

Vom Schaufenster zum Touchscreen

Ein Vergleich der Pariser Kaufhauskultur der Moderne mit
zeitgenössischer Konsumkultur

Julia Sprenger

DOI 10.15501/978-3-86336-926-2_7

Schlagwörter: Konsumentenpsychologie, Kultur, Kunst, Marktforschung,
Wahrnehmung (STW) | Kollaboration, Kultur, Kunst, Marktforschung,
Sinnlichkeit, Wahrnehmung (TheSoz)

Abstract

Der Beitrag zieht einen Vergleich zwischen der eleganten Konsumwelt des Pariser Kaufhauses des 19. Jahrhunderts, wie sie Zola in seinem Roman „Das Paradies der Damen“ beschreibt, und den Konsumwelten der Gegenwart. Der Vergleich berührt die Ebenen Eleganz und Inszenierung von Konsum, Orte und Räumlichkeiten, Sinnlichkeit und Wahrnehmung sowie verschiedene Konsumentenrollen.

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

1 Einleitung

Das Paradies der Damen, der erste Kaufhausroman der Weltliteratur, fängt die elegante Welt des Pariser Kaufhauses aus dem 19. Jahrhundert ein und zeigt, wie sich mit dem Aufkommen der großen Warenhäuser auch ein Wandel von der Kundschaft zum Publikum vollzieht. Im Roman als Maschine, Ungeheuer, Kathedrale und Raubtier beschrieben, bringt das Warenhaus spezifische Lebenswelten und Formen des weiblichen Konsums hervor. Es ist Showroom und Mikrokosmos, in dem der Konsum auf eine neue Art zelebriert und kunstvoll inszeniert wird. Auch die Wahrnehmung wird in der Moderne neu codiert: Das Visuelle gewinnt an Bedeutung und wird über Schaufenster und Kinoleinwände vom Haptischen entkoppelt.

Heute verschiebt sich das Zielbild des Konsums zum Seamless Life und Eleganz als höchste Form kultureller Komplexität wird im Zuge von Human Smart Tech erneut umcodiert: Produkte sollen zugleich formschön und funktional sein. Dabei wird die sinnliche Erfahrung in einer zunehmend virtuellen Konsumwelt neu aufgeladen.

Der Vergleich beider Konsumwelten zeigt, wie unterschiedlich Eleganz inszeniert wird und wie sehr die Interpretation von Eleganz im Zeitverlauf neu überschrieben wurde. Ferner legt er die Frage nach der sinnlichen Wahrnehmung offen, indem er beleuchtet, wie Schaufenster als neuartiges Medium der Inszenierung im 19. Jahrhundert und Touchscreens als Eingangsportale zum virtuellen Warenkorb in der Gegenwart die Konsumerfahrung prägen. Außerdem zeichnet er die Bedeutung von Orten und Räumlichkeiten als Innenwelten des Konsums auf und die Veränderung dieser Funktion im Kontext einer Vielzahl von Customer Touchpoints. Abschließend wird betrachtet, welche Konsumentenrollen beide Konsumwelten zur Verfügung stellen und der Bogen zur Verbraucherpolitik gespannt.

2 Das Paradies der Damen: Zola als Chronist einer neuen Konsumkultur

Zola verfasst mit dem Paradies der Damen einen naturalistischen Roman über die Welt des Pariser Kaufhauses des 19. Jahrhunderts, der sich auf eine umfassende Recherche der damaligen Arbeits-, Lebens- und Konsumwelten stützt und um eine soziologisch exakte Schilderung bemüht ist.

2.1 Das Warenhaus

Im Zentrum des Romans steht das Warenhaus „Das Paradies der Damen“, in welchem mehrere berühmte Häuser seiner Zeit wie das „Les grands Magasin du Louvre“ und das „Le Bon Marché“ verschmolzen werden. Es wird durch einen ganzen Reigen an Metaphern beschrieben als Raubtier, als Kathedrale und als Maschine.

Als Raubtier, weil das Warenhaus auch das Erscheinungsbild des Stadtviertels verändert, indem es kleinere Läden verschlingt, sich ungenutzten Raum einverleibt und sich immer weiter ausbreitet. Gegen diese Konkurrenz können sich die traditionellen Geschäfte nicht behaupten und der Markt wird mehr und mehr von dem Warenhaus und seinen aggressiven Verkaufsstrategien dominiert.

Zugleich wird das Warenhaus als Kathedrale des Konsums beschrieben:

Es war eine Kathedrale des neuzeitlichen Handels, kraftvoll und beschwingt zugleich, gerüstet zur Aufnahme eines ganzen Volkes von Kunden. Neununddreißig Abteilungen und achtzehnhundert Angestellte, darunter zweihundert Frauen, zählte das Haus jetzt. Es war eine ganze Welt für sich unter diesen weiten, hallenden Gewölben (Kapitel 9).

Das Warenhaus mit seinen Säulen, Balustraden und Freitreppen wird als prunkvoller, fast sakraler Ort beschrieben, in dem der Konsum auf neue Art zelebriert wird. Es stellt eine eigene Welt dar, in der bürgerliche Damen sich ohne Be-

gleitung in einem zugleich öffentlichen und privaten Raum bewegen können, der durch die Anordnung der Abteilungen auf lange Streifzüge ausgelegt ist, in dem die Kundinnen aber zugleich aufgefordert sind, sich in einem der Lese- und Teesalons wie in einem privaten Raum zu entspannen.

Mehrfach wird das Warenhaus zudem als Maschine beschrieben, durch die immer neue Mengen an Kapital geschleust werden und in der zahlreiche Zahnräder zusammenwirken:

Er [Mouret] fühlte sozusagen, wie die Maschine unter ihm sich in Bewegung setzte, warm wurde und neues Leben entwickelte, angefangen von den Kassen, wo das Geklimper der Goldstücke erklang, den Tischen, wo die Angestellten sich beeilten, die gekauften Waren einzupacken, bis hinab in die Tiefen des Kellers, wo die Warenabgangsstelle sich immer mehr mit Paketen füllte. (Kapitel 4)

Die Massengüterindustrie hat mit dem Warenhaus einen eigenen Kulturraum etabliert (Rooch 2009) und verwandelt durch die straffe Organisation der Produktion und des Konsums den Handel mit Waren in ein sich beschleunigendes System ineinandergreifender Prozesse.

Zugleich tritt das Warenhaus als Ausstellungsort ästhetisch aufgeladener oder exotischer Waren mit seinen Orient- und Japanabteilungen und der Inszenierung von Seidenstoffen zu kunstvollen Schnee- und Gletscherlandschaften in Konkurrenz zu Museen und Galerien.

2.2 Das Schaufenster

Der Leser des Romans betritt die Welt des Kaufhauses zum ersten Mal durch ein Schaufenster und wird wie der Kunde durch diesen Blick zum Betreten verführt. Auf den ersten Seiten folgt er der Protagonistin Denise und ihren jüngeren Brüdern durch die Straßen von Paris zum Paradies der Damen:

Das Geschäft erschien fast endlos mit seinen Schaufenstern im Erdgeschoß und seinen Spiegelscheiben im Zwischenstock, hinter denen man geschäftiges Treiben beobachten konnte. [...] unwillkürlich wandten sie sich der Rue Neuve-Saint-Augustin zu, folgten den Schaufenstern und blieben vor jeder Auslage stehen. Die letzte

aber übertraf alles, was sie bisher gesehen hatten. Hier war eine Ausstellung von Seiden-, Atlas- und Samtstoffen in den prächtigsten Farben gezeigt: ganz oben die Samte, vom tiefsten Schwarz bis zum zarten Milchweiß; weiter unten die Atlasstoffe in Rosa, in Blau, in weichen Farbtönen; noch tiefer schließlich die Seidenstoffe, eine ganze Skala des Regenbogens, da ein Stück zu einer Schleife aufgebauscht, dort ein anderes in Falten gelegt, wie zum Leben erwacht unter den geschickten Händen der Dekorateur. (Kapitel 1)

War es bereits Mitte des 19. Jahrhunderts möglich, durchgehende und großflächige Glasscheiben zu produzieren, so begannen ab den 1880er-Jahren Schaufensterfronten die Sprossenfenster abzulösen und eine neue Konsumkultur entsteht: die visuelle Kultur der Moderne, welche eine Ästhetisierung der Waren und eine neuartige Sichtbarkeit der Waren im öffentlichen Raum hervorbrachte und sowohl das Stadtbild veränderte als auch das Konsumverhalten (Breuss 2010). Das *window shopping* erlaubt es, ohne eine bestimmte Kaufabsicht zunächst einen Blick auf die Auslagen zu werfen und dabei ins Schauen, Entdecken, Vergleichen und Träumen zu geraten (Breuss 2010). Zugleich müssen die Waren fortan ihre Schaufenster-Qualität unter Beweis stellen, das heißt, „die Dinge brauchen über ihre Nützlichkeit hinaus noch eine verlockende Aussenseite und der äußere Reiz der Objekte muss gesteigert werden, um das Interesse der Käufer zu erregen“ (Simmel 1896).

Wie überwältigend diese neue visuelle Kultur ist, wird am Kontrast zu traditionellen Geschäften deutlich. Der Onkel von Denise, Baudu, betreibt ein solches und es wird beschrieben als ein schmales Gebäude mit erdrückend niedriger Decke, schlechten Lichtverhältnissen, die den Vergleich mit einer Höhle heraufbeschwören, und aufgetürmten Warenballen im Inneren (Kapitel 1). Die Beschreibung des Ladens deckt sich mit der Sombarts (1928): „Im Allgemeinen lagen die Waren aufgestapelt ohne jeden Anspruch an Schönheit und Geschmack“ (S. 80). Keine Inszenierung findet hier statt und keine Verführung über den Blick. Dies geschieht erst mit den Schaufenstern, die den Innenraum sichtbar machen und dem Blick preisgeben, der angezogen wird, aufleuchtet, sich verfängt und den Anblick der Waren bewertet. „Aus der Kundschaft im alten Laden ist das Publikum geworden“ (S. 84) beschreibt Sombart den Wandel, der darin liegt, Waren für fremde Blicke auszustellen, anstatt sie für vertraute Kunden hervorzuholen.

Die Dunkelheit der Ladenräume traditioneller Geschäfte verweist darüber hinaus auch auf die Intransparenz des Preissystems, die es dem Inhaber erlaubt, von verschiedenen Kunden verschiedene Preise zu verlangen. Anders das Warenhaus: „Ach, diese Faille zu fünf Francs sechzig!“ murmelt Denise vor dem Schaufenster (Kapitel 1). Denn das Schaufenster legt nicht nur die Schönheit der Waren, sondern auch ihren Preis offen, wodurch viele der Damen einer neuen Leidenschaft verfallen:

Der Gedanke, etwas unter dem Einkaufspreis zu bekommen, stachelte in ihnen alle Leidenschaften der Frau auf, deren Genuß doppelt ist, wenn sie den Kaufmann zu übervorteilen glaubt. Er [Mouret] wußte, sie würden einem billigen Angebot nicht widerstehen können. (Kapitel 2)

2.3 Weiblicher Konsum und Konsumentenrollen

Im Roman werden von der Shoppingqueen bis zur Kleptomanin verschiedene Konsumentenrollen dargestellt. Dabei geht es hauptsächlich um weiblichen Konsum, der unter den Vorzeichen Rausch und Verführung behandelt wird.

Ein Reigen aus Damen verschiedener sozialer Schichten begegnet dem Leser in mehreren Szenen des Romans, wobei die Art ihrer Beschreibung an die Darstellung von Personas im Marketing erinnert. Buyer Personas werden dort typischerweise eingesetzt, um anhand fiktiver Figuren die Eigenschaften, Wünsche und Fähigkeiten realer Zielgruppen zu illustrieren. Auch jede der Figuren im Roman repräsentiert eine bestimmte archetypische Konsumentenrolle:

Seit das Lob dieser Seide durch die Reklame in alle Winde getragen wurde, nahm sie im Leben der Damen einen bedeutenden Platz ein. Sie sprachen nur davon, und in der geschwätzigsten Neugierde, mit der sie den jungen Mann bestürmten, zeigte sich jede einzelne von ihnen in ihrer unverwechselbaren Eigenart: Frau Marty, die in ihrer Leidenschaft fürs Geldausgeben im Paradies der Damen wahllos alles zusammenkaufte; Frau Guibal, die stundenlang darin herumspazierte, ohne etwas zu kaufen, schon zufrieden mit der Augenweide; Frau von Bovés, die ewig in Geldverlegenheiten war und mit gierigen Blicken die Waren verschlang, die sie sich nicht leisten konnte; Frau Bourdelais mit ihrem bürgerlich vernünftigen und praktischen Sinn, die nur auf die günstigen Angebote losging und auch in den großen Warenhäusern die Besonnenheit und das Geschick der guten Hausfrau zur Geltung brachte. (Kapitel 3)

Frau Marty wird beschrieben als eine magere, hässliche und mit auffallender Eleganz gekleidete Frau zwischen dreißig und vierzig Jahren, die einer Bekannten von ihrer Leidenschaft fürs Shopping erzählt:

„Denken Sie sich: auf dem Weg zu Ihnen bin ich einen Augenblick ins Paradies der Damen hineingegangen, und wieder einmal habe ich mich zu allerlei Torheiten verleiten lassen.“ (Kapitel 3)

Die Tochter eines kleinen Beamten ist zugleich „von strengster Ehrbarkeit, unnahbar für jeden fremden Mann“ und unfähig, den Verführungen des Warenhauses zu widerstehen. Mit ihrem Konsumverhalten ruiniert sie ihren Mann finanziell, der als Lehrer kaum eine Möglichkeit hat, mit ihren Ausgaben Schritt zu halten. Der Erwerb und das Vorführen der erbeuteten Schätze im Kreis ihrer Freundinnen bereiten ihr größtes Vergnügen:

Frau Marty errötete vor Vergnügen, jedes Stück, das sie hervorholte, bereitete ihr sichtlich einen neuen Genuß. Da war vor allem ein Halstuch für dreißig Franken; sie hatte es gar nicht kaufen wollen, allein der Verkäufer hatte ihr geschworen, es sei das letzte und sie kämen nicht mehr nach. Dann tauchte ein Schleier aus Chantillyspitzen auf; ziemlich teuer: fünfzig Franken. Wenn sie ihn nicht tragen sollte, so konnte sie ihrer Tochter etwas daraus machen. „Mein Gott: Spitzen sind gar so hübsch!“, wiederholte sie immerfort mit nervösem Lachen. „Wenn ich einmal dabei bin, möchte ich das ganze Warenhaus leerkaufen.“ (Kapitel 3)

Sie wird damit zum Sinnbild der Kundin, die wiederholt verführt wird, Dinge zu kaufen, die sie nicht braucht und die sie sich nicht leisten kann, weil sie so hingerissen von ihrem Anblick ist.

Frau Guibal wird uns vorgestellt als eine große, hagere Frau mit rötlichem Haar, die oft stundenlang durch das Geschäft spaziert und sich allein an dem Anblick der Waren weidet. Gekaufte Produkte gibt sie zur Verzweiflung der Verkäufer regelmäßig wieder zurück und rät auch anderen Damen dazu:

„Dann nehmen Sie ihn doch und geben Sie ihn später zurück. Sie haben ja gesehen: nichts leichter als das. Lassen Sie ihn nur zu sich nach Hause schaffen. Man stellt ihn in den Salon, man sieht sich satt an ihm, und wenn man seiner überdrüssig ist, gibt man ihn zurück.“ (Kapitel 9)

Anders als Frau Marty, die ihre Waren niemals wieder hergeben würde, geht es Frau Guibal um den Anblick der Waren, und sobald sich ihr ästhetischer Reiz abnutzt oder verflüchtigt, gibt es keinen Grund mehr, an ihnen festzuhalten.

Gräfin de Boves tritt uns als Frau jenseits der vierzig mit großen schmachtenden Augen entgegen, die mit ihrer Tochter Blanche lange Streifzüge durch das Paradies der Damen unternimmt, sie lässt sich „allerlei Spitzen vorlegen, bloß um sie anzuschauen und zu befühlen“ und kostet die sinnliche Erfahrung aus:

Sie tauchte ihre Hände in diese steigende Flut von Mechelner, Valenciennes- und Chantillyspitzen, die Finger bebend vor Begierde, das Gesicht allmählich in sinnlichem Verlangen gerötet. (Kapitel 4)

Am Ende des Romans wird sie vom Kaufhausdetektiv dabei beobachtet, wie sie die kostbare Spitze im Ärmel ihres Mantels verschwinden lässt. In ihrem Mantel finden sich nicht nur zwölf Meter Alençonspitzen, sondern auch weitere Produkte des Warenhauses und enthüllen den Zwang der Dame:

So stahl Frau von Boves schon seit einem Jahr, das Opfer einer wahnwitzigen, unwiderstehlichen Begierde. Sie stahl nicht nur Waren in den Geschäften, sie stahl auch ihrem Gatten das Geld aus der Tasche; sie stahl, um zu stehlen, triebhaft und hemmungslos (Kapitel 14).

Mit Rücksicht auf die gesellschaftliche Position der Gräfin wird der Diebstahl mit großer Diskretion und Nachsicht behandelt. Als Anwendung einer Schwäche wird ihr Verhalten weder kriminalisiert noch pathologisiert (Schneider 2008), sondern von dem Inspektor, der den Fall untersucht, selbst entschuldigt.

Frau Bourdelais wird beschrieben als eine kleine blonde Frau von dreißig Jahren, die aus einer alten bürgerlichen Familie stammt und ihre drei Kinder mit viel Sinn fürs Praktische erzieht (Kapitel 2). Auch die Käufe ihrer Freundinnen beurteilt sie unter rationalen Gesichtspunkten und rät angesichts eines Spontankaufs:

„Sie sollten sich nicht so beeilen; in zwei Wochen hätten Sie ihn für zehn Franken bekommen [...] Mich werden diese Leute nicht drankriegen.“ Man dürfe nie gleich zu Anfang einkaufen, erklärte sie, denn die Preise würden später immer herabgesetzt.

Sie lasse sich nicht ausbeuten, sie wolle billig einkaufen und kaufe auch billig ein. Sie führte diesen Kampf gegen die Warenhäuser mit einer gewissen Schadenfreude, sie rühmte sich, daß sie an ihr keinen Sou zu viel verdienten. (Kapitel 9)

Unter den Stammkundinnen des Warenhauses zeichnet sie sich dadurch aus, dass sie Preise vergleicht, Preisveränderungen beobachtet und antizipiert und schließlich ein gutes Verständnis der Pricing-Strategie des Warenhauses aufbaut und für sich ausnutzt, indem sie nur solche Waren erwirbt, die deutlich unter ihrem Wert verkauft werden.

Die Warenwelt löst unter den Damen Staunen, Bewunderung, Begehren und Habgier aus. Der Aufenthalt dort wird für manche von ihnen zum Flanieren durch eine höchst reizvolle Welt und das Glück, schönen Waren so nah zu sein überwiegt das Unglück, sie nicht zu besitzen. Auf andere wirkt das Warenhaus wie eine Art Aphrodisiakum (Lindemann 2013), sie verlieren sich in einem Konsumrausch und entgleiten damit nicht nur zugeschriebenen Idealen wie dem der bürgerlichen Sparsamkeit, sondern auch jenen Männern, die ihren Konsum finanzieren (Lehnert 2012).

3 Zeitgenössische Konsumkultur

Die Gegenwart hat neue Formen der Kultivierung des Konsums hervorgebracht: Neben den demonstrativen Konsum tritt der kollaborative Konsum, das Warenhaus als Zentrum der Konsumkultur wird abgelöst von mehreren Touchpoints, die im Rahmen einer Omnikanalstrategie das Kundenerlebnis über verschiedene Interaktionspunkte synchronisieren und die Rolle des Konsumenten wandelt sich zum Nutzer, zum Prosumenten oder zum Co-Worker.

3.1 Wandel der Konsumkultur

Während Eigentum und Besitz im Industriezeitalter von zentraler Bedeutung waren, so ist mit der zunehmenden Gewichtsverlagerung von der Warenproduktion zur Dienstleistung auch verstärkt der Zugang zu Dienstleistungen in den Vordergrund getreten und hat die Bedeutung des physischen Besitzes verschoben (Kühne 2011). Bei Zola ist Konsum ein Haben-Wollen des Gutes, selbst wenn man im Augenblick des Erwerbs noch nicht weiß, was man später mit dem Objekt der Begierde anfängt, es ist Ausdruck von Freude am Konsum wie von Freude am Besitz, nicht notwendigerweise von vorweggenommener Freude an der Nutzung:

*„Und was ist das?“, fragte Frau von Boves und betrachtete ein großes Stück Gipüre.
 „Ach, das habe ich so nebenher gekauft, es sind sechsundzwanzig Meter Besatz, der Meter zu nur einem Franken, was sagen Sie dazu?“
 „Sieh an!“, bemerkte Frau Bourdelais überrascht. „Was wollen Sie damit anfangen?“
 „Das weiß ich noch nicht ... Aber das Muster war so entzückend.“ (Kapitel 3)*

Die Idee, Güter zu teilen, ist mindestens so alt wie die Errichtung von Bibliotheken, hat jedoch besonders in den letzten Jahren an Zulauf gewonnen, da verschiedene Geschäftsmodelle unter den Bezeichnungen Sharing Economy, Collaborative Consumption oder Peer-to-Peer-Economy beispielsweise das kostenlose (Couchsurfing) oder kostenpflichtige (AirBnB) Teilen von Wohnraum über webbasierte Plattformen ermöglichen (Demary 2015).

Unabhängig davon ob es um Wohnraum, um Mobilität oder um Bücher geht, ist es für Verbraucher manchmal ausreichend oder sogar komfortabler und kostensparender, etwas auf Zeit zu besitzen, anstatt dauerhafter Eigentümer zu werden. Der Besitz eines eigenen Autos und die einhergehende Verpflichtung, sich um Wartung, Pflege, Steuern, Versicherung, TÜV, Reparaturen und Stellplatz zu kümmern, kann demnach als ineffizienter empfunden werden als der reine Zugang zu Mobilität; Musik kann digital konsumiert werden, sodass der Besitz physischer Tonträger entfällt, und der Zugriff auf Texte und Bilder löst den Besitz materieller Printprodukte ab.

Während gerade das Beispiel der Musik oder das des E-Books den Anschein erweckt, als werde der materielle Besitz von Gütern vollständig überwunden, so lässt sich anhand vieler anderer Beispiele zeigen, dass mit dem Internet der Dinge die digitale Welt immer weiter in die materielle Welt vordringt und die Grenze zwischen Gütern und Dienstleistungen auflöst: Ein Kühlschrank, der dem Besitzer mitteilt, dass die Milch bald abläuft und nachbestellt werden muss, ist ein hybrides Produkt, in dem ein Service in ein klassisches Produkt integriert ist (Kühne 2011). Der Begriff des hybriden Produkts verweist darauf, dass auch smarte Dienstleistungen nicht ohne eine materielle Grundlage gedacht werden können und beide Ebenen miteinander verschränkt sind. Paech (2015) zufolge gehört es zu den tragischsten Irrtümern der Nachhaltigkeitsforschung, dienstleistungsbasierte Wertschöpfung mit Dematerialisierung zu assoziieren. Viel eher sei eine komplementäre Beziehung zwischen Service-Konsum und im Hintergrund mitwachsender Hardwareanforderungen anzunehmen. Das Beispiel des E-Books zeigt, wie beide Anschauungen nebeneinander gelegt werden können, denn es kann sowohl über einen E-Reader gelesen werden und damit eine neue Nachfrage nach Produkten schaffen, als auch über eine App auf dem Smartphone. In diesem Falle wird der Screen des Smartphones zu einem Tor, durch welches wir Zugang zu etwas erhalten, was einmal selbst im klassischen Sinne ein Produkt war (Kühne 2011).

Wie tragfähig der Gedanke einer Sharing Economy mit einer kollaborativen Konsumkultur ist, ist auch eine kulturelle Frage: Solange Produkte Botschaften sind, die etwas über unsere Identität aussagen (Seiffert 2014) und diese symbolische und kulturgeprägte Konsumfunktion wirkungsmächtig bleibt, bestimmt sie auch, in welchen Bereichen wir Formen des kollaborativen Konsums kultivieren können und wo Botschaften existieren, die mithilfe des kollabora-

tiven Konsums unübersetzbar bleiben und deshalb des individuellen Konsums bedürfen. Ein anderer Konsumtrend weist mit personalisierten Services von der maßgeschneiderten Buchempfehlung, die auf der Analyse persönlicher Konsummuster beruht, bis hin zum Persuasion Profiling in diese Richtung einer fortlaufenden Verfeinerung der Botschaften über das Individuum. Dabei steigen die Ansprüche an Service- und Konsumerlebnisse: Sie sollen nicht nur personalisiert und smart sein, sondern die Kundenerwartungen sollen über verschiedene Customer Touchpoints hinweg erfüllt oder übertroffen werden. An die Stelle des Warenhauses als Zentrum der Konsumkultur tritt in der Gegenwart die Omnikanalstrategie, die eine nahtlose Kundenreise (Customer Journey) über verschiedene On- und Offlinekanäle ermöglicht und es dem Kunden erlaubt, entlang verschiedener Touchpoints mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten.

3.2 Touchscreen und Unmittelbarkeitsversprechen

Seit seiner Erfindung in den 1960er-Jahren hat der Touchscreen den Alltag im Sturm erobert: Er begegnet uns am Terminal im Flughafen, als Speisekarte im Restaurant und als Whiteboard im Büro. Besonders Projected Capacitive Touchscreens (PCT), wie sie in Smartphones und Tablets verbaut sind, vermögen es, die Bewegung des Fingers auf dem Display exakt und annähernd in Echtzeit nachzuzeichnen und sind damit zum Inbegriff für Reziprozität und Unmittelbarkeit geworden.

Kaerlein (2013) zeigt auf, dass ein Großteil der Faszination des Touchscreens darin besteht, dass Nutzer eine nahtlose Interaktion mit direktem Zugriff auf die visualisierten Objekte erleben. Der Touchscreen suggeriert eine Greifbarkeit, die sich von der physischen Ebene einer berührungssensitiven Oberfläche auf die metaphorische Ebene kognitiver Zugänglichkeit erstreckt. Zugleich fügt er sich so nahtlos in alltägliche Handlungsrouninen ein, dass die algorithmische Basis der Aufmerksamkeit entgeht, mit dem Ergebnis einer kognitiven Auflösung des Mediums zugunsten einer vermeintlich unmittelbaren Verbindung zwischen Handlungsabsicht und Ergebnis.

Begreifbarkeit wird damit zu einer wichtigen Designrichtlinie: An die Stelle indirekter Eingabemethoden via Maus oder Tastatur tritt die Unmittelbarkeit des

Hautkontakts und suggeriert eine Interaktion, die, obwohl sie unzweifelhaft auf Medientechnik beruht, ihre Komplizität mit Computerarchitekturen verleugnet und unvermittelt erscheint.

Die Konsumwelt liegt mit dem Touchscreen zu unseren Fingerspitzen, wir können Waren mit einer leichten Berührung in einen virtuellen Warenkorb verschieben und uns zustellen lassen. Und doch führt der Touchscreen nicht dazu, dass der Tastsinn auf die Art zelebriert wird, wie das Schaufenster bei Zola das Visuelle zelebriert, denn der Touchscreen selbst hat keinerlei haptische Qualitäten: Jeder Touchscreen fühlt sich stets gleich an und gerade deshalb benötigt der Nutzer visuelle Unterstützung für die Navigation auf der Oberfläche.

3.3 Eleganz und Human Smart Tech

Der Blick auf die Gegenwart zeigt den Alltag geprägt vom Streben nach Selbstverwirklichung, einer hohen Mobilität, steigender digitaler Vernetzung und zunehmenden Anforderungen, die sich aus einer sich wandelnden Arbeitswelt ergeben (Kelber und Rauch 2017). Neben New Work ist ein Megatrend dieser Zeit jener zur Individualisierung. Er umfasst die Entwicklung einer Vielfalt an Lebensstilen, denen die Ausdifferenzierung von Konsumgewohnheiten und Wohnkonzepten folgt. Der Trend zur Individualisierung bricht die lineare Logik von Biografien auf, bringt Produkte hervor, die stärker an individuellen Kundenbedürfnissen ausgerichtet sind und vor allem gilt er als wichtigster Treiber des Seamless Life, dem Ideal des täglichen Lebens ohne Brüche und mit intelligenter Unterstützung.

Eleganz erfährt in diesem Kontext eine entscheidende Umcodierung. Denn in dem Maße, in dem Technologien herangezogen werden für innovative Lösungen, die das Leben einfacher machen und ein nahtloses, fluides Alltagsmanagement ermöglichen, steigt auch der Anspruch an diese Technologie, sich an den Bedürfnisse und Lebenswelten der Menschen zu orientieren. Über bloße Vernetzung hinaus muss Technologie also auf den Menschen ausgerichtet und smart sein (Human Smart Tech).

Human Smart Tech ist dabei definiert durch vier Parameter: Sie ist rightsized, das heißt, sie bietet einen angemessenen Funktionsumfang und orientiert

sich an dem Prinzip der notwendigen Komplexität, sie ist diskret, das heißt, Rückkopplungen sind moderiert und stören den Anwender nicht unnötig, sie ist service-embedded und rund um die Uhr verfügbar und sie ist elegant. Elegant bedeutet hier formschön, aber das Design überwölbt nicht die Funktion, haptisch, aber die sinnlichen Aspekte sind funktional einleuchtend (Kelber und Rauch 2017). Eleganz offenbart sich also auf den zweiten Blick als Leichtigkeit in der Interaktion oder als intelligente Lösung für ein Bedürfnis, nicht als Blickfang, wie es die Seide bei Zola ist.

Oberstes Gebot und Designrichtlinie in Bezug auf Technologie ist damit Simplicity, welche die Sehnsucht nach Einfachheit bedient und komplexe Technik hinter einer schlichten Oberfläche verbirgt (Kelber und Rauch 2017).

3.4 Neue Konsumentenrollen

Ein wesentlicher Unterschied zur Konsumkultur der Moderne auf der Ebene von Ort und Räumlichkeit besteht darin, dass die Bedeutung des Warenhauses als zentraler Ort für Konsumerlebnisse sich gewandelt hat und das Warenhaus nun nur noch einen Touchpoint unter vielen darstellt. Aber auch neue Konsumentenrollen entstehen und brechen über Formate wie Co-Creation die Dichotomie von Produzenten als aktive Leistungserbringer und Konsumenten als passive Leistungsempfänger auf.

Bereits zu Beginn der Moderne wird der Konsum mit einer Erwartungshaltung an den Erlebnischarakter des Konsums verknüpft und Mitte des 20. Jahrhunderts wird die Erlebnisorientierung zur Quintessenz des Konsums (Hellmann 2016). Bei Zola sehen wir den Gedanken „What people really desire are not products but satisfying experiences“ (Abbott 1955) anschaulich an den Luftballons, die verteilt werden, an den Schlangen vor dem Warenhaus, die an ein ausverkauftes Konzert erinnern und an den Aktionen zur Eröffnung einer Saison, die immer neues Publikum anlocken.

Kleemann, Voß und Rieder (2009) haben dagegen mit dem Begriff des arbeitenden Kunden eine hybride Rolle des Kunden entworfen, dessen Arbeitsleistung über verschiedene Formen des Crowdsourcings von Unternehmen in den Wertschöpfungsprozess integriert wird. Dabei bleibt eine grundsätzliche Erleb-

nisorientierung bestehen und wird durch eine Handlungsebene ergänzt, etwa dadurch, dass ein Kunde Produktrezensionen und -vergleiche liefert und damit andere Kunden berät oder sich an der Entwicklung neuer Konzepte beteiligt. Unternehmen nutzen auf diese Weise das Wissen und die Expertise ihrer Kunden und beteiligen sie an Arbeits-, Kreativ- und Innovationsprozessen.

Auch Prosumer bringen ihre Mitarbeit ein, um bestimmte Sach- oder Dienstleistungen konsumieren zu können, indem sie zum Beispiel Ökostrom selbst produzieren und Wärme durch Wärmepumpen und solarthermische Anlagen im eigenen Keller erzeugen. Sie nehmen dabei eine eigenständige Position zwischen Produzenten und Konsumenten ein, in der Erleben und Handeln nebeneinanderstehen oder miteinander verschmelzen (Hellmann 2016). Während Nishikawa, Schreier und Ogaw (2013) am Beispiel des japanischen Retailers Muji aufzeigen, dass Produkte, die von Konsumenten entworfen wurden, höhere Verkaufserlöse erzielen als jene Produkte, die in der unternehmenseigenen Designabteilung entwickelt wurden, und damit die Vorteile von Open Innovation und Crowdsourcing für Unternehmen beleuchten, zeigt Hellmann, dass mit Prosuming auch ein eigener Lebensstil entsteht, der für bestimmte Kundensegmente sehr attraktiv ist und Distinktionsgewinne erzeugt.

4 Vergleich beider Konsumwelten

Eleganz und Inszenierung

Bei Zola ist das Elegante das Mondäne und Exotische, die Augenweide und der Blickfang. Sinnbild dafür ist die Seide, die das Paradies der Waren verkauft und dabei ganze Landschaften aus kunstvoll drapierten Stoffen kreiert. In der zeitgenössischen Konsumkultur wird Eleganz auf den zweiten Blick erlebbar, es ist eine Eleganz, die sich als Leichtigkeit der Interaktion oder als intelligente Lösung manifestiert.

Sinnlichkeit und Wahrnehmung

Schaufenster zelebrieren die visuelle Kultur der Moderne und entkoppeln ähnlich wie Kinoleinwände das Visuelle vom Haptischen. Der Touchscreen basiert dagegen auf einer neuen Aufladung der haptischen Erfahrung, indem er in einer virtuellen Konsumwelt Unmittelbarkeit und Greifbarkeit suggeriert. Trotzdem führt der Touchscreen nicht dazu, dass der Tastsinn auf jene Art zelebriert wird wie das Visuelle durch das Schaufenster, da er selbst keinerlei haptische Qualitäten besitzt und der Nutzer stets auf visuelle Unterstützung für die Navigation auf der Oberfläche angewiesen bleibt.

Orte und Räumlichkeiten

Das Warenhaus der Moderne ist Mikrokosmos und Showroom zugleich, es ist eine Bühne für Konsumerlebnisse und Fixstern der Konsumentinnen. Bei dem Konsumerlebnis über mehrere Touchpoints hinweg wird diese zentrale Bedeutung des Ortes aufgelöst. Das Warenhaus ist nun nicht mehr gleichzusetzen mit einer eigenen, geschlossenen Konsumwelt, es erhält einen zeichenhaften Charakter und verweist auf ein spezifisches Konsum- oder Markenerlebnis, zu dem es nur einer von mehreren Zugangspunkten ist.

Konsumentenrollen

Zola zeigt uns die Kundin, die von einem überwältigenden Anblick verführt dem Kaufrausch erliegt, ebenso wie die umsichtige Einkäuferin, die um die Verkaufsstrategien des Unternehmens weiß und deren Mechanismen für sich nutzt. Verschiedene Abstufungen von Kennerschaft sind in beiden Konsumwelten gegenwärtig, in Rollen wie der des Prosumers oder des Co-Workers wird die Kennerschaft jedoch auf einen aktiven Beitrag zur Wertschöpfung ausgedehnt.

5 Fazit

An mehreren Stellen dieses Vergleichs lässt sich der Bogen zur Verbraucherpolitik spannen.

Erstens zeigt der Blick auf beide Konsumwelten, dass Konsum eine kulturelle Handlung und nicht nur eine ökonomische Entscheidung ist. Die Perspektive auf Konsum als kulturelle Praxis verschiebt auch den Blick auf Verbraucherpolitik: Denn während Optimierungsziele mit dem Zugriff auf transparente und unabhängige Informationen und Vergleichsmöglichkeiten wirksam unterstützt werden können, ist für das Streben nach Ästhetisierung oder der Verfeinerung von Botschaften über das eigene Selbst dieser Ansatz nicht unmittelbar sprechend, wenn der Kulturcharakter der Handlung ignoriert wird.

Zweitens zeigt der Vergleich, dass Verbraucherwissen und Expertise tendenziell ungleich verteilt sind und Verbraucher Zeit benötigen, um beides zu erwerben. Das Verhalten der Kundinnen bei Zola bei ihren ersten Schritten in die Welt eines Warenhauses mit einem transparenten Preissystem und einer ausgefeilten Preispolitik erscheint uns heute naiv. Dennoch zeigen sich gegenwärtig beim Umgang mit persönlichen Daten ähnliche Tendenzen und die geringe Sensibilität für den ökonomischen Wert dieser neuen Währung legt nahe, dass „ausgelernt zu haben“ in einer sich wandelnden Konsumwelt kein realistisches Ziel der Verbraucherbildung sein kann.

Drittens zeigt der Vergleich, wie kontextabhängig Verbraucherwünsche im Hinblick auf geeignete Formen der Unterstützung sind: Für die moderne Shopperin im Paradies der Damen ist die Produktvielfalt eine erfreuliche Neuerung und Anregung, selbst in diese Warenwelt einzutauchen. Heutige Verbraucher sehen sich einer noch größeren Angebotsvielfalt gegenüber und in dem Maße, in dem dieses Angebot unüberschaubar wird, gewinnen personalisierte Empfehlungen an Attraktivität. Damit tritt erneut ein Element in den Vordergrund, an dem sich auch die Einkäuferin bei Baudu orientiert: ein persönlich zugeschnittener Vorschlag, dem – sei er auf der Grundlage einer persönlichen und langjährigen Beziehung zwischen Verkäufer und Verbraucher entstanden oder auf der Basis eines wissenden Algorithmus – vertraut werden kann.

Viertens führt die zunehmende Heterogenität der Verbraucher und die Individualisierung ihrer Lebens- und Konsumstile dazu, dass die Verbraucherpolitik stärker denn je gefordert ist, situations- und zielgruppengerechte Ansätze zu entwickeln. Die stärkere Ausdifferenzierung von Verbrauchertypologien und die wachsende Anreicherung der Konsumforschung um Facetten wie die des subjektiven Konsumerlebens weisen bereits in diese Richtung. Darüber hinaus könnte die Methode von Zola, in Personas zu denken, einen produktiven Ansatz darstellen, um einzelne Verbrauchergruppen besser zu verstehen und geeignete Ansprachekonzepte für sie zu entwickeln, indem konsequent ihre Perspektive beim Design von Angeboten zur Verbraucherinformation und Verbraucherberatung eingenommen wird.

Literatur

- Abbott, Lawrence. 1955. *Quality and competition: An essay in economic theory*. New York: Columbia University Press.
- Bruss, Susanne. 2010. Exponierte Waren: Zur Entwicklung der modernen Schaufensterkultur im 19. und frühen 20. Jahrhundert. *Forum Ware* 38, Nr. 1-4: 51-56.
- Demary, Vera. 2015. Mehr als das Teilen unter Freunden: Was die Sharing-Economy ausmacht. *ZBW Wirtschaftsdienst* 95, Nr. 2: 95-98.
- Hellmann, Kai-Uwe. 2016. Auf dem Weg in die Prosumentengesellschaft? Über die Stabilisierbarkeit produktiver Konsumentennetzwerke. *Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung* 85, Nr. 2: 49-63.
- Kaerlein, Timo. 2013. Aporien des Touchscreens: Faszination und Diskrepanzen eines allgegenwärtigen Interfaces. *MEDIENwissenschaft*, Nr. 1: 7-25. doi:10.17192/ep2013.1.31.
- Kelber, Cornelia und Christian Rauch. 2017. *Seamless Life: Die Intelligenz des Alltagsmanagements von morgen*. Frankfurt am Main: Zukunftsinstitut.
- Kleemann, Frank, Günther Voß und Kerstin Rieder. 2009. Crowdsourcing und der Arbeitende Konsument. *Sozialwissenschaftlicher Fachinformationsdienst*, Nr. 1: 9-23.
- Kühne, Martina. 2011. *Servicekultur im Netzzeitalter: Zwischen Algorithmen und Intuition: Wie digitale Dienste zu sinnlichen Erlebnissen werden*. Zürich: GDI.
- Lehnert, Gertrude. 2012. Die Erotik der Dinge: Warum Frauen sich so gern von Warenhäusern verführen lassen. *frauen.erlesen. Journal der Edition Ebersbach*, Nr. 3: 12-16. <http://www.ebersbach-simon.de/sites/default/files/journal/frauen-erlesen-heft-3-2012.pdf>.
- Lindemann, Uwe. 2013. Im Bann der Auslagen: Literatur und Warenhauskultur um 1900. In: *Visual Culture*, hg. von Monika Schmitz-Emans und Gertrude Lehnert, 197-212. Heidelberg: Synchron.
- Nishikawa, Hidehiko, Martin Schreier und Susumu Ogawa. 2013. User-generated versus designer-generated products: A performance assessment at Muji. *International Journal of Research in Marketing* 30, Nr. 2: 160-167.
- Paech, Niko. 2015. Die Sharing Economy: Ein Konzept zur Überwindung von Wachstumsgrenzen? *ZBW Wirtschaftsdienst* 95, Nr. 2: 102-105.
- Rooch, Alarich. 2009. Warenhäuser: Inszenierungsräume der Konsumkultur – von der Jahrhundertwende bis 1930. In: *Bürgertum und Bürgerlichkeit*

- zwischen Kaiserreich und Nationalsozialismus*, hg. von Werner Plumpe und Jörg Lesczenski, 17-30. Mainz: Zabern.
- Schneider, Sabine. 2008. Die Diebin: Zur Konstitution der Figur um 1900. *Kultur & Geschlecht*, Nr. 3: 1-14.
- Seiffert, Jeanette. 2014. Fluch und Segen der Ökonomie des Teilens. *Deutschlandfunk* (21. November). https://www.deutschlandfunk.de/detail-hintergrund.724.de.html?dram:article_id=303971%28 (Zugriff: 2. März 2019).
- Simmel, Georg. 1896. Berliner Gewerbe-Ausstellung. *Die Zeit. Wiener Wochenschrift* (25. Juli): 59-60. Zit. n. Georg Simmel in Wien. Texte und Kontexte aus dem Wien der Jahrhundertwende, hg. von David Frisby. Wien: WUV.
- Sombart, Werner. 1928. Das Warenhaus: Ein Gebilde des hochkapitalistischen Zeitalters. In: *Probleme des Warenhauses: Beiträge zur Geschichte und Erkenntnis der Entwicklung des Warenhauses in Deutschland*, hg vom Verband deutscher Waren- und Kaufhäuser e. V. anlässlich seines fünfundzwanzigjährigen Bestehens, 77-88. Berlin.
- Zola, Emile. 1884. *Au bonheur des dames: Das Paradies der Damen*, übersetzt von Armin Schwarz. Neuausgabe: 2015. München: Jazzybee Verlag.

Über die Autorin

Dr. Julia Sprenger arbeitet als Marktforscherin im Bereich des strategischen und konzeptionellen Marketings in der Versicherungs- und Finanzbranche.