästhetischen, München 1993, S. 13-47.