

Wählen als situiert hervorgebrachte Aktivität – Teil 1: Hervorbringen von Vielfalt

Autor: Marius Meinhof, Universität Bielefeld

Mein Paper thematisiert das situierte Hervorbringen eines „vielfältigen Angebotes“ – und damit indirekt auch von einer „Auswahl aus einem vielfältigen Angebot“ – in Shoppingmallgeschäften in China. Grundlage meiner Überlegungen bildet eine einjährige ethnographische Studie von Shoppingpraktiken chinesischer Studierender in Städten an der Ostküste Chinas (Meinhof 2018b). Konsumsoziologie hat sich seit jeher intensiv mit den Fragen von „Vielfalt“, insbesondere mit den Konsequenzen von vielfältigen Angeboten für Formen des „Wählens“ in der „Modernen Gesellschaft“ beschäftigt. Beispielsweise gehen viele Modernisierungstheorien davon aus, dass ein zunehmend plurales Angebot an Lebensstilen immer mehr Wahlmöglichkeiten (und Zwänge zur Wahl) schafft (Beck und Beck-Gernsheim 1994; Beck et al. 1997). Weil Zugehörigkeiten durch Konsum vermittelt und/oder symbolisiert werden, wird ein „Wählen“ von Identitäten und Lebensstilen möglich (Bauman 2009). Besonders deutlich wird dies in Theorien konsumvermittelter „Bastelexistenzen“ (Hitzler und Honer 1994; Gaugele 2003; Reiss 2003). Auch weniger radikale Ansätze betonen die konsumbasierte „Wählbarkeit“ von Lebensstilen und eine Lockerung des Zusammenhangs zwischen Berufsgruppe und Lebensstil (Schulze 2005; Rössel und Pape 2010). Im Gegensatz dazu betonen eher „pessimistische“ konsumkritische Theorien oft, dass die vielen Wahlmöglichkeiten in der Industriegesellschaft nur scheinbare Wahlfreiheit bieten. Standardisierung (Ritzer 2006) und Massenkonsum (Horkheimer und Adorno 2009; Marcuse 1968) führen zu einem Rückgang authentischer Wahlfreiheit und präsentieren nur scheinbare Auswahlmöglichkeiten, die über diesen Verlust von Freiheiten hinwegtäuschen.

Neuere poststrukturalistische Theorien bieten hier eine bedenkenswerte Perspektive zwischen beiden Positionen. Basierend auf Theorien der Subjektivierung (Foucault 2008; Miller und Rose 1997) argumentiert etwa Schrage, dass Konsumpraktiken und -diskurse ein spezifisches Weltverhältnis nahelegen, indem sie eine Welt verfügbarer Dinge schaffen, aus denen Individuen auswählen können (Schrage 2009, S. 255). Dies wiederum legt neue Formen der Beschäftigung mit dem eigenen Selbst nahe – vermittelt über die Vorstellung eines Selbst, dessen Konsumententscheidungen durch einen eigenen Geschmack bestimmt werden (Schrage 2009, S. 253). Mit Bezug auf Rose lässt sich dabei argumentieren, dass Selbst- und Weltverhältnisse von Konsumenten im fortgeschrittenen 20ten Jahrhundert vor allem durch „Stile“/„Lebensstile“ strukturiert werden, bzw. in Roses Worten durch „assembling a ‘lifestyle’ through acts of choice in a world of goods“ (Rose 1992, S. 15). Schrages Arbeiten verstehe ich dahingehend, dass der Fokus der Beschäftigung mit „Wahl“ verschoben wird: Von „mehr“ oder „weniger“ Wahlfreiheit zu der Frage, welche Art von Verfügbarkeit und welche Art von Wahl durch Massenkonsum ermöglicht und angerufen wird (Meinhof 2018b).

Aufbauend auf Schrage möchte ich im Folgenden argumentieren, dass in chinesischen Shopping Malls eine spezifische Form von „Vielfalt“ und „Verfügbarkeit“ hervorgebracht wird. Die situierte Hervorbringung von „Vielfalt“ und „Auswahlmöglichkeiten“ bildet dabei die Grundlage einerseits für mehr Auswahlmöglichkeiten und andererseits für eine Festlegung auf bestimmte Arten des Wählens, die dann gesteigert werden können. Shopping in China ist für meine Überlegungen besonders interessant, weil hier marktwirtschaftlicher Konsum relativ neu ist und sich zugleich angesichts des rasanten sozialen Wandels ständig massiv verändert. Für viele Chinesen sind Shopping- und Konsumpraktiken daher nicht fest habitualisiert. Auch Servicepraktiken befinden sich ständig im Aushandlungsprozess. Viele Geschäfte bemühen sich stark, Konsument*innen (und Servicekräfte) zu „sozialisieren“, z.B. durch „wissenschaftliche“ Auswahl und Ausbildung der Angestellten (Hanser 2008, S. 98). Zudem ist Shopping in China von enormer symbolischer Bedeutung als Zeichen für die „Modernität“ des Landes und einzelner Konsumenten (Rofel 1999; Meinhof 2018a).

Hervorbringen von Vielfalt

Im Folgenden möchte ich besonders darauf eingehen, wie ein spezifisches konsumistisches Weltverhältnis (Schrage 2009) in Shoppingmalls performativ hervorgebracht wird. In den von mir gefilmten Shoppingmallgeschäften wird eine konsumierbare, als Warenangebot zur Verfügung stehende Welt hervorgebracht, in welcher sich Kund*innen einem schier unerschöpflichen Strom aus immer neuen Waren aussetzen. Dabei wird *Vielfalt* vor allem auf drei Ebenen hervorgebracht: Sie wird in den Interaktionen zwischen Kund*innen und Verkäufer*innen kooperativ als wählbare Vielfalt *etabliert*, sie wird durch die Aufstellung von Waren im Geschäftsraum *arrangiert*, und sie wird in Bezug auf Marketingdiskurse *designt*.

Etablieren von Vielfalt

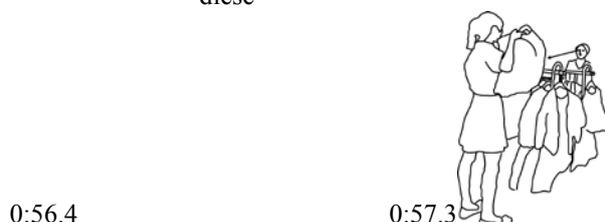
Erstens wird „Vielfalt“ als Eigenschaft des Warenangebotes in Geschäften durch performative Akte interaktiv etabliert. Damit ist gemeint, dass Vielfalt nicht nur vom Geschäft und seinen Verkäufern gegenüber Kunden inszeniert wird, sondern Kund*innen sind bei der Darstellung von Vielfalt aktiv beteiligt. Das bedeutet, dass sich Verkäufer*innen und Kund*innen in wechselseitig auf einander Bezogenen Praktiken und Äußerungen auf eine bestimmte Beschaffenheit der Realität äußern – nämlich darauf, dass die Masse an Waren im Geschäft als (meist positiv bewertete) Vielfalt, aus der Kund*innen auswählen können, zu verstehen ist. In dieser Hinsicht wird zwar nicht die hohe Anzahl an Waren, sehr wohl aber die Interpretation dieser hohen Anzahl als Vielfalt interaktiv als Setzung für Anschlusshandlungen etabliert. Dabei ist die Kooperation der Kunden beim etablieren dieser Vielfalt Voraussetzung für ihr Gelingen.

Da in Shoppingmallgeschäften oft mehr Verkäufer*innen als (Gruppen von) Kund*innen im Geschäft sind, findet meist eine intensive Betreuung durch Verkäufer*innen statt. Verkäufer*innen schlagen immer wieder neue Kleidungsstücke vor, die von Kund*innen begutachtet oder anprobiert werden können. Dabei entstehen Äußerungspaare aus Vorschlag durch Verkäufer*innen, die von Zeigen, Hochhalten oder Herbeibringen von Kleidung begleitet werden, und Antworten der Kund*innen, die aus Ablehnung, Annahme und Beschäftigung mit dem Kleidungsstück, oder Modifizierung des Vorschlags (siehe unten) bestehen. Verkäufer*innen halten dabei die gemeinsame Beschäftigung mit Waren aufrecht, egal wie Kund*innen reagieren. Zum Beispiel in folgender Interaktion zwischen Kundin (A) und Verkäuferin (B):

1 (Schweigen)



2 B 现在还有像这种，这种现在(XXXX)的也挺好看的这个
Jetzt gibt es auch noch wie diese Art, diese Art ist jetzt (XXXX) sieht auch ziemlich gut aus,
diese



- 3 B (0,6 Sek.) 七分袖的
(0,6 Sek.) Mit Dreiviertelärmel
- 4 A (0,3 Sek.) 我要那个花纹的
(0,3 Sek.) Ich will dieses mit Blumenmuster



01:02:00

- 5 B (0,4 Sek.) 我看看
(0,4 Sek.) Ich schau mal



01:04:00

In diesem Video-Ausschnitt lässt sich die Kundin (A) erkennen, die gerade ein Kleidungsstück anprobiert und sich dabei in einem Spiegel betrachtet, während Verkäuferin (B) ein neues Kleidungsstück sucht. Als (A) den Blick vom Spiegel abgewendet, beginnt (B) fast sofort zu sprechen und dabei ein neues Kleidungsstück vorzustellen. Nur etwa eine Sekunde nachdem (A) den Blick abgewandt hat, hält (B) das neue Kleidungsstück bereits in die Höhe (Zeile 2). (B) lässt damit keine Pause zwischen (A)s Beschäftigung mit dem ersten Kleidungsstück und dem Vorschlag eines zweiten Kleidungsstückes. (A) antwortet auf den Vorschlag durch dessen Modifizierung: Sie richtet den Blick auf das neue Kleidungsstück, bewegt sich auf den Kleiderständer zu und verlangt ein ähnliches, aber im Muster abweichendes Kleidungsstück (Zeile 4). (B) legt daraufhin ohne zu zögern (mit ca. 0,4 Sek Verzögerung) das Kleidungsstück zurück und bestätigt, dass sie ein neues Stück kaufen wird (Zeile 5). Ähnliche Reaktionen ließen sich auch beobachten, wenn Vorschläge abgelehnt wurden: Falls Kund*innen Kleidungsstücke ablehnen, schlagen Verkäufer*innen sofort neue Kleidungsstücke vor. Es ließ sich kein Fall beobachten, in dem Verkäufer*innen innehielten, um die Entscheidungen der Kund*innen in Frage zu stellen.

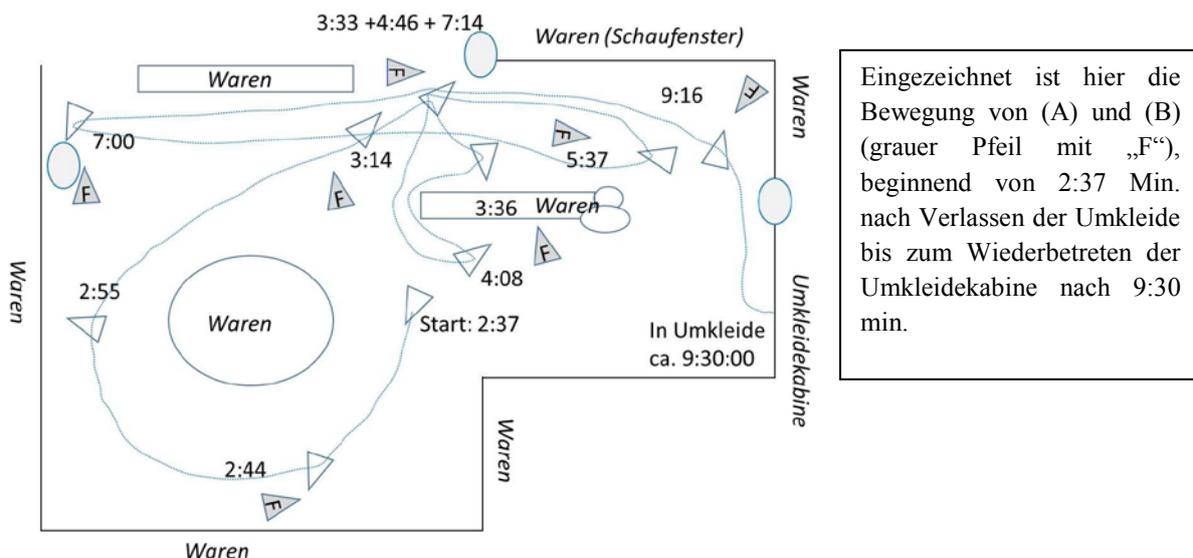
Durch die ständige Abfolge von Paarsequenzen aus Vorschlag-Reaktion entsteht ein ununterbrochener Strom ständig neuer Kleidungsstücke. Dabei markieren Verkäufer*innen alle Kleidungsstücke in doppelter Weise: als Alternativen zueinander, etwa in Zeile 2 verdeutlicht durch „jetzt gibt es auch noch“, und als gute Alternative, ebenfalls in Zeile 2 durch „sieht auch ziemlich gut aus“. Über solche Praktiken wird Attraktion (Schrage 2003) hergestellt, es handelt sich aber um eine unspezifische Attraktion: Es geht nicht darum, Kund*innen auf eine spezifische Ware festzulegen, sondern die generelle Beschäftigung mit den Waren des Geschäftes in Gang zu halten. Dabei werden die einzelnen Objekte im Geschäftsraum zugleich gegenüber Kund*innen als austauschbare Waren inszeniert, zu denen es immer auch eine Alternative gibt. Dieser Eindruck wird sowohl durch das Arrangement vermittelt, das eine Vielzahl an Stücken und Vielfalt an Größen und Stilen präsentiert, als auch durch die Service-Interaktionen, die immer neue Waren präsentieren, die immer als gut und als zum Kunden passend beschrieben werden.

Das in Ganghalten des Stroms aus neuen Waren basiert auf einer komplexen Interaktion: Verkäufer*innen leisten *inference work* (Llewellyn und Hindmarsh 2013), indem sie Interessen von Kund*innen abschätzen und auf deren Körpersignale, etwa den Blickwechsel in Zeile 1, richtig reagieren. Doch auch Kund*innen tragen aktiv zu dem Geschehen bei, indem Sie auf Vorschläge reagieren (etwa oben in Zeilen 2-4) und durch Willenserklärungen sogar Aktivität an Verkäufer*innen delegieren – etwa oben in Zeile 4, in der (A) die Aktivität, ein ähnliches Kleidungsstück mit Blumenmuster zu suchen, an (B) delegiert.

Arrangierte Vielfalt

Zweitens wird die Vielfalt von Waren durch das Arrangement von Objekten im Geschäftsraum sichtbar gemacht. Fast alle Geschäfte in Shoppingmalls sind als Schaumraum für eine Vielfalt an Waren arrangiert (siehe Abbildung 1). Um die im Zentrum des Geschäftes stehenden Kund*innen herum sind Warenregale, Puppen, Kleiderständer und Spiegel aufgebaut, die einen Blick auf die große Masse der verfügbaren Waren und Stile ermöglichen. Dabei ist jede Warenart nicht nur mehrfach vorhanden sondern auch so aufgestellt, dass sie mehrfach, in verschiedenen Größen und eventuell in verschiedenen Farbmustern sichtbar wird. Das Geschäft wird als eine Welt voller vielfältiger und verfügbarer Waren präsentiert – als Roses oben erwähnte „world of goods“ (Rose 1992, S. 15).

Zugleich basiert auch diese Präsentation der Warenwelt auf Aktivität der Kund*innen. Kund*innen werden dazu ermutigt, Kleidung zu betrachten, anzufassen, vielleicht sogar anzuprobieren, und sich durch den Geschäftsraum auf neu vorgeschlagene Waren zuzubewegen (etwa oben in den Zeilen 3-4). Sie vollziehen dabei interaktiv hergestellte Bewegungen durch den Geschäftsraum: Weil Verkäufer*innen ständig neue Kleidungsstücke vorschlagen, und weil diese Kleidungsstücke über den Geschäftsraum verteilt sind, entsteht eine Bewegung, die sich weder auf Verkäufer*innen noch Kund*innen zurechnen lässt, sondern zwischen diesen entsteht: Nur wenn Verkäufer*innen Waren vorschlagen und Kund*innen auf diese Vorschläge durch ein Hinbewegen zu den Waren (oder zu Spiegeln) reagieren, entsteht Bewegung. Entsprechend erratisch sind die Pfade, wie Abbildung 1 verdeutlicht.



Designte Vielfalt

Drittens wird die Vielfalt der Waren im Geschäft auf eine Weise präsentiert, die einem zentral geplanten Design unterliegt. Die Uniformen der Verkäufer*innen, Beleuchtung und Musik im

Geschäft, ja selbst die Begrüßungsformeln mit denen Kund*innen angesprochen werden, folgen einem einheitlichen Design. Auch die „Stile“ der angebotenen Kleidungsstücke sind nicht beliebig – das Angebot der Geschäfte ist oft nach Kategorien wie Jugendlich, Sportlich, Elegant und so weiter klassifiziert, und eventuell noch einmal durch einen speziellen Stil einer Marke eingeschränkt. Im Sinne Kopytoffs (Kopytoff 1986) findet hier also eine Singularisierung statt: Die Marke des Geschäftes wird als singular, weil anders als alle anderen Marken, dargestellt – dies gilt allerdings nicht für die einzelnen Objekte, sondern vielmehr für die Marke des Geschäftes: Sie wird als unterschiedlich zu anderen Marken präsentiert und mit einem markenspezifischen Stil versehen. Damit wird die Vielfalt des Geschäftes als eine in „Stile“ geordnete und durch Markenstile vorstrukturierte Vielfalt konstruiert – eine Klassifikationsleistung, die wiederum in den Interaktionen zwischen Verkäufer*innen und Kund*innen nahegelegt wird, zum Beispiel wenn Verkäufer*innen immer wieder vom „Stil“ (风格) von Kleidungsstücken und vom „passen“ (配, 适合) zwischen Stilen sprechen.

Der „Stil“ des Geschäftes wird dabei durch ein Design aus der Ferne festgelegt. Der Stil des Geschäftes, das Warenangebot und das Arrangement der Waren werden außerhalb der Verkaufssituation und von Personen, die in der Situation nicht anwesend sind, geplant. Arrangement und standardisierte Verkaufspraktiken werden dabei in Bezug auf einen generellen Marketingdiskurs, der beispielsweise bestimmte Arrangements von Waren nahelegt, geplant. Kund*innen können dieses Design nur sehr begrenzt beeinflussen, auch deshalb, weil Verkäufer*innen selbst nicht die Autorität haben, um das Design zu verändern. Im Falle Chinas passt die Idee von „Diskursen aus der Ferne“ besonders gut, weil das Design von Shoppingmalls oft von Marketingdiskursen beeinflusst ist, deren Bezugspunkt in einer „externen Referenz“ liegt – nämlich im „modernen“ oder „entwickelten“ Westen. Marketingdiskurse in China sind oft an Diskurse der Modernisierung eines (vermeintlich) rückständigen Chinas gebunden. Zumindest bis vor kurzem dominierten derartige Diskurse die politische und massenmediale Rhetorik in China, und wurden immer wieder mit Konsum in Bezug gesetzt, etwa wenn Konsum als Instrument der Modernisierung chinesischer Individuen thematisiert wurde (Meinhof 2018a). Auch Marketingdiskurse beziehen sich immer wieder auf die Idee „modernisierter Märkte“ (现代化市场), und orientieren sich dabei oft stärker an Vorbildern in „entwickelten Ländern“ als an Konsumgewohnheiten der eigenen Kund*innen (Meinhof 2018b, S. 189–194).

Schlussfolgerung

Was ich auf Grundlage der vorliegenden Daten zeigen möchte, ist, dass in chinesischen Shoppingmalls eine *spezielle Art der Vielfalt* hervorgebracht wird: dies ist eine Vielfalt aus individuell austauschbaren, jedoch in unterschiedliche markenspezifische Stile klassifizierbarer Waren, die im Geschäft bereit steht und den Kund*innen durch deren eigene Aktivität verfügbar wird. Angesichts der oben genannten soziologischen Debatte schlage ich vor, diese Art von Vielfalt als „plurales Angebot“, und die Steigerung dieser Vielfalt als Pluralisierung des Konsums zu bezeichnen – auch deshalb, weil der Begriff der Pluralität und Pluralisierung und dessen modernisierungstheoretische Konnotation so auch in Diskursen in China genutzt werden.

Das plurale Angebot ist dabei nicht einfach „da“, etwa aufgrund industrieller Massenproduktion, sondern sie wird im Geschäft zusätzlich performativ hervorgebracht. Dass auf dem Markt viele verschiedene Waren erhältlich sind, ist dabei zwar Voraussetzung, jedoch nicht alleiniger Grund dafür, dass Vielfalt erlebbar wird. Das plurale Angebot wird gerahmt durch ein Design aus der Ferne, in dem viele Elemente eine Rolle spielen, die nicht unbedingt mit der Situation im Geschäftsraum in Beziehung stehen – etwa Marketingdiskurse, die sich eher mit Idealvorstellungen von „modernen Gesellschaften“ auseinandersetzen als mit den Bedürfnissen chinesischer Konsument*innen. Dies

führt aber keinesfalls zu einer „McDonaldisierung“ (Ritzer 2006) des Verkaufs. Im Gegenteil: Wie oben beschrieben wurde, basiert die Etablierung von Vielfalt auf persönlichem Kontakt. Sie findet in komplexen Service-Interaktionen statt, die ein „membership knowledge“ und Menschenkenntnis der Verkäufer*innen, sowie ständige Kooperation zwischen Verkäufer*innen und Kund*innen erfordern. Diese Interaktionen sind durch das Design des Geschäftes gerahmt. Eine „Fließbandproduktion“ des Services, wie es Ritzers McDonaldisierungsthese nahelegt, findet hier jedoch nicht statt. Das Design aus der Ferne ist also nicht als Einschränkung oder Widerspruch zur Vielfalt des Angebotes, sondern eher als ein Mechanismus der Rahmung von Interaktionen zu verstehen – eine Rahmung allerdings, die es wahrscheinlich macht, dass eben nur eine Art von Vielfalt entsteht. Das plurale Angebot besteht aus einer Vielfalt von Waren und Stilen, aber nicht unbedingt aus einer Vielfalt von Vielfältigkeiten.

Literaturverzeichnis

Bauman, Zygmunt (2009): *Leben als Konsum*. 1. Aufl. Hamburg: Hamburger Ed.

Beck, Ulrich; Beck-Gernsheim, Elisabeth (Hg.) (1994): *Risikante Freiheiten. Individualisierung in modernen Gesellschaften*. Frankfurt am Main (edition suhrkamp, neue Folge, 816).

Beck, Ulrich; Giddens, Anthony; Lash, Scott (1997): *Reflexive modernization. Politics, tradition and aesthetics in the modern social order*. Repr. Cambridge: Polity Press.

Foucault, Michel (2008): *Security, territory, population. Lectures at the College de France*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Gaugele, Elke (2003): „Ich misch das so“. *Jugendmode: Ein Sampling von Gender, Individualität und Differenz*. In: Elke Gaugele und Kristina Reiss (Hg.): *Jugend, Mode, Geschlecht. Die Inszenierung des Körpers in der Konsumkultur*. Frankfurt am Main, S. 34–49.

Hanser, Amy (2008): *Service encounters. Class, gender, and the market for social distinction in urban China*. Stanford: Stanford University Press.

Hitzler, Ronald; Honer, Anne (1994): *Bastelexistenz. Über subjektive Konsequenzen der Individualisierung*. In: Ulrich Beck und Elisabeth Beck-Gernsheim (Hg.): *Risikante Freiheiten. Individualisierung in modernen Gesellschaften*. Frankfurt am Main (edition suhrkamp, neue Folge, 816), S. 307–315.

Horkheimer, Max; Adorno, Theodor W. (2009): *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*. 18. Aufl. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verl. (Fischer-Taschenbücher Fischer Wissenschaft, 7404).

Kopytoff, Igor (1986): *The cultural biography of things: commoditization as process*. In: Arjun Appadurai (Hg.): *The social life of things. Commodities in cultural perspective*. New York, S. 64–91.

Llewellyn, Nick; Hindmarsh, Jon (2013): *The order problem. Inference and interaction in interactive service work*. In: *Human Relations* 66 (11), S. 1401–1426. DOI: 10.1177/0018726713479622.

Marcuse, Herbert (1968): *Der eindimensionale Mensch*. 5./6. Aufl. Neuwied: Luchterhand (Soziologische Texte, 40).

Meinhof, Marius (2018a): *Geplante Pluralisierung – Konsum, Sozialwissenschaft und die Erschaffung einer modernen Bevölkerung in China*. In: Björn Alpermann, Birgit Herrmann und Eva Wieland (Hg.): *Aspekte des sozialen Wandels in China. Familie, Bildung, Arbeit, Identität*. Wiesbaden: Springer VS, S. 325–353.

- Meinhof, Marius (2018b): Shopping in China. Dispositive konsumistischer Subjektivierung im Alltagsleben chinesischer Studierender. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Miller, Peter; Rose, Nikolas (1997): Mobilizing the Consumer. Assembling the Subject of Consumption. In: *Theory, Culture and Society* 14 (1), S. 1–36.
- Reiss, Kristina (2003): Heute bin ich so, morgen bin ich anders : Postmoderne Lebensstile als Medium jugendlicher Identitätsbildungen. In: Elke Gaugele und Kristina Reiss (Hg.): Jugend, Mode, Geschlecht. Die Inszenierung des Körpers in der Konsumkultur. Frankfurt am Main, S. 16–33.
- Ritzer, George (2006): Die McDonaldisierung der Gesellschaft. 4., völlig neue Auflage. Konstanz.
- Rofel, Lisa (1999): Other modernities. Gendered yearnings in China after socialism. Berkeley, Calif: University of California Press.
- Rose, Nikolas (1992): Governing the Enterprising Self. In: Paul Heelas und Paul Morris (Hg.): The Values of the enterprise culture. The moral debate. London, New York: Routledge, S. 141–164.
- Rössel, Jörg; Pape, Simone (2010): Lebensstile und Konsum. In: Jens Beckert und Christoph Deutschmann (Hg.): Wirtschaftssoziologie. Sonderband 49 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Wiesbaden, S. 344–365.
- Schrage, Dominik (2003): Integration durch Attraktion. Konsumismus als massenkulturelles Weltverhältnis. In: *Mittelweg* 36 (6), S. 57–86.
- Schrage, Dominik (2009): Die Verfügbarkeit der Dinge. Eine historische Soziologie des Konsums. Frankfurt, M., New York, NY: Campus-Verl.
- Schulze, Gerhard (2005): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. 2. Aufl. Frankfurt am Main.