

■ Wenn der Schwanz mit dem Hund wackelt

Warenästhetik, Konsumkultur und Marketing

In den 1970er Jahren erschienen in der damals populären Buchreihe »edition suhrkamp« eine Reihe von Sachbüchern, die im Laufe der Jahre fünfstelligen Absatzzahlen erreichten. Ihre Autoren stammten vielfach aus dem Umfeld der »Kritischen Theorie« wie Adorno, Marcuse, Bloch und Habermas. Daneben erreichten noch einige jüngere Autoren aus anderen theoretischen Kontexten eine entsprechend hohe Aufmerksamkeit mit vergleichbaren Verkaufszahlen. Hierzu gehört die Studie »Kritik der Warenästhetik« des damals jungen Philosophiedozenten Wolfgang Fritz Haug.

Das knapp 200 Seiten starke Taschenbuch machte in den 1970er und 1980er Jahren Furore, erlebte in dieser Zeit zehn Auflagen und wurde in zahlreiche Sprachen übersetzt. Vor zwei Jahren ist eine überarbeitete Neuauflage erschienen. Die ersten drei Kapitel sind bis auf kleine, meist sprachliche Korrekturen unverändert geblieben, das vierte Kapitel, in dem es um Zukunftsperspektiven, die Arbeiterklasse und die DDR ging, wurde umgearbeitet. Diese vier Kapitel des früheren Buches bilden in der Neuauflage nun den ersten Teil – jetzt genannt »Warenästhetik im Fordismus« – zu dem ein zweiter neuer Teil hinzugekommen ist: »Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus«, in dem es um die Veränderung von Werbung, Marketing und Ästhetik im Zeitalter der Digitalisierung und des Internet geht.

»Warenästhetik« ist seit dem Haugschen Buch ein gängiger Terminus in den kunsttheoretischen, sozial- und kulturwissenschaftlichen Diskussionen geworden. Der Begriff meint die ästhetische Seite der Warenwelt, des Konsums und des Alltagslebens. Der bis dahin weitgehend der Kunst vorbehaltene Begriff der Ästhetik wurde in kritischer Absicht mit Produkten des täglichen Umgangs und des Konsums in Verbindung gesetzt und darin eine wesentliche Triebkraft des Absatzes und damit der Profitmaximierung der kapitalistischen Warenproduktion gesehen.

Schein, Verpackung, Wünsche, Verblen-

dung, Sinnlichkeit, Bedürfnisse sind zentrale Begriffe der warenästhetischen Umhüllung der Produktwelt. Ästhetik verkommt zunehmend zur Warenästhetik und damit vom Zweck zum Mittel des »schönen Scheins« im Konkurrenzkampf der Produkte um ihre Käufer.

Als theoretische Grundlage seiner Analyse der Warenästhetik dient W.F. Haug die marxische Unterscheidung von Gebrauchswert und Tauschwert, nach der mit der Entwicklung des Kapitalismus und der vielfältigen Ausdifferenzierung der Warenwelt der eigentliche Gebrauchswert der Dinge immer weiter zurückgedrängt und die scheinhafte Oberflächlichkeit, der Schein der Dinge, in den Vordergrund tritt.

Wenn man den 40 Jahre alten Text (wieder)liest, ist man – abgesehen von der heute »altbacken« anmutenden Terminologie und der von Haug damals postulierten Eindimensionalität der Entwicklung hin zu einem totalen Verblendungszusammenhang – zum einen überrascht von der Hellsichtigkeit der Analyse der damals noch in Babyschuhen steckenden Werbe- und Marketingstrategien und zum anderen aber davon, dass das, was damals als Kritik gemeint war, heute von den Akteuren in Wirtschaft, Werbung und Design sowie des Kulturmarketing als Beschreibung ihrer Alltagspraxis affirmativ propagiert wird. Nahezu jeglicher kritische Impetus fehlt in den Selbstdarstellungen heutiger Werbe-, Konsum- und Marketingexperten, die inzwischen bedeutend »raffiniert« sind als Haug es sich vorgestellt hat.

Das trifft auch auf den zweiten Teil des Buches zu. Für Haug hat sich am »Wesen und den Wirkungsgesetzen« der Warenästhetik nichts Grundlegendes geändert, auch wenn ihre Formen mit den neuen audiovisuellen Technologien und dem Internet inzwischen die gesamte Arbeits- und Lebenswelt prägen. Die neue Qualität der Herstellbarkeit des warenästhetischen Scheins durch die Digitalisierung, die neuen Medien

der Zirkulation, die Überkommerzialisierung der Kultur, die Transnationalisierung von Produktion und Distribution und die Markenbildung als neuer Industriezweig sind für Haug wesentliche Kennzeichen der Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus. Allerdings – und das merkt er auch selbstkritisch an – hebt er im Unterschied zum ersten Teil, dem ursprünglichen Buch, hier die Widersprüchlichkeit dieser Strategien und Prozesse hervor, spricht von einem durch die neue Entwicklung hervorgebrachten »paradoxen Konsum« und einem veränderten Verhältnis von Warenästhetik und Gebrauchswert der Dinge. Bei einer Reihe von Untersuchungsgegenständen, zum Beispiel beim Sozialmarketing und beim Sponsoring, bleibt die Haugsche Analyse zu vereinfacht und reicht nicht tief genug.

Trotz dieser Kritik ist die Lektüre des Buches, bei allen terminologischen Schwierigkeiten, die vielleicht besonders junge LeserInnen mit der marxistisch geprägten Sprache haben werden, lohnend, gerade für Akteure des Kulturmanagements und des Kulturmarketings, denn – auch darauf weist Haug verschiedentlich hin – Kultur, Kunst und Ästhetik haben heute einen noch dominanten Platz bei der Vermarktung der Produkte eingenommen als es vor 40 Jahren der Fall war. Vor allem ist der Kulturbereich selbst inzwischen ein gigantisches Feld des kulturellen Marketings, hinter dem vielfach die zu vermittelnden kulturell-künstlerischen Inhalte – die Gebrauchswertseite, marxistisch gesprochen – zurückbleiben. Veranstaltungen, Veröffentlichungen und Studieninhalte beschäftigen sich heute, wie es den Anschein hat, mehr mit »Branding«, »Naming« und »Kulturmarken« als mit inhaltlichen Themen, wobei die »Brandings« und ähnliche Marketinginstrumente kaum kritisch auf ihre Auswirkungen auf die Gegenstände befragt, sondern in der Regel nur bejahend genutzt werden.

Wie verbreitet diese affirmative Sicht auf die warenästhetische Produktvermarktung,

Konsum und Kultur ist, wird in dem Sammelband »Warenästhetik« deutlich. Das im Titel »Kritik« fehlt und es um »neue Perspektiven auf Konsum, Kultur und Kunst« – so der Untertitel – geht, ist für dieses Buch und stellvertretend für eine Reihe vergleichbarer Publikationen zur Freude über unsere neue Konsumkultur programmatisch. Entsprechend kommt Haugs »Kritik der Warenästhetik« hier schlecht weg, die als »holzschnittartig« und »eindimensional« verworfen wird. Ohne die »Kritik« wird »Warenästhetik« zu einer schwammigen Begrifflichkeit, der die Rückbindung an die gesellschaftliche Wirklichkeit, zu der auch die ökonomischen Beziehungen und nicht nur die Ästhetik gehören, auf die sich die Herausgeber in kritischer Absetzung zu Haugs Ansatz beziehen, fehlt. Das Buch enthält zwei große Komplexe, einen ersten mit theoretischen Ansätzen und historischen Perspektiven und einen zweiten mit konkreten Beispielen aus der Literatur und den populären Medien über Aspekte von Markenbildung und ihrer Dekonstruktion.

Im ersten Kapitel geht es vor allem um Konsumforschung. Hier werden u.a. deskriptive Überblicke über den Stand der bisherigen Konsumtheorien gegeben (Georg Stanizek), wobei der Zusammenhang zur Warenästhetik häufig schwer zu finden ist, und Beiträge des Perspektivwechsels hin zu einer Diskussion über Formen der Konsumkultur, die, statt des kulturkritischen Rasonnements gegenüber der warenästhetischen Glanzwelt, vorangetrieben wird (Wolfgang Ullrich). Dabei erhält dieser Teil auch weitergehende, erkenntnisfördernde Beiträge, wie die sehr differenzierte Analyse von Eva Illouz zu »Emotion, Imagination und Konsum« in der neuen Konsumkultur oder von Gudrun König zu Konsum und Kultur im 19. Jahrhundert.

Trotz der fast durchgängig bejahenden Sicht auf die warenästhetische Formierung unserer Kultur in den theoretischen und his-

torischen Beiträgen des Sammelbandes »Warenästhetik« lohnt die Lektüre gerade als Ergänzung zu einer (Re-)Lektüre der haugschen »Kritik der Warenästhetik«.

Wer sich etwas tiefer gehend mit der Haugschen Kulturtheorie, die auch seiner Kritik der Warenästhetik zu Grund liegt, und substanzialer als viele in den letzten Jahren erschienen kulturwissenschaftlichen Bücher und Sammelbände sich um eine begrifflich fundierte Philosophie des Kulturellen bemüht, sollte das Buch »Die kulturellen Unterschiede« zur Hand nehmen. Es handelt sich dabei um eine Sammlung von Aufsätzen von Haug, die zur Hälfte aus den 1980er Jahren stammt und bei deren anderen Hälfte es sich um Erstveröffentlichungen handelt. Gramsci, Brecht, Bourdieu, Adorno, Hall und natürlich Marx sind die zentralen theoretischen Bezugspunkte dieser Beiträge. Manches aus der kulturtheoretischen Diskussion der letzten dreißig Jahren fehlt, gleichwohl ist es ein sehr lesenswerter Band zu »Elemente einer Politik des Kulturellen« als Kritik, Gegenpol und Ergänzung von Kulturpolitik.

Bernd Wagner

Wolfgang Fritz Haug: **Kritik der Warenästhetik. Gefolgt von Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus**, Frankfurt am Main: edition suhrkamp (Bd. 2553) 2009, Überarb. Neuausg., (350 S., 14,00 Euro)

Heinz Drügh, Christian Metz, Björn Weyand (Hrsg.): **Warenästhetik. Neue Perspektiven auf Konsum, Kultur und Kunst**, Frankfurt am Main: Suhrkamp (stw 1964) 2011 (409 S., 15,50 Euro)

Wolfgang Fritz Haug: **Die kulturelle Unterscheidung. Elemente einer Philosophie des Kulturellen**, Hamburg: Argument Verlag (Berliner Beiträge zur kritischen Theorie, Bd. 12) 2011 (329 S., 19,50 Euro)

Kulturpolitik

Philipp Borchardt: **Unternehmerisches Kulturrengagement. Kulturförderung als integrierte Unternehmensstrategie**, Leipzig: Leipziger Universitätsverlag 2009 (103 S., 28,00 Euro)

Kulturförderung durch privatwirtschaftliche Unternehmungen erfolgt nicht zufällig oder ohne Strategie. Wie tiefgründig und weitreichend diese Strategien heute sind, untersucht die Studie ausgehend vom Konzept der *Corporate Cultural Responsibility*. Dafür steckt sie zum einen den Rahmen theoretisch ab und befasst sich mit Fragen erfolgreichen Wirtschaftens heute sowie einer Erkundung unternehmerischer Verantwortung. Dabei zeigt sie gleichsam eine wirtschaftsgeschichtlich vorgezeichnete ethische Grundierung, die mit einer heutigen Positionierung am (globalen) Markt und zeitgemäßer Unternehmenshaltung in Beziehung gesetzt wird. Zum anderen analysiert sie in einer qualitativen empirischen Untersuchung Beispiele der Implementierung von Kulturrengagement in Unternehmenskonzepten und geht damit über bekannte Fallstudien deutlich hinaus.

Im Ergebnis können wir sehen, dass verantwortungsbewusste Kulturförderung Bestandteil einer integrierten Unternehmensstrategie sein kann und sollte. Denn gezeigt wird auch, welche Wirkung das Konzept einer *Corporate Citizenship* entfaltet, das das Unternehmen selbst als »Bürger« ansieht und auf gesellschaftliches Engagement außerhalb des Unternehmens abzielt. Kulturrengagement ist so ein Bestandteil der Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung und wirkt zusammen mit anderen Modellen, die den Markt heute im Sinne des Gemeinwohls beeinflussen.

Trotz der langen Tradition unternehmerischer Kulturförderung haben sich die Bedingungen auf diesem Gebiet erheblich verändert. Die Studie trägt wesentliche Aspekte dessen zusammen und bewertet sie in Hinblick auf Instrumente privater Kulturförde-

Kulturpolitische Bibliografie

(ausführlich: www.kupoge.de/bibliografie.html)

Kultur und Gesellschaft – Kulturverständnis – Kulturwissenschaft

Ackermann, Michael: »Auf dem Weg nach Mittendrin? Im deutschen Labyrinth – Integration, Identität und ihre Muster«, in: Kommune, Heft 1, 2012, S. 76–81

Günzel, Ann-Katrin: »Künstler erobern den Stadtraum. Interaktionen im öffentlichen Raum verändern Sichtweisen«, in: Junge_Kunst, Heft 89 (4), 2011, S. 14–19

Lodermeyer, Peter: »Kunst und Gesellschaft. Welche Kunst? Welche Gesellschaft?«, in: Junge_Kunst, Heft 89 (4), 2011, S. 30–35

Schmale, Hugo / Schuller, Marianne / Ortmann, Günther (Hrsg.): *Ortlose Moral. Identität und Normen in einer sich wandelnden Welt*, München: Fink (Zürcher Gespräche) 2, 468 S., ISBN 978-3-7705-5222-5

Thomas, Johannes: »Islam heißt einträchtiges Nebeneinander. Zur geschichtlichen Herkunft

eines aktuellen Slogans«, in: die politische Meinung, Heft 504, 2011, S. 47–50

Kultur(-politik) in der digitalen Gesellschaft

Graber, Hedy / Landwehr, Dominik / Sellier, Veronika (Hrsg.): *Kultur digital – Begriffe, Hintergründe, Beispiele*, hrsg. im Auftrag des Migros-Kulturprozent, Basel: Merian 2012, 252 S., ISBN 978-3-85616-530-7

Weis, Hans-Willi: »Lost in Information. Oder: Wenn das Urteilsvermögen leckschlägt«, in: Kommune, Heft 1, 2011, S. 6–10

Allgemeine Darstellungen und Ansätze – Theorie und Geschichte

Kramer, Dieter: »Europäische Ethnologie und die Enquete-Kommission Kultur in Deutschland des Deutschen Bundestages«, in: Hessische Blätter für Volks- und Kulturforschung, Heft 47, 2011, S. 35–50

Mandel, Birgit: »Vom »paternalistischen Kulturstaat« zur kooperativen Gestaltung des gesellschaftlichen Kulturlebens durch Kulturpolitik und Kulturmanagement«, in: Berkemeyer-

Feuerhahn, Sigrid u.a. (Hrsg.), *Kulturmanagement und Kulturpolitik*, Jahrbuch für Kulturmanagement 2011, hrsg. im Auftrag des Fachverbandes für Kulturmanagement, Bielefeld: transcript (Jahrbuch für Kulturmanagement, 3) 2011, S. 23–40, ISBN 978-3-8376-1963-8

Schneider, Wolfgang: »Kultur plus Politik gleich Kulturpolitik? Lebenskunst als gesellschaftlicher Auftrag«, in: Hessische Blätter für Volks- und Kulturforschung, Heft 47, 2011, S. 11–23

Wagner, Bernd: »Aspekte der Herausbildung und Entwicklung von Kulturpolitik in Deutschland«, in: Hessische Blätter für Volks- und Kulturforschung, Heft 47, 2011, S. 24–34

Wagner, Bernd: »Kulturpolitik – ein Praxisfeld ohne Theorie?«, in: Berkemeyer-Feuerhahn, Sigrid u.a. (Hrsg.), *Kulturmanagement und Kulturpolitik*, Jahrbuch für Kulturmanagement 2011, hrsg. im Auftrag des Fachverbandes für Kulturmanagement, Bielefeld: transcript (Jahrbuch für Kulturmanagement, 3) 2011, S. 41–51, ISBN 978-3-8376-1963-8