

Lothar Baier

Höhlengleichnis vom Supermarkt¹

Wie auf dem Waschmittelsektor neue Produkte zustande kommen, hat die Schweizer Werbeagentur Gerstner, Gredinger & Kutter in einer Jubiläumsschrift an einem Beispiel erläutert. Es handelte sich darum, die Eigenmarken einer Handelsgesellschaft konkurrenzfähig zu machen; dazu »mussten die Produkte Roby, Teddy und Teddy Automat ... völlig überarbeitet und modernisiert werden«. Was unter Überarbeitung und Modernisierung dieser Produkte zu verstehen ist, wird folgendermaßen klargemacht: »Die Namen waren zu ändern, damit der Unterschied zu den alten (veralteten) Produkten deutlicher wird. Aus Teddy wird Teddy 75, ... aus Roby wird Roby 75. Aus Teddy Automat wird Teddymat. Vor allem jedoch mussten die Packungen moderner, aggressiver werden; auch sollten sie der Hausfrau das Gefühl geben, dass sie das Neueste (lies: das Beste) auf dem Markt erhält.«

Was die Hausfrau erhält, ist eine Neuheit der Form – dem Namen und der Verpackung – nach; der Inhalt besteht nach wie vor aus demselben Waschpulver. Als »Produkt« gilt nicht das Ergebnis materieller Produktion, das einem bestimmten Gebrauchszweck dient, sondern ein Komplex aus Farben, Formen, Zeichen und Namen, der den Eindruck eines auf neue Weise nützlichen und begehrenswerten Dinges hervorruft, ohne dass zwischen dem Ding und seiner Erscheinung (in Form von Namen, Verpackung etc.) eine notwendige inhaltliche Beziehung besteht. Die Wirkung der »modernisiertes Produkt« genannten veränderten Erscheinungsform einer Ware beruht aber gerade darauf, dass wir auch wider besseres Wissen dazu neigen, von Veränderungen in der Erscheinung auf Veränderungen im Inhalt zu schließen.

Dem, was oft als Betrug an Konsumenten, Manipulation oder übler kapitalistischer Trick moralisch verurteilt worden ist, versucht Wolfgang Fritz Haug, Herausgeber der Zeitschrift *Das Argument*, in seinem Buch *Kritik der Warenästhetik* ohne kulturkritische Entrüstung auf den Grund zu kommen. Ein Vorgang wie die Einführung des Waschmittels Teddy 75 fiel bei ihm deshalb nicht in die Kategorie moralischen Betrugs, sondern der »ästhetischen Innovation«.

Im Unterschied zur einfachen Innovation, womit die Einführung einer zum ersten Mal hergestellten Ware gemeint ist, versteht Haug unter »ästhetischer Innovation« die periodische »Neuinszenierung des Erscheinens einer Ware«, das heißt die Einführung neuer Namen, Zeichen, Marken etc. für materiell unveränderte Warenarten oder die Veränderung an der Warenoberfläche.

1 Lothar Baier hat als einer der Ersten W.F. Haugs *Kritik der Warenästhetik* von 1971 eingehend rezensiert. Der Text, den wir hier dokumentieren, erschien am 3. Juni 1972 im Literaturblatt der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*. Red.

Dass diese Techniken bereits im 18. Jahrhundert bekannt waren, belegt Haug mit einem Zitat aus einer Verordnung für die sächsische Baumwollindustrie von 1755; auch das Geschäft mit den Reizen ist nicht erst von der modernen Werbepsychologie entdeckt worden, sondern wurde bereits von den Handelsnationen der Neuzeit mit der Einfuhr und Verbreitung exotischer Genussmittel erprobt.

Nun geht es Haug nicht darum, eine Geschichte der Warenreize zu entwerfen oder die Begriffe »ästhetische Innovation«, »Warenästhetik« etc. durch eine Vielzahl einschlägiger Beispiele enzyklopädisch zu illustrieren. Die Methode, von Oberflächenerscheinungen schnurstracks auf das immer schon Gewusste (die große Manipulation, den »Konsumterror«) zu schließen, wird ausdrücklich verworfen. Statt dessen geht der Autor der Frage nach, welche Bedingungen ökonomischer Art erfüllt sein müssen, damit »ästhetische Innovation« nötig, und welche subjektiven Voraussetzungen gegeben sein müssen, damit sie möglich wird, das heißt, wie es kommt, dass das, »was nur etwas ist, aber nicht nach ›Sein‹ aussieht«, nicht gekauft wird.

Was geht beim Verkauf überhaupt vor sich? Wer eine Ware verkaufen will, muss jemanden finden, dem der Gebrauch dieser Ware genau das wert ist, was er selbst im Tausch gegen die Ware erhalten will. Für den Verkäufer ist das Interesse, das der Käufer am Gebrauch der Ware hat, ein Mittel zu dem Zweck, den Tauschwert der Ware zu realisieren (sie zum gewünschten Preis zu veräußern); der Käufer hingegen betrachtet den Tauschwert als Mittel zu dem Zweck, den Wert einzuhandeln, der für ihn im Gebrauch der Ware steckt. Tauschwertstandpunkt und Gebrauchswertstandpunkt sind damit wechselseitig aufeinander bezogen, aber nicht in symmetrischem Verhältnis: denn der Wert des Gebrauchs lässt sich erst feststellen, nachdem die Ware verkauft, der Tausch vom Tauschwertstandpunkt gesehen abgeschlossen ist. Zu dem Zeitpunkt, an dem der Verkäufer seinen Zweck erreicht, den Tauschwert der Ware realisiert hat, muss sich der Käufer – vereinfachend ausgedrückt – mit dem Versprechen des Gebrauchswertes zufrieden geben.

In dieser Ungleichzeitigkeit von Tausch und Gebrauch liegt der Ursprung jener vielfältigen Erscheinungen, die Haug der »Warenästhetik« zuordnet. Ihr Extremfall wäre, wenn mit allen Mitteln reizvoller Verhüllung ein Gebrauchswert vorgegaukelt würde, den die betreffende Ware einfach nicht hat; doch damit wären wir beim Thema Betrug und nicht mehr bei der Sache, die Haug unter Warenästhetik versteht. Das von ihm angeführte Beispiel einer Cremedose, in die ein doppelter Boden eingebaut wurde, damit sie voluminöser aussieht, als ihr Inhalt ist, dieses Beispiel gehört insofern nur am Rande zum Komplex der Warenästhetik, als keine analytische Anstrengung nötig ist, um den Trick zu durchschauen, sondern nur eine Blechschere.

Problematisch wird das Verhältnis von Erscheinung und Inhalt erst dann, wenn das Gebrauchswertversprechen, das in der Aufmachung der Ware steckt, durchaus gehalten, gleichzeitig aber noch mehr Brauchbarkeit in Aussicht gestellt wird (wie in einer Anzeige der Textilfirma Levi's: »Könnte Levi's nicht noch mehr bedeuten, als nur Jeans?...«). Gerade den Textilien, die als Warenkörper aufgemacht und zugleich selber wieder Aufmachung und Verpackung (des Körpers) sind, widmet

Haug eine ausführliche »warenästhetische« Analyse. Am Beispiel jener modischen Herrenslips, die aus jedem Mann einen phallischen Helden zu machen versprechen, versucht er zu zeigen, wie Warenästhetik subjektiv funktioniert: »... wo immer sie getragen wird, schafft die faszinierende Verpackung imaginäre Räume, innerhalb derer Beziehungen von der Art sich ausbreiten, wie sie den Käufer zum Kauf veranlassen hatten. Insofern die Werbung für derartige Waren im Effekt immer zugleich Werbung für Werbung ist, reißt die Kette der Quidproquo mit dem Kauf nicht ab.«

Während der Slip, indem er für den Körper wirbt, sich als bloße Verpackung (von Sexualität) darbietet, wird die Warenverpackung unter dem Druck der Erscheinungskonkurrenz immer mehr zum selbstständigen Medium, in dem das Wesen der Ware (ihres Gebrauchswertes) mit einem Gesicht und einer allen verständlichen Sprache ausgestattet wird. Genau hier liegt der Ansatzpunkt der »ästhetischen Innovation«. Sie ist das Pendant zur Technik der Gebrauchswertverschlechterung (eingebauter Verschleiß) und dient demselben Zweck: die Nachfrage zu erneuern. Wie bei vielen der Thesen des Autors müsste auch hier zwischen den verschiedenen Warenarten differenziert werden. Die ästhetische Innovation ergreift vor allem solche Waren, deren Substanz nur über die Aufmachung wahrnehmbar ist und deren Gebrauchswert konstant bleibt; durch immer neue Darstellungen des Gebrauchswerts soll dem Käufer suggeriert werden, an der Ware selbst habe sich etwas geändert, was den Wert der bereits gekauften herabsetzt.

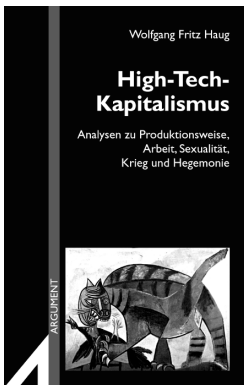
Weniger auf die Rolle, die der Vorgang für den Markt spielt, kommt es dem Autor an als auf seine Auswirkungen auf die Sinnlichkeit der Menschen: »Die ästhetische Innovation ... wird so zu einer Instanz vom geradezu anthropologischer Macht...« Weil sich die Waren vor den Augen der Käufer selbst zu verändern scheinen, wird die ästhetische Innovation »wie ein unabwendbares, gleichwohl faszinierendes Schicksal« erfahren. Gemacht wird dieses Schicksal mit Hilfe von Verfahren, die Haug mit dem Ausdruck »Technokratie der Sinnlichkeit« bezeichnet; gemeint ist damit »Herrschaft über Menschen, ausgeübt auf dem Wege ihrer Faszination durch technisch produzierte künstliche Erscheinungen. Diese Herrschaft erscheint also nicht unmittelbar, sondern in der Faszination ästhetischer Gebilde. Faszination meint nichts anderes, als dass diese ästhetischen Gebilde die Sinnlichkeit von Menschen gefangenhalten.«

Wie in Platons Höhlengleichnis erliegen die Menschen dem Schein, aber nicht nur dem, in den sich die Waren hüllen. Das Bemerkenswerte an Haugs Untersuchung ist gerade, dass sie nicht bei der Gegenüberstellung von allmächtigen Manipulatoren und ohnmächtigen Manipulierten stehenbleibt, sondern auf die subjektiven, sinnlich-psychischen Prozesse eingeht, die die Menschen dazu bringen, fremderzeugten Schein als Ausdruck ihrer innersten, in ihrem Wesen begründeten Sehnsüchte und Wünsche zu empfinden. »Es drängen sich nämlich an die Menschen unabsehbare Reihen von Bildern heran«, schreibt Haug, »die wie Spiegel sein wollen, einfühlsam, auf den Grund blickend, Geheimnisse an die Oberfläche holend und dort ausbreitend. In diesen Bildern werden den Menschen fortwährend unbefriedigte Seiten ihres Wesens aufgeschlagen. Der Schein dient sich an, als kündigte

er die Befriedigung an, er verrät einen, liest einem die Wünsche von den Augen ab, bringt sie ans Licht der Oberfläche der Ware. Indem der Schein, in dem die Waren einherkommen, die Menschen ausdeutet, versieht er sie mit einer Sprache zur Ausdeutung ihrer selbst und der Welt. Eine andere als die von den Waren gelieferte steht schon bald nicht mehr zur Verfügung.«

Die Effekte der Warenästhetik bleiben also nicht auf den Markt, die einfache Regeneration der Nachfrage, beschränkt; sie wirken noch im Selbstverständnis der Menschen fort, indem sie ihn die Existenz einer zweiten Natur ahnen lassen, einer neuen *Natura naturans*, die das Dunkle, Schwerverständliche, Halbbewusste, der »ersten« menschlichen Natur im Medium reiner Äußerlichkeit anschaulich, verfügbar und beherrschbar zu machen scheint. Literatur und Kunst haben, in Form der negativen Utopie, die Anthropologie der Künstlichkeit beschrieben; dort ist ein Zustand sichtbar (und absehbar) geworden, der den Menschen nur noch die Sprache der Waren belassen hat, indem ihre erste Natur durch die zweite restlos und endgültig abgelöst worden ist.

Es ist nach diesem Referat wohl klargeworden, dass Haugs *Kritik der Warenästhetik* auf etwas anderes hinaus will als auf Kritik an der Verschönerung von Waren. Gegen sie hat der Autor nichts (wenn ihm auch die einfach beschrifteten Konserven aus der DDR lieber sind); was in seiner Bestandsaufnahme fehlt, ist (neben der die kindlichen Bedürfnisse ausbeutenden Warenästhetik) die Beschreibung der sozialen Funktion, die dem Design als Ausdruck von Schönheit und gutem Geschmack in (käuflicher Form) zukommt, es ist die billigste Weise, jedermann das Gefühl zu geben, er könnte über den ästhetischen Ausdruck des gesellschaftlich Besseren an diesem Besseren selbst teilnehmen – zum schönen Schein.



Hochaktuelle Analysen

»Wolfgang Fritz Haug bündelt Aufsätze und Vorträge der letzten Jahre zu einem nicht allein durch die Breite der Themen anspruchsvollen Buch über den »High-Tech-Kapitalismus«. Kritik der politischen Ökonomie – auch der angeblich neuen, globalen – und aktuelle Analysen zum Zeitgeschehen fließen ineinander.« P.S.

Wolfgang Fritz Haug
High-Tech-Kapitalismus
 Analysen zu Produktionsweise, Arbeit,
 Sexualität, Krieg und Hegemonie
 AS 294 · 19,50 € · ISBN 3-88619-294-6

Im Buchhandel oder beim Argument-Versand:
 Reichenberger Str. 150 · 10999 Berlin · Fax: 030 / 611 42 70 · versand@argument.de