

Das Hervorbringen von Vielfalt in der Shoppingmall

Marius Meinhof

Beitrag zur Ad-Hoc-Gruppe »Konsum als Vermittler globaler und lokaler Entwicklungen: Mittelschichten im globalen Süden, Digitalisierung und andere aktuelle Fälle«

Zusammenfassung: Im folgenden Aufsatz ziehe ich videographische Daten von Interaktionen während des Shoppings in Shoppingmallgeschäften in China heran, um die situierte Etablierung von Vielfalt in Shoppingmalls zu untersuchen. Anhand der exemplarischen Daten skizziere ich das Argument, dass in Shoppingmallgeschäften eine bestimmte Art von Vielfalt, und damit indirekt auch eine bestimmte Art von Auswahl hervorgebracht wird. Diese Vielfalt wird auf drei Ebenen hervorgebracht: Die Vielfalt des Angebotes wird in Interaktionen zwischen Kund*innen und Verkäufer*innen als eine geteilte Situationsdefinition etabliert; der Geschäftsraum wird so arrangiert, dass seine Waren als vielfältiges Angebot erlebbar und erkundbar werden; das Geschäft und sein Angebot werden so designt, dass eine bestimmte, in Marketingdiskursen entworfene Vorstellung von Vielfalt realisiert wird. Die Vielfalt des Angebotes ist damit nicht einfach durch die Anzahl oder Beschaffenheit der Objekte im Geschäft bedingt, sondern wird sozial konstruiert – und das in einer Weise, die nur eine bestimmte Art von Vielfalt fördert. Das Angebot der Shoppingmall erlaubt dabei eine Vielfalt von Waren und Stilen, aber nicht unbedingt eine Vielfalt von verschiedenen Umgangsweisen mit Waren.

Der vorliegende Beitrag 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 2018c). 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, 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, 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, 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, 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 Subjektivation (Foucault 2008; Miller, 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 2018c).

Aufbauend auf Schrage möchte ich im Folgenden argumentieren, dass in chinesischen Shopping Malls eine spezifische Form von ‚Vielfalt‘ 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 Chines*innen 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, zum Beispiel 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 Konsument*innen (Rofel 1999; Meinhof 2018a). Ich verstehe meinen Beitrag dabei, wie ich in den Schlussfolgerungen noch einmal ansprechen möchte, als einen vorläufigen ersten Ansatz zu einer Kritik an klassischen, modernisierungstheoretischen Erzählungen, die Pluralisierung im Sinne eines stetigen Zuwachses an Auswahlmöglichkeiten oder gar als neue „riskante Freiheiten“ (Beck, Beck-Gernsheim 1994) diagnostizieren. Im Folgenden wird jedoch nur ein Teilaspekt dieser Kritik exemplarisch formuliert – eine umfassendere Ausarbeitung der These einer Subjektivation durch Konsum in China findet sich bei Meinhof 2018c, und in Bezug auf die normative Unterfütterung des Pluralisierungsbegriffes in China bei Meinhof 2018a. Die These einer Hervorbringung von ‚Auswahl aus einem pluralen Angebot‘ soll außerdem in zukünftigen videographischen Arbeiten weiter ausgearbeitet werden.

Hervorbringen von Vielfalt

Im Folgenden möchte ich besonders darauf eingehen, wie ein spezifisches konsumistisches Weltverhältnis (Schrage 2009) in Shoppingmalls performativ hervorgebracht wird. Dabei werde ich mein Argument exemplarisch an der Analyse eines Videos eines Besuchs einer Kundin (hier „A“ genannt) in einem einzelnen Kleidungsgeschäft in einer chinesischen Shoppingmall entwickeln. Dieses Datenstück exemplifiziert Teilergebnisse einer einjährigen ethnographischen Feldforschung, kombiniert mit der

Erhebung von Videodaten, die ihrerseits nach Kriterien der ethnomethodologisch inspirierten Videographie (Tuma et al. 2013) analysiert wurden.¹

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. Die Geschäfte sind dabei kohärent, nach einem strikten und durchdachten Design organisiert und verführen Kund*innen dazu, sich auf sehr spezifische Weise zu verhalten – manchmal werden Kund*innen sogar geradezu gedrängt, bestimmte Verhaltensweisen an den Tag zu legen, oder es werden ihnen bestimmte Praktiken des Einkaufens neu beigebracht. In diesem Sinne wirken Shoppingmallgeschäfte als Mikro-Dispositive (Meinhof 2018b), die eine spezifische Form der Verfügbarkeit, nämlich das *vielfältige Angebot*, erzeugen – und damit im Sinne Schrages (Schrage 2009) ein ganz spezifisches konsumierendes Subjekt hervorbringen.

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

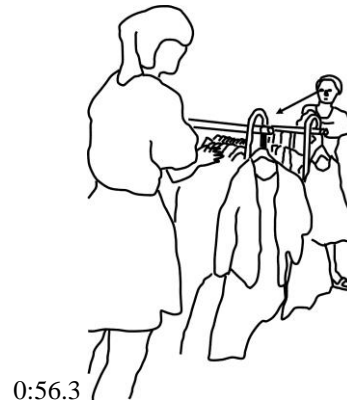
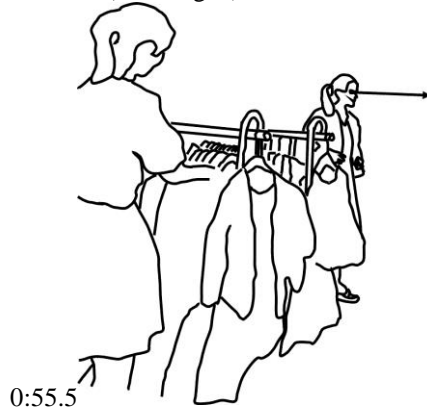
Erstens wird ‚Vielfalt‘ als Eigenschaft des Warenangebotes in Geschäften durch performative Akte interaktiv etabliert. Damit ist gemeint, dass Vielfalt nicht nur vom Geschäft und seinen Verkäufer*innen gegenüber Kund*innen inszeniert wird, sondern Kund*innen bei der Darstellung von Vielfalt aktiv beteiligt sind. Das bedeutet, dass sich Verkäufer*innen und Kund*innen in wechselseitig aufeinander 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 eine Interpretation des Warenangebotes als ‚vielfältig‘ interaktiv etabliert und anschließend als geteilte Annahme für gemeinsame Anschlusshandlungen genutzt. Dabei ist die Kooperation der Kund*innen 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 Genauere Informationen zu Sampling und Methode finden sich bei Meinhof (2018c).

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



0:57.3

3

B

(0,6 Sek.) 七分袖的
(0,6 Sek.) mit dreiviertelärmel

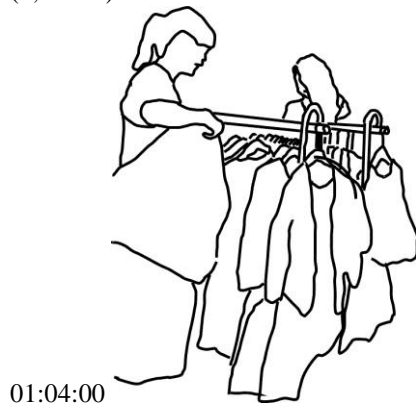
4

A

(0,3 Sek.) 我要那个花纹的
(0,3 Sek.) ich will dieses mit blumenmuster



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



In diesem Videoausschnitt kann man 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) etwa in Sekunde 56.3 den Blick vom Spiegel abwendet, beginnt (B) fast sofort, nämlich in Sekunde 56.4, zu sprechen (Zeile 2).² In ihrem Sprechbeitrag stellt sie ein neues Kleidungsstück vor, das sie in dem Moment, indem sie auffällig betont „DIEse Art“ (这种) sagt, in die Höhe hält (Zeile 2, Sekunde 57.3). (B) lässt damit keine Pause zwischen (A)s Beschäftigung mit dem ersten Kleidungsstück und dem Vorschlag eines zweiten Kleidungsstückes.

(A) antwortet auf den Vorschlag der Verkäuferin 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 das Kleidungsstück zurück und bestätigt, dass sie ein neues Stück suchen 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.

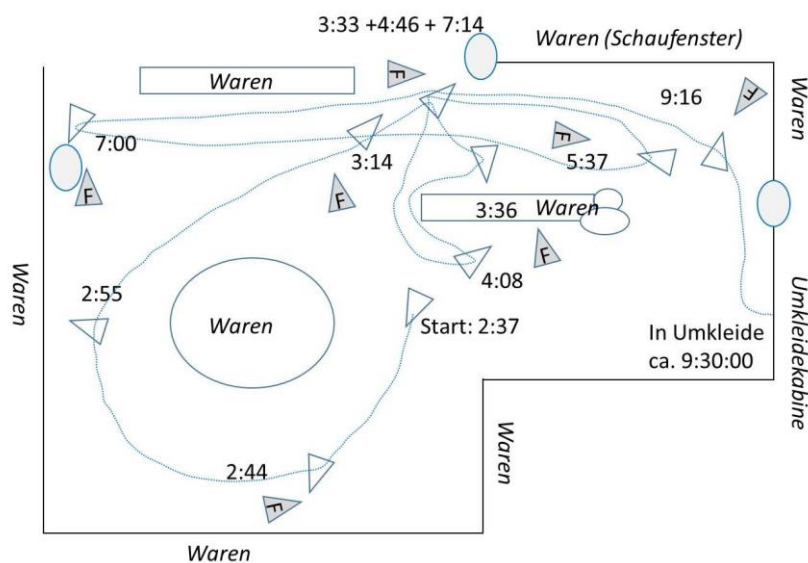
² Hier muss berücksichtigt werden, dass es bei der Erfassung der Zeit kleine Messfehler geben kann. Ob also (B) tatsächlich 0,1 Sekunde, nachdem (A) den Blick abgewandt hat, zu sprechen beginnt, oder vielleicht doch 0,2 oder gar 0,3 Sekunden danach, kann ohne aufwändige Computersoftware nicht ermittelt werden – insbesondere, weil nicht immer klar ist, in welchem Moment eine Bewegung begann und/oder als beginnende Bewegung erkennbar wurde (Beispielsweise schon beim ersten Muskelzucken am Hals, oder erst, wenn der Kopf sich um mehrere Grad gedreht hat?). Dennoch lässt sich hier ablesen, dass (B) sehr schnell, nur Bruchteile von Sekunden nach (A)s Bewegung, zu sprechen beginnt.

Das in Gang halten des Stroms aus neuen Waren basiert auf einer komplexen Interaktion: Verkäufer*innen leisten *inference work* (Llewellyn, 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.

Arrangieren von 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. 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, wie Rose es 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 komplex sind die Pfade, wie die folgende Abbildung verdeutlicht.



Eingezeichnet ist hier die Bewegung von (A), die als farbloses Dreieck dargestellt wird. Verkäuferin (B) wird als graues Dreieck dargestellt. Die Bewegung beginnt 2:37 Minuten nach Verlassen der Um-

kleide und ist hier bis zum Wiederbetreten der Umkleidekabine nach 9:30 Minuten eingezeichnet. An verschiedenen Stellen, an denen (A) und (B) kurz stoppten, wurden die Zeiten eingetragen sowie die Dreiecke so abgebildet, dass deren Spitze die Blickrichtung zum jeweils angegebenen Zeitpunkt anzeigt. Dies zeigt, dass (A) meist, aber nicht immer, von (B) begleitet wurde, und dass sie meistens auf die Waren oder in den Spiegel blickte, dass (A) und (B) aber zugleich sehr häufig einander zugewandt dastanden und somit einen Interaktionsraum schufen (etwa 2:44, 4:08, 5:37, 9:16). Die beiden bewegten sich dabei immer wieder zu Warenregalen und dann wieder zu Spiegeln, um neue Waren aufzulesen und im Spiegel zu betrachten – und brachten so interaktiv eine Entdeckungsreise durch eine für Erkundungen offene, aber auch Erkundung notwendig machende Welt der Waren hervor.

Designen von 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 den speziellen Stil einer Marke eingeschränkt. Im Sinne Kopytoffs (Kopytoff 1986) findet hier also eine Singularisierung statt: Die Marke des Geschäftes wird singularisiert, weil sie anders als alle anderen Marken dargestellt wird – dies gilt allerdings nicht für die einzelnen Objekte, sondern vielmehr für die Marke: Sie wird als unterschiedlich zu anderen Marken anderer Geschäfte 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“ (Meinhof 2017, S.63–67) liegt – nämlich im vermeintlich ‚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 2018c, S.189–194).

Schlussfolgerungen

Was ich auf Grundlage der vorliegenden Daten zeigen konnte, 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 bereitsteht 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.

Akzeptiert man, dass Pluralität eben jene spezielle Art der Vielfalt, die auf die oben vorgestellte Weise hervorgebracht wird, bezeichnet, so hat dies zwei gravierende Konsequenzen für die Debatten um Pluralisierung von Konsum. Erstens ist das plurale Angebot 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. Mehr noch: Nur ein winziger Teil jener Warenvielfalt, die auf dem Weltmarkt produziert wird, ist für Kund*innen tatsächlich einsehbar, und doch wird dieser Teil so inszeniert, dass seine Vielfältigkeit betont wird – und dass das Geschäft zu einer Kulisse der erkundbaren und erkundenswerten Vielfalt an Stilen gemacht wird. Aus dieser Perspektive bedeutet Pluralisierung nicht mehr unbedingt eine Zunahme an Vielfalt des Angebotes, sondern vor allem eine neue Art und Weise, Angebote zu arrangieren und mit ihnen als Kund*innen oder Verkäufer*innen umzugehen. Es nimmt vor allem die Tendenz zu, Angebote als Plural zu etablieren, zu inszenieren und zu designen.

Zweitens bedeutet dies, dass Pluralität auf keinen Fall mit Wahlmöglichkeiten oder Freiheit (riskant oder nicht) verwechselt werden sollte. Hervorgebracht wird hier eine spezielle Art von Vielfalt – Geordnet in Stile, vermittelt durch einen arrangierten Geschäftsraum und situativ etabliert in Verkaufsinteraktionen, die weitgehend festgelegten Mustern folgen. So sehr etwa die oben angesprochene Etablierung von Vielfalt die Möglichkeiten zur Auswahl verschiedener Stile und Waren darstellt und vergrößert, so sehr legt sie Kund*innen auch auf eine einzige Rolle fest – nämlich die Kund*innenrolle, in der man nicht einmal eine Sekunde lang das Interesse an der Beschäftigung mit immer neuen Waren verlieren sollte. Das plurale Angebot folgt dabei zudem einem 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 passt nicht zur hoffnungsvollen Vision der immer individualisierter konsumierenden Stilbastler. Es passt aber auch nicht in die kritischen Theorien über den Verlust von Individualität durch Massenkonsum. Was sich statt dessen zeigt ist ein Mikro-Dispositiv, das Wahlmöglichkeiten einer bestimmten Art vergrößert und zugleich Wahlmöglichkeiten zerstört – mehr Auswahl an Stilen und mehr Bestimmungsrecht über den eigenen Geschmack, aber weniger Möglichkeiten zum Wechsel zwischen Rollen oder zwischen Praktiken des Wählens. Unter den hundert Stilen im Geschäft fehlt die Auswahloption ‚ohne Stil‘. Das Mikro-Dispositiv des Geschäftsraumes ist also nicht als Einschränkung von oder Widerspruch zur Vielfalt des Angebotes zu verstehen, sondern eher als ein Mechanismus der Rahmung von Interaktionen – 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.

Literatur

- Bauman, Zygmunt. 2009. *Leben als Konsum*. Hamburg: Hamburger Ed.
- Beck, Ulrich und Elisabeth Beck-Gernsheim, Hrsg. 1994. *Risikante Freiheiten. Individualisierung in modernen Gesellschaften*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Beck, Ulrich, Anthony Giddens und Scott Lash. 1997. *Reflexive Modernization. Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*. 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 *Jugend, Mode, Geschlecht. Die Inszenierung des Körpers in der Konsumkultur*, Hrsg. Elke Gaugele und Kristina Reiss, 34–49. Frankfurt am Main: Campus.
- Hanser, Amy. 2008. *Service Encounters. Class, Gender, and the Market for Social Distinction in Urban China*. Stanford: Stanford University Press.
- Hitzler, Ronald, und Anne Honer. 1994. Bastelexistenz. Über subjektive Konsequenzen der Individualisierung. In *Risikante Freiheiten. Individualisierung in modernen Gesellschaften*. Hrsg. Ulrich Beck und Elisabeth Beck-Gernsheim, 307–315. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Horkheimer, Max, und Theodor W. Adorno. 2009. *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verl.
- Kopytoff, Igor. 1986. The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process. In *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*, Hrsg. Arjun Appadurai, 64–91. New York: Cambridge University Press.
- Llewellyn, Nick, und Jon Hindmarsh. 2013. The Order Problem. Inference and Interaction in Interactive Service work. *Human Relations* 66:1401–1426.
- Marcuse, Herbert. 1968. *Der eindimensionale Mensch*. Neuwied: Luchterhand.
- Meinhof, Marius. 2017. Colonial Temporality and Chinese National Modernization Discourses. *Interdisciplines* 8:51–80.
- Meinhof, Marius. 2018a. Geplante Pluralisierung – Konsum, Sozialwissenschaft und die Erschaffung einer modernen Bevölkerung in China. In *Aspekte des sozialen Wandels in China. Familie, Bildung, Arbeit, Identität*, Hrsg. Björn Alpermann, Birgit Herrmann und Eva Wieland, 325–353. Wiesbaden: Springer VS.
- Meinhof, Marius. 2018b. Mikrodispositive als Bindeglied zwischen ethnomethodologischer Videoanalyse und Dispositivanalyse. In *Handbuch Qualitative Videoanalyse. Method(ologische Herausforderungen - forschungspraktische Perspektiven*, Hrsg. Christine Moritz und Michael Corsten, 167–180. Wiesbaden: Springer; Springer VS.
- Meinhof, Marius. 2018c. *Shopping in China. Dispositive konsumistischer Subjektivierung im Alltagsleben chinesischer Studierender*. Wiesbaden: Springer VS.
- Miller, Peter, und Nikolas Rose. 1997. Mobilizing the Consumer. Assembling the Subject of Consumption. *Theory, Culture and Society* 14:1–36.
- Reiss, Kristina. 2003. Heute bin ich so, morgen bin ich anders: Postmoderne Lebensstile als Medium jugendlicher Identitätsbildungen. In *Jugend, Mode, Geschlecht. Die Inszenierung des Körpers in der Konsumkultur*, Hrsg. Elke Gaugele und Kristina Reiss, 16–33. Frankfurt am Main.
- Ritzer, George. 2006. *Die McDonaldisierung der Gesellschaft*. Konstanz: UVK.
- 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 *The Values of the enterprise culture. The moral debate*, Hrsg. Paul Heelas und Paul Morris, 141–164. London, New York: Routledge.

- Rössel, Jörg, und Simone Pape. 2010. Lebensstile und Konsum. In *Wirtschaftssoziologie. Sonderband 49 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, Hrsg. Jens Beckert und Christoph Deutschmann, 344–365. Wiesbaden: VS Springer.
- Schrage, Dominik. 2003. Integration durch Attraktion. Konsumismus als massenkulturelles Weltverhältnis. *Mittelweg* 36:57–86.
- Schrage, Dominik. 2009. *Die Verfügbarkeit der Dinge. Eine historische Soziologie des Konsums*. Frankfurt am Main, New York: Campus-Verlag.
- Schulze, Gerhard. 2005. *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt am Main: Campus.
- Tuma, René, Bernt Schnettler und Hubert Knoblauch. 2013. *Videographie. Einführung in die interpretative Videoanalyse sozialer Situationen*. Wiesbaden: Springer.