Virtuelle Stilberatung als Möglichkeit der Aufforderung zur Singularität

Jenny Berkholz und Gunnar Stevens

Schlagwörter: Beratung, Ministerium, Öffentlichkeit, Politikberatung, Sachverständigenrat, Wahrnehmung, Wissenschaftler, Wissenstransfer (STW) I Beratung, Ministerium, Öffentlichkeit, Politikberatung, Relevanz, Sachverständigenrat, Wahrnehmung, Wissenschaftler, Wissenstransfer (TheSoz)

Abstract

Konsument:innen scheint die Lust vergangen zu sein, individuellen Kleidungsstil auszudrücken, da der Onlinehandel zur Steigerung von Auswahlmöglichkeiten geführt hat. Dies mündet unter anderem in der Nutzung virtueller Stilberatungen. Diese Dienste dienen dazu, Kund:innen möglichst effizient, individuell und authentisch „zu machen", und sind somit als paradoxaler Demokratisierungsprozess zu verstehen. Eine Erklärung für den Erfolg dieser Dienstleistungen soll mit Reckwitz' Singularisierungsthese gestützt werden.

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International | CC BY-SA 4.0
Kurzform | https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/
Lizenztext | https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode

1 Virtuelle Stilberatung: Die Lösung für den Frust?

Shoppen und symbolischer Konsum wurden vielfach als begehrenswertes Erlebnis und als Möglichkeit betrachtet, den eigenen (Kleidungs-)Stil auszudrücken. Konsument:innen scheint diese Lust jedoch zu vergehen. Moderne Produktionsformen, *mass customization* und der Onlinehandel haben zur explosionsartigen Steigerung von Auswahlmöglichkeiten geführt. Dabei können die komplexen Entscheidungsarchitekturen und ein *information overload* bei den Verbraucher:innen Unsicherheiten und Überforderung bewirken. Eine Lösung für diesen Frust reklamieren unter anderem Curated-Shopping-Anbieter für sich:

> „‚Was soll ich bloß anziehen?' Diese Frage stellen sich täglich Millionen von Menschen – wir haben die einfache Lösung. Frag deinen persönlichen Stylisten bei Zalon." (Zalon 2021)

Um sich bei dessen Herausbildung helfen zu lassen, werden Entscheidungen über den eigenen Stil hier als Dienstleistung an den Computer delegiert. Im Folgenden möchten wir das Phänomen aus verschiedenen Blickwinkeln betrachten und dafür die Singularisierungsthese von Reckwitz und weitere konsum-soziologische Theorien heranziehen, nachdem wir den Prozess der Stilberatung seitens der Verbraucher:innen veranschaulicht haben. Darauf aufbauend soll die virtuelle Stilberatung in ihrer paradoxalen Struktur als Distinktions- sowie Demokratisierungsprozess verstanden werden. Es soll ferner dargestellt werden, wie die vermeintliche Entlastung dieser Services nicht auch gleichzeitig zu einer höheren Autonomie der Konsument:innen führt. Handlungsempfehlungen für eine gute Verbraucher:innenpolitik sehen wir daher in einer transparenten Kommunikation über die Vorgänge, die zu der Entscheidung der Stilberatung führen.

2 Was sind virtuelle Stilberatungen?

Das Konzept des *betreuten Einkaufens*, auch Curated Shopping genannt, wurde in den USA besonders durch Unternehmen wie *Trunk Club* und *Stitch Fix* bekannt. In Deutschland sind es Firmen wie *Outfittery* und *Zalon*, die sich seit 2011 mit der Gründung von *Modomoto* (heute mit *Outfittery* fusioniert) großer Beliebtheit erfreuen (Schade 2019). Der Service soll im Folgenden in seinen einzelnen Schritten aus der Perspektive der Verbraucher:innen beschrieben werden. Es wird im Verlauf der gesamte Kaufprozess für die Plattform *Zalon* exemplarisch dargestellt.[1]

Grundlage zur Nutzung des Service ist der zu Beginn auszufüllende Fragebogen, auf dessen Basis dem:der Nutzenden ein:e *persönliche:r* Stylist:in zugeordnet wird. Diese:r Stylist:in stellt anhand der Antworten im Fragebogen ein passendes Kleidungsset zusammen, das auf Wunsch sowohl anlassbezogen als auch ein Alltagsoutfit sein kann. Bei *Zalon* kann sowohl einmalig bestellt als auch ein Abonnement abgeschlossen werden. Der Fragebogen lässt sich fortlaufend anpassen und spezifizieren. Es können während des Ausfüllens auch Sonderwünsche geäußert werden, wie beispielsweise ein bestimmtes Produkt, das nicht mitgesendet werden soll. Auch können Preisvorstellungen in einem bestimmten Rahmen angepasst werden, dabei beginnt die Preisspanne beispielsweise für Hosen bei 50 Euro. Ferner werden im Fragebogen Präferenzen zu verschiedenen Stilgruppen (Urban, Casual Chic, Elegant und viele mehr) abgefragt. Darüber hinaus wird auch erfragt, was die Nutzer:innen explizit nicht mögen, beispielsweise bestimmte Farben, Muster und Schnitte. Es folgen Angaben zu Kleidungsgröße und Körperform. Weiterhin können optional Fotos der eigenen Person sowie Fotos des Gesichts und Körpers und von Fashion-Inspirationen auf der Plattform hochgeladen werden. Das gewünscht zu betonende Körperteil kann ebenfalls ausgewählt werden. Falls die Nutzer:innen ein persönliches Gespräch mit dem:der Stylist:in wünschen, kann eine Telefonnummer hinterlassen werden. Im letzten Schritt wird ein:e

1 Der Service „Zalon“ wurde nach dem Verfassen des Beitrags zum 01.10.2022 eingestellt. Da Curated-Shopping-Plattformen jedoch nach einem ähnlichen Prinzip aufgebaut sind, soll hier dennoch der Prozess anhand von Zalon exemplarisch dargestellt werden.

passende:r Berater:in mit Kurzbeschreibung und Foto angezeigt. Auch besteht die Option, dass die zunächst zugeordnete Berater:in gewechselt werden kann. Nach dem Ausfüllen des Fragebogens erhalten die Verbraucher:innen dann innerhalb weniger Stunden eine Vorauswahl von fünf Kleidungstücken per E-Mail zugeschickt. Gefallen dem:der Verbraucher:in die Kleidungsstücke nicht, können sie ausgetauscht werden. Optional kann hierzu auch eine Anmerkung hinterlassen werden. An dieser Stelle des Beratungsprozesses kann die gesamte Box noch abbestellt werden. Wird kein Feedback mit dem Wunsch zum Austausch oder zur Abbestellung der Produkte gesendet, werden sie in einer Box, die im Vergleich zu einer handelsüblichen Kartonschachtel durch Farben aufwendig gestaltet wirkt, zugeschickt. Die Kleidung kann dann von den Kund:innen zu Hause anprobiert werden, um entweder teilweise oder komplett zurückgeschickt oder endgültig gekauft zu werden. Werden alle in der Box enthaltenen Stücke zurückgeschickt, fällt eine Servicegebühr an.

Sowohl das Zusenden eines Fotos an den:die Berater:in als auch die Möglichkeit, Vorlieben präzise angeben zu können, bilden Merkmale eines singularisierten Services ab. Das Phänomen der Singularisierung soll im folgenden Kapitel erläutert und für den Anwendungsfall der virtuellen Stilberatung adaptiert werden.

3 Aufforderung zur Singularität

„Kunden pochen auf das Besondere – und sie kriegen es“ (Herwig 2010).

Andreas Reckwitz beschreibt in seinem Buch *Die Gesellschaft der Singularitäten* (2017) den Strukturwandel der Moderne, der durch die Abwendung der Logik des Allgemeinen hin zur Logik des Besonderen gekennzeichnet ist. Reckwitz nimmt eine praxeologische Sicht ein und geht von einer Singularisierung jeglicher Lebensbereiche aus. Diesen Strukturwandel begreift er als von Technik (mit)determiniert. Dabei kann zwar auch nach den individuellen Motivationen zum Konsum von Gütern oder Dienstleistungen gefragt werden, der Fokus für Reckwitz liegt jedoch auf den gesamtgesellschaftlichen Zusam-

menhängen. Daher soll das anekdotische Beispiel der virtuellen Stilberatung den sozialen Imperativ der Singularisierung illustrieren.

Er sieht diese Entwicklung in dem gesättigten Bedürfnis nach Standardgütern, das sich seit den 1970er-Jahren sukzessive eingestellt hat. Eine Antwort darauf ist die Kulturalisierung von Gütern sowie ein Trend hin zur *mass customization*. Diese wiederum ist verknüpft mit der aufkommenden Personalisierung, deren Abgrenzung zur Singularisierung im weiteren Verlauf näher erläutert wird. Personalisierung wird unter anderem für zu verschenkende Produkte genutzt, beispielsweise in Form von Gravuren. Sie bildet in der Postmoderne eine nach wie vor bedeutsame Produktkategorie. Individuell zusammengestellte Müslis, Designer-Taschen oder Parfüms sind nur wenige Beispiele für personalisierte Produkte (Herwig 2010).

Ein Beispiel für das Phänomen der *mass customization* ist der *VW Harlekin*. Der Polo aus dem Jahr 1994 wurde ursprünglich zu Werbezwecken ausgestellt, um das sogenannte *Baukasten-System* (Hänsch-Petersen 2020) bei der Herstellung dieser Autos farblich hervorzuheben. Die Bauteile des Polos sollten nach persönlichen Vorlieben zusammenstellbar sein. Dabei wurde nicht vorausgesehen, dass die bunten Ausstellungsstücke sehr beliebt sein und dadurch konkrete Kund:innenanfragen zu diesem gar nicht existenten Modell aufkommen würden. Letztlich wurde die Nachfrage so hoch, dass das Modell produziert wurde. *Mass customization* wurde insofern wieder zum Standardgut, als eine zunächst personalisierte Zusammensetzung als Grundlage für ein dann standardisiertes Modell diente. Die *mass customization*, die sich eigentlich nur auf die inneren Bauteile bezog, wurde von einer optischen Personalisierung dominiert. Dieses Beispiel verdeutlicht, dass die von Reckwitz beschriebenen Prozesse nicht nahtlos ineinander übergehen, sondern miteinander verzahnt sind und sich nicht zwangsläufig aushebeln. *Mass customization* und Personalisierung heben sich jedoch in wichtigen Punkten von der Singularisierung ab. Die Singularisierung ist vielmehr als eine Reaktion auf diese *Pseudo-Personalisierung* (Herwig 2010) zu verstehen. Was sie ausmacht, soll im Folgenden präzisiert werden.

Die Entwicklung der Singularisierung in der Postmoderne kann mit der Suche der Menschen nach dem originellen Einzelstück verdeutlich werden. Im Gegensatz zu Standardgütern oder personalisierten Produkten müssen Güter in der

Gesellschaft der Singularisierung mit einer individuellen Geschichte versehen sein. Das Stück muss „wie für mich gemacht“ sein. Ob das Besondere nun auf einem Second-Hand-Markt in Schweden gefunden wurde oder technisch reproduziert ist, spielt dabei keine allzu große Rolle mehr. Denn die Art und Weise, wie etwas konsumiert wird, ist wichtiger geworden als das, was genau konsumiert wird (Daenekindt und Roose 2017).

Angewendet auf das Beispiel der Stilberatung lassen sich in diesen Entwicklungen viele Aspekte der Singularisierungsthese verdeutlichen. Dabei wird das Nutzungserlebnis der Stilberatung selbst zur Konsumform. Jede:r bekommt eine scheinbar *persönliche*, auf den eigenen Stil abgestimmte beratende Person zugeteilt, die durch Foto und persönlichen Kontakt noch nahbarer wirkt. Reckwitz selbst beschreibt die veränderten, singularisierten Dienstleistungsbeziehungen anhand dreier Merkmale, die auch auf Emotionalität aufbauen (Reckwitz 2017, 133):

– der Stil der Dienstleistung,

– die Sensibilität der Dienstleistung,

– das Verhältnis von Dienstleister:in und Kund:in.

Der Stil der Dienstleister:in zeichnet sich durch die beratende Tätigkeit aus. Der Beratungsstil muss demnach etwas *ganz* Besonderes sein, auch der:die Berater:in sollte ihren eigenen Beratungsstil haben. Dies wird im Fall von *Zalon* durch den Beschreibungstext des:der Stylist:in hervorgehoben. Außerdem muss die Dienstleistung sensibel für die Besonderheiten der Klient:innen sein. Ein maßgeschneiderter und personalisierter Dienst ist also von Bedeutung, hier leistet der umfangreiche Fragebogen effizient Abhilfe. Auch ist das Verhältnis zwischen Kund:in und Dienstleister:in durch persönlichen Kontakt, etwa Anrufe oder E-Mails, geprägt, dies bietet die Möglichkeit eines emotional und sozial aufgeladenen Service.

Es lässt sich festhalten, dass nicht nur das Individuum dem Druck unterliegt, sich singularisieren zu müssen, sondern auch die Dienstleistung selbst, während sie den Prozess der Singularisierung unterstützen soll.

Bei der Betrachtung des Services zeigt sich, dass der Wunsch nach Selbstverwirklichung zum Diktat geworden ist, der als sozialer Imperativ der Singularität beschrieben werden soll. Die gesellschaftliche Aufforderung zur Singularität ist kein eigenständiges Bedürfnis mehr, viel eher kehrt sich die Logik der früheren Produktkonfiguration um. Dabei sind die Aspekte der Selbstverwirklichung und Selbstfindung im Sinne Hegels (2017) aktueller denn je, jedoch auch weitaus komplexer geworden. Die Anforderungen an das „romantische Subjekt" werden im Folgenden weiter dargelegt.

4 Authentisch gemacht werden

Die Vorstellung, sich selbst „treu" zu bleiben, prägt die Kultur der Moderne seit der Romantik. Sätze wie „Das passt einfach nicht zu mir" oder „Das bin einfach nicht ich" können mit dieser Annahme in Einklang gebracht werden. Im Sinne Rosas (2019) bedeuten sie, nicht „in Resonanz" mit beispielsweise der Kleidung zu sein. Darüber hinaus sollten die Begrifflichkeiten von Authentizität und Autonomie voneinander abgegrenzt werden, da sie die Nutzung solcher Services begründen können. Hierfür soll ebenfalls Rosa herangezogen werden, der sie wie folgt beschreibt:

> „Verlangt *Autonomie*, dass wir uns selbst bestimmen, so soll der Maßstab der *Authentizität* gewährleisten, dass wir uns ‚richtig' zu bestimmen vermögen, nämlich so, dass wir uns *selbst verwirklichen* können." (Rosa 2019, 42; Hervorhebung im Original)

Abseits von Rosas Resonanzthese lässt sich darüber hinaus beobachten, dass der Wunsch, authentisch zu sein, zum Zwang geworden ist, authentisch sein zu müssen. Denn der Vorwurf, „unauthentisch" zu sein, kann als Kritik des gesamten Selbst verstanden werden. Dies verstehen wir als Paradoxon: Authentizität ist nicht mehr möglich, wenn sie als Zwang erlebt wird. Aber auch die Autonomie unterliegt dieser Entwicklung. Selbstverwirklichung ist zu einem bewussten und aufwendigen Prozess geworden. Diese Aufgabe kann je-

doch abgegeben werden – und genau dies passiert im Rahmen von Curated Shopping.

Auch beschreibt Rosa, dass wir uns durch Konsum ein Stück Welt aneignen (Rosa 2019, 42). Indem Verbraucher:innen ihre Kleidungsstücke nicht mehr selbst aussuchen, sondern jemand anders dies für sie erledigt, wird die Welt bereits für sie *serviert*. Es ist zu erwarten, dass keine *Resonanz* mehr mit den Produkten entsteht.

Durch das scheinbar auf das Individuum abgestimmte Stück wird den Konsument:innen ermöglicht, in eine neue Welt hineinzuschlüpfen. Der Blazer, der ohne die Stilberatung nie gekauft worden wäre, ist ein Produkt zum Austesten der Grenzen des eigenen Stils.

Da die Art des Konsums in der Postmoderne bedeutsamer ist als das Produkt selbst (Daenekindt und Roose 2017), ist auch der Akt des Kaufens wichtiger als der Besitz der Produkte.

Die Nutzung des Service bietet somit die Möglichkeit, den Kaufprozess selbst als einmalige Erfahrung aufzuwerten, da der letztliche Besitz des Produkts selbst zweitrangig ist. Dies wird noch verstärkt durch den „Überraschungseffekt“, der beim Curated Shopping eintritt, wenn Kund:innen die zuvor zugesendete Auswahl des:der Stylist:in ignorieren und nicht wissen, was sie bekommen. Dies lädt den Kaufprozess emotional auf. Die Geschichte des Kaufs selbst ist das entscheidende Merkmal.

Bei der Verwirklichung der eigenen Authentizität können Curated-Shopping-Anbieter sehr effizient Abhilfe schaffen. Das Werteversprechen der virtuellen Stilberatung besteht darin, der Forderung des Individuums nachzukommen und es möglichst individuell und authentisch wirken zu lassen. In diesem Sinne stellt es eine geschickte Strategie dar, das Diktat der Individualität zu unterlaufen. Der virtuellen Stilberatung liegen demzufolge paradoxale Strukturen zugrunde. Zwar ist auch gemachte *Authentizität* zunächst *Authentizität*, wird sie allerdings ohne eine zugrunde liegende autonom entstandene Entscheidung hergestellt, muss gefragt werden, ob Authentizität so noch möglich ist. Ein Ausweg aus diesem Paradoxon scheint es nicht zu geben.

Authentizität ist etwas, das sich im Konsum auszudrücken versucht. Dieser Gedanke kann auch im Sinne des soziologischen Geschmackskonzepts diskutiert werden, das Konsumpräferenzen als Ausdruck des eigenen Status beschreibt.

5 Geschmacksfrage

Geschmack spielt bei der virtuellen Stilberatung eine besondere Rolle. So stehen Verbraucher:innen vor der Frage, ob sie ihren eigenen Geschmack kennen, ihn neu erfinden oder verändern möchten. Wir möchten an dieser Stelle an das in der Soziologie etablierte Konstrukt des Geschmacks anschließen. Es geht auf die *Theorie der feinen Leute* von Thorstein Veblen (1958) zurück und wurde maßgeblich von Pierre Bourdieu (1987) mitgeprägt. Für Bourdieu ist Geschmack mit Klassifizierungen verbunden. Damit es Geschmack geben kann, muss es Güter geben, die klassifiziert werden können. So beschreibt er in *Sociology in Question* (1993):

> „In order for there to be tastes, there have to be goods that are classified, as being in 'good' or 'bad' taste [...]. Classified and thereby classifying, hierarchized and hierarchizing." (Bourdieu 1993, 108)

Es kann also alles Gegenstand eines Geschmacksurteils werden, was diesem Klassifikationsprinzip unterliegt. So können Güter wie Wein, Musik, Filme, Einrichtungsstile aber eben auch Kleidung einem Geschmacksurteil unterliegen. Geschmack ist darüber hinaus Teil des Distinktionsprozesses und erfüllt somit auch die soziale Funktion der Abgrenzung von anderen. Man wird durch die Expression des eigenen Geschmacks etwas *Besonderes*.

Ferner wurde von Peterson ein Shift in den 1990er-Jahren festgestellt, der den „Kulturellen Allesfresser" (Peterson 1996) beschreibt. Nach Peterson haben sich die gesellschaftlichen Strukturen dahingehend gewandelt, dass sich „guter Geschmack" nun dadurch auszeichnet, nicht mehr nur „snobistisch" ein ausgewähltes Produkt zu favorisieren, sondern jegliche Art von Populärgütern zu konsumieren, solange sich eben auch „besondere" Güter darunter befin-

den. Auch diese Überlegungen bestätigen den Erfolg der virtuellen Stilberatung, da die Nutzung des Service und das Tragen der Kleidung durch deren „Besonderheit“ legitimiert werden.

Da die Kleidungsstücke dennoch als „gut“ oder „schlecht“ von den Verbraucher:innen klassifiziert werden, ist es die Aufgabe der Stylist:innen, diese möglichst genau anhand der vorgegebenen Parameter des Fragebogens zu berechnen. Im Sinne des Geschmackskonstrukts müssten eher angestrebter sozialer Status und Authentizitätsanspruch der Kund:innen in die Prognose einbezogen werden. An dieser Stelle gilt es zu fragen, ob die Berechnung von Geschmack überhaupt möglich ist, sollten in Zukunft vermehrt automatisierte Services genutzt werden, um eine Fashionbox zusammenzustellen. Das US-amerikanische Unternehmen *Stitch Fix* gibt an, neben menschlichen Berater:innen auch auf Data Science und Empfehlungsalgorithmen zurückzugreifen (Pardes 2019). Dies wurde von deutschen Anbietern bisher nicht kommuniziert.

Während bei Bourdieu noch die Klasse der geschmacksvermittelnden sogenannten Intermediäre eine beratende und trendangebende Vermittlung kultureller Güter vollzogen haben, so übernehmen heute zahlreiche Akteur:innen diese „Geschmacksvermittlung“. Vielmehr ist festzuhalten, dass auch Algorithmen das Kuratieren von Geschmack übernommen haben. Morris (2015) stellt mit Verweis auf Steiner (2012) heraus, dass das Kuratieren eher eine menschliche Eigenschaft ist und eine Art romantisiertes Ideal darstellt, das um Geschmack herum geformt wird und somit den Diskurs um Empfehlungssysteme mitprägt (Steiner 2012). Dabei möchten wir keine wertende Stellung beziehen und reklamieren, welche Form der Beratung besser oder schlechter ist – es wird sich in Zukunft zeigen, wie Mensch und Technik zusammenwirken. Die Einstellung von Konsument:innen zum Einsatz von Algorithmen bei virtuellen Stilberatungen wurde bereits von Kim et al. (2021) untersucht. Van Elven (2019) stellt jedoch heraus, dass Menschen gewisse Ästhetiken besser einschätzen können als Maschinen.

> „Aber es gibt Dinge, die Maschinen einfach nicht können, wie das Einfühlen in andere, Improvisieren, einen Sinn für Ästhetik. Für diese Aufgaben werden wir wahrscheinlich für immer Menschen brauchen.“ (van Elven 2019)

Darüber hinaus muss beachtet werden, dass *Zalon* beispielsweise fortlaufend Stellen für Stylist:innen ausschreibt (Zalon 2021), und es zu einer Fluktuation von Stylist:innen kommen kann. Dies könnte dazu führen, dass vermehrt auf automatisierte Entscheidungen zurückgegriffen wird. Es gilt, in diesem Zusammenhang zu beobachten, wie die Verbraucher:innen damit umgehen, wenn ihr:e *persönliche:r* Berater:in nicht mehr verfügbar ist.

Letztlich wird durch die virtuelle Zugänglichkeit des Service eine soziale Öffnung erreicht, die dem Distinktionsgedanken zunächst zu widersprechen scheint. Wir möchten dies im Folgenden als widersprüchlichen Demokratisierungsprozess verstehen.

6 Demokratisierungsprozess

Individualdesign fülle die Leerstelle der Distinktion, so Herwig (2010). Zwar beschreibt er Produkte der *mass customization*, doch auch singularisierte Stilberatungen inszenieren sich als distinguierter Service. Verpackungen sollen einen hochwertigen Eindruck vermitteln, indem sie sich durch bunte Farben von regulären Paketen abheben. Stilberatung scheint hier immer noch ihre Distinktionsfunktion erfüllen zu wollen. Sie inszeniert sich als Service, der individuelle Besonderheit erkennt und somit auch nur speziellen Menschen zur Verfügung steht. Dabei soll die vormals luxuriös geprägte Praktik der Stilberatung nun einer breiten Masse zugänglich gemacht werden, ohne ihre Exklusivität einzubüßen. Dies stellt Anbieter jedoch vor eine Herausforderung: Wie kann eine Öffnung des Service gelingen und dieser doch nicht für jede:n zugänglich sein? Eine Möglichkeit besteht darin, Kleidungsstücke nur in einer eher hochpreisigen Spanne anzubieten, doch auch die Marketing-Strategien weisen Charakteristika eines distinguierten Service auf. Diese Charakteristika müssen jedoch in einer Art Gleichgewicht gehalten werden, um keine Singularisierungsmerkmale zu verlieren und dadurch unauthentisch auf die Konsument:innen zu wirken. Daher seien weitere Anwendungsbeispiele genannt, die einen distinktiven Charakter haben und dennoch von einem Demokratisierungsprozess durch eine Online-Öffnung geprägt sind.

So wird Vermögensberatung durch algorithmusbasierte *Robo-Advisor* ergänzt. Diese Systeme geben beratende Empfehlungen für Vermögensanlagen ab. In diesem Kontext ist die ethische Fragestellung bedeutsam, ob ein solcher Service nicht Ungleichheiten reproduziert. In Zukunft könnte auch der Service eines:einer Chauffeur:in obsolet werden, sollte sich das autonome Fahren etablieren. Eine Speiseplanberatung findet in Anbetracht kuratierter Food-Boxen ebenso automatisiert statt. Dabei geht dies über die Beratungsinstanzen hinaus und Überraschungspakte und Abonnement-Boxen erfreuen sich immer größerer Beliebtheit, wenngleich hier die Logik der Singularisierung an ihre Grenzen gerät, da jede:r die gleiche Box erhält und kein auf den persönlichen Geschmack abgestimmtes Gericht. Auch die durch die Corona-Pandemie angetriebene Etablierung von Online-Weinproben ermöglicht eine Demokratisierung des vormals elitär-konnotierten Weinkonsums. Zwar werden solche Proben nicht automatisiert vollzogen, aber online zugänglich gemacht.

7 Fazit

Wir haben dargestellt, dass die virtuelle Stilberatung als Singularisierungsphänomen zu verstehen ist. Ferner haben wir den Service in Beziehung zu Authentizität und Geschmack sowie Distinktion gestellt. Zudem sei festgehalten, dass in der Postmoderne Eigenverantwortung für den eigenen Stil und eigenverantwortliche Anforderungen an die Dienstleistung erwartet werden. Bei genauerer Betrachtung zeigt sich, dass die *mass customization* insofern mehr Eigenverantwortung verlangt, als das Produkt noch selbst kuratiert und dies nicht delegiert wird. Letztendlich ist der Zwang zu Authentizität und Singularisierung nicht nur auf die Verbraucher:innen anwendbar, sondern auch auf die Beratungsdienstleistung selbst. Der Erfolg dieser Services ist vor allem aber im Wunsch nach Singularisierung zu finden. Es gilt festzuhalten, dass nicht alles ausnahmslos singularisiert ist. Es gibt auch weiterhin Phänomene, beispielsweise die *mass customization*, die parallel zu Singularisierungsprozessen existieren können. Singularisierung kann ferner auch mit anderen Phänomenen wie der Personalisierung, Standardisierung und weiteren Prozessen verwoben sein.

Im Folgenden seien Handlungsempfehlungen für eine gute Verbraucherpolitik formuliert. Dabei sehen wir besonders die mangelnde Herstellung von Transparenz über die Vorgänge im Curated Shopping als problematisch an. So sind die Unsicherheiten darüber, wie bestimmte Empfehlungen zu Kleidungsstücken zustande kommen, ob durch Menschen oder Algorithmen, groß und das Sichtbarwerden dieser Prozesse könnte diese Unsicherheiten minimieren. Gibt es meine:n Stilberater:in wirklich? Wie entsteht die Annahme, dass mir ein bestimmtes Kleidungsstück gefallen könnte?

Auch sind Preisstrukturen nicht transparent nachzuverfolgen. Das Auswählen der Preisspanne ist zwar möglich, aber letztlich lässt sich nicht bestimmen, welchen Preis die Box genau haben darf. Personen, denen dies finanziell nicht möglich ist, können einen solchen Service nicht in Anspruch nehmen oder diesen Wunsch vermerken. Somit stößt die zuvor diskutierte Demokratisierung des Service an ihre Grenzen. Ein weiterer intransparenter Punkt für die Nutzer:innen ist die Datenschutzlage des Service. Da sensible Daten wie Körpergröße et cetera angeben und sogar Fotos hochgeladen werden, sollte hier deutlich gemacht werden, wie diese Informationen in die Stilberatung einfließen.

Für zukünftige Forschung können beispielsweise Kund:innen-Reviews zu diesen Services herangezogen werden, um Einblicke zu erlangen, wie sie von Verbraucher:innen wahrgenommen werden.

Literatur

Bourdieu, Pierre. 1987. *Die feinen Unterschiede: Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

—. 1993. *Sociology in question*. London: SAGE.

Daenekindt, Stijn und Henk Roose. 2017. Ways of preferring: Distinction through the ‘what’ and the ‘how’ of cultural consumption. *Journal of Consumer Culture* 17, Nr. 1: 25–45.

Hänsch-Petersen, Lars. 2020. Das ist der Harlekin-VW, den bei uns kaum jemand kennt. *Auto Bild klassik* (4. Juli). https://www.autobild.de/klassik/

artikel/vw-golf-3-harlekin-klassiker-des-tages-16998201.html (Zugriff: 19. Mai 2021).

Hegel, Georg Wilhelm Friedrich. 2017. *Phänomenologie des Geistes*. Stuttgart: Reclam.

Herwig, Oliver. 2010. Personalisierte Konsumgüter: Ich und ich. *Süddeutsche Zeitung* (22. Mai). https://www.sueddeutsche.de/leben/personalisierte-konsumgueter-ich-und-ich-1.933430 (Zugriff: 16. Dezember 2021).

Kim, Juran, Seungmook Kang und Joonheui Bae. 2021. The effects of customer consumption goals on artificial intelligence driven recommendation agents: evidence from Stitch Fix. *International Journal of Advertising* 41, Nr. 6: 997–1016.

Morris, Jeremy Wade. 2015. Curation by code: Infomediaries and the data mining of taste. *European Journal of Cultural Studies* 18, Nr. 4–5: 446–463.

Pardes, Arielle 2019. Need some fashion advice? Just ask the algorithm. *Wired* (12. September). https://www.wired.com/story/stitch-fix-shop-your-looks/ (Zugriff: 16. Dezember 2021).

Peterson, Richard A. und Roger M. Kern. 1996. Changing highbrow taste: From snob to omnivore. *American Sociological Review* 61, Nr. 5: 900–907.

Reckwitz, Andreas. 2017. *Die Gesellschaft der Singularitäten: Zum Strukturwandel der Moderne*. Berlin: Suhrkamp.

Rosa, Hartmut. 2019. *Resonanz: Eine Soziologie der Weltbeziehung*. Berlin: Suhrkamp.

Schade, Anne-Katrin. 2019. Curated Shopping: Modomoto und Outfittery tun sich zusammen. *Business Insider* (29. Mai). https://www.businessinsider.de/gruenderszene/business/fusion-outfittery-modomoto/ (Zugriff: 16. Dezember 2021).

Steiner, Christopher. 2012. *Automate this: How algorithms came to rule our world*. New York: Penguin.

van Elven, Marjorie. 2019. Von Netflix zu Stitch Fix – Die Zukunft der Personalisierung im Onlinehandel. *FashionUnited* (12. März). https://fashionunited.de/nachrichten/einzelhandel/von-netflix-zu-stitch-fix-die-zukunft-der-personalisierung-im-onlinhandel/2019031231257 (Zugriff: 16. Dezember 2021).

Veblen, Thorstein. 1958. *Theorie der feinen Leute: Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen*. Köln: Kiepenheuer & Witsch.

Zalon. 2021. *Zalon by Zalando*. https://www.zalon.de/ (Zugriff: 16. Dezember 2021, Link nicht mehr aktuell: 27. Januar 2023).

Über die Autor:innen

Jenny Berkholz, M. A.; wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Universität Siegen und Teil des Teams Verbraucherinformatik. Sie forscht im Bereich der Human-Food-Interaction und digitalen Konsumtheorien.

Prof. Dr. Gunnar Stevens; Inhaber des Lehrstuhls für Wirtschaftsinformatik, insbesondere IT-Sicherheit und Datenschutz an der Universität Siegen und Co-Gründer des Instituts für Verbraucherinformatik an der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg.