

Inhalt

Vorwort	13
-------------------	----

Erstes Buch Warenästhetik im Fordismus

Einleitung	19
----------------------	----

Erster Teil	25
-----------------------	----

1. Ursprung der Warenästhetik aus dem Widerspruch im Tauschverhältnis	25
2. Die starken Reize als Instrument des handels- kapitalistischen Verwertungsinteresses	31
3. Liebeswerben, Luxus des Adels und bürgerlicher Rausch mit klarem Kopf; Schokolade, Tee, Tabak, Kaffee	33
4. Kapitalistische Massenproduktion und Realisations- problem – Ästhetik der Massenware	36
5. Erster Effekt und zugleich Instrument der Monopolisie- rung: Ästhetische Monopolisierung eines Gebrauchs- werts (»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 Marken- techniker	40
6. Die Unwirklichkeit der Warenästhetik, dagegen die Wirklichkeit des Werbegeschenks; Ladendiebstahl als Umkehrung des Werbegeschenks auf eigene Faust . . .	55
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 Idealkunden, daher Zwang zur Jugendlichkeit 64

Zweiter Teil 72

- 1. Technokratie der Sinnlichkeit, allgemein 72
- 2. Hoher Rang des bloßen Scheins im Kapitalismus 74
- 3. Ästhetische Abstraktion, philosophisches Vorspiel 76
- 4. Ästhetische Abstraktion der Ware: Oberfläche –
Verpackung – Reklamebild 78
- 5. Der als Spiegelbild der Sehnsucht aufgemachte Schein,
auf den man hereinfällt 80
- 6. Korumpierende Gebrauchswerte, ihre Rückwirkung
auf die Bedürfnisstruktur 83
- 7. Die Zweideutigkeit der Warenästhetik am Beispiel
des sexuellen Scheins 86

Dritter Teil 89

- 1. Das Verkaufsgespräch – Charaktermaske von Käufer
und Verkäufer 89
- 2. Die Modellierung der Verkäufer 98
- 3. Verkaufsort, Verkaufsgeschehen und Auflösung der Ware
in einen Erlebnisvorgang; Impulskauf und Zerstreuung
des Publikums 105
- 4. Modellierung der Käuferwelt: Kleidung als Verpackung;
Sprache der Liebe; Kosmetik; Auslöschung und
Umfunktionierung des Körpergeruchs 112
- 5. Modellierung der Männer – Herrenkosmetik; täglich
frische Wäsche; Erscheinungsbild des Männlichen;
Auftritt des Penis auf der Warenbühne 121
- 6. Tendenzen der Modellierung der Sinnlichkeit – Sozio-
genese der Zwangsverjüngung; Indienstnahme des Jugend-

reizes; Wohnlandschaft als Sexuallandschaft, in der nicht gealtert, wohl aber gestorben werden kann	136
7. Warenästhetik, umfassende Bedeutung – »Hush Puppies« und Verbreitung einer Hunderasse; Subjekt–Objekt mitkonstituiert durch Warenästhetik; Naturgeschichte des Kapitalismus	146
Vierter Teil	156
1. Kaufhaus des Westens	156
2. Personaleingang	162
3. Die Coca-Cola-Tauben von Venedig	168
4. »Sinnlose Arbeit« und »Warenbewusstsein«	172
5. Sekundäre Ausbeutung und Klasseninteresse der Herrschenden am Schein der Klassenlosigkeit	174
6. Hineinwirken in den Sozialismus und Vergleich mit diesem, um das spezifisch Kapitalistische zu verdeut- lichen; Illusionsindustrie; Repräsentation auf allgemein- gesellschaftlicher und staatlicher Ebene; Faschismus als Schein-Sozialismus	178
7. Kunst im Besitz des Kapitals und zu seinen Diensten: Das Warengedicht der Werbung, dagegen die ohn- mächtige Antiwerbung der Dichter; Repräsentation des Einzelkapitals	198

Zweites Buch

Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus

Einleitung	213
Erster Teil	219
1. Werbung in der Epoche des digitalisierten Scheins	219
2. »Morphing« und »digitale virtuelle Werbung«	222

3. Altes und Neues; antagonistische Kommunikation; warum nicht Warensymbolik; Warenästhetik als Warenchemie; »die Kunst, Papier zum Schmecken zu bringen«; Nestlé's »Croustimètre« und der »Bahlsen-Klang« von Keksen . . . 225
4. Die »Marke« als ästhetisches Gebrauchswertmonopol; Markennamenfindung als Geschäftszweig; Sachsen gegen Villa Sachsen; Innovation; Markenkrieg statt Konkurrenz der Produkte 231
5. Markenausdehnung als verallgemeinertes Gebrauchswertversprechen; Namedropping; Markenerweiterung; Marke als Anlagekapital; Marke als »Corporate Identity«; Ausdehnung auf die Subjekte; die Kunden zu Konsumenten züchten; »Schulhof-Währung« als Markenhebel; Merchandising; Übergreifen der Markenlogik auf Politik und allgemeine Öffentlichkeit; Übergreifen der Markenform auf den Widerstand gegen sie 236
6. Einkaufszentren als Läden-Cluster-Marke; Ähnlichkeiten mit Ferienclubs; Einkaufen als Pseudo-Freizeit; die privatisierte Stadt in der Stadt; Kaufhauswandern; ein Versprechen, das nicht erfüllt werden kann; das Aldi-Paradigma; Niketown; Buchhandelsketten 243

Zweiter Teil 253

1. E-Commerce; Vermarktung der Start-ups; Dotcom-Todeslisten 253
2. Skeptische Rezeption; Werbeverdruss; Ausweichen in Antiwerbung; Marginalisierung der Ware; Werbung als Unterhaltung 259
3. Realisationsproblem der Werbung; das Google-Paradigma: persönlicher Zuschnitt der Vermarktung; Erlaubniswerbung 265
4. »Tritt nackt herein, geh angezogen hinaus«; Einkleidung der Subjekte 273

5. Das Prekariat des Konsumismus	278
6. Warenästhetik als Globalisierungsmagnet; Armutstourismus	283
7. Ästhetik der Globalware	287
 Dritter Teil	295
1. Symbiose von Markt und Medien	295
2. Ausdehnung des Marketing und Metonymien des »Verkaufens«	297
3. Hyperkommerzialisierung der Kultur	300
4. Übergang von Warenästhetik zu Gebrauchswert	301
5. Solidarmarketing	303
6. Umgehungswerbung durch Markenexpansion; Sponsoring	309
7. Aufstand eines Schriftstellers; die Abhängigkeit vom Sponsoring eklatiert in der Finanzkrise	314
 Vierter Teil	318
1. Veraltung der Kritik und »unbedingte Bejahung«	318
2. Wider die Reduktion des Gebrauchswerts	325
3. Das Wegreden der Wirklichkeit	332
4. Simulation	334
5. »Opium fürs Volk. Täglich 19.00 Uhr«	337
6. Kunst und »Ästhetik des totalen Scheins«	338
7. Die Wiederkehr der Kritik	344