

Wolfgang Fritz Haug

Nach der Kritik der Warenästhetik¹

Ein rundes Vierteljahrhundert nach Erscheinen der *Kritik der Warenästhetik* haben sich, nachdem kaum mehr soziale Bewegung kritisches Denken weitergibt, Verstehenshorizont und Wissensstand so verändert, dass ich zunächst, um vor dem neuen Zustand nicht zu kapitulieren, zu rekapitulieren habe: Unter >Warenästhetik< lässt sich verstehen, dass es in der Regel das >Ästhetische< der Waren ist, was den Kauf derselben auslöst. Die Rede vom >Ästhetischen< meint hier ganz vorläufig sinnliche und sinnhafte Präsentationen der Ware. Um diesen Grundgedanken zu formulieren, setzte ich 1970 bei der von Marx -- ausgehend von Smith und Ricardo -- fortgebildeten Sprache der Ökonomietheorie an. Dabei entdeckte ich zu meinem Staunen, dass Marx den Grund der Warenästhetik einerseits klar gesehen, andererseits übersehen hat. Ein Blick in den ersten Abschnitt des *Kapital* zeigt es: Eine Ware ist für den Verkauf bestimmt, d.h. der Wert, den sie darstellt, muss *realisiert* werden. Der risikobehaftete Salto mortale der Realisierung entscheidet darüber, ob der in der Ware steckende Wert >erlöst< werden kann. Wenn nicht, wird die Ware zum Ladenhüter. An der Lösung des Realisationsproblems hängen also Wohl und Wehe des Warenproduzenten. Was nun den Käufer bewegt, Geld für die Ware auszutauschen, ist deren Gebrauchswert. Aber auch dieser hat es nötig, *realisiert* zu werden, er >verwirklicht sich nur im Gebrauch< (K I, 50), der in der Regel (wenn man von >Warenproben< absieht) erst nach dem Kauf stattfindet. Kauf und Gebrauch fallen zumeist zeitlich und räumlich auseinander. Dies führt auf einen Zirkel: die Voraussetzung des Kaufakts, der Gebrauchswert, kann erst das Resultat des Kaufs sein. >Die Waren müssen sich<, sagt Marx, >als Werte realisieren, bevor sie sich als Gebrauchswerte realisieren können. Andererseits müssen sie sich als Gebrauchswerte bewähren,

¹ Vortrag, gehalten an der Universität Tübingen am 15. Dezember 1994.

bevor sie sich als Werte realisieren können.< (100) Hier liegt eine Aporie vom Hauptmann-von-Köpenick-Typus vor: ohne Arbeitserlaubnis gibt es keine Aufenthaltsgenehmigung, und ohne Aufenthaltsgenehmigung keine Arbeitserlaubnis.

Statt die Aporie aufzulösen, die im wechselseitigen Einander-Voraussetzen der beiden Realisationsprobleme liegt, verschiebt Marx die Frage auf einen weiteren Widerspruch, der darin liegt, dass jeder Warenbesitzer nur für sich handelt, indem er nur für andere produziert. >Aber derselbe Prozess kann nicht gleichzeitig für alle Warenbesitzer nur individuell und zugleich nur allgemein gesellschaftlich sein.< (101) Diese zweite Aporie löst Marx auf, indem er den Begriff der >allgemeinen Äquivalentware< als genetische Vorstufe des Geldes einführt. Geschichtlich kann das irgendeine allgemein bekannte Ware sein (z.B. Salz), die (neben ihrem stofflichen Gebrauchswert) dazu dient, in entsprechenden Quantitäten den Wert der anderen Waren auszudrücken und diese so miteinander vergleichbar zu machen. Eine solche >Äquivalentware< ist immer in der Form unmittelbarer Austauschbarkeit und steht so für die Gesellschaftlichkeit der Privatprodukte.

Aber wie steht es mit der ersten Aporie? >Die Umgangssprache gibt die Antwort [...]: Der Käufer kauft eine bestimmte Ware, weil er sich den von ihr gewünschten Gebrauchswert verspricht.< (Haug 1980, 44) Was den Kauf auslöst, nenne ich demzufolge das *Gebrauchswertversprechen*. Dieses weist zwei Pole auf: den einer subjektiven Aktivität und den objektiver Erscheinungsdaten, die jene motiviert und deren Deutung zusätzlich intersubjektiv beeinflusst werden mag (z.B. durch das >Verkaufsgespräch<). In dem Maße, in dem die Tauschbeziehung antagonistisch ist, wirkt die Eigentumsgrenze wie ein Filter, der, einer Schaufensterscheibe gleich, nur bestimmte Informationen und Sinnesdaten (Aussehen) durchlässt. Das derart gefilterte Gebrauchswertversprechen nenne ich das *ästhetische Gebrauchswertversprechen*.

Dass dieser einfache Grundgedanke mich so nachhaltig beschäftigt hat, deutet auf Erfahrungen mit der Macht des Imaginären. Einen Anteil daran mögen die Marktfrauen meiner Heimatstadt gehabt haben. Sie sollen dem Teufel einst Zwiebeln als besonders feine Äpfel angedreht und ihn so für immer aus

der Stadt vertrieben haben, wieso diese seither statt des Reichsadlers die Zwiebel in ihrem heimlichen Wappen führt. Zweifler werden in der Geschichte von der teuflischen Stadt einen frühen Fall von Standortwerbung vermuten. Bei den Marktfrauen hat mich jedenfalls in meiner Kindheit, als die Früchte noch vorindustriell hergestellt wurden, fasziniert, wie sie Äpfel und Birnen mit der Sonnenseite zum Kunden zu drehen wussten, ein Bild süßer Reife hervorkehrend, einer Makellosigkeit, die so vorteilhaft abstach von dem, was sie dann mit flinken Fingern in die Tüte steckten.

Die Erfahrung, dass nicht das [^]Sein^{^^}, sondern die [^]Erscheinung^{^^} unmittelbar den Kaufakt auslöst, musste früher oder später dazu führen, die [>]Erscheinung des Gebrauchswerts unter Abstraktion von seiner Realität[<] als Arbeitsgegenstand zu fixieren und gezielt zu bearbeiten (vgl. 48ff). Dies nenne ich die *ästhetische Abstraktion*. [>]Das Ästhetische im weitesten Sinne: sinnliche Erscheinung und Sinn des Gebrauchswerts, löst sich hier von der Sache ab. Beherrschung und getrennte Produktion dieses Ästhetischen wird zum Instrument für den Geldzweck.[<] (1970, 14)

Als Trägerin des Gebrauchswertversprechens liegt die ästhetische Abstraktion vielen verkaufsrelevanten Techniken zugrunde: der Oberflächengestaltung des Warenkörpers, der Repräsentation desselben auf der Verpackung und seiner Dekoration in der Auslage, seiner Inszenierung im Werbebild usw. Die ästhetische Abstraktion der Ware wird damit zur Voraussetzung für die ästhetische Besonderung eines Gutes, auf die eine Firma Eigentumsrechte erheben kann. Eines der berühmten klassischen Beispiele ist der Einfall eines Mundwasserfabrikanten vor hundert Jahren, den Hals der Fläschchen, in denen sein Produkt verkauft wurde, auf eine eigentlich unsinnige Weise umbiegen zu lassen, also eine von der allgemeinen Flaschenform markant abweichende besondere Form zu schaffen. Die Serien- und später Massenware Automobil normalisierte sich sogleich als derartiger Markenartikel, dessen körperliche Erscheinung zugleich den Gebrauchswert *und* die Marke darstellt. Eine derart besondere Gebrauchsgestalt im Besitz eines Unternehmens nenne ich ein *ästhetisches Gebrauchswertmonopol*. Dieses gibt dem Monopolinhaber die Möglichkeit, in kontrollierter Form periodisch Nachfrage zu regenerieren durch das, was ich *ästhetische Innovation* der neuen

Produkte bzw. *ästhetische Veraltung* der noch fungierenden Produkte bisheriger Gestaltung genannt habe (vgl. 1970, 18f; 1971, 26ff; 1980, 114ff).

Was der ästhetischen Innovation-Veraltung entgegendrängt, ist die Lust am Neuen und das Verlangen nach Distinktion, gefolgt vom massenhaften Konformismus der Distinktion, dem die Lust an dieser wiederum zu entspringen sucht. Was ist der Taifun an Schrecken gegenüber dem Menschen, wenn er seinen Spaß will, heißt es in Brechts *Mahagonny*. Die Tendenz, die von unserm Eingangsproblem ihren Ausgang genommen hat, hat sich zu einem gewaltigen Katalysator entwickelt, der alles Kulturelle zur Reaktion mit der Warenwelt bringt und es mitsamt den Subjekten, die sich darin bilden, in der Endlosschleife eines unaufhörlichen warenästhetischen Recycling eingefangen hat, dem dieses freilich ebenso unaufhörlich wieder entspringt: im Doppelsinn von daraus entkommen und daraus hervorgehen.

Seit 1970 hat diese Tendenz an Wucht und Gegenwart gewonnen. Auf den ersten Blick müsste es eigentlich paradox erscheinen, wenn festzustellen ist: Die Kritik der Warenästhetik ist im Zeitgeist der verabschiedungslustigen postmodernen 80er Jahre untergegangen -- nicht weil widerlegt oder gegenstandslos, sondern eher kraft Übermacht des Kritisierten. Freilich auch durch die Enttäuschung des Glaubens an konkrete Utopie und reale Alternative. Offenkundig haben auch Wünsche nach Veränderung der gesellschaftlichen Verhältnisse ihr Realisationsproblem, das sich zum Salto mortale auswachsen kann.

Nach der Kritik der Warenästhetik ...?

Der Titel mag an die Umfragespiele erinnern, bei denen man den Beginn eines Satzes vorgegeben kriegt, um ihn zu einem vollständigen Satz zu ergänzen. Probieren wir's:

1. *Nach der Kritik der Warenästhetik ...* schwamm ich zunächst auf einer Welle des durch die Achtundsechzigerbewegung und die sozialliberale Reformära geprägten Zeitgeistes, konnte mich vor Einladungen nicht retten. *Zur Kritik der Warenästhetik*, ein Rundfunkvortrag von 1970, erschien gleich im *Kursbuch*,

dann in einem Fischer-Taschenbuch, und wurde mindestens zwei dutzend mal auf deutsch nachgedruckt und wer weiß in wie viele Sprachen übersetzt. Und heute?

2. *Nach der Kritik der Warenästhetik ...* treffe ich noch immer Leute, die außer diesem vor fast einem Vierteljahrhundert veröffentlichten Büchlein nichts von mir gelesen haben. Dabei hätten sie zumindest die selbstkritische Neufassung zur Kenntnis nehmen können. Denn:

3. *Nach der Kritik der Warenästhetik ...* habe ich 1980 den Gegenstand noch einmal systematisch behandelt. Und zwar auf wesentlich verbesserter theoretischer Grundlage: er wurde nicht mehr quasi-eindimensional aus einem ökonomischen Grundverhältnis abgeleitet, sondern kompatibel gemacht mit einer Kulturtheorie, die die Individuen als Handelnde ernst nimmt. Dieses Buch ist im Unterschied zum ersten bis dato untergegangen und konnte sich gegen die *Kritik der Warenästhetik* von 1971 nur bei einigen Spezialinteressierten durchsetzen. (Es wurde dafür ins Spanische und ins Finnische übersetzt.) Dass die Neufassung untergegangen ist, hängt wohl damit zusammen, dass sein Erscheinen mitten in eine Tendenzwende im politisch-kulturellen Zeitgeist fiel:

4. *Nach der Kritik der Warenästhetik ...*, um genauer zu sein: rund zehn Jahre nach ihrer Erstveröffentlichung von 1971, wurde im Zug einer geistig-politischen Rechtswende neben vielen anderen Enden auch das Ende aller Kritik ausgerufen. Es war, als hätte die *Kritik der Warenästhetik* den Warenreichtum zur Voraussetzung gehabt. Dafür sprechen zumindest zwei Erfahrungen:

Jene Neufassung von 1980 war ursprünglich für eine Fernuniversität verfasst, wo er auch noch immer benutzt wird. Man hat mir gesagt, dass sich überdurchschnittlich viele Strafgefangene (>Knackies<) in diesen Kurs, der den Titel >Werbung und Konsum< trug, einzuschreiben pflegen. Zu vermuten ist: Sie wollten den Gegenstand, nicht seine Kritik.

Ähnlich meine Erfahrung mit noch-sowjetischen Intellektuellen im noch nicht zerschossenen Dubrownik 1990: Ich hielt einen Vortrag über Jeans-Kultur, und sie waren begeistert -- über die Beispiele. Es ließ sich nicht verhehlen: Sie

wollten das Objekt, nicht die Analyse, geschweige denn die Kritik. Praktisch auf Konsumismus gepolt, griffen sie theoretisch eher nach Seinsmythen, oder es zog sie in Labyrinth des Symbolismus und der Simulation.

Die bei den vom Reichtum Ausgeschlossenen -- sei es nach drinnen, im Gefängnis, sei es nach draußen, im postkommunistischen Warenhunger (auch wenn es keinen Kommunismus gab, so gibt es doch einen Postkommunismus) -- zu machende Erfahrung war aber nicht auf diese Grenzfälle beschränkt, sondern drückte wohl eine allgemeinere Veränderung im Zeitgeist aus.

5. *Nach der Kritik der Warenästhetik ...* nach dem Spaß an der Kritik kam der kritiklose Spaß an der Warenästhetik. Die Gründe sind vielfältig. Veränderungen zu erleben heißt älter werden. Die Nachwachsenden wachsen ins fertige Resultat. Sie holen sich aus dem, was sie als Welt vorfinden, ihre Bildungselemente. Was für die Eltern Skandal war, ist für sie normal. Das ist die unheimliche Seite der Geschichtlichkeit von uns Menschen, dass wir keine Substanz außerhalb der Geschichte haben. Norbert Bolz hat sich in diese Strömung geworfen und mit flotter >Identifikation mit dem Aggressor< (Freud) gegen Günther Anders' These von der *Antiquiertheit des Menschen* die Antiquiertheit von Anders' >humanistischem< Menschenbild behauptet (1994, 19).

In der Tat müssen die Skandale der Warenästhetik, mit denen ich meine Schrift von 1971 bebildert habe, eine kuriose Archäologie für die mit interaktiver Pornosoftware pubertierenden Kinder des Computerzeitalters bilden. Aus wachsender kultureller Entfernung meint man, im Rückblick immer deutlicher die Züge fordistischer Massenkultur an jenem Material zu erkennen: am Auftritt des Penis auf der Warenbühne, an der Feminisierung des Mannes, an Rosie Rosies Prozess um das Erscheinungsrecht an ihrem Busen, an der zum Staunen der kritischen Zeitgenossen freiwilligen und unbezahlten Selbstverwandlung Jüngerer in umherwandernde Reklamesäulen, also an ein bestimmtes Vorrücken der Markenwerbung in den Gebrauchswert selbst, etwa in Gestalt der mit Werbeaufdrucken versehenen T-Shirts usw.

Um den Kulturbruch der 1980er Jahre zu begreifen, muss man die Gründe letztlich in einem Gesellschaftswandel aufsuchen: Ohne dass dies den

Zeitgenossen bewusst vor Augen gestanden hätte, vollzog sich eine Mutation, die von der Produktionsweise her die Lebensweise umzumodeln begann. Was den Zeitzeugen vor Augen stand, war vor allem die Krise der Hauptindustrien fordristischer Massenproduktion und folglich des auf diesen bislang basierenden Sozialstaats und seiner Lebensweise. Wie ein Gleichnis dafür erscheint der Untergang der >Neuen Heimat<, jenes gewaltigen gewerkschaftlichen Konzerns sozialen Wohnungsbaus.

6. *Nach der Kritik der Warenästhetik* ... geriet nicht nur der Fordismus, dessen Warenästhetik ich untersucht hatte, in die Krise, sondern die hochtechnologische Revolutionierung der Produktivkräfte erfasste auch die Produktions- und Distributionsweisen des Imaginären. So kam es, dass das Ende der Kritik in eins mit dem Ende der Wirklichkeit ausgerufen wurde, kurz nachdem der postmoderne Diskurs das Ende der >großen Erzählungen< erklärt hatte. Ehemalige Achtundsechziger flüchteten in Scharen aus der kritischen Theorie der Gesellschaft zurück-voran in einen Typus von Philosophie, der die Aufklärung abwarf, um im Berlusconi-Zeitalter anzukommen, in dem die Medienmacht sich anzuschicken scheint, die >Wirklichkeit< zu einer Art Konnotation des Imaginären herabzusetzen. Die neue Kontemplation sitzt vor dem Videogerät und überlässt diesem die >Wirklichkeit<. Es gibt, verkündeten gewisse Medienintellektuelle unter wachsendem Beifall, keine Wirklichkeit mehr, weil die Medien nichts Wirkliches mehr mediatisieren, nicht mehr zwischen den Extremen, die je wir selber und unsere Lebensbedingungen sind, vermitteln, sondern selber zu Extrem und Mitte in einem geworden seien, weil also die Vermittlungen nichts mehr vermittelten, die Repräsentanten nichts mehr repräsentierten außer sich selbst. Die Zeichen seien, bemerkt man, völlig selbstreferenziell geworden und hätten sich zum autarken System geschlossen.

Wir tun besser daran, den medialen Entwirklichungsschub selber einer Wirklichkeitsanalyse zu unterwerfen, als ihn zu verdoppeln und mit Bedeutung zu überhöhen. Mit Raymond Williams lässt sich sagen: >The major modern communication systems are now so evidently key institutions in advanced capitalist societies that they require the same kind of attention, at least initially, that is given to the institutions of industrial production and distribution.< (1976, 136) Unsinnig wäre es, diese Umakzentuierung von

Aufmerksamkeit zum Entweder-Oder-Gegensatz zu machen, wie dies etwa Mark Poster getan hat, denn die Medienanalyse, würde sie nicht mit der Kritik der politischen Ökonomie integriert, ginge ihrer Erkenntnischancen verlustig.

Zumal Warenästhetik ist immer Kommunikation. Ihre Kritik bildet daher zugleich einen der Auftakte zur rigorosen Analyse der modernen Kommunikationssysteme *und* eine der Rückvermittlungen dieser Systeme mit industriekapitalistischer Produktion und Distribution. -- Eine Schwäche der Begrifflichkeit von Williams liegt darin, dass er aufgrund seiner Zeitgebundenheit die spezifische Differenz dessen, was am Horizont heraufzog und inzwischen zu einem guten Teil Gegenwart geworden ist, noch nicht zu sehen vermochte: wie schon der dem Fordismus angemessene Term >Kulturindustrie< sagt, gibt der industrielle Charakter keine spezifische Differenz her. Produktion und Distribution ist es gleichfalls, was in den Medien betrieben wird. Es ist die >stoffliche< Besonderheit, die es rechtfertigt, den Kommunikationssektor eigens zu behandeln. Die >postfordistischen< Veränderungen haben diese Besonderheit noch gesteigert.

Im Blick auf Technologien des Ästhetischen lässt sich ein Element nüchtern beschreiben: Die elektronische Leittechnologie hat das von Walter Benjamin beschriebne Zeitalter der technischen Reproduzierbarkeit ästhetischer Machwerke hinter sich gelassen. Es ist abgelöst vom Zeitalter der digitalen Bearbeitung. Seine Grundlage erscheint wie ein Äquivalent der von Sigmund Freud erforschten Traumtechnik, die alles umzubauen und zu eigenem Leben zu erwecken vermag. Zu unrecht aber wird dem Zeitalter der digitalen Rekonfiguration der Ruf angedichtet, es mache den Erzählungen ein Ende. Das Medium ist als solches Mythos. Vermittlung erzählt. Was aber zählt, ist die alte Detektivfrage des *cui bono*. Medientechnologie und Technologiegebrauch gehören analytisch scharf unterschieden, auch wenn sie in den begegnenden Phänomenen wie Pech und Schwefel zusammenhängen. Was die Erzählung aufgrund der herrschenden Gebrauchweisen der neuen Technologien heute abzuschütteln sich anschickt, ist die *Erinnerung* ans Erzählte. >Heute droht<, weiß das Feuilleton der Betreiber der kapitalistischen Warenwelt, >vor allem die einschnürende Gedächtnislosigkeit einer horizontlosen Warenwelt.< (Seibt) Die Erzählung wird schlecht reflexiv;

sie macht sich selbst zum Erzählten. Womit, fragen die panisch einverstandenen Helden des Zeitgeistes triumphierend, soll sie also konfrontiert werden? Wie ein Film, der sich auf nichts mehr bezieht als auf andere Filme, deren Klischees er vollends aus jedem andern Bezug als aus dem auf andere Klischees befreit und diese Entwirklichung zur Schaffung jener perfekten Klischees nutzt, in denen wir dann unseren Selbstverlust genießen, vielleicht sogar unsern Alltag andeutungsweise klischieren und erträglicher machen. Brechts Metapher für die Genusskunst ohne Wahrheit war *Droge*. Denn Genusskunst ohne Wirklichkeitsdarstellung und ohne Wahrheit trägt, wie einst das Opium, in eine andere Welt, euphorisiert, enthebt der Wirklichkeit, erhebt über sie, lässt sie vergessen. Diese Sucht des Loswerdenwollens ist die intensivste Beziehung aufs Verleugnete. Sie gleicht darin dem von Freud analysierten Typ pathogen misslingender Verdrängung, bei dem der Trieb selber sich dieser bemächtigt hat. Das ist, wie wenn die Polizei den Drogenhandel betriebe.

Wir alle leben partiell -- mehr oder weniger -- in der Ironie einer neuen Medienromantik. Aber es gibt wohl niemanden unter uns, auch wenn sein Diskurs das Gegenteil behauptet, dem dies genügen würde.

Zur Wirklichkeit gehören der Markt und seine Gesetze, und zur Wirklichkeit des Marktes gehören die intellektuellen Warenproduzenten und ihre, mit Verlaub gesagt, intellektuelle Warenästhetik. Doch auch sie hat sich gewandelt. Von Baudelaire bemerkte Walter Benjamin, er habe >vielleicht als erster die Vorstellung von einer marktgerechten Originalität gehabt<; seine Gedichte enthielten nämlich >besondere Vorkehrungen zur Verdrängung der mit ihnen konkurrierenden< (I.2, 664). Heute enthalten die Diskurse, die immer zugleich mehr oder weniger Reklame ihrer selbst betreiben, zusätzlich besondere Vorkehrungen nicht nur zur Verdrängung von ihresgleichen, sondern zur Verdrängung der mit ihrem Diskurs konkurrierenden Wirklichkeit selbst. Die letzte Wirklichkeit, die von den Wirklichkeitsabschaffern verschwiegen geheiligt wird, ist ihr Sich-Einklinken in die Ware-Geld-Zirkulation und in letzter Instanz der Geldzufluss. Ich nehme Geld ein, also habe ich >wirklich< etwas verkauft. Meine Gedanken über die Abschaffung der Wirklichkeit verkaufen sich, also habe ich wirklich für eine zahlungsfähige Nachfrage gedacht.

Die intellektuellen Warenproduzenten kommen kaum selber und direkt an das, was man die Endverbraucher nennt. Sie müssen sich zunächst den Zwischenverbrauchern empfehlen, die sich ein Geschäft davon versprechen sollen. Klappern gehört zum Mundwerk. Aber hier soll das Klappern Einzelner zunächst die Einkäufer der Medienkonzerne dazu bewegen, es ins Programm zu übernehmen, zu verstärken und auszustrahlen. Besitzt ein >Mythem<. wie man ein selbstreflexives Erzählelement nennen mag, erst einmal Marktgeltung, treten die Medien als Nachfrager an die intellektuellen Warenproduzenten heran. So lässt sich die Entstehung der Rede von der absoluten Selbstreferenzialität der Repräsentation verstehen. Sie verabsolutiert, um in den erwarteten Absolutismus der Medienwelt zu passen. Sie erfindet nicht einfach, aber sie übertreibt. Übertreiben heißt hier, dem Gegenstand die Gegentendenzen austreiben. Wenn nun heute die Intellektuellen des Tages die Emanzipation des Imaginären von der Wirklichkeit feiern, so ist diese Übertreibung der Zeichen ein Zeichen derjenigen Übertreibung, die das halbe Geschäft ist. Oder wie einmal zwei Fünfundzwanzigjährige ihre Herausforderung an den Zeitgeist mit Spott über das, was sie >philosophische Marktschreierei< nannten, beginnen ließen:

>Die philosophischen Industriellen, die bisher von der Exploitation des absoluten Geistes gelebt hatten, warfen sich jetzt auf die neuen Verbindungen. Jeder betrieb den Verschleiß des ihm zugefallenen Anteils mit möglichster Emsigkeit. Es konnte dies nicht abgehen ohne Konkurrenz. Sie wurde anfangs ziemlich bürgerlich und solide geführt. Später, als der deutsche Markt überführt war und die Ware trotz aller Mühe auf dem Weltmarkt keinen Anklang fand, wurde das Geschäft nach gewöhnlicher deutscher Manier verdorben durch fabrikmäßige und Scheinproduktion, Verschlechterung der Qualität, Sophistikation de Rohstoffs, Verfälschung der Etiketten, Scheinkäufe [...]. Die Konkurrenz lief in einen erbitterten Kampf aus, der uns jetzt als welthistorischer Umschwung, als Erzeuger der gewaltigsten Resultate und Errungenschaften angepriesen und konstruiert wird.< (MEW 3, 17f)

Das ist vor 150 Jahren geschrieben, und die beiden Fünfundzwanzigjährigen heißen Friedrich Engels und Karl Marx. -- Heute ist der Diskurs von der

Abschaffung der Wirklichkeit durch die Medien, den man uns jetzt als den neuen >Erzeuger der gewaltigsten Resultate und Errungenschaften< anpreist, nicht zuletzt ein Produkt der Medien selbst. Die absolute Selbstreferenzialität der Repräsentation gleiche einer Volksvertretung ohne Volk. Da ist zumindest etwas dran. Die Kritik dagegen braucht das Volk, wie sie die Wirklichkeit braucht. So fügt sich die Ausrufung des Endes von Kritik ins Verschwinden der Demokratie, wie z.B. der Film *Videopoli* es erzählt.

Es scheint indes der erste Zauber gewichen. Das Ende der Wirklichkeit ist so wenig eingetreten wie das der Geschichte. Die Konfrontation der Repräsentationen mit wirklichem Geschehen geht weiter. Doch die Rede vom Ende der Wirklichkeit hat vielen Stützpunkten ihrer Wahrnehmung ein Ende gemacht. Statt dass, wie versprochen, der falsche Mythos verendet wäre, ist das Problembewusstsein verkümmert. So war auch die postmoderne Verabschiedung des Ideologiebegriffs zugleich Erscheinungsform und Marketingstrategem der Ideologie der Postmoderne. Vielleicht zeigt sich ihre Systemverhaftung gerade darin, dass >die Postmodernismen sich per definitionem einer totalisierenden oder systemischen Beschreibung all dessen verweigern<, was sie bedingt (Jameson 1992).

Und doch ist der modische Diskurs nicht in jeder Hinsicht falsch. Doch der Tagesdiskurs ist Symptom, nicht Diagnose. So ist das Echo, das die Rede vom >Ende der Kritik< gefunden hat, ein Symptom dafür, dass zumindest eine *bestimmte* Kritik nicht mehr >griff<. Dies gilt auch für die Kritik der Warenästhetik. Zu den Grenzen dieser Kritik rechnet, dass das Kritisierte aus seinen vormaligen Grenzen ausgebrochen ist. Es geschah dies im Zeichen der Digitalisierung des Scheins, also im Zuge des Übergangs zur hochtechnologischen Produktionsweise.

7. *Nach der Kritik der Warenästhetik* ... begann die Emanzipation der ästhetischen Reproduktion von der >persönlichen< ästhetischen Produktion, die Sintflut der Bilder. Walter Benjamins Frage nach dem Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit hat ihren Gegenstand verloren: In den digitalen Medien ist das Original abgeschafft -- es sei denn, man hätte wider Willen ein paradoxes Original derart geschaffen, dass

vergessen wurde, eine Kopie herzustellen. Das letzte >Original< ist die nicht-kopierte Kopie. Geltend macht es sich beim Absturz der Festplatte.

8. *Nach der Kritik der Warenästhetik ...* scheint von der technischen Entwicklung und dem ökonomischen und politischen Gebrauch, der von ihr gemacht wurde, der Wirklichkeitsstandpunkt der Kritik ebenso überholt zu sein wie ihre Verwirklichungsperspektive. Während man *gesellschaftlich* nichts mehr *wirklich machen* zu können scheint, läst sich *im Schein alles* machen. Die Digitalisierung des Scheins hat einen Ebenensprung des Erscheinenmachen-Könnens nach sich gezogen. Was bislang Meisterschaft erforderte, steht nun dank geeigneter Hard- und Software als Kinderspiel zur Verfügung, so die Emanzipation der Fotografie von der Gebundenheit an die durch bestimmte Lichtverhältnisse bedingte Apparat-Objekt-Beziehung.

Den Fortschritten der Erscheinungsmacher sind die Sinnlichkeitsmuster gefolgt. Schaut man nicht weg, ist der Effekt die Realisierung und Wahrnehmung des anthropologischen *Schwindels*: Wir werden Zeugen eines unablässigen Identitätsverbrauchs. Nicht als solcher, sondern in solcher Geschwindigkeit ist er neu. Die Grenze zwischen Schein und Sein verschiebt sich ständig. So flottiert auch die Grenze der Warenästhetik. Aus Realisationsästhetik wird fortwährend Gebrauchsästhetik. Was bis gestern Warenästhetik war, ist heute schon ästhetische Komponente von Gebrauchswert. Unterhaltungsfiktion bewegt sich über weite Strecken durch nicht viel mehr als die imaginären Räume der Warenästhetik. Vor allem aber strömt die Warenästhetik in die neuen Medien ein, füllt deren Gestaltungsmöglichkeiten aus und macht sich über sie tendenziell allgegenwärtig. Der Entwicklungsprozess, eine regelrechte Verfolgungsjagd dessen, was bei den Fernsehzuschauern >ankommt< und am Markt >geht<, hebt die Unterscheidungen, die wir beständig aufs Neue treffen müssen, um die Wirklichkeit denken zu können, ebenso beständig wieder auf.

Zu den Widersprüchen, in denen sich der gesunde Menschenverstand heute umhergetrieben findet, gehören im Blick auf die Warenästhetik zwei einander ausschließende Extreme:

9. *Nach der Kritik der Warenästhetik ...* ist alle Ästhetik Warenästhetik geworden.

Und:

10. *Nach der Kritik der Warenästhetik ...* ist die Werbung verschwunden.

Verschwunden scheint sie zumal in der Ansprache Jugendlicher. Typisch unter den aus vorsintflutlicher Lokalwerbung und sintflutlicher Globalwerbung zusammengesetzten Kino-Vorfilmen sind die letzteren: sie repräsentieren die avancierteste Kriegstechnik des Imaginären. Die beworbenen Waren sind vor allem Alkohol, Autos, Zigaretten, Jeans, vielleicht noch Duft- und Mundwässer sowie Süßigkeiten (der >Pausensnack<). Die Werbung hält sich klug zurück: Die Filme präsentieren teils witzig-phantastische, teils affirmative Wunschwelten: die imaginäre Party gebräunter Leiber, an denen kein Gramm zuviel oder zu wenig ist, deren Imaginarität durch Anonymität aufrechterhalten wird -- wehe, sie würden den Mund aufmachen und Meinungen zum besten geben, wehe, man wüsste ihre Gewohnheiten und Macken! Sie präsentieren imaginär (repräsentieren real) die flüssige Attraktion, Schweben zwischen dem Objekt der Begierde und der Begierde als Objekt selbst, dem Verlangten und dem Verlangen als solchem. Sie montieren Bilder distanzierender Anziehungen im rastlosen Sekundenraster der Videoclips zu einer Sprache androgyner Selbstliebe. Die Ware selbst taucht gar nicht oder nur mehr marginal auf.

11. *Nach der Kritik der Warenästhetik ...* habe ich die Analyse des Gebrauchswertversprechens auf die der *imaginären Räume* erstreckt, in denen die Ware marginal oder sogar bloß konnotiert erscheinen kann und der Inhalt sich vom Gebrauchswertversprechen als Glücksversprechen zur kommunizierten Befriedigung verschiebt. Lässt sich diese Bestimmung aufrechterhalten?

Nicht in jedem Fall. In der Berliner S-Bahn hängt zur Zeit [1994] ein Plakat, etwa ein auf anderthalb Meter groß, bunt, an dessen unterem Rand ein etwa zehn Zentimeter hoher Streifen quer über die ganze Breite weiß gelassen ist. Dort steht, in deutlichen schwarzen Lettern, unverschämt groß gedruckt, die staatlich vorgeschriebene Mitteilung: >Rauchen gefährdet die Gesundheit<, das einzige, was auf den ersten Blick und aus einiger Entfernung lesbar ist. Darüber die vergrößerte Reproduktion eines materialästhetischen Bildes, das aus vielen Farbkleckschen um das Bild einer zerknitterten Chesterfieldpackung

aufgebaut ist. Einer Bildlegende am nächsten kommt der aufgedruckte Slogan *Everyone is an original*. Dazwischen treten mit Bleistift eingetragene Sprüche hervor, nachgeahmte Graffiti: >Rauch mal wieder<, >Stell dir vor, du kommst nach Hause, und die Packung ist leer< usw. Das ist angewandte Jugendethnologie. Sprachelemente und Gesten sind den >Kids< abgelauscht, deren Ausdrucks- und Sehgewohnheiten werden bedient mit einer Mimikry der coolen Haltung, die Jugend zu ihrem Ausdruck, nicht zu ihrem Recht kommen lassend. Einige Warengenerationen früher sah das in der Werbung für Schokoladenriegel Marke >Topsy< etwa noch so aus: >Eiffe is meff. Topsy is groovy.< Die Wörter bedeuteten nichts als ihre >Melodie<, und diese sollte Jugendsprache konnotieren. Dagegen ist unser jetziges Beispiel ungemein artikuliert: *Everyone is an original*. Zigaretten repräsentieren nun aber neben Chips das Immergleiche des Massenprodukts mit der höchsten Stückzahl überhaupt. Die monotone Kleindroge, an der so viel verdient wird, nicht zuletzt vom Staat, mit der Aufschrift *Everyone is an original* -- das ist die Umkehrung des alten Slogans *13 Million Americans can't be wrong*. Andy Warhole hat den Slogan aus einer Zigarettenwerbung einst unters Bild eines von Fliegen bedeckten Exkrementhaufens versetzt.

12. *Nach der Kritik der Warenästhetik ...* steht nun der nächste Sprung kurz bevor: Er führt zur Technologie einer Ästhetik des Virtuellen mit dem innerhalb systemischer Vorgaben sich tummelnden und taumelnden Do-it-yourself des Scheins. Doch das ist eine andere Geschichte und soll ein andermal erzählt werden. Nur soviel: Auf die virtuelle Wirklichkeit antwortet die Wirklichkeit des Virtuellen als realimaginäre Virtualisierung des Wirklichen. Die Wirklichkeit des Virtuellen ist technisch und ökonomisch gehärtet. Das harte ökonomische Faktum der profitablen Nutzung dieser Techniken wird die Tendenz entwickeln, unsere Wirklichkeitserfahrung zu determinieren. Unser Verhalten wird mit der Tendenz zu kämpfen haben, sich plastisch in die angebotenen Formen zu schmiegen. Somit wird es ein dominantes Stück kapitalistischer Wirklichkeit sein, das unsere Entwirklichung (gemessen an bisherigen Wirklichkeitserfahrungen) vorantreibt. Es ist dies eine Flucht ins Imaginäre, die zum gattungsgeschichtlich >richtigen< Zeitpunkt kommt, da die reale Zukunft zunehmend verbraucht ist. Die Ausdehnung des Spiels entspricht der Verengung künftiger Spielräume, die Zerspielung von Gegenwart der Verspielung von Zukünften. Wenn die

Singvögel verstummt sind, werden sie im Cyberspace weitersingen, und der Gesang wird immer rätselhafter werden, wie ein Schattenbild ohne Bild; denn nichts anderes ist ein Abbild, das als die Sache selbst posiert. Die Folgen unseres Handelns und Unterlassens scheinen zu verschwinden, wenn die Wirklichkeit virtualisiert wird. Das Wirkliche wird zermöglicht, wie die im elektronischen Imaginären abgeknallten Gestalten der Spielautomaten unsterblich sind. Das Imaginäre ist so ewig, wie es die Ideologie je wollte, und so unerschöpflich an Ressourcen, wie das Schlaraffenland des Fortschritts. Es gibt keine Geschichte im Imaginären. Oder mit Günter Mayers Worten: >Der Schein des ^Alles ist möglich^^ lässt die Zukunftsmöglichkeiten im beliebig-attraktiven Ungewissen und begünstigt die verschiedenen Spielarten eines radikalen Egoismus und Fatalismus, eine Gleichgültigkeit, der alle überindividuellen sozialen und politischen Strategien höchst suspekt sind.< Es sieht nun so aus, dass der menschliche Erlebnishunger just in dem Moment in den Genuss der grenzenlosen virtuellen Welten gebannt wird, da der Menschheit keine wirkliche Virtualität mehr zukommt und sie sich ins Phantastische eingesperrt findet.

Das bestreitet der Kritik ihren angestammten Boden. >Die Kritik der Religion<, schrieb Marx, >ist die Voraussetzung aller Kritik<. Sie ist es, solange erwartet werden kann, ohne die Legitimation des Himmels würden die irdischen Verhältnisse in Bewegung kommen. >Der Mensch, der in der phantastischen Wirklichkeit des Himmels [...] nur den *Widerschein* seiner selbst gefunden hat, wird nicht mehr geneigt sein, nur den *Schein* seiner selbst [...] zu finden, wo er seine wahre Wirklichkeit sucht und suchen muss.< (MEW 1, 378) Das ist die Sprache praktisch werdender Aufklärung, denn Wirklichkeit zielt hier aufs Wirken, auf die Tätigkeit und Tüchtigkeit, und für den Autor bestünde unsere >wahre Wirklichkeit< darin, dass wir mit aggregierter Handlungsfähigkeit unsere gesellschaftlichen Daseinsformen im Einklang mit den Naturbedingungen unseren Bedürfnissen gemäß zu gestalten verstünden.

Daran gemessen, ist der Mensch heute dazu verurteilt, nur den *Schein* seiner selbst zu finden, wo er seine wahre Wirklichkeit sucht. Was Marx sich nicht vorzustellen vermochte, ist die Tatsache, dass es zu diesem Zustand der Religion nicht mehr bedarf. Die Verwalter der Religion haben auf diese Entlassung aus der Geschichte mit der Verwandlung des Kults in den chatten

der Massenkultur geantwortet. Es hat sich herausgestellt, dass ein umgekehrter Platonismus dasselbe leistet: Die Schattenmalerei in der die Dinge selbst allenfalls schattenhaft repräsentiert sind, herrscht wie von Platon beschrieben, aber modifiziert auf eine Weise, von der Platon nicht einmal (alp-)träumte. Nichts könnte freilich heller und bunter sein als diese Schatten. Den Gebrauchsgegenständen geht ihr Bild, dessen Schatten sie sind, voraus, auf das unser Bedürfnis fliegt, um die Sachen selbst zu verlieren. Wohlgemerkt: der Term >Bild< ist hierbei selber nur ein sprachliches Bild für eine alle Sinne bewegende Ideation. Die Selbstreferenzialität dieses kommerziellen Idealismus rührt daher, dass die Warenästhetik keine Substanz hat und dass sie, was immer ankommt, zu ihrer Scheinsubstanz macht. Sie ist die parasitäre Macht aller Substanzen. Indem sie Gebrauch von ihnen macht, entleert sie diese zu substanzlosen Hülsen ihrer selbst.

Diesen Prozess bilden die Marktintellektuellen nach. Epikur zufolge sollen wir aufpassen, dass wir nicht leeren, im Sinne von unreal-unerreichbaren Vorstellungen nachjagen. Solche falsche Imaginarität unserer Ziele nannte er *kenodoxía* (von *kénos*, was >leer< bedeutet), geistloser Geist als Fassade seiner selbst und Meinungshülse. Heute erheben die Marktintellektuellen die Kenodoxie unter Absingung hymnischer Nietzschezitate in den Rang einer anthropologischen Norm: der Mensch? -- das imaginäre Tier; seine Bedürfnisse? -- nicht zu unterscheiden von Scheinbedürfnissen im Doppelsinn von scheinbaren Bedürfnissen wie von Bedürfnissen nach Schein.

Die Lust am Schein in Ehren ... Sie gehörte einmal, Nietzsche spürte es noch und bei Kindern lässt es sich immer wieder erfahren, zu den lebensbejahenden Kräften. Die Kunst war die Institution, in der diese Lust ihr Recht bekam und ihre mögliche Wahrheit, freilich auch ihren ideologischen Auftrag. Fürwahr eine listige Erfindung! Heute ist sie doppelt in Frage gestellt: durchs warenästhetische Recycling und durch jene Intellektuellen, denen in ihrer Not nichts Besseres eingefallen ist als ein begeistertes Mitmachen, die intellektuelle Variante der Identifikation mit dem Aggressor. Nichts kann der Kunst so tödlich werden wie die zeitgemäße Entgrenzung der Ästhetik zur neuen Generalkompetenz. Der Entgrenzung redet Wolfgang Iser das Wort: >Wo Wirklichkeit aus weichen Mäandern und ununterscheidbaren Übergängen von Schein und Realität oder Fiktion und Konstruktion besteht, da braucht es, um

solchen Prozessen auf die Spur zu kommen und einigermaßen gewachsen zu sein, ein ähnlich bewegliches und geschmeidiges Denken, da ist nur noch ein ästhetisches Denken navigationsfähig. [...] Seine Konjunktur ist Effekt nicht einer Mode, sondern dieses Wirklichkeitswandels< (1990, 59). Martin Seel erwidert: >Eine Ästhetik des totalen Scheins ist die falsche Antwort auf die Ästhetik des Seins< (1993, 783; vgl. Mayer 1994). Eine Kritik der Warenästhetik auf heutigem Niveau, die freilich unter das einmal erreichte Niveau nicht zurückfallen dürfte², könnte dazu beitragen, die heraufziehende neue Wirklichkeit zu denken und mit der Kunst auch die Wirklichkeit und Wahrheit der Theorie wiederzugewinnen.

Literatur

Bolz, Norbert, *Das kontrollierte Chaos. Vom Humanismus zur Medienwirklichkeit*, Düsseldorf-Wien 1994

Haug, Wolfgang Fritz, >Zur Kritik der Warenästhetik< (Rundfunkvortrag), in: *Kursbuch*, Nr. 20, 140-58. Frankfurt/M 1970

ders., *Kritik der Warenästhetik*, Frankfurt/M 1971

ders., >Werbung< und >Konsum<. *Systematische Einführung in die Warenästhetik*, Berlin/W 1980

Jameson, Fredric, >Spätkapitalismus als Problem des real existierenden Marxismus<, in: *Das Argument* 194, 34. Jg., H. 4, 519-28

Mayer, Günter, >Visionen fürs 21. Jahrhundert?<, in: *Das Argument* 207, 917-27 (hierher die Zitate von Seel, Welsch und Youngblood)

² Nach zehn Auflagen zwischen 1971 und 1990 und über 60000 verkauften Exemplaren, bis zum Schluss mit einem Monatsabgang, der das Buch beim Argument-Verlag unter die Bestseller eingereiht hätte, während überdies noch immer Übersetzungen in andere Sprachen anlaufen (zuletzt in Brasilien), hat _____ (0ag die *Kritik der Warenästhetik* aus dem Programm genommen, so dass sie auf deutsch fürs Erste nicht mehr greifbar ist.

Poster, Mark, *Foucault, Marxism & History. Mode of Production versus Mode of Information*, Cambridge-Oxford 1984

Seel, Martin, >Vor dem Schein kommt das Erscheinen. Bemerkungen zu einer Ästhetik der Medien<, in: *Merkur. Deutsche Zeitschrift für europäisches Denken*, 47. Jg., 1993, H. 9/10, 770-83.

Seibt, Gustav, 1996: >Freiraum Bastille<, FAZ, 30.4, 41.

Welsch, Wolfgang, >Zur Aktualität ästhetischen Denkens<, in: *Ästhetisches Denken*, Stuttgart 1990, 41-78

Williams, Raymond, *Communications*, New York 1976

Youngblood, Gene, >Metadesign. Die neue Allianz und die Avantgarde<, in: *Digitaler Schein. Ästhetik der elektronischen Medien*, hgg. von Florian Rötzer, Frankfurt/M 1991, 305-21