

# Wolfgang Fritz Haug

## Kritik der Warenästhetik

Wolfgang Fritz Haug, geboren 1936 in Eßlingen am Neckar, studierte Philosophie, Romanistik, Theater- und Religionswissenschaft. Er ist Assistenzprofessor am philosophischen Seminar der Freien Universität Berlin. Publikationen: *Jean-Paul Sartre und die Konstruktion des Absurden* 1966; *Der hilflose Antifaschismus* 1967, Aufsätze in Zeitschriften. Seit 1959 Herausgeber der Zeitschrift *Das Argument*.

Wie die Ästhetik der schönen Künste das Kunstschöne, so hat die Warenästhetik das Warenschöne zum Gegenstand. Ihr Begriff zielt auf den ganzen Komplex ästhetischer Techniken, Erscheinungen und Subjekt-Objekt-Beziehungen, wie er im Zusammenhang der Produktion und des Verkaufs von Waren herausgebildet wurde. Haug analysiert zunächst die ökonomischen Beziehungen und Funktionen, aus denen Warenästhetik sich ableitet. Sodann werden ihre Rückwirkungen auf die kapitalistische Gesellschaft, vor allem auf die Arbeiterklasse, und ihr Hineinwirken in den Sozialismus untersucht, Zugleich werden die Grundbestimmungen einer sowohl allgemeinen als auch klassenspezifischen Theorie der Sinnlichkeit in Gesellschaften privat-arbeitsteiliger Warenproduktion entwickelt. Damit ist der Rahmen skizziert für die Ausweitung der Problemstellung auf die Frage nach den ästhetischen Funktionen zur Scheinlösung von gesellschaftlichen Grundwidersprüchen. Die Theorie ästhetischer Scheinlösungen bietet sich an als Grundlage für eine Hermeneutik der bestimmten Negation im Umgang mit Phänomenen der Warenästhetik und der Illusionsindustrie. Indem sie den Bedürfnissen nachgeht, deren scheinhafte Befriedigung die Faszination von Warenästhetik und Illusionsindustrie begründet, eröffnet sie die Möglichkeit zu einer Kritik solcher Scheinlösungen.

### Inhalt

Vorwort 7

Erster Teil 13

- 1 Ursprung der Warenästhetik aus dem Widerspruch im Tauschverhältnis 13
- 2 Die starken Reize als Instrument des handelskapitalistischen Verwertungsinteresses 19
- 3 Liebeswerben, Luxus des Adels und bürgerlicher Rausch mit klarem Kopf; Schokolade, Tee, Tabak, Kaffee 20
- 4 Kapitalistische Massenproduktion und Realisationsproblem - Ästhetik der Massenware 23
- 5 Erster Effekt und zugleich Instrument der Monopolisierung: Unterordnung des Gebrauchswerts unter die »Marke« - Nähe zur Warenfälschung; Kämpfe um und mit Hilfe von Namen; Rosy gegen Rosy Rosy; Konkurrenz der Erscheinungsbilder; Helmut Schmidts Auffassung der politischen Auseinandersetzung als bloßer Eindrucks konkurrenz; Goebbels als Markentechniker 26
- 6 Die Unwirklichkeit der Warenästhetik, dagegen die Wirklichkeit des Werbegeschenks; Ladendiebstahl als Umkehrung des Werbegeschenks auf eigene Faust 40
- 7 Zweiter Effekt der Monopolisierung: Ästhetische Innovation -Veraltung des in Gebrauch Befindlichen; Altes raus, Neues rein! Alte Platten sind öde! Krawatten werden breiter; der Ausweg der Herrenkonfektion aus der Krise von 1967: Wer Grau trägt, ist feige; jugendliche als Ideal-Kunden, daher Zwang zur Jugendlichkeit 48

Zweiter Teil 55

- 1 Technokratie der Sinnlichkeit, allgemein 55
- 2 Hoher Rang des bloßen Scheins im Kapitalismus 57
- 3 Ästhetische Abstraktion, philosophisches Vorspiel 58
- 4 Ästhetische Abstraktion der Ware: Oberfläche - Verpackung - Reklamebild 60
- 5 Der als Spiegelbild der Sehnsucht aufgemachte Schein, auf den man hereinfällt 62
- 6 Korumpierende Gebrauchswerte, ihre Rückwirkung auf die Bedürfnisstruktur 65
- 7 Die Zweideutigkeit der Warenästhetik am Beispiel der Indienstnahme des sexuellen Scheins 67

## Dritter Teil 70

- 1 Das Verkaufsgespräch - Charaktermaske von Käufer und Verkäufer 70
- 2 Die Modellierung der Verkäufer 79
- 3 Verkaufsort, Verkaufsgeschehen und Auflösung der Ware in einen Erlebnisvorgang; Impulskauf und Zerstreuung des Publikums 84
- 4 Modellierung der Käuferwelt. Kleidung als Verpackung; Sprache der Liebe; Kosmetik; Auslöschung und Umfunktionierung des Körpergeruchs 91
- 5 Modellierung der Männer - Herrenkosmetik; täglich frische Wäsche; Erscheinungsbild des Männlichen; Auftritt des Penis auf der Warenbühne 100
- 6 Tendenzen der Modellierung der Sinnlichkeit - Soziogenese der Zwangsverjüngung; Indienstnahme des Jugendreizes; Wohnlandschaft als Sexuallandschaft, in der nicht gealtert, wohl aber gestorben werden kann 113
- 7 Warenästhetik, umfassende Bedeutung »Hush Puppies« und Verbreitung einer Hunderasse; Subjekt-Objekt mitkonstituiert durch Warenästhetik; Naturgeschichte des Kapitalismus 123

## Vierter Teil 132

- 1 Der Einfluß der Warenästhetik auf die Arbeiterklasse 132
- 2 Vergleich mit dem Sozialismus, um das spezifisch Monopol kapitalistische der Warenästhetik zu verdeutlichen; Hineinwirken der Warenästhetik in den Sozialismus 138
- 3 Ableitung der Bestimmungen des allgemeinsten gesellschaftlichen Triebchicksals aus den Produktionsverhältnissen der privaten Warenproduktion: Brechung der Sinnlichkeit und ästhetische Faszination 141
- 4 Kollektive Praxis und Illusionsindustrie im Kapitalismus 152
- 5 Kunst im Besitz des Kapitals und zu seinen Diensten (1): das Warengedicht der Werbung, dagegen die ohnmächtige Antiwerbung der Dichter 159
- 6 Kunst im Besitz des Kapitals und zu seinen Diensten (2): Repräsentation des Einzelkapitals 164
- 7 Inszenierung und Repräsentation auf allgemein gesellschaftlicher und staatlicher Ebene - Faschismus als Schein-Sozialismus 169

## Anhang 174

Antwort auf eine Umfrage des Internationalen Design-Zentrums 174

## Vorwort

*Die Kritik der Warenästhetik* leistet einen Beitrag zur Sozioanalyse des Schicksals der Sinnlichkeit und der Entwicklung der Bedürfnisse im Kapitalismus. Kritik ist sie, indem sie die Funktionsweise ihres Gegenstands zugleich mit den Bedingungen für seine Möglichkeit, seiner Widersprüchlichkeit und historischen Entfaltung darstellt. Sie soll nicht einfach die Zahl der ablehnenden Schriften über Werbung, Manipulation usf. um eine weitere vermehren. In dieser Literatur herrschte weithin die Methode vor, aus Oberflächenerscheinungen zumeist analogische Schlüsse auf

angenommene grundlegende Wesenszüge der Gesellschaft zu ziehen. Eine derartige Theorie bleibt teils am Schein der Oberfläche haften, den sie zu Behauptungen über das Wesen verabsolutiert, teils stellt sie ständig Sofortbeziehungen zwischen jeder Einzelercheinung und einem spekulativ angenommenen Ganzen her. Sie vermag folglich nicht zu unterscheiden zwischen blinden Auswirkungen bestimmter Prozesse und absichtlich, geradezu verschwörerisch hervorgerufenem Wirken eines hintergründigen Subjekts. Der Verfasser braucht nicht weit zu gehen, um Beispiele für eine derart fragwürdige Theorie zu finden. In seinem einschlägig befaßten Aufsatz, »Zur Ästhetik von Manipulation«, treten diese Fehler so deutlich hervor, daß es streckenweise schon wieder komisch wirkt. - Beim Schreiben dieses Aufsatzes und ich hatte dabei namhafte Vorbilder vor Augen - zeigte ich mich hauptsächlich bemüht, so zu tun, als wüßte ich über »das Ganze« schlechthin Bescheid. Ich ging also an die Einzelercheinungen so heran, daß ich ihre Merkmale unvermittelt in eine Theorie des Ganzen eindeutete. Trotzdem enthält schon dieser erste Aufsatz - worin übrigens beiläufig der Begriff »Warenästhetik« geprägt wurde - eine Einsicht, die in der »kritischen Theorie«, von der ich zunächst außerordentlich beeindruckt war, nicht aufging. Kritik der Manipulation mußte dieser Einsicht zufolge heißen, die Bedingung für die Wirkungsmöglichkeit der Manipulation zu erforschen schon um etwas dagegen tun zu können. Wirken aber konnte Manipulation nur dann, wenn sie »>irgendwie< bei den >objektiven< Interessen« der Manipulierten einhakt. »Die Massen«, postulierte ich, »werden manipuliert in Verfolgung ihres Interesses. Manipulative Phänomene sprechen daher immer noch die Sprache wirklicher Interessen, wenn auch gleichsam als Fremdsprache der bis zur Unkenntlichkeit verzerrten und entfremdeten Interessen.« Und ich faßte dieses Postulat, das ein Forschungsprogramm und eine politische Perspektive in nuce enthielt, in einem Satz zusammen: »Die Objektivität von Glück und Leid begründet die der Manipulation.«<sup>1</sup> Nur eine Kritik, die an diesen Momenten im Kritisierten festhält, kann zur bestimmten Negation werden, bestimmt in dem Sinne, daß sie weiß, worauf sie hinauswill und mit wem sie sich dabei verbündet.

Das Theoretisieren an der Oberfläche und »vom Standpunkt der fertigen Phänomene« (Marx) stößt zwar auf einen Reichtum empirischer Erscheinungen, die oft sehr interessant vorkommen mögen, bleibt aber in der Begriffsbildung seinem Gegenstand mehr oder weniger hilflos ausgeliefert. »Es ist in der Tat viel leichter«, merkt Marx einmal zur Methode der Religionskritik an, »durch Analyse den irdischen Kern der religiösen Nebelbildungen zu finden, als umgekehrt, aus den jedesmaligen wirklichen Lebensverhältnissen ihre verhimmelten Formen zu entwickeln. Die letztere ist die einzig materialistische und daher wissenschaftliche Methode.«<sup>2</sup> Die folgende Schrift wendet die Methode der Entwicklung der zu untersuchenden Phänomene aus den grundlegenden ökonomischen Beziehungen an. Zugleich muß sie damit vom Elementar-Einfachen zum Komplizier-zusammengesetzten aufsteigen. Sie beginnt daher mit der Ableitung ihrer Begriffe bei der Analyse des einfachen Tauschs. Sie verfolgt die Entwicklung der im Tauschverhältnis keimhaft angelegten Funktionen und Interessenstandpunkte bis zu den entsprechenden Ausbildungen des Monopolkapitals. Sie schließt mit dem Ausblick in ein angrenzendes Gebiet, wenn die Indienstudie von Ästhetischem für die Legitimierung staatlicher Macht am Beispiel des Faschismus als Schein-Sozialismus skizziert wird. Die Untersuchung verfolgt also in mehreren Strängen die Entwicklung, wenn man so will, von der Basis zum Überbau.

Ogleich Marx von dem hier analysierten Zusammenhang nur beiläufig Kenntnis genommen und ihn - wenn man von einigen blitzartig aufleuchtenden Ansichten in den *Pariser Manuskripten* absieht - nirgends analysiert hat, liegen doch im *Kapital* die Begriffe und Funktionsanalysen bereit, auf denen im Folgenden aufgebaut werden kann. Die Erscheinungen der Empirie nicht einfach zu beschreiben, zu klassifizieren oder zu deuten, sondern von der ökonomischen Basis herzuleiten, hat aber auch auf dem Gebiet der Warenästhetik jene Konsequenz, auf die Engels die englischen Leser des *Kapitals* aufmerksam machte. »Eine Schwierigkeit besteht dennoch, die wir dem Leser nicht ersparen konnten: die Benutzung von gewissen Ausdrücken in einem nicht nur vom Sprachgebrauch des täglichen Lebens, sondern auch dem der gewöhnlichen politischen Ökonomie verschiedenen Sinne.« Die bürgerliche Wirtschaftstheorie hat sich »im allgemeinen damit zufrieden gegeben, die Ausdrücke des kommerziellen Lebens so wie sie waren zu nehmen und mit ihnen zu operieren, wobei sie vollkommen übersehen hat, daß sie sich dadurch auf den engen Kreis der durch diese Worte ausgedrückten Ideen beschränkte.«<sup>3</sup> Die Ableitung der Phänomene, ihre Entwicklung, bringt eine andere Sprache hervor, als sie von sich aus sprechen.

Im vorliegenden Falle war es unvermeidlich, eine Reihe terminologischer Neuprägungen einzuführen, die es erlauben, die sinnlichen Erscheinungen in ihrer ökonomisch spezifischen Form oder Funktionsbestimmtheit zu fassen. Solche Ausdrücke, die im Fortgang der Untersuchung sukzessive definiert werden, sind z. B. »ästhetische Abstraktion« und »Technokratie der Sinnlichkeit«, »ästhetisches Gebrauchswertversprechen« und »ästhetische Innovation«. Die Einführung dieser Ausdrücke in zwei Aufsätzen von 1969/70<sup>4</sup> als Werkzeuge der Analyse hat ihre Probe insoweit bestanden, als sie schon jetzt in einer Reihe von Abhandlungen und Diskussionen Verwendung gefunden haben. Der umfassendste Begriff, der hier terminologisch eingeführt wird, ist der Begriff »Warenästhetik« selbst. Er bezeichnet einen aus der Warenform der Produkte entsprungene, vom Tauschwert her funktionell bestimmten Komplex dinglicher Erscheinungen und davon bedingter sinnlicher Subjekt-Objekt-Beziehungen. Die Analyse dieser Beziehungen eröffnet einen Zugang zur subjektiven Seite in der politischen Ökonomie des Kapitalismus, soweit das Subjektive zugleich Resultat und Voraussetzung ihres Funktionierens darstellt. Darin, daß die behandelten Erscheinungen aus dem grundlegenden Funktionszusammenhang der Warenproduktion hergeleitet werden, unterscheidet sich die *Kritik der Warenästhetik* nicht nur von solchen Theorien, die vom Phänomen her unvermittelt das Ganze deuten möchten, sondern auch von Darstellungen, die - in der Regel unabgeleitet - einzelne Erscheinungen aus dem Komplex der Warenästhetik -

etwa Werbung oder Design für sich behandeln; auf diese Weise wird noch nicht einmal die herausgegriffene Einzelercheinung begriffen.

Den Begriff des Ästhetischen verwende ich auf eine Weise, die bei manchen Lesern, die ihn fest mit Kunst verbinden, Verwirrung stiften könnte. Zunächst gebrauche ich ihn in dem Sinne, wie er einmal in die Gelehrtensprache eingeführt wurde, als *cognitio sensitiva*, als Begriff zur Bezeichnung der sinnlichen Erkenntnis. Darüber hinaus verwende ich den Begriff so zweideutig, wie die Sache es verlangt: teils mehr nach der Seite der subjektiven Sinnlichkeit, teils mehr nach der Seite des sinnlichen Objekts. Im Ausdruck Warenästhetik kommt eine doppelte Verengung hinzu: einerseits auf »Schönheit«, d. h. auf eine sinnliche Erscheinung, die auf die Sinne ansprechend wirkt; andererseits auf solche Schönheit, wie 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. Insofern das Warenschöne die Menschen anspricht, ist ihre sinnliche Erkenntnis und das diese wiederum bestimmende sinnliche Interesse im Spiel. Die Verwandlung der Welt der nützlichen Dinge in Waren entfesselte Triebkräfte und funktionsbestimmte Mittel, die mit der Welt der sinnlichen Dinge die menschliche Sinnlichkeit um und um modellieren. »Modellierung der Sinnlichkeit« ist daher ein weiterer terminologischer Ausdruck, der eine zentrale Fragestellung der Untersuchung artikuliert. Anregungen zu dieser Dimension der Fragestellung empfing ich von Norbert Elias, der in seiner Theorie über den »Prozeß der Zivilisation«<sup>5</sup> Entwicklungsphasen der »Affektmodellierung« des abendländischen Bürgers untersucht. Während Elias aber das Bewegungsgesetz des von ihm beschriebenen Prozesses aus einer Formalisierung phänomenaler Züge gewinnt, erbringt die Kritik der Warenästhetik die Einsicht in konkrete ökonomische Funktionskreise, aus denen bestimmte Prozesse der Affektmodellierung sich genauer werden erklären lassen.

Die Aufgabe, die ich mir stellte, war es also, die Erscheinungen der Warenästhetik ökonomisch abzuleiten und im Systemzusammenhang zu entwickeln und darzustellen. Dies konnte nicht auf dem Wege einer empirischen Analyse geschehen. Wenn empirisches Material herangezogen wird, dann nur punktuell, in der Art von Stichproben, als Material für exemplarische Analysen. Dies Verfahren hat den - wie mir schien unvermeidlichen - Nachteil, daß falsche Gewichtungen entstehen, wenn der Leser sich diesen begrenzten Stellenwert der herangezogenen Beispiele nicht ständig vor Augen hält. Dem Leser werden zu jedem Punkt der Entwicklung andere - vielleicht bessere - Beispiele einfallen. Der Stoff ist nämlich schlagend; er übertrifft alle Fantasie an Fantastik und alle lehrhafte Verdeutlichungsabsicht an Deutlichkeit. Doch gerade darin liegt die Gefahr für ein untheoretisches Herangehen, das sich seine Begriffe nicht sorgfältig entwickelt. Das Material mag überdeutlich sein - aber oft deutet es in die falsche Richtung. Es ist fantastisch - aber wenn man sich davon faszinieren läßt, entstehen wahnhaftige Theorien. Daher sei dem Leser empfohlen, besonders aufmerksam auf die Entwicklung der Begriffe zu achten. Sie werden als Werkzeuge angeboten. Sie sollten ihren Anwender befähigen, jedes Phänomen von seiner Form- und Funktionsbestimmung her aufzufassen, seine Entstehung und Funktion unter Beachtung unterschiedlicher Verursachungs- und Wirkungsweisen darzustellen.

Das Gebiet, dessen systematische Erschließung hier begonnen wurde, verlangt seiner unbestreitbaren Bedeutung für die Aufrechterhaltung spätkapitalistischer Herrschaftsverhältnisse wegen noch vieler gründlicher Bearbeitung im Detail. Insofern kann die vorliegende Arbeit so schließen, wie das Kapitel über »Kulturindustrie« in der *Dialektik der Aufklärung* von Horkheimer und Adorno lapidar schloß. »fortzusetzen«. Wenn aber die kritische Theorie sich als nicht fortsetzbar erwiesen hat in dem Sinne, daß sie durch ihre unabgeleitete, analogischhermeneutische Begrifflichkeit nur immer neue Paraphrasierungen ihrer selbst hervorgebracht hat, so mag der hier vorgelegte Entwurf auf diese Probe gestellt werden.

1 Zur *Ästhetik von Manipulation*, in: *Das Argument*, 5. Jg. 1963, Nr. 25, S. 25.

2 Karl Marx, *Das Kapital*, Bd. I, MEW 23, S. 393, Anm. 89.

3 Friedrich Engels, Vorwort zur englischen Ausgabe des *Kapitals*, MEW 23, S. 37 f.

4 Zur *Kritik der Warenästhetik*, Rundfunkvortrag, abgedruckt in: *Kursbuch* Nr. 2011970, S. 140-58. - *Funktionen des Ästhetischen zur Scheinlösung von Grundwidersprüchen der kapitalistischen Gesellschaft*, Referat, gehalten vor der Neuen Gesellschaft für bildende Kunst, West-Berlin, abgedruckt im Katalog zur Ausstellung »Funktionen bildender Kunst in unserer Gesellschaft« sowie in: *Argument* Nr. 64, 13. Jg. 1971, S. 190-213. - Die beiden Aufsätze sind in die vorliegende Schrift eingearbeitet.

5 Norbert Elias, *über den Prozeß der Zivilisation*. Soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen, Bern und München 2 1969.

## Erster Teil

### 1. Ursprung der Warenästhetik aus dem Widerspruch im Tauschverhältnis

Fragt man nach den Bedingungen, die im Rahmen eines Tauschverhältnisses erfüllt sein müssen, damit zwei

Warenbesitzer den Tauschakt vollziehen können, so stößt man sogleich auf die Schwierigkeiten, als deren Lösung sich dann die weitertreibende Gestalt herausbildet, das Geld.

Die selbstverständliche Bedingung dafür, daß ein Tausch sinnvoll ist, hat eine erste Schwierigkeit in sich, die seiner Durchführung und gar erst der Ausbreitung der Tauschbeziehungen im Wege steht: sinnvoll ist nur der Tausch qualitativ unterschiedener Dinge; der jeweilige Besitzer muß sie »übrig« und das heißt: nicht nötig, keinen Gebrauch für sie haben; ihr Nichtbesitzer dagegen muß sie nötig haben, damit es für ihn in Frage kommt, sie einzutauschen. Nur wenn zwei derartige Beziehungen passend sich zusammenschließen, wird der Tausch möglich, und das heißt: für beide sinnvoll. Kurz: es muß das nicht-habende Brauchen jeder Seite mit dem nichtbrauchenden Haben der anderen Seite zusammentreffen. Wenn der, der das hat, was ich brauche, nicht braucht, was ich habe, kann er am Tausch kein Interesse haben.

Zweitens muß Wertgleichheit gegeben sein und zum Ausdruck gebracht werden können, ohne den in dieser Frage nicht gehandelt werden kann. Das heißt, von zwei Dingen muß gesagt werden können, daß sie einander gleichwertig sind. Aber wie nun die Wertgleichheit ausdrücken, wenn jede Ware ihren Wert immer nur als Tauschwert erweisen kann? Das heißt, ihr Wert erscheint zunächst immer erst als die Menge von einer andern Ware, die man gegen sie eintauschen kann. Außerhalb eines Tauschverhältnisses bleibt jede Ware, auf ihren Wert befragt, stumm, und innerhalb eines Tauschverhältnisses mit einer andern Ware muß er, für jede Art und Qualität, eigens gefunden werden. Die Lösung, aus der das Geld erwachsen wird, bahnt sich an, wenn bei der Suche nach dem Wertverhältnis zweier Waren die Erinnerung an die für beide Waren bereits bekannten Tauschverhältnisse mit einer dritten Ware sich einstellt. Die dritte Ware dient jetzt als Material des Wertausdrucks der beiden zu tauschenden Waren. Die Beziehung auf die dritte Ware begründet die Wertsprache, in der die beiden zu tauschenden Waren ihre Gleichwertigkeit sagen können.

Das Geld, als die Verallgemeinerung und Fortentwicklung der »dritten Ware«, leistet ein Doppeltes. Zum einen übernimmt es die Funktion des messenden, vergleichbar machenden Wertausdrucks. Geld dient als einheitliches Material der Wertsprache. Indem der Tauschwert jeder Ware im Geld selbständige Gestalt annimmt, zertrennt das Geld zum andern den allzu komplexen Tausch zweier Dinge in zwei Tauschakte und spaltet so die »unmittelbare Identität zwischen dem Austausch des eigenen und dem Eintausch des fremden Arbeitsprodukts in den Gegensatz von Kauf und Verkauf«.1 Jetzt wird nicht mehr unmittelbar eine Ware besonderer Art gegen eine Ware anderer besonderer Art getauscht; sondern zunächst wird eine bestimmte Menge jener »allgemeinen Ware« oder »Geldware« eingetauscht, die für alle andern Waren die selbständige Gestalt des allgemeinen Tauschswerts darstellt; erst in einem davon äußerlich unabhängigen, der Möglichkeit nach zeitlich und räumlich entfernten zweiten Tauschakt wird dann der zum Geld verselbständigte Tauschwert, diese »abstrakte Gestalt des allgemeinen Reichtums«, gegen die gebrauchte Ware eingetauscht. Als Geld steht das Mittlere des Vergleichs (tertium comparationis) auf eigenen Füßen, tritt zwischen alle Waren und vermittelt ihren Austausch.

Damit ist eine Abstraktion vollzogen: der Tauschwert hat sich, indem er sich gegenüber jeglichem besonderen Warenkörper verselbständigt hat, auch von jeglichem besonderen Bedürfnis abgelöst. Dem, der über ihn verfügt, verleiht er eine nur der Quantität nach begrenzte Macht über alle besonderen Qualitäten.

Das Geld erleichtert, beschleunigt und verallgemeinert den Tausch. Als Lösung der Schwierigkeiten des einfachen und unmittelbaren Tauschs verschärft es zugleich einen bereits im einfachen Tausch angelegten Widerspruch. Treibendes Motiv und bestimmender Zweck für jede Seite im Tausch zweier Waren ist das Bedürfnis nach dem Gebrauchswert der Ware der jeweils anderen Seite. Zugleich ist die eigene Ware und mit ihr das fremde Bedürfnis nur Mittel zu jenem Zweck. Der Zweck eines jeden ist dem jeweils andern nur Mittel, um durch Tausch zum eigenen Zweck zu kommen. So stehen sich in einem einzigen Tauschakt zwei mal zwei gegensätzliche Standpunkte gegenüber. Jede Seite steht sowohl auf dem Tauschwertstandpunkt als auch auf einem bestimmten Gebrauchswertstandpunkt. Jedem Gebrauchswertstandpunkt steht ein Tauschwertstandpunkt gegenüber, von dem aus er möglicherweise betrogen wird.

Wer auf dem Gebrauchswertstandpunkt steht, steht insofern selber mit auf dem Spiel, als er als sinnliches Wesen auf den Gebrauchswert angewiesen ist. Vom Tauschwertstandpunkt aus ist der Gebrauchswert nur der Köder. Indem und solange beide Standpunkte ungeschieden von jeder der beiden tauschenden Parteien eingenommen werden, bleibt in die Gleichheit beider Positionen der Widerspruch eingebunden.

Das Verhältnis ändert sich mit dem Dazwischentreten des Geldes. Wo Geld den Tausch vermittelt, zerlegt es ihn nicht nur in zwei Akte, in Verkauf und Kauf, sondern es scheidet die gegensätzlichen Standpunkte. Der Käufer steht auf dem Standpunkt des Bedürfnisses, also auf dem Gebrauchswertstandpunkt: sein Zweck ist der bestimmte Gebrauchswert; sein Mittel, diesen einzutauschen, ist der Tauschwert in Geldform. Dem Verkäufer ist derselbe Gebrauchswert bloßes Mittel, den Tauschwert seiner Ware zu Geld zu machen, also den in seiner Ware steckenden Tauschwert in der Gestalt des Geldes zu verselbständigen. Vom Tauschwertstandpunkt aus gilt jede Ware, ihrer besonderen Gestalt ungeachtet, als bloßer Tauschwert, der noch als Geld verwirklicht (realisiert) werden muß und für den die Gebrauchswertgestalt nur Durchgangsstadium und Gefängnis ist. Vom Standpunkt des Gebrauchswertbedürfnisses ist der Zweck der Sache erreicht, wenn die gekaufte Sache brauchbar und genießbar ist. Vom Tauschwertstandpunkt ist der Zweck erfüllt, wenn

der Tauschwert in Geldform herauspringt. Soweit die Logik des Tauschs bestimmend ist, gilt dem Verkäufer das, was dem andern Lebensmittel ist - die materiellen und immateriellen Dinge, deren er zum Leben bedarf -, fungiert praktisch das Leben des andern als bloßes Medium und Instrument, um an den Tauschwert zu kommen. Dem einen gilt die Ware als Lebensmittel, dem andern das Leben als Verwertungsmittel. Zwischen beiden Standpunkten ist ein Unterschied wie zwischen Tag und Nacht. Sobald sie erst einmal getrennt vorkommen, ist ihr Widerspruch auch schon eklatant. Dieser Widerspruch wird bestimmend in der Warenproduktion und in der Geschichte der Weiterentwicklung sowohl der Waren selbst als auch der Methoden des Warenproduzierens. Im Auseinandertreten von Bedürfnis und Zahlungsfähigkeit macht er sich im Weltmaßstab wachsend für die Massen geltend; als Zurückbleiben der zahlungsfähigen Nachfrage hinter der Produktion macht er sich periodisch fürs Kapital krisenförmig geltend und droht, den produktiven Massen mit der Möglichkeit zur Lohnarbeit die materielle Lebensgrundlage zu entziehen.

Im Kontext unsrer Untersuchung stehen freilich nicht die krisenförmige Zuspitzung des Widerspruchs und die auf sie reagierenden bürgerlichen Bewältigungsversuche zur Debatte, sondern hier geht es um eine Scheinlösung dieses Grundwiderspruchs, die für das als normal geltende Funktionieren des gesellschaftlichen Systems der arbeitsteiligen Privatwirtschaft charakteristisch ist - und zwar vom historischen Anfang an.

Die Warenproduktion setzt sich zum Ziel nicht die Produktion bestimmter Gebrauchswerte als solcher, sondern das Produzieren für den Verkauf. Gebrauchswert spielt in der Berechnung des Warenproduzenten nur eine Rolle als vom Käufer erwarteter, worauf Rücksicht zu nehmen ist. Nicht nur sind Zweck und Mittel beim Käufer und Verkäufer entgegengesetzt. Darüber hinaus spielt sich derselbe Akt für sie in unterschiedlicher Zeit ab und hat für sie ganz unterschiedliche Bedeutung. Vom Tauschwertstandpunkt aus ist der Prozeß abgeschlossen und der Zweck realisiert mit dem Akt des Verkaufs. Vom Standpunkt des Gebrauchswertbedürfnisses aus ist derselbe Akt nur der Beginn und die Voraussetzung für die Realisierung seines Zwecks in Gebrauch und Genuß.

Aus dem so in Personen auseinandergelegten Widerspruch von Gebrauchswert und Tauschwert nimmt eine Tendenz ihren Ausgang, die den Warenkörper, seine Gebrauchsgestalt, in immer neue Veränderungen treibt. Hinfort wird bei aller Warenproduktion ein Doppeltes produziert: erstens der Gebrauchswert, zweitens und extra die Erscheinung des Gebrauchswertes. Denn bis zum Abschluß des Verkaufsaktes, womit der Tauschwertstandpunkt seinen Zweck erreicht hat, spielt der Gebrauchswert nur insofern eine Rolle, als der Käufer ihn sich von der Ware verspricht. Vom Tauschwertstandpunkt aus kommt es bis zum Schluß, nämlich dem Abschluß des Kaufvertrags, nur aufs Gebrauchswertversprechen seiner Ware an. Hier liegt von vornherein ein starker, weil ökonomisch funktioneller Akzent auf der Erscheinung des Gebrauchswertes, der, den einzelnen Kaufakt betrachtet, tendenziell als bloßer Schein eine Rolle spielt. Das Ästhetische der Ware im weitesten Sinne- sinnliche Erscheinung und Sinn ihres Gebrauchswertes, löst sich hier von der Sache ab. Schein wird für den Vollzug des Kaufakts so wichtig - und faktisch wichtiger - als Sein. Was nur etwas ist, aber nicht nach »Sein« aussieht, wird nicht gekauft. Was etwas zu sein scheint, wird wohl gekauft. Mit dem System von Verkauf und Kauf tritt auch der ästhetische Schein, das Gebrauchswertversprechen der Ware als eigenständige Verkaufsfunktion auf den Plan. ökonomisch liegt es nahe und wird, in Auswirkung der Konkurrenz, schließlich zwingend, der technischen Beherrschung und sich verselbständigenden Produktion dieses Ästhetischen sich zuzuwenden. Das ästhetische Gebrauchswertversprechen der Ware wird zum Instrument für den Geldzweck. So entlockt sein entgegengesetztes Interesse dem Tauschwertstandpunkt Anstrengungen zum Gebrauchswertschein, die gerade deshalb so übertrieben auftreten, weil vom Standpunkt des Tauschwertes der Gebrauchswert das Unwesentliche ist. Sinnliches wird in diesem Zusammenhang zum Träger einer ökonomischen Funktion: zum Subjekt und Objekt ökonomisch funktionaler Faszination. Wer die Erscheinung beherrscht, beherrscht vermittels der Sinne die faszinierten Menschen.

So ist, schon in der Vorgeschichte des Kapitalismus, im Interessenverhältnis des Tauschs, die Tendenz zur Technokratie der Sinnlichkeit ökonomisch angelegt in der Unterordnung des Gebrauchswertes unter den Tauschwert. Weil bei entfalteter privater Warenproduktion wesentlich Tauschwert produziert wird, nicht jedoch wesentlich gesellschaftliches Lebensmittel, Mittel zur Bedürfnisbefriedigung, weil also die Eigenschaften der Waren, die die Bedürfnisse der künftigen Käufer ansprechen, nur Mittel zum Zweck der Realisierung des Tauschwertes sind, gilt, was der junge Marx in den *Pariser Manuskripten* mit Vehemenz herausgearbeitet hat: jedes Produkt privater Warenproduktion »ist ein Köder, womit man das Wesen des andern«, wie es für den Tauschwertstandpunkt allein zählt, »sein Geld, an sich locken will«. Andererseits ist »jedes wirkliche oder mögliche Bedürfnis« des sinnlichen Menschen »eine Schwachheit, die die Fliege an die Leimstange heranführen wird«. Wo immer eine Not, ein Bedürfnis, ein Bedarf, da bietet ein Warenbesitzer »mit liebenswürdigstem Schein« seinen »Liebesdienst« an, um alsbald die Rechnung zu präsentieren.<sup>2</sup> Gerade weil es vom Tauschwertstandpunkt aus das Unwesen ist, wird das sinnliche Wesen der Geldbesitzer künftig in jeder Einbildung, Willkür und Laune belauert, bestärkt und bedient, indem der industrielle Kapitalist »sich seinen verworfensten Einfällen fügt, den Kuppler zwischen ihm und seinem Bedürfnis spielt, krankhafte Gelüste in ihm erregt, jede Schwachheit ihm ablauert ... «<sup>3</sup>

Bevor auf spezifische ästhetische Reize eingegangen werden kann, ist eine nähere Bestimmung des Tauschwertstandpunkts nachzutragen. Sobald im Geld der Tauschwert sich verselbständigt hat, ist die Voraussetzung für die Verselbständigung auch des Tauschwertstandpunkts gegeben. In Geldform ist der Tauschwert an kein sinnliches Bedürfnis mehr gebunden, hat alle sinnlich mannigfaltige Qualität abgestreift. So sinnlos es wäre, bestimmte sinnliche Gebrauchswerte unendlich anzuhäufen, da ihnen doch eine Grenze durch ihre Brauchbarkeit gesetzt ist - die Anhäufung des Tauschwerts, der eh nur quantitativ interessant ist, kennt von sich aus kein Maß und keine Grenze. Mit dem Geld, anfangs die bloße Vergegenständlichung einer Funktion des Tauschs, kommt daher eine Macht von neuer Qualität auf die Welt: der abstrakte Reichtum, der verselbständigte Tauschwert. Er begründet ein neues Interesse, das diese Verselbständigung mitmacht: das Verwertungsinteresse. Wucher und Handel sind seine beiden ersten großen Gestalten in der Geschichte. Im folgenden interessieren einige Züge des Handelskapitals, dessen große Epoche in Europa zugleich die des Frühkapitalismus war.

Kaufen, um mit Gewinn zu verkaufen, ist seine Tätigkeit. Sie ist daher zunächst überregional, wo nicht gar transkulturell, hat ihre Stärke im Fernhandel. Das Besondere und das Neue erfüllen die Funktion von Schlüsselwaren zur Erschließung der Märkte für den kapitalistischen Handel.<sup>4</sup> Um in die lokalen Märkte einzudringen oder um Gebiete, die bisher keine Warenproduktion kannten, für den Handel aufzubrechen, bedarf das Handelskapital besonderer Warengattungen. Drei Warengruppen haben in diesem Sinne besonders Furore gemacht und der Veränderung der Verhältnisse weltweit den Weg gebahnt: erstens militärische Güter, zweitens Textilien und drittens Reiz- und Genußmittel. Nicht anders als Feuerwaffen und Feuerwasser in die »Neue Welt« brechen die starken Reize in die europäische Geschichte ein als Instrument des handelskapitalistischen Verwertungsinteresses. Die europäischen Mächte, die über diesem Geschäft zu Weltmächten aufsteigen, heißen nacheinander Venedig, die Niederlande, England.

### 3 Liebeswerben, Luxus des Adels und bürgerlicher Rausch mit klarem Kopf; Schokolade, Tee, Tabak, Kaffee

Wenn Marx einmal bemerkt, »die Ware liebt das Geld«, dem sie mit ihrem Preis als »mit Liebesaugen winkt«<sup>5</sup>, so bewegt die Metapher sich auf sozialgeschichtlichem Grund. Denn eine Gattung der starken Reize, mit denen die Produktion von Waren zum Zwecke der Verwertung operiert, ist die der Liebesreize. Dementsprechend wirft eine ganze Warengattung Liebesblicke nach den Käufern, indem sie nichts anderes nachahmt und dabei überbietet, als deren, der Käufer, eigne Liebesblicke, die die Käufer wiederum werbend ihren menschlichen Liebesobjekten zuwerfen. Wer um Liebe wirbt, macht sich schön und liebenswert. Allerlei Schmuck und Textil, Duft und Farbe bieten sich an als Mittel der Darstellung von Schönheit und Liebeswert. So entlehnen die Waren ihre ästhetische Sprache beim Liebeswerben der Menschen. Dann kehrt das Verhältnis sich um, und die Menschen entlehnen ihren ästhetischen Ausdruck bei den Waren. Das heißt, hier findet eine erste Rückkoppelung statt von der aus Verwertungsmotiven aufreizenden Gebrauchsgestalt der Waren auf die Sinnlichkeit der Menschen. Nicht nur verändert sich die Ausdrucksmöglichkeit ihrer Triebstruktur, sondern es verlagert sich der Akzent: starker ästhetischer Reiz, Tauschwert und Libido hängen aneinander wie die Leute in der Geschichte von der goldenen Gans, und wertvoll werden die Ausdrucksmittel, sie kosten auch ein Vermögen. Und wie der Bürger dem Adel in »seiner Genußsucht einen größeren Umkreis verschafft, ihm schöne Schmeicheleien in seinen Produktionen sagt - seine Produkte sind ebensoviel niedrige Komplimente an die Gelüste des Verschwenders -, so weiß er die jenem verschwindende Macht ... sich selbst anzueignen.«<sup>6</sup> Bald leiht die aufsteigende Bourgeoisie dem Adel gegen Wucherzinsen das Geld, womit er bei ihr die vielfältigen Imponiertextilien und Galanteriewaren kauft, bis Stück um Stück des adligen Grundbesitzes den Bürgern zufällt: und kapitalisiert wird zu Schaden aller unproduktiven Esser, die auf den Bettel oder ins Arbeitshaus getrieben werden, bis der Aufstieg der kapitalistischen Produktion billige Lohnarbeiter in ihnen findet. Der Luxus, die Waren mit den starken sinnlichen Reizen, vermittelt kein geringes Stück der großen Umverteilung des Besitzes bei Revolutionierung seiner Verwertung, die ursprüngliche Akkumulation heißt. Der Vorgang ist - funktionell wie historisch - im Fundament der bürgerlichen Gesellschaft angelegt und für sie durchweg bezeichnend. »Jeder Mensch« heißt es in den *Pariser Manuskripten* von Marx, »spekuliert darauf, dem andern ein neues Bedürfnis zu schaffen, um ihn zu einem neuen Opfer zu zwingen, um ihn in eine neue Abhängigkeit zu versetzen und ihn zu einer neuen Weise des Genusses und damit des ökonomischen Ruins zu verleiten.«<sup>7</sup> Die Bürger lassen es sich zur Lehre dienen. Müßiggang und Luxus, woran sie verdienen, sind ihnen bei ihresgleichen und erst recht bei der Unterklasse verhaßt. Der Genuß des frühen Kapitalisten »ist nur Nebensache, Erholung, untergeordnet der Produktion, dabei berechneter, also selbst ökonomischer Genuß ... « In der Person der Kapitalisten, soweit sie das Kapital personifizieren, ist also »der Genuß unter das Kapital, das genießende Individuum unter das kapitalisierende subsumiert«<sup>8</sup>, und sie kompensieren, schon um sich gegen unkontrollierte Ausbrüche abzusichern, ihre Triebhaftigkeit, die sie aufs Kontorleben hin zuschneiden, mit Genüssen, die spezifisch gut zu bürgerlicher Tätigkeit passen: Tabak, Kaffee, vor allem aber Tee, der sich im 17. Jahrhundert rasch einen ungeheuren Markt erobert. Klerus und Adel genießen indes Schokolade und Zuckerwerk. Da die Schokolade eine von katholischen Interessen verwertete Kolonialware war, wurde von den Kanzeln gegen Tabak und Tee als Teufelszeug gepredigt, dafür Kakao als Mittel gegen Pest und Cholera angepriesen.

Die bürgerliche Kunst feierte den Kaffee mit Kantaten, Chansons und Gedichten, desgleichen den Tee. »Oft war es allerdings die ostindische Kompagnie, auf deren Veranlassung und Kosten diese Dithyramben auf den Tee verfaßt wurden, um dessen Absatz zu erweitern. Der Tee wird hier eine >göttliche Pflanze< genannt, mit Ambrosia verglichen,

es wurde angeraten, 40 bis 50 Tassen täglich davon zu genießen. Ein in Hamburg ansässiger holländischer Arzt, der, in der Absicht, seinen Patienten den Genuß geistiger Getränke zu entziehen, ihnen große Quantitäten Tee verordnete, wurde ebenfalls der Bestechung von Seiten der Teehändler verdächtigt.«9 Der holländische Arzt, der, »im Interesse der leidenden Menschheit und der holländischen Kaufleute«, das Genuß- und Rauschmittel Tee als Instrument zur Entwöhnung von Alkohol einsetzte, handelte symptomatisch für seine Klasse. 1718 vertrat ein Pariser Arzt vor der Fakultät den Grundsatz: Kaffee wirke als Medikament gegen Trunkenheit nach Alkoholgenuß. Kaufleute hatten den Kaffee von Konstantinopel, wo der »Türkentrunk« als Ersatz für den verbotenen Alkohol diente, nach Europa gebracht. Die Bürger brauchten noch beim Rausch den klaren Kopf. 1652 war in London das erste Kaffeehaus eröffnet worden. Fünfzig Jahre später gab es ebendort nach Zetzner bereits 1000 Kaffeehäuser, in denen zugleich die Pfeife gereicht wurde.<sup>10</sup> Etwa zur gleichen Zeit verweist Mandeville auf die große volkswirtschaftliche Bedeutung von Massenluxuswaren, wofür er Kaffee, Tee, Tabak und scharlachrotes Tuch als Beispiele aufführt. Nachahmungssucht bewirke, daß Kinder und Heranwachsende »sich allmählich an die Verwendung von Dingen gewöhnen, die ihnen zuerst lästig, wenn nicht unerträglich waren, bis sie schließlich nicht mehr davon lassen können [ ... ] und oft sehr bedauern, ihre Lebensbedürfnisse ohne Not beträchtlich vermehrt zu haben. Man bedenke die Summen, die an Tee und Kaffee verdient werden!« Man bedenke ferner, fährt der Arzt Mandeville fort, um jeden moralisierenden Einwand abzufangen, »den enormen Handel« und die »vielerlei Arbeit, von der Tausende von Familien leben [ ... ] bloß dank dem Bestehen zweier närrischen, wenn nicht gar widerlichen Gewohnheiten, des Schnupfens und des Rauchens, die beide sicherlich den ihnen Ergebenen unendlich mehr schaden als nutzen.«<sup>11</sup> - Vielleicht ist der Hinweis nicht ganz unangebracht, daß also die Schaffung und Steuerung auch luxurierender Bedürfnisse an sich keineswegs, wie vor allem viele Theoretiker der Studentenbewegung gegen Ende der sechziger Jahre meinten, etwas spezifisch Spätkapitalistisches ist.

#### 4 Kapitalistische Massenproduktion und Realisationsproblem - Ästhetik der Massenware

Die Kapitalisierung der Warenproduktion entfesselt großen Ansporn zur Entwicklung von Techniken der Produktion des relativen Mehrwerts, also der Steigerung des Profits auf dem Wege der Steigerung der Produktivität, insbesondere der Bildung von Maschinerie und großer Industrie. Zugleich schließt sie tendenziell alle Gesellschaftsmitglieder an die Verteilung der Waren über den Markt an. Sie schafft also mit der massenhaften Ausweitung der Nachfrage auch Technologie und Produktivkräfte der Massenproduktion. Nun sind es nicht mehr in erster Linie die teuren Luxuswaren, die das große Geschäft bestimmen, sondern die relativ billigen Massenartikel. über Realisierung, Masse und Rate von Profit entscheiden jetzt die für das industrielle Kapital charakteristischen Verwertungsfunktionen. Innerhalb der Produktionssphäre sind folgende Rentabilitätsfunktionen in unserem Zusammenhang von Interesse: erstens Einsparung von Arbeitszeit pro Artikel durch Steigerung der Produktivität der Arbeit - hierher gehört die Tendenz zur Ausschaltung der Handarbeit (die dann als besonders hochgeschätzter Bestandteil der Anpreisung bestimmter Luxuswaren wiederkehren wird) und schließlich zur Ausbildung der Technologie massenhafter Produzierbarkeit standardisierter Artikel. Zweitens ist zu nennen die Verbilligung der Teile des konstanten Kapitals, die als Roh- und Hilfsstoffe und sonstige Zutaten ins Produkt eingehen. Drittens die Verringerung der Produktionszeit etwa durch künstliche Abkürzung von zur Reife notwendiger Lagerzeit.

Man sieht, daß alle diese Veränderungen die Erscheinung eines Produkts modifizieren müssen. Hier erwachsen ebenso viele Funktionen, durch zusätzlich produzierten Schein die Veränderungen zu überdecken oder zu kompensieren. Raffinierte Oberflächenbehandlung oder Einfärbung mag Verschlechterungen von Material und Verarbeitung überdecken. Branntwein, der nicht, wie zu Erlangung seiner Reife erforderlich, einige Jahre in Eichenfässern gelagert wurde, woher seine bräunliche Farbe rührt, wird mit karameliertem Zucker eingefärbt: so wird der Schein aufrechterhalten. Oder es werden mit der Reifungszeit zugleich die wesentlichen Zutaten eingespart und wird die Grenze zur Warenfälschung überschritten, wie es Engels am Beispiel der Rum und vor allem Weinfälschung darstellte, die mit der Entwicklung der Kartoffelbrennerei und der damit verbundenen Verdrängung der kleinbürgerlichen Schnapsbrennerei durch die industrielle der preußischen Großgrundbesitzer mächtigen Auftrieb erhielt. »Die Besoffenheit, die früher das Drei- und Vierfache gekostet hatte, war jetzt auch den Unbemitteltesten tagtäglich zugänglich gemacht ... «, wobei der preußische Schnaps aufgrund seines hohen Fuselgehalts einer allgemeinen Brutalisierung und Abstumpfung in der Arbeiterklasse Vorschub leistete. 11a

Innerhalb der Zirkulationssphäre interessiert in unserem Zusammenhang zunächst nur eines: hier muß der Formwandel stattfinden, hier müssen Wert und Mehrwert realisiert werden. Bereits eine bloße Stockung könnte den Ruin bedeuten. Was hier darauf wartet, als Tauschwert realisiert zu werden, ist nicht mehr nur Ware, sondern Warenkapital. Der unablässige Druck der Drohung mit dem Ruin, verbunden mit der unwiderstehlichen Anziehungskraft, die vom Bewegungsziel, dem Profit ausgeht, macht das Warten dieses »realisandum« zur fieberhaften Aktivität. jede Stockung in der Zirkulation verursacht Kosten und mindert den Warenwert. Der Kapitalist kann, unterm Druck der Konkurrenz, diese Ausfälle nicht durch Preissteigerung wettmachen. »Der schließliche Käufer würde ihn auslachen, wenn er sagte: >Meine Ware war während sechs Monaten unverkaufbar, und ihre Erhaltung während dieser sechs Monate hat mir nicht nur soundso viel Kapital brachgelegt, sondern außerdem Unkosten verursacht.< >Tant pis pour vous<, sagt der Käufer. >Da neben Euch steht ein anderer Verkäufer, dessen Ware erst vorgestern fertig geworden ist. Eure Ware ist ein



Ladenhüter und wahrscheinlich mehr oder minder angenagt vom Zahn der Zeit. Ihr müßt also wohlfeiler verkaufen als Euer Rival«.12

Die Drohung, zum Ladenhüter zu werden, sitzt dem Warenkapital, personifiziert durch den Kapitalisten, im Nacken. Das Dasein des Ladenhüters ist der ökonomische Tod des in Warenform fixierten Kapitals. Marx verwendet die stärksten Ausdrücke, um dieses Problem, das Realisationsproblem, zur Sprache zu bringen. Hier muß die Ware ihren Salto mortale machen vielleicht bricht sie sich das Genick dabei.13 Hier lechzt der an den Warenleib gebannte Tauschwert danach, in die Geldform erlöst zu werden. Hier dreht sich alles um "das Mirakel dieser Transsubstantiation«, wie es im Kapital heißt14, hier ist der Ort und der Zeitpunkt, da die Waren ihre Liebesblicke werfen. »Gäbe es jene Wareenseele«, schreibt Walter Benjamin in seiner Schrift über Baudelaire als Lyriker im Zeitalter des Hochkapitalismus, »gäbe es jene Wareenseele, von der Marx gelegentlich im Scherz spricht, so wäre es die einfühlsamste, die im Seelenreiche je begegnet ist. Denn sie müßte in jedem den Käufer sehen, in dessen Hand und Haus sie sich schmiegen will.«15 Gerade im übertriebenen Gebrauchswert schein schafft sich die Verwertungsfunktion, die auf das Realisationsproblem Antwort sucht, Ausdruck, und drängt sich der in der Ware steckende Tauschwert dem Gelde entgegen. Aus Sehnsucht nach dem Geld wird in der kapitalistischen Produktion die Ware nach dem Bilde der Sehnsucht des Käuferpublikums gebildet. Dies Bild wird die Werbung später abgetrennt von der Ware verbreiten.

Erster Effekt und zugleich Instrument der Monopolisierung: Unterordnung des Gebrauchswerts unter die »Marke« Nähe zur Warenfälschung; Kämpfe um und mit Hilfe von Namen; Rosy gegen Rosy Rosy; Konkurrenz der Erscheinungsbilder; Helmut Schmidts Auffassung der politischen Auseinandersetzung als bloßer Eindruckskonkurrenz; Goebbels als Markentechniker. Die Einfühlung der Waren in die Käuferseele, wovon Benjamin spricht, stieß an die Grenzen des Marktes. Solange innerhalb einer Warengattung auf dem Markt sehr viele Produzenten konkurrieren, blieb die Warenästhetik an den Warenleib gebunden. Zugleich war ihr der Gebrauchswertstandard einer relativ gleichartigen Produktion vorgegeben. Solange sie nichts darstellte als eine Verkörperung jenes - innerhalb einer besonderen Warengattung - allgemeinen Gebrauchswerts, solange war ihre besondere Herkunft etwas Verschwindendes. Indem aber dies Verschwinden nur Mittel zum Zweck ist, trägt das Verhältnis seine Umkehrung bereits in sich. Es wird die Funktion des Besonderen, des Neuen und des Originellen sein, dies Verhältnis umzukehren. Daß die Produktion von Gebrauchswerten nur Mittel für den Zweck der Verwertung ist, wirkt sich jetzt so aus, daß das einzelne Kapital sich einen Gebrauchswert ganz unterzuordnen strebt. »Dies ist das Goldene Zeitalter der Warenzeichen«, heißt es in einer von Baran und Sweezy zitierten Schrift aus dem Jahre 1905 16, »eine Zeit, in der fast jeder, der ein wertvolles Erzeugnis herstellt, die Umrisse einer Nachfrage festlegen kann, die nicht nur mit den Jahren alles Dagewesene überschreitet, sondern auch in einem bestimmten Grade zum Monopol wird. [ ... ] überall [ ... ] gibt es Gelegenheiten, die Führung in der Werbung zu übernehmen - Dutzende von Allerweltserzeugnissen, unbekanntes, nicht anerkannten Fabrikaten zu verdrängen durch betonte Aufmachung, durch Lebensmittel mit geschütztem Standardfirmenzeichen, unterstützt von einer das ganze Land erfassenden Werbung, die selbst schon für die Öffentlichkeit zur Qualitätsgarantie geworden ist.« Mit den unzähligen namenlosen Allerweltserzeugnissen war es immer der allgemeingültige Gebrauchswert, der verdrängt wurde als lästiges Hemmnis, das dem Verwertungsinteresse im Wege stand. Indem das Privatkapital einen bestimmten Gebrauchswert sich unterordnet, erhält die Warenästhetik nicht nur qualitativ neue Bedeutung, auch neuartige Informationen zu verschlüsseln, sondern sie löst sich jetzt ab vom Warenleib, dessen Aufmachung sich in der Verpackung steigert und von der Werbung überregional verbreitet wird. Mittel zum Zweck einer monopolähnlichen Stellung ist der Aufbau einer Ware zum Markenartikel. Hierfür werden alle verwendbaren ästhetischen Mittel aufgeboten. Das Entscheidende aber ist die Zusammenziehung aller Mitteilungen, die eine Aufmachung mit formalästhetischen, bildhaften und sprachlichen Mitteln macht, zum Namenscharakter. Die sachbezogene allgemeine Sprache hat allenfalls die Funktion, den Namen des Konzerns aufzusagen und mit einem Hof von Anerkennung zu umdienen. Während nur lokal verbreitete Markenartikel komisch wirken wie andere lokale Eigenheiten der Namen und des Dialekts etwa, schieben sich die überregionalen Markennamen der großen Konzerne in der Erfahrung der Menschen vor die Natur und geradezu in den Rang derselben.16a

Die Konzerne und ihre Werbeagenturen visieren dieses Ziel sehr bewußt an. »Vergessen Sie einfach das Wort Banane!« inserierte 1967 die United Fruit Company (UFC) in der Bundesrepublik. »Merken Sie sich Chiquita!«17 Es gibt Warengattungen, für die den Menschen in den gegenwärtigen kapitalistischen Gesellschaften keine Gebrauchswertbegriffe mehr zur Verfügung stehen. An ihre Stelle ist der gesetzlich geschützte Warenname getreten, und allenfalls in den Gebrauchsanweisungen oder der Angabe der Zusammensetzung - die im übrigen nur vorhanden sein wird, wenn gesetzlich erzwungen - führt etwas von der Bedeutung der aus dem Wege geräumten Gebrauchswertbegriffe noch ein Schattendasein. Dies ist ein wesentlicher Grund für den radikalen Schwund an praktischer Warekunde in der Bevölkerung monopolkapitalistischer Gesellschaften. Die Monopole monopolisieren mittels der Markenartikel oft auch das einfachste chemische und technische Wissen. Was früher jede Hausfrau wußte, verfällt dem Dunkel des Geheimwissens, und desto zwingender ist man auf die Markenartikel angewiesen. »Nehmen Sie einfach xy!«

Das Qualitätszeichen, unter dem der Markenartikel propagiert wird, hat ökonomisch zwingend nur etwas zu tun mit der Motivation der ins Visier genommenen Käufermassen sowie den Erfordernissen überregionaler Absatzpolitik. Das Zeichen und die unmittelbaren und mittelbaren Gebrauchswertversprechungen, mit denen es ausgestattet ist, müssen absolut nichts zu tun haben mit der besonderen Beschaffenheit der Ware, die es doch bezeichnet.17a - Es wäre müßig,

dies als moralisch verwerflich zu behandeln und den einzelnen Produzenten anzulasten. Innerhalb des gegebenen ökonomischen Systems ist die Funktionsbestimmung der Ware und insbesondere des Markenartikels von der Realisationsfunktion her rational; mehr noch, sie wird von der Konkurrenz geradezu vorgeschrieben. -Die besondere Beschaffenheit des Markenartikels beruht zwingend einzig in seinem Erscheinungsbild, das wiederum zur Grundlage von Monopolpreisbildung wird. So gibt es etwa bei kondensierter Milch - einem stark homogenen Erzeugnis - allein in der BRD 3)3, verschiedene Marken mit 30 unterschiedlichen Preisen, die zwischen 0,74 und 1,28 DM schwanken. An der Preisspitze stehen die drei mit dem größten Aufwand überregional propagierten Marken: Libby, Glücksklee und Nestlé. Die Konzerne ziehen, indem sie das gleiche Produkt unter anderm Etikett etwa über Tochterfirmen billiger verkaufen, auch die sog. Billig-Märkte, d. h. die Kaufkraft der ärmeren oder zumindest sparsameren Käufer, an sich. Ein anderes Beispiel ist einer Urteilsbegründung des Bundesgerichtshofes zur Aufhebung der Melitta-Preisbindung zu entnehmen: die Melitta-Werke Benz und Sohn in Minden vertreiben Filtertüten »Melitta 102« zum Richtpreis von 110 DM für die Packung mit 40 Tüten; die zur Melitta-Gruppe gehörende Ruf Export- und Importges. m.b.H. in Hamburg vertreibt die entsprechende Packung unter dem Namen »Brigitta-Filter« zu 0,75, DM. Andere Beispiele sind Nudeln, Reis, Kaffeepulver, Sekt. »Und beim Sekt besteht der >Qualitätsunterschied< gelegentlich nur im Namen und im Etikett auf den Flaschen.«<sup>18</sup>

Das neue Weingesetz, das am 20. Juli 1971 in Kraft getreten ist, macht den Zusammenhang von Marktstruktur und Warennamen am Beispiel der Ware Wein besonders deutlich. Im Unterschied zu sonstigen Markenartikeln scheint beim Wein der Name einen Realgrund zu haben, nämlich die Lage. Bis zum Inkrafttreten des neuen Gesetzes gab es in der Bundesrepublik ca. 3,6 000 Namen, die sich auf ca. 7,2 000 ha Anbaufläche bezogen. Ab jetzt müssen »Lagen« eine Mindestgröße von 5 ha haben - die bisherige Durchschnittsgröße betrug 2 ha. Infolge des neuen Gesetzes verschwindet ein großer Teil der Weinamen. »In Rheinland-Pfalz etwa werden von 20 000 Lage-Namen wenigstens 15 000 aus dem Kataster getilgt, in Hessen bleiben von mehr als 1000 Lagen nur knapp 150 übrig.«<sup>19</sup> Der Grund für diese einschneidende »Namensflurbereinigung« (*Das Weinblatt*) und »Entrümpelung« (*Der Spiegel*) im Felde der Namen, die, wie es dem stets den ökonomischen Tageserfordernissen angepaßten Bewußtsein erscheint, Ordnung schafft im bisherigen »Chaos der Bezeichnungen« (*Das Weinblatt*), liegt in der veränderten Marktstruktur, die den Waren oligopolförmige Charaktere abverlangt. »Für derart kleine Partien«, wie sie bislang eigene Lagebezeichnungen tragen konnten, »können Discounter, Supermarkt-Ketten und Warenhauskonzerne, die fast die Hälfte aller Flaschen mit Orts- und Jahrgangsangaben umsetzen, keine Millionenwerbung inszenieren. Sie brauchen >große Mengen gleichartiger Weine< unter >zugkräftigen Namen« (*Das Weinblatt*). Das Gesetz schreibt damit Namensgebungen als zwingend vor, die bis dahin als Weinfälschung verfolgt worden sein könnten, und wirft damit ein Licht auf die Nachbarschaft der -verkaufsfördernden Warenaufmachung zur Warenfälschung. Die Berichte über die in der Schallplattenindustrie üblichen Techniken der Aufbesserung und des Mischens der Gesangsstimmen vor allem von bereits aus andern Gründen den Käufermassen bekannten »Stars« lesen sich wie Berichte über Weinfälschung. »Noch ehe die Sportlerin das Studio betrat, lagen schon mehrere sogenannte Playback-Tonbänder parat, Bandkonserven der Orchestermusik, die zuvor gefertigt waren und nun der Mischung mit dem Kilius-Stimmchen harrten. Auf einem der Tonbänder waren die Rhythmus-Instrumente aufgenommen, auf einem zweiten die Melodie-Instrumente, ein drittes speicherte Chorgesang. Um die Kilius-Stimme wohltönend zu machen, waren jedoch noch zusätzliche Kunstgriffe erforderlich. Sie sang zwar kräftig, aber es klang zu spitz und zu hart. So entschloß sich Produzent Schmidt, >ihr Timbre aufzuweichen< und es in fülligere Begleitung einzubetten. Er ließ den [ . ] Chor-Part verdoppeln. [ . ] Aber auch das genügte dem Produzenten nicht. So erkor Schmidt die Chordame Brückner zum Führpferd für Marika Kilius und ließ beide zusammen noch einmal die Melodie absingen. Der Zweck war zwiefach: Zum einen sollte das sangeskundige Chorgirl ,die Eisläuferin vor dem Mikrophon seelisch entkrampfen, sie in Stimmung bringen und gesanglich führen. Zum anderen wurde endlich die ersehnte, verkaufsfähige Klangfülle erzielt - das endgültige Tonband vereinigte nunmehr eine verdoppelte Kilius mit verdoppeltem Chorgesang und einer weiblichen Begleitstimme im Hintergrund.«<sup>20</sup> Von der auf diese Weise zurechtgepanschten Platte »Wenn die Cowboys träumen« verkaufte der amerikanische Konzern Columbia Broadcasting System (CBS) in kurzer Zeit 300 000 Stück, ein Verkaufserfolg, der »zum großen Teil aus den Taschengeldern von Schülern finanziert wurde.«<sup>21</sup>

So wählt der Käufer, wenn er sich zwischen konkurrierenden Markenartikeln entscheiden muß, zwischen Namen, Formen, Bildern. Für die in der Konkurrenz verbleibenden Verkäufer sind die Namen, Formen und Bilder desto lebensnotwendiger. Um sie werden Prozesse geführt wie vor wenigen Jahren um das Recht, die Form der Bocksbeutelflasche zu verwenden. Die Firma Deinhard & Co KGaA erwägt z. B. derzeit eine Verfassungsklage gegen das neue Weingesetz, weil es »gegen den vermögensrechtlichen Besitzstand« verstoße. Paragraph 59, Abs.2 dieses Gesetzes verbietet nämlich, Begriffe wie »Kabinett«, »Spätlese« und »Auslese« für andere Getränke als für Wein - und hier als in ihrer sachlichen Bedeutung in gewissen Grenzen festgelegt - zu gebrauchen. Das bedeutet, daß die Marke »Deinhard Cabinet«, nach einer zugestandenen Auslauffrist von 3 Jahren, nicht mehr unter der Bezeichnung »Cabinet« auf den Markt gebracht werden darf. Gestützt auf ein juristisches Gutachten von Professor Götz von der Universität Göttingen argumentiert die Firma auf eine Weise, die ein Licht auf die besitzrechtlichen Grundlagen der Namensstruktur des Markenartikels wirft. »Die Marke Cabinet sei mit vielen Millionen DM erworben worden und besitze bei den Verbrauchern im In- und Ausland einen Goodwill, der durch den Namensentzug zerstört werde.«<sup>22</sup> Die Verausgabung von »vielen Millionen DM« für den Aufbau einer Markenwerbung, die im allgemeinen Bewußtsein und Sprachschatz ein Wort zu beschlagnahmen und zu privatisieren trachtet, um es zum Namen zu machen, der nur mehr

die eigene Ware bezeichnet, - dieser Vorgang erscheint dem Kapital als ganz gewöhnlicher Kauf, das derart »Erworbene« selbstverständlich als sein Privatbesitz. Die Wörter, die von der Markenwerbung zu Markennamen gemacht worden sind, erscheinen nun als Teil des Firmenvermögens.

Wo der Kampf der Kapitalgiganten mittels von Namen und um Namen geführt wird, kann es dahin kommen, daß jemand um seinen eigenen Namen prozessieren muß wie die Münchnerin Rosemarie Heinicke um ihren Künstlernamen »Rosy-Rosy«. Die »durch ihre Oberweite bekannte«<sup>23</sup> - dies das Qualitätszeichen - Dame verkauft nicht nur den Anblick ihrer körperlichen Erscheinung, sondern auch ein Stück von deren Form. Und zwar verkauft sie Plastik-Abgüsse ihres mithin seiner Form nach technisch reproduzierten, vervielfältigten Busens, nicht also diesen selbst, sondern etwas, das von ihm ästhetisch - in diesem Falle plastisch - abziehbar und getrennt vervielfältigbar ist, seine plastische Erscheinung. Rosy-Rosy, für die der eigne Name in Koseform zum Markennamen, der Busen zum Warenzeichen und seine abgezogene Form zur Ware wurden, mußte um ihren Namen prozessieren, den ihr ein Pforzheimer Textilversandhaus vor Gericht streitig machte. Das Versandhaus machte geltend, daß es seit 22 Jahren »Sexwäsche« mit der Markenbezeichnung »Rosy« vertreibt. Merkwürdig an diesem Zusammenstoß ist auch, daß hier gleichsam die Verpackung und das zu Verpackende um den Markennamen streiten, denn was unter dem Namen Rosy-Rosy enthüllt wird, das soll unter dem Namen Rosy auf eine Weise verhüllt werden, die seine Reize durch die Verpackung verspricht und dadurch das Begehren bei andern reizt. Die 4. Kammer für Handelssachen des Darmstädter Landgerichts, die diesen Namensstreit Verpackung contra Ware zu beurteilen hatte, bestritt die Verwechslungsgefahr und wies die Klage ab.

Gelegentlich führt ein Konzern einen zu seinem eigenen bisherigen Fabrikat konkurrierenden neuen Markenartikel ein, um derart die ins Haus stehende Konkurrenz durch einen andern Konzern abzuwehren. Einer solchen Intrige verdanken die Bundesdeutschen z. B. den »Weißen Riesen« von Henkel, welcher Konzern etwa 50 % des westdeutschen Marktes an Vollwaschmitteln hält. Henkel bekam Wind von der Absicht des Colgate-Konzerns, auf den westdeutschen Waschmittelmarkt mit einer Marke »Weißer Ritter« einzusteigen. Blitzartig hatte Henkel daraufhin die Marke »Weißer Riese« inszenieren und den Namen schützen lassen. »Als die Amerikaner dann hier auf den Markt kamen, war das Attribut weiß für sie nicht mehr schutzfähig; und so wurde aus dem als Weißen Ritter geplanten Projekt der Ritter Ajax. Nach weniger als zwei Jahren zog sich der amerikanische Ritter wieder über den Atlantik zurück - ein Beweis dafür, wie hart die Werbeschlägen auf einem Markt sind, auf dem die Werbeausgaben für die einzelnen Erzeugnisse zwischen 10 und 15 % des Umsatzes schwanken.«<sup>24</sup> Henkel macht sich selber »Konkurrenz« mit den vier Marken Persil, Fakt, Weißer Riese und Prodigal. - Persil ist erkennbarerweise Persil nur in verpacktem Zustand; lose ist es eben Waschpulver. Der riesige Sektor der Nahrungs- und Genussmittelindustrie - der den mit Abstand größten Umsatz aller Sektoren hat - ist besonders hochgradig durch Name, Form und Bild des Markenartikels geprägt. »Absatzfördernd«, so drückt sich das in der Sprache des bürgerlichen Wirtschaftsfeuilletons aus, »wirkt - wie kaum auf einem anderen Gebiet - die Verpackung.«<sup>25</sup>

Von der einzelnen Ware greifen die Erscheinungscharaktere der erfolgreichen Markenartikel über auf andere Waren. Aus der erfolgreichen Form des Radios und des Rasierapparats werden der Toaströster und der Fön. Alle ästhetischen Erscheinungsformen der Waren fließen zusammen im Erscheinungsbild des produzierenden Kapitals, von dem wiederum die Züge der einzelnen Waren ausstrahlen. »Unter »Erscheinungsbild« ist grob gesprochen der Gesamteindruck, das Gesamterlebnis aller Gegenstände, Dienste und Einrichtungen eines Unternehmens zu verstehen.«<sup>26</sup>

Daß dies Erscheinungsbild Ausdruck und Instrument der Vergrößerung von Marktmacht in einem ist, daß es in keiner Weise in den Gegenständen, Diensten und Einrichtungen begründet ist sondern letzten Endes allein in der Kalkulation des »Ankommens« bei den Käufermassen, spiegelt sich in Bongards bejahenden Formulierungen, wonach das Erscheinungsbild, »in der Regel mit »Image« bezeichnet«, ein »psychologischer Tatbestand« sei.<sup>27</sup> »Verwandte und zum Teil deckungsgleiche Begriffe«, fährt Bongard fort, »sind Ruf, Vorurteil, Stereotyp, Publikumsvorstellung, Bild oder Leitbild.«<sup>28</sup> Nichts davon bezieht sich auf einen objektiven Gehalt. Eines der Beispiele, bei denen Bongard verweilt, ist der in der Tat lehrreiche Fall der westdeutschen Lufthansa. Für ihre Situation in den 50er Jahren -war charakteristisch, daß sie über keine Technik oder Dienstleistung verfügen konnte, die sie vor den konkurrierenden ausländischen Unternehmen hätte auszeichnen können. Es gab keine eigene Flugzeugindustrie mehr, so daß die Lufthansa die gleichen Maschinen fliegen mußte wie andere Fluggesellschaften. Aus dieser Situation objektiver - technischer und, bei internationaler Preisbindung, sogar preispolitischer -Konkurrenzlosigkeit bei aufrechterhaltener Konkurrenz erhellt »die Bedeutung der praktisch einzigen Unterscheidungsmöglichkeit der Lufthansa gegenüber der ausländischen Konkurrenz [ ... 1 -nämlich die des Erscheinungsbildes.«<sup>29</sup> Mit dem Entwurf dieses »Gesamteindrucks« wurde bekanntlich die Ulmer Hochschule für Gestaltung beauftragt, von der auch das Braun-Design stammt. Hier stilisierte man nun einheitlich die Bemalung der Maschinen und die Uniformen der Stewardessen, Flugkarten und Gepäckanhänger, Lunchpakete und Rechnungsformulare, Fahrpläne und Abfertigungsschalter usw. Vom »markentechnischen Standpunkt«, den Bongard an anderer Stelle ausdrücklich bezieht,<sup>30</sup> rügt er die Lufthansa, weil sie den Entwurf der Ulmer Designer nicht in allen Details verwirklicht hat. Dabei hatte sich sogar die Zeit eingeschaltet und sich zum Anwalt der markentechnisch konsequenten Stilisierung des »Erscheinungsbildes« der Lufthansa gemacht <sup>31</sup>, dieser ihrer »praktisch einzigen Unterscheidungsmöglichkeit gegenüber der ausländischen Konkurrenz«.

Was vom erfolgreichen Markenartikel - und sein Erfolg macht ihn in gewissem Grade zur Monopolware, da es der Erfolg einer originellen Aufmachung ist, die als solche konkurrenzlos ist -ausstrahlt auf seine Herkunft, das produzierende Kapital, und dessen Erscheinungsbild bedingt, strahlt von dorthin zurück auf weitere Waren gleichen Ursprungs. Derart aufgemachte Waren konkurrieren kaum mehr als Gebrauchswerte mit den entsprechenden Produkten anderer Firmen. Die Konkurrenz hat sich weitgehend auf die Ebene der Erscheinungsbilder verlagert. Nun konkurriert Erscheinungsbild gegen Erscheinungsbild - mit einem volkswirtschaftlichen Aufwand, der in die Milliarden geht.<sup>32</sup> Die Erfolgstechnik der Monopole strahlt aus dem in engerem Sinne ökonomischen Gebiet in das politische. So erscheint es Bongard ganz selbstverständlich, daß die mit dem Stichwort »Erscheinungsbild« bezeichnete Technik des Konkurrenzkampfes der Monopole »sich sowohl auf ein wirtschaftliches Unternehmen wie auf eine politische Partei, eine Filmdiva oder ein Stück Seife, kurzum auf jeden x-beliebigen Meinungsgegenstand beziehen kann.«<sup>33</sup> Als x-beliebig mögen derlei »Meinungsgegenstände« von einem beflissen formalen markentechnischen Standpunkt erscheinen, der seine Realität hat im Standpunkt der Agentur, die Aufträge erwartet. Das Entscheidende sind die Aufträge, die Interessen und die ökonomische Macht, die dahinter stehen, sowie die bestimmenden Funktionen. Vom manipulationstechnischen Standpunkt aus gibt es nur ein Einerlei von Meinungsgegenständen, weil er weder mit ihrer objektiven Beschaffenheit noch mit ihrer Herstellung oder Veränderung zu tun hat sondern einzig mit der Meinung der Massen über sie. Sein Arbeitsgegenstand ist die Meinung, und seine Arbeits- und Wirkungsmittel entwickelt er aus den Bedingungen und Bestrebungen dieses seines Gegenstands. Das heißt, er ist damit befaßt, Triebkräfte und Bestandteile des Meinens umzumontieren, umzufunktionieren, in bestimmter Richtung zu bestärken, in anderer abzuschwächen etc.

Wie faszinierend der Erfolg dieser Techniken in den Bereich der Wahlkämpfe hineinstrahlt, bezeugt eine Rede, die der derzeitige Bundesverteidigungsminister vor Meinungsforschern gehalten hat.<sup>34</sup> Dieses Zeugnis ist gerade deshalb interessant, weil es die Erfahrungen des Redners völlig unproblematisierend widerspiegelt. Im Spiegel des Bewußtseins von Helmut Schmidt erscheint das Feld der politischen Kämpfe als Markt, der Politiker als Anbieter seiner selbst und des Programms seiner Partei. Dabei stehe er »nicht in irgendeiner Marktkonkurrenz« -was das bedeutet, erhellt aus einem Vergleich mit dem Kapitalisten. »Scheinbar steht der Politiker in Konkurrenz mit dem von der Nachbarpartei. Aber in Wirklichkeit ist es in vielen Fällen so, daß er ganz anders als der Industrielle, ganz anders als derjenige, der Autos produziert und auf dem Markt verkaufen muß, nicht unter dem ihn korrigierenden Einfluß des andern, des Konkurrenten steht. Er steht nur unter der Konkurrenz des Eindrucks, den der andere auf die öffentliche Meinung macht. Wenn der mit seinen Argumenten besser ankommt: das ist für ihn Konkurrenz. Dann muß er sich überlegen, ob er sich anders orientieren muß. Es ist«, fügt Helmut Schmidt hinzu, »eine sehr eingeschränkte Konkurrenz.« Der behauptete Gegensatz zum Industriellen dürfte in dieser Hinsicht kaum bestehen. Im Gegenteil, die Bedingungen und Techniken des »Ankommens«, die Schmidt für den Politiker formuliert, treffen zunächst auf die Monopole und ihre Waren zu. Was hat es zu bedeuten, daß Konkurrenz sich auf Eindruckskonkurrenz beschränkt? Offenbar dies, daß in erster Linie nicht die objektiven Eigenschaften der konkurrierenden Angebote miteinander konkurrieren. Es findet also keine Gebrauchswert-Konkurrenz statt. In erster Linie konkurrieren vielmehr die Erscheinungsbilder der konkurrierenden Angebote und Anbieter. Was ist die Funktion dieser Erscheinungsbilder, und wie kommen sie zustande? »Politiker müssen sich in mehr oder minder regelmäßigen Intervallen dem Publikum gegenüber wählbar machen.« Es sei möglicherweise eine *Schwäche*, jedenfalls aber ein Grundgesetz der »Demokratie«, »daß der zu Wählende sich wählbar, sich angenehm machen muß bei denen, die ihn wählen sollen«. Wie geschieht dieses Sich-angenehm-Machen? Wie macht man sich wählbar? Offenbar nicht durch Programme und nicht durch objektive Leistungen. »Selbst jemand, der erfolgreich ist, wird nicht gewählt werden, wenn er am Fernsehschirm nicht genügend ausstrahlt.« »Wenn jemand beispielsweise beim Fernsehpublikum nicht >ankommt<, dann kann er häufig überhaupt nichts dafür, und seine Fähigkeiten, auch seine charakterlichen Eigenschaften mögen dafür ganz unerheblich sein.« Was nicht zählt, ist nach der von Helmut Schmidt festgehaltenen Erfahrung, zu der er sich zugleich als zur Richtschnur seines Handelns bekennt, wer Einer oder was eine Partei ist, was gewollt und was geleistet wird. Was zählt, ist die Erscheinung, der Eindruck, das »Ankommen«. Wie werden die Wähler beeindruckt? Sie lassen sich »über den, den sie vielleicht wählen wollen, [ ... ] am meisten von ihm selbst informieren - oder nasführen«. Wie kann er sie nasführen? »Dazu muß er wissen, was diese an Wünschen, Interessen und Neugierden in ihrer Brust haben.« Was sich hier in naiver Skrupellosigkeit ausspricht, ist der »markentechnische Standpunkt«. Wenn das »Ankommen« entscheidet, so setzt dessen Technik an bei den subjektiven Bedingungen des »Ankommens«. Von gesellschaftlichen Interessen, Aufgaben, Notwendigkeiten, Klassenkämpfen geht kein Atom ein in diese Selbstgleichschaltung des Politikers an die Errungenschaften der Markentechnik. Sowenig nach Erfahrung und Auffassung von Helmut Schmidt im übrigen die objektiven Beschaffenheiten und Unterschiede zählen, so wenig reflektiert er selber auf das Warum und Wozu seiner Laufbahn des »Ankommens«, dessen Bedingungen in diesem Bewußtsein ganz verselbständigt erscheinen. - Innerhalb eines engen Rahmens von Handlungs- und Aufstiegsbedingungen, wie Helmut Schmidt sie persönlich vorgefunden hat und noch immer vorfindet, mag die Auffassung von der gespenstigen bloßen Eindruckskonkurrenz ihre Richtigkeit haben, vor allem aber: sich operational für einzelne Karrieren bewähren. Auch hat die Markentechnik seit ihrer Entfaltung unbestreitbar die stärksten Einflüsse auf die Politik ausgeübt. So hat etwa Gerhard Voigt herausgearbeitet, wie Goebbels in seiner Propagandatechnik »als Markentechniker« zu begreifen ist, der von den Werbespezialisten und nicht zuletzt vom amerikanischen Kapital entscheidend beeinflusst war.<sup>35</sup> »Erst von dieser zynischen und skrupellosen Reklametechnik aus«, heißt es schon bei Lukács in der »Zerstörung der Vernunft«, »ist die sogenannte Ideologie der Hitlerfaschisten richtig darstellbar.«<sup>36</sup> Voigt zeigt am Beispiel der Sprachregelung, wie markentechnische

Gesichtspunkte der Monopolisierung bestimmter Ausdrücke maßgeblich waren. »Die vielleicht rigideste Sprachregelung Goebbels' war die Beschlagnahme des Wortes Propaganda für die politische Werbung der NSDAP und des NS-Staates. Bereits am 27.10.1933 war Propaganda als nationalsozialistischer Begriff in der »Zweiten Verordnung zur Durchführung des Gesetzes über Wirtschaftswerbung« fixiert und der Wirtschaft die Anwendung verboten worden.« Der Werberat der deutschen Wirtschaft informierte daraufhin seine Mitglieder, daß »Warenbezeichnungen, die das Wort »Propaganda« enthalten, z. B. »Propaganda-Kaffee«, »Propaganda-Mischung« usw.« nicht mehr gestattet seien. »über dieses Verbot [ ... ] hinaus muß es als grundsätzlich unerwünscht angesehen werden, daß das Wort »Propaganda« zu Zwecken der Wirtschaftswerbung Verwendung findet.« - »Gerade an dem Punkt«, folgert Gerhard Voigt schlüssig, »wo die Bereiche von Politik und Wirtschaft getrennt werden, tritt die Identität der Methoden zutage.« Die Unwirklichkeit der Warenästhetik, dagegen die Wirklichkeit des Werbegeschenks; Ladendiebstahl als Umkehrung des Werbegeschenks auf eigene Faust.

Trotz weitgehender Identität der Methoden und Phänomene ist die Gleichsetzung des »Ankommens« von Waren mit dem »Ankommen« politischer Programme und Parteien, wie etwa Helmut Schmidt sie erfahren zu haben meint, sehr fragwürdig. Weder ist Politik ein Konsumartikel, noch wird sie verkauft.<sup>36a</sup> Wenn davon gesprochen wird, Politik müsse verkauft werden, so ist das zunächst nicht mehr als eine Metapher aus dem Jargon der Werber bzw. der Werbung für Werbung. Es gälte erst einmal, Phänomene des »Ankommens« - in der Liebeswerbung, der Dichtung, der politischen Agitation und Propaganda und der Wirtschaftswerbung - differenziert zu untersuchen. Gleichwohl hat Helmut Schmidt einen tendenziell dominierenden Wesenszug des Monopolkapitalismus treffend gespürt: die Ersetzung von Gebrauchswertkonkurrenz durch Eindruckskonkurrenz, also die ungeheure Bedeutung der Techniken der Beeindruckung, denen gegenüber die objektive Wirklichkeit wie die Interessen der Menschen nur mehr, um Bongards Ausdruck zu wiederholen, gleichgültige »Meinungsgegenstände« sind. Wo bloße Eindruckskonkurrenz die Szenerie der Zirkulationssphäre zu bestimmen scheint, da wird es verständlich, wenn manchem kritischen Beobachter der Gebrauchswert der Waren verlorenzugehen scheint. »Man vergleiche den Standard heutiger Warenhäuser mit denen aus der Zeit vor 1914. Das Absinken der einer breiten Masse gebotenen Qualität läßt sich nicht nur an den Waren selber ablesen, sondern auch an der Art und Weise, wie sie präsentiert werden. Der Stil der Präsentation der Waren wird dank einer perfektionierten Technik, die das Letzte aus den Rohstoffen herausholt, bis zu äußerster Verfeinerung der bloßen Oberfläche getrieben. Die Waren bieten, darin dem Stil Louis XV vergleichbar, eine stets glänzendere und dünnere Außenhaut, die immer mehr verspricht und immer weniger hält. Der raschere Verschleiß bleibt auf die Dauer nicht ohne Folgerungen, die die Erfahrung aus ihm zieht. Daher die immer hektischere Reklame. Die Waren selber leisten immer weniger von dem, was sie eigentlich sogar systemimmanent leisten müßten: würde den Käufern nicht pausenlos die Ideologie des Glücks mitgeliefert, so erzeugten die Waren kaum noch Gefühle des Glücks. Ihr Realitätsgehalt wird immer dünner, und es ist abzusehen, daß die Warenwelt an den Punkt gelangt, wo sie mit der Realität schlechthin brechen MUß. « 3 7 Dieser Punkt ist im Scheinreich der Warenästhetik längst erreicht, was freilich keineswegs bedeutet, daß die Waren keinen Gebrauchswert mehr hätten; doch kaum etwas von dem, was die Warenästhetik verspricht, halten sie auch. Soweit die Warenästhetik bei den Käufern »ankommt« und sie in ihrem Verhalten nicht zuletzt beim Geldausgeben - bestimmt, sind sie in einer Situation, die der des Tantalus verglichen werden kann, der immerzu von den schönsten Trugbildern seiner Bedürfnisse umgaukelt wird - wenn er nach ihnen greift, greift er ins Leere. »Tantalus ist der süchtige Käufer.« 38

Die Dialektik dieser funktionalen Leere, der die Sucht des auf bloße Bilder fliegenden Käufers gegenübersteht, findet ihren Ausdruck in der aufdringlichen Fülle des Werbegeschenks. Im *Industriekurier* warnte ein Werbeberater<sup>39</sup> eindringlich vor der »großen Versuchung, das Werbegeschenk in blendender Aufmachung mehr scheinen als sein zu lassen«. Der besondere Adressat des gediegenen Werbegeschenks ist der - selber kapitalistische, wenn nicht in öffentlichen Diensten stehende Großkunde, der »Geschäftsfreund« des Unternehmens, oft in Gestalt etwa des Leiters der Einkaufsabteilung oder der Chefsekretärin eines anderen Unternehmens. Für ihn mag es das mit Kupfer beschlagene Party-Bierfäßchen sein, für sie die silberne Handtaschenschnalle. Der angezielte »werbliche Erinnerungsnutzen« wird durch übertriebenen Gebrauchswert, auf die Person des Adressaten zugeschnitten, erreicht. Dabei ist es wünschenswert, daß »der Charakter der beworbenen Produkte (oder der angebotenen Dienstleistungen) im Werbegeschenk repräsentiert« sei, und zwar eher indirekt-symbolisch als aufdringlich-direkt.

Das gediegene Werbegeschenk wirbt, indem es seinen bestimmenden Zweck verleugnet; seinem Ideal gemäß ist es und ist nicht, was es ist, wie das Kunstwerk des Surrealismus. Es hat die beworbene Ware oder Firma darzustellen, indem es zugleich nur auf die Person des Adressaten eingeht. Um seinen Auftrag zu erfüllen, muß es sich im Idealfall äußerster Diskretion befleißigen, damit nicht der Adressat mit dem Dichter spricht: »Man merkt die Absicht und man ist verstimmt.« Folgerichtig fordert ein Fabrikant von Werbegeschenken: »Der Ausdruck Werbegeschenke sollte überhaupt verboten werden.«<sup>40</sup> In gehobener, amerikanisch inspirierter Tarnsprache werden sie folglich »contacts« genannt. »Letztlich sind es doch«, fügt der zitierte Unternehmer in moderner Camouflage hinzu, »Kommunikationsmittel.«<sup>41</sup>

Die Werbegeschenke erfüllen ihre Funktion in einer merkwürdigen Verschränkung von Sein und Schein. Auch sie stehen nur für etwas anderes, sollen etwas darstellen. Aber die Weise des Darstellens ist gerade nicht das bloße Scheinen, sondern das darstellende Sein. Sie erfüllen ihren Zweck, »indem sie selbst Nutzen darstellen«. Indem sie nützen und also selber als Gebrauchswerte sich bewähren, wirken sie wie Gebrauchswertversprechen eines anderen

Produkts, der Standardware des Verschenkers. In diesem Verhältnis zwischen Kapitalisten oder Kapitalagenten wird also ebenfalls Gebrauchswertversprechen nach dem in Aussicht genommenen Käufer geworfen, aber nicht im Modus des Scheins, sondern des stellvertretenden und anderes darstellenden Seins. Dem übertriebenen bloßen Gebrauchswertschein dort entspricht der betonte, aber heterogene Gebrauchswert hier. Im Stellvertreterdasein des Werbegeschenks ist der Schein vergegenständlicht; der Schein erscheint hier gerade im Nicht-Schein. Die Vorstellung seiner Fülle soll die der Standardware des Verschenkers begleiten.

Vom Werbegeschenk unterscheidet sich die »Geschenkwerbung«. Diese wendet sich unmittelbar an die Käufermassen, jenes an kapitalistische Großabnehmer. Das Werbegeschenk umwirbt den kapitalistischen Großabnehmer mit der werbenden Fülle des stellvertretenden Gebrauchswerts, die Geschenkwerbung verteilt an potentielle Einzelkäufer Probepäckchen von Markenartikeln. Wesentlich verteilt die Geschenkwerbung die Aufmachung und Verpackung von Markenartikeln; weil leere Verpackungen kaum dankend entgegengenommen würden, enthalten sie als materiellen Anreiz geringe Mengen des entsprechenden Gebrauchswerts. Eine der Firmen, die diesen Zweig der Werbung kapitalisieren, der »Felicitas Geschenkdienst«, wendet sich speziell an Neuvermählte. Das Unternehmen »hat das >Werben< und >Schenken< in eine Zeremonie verpackt, die die Wirkung [ ... ] verstärkt«. Man sieht, für die praktische Weltanschauung des Kapitalisten und also auch für die theoretische seines Zeitungsschreibers läßt sich der Begriff der verkaufsfördernden Verpackung von der einzelnen Ware auf komplexe immaterielle Vorgänge, hier den Vorgang der Übergabe von Werbepackungen übertragen. Wie der Vorgang immer in bürgerlicher, bejahender Sicht - »verpackt« wird, geht aus folgender Beschreibung hervor. Die Probepäckchen werden nicht einfach zugeschickt. »Das Frankfurter Unternehmen nutzt vielmehr geschickt die positive Wirkung der sentimental >Auf-du-und-du-Masche< aus. Etwa 400 Hostessen, die in der Regel verheiratet sind und die dann vor der jungen Braut aus der Schule plaudern können, besuchen frisch aufgebotene Brautpaare. [ ... ] Im Gespräch wird die junge Braut [ ... ] über die Vorzüge der im Felicitas-Geschenkpaket enthaltenen Produkte aufgeklärt. Und damit das ganze Bemühen auch auf fruchtbaren Boden fällt, werden die Hostessen nach strengen Maßstäben ausgewählt. Sie müssen nicht nur gut aussehen, sie sollen zugleich charmant, intelligent und anpassungsfähig sein.«<sup>42</sup> Werden bei dem Vorgang wesentlich Verpackungen übergeben, so fungieren Aussehen, Verhalten und Reden der »Hostessen« als die lebendige Verpackung des Vorgangs. Statt bloßer Hüllen werden Menschen als Hüllen verwendet, um das Mißtrauen gegen bloße Hüllen zu unterlaufen. Die »Auf-du-und-du-Masche« besagt nichts anderes, als daß die Hostessen dafür bezahlt werden, daß sie als Verpackungen fungieren, die wie selbständig urteilende, einem Erfahrungen anvertrauende und einen persönlich anziehende Menschen erscheinen. Das Menschsein dieser »Hostessen« wird vom Kapital kalkuliert als der Schein, auf den man im Verhältnis der Geschenkwerbung hereinfällt. Für die Hostessen wiederum bedeutet dies, daß sie ihre körperlichen und geistigen Wesenskräfte ans Kapital vermieten, das die Äußerung dieser ihrer Wesenskräfte sich aneignet, sich darin verkleidet und in ihnen den Käufermassen erscheint als derart gut aussehend, »zugleich intelligent, charmant und anpassungsfähig«.

Wie eine Karikatur und Probe aufs Exempel zugleich mutet die von Seiten des als Einzelkäufer Angesprochenen begangene, eigenmächtige Umkehrung der Geschenkwerbung an, die diese so in Erfüllung gehen läßt, wie es vom Kapital nicht gemeint war: der Ladendiebstahl. Die Warenhäuser und Selbstbedienungsläden der Bundesrepublik rechnen für 1971 mit einem Warenschwund durch Ladendiebstähle im Werte zwischen 800 Millionen und einer Milliarde Mark.<sup>43</sup> Laut Statistik des Bundeskriminalamts wurden 1970 147 315 Ladendiebe gefaßt, das sind 26,7 0/0 mehr als 1969 und fast das Vierfache im Vergleich zu 1963. Bei Karstadt stieg die Zahl der aufgedeckten Fälle um 50 %. Der Konzern sah sich veranlaßt, in Siegen eine Tagung zur Frage der Ladendiebstähle einzuberufen und dafür den Kölner Professor Wolfgang de Boor zu engagieren, der ein Institut für Konfliktforschung betreibt. Bei der Diskussion über Ladendiebstähle rückt der funktionelle Komplex der Warenästhetik ins Zentrum des Interesses der Kapitalagenten, die hier mit der Nase auf die Tatsache gestoßen werden, daß aus denselben Gründen gestohlen - wie normalerweise gekauft wird. Werner Heintz, Vizepräsident des Bundeskriminalamts, spricht den Zusammenhang zwischen Warenästhetik und Ladendiebstahl aus, indem er darauf hinweist, daß man »vielfach die Qualität der Werbung in Selbstbedienungsläden an der Anzahl der dort begangenen Diebstähle mißt«.<sup>44</sup> De Boor nennt das »lockende Angebot, diesen provokativen Reichtum«, und schließt, daß »beide, Käufer und Dieb«, demselben Impuls nachgehen. In der Broschüre *Kampf dem Ladendiebstahl*, herausgegeben von der Betriebswirtschaftlichen Beratungsstelle für den Einzelhandel, sieht Victor Scheitlin den Grund für die Zunahme der Ladendiebstähle gleichfalls in der »Tendenz neuzeitlicher Warendarbietung, das Angebot so verführerisch aufzumachen, daß ein spontaner Kaufzwang entsteht«. Hinzu kommen die Eigentümlichkeiten des Selbstbedienungsladens. Nicht nur ist »die personale Beziehung zwischen Täter und Eigentümer in einem Supermarkt nicht mehr vorhanden«, sondern es findet auch keine »Bedienung«, das heißt in erster Linie: kein Verkaufsgespräch statt, sondern die Waren, Aufmachung und Arrangement erfüllen in sachlicher Form alle Verkaufsfunktionen selber. »Sich selbst bedienen« kann unter diesen Bedingungen zum Synonym für Aneignen ohne Äquivalent werden. Der Grund liegt auf der Hand: der funktionelle Komplex der Warenästhetik soll zwar Kaufakte möglichst zwingend auslösen, und sein funktionelles Ideal wäre der Kaufzwang, doch vermag er das nicht unmittelbar. Sofern in der Werbung die Aufforderung »Kaufen Sie!« direkt vorkommt, wird höchstens dennoch gekauft. Könnte »Kauflust« unmittelbar als solche erzeugt werden, würde der Ladendiebstahl nicht zum Problem. Warenästhetik erfüllt ihre Funktion nur auf dem Weg über die Bedürfnisse. Sie muß sie zuspitzen auf bestimmte Ware und zu zwanghafter Intensität aufreizen. Ihr Erfolg ist das bestimmte Bedürfnis, das gebieterisch die Aneignung der »beworbenen« Ware verlangt. Die Form der Aneignung bleibt unausgefüllt. Sie vermag nur Bilder in die Welt zu

setzen, auf die ihre Adressaten fliegen, süchtig nach Waren. So sind nicht nur die Absatzzahlen, sondern auch die Diebstahlquoten als ihre Erfolgsmeldung zu verstehen. 45

7 Zweiter Effekt der -Monopolisierung: Ästhetische Innovation - Veralterung des in Gebrauch Befindlichen; Altes raus, Neues rein! Alte Platten sind öde! Krawatten werden breiter; der Ausweg der Herrenkonfektion aus der Krise von 1967: Wer Grau trägt, ist feige; jugendliche als Ideal-Kunden, daher Zwang zur Jugendlichkeit

Bei steigender Produktivität nun erstet für die Oligopole das Realisationsproblem in neuer Gestalt. Nun stoßen die privatkapitalistisch organisierten Produktivkräfte nicht mehr an die vielen konkurrierenden Anbieter als an ihre Grenze, sondern unmittelbar an die Schranke der Produktionsverhältnisse, die den gesellschaftlichen Bedarf, soweit es sich als zahlungsfähige Nachfrage geltend machen kann, definieren. In einer Gesellschaft wie in den USA beruht ein großer Teil der Gesamtnachfrage, wie Baran und Sweezy bemerkt haben, »auf dem Bedürfnis, einen Teil des Bestands an langfristigen Konsumgütern zu ersetzen, sobald er abgenutzt ist«<sup>46</sup>. Da der Weg zu gesamtgesellschaftlicher Einsparung von Arbeit auf die Abschaffung des Kapitalismus hinauslaufen würde, stößt das Kapital sich jetzt an der zu großen Haltbarkeit seiner Produkte. Eine Technik, mit der vor allem auf dem Gebiet der längerfristigen Konsumartikel, wie Autos, Haushaltselektrogeräte, Glühbirnen, Textilien, auf diese Situation geantwortet wird, besteht in der Verschlechterung der Produkte. Diese Technik hat die Gebrauchswertstandards auf vielen Gebieten des privaten Konsums radikal verändert in Richtung auf geringere Lebensdauer und Beanspruchbarkeit. Die Technik der Gebrauchszeitverkürzung wurde unter dem Begriff »künstliche Obsoleszenz« diskutiert, die mit dem Ausdruck »Produktvergreisung« übersetzt worden ist. Die Waren kommen mit einer Art Zeitzünder zur Welt, der in kalkulierter Zeit ihre innere Selbstzerstörung auslösen wird.<sup>47</sup>

Eine andere Technik besteht in der Verringerung der Quantität, die im gleichbleibenden Gewand verkauft wird. Eine Zwischenform zwischen qualitativer Produktvergreisung und quantitativer Produktverringern stellt das Dünnerwerden der Tuche etc. dar. Waren, die sich besonders für die quantitative Verringerung eignen, sind Lebensmittel und vergleichbare Stoffe des privaten Konsums, die in Markenpackungen abgefüllt verkauft werden. Wenn Preis und Aufmachung einer Packung Teigwaren unverändert bleiben, der Inhalt aber abnimmt, entsteht ein neuer Ausdruck der praktischen Warekunde, der Begriff der Füllhöhe. Er bezeichnet, bis zu welcher Höhe die Packung - noch - gefüllt ist. Das Wort entspringt dann, wenn die Warenpackungen regelmäßig zu einem Teil leer verkauft werden. Weil der Leerraum, der die Füllhöhe bemerkenswert macht, der bewußten Wahrnehmung zugänglich ist, sind bestimmte Firmen zur raffiniert-unsichtbaren Einrichtung eines doppelten Bodens in der Verpackung übergegangen. So konkurrierte etwa der Henkel-Konzern über Khasana mit der Marke »Creme 21 « gegen die Marke »Nivea« von Beiersdorf. Das sah so aus: zu einem Preis von 2,90 DM wurden Dosen mit 150 ccm angeboten, die bedeutend größer aussahen als die 150 ccm-Dosen von Nivea zu 2,60 DM. Die Wirkung war durch einen von außen unsichtbaren Hohlraum in der Dosenwand von etwa 6-13 mm Höhe erzielt worden. Mehr noch als in der Physik gilt auf dem kapitalistischen Warenmarkt: Druck erzeugt Gegendruck. Beiersdorf warf eine Nivea-Dose auf den Markt, deren doppelter Boden den von Henkel noch übertraf; die Dose, die ihrem Erscheinungsbild nach sich mit der 150 ccm-Dose von Henkel-Khasana messen kann, enthält nur mehr 100 ccm und kostet 2,50 DM.<sup>47a</sup>

Die qualitative und quantitative Verminderung des Gebrauchswerts wird in der Regel durch Verschönerung kompensiert. Aber selbst so halten die Gebrauchsdinge noch zu lang für die Verwertungsbedürfnisse des Kapitals. Die radikalere Technik greift nicht nur beim sachlichen Gebrauchswert eines Produkts an, um seine Lebensdauer in der Konsumsphäre zu verkürzen und die Nachfrage vorzeitig zu regenerieren. Diese Technik setzt bei der Ästhetik der Ware an. Durch periodische Neuinszenierung des Erscheinens einer Ware verkürzt sie die Lebensdauer der in der Konsumsphäre gerade fungierenden Exemplare der betreffenden Warenart. Diese Technik sei im folgenden als ästhetische Innovation bezeichnet. Ihre volle Entfaltung und systematische Anwendung in der ganzen Breite und Tiefe vor allem des für den privaten Konsum bestimmten Teils der Warenwelt setzt die Unterordnung der Gebrauchswerte unter die Marke, also in diesem Sinne den Sieg der Monopolware voraus - wie ja jede Marke ein ästhetisches Monopol zu setzen intendiert. Gleichwohl ist die ästhetische Innovation ebensowenig wie andere derartige Techniken historisch eine Erfindung des Monopolkapitalismus, sondern sie wird regelmäßig dort ausgebildet, wo die ökonomische Funktion, die ihr zugrunde liegt, aktuell wird. Kulischers Allgemeine Wirtschaftsgeschichte zitiert eine Anordnung aus dem 18. Jahrhundert, die belegt, daß die ästhetische Innovation als Technik schon damals ganz bewußt eingesetzt wurde. In einem für die sächsische Baumwollindustrie erlassenen Reglement von 1755 heißt es, das Wohl »der Fabrik« - was hier noch soviel wie Gewerbe bedeutet, denn die Produktion war noch verlagsmäßig organisiert (die Waren wurden dezentral von Kleinmeistern für die kapitalistischen Verleger produziert) -, das Wohl »der Fabrik« also erfordere es, daß »neben den feinen Gespinsten auch die Waren selber von Zeit zu Zeit nach neuer Invention und einem guten Gusto gefertigt werden«<sup>48</sup>. Wohlgermerkt: argumentiert wird nicht mit dem Wohl der Käufer, wie es vom Gebrauchswertstandpunkt aus geschähe; sondern argumentiert wird mit dem Wohl der Unternehmer, also von einem auf Regeneration der Nachfrage bedachten Tauschwertstandpunkt aus. Ist die ästhetische Innovation auch keine Erfindung des Monopolkapitalismus, so hat sie doch erst in ihm eine die Produktion in allen entscheidenden Branchen der Konsumgüterindustrie beherrschende und für die kapitalistische Organisation dieser Industrie lebensnotwendige Bedeutung erlangt. Nie zuvor trat sie derart aggressiv auf. Wie politische Parolen verkünden Spruchbänder in den

Auslagen großer Kaufhäuser die Wünsche des Kapitals, die den Kunden Befehl sein sollen. »Altes raus! Neues rein!« war zum Beispiel die Losung, die ein Ring von Möbelhäusern unlängst ausgab. Die Schallplattenfirma Polydor - mit der Deutschen Grammophon-Gesellschaft zusammen von den Konzernen Siemens und Philips im »Polygram«-Verbund betrieben - verteilte an die Einzelhandelsfirmen ein Werbeposter mit dem Slogan: »Alte Platten sind öde!« Eine mit allen Mitteln der Kunst produzierte Abbildung fungierte offensichtlich als Gebrauchsanweisung: sie stellte den Ruin der »alten« Platten dar, zeigte sie gewaltsam verbogen, angebrannt und angeschmolzen, zerbrochen. So sieht ein Wunschtraum der Monopole aus.

Die Käufer erfahren die ästhetische Innovation wie ein unabwendbares, gleichwohl faszinierendes Schicksal. In der ästhetischen Innovation bewegen sich die Waren in ihrer Erscheinung wie von selbst, erweisen sich als sinnlich-übersinnliche Dinge. Was hier, widergespiegelt in den Veränderungen von Warenhaut und Warenkörper, erscheint, ist der Fetischcharakter der Ware in monopolkapitalistischer Besonderung. Der aufrechterhaltene Schein besagt, daß es die Dinge als solche sind, die von sich aus sich ändern. »Krawatten werden breiter und bunter«, heißt dies in der beflissenen Sprache der Welt.<sup>49</sup> Mag die so entschieden an der Oberfläche sich orientierende Formulierung auch unangebracht sein im Wirtschaftsteil einer Zeitung, deren Redakteure es besser wissen, so bildet sie doch adäquat ab, was die Käufer und Benutzer erfahren. Die Krawatten erscheinen - nicht anders als Röcke, Hemden, Hosen, Schuhe, Möbel usw. usw. - als Teil der *natura naturans* der Warenwelt. Die ästhetisch differenzierten Warengenerationen lösen einander naturartig ab, wie ein Wetter das andere. Vom Standpunkt der Kapitalisten stellt sich der Vorgang ganz anders dar, für sie fällt er in den Bereich der *natura naturata* ihres Kapitals, des in ihrem Auftrag - unter Ängsten! als Risiko! - Gemachten. Sie müssen sich die gesellschaftliche »Notwendigkeit« - und nichts anderes ist der Gebrauchswert ihrer Waren - immer von neuem bestätigen lassen, um den bestimmenden Zweck ihres Verwertungsstandpunkts zu erreichen. Die in Gebrauch befindlichen Krawattenmassen, der Krawattenreichtum der Gesellschaft, sind die Schranke und der Alptraum des einschlägig engagierten Kapitals. Jetzt erhalten seine Erscheinungsschneider den Auftrag, ein neues Erscheinungsbild der Krawatte zu entwerfen, um zu versuchen, mit der neuen Mode eine neue »Notwendigkeit« zu setzen. Ihrem Antrieb nach ist die ästhetische Innovation also wesentlich ästhetische Veraltung, das Neue als solches interessiert sie nicht. Ihr bestimmender Zweck ist die Veraltung des Vorhandenen, seine Kündigung, Ausrangierung, Verdrängung. Planlosigkeit und Profitsteuerung der Wirtschaft erzwingen es so. Die wirtschaftliche Rezession von 1966/67 brachte in ihrem Gefolge eine Offensive ästhetischer Innovationen in der Branche der Herrenoberbekleidung. »Den Herrenkonfektionären steht in diesem Jahr«, berichtete der *Spiegel* 1967 50, »der bei weitem höchste Umsatzverlust in der ganzen Kleiderbranche bevor: bis zu 600 Millionen Mark oder 20 % weniger als im Vorjahr (Branchendurchschnitt: 10 %). Die Misere traf eine sieggewohnte Industrie, die seit 1950 ihre Verkäufe auf das Dreifache gesteigert und Großunternehmen mit über 100 Millionen Mark Umsatz hervorgebracht hatte.« Die Branche reagierte mit einer sprunghaften Steigerung des Etats ihrer Werbegemeinschaft Fertigungsgesellschaft GmbH. Die Untersuchung des geltenden Gebrauchswertstandards erbrachte, was man schon wußte, »daß die große Mehrzahl der männlichen Bürger nach wie vor >nicht auffallen<, sondern >zeitlos< und >seriös< aussehen,< wollte. in Farben ausgedrückt und quantifiziert: »rund 60 % der Kleidungsstücke«, ergab sich, »sind grau«. Die Werbegemeinschaft der Branche beauftragte die Hamburger Werbeagentur Gilde mit der Offensive zur ästhetischen Innovation, genauer zur ästhetischen Veraltung der vorhandenen, im Gebrauch befindlichen und weiterhin tauglichen, überwiegend grauen Kleidungsstücke. Das Ergebnis waren Slogans, die Angstpotentiale mobilisierten, um am geltenden Standard des Aussehens des anständigen, ordentlichen und gepflegten Bürgers zu rütteln. »Wer Grau trägt, ist feige«, wurde proklamiert. »Alte Mäntel machen dick!« »Alte Anzüge machen Männer müde!« »Immer denselben Mantel tragen, ist wie aufgewärmtes Essen. Langweilig.« Alt - und das hieß konkret: älter als eine Saison - und Grau sollten gleichbedeutend werden mit feige, dick, müde und langweilig.<sup>51</sup> Hier greift der ästhetische Wechsel der Warengenerationen nach den Menschen, ändert ihr Erscheinungsbild mit dem der Waren. Unterm Druck der Krise entbindet der Profitmechanismus eine Tendenz, die das Erscheinungsbild dessen, was männlich und ein Mann ist, umwälzt. Doch hat der Vorgang noch eine weitere, für Millionen Menschen schicksalsträchtige Dimension. »Nur etwa 2 %, meist Jugendliche« bekannten sich 1967 zu betont modischer Kleidung und kauften sie auch, wenn auch vorerst noch in Boutiquen, die wiederum ihre Waren vorwiegend aus dem Ausland bezogen. Die Kampagne zur ästhetischen Innovation der Herrenbekleidung mußte also bei diesen »Ideal-Kunden« ansetzen. Indem sie eine neue Warengeneration von Anzügen, Hemden und Mänteln propagierte, propagierte sie zugleich die Jugendlichkeit jener Ideal-Kunden. Ein Stück Jugend-Subkultur lieferte den ästhetischen Fundus, aus dem die Konfektionsindustrie schöpfte, um vermittels einer neuen Warengeneration die ökonomische Krise zu überwinden. Was sie damit zugleich propagierte, war Jugendlichkeit als Zubehör des neuen standardisierten Erscheinungsbildes. Die natürlichen Charaktere ganzer Generationen von Männern veralteten mit der verdrängten Warengeneration. Die Fetischisierung der Jugend und der Zwangscharakter des Jugendlichen haben eine ihrer Ursachen in der ästhetischen Innovation, die nur ein Ausdruck und eine Ausweichtechnik in einer Situation sind, in der die Produktionsverhältnisse zur einschneidenden Fessel für die Produktivkräfte geworden sind. Die Ausweichtechniken bringen den Irrationalismus dieser Gesellschaft noch in den kleinsten Dingen des täglichen Gebrauchs zur Herrschaft. In der Textilbranche, der Autoindustrie, bei Lebensmitteln<sup>52</sup>, Haushaltsgeräten, Büchern, Medikamenten und Kosmetikartikeln wälzen regelmäßige ästhetische Innovationen den Gebrauchswert hin und her, daß dem Verbraucher schwindlig wird. Auf dem Gebrauchswertstandpunkt ist unter solchen Bedingungen kaum zu bestehen. Diese Tendenz ist innerhalb des Kapitalismus nicht abzuwenden. Sie ist noch das geringste der Übel, die der Kapitalismus gegenwärtig zu bieten hat. Solange Faschismus und Krieg nicht die Nachfrage nach militärischen Waren sprunghaft ausweiten derart, daß die Produktivkräfte nicht mehr gegen die zu eng



gewordenen Grenzen der Produktionsverhältnisse stoßen, solange ist in einer oligopolistisch strukturierten kapitalistischen Gesellschaft die ästhetische Innovation fest verankert. Sie unterwirft die gesamte Welt der brauchbaren Dinge, in der die Menschen ihre Bedürfnisse in der Sprache käuflicher Artikel artikulieren, im Zuge ihrer Einbeziehung in die monopolkapitalistische Warenproduktion einer rastlosen ästhetischen Umwälzung. Die ästhetische Innovation, als Funktionsträger der Regeneration von Nachfrage, wird so zu einer Instanz von geradezu anthropologischer Macht und Auswirkung, d. h. sie verändert fortwährend das Gattungswesen Mensch in seiner sinnlichen Organisation: in seiner dinglichen Einrichtung und materiellen Lebensweise ebenso wie in Wahrnehmung, Bedürfnisbefriedigung und Bedürfnisstruktur.

1 Karl Marx, Das Kapital I, Marx/Engels, *Werke (MEW)*, Bd. 23, S. 127

2 Nicht anders wird es später dem um Absatz seiner Waren und um künftigen Gewinn besorgten Kapitalisten gehen; ihm bietet die Werbung ihre Dienste mit liebenswürdigem Schein gar auf Pump. »Heute werben, morgen Umsatz und Gewinn, übermorgen zahlen.« Werbe-Leasing betreibt in der BRD die Firma »Leasing Werbung Werbefinanzierung für Handel und Industrie GmbH«. »>Leasing Werbung<, so führt der Initiator und Geschäftsführer H. Hietmann aus, »ist die charmante Umschreibung von Werbung auf Teilzahlung. Bei unseren Überlegungen gingen wir davon aus, daß eine nicht unerhebliche Zahl von Unternehmen und Institutionen gerade dann nicht werben kann, wenn es am notwendigsten wäre.« Der Zinssatz soll bei 9,6% pro Jahr liegen, Kunden sind hauptsächlich mittelständische Unternehmen. Wenn sie Werbung nötig haben aber nicht bezahlen können, müssen sie dem liebenswürdigen Unternehmen mit der charmanten Umschreibung erwarteten Gewinn versprechen wie im Märchen die Müllerstochter dem Rumpelstilzchen ihr erstes Kind, wofür es das Stroh zu Gold verspann. Wenn der Gewinn dennoch nicht eintritt oder geringer als erwartet ausfällt, dann zieht sich die Schuldschlinge um den Hals eines mittelständischen Unternehmens mehr zu und bricht ihm das Genick.

3 Die teils wörtlich zitierten, teils umschriebenen Formulierungen des jungen Marx stammen aus dem Abschnitt *Bedürfnis, Produktion und Arbeitsteilung* der *Pariser Manuskripte*; vgl. *MEW*, Ergänzungsband I, S.546 ff.

4 Auch die Reklameanzeige nimmt ihren Beginn bei Warengruppen, die außerhalb des »üblichen Geschäftsverkehrs feilgeboten wurden oder die unerwartet auf den Markt traten« (Werner Sombart, *Der moderne Kapitalismus*, München und Leipzig 1924, Band II/I, S. 41o), also beim Besonderen und Neuen. Sombart zählt 6 Warengruppen auf, bei denen schon vor der Entwicklung des Industriekapitalismus »die Anzeige die Vermittlerin zwischen Käufer und Verkäufer« abgab: 1. Bücher (seit dem 15. Jh.); 2. angebliche Heilmittel; 3. neue Nahrungs- und Genußmittel (Tee, Schokolade usw.); 4. neue Erfindungen (Fernrohre, Perücken, Haarwasser usw.); 5. neu eingetroffene Fernhandelswaren (Mandeln, Maronen, ausld. Weine, in England etwa französische und portugiesische); 6. Gelegenheiten (Nachlässe, wegen Abreise oder Raummangel zu Verkaufendes). Sombart schließt aus diesem Katalog »mit einem Wort- Keine Konkurrenzanzeigen! [ . 1 Die Idee der Konkurrenz ist der Geschäfts welt noch fremd.« (a.a.O.)

5. *Das Kapital I*, S. 124

6 *MEW*, Ergänzungsband I, S. 555.

7 Vgl. *MEW*, Ergänzungsband I, S. 546 f.

8 Ebd., S556.

9 Josef Kulischer, *Allgemeine Wirtschaftsgeschichte des Mittelalter\$ und der Neuzeit*, München 1965, Bd. II, S. 27. Als Quelle nennt Kulischer Franklin, *Le calg, le the et le chocolat*, S. 109 ff.

10 Vgl. Kulischer, ebd.; Franklin, a.a.O. S. i ff. und 76 ff.

11 Bernard Mandeville, *Die Bienenfabel*, Aufbau-Verlag, Berlin/DDR 1957, S. 322 f. (in dem von Walter Euchner eingeleiteten Nachdruck dieser Ausgabe, Frankfurt 1968, S. 389).

11a Friedrich Engels, *Preußischer Schnaps im deutschen Reichstag*, *MEW* 19, S. 40. Engels benutzt dies Thema, um - entgegen einer in der Sozialdemokratie verbreiteten, mit Sozialstaatsillusionen verknüpften Aussparung des preußischen Feudalabsolutismus aus der kämpferischen Agitation - die erreaktionäre Position des Landadels bloßzulegen. »Die einzige Industrie, die es noch zu verheerenderen Wirkungen - und dies doch nicht gegen das eigene Volk, sondern gegen Fremde - gebracht hat, ist die englischindische Opiumindustrie zur Vergiftung von China.« (Ebd., S. 42).

12 *Das Kapital II*, *MEW* 24, S. 146 f.

13 Mit dem Risiko des Geschäfts werden wiederum Geschäfte gemacht. Die Dienste der Werbefirma sollen dagegen versichern, daß der in der Ware verkörperte Wert sich im Ladenhüterdasein den Hals bricht. Daß das Geschäft der Werbung nicht immer ohne Risiko, bezeugt die 1971 gegründete Münchener Firma »Ikarus Fallschirmwerbung GmbH & Co. Film und Foto KG-. Es mutet wie ein magisches Ritual der stellvertretenden Übernahme von Risiko an, um dieses von den Angelegenheiten des Auftraggebers abzuziehen, wenn diese Gesellschaft Werbung und Public Relations mittels Fallschirmspringen verkaufen will. »Initiatoren und Gesellschafter sind vier deutsche Fallschirmspringer, die durch zahlreiche Anfragen aus der Industrie auf die Idee zur Gründung des Unternehmens gebracht worden sind.« (Blick durch die Wirtschaft, 25. S. 1971.)

14 *Das Kapital II*, *MEW* 24, S. 132.

15 Walter Benjamin, *Charles Baudelaire. Ein Lyriker im Zeitalter des Hochkapitalismus*, Frankfurt 1969, S. 58.

16 *Printer's Ink*, 1905, zit. bei David M. Potter, *People of Plenty*, Chicago 1954, S. 170 f. (Vgl. Baran/Sweezy, *Monopolkapital*, S. 120.)

16a Sind die Namenscharaktere des Markenartikels einmal aufgebaut, so heißt künftig jede Ware seiner Gebrauchswertspezies, die nicht den Markennamen trägt und mit der derselbe Konzern andere Vertriebswege beliefert, -anonyme Ware« (vgl. etwa *FAZ* vom 23. 9. 1971, S. 14).

17 »Seit United Fruit 1967 die Banane in der Bundesrepublik zum Markenartikel gemacht hat, konnte das Unternehmen hier rund 900 000 Tonnen Bananen verkaufen.« (*FAZ*, 21- 7. 71) 1970 importierte die BRD insgesamt gut 512 000 Tonnen. Vom Bananenimport der BRD bestritt die UFC allein im ersten Quartal 1971 67 000 Tonnen (gegenüber 44 500 Tonnen in der Vergleichszeit des Vorjahres). Der Marktanteil der UFC scheint auf So

% hinzustreben.

17a Daß der Aufbau der »Marke« primär nichts zu tun hat mit dem Produkt, das als Markenartikel fungieren soll, zeigt sich schlagend an der Ausbildung der Werber. An der vormaligen Akademie für Grafik, Druck und Werbung gab es regelmäßig Abschlußarbeiten, die den Markenaufbau und die Markenpropagierung nicht existierender Artikel zum Gegenstand hatten. Beurteilt wurden diese Arbeiten nach Kriterien eines geschätzten Ankommens bei der ins Visier genommenen Zielgruppe, auch wenn diese Kriterien z. T. in formalästhetischen Bewertungen versteckt blieben.

18 *Frankfurter Rundschau* VOM 23. 6. 1971, der Artikel basiert auf einer Untersuchung, die die Forschungsstelle für den Handel im Auftrag des Bundeskartellamtes durchführte.

19 *Der Spiegel* Nr. 5/1971, S. 54 f., hierher auch die übrigen Informationen zum Weingesetz.

20 *Der Spiegel*, 8. 7. 1964, S. 76

21 Ebd.

22 *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, -20. 7. 1971; hierher auch die anderen Informationen zum Fall Deinhard. - Vom Standpunkt der Markenmonopole - und diesen Standpunkt vertritt das Organ des Markenverbandes, »Markenartikel« - ist es eine Voraussetzung »für eine wirksame Zeichenbenutzung«, daß das Zeichengefüge ihrer Marke und deren charakteristische Bestandteile denselben Schutz genießen wie alles Privateigentum. Artikuliert wird der Standpunkt der Markenmonopole neuerdings durch Professor Kraft, dessen interessierte Reklamation von Privilegien für seine Auftraggeber wie alle offene Interessensprache etwas Erhellendes hat. In einer Stellungnahme gegen das »Sirena-Urteil« des Europäischen Gerichtshofes wendet sich Kraft »letztlich [ ... ] gegen eine möglicherweise unterschiedliche Behandlung von Warenzeichen und Patent, die im Sirenaurteil angeklungen war. Die hinter jedem benutzten Zeichen stehende unternehmerische Leistung sei zwar von anderer Art, keineswegs aber von vornherein geringer oder geringwertiger als die Leistung des Inhabers etwa eines technischen Schutzrechtes.« (*Blick durch die Wirtschaft*, 6. 9. 71)

23 Laut einer dpa-Meldung VOM 29. g. 1970

24 *Frankfurter Rundschau* vom io. 12. 1970. Dort wird für 1970 ein Konzernumsatz in Höhe von 3,3 bis 3,4 Milliarden DM angegeben, wovon allerdings nur ein Teil auf Waschmittel entfällt. - Die Berechnung der Werbeausgaben in % des Umsatzes einer Branche ist ungemein irreführend im Sinne der Verharmlosung. Die Werbeausgaben der Konzerne werden bei dieser Berechnungsweise auf den Einzelhandelsumsatz bezogen. Scheinbar wird diese Berechnungsweise dadurch gerechtfertigt, daß die Konzerne die Werbung für ihre Markenartikel selbst durchführen und sich dabei direkt an das Käuferpotential wenden. Bezieht man die Werbekosten auf die Produktionskosten, ergibt sich ein radikal anderes Bild. So gibt etwa die Chesebrough-Pond's Inc., der dem Umsatz nach drittgrößte Kosmetikerhersteller der Welt, Bilanzzahlen für 1970 an, die erkennen lassen, »daß in der konsolidierten Bilanz bei Netto-Umsätzen von 261 (nach 231) Millionen Dollar die Produktionskosten mit 108 Millionen Dollar erstmals niedriger waren als die Kosten für Verkauf, Werbung und Verwaltung in Höhe von 112 Millionen Dollar« (*FAZ*, 14. S. 1971) In den hier aufgeführten »Produktionskosten« von 108 Millionen Dollar dürften - neben den Kosten für verkaufsfördernde Aufmachung, ästhetische Innovation etc. - Teile des Profits in kaschierter Form untergebracht sein, so daß die Verhältnisse weit drastischer sein dürften, als das Verhältnis von 108 ZU 112 es ausdrückt. - In der Waschmittelbranche dürfte der Anteil der echten Produktionskosten noch tiefer liegen.

25 *Der Tagesspiegel*, 6. 11. 1969, S. 2o. Dort werden folgende Zahlen genannt: Jahresumsatz Nahrungs- und Genußmittel 1968: 63 Milliarden DM, danach Chemie mit 44,8 Mrd. DM und Maschinenbau mit 44,5 Mrd. DM. Den größten Umsatz halten zwei ausländische Konzerne: Unilever mit ca. 2 Mrd. DM und Nestle mit über 1 Mrd. DM, gefolgt vom Oetker-Konzern.

26 Willi B. ngard, *Fetische des Konsums, Portraits Klassischer Markenartikel*, Hamburg 1964, S. 25.

27 Ebd.

28 Ebd., S. 26.

29 Ebd., S. 25.

30 Ebd., S. 187

31 Ebd., S. 28, Anmerkung.

32 Allein für Werbung in den Massenmedien wurden 1970 in der Bundesrepublik mehr als 3,7 Mrd. DM ausgegeben. Wie die Gesellschaft für Werbestatistik Schmidt & Pohlmann, Hamburg, ermittelt hat, sind diese Ausgaben gegenüber dem Vorjahr um 8,8 % gestiegen. Etwa ebensoviel nämlich jährlich ca. 4,4 Mrd. DM, investiert der westdeutsche Einzelhandel in die Verkaufsräume (*FR*, 26. 2. 70). Was für das Erscheinungsbild der Markenartikel und der Konzerne, was vor allem für periodische ästhetische Innovation ausgegeben wird, läßt sich kaum schätzen. Nach einer Berechnung von Baran und Sweezy haben allein »die Änderungen der Automodelle Ende der fünfziger Jahre« die USA »rund 2,50/0 ihres Bruttosozialprodukts gekostet!« (*Monopolkapital*, a.a.O., S. 138). Unbezweifelbar gilt, »daß die tatsächlich ausgewiesenen Werbekosten also nur der sichtbaren Spitze eines Eisbergs zu vergleichen sind« (Carola Möller, *Gesellschaftliche Funktionen der Konsumwerbung*, Stuttgart 1970, S. 24). Nach Berechnungen von Fritz Klein-Blenkers wurden 1966 die Werbekosten im engen, deklarierten Sinn, »ohne die Werbekosten, die unausgewiesen in anderen Kostenarten stecken«, für die westdeutsche Volkswirtschaft auf 13,6 Mrd. DM geschätzt, was 2,85 % des Bruttosozialprodukts entspricht (nach C. Möller, a.a.O.). - Den sachlich-funktionellen Komplex, dessen Gesamtkosten den Eisberg darstellen, von dem die 13,6 Mrd. DM von 1966 nur die erscheinende Spitze sind und für den hier der Begriff der Warenästhetik steht, umschreibt Möller als »Warenpräsentation«. Dieser Begriff soll umfassen »die gesamte Darbietung der Ware, angefangen von der Produktgestaltung, über die werbliche Umweltgestaltung bis hin zur Nachwerbung« (a.a.O., S. 13, Anm.). Der Ausdruck »Präsentation« ist aus dem Amerikanischen übernommen. Gegenüber dem funktionsblinden Starren auf Werbung im engen Sinne hat dieser umfassendere Begriff, der das Moment der Darbietung hervorhebt, seine Vorzüge. »Warenästhetik« hebt neben der funktionellen Bestimmung das Mittel des schönen Scheins hervor; zugleich ist in diesem Begriff die menschliche Sinnlichkeit, auf die der schöne Schein berechnet ist, in den zu untersuchenden Zusammenhang einbezogen.

33 Bongard, a.a.O., S. 25.

34 Helmut Schmidt, *Die Macht der Information*, in: *DIE ZEIT* Nr. Sz, S.12. 1970, S. 36.

35 Gerhard Voigt, *Zur Kritik der Theorien Über die Sprache des Nationalsozialismus*. Staatsexamensarbeit, Berlin Dezember 1970 (ungedr.). Hier

interessiert vor allem der Anhang über »Goebbels als Markentechniker«.

36 Georg Lukács, *Die Zerstörung der Vernunft*, Neuwied 1962, S. 633. n. Z. n. Voigt, a.a.O.

36a Vgl. dagegen von sozialdemokratischer Seite J. Feddersen, *Politik muß verkauft werden*, in: *Die Neue Gesellschaft*, V (1958), S. 21-26.

37 Wilhelm Alff, *Der Begriff des Faschismus und andere Aufsätze zur Zeitgeschichte*, Frankfurt/M. 1971, S. 23 f., Anm. 17.

38 Gert Mattenklott, *Bilderdienst. Ästhetische Opposition bei Beardsley und George*. München 1970, S. 116

39 H. L. Blies, *Die Ausstrahlung des Werbegeschenkes*, in: *Industriekurier*, 30. 4. 1970, Sonderausgabe »Mit Geschenken werben«.

40 Laut *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 2. 9. 1971, S. 17: »Werbegeschenke als Kontaktmittel«. Ernst Gotta von der Ludwig Gotta OHG, Lederwarenfabrik, von dem der zitierte Ausspruch stammt, hat unter dem Namen »Gottapac« auch die Produktion in einer Branche aufgenommen, die »in den letzten Jahren einen, wie Gotta sagt, »kometenhaften Aufschwung« genommen« hat. Dabei handelt es sich um »Verpackungen mit einem sogenannten Zweitnutzen aus Kunststoff, also Köfferchen, Etais und anders gestaltete Verpackungen für Spirituosen, Kaffee, Tee und Süßwaren, Tabakwaren, Kosmetika und Spielzeug. Sie können nach Verbrauch der jeweiligen Produkte vom Käufer anderweitig benutzt werden.« (*FAZ*, 2. 9. 71) Der Käufer, der alles dies ausgiebig bezahlt, wird zum Kauf durch den Schein verlockt, er bekomme etwas Zusätzliches geschenkt.

41 Ebd. Seine Fabrikate »umweht«, laut *FAZ*, »der Chic eleganter Boutiquen«. - »Im Durchschnitt kosten die Artikel, die von Unternehmen an Geschäftsfreunde verschenkt werden, zwischen 25 und 30 DM. In der Weihnachtszeit wird natürlich mehr ausgegeben.« - Der Hierarchie innerhalb eines Konzerns wie in der Größenordnung der Kapitale entspricht eine Hierarchie der Werbegeschenke. - Schließlich findet diese Technik auch ins Innere der Konzerne Eingang. Mit »Geschenken« wirbt das Kapital um zusätzliche »Firmentreue« und Verausgabung von Arbeitskraft.

42 *Blick durch die Wirtschaft*, 1. 9. 1971. Der Umsatz von Felicitas betrug 1970 4,5 Mio. DM. Das Unternehmen hat »seine Angebotspalette durch weitere Dienste erweitert: durch den Geschenkesservice »Mutter und Kind« sowie durch den Felicitas-Verkaufsförderungs-Service. Im Aufbau befindet sich außerdem der Felicitas-Fahrschul-Dienst, der allen Führerschein-Erwerbenden quasi als Belohnung für bestandene Prüfung ein Geschenk durch den Fahrlehrer überreichen soll.« - Um allerdings die Kosten persönlicher Übermittlung einzusparen und einen besseren Streuungseffekt zu erzielen, sind neuerdings Techniken entworfen worden, Warenproben mit einem Kunststoffklebmittel direkt auf den diesbezüglichen Werbeanzeigen zu befestigen. Vor allem Kosmetika werden auf diese Weise verteilt. Indem an der abgelösten bunten Erscheinung der Ware bei ihrem körperlosen Flug in alle Welt ein Stückchen vom Warenkörper hängenbleibt, soll bewirkt werden, daß an diesem Stückchen die Bedürfnisse der Adressaten kleben bleiben. (Vgl. hierzu *Blick durch die Wirtschaft*, 22. 9. 1971, S. I: »Duftende Anzeigen«.)

43 Horst Zimmermann, *Bewußtseinsstörung im Selbstbedienungsladen. Lockendes Angebot und persönliche Konflikte als häufigste Ursache für Ladendiebstähle*, in: *Der Tagesspiegel*, 25. 7. 1971. Von hier auch die weiteren Zitate von der Siegener Karstadt-Tagung über Ladendiebstahl. - Vgl. auch den ganz affirmativ und verschleiernnd geschriebenen Artikel von Elisabeth Trunk, *Tempel der Versuchung. Diebstähle in Kaufhäusern*, in: *Frankfurter Rundschau*, 4. 9. 1971, S. ii. Im Gegensatz zum rechtsbürgerlichen Organ macht in diesem Aufsatz das sozialliberale Organ mit Begeisterung die Jagd auf die Ladendiebe mit, nachdem die Autorin - mit Genehmigung des betreffenden Kaufhauses, versteht sich - selbst Ladendiebin gespielt hat, um die nur geringe Wirksamkeit der Überwachungsmaßnahmen und damit den Ernst der Lage unter Beweis zu stellen. Der Artikel macht nicht die Aufmachung, sondern die Fülle der Waren und die labile Verfassung - wo nicht »linke Ideologisierung« - der Täter verantwortlich und übergeht mit Schweigen das dem Verhältnis der Käufer zur Warenwelt zugrunde liegende gesellschaftliche Verhältnis. Ist der Täter, fragt die Verfasserin, »ein routinierter Krimineller oder nur ein labiler Mensch, der angesichts der massiven Verführung durch eine Überfülle (!) von Waren nicht standhalten kann?« In Wirklichkeit treibt ihn die Spannung zwischen Mangelgefühl und Überfülle vieles versprechender Erscheinung.

44 Auch in dem ansonsten durchweg die Verhältnisse zudeckenden Artikel von E. Trunk (a.a.O.) findet sich ein Einsprengsel mit Einblicken in den Zusammenhang von Warenästhetik und Ladendiebstahl: »Der Greifimpuls wird durch raffinierten Warenaufbau so stark herausgefordert, daß kaum ein Kunde schnurstracks vorübergehen kann. »Die Ware muß so dekoriert sein, daß der Kunde sie stehlen möchte«, dieser Satz eines Dekorateurs treibt die allgemein beabsichtigte Erweckung des Kaufdrangs zwei Schritte weiter, nämlich über den Kaufzwang hinaus bis hin zum Klauzwang. Ein Spiel mit dem Feuer« - der Fortgang des Satzes macht ihn geeignet für ein Lehrbuch über verkleisternde Schreibweise, denn blitzartig wechselt die Schreiberin Ebene und Standpunkt, handelt nicht länger vom Wirkungszusammenhang, sondern paßt sich gefügig den Tarnbedürfnissen des Kapitals an, das den Verführungsmechanismus begreiflicherweise durch den Büttel wenn nicht der Justiz, so der Selbstjustiz absichern und im übrigen den Augen der Öffentlichkeit entzogen wissen möchte: »Ein Spiel mit dem Feuer, das von seriösen Vertretern der Branche nicht mitgemacht wird. Sie sehen im Kaufhausdieb weiterhin den Kriminellen, der sich vor dem Richterlich verantworten muß.« Also nicht die Werbung ist es, was die Seriösen nicht mitmachen, sondern der Freispruch für die Erfolgssopfer der Werbung.

45 Klau mich als Buchtitel der Kommune i imitiert diese Ambivalenz. Der Titel klärt aber, indem er den ambivalenten Appell aller Warenästhetik, sich die Ware anzueignen, nur nach der Seite des Klauens formuliert, nicht sosehr über die Zusammenhänge auf, als er vielmehr selber als Reklame wirkt - und zwar gerade durch den Klau-Appell als besonders intensiver Kaufappell.

46 Baran/Sweezy, *Monopolkapital*, S. 131.

47 Zu den einzelnen Techniken der Regeneration der Nachfrage durch künstliche Alterung, Systemvariation, Komplementärprodukt und generell durch Veränderungen des »Designs« vgl. Ch. Friernert, *Design und Gesellschaft*, in: *Funktionen bildender Kunst in unserer Gesellschaft*, hrsg. von der Arbeitsgruppe Grundlagenforschung I der NGBK, Berlin 1970 (2. Aufl. 1971).

47a Vgl. den Leserbrief von Vet. Dir. Dr. Lübke, Bezirksamt Berlin-Zehlendorf, in: *Test* Nr. 1011971, dort auch die Wiedergabe von Querschnittaufnahmen der drei Dosen.

48 Kulischer, *Allgemeine Wirtschaftsgeschichte*, Bd. II, S. 147. Kulischer zitiert die Verordnung nach Bein, *Die Industrie des sächsischen Vogtlandes*, Bd. II, Textilindustrie, 1886, S. 536.

49 *Die Welt*, 26. 5. 1970

50 *Der Spiegel*, Nr. 49/1967. Aus dieser Quelle stammen auch die folgenden Informationen.

51 Die Schuhindustrie stand nicht zurück. Während sie verstärkt zur periodischen ästhetischen Innovation und Differenzierung auch der Herrenschuhe übergang (vgl. hierzu den Abschnitt über »Werbelyrik«, Teil 4, Abschn. 5 der vorliegenden Schrift), inserierte sie groß: »Alte Schuhe

wirken ärmlich!« Unter diesem Slogan folgen Ausführungsbestimmungen, die das tendenziell Terrorisierende dieser Propaganda unterstreichen: »Männer, geht weg mit diesen wurstigen alten Schuhen. Platz für neue hat der Schuhschrank! Zu jedem Anzug gehören neue, korrekte Schuhe. Neue Schuhe können Sie *sich* leisten. Alte Schuhe nicht.« (So z. B. im stern, Nr. 3911970, S. 164).

52 Der weltgrößte Produzent »verpackter Lebensmittel«, die Kraftco Corporation, die 1970 einen Umsatz von 2,75 Mrd. Dollar tätigte, arbeitet mit permanenter Innovation. »Ende 1969 entfielen 57 % des mit rund 400 Artikeln getätigten Umsatzes der Gesellschaft auf Produkte, die erst in den letzten zehn Jahren auf den Markt kamen« - wenigstens was ihr Aussehen, ihren Namen und die Gestalt ihrer Verpackung - den steigenden Preis pro Gebrauchswertquantum nicht zu vergessen! - betrifft. (Vgl. den Tagesspiegel vom 1. 10. 71. S. 25. »Wachstum durch Neuheiten«.)

## Zweiter Teil

### 1. Technokratie der Sinnlichkeit, allgemein

Gestützt auf exemplarische Analysen, ist nun, wenigstens in Umrissen, zu untersuchen, in welcher Weise und auf welche Gestalt hin die menschliche Sinnlichkeit von der Warenästhetik modelliert wird und ihrerseits auf sie zurückwirkt, wie Bedürfnis- und Triebstruktur sich ändern unter dem Eindruck ständiger Veränderung unterworfenen Befriedigungsangebote, die die Waren machen. Zuvor aber ist nach einem besonderen Zweig der Herrschaft über die Natur zu fragen, nämlich nach der Beherrschung und willkürlichen, unbegrenzten scheinhaften Reproduzierbarkeit ihres Erscheinens. Was hier mit Technokratie der Sinnlichkeit bezeichnet wird, meint aber mehr. Es meint 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 gefangen halten. Auf dem Wege über die Beherrschung des Sinnlichen sind es die eignen Sinne, die die Faszinierten beherrschen. In dem berühmten Höhlengleichnis Platons sind die Momente eines solchen Verhältnisses der Faszination versammelt, obwohl der Veranstalter und das *cui bono*, der Nutzen, den der Veranstalter aus den Herrschaftsverhältnissen zieht, gänzlich im Dunkel abstrakten Philosophierens bleiben. Die hochgradige Künstlichkeit und der technische Aufwand der von Platon skizzierten Anlage sind viel zu wenig bemerkt worden. »Sieh nämlich Menschen wie in einer unterirdischen, höhlenartigen Wohnung, die einen gegen das Licht geöffneten Zugang längs der ganzen Höhle hat. In dieser seien sie von Kindheit an gefesselt an Hals und Schenkeln, so daß sie auf demselben Fleck bleiben und auch nur nach vorne hin sehen, den Kopf aber herumzudrehen der Fessel wegen nicht vermögend sind. Licht aber haben sie von einem Feuer, welches von oben und von ferne her hinter ihnen brennt. Zwischen dem Feuer und den Gefangenen geht obenher ein Weg, längs diesem sieht eine Mauer aufgeführt wie die Schranken, welche die Gaukler vor den Zuschauern sich erbauen, über welche herüber sie ihre Kunststücke zeigen. Sich nun längs dieser Mauer Menschen allerlei Geräte tragen, die über die Mauer hinübertagen, und Bildsäulen und andere steinerne und hölzerne Bilder und von allerlei Arbeit; einige, wie natürlich, reden dabei, andere schweigen.«<sup>1</sup> Die Zweckmäßigkeit der Anlage liegt bekanntlich darin, daß die Schatten der vorbeigetragenen Monstranzen auf die den Blicken zugängliche Höhlenwand wie auf einen Bildschirm geworfen und von den im Schein befangenen Menschen für reale Momente der Wirklichkeit selbst gehalten werden. Die Äußerungen des hinterrücks vorbeiprozessierenden Dienstpersonals der Anlage werden dementsprechend den Schattenrissen zugeschrieben, die das im Hintergrund unterhaltene künstliche Licht von den vorbeigetragenen Fetischen auf die Wand projiziert. Das Fesseln der Sitzenden ist nur eine Zutat, die verdeutlichen soll, daß sie, fasziniert wie sie sind, auch ohne zusätzliche Stricke sitzen bleiben und die Augen unverrückt auf den »Bildschirm« gerichtet halten. Werden sie losgebunden, so wehren sie sich mit Gewalt gegen die Zumutung, den Blick umzuwenden und das Arrangement zu durchschauen, was der erste Schritt auf dem Weg zu Freiheit und Wahrheit wäre.

Technokratie der Sinnlichkeit im Dienste der Aneignung der Produkte fremder Arbeit, allgemein im Dienste sozialer und politischer Herrschaft, ist keine Erfindung des Kapitalismus, so wenig wie etwa der Fetischismus es-ist. Die inszenierte Erscheinung ist nicht wegdenkbar aus der Geschichte der Kulte. Man vergegenwärtige sich nur die ungeheuerliche Zauberästhetik in den katholischen Wallfahrtskirchen des ausgehenden Mittelalters, die sowohl Ausdruck wie Anziehungsmittel von Reichtum war. Mit den Wallfahrern kamen Teile des Mehrprodukts, also des Produktionsüberschusses, angewandert, um in Form von Ritualgebühren aller Art, Opfer, frommen Stiftungen etc. hängenzubleiben. Auch hier wird, diesmal von der Kirche, eine Anstrengung des Erscheinens gemacht, um an Reichtum zu kommen. Oder man denke an die Gegenreformation, diesen mit allen Mitteln des Theaters, der Architektur und Malerei geführten Kulturkampf der bedrohten alten Macht der Kirche gegen die aufsteigenden Mächte der bürgerlichen Gesellschaft. Einer der grundlegenden Unterschiede zur Schein-Produktion im Kapitalismus ist darin begründet, daß es im Kapitalismus in erster Linie Verwertungsfunktionen sind, die ästhetische Techniken ergreifen, umfunktionieren und weiterbilden. Das Ergebnis ist nicht mehr auf bestimmte heilige oder Macht repräsentierende Stätten beschränkt, sondern bildet eine Totalität der sinnlichen Welt, aus der bald kein Moment nicht durch kapitalistische Verwertungsprozesse gegangen und durch deren Funktionen geprägt worden ist.

### 2 Hoher Rang des bloßen Scheins im Kapitalismus

Die Produktion und große Rolle von bloßem Schein ist in der kapitalistischen Gesellschaft angelegt in jenem pauschalen Widerspruch, der sich durch alle Ebenen hinzieht und mit dessen Entwicklung aus dem Tauschverhältnis diese Untersuchung begonnen hat. Der Kapitalismus basiert auf einem systematischen quidproquo: alle menschlichen Ziele - und sei es das nackte Leben - gelten dem System nur als Vorwände und Mittel (nicht theoretisch gelten sie ihm als solche, sondern faktisch ökonomisch fungieren sie derart). Der Standpunkt der Kapitalverwertung als Selbstzweck, dem alle Lebensanstrengungen, Sehnsüchte, Triebe, Hoffnungen nur ausbeutbare Mittel sind, Motivationen, an denen man die Menschen fassen kann und an deren Ausforschung und Indienstnahme eine ganze Branche der Sozialwissenschaften arbeitet, dieser Verwertungsstandpunkt, der in der kapitalistischen Gesellschaft absolut dominiert, steht dem, was die Menschen von sich aus sind und wollen, schroff gegenüber. Was, ganz abstrakt gesprochen, die Menschen mit dem Kapital vermittelt, kann nur etwas Scheinhafes sein. So ernötigt der Kapitalismus die Scheinwelt von Grund auf. Anders gesagt: allgemein menschliche Zielsetzungen können im Kapitalismus, solange sie es bei ihm belassen wollen, nichts als bloßer schlechter Schein sein, daher dessen hoher Rang in dieser Gesellschaft. Der Verwertungsstandpunkt des Kapitals macht seinen Absolutheitsanspruch geltend in einem ambivalenten Verhältnis zum sinnlichtriebhaften Wesen der Menschen. Insofern der Herrschaft des Kapitals Widerstände aus diesem Wesen erwachsen, wird es von ihm in seiner Eigenständigkeit negiert. Insofern die Herrschaft des Kapitals durch Momente des Sinnlich-Triebhaften vermittelt ist, werden diese in ihrer Fremdbestimmbarkeit und Abhängigkeit nachhaltig gesetzt. Die Individuen, die sich das Kapital zurichtet, sei es zu seinen Funktionsträgern, also zu Kapitalisten, oder sei es zu Lohnarbeitern etc., bei allen sonst bestehenden radikalen Unterschieden haben sie alle ein Triebchicksal, wenigstens formal, gemeinsam: ihre sinnliche Unmittelbarkeit muß gebrochen werden, absolut beherrschbar. Dies ist, wo nicht brutale Gewalt die Menschen fortwährend zur Arbeit für andere antreibt, nur möglich, wenn Naturkraft gegen Naturkraft gerichtet wird. Die scheinhaft beherrschte Sinnlichkeit wird als Anpassungslohn eingesetzt. Denn nicht nur die großen Menschheitsziele fallen aus dem Kapitalismus in Wirklichkeit heraus und müssen deshalb im Medium des Scheins unablässig wieder eingefangen werden, sondern auch die individuellen Triebziele.

### 3 Ästhetische Abstraktion, philosophisches Vorspiel

Aufbau, Wirkung und Wirkungsgrund des kapitalistisch in Dienst genommenen Scheins sollen nun weiter untersucht werden. Die Abstraktion vom Gebrauchswert, Folge der und Voraussetzung für die Etablierung des Tauschwertes und des Tauschwertstandpunkts bahnt entsprechenden Abstraktionen den Weg, macht sie eher theoretisch vollziehbar und macht sie vor allem verwertbar. Die funktionelle Leerstelle, sozusagen die Systemnachfrage, ist also da, noch ehe die Fähigkeiten da sind, die sich sogleich in die Leerstelle hineinbilden werden. Eine dieser Abstraktionen wird für die Naturwissenschaften grundlegend sein: die Abstraktion von den Gebrauchswerten als Qualitäten, z. B. das Abziehen der bloßen räumlichen Ausgedehtheit von den Dingen, die so zu bloßen res extensae, eben ausgedehnten Dingen, werden, zugleich reduziert auf vergleichbare Quantitätsverhältnisse. Es hat seine Logik, daß beim bahnbrechenden Theoretiker dieses Abstraktionsdenkens, bei Descartes, die ästhetische Abstraktion als die Technik benutzt wird, in die Entwirklichung der sinnlich-realen Welt einzuführen. Er macht sich die Annahme, es gäbe einen allmächtigen Gott der Manipulation, der in einer Art zentralem Fernsehprogramm für Leichtgläubige die ganze sinnliche Welt vortäuscht. Alle Gestalten, Farben, Klänge »und alles Äußere« sind nur vorgemacht. »Mich selbst«, schreibt er, »werde ich betrachten als jemanden, der keine Hände hat und keine Augen, weder Fleisch noch Blut noch irgendein Sinnesorgan«<sup>2</sup>, sondern nur ein von einer den Menschen absolut überlegenen Technik verfälschtes Bewußtsein. Descartes gibt auch prosaischere Beispiele, die dasselbe sagen sollen. Erstes Beispiel: Eine Figur von der und der Form und Farbe wird in die Nähe der Heizung gehalten, fängt an zu schmelzen, verändert Form und Farbe und entpuppt sich als Wachs, als Plastik, die in alle möglichen sinnlichen Formen verkleidet werden kann.

Zweites Beispiel: jemand geht vor dem Fenster auf der Straße vorbei, es könnte aber auch ein in menschliche Kleider täuschend eingepackter Roboter gewesen sein.<sup>3</sup> Alle diese Beispiele und Annahmen sollen einführen in die Lehre, daß zunächst - und dies gilt hinfort als Wissenschaft - nur eines sicher ist: daß nämlich überhaupt Bewußtseinsvorgänge sind; jeglicher Inhalt könnte gefälscht sein. Auf fälschbare Bewußtseinsvorgänge sind damit die Menschen reduziert. Und was bleibt von den Dingen? Sie werden reduziert auf »nichts anderes als etwas Ausgedehntes, Flexibles, Veränderbares«, »extensum quid, flexibile, mutabile«<sup>4</sup> Hier ist nicht die Gelegenheit, die unfreiwillige Dialektik dieserart frühbürgerlicher Theorie zu entwickeln, die mit der Absicht der Emanzipation von Täuschung (allerdings wohl hauptsächlich der vorbürgerlichen) anhebt und am Ende nur Herrschaft auf der einen, Täuschung auf der anderen Seite übrigbehält. Hier kommt es darauf an, jenen Prozeß, der als ästhetische Abstraktion eingeführt wurde, im Vermittlungszusammenhang ökonomischer und technologischer Entwicklungen zu sehen.

### 4 Ästhetische Abstraktion der Ware: Oberfläche - Verpackung - Reklamebild

Der Interessenwiderspruch von Käufer und Verkäufer, Gebrauchswertstandpunkt und Tauschwert-, gar Verwertungsstandpunkt, welch letzter in der losgelassenen Geld-Ware-Beziehung der dominierende ist, setzt das Gebrauchsding, das als Träger von Wert produziert wurde und sich bewegt, einem antagonistischen Kraftfeld aus; in dieser Zerreißprobe, der die Ware unter zielbewußter Kontrolle vom Verwertungsstandpunkt aus unterworfen ist, reißen

ihre Oberfläche und ihr Sinn sich los und bilden ein funktionell besonderes Zwischenwesen. Dieses Zwischenwesen ist Ausdruck und Funktionsträger eines gesellschaftlichen Verhältnisses, wie es hier im Verhältnis der Charaktermasken von Käufer und Verkäufer erscheint. Das antagonistische Verhältnis konstituiert die Funktion; die ökonomische Funktion wiederum führt zur Ausbildung der Techniken und Phänomene, die ihre Träger werden. Der Vorgang ist konkret so vorzustellen, daß alles, was in Richtung des Funktionalen liegt, zu überproportionalen ökonomischen Erfolgen führt, die, wenn sie als bewußt wiederholte sich verbreiten, alles, was dieser Entwicklung sich nicht anschließt, ökonomisch verkümmern lassen. - Die Funktion, die zur ästhetischen Abstraktion der Ware führt, ist die Realisationsfunktion, die sich im ästhetischen Gebrauchswertversprechen ihr den Kauf hervorruftendes Mittel schafft.

Die ästhetische Abstraktion der Ware löst Sinnlichkeit und Sinn der Sache, die als Tauschwertträger fungiert, von dieser ab und macht sie getrennt verfügbar.<sup>4a</sup> Zunächst bleibt die funktionell bereits abgelöste Gestaltung und Oberfläche, der bereits eigene Produktionsgänge gewidmet werden, mit der Ware verwachsen wie eine Haut. Doch bereitet die funktionelle Differenzierung die wirkliche Ablösung vor, und die schön präparierte Oberfläche der Ware wird zu ihrer Verpackung, die aber nicht wie das bloße Einwickeln als Schutz vor den Gefahren des Transports gedacht ist, sondern als das eigentliche Gesicht, welches selbst statt des Warenleibs der potentielle Käufer zunächst zu sehen bekommt und in die sich die Ware, wie die Tochter des Geisterkönigs in ihr Federkleid, einwickelt und ihre Gestalt verwandelt, um auf den Markt und ihrem Formwechsel entgegen zu fliegen<sup>5</sup>. Um dem Geld das Entgegengehen zu erleichtern, ist man jüngst bei einer nordamerikanischen Bank dazu übergegangen, nun auch die Scheckformulare in euphorisierenden Pop-Farben zu gestalten. Doch zurück zur Ware: Nachdem ihre Oberfläche sich von ihr abgelöst hat und zu ihrer zweiten Oberfläche geworden ist, die in der Regel unvergleichlich perfekter als die erste ist, löst sie sich vollends los, entleibt sich und fliegt als bunter Geist der Ware in alle Welt, zirkuliert drahtlos in jedes Haus, die wirkliche Zirkulation der Ware anbahnend. Niemand ist mehr vor ihren Liebesblicken sicher. Die Realisationsabsicht wirft sie mit der abgezogenen, technisch ungeheuer perfektionierten<sup>6</sup> Erscheinung vielversprechenden Gebrauchswertes nach den Kunden, in deren Brieftaschen - noch - das Äquivalent des so verkleideten Tauschwertes sich befindet.

## 5 Der als Spiegelbild der Sehnsucht aufgemachte Schein, auf den man hereinfällt

Die Erscheinung verspricht mehr, weit mehr, als sie je halten kann. Insofern ist sie Schein, auf den man hereinfällt. Die Erzählung aus den *Tausendundein Nächten*, die den schönen Schein, auf den man hereinfällt, und zwar im nichtübertragenen Wortsinn »hereinfällt«, vorkommen läßt, diese Erzählung verbindet ihn bedeutungsvoll mit dem Handelskapital. Es ist die Geschichte von der Messingstadt.<sup>7</sup> Von hohen Mauern aus schwarzem Stein umgeben, die Tore so fein eingelassen, daß man sie von der Mauer beim besten Willen nicht unterscheiden kann, steht die Messingstadt, die nach ihren Dächern aus andalusischem Messing heißt, mitten in der Wüste, wie ein Safe, angefüllt mit Warenkapital des Luxushandels. Weil kein Tor zu finden ist, machen die Abgesandten des Kalifen eine Leiter. Einer kletterte daran hoch, »bis er ganz oben war; dann richtete er sich auf, blickte starr auf die Stadt, klatschte in die Hände und rief, so laut er rufen konnte: >Bist du schön!< Und er warf sich in die Stadt hinein; da ward er mit Haut und Knochen völlig zermalmt. Der Emir Músa aber sprach: >Wenn ein Vernünftiger so handelt, was wird dann erst ein Irrer tun?<« Immer noch einer klettert hinauf, und die Szene wiederholt sich, bis die Expedition zwölf Mann verloren hat. Schließlich steigt der einzige, der den Weg zur Messingstadt kannte und also auch den Rückweg nach Hause, der Scheich 'Abd es-Samad, die Leiter hinauf, »ein weiser Mann, der viel gereist ist; [ ... ] ein hochbetagter Greis, den der Jahre und Zeiten Flucht gebrechlich gemacht hatte«. Fällt auch er auf den Zauber herein, so wird die ganze Truppe verloren sein. Der also erklimmt die Leiter, »indem er unablässig den Namen Allahs des Erhabenen anrief und die Verse der Rettung betete, bis daß er oben auf der Mauer ankam. Dort klatschte er in die Hände und blickte starr vor sich hin. Aber alles Volk rief laut: >O Scheich 'Abd es-Samad, tu es nicht! Wirf dich nicht hinab!< [ ... ] Er aber begann zu lachen und lachte immer lauter.« Später tut er den als künstlich durchschauten Schein kund: »Als ich oben auf der Mauer stand, sah ich zehn Jungfrauen, wie Monde anzuschauen, die winkten mir mit den Händen zu, ich solle zu ihnen herabkommen, und es kam mir so vor, als ob unter mir ein See voll Wasser wäre.« Vor seiner Frömmigkeit und mehr wohl noch vor seinem Alter zergeht der Zauber des sexuellen Scheingebildes, das in einer Kultur, in der die Frauen verschleiert gehen mußten, doch wohl von umwerfendem Reiz war. »Sicherlich«, heißt es abschließend, »ist das ein tückischer Zauber, den die Leute der Stadt ersonnen haben, um jeden, der sie anschauen will oder in sie einzudringen wünscht, von ihr fernzuhalten.« Der Schein, auf den man hereinfällt, ist hier vom Standpunkt des Tauschwertbesitzes aus ersonnen. Was auf ihn hereinfällt, ist eine Triebsehnsucht. Die Hinabspringen, tun es von einem leichtgläubigen Gebrauchswertstandpunkt aus. Die Geschichte von der Messingstadt kennt aber noch eine andere Ebene des Widerspruchs von Gebrauchswert und Tauschwert, diesmal mit Untergang derer, die auf dem Tauschwertstandpunkt stehen. Die Stadt ist nämlich nur von verschrumpelten Leichnamen bevölkert, und man erfährt auch den Grund: Inmitten ihrer unermeßlichen Tauschwerte fehlte es den Besitzern und Einwohnern zuletzt am lebensnotwendigsten Gebrauchswert.

Sieben Jahre lang hatte es keinen Tropfen geregnet, die Vegetation war ausgestorben, und die Menschen waren allesamt verhungert.

Der Schein, auf den man hereinfällt, ist wie ein Spiegel, in dem die Sehnsucht sich erblickt und für objektiv hält. Wo den Menschen, wie in der monopolkapitalistischen Gesellschaft, aus der Warenwelt eine Totalität von werbendem und unterhaltendem Schein entgegenkommt, geschieht, bei allem abscheulichen Betrug, etwas Merkwürdiges, in seiner Dynamik viel zu wenig Beachtetes. Es drängen sich nämlich an die Menschen unabsehbare Reihen von Bildern heran, 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 kündete er die Befriedigung an, er errät einen, liest einem die Wünsche von den Augen ab, bringt sie ans Licht auf 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. Wie verhält, vor allem wie verändert sich jemand, der beständig mit einer Kollektion von Wunschbildern, die man ihm zuvor abspioniert hat, umdienert wird? Wie verändert sich jemand, der fortwährend erhält, was er wünscht - aber es nur als Schein erhält? Das Ideal der Warenästhetik wäre es, das zum Erscheinen zu bringen, was einem eingeht wie nichts, wovon man spricht, wonach man sich umdreht, was man nicht vergißt, was alle wollen, was man immer gewollt hat. Widerstandslos wird der Konsument bedient, sei es nach der Seite des Schärfsten, Sensationellsten, sei es nach der Seite des Anspruchslosesten, Bequemsten. Die Gier wird ebenso zuvorkommend bedient wie die Faulheit.<sup>8</sup>

## 6 Korruptierende Gebrauchswerte, ihre Rückwirkung auf die Bedürfnisstruktur

Indem die Warenästhetik den Menschen nach dieser Richtung ihr Wesen auslegt, scheint die progressive Tendenz des Treibenden in den Menschen, ihres Verlangens nach Befriedigung, Lust, Glück, umgebogen. Das Treibende scheint eingespannt und zu einem Antrieb zur Anpassung geworden zu sein. Manche Kulturkritiker sehen darin einen Vorgang umfassender Korruption geradezu der Gattung. Gehlen spricht von ihrer Entartung, indem sie sich »an allzu bequeme Lebensbedingungen« anpaßt. Es ist in der Tat eine Hinterhältigkeit in der Schmeichelei der Waren: Was sie bewegt, sich derart anzudienen, herrscht eben dadurch. Die vom Kapitalismus Bedienten sind am Ende nur mehr seine bewußtlosen Bediensteten. Nicht nur werden sie verwöhnt, abgelenkt, abgespeist, bestochen.

In Brechts Badener Lehrstück vom Einverständnis werden Untersuchungen durchgeführt, ob der Mensch dem Menschen hilft. Die dritte Untersuchung, eine Clownsnummer, führt vor, wie es ist, wenn der Kapitalismus dem Menschen hilft. Bedienen heißt hier amputieren. Wer sich setzt, der wird vielleicht nie wieder aufstehen können. Helfen heißt, eine Abhängigkeit schaffen (und weidlich ausnutzen). Derart ist die Dynamik der spätkapitalistischen Warenproduktion. Zuerst wird das Tun des Nötigen erleichtert; aber dann wird das Tun des Nötigen ohne Erleichterung zu schwer, und es kann das Nötige nicht mehr ohne Warenkäufe getan werden. Nun ist das Nötige nicht mehr zu unterscheiden vom Unnötigen, auf das nicht mehr verzichtet werden kann. Wahrscheinlich meint die Rede von den falschen Bedürfnissen nichts anderes als diese Verschiebung.

Sind Triebe und Bedürfnisse noch fortschrittlich unter diesen Umständen? Ist an den materiellen Interessen noch etwas Wesentliches zu fassen?

Das, was gelegentlich repressive Befriedigung genannt wird, erscheint jetzt als korruptierender Gebrauchswert. Dieser dominiert vor allem in der Branche des Scheins als Ware. Der korruptierende Gebrauchswert wirkt zurück auf die Bedürfnisstruktur der Konsumenten, denen er sich einprägt zu einem korruptierten Gebrauchswertstandpunkt.

Die korruptierenden Wirkungen von geradezu anthropologischem Ausmaß, die ein bloßer Nebeneffekt der Dynamik des kapitalistischen Profitstrebens sind, sind verheerend. Den Leuten scheint das Bewußtsein abgekauft. Täglich werden sie trainiert im Genuß dessen, was sie verrät, im Genuß der eigenen Niederlage, im Genuß der Identifikation mit der 'Obermacht. Selbst in realen Gebrauchswerten, die sie bekommen, wohnt oft eine unheimliche Macht der Zerstörung. Das Privatauto - bei Vernachlässigung der öffentlichen Transportmittel zerpflegt die Städte nicht weniger wirksam als der Bombenkrieg und schafft die Entfernungen erst, die ohne es nicht mehr zu überbrücken sind.

Es bringt aber nicht weiter, vorschnell diesen Prozeß in Kategorien einer planmäßigen Verschwörung zur Korruption der Massen zu beschreiben. Es ist das Ideal der Warenästhetik: das gerade noch durchgehende Minimum an Gebrauchswert zu liefern, verbunden, umhüllt und inszeniert mit einem Maximum an reizendem Schein, der per Einfühlung ins Wünschen und Sehnen der Menschen möglichst zwingend sein soll. Nicht nur verschwindet trotz dieses Ideals der Warenästhetik in der Regel nicht der reale Gebrauchswert aus den Waren - und wären die Auswirkungen seines Gebrauchs getrennt zu untersuchen, sondern auch in der Warenästhetik als solcher ist der Widerspruch enthalten. Die Agenten des Kapitals können mit ihr nicht machen, was sie wollen; vielmehr können sie es nur unter der Bedingung, daß sie machen oder erscheinen machen, was die Konsumenten wollen. Die Dialektik von Herr und Knecht in der Liebedienerei der Warenästhetik ist doppelbödig: zwar herrscht das Kapital in der Sphäre, wo Warenästhetik eine Rolle spielt, über das Bewußtsein und damit über das Verhalten der Menschen und schließlich über den Tauschwert in ihren Taschen durch einführendes Dienen, wird also die als bloß dienende erscheinende Macht zur wirklich herrschenden. Zwar werden die derart Bedienten unterworfen. Daß aber das Herrschen durch korruptierendes

Bedienen mit Schein seine eigne Dynamik entbindet, läßt sich an den Weiterungen studieren, die durch die Indienstnahme des sexuellen Scheins als Ware eigner Art sowie durch die Sexualisierung vieler andren Waren verursacht sind.

## 7 Die Zweideutigkeit der Warenästhetik am Beispiel der Indienstnahme des sexuellen Scheins

Am Beispiel der Indienstnahme des sexuell reizenden Scheins läßt sich die Zweideutigkeit der Warenästhetik zeigen. Sie ist, wie am Anfang der Untersuchung entwickelt, Mittel zur Lösung bestimmter Verwertungs- und Realisationsprobleme des Kapitals. Zugleich aber ist sie die scheinhafte Lösung des Widerspruchs von Gebrauchswert und Tauschwert.

Sexuelles als Ware kommt zugleich auf den historisch unterschiedlichsten und am weitesten auseinander liegenden Entwicklungsstufen vor. Die Prostitution steht auf dem Niveau der einfachen Warenproduktion resp. Dienstleistung, die Zuhälterei auf dem des Verlagskapitalismus, das Bordell auf dem der Manufaktur - all diesen Formen des Sexuellen als Ware ist gemein, daß der Gebrauchswert noch in unmittelbarer, sinnlich-leibhafter Berührung realisiert wird. Industriekapitalistisch verwertbar ist die sexuelle Sinnlichkeit nur in der Form ästhetischer Abstraktion - wenn man von allerlei Requisiten absieht. Die bloße Ansicht oder ein bloßes Geräusch oder eine Verbindung beider kann aufgenommen und massenhaft reproduziert werden, in technisch unbegrenzter, praktisch nur vom Markt begrenzter Auflage. Im Zustand allgemeiner sexueller Unterdrückung oder doch Isolierung liegt der Gebrauchswert des bloßen sexuellen Scheins etwa in der Befriedigung der Schaulust. Diese Befriedigung mit einem Gebrauchswert, dessen spezifische Natur es ist, Schein zu sein, kann Schein-Befriedigung genannt werden. Für die Befriedigung mit sexuellem Schein ist charakteristisch, daß sie die Nachfrage nach ihr zugleich mit der Befriedigung reproduziert und zwanghaft fixiert. Wenn Schuldgefühle und die Angst, die sie verursachen, den Weg zum Sexualobjekt erschweren, dann springt die Ware Sexualität als Schein ein, vermittelt die Erregung und eine gewisse Befriedigung, die im sinnlich-leibhaften Kontakt nur schwer zu entwickeln wären. Durch diese Art scheinhaft widerstandsloser Befriedigung droht die Möglichkeit der direkten Lust nun vollends amputiert zu werden. Hier wirkt die für die massenhafte Verwertung allein geeignete Form des Gebrauchswerts zurück auf die Bedürfnisstruktur. So wird ein allgemeiner Voyeurismus verstärkt, habitualisiert, und werden damit die Menschen in ihrer Triebstruktur auf ihn festgelegt.

Triebunterdrückung bei gleichzeitiger Schein-Befriedigung des Triebes führt zu einer allgemeinen Sexualisierung -Gehirnsinnlichkeit nannte es Max Scheler als Verfassung der Menschen. Die Waren antworten darauf, indem sie von allen Seiten sexuelle Bilder spiegeln. Hier ist es nicht das Sexualobjekt, das Warenform annimmt, sondern tendenziell die Gesamtheit der Gebrauchsdinge mit Warenform nimmt in irgendeiner Weise Sexualform an, das sexuelle Bedürfnis und sein Befriedigungsangebot werden entspezifiziert. In gewisser Weise werden sie dem Geld ähnlich, mit dem in dieser Hinsicht Freud die Angst verglich<sup>9</sup>: sie werden frei konvertibel in alle Dinge. So verwandelt der Tauschwert, der die Sexualität in seinen Dienst nimmt, sie sich selber an. In ihre Oberfläche werden zahllose Gebrauchsdinge eingewickelt, und die Kulissen des sexuellen Glücks werden zum häufigsten Warenkleid oder auch zum Goldgrund, auf dem die Ware erscheint. Die allgemeine Sexualisierung der Waren hat die Menschen miteinbezogen. Sie stellte ihnen Ausdrucksmittel für bisher unterdrückte sexuelle Regungen zur Verfügung. Vor allem die Heranwachsenden ergriffen diese Möglichkeit, ihre Nachfrage zog neues Angebot nach sich. Mit Hilfe neuer Textilmoden wurde es möglich, sich als allgemein sexuelles Wesen zu inserieren. Darin ist eine merkwürdige Rückkehr zum sozialgeschichtlichen Ausgangspunkt. Wie einmal die Waren ihre Reizsprache bei den Menschen entlehnten, so geben sie ihnen jetzt eine Kleidersprache der sexuellen Regungen zurück. Und machen auch die Kapitale der Textilbranche ihren Profit damit, so ist doch damit die verändernde Kraft der sich tastend herausentwickelnden Befreiung der Sexualität nicht unbedingt wieder eingefangen<sup>10</sup>. Solange die ökonomische Funktionsbestimmtheit der Warenästhetik besteht, gerade also, solange das Profitinteresse sie antreibt, behält sie ihre zweideutige Tendenz: indem sie sich den Menschen andient, um sich ihrer zu vergewissern, holt sie Wunsch um Wunsch ans Licht. Sie befriedigt nur mit Schein, macht eher hungrig als satt. Als falsche Lösung des Widerspruchs reproduziert sie den Widerspruch in anderer Form und vielleicht desto weiter reichend.

1 Platon, Politeia. übersetzt von Friedrich Schleiermacher. Platons sämtliche Werke, Band III, Reinbek 1958, S. 224.

2 »Putabo [ ... ] cunctaque externa nihil aliud esse quam ludificationes somniorum, quibus insidias credulitati meae tetendit: considerabo meipsum tanquam manus non habentem, non oculos, non carnem, non sanguinem, non aliquem sensum . . . « Renati Descartes, *Meditationes De Prima Philosophia*, Amsterdam 1642, *Meditatio Prima*, S. 13 f.

3 A.a.O., S. 24: »nisi jam forte respexissem ex fenestra homines in platea transeuntes, quos etiam ipsos non minus usitate quam ceram dico me videre: quid autem video praeter pileos & vestes, sub quibus latere possent automata . . . «

4 Vgl. die zweite Meditation, a.a.O., S. 23.

4a Die Ablösbarkeit der bloßen Erscheinung und die Indienstnahme des Abgelösten zu betrügerischem Zweck ist der bürgerlichen Rechtsprechung so plausibel, daß sie es ablehnt, einen vermittels gefälschter Fotokopien begangenen Betrug auch als Urkundenfälschung zu verfolgen. Fotokopien können nach einem Spruch des ersten Strafsenats des Bundesgerichtshofes grundsätzlich keinen Urkundencharakter haben, ihre Fälschung also auch keine Urkundenfälschung darstellen. In der Begründung heißt es, daß eine Urkunde eine »verkörperte Erklärung« sei, die einen Rechtsbeweis enthalte



und ihren Aussteller erkennen lasse, während eine Fotokopie nur ein »einigermaßen getreues Abbild« vermittele, das, ähnlich wie eine Abschrift, lediglich Wiedergabe - im Gegensatz zur Abschrift: bildlicher Art einer in der Vorlage verkörperten Erklärung sei. (Vgl. *Tagesspiegel*, 13. 10. 1971 - »Fotokopien gelten nicht als Urkunden.«) - Im Besitzrecht verteidigt das bürgerliche Recht mit dem Anspruch der verkörperten Erscheinung den des Privateigentums, das andererseits in der Warenproduktion die systematische Entkörperung der Erscheinung der Dinge hervorbringt.

5 Auch Oberflächenglanz und Durchsichtigkeit werden als kalkulierter Schein auf dem Verpackungsmarkt, der zugleich Werbemarkt ist, feilgeboten. »Nahezu jedes Objekt«, inserierte 1964 die Folienfabrik Forchheim GmbH, »gewinnt durch eine Folienhülle: wird sympathischer [ ... ] mit kaufanregendem Gesicht.« Eine Spezialanfertigung -bietet sich besonders zum Umhüllen von Pralinen- und Gebäckpackungen und Zigarettenstangen an, ausgezeichnet auch für Mengenpackungen mit Sonderangeboten [ ... ] - und wirkt durch den hohen Oberflächenglanz sehr kaufanregend.« (Inserat in: *Der Spiegel*, 6. 5. 1964, S. 77; auch in der Ausgabe vom 1. 4. 1964.)

6 Dem Vertriebsweg des Versandhauses entspricht eine der Formen, in denen die bunte Erscheinung der Waren zirkuliert: der Versandhauskatalog. Allein die Firma Quelle kalkuliert rund 130 Mio. DM Katalogkosten (vgl. den *Tagesspiegel* vom 9. 9. 1971, S. 12: »Der Katalog enthält 40 000 Artikel«). Diese Kosten decken einen immensen Aufwand an technischem Apparat und Personal. »Rund 7 Monate sind 200 Grafiker, Texter, Fotografen, Retuscheure und die Geschäftsleitung mit der Vorbereitung des über 700 Seiten starken Katalogs beschäftigt gewesen. 76 Fotomodelle posierten für den Katalog in Mallorca, auf der Zugspitze, in Frankfurt und in Schottland. Genau 1001 Fotos mußten aus einer entsprechenden Vielzahl von Aufnahmen ausgewählt werden. Zwölf Großdruckereien verbrauchten in vier bis fünf Wochen Druckzeit 8 500 Tonnen Papier und 560 Tonnen Farbe.« (FAZ, 10. 8. 1970 Mit der überwältigenden technischen Perfektion seiner derart inszenierten und. reproduzierten Erscheinung hält kein Warenkörper Schritt.

7 *Die Erzählungen aus den tausendundein Nächten*. Übersetzt von Enno Littmann. Band IV, Wiesbaden 1953, S. 233-255.

8 Wenn das Prinzip des Herrschens durch entgegenkommendes Bedienen, wie häufig, Hergebrachtes verdrängt und oft zum Verschwinden bringt, gibt es immer wieder Augenblicke, in denen auch der profitierende Kapitalagent melancholisch des Ganges der Zeiten gedenkt und der guten alten Zeit nachhängt. Als der Oetker-Konzern nach vierjähriger Erscheinungs-/Entwicklungsarbeit eine neue Biermarke auf den Markt brachte, sinnierte der Glossist des Wirtschaftsblattes der FAZ: "Und wieder einmal wird uns deutlich, in welcher Welt wir leben. Heute wird ein Bier auf dem Reißbrett entworfen und >konstruiert< wie ein Waschpulver oder Radio. Vorbei die Zeiten, da wackere Braumeister nach alter Väter Sitte nichts weiter als Gerstensaft brauten. Wer heute beim Ober ein Bier bestellt, bekommt einen stromlinienförmigen Markenartikel vorgestellt. Melancholisch«, schließt die Glosse, »heben wir das Glas und trinken auf die alten Brauerzeiten, als Bier nur Bier war und nichts anderes.« (FAZ 8. 9. 1971) - Bei der Entwicklung der »nationalen Biermarke« der Oetker-Gruppe, dem »Prinz Pilsener«, orientierten sich die Laborversuche von vorneherein auf ein Produkt, das man »Marketing-Mix« nannte, womit man zum Ausdruck brachte, daß sein flüssiger Warenkörper von Konzeptionen des »Ankommens« und der Werbekampagnen her konstruiert werden sollte. Nachdem es dem Glossisten der FAZ wieder einmal klar geworden war, in welcher Welt er lebt, und er seine Melancholie mit Marketing-Mix hinuntergespült hat, mag er wieder zu seiner täglichen journalistischen Praxis der - wenn man vom Journalismus der FAZ her urteilen darf systematischen Verunklärung zur Herrschaftssicherung dieser Welt des Großkapitals zurückkehren, die solche Anlässe zu gelegentlicher Melancholie in Serienherstellung gesetzmäßig hervorbringt.

9 Vgl. Sigmund Freud, *Vorlesungen zur Einführung in die Psychoanalyse, Ges. Werke*, Bd. XI, S. 419; dort spricht Freud von der Angst als von der »allgemein gangbaren Münze, gegen welche alle Affektregungen eingetauscht werden«.

10 Eine verlagspolitische Erklärung des Verlagshauses Burda, dessen Besitzer politisch zum rechten Flügel der CDU/CSU neigt, bestätigte diese meine These nach ihrer ersten Veröffentlichung. Die These lautet kurz zusammengefaßt: die warenästhetisch in Dienst genommene Sexualität bleibt widersprüchlich, die Dialektik des kapitalistischen Herrschens durch Anbieten ist nicht stillgestellt. - Burda gab am 26. 6. 1970 die sofortige Einstellung seines Herrenjournals M mit der Begründung bekannt, es hätten sich, seit der Lancierung vor einem Jahr, Veränderungen auf dem Markt ergeben. Eine allgemeine Sexualisierung auf dem Illustriertenmarkt würde die Redaktion bei Aufrechterhaltung der Zeitschrift gezwungen haben, eine Kurskorrektur vorzunehmen, die mit dem Stil des Hauses unvereinbar sei. -Nun ist diese Bestätigung der Eigenmächtigkeit der für ihre Indienstnahme entfesselten Triebe nach mindestens zwei Seiten hin mit Vorsicht zu genießen. Erstens müssen die kommerziellen Schwierigkeiten schon sehr beträchtlich gewesen sein, um den »Stil des Hauses« nicht mehr im Geschäft, sondern in der Wahrung der Sitten anzusetzen. Zweitens darf, das ist nur die andere Seite der Medaille, das Interesse der Freiheit in der Instanz des Sexuellen nicht anders als sehr schwach und ständiger Ambivalenz unterworfen gelten, wobei nicht abzusehen ist, daß das emanzipatorische Gewicht irgendwann einmal stärker als das der Vereinnahmung sein sollte.

## Dritter Teil

### 1 Das Verkaufsgespräch - Charaktermaske von Käufer und Verkäufer

Bevor das ästhetische Gebrauchswertversprechen sich als Verpackung und endlich als Reklamebild ablöst, ist es im Munde und im Gebaren der Verkäufer außerhalb der Ware geschäftig. Vor der Ausbildung der industriekapitalistischen Massenware mit ihrem den Erfordernissen des Massenabsatzes angepaßten Verkaufssystem erscheint ein großer Teil der später sachlich ausgefüllten Funktionen der Warenästhetik als persönliche Leistungen derer, die sich die Charaktermaske des Verkäufers umbanden. »Montesquieu mußte, als er dem Palais de justice einen Besuch abstatten wollte, >an einer unermeßlichen Schar von jungen Verkäuferinnen vorbei, die ihn mit schmeichlerischen Stimmen heranzulocken bemüht waren.« (Mandeville hat in seiner *Fabel von den Bienen Oder: Private Laster - öffentliche Wohltaten* vom Beginn des 18. Jahrhunderts mit großer Kunst »die Verhandlungen zwischen einem Modehändler und einer jungen Dame, die bei ihm kaufen will«, dargestellt, wobei er »die beiden soeben erwähnten Personen nacheinander in bezug auf ihr Inneres und die unterschiedlichen Motive ihres Handelns« untersucht.<sup>2</sup> Dem Händler »kommt es vor allem darauf an, von seiner Seide soviel wie möglich zu verkaufen, und zwar zu dem Preise, den er, dem durchschnittlichen Verdienst in seiner Branche entsprechend, für berechtigt hält. Die Dame ihrerseits möchte gern alles so haben, wie sie sich's in den Kopf gesetzt hat, und dabei um vier oder fünf Groschen pro Elle billiger einkaufen, als das von ihr Gewünschte im allgemeinen kostet. Auf Grund des Eindrucks, den die Galanterie der Männer auf sie

gemacht hat, ist sie - falls nicht gerade ganz mißgestaltet - davon überzeugt, daß sie ein vornehmes Auftreten, ein gewinnendes Wesen, besonders aber eine bezaubernde Art zu sprechen hat; außerdem natürlich, daß sie hübsch, und wenn nicht eine Schönheit, so doch mindestens von angenehmerem Äußeren ist als die meisten jungen Damen ihrer Bekanntschaft. Da ihr Anspruch, billiger als andere Leute einzukaufen, sich lediglich auf ihre guten Eigenschaften gründet, so sucht sie sich von einer so vorteilhaften Seite zu zeigen, wie Geschick und Takt es ihr ermöglichen. Für Liebesgedanken ist im vorliegenden Falle kein Raum, infolgedessen hat sie einerseits keinen Grund, die Tyrannin zu spielen und ärgerlich verstimmt zu tun, andererseits aber mehr Freiheit, freundlich und entgegenkommend zu sein, als sie bei irgendeiner anderen Gelegenheit haben kann.

Bevor ihr Wagen noch ganz zum Stillstand gekommen ist, nähert sich ihr ein durchaus wie ein feiner Herr aussehender Mann, an dem alles sauber und nach der neuesten Mode ist, und bietet ihr in tiefster Ergebenheit seinen Gruß dar. Sobald er erkannt, daß sie den Wunsch hat, seinen Laden zu betreten, komplimentiert er sie hinein und schlüpft durch einen Nebenweg, der nur für einen halben Augenblick sichtbar bleibt, mit großem Geschick hinter den Ladentisch. Hier sich ihr voll zuehend bittet er mit tiefem Diener und in modischen Phrasen um die Gunst, ihre Befehle entgegennehmen zu dürfen. Sie mag nun sagen und tadeln soviel sie will, sie wird nie direkten Widerspruch erfahren, denn sie hat mit einem Manne zu tun, bei dem vollendete Geduld zu den Geheimnissen seines Berufes gehört. Wie viel sie ihm auch mag zu schaffen machen, sie ist sicher, immer nur die verbindlichsten Worte zu hören und in ein freundliches Antlitz zu blicken, auf dem freudige Ergebenheit sich mit guter Laune zu paaren scheint und beide zusammen eine gefaßte Heiterkeit entstehen lassen, die etwas Künstlerisches an sich hat und jedenfalls einnehmender wirkt, als es primitiver Natürlichkeit möglich wäre.

Wenn zwei Menschen in dieser Weise aufeinander abgestimmt sind, so muß ihre Unterhaltung sich sehr angenehm wie auch äußerst manierlich gestalten, obgleich es sich dabei um Nichtigkeiten handelt. Solange sie noch unentschlossen ist, was sie nehmen soll, scheint er desgleichen in ihrer Beratung und hütet sich ängstlich, ihre Wahl irgendwie zu bestimmen; sobald diese aber einmal endgültig getroffen ist, nimmt er augenblicklich aufs entschiedenste Stellung. Er versichert, das von ihr Gewählte sei das beste in dieser Art, lobt ihren Geschmack, und je länger er sich's jetzt ansieht, desto mehr erstaunt er, nicht vorher schon entdeckt zu haben, wie weit es allem anderen in seinem Laden überlegen ist. Durch Unterweisung, Beispiel und großen Eifer hat er gelernt, unbeobachtet bis in die verborgensten Tiefen der Seele vorzudringen, die Intelligenz seiner Kunden zu beurteilen und ihre ihnen selbst unbekannt schwache Seite herauszufinden. Auf diesem Wege hat er die Kenntnis noch vieler anderen Kunstgriffe erworben, um seine Kunden dazu zu bringen, daß sie sowohl ihr eigenes Urteil wie auch den Artikel, den sie kaufen wollen, überschätzen.

Der größte Vorteil, den er vor ihr voraus hat, liegt in dem wesentlichsten Teile des ganzen Handels, der Erörterung des Preises, den er auf den Pfennig genau kennt, während sie in völliger Unwissenheit darüber ist. Nirgendwo mutet er daher ihrem Verstande Ungeheuerlicheres zu als in diesem Punkte, und obwohl er hier die Freiheit hat, ihr über den Selbstkostenpreis und das Geld, das ihm schon geboten wurde, so viel vorzulügen, wie ihm paßt, so verläßt er sich doch nicht hierauf allein. Indem er vielmehr ihre Eitelkeit attackiert, redet er ihr die unwahrscheinlichsten Dinge ein, wie *schwach er* ihr gegenüber und wie überlegen sie ihm sei. Er habe sich entschlossen, sagt er, dieses Stück nie unter dem und dem Preise abzugeben, aber sie verstehe es, ihn durch ihr bloßes Reden um seine Ware zu bringen, wie sonst niemand von seinen Kunden. Er beteuert ihr, daß er an seiner Seide verliert; da er aber sehe, daß sie so großen Gefallen daran findet und nicht mehr dafür geben mag, so wolle er sie ihr lassen und bitte nur, daß sie andermal nicht wieder so grausam gegen ihn sei. Die Dame, die ja weiß, wie schlaue und wie zungenfertig sie ist, ist inzwischen völlig davon überzeugt worden, daß sie in der Tat eine höchst gewinnende Art zu reden hat; und da sie es, den Forderungen des Anstands gemäß, für ausreichend hält, ihr Talent zu leugnen und mit ein paar witzigen Bemerkungen sein Kompliment zu erwidern, so erreicht er *schließlichen*, daß sie so ziemlich alles, was er ihr erzählt, bereitwilligst glaubt. Das Ende vom Liede ist, daß sie mit der Genugtuung, acht Groschen per Elle erspart zu haben, zu genau demselben Preise eingekauft hat, wie jeder beliebige andere es getan haben würde, und daß sie sogar oft einen halben Schilling mehr gibt, als der Verkäufer genommen hätte, um seine Ware nur überhaupt loszuwerden.«

Die Charaktermaske des Verkäufers zeigt schmeichlerische Ergebenheit und Zuvorkommenheit bei modisch gepflegter Erscheinung. Die schwachen Stellen des Käufers sind seine Unwissenheit und sein Glaube an die eigenen Vorzüge. Entsprechend gehört die Bewunderung der eingebildeten Vorzüge und das Vorspielen der eigenen Beeindruckung zum Gebaren des Verkäufers. Er macht Eindruck durch Darstellung der eignen Beeindruckbarkeit. Seine Technik ist weiter die des verstärkenden Echos. Er wirft dem Käufer in seinem Verhalten ständig ein unterwürfiges und dabei die für seinen Standpunkt funktionalen Regungen des Käufers bestärkendes Spiegelbild zurück. - Die beiden Charaktermasken des Modewarenverkäufers und seiner jungen Kundin sind geprägt durch die Entfernung von der Produktionssphäre. Beide sind Nichtproduzenten. Er ist bloßer Händler, verfestigte Personifikation der Verkaufsfunktion; sie ist Luxuskonsumentin. In diesem Verhältnis zweier Nichtproduzenten ist die Asymmetrie der Positionen verstärkt durch die Ferne zur Produktion und die feste Rollenteilung. Ein Verkaufsgespräch zwischen zwei Produzenten verläuft gleichgewichtiger. Wo die Charaktermasken noch nicht derart arbeitsteilig verfestigt sind und bestimmten Personen lebenslang und deshalb wie von Natur aus ankleben, da ist das Gebaren jeder Seite eher adäquat erwidrerbar. Doch heißt dies nicht, daß im symmetrischeren Verhältnis weniger interessierter Schein vorgestellt würde.

Ein Portrait der Charaktermaske des mißtrauischen Käufers findet sich in einem *Trainingskurs für Verkäufer*.<sup>3</sup> Unter der Überschrift *Der mißtrauische Kunde. Wie man ihn erkennt und wie man mit ihm umgeht* werden zunächst »Mimik und Gestik« charakterisiert: »Bewegungen sparsam; verhalten (sich nur keine Blöße geben); gesperrt; lauernd; horizontale Stirnfalten.« Die soziale Situation ist hier dadurch bestimmt, daß zwei Verkäufer aufeinandertreffen, etwa der Vertreter des Großhandels mit dem des Einzelhandels. Entsprechend erscheint der sprachliche Ausdruck des mißtrauischen Kunden: »Zurückhaltend und abwartend; wortkarg, aber plötzlich vorpreschend mit überraschenden Fragen; den anderen ins Kreuzverhör nehmend.« Als »Gesamtverhalten« erscheinen wieder die Bestimmungen »empfindlich; wachsam; skeptisch; verschlossen; hartnäckig; voll Skrupel und Zweifel«. Die Monotonie dieser Charakteristik liegt in der dem sozialen Verhältnis von Kauf und Verkauf entspringenden »objektiven« Charaktermaske begründet. Die zitierte Charakteristik des mißtrauischen Kunden mündet in folgendes Rezept seiner »Behandlung« durch den trainierten Verkäufer: »Nicht drängen, Zeit lassen, Verständnis zeigen; [ ... ] sich offen, klar, korrekt, heiter, optimistisch geben; durch einsichtige Argumente überzeugen helfen und Vertrauen zurückgewinnen.« Das Bild ist ganz bestimmt durch das wechselseitige Belauern und einseitige Vorspiegeln, mit dem die andere Seite von vornherein rechnet, worauf die erste Seite wiederum mit der Vorspiegelung personifizierter Offenheit, Klarheit und heiterer Zuversicht antwortet.

Diese Offenheit ist von allen Masken die verschlossenste. Ehe ein Käufer den Laden betritt, ist er als Typus schon erwartet, ist das Verkaufsgespräch mit allen Typenvarianten systematisch vorgeplant. Seine möglichen Äußerungen sind vorweg erfaßt als Signale, auf die in einem Sinne zu antworten ist, der vom Verwertungsstandpunkt optimal ist. Ein jedes geschulte Verkaufsgespräch findet nur zum Schein in der Form des Gesprächs statt, entspricht eher einem Kampf, bei dem nur eine der Seiten weiß, daß gekämpft wird, und entsprechend handelt. Das Aufrechterhalten des Nichtwissens der Käuferseite ist bei einem solchen einseitig akzentuierten Kampf oberstes Strategem der Verkäuferseite. Dazu gehört der Aufbau und die Unterhaltung von Gegenständen der Wahrnehmung, die neben dem zentralen ökonomischen Vorgang des Ware-Geld-Tauschs liegen und von anderer Gesetzmäßigkeit zu sein scheinen. Je weiter die Ware-Geld-Beziehung, um die sich doch vom Standpunkt des Kaufmannskapitals beim Verkauf alles dreht, an den Rand des Käuferbewußtseins rückt, desto unbestimmter wird die Charaktermaske des Käufers und desto weniger bestimmen ihre Züge sein Verhalten und seine Aufmerksamkeit. Was unter ihr immer deutlicher vorscheint, sind die gefühl- und vertrauensvollen blöden Züge dessen, der sich von dem Schein blenden läßt, in diesem sozialen Verhältnis, in dem der Verwertungsstandpunkt herrscht, zähle er als Mensch, der etwas braucht, als »Verbraucher« - die Maske des »Verbrauchers«, unter der die den Interessenwiderspruch ausdrückende Charaktermaske des Käufers verdeckt ist, ist wichtiges Bestandteil der gewünschten Bewußtlosigkeit, wie sie vom Verwertungsstandpunkt mit größtem Aufwand angestrebt wird. So wie aus den Massenmedien über die ganze Gesellschaft eine Sprache verhängt wird, in der die Arbeiter nur mehr Arbeitnehmer und die Käufer Konsumenten heißen usw., so wendet sich im Verkaufsgespräch große Anstrengung auf eine Sprache, in der es abwegig wäre, den Interessenstandpunkt des Käufers zu vertreten. Die einschlägige Schulungsliteratur für Verkäufer schärft das Instrument der einschläfernden Sprachregelung, die die Charaktermaske des Käufers mundtot machen soll, ausdrücklich ein. »Manche Ladenbesitzer verbieten ihren Verkäufern, das Wort >kaufen< jemals zu verwenden.«<sup>4</sup> Wörter wie Geld, Vertrag, Unterschrift verfallen derselben Tabuierung, die im Interesse des herrschenden Interesses den Schein von Interesselosigkeit verbreiten soll. Aus »Vertrag« wird in der scheinhaft entgegenkommenden Sprache »Anrechtschein«, aus »unterschreiben« wird: »>Dann sind Sie doch bitte so nett und setzen Sie hier, wo ich soeben ein Kreuz gemacht habe, Ihren Vor- und Zunamen her.< Im selben Augenblick überreicht man ihm das Schreiben und kann sofort anfügen: >Drücken Sie bitte fest auf, wissen Sie, der Durchschläge wegen!< [ ... ] Die Hinweise auf das Kreuz, auf Vor- und Zuname, auf das feste Aufdrücken, auf die Durchschläge geben seinen Gedanken einen harmlosen Inhalt und lenken infolgedessen von der Tatsache ab, daß jetzt eine rechtsverbindliche Unterschrift gegeben wird.« So erläutert der Verkaufstrainer Stangl die von ihm empfohlene Technik der Steuerung von Sprache und Wahrnehmung des Käufers im Verkaufsgespräch.<sup>5</sup> - Der systematischen Undeutlichkeit und Nebensächlichkeit des Verkaufsgesprächs ist die überdeutliche Orientierung auf die Hauptsache entgegengesetzt, wie sie die Werbung bestimmt, mit der die Konzerne sich an die Kaufleute oder die Massenmedien sich an die Inserenten wenden. »[ ... ] Sahnen Sie mit ab!« inseriert die Kondensmilchfirma »B & B« in der Fachzeitschrift für Einzelhändler.<sup>6</sup> Oder die katholische Bistumspressen und das evangelische Sonntagsblatt werben um Inserate mit dem Hinweis, die Glaubenshaltung, die durch die frommen Texte und Bibelzitate des redaktionellen Teils hervorgerufen werde, übertrage sich dann auf das Verhältnis zu den Inseraten.<sup>7</sup>

Mit der Ausprägung der gegensätzlichen ökonomischen Charaktermasken von Käufer und Verkäufer tritt, auch wo noch nicht bestimmte Personen auf sie festgelegt sind, auf seiten des Verkäufers die Scheinlösung des Interessengegensatzes auf. Zu seiner Charaktermaske gehört - als euphorische Oberfläche über der tiefen Sorge um die Realisation seines Tauschwertes - die im Verkaufsgespräch dargestellte Begeisterung über den Gebrauchswert seiner Ware. Dieser maskenhaften Begeisterung setzt der Käufer, um nicht der Dumme zu sein, beständiges Mißtrauen entgegen, welches seiner ökonomischen Charaktermaske einen bezeichnenden Ausdruck verleiht. über diesen im Widerspruch des Tausches begründeten Rollen bilden sich Fähigkeiten aus im Wechselspiel von interessierter Lobpreisung und entgegengesetzt interessierter Herabsetzung, die sich vom Tauschakt ablösen und in den literarischen, ja sogar religiösen Überbau aufsteigen. Ihre höchste Stufe erreicht die Kultur des persönlichen Verkaufsgesprächs in der einfachen Warenproduktion.<sup>7a</sup> Als allgemeine verkümmert sie in deren kapitalistischer Entfaltung.<sup>8</sup> In ihr entwickelt sich dagegen die an der Ware vergegenständlichte, sachliche Verkaufsfunktion der Warenästhetik über die Ware hinaus.

An sich ist auch sie bereits in der einfachen Warenproduktion ausgebildet, wenn auch, im Unterschied zur kapitalistischen Entfaltung, wesentlich beschränkt auf den Körper, resp. die Oberfläche der Ware selbst. Im *Tui-Roman* skizzierte Brecht einen Bäcker, der sich als einfacher Warenproduzent mit entsprechenden Anstrengungen die Augen verlor. »Er verdiente viel Geld damit, daß er es verstand, sehr kleinen Semmeln ein sehr verlockendes Aussehen zu verleihen. Er starb, halbblind von seiner die Augen sehr anstrengenden Tätigkeit, mitten in seiner Backstube und hinterließ ein Vermögen ... «9 Die vergegenständlichte Scheinlösung des Widerspruchs von Gebrauchswert und Tauschwert hat Ursprung und Funktion mit der lebendigen Scheinlösung im Verkaufsgespräch gemein, doch ist ihr Eingriff in das sinnliche Verhältnis des potentiellen Käufers zur Ware gründlicher, weil objektiv und weil vom Käufer im Unterschied zum Verkaufsgespräch nun absolut nicht mehr adäquat erwidert.

## 2 Die Modellierung der Verkäufer

Im *Tui-Roman* von Brecht wird der Modellierungsanspruch erwähnt, der von den Geschäftsleuten an ihre Angestellten - in erster Linie an die weiblichen - seit den 20er Jahren verstärkt erging. »Sie verlangten von den Verkäuferinnen und Sekretärinnen Schönheit; diese gaben oft nahezu ein Drittel ihres Gehalts für Schönheitsmittel aus. Sie schminkten die Lippen rot, damit sie gut durchblutet, und breit, damit sie sinnlich erschienen [ ... ] Da diese Frauen übrigens noch hohe Stöckelschuhe trugen, sahen sie mit ihren hervorstehenden Hinterteilen ständig aus, als verzehrten sie sich nach den Umarmungen der Käufer der Zigarren und Handschuhe und der Chefs.«10 Die Verlockung, die von den hervorstehend gemachten Hinterteilen ausgeht, ist ein Stück auf die Verkaufsagentinnen übertragener Verlockung der Ware. Das bekannte Zusatzkalkül ist: indem ein Geldbesitzer sich nach dem verzehrt, was so aussieht, als verzehre es sich nach ihm, tritt eine Veranlassung mehr zum Kauf hinzu. Die Gefühle des Verzehrns und das Dargestellte des Als-ob halten sich im Abstrakt-Allgemeinen auf, flottieren und können nicht heraus ins Konkret-Individuelle. - »Merkwürdigerweise«, setzt Brecht in Klammern hinzu, »erließ man es übrigens den Verkäufern und Chauffeuren, ihre Nasen zu schminken.« Nichtsdestoweniger waren auch sie gezwungen, sich angenehm zu machen. »Aus Angst, als Altware aus dem Gebrauch zurückgezogen zu werden, färben sich Damen und Herren die Haare«, notierte Kracauer in seiner Angestellten-Enquête von 1929, »und Vierziger treiben Sport, um sich schlank zu erhalten. >Wie werde ich schön?< lautet der Titel eines jüngst auf den Markt geworfenen Heftes, dem die Zeitungsreklame nachsagt, daß es Mittel zeige, >durch die man für den Augenblick und für die Dauer jung und schön aussieht. Mode und Wirtschaft arbeiten sich in die Hand.«11 Was sich damals, unter Mobilisierung gewaltiger sozialer Ängste vor allem in der Schicht der Angestellten, in erster Linie aber bei Verkäufern und Verkäuferinnen, durchsetzte, war ein neuer Standard des Aussehens, Gebarens und der Selbstdarstellung. Kracauer begriff in dem Vorgang »eine Zuchtwahl, die sich unter dem Druck der sozialen Verhältnisse vollzieht und zwangsläufig durch die Weckung entsprechender Konsumentenbedürfnisse von der Wirtschaft unterstützt wird.« Den Inhalt dieses Prozesses sieht Kracauer darin, »daß sich in Berlin ein Angestelltentypus herausbildet, [ ... ] Sprache, Kleider, Gebärden und Physiognomien gleichen sich an, und das Ergebnis des Prozesses ist eben jenes angenehme Aussehen«, auf welches die Personalabteilung eines bekannten Berliner Kaufhauses vorwiegend achtete. »Es sollte bei uns wie bei den Amerikanern sein«, meinte ein Beamter des Arbeitsamtes zu Kracauer, »der Mann muß ein freundliches Gesicht haben.« Der »Andrang zu den vielen Schönheitssalons«, »der Gebrauch kosmetischer Erzeugnisse« und der Gang zu »Kurfürstern« hat für die Angestellten selber - vor allem dann spürbar, wenn sie ohne Anstellung sind - die ökonomische Funktion, die Verkäuflichkeit ihrer Arbeitskraft - der einzigen Ware, die sie in den Tauschverkehr einbringen können - zu steigern. Bei der Suche nach einer Anstellung »spielt nämlich heute das Äußere eine entscheidende Rolle«. Runzeln und angegraute Haare führen zu »verminderter Absatzfähigkeit« der Ware Arbeitskraft. Es bedarf also einer Anstrengung des Erscheinens auch dieser Ware, und ihr Aussehen, die Erscheinung der Angestellten des Kapitals, spielt für sie die gleiche Rolle, wie die Ästhetik der Ware sie für jeden Warenbesitzer spielt. Kracauer versuchte herauszufinden, »welche Zauberkräfte nun eigentlich einer Erscheinung« der Ware Arbeitskraft auf dem Arbeitsmarkt der Angestellten »innewohnen müssen, damit sich die Pforten des Betriebs vor ihr auftun«. Kracauers inhaltliche Interpretation des geforderten angenehmen Aussehens ist für die Analyse der Warenästhetik und ihres Einflusses auf die Modellierung der Menschen von bleibendem Interesse. Auf die Frage, was er unter »angenehmem Äußeren« verstehe, gab ihm der bereits erwähnte Personalleiter eines Großkaufhauses die denkwürdige Auskunft: »Nicht gerade hübsch. Entscheidend ist vielmehr die moralisch-rosa Hautfarbe, Sie wissen doch ... «Diese Kombination machte für Kracauer »mit einem Schlag den Alltag transparent, der von Schaufensterdekorationen, Angestellten und illustrierten Zeitungen ausgefüllt ist. Seine Moral soll rosa gefärbt sein, sein Rosa moralisch untermalt. So wünschen es die, denen die Auslese obliegt. Sie möchten das Leben mit einem Firnis überziehen, der seine keineswegs rosige Wirklichkeit verhüllt.« Die Beimengung des Moralischen habe die Funktion, »den Ausbruch der Begierden zu verhindern. Die Dürsterkeit der ungeschminkten Moral brächte dem Bestehenden ebenso Gefahr wie ein Rosa, das unmoralisch zu flammen begänne. Damit beide sich aufheben, werden sie aneinander gebunden [ ... ], und je mehr die Rationalisierung fortschreitet, desto mehr nimmt die moralisch rosa Aufmachung überhand.«

Der Anstoß zu dieser grauenvollen Modellierung einer ganzen Schicht in diese Richtung des »Angenehmen« geht in erster Linie über das Verkaufspersonal, das Verkaufsfunktionen warenästhetischer Art zu personifizieren hat.11a Die Personalchefs der Kaufhäuser sind nicht außer der ökonomischen Welt, wenn sie als Agenten einer Zuchtwahl

fungieren. Ihr Geschmacksurteil unterliegt wie das der Produzenten aller geschmacklich bestimmten Waren der ständigen, in Umsatzzahlen sich ausdrückenden Rückkoppelung. Für sie ist die Korrelation des Publikumsgeschmacks mit der geschmacklichen Stilisierung des Verkaufspersonals in seinem Aussehen ein Faktor, der den Geschäftsgang unmittelbar bedingt. Mit dem Publikumsgeschmack ist es hier nicht anders als bei der Filmindustrie, über dessen Berücksichtigung durch die Agenten des Filmkapitals es in Brechts Analysen zum »Dreigroschenprozeß« heißt: »Man stellt ihn empirisch fest, und in ihren geschärften Instinkten« handeln sie als Leute, die »auf die Richtigkeit ihrer *Analysen materiell* angewiesen« sind.<sup>12</sup> Der Funktionskreis, der die ästhetischen Standards der Arbeitskraft-Einkäufer der großen Warenhäuser in erster Linie bestimmt, ist der des »Ankommens« bei der Kundschaft im Sinne der Verkaufsförderung. Was für das Kaufhauskapital eine Funktion der Realisierung seines Warenkapitals ist, die Erscheinung seiner Verkaufsagenten, wird für diese zur Verkaufsfunktion ihrer Ware Arbeitskraft. Von hier gehen weitere Anstöße zur Modellierung von Aussehen und Gebaren zurück ins »riesige amorphe unvorstellbare Publikum«<sup>13</sup>, aus dem seinerseits Impulse kamen in Gestalt der Umsatzzahlen.

Mit dem Aussehen ist es nicht getan. Verkaufen, egal was, muß zur Natur werden. Dem Anspruch des Kapitals gemäß muß das Verkaufen als solches zur Natur werden, wenn es nicht unmittelbar im eigenen Interesse geschieht. Es ist etwas anderes, ob man die Realisationsfunktion des eigenen oder eines fremden Kapitals personifiziert. Aktualisierung und effektive Durchsetzung dieses Anspruchs hängen nicht zuletzt von der Konkurrenzsituation am Arbeitskräftemarkt der Verkäufer ab, sowie von der allgemeinen Konkurrenzsituation des Kaufmannskapitals. Bei starker Position am Arbeitsmarkt und gleichzeitig starkem Konkurrenzdruck von seiten der andern Kapitale seiner Branche wird das Kaufmannskapital seine Ansprüche an die abhängigen Verkäufer verabsolutieren. Wie kann der Kapitalist den Verkäufer davon überzeugen, daß er optimalen Umsatz erzielen muß? Es gibt hierfür weder allgemeinobjektive Vernunftgründe noch spezielle des Eigennutzes. Als Hebel verfügt der Kapitalist über den ökonomischen Druck mit Entlassungs- oder Gehaltskürzungsdrohung. Aufgrund seiner starken Machtposition hat er es nicht nötig, die positive Version dieses Hebels, die Umsatzbeteiligung, einzusetzen. Auf dieses Mittel mag er zurückgreifen, wenn seine Position am Arbeitsmarkt schwächer ist, d. h. wenn sein Verkäufer unschwer eine andere Stelle finden kann. Weiß er seine Position stark, weil eine Reservearmee von Verkäufern darauf wartet, den Platz seiner Angestellten einzunehmen, wird er sich sagen, daß es eine halbe Sache und ganz wirkungslos wäre, an seine Verkäufer zu appellieren, sich für seine Interessen besonders zu verausgaben. Warum sollten sie sich übermäßig anstrengen, wenn sie doch nur fremder Leute Taschen füllen? Weil er dafür Verständnis hat, greift er zu höheren Argumenten. Er entwickelt einen Kult des Verkaufs, wird zum Prediger eines wahren Fanatismus des Verkaufens. Sein Zweck, den er nie aus dem Auge verliert, die Umsatzsteigerung, muß von seinen Angestellten, die nichts davon haben, verinnerlicht werden - und zwar so tief daß er sich bewußtlos in ihnen festsetzt. Sie müssen zu Automaten des Verkaufens werden, eines verabsolutierten Verkaufens von allem und jedem, des Verkaufens als solchem. Kurz, sie müssen, gerade weil unselbständig und in fremdem Interesse, die Verkaufsfunktion sich als ihr innerstes Wesen einpflanzen.

Dieses Ideal mag im Wesen des Kapitals lange verborgen schlummern, wenn die Marktverhältnisse ihm entgegenstehen. Doch tritt es als äußeres Zwangsgesetz dem Kaufmannskapital und, vermittelt durch seine Agenten, nun erst recht dem lohnabhängigen Verkaufspersonal gegenüber, sobald die Marktverhältnisse sich in der oben dargestellten Weise gestalten. - In Japan haben Handelsunternehmen, die unter scharfem Konkurrenzdruck stehen, ein Ausbildungsprogramm entwickelt, das den Fanatismus des Verkaufens um seiner selbst willen zum Ziel hat.<sup>14</sup> Der Konkurrenzdruck, dem sich jene Handelsunternehmen ausgesetzt sehen, ist durch die Struktur ihrer Branche verschärft: sie ist wenig spezialisiert, und zu viele Unternehmen drängen sich auf dem Markt. Vor allem die geringe Spezialisierung stellt zusätzliche Ansprüche an die Verkäufer. Das Programm, das in dieser Situation entwickelt wurde, trägt den Namen »Moresu«, das heißt »hitzig aktiv«. Es geht dabei um ein Zuchtunternehmen. Ziel der Zucht ist der Verkäufer, der wild aufs Verkaufen ist, dessen ganze Triebenergie in seine Verkaufstätigkeit eingespannt ist. »Hier gilt es, das Verkaufsgenie heranzuzüchten, das Ellenbogen aus Gußeisen, ein Gehirn wie eine Rechenmaschine und die Konstitution eines Pferdes hat.« Kurz: »Sie möchten den >SalesRoboter< züchten.« Das Zuchtprogramm läßt den Tag mit einer Stunde harten Frühsports beginnen. Nach dem Frühstück wird »Sich-Vergessen« trainiert. »Sie erreichen dies, indem sie mit Knüppeln auf das Meublement einschlagen und dabei ein martialisches Gebrüll ausstoßen.« Im Anschluß daran erfolgt die detaillierte Erörterung der Verkaufsbilanz ihrer Firma. Wer vom Kursleiter kritisiert wird, wälzt sich buchstäblich im Staub und stößt vernichtende Anklagen gegen die eigene Nichtswürdigkeit aus. »Nach einiger Zeit entwickelt sich in den Kursteilnehmern das Gefühl, der Verkaufsplan müsse um jeden Preis erfüllt werden.« Indem sie auf die Möbel schlagen, mögen sie die Aggression abreagieren, die der Rest von Widerstand gegen die Selbstausslöschung in der Personifizierung der Verkaufsfunktion in ihnen entstehen läßt. Sie machen sich Mut, indem sie sich Angst machen. Die bösen Geister, die das Prügel- und Brüllritual vertreibt, sind ihre eignen selbständigen Regungen. Hier nimmt der Satz aus Brechts *Sieben Todsünden des Kleinbürgers*, »wer über sich selber den Sieg erringt, erringt auch den Lohn«, besonders krasse Gestalt an. Lohn heißt hier eben nur: Arbeitslohn. Wer so die widerständigen Geister aus sich herausgeprügelt, -geschrien und -gedemütigt hat, der wird auch verkaufen, als prügelte er die Waren aus dem Laden, oder vielmehr, als prügelte er den Warenleib, damit die Warensseele, der Wert, sich läutere und ihren sündigen Leib endlich abstreife.

des Publikums

Die Triebkraft des entfesselten Verwertungsinteresses treibt im Zuge der partiellen Vergesellschaftung von Produktion und Vertrieb der Waren die dem Verkaufsakt immer schon innewohnenden Momente auseinander und treibt mit ihrer Differenzierung ihre getrennte Fixierung und die Entwicklung ihres profitabelsten Arrangements hervor. Ausstellung und Inszenierung der Waren; Ausgestaltung des Verkaufsorts, seiner Architektur, der Lichtverhältnisse<sup>15</sup>, der Farben, der Geräuschkulisse, der Düfte; das Verkaufspersonal, seine äußere Erscheinung, seine Verhaltensweisen; das Verkaufsgeschehen - jedes Moment des Formwandels der Ware und der Umstände, in denen er stattfindet und die ihn beeinflussen, wird von der grundlegenden Verwertungskalkulation ergriffen und funktional ausgebildet. Von allen diesen Ausbildungen profitieren spezialisierte Kapitale, deren Profitinteresse wiederum die Entwicklung weiter vorantreibt. Die Ästhetik der Läden und Schaufenster ist Gegenstand und Mittel der Konkurrenz der Ladenbauer und -ausstatter wie der Einzelhändler. So wird die ästhetische Innovation auch auf dem Gebiete der Verkaufstechnik zum ökonomischen Zwang, dem von den einzelnen Handelskapitalen nicht mehr auszuweichen ist. Der Mechanismus hat die Tendenz, die Periode der ästhetischen Innovation der Läden zunehmend zu verkürzen. So gilt bereits jetzt, daß »die Läden heute nach 5 bis 7 statt früher 20 bis 30 Jahren als veraltet gelten und neu ausgestattet werden müssen«. <sup>16</sup> Auf einer speziellen Messe mit dem Namen »Euroshop« präsentiert sich der Markt der Ausgestaltung des Verkaufsorts und Verkaufsgeschehens. »Viele der Firmen, die die Läden noch moderner und schöner machen wollen«, heißt es fromm im Handelsteil einer bürgerlichen Zeitung, und wir ergänzen: die vom Konkurrenzkampf des Einzelhandels mit Mitteln der Verkaufsästhetik profitieren, »sprechen von Erlebnisbereichen und Einkaufserlebnissen, die es anzusprechen gelte, um den Umsatz zu steigern. [ ... ] Immer neue technische Raffinessen, immer raffiniertere Gestaltungsformen für den Verkaufsraum lassen sich die Ladenausstatter einfallen.« <sup>17</sup> Es ist das alte Verhältnis, wie der Mensch dem Menschen im Kapitalismus hilft. Das Ladenbaukapital hilft dem Kaufmannskapital mit einer kostspieligen ästhetischen Waffe im Konkurrenzkampf, und die Verwendung dieser Waffe, ihre immer erneute Raffinierung wird zum Zwang. Die Werbung des Ladenbaukapitals spricht mit drohendem Unterton: »Wer verkaufen will, muß Erlebnisse vermitteln.« <sup>18</sup> Diese »Einkaufserlebnisse« fungieren als zusätzliche Anziehung für Käufer, dadurch wiederum als Waffe im Konkurrenzkampf der Kaufmannskapitale, die nunmehr auf sie nicht mehr verzichten können. »Es war eine Offenbarung ...«, wird in der FAZ nachträglich noch einmal der 1967 erfolgten Innovation der Warendarbietung im Kaufhaus »Globus« in der Züricher Bahnhofstraße gedacht. Der damalige Chef des Hauses, der den redenden Namen Kaufmann trägt, verwirklichte in dem neuen Haus »eine händlerische Philosophie, die er wenig später noch einmal in seinem hinreißenden Buch »Der Schlüssel zum Verbraucher« darlegte.« <sup>19</sup> Die Waren sollten nicht mehr in den herkömmlichen Gruppen angeordnet werden, »sondern thematisch nach den Bedarfszwecken und den Wunschträumen der Käufer«. Man dürfe nicht den Käufer der Ware gegenüberstellen, sondern müsse »ihn ins »Erlebnis« hineinführen«. Man sieht: selbst das Mirakel der Transsubstantiation des Werts aus der Gebrauchsgestalt der Ware in die Wertgestalt des Geldes bringt, unter dem Antrieb der Ängste des Kapitals vor diesem Formwandel, einen Mysterienkult mit Initiationserlebnissen des Käufers, dieses geköderten Erlösers des Werts, hervor. »Er darf«, lautet ein Grundsatz der händlerischen Philosophie von Kaufmann, »nicht in Distanz stehen. Er soll Beteiligter werden.« Das Sich-sehen-Lassen der Ware, ihre Besichtigung, der Kaufvorgang und alle darin an- und darum herumgeordneten Momente werden zusammenberechnet in die Konzeption eines theatralischen Gesamtkunstwerks, dessen Wirkungen es auf die Kaufbereitschaft des Publikums absehen. So wird der Verkaufsort als Bühne bestimmt mit der Funktion, dem Publikum Erlebnisse zu vermitteln, die erhöhtes Einkaufsverhalten stimulieren. »Auf dieser Bühne leitet sich das Verkaufen ein. So ist diese Bühne auch wichtigstes Element der Verkaufsförderung.« - Diese ästhetische Innovation des Verkaufsorts zur »Erlebnisbühne«, auf der das Arrangement auch unterschiedlicher Waren die Wunschträume des Publikums widerspiegeln sollte, um es aus seiner Reserve herauszulocken und zum Kauf zu reizen, war Pilotentat in einer Zeit, die durch einen allgemeinen Umwandlungstrend des »Verkaufsgeschehens« gekennzeichnet war. »Die Mode war inzwischen zur totalen Mode geworden, die das gesamte Erscheinungsbild umfaßte. Zum neuen Kleid gehörten neue farblich abgestimmte Strümpfe und Schuhe, eine passende Handtasche, ein neues Make-up. ja, die Mode erfaßte über die Bekleidung hinaus auch andere Bereiche wie die Wohnungseinrichtung.« Pilotenhaft erschlossen diesen Markt die »Boutiques«, »die seither wie Pilze aus dem Böden geschossen sind«, und zwar sehr vermutlich deshalb, weil ihre Gewinne über dem Durchschnittsprofit im Einzelhandel lagen. In dieser Situation<sup>20</sup> mußten vor allem die Kaufhäuser versuchen, den Anschluß an das zu finden, was beschönigend und verharmlosend »steigender Lebensstandard« heißt. Daß Kaufmanns Innovation in der Branche als Pilotentat aufgefaßt wurde, zeigte sich sofort: »Die Erlebnisbühne des GlobusWarenhauses wurde zu einem Mekka, zu dem Jahr für Jahr Einzelhändler aus aller Welt pilgerten.« Sie erwarteten, dort den Zugang zu ihrem Allerheiligsten, zu ihrem treibenden Motiv und bestimmenden Zweck, neu eröffnet zu bekommen. - Die Geschichte endet vorläufig damit, daß den ersten die Hunde beißen. Kaufmann mußte zurücktreten, denn es hatte »das Erlebnisrezept des Globus nicht die Erwartungen erfüllt«: der Globus setzte 1970 pro Beschäftigtem nur 29000 Franken um, während die großen Kaufhäuser der Bundesrepublik zwischen 70 000 und 84 000 DM pro Arbeitskraft umsetzten. Kaufmanns Nachfolger Calveti ermäßigte den Anspruch pragmatisch: »Der Erlebniskauf«, lautete seine neue Losung, »muß von der Ware und nicht von der Bühne ausgehen.« - Im neuen Kaufhaus der Warenhaus Wertheim GmbH am Westberliner Kurfürstendamm feiern die »sieben Welten des Globus« bereits ihre Auferstehung. »In einer ganzen Reihe elegant möblierter Shops und Boutiquen werden Warengruppen des gehobenen Bedarfs zusammengefaßt. So finden die Kunden unter anderem einen »Trend Shop Fifth Avenue«, einen Western Shop »Chisholm-Trall Santa Fé« und einen Salon »Madame«. Modische Stiefel werden im »Boots-Inn« feilgeboten und die neuesten Schallplatten gibt es im »Blues Inn«.« <sup>21</sup> Die Kapital-Sprache lehnt sich an Wall Street an,

auch wo sich der Verwertungsstandpunkt verführerisch verleugnet. Die da die Dummen sein sollen, müssen sich ihre Unterhaltung etwas kosten lassen. Die Geschäftsleitung kalkuliert das neue Haus als einen KaufhausTyp, »der zwar die übliche Sortimentspalette in voller Breite anbietet, darüber hinaus jedoch bewußt auf das höherwertige Mittelgenre (modische Markenartikel) ausgerichtet ist. Darüber hinaus wendet sich Wertheim, wie in den übrigen Häusern, bevorzugt an ein jungliches Publikum der besser verdienenden Schichten.«<sup>22</sup>

Im Gegensatz zur Strategie des »Erlebniskaufs« erscheint die Strategie des Kaufs, der als solcher kaum wahrgenommen wird. Vorn Tauschwertstandpunkt und, auf eine höhere Ebene gehoben, vom Verwertungsstandpunkt aus wäre es ideal, wenn man die Geldbesitzer veranlassen könnte zu kaufen, »ohne«, wie die Kapitalseele aus dem Wirtschaftsblatt einer bürgerlichen Zeitung spricht, »ohne Überlegungen über die Notwendigkeit einer Anschaffung anzustellen.«<sup>23</sup> Für dieses Idealverhalten, soweit es sich erzielen läßt, hat das Kapital in seiner praktischen Wissenschaft vom Käuferverhalten einen eigenen Ausdruck geschaffen, und zwar den Begriff des »Impulskaufes«. Um ihn herbeizuführen, erhalten Aufmachung, Arrangement und Preisgestaltung der Ware spezifische Aufgaben. Ihre Anordnung ist berechnet auf das überraschende Zusammentreffen mit dem zerstreuten Kunden. Ihr Erscheinen wird inszeniert nicht als das einer Ware, die man sucht, sondern als die Erscheinung der beiläufigen Ware. Eine Schuhfirma z. B., die Wosana GmbH, erzielte »die höchsten Zuwachsraten (1971 etwa 100 Prozent) [ ... ] im Vertrieb über Lebensmittelhandel und Verbrauchermärkte, sowie über die Drogerien und Parfümerien (etwa 20 Prozent)«.<sup>24</sup> Sie kalkuliert ihre Preise bewußt auf »Impulskäufe« hin, indem sie Sorge trägt, daß sie im Endverkaufspreis unter 20 DM liegen. Die Aufmachung zeigt die Ware in einer Weise, als sei sie bereits gekauft. »Dementsprechend wird ein Teil der Wosana-Produkte auch in Verpackungen mit Klarsicht-Folie und mit Tragegriff angeboten.« Der Einblick durch die Folie fungiert anstelle der sinnlichen Prüfung der Ware wie eine synthetische Erinnerung an die stattgehabte Gebrauchswertprüfung, die also auf diese Weise überflüssig scheinend gemacht wird. Der Tragegriff ist vertraut von den Tragetaschen, in denen man gekaufte Waren davonträgt. Alles ist darauf eingerichtet, keine Umstände zu machen. Denn jeder Aufenthalt im Kaufakt könnte zur Einbruchsstelle für Überlegungen über die Notwendigkeit der Anschaffung werden. Der Kauf, der als solcher kaum wahrgenommen wird und deshalb unüberlegter Kauf ist, basiert ebenso auf Zerstreuung wie der »Erlebniskauf«. Geschieht der unüberlegte Kauf buchstäblich beiläufig, am Wegrand, so stellt die Fortentwicklung des Erlebniskaufes das Beiläufige ins Zentrum der ästhetischen Anstrengungen, die das Warenkapital in seiner Erscheinung macht: als unterhaltsame Zerstreuung des Publikums. - Die Düsseldorfer »Euroshop«-Messe von 1970 ließ den neuen Verkaufsstil als allgemeinen Standard am Horizont erscheinen. »Man darf erwarten«, verkündete der größte Ladeneinrichter der Bundesrepublik, »daß die Aktivierung des Verkaufsgeschehens in der immer stärker bemerkbaren Bemühung um Verbindung von Angebot und Unterhaltung gipfelt.«<sup>25</sup> Mit der Unterhaltung, auch Amusement genannt, tritt ein zusätzlicher Träger der ästhetischen Anziehungskraft der Waren auf die »Erlebnisbühne« des Verkaufsorts.<sup>26</sup> Damit kommen neue Funktionen auf die Verkaufsagenten zu. Auf der Messe hieß es bereits, »daß der Einzelhändler der Zukunft nicht nur Einzelhändler, sondern gleichzeitig Show-Master sein müsse.«<sup>27</sup> Probeweise akzentuieren zunächst einzelne Großkaufhäuser ihre Reklame um. »Entspannen Sie mall!« inserierte im Herbst 1971 ein Westberliner Kaufhaus. »Bei uns. In der faszinierenden Welt eines großen Kaufhauses. Wo sie für wenig Geld viel Freude kaufen können. Auch ohne Bargeld! Einfach mit Ihrer Goldenen Kundenkarte. Und nun viel Vergnügen beim xyz-shopping.«<sup>27a</sup>

Die Unterhaltungsveranstaltungen, ein zusätzliches, aus der Ware herausgewachsenes Mittel der Verlockung zum Kauf, müssen vom Käufer mitbezahlt werden. Die bewegende Größe im Hintergrund bleibt auch im »Amusement-Store« dieselbe wie in der »Erlebnisbühne«: Umsatz pro Beschäftigtem und Profit pro Umsatz. Also beginnt die Grenze zwischen der Ware und dem Verkaufsprozeß zu verschwimmen wie lange zuvor bereits die zwischen dem Gebrauchswert und der Warenästhetik. Wenn eine Ware verkauft wird, werden künftig nicht nur ihre Aufmachung und ihr inszenierter Ruhm mitverkauft - und vom Käufer bezahlt werden müssen -, sondern es wird die Aufmachung der Verkaufstätigkeit mitverkauft werden. Nach der Seite der Ware gehen die bewußten Anstrengungen dahin, den Akzent von der bestimmten umgrenzten Ware aufs Erleben eines Verzehrs zu verschieben. Ästhetisierung der Waren heißt schließlich: ihre tendenzielle Auflösung in genußvolle Vorgänge oder doch deren abgezogene Erscheinung. Indem die Tendenz dahin geht, Vorgänge zu verkaufen als materiell-immaterielle Waren, bleibt dem Gebrauchswert keine Dauer. Indem der absolute Verzehr als Ware verkauft wird, bleibt der Markt unverstopft. - Damit die Tendenz sich durchsetzen kann, genügt es nicht, das Heer der Verkäufer um und um zu modellieren; jetzt muß vielmehr die Verhaltens- und Triebmodellierung das »allgemeine Publikum« ergreifen. Da die Jugend sich am ehesten ergreifen läßt, wird sie Ausdruck und Instrument eines allgemeinen Modellierungsschubs werden. Ihre Fetischisierung ist Ausdruck und Instrument in einem. Dieser Zusammenhang und seine Mechanismen sollen abschließend an beispielhaftem Material untersucht werden.

#### 4 Modellierung der Käuferwelt; Kleidung als Verpackung; Sprache der Liebe; Kosmetik; Auslöschung und Umfunktionierung des Körpergeruchs

Die Werbung überträgt ihren Erfahrungs- und Kalkulationshorizont auf die Adressaten. Sie behandelt ihre menschlichen Adressaten wie Waren, denen sie die Lösung ihres Realisationsproblems anbietet. Kleidung wird

beworben wie Verpackung, als Mittel der Verkaufsförderung. Es ist dies eine von vielen Weisen, auf denen die Warenästhetik die Menschen erfaßt. Die beiden zentralen Gebiete, auf denen die Werbung den Adressaten Waren zur Lösung von Problemen des »Ankommens« und des Absatzes anbietet, sind die der beruflichen Karriere auf dem Arbeitsmarkt und am Arbeitsplatz einerseits, allgemeiner Wertschätzung und besonders des Liebeserfolgs andererseits. »Wie kommt es«, fragte ein »Wollsiegel«-Inserat 1968 seine Leser, »daß tüchtige, kluge Leute oft nicht vorwärtskommen? Keinen Erfolg im Beruf haben? Sagen Sie nicht Pech -wenn es nur an der >Verpackung< liegt. Im neuen Anzug verkaufen Sie sich besser! Und darauf kommt's häufig an im Leben.«<sup>28</sup> Der Frau, deren Liebesverhältnis zerbrochen und die daher auf Partnersuche ist, empfahl 1969 die Zeitschrift *twen* als neunten Schritt: » [ ... ] werden Sie umwerfend hübsch [ ... ], probieren Sie mal, was Sie noch nie probiert haben. Wenn Sie den Markt erforschen wollen, müssen Sie sich in der begehrtesten Verpackung anbieten . . . «<sup>29</sup> Insofern der mit modischer Verpackung angelockte Liebeserfolg zu Beziehungen führt, die, in den herrschenden Verkehrsformen gesehen, in der Form von Ware-Geld-Beziehungen erscheinen, kann man die Ausgaben für Kleidung als »Kapitalanlage« interpretieren. Mit diesem Begriff faßt das Verhalten seiner Kundinnen der Geschäftsführer der Frankfurter BoutiqueKette »Elfi«, von dem es in der *Frankfurter Rundschau* heißt: »Horst Weiß [ ... ] sieht das Geschäft mit Kleidern, Blusen, Röcken, Pullovern, Mänteln, Jacken und Hosen seit Jahren mit nüchternen Augen.«<sup>30</sup> Es sind Augen, die der Betreffende dem Kaufmannskapital zur Verfügung gestellt hat, das er personifiziert. Nüchtern sehen sie überall eitel Verwertung. Seine Kundinnen erscheinen dem personifizierten Kapital demgemäß als Käuferinnen von Verpackungen, in denen sie sich selber verkaufen werden. Seine eigene Funktion bestimmt es als die eines Lieferanten von Verpackung für den Selbstverkauf seiner Käuferinnen. »Die Büromädchen und Verkäuferinnen«, sagt Weiß über die Mädchen, die bei ihm kaufen, »legen ihr ganzes Geld in Mode an - nicht nur um chic zu sein [ ... ], sondern auch in der Hoffnung, daß sich ihre Investitionen einmal lohnen. Wenn sie vor der Wahl stehen, entweder etwas zum Anziehen -zu kaufen oder den Rest des Monats geregelt zu essen, dann entscheiden sie sich für das Kleid - in der Hoffnung, daß sie mit Hilfe dieses neuen Stücks jemanden finden, der sie zum Essen einlädt.«<sup>31</sup> - Wenn es in *twen* hieß, die Frau müsse sich auf der Suche nach einem Mann »in der begehrtesten Verpackung anbieten«, so mag dieser Zungenschlag bewußt verräterisch, d. h. zynisch sein: als das Begehrteste fungiert in dieser Technik die Verpackung, als Kauflockung funktionell bestimmter schöner Schein. Wenn die Rechnung dieser funktionellen Bestimmung aufgeht, geht hinfort keine andere Rechnung mehr auf, und es hat sich ein neuer Standard der Erlangung von Erfolgen im Beruf und in der Liebe durchgesetzt. Die Durchsetzung dieses neuen Standards war nicht das treibende Motiv dabei, sondern Mittel und Nebenwirkung vom Standpunkt der bestimmenden Triebkräfte und Interessen. Die Weisen des Erfolgstrebens wie des Liebesverhaltens sind nach dieser ihrer Umwälzung Abfallprodukt bestimmter Strategien des Profitstrebens. Diesen Strategien geht es darum, bestimmte Waren aus den Gebrauchskomplexen Beruf und Liebe verkäuflich zu machen. Ihre Taktik ist es, die betreffenden Waren ihren Adressaten als Mittel an die Hand zu bieten, sich ihrerseits verkäuflich zu machen. Wesentlich geht es um die Propagierung bestimmter Kaufbereitschaft der Menschen; nebenbei und unablösbar vom Zweck wie von der Technik wird die allgemeine Käuflichkeit der Menschen propagiert. Vom Standpunkt des werbenden Unternehmens geht es wesentlich um die Verwertung seines Kapitals. Aber als vorübergehend bleibendes Resultat setzen sich bestimmte Trieb- und Verhaltensmodellierungen fest. So ist z. B. gegenwärtig auf dem westdeutschen Markt ein niederländischer Konzern, De Beers, am Werk, seinen Profit auf eine Weise zu machen, als deren Mittel und Auswirkung sich eine Veränderung der Sprache der Liebe durchsetzen soll, also der Weise, in der Liebende sich wechselseitig ihrer Liebe versichern. Der Konzern versucht nämlich, »den Diamanten auch in Deutschland als >Symbol der Liebe< zu etablieren und damit völlig neue Käuferschichten zu erschließen.«<sup>32</sup> Er ist damit, wie sich schon bisher sagen läßt, »nicht ohne Erfolg geblieben«<sup>33</sup> und »fährt in diesem Jahr mit einer neuen Kampagne fort, die besonders auf die Preisklasse 200 bis 1 000 DM abzielt, um noch breitere Schichten anzusprechen«. Bald werden Millionen Frauen als Ausdruck der Liebe ihrer Bewerber »auf jeden Fall« einen Verlobungsdiamanten und zur Hochzeit einen Triset erwarten. - Der Konzern, der diese Erwartungen anfacht, tut dies nicht in Ausfüllung einer beliebigen Marktlücke, sondern es hat dies Geschäft für die kleinen Leute, mit denen es rechnet, einen Haken. Mit dem Werbespruch »Diamanten sind Geschenke der Liebe« werden sich, wie der Blick *durch die Wirtschaft*, der an derlei Aussichten gewöhnt ist, gelassen sieht, »demnächst wohl viele (!) trösten müssen, die heutzutage ihrer Frau einen wertvollen Diamantring über den Finger streifen [ ... ] und nicht nur ein zärtliches >Danke< erwarten, sondern auch eine gehörige Wertsteigerung ihrer Geldanlage. Doch so, wie manche Liebe mit den Jahren nachläßt, so dürfte auch der Wert der als >Symbol der Liebe< angepriesenen Diamanten sinken. Dies erwarten jedenfalls international bedeutende Steinhändler.«<sup>33a</sup> Als Geschäftsleute werden sie dem international Größten von ihnen, der De Beers Consolidated Mines Ltd., die Anerkennung nicht versagen können. Zwar rechnet man bei großen Diamanten, die sich nur die Wenigen leisten können, weiterhin mit Preissteigerungen. Bei den kleinen aber, mit denen De Beers die vielen kleinen Leute »anspricht«, rechnet man nicht nur mit Wertverfall und deshalb bei wertbewußten Bürgern<sup>34</sup> mit sinkender Nachfrage, sondern sie »fallen in immer größerer Zahl beim Schleifen von Diamanten für industrielle Zwecke an.«<sup>35</sup> De Beers bearbeitet also nicht nur irgendeine Marktlücke, sondern bringt eine sich entwertende und auf den Markt drückende Ware rasch mit riesigem Werbeaufwand als »Symbol der Liebe« an den kleinen Mann.

Vermarktet die eine Branche die Verpackung der Menschen, die andere ihre Liebessymbolik, so eine dritte ihr leibhaftiges Erscheinen, die Art, wie ihre Haut sich anfühlt und riecht, die Aufmachung des Gesichts, die Farbe, den Glanz und die Frisur des Haars. Die Aufmachung des Damengesichts vermitteln spezielle Agenten, »Visagisten« genannt, daß heißt Gesichtsmacher. »Welches Gesicht«, beginnt ein Bericht der Modekorrespondentin der *Frankfurter Rundschau*, »setzt Madame im Winter 1971/72 auf? Von den Visagisten wird keineswegs mehr Natürlichkeit



angestrebt - im Gegenteil: äußerste Künstlichkeit. Die Kosmetikindustrie ist begierig, möglichst viele Präparate an die Frau zu bringen. Hubbart Ayer empfiehlt allein 13 für ein einziges Make-up und verspricht dafür« dies das Gebrauchswertversprechen -, »aus jedem Aschenputtel eine >Göttin< zu machen.« Die Kosmetikindustrie bietet den Frauen Dienste an, die in ihrem Gebrauchswertversprechen eine makabre funktionelle Verwandtschaft aufweisen zu den Diensten, die die Werbefirmen dem Kapital anbieten. Beidesmal geht es um werbende Aufmachung, nur daß die Einzelkäuferinnen zugleich die aufzumachenden Waren sind und also die eigene Käuflichkeit mitkaufen. Das »Aschenputtel«, das in der Verpackung einer Göttin verschwindet, verkümmert zum Residuum, dessen man sich zu schämen hat und das sich allein, ohne den lebenswürdigen Schein der Dienste des Kapitals, als Erscheinung nicht mehr aufrechterhalten kann. Wer aber in den Zügen der Göttin die Funktion, den Charakter, Verpackung zu sein, entdeckt, der wird sie kaum verehren. So aber soll sie nach dem beflissenen Willen der Pariser Visagisten aussehen: »Drei Pastellfarben schimmern um die Augen. Die Lippen sind innen rosa-beige und außen superbrillant, beigebläulich. Zusätzlich werden naive runde Apfelbäckchen kreiert. [ ... ] Neu sind Sternchen und Herzchen als Schönheitspflaster im Augenwinkel oder auf dem Kinn. Die Augenbrauen werden stark ausgezupft und die Ohrläppchen mit einem Farbtupfer bedeckt. Geometrische Zeichen, Quadrate und Dreiecke, malt Rubinstein in rötlichen Goldtönen aus Compactpuder ins Gesicht. Bei Helena Rubinstein sind die Lippen kupferbeige und braungold, die Wimpern ein wenig zerzaust, die Augen groß und erstaunt mit leichtgewinkelten Brauen.«<sup>36</sup> Die als Momente der Warenästhetik doppelt bestimmten Züge - als Momente der Ästhetik der Kosmetikwaren wie der warenförmig werbenden Aufmachung der Menschen - tragen ihre grausige Umkehrung in sich. Sind sie erst einmal in ihrer Funktionsbestimmtheit erkannt, so wird auf dem Grunde der naiven Bäckchen die jämmerliche Routine selber fremdberechneter Berechnung sichtbar; auf dem Grunde der erstaunten Augen liest man Eintönigkeit und Langeweile. Die Verpackung als Göttin fungiert zugleich als schimmernde Zwangsjacke, als glänzende Abfindungsprämie mit dem Zustand der Unterwerfung und Degradation zum Wesen zweiten Ranges. überdies ist die Aufrechterhaltung dieser Verpackung nicht nur teuer, sondern sie beschäftigt. Die Anstrengung des Erscheinens wird hier sinnfällig in der Aufsaugung der sozialen Zeit ungezählter Frauen in die Herstellung ihres Aussehens. - Indem so ein Gesicht gewonnen wird, wurde zugleich eines verloren. Dem Leib ergeht es auf seine Weise nicht anders; die Vermarktung seiner Oberflächenerscheinung läßt sein sinnliches Wesen nicht unverändert. Wenn das Kapital mit Körperpflege seinen Profit machen will, so hält gegen diese gierige Triebkraft das bestehende Verhältnis der Menschen zum Körper nicht stand. Daß der Umsatz kosmetischer Waren von 1966 auf 1967 in der Bundesrepublik um 10 % zunahm auf über 3 Milliarden Mark, »machte die Schönheitsindustrie zur nahezu einzigen Wachstumsbranche Westdeutschlands« während der Rezession.<sup>37</sup> Der Werbe-Etat betrug 1967 über 175 Millionen Mark (rund 130 Firmen) und übertraf damit die Etats für die Auto- und Spirituosenwerbung; übertroffen wurde er nur von den Ausgaben für Wasch- und Reinigungsmittelwerbung. Bei sinkenden Erträgen und schwindenden Anlagemöglichkeiten drängte sich das Kapital in die »Schönheitsindustrie«. Mit der Kraft, mit der sein Profithunger nach Erweiterung des Kosmetikmarktes drang, drängten sich die Marktstrategien in die Poren der menschlichen Sinnlichkeit. Nach der Rezession setzte sich die Aufwärtsbewegung verstärkt durch.<sup>38</sup> Die Branche erzielte Wachstum und Profite durch massive Propaganda mit dem selber rein instrumentalen Ziel, das Verhältnis der Menschen zum eigenen und fremden Körper tiefgreifenden Umwälzungen zu unterwerfen. Wo immer eine Angst, Unsicherheit oder unbefriedigte Triebsehnsucht mit kosmetischen Waren beschwichtigt werden kann, da inseriert sich die Werbung.

Der bereits traditionelle Markt der Kosmetikindustrie sind die Frauen, der größte Teilmarkt die Haarpflegemittel.<sup>39</sup>

Die Expansion bedient sich neuer Waren<sup>40</sup> oder doch neuer Aufmachungen, verbunden mit neuen Marketing-Strategien. Ein drastisches Beispiel ist die schlagartige Einführung des »Intimsprays« und anderer Mittel gegen den Geruch des eigenen Körpers. Einer wahren Kampagne ist es gelungen, die Idiosynkrasie gegen den Geruch - vor allem gegen die sexuell reizstarken Gerüche - des Körpers zu radikalieren und sozial zu verbreiten. Ein Zwischenergebnis von 1968 zeigt sowohl den schlagenden Erfolg als auch seine besondere Zuspitzung bei den Jugendlichen, die damit wieder als »ideale Kunden« fungieren: Mittel gegen den Geruch des eignen Körpers verwandten Anfang 1968 43 % der Frauen zwischen 16 und 60; die Neunzehnjährigen verwandten derartige Mittel bereits zu 87 %.<sup>41</sup> Dabei ist die spezifische Art der Wirkung derartiger Mittel auf die menschliche Sinnlichkeit zu beachten. Die Reizschwelle sinkt bei ihrer Verwendung, d. h. die verbannten Gerüche werden sehr viel stärker empfunden. Wo die Gerüche noch - oder wieder auftauchen, ist ihre unabweisbar gewordene Wahrnehmung nunmehr idiosynkratisch festgelegt. jetzt riecht der Leib eklig. Die angstdurchdrungene Übelkeit, die das Eklige verursacht, führt zu panischer Abwehr und Meidung, d. h. die so gezüchtete Idiosynkrasie hat die Tendenz, sich aggressiv auszubreiten. So entsteht eine neue soziale, in den Sinnen des Individuums unmittelbar und übermächtig verankerte Norm des Normalen, Sauberen, auf der andern Seite des Abstoßenden, Niederen. Der Vorgang darf Modellierung der Sinnlichkeit genannt werden. Er zeigt bilderbuchartig, wie blinde Mechanismen des Profitstrebens als an sich gleichgültiges Mittel zum Zweck und als Abfallprodukt des Profits die Sinnlichkeit der Menschen umzüchten.

Da die Frauen im Prinzip für die Kosmetik gewonnen sind, ist die Expansion hier auf neue Produkte sowie auf die breite Vermarktung bisher einer Elite vorbehaltenen Luxusmittel angewiesen. Bei der Reorganisation des Helena-Rubinstein-Konzerns seit 1965 »hatte man dagegen zu kämpfen, nur der eleganten und reiferen Frauenwelt etwas zu bieten«<sup>42</sup>, d. h. man mußte versuchen, ins Massengeschäft zu kommen. Kosmetika als Massenware prägen die Marktstrategie des Pond's-Konzerns. »Das Unternehmen möchte nicht die >Luxusweibchen< ansprechen, die bereits regelmäßig eine Vielzahl von verschiedenen Produkten zur Gesichts- und Körperpflege kaufen, sondern das Gros der weiblichen Bevölkerung, das als >Normalverbraucherinnen< das Kosmetikangebot für zu teuer und für zu kompliziert

hält.« Im Zuge dieser Marktausweitung werden vorgefundene Stereotype vom Wesen der Frau umprofiliert, verstärkt und mit dem eignen Verkaufsprogramm verknüpft. »Gesund und schön gleich glücklich« - auf diese Formel reduzierten Marktforscher die Vorstellungswelt eines Großteils der Frauen [ ... ] «, hebt der in keiner Weise kritisch gemeinte Bericht im Wirtschaftsteil einer bürgerlichen Zeitung an.<sup>43</sup> Angeknüpft werden soll an den Frustrationen der Hausfrauen. »Es mangelt ihnen an Anerkennung und an Erfolgserlebnissen, wie sie berufstätige Frauen haben«, und hier will der Konzern mit seinen Crèmes und Wässerchen einspringen. Inserierung in bestimmte Frustrationen und Festlegung der »Zielgruppe, die rund 80/0 der weiblichen Bevölkerung ausmacht«, auf die Formel »Gesund und schön gleich glücklich« sind wiederum Instrument und Abfallprodukt einer Profitstrategie. So drängt sich das Kapital in die Ängste und unbefriedigten Sehnsüchte, dirigiert Aufmerksamkeit um, definiert den Körper neu, seinen Anblick, seinen Geruch, aber auch seine Selbstbetrachtung und Berührung.

##### 5 Modellierung der Männer - Herrenkosmetik; täglich frische Wäsche; Erscheinungsbild des Männlichen; Auftritt des Penis auf der Warenbühne

Eine Angriffsrichtung der Kosmetikindustrie zeigt sich punktuell darin, daß 1967 »siebenmal mehr als bei Damenparfums [ ... ] bei den Duftserien der Herren für die Werbung« ausgegeben wurde.<sup>44</sup> Das an der Zuwendung der Männer zur Kosmetik interessierte Kapital mußte davon ausgehen, daß hier besonders starke, traditionell tiefverwurzelte Hemmungen zu überwinden waren. Vor der Anwendung kosmetischer Mittel schreckten Männer zurück aus »Angst davor, als homosexuell, also feminin zu gelten«.<sup>45</sup> Der überproportionale Werbeaufwand erklärt sich daraus, daß das Kapital, bei aller durch Werbung zu überwindenden Hemmung, eine riesige Marktlücke im Verhältnis der Männer zu ihrem Körper sah. Das Marktforschungsinstitut Contest verhielt »enorme Bereitschaft zu kosmetischem Verhalten in der Tendenz auch beim Mann«. Die Marplan Forschungsgesellschaft hatte den Weg zur Ausbeutung des Narzißmus vor allem bei jugendlichen und jüngeren Männern gewiesen. Bei den Älteren wiederum verwies das Marktplanungsinstitut auf die ungeheure Angst, aus den auf Jugendlichkeit hin umgemodelten und neu sich festsetzenden Standards herauszufallen. Die »Jugendsüchtigkeit unserer Kultur« wirke auf die Älteren als mächtige Triebfeder zu »kosmetischem Verhalten«.

Auch der Rubinsteinkonzern, dessen Spitze in New York ihren Sitz hat, versucht seit 1965, neue Märkte zu erschließen. »Für Schwarze wurde ein spezielles Programm entwickelt. Im Ausland kam Herrenkosmetik hinzu.«<sup>46</sup> Auf dem Gesamtmarkt für Herrenkosmetik sind es vorerst noch die Rasier- und Haarwässer, die das Geschäft quantitativ bestimmen. Beiden ist gemeinsam, daß ihre Propagierung vor allem die des Haarwassers - an pseudomedizinische Rationalisierungen anknüpfen und so die Hemmungen überwinden konnte, die in der männlichen Angst, feminin zu erscheinen, begründet liegen. Die Rationalisierung, die an »gesund« und »sauber« ansetzt, wird wohl auch die nächste Entwicklung des »kosmetischen Verhaltens« der westdeutschen Männer kennzeichnen. Vermutlich ist es die Pseudohygiene der Auslöschung der Gerüche des Körpers, in der sich das Kapital den nächsten herrenkosmetischen Teilmarkt erschließen wird.

Auf dem Bekleidungsmarkt für Männer springt derzeit die Einheit von ästhetischer Innovation und angestrebter Transformation des menschlichen Wesens am deutlichsten in die Augen, weil dieser Markt bisher relativ stabil war; die modischen Innovationen hielten sich in weitaus engeren Grenzen als bei den Frauen. Das Interesse der umfassenden Wirksamkeit der ästhetischen Innovation, d. h. der umfassenden Veraltung der in Gebrauch befindlichen Kleidungsstücke, verband sich mit dem Interesse des großen Kapitals an Teilmarktmonopolen zu neuen Konzeptionen, in denen Marketing und Mode vollends verschmolzen. Durch Totalisierung des Design fielen die Grenzen der einzelnen Ware, um ganzen Warenkomplexen Platz zu machen. Ein Kauf sollte viele mit sich ziehen. Diese bei den Frauen bereits erfolgreich durchgeführte Marktstrategie wird neuerdings auch auf dem Bekleidungsmarkt für Männer eingeführt. Vorläufer waren die »Boutiques«. Nunmehr kommt das Franchise-System des Konzerns, der seine einheitlichen Boutiques in den - formal weiterhin selbständigen - Herrenfachgeschäften einrichtet. Ein neuerdings abgeschlossener Kooperationsvertrag zwischen einem der größten bundesdeutschen Textileinkaufsverbände (Sütex)<sup>47</sup> und der »Atomic Modevertrieb GmbH«<sup>48</sup>, hinter der einer der größten westdeutschen Bekleidungsproduzenten steht, mag das Prinzip der neuen Marktstrategie belegen. »Die Atomic-Idee«: der Name sollte wohl berufen, wie diese Konzeption auf dem Markt einschlagen soll - vieles verwüstend? Im Gegensatz zum Namen versucht die Konzeption abzugehen vom Warenatom und hinzuführen zum modisch zusammengeschlossenen Warenmolekül. Ebenso führt sie fort vom Atomismus der selbständigen Einzelhändler zum Aufbau eines schlagkräftig-einheitlich operierenden Vertriebsnetzes, »Die Atomic-Idee stellt im Kern ein Franchise-System dar, bei dem selbständige Einzelhändler mit der Atomic Modevertrieb GmbH Verträge abschließen, die sie berechtigen, ein Bündel Waren und Dienstleistungen für den Mann zu beziehen und zu verkaufen, wenn sie sich hinsichtlich Ladenausstattung, Preisgestaltung und Aufmachung gewissen Richtlinien unterwerfen. Es gibt dabei vollständige Läden (Atomic Men's Center) und Abteilungen (Atomic Men's Depot).<sup>49</sup> Die Werbung und der »Aufbau der Marke« geschehen direkt von der Zentrale aus. Zentralsache sind ferner, wie man sieht, alle Fragen der Aufmachung, des Erscheinungsbildes, das diese Läden einheitlich kennzeichnen soll und innerhalb dessen die einzelne Ware bloßes unselbständiges Akzessor, Atom im Großmolekül eines Erscheinungsbildes ist. Dieses Erscheinungsbild, innerhalb dessen die einzelne Ware bloßes Bildmoment ist, soll die Kunden sich assimilieren. Wer sich einmal eingelassen hat, der muß sein Erscheinungsbild innerhalb des Systems pflegen und

ergänzen. Er wird zum idealen Kunden eines ästhetischen Gebrauchswertmonopols. Er muß die Vielgliedrigkeit der modischen Innovation ebenso mitmachen wie ihre Schwenkungen. Er ist auf dem Wege zum Warenabonnenten. Der Konzern aber, in dessen Vertriebsnetz er sich gefangen hat, inszeniert nicht mehr nur das Erscheinungsbild der von ihm kontrollierten Läden und des Warenzusammenhangs, den er vertreibt, sondern er hat das Erscheinungsbild, der Kunden im Griff. - Die vorstehend an einem isolierten Beispiel skizzierte Veränderung der Marktstruktur setzt mächtige Triebkräfte frei, die in Verfolgung des Profitinteresses das sinnliche Wesen der Zielgruppe ihres Angriffs ummodellieren. Es ist hier nicht möglich, diesen Prozeß in seinem ganzen Umfang darzustellen. Für den Zweck dieser Schrift muß es genügen, den Nachweis zu erbringen, daß und wie dieser Prozeß, den das Stichwort Modellierung der Sinnlichkeit bezeichnen soll, abläuft, bei dem das sinnliche Wesen - hier nun des Mannes - zu einer abhängigen Variable des Kapitalverwertungsprozesses wird. In der Absicht, diesen Nachweis zu erbringen, sollen im folgenden relativ zufällige Phänomene herbeizitiert und, in der Art von Stichproben, exemplarisch analysiert werden.

Ende 1969 propagierte das Kapital z. B. einen »neuen Pullover-Trend«.50 Ein Teil der Kampagne befaßte sich mit der Veraltung der in Gebrauch befindlichen Pullover, also mit der wesentlichen andern Seite der ästhetischen Innovation. »Denn langweilige Pullover gibt es genug. Schluß damit. jetzt sind superlange Pullover mit Gürtel erlaubt.« Schluß mit dem in Gebrauch Befindlichen! Neues erlaubt! Das Ideal, dem sich diese Werbung annähert, wäre der Befehlston, der verbietet, die vorhandenen Gebrauchswerte weiter zu benutzen. Doch würden Befehle den Auftraggebern kaum nützen. Warum sollten sie befolgt werden? Wirksam wird die Propaganda für die modische Neuerung nur, wenn sie, ängstigend und verlockend, auf das sinnliche Wesen einwirkt. Im vorliegenden Falle propagiert das Kapital seine neue Pullovermode - worum es ihm geht -, indem es eine neue Bestimmung sekundärer Geschlechtsauszeichnung des Mannes propagiert - worum es dem Käuferpotential geht und woran es also vom Kapital gepackt werden kann. »Der Brustkasten kommt wieder zur Geltung (je körpernaher, desto aktueller). Kernige Rippeneffekte und markante Farben betonen, daß wir Männer sind.« Der es bestimmt, ist der »Industrie-Eunuche«51, das Kapital. Man wird sehen, daß er sich auch unterhalb der Gürtellinie der Erscheinung des Männlichen angelegentlich annimmt. - Der Gürtel, lose über dem hautengen Pullover getragen, hat keinerlei materielle Funktion, fungiert als bloße Erscheinungsschminke. Indem er lose getragen wird, scheint er lasziv die Schlankheit, dies Attribut des Jugendfetischs, zu betonen. Wiederum mag er, als Lederriemen, symbolisches Objekt für fetischistische Triebfixierungen sein, luxurierende Gewalt um ihrer selbst willen »bedeuten«.52 - Unter der Überschrift »Die neuen Pullover sind da!« wird derselbe Konzern zwei Jahre später in einer für bestimmte fetischistische Dispositionen verlockenden Befehlsform inserieren: »Antreten zum Military-Look«.53 Vom Standpunkt des inserierenden Konzerns handelt es sich bei diesen Inseraten wesentlich um den Verkauf von Waren. Und doch ist, um diese Waren zu verkaufen, das geltende Bild des Männlichen bearbeitet worden.

Bei der Suche nach neuer Anlagemöglichkeit und hohem Profit steckt das Kapital seine Nase auch unter den langen Pullover. Der Markt für Männerunterwäsche war bis vor kurzem herkömmlich enger als der für Damenunterwäsche, weil Frauen vor allem den Schlüpfer sehr viel häufiger wechseln, waschen und also verschleifen und weil ihre Unterwäsche gemäß der patriarchalisch bestimmten sozialen Geschlechtsrolle der Frauen die Funktion von Reizwäsche hat, welche eines der Requisiten der passiven Geschlechtsrolle darstellt. Auf dem Markt für Unterwäsche also waren die Frauen die idealen Kunden, und man kann sagen, daß das Kundenideal des Unterwäschekapitals »weibliche« Züge trug. Zum Zweck der Erweiterung des Marktes für Herrenunterwäsche mußten diese Züge den Käufermassen eingebildet und also ihr sinnliches Wesen und männliches Selbstverständnis bearbeitet werden. Die Bearbeitung vermochte einerseits bei »hygienischen« Belangen anzusetzen, andererseits bei narzißtischen Männlichkeitsphantasien der Ausstattung mit Geschlechtsreizen.

Eine Gruppe von neun Herstellerfirmen für Herrenunterwäsche propagierte 1970 den täglichen Wechsel der Unterwäsche. Der Witz dabei war, daß die Gemeinschaftswerbung behauptete, diese Firmen hätten Spezialunterhosen eigens für den täglichen Wechsel entwickelt. Fest stand, daß sie ein gemeinsam benutztes Warenzeichen, bestehend aus Bildsignet und Markennamen, hatten herstellen lassen, das sie nun an einen Teil ihrer Produktion hefteten. Als Beleg analysieren wir im folgenden zwei Inseratseiten aus dem *Spiegel* 53a. Die beiden Anzeigen sind inhaltlich einander zugeordnet, und die zweite belegt die übernächste Seite desselben Heftes. Die erste Anzeige ist schwarzweiß gehalten, die zweite gelb-himmelblau-lindgrün. Die erste reproduziert das Foto von einer Biertheke, an der neun Männer stehen, jeder ein Bierglas in der Hand. Sieben davon tragen Masken vor dem Gesicht. Die Masken stellen Schweineköpfe dar. Zwei der Männer zeigen sympathische menschliche Gesichter. Die Legende besagt: »Nur 10 % unserer Männer wechseln täglich ihre Unterwäsche.« Der Leser sollte darauf kommen: die andern sind Schweine. Wenn herauskommt, daß jemand seine Unterwäsche nicht täglich wechselt, dann soll er sein - menschliches - Gesicht verlieren. - Die zweite Anzeigenseite präsentiert die sympathisch frische Welt der »Sympa fresh-Wäsche«, »speziell für den täglichen Wechsel«. Man weiß nicht, ob es mehr Heuchelei oder Hohn ist, wenn die Anpreisung fortfährt: »Deshalb haben es die Frauen dieser Männer jetzt leicht« - weil sie nun öfter Wäsche waschen dürfen? »dafür zu sorgen, daß ihre Männer nie auf das sympathische Gefühl frischer Wäsche verzichten müssen.« - Die Strategie der Unternehmensgruppe definiert die Gruppe der Männer, die bereits täglich ihre Unterwäsche wechseln - die scheinexakte Zahl von 10 % mag willkürlich und zwar zu hoch angesetzt sein -, als Teilmarkt. Für diesen Teilmarkt schafft sie sich durch die neue Marke tendenziell das Monopol. Die Durchsetzung dieses auf Schein gegründeten Monopols bezweckt zugleich die Erweiterung des in Beschlag genommenen Teilmarkts. Wer nicht täglich die Unterwäsche wechselt und waschen läßt - womit zugleich ein Wunschtraum der Waschmittelkonzerne in Erfüllung ginge -, der wird als unsympathisches Schwein

diffamiert. So wirkt diese Marketingstrategie als Beitrag zur Heranzüchtung eines neuen Standards im Verhältnis zum Körper. Der Standard ist nicht gänzlich neu, sondern es wird in Anknüpfung an bestehende Standards eine Hygiene-Tendenz forciert und dabei die Unsicherheit und das schlechte Gewissen gegenüber dem Körper manipuliert. Im Effekt hat dann der Profitmechanismus der betreffenden Kapitale die Affektmodellierung vorangetrieben in Richtung auf vergrößerte Ferne zum Körper. Das Mittel der Entfernung vom Körper und der Verdrängung von dessen Nähe ist die beworbene Ware. Im Maße, in dem das Verdrängte künftig von der Ekelschranke umschlossen ist, hat sich Abhängigkeit von der beworbenen Ware verfestigt. Das sinnliche Wesen aber ist umgemodelt. Was bisher unerheblich nebenherspielte, mal lästig, mal aber auch Moment höchsten Genusses, ist jetzt verteufelt und zur Schranke des Genusses in doppeltem Sinn umfunktioniert worden. Der Genuß ist ohne es geschwächt, angegriffen. Wo es residual vorkommt, macht es unfähig zum Genuß und schlägt einen mit Angst und Ekel.

Der zweite Weg zum idealen Käufer von Unterwäsche verläuft in Richtung auf die Einführung sexueller Reizwäsche für Männer. Dieser Weg führt über die »idealen Kunden«, die jugendlichen, zur Einwirkung auf die Älteren vermittelt Propagierung von Jugendlichkeit. Ihre Attribute sind die beworbenen Waren. Indem sie beworben werden, wird mehr vorangetrieben als der Verkauf einer isolierten Ware. Hervorgetrieben wird ein ganzer Komplex sexuellen Wahrnehmens, Erscheinens und Erfahrens. Indem das Unterhosen produzierende Kapital einen Platz an der Profitsonne anstrebt, rücken zunächst die Unterhosen ins Licht. Indem sie, um verkäuflich zu sein - und das zu Monopolpreisen -, ins rechte Licht gerückt werden, rückt wiederum der Leib ins Licht. Denn sie betonen ihre Verkäuflichkeit, wie weiter oben für Anzüge entwickelt, in der Art von Verpackungen. Für Verpackungen wird geworben, indem man herausstellt, daß sie die zu verpackende Ware verkäuflich machen durch günstige Präsentation. Die beworbenen Unterhosen werden »ankommend« gemacht, indem herausgestellt wird, daß sie den Leib »ankommend« machen. Sie machen sich zum anschmiegsamen Stoff seines Abzeichnens. So erscheint das Interesse des Kapitals in Unterhosen, in denen ein Interesse des Leibes erscheint, indem für Unterhosen damit geworben wird, daß sie für den Leib werben. Der Leib, für den in solcher Vermittlung geworben wird, nimmt zwangsläufig Züge des Erscheinungsbildes von Markenartikeln an, und es wird wie bei diesen nicht eigentlich für den Leib, sondern für ein werblich wirksames Erscheinungsbild desselben geworben. Diese Art des Kapitals, leibfreundlich zu werden, hat Züge, die für den Leib bedrohlicher sind als die christliche Leibfeindschaft, als deren Missionar das Kapital in anderer Konstellation auftritt. Nicht nur verändert sich jetzt das Erscheinungsbild des Mannes (gegen bewußte Veränderung wäre nichts einzuwenden, wir Männer hätten sie nötig), hinfort muß der Mann sich auch ein bestimmtes Erscheinungsbild als Attribut seiner Männlichkeit halten, wozu außer mancherlei Anstrengung und Kultur des Erscheinens die ständig erneute Anschaffung einer wachsenden Zahl von Waren gehört. Wiederum ergeht es hier Menschen wie Waren. jeder soll sich verhalten als billig-ohnmächtige Persiflage eines Markenartikelfabrikanten, und zwar soll ein jeder sich selbst als Markenartikel lancieren. Im Rahmen des Erscheinungsbildes dieses Markenartikels tritt neben anderen Attributen und angetrieben vom Profitinteresse der Hersteller von Unterwäsche das männliche Glied auf die Bühne. Zum Kauf von Unterhosen wird gereizt, indem ihr Vorzeigen des Glieds vorgezeigt wird.<sup>54</sup> So wurde nach jahrhundertelang zunehmender Prohibition das Glied wieder öffentlich gezeigt - als Glied eines Image.<sup>54a</sup> Die Wäsche, die es zeigt, wird bunt. Ihr Gebrauchswertversprechen beinhaltet die Werbung für den Körper. Aber ihre Versprechungen bewegen sich auf einem anderen Gebiet als der Körper, sie verspricht anderes, als er halten kann. Ihre adäquate Einlösung wäre wie bei aller Werbung die Wahrnehmung, die bei ihnen bleibt. Obwohl der Kauf dieser Waren vom Wunsch nach sexuellem Verkehr angetrieben ist, erscheinen sie, um im Spiegel betrachtet zu werden. Um Ausdrücke Sartres zu verwenden: es ist das Sein-für-anderswen, das sie versprechen, aber in der bloßen Weise seines Seins-für-mich. Es ist also nur zum Schein für anderswen.

Den halbwüchsigen Männern wird neuerdings eine Ware angeboten, die durch Übertreibung einer Tendenz Licht auf diese Tendenz wirft. Es sind Unterhosen, die ihren Träger mit einer phallischen Fassade ausstatten. Unter der Marke »Mother wouldn't like it« werden sie in England den Heranwachsenden angetragen als Unterhosen, die »das Tier in dir wecken«.<sup>55</sup> Eine werbende Abbildung zeigt die schlanken haarlosen Körper zweier Jünglinge vom Hals bis zu den Knien. Was sie anhaben, sind slips, die so eng und bikiniartig sind, daß schon das Format dem tierischen Geheimnis, das sie versprechen, indem sie es verpacken, enge Grenzen zieht. Im übrigen haben diese Hosen keinen Schlitz zum Wasserlassen. Das zeigt, sie sind nicht praktisch als Unterwäsche, sondern allenfalls als Kostüm zur Exhibition. Der Gag besteht darin, daß sie über dem Penis mit Tierköpfen bedruckt sind. Sie wirken wie Verpackungsaufdrucke, die zum Kauf reizen sollen, - aber was versprechen sie? Dem, der diese Verpackung kauft, versprechen sie, daß sie ihn, wenn er sie erst anhat, mit dem drohenden Versprechen einer phallischen Männlichkeit von tierischer Potenz ausstatten. Betrachtet man den Zusammenhang von Gebrauchswertversprechen der Ware und Bedürfnis des Käufers näher, stößt man auf eine Spielart des grundlegenden Quidproquo der Warenästhetik, die zeigt, in welches Dunkel ein Ding verschwinden kann, wenn die Warenästhetik es ins reißerische Licht rückt.

Was den Käufer zum Kauf treibt, mag der durch die Werbung von »Mother wouldn't like it« ans Licht geholte und in einer Ware anscheinend artikulierte Wunsch sein, die Anerkennung eines phallischen Helden zu finden. Freud hat herausgearbeitet, wie viele Erfahrungen des organischen Ungenügens die Großmannsträume des Knaben immer wieder zunichte machen. Der »Untergang des Ödipus-Komplexes« setzt nicht den tatsächlichen Zusammenstoß mit der Kastrationsdrohung des rivalisierten Vaters voraus; der Ödipus-Komplex geht am organischen Ungenügen unter, und zwar nicht auf einmal, sondern in einer langen Kette ineinandergreifender, immer wiederholter peinlicher Versagungen.

Wenn der Heranwachsende zum Kauf verlockt wird durch das Versprechen, vermittels der Ware Anerkennung als phallischer Held zu finden, so kauft er, weil er ein solcher *sein* und nicht, weil er wie ein solcher nur *verpackt sein* möchte. Im Schein verspricht ihm die Ware das Sein. Die gekaufte Ware stattet ihn aber nur mit dem Schein des Gewünschten aus.

Sie dient allenfalls zur bloß imaginären Befriedigung phallischer Allmachtsphantasien, wie sie auch die Comic-strips ausbeuten. Die Ware wäre dann nur brauchbar als Requisit eingebildeten Heldentums. Doch hat es dabei nicht sein Bewenden.

Nachdem die Ware psychosexuelle Regungen an die Oberfläche geholt und sich als Requisit für imaginäres phallisches Heldentum angeboten hat, geht von ihrer elektrisierenden Leere die Tendenz aus, in der Realität imaginäre Räume zu schaffen. Das ans Licht Geholte hält es bei sich nicht aus. Die Verkehrsformen, die sich um derartige Requisiten entwickeln, bleiben irrsinnig imaginär. Stellvertretend für andere Requisiten läßt sich das an den Unterhosen zeigen, die »das Tier in dir wecken«. Sie sind die Verpackung, die deshalb gekauft wurde, weil sie mehr verspricht, als das zu Verpackende halten kann. Sie sind die Verpackung, die nicht geöffnet werden darf, weil das Verpackte sich voller Scham unter der zuviel versprechenden Oberfläche verstecken muß. Und doch erfüllt die Oberfläche ihre Funktion nur, indem sie mit der Wesentlichkeit des Inhalts zugleich bedeutet, selber bloße verschwindende Verpackung zu sein. Die Verpackung, die als die absolute Verpackung aufträte und mit Oscar Wilde spräche: »Nur flache Geister urteilen nicht aufgrund der Erscheinungen«<sup>56</sup> und sich dazu bekennen würde, bloße angehende Oberfläche mit nichts dahinter zu sein, hätte ausgespielt und würde von einer Mischung aus enttäuschter Wut, Hohn und Erleichterung in der Luft zerrissen. Denn wo immer sie getragen wird, schafft die faszinierende Verpackung imaginäre Räume, innerhalb deren Beziehungen von der Art sich ausbreiten, wie sie den Käufer zum Kauf veranlaßt hatten. Insofern die Werbung für derartige Waren im Effekt immer zugleich bloß Werbung für Werbung ist, reißt die Kette der Quidproquo mit dem Kauf nicht ab. Indem diese Verpackungen getragen werden, wird weitergeworben. Wer kaufte, um liebenswert zu erscheinen, wird von der Ware auf eine Weise mehr verraten. Denn sie stattet den Käufer nur mit einer Werbung aus, die ebenso unbestimmt-allgemein ist wie ihre eigene, wendet sich doch die Werbung im Rahmen eines Marktes diffus an die Welt der Geldbesitzer. Unterschiedlos einladend lächelt die Warenästhetik jeden an und ist die Seele der Ware ebenso einschmiegsam wie promiskuös. So allgemein lüstern zu machen, wie es die Warenästhetik tut, so unterschiedslose »Feilbietung des Körpers an fremde Wollust«<sup>57</sup> darzustellen, wie es die Ware tut, ist nur sinnvoll, wenn vom Tauschwertstandpunkt aus geschehend. Wer solche Waren kauft, für die damit erworben wird, daß sie für den Körper werben, dem prostituieren sie seine Erscheinung, kleiden seine Geschlechtseigenschaften in die Verpackung der Käuflichkeit und bewirken, daß sie jedem, der sie nur sieht, sich anbieten.

Andy Warhol hat für einen amerikanischen Konzern eine Schallplattenhülle entworfen, die die Werbung für den Penis wieder rücküberträgt auf die Oberfläche einer andern Ware, eben einer Schallplatte. Die Einzelhändler stattete man mit entsprechenden Stellfiguren aus, und die Platte wurde massenhaft verkauft, sehr zugunsten des Konzerns, dessen neugegründete westdeutsche Tochtergesellschaft »nicht zuletzt mit ihrer Hilfe« schlagartig auf dem westdeutschen Markt Fuß gefaßt hat. <sup>58</sup>

Die Hülle der Platte<sup>59</sup> zeigt hautenge, von einem Schmalhüftigen getragene Jeans vom Gürtel abwärts bis zum oberen Drittel der Schenkel. Der Stoff der Hose macht sich, wie weiter oben entwickelt, zum betont anschmiegsamen Material, unter dem sich der Körper abzeichnet. Durch Warhols Technik der grafischen Bearbeitung von Fotos hervorgehoben, zeichnet sich überdeutlich das Glied ab. In die Abbildung ist ein wirklicher Reißverschluß eingelassen. Der Reißverschluß kann geöffnet werden. - Wer die Platte kauft, kauft mithin zugleich einen Abzug vom Hosenlatz eines jungen Mannes, als Verpackung kenntlich an den grafischen Tricks, die den Penis hervorheben und dadurch zum versprochenen Inhalt hochstilisieren. Der Käufer hat die Möglichkeit mitgekauft, die Verpackung zu öffnen, den Reißverschluß aufzuziehen, und er findet dahinter - nichts. Es ist die umgekehrte Geschichte von des Kaisers neuen Kleidern: die Geschichte von den neuen Leibern der Käufer. Was sie kaufen, sind nur Verpackungen, die mehr zu sein scheinen. Warhol mag, wie bei den handsignierten Suppendosen und vielen anderen seiner früheren Veranstaltungen, sich als Sozialkritiker und Aufklärer vorstellen, der dadurch aufklärt, daß er den herrschenden Betrug scheinbar bejahend auf die Spitze treibt und so auffliegen läßt, weil jetzt auch der Dümme merken müßte, was hinter der Werbung steckt. Vielleicht geht er noch weiter und will seinen Gag, als Plattenhülle eine Penishülle mit echtem Reißverschluß zu benutzen, als Vorschlag zu befreiendem Umgang mit dem falschen Zauber der auf die Menschen übertragenen Warenästhetik auffassen. Der Vorschlag, den sein Gag beinhaltet, wäre: wo immer Einladungen sind, nehme man sie an; die vielversprechende Gelegenheit packe man beim Schopf oder wo immer; und wo Verpackungen glanzvoll einen Inhalt versprechen, da wickele man den Inhalt aus. Eine solche Verhaltensweise könnte den »fauligen Zauber des Warencharakters« (Walter Benjamin) verschrecken und die imaginär aufgeladenen Dinge auf ihr natürliches Maß reduzieren. - Würde Andy Warhol auf diesen oder einen ähnlichen aufklärerischen Gehalt seines Produkts hinweisen, so wäre mehr als gegen den Vorschlag gegen die Art und Weise seiner vermeintlichen Vermittlung einzuwenden. Nicht nur entlarvt Warhol die Warenästhetik auf eine Weise, die ihre Larve wieder nur als Werbung fungieren läßt, die raffinierter ist als die entlarvte. Schlimmer noch auf diese Weise teilt die angeblich mit ihren eigenen Mitteln unterlaufene Warenästhetik Zynismus mit, der mit der Enttäuschung darüber verschmilzt, daß man nur mehr Verpackung in den Händen hält. Die Verpackung nimmt aber dadurch, daß sie sich dem öffnenden Zugriff als leer

erweist, ihren imaginären Raum mit seinen Verlockungen und Verhaltensbahnen nicht in sich zurück. Vielmehr scheint das enthüllte Nichts beschämend und süchtigend auf den Besitzer zurückzufallen. Wenn dem so ist, macht die von Warhols Warenhülle hervorgerufene Mischung aus Aufklärung und Enttäuschung nicht zornig, läßt die Zusammenhänge nicht durchschauen. Merkwürdigerweise scheint gerade Lust, die unbefriedigbar ist, zu Unterwerfung zu führen, die insofern Unterwerfung um ihrer selbst willen ist, als sie ja nicht belohnt wird, kein wirkliches Genußverhältnis ausdrückt.

6 Tendenzen der Modellierung der Sinnlichkeit - Soziogenese der Zwangsverjüngung; Indienstrahne des Jugendreizes; Wohnlandschaft als Sexuallandschaft, in der nicht gealtert, wohl aber gestorben werden kann

Ende der zwanziger Jahre machte Kracauer die Beobachtung, daß mit alternden Angestellten noch rücksichtsloser verfahren wird, als es selbst von einem rücksichtslosen Verwertungsstandpunkt aus rentabel wäre. Kracauer stellt diesen Sachverhalt in den Zusammenhang des »allgemeinen Preisgegebenseins des Alters in der Gegenwart« und fährt fort: »Nicht nur die Arbeitgeberschaft - das gesamte Volk hat sich von ihm abgewandt und verherrlicht auf eine bestürzende Weise die Jugend an sich. Sie ist der Fetisch der illustrierten Zeitungen und ihres Publikums, die Älteren umwerben sie, und Verjüngungsmittel sollen sie halten.« Das Alter läuft gebannt hinter der Jugend her, »die Leben zu nennen ein verhängnisvolles Mißverständnis ist.«<sup>60</sup> Denn die Jugend wiederum unterliegt einem Gesetz, das Brecht einige Jahre später als Quintessenz der *Sieben Todsünden des Kleinbürgers* formulierte: »Nütze die Jugend nicht, denn sie vergeht!« Das Alter mitsamt dem, was dank ungenutzter Jugend an sozialer Position erreicht werden konnte, erfährt sich als nutzlos und blickt süchtig zurück. Die Ursachen für diesen hohlen, sich ständig verfehlenden Kreislauf deutete Kracauer etwas dunkel und vorsichtig an - einiges an der Dunkelheit mag notwendiger Tarnung entsprungen sein, anderes einer zwar menschenfreundlichen, aber kontemplativ-pazifistischen Tradition -, indem er »diesen mit der Jugend getriebenen Götzendienst« teils als Reflex der kapitalistischen Wirtschaftsweise insgesamt, teils als Reaktion auf bestimmte Veränderungen in der Produktions- und Verwaltungssphäre interpretierte. Es dulde keinen Zweifel, »daß der rationalisierte Wirtschaftsbetrieb dieses Mißverständnis begünstigt, wenn nicht erzeugt«. Der Rationalisierungsschub, der in den zwanziger Jahren Produktion und Verwaltung umgestaltete, bedeutete im Verein mit technologischen Innovationen viele neue Anforderungen an die berufliche Qualifikation vor allem der Angestellten. Diesen Anforderungen konnten naturgemäß die nachwachsenden Jahrgänge, deren Ausbildungszeit mit der Innovationsbewegung zusammenfiel, eher genügen, zumal damit einhergehend eine verschärfte Ausbeutung, jedoch kein Umschulungs- und Unterbringungsprogramm für die älteren Jahrgänge von Angestellten. Der Vorgang war für Ungezählte grauenhaft; es wurde zum Fluch, älter als dreißig zu sein. Für viele sah die Zukunft so aus, wie für einen arbeitslosen Angestellten, der auf eine Umfrage des Gewerkschaftsbundes der Angestellten antwortete: »Zukunft trostlos und aussichtslos. Der baldige Tod dürfte das Beste sein. - Das schreibt ein Zweiunddreißigjähriger (!), Verheirateter und Vater zweier Kinder.«<sup>61</sup> Solche Erfahrungen, von Millionen gemacht, tragen dazu bei, gesellschaftsweit eine hohe Bewertung des Jungseins zu verankern, dessen Glanz von den geheimen Schrecken des Alterns im Kapitalismus gespeist wird. Die Vergötzung der Jugend bei Verdrängung des Alters enthält aber einen Überschub, der selbst in der unmenschlichen Rationalität kapitalistischer Ausbeutung nicht aufgeht. Kracauer deutet ihn als Reflex der Sinnlosigkeit des Daseins im Kapitalismus, soweit es durch seine Funktionen bestimmt ist. Er drückt dies allerdings nur verschleiert aus. Da der rationalisierte Wirtschaftsbetrieb sich seines Sinnes nicht sicher sei, »untersage« er den erwerbstätigen Massen die Frage nach dem Sinn ihres Daseins. »Wenn aber die Menschen den Blick nicht auf ein bedeutendes Ende richten dürfen, entgleitet ihnen auch das äußerste Ende, der Tod. Ihr Leben, das mit ihm konfrontiert werden müßte, um Leben zu sein, staut sich und treibt zu seinen Anfängen, zur Jugend, zurück. Sie, aus der es herkommt, wird zu seiner pervertierten Erfüllung, weil die echte Erfüllung verwehrt ist. Die herrschende Wirtschaftsweise will nicht durchschaut sein, darum muß die bloße Vitalität obsiegen.«<sup>62</sup> Der Sinn der Kapitalverwertung, in die sie eingespannt sind, ist keiner für die lohnabhängigen Massen; soweit ihr Dasein durch Verwertungsfunktionen des Kapitals bestimmt ist, ist es für sie an sich sinnlos, eben nur Lohnknechtschaft, Mittel zur Lebensfristung immerhin, aber von der Wirtschaftsweise her nicht durch den Zweck der Lebenserhaltung, sondern allein durch den der »Plusmacherei«, des Profits, bestimmt. Gelebt und gearbeitet haben kann also für die Werktätigen im Kapitalismus niemals heißen: ein Werk vollbracht haben, das sie am Ende als erfüllenden Inhalt ihres Lebens betrachten könnten wie im Sozialismus jede von ihnen gebaute Maschine, jede Fabrik, jedes Wohnviertel, an dessen Errichtung sie mitgewirkt haben. Immer für Fremde gearbeitet haben, heißt am Ende für nichts und wieder nichts gearbeitet haben. In Alter und Tod wird diese Erfahrung unabweisbar; in undurchschauten Verhältnissen und außerhalb einer Klassenorganisation fällt diese Erfahrung zurück auf Alter und Tod, und jetzt erscheinen sie doppelt grauenvoll. Die blinden, nicht die klassenbewußten Erwartungen strömen zurück zur »Jugend«.

Der Jugendreiz wird in der Warenästhetik vielfältig in Dienst genommen. Von der Warenwelt strahlt er nun zurück ins Publikum und verstärkt dort eine Modellierung der Sinnlichkeit, die sich nach Jugend ausrichtet. In den Gestalten von Verkäuferinnen erscheinen Resultat und Ausgangspunkt dieser Modellierung. Ihre Jugendlichkeit wird als Verkaufsfunktion vom Kapital ergriffen, während das »Alter«, nunmehr ein sehr relativer Begriff, abgesetzt oder ausgestoßen wird. Auch dieser Vorgang verstärkt wieder in der oben skizzierten Weise den angstgetragenen Reiz der Jugend. Der Wirkungszusammenhang wird durch die Rückkoppelung verstärkt. Eine weitere, sprunghafte Verstärkung

ergibt sich aus dem Funktionskreis der ästhetischen Innovation. In zweierlei Weise bringt dieser Funktionskreis als Nebeneffekt die Aufrichtung eines Bildes des jugendlichen als eines allgemeinen Vor- und Leitbildes, auch als Objektbild des Voyeurismus und allgemein der geschlechtlichen Begierde: Vom Standpunkt des Kapitals, das sich nur mehr vermittels der regelmäßig wiederholten ästhetischen Innovation verwerten kann, sind die jugendlichen Käuferschichten deshalb besonders ideal, weil sie besonders schnell auf Neues reagieren und aktiv wie passiv besonders formwillig, plastisch sind; zugleich sind sie es, die fortwährend neue Formen und »Stile« entwickeln und damit einen subkulturellen Fundus darbieten, aus dem das Kapital immer wieder den Stoff der modischen Neuerungen schöpfen kann. Zumal manche oppositionellen Gruppen innerhalb der jugendlichen sind informell fürs Kapital sehr produktiv. Von ihrem Selbstverständnis her bestimmen sie sich als nicht zur etablierten Lebensweise gehörig; soweit sie Erscheinungsfragen der Lebensweise zum Kritikpunkt machen, entwickeln sie fortwährend neue, vorübergehend eigene Erscheinungsweisen, die sie unverwechselbar machen sollen, und werden ebenso fortwährend aufs neue enteignet. Jede neue Richtung der ästhetischen Selbstdarstellung Jugendlicher führt automatisch zur Entstehung eines Marktes, der vom Standpunkt des kapitalistischen Marktes als Probemarkt fungiert. Die Erscheinungsbilder der Waren, die auf diesem Markt ankommen, werden von den Konzernen gratis angeeignet, d. h. die Waren auf diesem oftmals informellen Probemarkt fungieren fürs Kapital als Pilotenwaren. Sofern Probemarkt und Pilotenwaren in jugendlichen Subkulturen ausgebildet wurden, bleibt bei ihrer Aneignung durchs große Kapital und ihrer Übertragung auf den allgemeinen Markt die Jugendlichkeit als Zeichen ihrer Herkunft erhalten. Indem eine aus diesem Fundus gespeiste ästhetische Innovation propagiert wird mit dem Ziel, die noch in Gebrauch befindlichen Waren einer bestimmten Gattung zu veralten und so den Markt mit der Gewalt sinnlicher Reize wieder aufzubrechen, wird zugleich Jugendlichkeit propagiert. Mit der Verstärkung des Leitbildreizes der Jugend wird wiederum der Funktionskreis enger gezogen. Wenn jugendliche als Leitbilder fungieren, heißt dies, daß die Propaganda für eine ästhetische Innovation nicht direkt, sondern auf dem Umweg über das Verhalten von jugendlichen »ankommt«. Was sie machen, das wird nachgemacht werden.<sup>62a</sup> Der besonders ideale Kunde wird zum allgemeinen Kundenideal. So führen viele Konkretisierungen des kapitalistischen Verwertungsinteresses immer wieder zu diesem Nebeneffekt: der Orientierung auf Jugendlichkeit.<sup>63</sup>

Die Jugendlichkeit wird zum Raster der Bilder nicht nur vom geschäftlich Erfolgreichen, sondern auch vom geschlechtlich Anziehenden und daher erfolgreich und glücklich Erscheinenden. Wieder setzt sich ein zwanghafter Funktionskreis fest. Zunächst war die Angst, vom Kapital fallengelassen zu werden aufgrund des Alterns. Dieser Angst wurde kapitalistisch alsbald »abgeholfen« durch Warenangebote, die jugendliches Erscheinen zu vermitteln versprachen. Den nun sich festsetzenden Standard jugendlicher Aufmachung Erwachsener konnte bald keiner mehr »unterbieten«, ohne abstoßend zu wirken und demnach von Abstoßung bedroht zu werden. Was im Erwerbsleben vor allem eines wachsenden Heeres von Angestellten seinen Ausgang nahm, bestimmte schließlich die sexuelle Anziehung - und zwar nicht mehr nur derjenigen, die nach Maßgabe ihres jugendlichen Erscheinens vom Kapital angezogen oder abgestoßen wurden. Jetzt setzt sich ein Standard des Jugendlichen- als das geschlechtlich Anziehenden fest. Die Folge ist, bei Strafe der sexuellen Vergreisung und also Vereinsamung, ein universell sich ausbreitender Zwang zur »Kosmetik« der Menschen und der Ausstattungsdinge ihres Interieurs. Die Waren, mit denen die großen Firmen in Ausbeutung und Verstärkung dieser Tendenz ihr Angebot »verjüngen« - wie es in ihrer Sprache heißt -, antworten in ihrem ästhetischen Gebrauchswertversprechen auf diese Mischung von sozialer und sexueller Angst und Begehrlichkeit. Sie bieten sich dem Käufer an in der Art von Triebobjekten als Erscheinungsformen des ersehnten jugendlichen; und sie bieten sich ihm an als Mittel, die eigene Erscheinung so aufzumachen, daß sie das auf Jugendlichkeit gerichtete Begehren anderer anzieht oder zumindest nicht mit Zeichen des Alterns verschreckt. Doch jede dieser Waren stopft ein Loch, indem sie ein anderes aufreißt. Eine Ware zieht andere Waren, ein Kauf andere Käufe nach sich. Diese Dynamik ist in der Tendenz totalitär; sie strebt auf Totalitäten zu, die sich jeweils aus Warengenerationen aufbauen. Sie sind in ihrer aufs Ganze zielenden Dynamik durch Begriffe wie »totale Mode« und »totales Design«, die aus der Sprache der Agenten des Kapitals stammen, nur ungenügend erfaßt. Denn diese Begriffe erfassen immer noch erst den ästhetischen Zusammenhang bestimmter Warengruppen, z. B. »Damenmode« (Kleidung, Perücken, Kosmetik, Accessoires) oder »Wohnkultur« (Möbel, Teppiche, Gardinen, Lampen, Vasen, Bilder etc.). Wie in der Menschenwelt die Generationen nebeneinander existieren, so in der Warenwelt die »Stile«, von denen jeder ein Marktsegment abdeckt und innerhalb dessen die Warengenerationen aufeinander folgen. Innerhalb der Stile, die am ehesten auf die jüngeren oder entschieden an jugendlichen Leitbildern orientierten Käufer zugeschnitten sind, folgen die Generationen am raschesten und verdrängt die jeweils neueste die vorhergehende am gründlichsten. Anders als bei den Menschen umfaßt jede Warengeneration die ganze »Produktfamilie«. Bei den Wohnzimmern sind Möbel, Gardinen und der dazugehörige dekorative Kunstdruck von einer Handschrift. Ein entschiedener Gestaltungsauftrag läßt stets wechselnde Innenwelten wie aus einem Guß entstehen. Daß sie »neu« und aus einem Guß sein müssen, dabei zum Kauf verlockend, ist das einzig Bestimmte an diesem Gestaltungsauftrag. Ein Auftrag, der so strukturiert ist, führt zur formalen Perfektionierung eines Entwerfens, dem der Entwurf gleichgültig ist. Darin steckt ein Zwang zur subjektiven Willkür, der selber objektiv den Zwängen der Kapitalverwertung entspringt. Bei diesem Design geht es nicht wesentlich um das Ausführen von Ideen, sondern um das Machen von Ideen als immer neuen Verkleidungen des Kapitalproteus. Aus den »Kreativen«, wie sich die Gestalter im Dienste des selber gestaltlosen Zwecks des Kapitals nennen lassen, macht dieser Auftrag schauerliche Schattenwesen des schöpferischen Menschen; was sie erschaffen, ist immer schon zurückgenommen in die Wesenlosigkeit eines bloßen Vorwands, der zudem sogleich durch den nächsten verdrängt wird. Andererseits ist es gerade diese Wesenlosigkeit des kapitalistischen Designs, die den Gestaltungswillen beispiellos freisetzt und seine

Wirkung auftreibt. Das Negative am kapitalistischen Design erscheint als maßlos übertriebene Positivität, seine Armut als Überfluß. Daß der Gestaltungsauftrag nicht der Beziehung der menschlichen Bedürfnisse zu den Dingen des Gebrauchs entspringt, sondern allein dem Verwertungsbedürfnis des Kapitals und seinem Instrument der ästhetischen Innovation, äußert sich als jäher dekorativer Zugriff, unter dem die Gebrauchsdinge keine rationale und gewohnheitsmäßige Festigkeit bewahren. Faßt man die Gebrauchsfunktionen als ihren rationalen Kern, so wird dem kapitalistisch funktionsbestimmten Design jede Gebrauchsfunktion zum Anlaß für »Gestalten«. Wo immer es möglich ist, wuchern um jeden dieser Anlässe neue Waren. Jeder funktionelle Bestandteil eines Zimmers, einer Wohnung wird vom »Design« ergriffen, als das seine Oberfläche sich bläht und färbt wie in einem Zeichentrickfilm des Disney-Konzerns. Die Wohnung wird zur »Landschaft«.

»Neue Lebensart«, heißt es im buntgedruckten Prospekt einer Möbelfirma, der an sich schon einen Triumph der Reproduktionstechnik darstellt, »neue Lebensart verlangt neue Einrichtungsideen. Möbel-K ... verwirklicht Sie.«<sup>64</sup> Dieser Funktionskreis: Lebensart -> Einrichtungsideen -> Verwirklichung in Warenform, bildet weniger als die halbe Wirklichkeit ab. Was hier als Ausgangspunkt erscheint, die Lebensart, ist weit mehr Resultat. Wenn das Kapital aus den aktuellen Bedürfnissen bestimmter Menschengruppen »Ideen« entwickelt und verwirklicht, dann wissen die Bedürfnisse nicht mehr, wie ihnen geschah, zumal nur die in Warenform »befriedigbaren« Bedürfnissegmente herausgeschnitten und mit einem Angebot von Waren »befriedigbar« gemacht werden. Momente der Triebunruhe, aus denen die Möbelfirma ihre Ideen für eine Wohnlandschaft entwickelte, waren offenbar sowohl neue eheliche, als auch die ehelichen Grenzen ausdehnende sexuelle Tendenzen, die im Zuge der Auflösung der puritanischen Moral des Bürgertums und vor allem der neuen unselbständigen Mittelschichten offen artikulierbar wurden. Die »Neue Lebensart«, parodistische Renaissance einer Nova vita, wird vom Möbelkapital als ein Marktsegment neben anderen begriffen und mit einem speziellen Warenangebot bedacht. Es ist die Wohnlandschaft als Sexuallandschaft. Die Prospekte, die bürgerlichen Tageszeitungen beigelegt werden, bilden selbst die Einwohner dieser Landschaft vor. Ein solcher Prospekt heißt z. B. »Angelika-Möbel für verwöhnte Liebhaber«.<sup>65</sup> Zwischen Spiegelwänden, auf großen runden Liegestätten, auf hochflorigen Shagteppichen, die dem Tierfell nachgebildet sind<sup>66</sup> aber ebenso eine ideale Mooslandschaft darstellen, sind Leiber in jugendlicher Nacktheit ausgestellt, nicht nur Mann und Frau, sondern auch Frau und Frau, und nur die männliche Homosexualität bleibt ausgespart. Die Wohnlandschaft, zu der eine zahlreiche Warenfamilie verschmolzen ist, ist nicht mehr nur, wie herkömmlicherweise die einzelne Ware, von Sexualobjekten umgeben, mit ihnen dekoriert, sondern hier macht sich ein ganzer Komplex von Waren zur Umgebung von Sexualleben. Wer eine solche Wohnung hat, der hat, in der dinglichen Gestalt seiner Wohnung, objektiv das Verlangen nach entsprechender Lebensart, ob er es subjektiv nun noch will oder nicht. Die vorgegebenen Verhaltensweisen sind zunächst Liegen im Sinne von Präsentiert-Sein, Sehen, Gesehen-Werden und Widerspiegelung des Gesamtvorgangs. Diese Wohnung ist »sexy« wie eine frühere Spielart »gemütlich«. Die vorgegebene laszive Haltung, die flauschigen Stoffe und die indirekte Beleuchtung legen es nahe, sich auszuziehen wie die menschlichen Gestalten im Prospekt. Der Trieb ist in dieser Wohnlandschaft immer schon erwartet, ist ihr Charakterzug. Mag sie auch emanzipatorischen Triebregungen entsprungen sein, die das Kapital aufgespürt, zum Anlaß für eine Gestaltungsidee genommen und in Warenform verwirklicht hat - nachdem diese Sexuallandschaft einmal gekauft ist, weil sich Triebregungen des Käufers Befriedigung in ihr versprochen, wird sie eine bestimmte Triebstruktur züchten, die nicht mehr identisch ist mit der zum Ausgangspunkt der »Idee« genommenen.

Wer diese Wohnung besitzt, dessen Triebe werden in eine Richtung gezogen, die diese Hülse eines Sexuallebens mit Leben, seinem Leben, erfüllt. Er wird sie bevölkern müssen mit passender Gesellschaft, d. h. mit Sexualpartnern. Dies ist beileibe nicht die einzige Anschaffung. Übergehen wir die zahlreichen Akzessoirs, darunter die Hausbar und die Alkoholika, die als Betriebsmittel zur belebenden Ausfüllung dieser Sexuallandschaft unentbehrlich sind. Diese Landschaft verlangt nach Leibern, die offen und sichtbar daliegen. Das Licht der Leuchtkörper, deren Form sich im gleichen Rhythmus bläht wie die aller anderen Bestandteile der Einrichtung, muß in jede Falte des Körpers dringen können. Diese Wohnung verlangt nach Leibern, die nicht riechen und an denen alles zur Besichtigung hergerichtet ist. Wie viele Anschaffungen müssen getätigt werden und wieviel Arbeit kostet es, bis ein Leib derart zur Besichtigung hergerichtet ist! Eine ganze Palette von Waren der Kosmetikindustrie ist erforderlich ... Indem diese Wohnlandschaft nach Leibern ohne Bauch und Runzeln, ohne Hinfälligkeit verlangt, schließt sich der Kreis einmal mehr zum Leitbild des jugendlichen. Nicht daß sie wirklich für Jugendliche konzipiert wäre, vielmehr ist sie es für angestrengt jugendschön erscheinende Erwachsene.<sup>67</sup> - In einem solchen Interieur, worin sich die Leiber spiegeln, wird nicht reflektiert. Zu den Verhaltensweisen, die hier unpassend sind, gehören Arbeit -außer der am Aussehen -, Politik, Diskussion usw. In dieser Wohnung wird nicht gealtert, nicht einmal getrauert. jede Sorge, geschweige denn Melancholie, erscheint hier verwerflich, wird zum Tabu. Außer dem Leben im Licht inmitten gecremter Leiber legt diese Wohnung allenfalls das totale Ausscheiden, den Tod, als Alternative nahe. - Wer alternd eine solche Wohnung überleben will, der wird sie abstreifen müssen wie eine Verpuppung, der wird von diesem Design zu einem andern überwechseln, als Käufer aus einem Marktsegment in ein anderes.

7 Warenästhetik, umfassende Bedeutung - »Hush Puppies« und Verbreitung einer Hunderasse; Subjekt-Objekt, mitkonstituiert durch Warenästhetik; Naturgeschichte des Kapitalismus



In der Zeit der Kriegswirtschaft machte die amerikanische Regierung 1943 der fleischverarbeitenden Industrie die Auflage, durch neue Methoden der Enthäutung von Jungschweinen die Grundlage für die Verwertung der Häute in der Leder- und Schuhindustrie zu legen. Eine Schuhfirma und Gerberei entwickelte daraufhin spezielle Enthäutungsmaschinen. Aus diesem Unternehmen entwickelte sich einer der größten Schuhkonzerne der Welt, Wolverine World Wide Inc., Rockford (Michigan), der von 1958 bis 1971 mehr als 120 Millionen' Paar Schuhe unter dem Markennamen »Hush Puppies« und dem Markenzeichen eines Dachshundes (Basset) verkauft hat. Seit 1963- gibt es ein westdeutsches Lizenzunternehmen, das allein in der Bundesrepublik bis 1971 mehr als 6 Millionen Paar Schuhe verkauft hat. Daß dem Konzern die Haut junger Schweine, das Pigskin, »das ja nur als >Abfallprodukt< anfällt, nicht ausgeht, dafür sorgt die anhaltende Barbecue-Welle, für die viele amerikanische Jungschweine als Spanferkel ihr Leben lassen müssen«.<sup>68</sup> - Das Markenzeichen - das Hundebild und der Name - wird von über der Hälfte der Bundesbürger und sogar von zwei Dritteln der bis zu Dreißigjährigen gekannt, also von mehr Menschen als fast alle »bekanntesten« Politiker. Auf die Frage, wie er zu dem Markenzeichen gekommen sei, hält der Konzern eine Story bereit, die es verdient, festgehalten zu werden als beiläufiges Zeugnis für den Geist des Kapitalismus. Der Verkaufsleiter der Firma sei im Jahre 19,5,8 irgendwo im Süden der Vereinigten Staaten von Amerika zufällig Zeuge geworden, wie ein paar Leute, die Popcorn aßen, ihren bellenden Hunden etwas davon zuwarfen mit den Worten: »Hush, puppies!« Es bedeutet dies soviel wie »still!« oder »gebt Ruhe, Hündchen!« Puppies sind wörtlich Puppen; das Wort bezeichnet ferner kleine Hunde, dann aber auch eine Art eitler junger Männer, die man früher Gecken oder Zierbengel genannt haben würde. - Bei er Beobachtung der Szene kam dem Verkaufsleiter eine Erleuchtung. Er meinte danach, es wäre für seine Firma profitabel, wenn sie etwas hätte, um eine andere Sorte von bellenden Hunden abzuspeisen. Unter dieser anderen Sorte verstand er das Publikum, die Käuferwelt. In einer »Verbraucherumfrage«, das ist eine Befragung von Leuten, die als mögliche Käufer interessieren, habe man sieben Warennamen zur Auswahl gestellt. Dabei habe der Name »Hush Puppies« am wenigsten Stimmen bekommen. Er sei dennoch genommen worden, weil er den Händlern, auf deren Verkaufstätigkeit es der Firma zunächst vor allem ankam, gefallen habe.

Man sieht: die »Verbraucher« interessierten die Verkaufsleitung am wenigsten, und der Erfolg gab ihr recht. Die Wertschätzung der Verbraucher konnte umgemodelt werden. Sie wurden abgespeist mit einem Tierzeichen. Den Erfolg des Markenzeichens spiegelt der anerkennende Ton des Berichtes im Wirtschaftsblatt der *Frankfurter Allgemeinen* wider. »Dieser schon auf den ersten Blick liebenswerte Kerl«, heißt es dort über das dem Markenzeichen einverlebte Hundebild, »der mit seinen langen braunen Ohren und der weißen Schnauze treuherzig und ein wenig tollpatschig wirkt, hat heute Freunde in 46 Ländern der Welt.«<sup>69</sup> Das Profitstreben, das die Menschen wie bellende Hunde abspeist und zum Kuschen bringt, würde unverkleidet nie so viele Freunde auf der Welt haben. Mit dem Tierzeichen gibt es sich das treuherzige und ein wenig tollpatschige Aussehen, um das vernünftige Mißtrauen der Käufer damit abzuspeisen und zum Schweigen zu bringen. - Der unmittelbare und bezweckte Erfolg dieser Markenwerbung bestand in riesigen Profiten und einem rapiden Wachstum des Wolverine-Kapitals. Aber außerdem gab es, als Abfallprodukt sozusagen, noch einen Nebenerfolg. Die für das Markenzeichen benutzte Hunderasse wurde, indem ihr Bild zur Propagierung bestimmter Waren in Dienst genommen wurde, mitpropagiert und nahm infolgedessen an Beliebtheit und Verbreitung bei Hundeliehabern zu. »Der Basset wurde in manchen Ländern zu einem ausgesprochenen Modehund.«<sup>70</sup>

Wie hier als Abfallprodukt die Verbreitung einer Hunderasse herauspringt, so bei den Menschen die Züchtung und Verbreitung von Verhaltensweisen. Die Fragestellung der Kritik der Warenästhetik bleibt also nicht beschränkt auf die Analyse der ästhetischen Aufmachung von Waren. Unter dieser Fragestellung lassen sich jetzt die Subjekt-Objekt-Beziehungen der Menschen im Kapitalismus analysieren, soweit sie durch Objekte in Warenform und durch deren vom Verwertungsstandpunkt aus funktionsbestimmte ästhetische Erscheinung bedingt sind.<sup>71</sup> Die Totalität der Waren etwa aus dem Einrichtungshaus geht, wie im voranstehenden Abschnitt dargelegt, weit über das »totale Design« hinaus, das diese Waren untereinander zu einer ästhetischen Einheit macht. Nicht nur ziehen sie ganze Warengruppen aus anderen Branchen nach, sondern sie 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. Daher sind die Erfolgsmeldungen der Konzerne, deren Waren für den Massenkonsum bestimmt sind, zugleich Erfolgsmeldungen von der Front einer Modellierung des menschlichen Wesens. Die treibende Kraft hinter dieser Modellierung ist die des Profitstrebens, von der man in Abwandlung eines Spruches von Brecht sagen kann: »Was ist der Hurrikan an Schrecken gegen das Kapital, wenn es seinen Profit will!« Bei Brecht heißt es: »gegen den Menschen, wenn er seinen Spaß will«. Der Satz ist zu kurz; der volle Schrecken entsteht erst, wenn das Kapital sich zwischen den Menschen und seinen Spaß schiebt und das Verlangen nach Lust als Triebfeder für sein Verwertungsinteresse einsetzt. Wo immer es zwischen den Polen von Geldverdienen, Sexualität und Sicherheit eine Begierde oder eine Angst zu schüren gibt, wird eingehakt. Dabei kommt folgender Mechanismus in Gang: ein durch Waren möglicherweise »befriedigbares«, hauptsächlich jedenfalls ansprechbares Segment wird aus einem Bedürfniskomplex herausgeschnitten.

Nun werden Waren entwickelt, deren Erscheinung und Zeichensprache in den ausgewählten Bedürfnisausschnitt eingepaßt sind wie Schlüssel in ein Schloß. Danach treten den als Käufer Angezielten Dinge gegenüber, in denen Teile ihres unbefriedigten Wesens perfekten Ausdruck und Befriedigung zu finden scheinen. Indem die Menschen auf diese Dinge »triebhaft« ansprechen, müssen sie zu ihren Käufern werden. Wenn sie nicht anders können als automatisch

zuzugreifen, dann deshalb, weil das Versprechen und damit der Schein eines dem ihren überlegenen Lebens, womit die Agenten des Kapitals diese Dinge aufgemacht haben, ihnen, die jetzt zu ihren Käufern werden, entwendet worden sind. Nun geben sie für eine scheinhafte Indienstnahme ihres eigenen Lebens im Tausch ihre als Arbeit verausgabte Lebenskraft und -zeit hin. Geeignete Ausschnitte des ausspionierten Negativen erhalten in den Waren und ihrer Aufmachung überpositive Gestalt. Die ausgenutzte Bedürfnisstruktur wurde dabei umgemodelt. Der permanenten ästhetischen Innovation in der Warenwelt entspricht die permanente Umwälzung des Systems der Bedürfnisse. Die Richtung dieser Umwälzung ist nicht eindeutig ausgemacht, doch bestärkt sie unzweifelhaft in erster Linie irrationale Dispositionen, die am Gegenpol zum artikulierten Klassenbewußtsein stehen.

Es ist etwas anderes, ein Ding darauf zu befragen: was nützt es? als: ist es verkaufbar? Die erste Frage entspricht dem Wesen des Gebrauchswertstandpunkts; erst im Sozialismus wird sie die gesellschaftlich entscheidende Frage. Die zweite Frage entspricht dem Wesen des Tauschwertstandpunkts; die Tendenz, die die Phänomene der Warenästhetik hervortrieb und immer wieder über sich hinaustreibt, ist im Fundament der privaten Warenproduktion angelegt und nur mit ihr aufhebbar. Solange mit dem Profit die Verkäuflichkeit die Produktion reguliert, so lange wird objektiv wie subjektiv auch nur Käufliches entwickelt. Vom Standpunkt aller ideellen Werte, mit denen die Bourgeoisie historisch aufgetreten ist, also durchaus immanent kritisiert, sind von der spätkapitalistischen Gesellschaft kaum mehr andere Fortschritte zu erwarten als soldie auf dem Wege zur Korruption der Menschheit.

Versucht man, Entwicklungstendenzen der Warenästhetik im Spätkapitalismus zu skizzieren, so lassen sich zumindest zwei Aspekte mit einiger Bestimmtheit prognostizieren: ihrer Quantität und aufdringlichen Bedeutung nach werden die hier behandelten Phänomene zunehmen; ihrer Qualität nach werden sie bewirken, daß die Gebrauchswertstruktur der Waren sich weiter verschiebt in Richtung auf einen überhang ihrer Beziehung auf Bedürfnisse phantastischer Art. Immer mehr Waren werden sich zunehmend in einer Richtung ändern, an deren Extrem das reine »Bedeutungsding« steht. Der Richtungs Ausdruck »Bedeutungsding« soll besagen, daß der Realitätsgrad und die Seinsart des Warenkörpers als Gebrauchswert sich verschieben weg vom einfach scheinenden »äußeren Gegenstand, der durch seine physischen Eigenschaften bestimmte menschliche Bedürfnisse befriedigt«<sup>72</sup>, in Richtung auf zunehmende 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 mit der Ware verknüpft oder von denen man annimmt, daß andere sie mit der Ware verknüpfen. Wie die Verpackung und werbliche Inszenierung der Waren sie mit einem Assoziationshof umgeben, so werden Assoziationshöfe der Ware und der Bedürfnisbeziehung auf ihren Gebrauchswert eingemodelt werden. Dadurch wird immer wichtiger, was an einer Ware über sie selber hinausverweist, indem es sie z. B. positiv oder negativ auf andere Waren bezieht, ihre »Bedeutung« und ihren »Sinn« jedenfalls aus etwas »anderem« aufbaut. Wenn der spezifische Reiz einer Ware z. B. darin besteht, daß sie neu ist, so ist in ihre Qualität die Negation des Alten eingefügt, ist in ihrer Qualität anderes aufgehoben. Sie ist also nicht einfach Affirmation, sondern, je nach Bedeutung der Neuheit, Negation. Soweit ihre Gestalt sich dem Kalkül der ästhetischen Innovation verdankt, gehört zu ihren wesentlichen qualitativen Charakteren das Vergehen-Machen des »Alten«.

Zu sagen, daß die Warenästhetik dergestalt die Sinnlichkeit der Menschen modelliert, heißt nichts anderes, als von der Seite der Verlockung her ein Licht auf die Weise zu werfen, in der die Menschen in der kapitalistischen Gesellschaft zu systemkonformem Verhalten gebracht werden. Sie erfahren ihr Dasein in der Gesellschaft als unpolitischen Naturzustand. Sie werden zu ihrem Glück nicht gezwungen; jeder darf auf seine Façon selig werden. Sie wenden sich ganz von sich aus weg von der materiellen Not und hin zu dem, was die unmittelbaren Bedürfnisse befriedigt und darüber hinaus verlockt. Das Gesellschaftliche liegt in der konkreten polaren Erscheinungsweise von Not und Befriedigung; es verschwindet aber fürs Individuum darin, daß in diesem System versteckter Despotie des Privateigentums seine Bedürfnisse frei eingespannt sind und daß es sich als aktive Ursache seines Verhaltens zu wissen vermeint. Indem es der materiellen Not ausweicht, scheint es nur sich selbst und nicht die Gesellschaft zu erhalten. Indem es der Befriedigung nachstrebt und den Verlockungen folgt, scheint es seinen höchstgelegenen Bedürfnissen und Gelüsten nachzugeben und nicht etwa am gesellschaftlichen Stoffwechsel mit der Natur zu partizipieren. Was in der Ästhetik der Waren die Individuen lockt, verankert sich in ihrer Sinnlichkeit und erscheint jetzt als das ursprünglich und aus individuell-freien Stücken Treibende. Insofern diese Prozesse, in denen ihre Sinnlichkeit modelliert wird, hinter ihrem Rücken ablaufen, erscheinen sie naturwüchsig und charakterisieren die Geschichte als Naturgeschichte, als immer noch andauernde überfällige Vorgeschichte der menschlichen Gesellschaft.

Wenn von der Naturwüchsigkeit und vom naturgeschichtlichen Charakter der hier skizzierten Entwicklungsprozesse der menschlichen Sinnlichkeit und der Warenwelt gesprochen wird, so möge man dem darin angedeuteten Verweis auf biologische Prozesse für einen Augenblick nachgehen. Die Triebkräfte sind hier so gerichtet, daß aus ihrem Treiben ein blindmechanischer Entwicklungsprozeß folgt. Der Vergleich der bunt lockenden Aufmachungen der Warenwelt mit den Blüten der Pflanzenwelt<sup>73</sup> stellt sich ein, weil beiden Erscheinungen ein Quidproquo zugrunde zu liegen scheint. Bei den Pflanzen ist es die Verbindung von Farbe und Form der Blüte mit Duft und Nektar, die das Insekt anzieht. Indem es sich den Nektar holt, entsteht mechanisch-beiher spielend der für die Pflanze funktionale Effekt der Bestäubung. Für die Pflanze ist der Vorgang wesentlich Bestäubung, für das Insekt Ernährung. Die Anziehungskraft der Blütenaufmachung vermittelt für die Pflanze die Fortpflanzung. Die Anziehung erfolgt durch »schönen Schein«, durch Form, Farbe und

Duft. Doch würde das System als allgemeines nicht funktionieren ohne die inhaltliche Prämie des Nektars. - Bis hierher ist der Vergleich einerseits viel zu harmonistisch, während er andererseits keinerlei Dynamik des Naturwüchsigen darstellt. Die Harmonie verschwindet, sobald wir eine Form hinzuziehen, die auf der Allgemeingültigkeit des Systems der durch Prämien über die Insekten vermittelten Bestäubung aufbaut und sie voraussetzt. Es sind dies die fleischfressenden Pflanzen. Sie ahmen die sinnliche Anziehung der Nektar enthaltenden Blüten nach und setzen die Nachahmung funktionell ein als schönen Schein, auf den fürchterlich hereingefallen wird. - Wer dieses Geschehen -und in der literarischen Topik ist es üblich - als »Natur« faßt, der benennt mit diesem Begriff nicht zuletzt die faszinierende Formkraft und Mächtigkeit, den Dschungelaspekt der Natur, die faszinierende, wuchernde, lähmende »Schönheit«, worin das allgemeine Fressen und Gefressenwerden Ausdruck und Waffen hat. Ein Aspekt ist der tendenziell universelle Kampf aller gegen alle ums Dasein: um Nahrung, Lebensraum und das eigene körperliche Dasein, als Lebensmittel genommen. Insofern es Kampf aller ist, sind an der Entwicklung neuer Überlebens-Mittel nicht weniger als alle Lebewesen beteiligt. Insofern hinter der Ausbildung dieser Mittel die Drohung des individuellen Todes oder sogar der Auslöschung der Art steht, treibt die gesamte Lebenskraft der »Natur« diese Entwicklung an. Insofern die Lebewesen aufeinander und gegeneinander wirken, ist das Ergebnis ein ökologisches System, worin Überlebens-Schwellen resultieren, Standards, die den' Individuen fertig und zwingend gegenüberreten. Durch die Weise ihres Resultierens ist die Kraft der »Natur« sowohl ungeheuerlich über allem Individuellen, das dagegen machtlos ist, als auch mechanisch wirkend und blind. Die ästhetische Anziehung ist in diesem organischen »System der Natur« eine Ebene unter anderen.

Auf der Ebene der Warenästhetik stellt sich die Entwicklung des Kapitalismus als Naturgeschichte dar, insofern das universelle Gegeneinander der Kapitalindividuen in ihrem Streben nach Aneignung von Mehrwert eine Welt bunter Oberfläche und vielfältiger Form hervorbringt, die zur Anlockung der Käufer und ihres Geldes fungiert. Nun klemmt sich der unstillbare Werthunger und Vermehrungstrieb dieses »vielköpfigen Ungeheuers«, an dem jedes Maul jedem andern nach Kräften so viel als möglich wegzuschnappen bemüht ist, hinter die sinnliche Welt und das ihr korrespondierende System subjektiver Sinnlichkeit. In der Anlockung der Käufer als der vorübergehenden Besitzer, an die der abstrakte Reichtum zerstreut ist, überbietet ein Kapitalindividuum das andere an lebenswürdigem Schein als Kupppler zwischen den Käufern, ihren Bedürfnissen und Gelüsten und dem materiellen Reichtum. Kein Stoff fügt sich plastischer der subjektiven Willkür, solange sie über Geld verfügt, als das Kapital. Kein Mensch besitzt soviel Phantasie wie das Kapital, das sie den Käufermassen ablaert, selektiert und sich zur marktangepaßten Materiatur der ausgelesenen Phantasiemomente macht. Wenn die Rückkoppelung klappt, d. h. wenn die Ware ankommt, sich rentiert, dann hat sich mit der Warenwelt die subjektive Sinnlichkeit verändert, und diese Entwicklung erfolgt mit der Gewalt gesellschaftlicher Natur. Diese Gewalt und diese Naturwüchsigkeit sind Ausdruck des Fetischcharakters der Ware und des Kapitals. Ist die Ware nach Marxens witziger Formulierung »sinnlich übersinnliches Ding«<sup>74</sup>, wobei das Sinnliche den Gebrauchswert, das Übersinnliche den dinglich nicht faßbaren gesellschaftlichen Charakter, die ökonomische Formbestimmtheit, meint - so ist es das übersinnliche an der Ware, dessen Macht ihre Sinnlichkeit und mit ihr die der Menschen modelt und ummodelt. Auf dem Konsumgütermarkt sind alle materiellen Hebel für die Kapitalindividuen und ihre Agenten so angeordnet, daß sie nur durch den Einsatz warenästhetischer Mittel an den abstrakten Reichtum herankommen. Eine durch die Dezentralität vielköpfige Anstrengung entfesselt fortwährend ungeheure Produktivkraft. So entwickelt sich das sinnliche Gattungswesen unter dem Zugriff dieser Anstrengungen passiv naturwüchsig. Zwar ist jeder Schritt mit der Erwartung einer Befriedigung verknüpft, doch die Entwicklung wird ihm angetan, es weiß nicht, wie ihm geschieht.

1 Werner Sombart, *Der moderne Kapitalismus*, Bd. II/1, S. 464.

2 Bernard Mandeville, *Die Bienenfabel*, übersetzt von Otto Bobertag, Dorothea Bassenge und Friedrich Bassenge. Berlin/DDR 1957, S. 313-317 (in der Ausgabe Frankfurt 1968: S. 380 ff.). Auf die Szene bin ich von H.O. Riethus hingewiesen worden.

3 Peter Jessen, *Der mißtrauische Kunde. Wie man ihn erkennt und wie man mit ihm umgeht*. In: *Außendienst-Informationen, Schriftlicher und programmierter Trainingskurs für Verkäufer*. Hrsg. v. Dipl.-Kaufmann Norbert Müller, München o.J., Nr. 48.

4 Wolfgang Menge, *Der verkaufte Käufer. Die Manipulation der Konsumgesellschaft*, Wien-München-Zürich 1971, S. 334.

5 Zit. n. Menge, a.a.O., S. 334 und 336. - Daß Menge das System des Verkaufsgesprächs in seinem Buch recht gut darstellen kann, liegt am verarbeiteten Material, das zur Analyse förmlich drängt. Denn nichts spricht eine klarere Sprache als technische Anweisungen zur systematischen Verunklärung der Sprache und des Bewußtseins. - Menges Buch ist ansonsten theorielos und verfällt, wie schon der ideologische Untertitel mit dem Begriff der »Konsumgesellschaft« signalisiert, damit auf bestürzende Weise dem System, gegen dessen unvermeidliche Erscheinungsformen er protestiert, vielleicht auch nur den Protest verwertet. Es konnte deshalb in die Liste der Bücher aufgenommen werden, die in der Deutschen National- und Soldatenzeitung als Belohnung für Abonnentenwerbung angeboten werden.

6 A.a.O., S. 344

7 Die Inserate, mit denen die »Werbegemeinschaft Bistumspreste« (Köln) um Inserate wirbt, haben den Vorzug, eine ungemein klare Sprache zu sprechen. Diesen Vorzug haben sie übrigens den Blättern der Bistumspreste voraus. »Die Leser der Bistumsblätter sind hauptsächlich katholisch. Das steht fest. Aber was sind sie noch?« Unter dieser knallig hervorgehobenen Überschrift folgt die Antwort- »Zum Beispiel tüchtige Verbraucher. Konsumfreudige Familien-Mütter, konsumwillige Familien-Väter, konsumselige Teens und Twens . . .«, und diese Seligkeit in Verbindung mit einer andern bietet die Bistumspreste zum Verkauf und macht den großen Konzernen dabei folgende Rechnung auf: »Laut Umfrage vertrauen 82 Prozent aller Bistums-Leser >ihrem Bistumsblatt mehr als ihrer Tageszeitung! Bistumsblätter sind ein gutes Umfeld für Werbung, die Vertrauen heischt!«

(werben *verkaufen*, Nr. 28/1969). Ein früheres Inserat der Bistumspressen erläuterte diese Vertrauensseligkeit, die hier zum Verkauf angeboten wird: »Alle vertrauen dem Bistumsblatt. Hohe Leseintensität. Unbegrenzte Glaubwürdigkeit. Werbung profitiert davon. ja: für eine ehrliche Werbebotschaft gibt es kaum ein besseres Umfeld . . . « (*werben verkaufen*, Nr. 18/1968).

Bei diesem Ausverkauf der Seligkeit lassen sich die Evangelischen nicht lumpen. Keine Anklage könnte die Verhältnisse schärfer bloßstellen, als es ihre Werbungswerbung tut. »Der Kreis der Argumente schließt sich: Zwischen Worten der Bibel Ihre Insertion, zwischen besinnlichen Dingen Ihre Werbung. Unweigerlich überträgt der Leser sein Vertrauen vom Einen auf das Andere!« So inseriert »das meistgelesene evangelische Sonntagsblatt im Rheinland«, *Der Weg*, (in *ZV + ZV*, Nr. 161/1968). Die entsprechenden Inserate von *bravo*, *Neue Welt*, *Eltern* u.v.a.m. preisen auf ihre Weise den je spezifisch stimulierenden Effekt ihres redaktionellen Teils auf die Leserschaft an. So unterschiedlich die inhaltliche Orientierung der privatwirtschaftlichen Massenmedien sein mag - in der Werbungswerbung bringen sie sich selber allesamt auf den einen selben Nenner des Profits. - Auf die Beispiele aus *werben verkaufen* und *ZV + ZV* wurde ich durch einen Film von Christian Gellner aufmerksam gemacht, der als Examensarbeit in der Klasse Informationsgrafik der ehemaligen Akademie für Grafik, Druck und Werbung (WestBerlin) hergestellt worden ist.

7a Bei Handelsvölkern prägt die rhetorische Schulung des Verkaufsgesprächs die allgemeine Volkskultur derart, daß die Angehörigen solcher Völker von Mitgliedern anderer Gesellschaften mit den einschlägigen Fähigkeiten identifiziert werden.

8 Im Zuge der Unterordnung von Produktion und Verkauf unter Kapital fällt die Redekunst, die im Verkaufsgespräch ihren gesellschaftlichen Ort hat, der Arbeitsteilung anheim. Verkaufen wird zu einem besonderen Beruf, und die Verkaufsfähigkeiten werden zu seinen besonderen Kennzeichen. Mit der erweiterten Reproduktion des Klassenverhältnisses von Lohnarbeit und Kapital geht einher, daß relativ immer weniger etwas zu sagen haben. Befehl und Information, die jetzt in den Vordergrund treten, machen kein Gespräch aus. Der private Käufer, der sich zwischen den warenästhetischen Kulissen des Supermarktes bewegt, handelt nicht mehr, sondern kauft oder kauft nicht und schweigt im übrigen beeindruckt: mit dem Wasser, das ihm inmitten der Reize im Munde zusammenläuft, schluckt er auch das Mißtrauen hinunter und frißt es in sich hinein. - Daß die Fähigkeiten zum Erzählen und zur Rhetorik des Gesprächs gesellschaftsweit schwinden, wird gelegentlich mit dem Aufkommen von Radio, Film und Fernsehen begründet. Es genügt aber, einen Vertreter, Teppichverkäufer oder auch einen Hausierer kennenzulernen, deren Fähigkeiten der Rede immer ungewöhnlicher vom allgemeinen Niveau abstechen, um zu sehen, daß die bloß psychologische Begründung zu oberflächlich ist. - Für politische Arbeit ist die Redefähigkeit wieder von zentraler Bedeutung. Wenn sich die Massen politisch bewegen, kommt es zu massenhafter Veränderung der Redefähigkeit. - Mit ihrer jeweiligen objektiv gesellschaftlichen Funktion wird die Redefähigkeit verkümmern oder aber sich neuartig entfalten.

9 Bertolt Brecht, *Der Tui-Roman*, Bd. 12 der *Werkausgabe edition suhrkamp*, S. 694.

10 Bertolt Brecht, ebd., S. 678.

11 Siegfried Kracauer, *Schriften*, Bd. i, Frankfurt/M. 1971, S. 222-224.

11a Daneben ist freilich ein anderer Funktionskreis zu beachten, der nur mittelbar mit dem von der Personifizierung der Verkaufsfunktion ausgehenden zusammenhängt: die Verknüpfung von ästhetischer Innovation der Büros zur offenen Bürolandschaft mit der modischen Innovation der Erscheinung der Büroangestellten. Der folgende Auszug aus einem Bericht in *Blick durch die Wirtschaft* (6. 11- 1971, S. 1) zeigt, das die Kapitalagenten diese Verkettung sehr aufmerksam und zufrieden wahrnehmen oder gar bewußt anstreben:

»Als einen besonders erfreulichen Nebeneffekt der neuen Großraumbürolandschaft nannte Dr. Schmithals, Vorstandmitglied der Hoesch Werke Hohenlimburg-Schwerte AG, anläßlich eines Symposiums für die Fachpresse das auffallende Streben der weiblichen Angestellten, möglichst modisch und adrett angezogen zu sein, weil sie jetzt plötzlich nicht mehr irgendwo im stillen Bürokämmerlein saßen, sondern auf dem Präsentierteller des Großraumbüros.

Zwei Tage nach dem Einzug der Büroangestellten in das neue Großraumbüro seien nahezu schlagartig alle weiblichen Angestellten in neuer, modischer Garderobe erschienen. Das schließt nicht aus, daß es auch heute noch »Großraumbüro-Muffel« gebe, die den ganzen Tag mit dem Schal herumlaufen, obwohl gerade in einem Großraumbüro der Wechsel von farnefreudigen Stahlmöbeln, üppigen Blattpflanzen, Stellwänden, Besprechungszonen und Pausenräumen mit einer kleinen Erfrischungsbar eher den Eindruck einer »heiteren« Bürolandschaft vermittelt.«

12 Bertolt Brecht, *Der Dreigroschenprozeß*. in: *Schriften zur Literatur und Kunst*, Bd. I, Frankfurt 1967, S. 175.

13 Ebd., S. 174

14 Die folgenden Informationen entnehme ich der *Frankfurter Rundschau* vom 6. 12. 1969.

15 Kracauer erwähnt in seiner Angestelltenstudie vom Ende der zwanziger Jahre, in denen die Beleuchtungstechnik am Verkaufsort sprunghaft fortentwickelt worden war, den im Sinne des Kapitals »wohlätigen einfluß, den die Lichtflut außer auf die Kauflust auch auf das Personal ausübt, [...] das Licht blendet eher, als daß es erhellt, so wahrt man den Schein- (a.a.O., S. 284)

16 *Frankfurter Rundschau*, 26. 2. 1970. Nach derselben Quelle nahm von 1960 bis 1970 die Verkaufsfläche des westdeutschen Einzelhandels von 23 Mio. m<sup>2</sup> auf 32 Mio. m<sup>2</sup> zu. Die Investitionen in Verkaufsräume betragen nach diesen Angaben jährlich' ca. 4 Mrd. DM (1970). - Nach neueren Zahlen wurden dagegen 1970 mit rund 3,6 Mrd. DM 5% weniger als 1969 im Einzelhandel investiert. Nach einer Ifo-Erhebung steht aber für 1971 eine rund zehnprozentige Erhöhung der Investitionen bevor. »Das Investitionswachstum dürfte dabei vornehmlich von den Großunternehmen des Einzelhandels, die über 10 Mio. jährlich umsetzen, getragen werden.« (FAZ, 13. 8. 1971)

17 *Der Tagesspiegel*, 24. 2. 1970

18 Zit. n.: *Der Tagesspiegel*, 24. 2. 1970.

19 *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 4. 8. 1971, *Das Warenhaus als Erlebnissbühne. Nachbemerkungen zum Fall Globus von J. Jürgen Jeske*. Hierher auch die weiteren Zitate und Informationen über den »Globus«.

20 Die nach dem Erfolg der Boutiquen sich streckende ästhetische Innovation des Kaufhauses fällt in dasselbe Jahr 1967, in dem, wie ich im Abschnitt *Zweiter Effekt der Monopolisierung: Ästhetische Innovation* referiert habe, auch die Herrenkonfektion unterm Druck krisenhafter Umsatzrückgänge und mit Seitenblick auf die blühenden, aber ausländische Ware verkaufenden Boutiquen, einen Schub ästhetischer Innovation lancierte.

21 *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 2. 9. 1971, S. 15. Dort auch die Rede vom in der Warenwelt sagenumwobenen Vorläufer, dem 1927 fertiggestellten Kaufhaus Wertheim vom Leipziger Platz. »Seine Grundfläche übertraf die des Reichstages um mehr als das Doppelte. [ . . . ] Der von Professor Messel errichtete Bau war reich verziert mit Skulpturen und Bronze-Reliefs berühmter Bildhauer. Im Innern gab es Marmorintarsien und versilberte Terrakotta-Arbeiten zu bewundern. Die Teppichabteilung war mit italienischem Nußbaumholz getäfelt. In den zahlreichen Lichthöfen plätscherten Brunnen, die aus istrischem Kalkstein gearbeitet waren. «

22. Ebd.

23 *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 20. 8. 1971, S. 15.

24. Ebd.

25 Zit. n. *Der Tagesspiegel*, 24. 2. 1970.

26 Für die neue Inszenierung von Verkaufsort und Verkaufsgeschehen steht schon der neue Name bereit: »Amusement-Store« (a.a.O.). Denn die Namensinnovationen sind regelmäßiger Bestandteil der Anstrengungen, eine Innovation - und damit die Entwertung eines Teils des kaufmännischen Anlagekapitals - durchzusetzen.

27 A.a.O.

27a KaDeWe-Inserat im *Tagesspiegel* vom 17. 10- 1971

28 Zit. u. Heidrun Abromeit, *Das Politische in der Werbung. Wahlwerbung und Wirtschaftswerbung in der Bundesrepublik*. Mannheimer Dissertation von 1970, unveröff. Typoskript, S. 341- - Das Ergänzungsbeispiel gibt Brecht im *Dreigroschenroman*: Peachum verkauft Bettlern die Verpackung, in der sie ihr Elend verkaufen. Er verkauft das Aussehen, das zu den Herzen der Menschen spricht.

29 *Twen* Nr. 12/1969, S. 16 ff.; Z. n. Doris und Thomas von Freyberg, *Kritik der Sexualerziehung*, Frankfurt/M. 1974 S. 124.

30 Marlies Nehrstedt, *Den modischen Geschmack der Normalverbraucherin bestimmen hauptsächlich die Zeitschriften*, in: *Frankfurter Rundschau*, 13. 9. 1971

31 Ebd. - »Weiß«, heißt es dort weiter, »ist über diesen Trend« der einer zur Prostitution ist, wobei die modische Kleidung als Verpackung für die Ware Leib dient - »nicht unzufrieden. Er führt dazu, daß seine Kundinnen spätestens alle sechs Wochen den Wunsch haben, sich von Kopf bis Fuß völlig neu einzukleiden. Das hebt den Umsatz.«

32 Laut *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 30. 7. 1971.

33 Die von einem Marktforschungsinstitut im Auftrag des Konzerns ermittelte Zwischenbilanz dieses Erfolgs sieht folgendermaßen aus: Bei der Befragung von verlobten und kurz verheirateten Frauen ergab sich, daß 29 0/0 einen Verlobungsdiamanten besitzen, 12 0/0 einen Triset (Trauringpaar mit passendem Diamantring), daß ferner 6 0/0 zur Hochzeit »auf jeden Fall« einen Triset erwarten und 21 % zur Hochzeit mit einem Triset »rechnen« (Ebd.).

33a *Sind Diamanten wirklich eine gute Geldanlage?* in: *Blick durch die Wirtschaft*, 20. 9. 1971, S. 1.

34 In einem Bericht anlässlich der Vorbereitung des 6. Deutschen Edelsteintages wird die Umsatzsteigerung der Juweliere der BRD für die ersten 9 Monate 1971 mit 15 % angegeben. Die weiteren Informationen bestätigen den von De Beers ausgenutzten Trend: »Das Schwergewicht des Zuwachses liegt bei den kleinen Brillanten von 0,10 bis 0,30 Karat.« Und: »In der Käuferstruktur ist eine starke Umschichtung erkennbar. Infolge der weltweiten inflationären Tendenzen profitieren die Juweliere zunehmend von der Kombination Schmuck/Wertanlage.« (*Der Tagesspiegel*, 21. 9. 1971.) Demnach werden sich in der Tat sehr viele mit Werbesprüchen trösten müssen.

35 *Sind Diamanten wirklich eine gute Geldanlage?* A.a.O.

36 Dorothee Backhaus, *Madames Gesicht wird bunt bemalt. Natürlichkeit nicht mehr gefragt . . .*, in: *Frankfurter Rundschau*, 31. 7. 1971

37 *Der Spiegel*, Nr. 10/1968, S. 78 ff. Der Umsatz hatte sich 1967 seit 1960 mehr als verdoppelt.

38 Laut *Frankfurter Rundschau* vom 12. 12. 1968 nahm der Produktionswert in der Kosmetikindustrie im ersten Halbjahr 1968 im Vergleich zum ersten Halbjahr 1967 um 16 % zu. Bereinigt man die Zahlen um die 1967 noch enthaltene Umsatzsteuer, ergeben sich 22 0/0 Zuwachs. - Als Handelsspanne gibt etwa die Holiday Magic Kosmetik (Deutschland) GmbH, Aschaffenburg, die ihre Waren ausschließlich importiert, 65 % vom Endverkaufspreis an - das entspricht knapp 200 % des Einkaufspreises der Importfirma. Die Produktionskosten sind hierbei noch nicht in Sicht. (Vgl. *Frankfurter Rundschau*, 15. 9. 1971.) - Die Drogerien profitieren vom Wachstum dieser Branche. 1970 stieg ihr Umsatz um 7%. Der gestiegene Umsatz wurde von einer um 0,8 % geschrumpften Zahl von Drogerien erzielt. Laut Heinrich Gewand, CDU-Politiker und Präsident des Verbandes deutscher Drogisten, sei die Verringerung der Zahl der Drogerien, verglichen mit der Verringerung der Zahl der Einzelhandelsgeschäfte, die er für 1970 mit 2,5 bis 3 % angab, »in den letzten Jahren ungewöhnlich gering gewesen«. (*Frankfurter Rundschau*, 18. 9. 1970)

39 Der Einzelhandelsumsatz in Haarpflegemitteln betrug 1967 830 Mio. DM (*Spiegel* Nr. 10/1968). Im I. Halbjahr 1968 betrug der »Produktionswert« an Haarpflegemitteln 250 Mio. DM (14 0/0 mehr als im I. Halbjahr 1967) (*Frankfurter Rundschau*, 12. 11. 1968.)

40 »Neue Produkte«, so kündigte ein Vorstandsmitglied von Pond's kürzlich in München an, »sollen die weitere Expansion sichern.« (*FAZ*, 14.8.1971). - Im I. Halbjahr 1968 war es innerhalb der Haarpflegemittel die Gruppe »Haarsprays, Haarlacke, Haarcremes und Haarfestiger«, die einen überdurchschnittlichen Zuwachs aufwies (von ca. 20% im Vergleich mit 14 % der Gesamtgruppe der Haarpflegemittel). (*Frankfurter Rundschau*, 12. 12. 1968.) Die Gruppe mit stärkerem Zuwachs ist gekennzeichnet durch Produkte, die teils technisch neu (Spray) teils als Massenartikel neuartig sind.

41 Laut *Spiegel* Nr. 10/1968.

42 *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 13. 8. 1971.

43 *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 14. S. 1971, *Lebensglück mit Kosmetik*.

44 Laut *Der Spiegel*, Nr. 10/1968. Herrenparfums wurden 1967 für 50 Millionen Mark verkauft.

45 Ernest Dichter, zit. n. *Spiegel*, ebd., hierher auch die folgenden Zitate.

- 46 *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 13. S. 1971- - 1970 stellte Herrenkosmetik noch immer erst 10 % des europäischen Umsatzes von Rubinstein (die Löwenanteile der Damenkosmetik im europäischen Konzernumsatz bilden) »Treatment« mit knapp 50 % und Make-up mit 35 %).
- 47 Sütex hat 850 Mitgliedsunternehmen mit insgesamt 1,1 Mrd. DM Einzelhandelsumsatz. Unter den Mitgliedern sind 100 bis 150 mehr oder weniger reine Herrenfachgeschäfte. Vgl. hierzu die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 18. 8. 1971
- 48 Die »Atomic Modevertrieb GmbH« Düsseldorf ist eine Tochtergesellschaft der Tailordress AG in Chur. In der Branche galt sie als »zweiter Absatzkanal« der Ahlersgruppe, eines der größten westdeutschen Bekleidungsproduzenten mit 5 000-6 000 Beschäftigten. Die Familie Ahlers besitzt 25 % der Anteile von Tailordress. Vgl. hierzu FAZ vom 18. 8., 19. 8. und 6. 9. 1971
- 49 FAZ, 18. 8. 71- - Bis zum Abschluß des Kooperationsvertrages umfaßte das Netz 65 Zentren und Depots bei »selbständigen« Einzelhändlern. Um die Einzelhändler zu gewinnen, stellt das Unternehmen ihnen die Ladeneinrichtung in Zusammenarbeit mit der »Mietfinanz« auch im Leasingverfahren. Außerdem werden den Einzelhändlern verstärkt Dekorations- und Werbedienste angeboten sowie Verkäufer- und Managementschulungen (vgl. FAZ vom 6. 9. 1970).
- 50 Die folgenden Zitate entnehme ich einem Inserat des Karstadt-Konzerns im Tagesspiegel vom 9. 12. 1969, das stellvertretend für die Propagierung der Pullover-Innovation stehen mag.
- 51 Denn »ein Eunuch schmeichelt nicht niederträchtiger seinem Despoten und sucht durch keine infameren Mittel seine Genußfähigkeit zu irritieren, um sich selbst eine Gunst zu erschleichen, wie der Industrieeunuche, [ ... ] uni [ ... ] aus der Tasche des christlich geliebten Nachbarn die Goldvögel herauszulocken.« (Karl Marx, *Ökonomisch-philosophische Manuskripte*, MEW Erg. Bd. 1, S. 547.)
- 52 Das Pullover-Inserat propagiert zwei weitere Waren dazu: Stiefel »im Revoluzzer-Style« und »Arden for Men«. Jugend-Fetisch und ästhetisierte Gewalt verschmelzen zu einem neuen Erscheinungsbild.
- 53 Inserat von Karstadt, u. a. im *Tagesspiegel* V. 24. 9. 1971.
- 53a *Der Spiegel*, 14. 9. 1970.
- 54 Die Markenartikelreklame für Herrenunterwäsche warb nicht nur in der Art von »men fit« (Schiesser) mit der in der Art eines Futterals präsentierten Form des Penis, sondern sie rückte, von hinten und von der Seite, den nackten Mann ins Blickfeld. Seit Anfang Mai 1967 warb in Frankreich Sélina (»Ceinture noire«) mit Aktfotos von Frank Protopapa, der als das erste öffentlich präsentierte männliche Aktmodell darüber in der ganzen Warenwelt berühmt wurde. Der männliche Akt wurde eingeführt, als der weibliche von jeder Titelseite in die Augen zu springen begann. »Als »Stopper«, das heißt als Blickfang, »erfreut sich die Brust unangefochten einer Spitzenposition«, bemerkte der Münchner Werbeberater Jörg Nimmergut. Aber: die »Libido-Ansprache« (Nimmergut) der Freikörper-Anzeigen« drohte unterzugehen zwischen den Nacktfotos im redaktionellen Teil der Illustrierten. »Die Antwort der Reklamestrategen: der nackte Mann ( ... ) Halbnackte Herren locken zum Kauf von Feuerzeugen (>Ronson<) und Wohlgerüchen (>Prestige<). In Frankreich posierte auch schon ein Vollnudist - grobkörnig zwar und in gebotener Entfernung für Männer-Parfüms von Pierre Cardin.« (Vgl. *Der Spiegel*, Nr. 24/1967, S. 118.) Protopapas Aktfotos waren aus der Nähe aufgenommen und feinkörnig reproduziert. Was seine Nacktheit zum Erscheinen brachte, war das Profitstreben eines Kapitals in einer bestimmten Konkurrenzsituation. Aber nun war die männliche Nacktheit einmal aufgetaucht und hielt Einzug - wenn auch zuerst nur von hinten - in den redaktionellen Teil der Illustrierten, ins Theater und in den Film. Einer der grundlegenden soziosexuellen Rollenunterschiede von Mann und Frau, den die bürgerliche Gesellschaft ausgeprägt hatte, die Fixierung der Frau als Sexualobjekt und des Mannes als Sexualsubjekt, begann sich einzuebrennen - wenn auch nur im Bereich der Symptome.
- 54a Im Windschatten dieser Entwicklung rückte auch das Akzessorium an die Front der Öffentlichkeit: »für die London-Markenpräservative wurde 970 erstmalig gegen die Widerstände in den Medien und in der Öffentlichkeit eine Endverbraucher-Werbekampagne in den Zeitschriften Eltern, Jasmin, M, Spiegel und Bravo abgewickelt.« Die Überwindung der Widerstände, die sich die Firma sehr beträchtliche Summen hatte kosten lassen, zahlte sich in noch beträchtlicheren Summen aus. »Mit einer Umsatzsteigerung von über A % und einer »im Vergleich dazu stark überproportionalen Gewinnsteigerung« wurde das Geschäftsjahr 1970/71 (31. 3.) das »weitaus beste« Jahr der GmbH.« (*Blick durch die Wirtschaft*, 21. 10. 1971.)
- 55 Vgl. *Der Spiegel* Nr. 22/1974 S. 190. Dort auch das Werbefoto abgebildet.
- 56 Vgl. den Abschnitt über *Ästhetizismus und Warenästhetik*, in: W. F. Hang, *Warenästhetik und Angst*, *Das Argument* Nr. 28, 6. Jg. 1964, (4 1970), S. 15.
- 57 Vgl. MEW Erg. Bd. I, S. 550.
- 58 Die Kinney Music GmbH, Hamburg, eine der zahlreichen nationalen Tochtergesellschaften der amerikanischen Holdinggesellschaft Kinney National Service. »Das Stammgeschäft des Mischkonzerns bilden eine überregionale Organisation zur Gebäudereinigung, ein weitverzweigtes Netz von Parkhäusern und eine Kette von Bestattungsunternehmen. Daran schloß sich ein Engagement auf dem Zeitschriftenmarkt an, und zwar über die Vertriebsfirma Periodical Publications. Innerhalb dieser Interessen erscheint auch ein Magazin und wird das Copyright für Comic-Figuren wie Superman und Batman verwaltet. Der größte Schritt in den Unterhaltungsmarkt wurde 1968 mit dem Erwerb von Warner Bros. getan. Diese Gruppe hatte das Filmgeschäft mit Produktionen und Studios früh ergänzt durch eine Schallplattenpartei, zu der auch der Musikverlag Warner Bros. Music gehört. Er kontrolliert zum Beispiel das Copyright von Gershwin. Die Schallplattenfirmen der Warner-Gruppe operieren unter »Reprise Records« (vorher im Besitz von Frank Sinatra), »Atlantic« und »Elektra« selbständig. (FAZ, 21. 8. 1971)
- 59 Es handelt sich um die Platte »Sticky Fingers« der »Rolling Stones«. Vgl. dazu *Der Spiegel* Nr. 22/1971, S. 154.
- 60 Siegfried Kracauer, *Die Angestellten*, a.a.O., S. 247 f.
- 61 A.a.O., S. 246.
- 62 A.a.O., S. 248 - Vgl. hierzu den Abschnitt 4 des IV. Teils, *Kollektive Praxis und Illusionsindustrie im Kapitalismus*.
- 62a Bei einer Befragung des Contest-Instituts, die »in einem Vorbericht zum internationalen Modetreffen Köln 1972« veröffentlicht wurde (vgl. *Blick durch die Wirtschaft*, 16. (D. 1971), sollen 54 % der Männer über 30 angegeben haben, »daß in ihren Familien das Thema Mode häufig gemeinsam mit jugendlichen besprochen wird. Dabei möchte jeder vierte Mann ganz besonders die Meinung der jüngeren Jahrgänge zu diesem Thema hören. ( ... ) 27 % der über 30 Jahre alten Männer besitzen Kleidungsstücke, die entweder in Begleitung mit einem Jugendlichen gekauft oder von jugendlichen

empfohlen worden sind. Vielfach wurde ein solches Kleidungsstück aber auch deshalb erstanden, weil etwas Ähnliches bei einem jugendlichen gefallen hat.« (Ebd.) Entsprechend wird der Anteil der sogenannten Freizeitkleidungsartikel am Gesamtumsatz von Herren- und Knabenkleidung immer größer; bei einigen »marktwichtigen Herstellern der Branche« beträgt er bereits rund 60 % (ebd.).

63 Selbst die großen Anstrengungen von Agfa, an das »Geld in Nietenhosen« zu kommen, nämlich für jugendliche eine Tasche mit Fotoapparat nebst Zubehör zu entwickeln, um den künftigen Markt rechtzeitig zu erobern, scheinen nur die Tendenz zur Jugendfetischisierung verstärkt zu haben. Zunächst überzog man Fotoapparate mit Jeans-Stoff, um sie in ihrer Erscheinung dem Geld in den Nietenhosen entgegengehen zu lassen. Doch diese Rechnung ging nicht auf, weil mit Fotografieren Vorstellungen technischer Apparatur verknüpft sind. Dann wurde »die heißeste Tasche Europas« auf die Jugendlichen zugeschnitten, »Jeans mit Henkeln«. Weil Jugendliche mit Ausdrücken wie »fotografieren« die Vorstellung des Alters verbinden, wurden sie in der Werbung durch Ausdrücke wie »Bilder machen« ersetzt. Während der Verkaufskampagne mußten die Verkäufer in den Fotogeschäften Jeans tragen. - Nach anfänglichen Schwierigkeiten wurde die Ware verkauft - aber an Erwachsene. (Vgl. hierzu Menge, a.a.O., S. 242 ff)

64 Beilage u. a. im *Tagesspiegel* v. 30. 12. 1970,

65 Beilage zum *Tagesspiegel* v. 3.1.1971. - Ein derselben Zeitung einige Monate später beigelegter Prospekt von *Musterring* verknüpft sinnfällig die ästhetische Innovation mit allgemeiner Mobilität und Spielhaltung im soziosexuellen Bereich. »Mobil heißt das Spiel« - »Mobil heißt variieren, kombinieren, experimentieren« - »Wohnaktion ist alles« - »Heute so und morgen so und übermorgen anders, zum Beispiel so: . . . « jedes So-Sein besteht nur mehr als Beispiel, als eine beliebige Nummer aus einer endlosen Reihe anderer Nummern. Das Kapital schafft sich dergestalt in der ständig umgewälzten Beliebigkeit des Sinnlichen ein Gleichnis seiner eigenen Bewegung.

66 Vgl. Blick *durch die Wirtschaft*, 7. 9. 1974 S. 5: »Große Hoffnungen auf das Schlafzimmer. Der Teppichboden in der Bundesrepublik hat noch große Wachstumschancen/Ein Branchenbericht«. Der »Quadratmeter-Verbrauch pro Kopf« liege in der BRD erst an dritter Stelle in Europa. Vor allem »das Schlafzimmer wird erheblich aufholen. Symbol für die neuentwickelten Qualitäten ist das Tierfell. Deshalb hat die Industrie für diesen (im Original: dessen) Bereich die hochflorigen Shagteppiche, aber auch flauschige Plüsch, Velours und Kräuselvelours entwickelt.«

67 Mit Recht wird mancher Leser einwenden: besser eine solche Sexuallandschaft als jene altdeutschen Zimmer mit Möbeln, die, aus Plastik aufgeschäumt, als geschnitztes Eichenholz aufgemacht sind und mit denen »repräsentiert« wird - eine reaktionäre Architektur für Autoritäre. Hier geht es nicht gegen Sexualität, auch nicht gegen »Gruppensex«. Vielmehr geht es darum, zu analysieren, vermittels welcher Mechanismen der kapitalistische Verwertungsprozeß gleichsam als sein Abfallprodukt die Modellierung der menschlichen Sinnlichkeit in bestimmter Richtung produziert,

68 Peter vom Riedt, Ein Hund mit traurigen Augen und Schlappohren, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 14- 8. 1971, S. 17. Hierher auch die übrigen Informationen über die »Hush Puppies«.

69 A.a.O.

70 A.a.O.

71 »Bis zu einem gewissen Grade«, heißt es bei einem, der mit diesen nebenher resultierenden Modellierungsprozessen sein Geschäft betreibt, »müssen die menschlichen Wünsche und Bedürfnisse laufend >umgeflügelt< werden.. (Ernest Dichter, *Strategie im Reich der Wünsche*, München 1964, S. 283; z.n. Abromeit, a.a.O., S. 341-)

72 Vgl. Karl Marx, *Das Kapital*, Bd. I, MEW23, S. 49.

73 Wenn das Blühen der Blumen zu einer kapitalistischen Verwertungsfunktion wird, koppelt sich hinter die gewaltige Triebkraft der Natur die noch gewaltigere Triebkraft des Profitstrebens und der Konkurrenz des Kapitals. In der Tat spielte die Blumenzucht in einem der ersten auf der Basis vorindustrieller Produktion entwickelten kapitalistischen Länder, nämlich in den Niederlanden, eine auch ökonomisch hervorragende Rolle. »In den dreißiger Jahren des 17. Jahrhunderts fand das Spekulationsfieber im >Tulpenschwindel< einen prägnanten Ausdruck. Die Tulpe war aus der Türkei nach Europa gekommen und bald in den Niederlanden zur beliebtesten Pflanze geworden. Es wurden neue, seltene, besonders beliebte Prachtexemplare gezüchtet. Die Tulpe wurde zum Objekt des Börsenspiels ( ... ) Die Tulpenzwiebel fungierte als Aktie, mit der in jeder erdenklichen Weise spekuliert wurde. Auf dem Höhepunkt der Spekulation wurde sie buchstäblich mit Gold aufgewogen, bis dieser Markt 1637 katastrophal zusammenbrach.« (Vgl. Josef Kulischer, *Allgemeine Wirtschaftsgeschichte*, Bd. II, S. 319 f.)

## Vierter Teil

### 1. Der Einfluß der Warenästhetik auf die Arbeiterklasse

Die Arbeiterklasse steht dem Kapital nicht nur als in der Produktion ausgebeutete, als Schöpferin aller Werte, auch der Werte, die die Quelle aller Formen von Profit und gesellschaftlichem Surplus sind, gegenüber; den Teilen des gesellschaftlichen Gesamtkapitals, die notwendige Lebensmittel im weitesten Sinn produzieren, tritt vielmehr die Arbeiterklasse auch als Masse von Käufern gegenüber. Gegenüber der Arbeiterwelt als Käufer- und Konsumentenwelt sucht der Kapitalist daher, wie Marx in den *Grundrissen* schrieb, »alle Mittel auf, um sie zum Konsum anzuspornen, neue Reize seinen Waren zu geben, neue Bedürfnisse ihnen anzuschwatzen« - die Stelle ist wichtig für die Diskussion der Frage der Schaffung neuer Bedürfnisse. »Es ist«, fährt Marx fort, »gerade diese Seite des Verhältnisses von Kapital und Arbeit, die ein wesentliches Zivilisationsmoment ist und worauf die historische Berechtigung, aber auch die gegenwärtige Macht des Kapitals, beruht.«<sup>1</sup> Es ist von höchster Bedeutung, die Seite, worauf die gegenwärtige Macht

des Kapitals noch immer beruht, bei keiner Analyse außer acht zu lassen, sie vor allem nicht zu vergessen über Theorien verabsolutierter bloßer Manipulation, Scheinbefriedigung usw. Gleichwohl kann heute nicht mehr davon die Rede sein, die weitere Vervielfältigung oder modische Variation der Warenproduktion verleihe dem Kapitalismus historische Berechtigung. Es wäre dies allenfalls noch zu diskutieren in der Frage der Weiterentwicklung der Produktivität der Arbeit. Auf diesem Gebiet werden im Kapitalismus nach wie vor Fortschritte erzielt, die gesamtgesellschaftlich der gesteigerten Möglichkeit gleichkommen, Arbeit einzusparen. Freilich wird im Kapitalismus nur ein Bruchteil des vernünftig Möglichen auch wirklich. Die Entwicklung der führenden Macht des Kapitalismus, der USA, zeigt drastisch, wie jeder Produktivitätsfortschritt im Rahmen des Kapitalismus die zerstörerischen Potenzen dieser Produktionsweise weiter anwachsen läßt und zur Vernichtung von Kapital und allgemein gesellschaftlicher Produktivkraft führt in Form von Krisen und Kriegen; technische Möglichkeiten werden sabotiert; das Heer der Verelendeten und Arbeitslosen wächst ständig an; ein Teil dieses Heeres wird von der Armee absorbiert und im doppelten Sinne der Vernichtung zugeführt, dem Massenmord an fremden Völkern und der eignen Dezimierung auf dem Schlachtfeld. In der Bundesrepublik sieht das Bild an der Oberfläche ganz anders aus. Statt mit dem Mittel des Mordes wird der Klassenkampf, von ersten Vorboten eines möglichen Umschlags abgesehen, vorwiegend mit dem Mittel des Rufmords geführt. Statt eigene imperialistische Kriege zu führen, liefert der Staat nur Finanzierungs- und Kriegsmaterial für fremde imperialistische Kriege. Das Heer der Arbeitslosen ist fast verschwunden, Verelendete sind kaum sichtbar, weil sorgsam in Ghettos versteckt. Der Massenkonsum scheint das Bild zu bestimmen. - Eine gewisse Sonderstellung der BRD erklärt sich mit der unmittelbaren Systemkonkurrenz im Verhältnis zur DDR.<sup>2</sup> Gerade die scheinbaren Siege des Kapitalismus in Westdeutschland sind aus der Angst der herrschenden Klasse vor dem Sozialismus zu begreifen. Diese Angst ist am Zustandekommen zahlloser Entscheidungen auf betrieblicher bis staatlicher Ebene konstitutiv beteiligt. Die Wege der offenen Gewalt sind dem westdeutschen Kapitalismus durch die bloße Existenz der DDR versperrt. Offen bleibt der Weg der korrumpierenden Befriedigung. Eine Station dieses Weges ist die materielle Befriedigung. Eine andere Station bildet die ständige Berieselung mit scheinbar unpolitischer Propaganda für Waren, die sich in der Sprache des Verlockenden, der Bedürfnisse, der Triebe und Triebängste ebenso ausspricht wie in der des Neids und des kontrollierenden Vergleichs mit den Konkurrenten.

Der politisch bewußten Zuspitzung des Gegensatzes von Lohnarbeit und Kapital von seiten der Arbeiterklasse, der seine entscheidenden Bestimmungen aus dem Verhältnis von Lohnarbeit und Kapital in der Produktionssphäre empfängt, wirkt jene zweite Beziehung, in der die Arbeiter dem Kapital als Käufer- und Konsumentenwelt gegenüber treten, entgegen. Ihre Bestimmungen empfängt diese Beziehung, solange keine Krise sie aussetzt, aus der Zirkulationssphäre. Die Prinzipien dieser Sphäre sind zunächst abgeleitet vom Tauschprinzip. So sind die Beziehungen dieser Sphäre bestimmt durch Freiheit, Gleichheit, Gerechtigkeit. Freiheit heißt hier Freiheit der Vertragsschließung, der Wahl und Auswahl; Gleichheit bedeutet, daß formal jeder die gleiche Freiheit hat, wiewohl materiell beschränkt durch die Menge des zur Verfügung stehenden Geldes; Gleichheit heißt ferner, daß es hier ohne Ansehen der Person zugeht, nämlich nur mit Ansehen des Geldes; Gerechtigkeit aber bedeutet die Gleichwertigkeit von Gegebenem und Genommenem.

Gegen die Gerechtigkeit der Transaktionen \*Innerhalb der Zirkulationssphäre steht freilich das, was Marx als *sekundäre Ausbeutung* analysiert hat. Bezeichnenderweise kommt Marx darauf zu sprechen bei Bemerkungen über »das Verleihen von Häusern etc. für den individuellen Konsum«. »Daß die Arbeiterklasse«, fährt Marx fort, »auch in dieser Form beschwindelt wird, und zwar himmelschreiend, ist klare Tatsache; aber dies geschieht ebenso von dem Kleinhändler, der ihr die Lebensmittel liefert. Es ist dies eine sekundäre Ausbeutung, die neben der ursprünglichen herläuft, die im Produktionsprozeß selbst unmittelbar vor sich geht.«<sup>3</sup> Hier wäre der einzige ökonomisch begründete Ansatz für eine Theorie der »Ausbeutung über den Konsum«; die in der »Neuen Linken« zeitweilig beliebten Theorien dieses Namens sparten freilich gerade diesen Ansatz aus, während z. B. Mieterkampagnen, die Mietwucher anprangern, von diesem Ansatz ausgehen.

Trotz der sekundären Ausbeutung, die ja alle Gesellschaftsmitglieder, soweit sie als Käufer auftreten, gleichermaßen zu treffen scheint, enthalten die Beziehungen, die die Arbeiterklasse in der Zirkulationssphäre als Käufermasse zum Kapital eingeht, den Schein von Klassenlosigkeit. Daß die Agenten des Kapitals sich der enormen propagandistischen Bedeutung dieses die Warenwelt überziehenden Scheins von Klassenlosigkeit bewußt sind und in ihren Reklameveröffentlichungen übrigens auch in ihren sonstigen Veröffentlichungen - eine Art von Selbstzensur eingerichtet haben und vom Klassenstandpunkt aus sorgsam darüber wachen, daß kein Kapitalindividuum den Klassencharakter der sozialen Beziehungen ausplaudere, mag die allergische Reaktion der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* auf eine Anzeige belegen, »die bis in den politischen Bereich hinein bereits ein böses Echo gefunden hat«. Das Inserat - es stammte von einer amerikanischen Firma für Entlüftungsanlagen und richtete sich also vorwiegend an selber kapitalistische Kunden - zeigte einen anatomischen Abriß des menschlichen Körpers mit der Unterschrift: »Der Arbeiter ist eine Modifikation des Menschen. Seine besondere Konstitution (Muskelkraft) befähigt ihn, unmittelbar an Produktionsprozessen teilzunehmen.« Die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* widmete diesem Inserat eine Glosse in ihrem Wirtschaftsblatt.<sup>4</sup> Zuerst die Invektiven: es sei »dumm und gedankenlos« gemacht von Leuten, »die außerhalb dieser Welt stehen«. Nun die Genesis und die Charakterisierung dieser Welt: »Eine jahrzehntelange soziale Entwicklung in unserem Lande, die gerade den Menschen mit seinen psychischen und geistigen Ansprüchen in den Mittelpunkt der Wirtschaft stellt, wird einfach übergangen, als wäre siebzig Jahre lang in der Bewertung des Arbeiters nichts



geschehen.« Wo es um die Aufrechterhaltung des Scheins der Klassenlosigkeit oder doch der Klassenharmonie geht, ist sogar ausnahmsweise vom »Arbeiter« (anstelle von »Arbeitnehmer«) die Rede. Nur in der Propaganda, die Ideologie zu nennen eine Verharmlosung wäre, steht im Mittelpunkt der kapitalistischen Wirtschaft der Mensch. Aber diese Propaganda ist dank einiger hierfür besonders wichtigen Phasen der deutschen Geschichte »seit 70 Jahren«, wovon insbesondere der National-»Sozialismus« zu nennen ist, sowie dank des kapitalistischen Klassenmonopols an den Massenmedien außerordentlich wirksam. - Nun die Kritik an dem Inserat, wobei die Sprachkunst des Verfassers zu würdigen ist, denn er muß etwas sagen, ohne es zu sagen, muß Tarnsprache sprechen: »Eine solche Degradierung der arbeitenden Menschen zu einem Produktionsmittelteil ist« man beachte die Feinheit: nicht etwa falsch! das nicht! wohl aber: -»nicht nur gedankenlos; sie ist schlichtweg dumm.« Denn hier geht es um eine Dimension des Klassenkampfes, in der von den Besitzenden und ihren Agenten mit großem Aufwand um das Bewußtsein der arbeitenden Klassen gekämpft wird. An dem von den Kapitalagenten mühsam aufgebauten systematischen Schein von der »Stellung des Menschen mit seinen physischen und geistigen Ansprüchen im Mittelpunkt der Wirtschaft« im Kapitalismus haben die Amerikaner mit ihrer Reklame gekratzt, so daß unter der idyllischen Oberfläche der zur Lohnknechtschaft verurteilte Arbeiter sichtbar zu werden drohte. - An die Kritik schließt sich eine verhüllte Sanktionsdrohung an: »Aus Amerika kam einst die Lehre, daß es für den Erfolg eines Unternehmens von großer Bedeutung sei, welches Bild sich die Öffentlichkeit von diesem Unternehmen macht.« Es ist dies ein Wink mit dem Zaunpfahl, »gerade angesichts der immer wieder aufwallenden Kritik gegenüber rücksichtslosem Verhalten amerikanischer Firmen im europäischen Bereich - man denke nur an die Affäre IBM in Hannover - sollte man ihnen auch eine besondere Sorgfalt in ihrer Werbung zutrauen«.5

Gerade weil fürs Kapital in der Zirkulationssphäre nur das Geld in den Taschen der Kunden zählt, ungeachtet ihrer Klassenzugehörigkeit, herrscht in der Warenästhetik der Schein, durch den eine spezifische Klassenkultur die Arbeiter zu vereinnahmen sich anschickt: in das kapitalistische Zerrbild einer klassenlosen Kultur. Der Dunstbau, der sie überwölbt, ist weniger denn je bestimmt durch Himmel - es sei denn durch den Urlaubshimmel -, ewige Ideen und Rechte, Kunst und Vaterland. Es ist ein einziger supermarket, in den sich außerhalb der Sphäre der Arbeit - die gesellschaftliche Welt dieses Kapitalismus verwandelt. In diesem supermarket hat eine scheinhafte Totalität ihren Ort, die nicht nur Struktur und Wahrnehmung jeder Ware nach Sinn und Sinnlichkeit zu bestimmen strebt, sondern auch die der Menschen und ihrer gesellschaftlichen Beziehungen. Nicht nur hat das Individuum keinen Sinn, der gegen dieses gesellschaftliche Gesamtkunstwerk standhielte, sondern es bestreitet diese Sphäre aus schönem Schein der Klasse und dem Klassenbewußtsein - und damit dem einzigen Standpunkt, auf dem ein Individuum standhalten kann - den Sinn. Der Schein, der da eine Sprache spricht, die dem Widerspruch von Lohnarbeit und Kapital entgegengesetzt ist, ist nicht bloßes Trugbild, sondern hat seinen Ort in den immer wieder neuen Reizen der Waren, in Tatsachen, Dingen, objektiven Beziehungen. Er stellt zwar eine bloße Scheinlösung des Grundwiderspruchs von Lohnarbeit und Kapital dar, aber eine objektive. Um sich gegen diesen Schein zu behaupten, muß das Klassenbewußtsein der Werktätigen ihn durchschauen als Propaganda. Denn die kapitalistische Propaganda der Waren wirkt zugleich als Propaganda für kapitalistische Warenproduktion. Diese Propaganda feiert ihre Triumphe, wenn die lohnabhängigen Massen sie - und ihr eigenes Klassenschicksal damit - für das Natürliche halten: wenn ihre Wahrnehmung dermaßen an eine Propaganda, die sie objektiv verhöhnt, gewöhnt ist, daß sie deren Abwesenheit in den Straßen der sozialistischen Länder als trostlos vermerkt; wenn sie die politischen Losungen an den Fabriken im Sozialismus, ja die politische Propaganda des Sozialismus insgesamt als Zumutung ablehnt. Die Macht der Warenpropaganda resultiert nicht aus Manipulation im Sinne bloßer Gaukelbilder der Werbung und Anreizung allein. Ihren realen Kern hat sie in den Gebrauchswerten der Waren und in deren allgemeiner Zugänglichkeit. Gegen ihre eigenen Bedürfnisse und ihre Befriedigung könnten die Massen kein Klassenbewußtsein aufrechterhalten. Wie die Waren in der Zirkulationssphäre den harten Kern der Warenpropaganda darstellen, ohne den sie wie offener Hohn empfunden würde, so der sich als Lohnforderung in der Produktionssphäre konkretisierende Warenhunger als der harte Kern, an dem Klassenbewußtsein sich aufrichtet. Die totale Negation der Warenwelt und der ästhetischen Dunstglocke, die sie über die Menschen hängt, kann auf Grund der Gesetzmäßigkeit des skizzierten Zusammenhangs keinen solchen Ansatz darstellen.

2 Vergleich mit dem Sozialismus, um das spezifisch Monopolkapitalistische der Warenästhetik zu verdeutlichen; Hineinwirken der Warenästhetik in den Sozialismus

In der DDR wird man - z.B. auf dem Lebensmittelmarkt im engeren Sinne, bei den Eßwaren - vergebens nach dem warenästhetischen Wettbewerb verschiedener Umschlagfarben oder Büchsenbedrucke innerhalb derselben Art von Gebrauchswert suchen. Weil im Sozialismus die Formbestimmtheit der Produktion als Warenproduktion durch die übergreifende Organisationsform der Planwirtschaft zu einem wesentlich unselbständigen Moment herabgesetzt ist, so daß es sich nach Form und Inhalt im ganzen bereits um Bedarfsdeckungswirtschaft und das heißt immer Gebrauchswertwirtschaft - handelt, ist das Bild bestimmt durch Einheitsdinge, die in jedem Laden stehen können. Einheitsdinge sind es insofern, als nicht innerhalb einer Art und Qualität die Produkte konkurrierender Konzerne bloß zum Schein sich unterscheiden. Jetzt werden, gerade weil die Wiederauferstehung des Gebrauchswerts aus der Unterwerfung unter den Tauschwert im Einheitsding innerhalb einer Warenart und -qualität sich darstellt, die Qualitätsunterschiede wichtig. Der sozialistische Wettbewerb bezieht sich auf Produktivität (oder Erfüllung des Plans) und auf Qualität (Güteklassen). Freilich erwachsen nunmehr neue Schwierigkeiten, für die sozialistische Lösungen erst

noch entwickelt oder verbessert werden müssen. Es wird immer mehr darauf ankommen, Möglichkeiten für eine Bestimmung der Bedürfnisse zu schaffen, die der Produktion vorhergehen und es erlauben, sie an den Bedürfnissen auszurichten.<sup>6</sup> Weitere Probleme ergeben sich durch die Ausstrahlung - etwa in Form der Werbesendungen des westdeutschen Fernsehens - der kapitalistischen Warenwelt. Wie auf die Arbeiterklasse im Kapitalismus wirkt die Warenästhetik auch in den Sozialismus hinein als Propaganda. Gerade in der Abwesenheit des Betrugs fühlten sich schon viele im Sog dieser Propaganda vom Sozialismus betrogen. Welche Umwege die begriffsstutzige Erinnerung dabei einschlagen kann, mag eine verbreitete Reaktion auf die Erscheinung der Waren, zum Beispiel der Lebensmittelkonserven, andeuten:

Die Gläser oder Büchsen, in denen Lebensmittel konserviert sind, zeigen auf den ersten Blick, daß sie sparsam, nach Zweckmäßigkeit Gesichtspunkten hergestellt sind; ein Schild trägt die Sachbezeichnung für den Inhalt. Im Monopolkapitalismus gab es vergleichbare Erscheinungen zu einer Zeit, als die Kriegswirtschaftspolitik des Staates dem Kapital eine so ungeheure Nachfrage sicherte, daß die Warenästhetik in vielen Branchen überflüssig wurde, weil die Nachfrage das Angebot überwog, die Waren also knapp waren. Im selben Maße schrumpfte die Verpackung, die zweite Haut entwickelte sich zurück. Dieser Rückbildungsvorgang - auf Grund geschwundener ökonomischer Funktion - bestimmte für die Massen das Bild der Kriegskonserven. Nicht ohne Zutun einer umfassenden antikommunistischen Propaganda gründet für viele Menschen heute darin ein Motiv, die DDR abzulehnen, wenn sie sagen, das sei wie im Krieg. Das kann für sie deshalb so aussehen, weil Verpackung und Aufmachung in der sozialistischen Warenproduktion nicht mehr die Funktion haben, von der sie im Kapitalismus bestimmt sind.

Die ästhetische Gestaltung, das, was man in der BRD in der Sprache ihrer Mutterkolonie »Design« nennt, entspringt im Sozialismus wie alles Ökonomische politischer Entscheidung. Sie ist nichts, was einfach naturwüchsig aus einer bestimmten Funktion hervorgeht, blindes Resultat einer Systemschaltung, sondern da finden Beratungen statt, unter Umständen mischt sich die Partei ein. Oder Produktionskollektive beschließen, was sie für richtig befinden. In der DDR führen Fragen der Gestaltung bereits zu Entscheidungen, die spezifisch sozialistische Politikform haben.

Obwohl die oberflächliche Erscheinung vieler Waren im Sozialismus einen markanten Unterschied zu der Erscheinung der entsprechenden Waren im Kapitalismus aufweist, sei noch einmal betont: das Interesse gebührt primär nicht der Oberfläche der Erscheinungen, sondern den Funktionen, die diese Phänomene bestimmen. Warenästhetik kritisieren heißt nicht, die in ihr zur Anwendung kommenden Techniken und Erscheinungen als solche kritisieren, sondern es geht darum, daß bestimmte ökonomische Funktionen diese Techniken, die im Prinzip schon vor dem Kapitalismus entwickelt waren, die auch in nicht warenproduzierenden Gesellschaften entwickelt worden sind, funktionell ergreifen, vereinnahmen, zum Träger der Funktion machen, welche Vereinnahmung dann allerdings zum Motor der Umgestaltung der vereinnahmten Phänomene wird. Wer die Funktionsbestimmtheit vernachlässigt, kommt leicht zu einer Haltung, die in ihrer schwächlichen Inkonsequenz dem Pazifismus gleicht, wo er Gewalt prinzipiell ablehnt, egal ob sie unterdrückend oder befreiend angewandt wird. Ein Gewehr ist etwas anderes, wenn es Mittel ist in einem imperialistischen Krieg, als wenn es Mittel ist in einem Befreiungskrieg. Das sieht man dem Gewehr bloß nicht an. Der abziehbare und vervielfältigbare sinnliche Eindruck zeigt nicht das dahintersteckende Wesentliche und eignet sich daher, es zu überdecken. »Die Lage wird dadurch so kompliziert«, heißt es in Brechts Analyse zum Dreigroschenprozeß, »daß weniger denn je eine einfache >Wiedergabe der Realität< etwas über die Realität aussagt. Eine Photographie der Kruppwerke oder der AEG ergibt beinahe nichts über diese Institute. Die eigentliche Realität ist in die Funktionale gerutscht.«<sup>7</sup> Der Unterschied, ob ein Befreiungskrieg oder ein imperialistischer Raub- und Völkermord geführt wird, ist nicht sichtbar am Gewehr. Gegen den Imperialismus sprechen, heißt nicht: gegen Gewehre sprechen, sondern der Befreiungsfront zu Gewehren verhelfen und sie gegen den Imperialismus sprechen lassen. - Ähnlich verhält es sich bei der Kritik der Warenästhetik. Sie richtet sich nicht gegen die Verschönerung bestimmter Dinge, ganz im Gegenteil; sondern sie zeigt, wie eine losgelassene ökonomische Funktion des Kapitalismus mit der Macht einer Naturkatastrophe durch die sinnliche Welt fegt und alles das, was sich ihr nicht fügt, wegfegt und bestimmte Einzelzüge, die ihr entgegenkommen, ungeheuer aufnimmt, verstärkt und zur Herrschaft erhebt, um die des Kapitals zu befestigen.

### 3 Ableitung der Bestimmungen des allgemeinsten gesellschaftlichen Tribschicksals aus den Produktionsverhältnissen der privaten Warenproduktion: Brechung der Sinnlichkeit und ästhetische Faszination

Es gilt, grundsätzlicher nach der Stellung der menschlichen Sinnlichkeit in der Tauschgesellschaft zu fragen, um die allgemeinsten Bestimmungen zu gewinnen, die grundlegend bleiben auch für die Analyse der sich im Kapitalismus weiterentwickelnden ästhetischen Subjekt-Objekt-Beziehung. Diese Bestimmungen sind aus den Produktionsverhältnissen zu entwickeln. Die Aufgabe ist demnach, aus den Gesetzmäßigkeiten privatarbeitsteiliger Warenproduktion grundlegende Prägungstendenzen subjektiver wie objektiver Sinnlichkeit in der bürgerlichen Gesellschaft abzuleiten. Es fragt sich, wo und wie der Ableitungsversuch anzufangen hat. Die Antwort liegt im Anfang des *Kapital*; es erweist sich, daß auch für die vorliegende Fragestellung dieser Anfang alles andere als zufällig ist. Und doch wird oft empfohlen, bei der Lektüre des *Kapital* den ersten, »allzu philosophischen« Abschnitt zu überspringen. Die Empfehlung ist insofern verständlich, als im Anfang des *Kapital* besonders große Schwierigkeiten zu überwinden

sind; das Besondere an ihnen ist, daß sie weder im Text noch in der Sache, sondern in einer eigentümlichen Beziehung des Lesers zur analysierten Sache gründen. Die Analyse mutet dem Leser bewußtseinsverändernde Einsichten zu, auf die er mit Widerstand reagiert. Dieser Widerstand läßt sich begreifen einerseits als subjektives Resultat des historischen Prozesses, in dessen Verlauf sich die Logik des Tausches durchsetzte und entfaltete; andererseits aus der unmittelbaren Widerspiegelung der objektiven Resultate dieses Prozesses im Bewußtsein. Als Beispiel für einen ganzen Komplex zugleich objektiver wie subjektiver Schwierigkeiten mag die Unterscheidung und radikale Trennung von Gebrauchswert und Tauschwert, die Anfangsschwierigkeit des *Kapital*, stehen. Der Widerspruch dieser beiden Momente der Ware kehrt auf allen Ebenen des kapitalistischen Systems, desgleichen auf allen Ebenen der Theorie des Kapitals wieder, die beiden radikal getrennten Begriffe gehen in ihrer Widersprüchlichkeit konstitutiv in den Aufbau der im Fortgang immer konkreter werdenden Theorien des *Kapital* ein. Daß die Waren als Tauschwerte »kein Atom Gebrauchswert« enthalten, ist eine Zumutung fürs bürgerlich geprägte Alltagsbewußtsein, die Widerstand hervorruft. Es ist hier nicht der Ort, darzustellen, wie auf allen Ebenen der Theorie des Kapitals die im ersten Kapitel von Marx erarbeiteten Begriffsbestimmungen von wahrhaft fundamentaler Bedeutung sind, indem nämlich auf ihnen aufgebaut wird. Hier interessiert die Analyse des Tauschs, sofern sie zugleich einen Zugang zur Analyse jenes Widerstands eröffnet.

Jeder Tauschakt setzt unvergleichliche Qualitäten (Gebrauchswerte) einander gleich in einer bestimmten quantitativen Proportion (Tauschwert). Diese Gleichsetzung *abstrahiert* radikal von der sinnlich qualitativen Mannigfaltigkeit; indem sie alle sinnlichen Qualitäten reduziert auf bloße Quantität, negiert sie die sinnliche Eigenständigkeit objektiv wie subjektiv. Das Wieviel des Tauschwerts muß die Vorstellung eines jeden sinnlichen Dinges, damit es Wert, werden kann, nicht nur begleiten, sondern beherrschen können.

Aus der Didaktik des ersten Kapitels des *Kapital* ist das Problem vertraut, daß der Anfänger zunächst große Schwierigkeiten hat, die Gleichsetzung von sinnlich Ungleichem im, Tausch *nicht* einfach selbstverständlich zu finden. Marx bemüht sich mit aller didaktischen Kunst, den Skandal der Gleichsetzung von Unvergleichlichem spürbar zu machen. Er muß sich um Verfremdung im Sinne Brechts bemühen. Denn für das Alltagsbewußtsein sind der Tausch und seine entfaltete Logik so selbstverständlich wie Natur; sie bilden die zweite Natur der Tauschgesellschaft.

Marx arbeitet heraus, daß die Gleichsetzung der sinnlich unterschiedlichen Dinge selbst keinen sinnlichen Grund haben *kann*, sondern den Vollzug der grundlegenden gesellschaftlichen Beziehung der Gesellschaftsmitglieder darstellt, sinnlich vermittelt durch die Beziehung der Waren aufeinander im Tausch. Marx muß dabei gegen das »natürliche« Bewußtsein des Mitglieds der Tauschgesellschaft angehen, denn die gesellschaftliche Beziehung der Menschen erscheint nicht selbst im Tausch. Im Geld ist jede Spur ausgelöscht. Der rationale Kern ist den Menschen nicht bewußt; sie tun es, aber sie wissen 'es nicht; die Beziehung vollzieht sich »hinter ihrem Rücken«.

Die Grundstruktur der Tauschgesellschaft ist rational und irrational zugleich, wenn auch auf anderer Ebene und in anderer Erscheinungsform rational als irrational. Innerhalb eng gezogener Grenzen irrationaler Faktizität ist zunächst das Verhalten der Warenproduzenten rational. Sie produzieren für den Markt. Im Rahmen dieser Tätigkeit berechnen sie tendenziell ihr gesamtes Verhalten. Der Markt ist letztlich unberechenbar, also das für sie Irrationale, zugleich die nächst höhere Ebene, von der aus die Urteile über ihre bemüht rationalen Aktivitäten fallen, »- ein Verhältnis, das, wie ein englischer Ökonom sagt, gleich dem antiken Schicksal über der Erde schwebt und mit unsichtbarer Hand Glück und Unglück an die Menschen verteilt, Reiche stiftet und Reiche zertrümmert, Völker entstehen und verschwinden macht -«.8. Stellt sich vermittels ständiger Schwankungen, die ungezählte Gruppen mit Vernichtung bedrohen oder tatsächlich vernichten, andere überproportional belohnen, ein Gleichgewicht her, so bedeutet dies, daß das gesellschaftliche Resultat zahlloser privater, nicht vorher abgesprochener Einzelaktivitäten die allgemeine Reproduktion ist. Im Resultat ist dann produziert worden, als ob nach Plan produziert worden wäre. Für die Warenproduzenten, deren Reproduktion erfolgreich durch den Markt vermittelt ist, ergibt sich eine resultierende Rationalität höheren Grades. Die Weise aber, in der dies Resultat sich hergestellt hat, ungewußt von den Menschen herbeigeführt, hinter ihrem Rücken, ist irrational. Diese Irrationalität ist das Umfassende, dem die begrenzte Rationalität des Produzierens für den Markt als Moment einverleibt und unterworfen ist; die resultierende Rationalität der vollzogenen Reproduktion bleibt ihm äußerlich und zufällig. Die für die Tauschgesellschaft spezifische Weise der Vermittlung zwischen privat-arbeitsteiliger Produktion und allseitiger Reproduktion hat diese nicht zum inneren Zweck; ihre Eigengesetzlichkeit schlägt in periodischen Krisen gegen das resultierende Rationale aus. Das System ist so strukturiert, daß seine Planmäßigkeit sich fortwährenden Katastrophen verdankt, seine Ordnung destruktiver Unordnung, seine Gesetze sich durchsetzen, »wie etwa das Gesetz der Schwere, wenn einem das Haus über dem Kopf zusammenpurzelt«.9 - Im Sozialismus dagegen konkretisiert gesellschaftliche Rationalität sich vor aller Augen als Priorität der Produktion vor der Konsumtion, der jene, in letzter Instanz, allein dient. Den Vorrang der Produktion wie ihre Bestimmung durch die menschlichen Bedürfnisse gewährleisten der Plan und die ihn tragende politische Organisation. Anstrengung und Einschränkung, die der Vorrang der Produktion den Individuen zumutet, sind vom Zweck her, dem sie unterworfen sind, bei allen Schwierigkeiten und Reibungsverlusten rational begründet und einsehbar, auch wenn die Einsicht in die Notwendigkeit und die Konsequenz für gesellschaftlich adäquates Verhalten, kurz, die sozialistische Persönlichkeit, sich nicht automatisch herstellen, sondern erst das Ergebnis langwieriger politischer und ökonomischer Arbeit sein können. - In der Tauschgesellschaft sind es die Waren, über die planlos die Produzenten miteinander in Beziehung treten, mehr

noch, denen sie ihre Beziehung abtreten; ihre gesellschaftlichen Beziehungen besitzen die Form der Beziehung und Bewegung von Sachen; ihre Produkte entgleiten ihnen, machen sich selbständig in Bewegungen, die gesamtgesellschaftliche Resultate eigenmächtig produzieren, die sich die Produzenten unterwerfen; ihr Machwerk, die Ware, gewinnt in dieser seiner gesellschaftlichen Bewegung Macht über sie.

Es ist nun zu versuchen, aus diesen allgemeinsten gesellschaftlichen Bestimmungen solche zu entwickeln, die für die Analyse der ästhetischen Subjekt-Objekt-Beziehung grundlegende Bedeutung haben. In einer Gesellschaft, in der entscheidende gesellschaftliche Beziehungen durch Waren vermittelt sind als durch Dinge, die sinnlich betont unterschieden und zugleich absolut gleichgültig sind, finden spezifische widersprüchliche Modifikationen der Sinnlichkeit der Gesellschaftsmitglieder statt. Ein bittersüßes Training von klein auf lehrt die Individuen, das eigne Verhalten zu den Objekten der Begierde, damit auch die Wahrnehmung dieser Objekte, der Herrschaft des Tauscherts zu unterwerfen, unter der die Dinge so offenbar stehen und sich bewegen. Motiv der Unterwerfung unter die Herrschaft des Tauscherts ist die notgedrungene Absicht, an dieser Herrschaft über die benötigten materiellen Grundlagen auch des eignen Lebens teilzuhaben.

Die Herrschaft des Tauscherts zwingt die Gesellschaftsmitglieder zu einer spezifischen Form der Selbstbeherrschung, die von rationaler Disziplin einer sozialistischen Gesellschaft grundlegend unterschieden ist. Anstrengung und Resultat lassen sich nicht einsehbar vermitteln, da sich in der Tauschgesellschaft das Resultat in irrationaler Form durchsetzt, die zudem jederzeit die Form blindwütigen Schicksals, seltener des Großen Loses annehmen kann. Die Notwendigkeit, der die Individuen sich beugen müssen, um zum Ihren zu kommen, ist nicht inhaltlich, sondern nur formal einsehbar; d. h. es ist, wie jeder Zeit allenthalben drastisch eingebleut, daran nur einsehbar, daß man sich der Notwendigkeit unterwerfen muß, während sie ihrem inhaltlichen Ratschluß nach unerforschlich bleibt.

Gerade weil das System die Unterwerfung unter eine irrationale Notwendigkeit erzwingt, erzwingt es nicht bloß quantitative Disziplinierung der Sinnlichkeit, vergleichbar dem, was der Begriff »Lustaufschub« meint, sondern ihre qualitative Brechung.

In den *Sieben Todsünden des Kleinbürgers* macht Brecht anschaulich sichtbar, was mit dem Begriff »Brechung der Sinnlichkeit« gemeint ist. Es ist die in sieben Stationen dargestellte Geschichte davon, wie eine Frau in der kapitalistischen Gesellschaft zu Geld kommt. Am Ende war sie wohlhabend aber gebrochen und »lebensmüde« und »beneidete jeden, der seine Tage zubringen durfte in Trägheit / Nicht zu kaufen und stolz / In Zorn geratend über jede Rohheit / Hingegeben seinen Trieben, ein Glücklicher / Liebend nur den Geliebten und offen nehmend, was immer er braucht!« In der Antwort der bürgerlichen Vernunft ist das Vernünftige mit dem Unvernünftigen - bei Ausschlag des Unvernünftigen - so verwickelt wie in der ökonomischen Struktur der bürgerlichen Gesellschaft. Die bürgerliche Vernunft sagt: «... verzicht auf die Freuden / Nach denen es dich wie die andern verlangt / Ach, überlaß sie den törichten Leuten / Denen es nicht vor dem Ende bangt. / Iß nicht und trink nicht und sei nicht träge / Die Strafe bedenk, die auf Liebe steht! / Bedenk, was geschieht, wenn du tätst, was dir läge! / Nütze die Jugend nicht- sie vergeht!« Die 5. Station des Leidensweges der sinnlichen Spontaneität heißt »Unzucht«. Als Unzucht erscheint hier vom Tauschwertstandpunkt die Liebe. Die Geschichte dieser S. Station bildet eine doppelte Verstrickung mit doppelter Lösung. Dies die doppelte Verstrickung: »Und wir fanden einen Mann in Boston / Der bezahlte gut, und zwar aus Liebe. / Und ich hatte meine Not mit meiner Schwester / Denn auch sie liebte: aber einen andern / Und den bezahlte sie, und auch aus Liebe.« A liebt und bezahlt B; B liebt und bezahlt C. Dies die doppelte Lösung: Anna verzichtet auf ihren Geliebten, um ihren Liebhaber und also das Geld, das von ihm kommt, zu behalten; ihr Liebhaber hält aus Liebe mehr an ihr fest, als es sein Kapital erlaubt, er ruiniert sich finanziell und schießt sich endlich eine Kugel durch den Kopf. 10

Auch in der grausigen Irrationalität einer so auftretenden bürgerlichen Vernunft sind unverzichtbare Momente von Rationalität. Die einfache Warenproduktion und schließlich vor allem der Kapitalismus sind die historisch notwendige Voraussetzung nicht nur für die gedankliche Möglichkeit einer solchen Kritik, sondern vor allem für die einzige konkrete Alternative zum Kapitalismus. Wenn also hier »Brechung der Sinnlichkeit« kritisch analysiert wird, so nicht vom Standpunkt einer in ein Goldenes Zeitalter zurückprojizierten sinnlichen Spontaneität. Die Betonung des Werdens könnte mißverstanden werden als Verklärung des Ungewordenen. Der Standpunkt, von dem aus die für die kapitalistische Gesellschaft charakteristische Prägung von Vernunft und Sinnlichkeit kritisiert wird, ist eine Vernunft und deren Verhältnis zur Sinnlichkeit, wie sie der Einsicht in die Notwendigkeit bei gemeinschaftlicher Regelung der Produktion entspringen.

Der Brechung der Sinnlichkeit in der bürgerlichen Gesellschaft folgt die sinnliche Faszination durch die Waren auf dem Fuß. Denn jeder Warenproduzent ist eines jeden Warenproduzenten Konkurrent und selbst als Anbieter von Ware nur ein legaler Wegelagerer von Tauschwert. »Jeder Mensch spekuliert darauf, dem anderen ein neues Bedürfnis zu schaffen, um ihn zu einem neuen Opfer zu zwingen, um ihn in eine neue Abhängigkeit zu versetzen und ihn zu einer neuen Weise des Genusses und damit des ökonomischen Ruins zu verleiten.« 11 Der Interessenwiderspruch unterschiedlicher Personen als Träger unterschiedlicher ökonomisch vorgeprägter Rollen, also der in Personen verkörperte und auseinandergetretene Widerspruch von Gebrauchswertstandpunkt und Tauschwert- oder Verwertungstandpunkt, schlägt als widersprüchliche Grundbestimmung in die Prägung der subjektiven Sinnlichkeit

hinein.<sup>12</sup> Die Pole dieser Widersprüchlichkeit sind näher zu untersuchen.

Für die dem Tauschwertstandpunkt angepaßte Beziehung zu den Dingen ist entscheidend, daß durch die sinnliche Unterschiedenheit eines Dinges hindurch der Blick beständig auf die einerlei machende Quantität des Tauschwertes gerichtet ist. Jedes Ding steht fortwährend potentiell für irgendein anderes oder für das Währungsding, das für alle anderen Dinge überhaupt steht, das Geld. Jede sinnliche Eigenschaft, jegliche materielle Selbständigkeit ist immer auch schon nichtig. Im selben Maße wie die Sinnlichkeit des Dinges wird auch die sinnliche Beziehung des Besitzers zu ihm negiert. Jede Beziehung muß, soll jemand überhaupt besitzfähig - und nichts anderes meint in der Tauschgesellschaft: seiner Sinne mächtig sein, fortwährend bejaht und negiert sein zugleich. Ein Training in Selbstüberwindung zur Gleichgültigkeit, als der dem Tauschprinzip adäquaten Zurichtung der Sinnlichkeit, ist die aus der Tauschgesellschaft ins individuelle Leben rückwirkende Voraussetzung für den Vollzug der gesellschaftlichen Beziehung. - Unmittelbar im selben Zusammenhang wie die Zurichtung der Sinnlichkeit steht die Zurichtung des Organs für die Frage nach Sinn und Zweck der alltäglichen Praxis, der individuellen sowohl als der kollektiven. Dies Organ, die Vernunft, geht im gesellschaftlichen Triebhaushalt auseinander in eine bewußtlos eingespannte Rationalität, die jeden Abschnitt der einzelnen Mittelstätigkeiten kalkulatorisch austüfelt, und - auf engere Kreise beschränkt und im späteren Kapitalismus schwindend - eine höchste, über den Dingen schwebende Vernunft, in der die konkret gestellte Frage nach dem Sinn abgelenkt ist auf Ewiges, die rechtfertigend die herrschende Irrationalität der Produktionsverhältnisse abdeckt und die den Zwängen dieser Irrationalität angepaßte Rationalität regelt und zum Gebot in höchstem Auftrag mystifiziert. (Selbst in solcher Mystifizierung ist noch ein Anspruch der Vernunft wirksam, der kritisch wird und den sich das System bei wachsender Irrationalität nicht mehr leistet.)

Wird das Verhältnis der Bedürfnisse zu den Objekten gebrochen und werden die Dinge gleichgültig, unsinnlich, weil nur als Tauschwertverkleidungen zahlend so erwächst auf der anderen Seite, nachdem der Tauschwert eine eigene, nur für ihn daseiende und qualitativ bestimmte Gebrauchswertgestalt erhalten hat, die Versinnlichung des Unsinnlichen, die Vergegenständlichung der Entgegenständlichung, das die Bedürfnisse gerade in ihrem gebrochenen Verhältnis zu den Dingen ungebrochen beherrschende Ding: der die Augen blendende Goldfetsch. Noch bevor auch diese Gestalt - nicht nur, wie Marx es nennt, »ihre ästhetische Form, der Besitz von Gold- und Silberwaren«<sup>13</sup> - als Gebrauchswertverkleidung erkannt und zum bloßen Durchgangsstadium, schließlich zur vorwiegend nur mehr ideellen Größe im Verwertungsprozeß des Kapitals wird, fixiert sich der Tauschwertstandpunkt an dieser verselbständigten Gestalt des Tauschwertes. So entsteht der Geizige als Schatzbildner. So kindisch vom Verwertungsstandpunkt aus diese Art, sein Schäfchen ins Trockene zu bringen, erscheinen muß, so bildet er doch bereits eine bürgerlich epochal wichtig werdende subjektiv-sittliche Diktatur über seine Sinne aus - unablässig davon auch über sein Organ für die Frage nach Sinn und Zweck. »Um das Gold als Geld festzuhalten und daher als Element der Schatzbildung, muß es verhindert werden zu zirkulieren oder als Kaufmittel sich in Genußmittel aufzulösen. Der Schatzbildner opfert daher dem Goldfetsch seine Fleischeslust. Er macht ernst mit dem Evangelium der Entsagung. Andererseits kann er der Zirkulation nur in Geld entziehen, was er ihr in Ware gibt. Je mehr er produziert, desto mehr kann er verkaufen. Arbeitsamkeit, Sparsamkeit und Geiz bilden daher seine Kardinaltugenden ... «<sup>14</sup>, Sinnenfeindschaft die unerläßliche Absicherung der subjektiven Grundlagen. Während die Exponenten der sittlichen und ökonomischen Ordnung der antiken Gesellschaft diese durch die Herrschaft des Geldes bedroht wußten, »begrüßt die moderne Gesellschaft [ ... ] im Goldgral die glänzende Inkarnation ihres eigensten Lebensprinzips«<sup>15</sup>; dies Lebensprinzip ist aber nichts anderes als das in die Konstruktion der menschlichen Subjektivität zurückgeschlagene Tauschprinzip, freilich in historisch variierenden Konkretisierungen. Indem der Tauschwert als Selbstzweck gesetzt ist - zuerst noch subjektiv willkürlich durch den geizigen Schatzbildner, im Kapitalismus als objektiver Zwang und sachliche Verselbständigung des Verwertungsprozesses -, wird gerade in der Verfolgung der individuellen Zwecke deren grundlegender Sinn abgewürgt. Nur zum Schein verfolgen die Individuen jetzt ihren eigenen Zweck. Doch wird dieser Schein zum Festesten, was in der kapitalistischen Gesellschaft besteht. Darüber aber erhebt sich ein Dunstbau scheinhafter Befriedigung der Sinnbedürfnisse.

Sind die Waren vom Tauschwertstandpunkt aus bloße Verkleidungen des Tauschwertes, so treibt die Logik desselben Standpunkts zu immer aufreizenderen Verkleidungen, die die Wünsche der Menschen als möglicher Käufer bloßlegen und anfeuern, so der Erziehung zur Gleichgültigkeit entgegenwirkend und sie zugleich bestärkend. Aus demselben Zusammenhang, dem die Abstraktion vom Sinnlichen entspringt, geht die Funktion hervor, die auf der Seite der Ware den abgezogenen und nach allen Regeln der Kunst separat hergestellten Sinneseindruck, die dem Bedürfnis viel versprechende bloße Erscheinung von Gebrauchswert in den Vordergrund stellt. Nun wirkt die ästhetische Abstraktion, das entleibte und, weil aus der Beschränkung der objektiven Realität entlassen, ungehemmt wuchernde, fruchtlos und alterslos blühende Sinnliche zurück auf die Wahrnehmungs- und Triebstruktur der Menschen. All dies folgt aus dem Fetischcharakter der Ware, d. h. aus der Produktionsweise, in der die Waren - mit den Worten von Marx ausgedrückt - »sinnlich-übersinnlich«, als »gesellschaftliche Dinge« fungieren. Wären die Dinge, deren Warenform und verselbständigte Funktion zu solchen Konsequenzen führt, einfach sinnliche Dinge, d. h. Produkte einer Bedarfsdeckungs- oder Gebrauchswertwirtschaft bzw. einer Planwirtschaft, dann hätte eine solche Doppelung keine Existenz, weil keine Funktion.

Je nach Klassenlage der Individuen sind die Pole des Widerspruchs, der im Fundament der Tauschgesellschaft angelegt

ist und im Kapitalismus sich in den Rang einer historischen Triebkraft erhebt, deren zerstörerische Dialektik sich in periodischer Vernichtung von Produktivität entlädt, um in den Blütezeiten sich als Prozeß schleichender Korruption zu entfalten - je nach Klassenlage sind die Pole dieses Widerspruchs für die Individuen verschieden akzentuiert. Das Subjekt ökonomischer Unternehmungen, die die Aneignung eines Stücks des gesellschaftlichen Mehrprodukts zum Ziel haben, trägt ein anderes Vorzeichen der Selbstbeherrschung als das Subjekt von Lohnarbeit. Wenn das zum Selbstzweck gewordene Mittel, die Verwertung, sich einen Menschen als Kapitalisten zum Funktionär macht, so bleibt auch hier der diesen Menschen wenn auch unterentwickelt und sprachlos - ursprünglich (und untergründig weiter, in immer andere Ersatzregionen) treibende Zweck immerfort diskrepant zu diesem Agentendasein. Sich dem Selbstzweck der Verwertung einfügen heißt zwar, die Erstrebung des Mittels (zum verdrängten Zweck) ungeheuer forcieren, und das mit Erfolgchancen, wie sie ein Lohnabhängiger nie hat; zugleich aber ordnet der Kapitalfunktionär den Zweck, wozu im Verhältnis das Mittel sich bestimmte, diesem unter. - Für die Lohnabhängigen kann es nicht, wie für den Kapitalisten, die Tauschwertseite als solche sein, die vom Ergebnis ihrer Arbeit her den Akzent setzt. Den für den individuellen Konsum zugänglichen Waren wächst die ihnen an sich inadäquate Bedeutung zu, ein größtenteils in Lohnsklaverei verbrachtes Leben mit einem Sinn zu versehen, für den es sich lohnt. Die Reize der Warenästhetik, Widerspruch und stabilisierend belohnender Kontrast zu den Zwängen der Produktionssphäre, wirken auf Lohnarbeiter ganz anders als auf Kapitalisten. je irrationaler von der Klassenlage her das erzwungene Opfer sinnlich-sinnhafter Ansprüche ist, desto wichtiger für die Stabilisierung wird die Belohnung in Warenform. Die Stabilisierung ist nur möglich, weil hier Naturkraft gegen Naturkraft gerichtet ist, indem beherrschte Sinnlichkeit die Beherrschung der Sinne abstützt. Im Zustand hochentwickelter Produktivkräfte wuchern die Reize der Waren ins vorher Unvorstellbare. Weil im System des Kapitalismus eine unmittelbar gesellschaftliche Motivation nicht existieren kann -es sei denn der Schein davon für die Dummen, als »Aktion Gemeinsinn« in vielen Variationen und für wechselnde Zwecke von Mitgliedern der herrschenden Klasse organisiert -, deshalb sind die gleichgültigen Dinge das fortwährend faszinierende Motiv. Als gezwungenermaßen Gleichgültige sind die Menschen Opfer der Faszination der Warenästhetik.

#### 4 Kollektive Praxis und Illusionsindustrie im Kapitalismus

In Venedig wird eine kolorierte Ansichtspostkarte feilgeboten, die zugleich für diese Stadt und einen amerikanischen Konzern wirbt. Sie zeigt den Markusplatz, menschenleer, mit dem notorischen Heer von Tauben. Die Tauben stellen sich dar in organisierter Form: in riesigen Charakteren bilden sie den Namen Coca-Cola. Die Charaktere sind die des »gesetzlich geschützten« Markendesigns. Die Vorlage für das Werbefoto wurde dadurch hergestellt, daß die Webemanager das Markenzeichen mit Taubenfutter durch angeheuerte Gelegenheitsarbeiter auf den Platz streuen ließen. Die Tauben flogen nicht herbei, um das Markenzeichen zu bilden, sondern um ihren Hunger zu stillen. Das Futter wurde nicht gestreut, um die Tauben zu füttern, sondern um sie auf seiner Spur als Statisten arbeiten zu lassen. Das Arrangement ist den Tauben absolut fremd und äußerlich. Während sie sich das Futter einverleiben, sind sie unters Kapital subsumiert und von ihm einverleibt. Das Bild, Triumph kapitalistischer Werbetechnik, zeigt sinnbildlich einen grundlegenden Aspekt des Kapitalismus.

Das Kapital mobilisiert ein riesiges Heer lohnabhängiger Werkträger. Unter seinem Kommando entfalten sich Arbeitsteilung und Kooperation auf immer höherer gesellschaftlicher Stufenleiter. Die Arbeiter bewegen sich in den Bahnen, die ihnen die Lohnabhängigkeit vorschreibt. Mehr als das notgedrungene Interesse am Lohn, als an ihrer Anteilquote am Konsum, wird ihnen in kapitalistischer Gesellschaft objektiv nicht befriedigt, kann nicht befriedigt werden. Ihre Organisation zum Produktionskollektiv in der Produktionssphäre gehört nicht ihnen, ist ihre Sache nicht, sondern Sache des Kapitals. Ihre produktive Macht ist fremde Macht, ihre Produktion reproduziert diese fremde Macht auf ständig wachsender Stufenleiter und damit die eigene Abhängigkeit von dieser fremden Macht. Ihre kollektive Tätigkeit, Praxis in gesellschaftlichem Maßstab, besitzt keinen kollektiven Sinn, sondern nur den ärmlich-privaten ihrer je individuellen Reproduktion als Lohnarbeiter. Das Interesse, das über ihre gesellschaftliche Praxis herrscht, ist Profitinteresse. Nur formal hat es mit dem ihren den Namen Privatinteresse gemein. Der Sinn des

selben Wortes, angewandt auf die Klasse der Lohnabhängigen und auf die Klasse des Kapitals, unterscheidet sich wie Räuber und Beraubte. Die Tauschgerechtigkeit im Verhältnis von Lohnarbeit und Kapital ist bloßer Schein. Für die Produzentenmassen ist die gesellschaftliche Zusammenarbeit in privatinteressiertem Sinn ohne gesellschaftlichen Sinn, reproduziert sie nur immer von neuem als Lohnarbeiter. Für jeden einzelnen von ihnen ist der Sinn von Lohnarbeit eben der Lohn; er atomisiert sie, und doch bilden sie zusammen die grundlegende *gesellschaftliche* Produktivkraft. Ihr gesellschaftlicher Charakter ist ihnen abgenommen und angeeignet vom Kapital. Gesellschaftlicher Inhalt und privatkapitalistische Form widersprechen einander.

Entsprechendes gilt für kollektive Handlungen, die nicht unmittelbar in der Produktionssphäre ablaufen, sondern in einer bestimmten Art von »Konsumtionssphäre«, nämlich dem Krieg. Auch hier: kollektive Handlungen par excellence. Der Krieg ist, wie Benjamin hervorgehoben hat<sup>16</sup>, die im Schoße des Kapitalismus einzige Möglichkeit, die Produktivkräfte, die innerhalb dieser Gesellschaft entwickelt worden sind, innerhalb dieser Gesellschaft und ohne sie noch zu sprengen einigermaßen voll entfaltet zur Anwendung zu bringen. Was an Zusammenarbeit der

Gesellschaftsmitglieder, an vollem Einsatz der entwickelten Produktivkräfte möglich ist, das läßt sich innerhalb des Kapitalismus nur in Form des Krieges realisieren.

Was an den Arbeitern mit der ständigen Arbeit für die ihnen fremde Macht des Kapitals sich nicht abfinden kann, drängt zum politischen Klassenbewußtsein. Es bedeutet, daß die vom Kapital gesellschaftlich Organisierten sich ihre eigene Organisation als Klasse geben. Sozialismus heißt in diesem Sinne Emanzipation der faktisch bereits vergesellschafteten Arbeit von der Herrschaft des privaten Profitinteresses. Erst wenn die gesellschaftliche Arbeit in allgemein-gesellschaftlichem Interesse organisiert ist, kann kollektive Praxis kollektiv sinnvoll sein. Im Kapitalismus ist das Klasseninteresse der Werktätigen, soweit es sich in politischer Praxis und Organisation konkretisiert, die höchste Form objektiven kollektiven Sinns. Je dumpfer, verkümmert das Klassenbewußtsein der großen Masse der Lohnabhängigen ist, desto dumpfer empfinden sie das Bedürfnis nach einem kollektiven Sinn der kollektiven Prozesse, in die sie einbezogen sind. Sinnvoll könnten für sie nur solche Prozesse sein, die zugleich ich-gerecht für jeden einzelnen sind, d. h. seinen eigenen Zwecken folgen, und zugleich einen kollektiven Sinn haben. Wenn das Klassenbewußtsein geschärft ist, dann kann es vorkommen, daß Arbeiter die Sinnlosigkeit oder sogar Sinnwidrigkeit der kollektiven Handlungen, an denen sie teilnehmen, in Sabotageakten aussprechen. So etwa, wenn in bestimmten Werken während der Nazizeit die Steuersysteme von Torpedos durch Kommunisten und Sozialdemokraten mit Fehlern versehen worden sind, so daß die Torpedos nicht ins Ziel gingen. Innerhalb der kollektiven Handlungen folgt auf Grund des Klassenbewußtseins, der Einsichten in die Interessenlage und in den Interessenwiderspruch, ein bestimmter praktischer Schluß, nämlich einzugreifen: es ist ja eine Art Sinnurteil, wenn ich einen Produktionsprozeß dadurch, daß ich das zentrale Teil störe, ad absurdum führe. Im Kapitalismus sind kollektive - d. h. über den privaten Rahmen hinausgehende - Handlungen, die objektiv die Voraussetzung erfüllen, daß der gesellschaftlichen Stufenleiter, auf der die Menschen in ihnen kooperieren, auch ein sie bestimmendes und organisierendes unmittelbar gesellschaftliches Interesse entspricht, systemfremde Ausnahmen. Am ehesten noch erfolgen sie zur Abwendung von Naturkatastrophen; ein Feuer, von dem man nicht selber betroffen ist, oder eine Überschwemmung sind deshalb geradezu beliebt, weil sie die Masse, die zuvor eine von Atomen war, zu einer ad-hoc-Gemeinschaft werden lassen. Doch was vor Hochwasser oder Feuer gerettet wird, sind eben doch wieder nur der Privatbesitz und damit die Besitzverhältnisse. Der hohe Befriedigungswert, den gemeinsame Abwehr von Katastrophen für die Massen haben kann, ist also selber wieder teilweise fiktiv.

Der Kapitalismus erzeugt nicht nur beständig ein von Grund auf frustriertes Bedürfnis nach Sinn in diesem definierten Sinne: nach Sinn der kollektiven Handlungen nämlich, in die er die Menschen treibt; sondern die Wunde, die er mit der einen Hand schlägt, verflastert er mit der anderen. Er kapitalisiert selbst die Befriedigung dieser Bedürfnisse, allerdings in einer bestimmten Form, die nun noch zu untersuchen ist. Diese Bedürfnisse können innerkapitalistisch nur in scheinhafter Form befriedigt werden. Damit kollektive Handlungen für alle Beteiligten objektiv sinnvoll sein können, muß der Kapitalismus aufgehoben sein, müssen sozialistische Produktionsverhältnisse errichtet sein, d. h. gesellschaftliche Tätigkeit muß auch unmittelbar gesellschaftliche Form angenommen haben. Innerkapitalistisch kann das Bedürfnis nach nichtentfremdeter, also von den Massen nicht bloß besitzmäßig, sondern auch inhaltlich angeeigneter gesellschaftlicher wie individueller Praxis nur scheinhaft, in künstlicher oder auch kunstvoller Traumhaftigkeit, zielverschoben befriedigt werden. Eine ganze Illusionsindustrie arbeitet, wie bekannt, an der Herstellung derartiger Schein-Befriedigung.

Weil es innerkapitalistisch für die Massen kein Ziel gibt, für das es sich lohnt, lohnt sich fürs System als Ganzes wie fürs einschlägig tätige Einzelkapital die Zerstreuungsindustrie. Dem Bedürfnis von unten, von der Ziellosigkeit abgelenkt zu werden, kommt der Bedarf von oben entgegen, von der Herrschaft des kapitalistischen Klassenziels abzulenken. Daraus resultiert ein eigentümlicher Sektor mit gleitendem Übergang vom privatkapitalistischen Betrieb zur staatlichen Veranstaltung.

Adorno und Horkheimer haben der Eigentümlichkeit dieses Sektors insofern Rechnung getragen, als sie ihm unter der Überschrift »Kulturindustrie« eine spezielle Untersuchung gewidmet haben. Begriff und Theorie haben freilich, wie an anderer Stelle zu zeigen sein wird, ein kaum mehr als metaphorisches Interesse an der Kritik der politischen Ökonomie des Kapitals und schlagen zurück in Kulturpessimismus.<sup>17</sup>

In der Zerstreuungsindustrie ist es das zielverschobene Interesse, das dominiert. Das Verbrechen gegen die Ordnung, die revolutioniert werden müßte, und die scheinbar allgemein sinnvolle Verfolgung des Verbrechens faszinieren gerade dadurch, daß sie die dumpfen Interessen der Massen in zwei systemadäquate Sprachen auseinanderlegen: in die Sprache des Verbrechens und in die Sprache der Verfolgung der Verbrecher. Die scheußlichste bürgerliche Variante des Kriminalfilms, der Psychothriller, der das Destruktionstrieb-Verbrechen in Szene setzt, personifiziert die Sinnlosigkeit des Systems - und sie äußert sich im großen als destruktive Irrationalität - und die von ihr erzeugte Angst in einem Pseudogegner, so daß in scheinbar allgemeinemenschlicher Solidarität die übrige Gesellschaft sich auf diesen Pseudogegner stürzen kann - ein falsches Substitut kollektiv sinnvoller Praxis. Ungeachtet ihrer vorgeblichen Tendenz bieten die bürgerlichen Kriegsfilme auf allen Ebenen mustergültige Beispiele für das Unterschieben von pseudosinnvollen kollektiven Handlungen. Es wird immer gezeigt die Mobilisierung von Produktivkräften in großem Rahmen, darunter fällt auch die Kooperation von Menschen auf großer gesellschaftlicher Stufenleiter. Das atomistische

Nebeneinander mit lauernder Konkurrenz und Angst, sowie der verhüllte Klassenkonflikt werden illusionistisch bereinigt in »klare« Freund-Feind-Verhältnisse; steht im Verhältnis zum Feind Vernichtung gegen Vernichtung, so herrscht unter den »Guten« Zusammenarbeit, als Gemeinschaft und Kameradschaft gefühlsmäßig erotisiert. Viele Western und auch Kriegsfilm sind in ihrem emotionalen Kern »Liebesfilme zwischen Männern«, wie ein Rezensent die Filme von Howard Hawks bezeichnete.<sup>18</sup> Eine Untersuchung über das Wildwestroman in der Bundesrepublik erbrachte, daß die Helden dieser Literatur weder durch Lust noch durch Geld motiviert sind, sondern durch »Gerechtigkeit«; gerechte Rache ist der häufigste Handlungsanlaß. Im übrigen steht auch hier »die Männerfreundschaft höher im Kurs« als die heterosexuelle Beziehung.<sup>19</sup> Eine Voraussetzung der Wirkung ist es, daß die homosexuellen Beziehungen latent bleiben; nur so eignen sie sich als Substitute für die Sehnsucht, die aus dem Konkurrenzkampf ums Dasein resultierende Isolation, wie sie die männliche »Rolle« weithin bestimmt, in eine Art emotionaler Solidarität aufzubrechen, deren sozialer Sinn latent bleiben muß, um derart zielverschoben werden zu können.

Für ein Mitglied der kapitalistischen Gesellschaft ist es schwierig, diese Substitute *nicht* interessant zu finden, sich *nicht* von ihnen faszinieren zu lassen, das Interesse an ihnen *nicht* einfach für selbstverständlich zu halten.<sup>20</sup> Die Gestalten der Illusionsindustrie bevölkern gespenstisch scheinhaft den Raum, der im Kapitalismus leer ist und den erst der Sozialismus real füllt. Dies spiegelt sich wider in einer - im Vergleich zum westdeutschen Fernsehprogramm - Eigenart der inhaltlichen Struktur des DDR-Fernsehens. An hervorragender Stelle wird da die Einführung neuer Maschinen in der Landwirtschaft und die damit verbundene Veränderung der Arbeitsbeziehung auf dem Lande als das entscheidende, »sensationelle« kollektive Geschehen behandelt; oder die Einführung neuer Produktionsmethoden in der Industrie und die in Verbindung dann erforderlichen kollektiven Anstrengungen der beruflichen Weiterqualifizierung und Entwicklung neuer Formen der Gemeinschaftsarbeit. Nicht nur in den Nachrichten verhält es sich so es gibt Spielfilmserien - »Zeichen der Ersten« ist ein hervorragendes Beispiel -, denen gemeinsam ist, daß hier nicht mehr das Verbrechen oder der Krieg oder eine ähnliche kollektive Handlung im Mittelpunkt stehen; sondern die kollektive Handlung, die hier den Zusammenhang stiftet, das tragische Moment, das sich darin eingebunden abspielt, die Konflikte, auch die Komik, sind allesamt gespeist aus Prozessen die jetzt politische Prozesse sind: nämlich der kollektiven Organisation sowohl der Produktion nach der reinen Effektivität hin als auch des sozialistischen Zusammenarbeitens, wobei gesamtgesellschaftliches und individuelles Interesse zusammen tendieren, wenn auch nicht ohne Spannung. - Wenn ein kapitalistischer Konzern ein neues Produktionsverfahren an wen der als Waffe gegen die zwei, drei anderen Oligopole aus der Branche, so ist das kein politisches Ereignis, sondern eines der Konkurrenz und der Ausbeutung, nicht zuletzt auch der Gefährdung von Arbeitsplätzen. - Diese Hinweise mögen im Kontrast verdeutlichen, wieso der Begriff Illusionsindustrie in besonderer Weise im Kapitalismus verankert ist. Denn 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.<sup>21</sup>

## 5 Kunst im Besitz des Kapitals und zu seinen Diensten (I): das Warengedicht der Werbung, dagegen die ohnmächtige Antiwerbung der Dichter

Wie das verehrte Werk und der glaubwürdige Ausdruck wird die ästhetische Form in Dienst genommen. Wo mit ihr bestimmte Erwartungen objektiver Art und eine bestimmte Aufnahmebereitschaft als Rezeptionshaltung verknüpft sind, kann die Werbung sie für die Erscheinung der beworbenen Ware ausnutzen. Jedes Moment ästhetischer Produktion kann seiner Ausnutzbarkeit entsprechende besondere Funktionsbestimmtheit erhalten. Nicht anders ergeht es der Kunst als gesellschaftlicher Einrichtung, die eine unabgeschlossene Reihe von Werken und ein besonderes Rezeptionsverhältnis und dieses tragende Verhaltensweisen (Kontemplation, Verehrung, Sammeln usw.) und Institutionen (Museen, Ausstellungen, Kunstbetrachtung als Schulfach usw.) umfaßt. Je ungeeigneter für die profanen Zwecke des kapitalistischen Eigennutzes Momente dieses Zusammenhangs für ein naives bürgerliches Empfinden erscheinen mögen, desto wirksamer können sie zur Überlistung solchen Empfindens eingesetzt werden. Das ebenso ernüchternde wie lehrreiche Beispiel aus der Religion, das

analog für die Kunst gilt, ist das bereits erwähnte Beispiel der Bistumspresse, die in w & v (werben verkaufen) nach Inseraten inseriert und sich als Werbeträger durch den Effekt der Vertrauensübertragung empfiehlt, der etwas von der kindlichen Glaubenshaltung den frommen Texten und Bibelziten gegenüber auf das Verhältnis zu den Inseraten des Warenkapitals überträgt, denen sonst vom Standpunkt des Käufers aus mit gewohnheitsmäßigem Mißtrauen begegnet würde.<sup>22</sup> Malerei, Grafik, Bildhauerei werden ebenso ausgeschlachtet wie Musik oder Dichtung. Im Falle der Indienstnahme der Form der freien Lyrik für die Werbung findet sich sogar alsbald die theoretische Verbrämung ein, die das lyrische Texten im Auftrag des Kapitals zur bewußten Abkehrung von der Kunstideologie hochstilisiert. Hatte Dieter Wellershoff gegen die traditionellen Gedichte eingewandt, daß sie auf ihn wie Sonntagsanzüge wirkten und Respekt verlangten, daß ihre Form selbst Ideologie sei »und der traditionelle Zubringerdienst, die Bildung, eine Übung im Hochblicken«, und schlägt er dagegen vor, das Gedicht »als die leichteste, beweglichste Äußerungsform, als Einübung in ein freies, individuelles Sprechen, das es anders noch nicht gibt«, aufzufassen<sup>23</sup>, so sieht Wilhelm Genazino unter den Lyrikern keine Gefolgschaft für diese, das »Dichten« wie Schwimmen, Tanzen und Nachdenken<sup>24</sup> verallgemeinernde Auffassung. »Indessen ist der Ruf nach dem freien Gedicht, nach dem Gedicht, das für alles stehen



und von allem sprechen kann, an anderen Schreibtischen gehört worden. Die Gedichte, die von diesen Schreibtischen kommen, werden in »Millionenaufgaben gedruckt, [ ... ]: es sind, wie wir sie nennen wollen, Konsumgedichte.« Sie »beschreiben nicht den Halsansatz eines jungen Mädchens, sondern den Genuß beim Zigarettenrauchen (einer ganz bestimmten Sorte, versteht sich), nicht mehr die Stimmung am Nachmittag, sondern die Qualitäten einer Waschmaschine.«<sup>25</sup> Ihre »Grundhaltung« ist aber nicht, wie Genazino es darstellt und womit er den Begriff Konsumgedichte rechtfertigen will, »die der direkten Konsumpropaganda«. Vielmehr ist gerade dieser Eindruck bloßer Schein, der als Moment der Warenästhetik funktionsbestimmt ist. Wesentlich geht es um die Propaganda bestimmter Markenartikel. Die bedichteten »Qualitäten« sind zwingend auf die Motivationen möglicher Käufer bezogen, nur oberflächlich beiheerspiend dagegen auf die sachliche Beschaffenheit des Warenkörpers. Es ist also angebrachter, von Warenlyrik zu sprechen. »Ihre Verfasser haben die Hinfälligkeit des Kunstgedichts wörtlich genommen«, verkündet Genazino den Vorgang, »und daraus eine dienstbare Verfahrensweise gemacht.« Dafür dürfte weniger die Hinfälligkeit des Kunstgedichts als die zahlungsfähige Nachfrage des Kapitals entscheidend gewesen sein. Von dem für die Warenästhetik in Dienst genommenen Gedicht verspricht sich Genazino, es sei »nicht, wie der Slogan, marktschreierisch; es ist ruhiger, gesetzter als die unwahre Pose des Slogans und hat gerade dadurch den Appeal einer neuen Ehrlichkeit.« - Der Appeal sollte nicht mit der Ehrlichkeit verwechselt werden, wie dies allerdings der Kalkül der Werbung ist, die das Gedicht einsetzt und mit dieser Indienstnahme die Übertragung der an das Gedicht geknüpften Erwartung einer sich subjektiv ehrlich aussprechenden Innerlichkeit mit der Werbung beabsichtigt. Die Beispiele, die Genazino bringt, zeigen allerdings nicht nur den mit der Gedichtform als solcher verbundenen Ehrlichkeitsappeal. »Die Macher dringen vor. / In der Wirtschaft. In der Politik. / Man muß sehen, / was sie rauchen. / Dann weiß man, / was sie schaffen. / Sie rauchen / die G. R. André. / Neues braunes / Rauch-Erlebnis. / Schlank & kühl. / Für Macher / gemacht.« Prüft man den Sachgehalt, so wird man unschwer feststellen, daß er absolut verlogen ist: an der Zigarettenmarke der Mächtigen erkennt man nicht, was sie machen. Was dagegen als »Vordringen der Macher in Wirtschaft und Politik« konstatiert wird - verknüpft mit der Aufforderung, eine bestimmte Warenmarke als Symbol der Zugehörigkeit zur Klasse der Mächtigen zu wählen -, hält sich nicht lange bei demokratischem Schein auf, sondern artikuliert Macht und Elite und die Durchdringung der Politik und des Staatsapparats vom Kapital her. Allerdings wird das aufklärerische Moment überkompensiert durch die Kaufempfehlung, die mit dem Erwerb des bestimmten Markenartikels die Zugehörigkeit zur Machtelite andeutet und damit die Wiederherstellung von »Gleichheit« - wenigstens für den Käufer. Aufklärung fungiert hier als Moment von Dummenfang, und die materiale »Ehrlichkeit« der Warenlyrik entpuppt sich als blanker Zynismus. Dieser Zynismus kann so weit gehen, daß er bestimmte Mechanismen des Profits ausspricht und den passiven, masochistischen Genuß der Selbstunterwerfung unter diese Mechanismen propagiert.

*»Eine neue Bestie gedeiht unter uns.  
 Jagt quer über Kontinente und überspringt Meere.  
 Rast so schnell wie möglich, so weit wie möglich.  
 Reißt so viele Opfer wie möglich.  
 Auf der Strecke bleiben ganze Völkerstämme,  
 Zumindest - und dies komplett –  
 Die weibliche Bevölkerung  
 Dichtbesiedelter Gebiete.  
 Die Entartung wuchert:  
 Wer unter Prankenhieb und Biß  
 Des Untiers einmal zusammenbrach,  
 Lechzt nach dem nächsten Hieb und Biß.  
 Solche Lust am Untergang  
 Läßt die männliche Population aufstöhnen.  
 [.....]  
 MODE.  
 Besonders angriffslustig ist die Abart:  
 SCHUHMODE.«<sup>26</sup>*

Die Mode mit ihren ästhetischen Innovationen, so schnell und weitreichend wie möglich, wird hier als Strategie des Profithungers der Kapitalbestie angedeutet, und die Sinnlichkeit der Menschen erscheint im gewaltsamen Griff des kapitalistischen Verwertungsprozesses. Soweit die »aufklärerischen« Momente dieses Warengedichts, das dem Leser nichts vorzumachen scheint und insofern mit materialem Ehrlichkeitsappeal operiert. Die Ehrlichkeit ist indes auch hier bloßer Schein, funktionell bestimmt und erforderlich, um über den Charakter der ständigen ästhetischen Innovationen zu täuschen und die Unterwerfung zu propagieren. Denn die ästhetische Innovation erscheint nicht in ihrer kapitalistischen Funktionsbestimmtheit, sondern als lustvolle Überwältigung der Bevölkerung, zumal der weiblichen. Wer einmal dieser Gewalt erlag, der lechzte nach der nächsten Überwältigung, und zweideutig heißt es: »Solche Lust am Untergang läßt die männliche Population aufstöhnen« - offen bleibt, ob aus Protest, aus verachtungsvoller Bewunderung der weiblichen Passivität oder aus »Weiblichkeit« der Männer selbst. - Diese aggressive Propaganda ist im Auftrag der westdeutschen Schuhindustrie verfaßt. Die Aggressivität wird verständlich, wenn man sich die Krise

etwa der Salamander AG vergegenwärtigt, deren Aktien in wenigen Jahren im Kurswert fast auf die Hälfte gefallen sind. Auf der letzten Hauptversammlung der Aktionäre warf der von ungezählten ähnlichen Anlässen bekannte Redner Fiebich der Geschäftsleitung vor, das Instrument der ästhetischen Innovation bei gleichzeitiger Gebrauchswertverschlechterung nicht in genügendem Umfang zur Anwendung gebracht zu haben. »Man hätte«, rief er der Firmenleitung zu, »etwas früher erkennen müssen, daß man mit weniger dauerhaftem Schuhwerk sehr viel mehr Geld verdienen kann.«<sup>27</sup> Man sieht, nicht nur macht die Depression das Kapital lyrisch, sondern die Schwierigkeit, mit Schuhen Geld zu verdienen, führt zu propagandistischen Eingriffen in die menschliche Sinnlichkeit.

Die Beispiele zeigen, daß die Form des Gedichts für besonders aggressive und schnoddrige Werbung benutzt und also den Dichtern entwendet wird. »Aufbau, Reihung und Rhythmus entsprechen Mustern aus der zeitgenössischen Lyrik, ihren avantgardistischen Beispielen zumal (Helmut Heißenbüttel wird es mit gemischten Gefühlen vermerken).«<sup>28</sup> Nicht nur begegnet dem Dichter die lyrische Form plötzlich als formales Stereotyp von Werbung wieder, sondern erst die vom Kapital gratis angeeignete und zu Werbezwecken funktionalisierte Form wird massenhaft bekannt, erscheint als das mächtige Original, wovon das wirkliche Original schwacher Abklatsch. Warengedichte können laut Genazino, der diese Feststellung ganz unkritisch trifft, »im Westen als die ersten Gedichte mit Massenwirksamkeit gelten.«<sup>29</sup> Die derart enteigneten und überholten Lyriker versuchen sich mit Antiwerbung zur Wehr zu setzen, indem sie einen Mißbrauch der Form ad absurdum führen und die Aufmerksamkeit auf die Gedichte zurückzuziehen sich bemühen. Ein Band unter dem Titel *Das 7. Buch der Werbung*<sup>30</sup> sammelt derartige Versuche. Hilde Domin etwa inseriert: »Mach mal Pause / lies Lyrik / Lierik wie Lybe / stoppt die Zeit«; die Ohnmacht, gegen die Werbung anzukommen, ist beschämend. Das werbende Kapital verfügt über die Produktivkräfte, die Lyrikerin nicht einmal mehr ohne weiteres über die Sprache.

## 6 Kunst im Besitz des Kapitals und zu seinen, Diensten (2):Repräsentation des Einzelkapitals

Werden in der Warenästhetik Kunstformen, künstlerische Tätigkeiten und die Künstler selbst in Dienst genommen, so in der Repräsentation teils bestimmte Kunststile, teils Kunstwerke. Der Komplex einzelkapitalistischer und gesamtkapitalistischer und staatlicher Indienstnahme der Kunst fällt nicht mehr unmittelbar ins Gebiet einer Kritik der Warenästhetik. Weil dieser Komplex aber nicht nur unmittelbar angrenzt, sondern in ihm einiges von der Struktur und dem Wirkungsgesetz der Warenästhetik auf gesamtgesellschaftlicher Ebene wiederkehrt, soll er abschließend wenigstens skizziert werden. In der Repräsentation gibt sich nämlich das Einzelkapital wie die kapitalistische Gesellschaft eine ansprechende Erscheinung, die in Richtung auf alle wichtigen Adressaten legitimierend wirken soll: nach der politischen Sphäre zu, zum Geldmarkt hin, gegenüber den Werkträgern. Hier gilt es gleichsam, das Kapital als solches und den Kapitalismus als Gesellschaftsform zu »verkaufen«, d. h. positiv beeindruckend zu machen.

In dem Roman *Griechen sucht Griechin* von Friedrich Dürrenmatt gelangt ein Unterbuchhalter des Riesenkonzerns Petit-Paysan über seine Verbindung mit einer Frau aus der Oberklasse zu raketenhaftem Aufstieg. Petit-Paysan, der Name des Konzerns, ist eine verfremdende Französisierung des Namens eines der größten Konzerne der Schweiz, des Bührlé-Konzerns. Bührlé war berühmt als Kunstsammler und Mäzen, er stiftete der Stadt Zürich eine Kunstsammlung. Der Konzern ist stark engagiert in der Produktion hochzerstörerischer Waffen, stellt aber auch friedliche Gebrauchsgüter her, bei Dürrenmatt Geburtszangen. Unlängst ist der Konzern in einen Skandal verwickelt worden, als bekannt wurde, daß er in riesenhaftem Ausmaß Waffenschmuggel betrieben hat. Es ließ sich nicht umgehen, den Sohn Bührlé vor Gericht zu stellen; er ist sogar zu einer geringfügigen Strafe verurteilt worden.<sup>30a</sup>

Nun zu Dürrenmatts Roman. Der Unterbuchhalter A. wird zum Konzernchef gerufen, was sich als Aufstieg in dem riesigen Verwaltungshochhaus darstellt. »A. betrat niegeahnte Räume, Reiche aus Glas und unbekanntem Material, glänzend vor Sauberkeit, wunderbare Lifts, die ihn nach den oberen geheimnisvollen Stockwerken des Verwaltungsgebäudes hoben. Sekretärinnen schwebten, dufteten an ihm vorüber, lächelten, blonde, schwarze, braune und eine mit herrlichem zinnoberrotem Haar, [ ... ], sanfte Korridore nahmen ihn auf, über deren Türen bald rote, bald grüne Lämpchen aufleuchteten, die einzigen Anzeichen einer diskreten Verwaltungstätigkeit. Sie wandelten lautlos auf weichen Teppichen, schien doch jeder Lärm, auch das leiseste Räuspern, das verstohlenste Husten verpönt. Französische Impressionisten leuchteten an den Wänden (Petit Paysans Bildersammlung war berühmt), eine Tänzerin von Degas, eine Badende von Renoir, Blumen dufteten in hohen Vasen. je höher sie kamen, schwebten, desto menschenleerer wurden die Korridore und Hallen. Sie verloren das Sachliche, Übermoderne, Kalte, ohne die Proportionen zu ändern, wurden phantastischer, wärmer, menschlicher, Gobelins hingen nun an den Wänden, goldene Rokoko- und LouisXVI.-Spiegel, einige Poussins, einige Watte aus, ein Claude Lorrain, und als sie das letzte Stockwerk erreichten. . I wurde der Unterbuchhalter von einem würdigen ergrauten Herrn in tadellosem Smoking in Empfang genommen, wohl von einem Sekretär, der den Griechen durch heitere Korridore und lichte Hallen führte, mit antiken Vasen und gotischen Madonnen, mit asiatischen Götzen und indianischen Wandteppichen. Nichts erinnerte mehr an die Herstellung von Atomkanonen und Maschinengewehren, [ ... ] irgendwo zitterte Musik, Haydn oder Mozart, kein, Schreibmaschinengeklimper war vernehmbar, kein Hin- und Hergehen aufgeregter Buchhalter, nichts, das ihn an die Welt erinnerte, der er eben entstieg war, die nun tief unter ihm lag wie ein böser Traum. Dann standen sie in einem hellen Raum, mit roter Seide ausgeschlagen, mit einem großen Gemälde, eine nackte Frau darstellend, wohl

der berühmte Tizian, von dem man überall sprach, dessen Preis man sich überall zuflüsterte. Zierliche Möbelchen, ein kleiner Schreibtisch, eine kleine Wanduhr mit silbernem Ticktack, ein Spieltischchen mit einigen Sesselchen waren da und Blumen [ ... ]. Kaum waren sie eingetreten, öffnete sich eine kleine Seitentür, und Petit-Paysan trat herein, angezogen wie der Sekretär, im Smoking, eine Dünndruckausgabe der Gedichte Hölderlins in der linken Hand, den Zeigefinger zwischen den Seiten.«31

Dürrenmatt trägt, wie man sieht, dick auf; seine »Prosakomödie«, wie er den Roman im Untertitel bezeichnet, verharmlost gerade durch Übertreibung. Sie übertreibt nicht etwa die en passant geschilderten sozialen Steuerungstechniken, sondern sie löst sie ab von der Interessenkalkulation, die sie hervorbringt und, trägt. - Der Unterbuchhalter A. ist jedenfalls eingeschüchtert. Es sieht nicht mehr nach Prosakomödie aus, wenn wir denselben Effekt in einem Lehrgangsbericht beschrieben finden, der 1969 veröffentlicht wurde. Dort ist die Aussage eines jungen Industriearbeiters festgehalten, aus der hervorgeht, wie das Kunstaufgebot in der Repräsentationssphäre seines Betriebs auf ihn wirkt. »Wenn ich«, sagte er, »in das Direktionsgebäude gehe, dann ist dort die Ausstattung des Treppenhauses mit Stuckarbeiten, Ölgemälden und Büsten irgendwelcher Vorfahren der Unternehmerfamilie so beeindruckend, daß ich spätestens im zweiten Stock fest davon überzeugt bin, daß das, was die Firma in der Vergangenheit getan hat, gegenwärtig tut und in der Zukunft tun wird, richtig war, ist und bleibt.« An seiner Formulierung fällt auf, daß sie unwillkürlich theologische Form annimmt; in dieser Sprache wird von Gott gesprochen, und doch ist es das Kapital, das sich derart sakral in Szene setzt und Eindrücke hervorruft, wie die jüdische und christliche Theologie sie als charakteristisch für Gott bestimmt. Entsprechend ist auch die Reaktion des derart beeindruckten Arbeiters. »Und wenn ich«, fährt er fort, »dann noch eine Beschwerde vorbringen will, dann komme ich mir vor wie einer, der eigentlich eine Sünde beichten sollte.«32

In der Repräsentation ist der bestimmende Zweck des Unternehmens, der Profit, versteckt unter dem Glanz der Kunst. Das Kapital, das über sie verfügt, zeigt sich hier nicht nur als Kenner und Verehrer der hohen Kultur, sondern es setzt sich deren über die Sonderinteressen erhabenen Schein auf, als wäre nicht der Profit, sondern als wären die höchsten Hervorbringungen des menschlichen Geistes sein bestimmender Zweck. So scheint alles Gute, Edle, Schöne, gewaltlos Hohe fürs Kapital zu sprechen. Kunst wird in Dienst genommen als Blendwerk zur Erzeugung des Scheins, die Herrschaft des Kapitals sei legitim und sei gleichbedeutend mit der Herrschaft des Guten, Wahren, Schönen usw. So können Kunstwerke als ein Mittel unter anderen der Verdummung fungieren. Sie werden eingesetzt als eine Technik unter anderen der scheinhaften Lösung des Widerspruchs von kapitalistischem Privatinteresse und Lebensinteresse der ganzen Gesellschaft.

Weil dieser Widerspruch ebenso grundlegend wie umfassend ist, bleibt es nicht bei der Indienstnahme einzelner Kunstwerke. Die Funktion der Scheinlösung des gesellschaftlichen Grundwiderspruchs durch blendende Entwendungen bei allem »Höheren« und Sakralen wirkt stilbildend; sie durchdringt die gesamte Architektur des Kapitals dort, wo es seinen Sitz in der Öffentlichkeit hat und als Bauwerk in Erscheinung tritt. Der Sitz des Finanzkapitals erscheint als griechischer Tempel, die Bierbrauerei als Rittersitz, das Druckhaus der Boulevardpresse als abendländisch-christlicher Dom, Kultstätte eines Groschenimperiums.

Auch der Einsatz einer ganzen Architektur stellt wie der einzelner Kunstwerke nur einen Ausschnitt aus den Techniken der Scheinlösung jenes Grundwiderspruches dar. Die großen Konzerne versuchen mit im weitesten Sinne ästhetischen Mitteln der Gesellschaft gegenüber ein Erscheinungsbild zu inszenieren, das sie als Diener der Lebensinteressen der Bevölkerung ausweist. Wenn durch die rücksichtslose Profitpolitik der Chemiegiganten die Umwelt vergiftet wird, so inserieren die von Kritik bedrohten Konzerne sich mit Hilfe faszinierender Farbphotos, in fortgeschrittenster Reproduktionstechnik hergestellt, als Garanten von Leben, Glück, Natur und Fortschritt. Bei der letzten Aktionärsversammlung der Bank of America, die aufs profitabelste 3,5 % des Truppentransports zwischen den USA und Vietnam finanzierte, »unterstrich Bankpräsident A. W. Clausen >die zunehmende soziale Verantwortung, von Bank of America<, besonders wenn es darum ginge, >rassische Minoritäten zu unterstützen und die Umgebung zu schützen<. Der diesjährige Jahresbericht, so bemerkte Clausen stolz, sei aus Altpapier hergestellt«. Den Grund für derartige Anstrengungen, der Bank ein »jugendorientiertes Image aufzudrücken« und sie als Kriegsgegner erscheinen zu lassen, den Grund hierfür sieht der zitierte Bericht<sup>33</sup> in einer Reihe von Anschlägen, die von Gegnern des Vietnamkrieges gegen Filialen der Bank verübt worden waren. - Wirkt der auf Altpapier gedruckte Geschäftsbericht wie für eine Satire über Amerika erfunden, so scheinen es die Geschäftsberichte allgemein in sich zu haben. Die sozialliberale *Frankfurter Rundschau* widmet ihnen eine Glosse, um allen Ernstes solche Unternehmen zu kritisieren, die den Geschäftsbericht als »Instrument der Öffentlichkeitsarbeit« vernachlässigen. Der Titel ist als Slogan der ästhetischen Innovation formuliert: »Graue Maus raus«. Der Artikel beginnt: »Geschäftsberichte sind jährliche Visitenkarten der Unternehmen. Farben und Bilder machen solche Aktionärsspeisen genießbarer. [ ... ] Von den drei großen IG-Farben-Nachfolgesellschaften bedient sich nur Hoechst«, fährt der Artikel fort, »eines bunten Jahresberichtskleides. Das Unternehmen stattet seinen letzten Bericht mit über 50 Farbtafeln von der Hauptversammlung über verdiente Mitarbeiter bis zur technischen Anlage [ ... ] aus, eingestreut einige Sex-Tupfer bis hin zu einer veritablen Venus im Schaumbad. Das Ganze delikart arrangiert und mit ausgereifter Drucktechnik serviert.« Die anderen IG-Farben-Nachfolger werden dagegen kritisiert, weil sie ihren Geschäftsbericht ohne bunte Bilder veröffentlichen. Die zitierte Zeitung spricht auch den klassenpolitischen Grund für eine buntästhetische Aufmachung des Geschäftsberichtes aus, »da ihn heute nicht nur

einige Bilanzanalytiker in die Hand bekommen, sondern Tausende von Kleinaktionären, die auch angesprochen sein wollen.«<sup>34</sup> Nicht nur den Arbeitermassen, auch der Masse der absolut einflußlosen Kleinaktionäre - die genauer Scheinaktionäre heißen müßten - muß, wenn auch in anderer Funktion und Form, mit buntem, blendendem, abspeisendem Schein begegnet werden. 3 5

## 7 Inszenierung und Repräsentation auf allgemeingesellschaftlicher und staatlicher Ebene - Faschismus als Schein-Sozialismus

Walter Benjamin hat in seinem berühmten Aufsatz *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit* gezeigt, daß ein wichtiger Aspekt des Faschismus die »Ästhetisierung der Politik«<sup>36</sup> ist. Er hat auf die raffinierte Konstruktion hingewiesen, die darin besteht, das Bedürfnis von seinem Ausdruck zu trennen, mit ästhetischen Mitteln den bloßen Ausdruck überreichlich zu veranstalten und gegen Bedürfnis und Recht zu kehren. In den Worten Benjamins: »Der Faschismus versucht, die neu entstandenen proletarisierten Massen zu organisieren, ohne die Eigentumsverhältnisse, auf deren Beseitigung sie hindringen, anzutasten. Er sieht sein Heil darin, die Massen zu ihrem Ausdruck (beileibe nicht zu ihrem Recht) kommen zu lassen.« In einer Fußnote erläutert er: »In den großen Festaufzügen, den Monstreversammlungen, in den Massenveranstaltungen sportlicher Art und im Krieg, die heute sämtlich der Aufnahmeapparatur zugeführt werden, sieht die Masse sich selbst ins Gesicht. Dieser Vorgang, dessen Tragweite keiner Betonung bedarf, hängt aufs engste mit der Entwicklung der Reproduktions- bzw. Aufnahmetechnik zusammen. Massenbewegungen stellen sich im allgemeinen der Apparatur deutlicher dar als dem Blick.«<sup>37</sup> Soweit die Fußnote, der Text fährt fort: »Die Massen haben ein Recht auf Veränderung der Eigentumsverhältnisse; der Faschismus sucht ihnen einen Ausdruck in deren Konservierung zu geben. Der Faschismus läuft folgerecht auf eine Ästhetisierung des politischen Lebens hinaus.«<sup>38</sup> - Benjamin zeigte sich im zitierten Aufsatz fasziniert vor allem vom Einfluß der Technologie auf die Inhalte und auf die sozialen Beziehungen. Dagegen vernachlässigt er die ökonomischen Formen und Funktionen - bei seinen späten Schülern wird diese Lücke die Ansätze zur ökonomischen Fundierung der Analysen vollends zu verschlucken drohen. In den zitierten Passagen wird die faschistische Ästhetisierung der Politik begriffen als Scheinlösung des Widerspruchs der Eigentumsverhältnisse und des »Rechts« der Massen auf ihre Veränderung. Die Scheinlösung besteht darin, daß der ästhetische Selbstgenuß, die Selbstbegegnung der Massen auf eine Weise inszeniert wird, die der Bewahrung der Eigentumsverhältnisse dient. Ohne Zweifel hat Walter Benjamin den Funktionszusammenhang von Ästhetisierung und Herrschaftssicherung treffend gesehen. Doch bedarf diese Einsicht der Vertiefung. Der Gedankengang sei nach zwei Seiten hin wenigstens skizziert: I. Nicht die -technische Apparatur schafft die Ausdruckssprache der Massen - sie wirkt nur, wo der bloße ästhetische Abzug Verwendung finden kann, als Verstärker. Sondern die Selbstbewegung der Massen, der Kampf der Arbeiterbewegung um höheren Lohn, um Begrenzung des Arbeitstags, gegen Kinderarbeit, gegen willkürliche Entlassungen, für das Recht auf Arbeit und - in früher oder später zwingender Konsequenz - für den Sozialismus, dieser Kampf vieler Arbeitergenerationen, der sich auf der Basis ihrer ökonomisch bedingten Zusammenführung in der großen Industrie entfaltete, schuf die mannigfachen Ausdrucksformen, nach denen die Dekorateure des Faschismus griffen. Sie machten einen ästhetischen Abzug von der Arbeiterbewegung, verschmolzen ihn mit Requisiten kleinbürgerlicher und bäurischer Rückwärtsbezogenheit auf Scholle, Blut, Zunft Handwerk, Karneval, Kirche, Weihespiel, organisierten es nach neuesten Einsichten und unter Verwendung markt- und industrieerprobter Sozialtechniken, nicht zuletzt made in USA - kurz: sie gestalteten die politische Sphäre, aus der alle Entscheidungsprozesse nach dem Führerprinzip herausgezogen waren und von der nichts übrigblieb als die bloße gespenstige Hülle, ihr mit höchstem Aufwand aufgemachtes Äußeres -, sie gestalteten diese verbleibende Politikhülle als Gesamtkunstwerk.

Hier sind zwei Zwischenbemerkungen angebracht. Die erste -betrifft die Stellung der Künstler: viele erhielten jetzt Arbeit, Brot und Ruhm, weil plötzlich eine ungeheure Staatsnachfrage nach Dekoration, Kultobjekten, Inszenierungen und Darstellungen bestimmter Art vorhanden war. Für viele, die vorher die Schrecken größter materieller Not gekannt hatten, bedeutete das die Erlösung. Das historische Resultat ist freilich auch für sie vernichtend. - Die zweite Bemerkung betrifft die heutige Nachwirkung jener hauptsächlich auf »Entwendungen aus der Kommune« (Bloch) fußenden gigantischen Ästhetisierung der entpolitisierten Politik. Sie hatte damals die Funktion, durch Abtrennen des Ausdrucks der Arbeiterbewegung von der Arbeiterbewegung und ihren Zielen, durch getrennte Befriedigung des bloßen Ausdrucksbedürfnisses die Arbeiter -nicht anders als die Massen der Angestellten, Kleinbürger und Bauern - durch ästhetische Faszination politisch zu überwältigen. Die oberflächlichen Entwendungen bei den Kommunisten waren also Waffe des Antikommunismus, rundeten den Erfolg der Gestapo und Konzentrationslager ab. Heute, nach Zerschlagung des Faschismus, lebt jene ehemalige Technik antikommunistischer Ästhetisierung merkwürdig fort: wenn heute Organisationen der Arbeiterbewegung oder ihre Sympathisanten die alten Ausdrucksformen wieder verwenden, die im Deutschen Reich vorübergehend vom Faschismus beschlagnahmt worden waren, antwortet die Propaganda der Herrschenden mit einem raffinierten, für viele schwer zu durchschauenden Schachzug. Weil da naturgemäß manches so aussieht wie bei den Faschisten kein Wunder, sahen diese es doch gerade auf diese Ähnlichkeit der Oberfläche ab -, setzt man die Linken jetzt, da der Faschismus verpönt ist, mit den Faschisten gleich. In der Gleichsetzung rot = braun erfüllt die faschistische Variante des Antikommunismus noch einmal ihre Funktion, die Massen an der Nase

herumzuführen. An der Oberfläche hängende, mit einem sicheren Gespür für Wirkung begabte Intelligenzen wie Günter Grass fallen besonders leicht auf diese Ästhetisierung zweiten Grades herein, um sie dann, ihrer Begabung entsprechend wirksam, weiter zu propagieren.

2. Benjamins Theorie von der Ästhetisierung der Politik durch den Faschismus ist nach einer weiteren Seite zu vertiefen. Benjamin übersieht nämlich den aus der ökonomischen Struktur der bürgerlichen Gesellschaft im Normalzustand wenn man als solchen Normalzustand einmal ihre nichtfaschistische Verfassung zu benennen wagen darf - voll gegebenen und aus den ökonomischen Grundverhältnissen unvermeidlich hervorgehenden hohen Rang des bloßen Scheins im Kapitalismus. Schon aus dem Tausch geht, wie bereits dargestellt, die Ästhetisierung der Waren zwingend hervor. Auf allen Ebenen des Systems der bürgerlichen Gesellschaft gilt, daß die Lebensinteressen der Menschen *nicht* das oberste Ziel, nicht der bestimmende Zweck sind. Im Maße nun, in dem auf den verschiedenen Ebenen des gesellschaftlichen Lebens entsprechend den sozialen Beziehungen, wie sie für diese Ebenen spezifisch sind, die Notwendigkeit entsteht, diese Verhältnisse als den menschlichen Lebensbedürfnissen unmittelbar und hauptsächlich dienend darzustellen, erwächst von seiten der Herrschenden ein zwingendes Bedürfnis nach einer Art von Ausdruck und rechtfertigender Inszenierung, die den Schein erzeugt, die sozialen Verhältnisse dienen wirklich den Lebensbedürfnissen aller. Dieser Schein muß eitel Klassenlosigkeit, Gerechtigkeit, Humanität, Fürsorge etc. aussagen. Oder/ und er muß Unterordnung, Dienst, Zucht, Opfer als naturgegeben, als höchste Erfüllung erscheinen lassen. Jeder Ausdruck, der bei den Massen Vertrauen - im System gesprochen: Kredit hat, wird herangezogen und von den konkreten Bestrebungen, deren Ausdruck er war, abgezogen. Es findet also notwendig eine bloße Ausdrucksabstraktion statt, und nichts anderes ist die Ästhetisierung. Die Tätigkeit der ästhetischen Produzenten kommt diesem Bedürfnis von sich aus der Form nach entgegen - nicht dem Inhalt und *nicht* von vornherein der subjektiven Motivation nach.

Ästhetisierung nicht nur der Politik ist also im Fundament der bürgerlichen Gesellschaft angelegt. Es ist in ihr angelegt, daß sie ständig Legitimationsbedürfnisse der Herrschenden einerseits, Bedürfnisse der Beherrschten andererseits erzeugt, denen gemein ist, daß sie innerhalb des kapitalistischen Systems und vom kapitalistischen System nur scheinhaft - und das heißt u. a. auf dem Wege der Ästhetisierung - befriedigt werden können. Dabei ist hervorzuheben: es ist nicht alles Betrug, was falscher Schein ist - obwohl sehr vieles. Die Ergänzung, ohne die sozialer Betrug nicht funktionieren würde, ist der Selbstbetrug. Der bewußte technisch veranstaltete Betrug - in dem heute riesige Konzerne ihre politische ratio essendi sehen und womit sie ihren Profit machen - würde nicht funktionieren ohne die Selbsttäuschung der Abnehmer etwa der Bild-Zeitung. Die Selbsttäuschung wiederum würde nicht so geölt funktionieren ohne eine ganze Kette unzähliger Zwischenhändler der Täuschung und Selbsttäuschung.<sup>39</sup> Ohne Opium des Volks kein Opium für das Volk. Dies mag man auf die Welt der Schlager ebenso beziehen wie, mutatis mutandis, auf den Zauber von Bayreuth und seine repräsentativen Weihfestspiele, bei denen sich unter den Augen der Kameras der führende Politiker, der Großindustrielle, der Bankier und der General begegnen, wo sich also die Personifikationen von Macht, Herrschaft und Gewalt öffentlich auf den Höhen der Kultur zeigen.

1 Karl Marx, *Grundrisse der Kritik der politischen Ökonomie* (Rohentwurf), Berlin 1953, S. 198.

2 Vgl. Kurt Steinhaus, *Probleme der Systemauseinandersetzung im nachfaschistischen Deutschland*, in: *BRD-DDR, Vergleich der Gesellschaftssysteme*, Köln 1974 S. 402-440.

3 Karl Marx, *Das Kapital*, Bd. 3, *MEW* 25, S. 623. Im *Kommunistischen Manifest* ist sekundäre Ausbeutung der Sache nach genannt, ohne daß sie begrifflich als solche schon gegen die für den Kapitalismus grundlegende Ausbeutung in der Produktion abgegrenzt wäre: »Ist die Ausbeutung des Arbeiters durch den Kapitalisten so weit beendet, daß er seinen Arbeitslohn bar ausgezahlt erhält, so fallen die andern Teile der Bourgeoisie über ihn her, der Hausbesitzer, der Krämer, der Pfandleiher usw.« (*MEW* Bd. 4, S. 469.)

4 *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 6. 8. 1971

5 Vgl. auch die Glosse »Fehl-Anzeige« im Wirtschaftsblatt der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* VOM 2. 10. 1971. Auch hier wird der soziale Gehalt einer Anzeige vom Standpunkt der Ruhe und Ordnung des Kapitals zum Anstoß genommen. »Warum fehlt Helga P. immer wieder an ihrem Arbeitsplatz?« wurde in der Anzeige gefragt. Die Antwort lautete: »Weil sie gelegentlich für Nachschub an x-Schokolade sorgt.« Der Glossist macht sich den Standpunkt des Kapitals zu eigen, verummumt ihn aber, wie »seit 70 Jahren in unserem Lande« zunehmend üblich, als Standpunkt der\* »Kolleginnen und Kollegen«, die die Arbeit der Fehlenden »noch mitzuleisten« gezwungen seien. »Ausgerechnet diese Typen«, schließt die Glosse, »als Promotoren einer bestimmten Schokoladenmarke vorzustellen, das ist schlicht unbegreiflich.« Das inhaltliche Problem bleibe hier unerörtert. Wichtig ist in unserem Zusammenhang, daß und wie Mechanismen einer Art »freiwilliger Selbstkontrolle« des Kapitals in klassenpolitischen Fragen auch der Werbung funktionieren.

6 Seit der ersten Veröffentlichung des obigen Abschnitts ist auch auf diesem Gebiet die Entwicklung in der DDR vorangegangen, und zwar wurden inzwischen »Sortimentsräte« eingerichtet. Ich kann mich hierbei allerdings nur auf eine Meldung in der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* vom 27. 7. 1971 (S. 13) beziehen, der man deutlich anmerkt, wie ihr Redakteur sich um Unverständlichkeit und Mißverständnisse bemüht. Immerhin ist der Meldung zu entnehmen, daß man in der DDR ein »mehr demokratisches Verfahren« für den Einkauf - und damit für die Steuerung des Angebots - im Textilhandel institutionalisiert hat. »Ein ehrenamtliches Gremium, ein »Sortimentsrat«, soll in den Betrieben eingerichtet werden. Diesem Rat«, dessen Zusammensetzung die *FAZ* nicht mitteilte, »sollte die letzte Verantwortung darüber zufallen, welche Waren dem Verbraucher anzubieten seien.« - Die *FAZ*, die keine Silbe an die gesellschaftliche Bedeutung dieser Einrichtung verschwendet, verwendet Sorgfalt darauf, sie nicht nur unverständlich, sondern unwünschbar erscheinen zu lassen, als Ursache von künftigem »Durcheinander« (a.a.O.).

7 Bertolt Brecht, *Der Dreigroschenprozeß. Ein soziologisches Experiment*. In: *Schriften zur Literatur und Kunst 1*, Frankfurt/M. 1967, S. 171 f. Im

Fortgang werden aus dieser Einsicht hochaktuelle Folgerungen für die Kunst, die Wirklichkeit darzustellen, gezogen. Dieser Kunst bedarf es auch in der Wissenschaft, auf die Brechts Folgerungen mutatis mutandis ebenso Anwendung finden können wie auf die »Kunst« im engeren Sinne. »Es ist also tatsächlich >etwas aufzubauen<, etwas >Künstliches<, >Gestelltes<. Es ist also ebenso tatsächlich Kunst nötig. Aber der alte Begriff der Kunst, vom Erlebnis her, fällt eben aus. Denn wer von der Realität nur das von ihr Erlebbare gibt, gibt sie selbst nicht wieder. Sie ist längst nicht mehr im Totalen erlebbar. [...] Ihr werdet die Früchte nicht mehr am Geschmack erkennen.« (A.a.O.)

8 Karl Marx und Friedrich Engels, *Deutsche Ideologie*. MEW 3, S. 35.

9 Karl Marx, *Das Kapital*, Bd. 1, MEW 23, S. 89.

10 Bertolt Brecht, *Die sieben Todsünden des Kleinbürgers (1933)*- In: *Gedichte III*, Frankfurt/M 1961, S. 151 und 146 ff.

11 MEW, Ergänzungsband, 1. Teil, S. 546 f.

12 Der kapitalistische Fabrikant von Feinstrumpfhosen, Fritz-Karl Schulte, der auf der Verpackung seiner Ware und in der von der Ware abgelösten Werbung mit erotisch höchst anziehenden weiblichen Beinen und Hüften wirbt, läßt sich dabei nicht von Liebe zu den Frauen leiten, »Ich habe«, soll er geäußert haben, »ein fast erotisches Verhältnis zum Geld.« Sein Berater Willy Bloess soll, vermutlich ohne Brechts analoge Formulierung über die Tuis zu kennen, ergänzt haben: »Er denkt mehr mit dem Bauch als mit dem Kopf.« Das hieße: er personifiziert sein Kapital mit Leib und Seele. Er hat seine Sinne und Triebe, auch den erotischen, zu denen des Kapitals gemacht. - Vgl. *Der Spiegel*, Nr. 511971, S. 56.

13 *Das Kapital*, Band I, MEW 23, S. 147.

14 Ebd.

15 Ebd.

16 »Der Krieg, und nur der Krieg, macht es möglich, Massenbewegungen größten Maßstabs unter Wahrung der überkommenen Eigentumsverhältnisse ein Ziel zu gehen.« Und: »Nur der Krieg macht es möglich, die sämtlichen technischen Mittel der Gegenwart unter Wahrung der Eigentumsverhältnisse zu mobilisieren.« (Walter Benjamin, *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, in: *Illuminationen. Ausgewählte Schriften*, Frankfurt/M 1961, S. 175.) - Zur Kritik an den angrenzenden Theoremen Benjamins über den Faschismus vgl. den 7. Abschnitt dieses Teils.

17 Die Verfasser des Bandes *Manipulation - Die staatsmonopolistische Bewußtseinsindustrie* (Berlin/DDR '1969) übernehmen den Begriff »Kulturindustrie« (vgl. etwa S. 333). Desgleichen übernehmen sie, wie der Untertitel belegt, den Begriff »Bewußtseinsindustrie«, der polemisch gegen den Begriff »Kulturindustrie« konzipiert ist, also nicht einfach undiskutiert abwechselnd mit diesem verwendet werden kann. Darüber hinaus prägte Enzensberger diesen Begriff im Rahmen einer Totalitarismus-Theorie, die zwischen der Gleichsetzung von Faschismus und Kommunismus und der von sozialistischen und kapitalistischen »Industriegesellschaften« schwankte. Dazu verknüpfte er ihn mit einem kuriosen »Begriff der immateriellen Ausbeutung«, die der materiellen der Arbeiter den Rang abgelaufen habe. (Vgl. Hans Magnus Enzensberger, *Einzelheiten I - Bewußtseins-Industrie*, Frankfurt/M. 1969, S. 717) - Kurz: die Begriffswerkzeuge bedürfen kritischer Überprüfung. Für den Zweck der vorliegenden Untersuchung muß der provisorische Begriff der Illusionsindustrie - auch Zerstreuungsindustrie genannt - genügen.

18 Zit. n. Wolfram Schütte, *Männerliebe und -leben*, in: *Frankfurter Rundschau*, 5. 12. 1968. Der Artikel behandelt den Film »Red River«.

19 Jens-Ulrich Davids, *Das Wildwestromanheft in der Bundesrepublik*. Vgl. *Der Tagesspiegel*, 30. S. 1971. Aufschlußreich ist die Zusammensetzung der Leserschaft: Seine Lektüre sei, wie im *Tagesspiegel* referiert wird, »eine Gewohnheit aller sozialen Schichten mit nur leichter Verringerung der Lesehäufigkeit nach >oben<. Die meisten Leser sind im Alter zwischen 16 und 20 Jahren. Es folgen die Elf- bis Fünfzehnjährigen. Die Altersspanne zwischen 21 und 30 Jahren weist die drittgrößte Leserhäufigkeit auf. Nach 30 nimmt die Freude an Wildwestromanen rapide ab«.

20 Die Autoren des Bandes *Manipulation* betonen: »Die imperialistische Massenliteratur ist außergewöhnlich publikumswirksam ... « (a.a.O., S. 305); sie analysieren aber diese Wirksamkeit nicht weiter, wenn man nicht Stichworte wie »schöne Traumwelt« (308) oder die Eignung, »niedere Instinkte anzusprechen« (325), als solche ansehen will. Das ist um so bedauerlicher, als die Autoren an dieser »Pseudoliteratur« hervorheben: »Sie ist nicht einfach >Schwindel schlechthin< « (311). Um ihrem Einfluß entgegenzuarbeiten zu können, müssen seine Wirkungsmöglichkeiten begriffen werden.

21 »Die imperialistische Massenkultur geht auf diese Illusionen der Menschen ein. Sie schafft in ihren Werken eine >zweite Realität<, eine von sozialen Widersprüchen geläuterte Welt des Scheins [...]«, sie erzeugt »soziale Illusionen« (*Manipulation* . . . , a.a.O., S. 331). In diesem Sinn spreche ich hier von »Scheinlösungen« und »Illusionsindustrie«. Darüber hinaus aber versuche ich, der Art und Wirksamkeit dieser Illusionen auf die Spur zu kommen. Die Energie, die in ihnen sich befriedigt potentiell sozialistisch zu nennen, beinhaltet einen Vorschlag zur Interpretation von Werken der Illusionsindustrie: gerade in dem, was am stärksten ankommt, lassen sie sich als illusionärer und zielverschobene Sozialismus-Ersatz begreifen. In einer solchen Deutung ist das Geheimnis der Massenwirksamkeit aufgehoben, während die Kritik gegen den Schein und Ersatzcharakter gerichtet wird. Ein solches Verfahren kann »Hermeneutik der bestimmten Negation« genannt werden, weil es das kritisch Interpretierte nicht einfach verwirft, sondern sich mit dem wirksamen Inhalt der Illusion verbündet und das Interesse auf seine Verwirklichbarkeit richtet.

22 Vgl. den ausführlichen Nachweis in Teil 111, Anm. 7.

23 Zit. n. Wilhelm Genazino, *Lyrik, wo niemand sie vermutet. Die Literatursprache in der Werbung und das Selbstverständnis der Dichter*, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 23. 7. 1971, S. 24.

24 Wellershoff, a.a.O.

25 Ebd. »Wer heute den Anzeigenteil unserer illustrierten Zeitungen durchblättert, stellt verblüfft fest, daß die Werbung das Dichten angefangen hat.« Die Warenlyrik greift »auf Formen zurück, die bisher ausschließlich Formen der Literatur waren«.

26 Ebenfalls zit. n. Genazino, a.a.O.

27 *Blick durch die Wirtschaft*, 6. 10. 1971, S. 5: »Bei Salamander ist seit Jahren der Wurm drin« (Hauptversammlungs-Stenogramm).

28 Genazino, a.a.O.

29 Ebd.

30 Dieter Hülsmanns und Friedolin Reske (Hrsg.), *Aller Lüste Anfang. Das 7. Buch der Werbung*. Stierstadt i. Ts., 1971

30a Nach einem »teilweise durch den Bührle-Prozeß wegen illegaler Kriegsmaterialausfuhren bedingten Rückschlag« hat sich der Konzernumsatz vor allem aufgrund des - nicht zuletzt dank eines Großauftrags der Westdeutschen Bundeswehr - überdurchschnittlich angestiegenen Rüstungsgeschäfts von 1969 (817 Mio. Fr.) auf 1970 (1,024 Mrd. Fr.) geradezu sprunghaft um 25,4 Prozent erhöht. Der Anteil der Kriegsware am Umsatz wird für 1970 mit 27 % angegeben gegenüber 21,6 % im Vorjahr. Doch es ist anzunehmen, daß weitere Umsatzteile sich indirektem Kriegsmaterial verdanken. Im übrigen liegt nur eine Bilanz der Oerlikon-Bührle Holding AG, Zürich, vor, »die das Kernstück des Konzerns, die Werkzeugmaschinenfabrik Oerlikon, nicht erfaßte« (vgl. *Blick durch die Wirtschaft*, 12. 11. 1971, S. 5: *Das Rüstungsgeschäft ist immer noch ein starker Pfeiler bei Bührle*).

31 Friedrich Dürrenmatt, *Griechen sucht Griechin. Eine Prosa-Komödie*. West-Berlin 1959, S. 49-51

32 Die Äußerung ist festgehalten in einem Lehrgangsbericht von Jochen Müller, in: *Neue Sammlung*, H. 3/1969, S. 217-221.

33 *Frankfurter Rundschau*, 17. 5. 1971.

34 Ebd.

35 Sollte ein Kleinaktionär dennoch widersprechen, wo er formal die Möglichkeit und das Recht hat, auf der Aktionärsversammlung, dann kann es sein, daß er mit Schlagermusik zum Verstummen gebracht wird, wie auf der letzten Hauptversammlung des VEBA-Konzerns geschehen. »Als nun der Tumult der Aktionäre gegen den Mitaktionär dem Höhepunkt zuschritt, griff Birnbaum« - der damalige Aufsichtsratsvorsitzende - »zu einer neuen Waffe. In Überlautstärke klangen aus allen Lautsprechern Schlagermelodien. Wo eben noch der Opponent gewettert hatte, hörte man jetzt das Lied vom Mond über Neapel. Nach wenigen Minuten gab der gestikulierende, nun des Sprachverstärkers beraubte Aktionär auf. Die Teilnehmer setzten sich wieder, und manche wogten im Takt.« (*Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Wirtschaftsblatt, 21. 8. 1971.)

36 Walter Benjamin, a.a.O., S. 175.

37 Ebd., S. 184.

38 Ebd. S. 174 f.

39 Marx hat in einer Seitenbemerkung diese Verquickung von Betrug und Selbstbetrug, von Betrug, der nur durch den Selbstbetrug dessen, der ihn an die Leute bringt, möglich ist, in bezug auf die bürgerlichen Ökonomen und Philosophen erwähnt. Im 2. Band des Kapital liest man: »Die Etikette eines Systems« - und das ist nichts anderes als das, was heute, im Zustand seiner vollen Entfaltung, als seine warenästhetische Aufmachung begriffen werden kann - »die Etikette eines Systems unterscheidet sich von der anderer Artikel u. a. dadurch, daß sie nicht nur den Käufer prellt, sondern oft auch den Verkäufer. Quesnay selber und seine nächsten Schüler glaubten an ihr feudales Aushängeschild« - eine andere Frühform der Werbung -. »So bis zur Stunde unsere Schulgelehrten.« (*MEW* 24, S. 360.)

## Anhang

Antwort auf eine Umfrage des Internationalen Design-Zentrums

»Wie sollte unsere Umwelt gestaltet werden, damit sie den Namen einer humanen Umwelt verdient?«

Umwelt heißt: die zweite Natur. Wer bloß noch von Umwelt redet, hat auf viel verzichtet oder stellt sich dumm, um den Mächtigen angenehm zu sein. Umwelt ist die Welt, in der wir nichts zu sagen haben und in der wir uns bewegen sollen wie die Tiere im Dschungel - oder im Tiergarten. Wenn die Umwelt in der Meinung der Leute den Namen einer humanen Umwelt verdient, dann haben sie sich mit dem Kampf ums Dasein abgefunden. Dann ist, um im Bild vom zoologischen Garten zu bleiben, das Tiergefängnis gefällig in ein scheinbares Freigehege verkleidet.

Unsere Welt ist beschlagnahmt vom Kapital, das sie und uns beherrscht und verwertet. Der Profithunger der großen Kapitale verwandelt die Welt in eine Ansammlung von Waren, Privatgelände und Abfallhaufen, dazwischen ein mickriger, den Kapitalinteressen ständig neu unterworfenen »öffentlicher« Sektor. Es gibt keine wirksame Planung, die im Interesse der gesamten Bevölkerung stattfindet. Solange Produktion und Verteilung kapitalistisch geregelt sind, kann es keine Planung geben, die ein Interesse zugrunde liegt, das den Namen menschliches Interesse verdient.

Was die Menschen brauchen, verbrauchen und benützen; was sie bewohnen und worin sie sich bewegen und ihre Bedürfnisse befriedigen; wie die Menschen ihr Leben organisieren, sich einrichten, kleiden, schön machen, andere schön finden und deshalb begehren: die Gesamtheit der Dinge, der Gelände und der Menschen wird von kapitalistischen Interessen beherrscht, ausgebeutet, gestaltet. Das einzige Design - also der einzige Plan -, der fürs Kapital zählt, ist das Profitstreben. Die Dinge, das Land und die Menschen werden ständig durch den Kapitalwolf gedreht.

»Welche Funktion kommt dabei dem Design zu?«

In kapitalistischer Umwelt kommt dem Design eine Funktion zu, die sich mit der Funktion des Roten Kreuzes im Krieg vergleichen läßt. Es pflegt einige wenige - niemals die schlimmsten - Wunden, die der Kapitalismus schlägt. Es betreibt Gesichtspflege und verlängert so, indem es an einigen Stellen verschönernd wirkt und die Moral hochhält, den Kapitalismus wie das Rote Kreuz den

Krieg. Das Design hält so durch eine besondere Gestaltung die allgemeine Verunstaltung aufrecht. Es ist zuständig für Fragen der Aufmachung, der Umwelt-Aufmachung. Für derartige Funktionen hatte der deutsche Faschismus eine ganze Reihe von staatlichen Ämtern eingerichtet, zum Beispiel das »Amt für die Schönheit der Arbeit«. So hat Design politische Funktionen. Wenn es Waren aufmacht, so fördert es ihre Verkäuflichkeit und übernimmt damit unmittelbar eine Funktion der Kapitalverwertung. (Warum kein Wort von alledem im Prospekt des IDZ?)

*»Was vermag Ihrer Ansicht nach die Disziplin, die Sie vertreten, zur Klärung der Probleme beizutragen?«*

Der Beitrag der Philosophie könnte in Anstrengungen bestehen, die man mit einem gesellschaftlichen Lügendetektor vergleichen könnte. In unserer Gesellschaft darf die linke Hand nicht wissen, was die rechte tut. Philosophie könnte heißen, es ihr zu sagen.

Der Aufmachung sieht man es nicht an, welche Funktion sie hat. Also muß man immer wieder sagen: dies ist die Funktion und dies der Zusammenhang.

Das große Problem ist: wie bauen wir die Welt um zur Heimat? Das kann nur geschehen durch Vergesellschaftung der Wirtschaft und durch gemeinsame Planung der gesellschaftlichen Arbeit.