

Wolfgang Fritz Haug

Kritik der Warenästhetik 1971

erster Teil (Entstehung und Formen)

Entstehung einer Warenästhetik

- Tauschwert = Warenwert für den Verkäufer
- Gebrauchswert = Warenwert für den Käufer
- die Einschätzung des Gebrauchswertes bestimmt den Tauschwert, daher wird neben dem eigentlichen Tauschwert **die Erscheinung des Gebrauchswertes** produziert

Besitzanreiz

- der Reiz des Gebrauchswertes ist durch seine Brauchbarkeit begrenzt, aber:
- der Tauschwert im Sinne von Geld lässt sich unendlich anhäufen >> abstrakter Reichtum

menschliches Verhalten und Warenästhetik

- Warenästhetik ist menschlichen Verhaltens nachempfunden, Aufbau einer Beziehung
- Waren erlangen oft neben dem eigentlichen Gebrauchswert weitere Bedeutungen und provozieren gegenseitig ihren Konsum, Menschen teilen sich über Waren mit

Ästhetik der Massenware

- Massenproduktion führt zu Veränderungen des Produktes >> zusätzlicher Schein verdeckt diese Veränderungen (z.B.: Oberflächenbehandlung, Einfärbung)

ästhetische Monopolisierung

- als Qualitätsgarantie („Markenware“)
- als „Marke“ wird Warenästhetik als eigenständiges Produkt verkauft
- lokales wirkt komisch >> überregionales wirkt ranghöher
- Gebrauchswertbegriffe und Gebrauchswissen werden ersetzt durch Marken
- von der Gebrauchswertkonkurrenz zur Erscheinungskonkurrenz: „Es konkurrieren letztendlich nur noch die Erscheinungsbilder, nicht mehr die Waren selbst“

Werbegeschenk

- dem Schein im Sinne von Gebrauchswertversprechen wird irgendwann nicht mehr geglaubt, der Schein muss zum Sein werden = Werbegeschenk

Warenästhetik provoziert Ladendiebstahl

- Der Kunde soll die Ware „mitnehmen“, nicht stehen lassen können >> Ladendiebe sind Erfolgsopfer perfekter Werbung

ästhetische Innovation

- ergänzt die technische Innovation

- „periodische Neuinszenierung des Erscheinens der Ware“ >> Mode, „ein unabwendbares, gleichwohl faszinierendes Schicksal“

vierter Teil (gesellschaftliche Relevanz)

Arbeiterklasse als Käufermasse

- „kapitalistisches Zerrbild einer klassenlosen Kultur“:
 - „da nur das Geld in der Tasche der Kunden zählt, ungeachtet welcher Klassenzugehörigkeit“
 - eine Klassengesellschaft musste verdeckt werden wegen der Systemkonkurrenz im Verhältnis zur DDR
 - = durch „Warenpropaganda“ aufgebauter Schein

Warenästhetik im Sozialismus

- Planwirtschaft = Gebrauchswirtschaft = Bedarfsdeckungswirtschaft >> Warenästhetik ist (für die Wirtschaft!) bedeutungslos
- Folge: „Über Werbesendungen des westdeutschen Fernsehens wirkt die Propaganda der Warenästhetik auch in den Sozialismus hinein“, „gerade in der Abwesenheit des Betrugers fühlten sich schon viele im Sog dieser Propaganda betrogen.“

Illusionsindustrie

- „In Ansehung des gesamtgesellschaftlichen Sinnes, in dem das je individuelle Interesse aller Mitglieder gut aufgehoben wäre, hat der Kapitalismus etwas anderes nicht mehr vorzuweisen als bloßen Schein.“

Quelle: Wolfgang Fritz Haug, Kritik der Warenästhetik, 1971