

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 Eindruckskonkurrenz; 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. Korrumpierende 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 – Soziogenese 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 verdeutlichen; Illusionsindustrie; Repräsentation auf allgemeingesellschaftlicher und staatlicher Ebene; Faschismus als Schein-Sozialismus	178
7. Kunst im Besitz des Kapitals und zu seinen Diensten: Das Warengedicht der Werbung, dagegen die ohnmächtige 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 Waresemiotik; Warenästhetik als Warenchemie; »die Kunst, Papier zum Schmecken zu bringen«; Nestlés »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