



SELF-SERVICE

SELBSTBEDIENUNG
ZWISCHEN
AUTOMATISIERUNG UND
ALGORITHMISCHEN
PRAKTIKEN

Jana Herwig [Hg.]

SELF-SERVICE

**SELBSTBEDIENUNG
ZWISCHEN
AUTOMATISIERUNG UND
ALGORITHMISCHEN
PRAKTIKEN**

Jana Herwig [Hg.]

IMPRESSUM

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Bibliographic Information published by Die Deutsche Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek lists this publication in the Deutsche National bibliografie;
detailed bibliographic data is available on the internet at <http://dnb.ddb.de>.

ISBN 978-3-902796-78-3

Herausgeberin: Jana Herwig
Layout: Anika Kronberger, Erwin Wagner
Lektorat: Evelyn van Hulzen

© bei den Autorinnen und Autoren

monochrom

© edition mono/monochrom, 2022
Zentagasse 31/8, 1050 Wien
fon: +43 650 20 49 451
edition-mono@monochrom.at

Gedruckt mit Unterstützung der
Kulturabteilung der Stadt Wien.

 **Stadt
Wien**

Alle Inhalte sind unter der Creative Commons Lizenz CC BY-NC-SA 4.0 veröffentlicht.



Einleitung in den Band	9
Jana Herwig	
Automatenspektakel. Zur Rolle der Automaten bei der Verbreitung der lebenden Bilder	17
Paolo Caneppele	
Vorhang auf! Zur Bedeutung des Vorhangs und der räumlichen Qualitäten des Fotoautomaten	42
Mona Heiß	
Automaten überall. Die Selbstbedienungsasssemblage im urbanen Raum. Eine fotografische Dokumentation	53
Mona Heiß	
Thread! Snackautomat regelt (1/14)	61
I AM WATERBOI/@hydragott	
Von Telefonistinnen, Wählscheiben und Smartphones. Wie das Telefon aufhörte zu reden und dann doch wieder begann	64
Laura Ahammer	
Von der Selbstbedienung zur Plünderung. Der Supermarkt im Zombiefilm <i>Dawn of the Dead</i> von George A. Romero	84
Lila Ludwig	
Digitale Warteschlangen-Managementsysteme und das gegenwärtige selbstbedienende Warten	104
Vjara Jovkova	
Reisebericht: Bedienungstankstellen in Bosnien und Herzegowina – auf der Suche nach der Selbstbedienung	124
Imke Funke	

INHALT

Because we care! Wie Pflegeroboter den Stellenwert von Care-Arbeit verändern	131
Ein Gespräch mit Evelyn van Hulzen	
Microsoft Bob. Die Ästhetik digitaler Diener*innenschaft	145
Lasse Prang	
Just Do It Yourself. Eine Analyse erfolgreicher Selbstbedienungstechnologien	162
Lisa Kaiser, Ani Zangocyan	
At Your Service – Night or Day! Zur Funktion von Vending Machines in Videospielen	180
Franziska Bechtold	
„Schneller, einfacher, hygienischer“. Zum Zusammenhang von Verpackung und Selbstbedienung in der Ära des Massenkonsums	200
Jana Herwig	
Thread! Maskenautomaten (1/10)	224
Über die Autor*innen	227

EINLEITUNG IN DEN BAND

JANA HERWIG

1. MODERNE ZEITEN – MASSENKONSUM OHNE MÜHEN

Unter den Bildern, die die konsumkapitalistische Moderne über sich selbst hervorgebracht hat, gilt Charles Chaplins *Modern Times* (USA 1936) als emblematisch für das Ausgeliefertsein des arbeitenden Menschen an eine „Maschinenwelt [...] die ihn bis in [seine] Bewegungen hinein zu assimilieren scheint“¹. Abhängig vom Takt der Maschinen und den Entscheidungen von Vorgesetzten, die sich zuallererst für die Erhöhung der Produktionsleistung interessieren, bleibt wenig mehr, als sich bis zum Äußersten anzupassen, was sich in der *physical comedy* Chaplins als buchstäblicher Gang durch die Getriebe darstellt (vgl. Abb. 1). Doch die fordistische Massenproduktion, die sinkende Preis durch steigende Stückzahlen und damit breite Erschwinglichkeit ermöglichen soll, ist nur eine Komponente der sich in den 1920er bis 1950er Jahren etablierenden Massenkonsumgesellschaft². Konsumtechnologien wie die Architekturen der *department stores*, die Waren verschiedenster Verkaufssparten an einem Ort zusammenbringen, sowie die für diese charakteristischen Rolltreppen, die dem Weg durch den Konsumtempel die Mühen nehmen und Ausblick auf das Angebot bieten, tragen ihrerseits dazu bei – und sind folgerichtig Bestandteil der Alltagswelt in *Modern Times*. Nachdem der Nachtwächter ausgefallen ist, übernimmt Chaplins Figur den Job, um den geheimen Traum der Lohnabhängigen stellvertretend auf der Leinwand auszuleben: einmal nachts im Kaufhaus eingeschlossen sein. Nachdem dort zuerst gespeist wird, folgt der obligatorische Trip in die Spielzeugabteilung, der nach einem wagemutigen Rollschuhtanz in ein Stand-Off mit Einbrechern zwischen Rolltreppe (Abb. 2) und angeschossenen Rumfässern mündet. Selbstbedienungsläden sind zu diesem Zeitpunkt in den USA schon keine Neuheit mehr; bereits in den 1910er Jahren werden die ersten Markthallen mit „personal

- 1 Hans J. Wulff, „Vom Singen, vom Mechanischen und von den Emotionen“, in: *Archiv für Musikwissenschaft*, 75, 3/2018, S. 179–192.
- 2 Während für europäische Länder meist die 1950er als Schwelle des Massenkonsums angenommen werden, wird der Beginn in den USA, je nach herangezogenen Kriterien, auch schon in den 1920ern angesetzt. Vgl. Lydia Langer, *Revolution im Einzelhandel. Die Einführung der Selbstbedienung in Lebensmittelgeschäften der Bundesrepublik Deutschland (1949 – 1973)*, Köln: Böhlau 2013, S. 9–10.

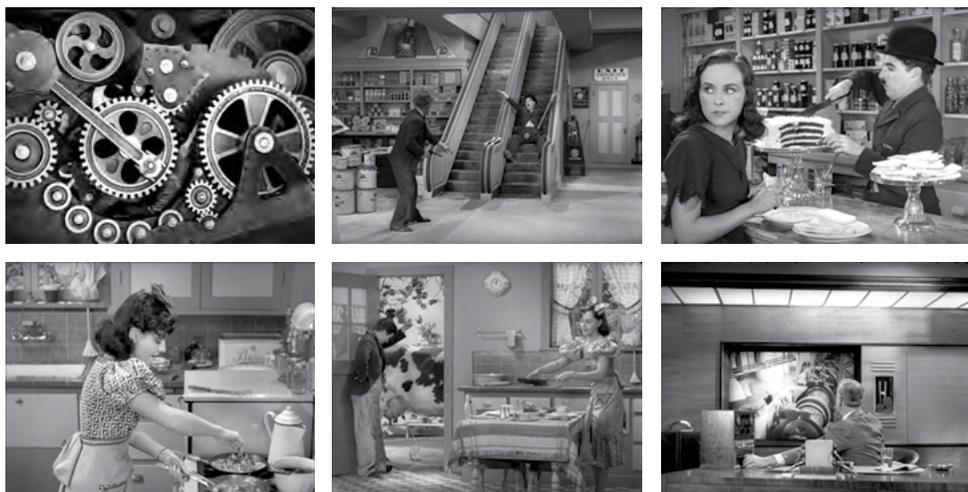


Abb. 1–6 Vielfältig sind die Perspektiven auf die automatisierte Massenkonsumgesellschaft in *Modern Times* (USA 1936, Regie: Charlie Chaplin). Obere Bildreihe: Assimilation an die Maschine (1), Freuden der Konsumtechnologie (2–3). Untere Bildreihe: Träume vom kleinen Wohlstand (4–5) und Kontrolldystopie (6).

shopping“-Bereich eröffnet, in denen die Einkaufenden unbeaufsichtigt vorgepackte Waren examinieren dürfen³. Dass der Tramp (der in *Modern Times* seinen letzten Auftritt hat) dort zuallererst den Angestellten mimit, um den Hunger des Mädchens, das er beschützt, zu stillen, ist somit Ausdruck der Sonderbehandlung, um die er sich bemüht. Zugleich lassen ihre hektischen Blicke erkennen, dass Selbstzugriff hier durchaus nicht vorgesehen ist (Abb. 3). Ein weiterer Schauplatz der Massenkonsumgesellschaft wird in einer Traumscene vorgeführt, als das Mädchen und der Tramp sich das gemeinsame Leben in einem kleinen Häuschen samt moderner Küche mit Gasherd, Einbaukästen und Kühlschrank ausmalen (Abb. 4; „Electrical refrigeration is a natural development of modern times,“ verkündete der US-amerikanische Kühlgerätehersteller Frigidaire 1925 auf einem Flyer⁴). Während sie am Herd Fleisch brät, tritt er an die Hintertür, um die Kuh herbeizurufen, welche freigiebig und ohne den Einsatz melkender Hände Milch in ein Gefäß spritzt, derweil er Trauben pflückt, die ihm nahezu in den Mund wachsen (Abb. 5). Erst die Gier, mit der beide schließlich in den Braten hineinsäbeln werden, verrät sie als Fremdlinge im Wunderland, als mehrfach Vertriebene, aber noch immer Hoffende an den Rändern der Konsumgesellschaft, die sie bis zum Schluss bleiben werden.

3 Michael Palm, *Technologies of Consumer Labor: A History of Self-Service*, New York: Routledge 2017, S. 30.

4 Sandy Isenstadt, „Visions of Plenty: Refrigerators in America around 1950“, in: *Journal of Design History*, 11, 4/1998, S. 311–321, hier: S. 312.

Modern Times ist somit mehr als die augenzwinkernde Karikatur von Mensch-Maschinen-Verhältnissen, als die der Film oft zusammengefasst wird; vielmehr umreißt er bereits die Grundzüge der heutigen Gesellschaft, die von einem Wohlstandsstreben durch Automatisierung und, als Konsumfantasie impliziert, Selbstbedienung geprägt ist und dies gelingt umso prägnanter, als er dies vor dem Hintergrund von Arbeitskampf, Wirtschaftskrise und Marginalisierung tut. Auch Blaupausen algorithmischer Praktiken lassen sich bereits identifizieren, verkörpert insbesondere durch den bildschirmgestützt überwachenden Fabrikchef, der die Produktivität der Arbeiter*innen kontrolliert, indem er seinen von Eigeninitiative befreiten Mittelsmann Hebel und Schalter umlegt, Prozesse startet und stoppt, ihn gewissermaßen programmiert, die Maschinerie und damit die Arbeitenden zu steuern (Abb. 6).

Damit erinnert *Modern Times* heutige Zuschauer*innen auch daran, dass viele der in jüngerer Zeit offensichtlicher gewordenen Insignien der Konsum-Automatisierung wie etwa die Selbstbedienungsterminals und -kassas, die in den 2010er Jahren in österreichischen Supermärkten und Schnellrestaurants installiert werden⁵, nur ein weiterer Schub in der Entwicklung der Massenkonsumgesellschaft sind, die ihren Anfang mit der Industrialisierung, Automatisierung und Rationalisierung des 19. Jahrhunderts nahm. Entsprechend nehmen auch die Beiträge dieses Bandes immer wieder den Faden im späten vorletzten Jahrhundert auf, um beschreiben zu können, wie es um die Zusammenhänge von Selbstbedienung, Massenkonsum, Automatisierung und Algorithmisierung in der Gegenwart bestellt ist.

2. ZU DEN BEITRÄGEN DES BANDES

Versucht man zu eruieren in welchen Bereichen sich Konsum und Automatisierung zuerst überschneiden, so scheint die naheliegende Antwort bei den Verkaufsautomaten für Waren des alltäglichen und kleinen Bedarfs (Zündhölzer, Schokolade, Kaugummi) zu liegen. Das Bild der Automatenlandschaft um 1900 erweist sich jedoch als deutlich heterogener, wie *Paolo Caneppele* in seinem Beitrag „Automatenspektakel. Zur Rolle der Automaten bei der Verbreitung der lebenden Bilder“ nachweist. Ob Schokoladenautomat, Automatenbuffet, automatische Waage oder Automatenmusik,

5 Selbstbedienungsterminals in AT-Schnellrestaurants sind spätestens 2011 bei McDonald's installiert, SB-Kassas folgen etwa in der Mitte des Jahrzehnts. Vgl. APA-OTS 0173 am 28.02.2012 von McDonald's Österreich, abgerufen am 22.06.2021; „Merkur führt Selbstbedienungskassen ein“, help.orf.at, 29.01.2016, URL: <https://helpv2.orf.at/stories/1766735/index.html>, 16.06.2021.

von den Zeitgenoss*innen werden sie alle als *ein* Phänomen wahrgenommen: „Automaten an allen Ecken und Enden“, wie das Satireblatt *Kikeriki* am 27. Oktober 1892 vermeldet. Caneppele zeichnet nach, wie ein um sich greifender Bedarf an zerstreuten Bildern sich zunächst auf vielerlei urbane Angebote verteilt: Mutoskope und Kinetoskope aus der Bewegtbildkategorie, aber ebenso Postkarten und Bildprojektionen auf Asphalt, die ihrerseits als Verwandte der Verkaufsautomaten gesehen werden.

Einer in ihrer analogen Form rar gewordenen Automatengattung widmet sich *Mona Heiß* in „Vorhang auf! Zur Bedeutung des Vorhangs und der räumlichen Qualitäten des Fotoautomaten“. Heiß diskutiert darin die Verschiebungen in Blick- wie Fotografiekulturen, die sich im Kontext automatisierter Porträts zeigen, und die verschiedenen räumlichen Dimensionen, die sich mit dem Fotoautomat eröffnen: als Ort der authentischen Darstellung hinter dem Vorhang, als Nicht-Ort und Schutzraum jenseits der gesellschaftlichen Differenzierungen, als Generator heterotopischer Bilder sowie als Bühne der Selbstinszenierung. Das Foto-Essay „Automaten überall: Die Selbstbedienungsassemblage im urbanen Raum“, ebenfalls aus Heiß' Feder bzw. Kamera, schließt an die Überlegungen an in Form einer Dokumentation der Automatenkonstellationen im Wiener Stadtraum.

Die Erfahrungen, die wir an Verkaufsautomaten sammeln, machen wir oftmals in alleiniger Konfrontation mit dem Automat, getrennt von der Umgebung durch Anonymität oder soziale Abwesenheit. „Thread! Snackautomat regelt (1/14)“ bietet einen mikroskopischen Einblick in eine solche scheinbar dem Scheitern geweihte Begegnung mit einem Automaten, die uns in aller Kürze auf vertraute Erlebnisse zurückwirft und kaum eine anrührendere Auflösung finden könnte als die hier von *I AM WATERBOI* (Twitter-User*in @sollichstun/@hydragott) gefundene.

Der Beitrag von *Laura Ahammer* handelt „Von Telefonistinnen, Wählscheiben und Smartphones. Wie das Telefon aufhörte zu reden und dann doch wieder begann“ und rekapituliert anhand der Differenz von Oralität und Literalität die Automatisierung einer Serviceleistung, die heute nur wenigen noch erinnerlich ist: das Herstellen einer telefonischen Verbindung nicht durch Tippen oder Wählen, sondern durch das vermittelnde Gespräch mit einer Telefonistin. Dieser Automatisierungsprozess wurde vorbereitet durch ein Regime der verbalsprachlichen Verknappung in den Gesprächen, das schließlich durch die Schriftlichkeit der Zahl ersetzt wurde. In der Gegenwart jedoch lässt sich eine erneute Umkehr beobachten: Gespräche, die oral in ihrer Natur sind, werden in der ‚*digital orality*‘ schriftlich vollzogen.

Romeros zweites großes Zombie-Epos *Dawn of the Dead* (1978) wurde von Anbeginn als Konsumerismus-Kritik verstanden. *Lila Ludwig*

unterzieht diesen Film und einige Genre-Verwandte einer erneuten Analyse, die den Gegenstand dieses Bandes ins Zentrum rückt: „Von der Selbstbedienung zur Plünderung. Der Supermarkt im Zombiefilm *Dawn of the Dead* von George A. Romero“. Dabei beschreibt Ludwig einerseits die historischen Transformationen in der Etablierung von Selbstbedienungsläden mit Hilfe der Opposition von ‚enskillin‘ und ‚deskilling‘ und wendet diese andererseits auch in der Analyse der Charakterentwicklung an. Als Indikator der jeweils repräsentierten Mikrogesellschaft dient ihr dabei der Übergang von Selbstbedienung zu Plünderung – und zurück.

Vjara Jovkova nimmt in „Digitale Warteschlangen-Management-systeme und das gegenwärtige selbstbedienende Warten“ die Spur jener kleinen, oft auf Thermopapier gedruckten Zettelchen auf, die Abfolge und Verhalten von Kund*innen in Verkaufsbereichen steuern. Jovkova betrachtet diese Systeme einerseits in der Tradition der Registrierkassen, andererseits in der der Turing-Maschine – die ihrerseits nicht über ein nur langes, sondern unendliches Papierband verfügt – und analysiert im weiten die Leistung dieser Zettel als Kleinstdokumente, die Personen und/oder Produkte mit eindeutigen aber temporären IDs versehen, ausgehend von Form, Material und Inhalt als auch mit Blick auf jene Ausnahmesituationen, in denen die Zettel ihren Dienst versagen und erst durch händische, menschliche Aufschrift wieder validiert werden können.

Eine andere Art Einblick gewährt *Imke Funke* in ihrem Reisebericht „Bedienungstankstellen in Bosnien und Herzegowina – auf der Suche nach der Selbstbedienung“, in dem sie dem dortigen, im europäischen Raum überraschenden Fehlen von SB-Tankstellen versucht, auf den Grund zu gehen. Die vorläufigen Antworten, die Funke findet, weisen in verschiedene Richtungen und überlagern sich dabei: ein Gefüge aus Arbeitsmarktpolitik, der Rolle von Tankstellen als Orte sozialen Austauschs sowie andauernde Nachwirkungen des Bosnienkrieges, die die Einführung von Selbstbedienung im Treibstoffverkauf dort bislang aufhielten.

Von der stattfindenden oder aufgeschobenen Automatisierung der Lohnarbeit hin zur Frage der gesellschaftlichen Hürden bei der Automatisierbarkeit von Pflegearbeit verschiebt sich der Fokus im anschließenden Interview mit Care-Aktivistin *Evelyn van Hulzen*: „Because we care! Wie Pflegeroboter den Stellenwert von Care-Arbeit verändern.“ Warum würden Mütter für den Einsatz automatischer Wiegen gemäßregelt, Väter aber nicht? Warum argumentiert das Feuilleton für die Begrenzung der Screen-Time von Kindern? Welche Perspektiven bietet der Einsatz von Robotern in der Altenpflege? Dreh- und Angelpunkt in van Hulzens Argumentation ist Aufteilung der Welt in Ausgebeutete und Ausbeutende, die durch die Nicht-An-

erkennung von Care-Arbeit als Arbeit und durch den selektiven Einsatz von Automatisierung nur weiter zementiert wird.

Automatisierung im häuslichen Bereich betraf im 19. Jahrhundert insbesondere die von Diener*innen erbrachten Leistungen; statt reihum Canapés von Personal reichen zu lassen, hatten Speiseaufzüge oder drehbare Etagèren – bekannt als ‚dumbwaiter‘ und ‚lazy Susan‘ – den doppelten Zweck, Hände zu automatisieren und die Zahl der anwesenden Ohren zugleich zu reduzieren. Wie es um die „Ästhetik digitaler Diener*innenschaft“ noch in der jüngeren Vergangenheit bestellt war, untersucht *Lasse Prang* in seinem Beitrag zu „Microsoft Bob“ (1995), einer als gescheitert geltenden Erweiterung des Windows-Userinterfaces um grafische Echtwelt-Metaphern und verschiedene animierte Charaktere als Assistent*innen. Prang analysiert und diskutiert darin u.a., inwiefern die hier gebotene Form der Niedlichkeit und die hierarchieaushandelnde Form der Interaktion mit den Assistent*innen zum Scheitern von *Microsoft Bob* beigetragen haben mögen.

Grafische User-Interfaces, die in Selbstbedienungsszenarien zum Einsatz kommen, haben einen gemeinsamen Worstcase: Wenn bei der Benutzung das Bedürfnis nach *menschlicher* Assistenz aufkommt, haben die konzipierten Interaktionspfade die Bedürfnisse und Bereitschaft zur Auseinandersetzung der Benutzer*innen verfehlt. Schlüsselfaktoren, die dies vermeiden sollen, erarbeiten *Lisa Kaiser* und *Ani Zangocyan* in „Just Do It Yourself. Eine Analyse erfolgreicher Selbstbedienungstechnologien“ auf der Grundlage zweier US-amerikanischer Studien. Abgewogen werden dabei sowohl das Anliegen der Benutzer*innen, ihr Ziel zu erreichen, als auch das Anliegen der Anbieter*innen, genug Erkundungsgelegenheiten zum Absetzen weiterer Produkte zu bieten. Diese gewonnenen Erkenntnisse unterziehen Kaiser und Zangocyan dann einem Praxistext: Wie gut bedient man sich selbst an den Ticketautomaten der Österreichischen Bundesbahnen am Bahnhof Wien-Mitte/Landstraße?

Eine andere Art, nämlich virtuelle Automaten diskutiert *Franziska Bechtold* in „At Your Service – Night or Day! Zur Funktion von Vending Machines in Videospielen“. Aufbauend auf einer Situierung von Verkaufsautomaten in der pandemischen Gegenwart sowie in der Medien-/Technikgeschichte, wo sie Unabhängigkeit von potentiell ansteckender oder irritierender Ko-Präsenz gewährleisten, demonstriert Bechtold, wie Vending Machines in das Zeichensystem von Videospielen integriert werden, um dort vertraute Umgebungen, Hinweise auf Zivilisationen, Munition und Items oder einfach ein Licht in der Dunkelheit abzugeben. Der Beitrag zeigt damit auch, dass Vending Machines selbst längst als Teil der Echtwelt

wahrgenommen werden, an deren Metaphern sich die Spiele-Designer*innen bedienen.

Mit der Verpackung wird eine der wesentlichen Vorbedingungen physischer SB-Szenarien im Beitrag „Schneller, einfacher, hygienischer“. Zum Zusammenhang von Verpackung und Selbstbedienung in der Ära des Massenkonsums“ von *Jana Herwig* zurückverfolgt auf die Zeit ihrer Popularisierung. In diesem Zeitraum werden die sogenannten „Vorverpackungen“ als Einwegverpackungen etabliert, die nicht mehr allein dem Schutz beim Transport, sondern vor allem als Rationalisierungsmittel beim Massenabsatz dienen sollen. Die Schwierigkeiten für Handel wie Konsum, aus dieser abfallintensiven Verkaufsform wieder auszusteigen, werden durch die Relektüre von historischen Schriften der Verpackungsindustrie nachvollziehbar gemacht.

3. SELBSTBEDIENUNG IN DER PANDEMIE

Den Ausgangspunkt für diesen Band lieferte eine Lehrveranstaltung zur Medialität der Selbstbedienung im Sommersemester 2018 am Institut für Theater-, Film- und Medienwissenschaft der Universität Wien⁶. Im akademischen Umfeld entstandene Bücher benötigen durch die Eingebundenheit der Beteiligten in Lehre und Forschung ihre Zeit; wenn sich dann noch eine Pandemie ereignet, kann das nicht nur zu zeitlichen Verzögerungen, sondern mitunter auch komplexen Verschiebungen am eigentlichen Gegenstand führen. Auf den veränderten Stellenwert von Automatisierung und Selbstbedienung in einer von der Covid-19-Pandemie geprägten Gesamtlage trifft dies jedenfalls zu; ab dem 16. März 2020 wurden in Österreich, ab dem 22. März in Deutschland gesetzliche Maßnahmen zur Verhinderung der Verbreitung des Virus ergriffen. Während menschlicher Kontakt durch Ausgangs- und Kontaktbeschränkungen, verkürzte Öffnungszeiten, Abstands- und Hygienemaßnahmen vermindert werden sollte, erlebten manche Automatenkontakte einen neuen Boom und eine Erweiterung ihres Warenangebots insbesondere um Desinfektionsgels, Masken und schließlich Covid-19-Selbsttests⁷. Zu Beginn des zweiten Jahres der Pandemie eröffnete Wiens erster ‚Automatensupermarkt‘: eine Ansammlung von 15 Verkaufsautomaten mit Waren des allgemeinen und bedingten Bedarfs (Getränke, Fleisch, Süßigkeiten, CBD-Öle, Sex-Spielzeug – dazu der

6 An dieser Stelle ein Dank an alle Teilnehmenden und Beitragenden bei dieser und folgenden Lehrveranstaltungen sowie Paolo Caneppele und Raoul Schmidt vom Wiener Filmmuseum für die Kooperation und Unterstützung.

7 „Erster Automat für CoV-Selbsttests in Salzburg“, [salzburg.orf.at](https://salzburg.orf.at/stories/3098465/), 09.04.2021, URL <https://salzburg.orf.at/stories/3098465/> [18.06.2021].

an *Microsoft Bob* (s.o.) erinnernde Name: *ServiceBob*)⁸. Entsprechend registriert eine auf Twitter beobachtete Text- und Bildkonversation, die den Band abschließt, die Pandemieerfahrung im Jahr 2021: Wenn der Mund-Nasen-Schutz versehentlich zu Hause geblieben ist, rettet einen nur mehr, oder halbwegs, der Maskenautomat.

Gewissermaßen zu ihrem Ausgangspunkt zurück kehrte die Geschichte der Selbstbedienung Ende Juni 2021 mit der Installation eines Weihwasserautomaten im Stephansdom, als spätes Echo auf den münzbetriebenen Automaten, der vor 2000 Jahren im Tempel von Alexandria unabhängig von Tempelbediensteten geweihtes Wasser spendete⁹. Die in Wien aufgestellte Bronzefigur des heiligen Johannes des Täufers soll jedoch nicht Unabhängigkeit, sondern Kontaktlosigkeit stiften: Ausgelöst durch einen Sensor „fließen dann jeweils drei Tropfen auf die Hand des Gläubigen: ‚Kein Spritzen, kein großer Wasserverlust‘“¹⁰. Parallel zur pandemischen Vervielfältigung des Angebots verwaisten Automaten an anderen Orten, etwa in leerstehenden Geschäftsstellen und anderen Betriebsstätten, die nun keine Kundschaft mehr verzeichneten. Noch im Juni 2021, als diese Zeilen geschrieben werden, sind die Büros der Universität Wien nur teilbevölkert und dasselbe gilt für die sie besiedelnden Automaten. Während der Snackautomat schon wieder in – noch zählen, aber spürbaren – Intervallen aufgefüllt wird, brennt im Heißgetränkeautomat weiterhin kein einziges Licht.

8 Vgl. Erich Kocina, „Wien bekommt Automaten-Supermärkte“, *Die Presse* (online), 20.03.2021, URL: <https://www.diepresse.com/5954220/wien-bekommt-automatensupermarkte> [18.06.2021].

9 Vgl. dazu den Beitrag von Franziska Bechtold.

10 „Kontaktlos. Bronzeskulptur spendet Weihwasser im Stephansdom“, religion.orf.at, 23.06.2021, URL <https://religion.orf.at/stories/3207275/> [23.06.2021].

AUTOMATENSPEKTAKEL. ZUR ROLLE DER AUTOMATEN BEI DER VERBREITUNG DER LEBENDEN BILDER

PAOLO CANEPPELE

1. AUTOMATEN ALS WEGBEREITER DES KINOS

Die Kultur des ‚Bediene Dich selbst‘ hat eng mit Fragen der Darstellung, Ausstellung und Performanz, mit Darbietung und visuellem Reiz zu tun¹. Was in einem Verkaufsautomaten feilgeboten wird, ist (oder war) zunächst unsichtbar. Daher wurden in der frühen Geschichte der Restaurant- oder Kaffeeautomaten die Speisen in Hallen ausgestellt², wo die Kunden sich nach einer Phase des Überlegens das Gewünschte auswählen konnten. Die Zeichnung eines amerikanischen Frühstücksautomaten Ende des 19. Jahrhunderts zeigt, wie die Kunden vor den verschiedenen Apparaten, die wie kleine Schaubuden aussehen, flanieren (vgl. Abb. 1)³. Um den Reiz der Maschine aufzuwerten, wurde ihr Aussehen sorgfältig geplant und großer Wert auf ihr Design gelegt, und das schon bei den Schokoladeautomaten um 1900:

- 1 Über die Geschichte der Selbstbedienungskultur siehe James R. Beniger, *The Control Revolution. Technological and Economic Origins of the Information Society*, Harvard University Press, Cambridge – London 1986, S. 330–343; Lydia Langer, *Revolution im Einzelhandel. Die Einführung der Selbstbedienung in Lebensmittelgeschäften der Bundesrepublik Deutschland (1949–1973)*, Köln/Weimar/Wien: Böhlau 2013; Michael Palm, *Technologies of Consumer Labor. A History of Self-Service*, New York/Abingdon: Routledge 2017.
- 2 Angelika Epple, „The Automat: A History of Technological Transfer and the Process of Global Standardization Modern Fast Food around 1900“, in: *Food & History*, 2009, Bd. 7, Nr. 2, S. 97–118.
- 3 „Der Frühstück-Automat“, in: *Das interessante Blatt*, 24. Dezember 1896, Nr. 52, S. 10, Abb. S. 7.

Die selbsttätigen Verkäufer sind stumm, sie können ihr Warenangebot nicht ausrufen. Um Absatz zu machen, müssen die Automaten gut sichtbar sein und den Passanten Kaufreiz bieten.⁴

Ihre Schönheit und Auffälligkeit bergen in sich etwas Unheimliches⁵, und manchmal, so wird später berichtet, stifteten sie auch Verwirrung. Die Technik war und ist zugleich Mittel und ebenso Objekt der Begierde⁶. Ebenso konstituiert und betont die deutliche Grenze zwischen verborgenem innerem Mechanismus und sichtbarem starrem Äußeren die Performanz des Maschinellen. Dementsprechend erweckte das erste Automaten-Buffet, eröffnet auf der Kärntner Straße im Jahr 1897, großes Aufsehen in Wien. Es wurden die Ausstattung und natürlich auch das Angebot gelobt und als „ein schönes Kunststück industriellen Fleißes“⁷ begrüßt. Die Automaten trugen auch dazu bei, dass die Idee und der Brauch des Trinkgeldes in der Gastronomie in Frage gestellt wurden, denn einer Maschine gibt man kein Trinkgeld⁸. Ebenso wurden mittels der Automaten die Verkaufszeiten Anfang des 20. Jahrhunderts ausgedehnt, da der Handel an Sonntagen und in der Nacht bis dato verboten war⁹. Die Ausbreitung der automatischen Bedienung hatte darüber hinaus Einfluss auf die Entwicklung und Etablierung des modernen packaging¹⁰. In einem Automat muss die Ware vorver-

4 Martin Loiperdinger, *Film & Schokolade. Stollwercks Geschäfte mit lebenden Bildern*, Frankfurt am Main/Basel: Stroemfeld 1999, S. 22.

5 Jean-Pierre Sirois-Trahan, „Le cinéma et les automates. Inquiétante étrangeté, distraction et arts machiniques“, in: *Cinémas revue d'études cinématographiques / Cinémas: Journal of Film Studies*, 2008, Bd. 18, Nr. 2–3, S. 193–214, hier: S. 200–201; zur Ästhetik der Maschinen siehe Barry Brummett, *Rhetoric of Machine Aesthetics*, Westport/London: Praeger 1999.

6 Wolfgang König, *Geschichte der Konsum-Gesellschaft*, Stuttgart: Franz Steiner Verlag 2000, S. 265–385.

7 Al. Kasewitz, „Automaten-Buffet Quisisana“, in: *Bukowinaer Rundschau*, 30. Dezember 1897, Nr. 2617, S. 1.

8 *Wiener Sonn- und Montags-Zeitung*, 12. Jänner 1914, Nr. 2, S. 2–3, hier S. 2. Über die Handlung des Trinkgeld-Gebens siehe Winfried Speitkamp, *Der Rest ist für Sie! Kleine Geschichte des Trinkgeldes*, Stuttgart: Reclam 2008.

9 Der Reichsverband der Deutschen Automaten-Industrie mobilisierte im Jahr 1930 alle seine Mitglieder für „den Entscheidungskampf um die Freigabe des Automaten von Ladenschluss und Sonntagsruhe“, siehe *Deutsche Automaten-Rundschau*, 15. Juli 1930, Nr. 7, S. 1. Über die rechtliche Lage der Automaten in Österreich nach dem Zweiten Weltkrieg siehe Diether Dämon, *Die Gewerbeausübung mittels Automaten*, Diplomarbeit, Universität Salzburg, Salzburg 1989.

10 Zur Verpackung siehe: Kenneth R. Berger, *A Brief History of Packaging*, in: Institute of Food and Agricultural Sciences/IFAS, Document ABE321, University of California, <https://ufdc.ufl.edu/IR00001524/00001>, Dezember 2005 [20.08.2019]; Denis Woronoff, *Histoire de l'emballage en France, du XVIIIe siècle à nos jours*, Valenciennes: Presses universitaires de Valenciennes 2015; Lotte Schilder Bär/Christoph Bignens, *Hüllen füllen: Verpackungsdesign zwischen Bedarf und Verführung*, Zürich: Niggli 1994; Michael Dauskardt/Hans-Georg Schmeling, *Die schöne Hülle: zur Geschichte und Ästhetik der Verpackung*, Göttingen: Städtisches Museum 1982.

packt zum Verkauf, also in einer bestimmten Menge und in einer passenden Schachtel geschützt angeboten werden. Die visuelle Gestaltung der Verpackung muss mit dem Inhalt stimmig sein und hat eine entscheidende Wirkung auf den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens. Die Praxis des Automatenverkaufs ist in der Gegenwart nicht mehr zu unterbinden. Weder Stadt noch Dorf sind ohne Automaten heutzutage vorstellbar. In ländlichen Gegenden bieten sie rund um die Uhr Wege der Direktvermarktung, etwa in Form von Fleisch- und Wurstautomaten in Rohrbach-Berg oder Grünau im Almtal (Abb. 2), und in Zeiten des kontaktlosen Lebens anonymen Zugang zu Alkohol, wie ein im Mai 2020 aufgestellter Proseccoautomat in der Wiener Johannesgasse¹¹, oder der in Düsseldorf im Herbst 2020 in Betrieb genommene Klopapierautomat¹², es vorführen.



Abb. 1–2 „Der Frühstück-Automat“ (*Das interessante Blatt*, 24. Dezember 1896, Nr. 52, S. 7) (1). Wurst- und Fleischautomat in Grünau im Almtal (Foto: Paolo Caneppele) (2).

Weniger bekannt ist, wie die Ausbreitung der Automaten die Etablierung der kinematografischen Spektakel beeinflusste und begünstigte. Die Verbreitung dieser ‚lebenden Bilder‘ um die Jahrhundertwende hat etwas Märchenhaftes. In weniger als 20 Jahren gab es in fast allen Städten der westlichen Welt Kinovorführäume, in die Massen an Besucher*innen strömten.

- 11 Vgl. Lavinia Farnese, „Dispenser, il business del negozio a gettoni“, in: *Corriere della Sera Magazine*, 24. Juli 2008; Julia Schrenk, „Eine Flasche Prosecco zum Herunterdrücken“, in: *Kurier*, 19. Mai 2020, S. 16.
- 12 Jonas Jansen, „Kein Hamstern nötig. Klopapier-Automat für alle“, in: *FAZ*, URL: <https://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/gesundheit/coronavirus/klopapier-automat-fuer-alle-in-duesseldorf-17011389.html> [30.04.2021].

Aber schon vor der Etablierung der festen Kinosäle, die ab 1905 in großer Vielzahl in Europa eingerichtet wurden, hatte der Film enormen Erfolg. Man kann sagen, dass die Filmvorstellungen längst erfolgreich waren, bevor ein passender Spielplatz, das Kino, erfunden wurde und sich etabliert hatte. Die bewegten Bilder wurden anfangs in Gasthäusern, Theatern, Zirkuszelten, Geschäftsläden und Schaufenstern gezeigt und konsumiert. Die Bandbreite an möglichen visuellen Erfahrungen um die Jahrhundertwende ist verblüffend vielfältig und (noch) nicht auf den Spielfilm begrenzt, was die Filmgeschichte lange schon erkannt hat:

Specifically, early cinema is distinguished by an aesthetics of astonishment and display (‘cinema of attractions’); a presentational style that addresses the viewer directly (rather than indirectly, through diegetic absorption); a greater diversity of genres and more overt reliance on cultural intertexts (such as the commercial entertainments, popular stories and songs, or political cartoons on which early films are largely based and which are essential to the viewer’s understanding of the narrative), a disjunctive form of programming (predicated on the ‘variety format’) by which short films alternated with live performances on the principle of maximum contrast and variation, and, finally, a dispersal of meaning across filmic and non-filmic sources; that is, the complementation of the projected film by performative activities such as music, sound effects and on-stage lectures which lent the exhibition the character of a live event.¹³

In der Tat, so meine These, wurden die kinematografischen Vorstellungen zunächst primär als Verbesserung und Erweiterung der Automaten-Installationen angesehen¹⁴. Die Wichtigkeit der Automaten für die Verbreitung von Filmen ist bis dato nie genügend betont worden. Jenseits der fundamentalen Arbeit von Martin Loiperdinger hält sich die Reflexion hierzu bislang in Grenzen. Loiperdinger hat in *Film & Schokolade* festgehalten: „Die Ausbreitung des Films wird begünstigt von der Mechanisierung der Unterhaltung durch die Automatenindustrie“¹⁵. Kinogeschäft und Automaten haben somit eine lange, wenn auch oft verkannte, gemeinsame Geschichte. Zum Beispiel hatte nicht nur ein Innsbrucker Kinobetreiber auch ein Standbein im Automatengeschäft. Hier wurde im Juni 1912 die *Triumph-Kino und Automatenbuffet-Gesellschaft m.b.H* von „Geschäftsführer Bernhard Leitner, Uhrmacher; Bernhard Zösmayr, Schlossermeister und Gemeinderat und

13 Miriam Hansen, „Early Cinema, Late Cinema: Permutations of the Public Sphere“, in: *Screen*, Herbst 1993, Bd. 34, Nr. 3, S. 197–210, hier: S. 200.

14 Loiperdinger 1999, S. 152.

15 Ebd., S. 11.

Ludwig Tachezy, Drogist, sämtlich in Innsbruck“ gegründet¹⁶ – eine Allianz aus Mechanik, Politik und Warenwirtschaft, die als symbolträchtig für den Zusammenhang von Kino und Automaten gewertet werden kann.

2. DIE AUSBREITUNG DER AUTOMATEN

Es ist immer schwierig zu datieren, ab wann ein bestimmtes Phänomen begonnen hat¹⁷. Je komplexer das Objekt der Analyse ist, desto schwieriger seine Datierung. Ein Geburtstag ist leicht festzustellen, doch wann eine Mode oder ein Phänomen begonnen hat, lässt sich schwerlich auf einen Tag zurückführen. Laut Pressemitteilungen aus Böhmen waren die ersten Verkaufsautomaten schon in den 1880er Jahren in Betrieb:

Seit einer Reihe von Jahren kennt man bereits automatische Verkaufsapparate. Die ersten Apparate dieser Art waren für den Verkauf von Postkarten bestimmt; ihnen folgten in kurzen Pausen eine Anzahl Apparate, welche den selbstthätigen Verkauf von allerhand kleinen Artikeln bewirken.¹⁸

Eine weitere solche Retrodatering lässt sich z. B. anhand der Aufstellung der ersten Waage-Automaten in Wien versuchen, welche von Zeitgenossen um das Jahr 1889 angesetzt wird. So heißt es unter dem Titel „Bediene Dich selbst!“ in der Wochenzeitschrift *Wiener Bilder* im Frühjahr 1899:

Zehn Jahre mögen es jetzt her sein oder etwas darüber, seitdem die ersten Automaten auf den Bahnhöfen, in den Wirtshäusern und in den Straßen Wiens auftauchten; es waren die automatischen Waagen, die gegen Einwurf von ein paar Kreuzern Jedermann sein Gewicht anzeigten oder wenigstens anzeigen sollten.¹⁹

Ziel dieser Studie ist nicht nur, ein wenig bekanntes Kapitel der Unterhaltungskultur zu schildern, sondern auch die Palette der möglichen Quellen zu erweitern, die der Film- und Medienwissenschaft über das frühe Kino und die Ausbreitung der mechanischen Musikautomaten zur Verfügung stehen. Ich rede von den statistischen Aufzeichnungen, die seit 1883 re-

16 *Allgemeiner Tiroler Anzeiger*, 5. Juni 1912, Nr. 127, S. 10; *Kinematographische Rundschau*, 30. Juni 1912, Nr. 225, S. 10; Paolo Caneppele, *Entscheidungen der Tiroler Filmzensur 1917 – 1918*, Wien: Filmarchiv Austria 2003, S. X.

17 Als Einleitung siehe Friedrich K. Struckmeier/Georg Metz, *Alte Münzautomaten. Stumme Verkäufer, Automaten zum Spielen, Musik aus der Box*, München: Callwey 1988.

18 *Leitmeritzer Zeitung*, 8. Juni 1887, Nr. 44, S. 618.

19 „Bediene Dich selbst! Auch ein Wiener Bild“, in: *Wiener Bilder*, 23. April 1899, Nr. 17, S. 4–6, hier S. 4.

gelmäßig im *Statistischen Jahrbuch der Stadt Wien* publiziert wurden. Laut diesen Auswertungen der Wiener Behörden werden die ersten Automaten von der Stadtverwaltung Anfang der 1890er Jahre registriert. Im Jahr 1892 wird in den Statistiken der gewerblichen Angelegenheiten zum ersten Mal auch die Kategorie „Handel mit verschiedenen Artikeln mittels Automaten“²⁰ aufgeführt. Erfasst wurde ein einziger Apparat; leider erwähnten die Behörden nicht, was für ein Typ es war. Die Chronisten, anders als die Statistiker, zeichnen ein völlig anderes Bild der Situation. In dem humoristischen Wiener Blatt *Kikeriki* konnte man im selben Jahr einen Artikel mit dem Titel „Automaten an allen Ecken und Enden“ lesen, der mit folgendem Satz beginnt: „Automaten gibt es jetzt schon eine schwere Menge: Parfum-, Chokolade-, Zündhölzel-Automaten; auch automatische Waagen und andere automatische Vorrichtungen verschiedenster Art“²¹. Es war sogar ein Wohltätigkeits-Automat geplant, in dem Stereoskopbilder gezeigt und das eingehende Geld den Armen zugutekommen sollte. Sicher ist, dass in den Gebieten der k.u.k. Monarchie die Automaten eine starke Präsenz hatten, da am 23. Juni 1892 die Verordnung Nr. 98 „betreffend die Evidenthaltung der automatischen Waagen und Verkaufsapparate“ erlassen wurde²², welche u.a. Folgendes vorsah:

Die Inbetriebsetzung einer jeden automatischen Waage oder eines jeden automatischen Verkaufsapparates muß vom Unternehmer der Gewerbebehörde erster Instanz, in deren Bezirke diese Vorrichtung aufgestellt oder auf einen neuen Platz versetzt werden soll, zur Anzeige gebracht werden.

Damit wurde auch der offizielle Name für solche Geräte festgesetzt: automatische Verkaufsapparate. Einige Jahre später widmen sich die Redakteure der *Kikeriki* neuerlich dem Thema und bestätigen, dass Quantität und Typen der Automaten deutlich gestiegen waren: „Die Menschen fangen an, überflüssig zu werden; sie werden durch Automaten ersetzt“²³. Folgende Varietäten werden erwähnt:

Musik-, Zündhölzer-, Cigarren-, Bonbon-, Chokolade-, Perronkarten-, Panorama-, Gewichtbestimmungs Automaten (automatische Wagen) haben wir schon längere Zeit, und neuestens gibt es auch Speise- und Trank-Distributions-Automaten (Quisisana),²⁴

20 *Statistisches Jahrbuch der Stadt Wien für das Jahr 1892*, Wien: Verlag des Wiener Magistrates 1894, S. 478.

21 „Automaten an allen Ecken und Enden“, in: *Kikeriki*, 27. Oktober 1892, Nr. 86, S. 2.

22 *Wiener Zeitung*, 2. Juli 1892, Nr. 150, S. 1.

23 *Kikeriki*, 7. August 1898, Nr. 63, S. 3.

24 Ebd.

Im Jahr 1899 wurde nicht nur die Art und Weise der statistischen Erhebungen überarbeitet, sondern zum ersten Mal auch „das Ergebnis einer vom Statistischen Departement veranstalteten Erhebung über die Zahl und Art der Automaten für gewerbliche Zwecke veröffentlicht.“²⁵

Diese erweiterte Erhebung bringt der Geschichtsschreibung eine Fülle an interessanten Daten und kann als aufschlussreiche medienwissenschaftliche Quelle genutzt werden. Seit 1892, als sich nur ein einziger erhobener Automat für gewerbliche Zwecke in Wien befand, hatte sich die Situation enorm geändert. 1899 waren nun mindestens 1381 Automaten in Wien im Einsatz. Sie waren in allen 19 Wiener Bezirken mit der Ausnahme von Simmering zu finden. Die meisten waren im zweiten Bezirk, gefolgt vom ersten, aufgestellt. Die Typologien waren folgende: Getränke, warme oder kalte Speisen, Gebäck und Zuckerbäckerwaren, Schokolade und Zuckerwaren, Parfüms und Seifen, Zündhölzer, Zigarren, Zigaretten, sonstige Waren (darunter zu finden: Papier, Toilettenpapier, Reklamespiegel, Taschenspiegel, Fotografien, Bahnhof-Eintrittskarten, Ansichtskarten, Unfallversicherungen, Automaten „zur Benutzung von Lehmanns Wohnungsanzeiger“, Fahrkarten, Garderobeautomaten), Personenwaagen, Musik, „bewegliche Bilder und Anderes“²⁶. Der automatisierte Toilettenpapierverkauf ist der *Wiener Sonn- und Montagszeitung* eine eigene Würdigung wert:

Eine Neuerung von wirklich praktischem Werthe sind die neuen Closetpapierautomaten der Papier-Automatengesellschaft, 8. Bezirk, Bleichergasse Nr. 6, die seit einiger Zeit in allen Closets der Eisenbahnwaggons, in den Stationsaborten, im Allgemeinen Krankenhause, Universität, [...] und öffentlichen Anstalten sowie in den meisten Cafes und Restaurants zu sehen sind. Diese Einführung ist nicht nur aus allgemeinen Reinlichkeitsrücksichten, sondern hauptsächlich auch in hygienischer Beziehung zu begrüßen.²⁷

Und der Gastronomiebranche – das *Deutsche Volksblatt* berichtet – gilt „der Automat als Warenverkäufer“ gar als „heute für jedes größere Hotel, Restaurant, Café, Vergnügungsetablisement infolge der allgemeinen Beliebtheit, welche fast schon Bedürfnis geworden ist, unentbehrlich“²⁸.

25 *Statistisches Jahrbuch der Stadt Wien für das Jahr 1899*, Wien: Verlag des Wiener Magistrates 1901, S. XII.

26 Ebd., S. 671.

27 *Wiener Sonn- und Montags-Zeitung*, 6. November 1899, Nr. 44, S. 6.

28 *Deutsches Volksblatt*, 23. August 1900, Nr. 4181, S. 7.

Die Anzahl der Automaten wächst jährlich konstant: Im Jahr 1909 waren es bereits 2161 (vgl. Abb. 3). Fast alle Waren des Alltagsbedarfs konnten dank eines Automaten zu jeder Zeit gekauft werden und überall in der Stadt waren die automatischen Apparate präsent. Die meisten Automaten waren für den Verkauf konstruiert; manche aber haben gewisse Tätigkeiten beschleunigt, wie z. B. die unwahrscheinliche Briefmarkenleckmaschine, die 1910 in London in Betrieb ging und auch in Österreich kommentiert wurde:

Die zeitraubende Notwendigkeit, die Briefmarken auf einem Filz oder mit einem Schwämmchen aufzufeuhten, ist durch eine neue Erfindung behoben, eine Maschine, die probeweise in einem Londoner Postamt in Throngmorton Avenue Aufstellung gefunden hat. Sie ist in Form eines gewöhnlichen Automaten gehalten und auf Einwurf eines Pennystückes erscheint eine Marke, die automatisch befeuchtet und aufgeklebt ist.

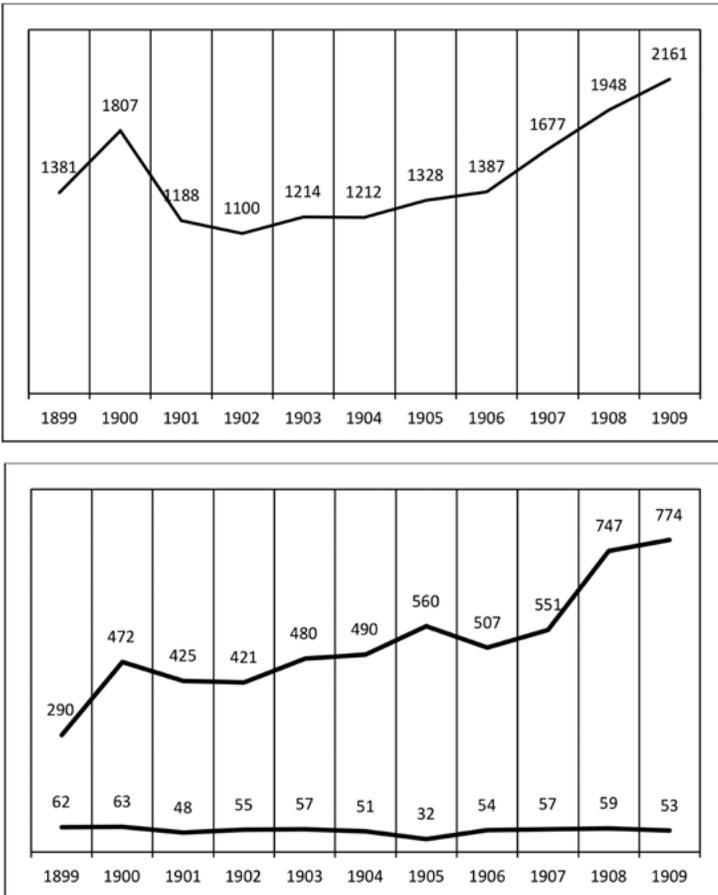


Abb. 3-4 Entwicklung des Automatenbestands in Wien zwischen 1899 und 1909 (3, oben). Musikautomaten (obere Linie) und Automaten für „bewegliche Bilder“ (4, unten).

Der Apparat funktioniert in einem Tempo, das die Bewältigung von zwei bis dreitausend Briefen in der Stunde erlaubt.²⁹

Besonders beliebt waren in Wien jene Automaten, die Bilder, bewegte Bilder und Musik anboten. Bereits 1895 existierten in der Residenzstadt Foto-Automaten, die Fotos auf Papier in ca. sechs Minuten lieferten³⁰. Auch die Bewegtbildautomaten sind in den ab 1899 veröffentlichten Statistiken aufgeführt.



Abb. 5 Inserat für den Verkauf von Mutoskopen (New York Clipper, 13. Juni 1903, Bd. 51, Nr. 16, S. 387).

3. DIE ZERSTREUUNG DER BEWEGTEN BILDER IM URBANEN RAUM

Unter der Bezeichnung „Automaten für Bewegliche Bilder und Anderes“ fassten die Statistiken der Stadt Wien die Sehautomaten und andere, nicht näher spezifizierte Arten von Apparaten zusammen (vgl. Abb. 4)³¹. Man kann mithilfe der Auswertung dieser statistischen Daten sagen, dass der Konsum bewegter Bilder über ganz Wien verteilt war. Besonders konzentriert waren die Sehautomaten im ersten und im zweiten Bezirk – jenem Bezirk, in dem sich der Vergnügungspark Wurstelprater befindet –, trotz der

29 *Urania. Illustrierte populärwissenschaftliche Wochenschrift*, 26. November 1910, Nr. 48, S. 770, zit. in: Paolo Caneppele, *Die Republik der Träume. Bruno Schulz und seine Bilderwelt*, Graz: CLIO 2010, S. 19.

30 *Neue Freie Presse*, 9. April 1895, Nr. 11000, S. 13. 1889 hat C. Fröge den ersten Fotoautomat konstruiert, siehe Heinz Haberkorn, *Anfänge der Fotografie*, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt 1981, S. 157. Vgl. zu den Fotoautomaten auch den Beitrag von Mona Heiß in diesem Band.

31 Zwischen 1899 und 1903 gibt es seitens der Statistiker keine Hinweise, wie viele Geräte tatsächlich für bewegte Bilder in der Gruppe der Automaten für „Bewegliche Bilder und Anderes“ waren. Für die Jahre 1899 und 1900 wurde hier, aufgrund der Erkenntnisse der späteren Jahrgänge, die Gesamtanzahl halbiert.

zahlreichen Kinosäle (man darf nicht vergessen, dass in Wien 1909 bereits 62 Kinos tätig waren)³². Bei diesen Geräten handelte es sich um Mutoskope (engl. *mutoscope*), oder Kinetoskope (engl. *kinetoscope*)³³, letzteres ein Edison-Patent, die als interaktive Seh- und Spielmaschinen für jeweils eine Person fungierten. Das Mutoskop war eine mechanisierte Weiterentwicklung des Daumenkinos. Zirka tausend fotografische Bilder waren dabei auf einer Rolle fixiert und in einem Holz- oder Metallkasten montiert. Die Rolle mit den Fotos wurde durch eine Handkurbel in Bewegung gesetzt. Die Betrachtenden setzten ihre Augen an einen Sehschlitz oder ein Okular und konnten manuell selbst über die Geschwindigkeit der gefilmten Bewegungen entscheiden (vgl. Abb. 5). Diese Möglichkeit zur Kontrolle war sehr populär und wurde besonders von der Werbung hervorgehoben:

In the operation of the Mutoscope, the spectator has the performance entirely under control by the turning of the crank. He may make the operation as rapid or as slow as fancy dictates, or he may maintain the normal speed at which the original performance took place: and, if he so elects, point in the series, and each separate picture may be inspected at leisure. Thus, every step, motion, act or expression, may be analysed, presenting effects at once instructive, interesting, attractive, and amusing.³⁴

Edisons Kinetoskop, in dem echte Filmstreifen zu sehen waren, war schon im Jahr 1895 in Berlin und Wien zu bewundern³⁵. Solche Automaten wurden vorwiegend an zwei verschiedenen Arten von Orten aufgestellt: entweder an hoch frequentierten Plätzen oder, wie in Nordamerika, in speziellen Läden, die *penny arcades* oder *Kinetoscope Parlors* genannt wurden³⁶, wo ein Betreiber zehn bis zwanzig Automaten mit verschiedenen Bildstreifen ausstellte und die Kundschaft die bewegten Bilder in Ruhe unter einem Dach – aber jede und jeder für sich – ansehen konnte. Diese Geschäfte waren die Vorfahren der Spielhallen oder *video arcades* der 1980er und

32 Werner Michael Schwarz, *Kino und Kinos in Wien. Eine Entwicklungsgeschichte bis 1934*, Wien: Turia & Kant 1992, S. 22.

33 W. K. L. Dickson/Antonia Dickson, *History of the Kinetograph Kinetoscope and Kinetograph*, New York: Albert Bunn 1895.

34 T. H. Roberts (Hrsg.), „What is the mutoscope“, in: *Illustrated Bits*, o. J., Nr. 837, London: Cranford Press, S. 7.

35 *Photographische Korrespondenz*, 1912, Nr. 626, S. 512: „Edisons Kinetoskop war bereits im Sommer 1895 in ‚Venedig in Wien‘ zu sehen; Ende 1895 wurde der Apparat als Automat gebaut, welcher nach Einwurf eines Geldstückes funktionierte. Mit dem Vertriebe dieser Kinetoskope, die man heute noch vereinzelt in den Wartesälen der Bahnhöfe antrifft, befaßte sich in Wien die Österreichisch-ungarische Automatengesellschaft (Brüder Stollwerck & Co.)“.

36 Gordon Hendricks, *The Kinetoscope America's First Commercially Successful Motion Picture Exhibitor*, Gaus: New York 1966, S. 56–69.

1990er Jahre³⁷. In Wien eröffneten im Winter 1899–1900 gleich drei solcher Mutoskop-Läden:

Ein anderes englisches Unternehmen hatte mit seinem Wiener Geschäft weniger Glück; es ist dies die Mutoskop- und Biograph-Gesellschaft. Dieselbe eröffnete im vergangenen Winter drei eigene Locale in der Kärntner- und der Mariahilferstraße, wo in einer großen Anzahl selbst in Bewegung zu setzender Mutoskope durch Drehung einer Kurbel Photographien von Gegenständen in natürlicher Bewegung zu sehen sind. Einige Wochen hindurch fesselte dies die Neugier der Passanten so, dass die Locale überfüllt waren. Bald stieg aber vielen die Einsicht auf, dass 10 Kreuzer für das Betrachten einer Scene zu viel sei, und so befinden sich jetzt die Schaulokale in idyllischer Ruhe. Eines davon wurde schon gesperrt, und wenn es den anderen nicht bald besser geht, dürften auch sie dem gleichen Schicksale verfallen, genau so, wie die Automaten-Buffets, von denen von ungefähr elf bereits sieben aufgelassen wurden.³⁸

Bemerkenswert an diesem Bericht ist, dass die Bewegtbild- und Automaten-Buffets demselben Genre und Schicksal zugeordnet werden. Nach mehreren betrügerischen Geschäften soll der Betreiber dieser Läden das Gebiet der Monarchie dann in großer Eile verlassen haben³⁹. Die Bildautomaten waren bald verrufen, auch weil sie unsittliche Bilder anboten. Im Vorraum eines Wiener Kinos am Kohlmarkt stand etwa ein Guckkasten mit der lockenden Aufschrift „Nur für Erwachsene“. So liest man in einem Bericht über die Ausbreitung von unsittlichen Bildern in Wien:

Schon die Aufschrift „nur für Erwachsene“ weckt die Neugier der Jugend. [...] Da gerade in dem gefährlichen Alter der Pubertät Besichtigungen solcher Nuditäten von den verhängnisvollsten Folgen für unsere halbwüchsige Jugend sind und die Ursache von schweren Erziehungsstörungen werden können bitte ich den löbl. Erziehungsrat, die Entfernung der genannten Bilder veranlassen zu wollen, umsomehr, da durch diese Beseitigung auch den wirklich Erwachsenen kein Schaden zugefügt würde.⁴⁰

37 Barry Brummett, *A Rhetoric of Style*, Carbondale: Southern Illinois University Press 2008, S. 130.

38 „Wiener Bericht“, in: *Wiener Freie Photographen-Zeitung*, 1900, Nr. 8, S. 113–114.

39 Über den betrügerischen Nachlass von John H. Brigham siehe „Die Abreise des Mister John H. Brigham“, in: *Illustriertes Wiener Extra-Blatt*, 13. März 1902, Nr. 71, S. 5.

40 Österreichisches Staatsarchiv, Allgemeines Verwaltungsarchiv, Ministerium des Innern, Allgem., 20/6a, Karton 2174, Kinematographie in genere 1913–1915, Nr. 3776.

Derartige Vorwürfe wurden in Europa wie in den USA von der Presse forciert⁴¹. 1899 wird in dem Artikel „Über die systematische Verlotterung der Jugend“ in Berlin wie folgt berichtet:

Nach einem kurzen Hinweis auf „Witzkarten“, Ansichtspostkarten u.s.w. schlüpfrigen Inhalts, weist der Verfasser auf das „Mutoskop“ hin, das am schlimmsten entsittlichend wirkt. Das „Mutoskop“ ist ein Guckkasten, der ähnlich wie der Kinematograph nach Einwurf von 6 Kr. in den Automaten eine Szene zeigt, in der sich Menschen, Thiere, Wagen naturgetreu bewegen. Diese Mutoskope enthalten neuerdings zum großen Theile Bilder recht bedenklicher Natur. Da sieht man z. B. in einem Mutoskop 5 erwachsene Mädchen im Nachtkostüm umherspringen. In einem anderen Apparate entledigt sich eine im Straßenkostüm in's Zimmer tretende Dame allmählich ihrer Toilette bis auf das einzige letzte und sehr dürftige Gewand.⁴²

In der Tat gab es zahlreiche Hinweise auf den anstößigen Inhalt der bewegten Bilder, die in den Automaten zu sehen waren. So konnte man beispielsweise auf dem Kölner Hauptbahnhof in den Wartesälen dritter und vierter Klasse im Mutoskop die pikante Bilderserie *Der Kloster-Don Juan* betrachten: Wer hier seinen Groschen opferte, dem wurde eine Zelle vorgeführt, in der ein Klosterbruder einem Frauenzimmer Zärtlichkeitsbeweise erbringt, um auf deren Höhepunkt jedoch vom Abt ertappt zu werden. Letzterer weist den geknickten Sünder entrüstet hinaus, um sich dann, nachdem dieser das Feld geräumt hat, selbst noch intensiver als Don Juan Nr. 2 zu betätigen als der erste⁴³.

Eine große Zahl weiterer ähnlicher Beispiele ließe sich hier präsentieren. Die bewegten Automatenbilder, deren Betrachtung weder durch Publikum noch Billeteure beobachtet wird, scheinen fest an das Erotische gekoppelt⁴⁴. Sie machten auf neue visuelle und sensorische Erfahrungen

41 Dan Streible, „Children at the Mutoscope“, in: *Cinemas: revue d'études cinématographiques / Cinemas: Journal of Film Studies*, Bd. 14, Nr. 1, 2003, S. 91–116.

42 *Neuigkeits Welt Blatt*, 14. Oktober 1899, Nr. 235, S. 13.

43 Vgl. Paolo Caneppele, „Projektionen der Sehnsucht. Die erotischen Anfänge der Kinematographie“, in: Paolo Caneppele/Michael Achenbach/Ernst Kieninger (Hrsg.), *Projektionen der Sehnsucht. Saturn – die erotischen Anfänge der österreichischen Kinematografie*, Wien: Filmarchiv Austria 1999, S. 7–41, hier S. 12–14.

44 Der Erotik dienen im Übrigen auch die zahlreichen Verkaufsautomaten für Präservative, die diskret, aber fast überall installiert wurden. Wenig bekannt ist, dass solche Apparate während des Austrofaschismus verboten wurden wegen dessen restriktiver Familienpolitik: „Eng damit verbunden war die Ablehnung jeglicher Familienplanung, der Vertrieb mechanisch wirkender Empfängnisverhütungsmittel, vor allem von Präservativen durch automatische Verkaufsapparate, wurde verboten“, in: Franz Baltzarek, „Wien 1934–1938. Die Geschichte der Bundeshauptstadt im autoritären Österreich“, in: *Wiener Geschichtsblätter*, 1974, Sonderheft 2, S. 49–98, hier S. 57.

aufmerksam. Am Ende wurden sie selbst zur „Machine désirable“, zu einer begehrten Maschine wie die *Ève future* – die Frau der Zukunft in Andro- idengestalt – von Auguste Villiers de l’Isle-Adam in seinem gleichlautenden Roman 1886 beschrieben wurde⁴⁵.

Ein besonderes Kapitel des automatisierten Blickes stellten die Selbstbedienungsautomaten dar, die Postkarten verkauften. Man warf eine Münze ein und erhielt anschließend ohne menschliche Hilfe eine illustrierte Postkarte. Das Auge wurde automatisch zufriedengestellt. Um 1900 war das Unternehmen *Ansichtskartenausstellung „Bediene dich selbst“* in einigen Filialen tätig, welche sich auf der Mariahilfer Straße 15, der Kärntner Straße 29 und in der Teinfaltstraße 5 befanden (vgl. Abb. 6). Dieser Postkartenverlag wandte eine moderne Verkaufsstrategie an: Die Kunden waren eingeladen ohne Kaufzwang in das Geschäft zu kommen, um die immer wiederkehrenden Ausstellungen von Fotos oder Zeichnungen, aus denen die Postkarten des Verlages gedruckt wurden, zu betrachten. Diese Geschäfte offerierten eine besondere Sehmöglichkeit und waren im Grunde ebenfalls eine Sehmaschine, vergleichbar den Automaten⁴⁶. Dementsprechend wurden sie als eine Mischung von Ausstellung und Geschäft beworben⁴⁷. Das Unternehmen konnte 1935 noch zusätzlich Postkarten von Filmstars in das Sortiment aufnehmen⁴⁸.



Abb. 6 Inserat der Postkarten-Handlung *Bediene dich selbst* (*Neue Freie Presse*, 8. April 1900, S. 13, Nr. 12796).

- 45 Jean-Pierre Sirois-Trahan, „L’idéal électrique. Cinéma, électricité et automate dans L’Ève future de Villiers de l’Isle-Adam“, in: Olivier Asselin-Silvestra/Mariniello-Andrea Oberhuber, *L’ère électrique/The electric age*, Ottawa: Les Presses de l’Université d’Ottawa 2011, S. 131–154, hier: S. 135.
- 46 Eine Fotografie des Innenraums des Geschäfts ist abgebildet in: Peter Weiss/Karl Stehle, *Reklamepostkarten*, Basel/Boston/Berlin: Birkhäuser Verlag 1988, S. 30.
- 47 *Österreichische Touristen-Zeitung*, 1902, Nr. 13, S. 156.
- 48 *Mein Film*, 1935, Nr. 521, S. 9.

Neu! Die beste Reklame für Kinematographen-Besitzer! Neu!

Schaufenster-Kinematograph „Mars“

arbeitet automatisch. — Aufstellung und Betrieb höchst einfach, auch am Tage ohne Licht.
Besitzt jeden Vorübergehenden. An Originalität unübertroffen sind 1849

Lebende Photographien aus Papier.

Ständiger Bilderwechsel! Auch leihweise zu beziehen!

Man fordere unsere Preisliste, auch für kinematographische Apparate.

Grass & Worff, Berlin,
Markgrafenstrasse 19a.

Abb. 7 Schaufenster-Kinematograf-Modell *Mars* der Berliner Firma *Grass & Worff*: „Arbeitet automatisch“ (*Der Komet*, 11. Mai 1907, Nr. 1155, S. 27).



Abb. 8 Die Straße als Projektionsfläche. Nächtliche Reklame erzeugt mit Hilfe von Lichtbildprojektoren. Aus einem Inserat der Firma *H. A. Mackie*, New York City, für ihre *Sidewalk Advertiser* (*Moving Picture News*, 2. Dezember 1911, Bd. 4, Nr. 48, S. 39).

Bereits in den Nullerjahren des 20. Jahrhunderts waren lebende Bilder auch in manchen Geschäftsvitrinen in den Groß- und Mittelstädten zu sehen. Der Vorführungsapparat wurde etwa in einem Nebenraum platziert, die Leinwand in einer Vitrine ausgestellt, und so konnte der Flaneur kurze Szenen vom Trottoir aus genießen⁴⁹. Der erste Berliner „Schaufenster-Kinematograph“ war in einem Geschäft in der Jerusalemer Straße in Betrieb. Im Schaufenster erschienen abends kinematografische Bilder, welche die Vorzüge der Verkaufartikel des Geschäftes veranschaulichten. Wie wirkungsvoll diese Werbetechnik zu jener Zeit war, ergibt sich aus der Tatsache, dass die Polizei Mühe hatte, die Massen vor dem Schaufenster zu zerstreuen⁵⁰. Es waren verschiedene Geräte im Einsatz, z. B. das Schaufenster-Kinematograf-Modell *Mars* der Berliner Firma *Grass & Worff*, das, wie die Werbung lobte, automatisch arbeitete (vgl. Abb. 7)⁵¹. Ebenso ver-

49 *Bozner Zeitung*, 7. Februar 1907, Nr. 31, o. S.

50 *Kinematographische Rundschau*, 15. Dezember 1907, Nr. 22, S. 3.

51 *Der Komet*, 11. Mai 1907, Nr. 1155, S. 27.

breitet für Werbezwecke war der Einsatz der *Laterna magica* und vergleichbaren Lichtbildprojektionen, z. B. direkt auf den Asphalt der Straße:

The recently invented method of projecting advertisement on the pavement by means of a street arc lamp appears to have met with success in Vienna. The procedure is quite simple, the whole outfit consisting of a combination of lenses projecting a miniature lantern slide all enclosed in the globe of the lamp. It is reported that the result is very effective.⁵²

Das Kino hatte also buchstäblich das urbane Pflaster erobert. Abbildung 8 zeigt einen solchen nächtlichen Reklameeinsatz, im Fall den „Sidewalk Advertiser“ der amerikanischen Firma *H. A. Mackie*⁵³.

Das Kino war noch jung, die festen Kinosäle noch nicht etabliert. Kinematografische Vorführungen, das gilt auch für die der Kinopioniere Lumière in Frankreich und Skladanowsky in Berlin, wurden in den ersten beiden Jahrzehnten Kinogeschichte sehr oft in Restaurants, Kaffeehäusern und anderen öffentlichen Räumlichkeiten veranstaltet, ebenso in Jahrmarktständen oder Kinozelten. Damals war noch nicht die Rede von einem legitimen, festen filmischen Spielort:

Pending the transformation of the cinema of attraction into narrative cinema, film would be confined to temporary and borrowed spaces. It would be kept on the move by traveling showmen from locality to locality and confined to a heterogeneous group of borrowed spaces, including churches, schools, city halls, vacant stores, vaudeville theaters, and the like, in each of which the film was a novelty out of place.⁵⁴

Auch in Prag wurden Verkaufs- und Bewegtbild-Automaten aufgestellt. Franz Kafka erwähnt sie 1913 in einem Brief an Felice Bauer. Er schlägt vor, neue Typen der Automaten auszustellen, gerade wo andere solche Geräte positioniert sind:

Es wird ein Parlograph erfunden [...] der das Diktat erst nach Einwurf einer Geldmünze aufnimmt. Solche Parlographen werden nun überall aufgestellt, wo gegenwärtig Automaten, Mutoscope und dgl. stehn.⁵⁵

52 „Latern Slide Advertisements“, in: *The Bioscope*, 16. Oktober 1908, o. Nr., S. 4.

53 *Moving Picture News*, 2. Dezember 1911, Bd. 4, Nr. 48, S. 39.

54 Amir Ameri, „Imaginary Placements: The Other Space of Cinema“, in: *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, S. 81–91, hier: S. 83.

55 Franz Kafka, *Briefe an Felice und andere Korrespondenz aus der Verlobungszeit*, Frankfurt am Main: Fischer 2015, Brief vom 22./23. Januar 1913, S. 267–270, hier: S. 268–269.

Fast erscheint es, als wären die Automaten soziale Maschinen, die die Gesellschaft und die Nähe ihrer Artgenossen suchten. Ein anderes Beispiel dieser Tendenz zur Ansammlung von Automaten kommt aus München, wo es neben dem neueröffneten automatischen Kaffeehaus *Bediene Dich selbst, rasch und gut!* zu einer Anhäufung von fast hundert Selbstbedienungsautomaten kam⁵⁶. Solche Apparate standen an den meist frequentierten Plätzen, wo die Menschenströme sich trafen, in den Einkaufsstraßen, Bahnhöfen oder Passagen⁵⁷, denn: „Für den mechanisierten Warenverkauf ist die Platzierung der Automaten an belebten Standorten entscheidend“⁵⁸. Auch Walter Benjamin widmete sich den Bewegtbildautomaten in der ersten Fassung des Kunstwerkaufsatzes:

Ehe der Film auftrat, gab es Photobüchlein, deren Bilder durch einen Daumendruck schnell am Beschauer vorüberhuschend einen Boxkampf oder ein Tennismatch vorführten; es gab die Automaten in den Passagen, deren Bilderablauf durch eine Drehung der Kurbel in Bewegung erhalten wurde.⁵⁹

Auch in Prag waren die Mutoskope an zentraler Stelle beherbergt und neben einem anderen automatischen Etablissement, dem Buffet *Quisisana*, platziert:

In der Nähe des automatischen Büffets „Quisisana“ ist jetzt auch für die automatische Verabfolgung vom „künstlerischen“ Genüssen vorgesorgt. In dem [...] Haus auf dem Wenzelsplatze sind sogenannte „Mutoskope“ aufgestellt, die als Kinematographen im Kleinen gegen einen Einwurf von 20 Hellern Bilder verschiedenen Genres in Bewegung setzen. Dem Geschmacke der Zeit entsprechend, sind besonders militärische Paraden und Uebungen, weiters Darstellungen von Kriegsschiffen und namentlich — Entkleidungsszenen berücksichtigt, die sich in den letzten Jahren großer Beliebtheit erfreuen.⁶⁰

Sogar in den Kinofoyers waren die Mutoskope präsent, wie z. B. im Vorraum eines Wiener Kinos, wo kleine *appetizer* vor der Kinovorstellung angeboten wurden⁶¹. In den amerikanischen Kinos waren zusätzlich viele andere Arten an Automaten und Verkaufsapparaten strategisch positioniert:

56 „Ein automatisches Kaffeehaus“, in: *Voralberger Volksblatt*, 12. Mai 1898, Nr. 106, S. 3.

57 *Neues Wiener Journal*, 6. März 1910, Nr. 5580, S. 28.

58 Loiperdinger 1999, S. 22.

59 Walter Benjamin, *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit* (Erste Fassung), in: ders., *Gesammelte Schriften*, Bd. 1.1., Frankfurt am Main: Suhrkamp 1991 [1935], S. 431–469, hier: S. 457.

60 „Lebende Bilder“, in: *Prager Tagblatt*, 5. August 1900, Morgen-Ausgabe, Nr. 214, S. 4.

61 Österreichisches Staatsarchiv, Allgemeines Verwaltungsarchiv, Ministerium des Innern, Allgem., 20/6a, Karton 2174, Kinematographie in genere 1913–1915, Nr. 3776.

The lobby, or entrance of the theater in front of the partition, offers space for a few compact automatic vending machines, if, in the manager's best judgment, such a plan is advisable. If the police regulations of the town will permit, an automatic vending machine may stand on the sidewalk at each side of the theater, just in the foot square of sidewalk space at the end of the theater's side walls.⁶²

Diese automatischen Buffets wurden selbst als „Sehenswürdigkeit“ und damit als visuelles Spektakel *per se* beworben, in Wien, Prag und Budapest (vgl. Abb. 9–10). Die kulissenhafte Landschaft der Automaten-Restaurants wird drei Jahrzehnte später vom US-amerikanischen Maler Edward Hopper in seinen berühmten Bild *Automat* festgehalten. In *Automat* sitzt eine Frau, die allein ihren Kaffee trinkt, vor einem Fensterglas. „Das Fenster reflektiert nur die Doppelreihe zurückspringender Deckenlampen und sonst nichts aus dem Inneren des Automatenrestaurants“⁶³. Auf die glatte Oberfläche jedes Automaten projizieren sich, spiegeln sich die Wünsche der Kund*innen, ihr Blick verwandelt diese in Wunschmaschinen.

Abb. 9 Inserat des Automaten-Buffetts *Quisisana* in Wien (*Wiener Sonn- und Montags Zeitung*, 25. Juli 1898, Nr. 29, S. 4).

62 David Sherrill Hulfish, *Cyclopedia of Motion-Picture Work*, Chicago: Chicago American Technical Society, 1914, Bd. 2, S. 209–210.

63 Mark Strand, *Über Gemälde von Edward Hopper*, München: Schirmer/Mosel, 2004, S. 66. Eine ähnliche Interpretation in Rolf Günter Renner, *Edward Hopper 1882 – 1967 Transformationen des Realen*, Köln: Taschen 2003, S. 66: „Die klare kantige Form der Fensterscheibe ergänzen perspektivisch auf den Bildhintergrund zulaufende Lichterreiben. Doch diese Perspektive ist trügerisch: Sie zeigt nichts anderes als gespiegelten Innerraum. In Wahrheit erlaubt die Scheibe keinen Ausblick“.

Bediene Dich selbst!

Das Automaten- Buffet „Quisisana“ wird am Samstag, 19. d., 5 Uhr Nachmittags eröffnet!

Ausgezeichnetes kaltes Buffet!

Warme Getränke, beste ungarische u. spanische Weine, Liqueure etc.

Das bestberühmte heilwirkende **Malzbier** der Steinbrucher Königs- Bierbrauerei Akt.-Ges. per Glas 20 Heller. 2070

Ed. Berté, Eigentümer,
V., Váci-körút 12, vis-à-vis der Andrásystrasse.

Abb. 10 Inserat des Automaten-Buffets *Quisisana*, in Budapest (*Pester Lloyd*, 19. März 1898, Nr. 68, S. 6).

Ein weiterer Ort der Zerstreung wie Verbreitung der Bilder im urbanen Bereich waren die Warenhäuser. Das Geschäft *Messow und Waldschmidt* in Deutschland hatte 1907 begonnen, öffentliche und kostenlose Kinovorführungen für seine Kunden zu veranstalten. Dadurch wurden die Leute vom freien Filmspektakel ins Geschäft gelockt und verführt, etwas zu kaufen⁶⁴. Das Warenhaus wie der Kinosaal waren *eine* Erlebniswelt⁶⁵. 1909 wurde der Verband der österreichischen Kinematographenbesitzer von der Nachricht, das Kaufhaus *Gerngroß* hätte eine Kinovorführungslizenz bei den Behörden beantragt, in Unruhe versetzt:

Die brennendste Frage, die jeden einzelnen Kinematographenbesitzer auf das tiefste berührt und derzeit eine rasche Lösung erfordert, bildet das Lizenzgesuch des Warenhauses A. Gerngroß. Die Sache ist kein Scherz, sie ist blutige Wahrheit, das Modewarenhaus Gerngroß will den Kinematographen in den Dienst des Kundenfanges stellen und durch große Gratis-Kinematographen-Vorstellungen das Publikum in das Haus locken.⁶⁶

Damit war ein Wendepunkt erreicht. Geschäftsinhaber*innen organisierten Kinovorführungen, um Filmliebhaber*innen *automatisch* in Käufer*innen zu verwandeln. Die Epoche der Guckkästen oder Bewegtbild-Automaten endete mit der Ausbreitung der Kinos im urbanen Milieu. Waren im Jahr

64 *Kinematographische Rundschau*, 15. Juni 1907, Nr. 10, S. 4.

65 Uwe Spiekermann, „Das Warenhaus“, in: Alexa Geisthövel/Habbo Knoch (Hrsg.), *Orte der Moderne. Erfahrungswelten des 19. und 20. Jahrhunderts*, Frankfurt am Main: Campus 2005, S. 207–217, hier: S. 208–209.

66 *Kinematographische Rundschau*, 18. November 1909, Nr. 89, S. 1–2.

1909 schon 62 Kinos in Wien tätig, so waren es im Jahr 1914 mehr als 100. Trotz vereinzelter Spätkarrieren wie der jener Mutoskope, die 1911 auf der Dachterrasse eines neuen Kaufhauses, dem *Mariahilfer Zentralpalast*, installiert wurden – wo sie mit dem hervorragenden Ausblick auf Wien und einem Fernrohr-Automaten ein Gesamtspektakel boten –, gerieten die Mutoskope bald aus der Mode. Schon 1915 sind sie in den Ländern der k.u.k. Monarchie kein kaufmännischer Erfolgsgarant mehr, wie Anzeigen wie die folgende verraten:

12 Stück Kino-Automaten (Mutoskope), wie neu, billig zu verkaufen. Preisangebot und Anfragen an Josef Gube, Gastwirt, Schluckenau, Böhmen.⁶⁷

4. UN DURCHSICHTIGE MASCHINEN, UNSICHTBARE BEDIENER

Maschinen sind laut, wie der Medienphilosoph Vilém Flusser behauptet:

Das Klappern ist besser mechanisierbar als das Gleiten. Maschinen sind Stotterer, auch wenn sie zu gleiten scheinen. Das erkennt man an schlecht funktionierenden Autos und Filmprojektoren.⁶⁸

Die opake Oberfläche der Automaten erlaubt es, was darinnen ist, zu verstecken, maximiert das Wunder der Erscheinung des Gekauften und minimiert insbesondere das Geräusch der Mechanismen. Wie hoch der schweigsame Fleiß der Diener geschätzt wurde, beweist der Prototyp aller Selbstbedingungsmaschinen, der Stumme Diener:

Der „stumme Diener“ war ein Serviertisch, der vor dem Diener von den Dienstboten mit Speisen, Getränken und Speiseutensilien gefüllt wurde, worauf sich die Dienstboten zurückzogen und die Gäste sich selbst bedienten.⁶⁹

Die Einführung dieses Möbels erlaubte es den Gästen, sich ohne die einschränkende Präsenz der Dienstboten im Zimmer zu unterhalten.

Es ist unerwünscht bzw. unerlaubt, einen Blick ins Innere der Automaten zu werfen: „Die Automaten verbergen normalerweise ihren Mechanismus,

67 *Kinematographische Rundschau*, 27. Juni 1915, Nr. 381, S. 26.

68 Vilém Flusser, *Vom Stand der Dinge*. Eine kleine Philosophie des Design, Göttingen: Steidl 1993, S. 51.

69 Erving Goffman, *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*, München/Zürich: Piper 2002 [1959], S. 194.

um deren Wirkung ins Extrem zu führen⁷⁰. Das scheint eine ontologische Charakteristik aller Automaten von der Antike bis zur Moderne zu sein⁷¹. Selbst die scheinbar gläsernen Snackautomaten der Gegenwart, auf die auch unser mechanischer Wurstverkäufer im Almtal (vgl. Abb. 2) basiert, verbergen das Wesentliche, nämlich den Moments des Auslösens des Verkaufsprozesses durch die entrichteten Geldbeträge. In der frühen Neuzeit war es nicht anders, und auch in den weit verbreiteten Sakralautomaten, die in den Kirchen gebaut wurden. Der Erfinder und Konstrukteur Villard de Honnecourt hatte einen beweglichen Engel und einen Adler, die in einer Kirche installiert werden mussten, konstruiert. Solche und ähnliche Frömmigkeitsmaschinen waren im Mittelalter nicht selten⁷²:

Zeitmaschinen, Sakralautomaten und Frömmigkeitsapparate [gewährten dem] Betrachter keinen auch nur partiellen Einblick in ihr Inneres, sondern behaupteten ihre Außengrenze. Ihre Oberfläche blieb opak, die Ermöglichung des Einblicks in ihr Inneres – sei es in den Mechanismus einer Zeitmaschine oder ins Kirchengewölbe, auf dem die Hebe- und Flugmaschine platziert waren – war nicht nur nicht intendiert, sondern sollte vermieden werden.⁷³

Aber manchmal sind die Automaten leise, insbesondere, wenn sie keine internen Mechanismen haben, sondern ein Mensch darinnen sitzt. Auch auf einen der berühmtesten historischen Automaten, Wolfgang von Kempelens zu Ende des 18. Jahrhunderts vorgestellten ‚Schachtürken‘ traf dies zu: Das Geheimnis des Apparats lag in den Spielkünsten eines darin verborgenen Menschen. Der Schriftsteller Bohumil Hrabal imaginiert Begegnung eines solchen, sogar mehrfachen ‚Automaten-Darstellers‘ wie folgt:

Und schon hängte sich ein Mensch an mich, der mir alle seine bewundernswerten Berufe erläuterte, wie er den ersten Automaten im Restaurant Koruna bedient hatte, wie er in dem Automaten drin saß und zuerst nachguckte, ob die eingeworfene Krone auch nicht falsch war, und erst dann das Sandwich auf den Teller legte und mit der Hand den Mechanismus drehte, wie er die Leute über diese Erfindung staunen hörte, aber wie er auch in der fünf Meter großen Uhr auf der Ausstellung gegessen und die

70 Seung-Chol Shin, *Vom Simulacrum zum Bildwesen: Ikonoklasmus der virtuellen Kunst*, Wien/New York: Springer 2012, S. 204.

71 Über die Undurchsichtigkeit der modernen elektronischen Apparate siehe Barry Brummett, *Rhetoric of Machine Aesthetics*, London/Westport: Praeger 1999, S. 63–71.

72 Elly R. Truitt, *Medieval Robots. Mechanism, Magic, Nature, and Art*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press 2015, S. 119.

73 Michael Dengler, *Zeitmaschinen, Sakralautomaten, Frömmigkeitsapparate. Die Produktion sakraler Zeiten im Kirchenraum der Vormoderne*, Dissertation, Universität Konstanz, Konstanz 2011, S. 387.

Taschenuhr in den Händen gehalten und jede Minute den Zeiger weitergerückt hatte. Das erläuterte er mir und blieb stehen, immer noch über sein Schicksal erstaunt. Ich fragte: „Wer sind Sie?“ „Ein praktischer Philosoph“, sagte er.⁷⁴

Der Brauch, in einen Automaten eine Person zu stellen, um ihn zum Funktionieren zu bringen, ist nicht nur ein historischer, sondern selbst bei den jüngeren Verkaufsautomaten noch nachweisbar. In Italien wurde während des Festes des Stadtheiligen Anfang der 1950er Jahre in einer kleinen Gasse ein großer Automat mit dem futuristischen Namen *Mondial 2000* ausgestellt, bei dem man Getränke oder Schokolade kaufen konnte. Hinter der reich-beleuchteten Fassade verbarg sich jedoch kein Mechanismus, sondern eine gelangweilte Person, ein italienischer „praktischer Philosoph“, der das gewählte Objekt reichte⁷⁵. In der Tat: Hinter jedem erfolgreichen Automaten steht eine geschickte Person, die ihn laufen lässt, wie schon die Inserate zu Zeiten der Automaten-Buffets bestätigen:

Junge Bedienerin für ganzen Tag sofort aufgenommen. Automaten-Büfett „Quisisana“. 1. Bezirk, Kärntnerstraße 57.⁷⁶

Auch in Innsbruck wurden Dienerinnen für den Speise-Automaten gesucht:

Tüchtiges Hausmädchen sowie Köchin werden aufgenommen im Automat Maria-Theresien-Straße 47.⁷⁷

Die Einsamkeit des Menschen im Automaten beweist die Zugehörigkeit solcher Apparate zur Kategorie der Junggesellenmaschinen (*machines célibataires*), theoretisiert von Michel Carrouges im Jahr 1954 und von Harald Szeemann fast zwanzig Jahre später populär gemacht⁷⁸. Auch die Blütezeit dieser mechanischen Konstrukte, von Carrouges situiert zwischen 1886 und 1919, entspricht der Zeit der Entstehung und Verbreitung der Konsumautomaten.

Es gibt auch einen anderen Grund, warum sich neben, in oder hinter einem Automaten immer Menschen befinden, wie man vor hundert Jahren bereits wusste. Sie müssen repariert werden:

74 Bohumil Hrabal, „Kafkarien“, in: *Verkaufte Haus, in dem ich nicht mehr wohnen will*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 1994 [1965], S. 7–24, hier: S. 19.

75 Antonio d'Orrico, „Quel distributore automatico a mano“, in: *Corriere della Sera Sette*, 22. August 2014, S. 34.

76 *Neues Wiener Tagblatt*, 19. August 1916, Nr. 229, S. 26.

77 *Innsbrucker Nachrichten*, 17. Dezember 1920, Nr. 287, S. 6.

78 Michel Carrouges, *Les machines célibataires*, Paris: Arcanes, 1954; Harald Szeemann, *Le machine celibi/The bachelor machines*, Venezia: Alfieri 1975.

O, wir sind auch schon amerikanisch! Wir haben eine Menge Automaten in unserer Stadt, [...] Deshalb besteht aber noch lange keine Gefahr, daß das öffentliche Leben in Wien automatisiert werden könnte. Denn unsere Automaten haben einen lokalpatriotischen Zug und fügen sich, soweit es nur irgend geht, den wienerischen Eigentümlichkeiten. Das heißt: sie sind wohl da, aber sie funktionieren nicht. Und die durch sie bewirkte Ausschaltung der Menschenkraft und erzielte Verringerung der Trinkgeld-Möglichkeiten ist nur eine scheinbare. Ja, *au contraire*, der Wiener Automat setzt mehr Menschenhände in Bewegung, als in Bewegung gesetzt werden müßten, wenn er überhaupt nicht da wäre.⁷⁹

Aus den obengenannten Fakten folgen drei wesentliche Erkenntnisse. Erstens, das Objekt Maschine ist untrennbar mit dem Begriff des Defektes, der Panne, der Störung, des Unfalls verbunden⁸⁰. Zweitens, die weit verbreitete Meinung, dass die Maschinen den Menschen dienen, ist ein kolossaler Irrtum. Drittens, die Arbeiter*innen sind *Diener zweier Herren* geworden⁸¹, zuerst bedienen sie die Maschinen und dann die Menschen. Die perfekte automatische, perverse Ausbeutung wurde damit erreicht.

Die Automaten-Kultur basiert auf der Distanzierung und Ausblendung der Arbeitenden und funktioniert in dieser Hinsicht wie die Bestellkataloge, welche ebenfalls die *Bediene dich selbst*-Kultur, des späten 19. und des 20. Jahrhunderts prägten⁸²: „The mail-order catalog and the vending machine are two historically significant assemblages in the history of self-service“⁸³.

Die Automaten sind so reizvoll, da sie das Endprodukt liefern, ohne zu zeigen, wie viel Arbeit dahintersteckt. Sie liefern Produkte, entkoppelt von jeglicher Arbeitspräsenz. Echte Musiker*innen litten unter der massiven Konkurrenz der 774 Musikautomaten, die in Wien bis 1909 aufgestellt worden waren: „Das massenhaft auftretende Grammophon verdrängt die kleinen Volkssänger aus vielen Lokalen“⁸⁴.

Ebenso wird im Kinosaal der Film als das Endprodukt eines komplexen Produktionsprozesses konsumiert. Die Arbeiter*innen, Techniker*in-

79 *Wiener Sonn- und Montags-Zeitung*, 12. Jänner 1914, Nr. 2, S. 2–3, hier: S. 2.

80 Michel Carrouges, *Les apparitions de Martiens*, Paris: Fayard, 1963, S. 254: „La notion de machine est inséparable de la notion d'accident“.

81 Carlo Goldoni, *Il servitore di due padroni*, 1745.

82 Zum geschichtswissenschaftlichen Nutzen dieser Kataloge siehe Michel Lessard, „De l'utilité des catalogues commerciaux en ethnohistoire du Québec“, in: *Les Cahiers des dix*, 1994, Nr. 49, S. 213–251.

83 Palm 2017, S. 29.

84 Ernst Weber, „Schene Liada – Harbe Tanz: Die instrumentale Volksmusik und das Wienerlied“, in: Elisabeth Theresia Fritz/Helmut Kretschmer (Hrsg.), *Wien. Musikgeschichte: Volksmusik und Wienerlied*, Berlin/Münster/Wien/Zürich/London: Lit 2005, S. 149–456, hier: S. 308.

nen, Kameramänner, -frauen und Regisseur*innen, die Mühe, der Fleiß und die schwere Arbeit sind kaschiert. Die Arbeit steckt nicht im Projektionsautomaten, sondern dahinter⁸⁵. Das Kino ist die perfekte Vollendung des automatischen Spektakels ohne Werk tätige, wie sie schon am Rande des Imperiums 1896 bejubelt wurde:

Edison hat ein neues Gerät erfunden, das er „Vitascope“ nennt. Eine Art perfektionierter Kinematograph, ohne das Wackeln, das bei dieser neuesten Erfindung so störend war. Darüber hinaus wird das „Vitascope“ mit einem neuen Phonographen ausgestattet, der es ermöglicht, alle Geräusche, Klänge und Lieder in den wiedergegebenen Szenen zu hören. Die ersten beiden Szenen werden die Ansicht der Niagara-Wasserfälle mit ihrem stürmischen Rauschen und die Abreise eines transatlantischen Dampfers sein. Das mechanische und automatische Theater, ohne Schauspieler, ohne Teilnehmer und ohne Musiker, wird so realisiert.⁸⁶

Die allerletzte Verneinung der Menschen ist es, wenn sie sich in Maschinen umformen. Diese Verwandlung hat in den 1930er Jahren begonnen, wie der englische Historiker Richard Cobb bemerkte, als er in den Schaufenstern der eleganten Geschäfte Marseilles Figuren beobachtete, die sich automatisch bewegten:

The Marseilles of the old *pont transbordeur*, [...] seems now about as remote as the Paris of René Clair, [...] and that distant, almost fabulous period of French urban history when strange, rather frightening ‘*tomates*’ performed, with a wonderfully realistic jerky mechanism, with a hideously contrived fixed and automatic smile, as if painted on, accompanied by a drilled rolling of the eyes, in the windows of shops: immaculate, in double-breasted suit, hat, and polished shoes, as they pointed, at carefully measured periodical intervals, to the designated object of wonder and envy, to the mixed delight and terror of small Parisian children, in coloured smocks and berets, their *cartables* strapped on their backs, in the ‘20s and ‘30s. The *tomates* were so appealing, and yet so alarming, because they really *did* seem to respond to a hidden machinery, and because no amount of juvenile provocation, whether by word or by telling gesture, would make them lose their fixed clownlike grin, their hideous smile, make them alter the steep arch of their permanently amazed eyebrows, or cause them to abandon the jerkily mechanical slow progress of their movements from front to side, the arm with the pointed hand being projected as it were by the vibrating movement of the whole body.⁸⁷

85 Epple 2009, S. 115.

86 Mauro Bonetto/Paolo Caneppele, *Inizi lo spettacolo... Storia dello spettacolo cinematografico a Trento (1896–1918)*, Trento: Museo Storico 2000, S. 33. Übersetzung des Autors.

87 Richard Cobb, „Marseilles“, in: ders., *Promenades. A Historian’s Appreciation of Modern French Literature*, Oxford/New York: Oxford University Press 1986, S. 92–127, hier: S. 98–99

Less is more, besonders im Fall der *working class*. Es genügt aus dem Wort Automaten die erste zwei Vokale zu elidieren und es entstehen neue biologischen Wesen: die *Tomaten*, die sich als Mechanismen getrieben von einer „hidden machinery“ inszenieren.

LITERATURVERZEICHNIS

- „Automaten an allen Ecken und Enden“, in: *Kikeriki*, 27. Oktober 1892, Nr. 86, S. 2.
- „Bediene Dich selbst! Auch ein Wiener Bild“, in: *Wiener Bilder*, 23. April 1899, Nr. 17, S. 4–6, hier S. 4.
- „Der Frühstück-Automat“, in: *Das interessante Blatt*, 24. Dezember 1896, Nr. 52, S. 10, Abb. S. 7.
- „Die Abreise des Mister John H. Brigham“, in: *Illustriertes Wiener Extra-Blatt*, 13. März 1902, Nr. 71, S. 5.
- „Ein automatisches Kaffeehaus“, in: *Voralberger Volksblatt*, 12. Mai 1898, Nr. 106, S. 3.
- „Latern Slide Advertisements“, in: *The Bioscope*, 16. Oktober 1908, o. Nr., S. 4.
- „Lebende Bilder“, in: *Prager Tagblatt*, 5. August 1900, Morgen-Ausgabe, Nr. 214, S. 4.
- „Wiener Bericht“, in: *Wiener Freie Photographen-Zeitung*, 1900, Nr. 8, S. 113–114.
- Ameri, Amir, „Imaginary Placements: The Other Space of Cinema“, in: *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, S. 81–91.
- Baltzarek, Franz, „Wien 1934–1938. Die Geschichte der Bundeshauptstadt im autoritären Österreich“, in: *Wiener Geschichtsblätter*, 1974, Sonderheft 2, S. 49–98.
- Benjamin, Walter, *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit* (Erste Fassung), in: ders., *Gesammelte Schriften*, Bd. 1.1., Frankfurt am Main: Suhrkamp 1991 [1935], S. 431–469.
- Brummett, Barry, *A Rhetoric of Style*, Carbondale: Southern Illinois University Press 2008.
- Caneppele, Paolo „Projektionen der Sehnsucht. Die erotischen Anfänge der Kinematographie“, in: ders./Michael Achenbach/Ernst Kieninger (Hrsg.), *Projektionen der Sehnsucht. Saturn – die erotischen Anfänge der österreichischen Kinematografie*, Wien: Filmarchiv Austria 1999, S. 7–41.
- –, *Die Republik der Träume. Bruno Schulz und seine Bilderwelt*, Graz: CLIO 2010.
- –, *Entscheidungen der Tiroler Filmzensur 1917 – 1918*, Wien: Filmarchiv Austria 2003.
- – /Mauro Bonetto, *Inizi lo spettacolo... Storia dello spettacolo cinematografico a Trento (1896–1918)*, Trento: Museo Storico 2000.
- Carrouges, Michel, *Les machines célibataires*, Paris: Arcanes, 1954.
- Carrouges, Michel, *Les apparitions de Martiens*, Paris: Fayard, 1963.
- Cobb, Richard, „Marseilles“, in: ders., *Promenades. A Historian's Appreciation of Modern French Literature*, Oxford/New York: Oxford University Press 1986, S. 92–127, hier: S. 98–99.
- D'Orrico, Antonio, „Quel distributore automatico a mano“, in: *Corriere della Sera Sette*, 22. August 2014, S. 34.
- Dengler, Michael, *Zeitmaschinen, Sakralautomaten, Frömmigkeitsapparate. Die Produktion sakraler Zeiten im Kirchenraum der Vormoderne*, Dissertation, Universität Konstanz, Konstanz 2011, S. 387.
- Dickson, W. K. L. /Antonia Dickson, *History of the Kinetograph Kinetoscope and Kinetograph*, New York: Albert Bunn 1895.
- Epple, Angelika „The Automat: A History of Technological Transfer and the Process of Global Standardization Modern Fast Food around 1900“, in: *Food & History*, 2009, Bd. 7, Nr. 2, S. 97–118.
- Flusser, Vilém, *Vom Stand der Dinge. Eine kleine Philosophie des Design*, Göttingen: Steidl 1993.

- Goffman, Erving, *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*, München/Zürich: Piper 2002 [1959].
- Goldoni, Carlo, *Il servitore di due padroni*, 1745.
- Haberkorn, Heinz, *Anfänge der Fotografie*, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt 1981
- Hansen, Miriam „Early Cinema, Late Cinema: Permutations of the Public Sphere“, in: *Screen*, Herbst 1993, Bd. 34, Nr. 3, S. 197–210.
- Hendricks, Gordon, *The Kinetoscope America's First Commercially Successful Motion Picture Exhibitor*, Gaus: New York 1966, S. 56–69.
- Hrabal, Bohumil, „Kafkarien“, in: *Verkaufe Haus, in dem ich nicht mehr wohnen will*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 1994 [1965], S. 7–2.
- Hulfish, David Sherrill, *Cyclopedia of Motion-Picture Work*, Chicago: Chicago American Technical Society, 1914, Bd. 2, S. 209–210.
- Kafka, Franz, *Briefe an Felice und andere Korrespondenz aus der Verlobungszeit*, Frankfurt am Main: Fischer 2015, Brief vom 22./23. Januar 1913, S. 267–270.
- Kasewitz, Al., „Automaten-Bufferet Quisisana“, in: *Bukowinaer Rundschau*, 30. Dezember 1897, Nr. 2617, S. 1.
- König, Wolfgang *Geschichte Der Konsum-Gesellschaft*, Stuttgart: Franz Steiner Verlag 2000, S. 265–385.
- Loiperdinger, Martin, *Film & Schokolade. Stollwercks Geschäfte mit lebenden Bildern*, Frankfurt am Main/Basel: Stroemfeld 1999.
- Renner, Rolf Günter, *Edward Hopper 1882 – 1967 Transformationen des Realen*, Köln: Taschen 2003
- Roberts, T. H., „What is the mutoscope“, in: *Illustrated Bits*, o. J., Nr. 837, London: Cranford Press.
- Schwarz, Werner Michael, *Kino und Kinos in Wien. Eine Entwicklungsgeschichte bis 1934*, Wien: Turia & Kant 1992.
- Shin, Seung-Chol, *Vom Simulacrum zum Bildwesen: Ikonoklasmus der virtuellen Kunst*, Wien/New York: Springer 2012.
- Sirois-Trahan, Jean-Pierre „Le cinéma et les automates. Inquiétante étrangeté, distraction et arts mécaniques“, in: *Cinémas revue d'études cinématographiques / Cinémas: Journal of Film Studies*, 2008, Bd. 18, Nr. 2–3, S. 193–214.
- –, „L'Idéal électrique. Cinéma, électricité et automate dans L'Ève future de Villiers de l'Isle-Adam“, in: Olivier Asselin-Silvestra/Mariniello-Andrea Oberhuber, *L'ère électrique/The electric age*, Ottawa: Les Presses de l'Université d'Ottawa 2011, S. 131–154.
- Spiekermann, Uwe, „Das Warenhaus“, in: Alexa Geisthövel/Habbo Knoch (Hrsg.), *Orte der Moderne. Erfahrungswelten des 19. und 20. Jahrhunderts*, Frankfurt am Main: Campus 2005, S. 207–217.
- *Statistisches Jahrbuch der Stadt Wien für das Jahr 1892*, Wien: Verlag des Wiener Magistrates 1894.
- *Statistisches Jahrbuch der Stadt Wien für das Jahr 1899*, Wien: Verlag des Wiener Magistrates 1901.
- Strand, Mark, *Über Gemälde von Edward Hopper*, München: Schirmer/Mosel, 2004.
- Streible, Dan „Children at the Mutoscope“, in: *Cinémas: revue d'études cinématographiques / Cinémas: Journal of Film Studies*, Bd. 14, Nr. 1, 2003, S. 91–116.
- Szeemann, Harald, *Le machine celibi/The bachelor machines*, Venezia: Alfieri 1975.
- Truitt, Elly R., *Medieval Robots. Mechanism, Magic, Nature, and Art*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press 2015.
- Weber, Ernst „Schene Liada – Harbe Tanz: Die instrumentale Volksmusik und das Wienerlied“, in: Elisabeth Theresia Fritz/Helmut Kretschmer (Hrsg.), *Wien. Musikgeschichte: Volksmusik und Wienerlied*, Berlin/Münster/Wien/Zürich/London: Lit 2005, S. 149–456.
- Weiss, Peter/Karl Stehle, *Reklamepostkarten*, Basel/Boston/Berlin: Birkhäuser Verlag 1988.

VORHANG AUF! ZUR BEDEUTUNG DES VORHANGS UND DER RÄUMLICHEN QUALITÄTEN DES FOTOAUTOMATEN

MONA HEISS

1. DER FOTOAUTOMAT UND SEINE ANWENDUNGSBEREICHE

Die Präsentation des ersten Fotoautomaten auf der Weltausstellung in Paris 1889 war ein einschneidendes Ereignis in der Geschichte der Fotografie. Ernest Enjalbert stellte auf der Weltausstellung seinen *appareil de photographie automatique* vor. Der Automat produzierte eine Tintypie, die durch die relativ lange Belichtungszeit von drei bis sechs Sekunden von mäßiger Bildqualität, zugleich aber teuer in der Produktion war. Enjalberts Erfindung hatte nicht lange Bestand, setzte jedoch einen wichtigen ersten Schritt für die Entwicklung und Verbreitung durch zahlreiche Produzent*innen von Fotoautomaten.

Der erste wirtschaftlich erfolgreiche Fotoautomat war der von Conrad Bernitt aus Hamburg entwickelte *Bosco-Photographie-Automat* von 1893¹. Die Aufnahmen konnten günstiger hergestellt werden als bei Enjalberts Automat. Sie waren, gemessen an späteren Standards, von schlechter Qualität, wurden jedoch mit einem dekorativen Metallrahmen und einer Lederhülle geschützt. Der *Bosco-Photographie-Automat* wurde vor allem auf Jahrmärkten, in Panoptiken, Biergärten und an Ausflugszielen aufgestellt, was zu seiner Beliebtheit beitrug.

Mit der Verbreitung der Automaten fand ein Wandel der Blickkultur und Fotografiekultur statt. Zugänglich und leistbar für die breite Masse, wurde der Fotoautomat schon bald von Amateur*innen, Künstler*innen und staatlichen Institutionen gleichermaßen für ihre Zwecke genutzt. Die Kulturwissenschaftlerin Susanne Regener beschreibt die ästhetischen Interaktionen wie folgt:

1 Vgl. Susanne Regener, „Blickmaschine Fotoautomat: Staatliche, künstlerische und Laien-Strategien“, in: Thomas Abel/Martin Roman Deppner (Hrsg.), *Undisziplinierte Bilder: Fotografie als dialogische Struktur*, Bielefeld: Transcript 2013, S. 197–218, hier: S. 203.

Der Fotoautomat (franz. Photomaton, engl. Photo Booth) ist Teil einer Blickkultur des 20. und des 21. Jahrhunderts, die sich durch unterschiedliche soziale Praxen und ästhetische Formen auszeichnet. Das automatisierte Porträt ist einerseits als standardisiertes Passfoto, andererseits als formenreiches, zuweilen wildes Spaßfoto weitreichend bekannt. Das eine Porträt fungiert im Kontext eines staatlich beglaubigten Dokuments als Identitätsmarker des Rechtssubjekts. Das andere Porträt wird in derselben Aufnahmekabine von Laien und Künstlern erstellt, um eine private oder eine künstlerische Sicht auf das Individuum festzuhalten.²

Der Fotoautomat entwickelte sich zur Maschine für die Anlage zweier Blickkulturen: „jene, die Identität im Sinne einer Vergleichbarkeit, eines Typus sucht, und jene, die den individuellen Ausdruck, im Sinne einer subjektiven Authentizität sucht“³. Diese Unterscheidung wird zum Beispiel in den Anwendungen als Passfoto und als Spaßfoto deutlich. Der Automat wurde in Gefängnissen und öffentlichen Institutionen aufgestellt, aber auch auf Jahrmärkten, in Freizeitparks, in Einkaufszentren und an Straßenecken. Das Automatenfoto diente zur Wiedererkennung und Identifikation, als Kommunikationsmittel und als Teil einer Erinnerungskultur. Die Fotos sollten Freundschaft und Liebe besiegeln, während des Krieges als Abschiedsritual und Memento dienen⁴ oder wurden von Künstler*innen als Ausdrucksmittel genutzt. Bereits sehr früh traten die Fotoautomaten in Konkurrenz mit bestehenden Fotostudios.

Der 1923 von Russland in die USA emigrierte Erfinder Anatol Josepho meldete eine Fotokabine zum Patent an und wurde mit seiner Firma *Photomaton* sehr erfolgreich⁵. Sein Automat bestand aus einer Kabine, die unter anderem in Kaufhäusern aufgestellt wurde. Um Passant*innen vor dem Blitzlicht zu schützen, wurde von Kaufleuten provisorisch ein Vorhang angebracht. Dieser wurde ab den 1940er Jahren als fester Bestandteil in alle Fotokabinen integriert. Durch die geschlossene und abgeschirmte Form der Kabine entstand ein geschützter Raum der Intimsphäre, dem der Fotoautomat wohl einen großen Teil seines Erfolgs zu verdanken hat.

Available to everybody, free of aesthetic ambition, and cheap, the automatic photo-booth quickly replaced the formal photo studio, and therefore also eliminated the eye of the photographer. For the first time, the idea of intimacy was paramount. The subject was free to turn his or her back on the lens, invent various characters, pose with a friend, a dog, a cigarette, a glass in one's hand, or – as Raymond Queneau or Jacques

2 Ebd., S. 204.

3 Ebd., S. 216.

4 Vgl. Fitzgerald 2014, S. 73.

5 Vgl. ebd., S. 37–51.

Prévert⁶ chose to do – indulge in all sorts of expressions, mimicry, playacting, and face-making.⁷

2. ÖFFENTLICHKEIT UND PRIVATER RAUM

Zunächst funktioniert der Vorhang, der mit dem *Photomaton* schließlich Teil der Fotokabine wurde, als Barriere zwischen Außenwelt und Innenwelt. Draußen wurden die Passant*innen in Bahnhöfen oder Kaufhäusern nicht durch das Blitzlicht gestört und Besucher*innen im Inneren waren vor neugierigen Blicken geschützt.

Der Fotoautomat war [...] ein Medium an der Grenze zwischen privat und öffentlich, denn man zieht sich in einen Bereich zurück, der gleichzeitig Teil eines öffentlichen Raumes ist (auf der Straße, im Bahnhof, auf dem Jahrmarkt). Auf einer anderen Abstraktionsebene könnte man auch davon sprechen, dass Kunden in der Fotokabine ihre eigene Kultur entwickeln, die einen Teil der sie umgebenden Kultur darstellt.⁸

Durch den intimen Raum, der hinter dem Vorhang entstand und der frei von Bewertung und Vorurteilen war, wurde es erstmals auch gesellschaftlichen Randgruppen wie beispielsweise homosexuellen Paaren möglich, ihr Leben und ihre Beziehungen fotografisch zu dokumentieren⁹. Jedoch auch für die übrigen Besucher*innen sank die Hemmschwelle, einige erlagen dem Reiz des Verbotenen und Geheimen. In einem Interview mit Patrick Feusi, einem Mitarbeiter der *Schnellphoto AG*, der für die Wartung eines Automaten in Aarau zuständig war, ist deutlich zu lesen, wie weit die Grenzen des Privaten im Automaten teilweise ausgereizt wurden:

Sind manchmal Fotos steckengeblieben? Ja, da habe ich schon alles gesehen. Von perversen bis zu erotischen, romantischen Fotos – einfach alles.

Was heißt das konkret? Der vollzogene Akt im Fotoautomaten... auch solche Fotos blieben stecken. Für die Leute war Sex im Automaten wohl ein Kick: Gleichzeitig waren sie in der Öffentlichkeit und hinter dem Vorhang in einem intimen Rahmen.

6 Raymond Queneau und Jacques Prévert, aber auch zahlreiche andere Vertreter des Surrealismus machten intensiven Gebrauch von Fotoautomaten und nutzten sie als künstlerisches Medium.

7 Raynal, Pellicer, *Photobooth: the Art of the Automatic Portrait*, New York: Abrams 2010, S. 7.

8 Regener 2013, S. 220–221.

9 Vgl. Fitzgerald 2014, S. 35.

Brauchte es den Vorhang denn für die Fotoqualität? Nein, der hatte keinen Einfluss. Der alleinige Zweck des Vorhangs war der Sichtschutz. Es wurde übrigens auch versucht, den Vorhang anzuzünden [...]. Man lernt mit einer solchen Maschine die ganze Bandbreite der Menschen kennen.¹⁰

In ihren architektonischen Merkmalen, dem räumlichen Aufbau und der Bedeutung des Vorhangs, weist eine Fotokabine überraschende Parallelen zu einem Beichtstuhl auf. Auf diese Ähnlichkeiten verwies bereits Andy Warhol, der für seine Selbstporträts und Porträts exzessiven Gebrauch von Fotoautomaten machte. In einem Interview sagte er:

You went in and took a bath in narcissism, which in the late 50s and early 60s, when people were so conformist in America, had something sexual about it. Also, there's this incredibly close resemblance of the photo-booth to the Catholic confessional. You went in and drew the curtain, and suddenly you're alone with the priest.¹¹

Im öffentlichen Raum einer katholischen Kirche können ungesehen hinter dem Vorhang im intimen Rahmen des Beichtstuhls Bekenntnisse abgelegt und Selbstreflexion geübt werden. Warhol übte Kritik an den konformistischen und prüden 1950er und frühen 1960er Jahren, machte sich den Blick der Kamera zunutze und erschloss sich diesen modernen Beichtstuhl zum Zweck der persönlichen Entfaltung¹². Ein vergleichbarer Ansatz ist beim Künstler Paul Yates zu finden, der den Fotoautomaten mit einem Gerichtssaal vergleicht:

It is hard to lie about who you are in pictures, and it is remarkably hard to lie in photo-booths and I don't wish to. The photobooth acts as the witness, judge, jury, and scribe. The machine has a life of its own and takes pictures when it sees fit. No matter what I do, I am never ready for the flash. I am not in control. It is very humbling.¹³

Was Yates sehr treffend beschreibt, ist auch die Maschine als Autor*in des Porträts und das Zufallsprinzip, das zustande kommt, wenn die Person des*der Fotograf*in aus dem Gefüge entfernt wurde. Jedoch auch hier kommt das Selbstporträt einer Art Geständnis gleich, das hinter dem

10 Irene Stutz (Hrsg.), *Das Einfränklerimperium: die Geschichte der Schnellphoto AG*, Zürich: Scheidegger & Spiess 2007, S. 112.

11 Gary Indiana, *Andy Warhol: Photobooth Pictures*, 1. Aufl., New York: Robert Miller Gallery 1989, unpag.

12 Vgl. Regener 2013, S. 220.

13 Pellicer 2010, S. 153.

geschlossenen Vorhang der Fotokabine abgelegt wird. Die Kamera funktioniert als Zeug*in von Geheimnissen, Träumen, Ideen und Sehnsüchten.

3. PROVISORISCHER RAUM, ORT UND NICHT-ORT

Als anthropologische Orte bezeichnet Marc Augé Orte, zu denen Besucher*innen relationale, identitätsstiftende und historische Beziehungspunkte haben.¹⁴ Als Gegenstück der Orte nennt er Nicht-Orte, also Orte ohne ein solches anthropologisches Bezugssystem. Die Raumqualität hängt Augé zufolge im Wesentlichen von einer Subjekt-Perspektive ab – Ort und Nicht-Ort funktionieren als verschiedene Varianten einer Subjekt-Raum-Konstellation¹⁵. Es geht um ein „[s]ubjekt-konzentrierte[s] Erlebnis ‘Nicht-Ort’ – d.h.: der Aufenthalt im Unspezifischen, im Provisorischen, im Übergang, im Dazwischen, im Anders- oder (N)Irgendwo [...]“¹⁶. Nicht-Orte können zum Beispiel Transiträume wie Flughäfen oder Bahnhöfe sein, Teile der urbanen Infrastruktur wie Tankstellen, Autobahnen, Hochhaus-siedlungen oder Hotels und Orte, die der Freizeitgestaltung und Konsumzwecken dienen wie Freizeitparks, Bars und Einkaufszentren. Diese Räume verbindet vor allem die Qualität der Anonymität miteinander, Besucher*innen werden nicht als Individuen wahrgenommen – Nicht-Orte erzeugen provisorische Identitäten und Durchschnittsmenschen in einem Spiel von Identifizierung und Anonymisierung¹⁷.

Der Fotokabine scheint in diesem Zusammenhang eine besondere Rolle zuzufallen. Zunächst handelt es sich um einen provisorischen Raum oder Schwellenraum¹⁸, der für einen beschränkten Zeitraum aufgestellt wird – sei es für die Dauer eines Jahrmarktes oder über mehrere Jahr-

14 Vgl. Marc Augé, *Orte und Nicht-Orte: Vorüberlegungen zu einer Ethnologie der Einsamkeit*, 2. Aufl., 4. Tsd., Frankfurt am Main: S. Fischer 1994, S. 63–64.

15 Vgl. Miriam Kanne, „Provisorische und Transiträume: Raumerfahrung Nicht-Ort“, in: Miriam Kanne (Hrsg.), *Provisorische und Transiträume: Raumerfahrung Nicht-Ort*, Berlin: Lit 2013, S. 7–33, hier: S. 10.

16 Ebd., S. 18.

17 Vgl. Augé 1994, S. 118.

18 Weiterführend könnte die Fotokabine als Schwellenraum auch als liminaler Raum betrachtet werden. Der Begriff Liminalität geht auf den Ethnologen Arnold van Gennep zurück und beschreibt „[...] Schwellenerfahrungen, Prozesse der Grenzüberschreitung und Zustände des ‚Zwischen‘, wie sie u.a. im Rahmen kultureller Aufführungen und ästhetischer Ereignisse auftreten können. Der Begriff stammt aus der ethnologischen Ritualtheorie [...]“ (Erika Fischer-Lichte/Doris Kolesch/Matthias Warstat, *Metzler Lexikon Theatertheorie*, Stuttgart: J. B. Metzler'sche Verlagsbuchhandlung und Carl Ernst Poeschel Verlag GmbH 2014, S. 197.) Für das Individuum scheint Liminalität den Austritt aus der gesellschaftlichen Ordnung zu bedeuten. Vgl. Artikel „Liminalität“, *Wiki Sozial- und Kulturanthropologie*, Freie Universität Berlin, URL: <https://userwikis.fu-berlin.de/pages/viewpage.action?pageId=23167031> [29.03.2019].)

zehnte im öffentlichen Stadtraum¹⁹. Er liefert seinen Besucher*innen kein anthropologisches Bezugssystem, jedoch scheint er von einigen dennoch als eine Art persönlicher Raum oder Schutzraum genutzt zu werden.

Stabile Beziehungen herzustellen zu Orten, Menschen und Tätigkeiten, scheint in einem Raum, der sich gerade durch das Fehlen von identifikatorischen, relationalen und historischen Bezugspunkten definiert, unmöglich. [Es können] trotz oder gerade wegen dieser ‚Verweigerungshaltung‘ paradoxe Schutzräume [entstehen], die eine Transfermöglichkeit anbieten, um aus einem Zustand der Exklusion zu einer Inklusion zu gelangen: Fremde und Nicht-Fremde werden egalisiert, Herkunft und Ziel belanglos.²⁰

4. DER FOTOAUTOMAT ALS HETEROTOPIE

An der Grenze zwischen öffentlichem und privatem Raum, dem Raum der Arbeit und der Freizeit, nützlichem und kulturellem Raum²¹, stellt der Fotoautomat eine sehr spezielle Art eines Ortes dar. Man kann von einer Heterotopie im Sinne Foucaults sprechen und den Fotoautomaten gewissermaßen als Gegenort beschreiben.

Es gibt Durchgangszonen wie Straßen, Eisenbahnzüge oder U-Bahnen. Es gibt offene Ruheplätze wie Cafés, Kinos, Strände oder Hotels. Und es gibt schließlich geschlossene Orte der Ruhe und des Zuhause. Unter all diesen verschiedenen Orten gibt es nun solche, die vollkommen anders sind als die übrigen. Orte, die sich allen anderen widersetzen und sie in gewisser Weise sogar auslöschen, ersetzen, neutralisieren oder reinigen sollen. Es sind gleichsam Gegenräume.²²

19 Es ist anzumerken, dass alle analogen Fotoautomaten, die nicht von privaten Sammler*innen aufgekauft wurden, in den letzten Jahren (ca. bis zum Jahr 2015) abgebaut und zu großen Teilen verschrottet wurden. Durch die leistbaren Polaroidkameras in den 1990er Jahren sank die Nachfrage nach Fotoautomaten stark und von den Papierherstellern wurde kein Fotopapier mehr für die Automaten nachproduziert. Die Fotokabinen, die heutzutage noch in der Stadt zu finden sind, sind überwiegend digitale Automaten mit integriertem Fotodrucker (Vgl. Fitzgerald 2014, S. 173).

20 Andrea Klatt, „Heterotope Heilsamkeit der Nicht-Orte bei Olga Grjasnowa und Christian Kracht“, in: Miriam Kanne (Hrsg.), *Provisorische und Transiträume: Raumerfahrung Nicht-Ort*, Berlin: Lit 2013, S. 215–230, hier: S. 215.

21 Vgl. Michel Foucault, „Andere Räume“, in: Karlheinz Barck (Hrsg.), *Aisthesis: Wahrnehmung heute oder Perspektiven einer anderen Ästhetik: Essais*, 4. Aufl., Leipzig: Reclam 1992, S. 34–46, hier: S. 35.

22 Michel Foucault, *Die Heterotopien = Les hétérotopies, Der utopische Körper = Le corps utopique: Zwei Radiovorträge*, Michael Bischoff (Übers.), Zweisprachige Ausg., 1. Aufl., Frankfurt am Main: Suhrkamp 2005, S. 10.

Diese Gegenräume stellen Utopien – sozusagen „Länder ohne Ort“²³ oder „einen ortlosen Ort [der] Träume“²⁴ – dar, die jedoch Foucault zufolge „einen genau bestimmbar, realen, auf der Karte zu findenden Ort besitzen“²⁵. Er beschreibt die Utopien und Heterotopien folgendermaßen:

Diese Räume, die mit allen anderen in Verbindung stehen und dennoch allen anderen Plazierungen widersprechen, gehören zwei großen Typen an.

Es gibt zum einen die Utopien. Die Utopien sind die Plazierungen ohne wirklichen Ort: die Plazierungen, die mit dem wirklichen Raum der Gesellschaft ein Verhältnis unmittelbarer oder umgekehrter Analogie unterhalten. Perfektionierung der Gesellschaft oder Kehrseite der Gesellschaft: jedenfalls sind die Utopien wesentlich unwirkliche Räume.

Es gibt gleichfalls [...] wirkliche Orte, wirksame Orte, die in die Einrichtung der Gesellschaft hineingezeichnet sind, sozusagen Gegenplazierungen oder Widerlager, tatsächlich realisierte Utopien, in denen die wirklichen Plätze innerhalb der Kultur gleichzeitig repräsentiert, bestritten und gewendet sind, gewissermaßen Orte außerhalb aller Orte, wiewohl sie tatsächlich geortet werden können. Weil diese Orte ganz andere sind als alle Plätze, die sie reflektieren oder von denen sie sprechen, nenne ich sie im Gegensatz zu den Utopien die Heterotopien.²⁶

Es gibt nun einige Merkmale an Fotoautomaten, die mit den Grundsätzen von Foucaults Heterotopien einhergehen. Betrachtet man zunächst den Umstand, dass jede Heterotopie im Rahmen der Gesellschaft eine bestimmte Funktion hat und sich die Funktion im Laufe der Geschichte immer wieder verändern kann²⁷, so wird deutlich, dass die Funktion des Fotoautomaten je nach Kultur, Umfeld oder Zeitraum eine sehr unterschiedliche war. Diese reichte von offiziellen, institutionellen bis hin zu sentimental oder künstlerischen Zwecken. Foucault beschreibt außerdem, dass Heterotopien immer „ein System von Öffnungen und Schließungen voraus[setzen]“²⁸, das sie gleichzeitig isoliert und durchdringlich macht²⁹. Beim Fotoautomaten stellt

23 Ebd., S. 9.

24 Ebd.

25 Ebd.

26 Foucault 1992, S. 37–38.

27 Vgl. ebd., S. 41.

28 Foucault nennt als Beispiel, dass man bei manchen Heterotopien, wie bei Gefängnissen oder Kasernen, zum Eintritt gezwungen wird. Andere erfordern zum Beispiel einen Ritus, ein Reinigungsritual oder den Kauf eines Tickets. Das Eintreten setzt die „Vollziehung gewisser Gesten“ (Foucault 1992, S. 39) oder eine Form der Erlaubnis voraus.

29 Foucault 1992, S. 39.

der Vorhang – der sich nicht auf seine rein funktionale Rolle beschränkt – einen ausschlaggebenden Teil des Öffnungs- und Schließungssystems dar. Zuerst passiert man als Besucher*in den Vorhang und schließt ihn hinter sich, um sich von der Außenwelt abzuschirmen, dreht den Stuhl auf die richtige Sitzhöhe und wirft ein Geldstück in den Automaten, was bereits einem ausgefeilten Eintrittsritual gleich³⁰.

Bemerkenswert sind auch Foucaults Ausführungen, denen zufolge eine Heterotopie in der Lage ist, mehrere Räume zusammenzulegen, die miteinander auf zeitlicher oder räumlicher Ebene eigentlich unvereinbar sind.

So läßt das Theater auf dem Viereck der Bühne eine ganze Reihe von einander fremden Orten aufeinander folgen; so ist das Kino ein merkwürdiger viereckiger Saal, in dessen Hintergrund man einen zweidimensionalen Schirm einen dreidimensionalen Raum sich projizieren sieht.³¹

Der Fotoautomat hingegen schafft es, seinen dreidimensionalen Innenraum fotografisch auf einen zweidimensionalen Papierstreifen zu bannen, unterteilt in vier Einzelbilder aufgenommen in einem zeitlichen Abstand von einigen Sekunden. Und dieses Bild kann man mit hinaus nehmen in die Welt, an die Wand hängen oder im Geldbeutel mit sich tragen.

Insbesondere heterotope Nicht-Orte beinhalten ein großes kreatives Potenzial, es entsteht ein neuer Blick auf Räume und somit auch Platz für Freiheit und Phantasie³². Bei Foucault beinhaltet eine Heterotopie zugleich das „größte Imaginationsarsenal“³³.

5. DER FOTOAUTOMAT ALS BÜHNE

Der Vorhang hat seit jeher eine wichtige Bedeutung, in der Fotografie genauso wie im Theater. Das schwarze Tuch, unter dem früher der*die Fotograf*in hinter der Großbildkamera verschwand, um den Lichteinfall abzu-

30 Hierbei gilt es anzumerken, dass sich auch die Form des Vorhangs mit den Jahren verändert hat. In älteren historischen Aufnahmen von Fotokabinen lassen sich teilweise noch bodenlange Vorhänge finden, während sich spätestens in den 1980er Jahren auf die Hälfte gekürzte Vorhänge durchsetzten. Es lässt sich erahnen, dass dies sicherheitstechnische, aber auch moralische Gründe hatte. (Vgl. Artikel „Photo Booth Art: The Aesthetics behind the Curtain, from the Surrealists to Rainer and Warhol at Kunst Haus Wien“, *artdaily*, URL: <http://artdaily.com/news/59884/Photo-Booth-Art-The-Aesthetics-behind-the-Curtain-from-the-Surrealists-to-Rainer-and-Warhol-at-Kunst-Haus-Wien> [28.03.2019].)

31 Foucault 1992, S. 38.

32 Vgl. Klatt 2013, S. 216.

33 Foucault 1992, S. 40.

schirmen, wird beim Fotoautomaten übersetzt in einen Vorhang, der – über technische Gründe hinausreichend – den*die Besucher*in von der Welt abschirmt. Doch er hat noch ganz andere Funktionen als nur Licht und unerwünschte Blicke abzuschirmen oder ein Geheimnis zu verbergen.

Der Vorhang entstammt den Traditionen des Theaters, verschließt und öffnet die ‚vierte Wand‘, trennt Zuschauer- und Bühnenraum. Wird er geöffnet, beginnt das Spiel [...]; wird er am Ende geschlossen, wenn auch die dargestellte Geschichte zu Ende ist, ist das Finale erreicht; wird er danach noch einmal geöffnet, treten die Akteure als Akteure, nicht mehr als Figuren vor das Publikum [...]. Vorhänge dienen so zur Kennzeichnung der Fiktionalität des Gezeigten, zur Markierung des besonderen theatralischen Modus etc. Sie schaffen Distanz, weil sie auf das Spiel und seine Nicht-Realität hinweisen.³⁴

Durch den Vorhang wird somit der „Übergang in die Welt der Illusion“³⁵ oder in einen Illusionsraum³⁶ ermöglicht. Sogar in der Geschichte vom *Zauberer von Oz* war es der Vorhang, der die Illusion perfekt machte und alle glauben ließ, der große und schreckliche Oz sei ein mächtiger Magier. Erst als der kleine Hund Toto den alten, glatzköpfigen Mann hinter dem Vorhang entdeckte, flog der Schwindel auf³⁷.

Auch im architektonischen Aufbau gleicht die Fotokabine einem Kino- oder Theatersaal. Sie funktioniert wie ein kleiner Bühnenraum, innerhalb dessen Rahmen sich der*die Performer*in in Szene setzen kann. Die Fotohistorikerin und Künstlerin Näkki Goranin, die neben ihrer Tätigkeit als Sammlerin auch selbst künstlerische Selbstporträts und kurze Filmsequenzen in Fotoautomaten erstellt, beschreibt ihre Arbeit mit dem Fotoautomaten folgendermaßen:

In my world, the photobooth has always been a little magical house where I can close the curtains and be on my own private stage. A meditation cell, a small theatre, I am

34 Hans Jürgen Wulff, „Vorhang – Lexikon der Filmbegriffe“, in: *Das Lexikon der Filmbegriffe*, URL: <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=5448> [16.09.2018].

35 Ebd.

36 Durch ihr Anderssein bieten Heterotopien die Möglichkeit zur Reflexion gegebener Normen und zum Widerspruch. Die Illusionsheterotopie macht es sich zur Aufgabe, die perfekte Illusion einer anderen Wirklichkeit zu schaffen. „Der letzte Zug der Heterotopien besteht schließlich darin, daß sie gegenüber dem verbleibenden Raum eine Funktion haben. [Sie] haben [...] einen Illusionsraum zu schaffen, der den gesamten Realraum, alle Plazierungen, in die das menschliche Leben gesperrt ist, als noch illusorischer denunziert“ (Foucault 1992, S. 39).

37 Vgl. Frank L. Baum, *Der Zauberer von Oz*, Felix Mayer (Übers.), Vollst. Ausg., Köln: Anaconda 2015, S. 134–145.

my own film director. Writing and drawing small, short scripts, I can create static movies. Fear of mistakes or humiliation doesn't exist.³⁸

Auch Meags Fitzgerald, die im Laufe der Jahre zahlreiche performativ-fotografische Projekte mit Fotoautomaten erarbeitete, schrieb: „The white borders are to the photobooth what red velvet curtains are to the stage“³⁹, und: „I was both, the performer and the audience“⁴⁰. Sie wird zur „Prosumentin“⁴¹, ist also zugleich Produzentin und Konsumentin der Performance.

6. AGENT DER STANDARDISIERUNG UND SUBJEKTIVITÄT

Der Fotoautomat bediente im Laufe seiner Geschichte und je nach wechselndem Kontext nun also immer eine andere Funktion. Einerseits wurde er von staatlicher bzw. institutioneller Seite genutzt, um eine Identität im Sinne einer Vergleichbarkeit festzustellen, Gesichter im Rahmen einer Standardisierung vergleichbar zu machen oder (nach Augés Worten) einen Durchschnittsmenschen herauszubilden. Andererseits diente er einer Blickkultur, die eine subjektive Authentizität und persönliche Entfaltung sucht, die sich das Medium Fotoautomat völlig zu eigen macht, es mit persönlichen Geschichten und Beziehungen auflädt und es bis an seine Grenzen ausreizt im Sinne der Kunst. Darüber hinaus weist der Fotoautomat Merkmale von Heterotopien auf und wird somit zu einem Gegenraum oder einer tatsächlich realisierten Utopie.

Auch wenn mittlerweile zumindest das Ende des analogen Fotoautomaten bereits endgültig besiegelt scheint, gilt es weiter zu beobachten, ob er nicht doch noch eine Renaissance erlebt – wie etwa die Polaroidkamera, die auch beinahe mit dem Einstellen der Papierproduktion von der Bildfläche verschwunden wäre, und dann einen Boom auslöste und in Nischenkulturen weiterlebt – oder ob er auf andere Art fortlebt, entweder physisch in Schau- und Verkaufsräumen von Sammler*innen, oder symbolisch in den Fotostreifen, die sich in alten Schuhschachteln und Alben auf staubigen Dachböden verstecken.

38 Pellicer 2010, S. 191.

39 Fitzgerald 2014, S. 26.

40 Ebd.

41 Oliver Bendel, „Definition: Prosument“, in: *Gabler Wirtschaftslexikon. Das Wissen der Experten*, URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/prosument-54019> [17.09.2018].

LITERATURVERZEICHNIS

- Artikel „Liminalität“, *Wiki Sozial- und Kulturanthropologie*, Freie Universität Berlin, URL: <https://userwikis.fu-berlin.de/pages/viewpage.action?pagelid=23167031> [29.03.2019].
- Artikel „Photo Booth Art: The Aesthetics behind the Curtain, from the Surrealists to Rainer and Warhol at Kunst Haus Wien“, *artdaily*, URL: <http://artdaily.com/news/59884/Photo-Booth-Art-The-Aesthetics-behind-the-Curtain-from-the-Surrealists-to-Rainer-and-Warhol-at-Kunst-Haus-Wien> [28.03.2019].
- Augé, Marc, *Orte und Nicht-Orte: Vorüberlegungen zu einer Ethnologie der Einsamkeit*, Frankfurt am Main: S. Fischer 1994.
- Baum, Frank L., *Der Zauberer von Oz*, Felix Mayer (Übers.), Köln: Anaconda 2015.
- Bendel, Oliver, „Definition: Prosument“, in: *Gabler Wirtschaftslexikon. Das Wissen der Experten*, URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/prosument-54019> [17.09.2018].
- Fischer-Lichte, Erika/Doris Kolesch/Matthias Warstat, *Metzler Lexikon Theatertheorie*, Stuttgart: J.B. Metzler'sche Verlagsbuchhandlung und Carl Ernst Poeschel Verlag GmbH 2014.
- Fitzgerald, Meags, *Photobooth: a Biography*, 2014.
- Foucault, Michel, „Andere Räume“, in: Karlheinz Barck (Hrsg.), *Aisthesis: Wahrnehmung heute oder Perspektiven einer anderen Ästhetik: Essais*, Leipzig: Reclam 1992, S. 34–46.
- Foucault, Michel, *Die Heterotopien = Les hétérotopies, Der utopische Körper = Le corps utopique: Zwei Radiovorträge*, Michael Bischoff (Übers.), Frankfurt am Main: Suhrkamp 2005.
- Indiana, Gary, *Andy Warhol: Photobooth Pictures*, New York: Robert Miller Gallery 1989.
- Kanne, Miriam, „Provisorische und Transiträume: Raumerfahrung Nicht-Ort“, in: Miriam Kanne (Hrsg.), *Provisorische und Transiträume: Raumerfahrung Nicht-Ort*, Berlin: Lit 2013, S. 7–33.
- Klatt, Andrea, „Heterotope Heilsamkeit der Nicht-Orte bei Olga Grjasnowa und Christian Kracht“, in: Miriam Kanne (Hrsg.), *Provisorische und Transiträume: Raumerfahrung Nicht-Ort*, Berlin: Lit 2013, S. 215–230.
- Pellicer, Raynal, *Photobooth: the Art of the Automatic Portrait*, New York: Abrams 2010.
- Regener, Susanne, „Blickmaschine Fotoautomat: Staatliche, künstlerische und Laien-Strategien“, in: Thomas Abel/Martin Roman Deppner (Hrsg.), *Undisziplinierte Bilder: Fotografie als dialogische Struktur*, Bielefeld: Transcript 2013, S. 197–218.
- Stutz, Irene (Hrsg.), *Das Einfränklerimperium: die Geschichte der Schnellphoto AG*, Zürich: Scheidegger & Spiess 2007.
- Wulff, Hans Jürgen, „Vorhang – Lexikon der Filmbegriffe“, in: *Das Lexikon der Filmbegriffe*, URL: <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=5448> [16.09.2018].

AUTOMATEN ÜBERALL. DIE SELBSTBEDIENUNGSASSEMBLAGE IM URBANEN RAUM. EINE FOTOGRAFISCHE DOKUMENTATION

MONA HEISS

An einer Kreuzung, an der man schon hundertmal vorbeigekommen ist, an der Station, an der man jeden Morgen auf die Straßenbahn wartet, in der unscheinbaren Ecke eines Bahnhofs – normalerweise bemerkt man sie nicht und schlendert unachtsam vorbei, doch die Stadt ist voll von ihnen. Manche kennen wir schon aus Kindertagen, manche sind ganz neu. Manche sind leer oder kaputt – das ist wohl irgendwie symptomatisch für Maschinen. Viele tummeln sich im Stadtzentrum und manche verstecken sich weit draußen in den Außenbezirken. Und einige wenige, die einem doch schon öfter aufgefallen waren, sind plötzlich nicht mehr an ihrem gewohnten Ort, wurden abgebaut oder übersiedelt.

Im urbanen Raum der Wiener Innenstadt sind zahlreiche Automaten und andere Formen von Selbstbedienungslösungen zu finden. Ich habe mich mit der Kamera auf die Suche begeben, um sie zu dokumentieren.



Abb. 1 Brotautomat der Bäckerei Felzl, frisch befüllt, Neubau (7. Bezirk).



Abb. 2 Selbstbedienungsterminal im Schnellrestaurant McDonalds, Leopoldstadt (2. Bezirk).

Alle Fotografien (Abb. 1–22): Mona Heiß, aufgenommen in den Wiener Gemeindebezirken, 2018.

RUND UM GENUSS UND GESUNDHEIT

Fürs leibliche Wohl wird in Wien rund um die Uhr gesorgt. In der jüngsten Vergangenheit sind immer mehr Selbstbedienungsterminals und -kassen anzutreffen, die Bestellvorgänge optimieren sollen. Nur allzu leicht lassen sich da ältere Relikte im Stadtraum übersehen, die uns schon zu Kindertagen den Schulweg versüßten. Ein, zwei Schilling eingeworfen, ein paar Mal am Rad gedreht und schon konnte man sich mit hübschen Plastikringen schmücken oder eine Handvoll bunte Kaugummis ergattern, von denen niemand so recht wusste, wie lange sie schon hinter der matten Plastikscheibe ihr Dasein fristeten.



Abb. 3 Selbstbedienungswaage für Obst und Gemüse, Leopoldstadt (2. Bezirk).



Abb. 4 Eierautomat, frisch befüllt, Donaustadt (22. Bezirk).



Abb. 5 Apothekenautomat, Wieden (4. Bezirk).



Abb. 6 Automat für Zigaretten und -papier, Neubau (7. Bezirk).



Abb. 7 Kaugummiautomat, Floridsdorf (21. Bezirk).



Abb. 8 Blumenautomat, defekt, Donaustadt (22. Bezirk).



Abb. 9 Bierautomat, Neubau (7. Bezirk).

BEZAHLVORGANG UND GELDTRANSFER



Abb. 10 Bankomat, Leopoldstadt (2. Bezirk).



Abb. 11 Selbstbedienungskassa, Leopoldstadt (2. Bezirk).

MEDIEN ZUR SELBSTBEDIENUNG



Abb. 12 Automat für Handyzubehör, Neubau (7. Bezirk).



Abb. 13 Zeitungen zur Selbstbedienung (kostenpflichtig), Floridsdorf (21. Bezirk).



Abb. 14 Rückgabeautomat der Büchereien Wien, defekt, Neubau (7. Bezirk).



Abb. 15 Fotoautomat, analog, Neubau (7. Bezirk).

FORTBEWEGUNG IN DER STADT



Abb. 16 Automat für Fahrradschläuche, Neubau (7. Bezirk).



Abb. 17 Automat für Fahrradschläuche, Detail, Neubau (7. Bezirk).

Sharing is caring. Während in der Innenstadt Roller, Räder und Autos geteilt werden, ist man die restliche Zeit mit den Öffis unterwegs. Doch an der Donau enden auch die City-Bike-Stationen. In den Außenbezirken trifft man vermehrt Spaziergänger*innen, die in den Erholungsgebieten flanieren oder Kleinfamilien, die zum Familienauto greifen.



Abb. 18 Citybike-Entleihstation, Innere Stadt (1. Bezirk).



Abb. 19 Luftpumpe zur Selbstbedienung, Neubau (7. Bezirk).



Abb. 20 Selbstbedienungstankstelle, Floridsdorf (21. Bezirk).



Abb. 21 Ticketautomat der Wiener Linien, Neubau (7. Bezirk)

MODE

Die Wiener Bekleidungsautomaten haben es mir nicht leicht gemacht. Der Automat für Accessoires vor dem Polyklamott-Shop, an dem ich schon jahrelang vorbeigegangen war, wurde spontan wegen Umzugs geschlossen. Dann machte ich mich auf zum Donaukanal – aber auch der Laufschuhautomat, von dem mir Freunde erzählt hatten, war schon wieder abgebaut worden. Noch wollte ich nicht aufgeben. Auf zum Volksgarten, denn ich hatte von einem Ballerina-Automaten gelesen, den ich auskundschaften wollte. Es stellte sich heraus, dass dieser wohl im Club untergebracht war und so verlor sich an einem Montagnachmittag auch diese Spur. Einen letzten Versuch wollte ich noch starten und so endete mein Tag, als ich mich in einem Parkhaus am Schottentor verlief, während ich nach dem berühmten-berühmten Regenschirmautomaten suchte. Erst Wochen später, als ich schon beinahe aufgegeben hatte, fiel mir im Vorbeigehen im Donauzentrum ein unscheinbarer Garderobenautomat auf, versehen mit einem „Defekt“-Schild, das dort bis zum heutigen Tag hängt.



Abb. 22 Garderobenautomat, Donaustadt (22. Bezirk).

THREAD!

SNACKAUTOMAT REGELT (1/14)

I AM WATERBOI, TWITTER-USER*IN @SOLLICHSTUN,
MITTLERWEILE ZU LESEN UNTER @HYDRAGOTT

whoa ok

~~ STORY TIME ~~

ich hab zu mittag einen kleinen wrap gegessen aber war noch immer hungrig. kein problem denk ich mir, snackautomat regelt. ich kauf mir eine ritter sport (alpenmilch) alles gut und denk mir dann naja bin heut länger da zur sicherheit noch malteser.

13:12 - 16. Aug. 2018

ich werf das geld ein (20ct münzen), druck auf die taste, die hebebühne geht hoch zur reihe wo die malteser sind. diese komische kordel (sry ka wie das heisst ihr kennt es) wo die malteser drin sind fängt an sich zu drehen. ich denk mir mmmh malteser. jetzt der plottwist:

13:14 - 16. Aug. 2018

diese spirale hört sich auf zu drehen aber die MALTESER SIND NOCH DRIN!! die hebebühne senkt sich gen ausgang ich bin fassungslos denk mir das kann nicht sein überlege den snackautomaten zu rütteln bin dne tränen nahe etc. ihr kennt das. aber dann passiert die zweite UNFASSBARE

13:15 - 16. Aug. 2018

sache dieser geschichte: die hebebühne hat offensichtlich GEFÜHLT dass da nix drauf ist UND FÄHRT WIEDER HOCH!! Ich bin unglaublich erleichtert in dem moment bin ich sicher dass die maschinen die geschicke der erde übernehmen werden und ich bin FROH darüber. also die hebebühne

13:17 - 16. Aug. 2018

fährt wieder hoch, und die spirale mit den maltesers dreht sich wieder WEITER ich mein WAS für eine GENIALE maschine tausende hollywoodfilme

hätten 1/3 ihrer handlung verloren würden das alle maschinen können!
jetzt denkt ihr euch sicher whoa wie schön wholesome ABER ES KOMMT
WAS

13:18 - 16. Aug. 2018

und zwar was passiert ist: die spirale dreht sich weiter die malteser
nähern sich dem runterfallen.... und dann STOPPT DIE SPIRALE BEVOR DIE
MALTESER RUNTERFALLEN!!! ich bin am boden zerstört diese achterbahn
der gefühle nimmt mich mit doch ich habe hoffnung vielleicht fährt die

13:20 - 16. Aug. 2018

hebebühne wieder hoch nachdem sie gemerkt hat es ist WIEDER nichts
drin?? und ja tatsächlich: sie tut es!! sie fährt hoch ABER die situation hat
sich inzwischen verändert die maltesers hängen zwar noch an der spirale
aber schon halb herunter. als also die hebebühne wieder hochfährt

13:22 - 16. Aug. 2018

t verheddern sich die malteser in der hebebühne ihr momentum stockt
komische geräusche aus der maschine ich habe angst gehe einen schritt
zurück warte was passiert.

kurzes schweigen.

die maschine denkt.

die geht in sich, an den tiefen see der ihre seele ist (don't @ me

13:23 - 16. Aug. 2018

maschinen haben seelen und zwar wunderbare)

sie hat sich entschieden.

es passiert folgendes: die hebebühne fährt wieder ein stück hinunter, die
MALTESER FALLEN AUF DIE HEBEBÜHNE die hebebühne fährt wieder ein
wenig hoch.

ich bin entzückt aber: die hebebühne fährt nicht mehr

13:25 - 16. Aug. 2018

hinunter. ich warte. gespannt. verwundert ob der maschines geistesglanz
und schönheit. inhalt der freude - oder doch des leides?

nichts passiert. ich werde nervös, was soll ich nun tun? dann passiert es.

meine augen wandern nach rechts. zur anzeige. zur anzeige wieviel geld
noch

13:28 - 16. Aug. 2018

zur verfügung steht. und die zahlen dort sollten „0.00€“ lauten.

doch:

das tun sie nicht.

die zahlen ergeben die zahlenkombination „1.00€“. die maschine hat anscheinend gemerkt das was nicht stimmt. ich tippe nochmal auf die taste für die malteser. die maschine gibt „leer“

13:30 – 16. Aug. 2018

zur antwort – was natürlich nicht stimmt, aber die maschine hat gemerkt dass es in diesem slot einen fehler gibt und ihn gesperrt. ein wahnsinn. machine learning, data mining, künstliche intelligenz... all diese bauernerfindungen sollten in staub fallen vor diesem wunderwerk.

13:31 – 16. Aug. 2018

also drücke ich die tastenkombination für eine andere lukullische genussheit („kinder bueno“) die auch „1.00€“ kostet. ohne murren, also wäre nichts gewesen, also wäre diese intensive kriegssituation nie gewiesen lässt die maschine ein „kinder bueno“ auf die hebebühne fallen und

13:32 – 16. Aug. 2018

die hebebühne fährt hinab und gibt die gaben frei. Aufmerksame leserInnen wissen warum ich den plural, gabeN verwende: in der ausgabe liegt nun nicht nur das kinderbueno, sondern auch das malteser.

wie wholesome. ich hoffe alle können was aus dieser geschichte lernen.

~~FIN~~

13:35 – 16. Aug. 2018

VON TELEFONISTINNEN, WÄHLSCHEIBEN UND SMARTPHONES. WIE DAS TELEFON AUFHÖRTE ZU REDEN UND DANN DOCH WIEDER BEGANN

LAURA AHAMMER

1. ALS DAS TELEFON REDEN LERNT

Für eine lange Zeit war es die Aufgabe der Schrift oder anderer Zeichensysteme – etwa des Morsecodes des Telegrafen – Botschaften über eine räumliche Distanz hinweg zu transportieren. Botschaften waren somit reduziert auf Inhalte – die Stimme der Kommunizierenden war nicht inkludiert. Doch mit dem Telefon änderte es sich, wie Daniel Morat und Hansjakob Ziemer festhalten: „[Das Telefon] erlaubte zum ersten Mal die mediale Trennung des Klangs von seiner Quelle bzw. – telefonspezifischer – die räumliche Trennung der Stimme von ihrem Träger oder ihrer Trägerin“¹. Erstmals konnten die Stimme *und* ihre oralen Aussagen unmittelbar räumlich übermittelt werden. Das, was so lange ausschlaggebend für die Oralität war, fiel nun weg: Die Personen mussten sich nicht mehr am selben Ort befinden, um verbal und zeitgleich miteinander zu kommunizieren.

Das Telefon gilt, neben dem Fernseher und dem Radio, als eines der markantesten Beispiele für Walter Ongs *sekundäre Oralität*, „die ihre Existenz und ihr Funktionieren der Schrift und dem Drucken verdankt“ und sich besonders dadurch von der *primären Oralität* unterscheidet². Denn das Schreiben und der Druck sind „für die Herstellung, die Anwendung und den Gebrauch der elektronischen Ausrüstung notwendig“³. Telefonieren

1 Daniel Morat/Hansjakob Ziemer (Hg.), *Handbuch Sound. Geschichte – Begriffe – Ansätze*, Stuttgart: J. B. Metzler 2018, S. 367.

2 Walter J. Ong, *Oralität und Literalität. Die Technologisierung des Wortes*, Wiesbaden: Springer VS 2016, S. 10.

3 Ebd., S. 127.

entstand also aus einer literalisierten Kultur heraus, die die Schrift bereits tief in sich integriert hatte.

Anfangs war auch der technische Ablauf des Telefonierens noch rein oral, d. h. durch die Stimme kontrolliert und die Abwicklung der Prozesse wurde mithilfe von Telefonistinnen⁴ durchgeführt, die die erforderlichen Informationen erfragten und die Leitungen verbanden. Doch mit der Automatisierung des Telefons in den 1940ern wurde statt auf verbale Dienstleistungen auf eine literale oder – besser gesagt – *numerale* Lösung gesetzt: Statt eine Anfrage auf Verbindung durch ein Gespräch mit den Arbeiterinnen zu stellen, mussten die Anrufer*innen nun selbst eine nummerierte Wählscheibe bedienen und wurden so, schriftvermittelt, zu ihren eigenen Telefonist*innen. Entsprechend lässt sich diese Automatisierung und Einführung der Selbstbedienung, die in der Abwesenheit von Arbeiter*innen auf die Schrift zurückgreifen musste, aus dem Blickwinkel einer Literalisierung der Telefonvermittlung betrachten.

2. MEHR ALS NUR VERBINDUNGEN: BELLS ‚VOICE WITH A SMILE‘

Das Telefon richtete sich anfangs vor allem an Geschäftsleute und die Anzahl der Telefonbesitzer*innen war zu seinem Beginn, d.h. Ende der 1870er und Anfang der 1880er Jahre, recht überschaubar. Ziel war es, den Telegraphen als schnelles und interpersonales Medium abzulösen, und, um die Telefonie für neue Kund*innen attraktiver zu machen, wurde ein zusätzliches ‚*feature*‘ integriert: die Dienstleistung der Telefonistinnen, die nicht nur die Telefonleitungen verbanden, sondern auch weitere unterstützende Tätigkeiten für die Kund*innen erfüllten, etwa bei der Recherche von Kontakten⁵. Um sich am Markt durchzusetzen setzte die Bell Company⁶ auf dieses weitreichende Kundenservice⁷. „Operators not only connected calls; they also helped track down clients or colleagues, delivered messages and performed other quasi-secretarial functions“⁸, schreibt Michael Palm über die damaligen Telefonistinnen. Alle, die sich einen Telefonan-

4 Hier wird bewusst nur die weibliche Form verwendet, da die Arbeit fast ausschließlich von jungen, weißen Frauen verrichtet wurde. Vgl. April Middeljans, „Weavers of Speech“. Telephone Operators as Defiant Domestic in American Literature and Culture“, *Journal of Modern Literature* 33/3, 2010, S. 38–63, hier S. 38 sowie vgl. Michael Palm, *Technologies of Consumer Labor. A History of Self-Service*, New York: Routledge 2017, S. 8.

5 Vgl. Palm 2017, S. 62.

6 Der Einfachheit halber wird im folgenden Text immer die Bezeichnung „Bell Company“ für die diversen Unternehmen und Tochterfirmen von Alexander Graham Bell verwendet, die im Laufe der Jahre auch mehrere Namensänderungen hatten und teilweise zusammengelegt wurden.

7 Vgl. Palm 2017, S. 62.

8 Ebd.

schluss installieren ließen, bekamen zugleich auch eine Sekretärin am anderen Ende der Leitung mitgeliefert. Der Bell Company war es wichtig, dass eine möglichst persönliche Beziehung zwischen den – explizit als weiblich gelesenen⁹ – Telefonistinnen und den Kund*innen aufgebaut wurde¹⁰. Begünstigt wurde solch eine innige Beziehung von den medienspezifischen Eigenschaften des Telefons, die die menschliche Stimme ins Zentrum stellten:

The telephone's advantages were immediately apparent; most notably, vocal dialogue vastly increased the ease and possible range of expression. Operators, however, were also freed from the restrictions of Morse code, now able – indeed required – to interact with customers while placing their calls.¹¹

Durch das verbale Kommunizieren anstelle von kodierten Zeichen konnte ein freieres Gesprächsklima entstehen. Die Bell Company patentierte sich sogar ihren Slogan „the voice with a smile“, mit dem sie ihr Service bewarb¹². Daraus lässt sich bereits ablesen, was für ein Auftreten die Bell Company für sich zu schaffen versuchte – freundlich, menschlich, oral und auditiv. Das Telefon sollte sich möglichst schnell in das Leben der Menschen integrieren, und die Oralität der Telefonistinnen half dabei, denn Oralität im Sinne Ongs ist gekennzeichnet durch „eine eher einführende und teilnehmende als objektiv-distanzierte Haltung“¹³. Auch die Arbeiterinnen hatten immer freundlich zu sein und nach den Wünschen der Kunden zu handeln¹⁴. Ein weiterer Vorteil für das Unternehmen war, dass bei technischem Versagen die Telefonistinnen flexibel reagieren und so die Fehler der Maschinerie etwas auszugleichen konnten¹⁵. Sie konnten empathisch auf alle Bedürfnisse eingehen und beschwichtigen, wenn etwas einmal nicht funktionierte.

Indem die Telefonistinnen sich im Gespräch auf die Situation der Kund*innen einließen, betteten sie die Lösung der Kommunikationsprobleme in eine „menschliche Lebenswelt“¹⁶ ein – für Ong ein Charakteristikum der Oralität im Gegensatz zur Schrift, welche „eine Art Abstraktion“ befördere, „welches das Wissen über den alltäglichen Lebenskampf von

9 So waren die Bell-Telefonistinnen als „hello girls“ bekannt („condescendingly but affectionately“, wie Palm 2017, S. 9 berichtet).

10 Vgl. Palm 2017, S. 58.

11 Ebd., S. 57.

12 Ebd., S. 62.

13 So die Wiederherausgeber Leif Kramp und Andreas Hepp in Ong 2016, S. XI.

14 Vgl. Palm 2017, S. 62.

15 Vgl. ebd., S. 65.

16 Vgl. Ong 2016, S. 41.

den Menschen loslöst“¹⁷. Telefonistinnen beantworteten zu Beginn auch Fragen aus dem Alltag, etwa, wie das Wetter morgen werden würde oder welche Route die beste sei¹⁸. Dieses Wissen war zwar nicht überlebensnotwendig, erleichterte das Leben aber dennoch ein wenig. Wo die Oralität der Telefonistinnen jedoch lebensrettend wurde, war in Filmen: Spielfilme aus der Zeit romantisierten oft die Arbeit der Frauen und stellten sie unter anderem als Heldinnen dar. Ein Beispiel dafür ist der 1924 veröffentlichte Film *Daughters of the Night* (US, Regie: Elmer Clifton):

In *Daughters of the Night* (1924), bank robbers cut the wires to the Midvale telephone exchange and the exchange catches on fire, yet night operator Betty Blair insists on staying at the switchboard until her boyfriend Billy, a lineman, repairs the wires, allowing her to alarm the town about both the robbery and the conflagration. Only then may Billy rescue her from the flames and take her home to his family.¹⁹

Diese und andere mediale Darstellungen von Telefonistinnen beschreibt April Middeljans in ihrem Artikel „Weavers of Speech‘: Telephone Operators as Defiant Domestic in American Literature and Culture“²⁰. Reale und fiktionale Erzählungen der heldenhaften Taten von Telefonistinnen, etwa bei Fluten, Feuer und sogar Bombardierungen, wurden in jener Zeit häufig in Fachblättern wie *Boulevardpresse* veröffentlicht²¹. Die Stimme der Telefonistin wird hier zur Waffe im Kampf gegen Notlagen und Ungerechtigkeit. Mithilfe solcher Darstellungen konnte forciert werden, was die Bell Company auch in ihrem Marketing versuchte durchzusetzen: den Eindruck, dass am Ende des Telefons eine Stimme ist, die zu einer Person gehört, die alles für die Gesellschaft und die Menschen tut.

Der Kunde sollte König sein bei der Bell Company, und telefonieren sollte stets so einfach und menschlich wie möglich sein. Vom Abheben des Hörers bis zur stabilen Verbindung mit der gewünschten Person: Das Telefonieren mit Bell sollte für die Kund*innen keinerlei Unannehmlichkeiten mit sich bringen. Deshalb argumentierte das Unternehmen auch lange gegen die Automatisierung und Selbstbedienung, selbst als die Konkurrenz bereits solche Modelle auf den Markt brachte, mit der Begründung, dass es zu kompliziert und umständlich für die Nutzer*innen sei²².

17 Vgl. ebd.

18 Vgl. Palm 2017, S. 66.

19 Middeljans 2010, S. 45.

20 I.e. Middeljans 2010.

21 Ebd., S. 43.

22 Vgl. Palm 2017, S. 58.

3. WIE DAS TELEFON AUFHÖRTE ZU REDEN

Letztendlich war die Automatisierung bei der Herstellung der Verbindung doch unausweichlich. Die Anzahl der Haushalte mit Telefonen stieg an. Die Ergebnisse der Forschungen für automatisierte Lösungen, welche die Bell Company lange im Hintergrund betrieb, wurden langsam regional implementiert²³. Diese Umsetzung und damit Auslagerung der Arbeit auf die Kund*innen erfolgte in mehreren Abschnitten, die hier unter dem Aspekt einer ‚Literalisierung des Telefonierens‘ betrachtet werden. Im Folgenden wird auf die Kritik an den Telefonistinnen, die gewissermaßen auch eine Kritik an der Oralität ist, und die sich daraus erschließende Regulierung der verbalen Kommunikation seitens der Telefonistinnen und die Auslagerung derer Leistungen auf literale Vorgänge eingegangen.

KRITIK DER STIMME

Das Telefon war noch nicht lange etabliert, als schon die ersten Kritiken an der Leistung der Telefonistinnen aufkamen. Palm beschreibt den Fall des Bell-Kunden Almon B. Strowger, der aus Frust an der verbalen Vermittlung selbst begann, sich mit der Telefontechnologie auseinanderzusetzen und automatisierte beziehungsweise mechanische Lösungen zu finden.

[Almon B. Strowger] was already a disgruntled subscriber, because he felt operators were overly prone to mistakes; furthermore, when operators got flustered or frustrated, which occurred often during the telephone's early days, they could be inconsiderate or even rude.²⁴

Diese Kritik an der Rollenausübung der Personen kann auch als Kritik an der Oralität gesehen werden. Anders als Schrift mit ihrer angeführten Tendenz zur Abstraktheit ist Oralität immer bis zu einem gewissen Grad emotional, es schwingt stets etwas mit, das nicht so gut ausradiert werden kann wie auf dem Papier. Ein neutrales, im Sinne von unbetontes, Wort gibt es für Ong überhaupt nicht:

In oraler Rede muss ein Wort die eine oder die andere Bedeutung haben, den einen oder anderen Stimmfall – lebhaft, überrascht, ruhig, wütend, resigniert oder was immer. Es ist unmöglich, ein Wort auszusprechen, ohne es zu betonen.²⁵

23 Ebd., S. 62.

24 Ebd., S. 57.

25 Ong 2016, S. 95.

Um dieser Emotionalität auszuweichen und zu gewährleisten, dass niemand den Kund*innen gegenüber frustriert oder unhöflich ist, wurde nach Lösungen gesucht, die ohne die Oralität auskommen. Die Wählscheibe ist eine dieser Lösungen: Anstatt auf eine verbale Konversation zu setzen, werden Nummern händisch eingegeben und die Verbindung wird automatisch erstellt.

Anstelle der Oralität kommt die Wählscheibe, die nicht bloß deren Ersatz, aber auch nicht nur eine beliebige Alternative ist. Durch die Automatisierung wird die Rolle der Anrufenden neu definiert; sie sind nun auf sich selbst gestellt, die Dienstleistungen der Telefonistinnen können nicht länger in Anspruch genommen werden. Auch die Interaktionen mit den Telefonistinnen, die oft sehr persönlich waren, wurden nach der Automatisierung von einigen Anrufer*innen vermisst²⁶. Palm dokumentiert in seinem Buch die Ängste und Zweifel der Konsument*innen anhand eines Berichts aus den 1930er Jahren, indem unter anderem der Schluss gezogen wird: „[To] the ordinary telephone user it seems that everything now is mechanical, whereas formally it was human“²⁷. Das Fehlen dieser menschlichen Komponente nach der Automatisierung bedauerten vielen Konsument*innen – was teilweise auch darauf zurückzuführen war, dass gewisse Statussymbole und Klassenverhältnisse verloren gingen:

During the dial's formative era telephone subscribers struggled less with the new task of dialing than they did with the loss of these gendered, raced and classed relationships. The history of dialing highlights how, even (or perhaps especially) in the absence of employees, consumer labor assemblages still involve articulations between the servers and the served.²⁸

Während Strowger im eigenständigen Wählen die Befreiung aus der Abhängigkeit von Telefonistinnen sah, vermissten andere die zusätzlich erbrachten Dienstleistungen. Durch die Selbstbedienung und das Bedienen des Telefons mit der Wählscheibe – oder später mit den Tasten – fiel die Oralität weg und die Schrift „trennt[e] den Wissenden vom Wissensstoff und errichtet[e] so die Bedingungen für ‚Objektivität‘ im Sinne eines persönlichen Unbeteiligt und Distanziertseins“²⁹.

26 Vgl. Palm 2017, S. 69.

27 Ebd.

28 Ebd., S. 61.

29 Ong 2016, S. 43.

REGULIERUNG DER ORALITÄT

Während Anbieter*innen von automatisierten Telefonen mit der Abwesenheit von Telefonistinnen warben, baute die Bell Company noch lange auf den Slogan „the voice with a smile“ – doch als auch Bell mit der Automatisierung begann, wurde auch dieser Slogan obsolet. Für die Kund*innen bedeutete diese Umstellung einige Veränderungen und um nicht für Verärgerung zu sorgen, versuchte die Bell Company geschickt, die Anrufer*innen und die Telefonistinnen schon vor der Umstellung voneinander zu *distanzieren*, bevor letztere vollständig in den Hintergrund rückten und die Anrufer*innen selbstständig wählen mussten. Dieser Begriff des „Distanzierens“ im Kundenverhältnis wurde von Venus Green geprägt:

Green developed the concept of „distancing“ to describe how Bell paved the way for the dial by gradually withdrawing elements of personalized operator service. The „Bell System progressively disassembled its long-established cultural links with subscribers by eliminating much of the customer contact and many of the free services operators formally provided.“³⁰

Wird dieses Vorgehen der Bell Company aus Sicht der Oralität/Literalität-Opposition betrachtet, dann erfolgt genau hier die allmähliche Literalisierung: Die Kunden wurden, wie zu zeigen sein wird, darauf vorbereitet, statt Zugang zur direkten Oralität der Telefonistinnen lediglich die Schrift zur Verfügung zu haben. Das Wählen mit der Wählscheibe führte zudem auch eine visuelle Komponente in den Prozess des Telefonierens ein, indem nun Ziffern auf dem Telefon erschienen, die zu bedienen waren. Die werden durch den Sehsinn erfasst – zuvor war Telefonieren rein auditiv –, welcher nach Marshall McLuhan als einziger eine Distanzierung möglich macht:

[D]er Sehsinn ist [...] der einzige, der uns so etwas wie Distanzierung erlaubt. Alle anderen Sinne verwickeln uns direkt ins Geschehen, aber die mit der Schrift entstehende Distanzierungsfähigkeit verhindert jede direkte Anteilnahme und treibt den Menschen aus der Stammesgemeinschaft hinaus.³¹

30 Palm 2017, S. 65.

31 Marshall McLuhan/Eric Norden, „Geschlechtsorgan der Maschinen. ‚Playboy‘-Interview mit Eric Norden“, in: Martin Baltes/Rainer Höltzschl (Hrsg.), *Absolute Marshall McLuhan*, Freiburg i. Br.: Orange Press 2011, S. 7–55, hier: S. 15.

Wenn auch die Zahl von McLuhan als Ausweitung „unserer intimsten und am stärksten in gegenseitiger Beziehung stehenden Tätigkeit, nämlich unseres Tastsinns“³² gedeutet wurde, welche hier obendrein mit den Fingern bedient werden musste, so zeigt sich hier zugleich ein Herauslösen aus der beziehungsreichen Kultur des Auditiven, die McLuhan an anderer Stelle auch als Kennzeichen einer holistischen tribalistischen Gemeinschaft identifiziert³³. Diese Distanzierung, die sich in den visuellen Telefonnummern manifestiert, wird später näher erläutert. Die beginnende Distanzierung hier, von der Green und basierend auf sie auch Palm schreibt, ist jene, die durch die starke Regulierung dessen, was Telefonistinnen sagen durften, erfolgte. Um die Interaktionen möglichst formal und unpersönlich zu halten, wurden den Angestellten rigide Protokolle und eine limitierte Ausdrucksweise vorgeschrieben³⁴.

The operator was strictly supervised in a Taylorized system that allowed zero initiative. She was given a stock set of phrases for answering subscribers, from which she could never deviate, and she was to pronounce all phrases according to the company handbook.³⁵

Von Beginn des Gespräches an bis zum Schluss war genau festgelegt, was sie an welcher Stelle zu sagen hatten:

By 1912, operating phraseology was uniform throughout the Bell System, and operators began answering every call with the question, „Number, please?“ This routinization marked perhaps the most significant step toward automation, as operators, in essence, became human dial tones.³⁶

Anstatt frei kommunizieren zu können, hatten die Telefonistinnen ein festgelegtes Repertoire an möglichen Phrasen und Formeln, die sie benutzen durften. Eine solche Redundanz und Formelhaftigkeit sind bei Ong allerdings Eigenschaften, die in einer primären oralen Kultur stark ausgeprägt sind und dadurch charakteristisch für die Oralität sind. In Ongs Verständnis sind Formeln:

32 Marshall McLuhan, *Die magischen Kanäle. Understanding Media*, Düsseldorf/Wien/New York/Moskau: ECON 1992, S. 129.

33 Vgl. McLuhan/Norden 2011, S. 12f.

34 Palm 2017, S. 66.

35 Middeljans 2010, S. 41.

36 Ebd.

[M]ehr oder weniger exakt wiederholte festgefügte Phrasen oder Ausdrücke (wie z. B. Sprichwörter) in Versform oder in Prosa. Die Letztere hat, wie wir sehen werden, in oralen Kulturen eine wesentlich entscheidendere Bedeutung, als sie in einer schreibenden, druckenden oder elektronischen Kultur haben könnte.³⁷

„Number, please?“ ist weder in Versform noch in Prosa, dennoch ist es produktiv, es als Formel zu betrachten. In diesem Fall ist es nämlich weniger eine Gedächtnisstütze oder ein Merkmal der Oralität – vielmehr ist es ein *noch oraler Vorgang, der als Vorstufe für einen literalisierten Prozess dient. Die Phrase wurde nur eingeführt, damit es sie irgendwann nicht mehr geben muss; es wurde nur nach der Nummer gefragt, damit die Leute sie irgendwann selbst wählen. Ong selbst schreibt, dass „gemeinschaftlich fixierte Formeln [...] in oralen Kulturen einige der Aufgaben [übernehmen], welche die Schrift in chirographischen Kulturen erfüllt“*³⁸. Indem Telefonistinnen so stark begrenzt wurden in dem, was sie sagen durften, verloren sie ihre Rolle als „the voice with a smile“; der gesamte Telefonprozess wurde schon oral automatisiert, bevor die Stimmen schließlich völlig verschwanden. Um die Wählscheibe durchsetzen zu können, bediente sich die Bell Company einer Strategie, deren (Aus-)Wirkung auch bei dem Übergang von Oralität zu Literalität zu beobachten ist: „von einer natürlichen wie konsequenten Nähe zur Lebenswirklichkeit“ (Oralität) zu einer „Abstraktion oder auch „Denaturierung“ des Wissens“ (Literalität); von einer „eher einfühlerischen und teilnehmenden“ Haltung zu einer „objektiv-distanzierten“³⁹.

Die Phrase ‚Number, please?‘ verrät bereits, dass zu dem Zeitpunkt der Umgang mit Telefonnummern schon ein Bestandteil der etablierten Kulturtechniken war. Das lag auch an der großen Anzahl von Nutzer*innen; die Nummern brachten als Folge aber auch ihre eigene Art von Distanzierung mit sich, machten sie aus Anrufenden und Angerufenen doch Zahlenfolgen:

[I]t became impossible for operators to learn the names of each subscriber served, and this instance of „distancing“ was „one of the earliest retreats from personalized service“ on the path to fully automated dialing. Another result of the upgrade to multiple switchboards was that operators began connecting calls by number, rather than by name. The telephoning public initially resisted telephone numbers, nearly as much as dialing years later. [...] Once callers accepted the use of numbers to identify each

37 Ong 2016, S. 24.

38 Ebd., S. 33.

39 Vorwort Kramp/Hepp, Ong 2016, S. XI.

other's telephones, it became much easier to convince them to begin dialing those numbers instead of saying them to an operator.⁴⁰

Nicht nur wurde das Kundenservice unpersönlicher und formelhafter, sondern auch die persönliche, namenhafte Anrede verschwand. Seit den späten 1880ern wurde damit begonnen, statt Namen Nummern durchzugeben. Auch wenn diese zuerst noch verbal an die Telefonistinnen weitergegeben wurden, war es dennoch ein wichtiger Schritt im Prozess der Automatisierung und Literalisierung des Telefons. „Bell's subscribers learned each other's telephone numbers before they began dialing them“, schreibt Palm⁴¹. Dadurch wurde später auch der Umstieg zur Wählscheibe erleichtert⁴².

Es war nun Aufgabe der Nutzer*innen, sich die Telefonnummern zu merken und sie korrekt durchzugeben. Damit wurde bereits ein essenzieller Teil des Vorgangs von den Arbeiterinnen auf die Konsument*innen ausgelagert. Sich Telefonnummern zu merken ist keine leichte Aufgabe, da es mehr Ziffern brauchte, als sich leicht merken ließen. Palm führt es wie folgt aus:

Automated connections meant that callers assumed responsibility for learning each other's telephone numbers. Telephone numbers preceded the dial, and in a sense connections were automated at the point when operators' interactions with callers were standardized into the routine phrase, „number, please?“ Likewise, arguably the most significant imposition on dialers was not the physical manipulation of the dial itself, but the responsibility of storing or remembering each other's numbers. Extensive testing found that the average customer could remember no more than six digits at a time, and the larger urban exchanges required seven digits per telephone number in order to facilitate switching for all numbers in the city.⁴³

Um das zu umgehen wurden anfangs alphanumerische Zeichenfolgen verwendet, die sich sowohl aus Buchstaben als auch Ziffern zusammstellten⁴⁴. Jahrzehnte später in den 1960er Jahren wurden schließlich rein ziffernbasierte Telefonnummern eingeführt, was damals durchaus für einigen Protest sorgte⁴⁵. Die „Anti-Digit Dialing League“ (ADDL) wehrte sich gegen den „creeping numeralism“ und

40 Palm 2017, S. 81.

41 Ebd.

42 Vgl. ebd.

43 Ebd., S. 73f.

44 Vgl. ebd.

45 Vgl. ebd., S. 85.

[they] were worried about the added memory necessary to remember numbers instead of letters [...]. The ADDL was more focused on the experience of telephony itself, specifically the relative inhumanity of identifying ourselves telephonically with numbers instead of names.⁴⁶

Solch eine Aneinanderreihung von wahllosen Ziffern, die dann eine Telefonnummer ausmachen, ist nur möglich, wenn man sie auch aufschreiben und damit speichern kann.

NACHSCHLAGEN STATT NACHFRAGEN – KULTURTECHNIK TELEFONBUCH

Die Telefonnummern von nahestehenden Personen vermag man sich vielleicht noch zu merken, aber etwa die Nummern von Kollegen und Kolleginnen oder Personen, mit denen man nur selten Kontakt hat – beispielsweise Handwerker*innen, Magistratsstellen, Arztpraxen und ähnliches – hat man meistens nicht im Kopf und muss man erst nachschlagen. Spätestens seit der Einführung elektronisch ins Gerät integrierter Kontaktlisten hat jede*r auf ihrem oder seinem Handy ein eigenes Telefonbuch, in dem die Kontakte gespeichert sind, oder man sucht online nach der richtigen Nummer. Das Nachschlagen einer Telefonnummer erscheint heute in der Regel nicht als großer Aufwand. Für die Auslagerung der Arbeit an die Konsument*innen war allerdings das eigenständige Nachschauen einer Telefonnummer ein wichtiger Schritt:

Bell's „Blue Book“ preceded the iconic Yellow Pages as a new technology of consumer labor within the assemblage of dialing. Looking up a telephone number was another new task concomitant to dialing itself, a caller's first step toward the successful completion of an automatic local connection.⁴⁷

Bell Company kommunizierte mit der Einführung der „Blue Books“ klar und deutlich, dass diese die Telefonistinnen ablösten, und letztere nur mehr im Notfall zur Verfügung standen⁴⁸.

Das Wissen – hier die Telefonnummern – musste ausgelagert und wiederauffindbar gemacht werden, weshalb Telefonbücher produziert wurden. Solche Listen kann es nur durch die Schrift und den Druck geben. „Oralität kennt keine Listen, Tabellen oder Schaubilder“⁴⁹, schreibt Ong, genauso wenig wie das *Nachschauen*:

46 Ebd., S. 86.

47 Ebd., S. 72.

48 Vgl. ebd.

49 Ong 2016, S. 92.

Ohne die Schrift besitzen die Wörter als solche keine visuelle Präsenz, auch dann nicht, wenn die Objekte, die sie repräsentieren, sichtbar sind. Sie sind Klänge. Man kann sie sich in Erinnerung ‚rufen‘, sie ‚zurückrufen‘. Aber man kann sie nirgendwo ‚nachschiessen‘. Sie haben kein Zentrum und hinterlassen keine Spur [...].⁵⁰

Durch den Druck von Telefonbüchern wurden die Nummern im visuellen Raum verankert und bekamen am Papier einen fixen Platz, der durch einen Index oder durch eine alphabetische Auflistung wiederauffindbar gemacht wurde⁵¹. Somit erfolgte ein weiterer Schritt in der Literalisierung des Telefonierens. In dem Prozess wurden Telefonistinnen immer weiter von den Telefonierenden distanziert und in den Hintergrund gerückt, bis schließlich heutzutage, Jahrzehnte später, das selbstständige Bedienen unserer Telefone und Smartphones vollkommen selbstverständlich ist.

4. SCHREIBEN IN SPRECHBLASEN – DIGITALE ORALITÄT

Die Verbreitung von Festnetztelefonen befindet sich derzeit im Rücklauf⁵². Dafür ist das Smartphone ein ständiger Wegbegleiter geworden, welcher weit mehr Funktionen als das stationäre Telefon mit sich bringt. Bis zu einem gewissen Grad erfüllt es die Hilfestellungen und Sekretariatsaufgaben, die auch die Telefonistinnen eine Zeit lang ausführten. Es kann etwa nachgeschaut werden, wie das Wetter wird, welche Route am schnellsten zum Ziel führt, was es heute Abend im Fernsehen spielt und vieles mehr. Durch eine Voice-Assistance-Software können diese Informationen auch durch verbale Aufforderungen angefragt werden. Doch die Oralität hat auch in einem anderen Bereich Einzug ins Smartphone gefunden: in Form der *schriftlichen Smartphone-mediated-communication* (SMC).

In *Oralität und Literalität: Die Technologisierung des Wortes* definiert Ong die primäre Oralität, die rein oral war, keine Schriftsprache besaß und historisch vor der sekundären Oralität entstand⁵³. Diese transformierte sich durch die Etablierung einer chirografischen, d.h. handschriftlichen Sprache in eine literale Kultur; der Buchdruck und die Typografie besiegelten dann diesen Übergang, so dass nicht mehr von einer oralen Kultur die Rede sein konnte. Jedoch identifizierte Ong bald eine „sekundäre Oralität“, die sich in modernen Kulturen erst vermittels der Literalität entwickeln konnte: etwa

50 Ebd., S. 29.

51 Vgl. ebd., S. 115.

52 „Handy-Telefonie und Datenverkehr nehmen in Österreich weiter zu“, in: *Der Standard*, 29.05.2020, URL: <https://www.derstandard.at/story/2000117784605> [29.11.2020].

53 Vgl. Ong 2016, S. 10.

in Formen von Texten, die geschrieben werden, um in Rundfunkmedien verbal vorgetragen zu werden⁵⁴.

Das Verhältnis zwischen Oralität und Literalität ist dabei weiter im Wandel: Oren Soffer stellt eine weitere Art der Oralität vor, die er nach der sekundären Oralität ansiedelt: die *digital orality*. In seinem Artikel „Silent Orality’: Toward a Conceptualization of the Digital Oral Features in CMC and SMS Texts“ definiert Soffer diese *digital orality* als eine Kommunikationsform, die sich vollständig schriftlich vollzieht, jedoch oral in ihrer Natur ist:

„Digital orality“ constitutes the fifth, relatively new and diachronically last, era, in which orality is entirely written. However, the conceptual frameworks or technological infrastructures of this era are oral in nature—their main purpose is to allow interpersonal speech-like communication.⁵⁵

Nach der primären Oralität und der *residual-manuscript orality* etwa des Mittelalters, der literalen Ära der Printkultur und der sekundären Oralität kommt nun als fünftes die Ära der digitalen Oralität⁵⁶. Als Charakteristika dieser digitalen Oralität – und im Kontrast zur sekundären – beschreibt Soffer deren Tendenz zur interpersonellen Kommunikation beziehungsweise zur Kommunikation in kleinen Gruppen, das Fehlen der Transformation von geschriebenem zu gesprochenem Text (wie es in Kommunikationsabläufen der sekundären Oralität der Fall ist) sowie das Zelebrieren der oralen Natur⁵⁷, die unter anderem durch das technologische Framework des Telefons gegeben ist⁵⁸. Weiter würden in der digitalen Oralität orale Charakteristika bewusst verwendet werden, etwa Abkürzungen und Auslassungen⁵⁹, und das Medium fördert auch eine interpersonelle, dialogische Verwendung⁶⁰. Wie bei der *residual-manuscript orality*, bei der mittelalterliche Manuskripte laut vorgelesen wurden, um sie zu vergegenwärtigen, sieht Soffer die Texte in der digitalen Oralität als lose konstruiert, wodurch es Aufgabe der Lesenden wird, die einzelnen Teile der Narration zu ordnen, zu strukturieren, zu kontextualisieren und zusammenzufügen⁶¹. In SMC ist das vor allem dann notwendig, wenn in Gruppenchats mehrere Personen

54 Vgl. ebd.

55 Oren Soffer, „Silent Orality’. Toward a Conceptualization of the Digital Oral Features in CMC and SMS Texts“, *Communication Theory* 20/4, 2010, S. 387–404, hier: S. 388.

56 Vgl. ebd.

57 Vgl. ebd.

58 Vgl. ebd., S. 394.

59 Vgl. ebd., S. 393.

60 Vgl. ebd., S. 400.

61 Vgl. ebd., S. 388.

gleichzeitig schreiben und herausgefunden werden muss, wer auf welche Nachricht reagiert⁶².

Im Gegensatz zur Massenkommunikation der sekundären Oralität, wie Rundfunk und Fernsehen sie darstellen, sind die Mitteilungen der digitalen Oralität tendenziell beschränkter in ihrer Reichweite, wenngleich sie es nicht sein müssen. Es lassen sich beispielsweise auf *Telegram* Gruppen mit bis zu 200.000 Mitgliedern erstellen⁶³, was bereits in der Größenordnung von Massenkommunikation anzusiedeln wäre. Der Fokus liegt im Fall der digitalen Oralität dennoch eher auf möglichst synchronen und dialoghaften schriftlichen Konversationen mit einer Person oder einer kleineren Gruppe – also solchen, die dem gesprochenen Austausch ähnlich sind⁶⁴. Selbst wenn nicht so schnell geschrieben wie gesprochen werden kann, ist die Tendenz da, möglichst rasch zu antworten⁶⁵. Die Schreibgeschwindigkeit unterscheidet Texte der digitalen Oralität also von anderen Texten, wie etwa Bücher oder Briefe (oder Emails), auf die zutrifft, was Ong beschreibt:

Das Schreiben zwingt das Denken zu einem verlangsamten Fortgang, welcher ihm die Möglichkeit gibt, seine normalen, redundanten Prozesse zu beeinflussen und zu reorganisieren.⁶⁶

Auch wenn die *smartphone-mediated communication* nicht dieselbe Spontaneität wie Sprechen aufweist, ist durch die schnelle Übermittlung der Trend zum rapiden Antworten ebenfalls größer⁶⁷. Dadurch wird auch ein Editieren der Nachricht vor dem Absenden unwahrscheinlicher⁶⁸. Durch das Medium selbst wird eine dialogischere Kommunikation forciert, einerseits geprägt durch das Ziel, einen möglichst synchronen Dialog zu führen⁶⁹, und andererseits dadurch, dass das Smartphone fast jederzeit zugänglich ist. Selbst das Interface ist im Sinne einer digitalen Oralität *gestaltet* – der Text von SMS-, Chat- oder Messenger-Nachrichten steht gewissermaßen in Sprechblasen (vgl. Abb. 1).

62 Vgl. ebd., S. 392.

63 Telegram, „Group Chats on Telegram“, in: *Telegram*, o.J. <https://telegram.org/tour/groups> [19.6.2020].

64 Vgl. Soffer 2010, S. 396.

65 Vgl. Brenda Danet, *Cyberpl@y. Communicating online*, Oxford: Berg 2001, S. 16.

66 Ong 2016, S. 37.

67 Vgl. David Crystal, *Language and the Internet*, Cambridge: Cambridge University Press 2006, S. 43, S. 49.

68 Vgl. Danet 2001, S. 16f.

69 Vgl. ebd.



Abb. 1 WhatsApp-Interface. Die Sprechblasen-Ästhetik ist deutlich ausgeprägt. Bildquelle: WhatsApp LLC, „Features“, <https://www.whatsapp.com/features/> [30.11.2020].

Solch eine visuelle Einbettung der Chat-Nachrichten in Sprechblasen, wie man sie aus Comics kennt, ist heutzutage bei Kurznachrichtendiensten recht gängig, unterscheidet aber auch die *smartphone-mediated communication* (SMC) etwas von der *computer-mediated communication* (CMC). CMC-Produkte, wie etwa Slack oder Microsoft Teams, deren Zielgruppe Unternehmen sind und die in einem professionellen Arbeitsumfeld verwendet werden, haben tendenziell kein explizites Sprechblasen-Interface, wenngleich es doch in Anlehnung daran gestaltet ist (vgl. Abb. 2). Man kann annehmen, dass es daran liegt, dass sie bevorzugt am Computer verwendet werden, während die Verwendung am Handy, die auch möglich ist, eher nur eine Ergänzung ist. Zudem ist der Computer in der Regel ein vom Arbeitgeber zur Verfügung gestelltes Gerät, während das Handy eher privat und persönlich genutzt wird, was ebenfalls eher der Kultur der digitalen Oralität entspricht. Anders verhält sich dies bei primär SMC-basierten Applikationen, bei denen die Desktop-Version die zweitrangig genutzte ist. Hier, am Smartphone, trifft auch zu, was Soffer ursprünglich über die konversationsartigen Charakteristika vom SMS schreibt: „[T]he influence of the oral na-

ture of the medium itself—the mobile phone—on SMS cannot be ignored“⁷⁰. Am Handy wird auch telefoniert, es ist also nicht so abwegig, dass auch der Text in Sprechblasen erscheint.

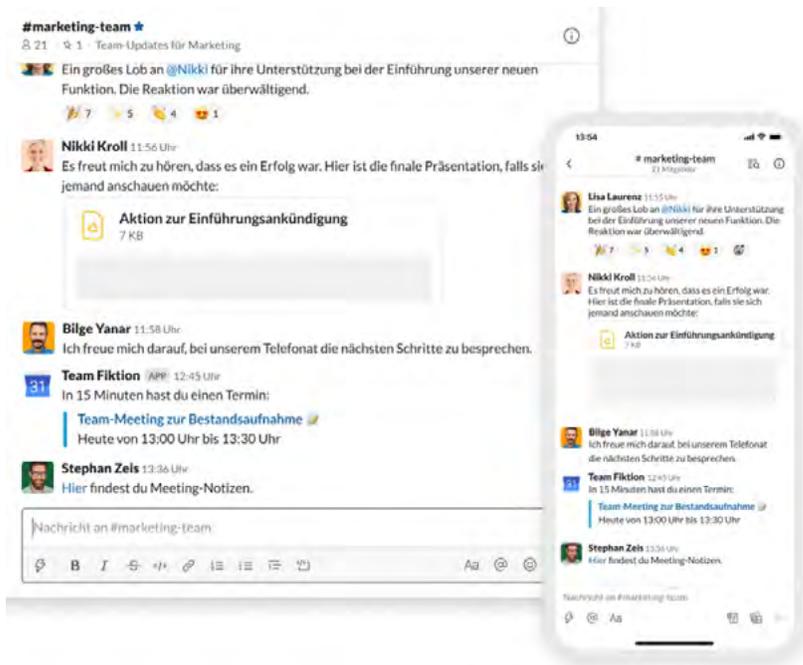


Abb. 2 Slack-Interface. Sprechblasen werden weder in der Web- noch in der Mobile-Version angezeigt. Bildquelle: Slack Technologies Inc., „Funktionen von Slack“, <https://slack.com/intl/de-at/features> [30.11.2020].

Ein wesentliches Argument Ongs bei der Beschreibung von Literalität und ihren Folgen ist, dass durch die Schrift das Wissen im visuellen Raum verankert wird und somit auch im Nachhinein leicht wieder lokalisiert werden kann. Als Beispiel für solch eine visuelle Verortung führt er die Entstehung von Indizes für Bücher an, welche offensichtlich den Einsatz von Schrift erfordern⁷¹. Während SMC visualisierte Sprache ist, ist ein Chatverlauf nicht ganz so streng visuell begrenzt wie ein gedruckter Text: Jede neue Nachricht rückt die alten immer weiter hinauf, bis sie schließlich aus dem Blickfeld verschwinden. Eine solche Nachricht verweilt länger als ein Ton, ist aber auch nicht statisch wie Buchseiten und im Nachhinein oft nur mit Mühe wiederauffindbar. Das Bereitstellen thematischer Indizes sei bei

70 Soffer 2010, S. 394.

71 Vgl. Ong 2016, S. 115f.

interaktiven Nachrichten („interactive Netspeak“), schreibt Crystal, nicht sehr wahrscheinlich⁷².

A traditional alphabetical index of the group content will be only partly informative – it will be useful for contributors’ names, for example – but topical content needs a thematic approach, so that subsets of semantically related messages (*threads*) can be identified.⁷³

Ein thematischer Zugang kann bei persönlichen Nachrichten – welche einen Großteil von SMC ausmachen – höchst subjektiv sein; somit müssten sehr viele Indizes erstellt werden, die die sehr rasch größer werdende Anzahl an Nachrichten nach verschiedenen Kriterien ordnet. Natürlich kann heute durch eine Suchfunktion der Chatverlauf (falls er nicht gelöscht wurde) nach Wörtern und Sätzen durchsucht werden – in der Tat ist das Erstellen eines Indexes ein wesentliches Element beim Aufbau einer Suchmaschine⁷⁴. Dieser wird den User*innen jedoch nicht sichtbar zur Verfügung gestellt – eine Suchanfrage in einem Volltextindex kann dann nur erfolgreich sein, sofern die verwendeten Wörter oder der Zeitpunkt der Aussage noch im Gedächtnis sind. Solch eine Volltextsuche, wie sie bei den meisten SMC-Apps gegeben ist, ist in dem Fall nur begrenzt hilfreich. Damit diese funktioniert, muss ein verwendetes Wort in der jeweiligen Schreibweise (inkl. Tippfehlern), in Erinnerung geblieben sein. Somit kann das Wissen nicht gänzlich ausgelagert werden.

DIE NEUEN TELEFONISTINNEN – APPLES SIRI UND GOOGLES ASSISTANT

Nicht nur das Chatten weist Merkmale von Oralität auf; auch die Programme bzw. Apps verfügen selbst immer öfter über die Funktion, dass die Nachrichten diktiert werden können. Auch die generelle Bedienung des Smartphones hat damit eine*n stimmhafte*n Sekretär*in bekommen. Seit 2011 ist beispielsweise Siri im iOS Betriebssystem integriert; im Jahr darauf folgte das Google-Äquivalent (Google Now bzw. Google Assistant) auch in Android Smartphones⁷⁵. Durch diese *voice assistants* können

72 Vgl. Crystal 2006, S. 48, „because there is so much of it and the subject-matter does not usually warrant it“.

73 Ebd., S. 142.

74 Indizes können, je nach Architektur, auch bei der Volltextsuche zum Einsatz kommen. Im Fall wird dann ein Volltextindex erstellt, der bei einer Suchabfrage durchsucht wird. Vgl. Bettina Kann/Michael Hintersonleitner, „Volltextsuche in historischen Texten“, in: *Bibliothek Forschung und Praxis*, 39, 1/2015, S. 73–79, hier: S. 75f.

75 Matthew B. Hoy, „Alexa, Siri, Cortana, and More. An Introduction to Voice Assistants“, *Medical Reference Services Quarterly* 37/1, 2018, S. 81–88, hier S. 82.

Funktionen am Smartphone oder auf anderen verknüpften elektronischen Geräten durch ein verbales Kommando ausgeführt und gesteuert werden. Die Technologie ist dabei schon so weit fortgeschritten, dass die Interaktion nicht mehr auf fixe Phrasen beschränkt ist:

Earlier voice-activated devices relied on a smaller set of „built-in“ commands and responses. Recent advances in natural language processing, also known as computational linguistics, has allowed voice assistants to create meaningful responses quickly.⁷⁶

Einige der Aufgaben, die die *voice assistants* erfüllen, decken sich mit denen, die früher von Telefonistinnen ausgeführt wurden: etwa das Herstellen einer Telefonverbindung, das Überbringen von Nachrichten, das Auskunftgeben über die Uhrzeit oder über das Wetter⁷⁷. Die Stimmen, die die Informationen verkünden, sind auch automatisiert worden. Das für Ong noch unmögliche neutrale, unbetonte Wort wird durch diese Automatenstimmen immer mehr zur Realität. Jahrzehnte vor Siri und Co. kritisierte Strowger die von ihm empfundene Inkompetenz der Telefonistinnen; andere Telefonanbieter*innen wiederum warben mit der absoluten Geheimhaltung durch ihr automatisiertes, nämlich ohne mithörende Menschen funktionierendes System⁷⁸. Heute wird eine ähnliche Kritik an den *voice assistants* geübt. Einerseits stoßen die Programme ab und zu doch an die Grenzen ihrer Leistungsfähigkeit, was Nutzer*innen oft frustrieren kann, andererseits ist die Datensicherheit ein großes Thema; schließlich lauschen die Geräte immer auf ihr Aktivierungswort und zeichnen auch alle Befehle auf⁷⁹.

5. SCHLUSS

Die Automatisierung der Telefonverbindung und die digitale Oralität schriftlicher *smartphone-mediated communication* – beides sind transformative Momente der Telefonkommunikation, in denen Oralität und Literalität auf je spezifische Weisen verwoben sind. Im ersteren Fall wurde die verbale Telefonvermittlung durch die Einführung der Wählscheibe automatisiert. Die Telefonistinnen, die Stimmen des frühen Telefons, pflegten anfangs eine enge und persönliche Beziehung zu den Anrufer*innen; ganz im Sinne der Oralität konnten sie durch die auditive Kommunikation ins Leben der

76 Ebd.

77 Vgl. ebd., S. 83, sowie George Terzopoulos/Maya Satratzemi, „Voice Assistants and Smart Speakers in Everyday Life and in Education“, *Informatics in Education* 19/3, 2020, S. 473–490, hier S. 474.

78 Vgl. Palm 2017, S. 63.

79 Vgl. Hoy 2018, S. 85.

Kund*innen integriert werden und agierten fast wie Sekretärinnen. Doch schon bald wurde an den Telefonistinnen Kritik geübt und nach automatisierten Lösungen ohne deren orale Intervention gesucht. Was folgte, war eine Literalisierung der Telefonvermittlung, die einen Übergang von einer auditiven Dienstleistung zu einer literalisierten Selbstbedienung bewirkte. Die notwendige Distanzierung der Telefonistinnen geschah schrittweise durch eine Regulierung dessen, was sie sagen durften, und schließlich durch Ablösen der Stimme durch die Wählscheibe. Das Telefon entstand in einer bereits literalisierten Kultur und die Automatisierung funktionierte nur durch die Auslagerung der Informationen, der Telefonnummern, auf die Schrift.

Heute gibt es durch das schriftliche Chatten eine weitere Entwicklung oralisierter literaler Kommunikationsformen unter den Bedingungen der Real-Time-Kommunikation. Orale Eigenschaften werden in der *smart-phone-mediated communication* literal umgesetzt und eine digitale Oralität entsteht. Kommuniziert – *gechattet* – wird möglichst synchron, der Tonfall der Texte ist geprägt von der Sprache, und die Kommunikation wird visuell in Sprechblasen dargestellt. Die Selbstbedienung der Smartphones wird erleichtert durch *voice assistants*, deren Automatenstimmen unter anderem auch Informationen auditiv wiedergeben, ähnlich wie es bald ein Jahrhundert zuvor die Telefonistinnen getan haben.

LITERATURVERZEICHNIS

- „Handy-Telefonie und Datenverkehr nehmen in Österreich weiter zu“, in: *Der Standard*, 29.05.2020, URL: <https://www.derstandard.at/story/2000117784605> [29.11.2020].
- Crystal, David, *Language and the Internet*, Cambridge: Cambridge University Press 2006.
- Danet, Brenda, *Cyberpl@y. Communicating online*, Oxford: Berg 2001.
- Hoy, Matthew B., „Alexa, Siri, Cortana, and More. An Introduction to Voice Assistants“, *Medical Reference Services Quarterly* 37/1, 2018, S. 81–88.
- Kann, Bettina/Michael Hintersonleitner, „Volltextsuche in historischen Texten“, in: *Bibliothek Forschung und Praxis*, 39, 1/2015, S. 73–79.
- McLuhan, Marshall, *Die magischen Kanäle. Understanding Media*, Düsseldorf/Wien/New York/Moskau: ECON 1992.
- McLuhan, Marshall/Norden, Eric, „Geschlechtsorgan der Maschinen. ‚Playboy‘-Interview mit Eric Norden“, in: Martin Baltes/Rainer Höltzschl (Hrsg.), *Absolute Marshall McLuhan*, Freiburg i. Br.: Orange Press 2011, S. 7–55.
- Middeljans, April, „Weavers of Speech’. Telephone Operators as Defiant Domestics in American Literature and Culture“, *Journal of Modern Literature* 33/3, 2010, S. 38–63.
- Morat, Daniel/Ziemer, Hansjakob (Hg.), *Handbuch Sound. Geschichte – Begriffe – Ansätze*, Stuttgart: J. B. Metzler 2018.
- Ong, Walter J., *Oralität und Literalität. Die Technologisierung des Wortes*, Wiesbaden: Springer VS 2016.
- Palm, Michael, *Technologies of consumer labor. A history of Self-Service*, New York: Routledge 2017.
- Soffer, Oren, „‘Silent Orality’. Toward a Conceptualization of the Digital Oral Features in CMC and SMS Texts“, *Communication Theory* 20/4, 2010, S. 387–404.
- Telegram, „Group Chats on Telegram“, in: *Telegram*, o.J. <https://telegram.org/tour/groups> [19.6.2020].
- Terzopoulos, George/Satratzemi, Maya, „Voice Assistants and Smart Speakers in Everyday Life and in Education“, *Informatics in Education* 19/3, 2020, S. 473–490.

VON DER SELBSTBEDIENUNG ZUR PLÜNDERUNG. DER SUPERMARKT IM ZOMBIEFILM *DAWN OF THE DEAD* VON GEORGE A. ROMERO

LILA LUDWIG

1. VORWORT

Stephen: What the hell is it?

Roger: Looks like a shopping center. One of those big indoor malls.

Dawn of the Dead

Supermärkte, oder in größerer Form Einkaufszentren, begleiten uns durch unseren Alltag und tauchen deshalb auch immer wieder in Filmen auf. So treffen ebenfalls die vier Hauptfiguren aus *Dawn of the Dead* (USA, IT 1978, Regie: George A. Romero) nicht nur auf Zombies, sondern auch auf eine jener „big indoor malls“. Es sind Orte, die der Versorgung dienen und gleichzeitig in der Konsumauswahl weit über den Alltagsbedarf hinaus gehen: Orte des Massenkonsums.

In diesem Beitrag wird die Darstellung der Konsumgesellschaft im genreprägenden Zombiefilm *Dawn of the Dead* untersucht, wobei insbesondere die prekäre Grenze zwischen Selbstbedienung und Plünderung im Fokus der Analyse stehen wird. Dabei werden noch weitere ikonische Supermarktszenen aus anderen Zombiefilmen zur Sprache kommen. Um den Kontext der Selbstbedienung mitzudenken, werden vor allem Begriffe des Medien- und Kulturwissenschaftlers Michael Palm in Zusammenhang mit konsumkritischen Analysen zu Romeros Film gebracht. In Ausnahmesituationen wie einer Zombieepidemie kann die gewöhnliche Verpflegung eine lebensbedrohliche Herausforderung bedeuten, darum scheint ein Ort des Überflusses, wie eine Mall ihn darstellt, besonders verlockend zu sein. Aber die Geschäfte sind dann nicht mehr so, wie wir sie kennen. Entweder herrscht totales Chaos oder sie sind menschenleer. Doch was passiert,

wenn das Chaos zum Alltag geworden ist? Oder anders gefragt: Gibt es einen Alltag im Chaos? Was bedeutet Plündern im Vergleich zur Selbstbedienung in diesen neuen Situationen? Und welche Rolle spielen Arbeit und Geld in Ausnahmesituationen wie einer Zombie-Epidemie? Durch die Analyse der Selbstbedienung in Zombiefilmen soll im Folgenden über das Menschsein an sich und im Spezifischen über die Bedingungen des Menschseins in der Massenkongsumgesellschaft nachgedacht werden.

2. AM ANFANG WAR DIE SELBSTBEDIENUNG

„Self“ was first conjoined to „service“ to promote a new type of discount grocery store, made popular in the U.S. during the Great Depression, but the practice of self-service predates the slogan and has always exceeded it.¹

Dieses Zitat stammt aus Michael Palms Buch *Technologies of Consumer Labor – a History of Self-Service*, in welchem er u.a. die Entstehung der Selbstbedienungsmärkte in Amerika darstellt und auf die Bedingungen verweist, die dafür notwendig waren. Er widmet sich in diesem Buch nicht nur dem Supermarkt, sondern auch der Entwicklung des Telefons von der Telefonvermittlung hin zum Drehnummernschalter und des Bankomaten als einer Fortführung der Interface-Funktion des Tastentelefon². Die Darstellung von Selbstbedienungspraktiken in einem Filmbeispiel ist dabei Teil seiner Analyse³. Palm bezieht sich auf *Double Indemnity* (USA 1944, Regie: Billy Wilder), in dem ein Selbstbedienungsladen – immer noch eine Neuheit zur Zeit des Filmes – als ein Treffpunkt für geheime Zusammenkünfte zwischen einem Mann und einer Frau genutzt wird. Durch den filmischen Zugang kann anders über den Kontext von gewissen technologischen Assemblagen, wie Selbstbedienung sie Palm zufolge darstellt, nachgedacht werden. Den Begriff der Assemblage übernimmt Palm von Jennifer Daryl Slack und J. Macgregor Wise wie folgt:

In their „primer“ for a culture studies approach to technology, Jennifer Daryl Slack and J. Macgregor Wise elaborate the concept of assemblage as a framework broad and flexible enough to account for the complexity of anything recognizable as technological. [...] A technological assemblage is not merely assembled from smaller pieces; although, obviously self-check out does consist of multiple material parts, including

- 1 Michael Palm, *Technologies of Consumer Labor. A History of Self-Service*, New York: Routledge 2017, S. 1.
- 2 Vgl. Palm 2017.
- 3 Vgl. ebd., S. 23–24.

elements of other assemblages like the cash register and ATM. Also, crucially, any technological assemblage is comprised of „practices, representations, experiences, and affects [that] take a particular dynamic form with broader cultural consequences.“ Assemblages incorporate and, in turn, influence „habits, attitudes, ideas, and so on, which reach far beyond the effects of physical machines on cultural practices .“⁴

Die Repräsentation der Selbstbedienungspraxis wird in *Dawn of the Dead* in sehr hypothetischer Form gezeigt, da es sich um die fiktionale Ausgangssituationen einer Zombieepidemie handelt. Spannend ist hierbei der Umgang mit eben jenen technologischen Assemblagen, die schon einige Zeit unseren Alltag begleiten, obwohl sie tatsächlich erst vergleichsweise spät in den Kanon der Kulturtechniken des Massenkonsums aufgenommen wurden. Die Arbeitsaufteilung in Lebensmittelgeschäften war zu Beginn der Selbstbedienungstransformation (in den USA in den 1920er und Deutschland in den 1950er Jahren) eine Umstellung und „es kam zur Einschaltung des Kunden in den Verkaufsvorgang, der einen Teil der Aufgaben des Verkäufers selbst übernahm“⁵, wie Lydia Langer über die Entwicklung von Selbstbedienung in Lebensmittelgeschäften schreibt. Der verbliebene Job des Kassierens – nun unterschieden von der Profession der Einzelhandelskaufleute – wurde dadurch zu einer leichteren, weniger vielfältigen Arbeit als zuvor und wird bei du Gay deshalb als eine Form von „deskilling“ beschrieben, ganz im Gegenteil zur Kundschaft, die ein „enskillung“ erfahren habe⁶. Auch Palm schließt sich hier du Gay an und beschreibt diese neuen Aufgaben zudem als unbezahlte Form von „consumer labor“⁷. Doch es geht noch weiter, denn nur Menschen mit Geldressourcen können diese neue unbezahlte Arbeit verrichten. In Zombiefilmen spielt Geld nur noch eine geringe Rolle, denn es gibt andere Probleme. Gleichzeitig, wie ich etwas später in diesem Text zeigen werde, wird Geld oft als ironischer Indikator verwendet, um zu zeigen, in welcher Ausnahmesituation sich die Figuren befinden. In vielen Zombiefilmen kommt zu Beginn noch der Alltag der Menschen vor; dieser kippt jedoch schnell durch das Auftauchen von lebenden Toten in eine Phase des Chaos. Deutlich erkennbar ist diese Phase an Orten des täglichen Lebens, wie etwa in einem Supermarkt. Ob sich das Einkaufen – mit der alltäglich gewordenen Selbstbedienung – nun

4 Ebd., S. 5, zit. n. Jennifer Daryl Slack/J. Macgregor Wise, *Culture and Technology: A primer*, Second edition, New York: Peter Lang 2015, S. 157–158.

5 Lydia Langer, *Revolution im Einzelhandel: die Einführung der Selbstbedienung in Lebensmittelgeschäften der Bundesrepublik Deutschland (1949 – 1973)*, Köln: Böhlau 2013, S. 54.

6 Paul du Gay, „Numbers and Souls: Retailing and the De-Differentiation of Economy and Culture“, in: *The British Journal of Sociology*, 44, 4/12.1993, S. 563–587, hier: S. 572.

7 Vgl. Palm 2017, S. 6.

in Plünderung verwandelt, gilt es im Weiteren herauszufinden. Interessant ist, dass in einigen Filmen auch eine Phase nach dem Chaos erkennbar wird, in der wir eine Art neuen Alltag vorfinden. In diesem neuen Alltag wird das Plündern/ Selbstbedienen mit mehr Ruhe vollzogen und gleicht in seinen Handlungsschritten noch mehr dem vorherigen Einkaufen. Allerdings fällt das ernstgemeinte Bezahlen weg und es bleiben nur ‚auswählen‘ und ‚konsumieren‘ übrig. In den folgenden Beispielen gilt es zu überlegen, inwiefern man hierbei noch von Selbstbedienung sprechen kann und was diese im Alltag, im Chaos oder im neuen Alltag bedeutet, je nachdem, in welcher Phase sich der Film gerade befindet.

3. DIE FLUCHT INS EINKAUFSPARADIES IN DAWN OF THE DEAD

Eine Ansammlung an Geschäften – und somit auch an Selbstbedienungsmöglichkeiten – ist das Einkaufszentrum. Eben jenes ist Spielort der Haupthandlung in dem Film *Dawn of the Dead* (im Folgenden *Dawn*). George A. Romero führte 1978 Regie bei diesem Film und setzte somit seine Zombiereihe fort, die er bereits zehn Jahre zuvor mit *Night of the Living Dead* (USA 1968) begann. Zur Handlung von *Dawn*: Auf der Flucht vor den vielen, plötzlich auftauchenden Zombies fliehen vier Menschen in einem gestohlenen Hubschrauber von einem Fernsehsendergebäude. Es handelt sich dabei um Stephen Andres (David Emge), einen Verkehrsreporter, seine schwangere Freundin Francine Parker (Gaylen Ross) und zwei Polizeibeamte einer Spezialeinheit namens Roger DeMarco (Scott H. Reiniger) und Peter Washington (Ken Foree). Sie landen auf einem Einkaufszentrum, das auch umgeben ist von Zombies und beschließen dort zunächst Zuflucht zu suchen. Nach und nach beseitigen die drei Männer die umherstreifenden Zombies mit gezielten Kopfschüssen. Das Kaufhaus scheint sicher zu sein und das Vierergespann kann sich für eine Zeit hier niederlassen. Die zur Verfügung stehenden Güter werden nach Lust und Laune benutzt und verzehrt. Bei einer Tour nach draußen wird Roger jedoch gebissen und muss nach einigen Tagen erschossen werden. Auch die Nachrichten, die über einen Fernseher empfangen wurden, verschwinden irgendwann. Schließlich dringt eine Motorradgang in das Gebäude ein. Sie zerstören viel und lassen durch ihr Eindringen wieder Zombies herein. Stephen eröffnet das Feuer gegen die menschlichen Störenfriede. Ein Kampf zwischen den zwei Gruppen beginnt und die Zombies wandern dazwischen umher. Die Gang wird vertrieben, doch Stephen wurde gebissen. Fran und Peter fliehen erneut mit dem Hubschrauber vor der Zombiefut und fliegen in den Sonnenaufgang.

4. ARBEIT IN DER ZOMBIEAPOKALYPSE: ENSKILLING/DESKILLING

Zum Alltag in einer Massenkonsumergesellschaft gehört auch die Arbeit, denn um Geld ausgeben zu können, müssen die meisten Menschen erst welches einnehmen. Betrachten wir zunächst den spaßigeren Teil dieses Systems – das Einkaufen –, um im Anschluss auch auf die Sichtbarkeit von Arbeit in Zombiefilmen einzugehen. Wie bereits erwähnt, beschreibt Palm das Einkaufen unter den Bedingungen der Selbstbedienung als „consumer labor“, doch auch er weist darauf hin, dass diese Tätigkeiten nicht immer als Anstrengung wahrgenommen werden:

It seems that deciding what to buy has always been more fun, and felt less like work, than the actual act of retrieving and purchasing something, and advertisers of self-service took advantage of this fact. The new consumer labor of self-service shopping, or parts of it anyway, could even pass for leisure.⁸

In *Dawn* werden viele Situationen gezeigt, in denen die Figuren trotz ihrer schwierigen Lebenssituation Spaß am Einkaufen und der großen Produktpalette haben. So werden etwa Szenen gezeigt, in denen alle vier sich neu



Abb. 1–4 Neue Kleidung, Konserven naschen, Spaß in der Sportgeräteabteilung: Konsumieren macht den Protagonist*innen sichtlich Freude (*Dawn of the Dead*, USA/IT 1978, Regie: George Romero).

8 Ebd., S. 37.

einkleiden und verschiedenen Aktivitäten des Einkaufszentrums, in dem sie gelandet sind, nachgehen, wie etwa Eislaufen oder sich in einer Spielhalle amüsieren. Mit Freude bedienen sie sich an Käse, Oliven, Salami und Süßigkeiten und probieren Sportgeräte aus (vgl. Abb. 1–4). Waffen, die sie sich nie leisten konnten, werden zur Aufrüstung mitgenommen.

Ähnlich, aber mit einem wesentlich kürzeren Aufenthalt, genießen die Held*innen von *28 Days Later* (UK 2002, Regie: Danny Boyle)⁹ die Auswahlmöglichkeiten des Supermarktes. So laufen die Hauptfigur Jim (Cillian Murphy) und seine neuen Freund*innen mit ihren Einkaufswägen lachend durch die Gänge (vgl. Abb. 5–8) und statten sich mit lang haltbaren Lebensmitteln aus.

Die Situation dieses Filmes erinnert durch die Kürze mehr an einen gewöhnlichen Einkauf, zumal spaßeshalber eine Kreditkarte an der Kassa liegen gelassen wird. Doch in beiden Filmen bleibt von den vormaligen



Abb. 5–8 Gut gelaunt beim Shoppen ohne Bezahlung sind Jim und seine Freund*innen in *28 Days Later* (UK 2002, Regie: Danny Boyle).

Einkaufsvorgängen hauptsächlich das Auswählen übrig. Das Anstellen und das ernstgemeinte Bezahlen sind passé. Ein neuer Alltag ist eingeleitet.

9 Es tauchen immer wieder Überlegungen auf, ob dieser Film zum Zombiegenre gezählt werden kann, da es sich nicht um lebende Tote handelt, sondern um infizierte Menschen. Vgl. Kyle William Bishop, *American Zombie Gothic: the Rise and Fall (and Rise) of the Walking Dead in Popular Culture*, Jefferson: McFarland 2010, S. 16. Schlussendlich findet man aber immer wieder Verweise auf diesen Film in der Zombie-Film-Literatur: u. a. Bishop 2010, *American Zombie Gothic*; Michael Fürst/Florian Krautkrämer/Serjoscha Wiemer (Hrsg.), *Untot: Zombie, Film, Theorie*, München: Belleville 2011; Jovanka Vuckovic/Jennifer Eiss/George A. Romero, *Zombies! die illustrierte Geschichte der Untoten*, Dt. Erstausg., München: Kneesebeck 2012.

Das Chaos hat sich für kurze Zeit beruhigt, und man kann sich im Supermarkt auch für Dinge entscheiden, die einem Freude bereiten und die über die Deckung der Grundbedürfnisse hinausgehen. Süßigkeiten, Gourmet-spezialitäten und Alkohol spielen in *Dawn* und *28 Days Later* eine besondere Rolle, da die Wahl dieser Genussmittel extra erwähnt wird oder Aufnahmen dieser Produkte explizit gezeigt werden. So greift Jim in *28 Days Later* zunächst gewohnheitsmäßig zu einer billigen Sorte Whisky, um dann von seinem Freund darauf aufmerksam gemacht zu werden, dass doch der teurere jetzt die bessere Wahl wäre. In *Dawn* werden die Gesichter der Hauptfiguren gezeigt, die zu leuchten beginnen, als Käse, Salami oder Oliven im Bild auftauchen, um anschließend genüsslich verköstigt zu werden – manchmal sogar direkt im Geschäft (vgl. Abb. 2). Es scheint Teil des neuen Alltags zu sein, sich für hochwertige Produkte entscheiden zu können, da sie kein Geld dafür ausgeben müssen und es sich leisten können teuren Whisky, Oliven, Salami und kiloweise Süßigkeiten mitzunehmen. Zusätzlich schwingt auch eine Untergangsstimmung mit, die dazu führt, jetzt noch einmal Dinge genießen zu wollen, bevor das Leben vorbei ist, und gleichzeitig wirkt diese kulinarische Befriedigung als eine Belohnung für die bisherigen Strapazen. Auf der anderen Seite muss auch viel auf Dosennahrung zurückgegriffen werden, um die Haltbarkeit zu gewährleisten.

Obwohl Romeros Figuren in das Shopping-Center eingezogen sind, müssen sie ihre Einkäufe in ihr neues Zuhause bringen. Sie ziehen in den obersten Stock in Lagerräume, die sie abgesichert haben und hinter einer neu aufgebauten Wand verstecken. Dort richten sie es sich nach einiger Zeit wie in einer Wohnung ein. Durch das Einkaufszentrum haben sie Zugang zu Mobiliar. Es wird zwar nicht gezeigt, wie diese Gegenstände in ihre neue Wohnung gelangen, doch im Laufe des Filmes werden ihre Räumlichkeiten immer wohnlicher und mit Betten, Tischen, Bildern, Plattenspielern, Pflanzen und vielem mehr ausgestattet. Ihr Nachhauseweg wird immer leichter, da die Zombies nach und nach innerhalb des Gebäudes beseitigt werden. Allerdings führt dieses Aufräumen auch dazu, dass Fran, Stephen, Roger und Peter irgendwann keine direkte Aufgabe mehr haben. Sie beschäftigen sich zwar, indem sie das Freizeitangebot des Einkaufszentrums nutzen, Schießübungen machen und mit dem Helikopter zu fliegen lernen, aber arbeiten müssen sie in ihrem neuen Alltag nicht. Kyle William Bishop sieht in *Dawn* daher einen Verlust der produktiven Arbeit und auch der Lebensziele¹⁰. Allerdings spricht er dem neuen Alltag des Aufbewahrens und Verteidigens auch einen gewissen Arbeitsaspekt zu:

10 Vgl. Kyle William Bishop, „The Idle Proletariat: Dawn of the Dead, Consumer Ideology, and the Loss of Productive Labor“, in: *The Journal of Popular Culture*, 43, 2/04.2010, S. 234–

The new social order created by his [Romeros] four survivors at the rural shopping mall ends up being founded on hoarding and defense, not labor and production – and what labor does exist in this zombie economy is used not to create but merely to preserve.¹¹

Zu Beginn von *Dawn* lassen sich noch Arbeiten finden, die von einer Anhäufung absehen. Eine verstärkte Notwendigkeit haben zunächst etwa die Aufgaben bei der Absicherung des Einkaufszentrums, doch tauchen Romeros Figuren auch noch in andere Berufe als die der Kaufhausbewachung und -sicherung ein. So übernimmt Fran einmal die Rolle der Friseurin für Stephen, wozu sie ein entsprechendes Geschäft aufsuchen und so die verlorene Normalität eines Friseurbesuchs auferstehen lassen. Stephen wird Frans Fluglehrer, und an einem Abend serviert Peter wie ein Kellner dem Pärchen das Abendessen, nur um sich dann als Koch zu verabschieden. Deutlich wird hier die Darstellung des Bedient-Werdens, im Gegensatz zur Selbstbedienung, als etwas Besonderes, gleichsam es sich hier um Gefälligkeiten und nicht um richtige Jobs – im Kapitalismus solche mit Bezahlung¹² – handelt. Mit du Gay könnte man hier von einem „enskillung“ der Hauptcharaktere in *Dawn* sprechen, da sie sich Situationen gegenübergestellt sehen, die sie nicht kennen und dennoch jetzt erledigen müssen, sei es das Schneiden von Haaren oder das Servieren von Essen. Ob es sich tatsächlich um gänzlich neugewonnene Fähigkeiten handelt oder es womöglich schon in der Freizeit praktizierte Aktivitäten waren, bleibt ungewiss. Die Frage ist, ob gleichzeitig auch ein „deskilling“ der Menschen stattfindet. In *Dawn* lautet die Antwort indirekt Nein, da die eigentlichen Berufe der Hauptfiguren nicht vereinfacht worden sind, sondern ihre Arbeit überhaupt nicht mehr gefragt ist. „The work they conducted in their former lives is no longer required [...]“¹³. Fran und Stephen haben für das Fernsehen gearbeitet, das nur noch sporadisch Nachrichten ausstrahlt. Ob Roger und Peter ihren Job bei der Polizei noch ausführen könnten, aber einfach aufgehört haben, um ihr eignes Leben zu sichern, ist ebenfalls ungewiss. Im Gegensatz dazu stehen die ambivalenten Zombies, denn einerseits werden hier vormalige Menschen „deskilled“, zu Wesen ohne Notwendigkeit, zu denken und zu fühlen, andererseits findet ein Enskilling der Toten statt, die plötzlich wieder aufstehen und fast unbesiegbar scheinen. Die meisten Zombies hatten in ihrem früheren Leben wahrscheinlich einen Job. Erkennbar wäre dies nur noch an Berufskleidung, die bei der Verwandlung in einen Zombie getragen wurde. Zum Beispiel trifft Stephen im Heizungsraum auf

248, hier: S. 243.

11 Ebd., S. 246 Anmerkung hinzugefügt von Lila Ludwig.

12 Vgl. hierzu auch das Interview mit Evelyn van Hulzen in diesem Band.

13 Ebd., S. 242, Klammern hinzugefügt von Lila Ludwig.

einen Zombie, dessen Kleidung an einen Security-Mitarbeiter denken lässt. Etwas später wird Roger von einem Zombie angegriffen, der einen Gürtel mit Werkzeug um die Hüfte geschnallt hat, wie etwa bei einem Handwerker oder einem Verkäufer, der seine Ware demonstrieren möchte. Eben jenes Werkzeug erweist sich als Rettung für Roger, der einen Schraubenzieher aus dem Gurt seines Angreifers zieht und demselben in den Kopf steckt. Der ehemalige Mensch ist als Zombie also auch „deskilled“ in seiner Fähigkeit Werkzeug zu benutzen. Immer wieder taucht auch eine zombifizierte Krankenschwester auf, doch die Anzahl der sichtbaren Berufe bleibt überschaubar. Möglicherweise sind die Berufe eines Einkaufszentrums auch nicht so augenscheinlich in ihrer Bekleidung ausgewiesen und verschwimmen mit der Alltagskleidung der anderen herumwandelnden Meute. Eine andere Schlussfolgerung könnte sein, dass die Menschen in der Chaosphase nicht mehr arbeiten gegangen sind und somit ihre Alltagskleidung an hatten, als sie dann von einem Zombie erwischt worden sind.

Auch andere Zombiefilme beschäftigen sich mit dem Arbeitswechsel in solchen Ausnahmesituationen, in denen Menschen ihre Identität und ihren Willen verlieren, um sich in tötungstriebgesteuerte Automaten zu verwandeln. *Shaun of the Dead* (UK/FR: 2004, Regie: Edgar Wright) ist eine romantische Zombiekomödie, die viele Bezüge zu Romeros *Dawn* herstellt, etwa schon beim Filmtitel, und gleichzeitig eine ganz andere Handlung präsentiert. Shaun (Simon Pegg) lebt in London und wurde gerade von seiner Freundin verlassen, als die Zombies über die Stadt herfallen. Er beschließt sich mit Freunden, seiner Mutter und seiner Ex-Freundin in seinem Stamm-Pub zu verschanzen. Am Ende dieses Filmes werden die Zombies am Leben gelassen und für verschiedene Jobs eingesetzt. So heißt es in einem Fernsehbericht im Film: „The fact that the mobile deceased retained their primal instincts make them ideal recruitment for the service industry“ (*Shaun of the Dead*). Das bedeutet, ein Deskillung des Dienstleistungssektors hat stattgefunden, denn für diese Arbeit werden laut der Berichterstatteerin nur die Urinstinkte benötigt. Die Zombies werden zwar wie Sklav*innen behandelt, da sie stets angekettet oder in Käfigen sind, gleichzeitig wird jedoch ein gewisses „Reskilling“ erkennbar. Reskilling meint in diesem Fall, Fähigkeiten zurück zu gewinnen, die durch die Zombifizierung zunächst verloren gegangen scheinen. So kann etwa Shauns bester Freund Ed (Nick Frost) auch als Zombie Videospiele spielen und der Einsatz der Zombies für Jobs deutet auch auf ein Aufwerten ihrer Fähigkeiten hin. Gleichzeitig übt der Film dabei milde Kritik an der gegenwärtigen Gesellschaft, deren berufliche oder private Betätigungen offenbar nicht mehr als die Instinkte eines Zombies erfordern.

In *World War Z* (USA/MLT 2013, Regie: Marc Forster)¹⁴ lässt sich ebenfalls in einer Supermarktszene der Verlust der Berufszuordnungen beobachten. So sucht die Hauptperson Gerry Lane (Brad Pitt) für seine Tochter Medikamente in der Apotheken-Abteilung. Ein anderer Mann mit gezückter Waffe kommt dazu. Der Mann scheint nicht der Apotheker zu sein (seine Kleidung spricht dagegen), dennoch kennt er sich aus und gibt Lane, was er braucht. Ob ein Enskilling stattgefunden hat oder ob der junge Mann ein Mitarbeiter war, der sich seiner Arbeitsuniform bereits entledigt hat, ist nicht ganz klar. Interessant ist, dass in dieser Phase des beginnenden Chaos die Apothekensituation in ihrer Handhabung unverändert bleibt, schließlich beruht dieses Geschäftsmodell bis heute auf Fachkräften statt auf Selbstbedienung.

In *Dawn* sind ab einem gewissen Zeitpunkt alle Formen von Arbeit, seien es die neu erlernten, oder die gewohnten Jobs der Vergangenheit, verschwunden und doch existiert weiterhin die Selbstbedienung, unter den veränderten Bedingungen der Irrelevanz von Geld und Bezahlvorgängen. Nach der ersten, ausgelassenen Einkaufsszene werden keine konkreten Momente der Selbstbedienung mehr gezeigt, aber sie bleiben implizit im Konsumieren der Figuren enthalten. Nicht nur weil Stephen, Francine und Peter essend und kochend gezeigt werden, auch ihre wechselnde Einrichtung und Kleidung verweisen auf ihre Shoppingausflüge. Auf diese Weise lässt sich eine implizite Praxis des „consumer labor“ bis zum Schluss finden. Aber, um Bishops Vorwurf der Produktionslosigkeit zu unterstreichen, sei darauf hingewiesen, dass „consumer labor“ nach Palm gar nicht unbedingt eine produktive Handlung vorsieht, sondern vorwiegend den historischen Transfer von Aufgaben, Aktivitäten und Verantwortungen weg von Angestellten hin zur Kundschaft beschreibt¹⁵. Die vormaligen Handlungsschritte von Angestellten des Einkaufszentrums erscheinen in einer zombieverseuchten Welt irrelevant – solange der Vorrat reicht. Das Abzählen von Süßigkeiten und das Berechnen der Einkäufe machen keinen Sinn mehr zu einem Zeitpunkt, in dem Geld keine Bedeutung mehr hat. Das Wiegen und Kassieren wird, neben dem Haarschneiden und Bewirten, zu einem Spiel für die Protagonist*innen. Indem gewisse Arbeitsschritte nachgeahmt werden, wird die Abwesenheit von Mitarbeiter*innen und somit von ihren Mitmenschen deutlich. Es sind zudem Handlungen, die an alte Konsumgewohnheiten erinnern und scheinbar versuchen den Alltag zurück zu bringen. Das wiederum bringt uns der zentralen Thematik des

14 Dieser Film hat ähnliche Voraussetzungen wie *28 Days Later* (ein zombifizierendes Virus statt lebender Leichen) und wird in dieser Arbeit auch zu Zombiefilmen gezählt.

15 Vgl. Palm 2017, S. 7.

Filmes näher, nämlich der Ähnlichkeit der Zombies mit den Menschen der Massenkonsumgesellschaft.

5. ZOMBIES UND MENSCHEN-ZOMBIES

In *Dawn* wundert sich Fran, wieso die lebenden Toten zum verlassenen Einkaufszentrum wollen. Stephens Theorie dazu lautet: „Some kind of instinct. Memory of what they used to do. This was an important place in their lives“ (*Dawn*). Wie Bailey erkannt hat, suchen sowohl Zombies als auch Menschen den verloren gegangenen Alltag: „*Dawn's* human characters, too, find reassurance in returning to the ‚normality‘ of the mall“¹⁶. Stephen Harper geht noch weiter und schreibt in seinem Artikel „Zombies, Malls, and the Consumerism Debate: George Romero's Dawn of the Dead“, dass durch das alltägliche Umfeld der Shopping Mall eine Verbindung zum Filmpublikum und dessen Aktivität ihres tagtäglichen Lebens hergestellt werde¹⁷. Denn wenn man genauer hinsieht, bleiben nicht viele Unterschiede zwischen Zombies und konsumierenden Menschen bestehen. Mit dem Begriff „pleonexia“ nach Aristoteles, was so viel bedeutet wie das Begehren nach immer mehr, erklärt Matthew Walker das Zombiephänomen in seinem aufschlussreich betitelten Beitrag „Wenn die Hölle überfüllt ist, gehen die Toten auf der Erde shoppen“¹⁸:

Gehen Sie hin, und Sie werden sehen, wie sie die Gänge entlangschlurfen, Löcher in die Luft starren und leeren Blicks endlos konsumieren. Um Weihnachten können Sie sie erleben, wie sie ihre Gesichter gegen die Schaufensterscheiben pressen, wild entschlossen, Schnäppchen zu jagen.¹⁹

So beschreibt Walker Menschen der Massenkonsumgesellschaft beim Einkaufen, um die Ähnlichkeit zu Zombies zu betonen. Die Kernaussage von *Dawn*, dass Menschen bereits wie Zombies sind, wird in *Shaun of the Dead* auf humoristische Weise verstärkt dargestellt. Doch die Ähnlichkeit wird nicht auf die Massenkonsumgesellschaft bezogen, sondern auf den leblos

16 Bailey 2013, S. 100.

17 Vgl. Stephen Harper, „Zombies, Malls, and the Consumerism Debate: George Romero's Dawn of the Dead“, in: *Americana: The Journal of American Popular Culture (1900-present)*, 2002 Fall, Vol.1(2) 2002. Dieser Artikel verweist zudem auf die vielfach besprochene Konsumkritik bei Romero.

18 Vgl. Matthew Walker, „Wenn die Hölle überfüllt ist, gehen die Toten auf der Erde shoppen: Romero und Aristoteles über Zombies, Glück und Konsum“, in: Richard Greene/K. Silem Mohammad (Hrsg.), *Die Untoten und die Philosophie*, Dt. Ausg., gekürzte Fassung., Stuttgart: Klett-Cotta 2010, S. 108–122, hier: S. 113.

19 Ebd., S. 108.

scheinenden Alltag. Denn die Menschen werden in *Shaun of the Dead* bereits vor dem Zombieausbruch als langsame, blickleere Wesen dargestellt, während sie mit dem Bus fahren oder einkaufen gehen. Und so schlurft auch Shaun am Beginn des Filmes aus dem Zimmer und stöhnt in Zombiemanier. Als dann tatsächlich Zombies in der Stadt unterwegs sind, fällt das Shaun zunächst gar nicht auf, weil sein Alltag für ihn scheinbar gleich abläuft wie sonst. Um seine verzerrte Wahrnehmung darzustellen, wird eine Einkaufssituation im Film zweimal gezeigt, einmal in Shauns ganz normalen Alltag und einmal nach dem Ausbruch der Zombies – in einer beginnenden Chaosphase. Beim ersten Einkauf sieht man Shaun auf dem Weg zu einem kleinen Shop. Er begegnet einigen Menschen, etwa einem Jungen, der auf der Straße Fußball spielt, einem Bettler, einem Mann, der ein Auto wäscht und einem Straßenkehrer. Im Geschäft drinnen geht Shaun direkt zu den gekühlten Getränken und nimmt sich eine Dose. Er ruft nach Nelson, dem Ladenbesitzer, um bezahlen zu können. Als Shaun das zweite Mal einkaufen geht, sind die Zombies schon in der Stadt unterwegs, allerdings noch unbemerkt von den Protagonist*innen. Die Kamerafahrt bleibt gleich wie in der vorherigen Einkaufsszene und es tauchen bekannte Gesichter nun als Zombies auf, denen er beim ersten Einkauf noch als Menschen begegnet ist. Die Zuschauenden bemerken vielleicht Blutflecken am Kühlschrank, zerstörte Autos und Müllberge, doch Shauns Sinne sind noch getrübt von einer durchzechten Nacht. Weil er keine Veränderungen wahrnimmt, bezahlt er auch für seinen Einkauf. Eigentlich bezahlt Shaun sogar zu wenig, aber da er Nelson kennt, ruft er diesem seine Schulden zu²⁰. Die Hintergrundmusik des Geschäftes versetzt die Situation in eine schräge Alltagsstimmung. Auch in diesem Filmbeispiel wird die Rolle des Geldes für einen kleinen Moment relativiert. Shaun bezahlt nicht den vollen Betrag seines Einkaufes, doch der Ladenbesitzer ist verschwunden und kann somit nicht sein Einverständnis dafür geben. Man kann zwar in dieser Szene nicht von Plünderung sprechen, da der Betrag zu klein ist und Shaun den Vorsatz hat später zu zahlen, doch durch das Wissen der Zusehenden über das Auftauchen von Zombies wird bereits eine Chaosatmosphäre vermittelt, in welcher nichts sicher scheint. In diesem Moment wird die Abwesenheit eines Menschen deutlich und die Frage nach seinem Ableiben ist dringender als die Frage nach einer korrekten Bezahlung.

20 Mitte 19. Jahrhunderts bis Anfang des 20. Jahrhunderts funktionierten Einkäufe in Lebensmittelgeschäften über Geschäftskredite und nicht über direkte Bezahlung im Shop. Vgl. Palm 2017, S. 26.

6. SELBSTBEDIENUNGS- UND KONSUMTECHNOLOGIEN IM ZOMBIE-FILM

Palm verwendet immer wieder den Terminus „consumer technology“, um auf Technologien – wie etwa Autos und Kühlschränke – hinzuweisen, die den Konsum unterstützen sollen²¹. Diese werden im Folgenden als Konsumtechnologien bezeichnet. Den Begriff Selbstbedienungstechnologien (im Folgenden SBT) entnimmt Palm der Marketingforschung und nennt als Beispiele Einkaufswägen und Drehkreuze²². Ebenso kann Hintergrundmusik in Geschäften als eine Technologie angesehen werden, die das Kaufverhalten anregen soll, da versucht wird, eine angenehme Atmosphäre in Supermärkten zu schaffen²³. Auch in *Dawn* findet diese Variante des Musikgebrauchs ihren Einsatz. Allerdings müssen die vier Figuren bei Romero die Kaufhausmusik erst selber einschalten, um sie dann mit einer neuen Intention zu benutzen, nämlich um die Zombies von den Geräuschen der Schüsse, mit denen sie nach und nach liquidiert werden, abzulenken. In *Dawn* tauchen noch weitere Selbstbedienungs- und Konsumtechnologien in ihrer ursprünglichen Gebrauchsform auf, so etwa die Einkaufstaschen, die dabei helfen, die Besorgungen nach Hause zu tragen, sowie Alarmanlagen, die nun jedoch nicht zum Schutz vor Diebstahl, sondern vor Zombies genützt werden. Auch Beförderungsmittel werden zweckentfremdet oder in normalerweise verbotener Weise genutzt; Roger rutscht die Rolltreppe hinunter, ein Auto wird im Kaufhaus gefahren und der Liftschacht wird als Fluchtweg genutzt. Stets wird in der Darstellung dieser Technologien auf eine Verknüpfung zum Publikum gesetzt, das den Gebrauch dieser Systeme selber kennt und so die eigene Realität in dem Horrorszenario des Filmes wiederentdeckt. Auch andere Zombiefilme machen davon Gebrauch. Beispielsweise finden in *28 Days Later* Jim und seine Begleiterin mehrere Einkaufswägen, die vor einem Treppenaufgang aufeinander gestapelt sind. Die zwei sind gerade dabei, dem Lichtsignal aus einer Wohnung auf die Spur zu gehen, als sie auf diese Barrikade stoßen. Die Einkaufswägen scheinen von den Hausbewohner*innen aufgebaut worden zu sein, um als eine Art Hürde ein schnelles Eindringen zu verhindern. Neben dieser Umfunktionierung befinden sich die Einkaufswägen in einem Wohngebäude

21 Vgl. Palm 2017, S. 40.

22 Vgl. ebd. S.5 zit. n. Matthew L. Meuter/Amy Ostrom/Robert Roundtree/May Jo Bitner „Self-Service Technologies: Understanding Consumer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters“, in: *Journal of Marketing*, 64 (2000), S. 50–64.

23 Vgl. Jenny Müller, *Multisensuale Gestaltung der Ladenatmosphäre zur Profilierung von Store Brands: ein theoriegeleitetes, experimentelles Design zum Shopperverhalten*, Wiesbaden: Springer Gabler 2012, S. 2–3.

und somit außerhalb ihres Bezugsrahmens, dem Verkaufsladen. Doch weil es sich hierbei um eine der ersten SBT der Massenkongsumgeschichte handelt²⁴, fällt das Zuordnen nicht schwer. Miterzählt wird hier, dass in dem verlassenen London Einkaufswägen nicht mehr in ihrer ursprünglichen Verwendung gebraucht werden und Geschäfte möglicherweise nicht mehr existieren. Im Kontrast zu dieser Annahme folgt kurze Zeit nachdem Jim in eben jenem Wohngebäude mit dem Lichtsignal neue Freundschaften geschlossen hat, dann doch eine Szene in einem verlassenen Supermarkt, in der Einkaufswägen in ihrer Ursprungsform gebraucht werden. Es handelt sich hierbei um die schon erwähnte Einkaufsszene (vgl. 4.). Eingeleitet wird die Szene mit einem choreografierten Hineinschieben von vier Einkaufswägen (einer für jede*n Schauspieler*in), die nach dem Aufstocken ihrer Vorräte einfach verstreut draußen stehen gelassen werden. Auch in *World War Z* kommen Einkaufswägen in einer Supermarktszene vor. Man sieht, wie sie von panischen Menschen vollgeräumt werden und wie eines der Kinder der Protagonist*innen darin herumgeschoben wird. Das Kind ist eigentlich schon zu groß und sitzt nicht in der Vorrichtung für Kleinkinder, sondern im großen Korb des Einkaufswagens. Der Grund dafür ist die Chaosphase, die in diesem Film schon ausgebrochen ist. Die Familie versucht beisammen zu bleiben und so wird das kleinere Mädchen der beiden Töchter in den Einkaufswagen gesetzt um nicht verloren zu gehen. In *Dawn* wundert man sich vielleicht, wieso statt eines Einkaufswagens eine Schubkarre zum Einsammeln der gewünschten Waren im Supermarkt verwendet wird. Etwas später erweist sich diese Wahl jedoch als praktisch, denn in demselben Karren wird auch der verletzte Roger herumgefahren, ganz so wie man es mit Kindern in Einkaufswägen machen kann, nur wären diese für einen erwachsenen, verletzten Menschen wahrscheinlich etwas unbequemer. Eine weitere SBT, die in den Filmen vorkommt und schon seit der Einführung des Supermarkts existiert, sind Regale, die die Waren präsentieren und verkaufsgerecht anbieten, sowie entsprechende Einrichtungspläne, sogenannte Layouts, die die Bewegungen der Einkäufer*innen steuern und absatzfördernd optimieren²⁵. Die jahrelange Erfahrung mit diesen Technologien, wozu auch die Verpackung gehört, hilft, sich in den dargestellten Notsituationen besser und schneller zurecht zu finden. Und Schnelligkeit war immer schon eine Rechtfertigung für den Einsatz von Selbstbedienungstechnologien. Wie Langer erklärt, gab es zu Beginn der Selbstbedienung einen „Wunsch nach Einsparung von Lohnkosten und Zeitaufwand

24 Palm 2017, S. 5.

25 Vgl. ebd., S. 33–34.



Abb. 9–14 Mensch, Puppe oder Zombie? Die Konsumtechnologie ‚Schaufensterpuppe‘ führt immer wieder zu potenziell folgenschweren Verwechslungen. (*Dawn of the Dead*, USA/IT 1978, Regie: George Romero).

pro verkauften Artikel, letzteres auch in Bezug auf die Einkaufszeit des Kunden“²⁶.

In *Dawn* bekommen die Schaufensterpuppen, als eine weitere Konsumtechnologie, eine zusätzliche, konsumkritische Bedeutung. Sie werden häufig als Gegenschuss zu den Zombies eingesetzt (vgl. Abb. 9–12) und die Protagonist*innen erschrecken zu Beginn noch vor ihnen. Später wird Roger tatsächlich von einem Zombie angegriffen, der sich scheinbar neben einer Puppe versteckt hatte. Diese bedrohlich wirkenden Puppen, hinter denen ständig Gefahr lauert, können bei Romero als eine weitere Verbin-

26 Langer 2013, S. 54.

derung des Massenkonsums mit den Zombies gelesen werden. Beide haben menschliche Züge, können aber nicht denken und beide werden massenhaft produziert. Zombies bedrohen das Leben, weil sie nichts anderes tun als (Menschen) zu konsumieren. Die Puppen dagegen sollen zum Konsum verlocken.

7. ZU DEN GRENZEN VON SELBSTBEDIENUNG UND PLÜNDERUNG

„We're thieves and we're bad guys, that's exactly what we are!“ (*Dawn*)

Diese Feststellung macht Peter schon zu Beginn des Filmes, als die vier auf der Flucht im Helikopter sind. Er ahnt wahrscheinlich schon, dass es nicht nur bei dem Diebstahl des Hubschraubers bleiben wird. Zu diesem Zeitpunkt haben die vier Protagonist*innen bereits einmal nachtanken müssen, natürlich ohne zu zahlen. Bei der Tankstelle kann Peter sogar einen Kaffee aus einem Automaten genießen²⁷. „Out of Order“ steht auf dem Kaffeeautomaten, doch Peter schlägt einmal drauf und schon wird ihm ein maschinenfrisches Heißgetränk serviert. Neben diesem kleinen Gewaltakt müssen auf der Tankstelle auch Zombies beseitigt werden. Die Protagonist*innen zeigen ein ähnliches Vorgehen wie nur kurze Zeit später in der Shopping Mall: sich mit Gewalt Zugang verschaffen, Zombies töten und die gefundenen Waren konsumieren. Zu Beginn haben sie sich im Einkaufszentrum nur das Notwendigste genommen, doch nachdem sie beschlossen haben dort zu bleiben, gibt es keine Zurückhaltung mehr.

Schon in Romeros erstem Teil *Night of the Living Dead* nehmen sich die Figuren Essen, Waffen und Kleidung, die ihnen nicht gehören. Dort geschieht dies nicht in einem Supermarkt, sondern in einem Privathaus, in das sie einbrechen. In *28 Days Later* beginnt die Aneignung fremder Gegenstände im Krankenhaus, in dem der Protagonist aufwacht. Hier entdeckt er Getränkedosen und eine fallengelassene Einkaufstasche. Auf der Straße findet er Geld und nimmt es direkt mit. Die Stadt wird für ihn und seine Gefährten selbst zu einem großen Selbstbedienungsladen. Das Einkaufszentrum in *Dawn* dagegen wird zur Stadt umgewandelt mit verschiedenen Geschäften, einer Wohnung und selbst einem Friedhof, auf dem Roger begraben liegt²⁸.

27 Siehe dazu auch den Beitrag von Franziska Bechtold zu Getränkeautomaten im Videospiel in diesem Band.

28 Vgl. Christian Petzold, „George A. Romero“, in: Hans Helmut Prinzler/Gabriele Jatho (Hrsg.), *New Hollywood: 1967 – 1976. Trouble in Wonderland*, Berlin: Bertz + Fischer 2004, S. 183.

Aber wo liegt die Grenze zwischen Selbstbedienung und Plünderung in Zombiefilmen und wie gehen die Figuren damit um? Sowohl in *Dawn*, *Night of the Living Dead*, *World War Z* als auch *28 Days Later* bedienen sich die Figuren zuerst aus einer Notsituation heraus. Zudem zeigt in *Dawn* Peters Äußerung, dass sie Diebe seien, ein schlechtes Gewissen über ihr Handeln an. Je weiter die Situation fortschreitet und je sicherer die Figuren sich fühlen, desto weniger zögerlich agieren sie. Sowohl in *Dawn* als auch in *28 Days Later* genießen die Akteur*innen die Möglichkeit einzukaufen ohne zu zahlen, bis sie schlicht zur Selbstverständlichkeit wird. In der Video- und Computerspiele-Szene taucht häufig das Wort „looten“ auf, wobei das englische Wort „to loot“ so viel wie plündern bedeutet²⁹. 2017 wurde „looten“ auch als Jugendwort des Jahres nominiert³⁰. Im letzteren Fall wird es als Synonym für „einkaufen gehen“ verwendet. ‚Looten‘ eignet sich für die Entwicklung bei *Dawn* und *28 Days Later* als eine treffende Beschreibung, da es sowohl Plündern als auch im umgangssprachlichen Gebrauch ‚einkaufen gehen‘ bedeutet. Im ersten Moment statten sich Überlebende in Zombiefilmen mit Nahrungsmitteln aus, die sie brauchen. Doch sobald die Chaosphase vorbei und ein neuer Alltag eingeleitet ist, kommen Dinge wie Kleidung und kulinarische Spezialitäten hinzu, die Vergnügen bereiten und nicht nur zweckdienlich sind (s.o., 4.). Speziell in *Dawn* wird dieses Beanspruchen von Gütern immer wieder in Frage gestellt; etwa, wenn Peter die Feststellung macht: „They’re us“, und damit die Verbindung zu dem gleichsam unhinterfragten Konsumieren der Zombies zieht. Stephen Harper liest darin eine konsumkritische Einsicht:

The scene dramatizes, perhaps better than any other scene in contemporary cinema, the senses in which consumers become guiltily aware not only of their own pleasures, but of the social costs of consumerism.³¹

Es besteht also ein Bewusstsein über die räuberische Selbstbedienung, womit die Angleichung von Selbstbedienung und Plünderung erkennbar wird. In Zombiefilmen ist die Grenze zwischen diesem Begriffspaar daher ambivalent zu deuten. Allerdings werden den Held*innen dieser Filme oft zusätzliche Feind*innen, neben den Zombies, gegenübergestellt. Diese

29 Vgl. Christian Merk, „Top 10: Spiele zum Looten und Leveln: Die perfekten Spiele für die Item-Hatz!“, in: *Gameswelt*, 2017, URL <https://www.gameswelt.at/top-10/special/die-perfekten-spiele-fuer-die-item-hatz-275912> [21.09.2018].

30 Vgl. Ana-Marija Bilandzija, „Jugendwort des Jahres: Looten mit dem Squad“, in: *ZEIT ONLINE*, URL: <https://www.zeit.de/video/2017-11/5650007980001/jugendwort-des-jahres-looten-mit-dem-squad> [21.09.2018].

31 Harper 2002.

führen die Selbstbedienung, beziehungsweise Plünderung, in der Regel noch grausamer aus als die Hauptfiguren. In *Dawn* handelt es sich hierbei um eine Motorradgang, die auch von den Vorteilen der Shopping Mall profitieren will. Die Mitglieder der Gang teilen den Hauptfiguren gleich mit: „We don't like people who don't share!“. Mit dieser Drohung bricht die Gruppe schließlich ein, bringt viele Zombies von draußen mit und zerstört mehr als sie tatsächlich mitnimmt. In *World War Z* möchte Familie Lane sich, wie so viele andere, mit Vorräten ausstatten. Dafür gehen sie in einen Supermarkt, der schon ziemlich leergeräumt aussieht, im Vergleich zu den vollen Regalen, die man sonst so kennt. Es herrscht Panik unter den Menschen und dieses Chaos wird ausgenutzt: Zwei Männer versuchen einen sexuellen Übergriff an Mrs. Lane. Sie wird von ihrem Mann gerettet. Die Szene zeigt noch stärker den Übergang von Selbstbedienung zur Gewalttat. Wieder sind es andere Menschen, die die Plünderung der Held*innen weniger schlimm aussehen lassen. Die gewaltsame, exzessive Form der Selbstbedienung der Antagonist*innen lassen das Zombieproblem in Vergessenheit geraten. Auch in *28 Days Later* wird sexueller Missbrauch ins Spiel gebracht, als sich herausstellt, dass Soldaten die Protagonist*innen angelockt haben, um Frauen zu finden, die sie vergewaltigen können. Die Verknüpfung mit Selbstbedienungsgeschäften fällt hier allerdings weg. Diese Beispiele gleichen sich in der Hinsicht, dass die Held*innen stets auf andere Menschen treffen, die etwas Schlimmeres tun als die Selbstbedienung/Plünderung, die von ihnen selbst (als den ‚Guten‘) praktiziert wird – wodurch ihre eigenen Übergriffe relativiert werden. Die Protagonist*innen konsumieren (manchmal sogar mit einem schlechten Gewissen), doch ihre Feind*innen sind Marodeure.

8. FAZIT

Dieser Beitrag hat sich nun intensiv mit der Darstellung der Konsumgesellschaft im Zombiefilm *Dawn of the Dead* auseinandergesetzt und ist dabei speziell der Frage nach der problematischen Grenze zwischen Selbstbedienung und Plünderung in eben jenem Film nachgegangen. Hierbei sind auch noch weitere Supermarktszenen aus genreähnlichen Filmen zum Vergleich herangezogen worden. Interessant sind die Erkenntnisse die durch die Begriffe Enskilling/Deskilling im Zusammenhang mit Geld aufgetaucht sind. Der historische Arbeitswechsel, der dem Vorgang der Selbstbedienung zu Grunde liegt, deutet bereits auf eine Verschiebung der Geldressourcen hin, wie Palm mit der unbezahlten Form von „consumer labor“ festgestellt hat. Aber es geht noch weiter, denn nur Menschen mit entsprechenden

Ressourcen haben die Möglichkeit, sich in Supermärkten oder anderen Geschäften zu bedienen. Das heißt konkret: nur wer Geld hat, kann einkaufen gehen und so die Aufgaben übernehmen, die einst zum Verdienen beigetragen haben. Die Faktoren Arbeit und Geld, die in einer Massenkongsumgesellschaft eine wichtige Rolle spielen, werden in *Dawn* und anderen Zombiefilmen oft ironisch thematisiert, um die Ausnahmesituationen der Figuren zu unterstreichen. Mit gewissen Handlungen, zu denen auch die Selbstbedienung gehört, spielen besonders Romeros Figuren den verloren gegangenen Alltag nach und erschaffen so einen neuen. Durch die Erschütterung des Kapitalismus in einer Zombieapokalypse nähert sich die Selbstbedienung der Plünderung an. Wie gezeigt wurde, ist in den besprochenen Filmbeispielen eine klare Unterscheidung dieser beiden Begriffe nicht immer möglich, eher verschwimmen sie miteinander oder sind abhängig von der Situation, in der sie vollzogen werden. Im Laufe der Analyse haben sich dabei drei verschiedene Zustände herauskristallisiert, die in Zombiefilmen vorkommen können: der Alltag, das Chaos und der neue Alltag. Je nach Phase ist eine Tendenz hin zur Selbstbedienung oder zur Plünderung bemerkbar. Zusätzlich werden den Protagonist*innen meist auch andere Menschen gegenübergestellt, die das Handeln der Hauptfiguren aufwerten und in diesem Sinne auch deren Plünderung abschwächen. So gesehen kann die labile Grenze zwischen ‚Gut‘ und ‚Böse‘, von Selbstbedienung und Plünderung als Bezugsrahmen zur Beantwortung der Frage nach dem Menschsein oder auch nach dem Zustand der Gesellschaft dienen. Denn wenn das Plündern zum Alltag wird und auf diese Weise weiterhin als Selbstbedienung erkennbar bleibt, wird auch ein Wandel der Gesellschaft erkennbar. Klar ist, dass es keine Zombies braucht, um den Weg von der Selbstbedienung zur Plünderung zu gehen, doch senken sie die Hemmschwelle dafür wesentlich ab. Als instinktgetriebene, mit geringen Fähigkeiten ausgestattete Wesen erscheinen Zombies jedenfalls als beste Vorbilder in einer Massenkongsumgesellschaft, die von sich aus bereits auf das Aufheben der Grenze zwischen planvollem und maßlosem Konsum ausgerichtet ist.

LITERATURVERZEICHNIS

- Bailey, Matthew, „Memory, Place and the Mall: George Romero on Consumerism“, in: *Studies in Popular Culture*, 35, 2/Spring.2013, S. 95–110.
- Bilandzija, Ana-Marija, „Jugendwort des Jahres: Looten mit dem Squad“, in: *ZEIT ONLINE*, URL: <https://www.zeit.de/video/2017-11/5650007980001/jugendwort-des-jahres-looten-mit-dem-squad> [21.09.2018].
- Bishop, Kyle William, *American Zombie Gothic: the Rise and Fall (and Rise) of the Walking Dead in Popular Culture*, Jefferson: McFarland 2010.

- Bishop, Kyle William, „The Idle Proletariat: Dawn of the Dead, Consumer Ideology, and the Loss of Productive Labor“, in: *The Journal of Popular Culture*, 43, 2/04.2010, S. 234–248.
- du Gay, Paul, „Numbers and Souls: Retailing and the De-Differentiation of Economy and Culture“, in: *The British Journal of Sociology*, 44, 4/12.1993, S. 563–587.
- Fürst, Michael/Florian Krautkrämer/Serjoscha Wiemer (Hrsg.), *Untot: Zombie, Film, Theorie*, München: Belleville 2011.
- Harper, Stephen, „Zombies, Malls, and the Consumerism Debate: George Romero’s Dawn of the Dead“, in: *Americana: The Journal of American Popular Culture (1900-present)*, 2002 Fall, Vol.1(2) 2002.
- Langer, Lydia, *Revolution im Einzelhandel: die Einführung der Selbstbedienung in Lebensmittelgeschäften der Bundesrepublik Deutschland (1949 – 1973)*, Köln: Böhlau 2013.
- Merk, Christian, „Top 10: Spiele zum Looten und Leveln: Die perfekten Spiele für die Item- Hatz!“, in: *Gameswelt*, 2017, URL: <http://www.gameswelt.at/top-10/special/die-perfekten-spiele-fuer-die-item-hatz,275912> [21.09.2018].
- Meuter, Matthew L./Amy Ostrom/Robert Roundtree/May Jo Bitner, „Self-Service Technologies: Understanding Consumer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters“, in: *Journal of Marketing*, 64 (2000), S. 50–64.
- Müller, Jenny, *Multisensuale Gestaltung der Ladenatmosphäre zur Profilierung von Store Brands: ein theoriegeleitetes, experimentelles Design zum Shopperverhalten*, Wiesbaden: Springer Gabler 2012.
- Palm, Michael, *Technologies of Consumer Labor. A History of Self-Service*, New York: Routledge 2017.
- Petzold, Christian, „George A. Romero“, in: Hans Helmut Prinzler/Gabriele Jatho (Hrsg.), *New Hollywood: 1967 – 1976. Trouble in Wonderland*, Berlin: Bertz + Fischer 2004.
- Slack, Jennifer Daryl/J. Macgregor Wise, *Culture and technology: a primer*, New York: Peter Lang 2015.
- Vuckovic, Jovanka/Jennifer Eiss/George A. Romero, *Zombies! die illustrierte Geschichte der Untoten*, München: Knesebeck 2012.
- Walker, Matthew, „Wenn die Hölle überfüllt ist, gehen die Toten auf der Erde shoppen: Romero und Aristoteles über Zombies, Glück und Konsum“, in: Richard Greene/K. Silem Mohammad (Hrsg.), *Die Untoten und die Philosophie*, Stuttgart: Klett-Cotta 2010, S. 108–122.

DIGITALE WARTESCHLANGEN- MANAGEMENTSYSTEME UND DAS GEGENWÄRTIGE SELBSTBEDIENENDE WARTEN

VJARA JOVKOVA

Die Selbstbedienung hat sich im letzten Jahrhundert zu einem Bestandteil unseres alltäglichen Lebens entwickelt. Wir stoßen vermehrt auf Situationen, in denen wir uns selbst bedienen müssen und dies öfters nicht hinterfragen – bei Flughäfen an Self-Check-In-Schaltern, auf Parkplätzen und in Parkhäusern, bei Ticketautomaten für die öffentlichen Verkehrsmittel, bei der Bank mit ihrer wachsenden Zahl an verschiedenen Automaten mit immer mehr Funktionen und Dienstleistungen, bei Getränke-, Snacks- und Elektronikautomaten, die wir bei unseren Wegen im öffentlichen Raum nutzen, bei Pfandautomaten, die es uns ermöglichen, ohne Menschenkontakt unsere Glas- und Plastikflaschen zurückzubringen, in Drogeriemärkten, wo wir unsere Fotos selbst ausdrucken können, bei Ärzt*innen, die immer häufiger einen Wartenummern-Automaten im Warteraum haben und selbst in einigen Bäckereien. Die wichtigsten Vorläufer dieser Entwicklungen sind das Haustelefon – das die verbreitetste, oft als solche gar nicht mehr erkannte Form der Selbstbedienung des 20. Jahrhundert darstellt¹ – und der Einzelhandel, der mit niedrigen Preisen und dem in ein Einkaufserlebnis verwandelten Verkaufsakt den Kund*innen die Umstellung auf Selbstbedienung schmackhaft machte. In der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts wurden Lebensmittelgeschäfte zu Supermärkten umgestaltet und zusammenhängend wurde eine große Zahl an Innovationen explizit für die Selbstbedienung eingeführt, wie zum Beispiel Einkaufskörbe und Einkaufswägen².

Eine der jüngeren technologischen Transformationen, um die Selbstbedienung zu vereinfachen, sind die Aufruf-Automaten in den Service- und

1 Vgl. hierzu den Beitrag von Laura Ahammer in diesem Band.

2 Vgl. Michael Palm, „Please Help Yourself: Self-Service Shopping and the ‚Revolution in Distribution‘“, in: ders., *Technologies of Consumer Labor. A History of Self-Service*, New York 2017, S. 23–56, hier: S. 25.

Verkaufszonen der Dienstleistungsgesellschaften – diese haben unser Warten und Abholen von Objekten in der gegenwärtigen Zeit umgestaltet. Parallel dazu kam auch die Verwendung der kleinen Zettel, die wir von diesen Automaten ziehen müssen, auf. Ohne diese könnte eine Vielzahl der Angelegenheiten nicht erledigt werden. Und während manche dieser Automaten mit Touchscreens und elektronischem Innenleben ausgestattet sind, funktionieren sie nur in Verbindung mit einer gut etablierten Technologie: kleine Zettel aus dünnem Papier, bedruckt mit Zahlen- oder Zeichenfolgen, die, von den Wartenden übernommen, erst ermöglichen, dass der Aufruf-Automat seinen Zweck erfüllen kann, nämlich die Warteschlange Person für Person auf effektive bzw. angemessene Weise zu managen. Dieser Beitrag widmet sich der Funktionsweise dieser vielfältigen Zettel und ihrer Rolle beim Gelingen einer kollektiven Kulturtechnik der Gegenwart, die im Folgenden als ‚das selbstbedienende Warten‘ bezeichnet wird.

1. DIE VORLÄUFER DER AUFRUF-AUTOMATEN

Ende des 19. Jahrhunderts und Anfang des 20. Jahrhunderts entstanden einige technische Erneuerungen, die das Leben von vielen Angestellten und Arbeitgeber*innen langfristig veränderten. Verantwortlich für diese Umstellungen waren die Einführung der Schreibmaschine, der Registrierkasse und der Rechenmaschine – diese etablierten sich gleichzeitig als Symbol der modernen Geschäftspraxis³. So wie die Schreibmaschine die Bürokratiearbeit erleichterte, wurde die Registrierkasse zu einem Kontrollinstrument in diversen Läden und die Rechenmaschine zu einer großen Hilfe in Wissenschaft und Technik.

Durch die Registrierkasse und die Rechenmaschine bildete sich ein neues Zahlenbewusstsein in den Vereinigten Staaten aus. Unternehmen fingen an, statistische Analysen durchzuführen, anstatt ihre Arbeit qualitativ zu bewerten und es kam zu Weiterentwicklungen in der Vermarktung und Buchhaltung der US-amerikanischen Firmen. Zugleich veränderten sie die Abläufe für Mitarbeiter*innen und Kund*innen⁴, wie Michael Palm berichtet: „The cash register as well as the cashier became crucial technology in the self-service shopping assemblage“⁵. Die Ladenkasse symbolisiert neben den Kassierer*innen den Weg zur heutigen Selbstbedienung – dies wird im Folgenden erläutert.

3 Vgl. Walter A. Friedman, *Birth of a Salesman. The Transformation of selling in America*, Cambridge; Massachusetts; London 2004, S. 119f.

4 Vgl. Palm 2017, S. 48.

5 Palm, 2017, S. 45.

1. 1. DIE REGISTRIERKASSE: KONTROLLE, DOKUMENT UND KONSUM-INDIKATOR

Im Jahr 1879 unternahm der Kneipenwirt James Jacob Ritty aus Dayton, Ohio, eine Reise nach Europa. Besonders faszinierte ihn eine Messuhr im Schiffsmaschinenraum, welche die Umdrehungen der Propellerwelle aufzeichnete. Diese Messuhr inspirierte ihn für seine Idee der ersten Registrierkasse⁶. Diese sollte den Diebstahl durch seine Barmitarbeiter*innen unterbinden und wurde wie folgt beschrieben⁷:

His ‚cash register‘ consisted of a cabinet equipped with keys marked in multiples of five cents and containing a wide roll of paper marked with columns. When pressed, a key punched a hole in the corresponding column of the roll. The machine rang a bell and raised a small tin indicator showing the number on the key. At the end of the day, the owner of the new invention could unlock his cabinet, remove the paper roll, and count the holes punched in it to determine the amount of cash that ought to be on hand.⁸

Bei der Bedienung der Kasse läutete die Maschine also, während im Inneren des Gerätes Löcher in die Papierrolle gestanzt wurden. Dadurch war es möglich, am Ende des Tages nachzuprüfen, welcher Bargeldbetrag sich in der Registrierkasse befinden sollte. Im Jahr 1884 gründete Ritty die *National Cash Register Company*⁹. Der Kohlenhändler John Patterson bestellte die ersten zwei Maschinen Rittys für sein Unternehmen. Nachdem er die Kassen integriert hatte, stiegen seine Gewinne deutlich an. Patterson war begeistert und investierte in weiterer Folge in Rittys Firma, wo er als Vorstandsmitglied begann, die Registrierkasse weiter zu verbessern. Eine der ersten Innovationen unter Patterson war die Installation einer weiteren Papierrolle, die anders als die erste nicht zur Kassenkontrolle diente, sondern Quittungen für die Unternehmer*innen und Kund*innen druckte. Im Jahr 1906 entwickelte Patterson die erste elektrische Registrierkasse. Des Weiteren brachte er Glocken an den Registrierkassen an, die beim Öffnen der Schubladen läuteten. Diese dienten nicht nur zur Überwachung der Kund*innen und Angestellten, sondern sollten gleichzeitig als tönende Werbung die Kundschaft zum Einkauf motivieren. Das Einkaufen entwickelte sich dadurch zu einer halböffentlichen Aktivität, an der jede*r durch

6 Vgl. Judith Sealander, *Grand Plans: Business Progressivism and Social Change in Ohio's Miami Valley, 1890–1929*, Lexington 2015, S. 19.

7 Vgl. Palm 2017, S. 45.

8 Sealander 2015, S. 19.

9 Vgl. ebd.

das Läuten der Glocken teilhaben konnte¹⁰. „The cash register did not ring to prompt anyone to begin using a machine, like a ringing telephone (or dial tone) did. A cash register rang so that everyone e/else in the store, besides the paying customers and the clerk serving them, would know that a sale was being completed“¹¹. Michael Palm¹² vergleicht dieses Läuten mit dem der Telefone in Wohnungen und Büros. Ein großer Unterschied zwischen diesen zwei Klängen ist jedoch, dass ein klingelndes Telefon den Menschen dazu veranlassen soll, das Gerät zu benutzen. Im Falle der Registrierkasse handelt es sich dagegen um ein Klingeln in einem kommerziellen Raum, welches signalisieren soll, dass gerade ein Verkauf abgeschlossen wurde¹³. Durch die Einführung von Rittys und Pattersons Registrierkasse waren Einkäufe nicht mehr nur mit einem Klingeln verbunden, sondern auch mit Quittungen. Diese werden noch heute zu den ältesten automatisiert erstellten Dokumenten gezählt.

1. 2. DER DIGITALCOMPUTER: AUTOMATISIERUNG EINES RECHNENDEN MENSCHEN

Neben der Entwicklung der Schreibmaschine, der Rechenmaschine und der Registrierkasse vollzog sich ein entscheidender Wandel in einem anderen Bereich – dem des Digitalcomputers. Dieser vereinfachte nicht nur das Rechnen, sondern trug zur Automatisierung der Selbstbedienungsprozesse bei. Durch die Verknüpfung der beiden Sphären, der Kybernetik des Rechnens und der Organisation der Selbstbedienung, erreichte auch die Zettelwirtschaft ein neues Ausmaß. Alle elektronischen Wartenummernsysteme basieren auf einem Computer, und somit auf einer spezifischen Programmierung von Alan M. Turings¹⁴ Universalmaschine, die den rechnenden Menschen automatisierte. Turing erläuterte im Jahr 1937 seine Erfindung folgendermaßen:

10 Vgl. Palm 2017, S. 45–48.

11 Palm 2017, S. 48.

12 Michael Palm ist zurzeit Professor an der Fakultät für Amerikanistik, in der Abteilung für Kommunikation an der *University of North Carolina* in Chapel Hill. Er beschäftigt sich mit der Geschichte der Alltagstechnologie und der Politik und Wirtschaft der Populärkultur.

13 Vgl. ebd.

14 Alan Mathison Turing (1912–1954) war ein britischer Mathematiker, Logiker und Informatiker. Seine Theorien über die Computerentwicklung und Informatik haben noch in der heutigen Zeit einen großen, praktischen Einfluss: „[...] kein Computer, der je gebaut wurde oder gebaut werden wird, kann mehr. Noch die modernsten Von-Neumann-Maschinen [...] laufen schneller, aber nicht prinzipiell anders als Turings unendlich langsames Modell.“ Friedrich Kittler, *Grammophon, Film, Typewriter*, Berlin: Brinkmann & Bose 1986, S. 32.

Wir können einen Mann, der gerade eine reelle Zahl berechnet, mit einer Maschine vergleichen, die nur über eine endliche Zahl von Zuständen $q_1, q_2 \dots, q_R$ verfügt, die ihre ‚ m -Zustände‘ heißen sollen. Die Maschine wird von einem ‚Band‘ versorgt, das (analog zum Papier) durch sie hindurchläuft und in Sektionen (‚Felder‘ genannt) aufgeteilt ist, von denen jedes ein ‚Symbol‘ tragen kann.¹⁵

Anders ausgedrückt handelt es sich hierbei um eine Maschine, die ein theoretisch unendlich langes Papierband besitzt. Dieses Band ist in Felder unterteilt und läuft an einem Schreib-/Lese-Kopf vorbei. Dabei gibt es ein bestimmtes Verfahren, nach dem sich der Schreib-/Lese-Kopf auf den Feldern zu bewegen hat. Er ist in der Lage, Zeichen, die in den Feldern eingetragen sind, zu lesen, ein neues Zeichen in ein leeres Feld zu schreiben, oder auch ein Zeichen zu löschen¹⁶. Im Jahr 1948 definierte Turing seine Maschine anschaulicher:

Es ist möglich, den Effekt einer Rechenmaschine zu erreichen, indem man eine Liste von Handlungsanweisungen niederschreibt und einen Menschen bittet, sie auszuführen. Eine derartige Kombination eines Menschen mit geschriebenen Instruktionen wird ‚Papiermaschine‘ genannt. Ein Mensch, ausgestattet mit Papier, Bleistift und Radiergummi sowie strikter Disziplin unterworfen, ist in der Tat eine Universalmaschine.¹⁷

In dieser Textstelle vergleicht Turing den Menschen mit einer Rechen- und einer Papiermaschine und schlussendlich auch mit seiner Universalmaschine – Rechenaufgaben, die von einem Menschen erfüllt werden können, können ebenfalls von einer Papiermaschine bewältigt werden und andersrum. Wissenschaftler*innen beschäftigen sich mit der Entwicklung von Algorithmen, dabei handelt es sich um ein festgelegtes Verfahren, das ein Problem oder eine Klasse an Problemen löst. Durch einen solchen Verfahrensprozess können Maschinen, die uns in der heutigen Zeit umgeben und beeinflussen, programmiert werden. Die Algorithmen helfen uns bei einfachen Internetrecherchen, bei der Nutzung von GPS-Karten und ebenso beim Ziehen einer Wartenummer aus einem Automaten.

15 Alan M. Turing, „Über berechenbare Zahlen mit einer Anwendung auf das Entscheidungsproblem.“ in: Bernhard Dotzler; Friedrich Kittler (Hrsg.): *Intelligence Service. Schriften*, Berlin 1987, S. 17–60, hier: S. 20.

16 Vgl. ebd., S. 20ff.

17 Alan M. Turing, „Intelligente Maschinen“, in: Bernhard Dotzler/Friedrich Kittler (Hrsg.): *Intelligence Service. Schriften*, Berlin 1987, S. 81–114, hier: S. 91.

2. MERKMALE VON DOKUMENTEN

Die Wartezeit gelten gleichzeitig als Dokumente, die von Menschen erschaffen wurden, um in Gesellschaften kommunizieren und um kollektive Prozesse kontrollieren zu können. Aus diesem Grund ist es von Bedeutung, einige Merkmale von Dokumenten im Allgemeinen als auch dieser Dokumente im Besonderen weiter zu erläutern. Die Autor*innen des Artikels „Rethinking Documents“, einem Beitrag zum *Handbook of Science and Technology Studies*, beschäftigten sich mit der Definition und der Entstehung von Dokumenten. Diese stellten ihnen zufolge materialistische Erinnerungen der Menschheit dar – unabhängig vom Material könne alles als ein Dokument bezeichnet werden, was als solches angesehen wird¹⁸. Im Mittelalter sprach man von *documentum*, was als ein Modell, eine Lehrmethode, eine Demonstration und sogar als ein mündlicher Vortrag verstanden werden konnte¹⁹. Im 17. Jahrhundert, mit der Entstehung der europäischen Staatsbürokratie, nahmen Dokumente eine geschriebene Form an²⁰. Um die Wende zum 20. Jahrhundert ermöglichten Dokumente einen internationalen, wissenschaftlichen Austausch. Dabei sind Dokumente mehr als nur Repräsentanten der Welt: „[...] they often also refer to the practices, objects, rules, knowledge, and organizational forms that produced them. While documents may stand for something else, they are more than haulers, carrying performed ideas or abstract semiotic contractions through space and time“²¹. Dokumente können eine große Breite an Wissen jeglicher Art repräsentieren, diese durch Raum und Zeit transportieren und finden somit vielfältige Einsatzmöglichkeiten. Das Wissen, das sie dokumentieren, ist also nicht zufällig gewählt.

In der Bürokratieforschung werden Dokumente als zentrale Technologie für Koordination und Kontrolle eingeordnet. Dies gilt jedoch nicht als allgemeine Aussage über alle Dokumente, denn das Ausmaß, in dem Dokumente die Organisationsordnung beeinflussen, variiert²². Sie können als die essentielle Quelle von Stabilität und Ausdruck von Normen gesehen werden, wodurch es bürokratischen Institutionen selbst bei Änderungen innerhalb des Regimes erlaubt wird, stabil zu bleiben²³. Ebenfalls sind sie

18 Vgl. Kalpana Shankar/David Hakken/Carsten Østerlund, „Rethinking Documents“, in: Ulrike Felt et al. (Hrsg.), *The Handbook of Science and Technology Studies*, 4. Aufl., Cambridge/MA: MIT Press 2017, S. 59–85, hier: S. 60f.

19 Vgl. ebd., S. 61.

20 Vgl. ebd.

21 Ebd., S. 62.

22 Vgl. ebd., S. 68.

23 Vgl. ebd.

fähig, Informationen zu speichern und zu übertragen, womit sie zu Kontrollinstrumenten werden²⁴. „Documents do not merely serve as vehicle of control; they also enable the coordination of activities across space and time. They do so by serving as both accounts of and accounts for organizational activities“²⁵. Bei dieser Koordination von Aktivitäten handelt es sich um eine „double coordination“²⁶, denn Dokumente dienen nicht nur zur Darlegung vergangener Arbeiten, sondern zählen auch als Modell für bevorstehende Abläufe. Dadurch können sich Gemeinschaften koordinieren, synchronisieren und ihren gesellschaftlichen Beitrag leisten²⁷.

Die Materialität von Dokumenten ist ein wichtiges Merkmal, das auch bei kleinen Dokumenten, wie einem Kinoticket, vorsichtig gestaltet werden muss, damit die spätere Authentifizierung problemlos erfolgen kann. Einlasskarten, die erst am Tag der Veranstaltung erworben werden, werden z. B. „Admit One“-Tickets²⁸ genannt und verlangen einen geringeren Aufwand bei der Authentifizierung als Tickets, die bereits früher erworben wurden. Da es sich um eine kurze Zeitspanne zwischen dem Kauf und der Kontrolle des Tickets handelt, ist die Gefahr der Fälschung viel geringer als bei Tickets, die im Voraus erstanden werden. Um die Gültigkeit bei im Vorhinein gekauften Tickets nachweisen zu können, wird großer Wert auf die materielle Gestaltung des Dokuments gelegt, zum Beispiel durch eingeprägte Wasserzeichen, Briefköpfe und Ticketnummern²⁹, um zum Beispiel Fälschungen keinen Vorschub zu leisten. Eine besondere Rolle spielen dabei die Unique Identifiers, d.h. eindeutige Bezeichner, die auf den meisten Dokumenten zu finden sind. „A unique identifier (UID) is a numeric or alphanumeric string that is associated with a single entity within a given system. UIDs make it possible to address that entity, so that it can be accessed and interacted with“³⁰. Es handelt sich um ein charakteristisches Merkmal, das aus einer numerischen oder alphanumerischen Zeichenfolge besteht. Durch dieses können Dokumente einem bestimmten System zugeordnet und in diesem eindeutig identifiziert werden. Vor allem bei Dokumenten, die zur Selbstbedienung notwendig sind, werden einige Unique Identifiers (u.a. Wartenummer, Datum und Uhrzeit) benötigt. Diese Informationen auf den kleinen Dokumenten sind entscheidend, damit die Wartenden einen

24 Vgl. ebd.

25 Ebd

26 Ebd.

27 Vgl. ebd.

28 Ebd., S. 65.

29 Vgl. ebd.

30 Margaret Rouse, „Unique identifier (UID)“, *IoTAgenda*, 12.09.2019 <https://internetofthingsagenda.techtarget.com/definition/unique-identifier-UID> [06.01.2020].

sicheren Platz in der Warteschlange haben und ihre Angelegenheiten verlässlich erledigen können.

3. WARTESCHLANGEN-ZETTELWIRTSCHAFT

3.1. WARTEN NACH ZAHLEN

Das Warten in Warteschlangen ist eine immer wiederkehrende Alltagsaufgabe vieler von uns, unabhängig davon, ob dies an der Supermarktkasse, in Banken oder in Apotheken stattfindet. Eine Studie für den europäischen Testkaufverband *MSPA* hat im Jahr 2008 ergeben, dass die Österreicher*innen durchschnittlich 2,7 Minuten an einer Supermarktkasse warten und somit neben Portugal mit 2,49 Minuten und Irland mit 2,61 Minuten Wartezeit zu den am schnellsten bedienten Kund*innen in Europa gehören. Deutschland liegt mit knapp sieben Minuten im unteren Mittelfeld und am längsten müssen die Kund*innen in Griechenland warten³¹. Nach dem Zweiten Weltkrieg wurden die ersten gesetzlich vorgeschriebenen Warteschlangen im Vereinigten Königreich für das Warten auf den Bus eingeführt³². Diese Idee hat sich folglich in den Vereinigten Staaten, Kanada und einigen europäischen Ländern verbreitet. Jedoch läuft das Warten in verschiedenen Regionen der Welt unterschiedlich ab. Dabei spielt die unterschiedliche Wertschätzung von Gleichheit, sozialer Ordnung und Zeit in den jeweiligen Gebieten eine Rolle³³. Zum Beispiel herrscht in Gebieten wie Lateinamerika und Südeuropa eine geringere Bereitschaft, sich in Schlangen zu organisieren, als in den nordischen Ländern³⁴. Aus Sicht der Betriebswirtschaftslehre ist es jedenfalls für alle Firmen von Vorteil, Kund*innen keinen langen Warteschlangen auszusetzen: „Comfortable waits feel shorter than uncomfortable waits. The waiting client’s comfort is, thus, an important concern in reducing the perceived waiting time“³⁵. Die Kombination von Dokumenten und Computern ermöglichte es, digitale Warteschlangenmanagementsysteme zu entwickeln, die der Kundschaft das Warten insofern angenehmer gestalten, als dass sie sich hinsetzen oder rausgehen

31 Carsten Dierig, „Deutsche stehen lange an der Supermarktkasse“, *Welt*, 01.10.2008, <https://www.welt.de/wirtschaft/article2516197/Deutsche-stehen-lange-an-der-Supermarktkasse.html> [22.03.2020].

32 Vgl. Michel Kosteki, „Waiting lines as a marketing issue“, in: *European Management Journal* 14 (Nr.3), 1996, S. 295–303, hier: S. 301.

33 Vgl. ebd.

34 Vgl. ebd.

35 Ebd.



Abb. 1 Česká pošta (Post, Tschechien). Alle Wartezeit/Rechnungen archiviert von Vjara Jovkova.



Abb. 2 : IKEA Vösendorf (Möbelhandel, Österreich).

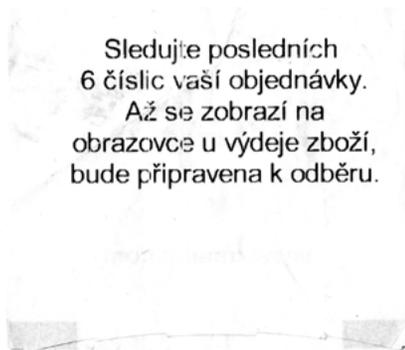


Abb. 3a (unterer Teil), Abb. 3b (oberer Teil): IKEA Černý most, Prag (Möbelhandel, Tschechien).



Abb. 4 Vital-Apotheke (Apotheke, Österreich).

046

Vydej 2

Muran s.r.o.
Sumavska 1094/3, 120 00 Praha 2
ICO: 04430590, DIC: CZ04430590
McDonald's Cerny Most II. (48)

DOKLAD

DIC: CZ16191129
DIC poverujiciho popl.: CZ04430590
Cislo uctenky: 2018071104803-00333
Cislo provozovny: 221
Cislo pokladny: 03
Datum, cas: 11.07.2018, 17:12:04
Bezny rezim

QTY	ITEM	TOTAL
1	VELKE HRANOLKY	45.00 B
1	SLADKOKYSELA 0.D	10.00 B

S sebou celkem (vc DPH)	55.00
CZK	100.00
due	45.00

VAT Number	TAX%	AMOUNT	TAX
TAX B (15.00%)		55.00 =	7.17

BKP:
518873CE-660063F4-43DF6427-2AE02920-5DE27F
CE
FIK:
39c5d26e-0780-4640-a782-4d55e4f5713f-05

Chceme znat vas nazor.
Vypnte, prosim, dotaznik na
www.mcnazor.cz
Zadejte kod: 084c-xtk6-6chr

Dekujeme za navstevu.

Abb. 5 McDonald's (Schnellrestaurant, Tschechien).

Abholnummer:
88

SCHILLINGER'S

SWING Kitchen

Schillinger Vegan Rest. GmbH
A-1070 Wien, Schottenfeldgasse 3

RECHNUNG

	EUR
1 x Dip Charly's BBQ	0,80
1 x Kitchen Wrap Solo	6,80
1 x MENU Kitchen Wrap	11,00
1 x Leitungswasser 0,3	0,00

Rechnungs-Summe 18,60

	Satz	Netto	MWST.	Summe
EUR 10	10	13,41	1,34	14,75
EUR 20	20	3,21	0,64	3,85

Maestro: 18,60

Wir danken für Ihren Besuch
und freuen uns auf ein Wiedersehen!
Gedruckt auf BPA-freiem Papier :)

Rechnungs-Nr.: 475416
UID: ATU68844414



K.Td: 2 Fis.Bel.Nr.: ft25804147 02.07.2018 16:09:12
02.07.2018 16:09 SVR Crew 11

Abb. 6 Swing Kitchen (Schnellrestaurant, Österreich).

AmRest s.r.o.
Nalterovo n.329/3,158 00 Praha 5
ICO: 26476215 / DIČ: CZ26476215
Provozovna: KFC CCM
Chlumecka 765/6, PRAHA CZ

KFC

57 Katerina

Uct 3750 11Crv'18 17:04

U restauraci

1 TexasGranderMenu	155.00
TexasGrander	
Velkehranolky	
BezednyNap.0.35l	
1 ExColeslaw	29.00
1 Kecup	10.00
Hotovost	504.00

25.30 154DPH FB	194.00
NET CLK	168.70

k zaplacení	194.00
K platbe	194.00
Uratit zpět	310.00

Rezim EET:bezny ID provozu:581
C=castka, U=ucet, P=pokladna
C:194.00 U:1/3750/26 P:3
CAS:11.07.2018 17:05:02
BKP:A6274277-7947F4A7-E4551D?7-D
713948D-E45A50DD
FIK:55e39131-1fdd-4c54-a18b-a37b
9b4341ba-04

* Pruzkum Spokojenosti Hosta *

Behem 3 dnu od nakupu jdete na:
www.mojenavstevakfc.cz
a vlozte nize uvedeny kod:
203092110718170550

Vyplnte dotaznik a podelite se
s nami o Vas nazor. Do kolonky
nize napiste kod zobrazeny po
vyplneni dotazniku

a pri Vasi dalsi navsteve KFC
pri koupi jakéhokoli Menu, Boxu
nebo Kybliku a odevzdani tohoto
kuponu zdarma obdrzite
TWISTER DLE VASEHO UYBERU
Kupon je platny do: 2018-08-10
Nabidka se nevztahuje na B-Smart
We value your feedback!
This survey is also available
in English
Dekujeme! Thank you!

Dekujeme Vam za navstevu!
<http://www.kfc.cz>

CISLO VASI OBJEDNAVKY / ORDER NUMBER



Uct:3750
Sledujte prosim stav vasi objednavky
na obrazovce nad vydejem.
Please track status of your order
on screen above pick up point.

Abb. 8 KFC (Schnellrestaurant, Tschechien).

Abb. 7 KFC (Schnellrestaurant, Tschechien).

können, ohne Angst haben zu müssen, ihren Platz in der Schlange zu verlieren. Dies wird durch die Vergabe eindeutiger Wartenummern organisiert, die von den Kund*innen gezogen und bis zum Aufruf behalten werden. Die folgende Analyse der meist kleinen, kaum handtellergroßen Dokumente soll vor allem deren Beitrag und Funktion für das Alltagsleben prüfen und in Frage stellen. Betrachtet und analysiert wurden verschiedene Dokumente aus den europäischen Ländern Österreich und Tschechien. Diese länderübergreifende Dimension ergänzt die Analyse der Wartenummern durch eine weitere Komponente, nämlich dem Vergleich der Nutzung und der Layout-Gestaltung in unterschiedlichen Ländern. Dabei handelt es sich um Papiere der Post und der Apotheke, eines Möbelhändlers, eines Telefonanbieters, Rechnungen aus selbstbedienenden Kassen und Abholnummern aus Fast-Food-Restaurants. Der Einsatz von Wartenummern ist ebenfalls in anderen Bereichen anzutreffen – aufgrund des Umfangs dieser Arbeit werden Beispiele erläutert, die vermehrt zur Anwendung von Wartenummern tendieren, um einen detaillierteren Überblick geben zu können.

3.2 WARTESCHLANGEN-ZETTELWIRTSCHAFT: GRUNDELEMENTE

Zunächst werden die Papiere diverser Dienstleistungsunternehmen auf deren Gemeinsamkeiten sowie Unterschiede nach Kategorien verglichen. Bei den sich im Vergleich als sinnvoll erweisenden Kategorien handelt es sich um: Papier & Form, Wartenummer, Angaben zu Datum & Uhrzeit, Werbung und weitere Inhalte, die auf den Zetteln zu finden sind. Im Anschluss werden die evaluierten Wartezettel von Fast-Food-Restaurants analysiert.

Papier & Form

Das einzige gleiche Merkmal dieser Zettel ist die kleine, rechteckige bis quadratische Form und der Ausdruck auf weißem Papier. In vielen Fällen handelt es sich um Thermopapier, das seit einiger Zeit vermehrt diskutiert wird. Dieses stellt eine potentielle Gefahr für die Gesundheit der Verbraucher*innen dar, weil neben vielen anderen Chemikalien das bedenkliche Bisphenol A (BPA) in diesem Material enthalten ist. BPA wird als Farbentwickler beim Bedrucken des Papiers benötigt, ist somit nur eine Beschichtung und kann beim bloßen Anfassen über die Haut vom Körper aufgenommen werden³⁶. Nach dem manuellen Ziehen der Wartenummern werden die Zettel so lange in den Händen der Kund*innen behalten, bis diese

36 Vgl. Lisa Mayr: „Bedenkliche Kassenbons: Am besten nicht berühren!“, *Der Standard*, 08.03.2019, <https://www.derstandard.at/story/2000099132837/>, [10.01.2020].

aufgerufen werden. Bei dieser Managementform von Warteschlangen gibt es keine andere Möglichkeit als das Papier in die Hand zu nehmen, mindestens im Moment der Entgegennahme. Somit sind die Wartenden gezwungen, auch mit den Chemikalien in Kontakt zu kommen. Durch die umfangreichen Debatten über das BPA-haltige Thermopapier ist dieses seit Januar 2020 EU-weit verboten³⁷. Ob sich Alternativen durchsetzen werden, die z. B. Papier durch Apps ersetzen wollen, mit deren Hilfe man sich eine digitale Wartenummer aufs Smartphone ‚zieht‘, oder die Rechnungen als digitalisierte Kassenbelege herunterladen kann³⁸, muss sich erst zeigen.

Wartenummer

Die wichtigste Information auf den Zetteln ist die Wartenummer selbst. Diese ist auf allen vorliegenden Beispielen deutlich erkennbar in der Mitte positioniert und stellt den für das Warteschlangensystem wesentlichen Unique Identifier dar. Auf Abbildung 2 (Möbelhandel) und 4 (Apotheke) ist jeweils ein Buchstabe vor der Wartenummer zu erkennen. Dies kommt vor allem bei Unternehmen vor, die mehrere Dienstleistungen in einer Filiale durchführen und diese unmittelbar durch die Nummer unterscheiden wollen – beispielsweise A für Warenausgabe und B für Reklamation.

Datum & Uhrzeit

Auf allen Wartezetteln befinden sich das Datum und die Uhrzeit der jeweiligen Ziehung. Die Wartenummern werden sich sicherlich an bestimmten Tagen, wenn nicht jeden Tag, wiederholen. Auf diese Weise kann, falls Probleme auftreten, bewiesen werden, wann die Nummer tatsächlich gezogen wurde. Gleichzeitig können die Kund*innen nachkontrollieren, wie lange sie schon warten und wie schnell ihr Anliegen erledigt wurde. Dies kann nicht nur positive, sondern ebenfalls negative Auswirkungen auf das Unternehmen haben.

Werbung

Des Weiteren sind bei manchen Wartezetteln der Name der Firma und/oder das Logo des Unternehmens sichtbar. Damit wird bestätigt, dass die Num-

37 Vgl. ebd.

38 Vgl. eine Diskussion der vergleichbaren digitalen Kassenzettel: Christian Jansen, „Alles über digitale Kassenzettel“, *Kassensystemevergleich*, 30.3.2020, <https://www.kassensystemevergleich.de/digitale-kassenzettel/>, [13.10.2020].

mer tatsächlich bei dieser Firma gezogen wurde und, falls die Kund*innen noch weitere, ältere Wartenummern besitzen, kann der Name der Zuordnung dienen. Die Firmen nutzen diese Möglichkeit für ihre Identifizierbarkeit, da jeder Kontakt mit dem Markennamen für die Einprägung wertvoll ist. Die österreichische Filiale von *Ikea* (Abb. 2) verwendet ihren Namen sogar in der Begrüßung der Kund*innen – „Willkommen bei IKEA in Vösendorf“. Die *Vital Apotheke* (Abb. 4) setzt die Werbung auf den Wartenummern nicht nur für den Markennamen ein, sondern weist auf ein Angebot der Apotheke hin – „unsere speziellen Kosmetiktage Mo, Di, Fr 9–16Uhr“. Da die Kundschaft aufgrund der Wartenummer gezwungen ist, auf dieses Papier zu schauen, wird sie mit diesem Angebot direkt konfrontiert.

Kund*innen, die dank des Wartezettels nicht mehr den Schalter im Auge behalten müssen, können ihre Zeit anderweitig nutzen, wie auch die jeweiligen Unternehmen versuchen können, diese Wartezeit für die Bewerbung von weiteren Produkten zu verwenden. Bei Mobilfunkanbietern eignet sich dieser Zeitraum gut, um neue Technologien zu erkunden. Kund*innen können neue Handys und andere Kleinelektronik entdecken, mit ihr interagieren und sich für einen möglichen Kauf entscheiden. Bei Apotheken kann sich die Kundschaft zwischen den Regalen mit der rezeptfreien Ware bewegen und zusätzliche Produkte erwerben. Durch die erweiterten Verkaufsmöglichkeiten und die Werbung leistet die digitale und zentrale Warteschlange einen positiven Beitrag für die Firma, während Kund*innen Angebote erhalten, statt ansonsten leere Zeit totzuschlagen.

Dienstleistungen

Die Firmen nutzen die freien Flächen auf den Zetteln auf unterschiedliche Art und Weise. Drei der vorliegenden Wartezeitkarten weisen auf die Art der Dienstleistung hin. Bei der Tschechischen Post ist dies: „Balíky a EMS – odesílání“ („Pakete und Express Mail Service – Verschicken“, Übersetzungen: V. J.). Bei der tschechischen Filiale des Möbelhauses *Ikea* (Abb. 3a) sind dies „Služby zákazníkům“ („Kundendienst“) und „Doprava a montáž“ („Transport und Montage“). Bei der Wartenummer der österreichischen Filiale desselben Unternehmens (Abb. 2) handelt es sich um einen Hinweis auf den „Lieferung/Montage/Einkaufsservice“. Da es bei diesem Zettel um drei Dienstleistungen, die einen längeren Namen haben, geht, wurden – wie in Abb. 2 zu sehen ist – diese nicht vollständig auf das Blatt gedruckt – eine kleinere Schrift kann dieses Problem lösen. Diese Informationen auf den Wartezeitkarten dienen zudem als Bestätigung für die Kund*innen, dass

sie den richtigen Knopf gewählt haben und ihr Anliegen beim zuständigen Schalter erledigt wird.

Räumliche Orientierung und Kundensteuerung

Auf dem Wartezettel der Tschechischen Post (Abb. 1) steht der Standort („Praha 1“ – „Prag 1“), der neben Datum und Uhrzeit zur weiteren Identifizierung der jeweiligen Filiale dient. Die letzte Information auf dem Zettel ist: „Obsloužíme Vás u přepážek: 1, 3, 6–8“ („Sie werden bei den Schaltern bedient: 1, 3, 6–8“). Durch die Angabe der Schalternummern kann sich der*die Kund*in in deren Nähe begeben und somit schneller beim Schalter sein, wenn die Wartenummer schließlich auf dem Aufrufbildschirm angezeigt wird – die Wartezeit wird dadurch verkürzt.

Bei Abb. 3b handelt es sich um keine gewöhnliche Wartenummer, sondern um eine Anleitung des Möbelhauses *Ikea* in Tschechien. Auf diese wurden folgende zwei Sätze gedruckt: „Sledujte posledních 6 číslic vaší objednávky. Až se zobrazí na obrazovce u výdeje zboží, bude připravena k odběru“ („Achten Sie auf die letzten sechs Ziffern Ihrer Bestellung. Wenn diese auf dem Bildschirm bei der Warenausgabe erscheinen, ist sie bereit für die Abholung“). Diese Anleitung bekommt jede*r, der*die auf eine Warenausgabe wartet. Diese hängt jedoch von keiner Wartenummer ab, sondern von der Nummer der Bestellung. Eigentlich müsste für diese Information kein digitales Warteschlangenmanagementsystem notwendig sein, denn diese zwei Sätze könnten auch unter dem Bildschirm ausgehängt werden, um unnötigen Papierverbrauch zu vermeiden. Allerdings wird durch die Ausgabe des Papiers eine Verbindlichkeit geschaffen: das Dokument dient als Zeichen der Interaktion und gleichzeitig ist es ein Stück Papier, das beim Warten in der Hand gehalten wird.

Die Wartenummer aus der tschechischen *Ikea*-Filiale beinhaltet eine weitere Information, die auf keinem anderen Zettel zu finden ist: „Posad'te se, prosím“ („Bitte setzen Sie sich hin“). Hier werden die Wartenden dazu aufgefordert, sich zu setzen. Es werden damit also nicht nur wartende Körper in eine Reihenfolge gebracht, sondern auch ein erwünschtes Verhalten nahegelegt. Gleichzeitig ist auf dem Zettel die Webseite des Unternehmens ersichtlich. Möglicherweise will *Ikea* damit erreichen, dass die sitzenden, wartenden Kund*innen ihre Zeit auf der Internetseite verbringen und noch mehr Ware finden, die für sie interessant sein könnte. Der Unterschied zwischen der Gestaltung der Wartenummern des österreichischen und tschechischen *Ikeas* (Abb. 2 und Abb. 3a, 3b) ist deutlich; im tschechischen Standort kommt es zu einer stärkeren Steuerung des Warteverhaltens der

Kundschaft. Obwohl es sich um ein und dasselbe Unternehmen handelt, werden andere Informationen gedruckt und das Warten wird anders angeleitet und wahrgenommen.

Wartezettel als/mit Rechnung

Bei den weiteren Zetteln handelt es sich um Wartenummern und gleichzeitig Rechnungen aus den Fast-Food-Restaurants *McDonald's* in Prag (Abb. 5), *Swing Kitchen* in Wien (Abb. 6) und *KFC* in Prag (Abb. 7 und Abb. 8). Die Rechnungen und Abholnummern werden im Folgenden nicht ganz ins Deutsche übersetzt, da dies für das Verständnis der Funktionsweise als Wartezettel nicht notwendig ist. Aufgrund der Universalität der arabischen Ziffern, welche das funktional entscheidende Kennzeichen sind, erweist sich die Sprache der Abholzettel als international. Dies können gerade die weltweit bekannten Fast-Food-Restaurants als Wettbewerbsvorteil für sich nutzen.

Bei den ersten beiden Restaurants ist die Wartenummer bereits auf der Rechnung selbst abgebildet. Sie ist ganz oben platziert und gut erkennbar (Abb. 5 und 6). *KFC* Kund*innen bekommen einen weiteren Zettel zur Rechnung ausgehändigt. Auf diesem ist die jeweilige Wartenummer abgebildet, mit der Aufforderung den Status der Bestellung auf dem Bildschirm über dem Ausgabeschalter zu beobachten. Hier kommt es also wiederum zu einer stärkeren Steuerung des Wartens der tschechischen Kundschaft. Die Rechnungen in Fast-Food-Restaurants sind typischerweise eher lang – dem Auflisten der einzelnen Positionen geschuldet – und durch das zusätzliche Papier entsteht ein weiterer Druck- und Ressourcenverbrauch. Es kann davon ausgegangen werden, dass Kund*innen keine Anleitung zur Benutzung der Wartenummer benötigen und somit könnte *KFC* sein System umstellen und die Wartenummern ebenfalls auf der Rechnung positionieren – vorausgesetzt, eine solche Änderung lässt sich im Kassensystem selbst programmieren.

Den unteren Bereich der Rechnung nutzen die Unternehmen für eine direkte Kommunikation mit den Kund*innen. *McDonald's* und *KFC* fordern die Gäste auf, einen Fragebogen zur Kundenzufriedenheit auszufüllen und *KFC* verspricht dafür sogar einen Gratis-Wrap als Dankeschön. Das ikonische Logo des Unternehmens *McDonald's* ist im Übrigen nicht auf der Rechnung zu finden – bemerkenswert bei einem Unternehmen, das sehr stark in Marketing und Branding investiert. Ein Grund könnte sein, dass in den dort zum Bestellen verwendeten SB-Terminals keine Möglichkeit vorgesehen ist, die Rechnung mit einem Logo zu individualisieren. Alle

drei Restaurants bedanken sich für den Besuch und *Swing Kitchen* teilt den Konsument*innen mit, dass die Rechnung auf BPA-freiem Papier gedruckt wurde – ein Hinweis, der bei einem veganen, also umweltbewussten Restaurant als sehr zielgruppengerecht erscheint.. All diese Informationen nehmen teilweise über die Hälfte der Quittung in Anspruch und stellen keinen größeren Mehrwert für die Gäste dar. Die Unternehmen versuchen die wartende Kundschaft durch den Text zu beschäftigen, die aktive Wartezeit so zu verringern und erhoffen sich dabei Feedback zu bekommen oder ihre Umweltorientierung herauszustellen.

Bei Fast-Food-Restaurants sollte die Rechnung, die ohnehin gedruckt werden muss, die Wartenummern beinhalten, da es den Papierverbrauch deutlich reduziert. Gleichzeitig müssen die Rechnungen nicht mit unnötigen Informationen gefüllt sein, da diese vermehrt nicht gelesen werden. Eine Lösung für die Restaurantketten gibt es bereits – ein drahtloses Warteschlangenmanagementsystem, das durch einen portablen Pager in Smartphonegröße die Kund*innen auffordert das fertige Essen abzuholen³⁹. Auf diese Weise können Materialkosten und Kosten für einen Aufrufbildschirm eingespart werden. Die Gäste können sich hinsetzen und warten, bis der Pager vibriert⁴⁰.

4. FAZIT: DAS GEGENWÄRTIGE, SELBSTBEDIENENDE WARTEN

Die verschiedenen Wartenummern und das damit zusammenhängende Warteverhalten sind Ergebnisse einer langen Geschichte, die durch die Transformation des Einkaufens als Folge der Etablierung von Registrierkassen und Selbstbedienungsverfahren aufkam. Sowohl die Registrierkasse als auch die digitalen Wartenummernmanagementsysteme verfolgen das Ziel, ein ökonomischeres, und damit mutmaßlich auch angenehmeres Einkaufs- und Dienstleistungserlebnis zu generieren. Durch die Registrierkassen und die Reduktion von Mitarbeiter*innen im Verkaufsbereich können sich Konsument*innen frei zwischen den Regalen bewegen und die Preise wurden gesenkt. Die digitalen Warteschlangenmanagementsysteme verfolgen weniger das primäre Ziel der Preissenkung oder der Reduktion von Mitarbeiter*innen, sondern wollen den Kund*innen ein angenehmeres, weil effizienteres Warten bieten und damit eine hoffentlich bessere Marken- und Unternehmensbindung gewährleisten, indem sie die

39 Vgl. Redaktions-Team, „Kleine Pucks schaffen Effizienz in belebten Restaurants“, *HoGa Magazin*, 01.01.2020, <https://www.hogamagazin.de/kleine-pucks-schaffen-effizienz-in-belebten-restaurants/>, [13.10.2020].

40 Entsprechende Pager kommen etwa bei den Ketten *LeBurger* oder *Vapiano* zum Einsatz und werden u.a. von der Firma CeCon als ‚kolibripager‘ entwickelt und vertrieben.

Zufriedenheit der Kund*innen steigern, das Warten für Marketingzwecke verwenden, durch die Aufruf-Automaten eine Kohärenz der Abläufe sicherstellen und die Wartenummer zur Angestellten- und Kund*innenerziehung sowie Statistikführung nutzen. Die Kundschaft muss nicht mehr in einer Schlange stehen, um den Warteplatz nicht zu verlieren. Sie kann sich hinsetzen, ein Buch lesen oder auch die Internetseite des Geschäftes besuchen. Mobilfunkanbieter oder die Apotheke nutzen diese Wartezeit um den Kund*innen die Möglichkeit zu geben, neue Technologien und Produkte auszuprobieren, um diese bestenfalls zu erwerben. Bei der Post können Kund*innen die Zeit für das Ausfüllen oder Nachkontrollieren der Dokumente, Briefe und Pakete, die sie beim Schalter abgeben wollen, nutzen. Dies hilft, Verzögerungen beim Schalter selbst zu vermeiden.

Kommen wir abschließend zu einer Anwendung von Turings Prinzipien: Turing beschäftigte sich mit dem Menschen als Rechenmaschine, und seine Vorstellung einer universellen Papiermaschine gründete auf der Idee, dass ein Mensch in der Lage sei, die Vorgänge der Maschine zu erledigen. Statt eines digitalen Warteschlangenmanagementsystems könnte auch ein Mensch hinter einem Schalter sitzen, die Wartenummern analog aufschreiben, ausgeben und die weiteren Schalter beobachten und, je nach Verfügbarkeit, die wartenden Menschen aufrufen. Dies wäre eine eigene Arbeitsstelle und Menschen könnten als Aufrufpersonal eingestellt werden. In der gegenwärtigen Welt klingt dies wie ein ungewöhnlicher Aufgabenbereich, unterscheidet sich jedoch nicht von der Arbeit, die ein Computer verrichtet. Anstatt dieses Arbeitsgebiet den Menschen zu überlassen, wurden die digitalen Warteschlangenmanagementsysteme entworfen und programmiert – ein Arbeitsbereich, der von Computern statt Menschen erledigt wird, jedoch kaum von Menschen selbst ausgeführt wurde.

Wartezettel sind gleichzeitig Dokumente, welche die Kundschaft im Gegensatz zu anderen Dokumenten jedoch nur eine kurze Zeit begleiten und nicht aufbewahrt werden. Als Dokumente, die in einem gegebenen System funktional werden sollen, sind Wartezettel ebenfalls mit Unique Identifiers ausgestattet – der wichtigste dabei ist die Wartenummer. Bei allen genannten Beispielen befindet sich eine numerische oder alphanumerische Zahl im mittigen bzw. im oberen Bereich des Papiers. Diese ist das wichtigste Merkmal zur Gewährleistung der Kontrolle der Reihenfolge – die allgemeine Beherrschung der Kulturtechniken der Zahl und des Zählens werden hierbei vorausgesetzt. Es werden keine Wasserzeichen, Briefköpfe oder sonstige fälschungssicheren Merkmale benötigt, da diese Dokumente nicht im Vorhinein gezogen werden. Zugleich, wie gezeigt, hatten

alle Beispiele den Namen oder das Logo der jeweiligen Unternehmen aufgedruckt. Dies dient zur Authentifizierung des jeweiligen Unternehmens. Alle weiteren Informationen, die auf den Aufrufzetteln stehen, sind für die Benutzung des Dokuments als Wartezettel nicht erforderlich. Die Wartenummern sind somit Dokumente, die erschaffen wurden, um das Warten durch eine zentrale, virtuelle Warteschlange zu erleichtern. Sie dienen, wie andere Dokumente, zur Kommunikation und Kontrolle im öffentlichen Raum. Sie kontrollieren, wie viele Menschen sich im Raum befinden und die Reihenfolge, in der diese zu den jeweiligen Schaltern vorgelassen werden. Sie speichern eine gewisse Menge an Informationen und übertragen diese. Oft werden die Kund*innen beim Schalter nach dem Zettel gefragt, um sicherzustellen, dass die Reihenfolge eingehalten wurde. Im Jahr 2016 berichtete die *Westfalenpost* über die Entstehung eines Schwarzmarktes für Wartenummern bei der KFZ-Zulassungsstelle⁴¹. Da die Automaten ein limitiertes Zeitkontingent aufwiesen und kurz nach dem Öffnen der Zulassungsstelle keine Wartenummern mehr ausgegeben werden konnten, begannen die Bürger*innen die Wartezettel unter der Hand zu kaufen und zu verkaufen, um ihr Anliegen erledigen zu können. Um diese Zustände zukünftig vermeiden zu können, kontrollieren die Mitarbeiter*innen in der Früh die Wartenummernausgabe und schreiben Namen oder das Kennzeichen des Fahrzeuges händisch auf das Papier – gewissermaßen als menschliche Erweiterungen der Turing-Maschine. Zusätzlich wurde auch Wachpersonal eingestellt⁴². Interessant sind hierbei die Maßnahmen, welche das Amt getroffen hat – ein Automat wurde von den Mitarbeiter*innen kontrolliert. Die Autorität des händischen Vermerks verlieh dem gedruckten Zettel erst seine Wirkmächtigkeit. Für die Mitarbeiter*innen ergab sich dadurch ein neuer Bereich, nämlich bis zu einem gewissen Grad der des Aufrufpersonals im oben geschilderten Sinne. Turings Maschine hatte es zur Aufgabe, die Arbeitsabläufe des Menschen mit Papier zu automatisieren, wohingegen hier eine automatisierte Maschine von Menschen kontrolliert und komplettiert wurde.

41 Vgl. Frank Stenglein: „Schwarzmarkt für Wartenummern bei Zulassungsstelle in Essen“, *Westfalenpost*, 21.09.2016, <https://www.wp.de/staedte/essen/schwarzmarkt-fuer-wartenummern-bei-zulassungsstelle-in-essen-id12212591.html> [27.08.2018].

42 Vgl. ebd.

LITERATURVERZEICHNIS

- Dierig, Carsten, „Deutsche stehen lange an der Supermarktkasse“, *Welt*, 01.10.2008, <https://www.welt.de/wirtschaft/article2516197/Deutsche-stehen-lange-an-der-Supermarktkasse.html> [22.03.2020].
- Friedman, Walter A., *Birth of Salesman. The Transformation of Selling in America*, Cambridge M.A./London: Harvard University Press 2004.
- Jansen, Christian, „Alles über digitale Kassenzettel“, *Kassensystemevergleich*, 30.3.2020, <https://www.kassensystemevergleich.de/digitale-kassenzettel/> [13.10.2020].
- Kittler, Friedrich, *Grammophon, Film, Typewriter*, Berlin: Brinkmann & Bose 1986.
- Kostecki, Michel, „Waiting lines as a marketing issue“, in: *European Management Journal* 14 (Nr.3), 1996, S. 295–303.
- Mayr, Lisa, „Bedenkliche Kassenbons: Am besten nicht berühren!“, *Der Standard*, 08.03.2019, <https://www.derstandard.at/story/2000099132837/> [10.01.2020].
- Palm, Michael, „Please Help Yourself: Self-Service Shopping and the ‘Revolution in Distribution‘“, in: Michael Palm: *Technologies of costumer labor: a history of self-service*. New York: Routledge 2017, S. 23–56.
- Redaktions-Team, „Kleine Pucks schaffen Effizienz in belebten Restaurants“, *HoGa Magazin*, 01.01.2020, <https://www.hogamagazin.de/kleine-pucks-schaffen-effizienz-in-belebten-restaurants/> [13.10.2020].
- Rouse, Margaret, „Unique identifier (UID)“, *IoTAgenda*, 12.09.2019, <https://internetoftingsagenda.techtarget.com/definition/unique-identifier-UID> [06.01.2020]
- Sealander, Judith, *Grand Plans: Business Progressivism and Social Change in Ohio’s Miami Valley, 1890–1929*. Lexington: The University Press of Kentucky 2015.
- Shankar, Kalpana/David Hakken/Carsten Østerlund, „Rethinking Documents“, in: Ulrike Felt et al. (Hrsg.), *The Handbook of Science and Technology Studies*, 4. Aufl., Cambridge/MA: MIT Press 2017, S. 59–85.
- Stenglein, Frank, „Schwarzmarkt für Wartenummern bei Zulassungsstelle in Essen“, *Westfalenpost*, 21.09.2016, <https://www.wp.de/staedte/essen/schwarzmarkt-fuer-wartenummern-bei-zulassungsstelle-in-essen-id12212591.html> [27.08.2018].
- Turing, Alan M., „Intelligente Maschine“, in: Bernhard Dotzler/Friedrich Kittler (Hrsg.): *Intelligence Service. Schriften*. Berlin: Brinkmann & Bose 1987, S. 81–114.
- Turing, Alan M., „Über berechenbare Zahlen mit einer Anwendung auf das Entscheidungsproblem“, in: Bernhard Dotzler/Friedrich Kittler (Hrsg.): *Intelligence Service. Schriften*. Berlin: Brinkmann & Bose 1987, S. 17–60.

REISEBERICHT: BEDIENUNGSTANKSTELLEN IN BOSNIEN UND HERZEGOWINA – AUF DER SUCHE NACH DER SELBSTBEDIENUNG

IMKE FUNKE

Als ich das erste Mal mit meinem VW-Bus einen Roadtrip durch Bosnien und Herzegowina machte, musste ich auch irgendwann tanken. An der Tankstelle nahm ich also so, wie ich es aus anderen europäischen Ländern gewohnt bin, den Zapfhahn heraus. Jedoch bemerkte ich dann, dass ich von den Umstehenden irritiert angeschaut wurde. Schnell stand ein Mitarbeiter der Tankstelle da und versuchte, mir in der Landessprache etwas mitzuteilen. Zuerst vermutete ich, dass er – wie ich es auch aus anderen südlichen Ländern kannte – vielleicht meine Windschutzscheibe putzen wollte. Doch nach einigen Wortwechseln in gebrochenem Deutsch und Bosnisch verstand ich, dass ich etwas Unübliches getan hatte. Denn er wollte eigentlich selbst die Zapfsäule bedienen und für mich tanken. Also ließ ich ihn den Vorgang beenden und bezahlte auch direkt bei ihm, ohne in das Tankstellengebäude hinein zu gehen.

„Selbstbedienung ist unüblich“¹ lese ich später in einem Reiseführer für Bosnien. Bevor man also in fremde Länder fährt, ist es empfehlenswert, sich vorab zu erkundigen. Hätte ich dies getan, wäre mir die Situation an der Tankstelle erspart geblieben. Allerdings bin ich dadurch auch neugierig geworden, und so beschließe ich der Sache nachzugehen. In der Kleinstadt Sanski Most kann ich schnell Kontakte zu Einheimischen knüpfen und begebe mich dann dort auf die Suche nach der fehlenden Selbstbedienungstankstelle. Zu meiner Überraschung können viele hier Deutsch sprechen; außerdem begleitet mich ein Freund, der mir beim Übersetzen helfen kann. Die bosnischen Tankstellen lassen vom Äußerlichen her keinen Unterschied zu anderen Tankstellen in europäischen Ländern erkennen.

1 Marko Plešnik, *Bosnien und Herzegowina: unterwegs zwischen Adria und Save*, 4. Aufl., Berlin: Trescher 2012, S. 344.



Abb. 1 Großtankstelle Čavkunović mitten in Sanski Most mit Shop. Rechts im Bild das dazugehörige Café und Restaurant, von dessen Gastgarten aus ich einige Beobachtungen anstellen konnte (alle Fotos zum Reisebericht: Imke Funke).



Abb. 2 Kleine Tankstelle HIFA Petrol in Sanski Most. Obwohl kein Café dabei ist, sitzen auch hier manchmal die Leute auf Plastikstühlen vor der Tür der Tankstelle.



Abb. 3 Große Tankstelle CAT am Rande von Sanski Most mit dazugehörigem Café, Shop und neuer, angeschlossener SB-Waschanlage.

Im Durchschnitt bestehen sie aus vier Zapfsäulen, einem kleinen Shop und einem dazugehörigen Café. Beobachtet man allerdings die Vorgänge, so bemerkt man schnell, dass die Leute ausnahmslos nicht selbst tanken. Als ich mich über einen längeren Zeitraum in einem Café an einer Tankstelle aufhalte, komme ich auch in diverse Gespräche mit der Kundschaft und den Mitarbeiter*innen. Zuerst kann ich beobachten, dass besonders die älteren Leute aus der Stadt oft mit dem Tankwart in ein Gespräch verfallen, selbst wenn der Tankvorgang schon vorbei ist. Die jüngere Kundschaft hingegen nutzt die Zeitersparnis durch das Betankenlassen, um noch schnell im Shop ein paar Dinge zu kaufen. Eine*r meine*r Gesprächspartner*innen erklärt mir das Geschehen: Die Leute hier hätten Zeit und besonders die Älteren nutzten das Tanken auch zum Austausch von Neuigkeiten. Außerdem seien die Leute hier, so meine Auskunftsperson, auch faul und würden sich lieber bedienen lassen. Doch war dies wirklich so? Ich befrage also einige der Kund*innen an der Tankstelle, um herauszufinden, ob diese auch an einer Selbstbedienungstankstelle tanken würden. Die Antwort der meisten ist: Nein! Außer der Spritpreis wäre um einiges günstiger, dann würde man sich das nochmal überlegen. Viele der jüngeren Leute, mit denen ich in Kontakt komme, leben eigentlich auch im Ausland. Ihnen ist also der Umgang mit einer Selbstbedienungstankstelle vertraut. Doch selbst sie bevorzugen die Bedienung an der Zapfsäule. Die Kundschaft steht dem Konzept also wohlwollend gegenüber.

Allerdings frage ich mich nun noch mehr, woran es liegt, dass sich eine Selbstbedienungstankstelle hier noch nicht durchgesetzt hat. Denn der Aufbau der Tankstellen folgt offensichtlich demselben Prinzip wie überall auch. Mit einem Shop und dem Café will man die Kundschaft zu mehr Käufen locken, um so mehr Profit zu machen. Um dem genauer nachzugehen, lasse ich mir von einem ehemaligen Geschäftsführenden einer Tankstelle in Bosnien die Arbeit und die Vorgehensweisen genauer erklären. Um eine Selbstbedienungstankstelle zu führen, müssen gewisse technische Voraussetzungen gegeben sein. Diese sind in Bosnien mittlerweile genauso gegeben wie in anderen Ländern auch. Die Zapfsäulen sind mit der Kasse im Laden verbunden. So sehen die Mitarbeiter*innen, welche Kunde*innen schon bezahlt haben und welche nicht.

Dies war eine wichtige Voraussetzung, weshalb sich die Selbstbedienungstankstelle im westlichen Europa überhaupt so schnell durchsetzen konnte. Die ersten Selbstbedienungstankstellen öffneten bereits in den 1960er Jahren in Deutschland. Zuerst sei man auch hier dem Konzept kritisch gegenüber eingestellt gewesen, da man vermutete, die Kundschaft würde dann zu der Konkurrenz wechseln. Die Bedienung ermöglichte näm-

lich eine stärkere Kundenbindung, da man eine persönliche Beziehung aufbauen konnte. Die technischen Voraussetzungen für eine Selbstbedienungstankstelle waren sogar schon seit den 1950er Jahren gegeben. Die Umsetzung scheiterte bis dahin jedoch an eben diesen Bedenken. Der letzte technische Fortschritt – die Verbindung der Zapfsäulen mit der Kasse – ermöglichte dann den schnellen Durchbruch. Mussten davor auch mehrere Leute an einer mittelgroßen Tankstelle beschäftigt sein, um den Informationsfluss von draußen nach drinnen zu gewährleisten, reichte es nun aus, eine einzelne Person an der Kasse zu haben. Durch diese Kostenersparnis war es den Betreiber*innen auch möglich, die Spritpreise zu senken, wodurch die Kundschaft die Selbstbedienung bevorzugte. Außerdem eröffnete sich bald noch ein weiteres Geschäftsmodell. Da die Kundschaft nun zum Bezahlen in den Laden der Tankstelle gehen musste, wurde auch hier der Umsatz durch Impulskäufe gesteigert. Die Verbreitung der Selbstbedienungstankstelle schritt in Europa allerdings unterschiedlich schnell voran. Gab es in Deutschland bald nur noch diese Art von Tankstellen, überlebte die Bedienungstankstelle in Italien bis in die 1990er Jahre².

Und in Bosnien und Herzegowina gibt es sie eben bis heute, obwohl der Systemwechsel technisch möglich wäre. Ein weiterer Punkt, der oft im Kontext von Selbstbedienung angesprochen wird, ist der der Zeitersparnis. Die Annahme dabei ist, dass es für die Kundschaft schneller an einer SB-Tankstelle gehen würde. Bei Gesprächen mit Betreibern aus Österreich und Bosnien sind die Antworten von beiden jedoch eher unsicher. Denn ist man zwar bei der Selbstbedienung schneller an der Zapfsäule, so muss man dafür dann oft an der Kasse warten. Bei der Bedienung wartet man zwar auf den*die Mitarbeiter*in, ist aber beim Bezahlvorgang direkt vor Ort schneller. Dies kann also auch kein ausschlaggebender Punkt bei der Wahl zwischen Selbstbedienung oder nicht sein.

Meine Suche nach dem Warum geht also weiter. Immer wieder kommen meine Gesprächspartner*innen auf die Nachkriegszeit zu sprechen. Sollte der Grund etwa in der jüngeren Geschichte von Bosnien liegen? Ich erfahre, dass nach dem Bosnien-Krieg Ende der 1990er Jahre Anarchie herrschte, wie mir ein ehemaliger Mitarbeiter berichtet. Jede*r versuchte an Ressourcen zu kommen und die Technik an den Tankstellen war noch sehr veraltet. So gab es noch immer keine Verbindung der Zapfsäulen mit den Kassen. Die Leute hegten gegeneinander ein Misstrauen, und so bediente man an den Tankstellen die Kund*innen persönlich und

2 Zu den technischen und historischen Gegebenheiten in diesem Absatz vgl. Bernd Polster (Hrsg.), *Super oder Normal: Tankstellen – Geschichte eines modernen Mythos*, Köln: DuMont 1996.

kassierte auch sofort ab, denn die Wahrscheinlichkeit, dass jemand ohne zu bezahlen einfach wegfuhr, war groß. Seit dem Krieg ist jedoch einige Zeit vergangen und die Tankstellen haben sich stark verändert. Nicht nur die Verbindung von Zapfsäule und Kasse wurde eingeführt, sondern auch Videokameras zur Überwachung. Damit sollte doch eigentlich dieses rein technische Problem gelöst und eine Selbstbedienung an Tankstellen möglich sein – das ist auf jeden Fall mein Gedanke, denn in Deutschland und Österreich ‚funktioniert es doch auch‘. Ich werde allerdings eines Besseren belehrt. Der ehemalige Geschäftsführer berichtet mir davon, dass die Überwachungskameras vor Ort die Leute nicht abschrecken würden und sie trotzdem ohne zu Bezahlen wegfahren. Nun ja, überlege ich, das passiert in Österreich auch mal und dafür hat man ja dann auch die Überwachungsbilder als Beweis für die Polizei und kann die Person ausfindig machen. Oder nicht? Die staatlichen Ämter in Bosnien, so die Darstellung meines Gegenübers, arbeiteten jedoch etwas anders. So erfahre ich, dass eine Anzeige nicht viel bringen würde, da die Polizei entweder gar nicht dagegen vorgehen oder sich das Prozedere zu lange hin ziehen würde. Am Ende bliebe man also auf seinen Kosten sitzen. Und um dem entgegen zu wirken, bediene man die Leute selber.

Immer noch etwas unzufrieden mit meinen gewonnenen Erkenntnissen, beobachte ich mal wieder das Treiben an einer Tankstelle. Ich sitze in dem angeschlossenen Café an einem der Tische draußen (Abb. 1). Dabei fällt mir auf, dass die meisten Leute hier nicht nur zum Tanken kommen, sondern viele die Tankstelle auch als einen Treffpunkt sehen. Um mich herum trinken viele Einheimische ihren Kaffee oder ihr Bier. Auch in dem Laden der Tankstelle gehen einige Kund*innen ein und aus, ohne davor getankt zu haben. Die Tankstelle macht also auch, wie in anderen europäischen Ländern, einen großen Teil ihres Umsatzes mit dem Shop und dem Café, nicht nur durch den Verkauf des Sprits. Wäre es dann nicht auch von Vorteil, eine Selbstbedienungstankstelle einzuführen? Denn dadurch könnte man ja die Kundschaft eher in den Laden locken und zum Impulskauf verführen. Außerdem ließen sich auch die Personalkosten senken. Denn in Bosnien und Herzegowina wird mindestens immer zu zweit gearbeitet, da eine*r im Laden sein muss während der*die andere draußen die Zapfsäulen bedient. Ich spreche dieses Thema dann während eines Gesprächs mit dem ehemaligen Geschäftsführer an und bemerke schnell, dass ich auch hier auf ein komplexeres Thema gestoßen bin. Er berichtet mir, dass die Politik sich stark in solche Angelegenheiten einmische. In Bosnien und Herzegowina herrsche immer noch eine hohe Arbeitslosigkeit und durch das Beibehalten der Bedienung stünden somit mehr Arbeitsplätze zur Ver-

fügung. Doch selbst dies gestalte sich laut seinen Aussagen als schwierig, da man, um Arbeit zu finden, auch in der richtigen Partei sein müsse. Inwieweit sich die Politik wirklich bei dieser Angelegenheit einmischt, konnte ich allerdings nicht genau nachprüfen, und da es sich auch um ein heikles Thema handelt, belasse ich es bei den Aussagen meines Gesprächspartners. Es erscheint mir immer mehr so, dass es sich bei den Gründen für die Bedienungstankstelle in Bosnien und Herzegowina um ein Zusammenspiel aus alten Gewohnheiten, gesellschaftlichen Usancen und der kulturellen Mentalität handelt. Die Leute schätzen den persönlichen Umgang und verbringen auch viel Zeit an den Tankstellen, sei es nur um einen Kaffee oder ein Bier zu trinken (vgl. Abb 2). Es kann auch durchaus sein, dass durch die Nachkriegszeit immer noch ein Misstrauen herrscht und man dadurch lieber auf die Bedienung setzt, um Diebstählen vorzubeugen. Durch meinen Aufenthalt in Sanski Most ist mir auch in anderen alltäglichen Bereichen immer wieder aufgefallen, dass Bedienung noch weit verbreitet ist. Ist es in Österreich und Deutschland üblich, dass man in einem Supermarkt sein Obst und Gemüse selbst abwägt, gibt es hierfür in Bosnien und Herzegowina wiederum extra eine*n Angestellte*n. Ob dies nun an mangelndem Vertrauen an der Kundschaft, der Schaffung von Arbeitsplätzen oder einfach nur an einer alten Gewohnheit liegt, lässt sich schwer sagen.

Zugleich ist mir auch aufgefallen, dass eine neue Art der Selbstbedienung langsam Einzug hält. So wurde in der Zeit meines Aufenthaltes gerade eine SB-Waschanlage gebaut: eine wirkliche Seltenheit (vgl. Abb. 3). Denn ansonsten gibt es an jeder Ecke sogenannte ‚Autopraona‘, bei denen die Fahrzeuge per Hand von Autowäscher*innen gewaschen werden. Und zu meinem großen Erstaunen wurde diese SB-Waschanlage besonders von den jungen Einheimischen gut angenommen, wie ich bei meinem Aufenthalt ein Jahr später in Sanski Most feststellen konnte. Der Grund dafür, wie mir gesagt wurde: Es ist günstiger. Vielleicht könnte sich also eine SB-Tankstelle, die günstiger ist, doch noch durchsetzen.

Bevor ich meine Beobachtungen zu den Tankstellen einstelle, verbringe ich noch einmal etwas Zeit am Ort des Geschehens. Und siehe da, ich kann tatsächlich jemanden beobachten, der sein Fahrzeug selbst betankt. Verwirrt und gespannt verfolge ich die Situation, um danach wieder das Gespräch mit dem Tankwart zu suchen. Dieser erklärt mir dann, dass es durchaus vorkomme, dass einige Leute auch mal selber tanken würden. Er selber habe da auch nichts dagegen. Weiterhin berichtet er mir auch noch, dass es in Sarajevo auch schon Selbstbedienungstankstellen geben würde. Allerdings nicht wirklich viele. Wenn es also in der Hauptstadt schon

SB-Tankstellen gibt, vielleicht gibt es sie dann auch in einigen Jahren in anderen Teilen von Bosnien.

Auf meiner Rückreise komme ich natürlich nicht darum herum meinen Bus zu betanken und so fahre ich auf eine etwas größere Tankstelle in Prijedor. Da ich zuerst niemanden erblicken kann, denke ich mir, dass ich vielleicht eine der seltenen SB-Tankstellen gefunden habe. Also steige ich aus und beginne selbst zu tanken. Doch ich habe mich geirrt. Schon kurz darauf kommt ein Angestellter aus dem Laden der Tankstelle heraus und auf mich zu. Doch diesmal weiß ich, was er von mir will und auch, dass es nicht so schlimm ist, dass ich selber den Tankvorgang schon begonnen habe. Der Tankwart beendet lächelnd das Tanken für mich. Ich bezahle wieder direkt bei ihm, bevor ich einsteige und weiter fahre.

BECAUSE WE CARE! WIE PFLEGEROBOTER DEN STELLENWERT VON CARE-ARBEIT VERÄNDERN

EIN GESPRÄCH MIT EVELYN VAN HULZEN

Evelyn van Hulzen, geboren 1975, ist Care-Aktivistin, Mutter und Hausfrau, Linguistin und Utopien-Sammlerin. Sie ist Mitglied des Kollektivs monochrom und informiert im Social Web über Lohnarbeitsfetisch, bedingungsloses Grundeinkommen und die gegenwärtigen Fallen in der Care-Arbeit.

Jana Herwig: Automatisierung wird in der öffentlichen Diskussion oft im selben Atemzug genannt mit Produktionssteigerung einerseits und drohendem Arbeitsplatzverlust andererseits. Dabei beschränkt sich die Diskussion typischerweise auf den Einsatz von Automatisierung im Lohnarbeitsbereich. Spielt Automatisierung, ob industrieller oder digitaler Art, keine Rolle oder noch keine Rolle im Bereich der Pflegearbeit? Oder wird dieser Anteil einfach verschwiegen?

Evelyn van Hulzen: Das gezielte Unsichtbarmachen der Care-Arbeit ist im Kapitalismus so gut gelungen, dass man beim Begriff „Arbeit“ sofort an „Lohnarbeit“ denkt. Die viele unbezahlte Arbeit, die nötig ist, um dieses System überhaupt am Laufen zu halten, wird entweder gänzlich negiert – häufig von Männern, die sich nie darum kümmern mussten – oder erst nach einem Denkanstoß mitbedacht. Die Automatisierung hat natürlich auch in allen Bereichen der unbezahlten Arbeit mit Einzug gehalten. Abgesehen von Waschmaschine, Geschirrspüler und Co. gibt es ja auch Babywippen, die automatisch vibrieren, Computerspiele schon für die Kleinsten, smarte Rollstühle und, nicht zu vergessen, Vorstöße, die beispielsweise mit Hebe-Robotern Pflegenden die schwere Arbeit erleichtern sollen, soziale Roboter, die mit einsamen Menschen kommunizieren können. Das wird alles leider eher negativ rezipiert, so als wäre die Care-Arbeit ein vor der Automatisierung geschützter und zu schützender Bereich.

Jana Herwig: An der Stelle möchte ich gleich eine Verständnisfrage zum Begriff der Care-Arbeit einflechten: Eine direkte Übersetzung liefe auf Pfl-

gearbeit hinaus, was im Deutschen stark mit Berufen in der Gesundheits- und Krankenpflege verbunden ist. Was verstehst du unter Care-Arbeit, was gehört alles dazu und in welchen gesellschaftlichen Bereichen ist diese Arbeit angesiedelt?

Evelyn van Hulzen: Ich möchte hier einerseits eine Definition zitieren, die Antje Schrupp vorgeschlagen hat und die auch gleich die soziale Lage derjenigen mit thematisiert, die Care-Arbeit leisten: „Mit ‚Care-Arbeit‘ werden in der Regel die klassischen Fürsorgearbeiten bezeichnet, also Pflegen, Erziehen, Betreuen, Versorgen und so weiter, die teilweise privat in Haushalten, teilweise schlecht bezahlt in Institutionen, teilweise prekär in informellen Arbeitsverhältnissen geleistet werden“¹. Andererseits möchte ich eine Bedeutung von Care-Arbeit anführen, die weniger auf die einzelnen Tätigkeiten verweist, aber dennoch sozial sehr spezifisch ist: Alles, was bis vor wenigen Jahrzehnten ganz salopp als Frauenarbeit abgetan wurde, ist für mich Care-Arbeit. Insofern ist der Terminus für mich als Linguistin eigentlich ein Euphemismus. Der Begriff Frauenarbeit wäre insofern ehrlicher, weil er sofort klarmacht, dass diese Tätigkeiten zum überwiegenden Teil von Frauen und davon wiederum zum überwiegenden Teil unentgeltlich geleistet werden. Wenn wir also den Begriff Frauenarbeit, im Idealfall ohne die Abwertung zu perpetuieren, verwenden, wird auch gleich ersichtlich, wer davon profitiert: Männer.

Jana Herwig: Da möchte ich kurz nachhaken, denn die binäre Unterteilung der Welt in Frauen und Männer wird ja zurecht u.a. aus kulturwissenschaftlicher Perspektive nicht mehr vorgenommen. Allerdings hatte dieses Umdenken seinen Ausgangspunkt bei den Feststellungen, dass es weder biologisch binäre Geschlechter noch zwingend mit dem Körper kongruente Geschlechtsidentitäten gibt. Die von dir beschriebene Kategorie „Frauenarbeit“ ist dann aber weniger zu verstehen als Arbeit, die von bestimmten geschlechtlichen Körpern geleistet wird, sondern als Arbeit, die mit einer bestimmten Diskriminierungs- oder Ausbeutungslage einhergeht – kann man das so sagen? Könntest du diese spezifisch prekäre Lage kurz für uns beschreiben? Wer landet insbesondere in dieser?

1 Antje Schrupp: „Care-Arbeit ist ein Begriff für die Übergangszeit“, in: *Aus Liebe zur Freiheit. Notizen zur Arbeit der sexuellen Differenz* (Weblog), 20. März 2015, URL: <https://antjeschrupp.com/2015/03/20/care-arbeit-ist-ein-begriff-fur-die-ubergangszeit/> [21.02.2021].

Evelyn van Hulzen: Ja genau. Im Kapitalismus ist das Wer viel stärker dafür ausschlaggebend, wie gut bzw. schlecht eine Tätigkeit entlohnt wird, als das Was. Wenn wir über Lohnarbeit reden, gibt es ja auch noch den Begriff „Frauenberufe“, der gerne verwendet wird, wenn der Gender-Pay-Gap gerechtfertigt werden soll. Frauen wären selbst Schuld daran, weniger zu verdienen, weil sie sich überwiegend für solche schlecht bezahlten, mitunter sogar prekären Berufe entscheiden. Das stimmt aber so nicht, im Gegenteil wird von Arbeitgeber*innenseite bei der Jobvergabe auf allen Ebenen argumentiert, Frauen stünden einem Betrieb ja nur begrenzt zur Verfügung, weil sie für den Haushalt verantwortlich wären, Kinder bekommen können und dann der Care-Arbeit den Vorzug geben würden. De facto waren Ehefrauen in Österreich bis 1975 (in Westdeutschland bis 1977) per Gesetz verpflichtet, den Haushalt zu führen, und durften einen Job nur annehmen, wenn die ordentliche Haushaltsführung trotz zusätzlichem Lohn-erwerb gewährleistet werden konnte. Das Anrecht des Mannes auf gratis zu leistende Haus- und Erziehungsarbeit wurde also noch vor 40 Jahren höher eingestuft als das Recht einer Ehefrau, sich frei zu entscheiden.

Und immer noch werden Frauen, selbst wenn sie in hochbezahlte berufliche Bereiche vordringen können, dort weniger oft für Weiterbildung und Beförderungen berücksichtigt, und es bleibt ein realer Gehaltsunterschied bestehen, der nicht mit der Berufswahl vom Tisch gefegt werden kann. Viele Frauen in der Wissenschaft und im Management kennen das, und sie weisen auch immer wieder auf diesen Sexismus im System hin.

WIRD DEIN BERUF EIN „FRAUENBERUF“, SINKT DEIN STUNDENLOHN

Es scheint außerdem so zu sein, dass Berufsfelder, in denen der Frauenanteil steigt, insgesamt eine Abwertung erfahren und das Lohnniveau sinkt. Fabrikarbeiterinnen bekommen seit der Industrialisierung einen niedrigeren Stundenlohn als ihre männlichen Kollegen für die gleiche Arbeit. Kindern und später dann People of Colour musste man noch weniger bezahlen. Weiland gab es zum Beispiel den hoch angesehenen und gut dotierten Beruf des Sekretärs, ein Posten mit politischem Einfluss und Gewicht, bis etwa Mitte des 19. Jahrhunderts ausschließlich von Männern besetzt. Als dann Frauen begannen, solche Tätigkeiten zum Lohnerwerb auszuüben, wurde daraus die Sekretärin, die leider als austauschbarer Aufputz für das Chefsekretariat ohne entscheidenden Einfluss gelesen wird. Und die Sekretärin kommt vom Lohnniveau auch niemals an den Sekretär heran. Eine Freundin von mir machte diese Beobachtung im Bereich Psychotherapie.

Seitdem Frauen vermehrt den Beruf der Psychotherapeutin ausüben, erfährt das Berufsbild eine Abwertung und die Stundenhonorare sinken, und ich würde mutmaßen, dass es sich bei Friseurinnen ganz ähnlich verhielt. Der Sexismus ist also immer schon da, wenn Frauen sich berufliche Bereiche erschließen, die zuvor Männern vorbehalten waren. Es ist im Patriarchat gewollt, dass Frauen sowie Minderheiten, People of Colour und andere marginalisierte Gruppen finanziell schwach sind und dadurch in einer Situation bleiben, in der sie einfach auszubeuten sind, und das wird durch vermeintlich rationale Argumente wie z. B. „wählt halt keine Frauenberufe!“ verschleiert.

Dass es mittlerweile immer mehr Männer gibt, die sich für Care-Berufe entscheiden, finde ich spannend und positiv, weil es darauf hindeutet, dass eine sinnstiftende, befriedigende Tätigkeit den Menschen wichtiger wird als Reichtum und Einfluss. Ob das Lohnniveau im Care-Bereich dadurch steigen wird, wage ich allerdings zu bezweifeln. Und global gesehen ist das natürlich immer noch eine Art Luxusproblem. Ich denke, wir werden auch hinsichtlich der vielen vom Wohlstand ausgeschlossenen Menschen und angesichts der drohenden Klimakatastrophe gar nicht darum herumkommen, das System von Grund auf zu ändern.

Jana Herwig: Damit hast du implizit meine Teilfrage „Wer landet in der prekären Lage?“ schon beantwortet. Biologistisch gesehen würde man diese nämlich vielleicht beantworten wollen mit „die, die die Kinder gebären, leisten die schlecht bezahlte Pflegearbeit“. Es zeigt sich dir zufolge aber, dass schlecht bezahlte Arbeit vielmehr ein Instrument des Kapitalismus ist, um hinreichend große Gruppen der Gesellschaft in Ausbeutung und Abhängigkeit zu halten. Im Fall der Care-Arbeit haben wir dann noch eine zusätzliche Verquickung mit dem Umstand, dass diese Arbeit den anderen – den nicht oder weniger Care-Arbeit Leistenden bzw. den Männern – ermöglicht, ihre privilegiert bezahlten Tätigkeiten überhaupt in Vollzeit auszuüben.

Evelyn van Hulzen: Ganz genau. Es war bei der Abspaltung der Lohnarbeit von der unbezahlten Care-Arbeit nie vorgesehen, dass beide Ehepartner*innen dem Lohnerwerb nachgehen. Durch Emanzipation und damit einhergehende Aufweichung der starren Rollenbilder – Frauen zu Hause, Männer im aushäusigen Lohnerwerb – wurden von Frauen mehr und mehr berufliche Bereiche für den eigenen Lohnerwerb erschlossen. Die damit einhergehende finanzielle Unabhängigkeit ist ein feministischer Fortschritt, der sich aber in den letzten 40 Jahren durch stagnierende Reallöhne zu-

nehmend in einen Zwang entwickelt hat. Kaum eine Familie kann es sich im heutigen Post-Fordismus noch leisten, mit nur einem Gehalt ein gutes Leben für Eltern und Kinder zu finanzieren, von Alleinerziehenden gar nicht zu reden. Das führt zu einem Phänomen, das in der Care-Forschung gerne als „Knirschen im System“ bezeichnet wird. Es knirscht im System, weil es sich finanziell nicht mehr ausgeht, wenn ein*e Partner*in arbeitet, während der/die andere sich unentgeltlich um Haus- und Reproduktionsarbeit kümmert.

OHNE CARE-ARBEIT IST AUSHÄUSIGE LOHnarBEIT UNMÖGLICH

Wenn alle Erwachsenen damit ausgelastet sind, irgendwie das Überleben zu sichern, während ganz selbstverständlich davon ausgegangen wird, dass die unbezahlte Arbeit eh auch irgendwie erledigt wird, bedeutet das: überlastete Eltern, Kinder, die in Armut aufwachsen, Vernachlässigung und Burnout. Ohne Care, ohne Kinderkriegen, Kinder pflegen, Erziehung, Hausarbeit, Zubereiten von Nahrung gäbe es aber gar keine Menschen, die dann aushäusig Lohnarbeit leisten können, es gäbe auch keine Konsument*innen. Diese Leistungen stellen also die derzeit unbezahlte Basis für jede Form der Ökonomie dar, und wenn die Care-Arbeiter*innen leiden, leidet de facto das ganze System. Es knirscht. Allerdings ist es nicht nur die Produktion und Pflege von Menschen, die Auswirkungen auf die Gesellschaft als Ganzes hat. Es lässt sich schlüssig darlegen, dass auch die ganz alltägliche Hausarbeit, also putzen, Wäsche waschen, kochen etc. nicht nur für den Erhalt des Wirtschaftssystems unablässig ist, sie spielt auch eine große Rolle für die Lösung des allgegenwärtigen Klimaproblems. Dinge, die gut gepflegt (Care!) werden, halten länger, Care-Arbeit ist also ressourcenschonend. Care Work passiert also in allen Bereichen, in allen gesellschaftlichen Schichten, in allen Arten von Beziehungen, nicht nur den zwischenmenschlichen. Wer es sich leisten kann, lässt Haus- und Reproduktionsarbeit teilweise von schlechter bezahlten Arbeitskräften leisten, aber im Großen und Ganzen sind alle Menschen Care-Worker*innen.

Der Begriff Frauenarbeit scheint mir auch hilfreich, das eigenartige Phänomen zu erklären, dass Männer Aufmerksamkeit und Applaus generieren, indem sie Frauenarbeit leisten. Ich denke, viele Mütter kennen das, wenn ein Papa am Spielplatz eine völlig alltägliche Handlung vollzieht und dafür von den beistehenden Erwachsenen Bewunderung und Anerkennung erfährt. Mama macht das ständig und ganz ohne Applaus, sie muss im Gegenteil mit Kritik aus allen Ecken rechnen, weil Mütter ja immer irgend-

etwas falsch machen. Väter werden auch seltener dafür kritisiert, Roboter in der Kinderbetreuung einzusetzen, eine automatische Schaukel in etwa, während eine Mutter schnell als herzlos gilt, wenn sie so handelt.

Die Aufspaltung der Welt in zwei Sphären, von denen den Frauen der Bereich des Natürlichen, des Privaten, der Familie zugeordnet wird, reicht bis ins antike Griechenland. Sie geht auf Aristoteles zurück, und die damit verbundenen Zuschreibungen scheinen so aktiv wie eh und je. Vom kapitalistischen Standpunkt aus macht es natürlich Sinn, Hausarbeit (eben Frauenarbeit) als in der Natur der Frau angelegt zu definieren, weil diese Zuschreibung eine vermeintlich rationale Erklärung dafür liefert, dass diese Arbeit gar nicht entlohnt werden müsse. Zugespitzt formuliert: Anders könnten sich die Männer den Kapitalismus auch gar nicht leisten.

Jana Herwig: Dein Hinweis auf den anders wahrgenommenen, weil vom Vater eingesetzten Roboter in der Kindererziehung scheint mir noch einmal zu unterstreichen, dass diese in zwei Sphären aufgeteilte Welt tatsächlich intimer mit Aspekten der Automatisierung verbunden ist als vielleicht allgemein angenommen wird. Eindeutig ist aber, dass der gegenwärtige Kapitalismus ohne die Industrialisierung des 19. Jahrhunderts und ohne deren automatisierte, digitalisierte Fortführung in der Gegenwart nicht möglich wäre. Care-Arbeit wird demnach sogar in zweierlei Hinsicht unsichtbar bzw. nur in zugerichteter Weise sichtbar gemacht: Einerseits wird Care-Arbeit der Status als Arbeit entzogen – Personen, die Care-Arbeit ohne Lohn leisten, werden infolgedessen zu den Arbeitslosen gezählt. Andererseits erscheint es als ein regelrechtes Tabu, die Bereiche Pflege und Automatisierung zusammen zu denken. Der Roboter darf nicht auftauchen im Bild der Care-Arbeit – es sei denn, ein Mann setzt ihn ein. Tabus dienen meistens dem Erhalt bestimmter Machtstrukturen. Wer profitiert vom Tabu der automatisierten Pflege in der Frauenarbeit? Und unter welchen Voraussetzungen wird dies bei Männern respektabel oder vielleicht sogar bewundernswert?

Evelyn van Hulzen: Ich denke, dass dieses Tabu vor allem die patriarchalen Strukturen untermauert. Es liefert der patriarchalen Gesellschaft – und wir alle sind Produkte einer seit 8000 Jahren anhaltenden patriarchalen Gehirnwäsche – jede Menge Anlass, Frauen zurechtzuweisen und dadurch zuzurichten. Unter dem Vorwand, man sei ja nur um das Wohl der Kinder besorgt, werden Frauen so gemäßregelt, an ihren Platz verwiesen, durch Kritik eingeschüchtert. Damit sollen Frauen auf den Bereich der Frauen-

arbeit beschränkt und zugleich in diesem zutiefst verunsichert werden. Es bedarf schon eines starken Nervenkostüms, sich als Mutter über die vielen kulturpessimistischen Stimmen hinwegzusetzen und seine Kinder am Handy spielen zu lassen oder sie vor den Fernseher zu setzen, um auch mal seine Ruhe zu haben. Der Anspruch ist: No screen time! Screen time bedeutet Pause für die Care-Arbeit Leistenden und das ist nicht vorgesehen im patriarchalen System. Mutter bespaßt die Kinder bis zur Erschöpfung, sonst ist sie egoistisch. Wie oben schon erwähnt, bei Vätern ist die Gesellschaft da durchaus großzügiger, daher meine Schlussfolgerung: Es geht um die Zurichtung von Frauen unter dem Deckmantel des Kulturpessimismus. Man darf hier vielleicht auch erwähnen, dass im 18. Jahrhundert das Lesen von Romanen als problematische Aktivität eingestuft wurde, insbesondere die Sittlichkeit junger Frauen wäre dadurch bedroht. Der Kühlschrank hat gleich nach seinem Einzug in die Haushalte erstmal ein paar Jahrzehnte lang vermeintlich tödliche Strahlung produziert, um seinen Gebrauch mit einem dem Patriarchat genehmen Maß an schlechtem Gewissen zu versehen. Meine Generation ist durch das Lesen von Comics und das Fernsehen „verblödet“, die Mikrowelle hat Hirntumore verursacht, und jetzt sind es eben Computerspiele und das Internet, vor dem Kinder unbedingt geschützt werden müssen. Und wer soll diesen Schutz gewährleisten? Und wer ist Schuld, wenn es nicht klappt? Die Mütter!

NO SCREEN TIME! HEISST: KEINE PAUSE FÜR DIE MÜTTER

Die Abwertung von Frauenarbeit wird in der aktuellen Tagespolitik sehr deutlich, wenn etwa der österreichische Arbeitsminister im Coronajahr die Behauptung aufstellt, dass Pflegeberufe nicht besser entlohnt werden, weil Pflege „kaum spezifische Fähigkeiten erfordert“². Das muss man sich auf der Zunge zergehen lassen! Ich würde Herrn Minister Kocher die Qualifikation für sein Amt absprechen und ihn auffordern, gratis zu arbeiten. Das Framing, auf das er hier referenziert, ließe sich in etwa so aufschlüsseln: Für die Pflege braucht es kaum spezifische Fähigkeiten, das ist also keine hoch zu entlohnende Arbeit. Es braucht ja nur eine von der Natur mit Empathie ausgestattete Frau, die sich für die Familie oder für bedürftige Mitmenschen aufopfert.

2 „Streitgespräch: Wann ist ein Sozialstaat gerecht? Barbara Blaha und Marin Kocher im Gespräch“, in: *Wiener Zeitung*, 20.01.2018 URL: <https://www.wienerzeitung.at/nachrichten/politik/oesterreich/941971-Wann-ist-ein-Sozialstaat-gerecht.html> [21.02.2021].

Wenn nun Anteile dieser Tätigkeit auf Roboter ausgelagert werden können, kann das dieses Framing ins Wanken bringen, weil Roboter ja insbesondere dafür geeignet sind, spezifische Tätigkeiten auszuüben. Also müsste die Gesellschaft sich einzugestehen beginnen, dass es de facto ganz vieler spezifischer Fähigkeiten bedarf, Care-Arbeit auszuführen. Der Schluss, dass man diese Leistung womöglich im Sinne einer oft eingeforderten Leistungsgerechtigkeit angemessen entlohnen müsste, würde allerdings an der Basis des kapitalistischen Systems rütteln, weshalb das Beharren auf dieses Framing mit selten heftiger Sturheit und Faktenblindheit vorgenommen wird. Die Einstufung von Care-Arbeit als hochqualifizierte, für die Gesellschaft grundlegende und entsprechend zu entlohnende Tätigkeit würde einen Paradigmenwechsel darstellen, den es aus Sicht der Kapitalismusbefürworter*innen um jeden Preis zu verhindern gilt, weil er die Grundfesten ihres Wirtschaftssystems in Frage stellt.

Der Einsatz von Robotern durch Männer, also auch durch Väter, stellt für das dem Kapitalismus zugrunde liegende Framing weniger eine Gefahr dar. Sie sind ja nicht die „von Natur aus“ mit Empathie ausgestatteten, geborenen Caregiver, die diese Tätigkeiten sowieso gut ausführen können. Es ist also nachvollziehbar, dass sie auf automatisierte Hilfe angewiesen sein können, ohne dadurch gleich das System ins Wanken zu bringen. In diesem Sinne ist es für unreflektierte, das Patriarchat nicht hinterfragende Erwachsene dann auch schnell bewundernswert, wenn ein Mann sich überhaupt zutraut, sich um den Nachwuchs zu kümmern, und solange alle Beteiligten unbeschadet davonkommen, hat er es auch gut gemacht. Applaus!

Jana Herwig: Wir halten also fest: Der Einsatz von Automatisierungstechniken oder überhaupt von Technologie schlechthin fügt sich ein ins übergreifende System des Kapitalismus, das seinerseits wesentlich darauf abgestellt ist, die Gesellschaft in Ausbeutende und Ausgebeutete zu spalten. Dabei stellen wir weiterhin fest, dass es ein Diskursbemühen gibt, die durch Technologien zugänglichen Erleichterungen wiederum zu begrenzen – eben, weil die Ausgebeuteten, zu denen insbesondere Care-Arbeit Leistende gehören, bloß nicht zu sehr befreit werden sollen, da sie sich sonst gänzlich aus ihrer Lage befreien könnten. Mütter dürfen ihren Kindern Tablets in die Hand drücken, aber entweder nur, um in der Zwischenzeit die Wohnung zu putzen oder unter der Voraussetzung, dass sie sich dafür schämen.

Ich schlage vor, dass wir uns an dieser Stelle einmal näher anschauen, welche Arten von Aufgaben eigentlich bislang, also im Sinne des Systems, als für die Automatisierung geeignet identifiziert wurden. Wir können uns dabei an einem der grundlegenden Texte orientieren, die seinerzeit ebenfalls an einem Tabu kratzten: In „As We May Think“ überlegte Vannevar Bush 1945 als Direktor des US-amerikanischen Büros für Forschung und Entwicklung (OSRD), welche Denkaufgaben Computer übernehmen und welche weiterhin von Menschen erledigt werden sollten. Dabei unterschied er zwischen automatisierbaren „repetitive processes of thought“ wie z. B. dem Durchrechnen von Zahlenkolonnen, und jenen dem Menschen vorbehaltenen, die er u.a. beschrieb als „the creative aspect of thinking“, als „the use of symbolic logic on a high plane“ und als „intuitive judgement“³. Wenn wir versuchen würden, eine vergleichbare Opposition von Aufgaben für die Care-Arbeit zu beschreiben, was wären mögliche Unterscheidungen?

Evelyn van Hulzen: Eigentlich gehe ich davon aus, dass längerfristig alles automatisierbar ist. Daher würde ich die Frage vom Menschen her denken wollen, und da jeder Mensch anders ist, wird es auch n+1 Meinungen darüber geben, was zu automatisieren ein Vorteil und gewünscht wäre. Die wichtigste Frage wird immer sein: In welchem gesellschaftlichen System leben wir? Wenn immer mehr Jobs wegfallen, weil vieles automatisiert besser funktioniert, kann man ja unterschiedlich damit umgehen. Werden wir es weiterhin zulassen, dass die Gewinne einem ganz kleinen Prozentsatz der Menschen zufließen? Das würde eine Pauperisierung großer Gesellschaftsschichten mit sich bringen. Oder werden die Gewinne demokratisch verteilt? Dann kann man sich auch folgende Utopie vorstellen: Wir werden wesentlich mehr Zeit zur Verfügung haben, die sicher viele in die Betreuung und Pflege von Kindern und Verwandten investieren würden.

AUTONOMIE UND WAHLFREIHEIT DURCH AUTOMATISIERUNG

Im Idealfall steht auch in diesem Szenario für viele Tätigkeiten automatisierte Hilfe zur Verfügung, die man einsetzen kann, aber nicht muss. Ein vollautomatisches Bettchen, das Babys in den Schlaf wiegt, das Licht abdunkelt, leise Musik spielt oder ähnliches, wird jede Mutter, jeder Vater wenigstens ab und zu einsetzen wollen. Eine Wickelmaschine – ja, warum nicht? – kommt uns derzeit noch undenkbar und seltsam vor, aber

3 Vannevar, Bush „As We May Think“, in: *The Atlantic*, Juli 1945, URL: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1945/07/as-we-may-think/303881/> [21.02.2021].

ich kann mir vorstellen, dass es etwas in diese Richtung für die Pflege von alten Menschen schon bald geben könnte. In diesem Bereich würde ich besonderen Wert darauf legen, dass Menschen so weitreichend wie möglich selbst entscheiden können, welche Pfl egetätigkeiten sie gerne von Maschinen erledigt haben würden. Ich persönlich würde mich lieber von einem Roboter füttern und waschen lassen als von einem Menschen, und mit Menschen lieber Diskussionen führen und Karten spielen. Und für andere kann das natürlich andersherum sein. Wir sollten also eine Gesellschaft anstreben, in der es möglichst viel Wahlfreiheit für möglichst viele Menschen gibt. Im Kapitalismus scheint mir das hinsichtlich der oben erwähnten zu erwartenden Jobverluste derzeit nicht gegeben, und wenn der Großteil der Menschheit verarmt, ist es auch egal, was an Automatisierungspotential zur Verfügung stünde.

Jana Herwig: Demnach müssen wir jeglichen Versuch, bestimmte Aufgaben als besser oder schlechter für die Automatisierung geeignete zu identifizieren, immer als auf die eine oder andere Art ideologisiert charakterisieren – etwa lässt sich Bushs Argumentation so auch als Bemühen entlarven, einen menschlichen Exzeptionalismus zu zementieren. Wickelmaschinen für ältere Menschen würden jedenfalls für viele einen enormen Zugewinn an Autonomie bedeuten! Man könnte einfach einen Knopf betätigen, der die Maschine startet, statt wie gegenwärtig einen Knopf zu drücken, damit die Pflegekraft sich hoffentlich entscheidet, einen aus der Verunreinigungslage zu befreien. Da wir zuvor von den Sekretärinnen und Sekretären sprachen: In Bushs „As We May Think“ findet sich auch eine bemerkenswerte Passage, in der er die Stenografiemaschine charakterisiert als „that somewhat disconcerting device encountered usually at public meetings“, beunruhigend eben aufgrund der Fusion von Mensch und Maschine, die Bush dabei zu beobachten scheint: „A girl strokes its keys languidly and looks about the room and sometimes at the speaker with a disquieting gaze“. Da scheint eine Angst vor dem Überschreiten der Grenzen des großartigen Menschen mitzuschwingen. Eben zu einer solchen Angst würde ich dich gerne noch befragen wollen: Sind solche Ängste aus deiner Sicht begründet? Was verlieren wir, wenn wir unsere Ängste vor Automatisierung – und dem Schwinden der Unterschiede von Mensch und Automatisierungstechnik – überwinden? Oder gibt es nur etwas zu gewinnen?

Evelyn van Hulzen: Ich sehe diese Ängste als tief im patriarchalen Denken verankert. Die zugrunde liegende Angst der patriarchal denkenden Menschen ist immer der Kontrollverlust, und im Zentrum steht die Kontrolle über

Frauen und deren Reproduktionsfähigkeit. Das Narrativ der so genannten guten alten Zeiten lautete ja: Ich – Ehemann – gehe arbeiten, und damit du – Ehefrau – es mit deiner gratis geleisteten Arbeit nicht allzu schwer hast, kaufe ich dir eine Waschmaschine. Diese Rollenverteilung entspricht noch in den 1950er Jahren der Idealvorstellung und dem Mainstream. Dass das Modell für viele Menschen eine Belastung – im Falle der Ehe sogar oft ein schreckliches Gefängnis – darstellt, hat zu den Rebellionen der 60er und zur Zweiten Frauenbewegung geführt. Die Zentrifugalkräfte dieser Revolutionsbestrebungen sind immer noch spürbar, weil das zugrunde liegende Ideal der Vater-Mutter-Kinder-Familie nach wie vor unser Zusammenleben bestimmt. Die Politik hat sich gerade erst Ende des 20. Jahrhunderts dazu durchgerungen, etwa Vergewaltigung in der Ehe als Straftat zu definieren. Der weltweit zu monierende antifeministische Backlash, der Frauen in den hoch entwickelten Ländern oft erst bewusst wird, wenn sie Kinder bekommen, setzt sich nämlich aus zwei wesentlichen Komponenten zusammen: der Krise der Männlichkeit einerseits, und der Krise des Kapitalismus andererseits, die erstere noch zusätzlich befeuert. Junge erwachsene Frauen können durch die erfolgreich erkämpften Frauenrechte der Ersten und Zweiten Frauenbewegung, und durch die Fortschritte der Wissenschaft, z. B. in Form der Anti-Baby-Pille, heutzutage ein ganz ähnliches Leben führen wie junge erwachsene Männer. Erst wenn Kinder kommen nimmt der Druck, die unbezahlte Arbeit gerecht aufzuteilen, so sehr zu, dass es im System zu knirschen beginnt und sich viele Frauen zum ersten Mal in der Situation wiederfinden, entweder eine Art Wonder Woman sein zu müssen, eine so genannte starke Frau, die sowohl die häuslichen wie auch zusätzlich aushäusige Pflichten übernimmt, oder sich auf ein Leben als Hausfrau (und in vielen Fällen Mutter) in finanzieller Abhängigkeit zu beschränken, was im Kontext dieses Framings dann aber implizit als schwach rezipiert wird – eine deutliche Abwertung. Die momentane Phase des rückläufigen Wachstums im Kapitalismus zementiert diese private Krise, und rückt auch das Männerproblem in den Vordergrund: Männer, die ihren Stellenwert über ihre Lohnarbeit definieren, müssen diesbezüglich Abstriche machen, weil sie oft nicht mehr – wie noch vor 20 oder 30 Jahren – als Family Provider mit einem fordistischen Familieneinkommen finanziell gut für Ehefrau und Kinder sorgen können, oder sehen sich dieser Möglichkeit in aussterbenden Branchen überhaupt beraubt, weil sie mit ihren Qualifikationen gar keine Lohnarbeit mehr finden können und von staatlichen Subventionen abhängig werden.

„JOBS, JOBS, JOBS!“ – KEINE LÖSUNG, SONDERN EINE FALLE

In ihrer Identität verunsicherte Männer sind viel anfälliger dafür, zu versuchen, ihre Machtposition durch Gewalt, oft an der Partnerin, wiederherzustellen. Gleichzeitig gibt es weniger Möglichkeiten für Mütter in Teilzeit genug dazuzuverdienen, um im Notfall auch die Reißleine zu ziehen und einen gewalttätigen Ehemann zu verlassen. Für Frauen mit Kindern ist die Ehe also erst recht wieder zum Gefängnis geworden. Wenn eine zunehmend prekäre familiäre Situation für Frauen und Kinder zur Gefahr an Leib und Leben wird, wird deutlich, wie sehr die Gesellschaft dazu geneigt ist, die Schuld dafür bei den Frauen zu suchen. Dann werden Frauenhäuser als „Ehen zerstörende Institution“ problematisiert, Frauen wird eine Mitschuld daran zugeschrieben, wenn Männer durchdrehen, Femizid wird als „Beziehungsdrama“ verharmlost.

Die Antwort auf alle Fragen scheint in der vorherrschenden Politik immer nur „Jobs, Jobs, Jobs!“ zu sein. Dieser Lösungsansatz greift nur leider viel zu kurz, wenn wir die fortschreitende Automatisierung und den damit einhergehenden Jobverlust ohne große gesellschaftliche Verwerfungen ausgleichen wollen. Die einseitige Fokussierung auf Lohnarbeit und Wirtschaftswachstum ist es auch, die den Planeten jetzt schon an den Rande des Kollapses gebracht hat. Wenn wir dem Klimawandel wenigstens noch im Rahmen des Möglichen entgegenwirken wollen, ist es absolut kontraproduktiv, Umweltschutzmaßnahmen zu verhindern oder aufzuweichen, weil dadurch Jobs verloren gehen würden – wie es in der aktuellen Politik Gang und Gäbe ist. Das ist so offensichtlich, dass es der Leugnung des Klimawandels einerseits und des Luddismus andererseits bedarf, um das eigene Weltbild aufrecht erhalten zu können. Das scheint mir der Grund zu sein, warum die Automatisierung – insbesondere im Bereich der Frauenarbeit – dämonisiert wird. Daher gibt es viel zu gewinnen, wenn diese Ängste überwunden werden: einen Zugewinn an Freiheit! Leider ist der Freiheitsbegriff im Kapitalismus so sehr verzerrt, dass es scheint, als dürfe es um jeden Preis keine Freiheit vom Zwang zur Lohnarbeit geben.

Was mir bei deiner Frage gleich durch den Kopf geschossen ist, ist eine Folge von Raumschiff Enterprise, bei der einander zwei hoch entwickelte Kulturen bekriegen, indem eine KI die Kriegshandlungen simuliert und dann die Opfer berechnet. Dann wird auf beiden Seiten per Zufallsgenerator die entsprechende Anzahl von Menschen ausgewählt und automatisch getötet. Hier wird um der Hierarchie willen der Krieg als Überlegenheitsspiel

simuliert, und dann werden Menschen ohne jede Notwendigkeit getötet, um die Illusion aufrecht zu erhalten, dass das eben nötig wäre. Ähnlich erscheint mir die Situation auf unserem Planeten derzeit. Wir verfügen über die Rohstoffe und die Technologien, allen ein gutes Leben zu ermöglichen, aber um das patriarchale Paradigma des Kapitalismus nicht zu gefährden, müssen Menschen sterben. Das scheint nicht nur absurd, das ist es einfach. Und es ist auch ein Lehrbeispiel dafür, wie wir die Automaten, deren wir uns bedienen, zu unser aller Wohl einsetzen können, oder – wenn wir an unseren kapitalistischen Spielregeln festhalten wollen – dieselben Automaten die Menschheit weiterhin zufällig (auf Basis des Geburtsorts, des biologischen Geschlechts, der Hautfarbe etc.) in Sieger*innen und Verlierer*innen einteilen.

Jana Herwig: Eine solche Perspektive ist ein spannender Hinweis darauf, dass Automatisierung nicht nur als Automatisierung konkreter Handlungsabläufe zu denken ist, sondern dass es auch einen Automatismus im bestehenden gesellschaftlichen System gibt, den auszuhebeln – oder uns überhaupt vorzustellen, ihn auszuhebeln – alles andere als einfach ist. Versuchen wir dennoch, eine Lösung zu denken: In deinen öffentlichen Kommunikationen forderst du regelmäßig die „Care Revolution Now“. Womit müssen wir beginnen, um diese einzuleiten – wir als Gesellschaft als ganze, und der oder die Einzelne im Besonderen?

Evelyn van Hulzen: Stark vereinfacht würde ich sagen: Das Patriarchat hat den Kapitalismus hervorgebracht, und der Kapitalismus zerstört den Planeten. Das patriarchale Denken hält am Kapitalismus fest, womit es also gilt, dieses Denken als die zerstörerische Ideologie, die es ist, erst einmal zu identifizieren, und dann in all ihren Auswirkungen zu bekämpfen. Die größte Ungerechtigkeit, die ich derzeit global sehe, ist das Aussortieren von Frauenarbeit als „Nicht-Arbeit“, was eine nicht zu begründende Prekarisierung und Ausbeutung der Hälfte der Menschheit zur Folge hat. Ich bin ausreichend in der Realpolitik bewandert, um zu sehen, dass die Verhältnisse noch bei Weitem nicht schlimm genug sind, um eine globale Revolution loszutreten. Wir sind aber damit konfrontiert, dass, wenn es erst einmal schlimm genug sein wird, die Massen zum Aufstand zu bewegen, es für den Planeten einfach keine Zukunft mehr geben wird. Daher plädiere ich für einen großen Schritt in Richtung Verbesserung der finanziellen Lage der Mehrheit: ein bedingungsloses Grundeinkommen (BGE) in einer Höhe, die es Menschen wirklich ermöglicht, gut zu leben, ohne sich den ausbeuterischen Bedingungen des Kapitals unterwerfen zu müssen. Ich kenne auch

die Gegenargumente, von denen ich allerdings nur eines wirklich gelten lasse: nämlich, dass es sich dabei selbst um einen zutiefst im kapitalistischen System verankerten Schritt handelt. Ja, das ist der Fall. Das BGE bringt nicht den nötigen Paradigmenwechsel, den es eigentlich braucht, um allen Menschen ein gutes Leben und dem Planeten eine Zukunft zu sichern. Aber es hat das Potential, die Umweltzerstörung zu verlangsamen und Ressourcen frei zu machen, uns Gedanken darüber zu machen, wie wir ein Zusammenleben nach dem Kapitalismus organisieren wollen, und uns politisch dafür einzusetzen. Noch innerhalb des kapitalistischen Systems kann ein BGE einen Umdenkprozess einleiten und zu einer Neubewertung des Werts verschiedener Tätigkeiten führen. Wie gesagt, wenn wir diesen Schritt erst gehen, wenn die Lage noch deutlich ernster geworden ist, wird es was den Klimawandel betrifft leider viel zu spät sein.

AUFSICHTSRAT ODER ALTENPFLEGE – WAS BRAUCHEN WIR WIRKLICH?

Welche Tätigkeiten sind für die Gesellschaft wirklich von Wert? Die Müllentsorgung, Kindererziehung und Altenpflege müssten so gut bezahlt werden, dass sie den Wert, den diese Aufgaben für ein gutes Leben für alle haben, wirklich widerspiegeln. Brauchen wir wirklich Aufsichtsräte? Warum wird Zocken an der Börse so exorbitant gut bezahlt? Und der von Kapitalismusbefürworter*innen gerne gebrachte Einwand, es bräuhete den Zwang zur Lohnarbeit, um Innovation und Fortschritt voranzutreiben, basiert schlicht auf einer Lüge, denn es waren in den allermeisten Fällen vom Zwang zur Lohnarbeit befreite Menschen (Reiche, Adlige), die aus reinem Interesse jene Grundlagenforschung betrieben, auf deren Erkenntnissen die technischen Innovationen der letzten Jahrzehnte beruhen.

Schließlich wird man zum Schluss kommen, dass Care die unabdingbare Basis allen wirtschaftlichen Handelns darstellt, und dass Menschen, die diese Leistungen erbringen, ein großer Teil vom erwirtschafteten Kuchen zusteht. Das wäre die Basis für die Care Revolution: Zu einem System zu finden, indem das Füreinander-Dasein und das Sich-Kümmern keine minder bewertete Leistung mehr darstellt, sondern im Zentrum des menschlichen Wirtschaftens steht, Gewinne nicht auf Kosten des Planeten und der Menschen erwirtschaftet werden, sondern im Sinne des Wohls aller. Die Pandemie ist für mich ein deutlicher Fingerzeig: Ohne einander, ohne das Wohl aller auf dem Planeten lebenden Menschen ins Zentrum zu rücken, können wir als Spezies nicht bestehen. Dem Planeten wird es egal sein. Mir aber nicht. Because I care!

MICROSOFT BOB. DIE ÄSTHETIK DIGITALER DIENER*INNENSCHAFT

LASSE PRANG

1. EINLEITUNG

Unter denen, die es kennen, gilt *Microsoft Bob* (1995) als einer der größten Misserfolge im Software-Bereich. *Bob* war mit dem Ziel entwickelt worden, die graphische Benutzeroberfläche, auch *Graphical User Interface* (GUI) genannt, zu revolutionieren. Dafür wurden bekannte Paradigmen des GUI-Designs weiterentwickelt und ausformuliert: Der vormals abstrahierte Schreibtisch (*Desktop*) entsprach in seiner Visualität nun dem tatsächlichen Möbelstück (vgl. Abb. 1). *Bob* diente als visuell vermeintlich ansprechendere, jedenfalls konkretere Desktop-Umgebung für die mitgelieferten Programme, darunter Text- und Kalender-Anwendungen.



Abb. 1 Die Konkretisierung des Desktops. Microsoft, *Microsoft Bob*, Version 1.0a, 1995. Diese und folgende Abbildungen: Screenshots des Autors.

Die zweite Innovation von *Bob* war die Einbindung digitaler Assistent*innen in das GUI: Damit gemeint sind Figuren, die den Benutzer*innen die Bedienung durch ihre Hilfe erleichtern sollten. Um diese Figuren soll es in der vorliegenden Arbeit gehen. Denn die animierten digitalen Helfer*innen werden zwar vielerorts als mitverantwortlich für den Misserfolg von *Bob* identifiziert, weiterführende Analysen zum Thema bleiben jedoch weitestgehend aus.¹

Die nähere Betrachtung der Bewohner*innen des in *Bob* dargestellten Hauses ist lohnenswert, da nicht nur das Scheitern der Software auf kritischer Ebene nachvollzogen werden kann; auch die Hinwendung zu den neuen körperlosen Assistent*innen von Microsoft (und Amazon, Apple und Google²) wird durch die Darlegung der Nachteile einer visuellen Präsentation digitaler Dienerfiguren nachvollziehbar.

Eingangs wird ein kurzer Blick auf die Funktionalität und kritische Rezeption der Software geworfen. Anschließend geht es um die Ästhetik des Niedlichen, die sich in *Microsoft Bob* wiederfinden lässt, insbesondere mit Blick auf die in *Bob* auftauchenden digitalen Diener*innen. Anhand verschiedener Texte zum Thema werden die verschiedenen Aspekte des Niedlichen herausgearbeitet und mit *Bob* verknüpft. Im abschließenden Kapitel geht es um die Funktion des Dieners bzw. der Dienerin, wie etwa Markus Krajewski sie in seinen Texten beschreibt. Dies lässt sich mit dem Niedlichen und *Bob* verbinden und weist abermals sowohl positiv wie negativ einzuschätzende Aspekte auf. Schließlich soll es zu einer Erkenntnis über die Wirkung der Visualität von *Microsoft Bob* kommen. Die These lautet dahingehend, dass erstens der Misserfolg partiell auf die übermäßig konkrete Präsentation von *Bob* zurückgeführt werden kann, die sich von üblichen, zur Abstrahierung tendierenden Interface-Inszenierungen unterscheidet. Zweitens liefert dies weiterführende Hinweise auf den mittler-

1 Sowird *Bob* auch gerne in fachfremden Mainstream-Medien aufbereitet. Vgl. u.a. Dan Fletcher, „Worst Inventions: Microsoft Bob“, *Time Magazin*, http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1991915_1991909_1991855,00.html [15.09.2019]; Hillenbrand, Tom, „Microsoft Bob: Melindas Mutantenzoo“, *Der Spiegel*, <http://www.spiegel.de/einestages/microsoft-bob-a-948930.html> [15.09.2019]. Eine substantiellere Beschäftigung wird 1997 etwa von Steven Johnson unternommen. Vgl. Steven Johnson, *Interface Culture: How New Technology Transforms the Way We Create and Communicate*, San Francisco: HarperEdge 1997. Und Jan Distelmeyer bezieht sich auf *Bob*, um das in der Software verhandelte Verhältnis des Verfügens und Sichfügens zu untersuchen, ohne aber die niedliche Ästhetik der Software ausgiebig zu behandeln. Vgl. Jan Distelmeyer, *Machtzeichen: Anordnungen des Computers*, Berlin: Bertz + Fischer 2017, S. 141–151.

2 Die körperlosen Assistent*innen Cortana (Microsoft, ab 2014), Amazon Echo (bzw. Alexa, ab 2015), Siri (Apple, ab 2011) und Google Assistant (bzw. Ok Google, ab 2016) lassen sich durch verbale Befehle in natürlichen Sprachen steuern.

weile üblichen Verzicht auf prominent *visuell* präsentierte digitale Assistent*innen, wie sie in die kommerziellen Betriebssysteme integriert sind.

2. MICROSOFT BOB

2.1. FUNKTION

Bob war Microsofts Versuch, die bekannten Paradigmen des GUI-Designs zu revolutionieren. Das 1994 angemeldete Patent, welches mit der Entwicklung des *Bob*-Projekts zusammenhängt, beschreibt das Konzept der Software wie folgt:

A software development platform generates a user interface that adopts a real world metaphor. In particular, the user interface appears to a user as containing rooms of a home. The user can specify what rooms are to be included in the home and can specify the style of the appearance of the rooms of the home. The user interface serves as a vehicle for the user to invoke applications and perform tasks. The user interface also generates a personal character for each user. The personal character is an animated guide that helps to assist the user in using the computer. Specialized characters may also be provided to perform specialized tasks.³

Bob ist eine *GUI-Shell*, also eine visuelle Hülle, die eine *Windows*-Installation voraussetzt und sich über dessen standardmäßige graphische Benutzeroberfläche legt; es handelt sich bei *Bob* also nicht um ein eigenständiges Betriebssystem. Die 1995 veröffentlichte Software bot den Benutzer*innen acht vorinstallierte Anwendungen, darunter die selbsterklärenden *Letter Writer*, *Calendar* und *Address Book*. Die Anwendungen waren, wie der Rest der Software, an die Echtwelt-Äquivalente ihrer Funktionalität angelehnt. *Letter Writer* wurde etwa durch das Klicken auf den auf dem Schreibtisch liegenden Brief geöffnet. Das sich öffnende Interface erinnerte an eine rudimentäre Version von *Microsoft Word*.

Begleitet wurden die Benutzer*innen in *Bob* von digitalen Diener*innen. Diese sind in der rechten unteren Ecke des GUIs positioniert und kommunizieren über Sprechblasen mit den Benutzer*innen (vgl. Abb. 2).

Die Idee geht auf Forschungen der Stanford-Professoren Byron Reeves und Clifford Nass zurück:

3 Barry J. Linnett/Karen E. Fries/Lawrence H. Powelson, „Software Platform Having a Real World Interface with Animated Characters“, *Google Patents*, 1997, URL: <https://patents.google.com/patent/US5682469/> [15.09.2019], S. 1.

Their conclusion: At a subconscious level, people already think of computers as possessing some rudiments of intelligence and emotion. And when a computer screen communicates through a talking face or an animated figure, people generally learn more easily and trust the computer to give correct answers.⁴

Microsoft Bob basierte auf der Annahme, dass Benutzer*innen ähnlich mit Computern wie mit Menschen interagieren. Davon ausgehend wurde auf eine Reihe anthropomorpher Avatare gesetzt: „Like real people, every Bob character has a shtick. Rover rewards you by wagging his tail and rolling over. Chaos falls asleep if your actions take too long. Java is excitable from

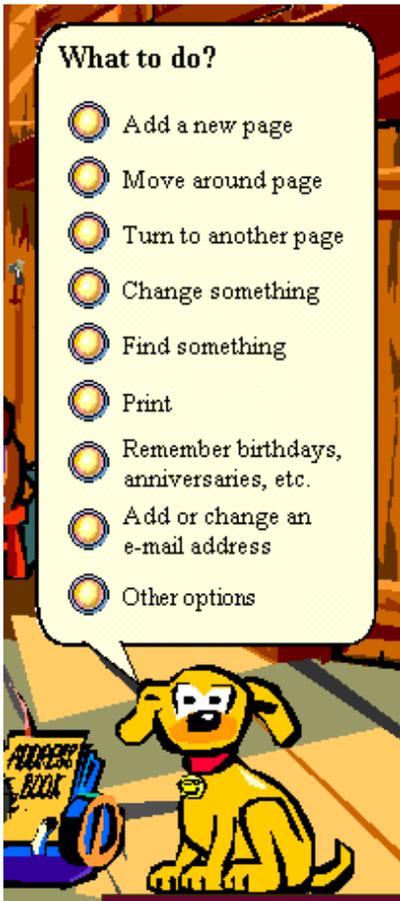


Abb. 2 Bedienung per Sprechblase. Microsoft Bob, Version 1.0a, 1995.

4 David Thacher, „Microsoft Bob: The Social Interface“, in: *Soft-Letter*, 17.01.1995, URL: <https://www.thefreelibrary.com/Microsoft+Bob%3A+the+social+interface.-a016431173> [15.09.2019].

drinking cups of coffee“⁵. Die animierten Figuren und das anpassbare Interieur des Wohnhauses sorgen für eine eigenwillig *realistische* Interface-Erfahrung⁶, welche nicht nur an ähnliche Benutzeroberflächen-Konzepte wie *Magic Cap* erinnert⁷, sondern auch an zeitnah erschienene Computerspiele wie *Myst*⁸.

2.2. REZEPTION

Die zeitgenössische Rezeption von *Bob* lässt sich als größtenteils negativ bezeichnen. Aus heutiger Sicht wird die Software vor allem als Beispiel für gescheiterte Innovationsversuche betrachtet, sowie als Geburtsstunde beliebter Microsoft-Feindbilder wie *Clippy* oder *Comic Sans*. Insbesondere zweitens ist zum Inbegriff für vermeintlich schlechtes Design geworden. In *Bob*, für welches die Schrift ursprünglich entworfen wurde, taucht *Comic Sans* nicht auf⁹.

Die Sinnhaftigkeit einer Echtwelt-Metapher¹⁰ stieß in *Bob* an ihre Grenzen. Steven Johnson schrieb 1997 dazu: „Bob’s living-room metaphor [...] feels unnervingly safe, like a bland, lifeless, gated community where perfectly manicured hedges line empty streets“¹¹.

Es sind aber vor allem die visuellen Elemente *Bobs*, die stark kritisiert wurden. Stephen Manes beschrieb das Interface in seiner Kritik für

- 5 Michael Cahlin, „Meet Microsoft Bob“, in: *PC Novice*, 6, 4/04.1995, S. 36–40, hier: S. 38.
- 6 Der in *Bob* verwendete Realismus-Begriff lässt sich treffend mit Lev Manovichs *Metarealismus* beschreiben; damit gemeint ist ein Schwanken zwischen der kompletten Illusion, die ein klassischer Realismus-Begriff konstituiert, sowie dessen Auflösung. Benutzer*innen können das (statische) Aussehen der einzelnen Räume in *Bob* anhand vorbestimmter Stilrichtungen wie *Retro*, *Contemporary* oder *Postmodern* verändern. Die Immersion in die gewählte Umgebung ist also stets selbstbestimmt. Vgl. Lev Manovich, *The Language of New Media*, Cambridge: MIT Press 2001, S. 208f.
- 7 *Magic Cap* (1994) von General Magic verfolgte ein ähnliches Konzept wie *Bob* und tauschte dessen Wohnhaus gegen einen Häuserblock. Vgl. Wendy Schramm, *Using Magic Cap: The User’s Guide for the DataRover 840*, 2000, URL: https://www.microsoft.com/buxtoncollection/a/pdf/Using_Magic_Cap.pdf.
- 8 *Myst* (1993) ist ein Computerspiel, in welchem die Spieler*innen sich durch eine aus vorgeordneten Standbildern bestehende Spielwelt bewegen. Dies erinnert an die in *Bob* verwendete Methode der Bewegung zwischen einzelnen Räumen und Interaktion mit Objekten.
- 9 Für Näheres zu *Comic Sans* vgl. Ilene Strizver, „The Story Behind Comic Sans“, in: *Fonts.com*, URL: www.fonts.com/content/learning/fyti/typefaces/story-of-comic-sans [15.09.2019].
- 10 Die Verwendung von Metaphern im Interface-Design ist eine weitläufige Praxis, um Benutzer*innen die Bedienung anhand geläufiger Konzepte zu erleichtern. Bekannte Metaphern sind der bereits erwähnte Schreibtisch, auf dem Dokumente abgelegt werden, oder der Papierkorb, in welchen ungewünschte Dokumente geworfen werden können. Für einen Überblick zum Metapher-Design vgl. Aaron Marcus, „Metaphor Design in User Interfaces“, in: *SIGDOC Asterisk J. Comput. Doc.*, 22, 2/05.1998, S. 43–57.
- 11 Johnson 1997, S. 61.

die New York Times als „screen saver“, als „the work of an esthetically challenged sixth-grader“ und abschließend schlicht als „toy“¹². Auch Ben Shneiderman kritisierte das Aussehen – insbesondere der Assistent*innen – der Software: „The anthropomorphic styles are cute the first time, silly the second time, and an annoying distraction the third time“¹³. Und ein Buch über *All-American Stupidity* brachte es 2003 auf den Punkt: „The problem: Sickeningly cutesy“¹⁴.

Die Kritik richtete sich also verstärkt gegen das als niedlich oder *kindisch*¹⁵ bezeichnete GUI, das mit der auf einfache (und einfach zu bedienende)¹⁶ Produktivität ausgerichteten Funktionalität der Software inkompatibel erschien. Der Aspekt des Niedlichen wird im nächsten Abschnitt näher behandelt.

3. DIE ÄSTHETIK DES NIEDLICHEN

3.1. CUTE: DIE VERNIEDLICHUNG DES INTERFACES

In diesem Kapitel geht es um das Herausarbeiten der visuellen Merkmale von *Microsoft Bob*. Die Software weist insgesamt eine große visuelle Uniformität auf. Bereits das Logo der Software dient als Referenz für die Art der Ästhetik, die *Bob* verfolgt und die von den Kritiker*innen im vorherigen Abschnitt erkannt wurde. In einer Abhandlung über zeitgenössische ästhetische Kategorien schreibt die Autorin Sianne Ngai: „[T]he epitome of the cute would be an undifferentiated blob of soft doughy matter“¹⁷. Eine

12 Stephen Manes, „Bob: Your New Best Friend’s Personality Quirks“, in: *The New York Times*, 17.01.1995, URL: <https://www.nytimes.com/1995/01/17/science/personal-computers-bob-your-new-best-friend-s-personality-quirks.html> [15.09.2019].

13 Ben Shneiderman, „Looking for the Bright Side of User Interface Agents“, in: *interactions*, 2, 1/02.01.1995, S. 13–15, hier: S. 14.

14 Kathryn Petras/Ross Petras (Hrsg.), *Unusually Stupid Americans: A Compendium of All-American Stupidity*, 1st ed., New York: Villard 2003, S. 194.

15 Vgl. Harry McCracken, „The Bob Chronicles“, in: *Technologizer*, 29.03.2010, URL: <https://www.technologizer.com/2010/03/29/microsoft-bob/> [15.09.2019].

16 *Bob* wurde als Software vermarktet, für die die Benutzer*innen kein Handbuch lesen müssten, um sie benutzen zu können. Statt eines Handbuchs sollten die Assistent*innen helfend zur Seite stehen. Tatsächlich wurde *Bob* jedoch mit der ersten (und einzigen) Ausgabe des sogenannten *Bob Magazines* geliefert, „a twenty-nine-page booklet on how-to setup and operate the product“. Robert Anen, „Microsoft Bob“, *MIAP Student Work*, 2016, URL: https://miap.hosting.nyu.edu/program/student_work/2016fall/16f_1807_anen_a2_y.pdf, S. 3.

17 Sianne Ngai, *Our Aesthetic Categories: Zany, Cute, Interesting*, Cambridge: Harvard University Press 2012, S. 64.

solche Ästhetik weist bereits das Logo der Software auf: das Wort BOB mit einem bebrillten Smiley als stilisiertem O (vgl. Abb. 3)¹⁸.



Abb. 3 Das Logo von *Microsoft Bob*. *Microsoft Bob*, Version 1.0a, 1995.

Diese Ästhetik des Niedlichen differenziert Bob von ähnlichen Software-Konzepten, die gleichsam die Bedienung über anthropomorphe Figuren vorsahen; zu nennen wäre neben dem bereits erwähnten *Magic Cap* auch *Knowledge Navigator*, ein Konzept-Video von Apple, welches einen realistisch gerenderten Butler in ein Interface integrierte¹⁹. Insbesondere durch die stilisierte Vermenschlichung hofften die Entwickler*innen, *Bobs* Assistent*innen populär zu machen. In einem ausführlichen Bericht zur Veröffentlichung von *Bob* schrieb Michael Cahlin 1995: „Then why are Bob’s guides cutesy animals instead of humans? Research. Over two-and-a-half years of studies revealed people had higher expectations of human guides while animated animals were given more leeway“²⁰. Entscheidend scheint hier weniger der vermeintliche Verzicht auf menschliche Assistent*innen zu sein – eine aktualisierte Version von *Microsoft Bob* ergänzte einige Figuren, darunter den an William Shakespeare angelehnten Will –, sondern die graphische Vereinfachung und *Verniedlichung* jener Figuren: Ngai beschreibt die Ästhetik des Niedlichen als „an aestheticization of powerlessness [...], and since soft contours suggest pliancy or responsiveness to the will of others, the less formally articulated the commodity, the cuter“²¹.

18 Im betreffenden Kapitel beschreibt Ngai unter anderem eine im Œuvre des japanischen Künstlers Takashi Murakami wiederholt auftauchende Cartoon-Figur. Dabei handelt es sich um eine Mickey-Mouse-ähnliche Gestalt, deren wandelbare Silhouette laut Ngai ein prominentes Sujet für Murakami darstelle (vgl. ebd. S. 82f.) und – genauso wie ihr Name: *Mr. Dob* – an *Microsoft Bob* erinnert.

19 Vgl. YouTube-User Mac History, „Apple Knowledge Navigator Video (1987)“, 2012, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=umJslTGzXd0> [15.09.2019]. *Knowledge Navigator* greift mit seiner Butler-Figur bereits auf Aspekte der digitalen Diener*innenschaft und den vergleichbaren Jeeves vor, der in Abschnitt 4 Erwähnung findet.

20 Michael Cahlin, „Meet Microsoft Bob“, in: *PC Novice*, 6, 4/04.1995, S. 36–40, hier S. 38.

21 Ngai 2012, S. 64.

Dies macht die Ästhetik nicht nur gefällig für Diener*innen oder Assistent*innen, die sich schließlich ebenso gefällig für die Anweisungen ihrer Herrscher*innen oder Benutzer*innen verhalten oder anbieten sollen; es macht das Niedliche auch instrumentalisierbar. Dies verdeutlicht etwa der Blick auf den japanischen Begriff *kawaii*: Als Japanisch für ‚niedlich‘ hat *kawaii* dieselben Qualitäten, „namely round, flat, simple and smiling – not threatening, in other words“²². Das von Microsoft angemeldete Patent für die in *Bob* genutzte graphische Benutzeroberfläche spricht gleichfalls von „characters [...] consciously designed to be non-intimidating to users“²³. Die Unterwürfigkeit (oder wie obig bei Ngai: *Powerlessness*) der Figuren in *Bob* wird durch deren Aussehen verstärkt und unterstützt die hierarchische Beziehung zwischen Benutzer*innen und Diener*innen. Das Niedliche kann jedoch auch eine Wirkung haben, die diese vermeintlich eindeutige Konstellation verkompliziert.

3.2. ACUTE: NEGATIVE NIEDLICHKEIT

Niedlichkeit vermag auch negative Gefühle zu evozieren. Die etymologische Herkunft des Begriffs ‚cute‘ verweist auf dem Wort inhärente Aspekte, die ihm eine weitere Dimension hinzufügen: Der Begriff kommt von ‚acute‘, im Sinne einer (heimlichen) Scharfsinnigkeit²⁴. Dem Wort wohnt damit ursprünglich bereits etwas inne, was die generell positiv zu bewertenden Attribute des Niedlichen negiert oder zumindest relativiert. Denis Dutton etwa beschreibt einen „[s]ense of cheapness [...] and the feeling of being manipulated or taken for a sucker that leads many to reject cuteness as low or shallow“, wenn man mit einem niedlichen Objekt konfrontiert wird²⁵. Leila Madge führt über *kawaii* aus, dass sich die Ästhetik in einer gewissen Unentschlossenheit äußert: „Just as one of the archetypal characteristics

22 Shiokawa, Kanako, „Cute but Deadly. Women and Violence in Japanese Comics“, in: John A. Lent (Hrsg.), *Themes and Issues in Asian Cartooning: Cute, Cheap, Mad, and Sexy*, Bowling Green: Bowling Green State University Popular Press 1999, S. 93–125, hier S. 97.

23 Linnett/Fries/Powelson 1997, S. 28.

24 „Definition of cute“, in: *Merriam Webster*, URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/cute> [15.09.2019]. Das Wort erlitt den Wegfall einer Silbe, also eine Aphärese. Ngai beschreibt diesen Vorgang eigens als niedlich, konform mit der Ästhetik des Niedlichen als einer Ästhetik des Kleinen und Verkleinernden. Vgl. Ngai 2012, S. 87. Ein ähnliches Gedankenspiel kann mit *Bob* unternommen werden: Der Name *Bob* ist ein Hypokoristikum, also eine Kose- oder Kurzform des Namens Robert. Gleiches gilt auch für *Bill*, die Kurzform des Namens William, also den Namen des damaligen Microsoft-CEOs William ‚Bill‘ Gates, der eine Ähnlichkeit mit *Bobs* Avatar aufweist.

25 Denis Dutton, zit. nach: Natalie Angier, „The Cute Factor“, in: *The New York Times*, 03.01.2006, URL: <https://www.nytimes.com/2006/01/03/science/the-cute-factor.html> [15.09.2019].

of *kawaii* goods is roundness, conversations that contain utterances of *kawaii* goods also involve metaphors of ‚roundness‘ – they have no corners and therefore do not arouse anger but instead keep the peace“²⁶. Aufgegriffen wird hier der Aspekt des Ungefährlichen, der mit der Unterwürfigkeit der niedlichen Figuren einhergeht. Laut Madge äußert sich die Unentschlossenheit auch in der Häufung von mit der *Kawaii*-Ästhetik assoziierten Geschenken, deren Allgemeingültigkeit wenig über den Stand der schenkenden und beschenkten Person verrät und damit eine nicht-hierarchische interpersonelle Beziehung konstituiert²⁷. Diese unentschlossene Ambiguität ist ein zentrales Element der Ästhetik des Niedlichen. Für Jaron Lanier liegt darin ein Problem von Bedienkonzepten wie *Bob*. Laut Lanier sorgen solche Technologien für das Aufgeben der eigenen Handlungsmacht und das Anpassen an die von den Programmen angebotenen Optionen: „You change yourself in order to make the agent look smart. Specifically, you make yourself dumb“²⁸. Dieses Konzept wird im nächsten Kapitel näher behandelt.

4. AGENT*INNEN UND DIENER*INNEN

Nicholas Negroponte, in den 1990er Jahren ein großer Befürworter von Agent-Technologie, unternimmt eine Differenzierung zweier Arten von Agent*innen, welche zu wiederholen an dieser Stelle sinnvoll ist: „[O]ne will stay at home [...] and one will live on the Net, surfing on your behalf, carrying messages back and forth“²⁹. Es handelt sich bei *Bob* um die erstere der von Negroponte konkretisierten Arten von Agent*innen, die in diesem Fall wortwörtlich innerhalb des Zuhauses verweilen.

Die Verwendung anthropomorpher Butler-Figuren scheint in diesem Fall ob des fest begrenzten Rahmens sinnvoll: Die von Michael Cahlin als „Bob-ware“ bezeichneten Programme sind nicht etwa online, sondern bloß intern miteinander verknüpft: „‚Bob-ware‘ programs in Bob are tightly integrated so the Bob Calendar automatically cross-references with information from Bob Address Book and Bob Household Manager“³⁰. *Bob* präsentiert sich damit als ein Ökosystem, dessen Anwendungen scheinbar intelligent

26 Leila Madge, „Capitalizing on ‚Cuteness‘: The Aesthetics of Social Relations in a New Post-war Japanese Order“, in: *Japanstudien*, 9, 1/01.1998, S. 155–174, hier: S. 169.

27 Vgl. ebd., S. 170.

28 Jaron Lanier, „Agents of Alienation“, in: *interactions*, 2, 3/01.07.1995, S. 66–72, hier: S. 67f.

29 Nicholas Negroponte, „000 000 111 – Double Agents“, in: *Wired*, 01.03.1995, URL: <https://www.wired.com/1995/03/negroponte-23/> [15.09.2019].

30 Cahlin 1995, S. 37.

miteinander kommunizieren, aber realiter bloß innerhalb der vorinstallierten Programme selbst. Manes beschreibt Bob daher als „poor neighbor“: „It stores its data in formats that better programs cannot easily import. It perversely reverses the positions of ‚OK‘ and ‚Cancel‘ buttons that have become standard“³¹. Hier deutet sich die beschriebene Scharfsinnigkeit an, welche die niedlichen Assistent*innen in eine ungeahnte Machtposition erhebt.

Die Funktionalität der in *Bob* auftretenden Figuren erinnert somit an die historische Figur des Dieners. Der Medienwissenschaftler Markus Krajewski hat eine Untersuchung der Suchmaschine *Ask.com* unternommen, die ehemals eine Butler-Figur namens Jeeves als visuelle Metapher benutzte, diese aber schließlich ablegte. Krajewski schreibt: „[T]he service portfolio of the search engine has, by this time, expanded in such a fashion [...] that communication in natural speech with a butler, even one as friendly and nearly all-knowing as Jeeves, no longer presents the appropriate context and corresponding visual world for the user interface“³².

4.1. [IN]DIREKT: MANIPULATION VON UND DURCH DIGITALE DIENER*INNEN

Rover, ein animierter Hund, ist der erste Assistent, den Benutzer*innen bei der Benutzung von *Bob* antreffen. Beim Öffnen von *Bob* präsentiert sich der Startbildschirm. Zu sehen sind eine Haustür mit Klingel und in der rechten unteren Ecke Rover, der die Benutzer*innen mit einer Sprechblase begrüßt. Die Sprechblase dient in der Folge als eines der wichtigsten Bedienungselemente³³. Sie offenbart einen Konflikt im Bereich der Mensch-Computer-Interaktion, nämlich den der direkten und indirekten Manipulation³⁴. Ben Shneiderman schreibt: „Direct manipulation programming is an alternative to the agent scenarios. Agent promoters believe that the computer can automatically ascertain the users' intentions or take action based on vague statements of goals“³⁵.

31 Manes 1995.

32 Markus Krajewski/Charles Marcrum, „Ask Jeeves: Servants as Search Engines“, in: *Grey Room*, 38/2010, S. 6–19, hier: S. 8.

33 Vgl. Abb. 2.

34 Für einen Überblick über das Konzept der direkten Manipulation vgl.: Raluca Budiu/Sheru-gar Samyukta, „Direct Manipulation: Definition“, in: *Nielsen Norman Group*, URL: <https://www.nngroup.com/articles/direct-manipulation/> [15.09.2019].

35 Ben Shneiderman, „Direct Manipulation for Comprehensible, Predictable and Controllable User Interfaces“, *Proceedings of the 2nd International Conference on Intelligent User Interfaces – Iui '97*, Orlando, Florida, United States: ACM Press, The 2nd International Con-

Agenten wie Rover machen ein Verhältnis von Handlungs-Macht und -Ohnmacht deutlich: Während das Vertrauen in den digitalen Assistenten auch neuen Benutzer*innen die Bedienung des Computers ermöglicht, wird gleichzeitig die direkte Kontrolle entzogen. Dies wird deutlich in der Form der Interaktion mit Rover (sowie den anderen Assistent*innen in *Bob*): Bedient wird stets über deren Sprechblase. Die Sprechblase ist dabei ein modales Fenster, welches zwingend eine Aktion erfordert. Dies läuft der Idee wandlungsfähiger Assistent*innen zuwider, die den Benutzer*innen Handlungsfreiheit erlauben; stattdessen muss zwangsweise eine der vordefinierten Aktionen gewählt werden, bevor die Software weiter benutzt werden kann. Die vermeintlich hilfreichen Assistent*innen lernen nicht mit den Benutzer*innen, sondern schalten sich immer wieder ein, auch (und gefühlsmäßig besonders dann) wenn die auszuführende Aktion ohnehin (und ohne Assistent*in) schnell(er) ausgeführt werden könnte. Auch bei komplexen Operationen ist das Assistent*innen-Modell – zumindest so wie es in *Bob* ausgeführt ist – ob der geringen Übertragbarkeit des Bedienungskonzepts nur wenig sinnvoll; gefördert wird nicht die von Schneiderman befürwortete zielgerichtete Bedienung „while preserving their sense of control and accomplishment“³⁶, sondern vielmehr die Beschäftigung mit *Bobs* Figuren, deren elaborierte Charakterzüge laut Janet Murray besser in ein Computerspiel als in eine Produktivitäts-Software passen würden³⁷. Nebenbei findet hier auch eine Verquerung der Perspektive statt. Janet Murray schreibt:

In the *Bob* interface, Rover expressed himself through speech balloons, an established cartoon convention, but sometimes the *Bob* smiley face [das Logo der Software, vgl. Abb. 3] appeared within Rover’s speech bubble, and sometimes the interactor’s responses appeared as pull-down menus and radio buttons within Rover’s speech bubbles, blurring the sense of who was „talking“.³⁸

Durch das Bedienen über die Sprechblasen der vermeintlichen Diener*innen wird verschleiert, wer spricht und zu wem gesprochen wird. Die Benut-

ference 1997, S. 33–39, URL: <http://portal.acm.org/citation.cfm?doid=238218.238281> [15.09.2019], hier: S. 35.

36

Ebd.

37

Vgl. Janet Horowitz Murray, *Inventing the Medium: Principles of Interaction Design as a Cultural Practice*, Cambridge, Mass: MIT Press 2012, S. 362. Es ist bezeichnend, dass die vielleicht meistrezipierte Aufbereitung von *Bob* in einem YouTube-Video eines Kanals namens Lazy Game Reviews stattfindet. Vgl. YouTube-User LGR, „Microsoft Bob Experience: Was It Really THAT Bad?“, 2018, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=RkU4WWEUj-Y> [15.09.2019].

38

Murray 2012, S. 360.

zer*innen wählen zwar effektiv den auszuführenden Befehl aus, wirkliche Handlungsfreiheit oder ein Gefühl der Kontrolle stellt sich dadurch aber nicht ein³⁹. Eine ähnliche Problematik offenbart sich bereits beim Starten der Software: Die Benutzer*innen müssen zuerst die Haustür-Klingel benutzen, bevor sie das Haus betreten können. Wenngleich es sich hierbei bloß um eine unklare visuelle Metapher handelt, legt das Klingeln dennoch nahe, dass in der Folge nicht das *eigene* Haus betreten wird, sondern das einer unbekannt Person, vielleicht des bebrillten Smileys, der die Software repräsentiert und welchen Murray – da er niemals selbst als Assistent auftaucht – als einen „uncooperative, reclusive boss avatar“ bezeichnet⁴⁰.

4.2. [UN]FREUNDLICH: MENSCHLICHES FEHLVERHALTEN

Für Benutzer*innen stellt sich das Gefühl ein, dass *Bob* nicht alle ihm zur Verfügung stehenden Informationen und Optionen offenlegt. Verschärft wird dies durch die Persönlichkeiten der Assistent*innen in *Bob*: Die Ratte Scuzz etwa, „the annoying, basketball-dribbling, guitar-playing, graffiti-spraying rat“⁴¹, ist ausdrücklich unfreundlich: etwa wenn Benutzer*innen ein eigenes Programm zu *Bob* hinzufügen wollen und mit einem Windows-Systemfenster konfrontiert werden, welches die Illusion von *Bobs* isoliertem Wohnhaus zerstört. Scuzz kommentiert dies wie folgt (vgl. Abb. 4): „Blech! Details. Tell me about the Windows or DOS program you want to add...“.

Über die Rolle der niederen Assistent*innen und Diener*innen schreibt Krajewski, dass diese eine besondere Kenntnis der speziellen räumlichen Verhältnisse eines jeweiligen Palasts (oder Wohnhauses) haben: „Because, in the end, a palace does not simply have the official *enfilade*, but always a vast collection of secret passages, hidden doors and special servants' stairs, through the knowledge of which only the servants maintain true control“⁴². Nur ihnen sind diese Details bekannt, die den Meister*innen verborgen bleiben. Dies äußert sich in *Bob* in der visuellen

39 Bob verhält sich in diesen Situationen wie ein sogenanntes *Wizard*-Interface: „Programmers like wizards because they get to treat users like peripheral devices. Each of the wizard's dialogs asks users a question or two, and in the end the application performs whatever task was requested. They are a fine example of interrogation tactics on the program's part, and violate the design principle: *Provide choices, don't ask questions*“. Alan Cooper/Robert Reimann/Dave Cronin, *About Face 3: The Essentials of Interaction Design*, Indianapolis: Wiley 2007, S. 562.

40 Murray 2012, S. 360.

41 Cahlin 1995, S. 39.

42 Markus Krajewski, „The Power of Small Gestures: On the Cultural Technique of Service“, in: *Theory, Culture & Society*, 30, 6/11.2013, S. 94–109, hier: S. 103.



Abb. 4 „Blech! Details.“ Microsoft Bob, Version 1.0a, 1995.

Aufbereitung der Computer-Architektur, die sich wie ein technologisches *Upstairs, Downstairs* abspielt: Während die Benutzer*innen ausschließlich das Wohnhaus-GUI (*Front-End*) sehen, kümmern sich (unsichtbare) Assistent*innen um die tatsächliche Informationsverarbeitung (*Back-End*). Wird die Schwelle momentan aufgedeckt, wie im Falle der obig beschriebenen Situation, in welcher die Benutzer*innen ein *eigenes* Programm hinzufügen wollen, so sind sie dennoch auf die Assistent*innen angewiesen, weil nur ihnen die nötige Fähigkeit zuteil ist, „which makes the *marginal man position* into a powerful one with the help of indirect control“⁴³.

Die Dissonanz wird durch das Verhalten der Diener*innen betont. Weil Scuzz speziell ungefällig designet ist, muss auch ein Blick auf das Benehmen der anderen Figuren in *Bob* geworfen werden: Bereits die erwähnten modalen Fenster, die eine Reaktion der Benutzer*innen erzwingen und sich damit nicht in die angenommene Hierarchie einordnen, weisen auf das hin, was Murray als „[i]mpolite expressions“ benennt, wie etwa ein Unterbrechen als Zeichen von Unhöflichkeit⁴⁴. Diese zeigen sich auch in „random animations“ der Assistent*innen, wie der ehemalige Microsoft-Mitarbeiter Tandy Trower retrospektiv schreibt, „without a clear

43 Ebd., S. 108.

44 Murray 2012, S. 354.

connection to the user's actions or other rationale"⁴⁵. Als Beispiel nennt er eine ablenkende Tanz-Animation, die Clippit, der Assistent in *Microsoft Office*, ausführt, wenn Benutzer*innen ein Dokument abspeichern⁴⁶. Und Murray bemerkt zu Rover: "When Rover tells us he likes to eat table scraps, how do we relate that to his role in helping us with our email?"⁴⁷ Für Krajewski sind es vor allem solche „small gestures“, die eine substantielle Machtposition der Diener*innen konstituieren:

Service may be based on small gestures that obstruct or enable, permit or exclude. In their interconnection and catenation, in their bundling and accumulation, the various practices by which a servant organizes the life of his master generate power (to act) that is by no means minor.⁴⁸

Es ist also nicht ausschließlich die von Microsoft beabsichtigte Individualisierung anhand typisierter Merkmale und kleiner (niedlicher) Schnörkel, sondern vielmehr die systemische Integration und Bedienung – und somit: *Kontrolle* – anhand und durch digitale Assistent*innen, die für eine nicht eindeutig bestimmbare Machtverteilung verantwortlich sind. Anstelle einer Mensch-Maschine-Interaktion ließe sich vielmehr von einer Mensch-Mensch-Interaktion sprechen. Diese ist gekennzeichnet durch eine ganz bestimmte Auslegung und Übersetzung der Merkmale menschlicher Interaktionen. Deutlich wird dadurch vor allem die Inkommensurabilität ebener komplexer Umgangsformen und der stets vereinfachten, systematisierenden Bedienungsparadigmen graphischer Benutzeroberflächen.

45 Tandy Trower, „Bob and Beyond: A Microsoft Insider Remembers“, in: *Technologizer*, 29.03.2010, URL: <https://www.technologizer.com/2010/03/29/bob-and-beyond-a-microsoft-insider-remembers/> [15.09.2019].

46 Vgl. ebd. Die Integration der Assistent*innen in *Office* umfasst eine Reihe eigener Probleme; das ungefragte Erscheinen von Clippit (auch bekannt als Clippy) ist zu erwähnen, weil es die beschriebene Unhöflichkeit verdeutlicht, die bereits in Bob vorzufinden ist. Microsoft selbst reagierte auf den negativen Konsens und veröffentlichte zum Erscheinen von *Windows XP* und *Office XP* (2001) eine Reihe von Videos, die Clippys Verhalten ironisieren. Vgl. YouTube-User Andrew Keeton, „Microsoft Office XP Ad 1/3 – Clippy Gets Clipped“, 2017, URL: https://www.youtube.com/watch?v=tu_Pzuwy-JY [15.09.2019]. Microsofts Marketing zum Trotz war Clippit in *Office* zwar standardmäßig deaktiviert, ließ sich jedoch wieder einschalten (bis er in *Office 2007* nicht mehr integriert war). An dieser Stelle vollzog Clippit vollends die Wandlung vom hilfreichen Diener zum unerwünschten Eindringling.

47 Murray 2012, S. 359.

48 Krajewski 2013, S. 108.

5. SCHLUSS

Der Film *The Servant* (UK 1963) von Joseph Losey handelt von der Beziehung eines Meisters und seines neuen Dieners. Die anfänglich klar hierarchisierte Beziehung zwischen den beiden wird durch die intriganten Machenschaften des Dieners immer weiter angeglichen, bevor sich das Verhältnis umdreht: Der ehemalige Meister ist nun komplett abhängig von seinem ehemaligen Untergebenen. In einem Gespräch über das immer weiter verwahrloste Wohnhaus, in welchem Meister und Diener nun mehr oder weniger gleichberechtigt leben, fällt vonseiten des ehemaligen Dieners folgender Satz: „You wouldn't like me if I wasn't human, would you?“⁴⁹. Damit rechtfertigt er die Vernachlässigung seiner Bediensteten-Tätigkeit und impliziert die eigens erarbeitete Standeserhöhung als typisch menschliches Verhalten⁵⁰. Die in *Bob* getroffenen Design-Entscheidungen, die sich verkürzend als auf Mensch-Mensch-Interaktion (und indirekter Manipulation) basierend beschreiben lassen, erscheinen hingegen als höchst ungeeignet für eine nachvollziehbare, auf Produktivität ausgerichtete Mensch-Computer-Interaktion.

Die Anthropomorphisierung und darüber hinaus *Verniedlichung* der Assistent*innen in *Microsoft Bob* stellt das Verhältnis von Herr- und Knechtschaft in Frage. Die Zuweisung menschlicher Attribute – im Falle von *Bob* in Form vorbestimmter Charakterzüge, die die Assistent*innen in ihrer Einstellung und Hilfsbereitschaft gegenüber den Benutzer*innen differenziert – und das damit einhergehende erratische Verhalten der digitalen Diener*innen kann in der Folge nicht bloß als inkompetent, sondern gar als boshaft aufgefasst werden.

Die unterschiedlichen – größtenteils jedoch negativen – Reaktionen auf die bewusst niedlich gestaltete Benutzeroberfläche von *Bob* werden dadurch nachvollziehbar: Die niedliche graphische Aufbereitung erzeugt nicht zwingend eine positive Reaktion, sondern kann auch in das Gegenteil umschlagen – um sodann ein Gefühl unklarer Hierarchien und mangelnder Kontrolle zu evozieren.

49 *The Servant*, R: Joseph Losey, UK 1963.

50 „[A] component of the cultural technique of service consists of continually renegotiating one's current place in the hierarchy and moving it a little further up if possible: repositioning oneself. Improving one's standing. Climbing up.“ Krajewski 2013, S. 105.

SOFTWAREVERZEICHNIS

- Microsoft, *Microsoft Bob*, Version 1.0a, 1995.

LAUFBILDVERZEICHNIS

- *The Servant*, R: Joseph Losey, UK 1963.
- YouTube-User Andrew Keeton, „Microsoft Office XP Ad 1/3 – Clippy Gets Clipped“, 2017, URL: https://www.youtube.com/watch?v=tu_Pzuwy-JY [15.09.2019].
- YouTube-User LGR, „Microsoft Bob Experience: Was It Really THAT Bad?“, 2018, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=RkU4WWEUj-Y> [15.09.2019].
- YouTube-User Mac History, „Apple Knowledge Navigator Video (1987)“, 2012, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=umJslITGzXd0> [15.09.2019].

LITERATURVERZEICHNIS

- Anen, Robert, „Microsoft Bob“, *MIAP Student Work*, 2016, URL: https://miap.hosting.nyu.edu/program/student_work/2016fall/16f_1807_anen_a2_y.pdf.
- Angier, Natalie, „The Cute Factor“, in: *The New York Times*, 03.01.2006, URL: <https://www.nytimes.com/2006/01/03/science/the-cute-factor.html> [15.09.2019].
- Anonym, „Cute“, in: *Merriam Webster*, URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/cute> [15.09.2019].
- Budi, Raluca/Sherugar Samyukta, „Direct Manipulation: Definition“, in: *Nielsen Norman Group*, URL: <https://www.nngroup.com/articles/direct-manipulation/> [15.09.2019].
- Cahlin, Michael, „Meet Microsoft Bob“, in: *PC Novice*, 6, 4/04.1995, S. 36–40.
- Cooper, Alan/Robert Reimann/Dave Cronin, *About Face 3: The Essentials of Interaction Design*, Indianapolis: Wiley 2007.
- Distelmeyer, Jan, *Machtzeichen: Anordnungen des Computers*, Berlin: Bertz + Fischer 2017.
- Johnson, Steven, *Interface Culture: How New Technology Transforms the Way We Create and Communicate*, San Francisco: HarperEdge 1997.
- Krajewski, Markus, „The Power of Small Gestures: On the Cultural Technique of Service“, in: *Theory, Culture & Society*, 30, 6/11.2013, S. 94–109.
- Krajewski, Markus/Charles Marcum, „Ask Jeeves: Servants as Search Engines“, in: *Grey Room*, 38/2010, S. 6–19.
- Lanier, Jaron, „Agents of Alienation“, in: *interactions*, 2, 3/01.07.1995, S. 66–72.
- Lent, John A. (Hrsg.), *Themes and Issues in Asian Cartooning: Cute, Cheap, Mad, and Sexy*, Bowling Green: Bowling Green State University Popular Press 1999.
- Linnett, Barry J./Karen E. Fries/Lawrence H. Powelson, „Software Platform Having a Real World Interface with Animated Characters“, 1997, URL: <https://patents.google.com/patent/US5682469/> [15.09.2019].
- Madge, Leila, „Capitalizing on ‚Cuteness‘: The Aesthetics of Social Relations in a New Post-war Japanese Order“, in: *Japanstudien*, 9, 1/01.1998, S. 155–174.
- Manes, Stephen, „Bob: Your New Best Friend’s Personality Quirks“, in: *The New York Times*, 17.01.1995, URL: <https://www.nytimes.com/1995/01/17/science/personal-computers-bob-your-new-best-friend-s-personality-quirks.html> [15.09.2019].
- Manovich, Lev, *The Language of New Media*, Cambridge: MIT Press 2001.
- Marcus, Aaron, „Metaphor Design in User Interfaces“, in: *SIGDOC Asterisk J. Comput. Doc.*, 22, 2/05.1998, S. 43–57.
- McCracken, Harry, „The Bob Chronicles“, in: *Technologizer*, 29.03.2010, URL: <https://www.technologizer.com/2010/03/29/microsoft-bob/> [15.09.2019].
- Murray, Janet Horowitz, *Inventing the Medium: Principles of Interaction Design as a Cultural Practice*, Cambridge: MIT Press 2012.

- Negroponte, Nicholas, „000 000 111 – Double Agents“, in: *Wired*, 01.03.1995, URL: <https://www.wired.com/1995/03/negroponte-23/> [15.09.2019].
- Ngai, Sianne, *Our Aesthetic Categories: Zany, Cute, Interesting*, Cambridge, Mass: Harvard University Press 2012.
- Petras, Kathryn/Ross Petras (Hrsg.), *Unusually Stupid Americans: A Compendium of All-American Stupidity*, New York: Villard 2003.
- Schramm, Wendy, *Using Magic Cap: The User's Guide for the DataRover 840*, 2000, URL: https://www.microsoft.com/buxtoncollection/a/pdf/Using_Magic_Cap.pdf.
- Shiokawa, Kanako, „Cute but Deadly. Women and Violence in Japanese Comics“, in: John A. Lent (Hrsg.), *Themes and Issues in Asian Cartooning: Cute, Cheap, Mad, and Sexy*, Bowling Green: Bowling Green State University Popular Press 1999, S. 93–125.
- Shneiderman, Ben, „Direct Manipulation for Comprehensible, Predictable and Controllable User Interfaces“, *Proceedings of the 2nd International Conference on Intelligent User Interfaces – IUI '97*, Orlando, Florida, United States: ACM Press, The 2nd International Conference 1997, S. 33–39, URL: <http://portal.acm.org/citation.cfm?doid=238218.238281> [15.09.2019].
- Shneiderman, Ben, „Looking for the Bright Side of User Interface Agents“, in: *interactions*, 2, 1/02.01.1995, S. 13–15.
- Strizver, Ilene, „The Story Behind Comic Sans“, in: *Fonts.com*, URL: www.fonts.com/content/learning/fyti/typefaces/story-of-comic-sans [15.09.2019].
- Thacher, David, „Microsoft Bob: The Social Interface“, in: *Soft-Letter*, 17.01.1995, URL: <https://www.thefreelibrary.com/Microsoft+Bob%3A+the+social+interface.-a016431173> [15.09.2019].
- Trower, Tandy, „Bob and Beyond: A Microsoft Insider Remembers“, in: *Technologizer*, 29.03.2010, URL: <https://www.technologizer.com/2010/03/29/bob-and-beyond-a-micro-soft-insider-remembers/> [15.09.2019].

JUST DO IT YOURSELF. EINE ANALYSE ERFOLGREICHER SELBSTBEDIENUNGS- TECHNOLOGIEN

LISA KAISER, ANI ZANGOCYAN

1. EINLEITUNG

Immer mehr Unternehmen verlagern ihr Serviceangebot von direktem Kundenservice durch Mitarbeiter*innen auf die – scheinbar schnellere und einfachere – eigenständige Durchführung des Service durch die Kund*innen via verschiedenster Selbstbedienungstechnologien. Hierbei übernehmen diese eine Ko-Produzent*innen-Rolle, was mehr Verantwortung, und damit einhergehend, ein höheres Risiko mit sich bringt. Die Intention, eine Transaktion eigenständig durchführen zu wollen, verlangt folglich einige Voraussetzungen, die die Selbstbedienungstechnologien erfüllen müssen, um Kund*innen erfolgreich anzuziehen. Dabei stellt sich die Frage, wie die Bereitschaft zur Nutzung von Selbstbedienungstechnologien gesteigert und damit zusammenhängend auch das Bedürfnis nach menschlicher Interaktion während einer Transaktion verringert werden kann. Welche Grundlagen müssen erfüllt sein, um schließlich Kund*innen zur Nutzung von Selbstbedienungstechnologien animieren zu können? An diese Fragen nähern wir uns über die Konzepte von ‚Komfort‘ und ‚Kontrolle‘ und ihre Teilbereiche an. Zusammengelegt zeigen die beiden Konzepte ein breites Bild der Grundlagen auf, die die Nutzung von Selbstbedienungstechnologien ermöglichen. Wir lehnen uns dafür an Studien von Collier, Sherrell und Kimes aus den Jahren 2010 und 2013 an¹, die den Komfort (*convenience*) dabei ins Zentrum stellen. Anschließend fordern wir die Theorien in einem

1 Joel E. Collier/Daniel L. Sherrell, „Examining the Influence of Control and Convenience in a Self-Service Setting“, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38/4, 01.08.2010, S. 490–509, DOI: 10.1007/s11747-009-0179-4; Joel E. Collier/Sheryl E. Kimes, *Only If It Is Convenient: Understanding How Convenience Influences Self-Service Technology Evaluation*, Cornell University SHA School, 2013, Manuskript, o.S., URL: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/826> [07.06.2018].

Selbstversuch an ÖBB-Ticketautomaten heraus, einem Automatentypus, der den besonderen Ansprüchen von Reisenden, die oftmals unter zeitlichem Druck stehen, gerecht werden muss. Zudem wurden die Automaten gegen Ende des Jahres 2017 sukzessive einem Redesign unterzogen, was für viele Benutzer*innen eine Umgewöhnung darstellte². Erfüllen die neuen Automaten die nötigen Komponenten, um eine positive Service-Erfahrung bieten zu können? Mit einer für diese Zwecke von uns entworfenen Checkliste, die wir diesem Text beigefügt haben, nähern wir uns unserem Selbsttest an. Wir möchten damit ein Verständnis für die Faktoren öffnen, die dazu beitragen, dass Selbstbedienungstechnologien für Kund*innen attraktiv werden und zugleich Fragen beleuchten, mit deren Hilfe ein bewusster Umgang mit Selbstbedienungstechnologien und ein kritischer Blick auf ihre Wirkungsweisen gesetzt werden kann.

2. DER WEG ZUR SELBSTBEDIENUNGSTECHNOLOGIE

Während Komfort und Kontrolle als übergreifende Konzepte Ausgangspunkte für eine erfolgreiche Erfahrung mit Selbstbedienungstechnologien bieten können, und sich im Grunde wie ein Netz über den gesamten Weg bis hin zur Entscheidung, eine Selbstbedienungstechnologie zu nutzen, spannen lassen, wirken sie nicht direkt auf die Bereitschaft, mit einer Selbstbedienungstechnologie zu interagieren, sondern erst über mehrere Zwischenschritte hinweg, die von Collier & Kimes bzw. Collier & Sherrell mit den Aspekten der Genauigkeit (*accuracy*), Geschwindigkeit (*speed*), Erkunden (*exploration*), Vertrauen (*trust*), Zufriedenheit (*satisfaction*) und Wertempfinden (*perceived value*)³ benannt werden. Wir haben diese Zusammenhänge in der folgenden Grafik zusammengefasst, welche die Grundlage unserer folgenden Diskussion darstellt und bereits auf den ersten Blick deutlich macht, dass sich viele Parameter auf die Nutzung von Selbstbedienungstechnologien auswirken können. Komfort und Kontrolle bezeichnen zwar die Basis des Prozesses, haben allerdings erst durch ihre Teilbereiche Einfluss auf die Entscheidung, das selbstständige Nutzen von Selbstbedienungstechnologien einem Service mit Personal vorzuziehen.

2 Diese Änderung war mit einer Angleichung an das Interface des Online-Shops einhergegangen – gleichzeitig wurden einige Angebote dabei vom Automaten gänzlich in die Online-Shops verlagert, etwa die Möglichkeit zur Buchung von Nachtzügen. Vgl.: „ÖBB-Ticket-Automaten: Neue Bedienoberfläche“, in: *Konsument.at*, 10.11.2017, URL: <https://www.konsument.at/auto-transport/oebb-ticket-automaten-neue-bedieneroberflaeche> [07.05.2021].

3 Vgl. Collier/Sherrell 2010, S. 491, Collier/Kimes 2013, S. 33.

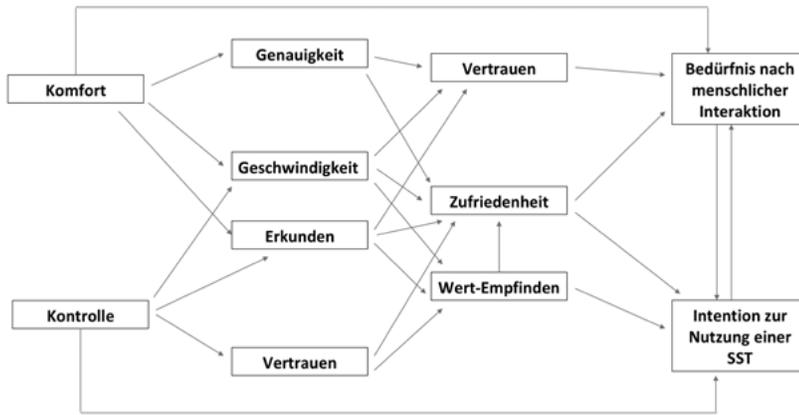


Abb. 1 „Grafische Darstellung des Einflusses von Komfort und Kontrolle (basierend auf Collier/ Sherrell 2010, S. 491, Collier/Kimes 2013, S. 33).

Vertrauen in die Firma und die Selbstbedienungstechnologie, als auch eine hohe Zufriedenheit mit der getätigten Transaktion sind, wie der Grafik entnehmbar, direkt mit der Entscheidung, einen Einkauf eigenständig durchführen zu wollen, verbunden, während die Intention, eine Selbstbedienungstechnologie zu nutzen, besonders durch Zufriedenheit und Wert-Empfinden beeinflusst wird. Diese drei Parameter werden wiederum durch vorangehende Schritte ermöglicht. Um sie in einem Selbstbedienungskontext erreichen zu können, müssen folglich zunächst andere Teilbereiche beleuchtet werden. Der Weg zu Vertrauen, Zufriedenheit und Wert-Empfinden fängt innerhalb der Basis-Konzepte von Komfort und Kontrolle an. Komfort ermöglicht in diesem Zusammenhang eine angenehme Service-Erfahrung, die vor allem dadurch geprägt ist, dass Kund*innen den Ort und den Zeitpunkt ihrer Transaktionen selbst wählen und gestalten können, während Kontrolle ihnen das Selbstbewusstsein gibt, sich schnell und effizient mit der Technologie auseinanderzusetzen. Eine direkte Verbindung zu den Knotenpunkten von Vertrauen, Zufriedenheit und Wert-Empfinden lässt sich über Komfort und Kontrolle nicht erkennen. Sie unterstützen jedoch insofern die Bereitschaft, eine neue Technologie ausprobieren zu wollen, indem sie weitere Parameter – Genauigkeit, Geschwindigkeit und die Lust zu Erkunden – anstoßen, die wiederum Einfluss auf das Vertrauen, die Zufriedenheit und das Wert-Empfinden der Kund*innen nehmen. Komfort und Kontrolle stellen folglich Ausgangspunkte dar, die über die funktionalen Aspekte der Genauigkeit und Geschwindigkeit und die hedonistische Komponente der Lust am Erkunden, auf das Vertrauen, die Zufriedenheit und das Wert-Empfinden von Kund*innen wirken und schließlich Einfluss

auf ihre Entscheidung nehmen, eine Transaktion ohne Servicepersonal zu bevorzugen. Um dem Weg über die einzelnen Parameter genauer folgen zu können, möchten wir zunächst die Wirkungskraft, die vom Konzept Komfort ausgeht, näher beschreiben, und anschließend die Relevanz vom Konzept Kontrolle ausführen. Dabei erklären wir nicht nur die Bedeutung der Parameter selbst, sondern auch ihre Rolle im Kontext von Komfort oder Kontrolle und schließlich ihren Einfluss auf die Nutzung von Selbstbedienungstechnologien. Die Herangehensweise über Komfort nimmt Einfluss auf das Bedürfnis nach menschlicher Interaktion, während Kontrolle auf die Intention zur Nutzung zielt.

3. DER KOMFORT VON SELBSTBEDIENUNGSTECHNOLOGIEN

Komfort beschreibt im Kontext von Selbstbedienungstechnologien die Möglichkeit, eine Selbstbedienungstechnologie mit wenig Mühe und zeitlichem Aufwand zu finden und zu bedienen⁴. Die Lage, soziale Umgebung und Zugänglichkeit der Technologien sind dabei jene Faktoren, die den empfundenen Komfort während einer Transaktion steigern oder verringern können⁵. Je angenehmer eine Transaktion gestaltet werden kann, umso attraktiver wird ihre zugehörige Selbstbedienungstechnologie wahrgenommen⁶. Das Konzept von Komfort lässt sich folglich damit verknüpfen, dass Kund*innen die Freiheit zukommt, den Zeitpunkt und den Ort ihrer Transaktionen selbst zu wählen⁷. Komfort kann im Fall bedeuten, dass die Benutzung keine zusätzlichen Wege erfordert, unmittelbar erfolgen kann (und nicht etwa eine vorherige Registrierung benötigt) und im Idealfall 24 Stunden am Tag zugänglich ist.

Sobald Komfort gegeben ist, beeinflusst dieser wiederum die Parameter der wahrgenommenen Genauigkeit, Geschwindigkeit und der Lust zur Erkundung der Technologie⁸. Komfort kann also als Schlüsselkonzept in der Motivation zur Nutzung von Selbstbedienungstechnologien verstanden werden⁹. Wenn Kund*innen feststellen, dass sie mühelos eine Selbstbedienungsmöglichkeit finden und einen Kauf durchführen können, beeinflusst das sowohl ihre empfundene Geschwindigkeit und Genauigkeit während der Transaktion als auch ihre empfundenen Vorteile während der Nutzung der

4 Collier/Kimes 2013, S. 4.

5 Ebd., S. 5.

6 Ebd.

7 Ebd.

8 Ebd., S. 17.

9 Ebd.

Technologie¹⁰. Je eher Kund*innen bestimmen können, wann und wo ihre Transaktion stattfinden soll, desto eher werden diese drei Parameter positiv beeinflusst und können wiederum andere Parameter antreiben¹¹.

3.1. GENAUIGKEIT

Die Komponente der Genauigkeit beschreibt die Möglichkeit, eine Transaktion so exakt wie möglich bearbeiten und bestimmen zu können¹². Dazu zählt beispielsweise, dass Kund*innen während einer Transaktion jederzeit ihre Informationen verifizieren, eine Übersicht behalten und alle Schritte an ihre spezifischen Wünsche anpassen können¹³. Ein Ticket-Automat, bei dem man nicht alle Stationen oder nicht jeden Anspruch auf Preisnachlass, z. B. aufgrund des Alters oder verfügbarer Regionaltickets, auswählen kann, würde den Genauigkeitsansprüchen beispielsweise nicht gerecht werden.

Der Komfort von Genauigkeit: Der Komfort einer Selbstbedienungstechnologie ermöglicht es, Transaktionen unter den eigenen Bedingungen durchzuführen. Der selbstgewählte Ort ermöglicht dann den selbstgewählten Zeitpunkt und die selbstgewählte Ruhe, sodass Transaktionen im eigenen Tempo verifiziert und genau eingestellt kontrolliert werden können¹⁴. Eine komfortable Umgebung erleichtert es Kund*innen, exakte Wünsche zu ko-produzieren¹⁵.

3.2. GESCHWINDIGKEIT

Unter der wahrgenommenen Geschwindigkeit im Selbstbedienungskontext wird die Zeit verstanden, die insgesamt für eine Transaktion gebraucht wird¹⁶.

Der Komfort von Geschwindigkeit: Sobald Kund*innen die optimale Umgebung für ihre Transaktion bestimmen können, ist Komfort gegeben¹⁷. Einerseits ermöglicht daraufhin das Fehlen von störenden Umweltfaktoren eine erhöhte Geschwindigkeit¹⁸. Andererseits trägt die gegebene komfortable Umgebung dazu bei, dass das Konzept des Wartens bis eine Person

10 Ebd.

11 Ebd., S. 6.

12 Ebd., S. 10.

13 Ebd., S. 6 und 10

14 Collier/Kimes, 2013, S. 10.

15 Ebd.

16 Ebd., S. 9.

17 Ebd., S. 6.

18 Ebd.

an der Reihe ist wegfällt, sie folglich immer die erste in der Schlange ist und somit Zeit spart¹⁹. Anstehen vor einem Automaten als auch die Dauer von Interaktionsprozessen – z. B. beim Aufrufen des Bezahlbildschirms – schmälern den Komfort entsprechend.

3.3. DIE LUST AM ERKUNDEN

Die Bereitschaft der Kund*innen über die grundlegende Nutzung der Technologie hinaus zusätzliche konsumrelevante Informationen zu suchen (Bedienungsanleitungen, Vorteile, Sparpakete, etc.) und dafür die Transaktion sogar zu verlängern, beschreibt den Parameter der Lust am Erkunden²⁰. Das Bedürfnis zu erkunden stellt gleichzeitig einen grundlegenden Aspekt im Gebrauch von Selbstbedienungstechnologien dar, da meist wenige bis keine Anweisungen zur Nutzung bereitgelegt werden. Von Kund*innen wird erwartet, dass sie ausschließlich durch das eigene sich Befassen mit der Technologie und ihren Anwendungsmöglichkeiten, ein Verständnis für sie entwickeln²¹. Zugleich stellt es eine spezifische Herausforderung an die Interfacegestaltung dar, Möglichkeiten zur Erkundung in den Interaktionsprozess einzubauen ohne dadurch den Komfort zu beeinträchtigen.

Der Komfort der Erkundung: Wie schon zuvor gilt auch hier: Sobald eine komfortable Interaktionsgrundlage geboten wird, steigt die Bereitschaft der Kund*innen, ihre Service-Erfahrung zu verlängern, um die Technologie zu durchstöbern²². Ob Kund*innen stehen oder komfortabel sitzen, wäre beispielsweise eine Voraussetzung, unter der die Komponente des Erkundens schwieriger oder zugänglicher gemacht werden könnte²³. Je unangenehmer die Umgebung der Selbstbedienungstechnologie ist, oder je mehr Zeitdruck auf Kund*innen ausgeübt wird, umso weniger kann auf die Option des Erkundens eingegangen werden²⁴.

3.4. VERTRAUEN

Wie beeinflussen schließlich die Parameter von Genauigkeit, Geschwindigkeit und Erkundungslust das Vertrauen, das Kund*innen in Selbstbedienungstechnologien setzen²⁵?

19 Ebd., S. 9.

20 Ebd., S. 8.

21 Ebd., S. 7.

22 Ebd., S. 8.

23 Ebd., S. 8f.

24 Ebd., S. 9.

25 Ebd., S. 11.

Vertrauen bezieht sich im Selbstbedienungskontext auf den Glauben daran, dass die Technologie in der Lage ist, eine bestimmte Transaktion nach bestimmten Erwartungen durchzuführen²⁶. Durch die Trennung von Kund*innen und Servicepersonal, wodurch Kund*innen auf sich alleine gestellt werden, wird Vertrauen zu einem wesentlichen Aspekt in der Bedienung von Selbstbedienungstechnologien²⁷. Finanzielle, soziale und technische Aspekte können ohne Vertrauen in die Technologie zu Risiken werden, die Kund*innen nicht bereit wären einzugehen²⁸.

Komfortables Vertrauen: Je qualitätsvoller eine Firma repräsentiert ist, desto mehr Sicherheit wird sich für Kund*innen in deren Selbstbedienungstechnologien widerspiegeln. Den Anbieter*innen den Schutz der eigenen Daten zutrauen zu können, spielt folglich eine essentielle Rolle im Aufbau von Vertrauen²⁹. Allerdings liegt es an den Aspekten der Genauigkeit, Geschwindigkeit und der Lust zu Erkunden, das aufgebaute Vertrauen während und nach einer Transaktion auch stabil zu halten. Kund*innen, die bereit dazu sind, ihre Einkäufe als Koproduzent*innen zu tätigen, können nicht nur die Genauigkeit ihrer Transaktionen steigern, sondern auch ihr Vertrauen in sie. Indem jeder Schritt eingesehen und bearbeitet werden kann, steigt das Gefühl von Sicherheit³⁰. Ebenso kann eine schnelle Transaktion das Vertrauen in eine Selbstbedienungstechnologie unterstützen³¹. Ein schnell abgehandelter Kauf beweist eine gewisse Qualität innerhalb der Service-Erfahrung, die dazu beiträgt, die gesamte Transaktion als vertrauensvoll wahrzunehmen. Je eher außerdem die Bedingungen gegeben sind, die es Kund*innen erlauben, die Funktionen der Selbstbedienungstechnologie zu durchstöbern, umso mehr kann durch die entstehende verlängerte Interaktion und das damit einhergehende Kennenlernen der Technologie das Vertrauen in sie gesteigert werden³². Vertrauen in eine Selbstbedienungstechnologie ist damit wesentlich, um im Zweifelsfall den Kontakt mit dem Automaten einem Kontakt mit dem Personal vorzuziehen. Dies trifft auch auf den folgenden Aspekt – Zufriedenheit – zu.

26 Ebd.

27 Ebd.

28 Ebd.

29 Collier/Sherrell 2010, S. 495.

30 Collier/Kimes 2013, S. 12.

31 Ebd.

32 Ebd., S. 11.

3.5. ZUFRIEDENHEIT

Der Aspekt der Zufriedenheit ist selbsterklärend. Die Parameter der Genauigkeit, Geschwindigkeit und Erkundung wirken, wie beim Vertrauen, ebenfalls auf die empfundene Zufriedenheit von Kund*innen³³. Es handelt sich bei diesem Parameter folglich darum, wie hoch die Zufriedenheit von Kund*innen während und nach einer Transaktion ist und bleibt.

Komfortable Zufriedenheit: Sobald Komfort gegeben ist und sich Kund*innen wohl genug fühlen, um die Optionen der Technologie zu erforschen oder eine angenehme und schnelle Transaktion durchzuführen, wirkt sich das auf ihre Zufriedenheit aus. Gleichermaßen weckt der Komfort der Möglichkeit von Überprüfungen genauer Bestellungen und Transaktionen Zufriedenheit bei Kund*innen³⁴.

3.6. BEDÜRFNIS NACH MENSCHLICHER INTERAKTION

Selbstbedienungstechnologien sind dann erfolgreich, wenn ihre Benutzung in einer Auswahl-situation dem Kontakt mit menschlichem Personal vorgezogen wird. Die oben angeführten Parameter und deren Bedingungen können schließlich dazu führen, dass das Bedürfnis nach menschlicher Interaktion bei Kund*innen abnimmt und sie, soweit alle Voraussetzungen des Konzepts von Komfort erfüllt werden, die Nutzung von Selbstbedienungstechnologien bevorzugen. Gleichzeitig stellt das Bedürfnis nach menschlicher Interaktion auch einen der Hauptgründe dar, weswegen Selbstbedienungstechnologien gemieden werden. Der Wunsch, während einer Einkaufserfahrung in menschlichen Kontakt zu treten, Hilfestellungen zu erhalten oder einen Service durchführen zu lassen, verringert die Wahrscheinlichkeit, eine Selbstbedienungstechnologie wahrzunehmen. Nur durch die Bedingung einer komfortablen Erfahrung während einer Transaktion steht oder fällt die Bereitschaft von Kund*innen, auf die Hilfe anderer Menschen während eines Service zu verzichten und folglich freiwillig Selbstbedienungstechnologien zu bedienen³⁵.

3.7. DIE ERSTE NUTZUNG

Wie bereits erwähnt, beeinflussen die Komponenten des Vertrauens in und der Zufriedenheit mit einer Selbstbedienungstechnologie das Be-

33 Ebd., S. 13.

34 Ebd.

35 Collier/Kimes 2013, S. 14.

dürfnis nach menschlicher Interaktion erheblich. Ob jedoch der Aspekt des Vertrauens oder der Zufriedenheit das Bedürfnis nach anwesendem Servicepersonal verändert, ist abhängig davon, ob Kund*innen die jeweilige Selbstbedienungstechnologie bereits kennen oder zum ersten Mal mit ihr konfrontiert sind. Kund*innen, die die Technologie noch nie bedient haben, müssen erst Vertrauen zu ihr aufbauen, bevor sie dazu bereit sind, den menschlichen Kontakt während ihres Einkaufs aufzugeben und in eine ko-produzierende Rolle zu schlüpfen³⁶. Zufriedenheit ist für sie vorerst nicht so maßgeblich, als dass sich dadurch ihr Bedürfnis nach menschlicher Interaktion verringern ließe³⁷. Für Kund*innen, die die Selbstbedienungstechnologie bereits genutzt haben, lässt der Parameter der Zufriedenheit das Bedürfnis nach menschlicher Interaktion sinken, wohingegen Vertrauen keinen Einfluss auf den Wunsch nach der Involvierung von Angestellten in den Einkaufsablauf aufweist³⁸. Für sie sind all jene Faktoren entscheidend, die zu ihrer Zufriedenheit beitragen, um schließlich auf menschliche Assistenz verzichten zu können³⁹.

Während Komfort demnach durch die beschriebenen Parameter vor allem auf das zunehmende oder abnehmende Bedürfnis von Kund*innen nach menschlicher Interaktion wirkt, nimmt das Konzept der Kontrolle Einfluss auf die Intention der Kund*innen, eine Selbstbedienungstechnologie tatsächlich (wieder) zu nutzen. Was unter dem Konzept der Kontrolle zu verstehen ist, und welche Funktionen die einzelnen Parameter einnehmen, erläutern wir im Folgenden.

4. DIE KONTROLLE ÜBER SELBSTBEDIENUNGSTECHNOLOGIEN

„[...] customers are concerned with the idea of control when they are asked to take on more responsibilities for the completion of a transaction.”⁴⁰ Der Aspekt der Kontrolle ist in Selbstbedienungssituationen ein wichtiger Faktor, der, wie bereits erwähnt, starke Auswirkungen auf die Intention der Kund*innen hat, eine Selbstbedienungstechnologie zu bedienen. Kontrolle beschreibt die Fähigkeit der Kund*innen, die Transaktion in jeglicher Hinsicht und nach eigenen Wünschen gestalten und leiten zu können⁴¹. Es handelt sich demnach um die von Kund*innen, nicht von den Anbieter*innen, empfundene Kontrolle, die bei einer gelungenen Selbstbedienungs-

36 Ebd., S. 22.

37 Ebd., S. 21f.

38 Ebd.

39 Ebd.

40 Collier/Sherrell 2010, S. 492.

41 Ebd., S. 491.

erfahrung gegeben ist. In einer von Kontrolle gekennzeichneten erfolgreichen Selbstbedienungstransaktion bestimmen die Kund*innen sowohl die Geschwindigkeit der Transaktion, die Art des Informationsflusses, als auch den Grad an Interaktivität und schließlich das gesamte Endergebnis. Somit kann das Leistungsangebot individuell gestaltet und abgestimmt werden⁴². Ist Kontrolle gewährleistet, dann hat dies auch förderliche Effekte auf die bereits genannten Aspekte.

Kontrolle und Geschwindigkeit: Kund*innen, denen es die Selbstbedienungstechnologie erlaubt, vollständige Kontrolle über den Transaktionsprozess zu erlangen, können diesen wesentlich schneller durchführen als jene, die durch die Handhabung verunsichert sind und demnach mehr Zusicherung und/oder Hilfe durch Angestellte oder sogar andere Kund*innen benötigen⁴³.

Kontrolle und die Lust am Erkunden: Ein erhöhtes Gefühl an Kontrolle über die Transaktion zu erlangen, steigert das Selbstbewusstsein von Kund*innen und ermutigt sie, jegliche weitere Funktionen und Optionen der Technologie zu erforschen. Ist dieser Grad an Kontrolle nicht gegeben, verringert sich die Lust am Erkunden, da sich Kund*innen einerseits erst mit den Grundzügen der Technologie befassen müssen, um sich zurechtzufinden, und andererseits kein Vertrauen darin setzen können, eventuelle Fehler korrigieren und zum Ausgangspunkt zurückfinden zu können⁴⁴.

Kontrolliertes Vertrauen: Der Aspekt der Kontrolle kann sich folglich auch auf das Vertrauen der Kund*innen auswirken. Der Grad an Kontrolle, den Kund*innen über den Prozess einnehmen, bestimmt im weiteren Verlauf direkt die Vertrauensbeurteilungen der Technologie sowie des jeweiligen Unternehmens⁴⁵. Fühlen sich Kund*innen unsicher und verloren während der Bedienung der Technologie, und empfinden folglich einen Kontrollverlust, erhöht sich für sie der Eindruck, ein Risiko eingegangen zu sein. Damit einhergehend sinkt das Vertrauen in die Technologie als auch in das Unternehmen ab.

Wert-Empfinden über Kontrolle: Das Konzept des Wert-Empfindens bezieht sich auf die durch die Technologie erlangten Vorteile für Kund*innen. Nach Zeithaml⁴⁶ beschreiben Collier und Sherrell dieses Konzept wie folgt: „[P]erceived value [is] the customer’s overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is

42 Ebd., S. 492.

43 Ebd., S. 494.

44 Ebd.

45 Collier/Sherrell 2010, S. 495.

46 Valarie A. Zeithaml, „Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence“, in: *Journal of Marketing*, 52/2018, S. 2–22.

gives⁴⁷. Besonders stark wirken sich die Parameter des Erkundens, Vertrauens sowie der Geschwindigkeit auf das Wert-Empfinden der Kund*innen aus. Hervorgehoben wird von den Autor*innen vor allem das Erkunden der Technologie. Sind Kund*innen bereit, sich mit der Selbstbedienungstechnologie zu beschäftigen und deren verschiedene Optionen zu erkunden, erhöht sich der von ihnen empfundene Wert der Service-Erfahrung beziehungsweise der Technologie, da sie die vollen Vorteile der Technologie nutzen und genießen können. Ebenso wird durch ein gesteigertes Vertrauen in das jeweilige Unternehmen das Wert-Empfinden erhöht⁴⁸.

Zufriedenheit kontrollieren: Ist das Verhältnis von Vorteilen im Vergleich zum benötigten Aufwand der Bedienung stärker auf Seiten der Vorteile, steigt die Zufriedenheit der Kund*innen an. Demnach hat vor allem das Wert-Empfinden einer Selbstbedienungstechnologie Auswirkung auf die Zufriedenheit von Kund*innen. Eine schnelle Transaktion wirkt sich ebenso positiv auf die Zufriedenheit aus, wie die Lust zu Erkunden, die es Kund*innen in Folge erlaubt, jegliche Optionen der Technologie zu ihrem Vorteil auszunutzen, als auch das Vertrauen in das Unternehmen, das den Service anbietet, zu vertiefen:

If a retailer can foster perceptions of trust to accurately and efficiently handle a customer's transaction, then the customer's satisfaction with the self-service transaction will increase because a successful SST transaction will help validate their judgments of trust in the provider.⁴⁹

All diese Aspekte sind schließlich auf die jeweilig empfundene Kontrolle zurückzuführen, beziehungsweise von und durch diese beeinflusst.

4.1. INTENTION EINE SELBSTBEDIENUNGSTECHNOLOGIE ZU NUTZEN

Ein hohes Wert-Empfinden sowie eine erhöhte Zufriedenheit haben direkten Einfluss auf die Intention, eine Selbstbedienungstechnologie (wieder) bedienen zu wollen. Die Intention wird dabei nicht direkt durch das Kontroll-Empfinden ausgelöst, sondern vor allem durch den Parameter des Vertrauens. Das Vertrauen, das in das jeweilige Unternehmen gelegt wird, hat starke Auswirkung auf die Bereitschaft der Kund*innen eine Ko-Produzent*innen Rolle in der Transaktion, demnach ein erhöhtes Risiko ihrerseits, einzugehen: „Customers must trust the company will not misuse

47 Ebd., S. 495.

48 Ebd., S. 496.

49 Ebd.

their information [...]”⁵⁰. Der Grad an empfundener Kontrolle bewirkt somit im besten Fall durch ein gestärktes Selbstbewusstsein im Umgang mit der Technologie eine schnellere Transaktion und eine erhöhte Lust zu Erkunden, die sich direkt auf das Wert-Empfinden auswirken. Die Kund*innen können folglich jegliche Vorteile ausnutzen und ein gesteigertes Vertrauen in die Technologie sowie das Unternehmen entwickeln. All dies führt zu einer für Kund*innen zufriedenstellenden Transaktion und schließlich zur Intention Selbstbedienungstechnologien künftig wieder zu nutzen. Zusammenfassend lässt sich demnach sagen, dass das Konzept der empfundenen Kontrolle über die Selbstbedienungstechnologie, beziehungsweise über den Transaktionsprozess, starken Einfluss auf die Intention, diese (weiter) zu nutzen, hat. Das Gefühl, die Geschwindigkeit steuern, jeden einzelnen Schritt der Transaktion überwachen und viel aus der Nutzung einer Selbstbedienungstechnologie schöpfen zu können, erzeugt die nötige Selbstsicherheit, um eine Transaktion selbstständig durchführen zu wollen. Je zufriedener Kund*innen mit ihrer Erfahrung sind, und je mehr Vertrauen sie in die Technologien setzen können, desto wahrscheinlicher wird ihre Bereitschaft zur (weiteren) Nutzung dieser. Inwieweit diese Ansprüche tatsächlich an existierenden Selbstbedienungstechnologien umgesetzt werden, gilt es im Folgenden herauszufinden.

5. KOMFORT UND KONTROLLE: EIN SELBSTTEST

Komfortable Gegebenheiten und empfundene Kontrolle, vermittelt und beeinflusst durch spezifische, teils ineinandergreifende Parameter, wirken sich auf eine gelungene Transaktion und folglich eine Wiedernutzung von Selbstbedienungstechnologien aus. Es gilt folglich, den Weg hin zur Selbstbedienungstechnologie in Teilbereiche gegliedert und differenziert zu behandeln. Neben der theoretischen Diskussion der einzelnen Parameter, spielt die praktische Umsetzung der einzelnen Parameter eine relevante Rolle im Gespräch über Selbstbedienungstechnologien.

5.1. CHECKLISTE

Um uns unserer Fragestellung praktisch nähern zu können, haben wir eine Checkliste erstellt, um die wichtigsten Aspekte in der Bedienung von Selbstbedienungstechnologien in der Analyse sichtbar zu machen. Die Checkliste kann für die Evaluierung jeglicher Selbstbedienungstechnolo-

50 Collier/Sherrell 2010, S. 505.

gien herangezogen werden sowie als Anhaltspunkt für eine kritische Auseinandersetzung mit diesen dienen.

Komfort

- Kann ich Ort und Zeitpunkt meiner Transaktion selbst bestimmen?
- Fühle ich mich in der Umgebung wohl? (leise, laut, hell, dunkel, stressig, sauber, etc.)
- Muss ich mich geistig und/oder körperlich stark anstrengen?

Kontrolle

- Ist die richtige Benutzung der Technologie für mich als Kund*in klar erkennbar?
- Kann ich Fehler leicht korrigieren und meinen Weg zurück zum Ausgangspunkt finden?
- Bestimme ich die Transaktion oder fühle ich mich der Technologie ausgeliefert?

Genauigkeit

- Gibt es Zwischenstationen, an denen ich meine Einkäufe verifizieren und verändern kann?
- Wie viele Details kann ich bestimmen?

Geschwindigkeit

- Wie viel Zeit muss ich investieren, bis ich die Handhabung der Technologie verstehe?
- Wie lange warte ich, bis ich an der Reihe bin? Gibt es Verzögerungen? Gibt es Vorteile, die den Vorgang für mich schneller gestalten?

Erkunden

- Laden mich Optionen und Features der Technologie zum näheren Ansehen ein?
- Sind alle für mich nutzbaren Vorteile (Aktionen, Specials, Menü-Optionen, etc.) ersichtlich?

Vertrauen

- Gibt es Verweise auf Datensicherheit?
- Macht die verkaufende Firma einen vertrauenswürdigen Eindruck?

Zufriedenheit

- Konnte ich alle Vorteile gut ausnutzen?
- Hatte ich ein erfolgreiches oder ein schlechtes Service-Gefühl?

Wertempfinden

- Hat mir die Transaktion mehr Aufwand oder mehr Vorteile gebracht?
- Als wie nützlich hat sich die Selbstbedienungstechnologie für mich erwiesen?

Bedürfnis nach menschlicher Interaktion

- Komme ich auch alleine problemlos mit der Selbstbedienungstechnologie klar?Wünsche ich mir, Hilfe von Angestellten zu bekommen?

Intention zur Nutzung

- Habe ich vor, diese Technologie (wieder) zu verwenden?

6. ÖBB-SELBSTBEDIENUNGSTICKETAUTOMATEN IM TEST

Ausgehend von unserer Recherche sowie der Einführung in die Thematik und bewaffnet mit der daraus entstandenen Checkliste haben wir unser gesammeltes Wissen an ÖBB-Selbstbedienungsticketautomaten am Bahnhof Landstraße-Wien Mitte getestet und unsere Beobachtungen und Ergebnisse hier zusammengefasst.

Lage und Umfeld des Automaten

Der Bahnhof Landstraße-Wien Mitte ist ein öffentlicher Verkehrs-Knotenpunkt, an dem stets ein starker Andrang auf Ticketschalter zu beobachten ist. Dieser hohen Nachfrage werden jedoch lediglich drei Selbstbedienungsautomaten geboten, was recht schnell zu Schlangenbildungen führen kann. Wie im weiteren Verlauf noch genauer beleuchtet wird, be-

hindert dies vor allem jene Kund*innen, die die Optionen der Technologie erkunden und sich detaillierter mit ihren Käufen beschäftigen wollen oder müssen. Zu Beginn unseres Selbsttests haben wir die Auswirkung der Lage auf unser Komfort-Empfinden ins Auge gefasst. Dabei haben wir bemerkt, dass die Selbstbedienungsautomaten leicht auffindbar und gut zugänglich waren. Sie waren außerdem mit einem für uns angenehmen Abstand zueinander angeordnet, so dass eine gewisse Privatsphäre während der Transaktion gewährleistet werden konnte. Allerdings sind wir an den Standort der Automaten gebunden gewesen und konnten nicht frei entscheiden, wo wir uns mit unserem Einkauf beschäftigen wollten. Da der Standort von Hektik geprägt war, so dass wir uns nicht gänzlich in unsere Transaktion vertiefen konnten, waren wir auch darin eingeschränkt, selbst zu entscheiden, wie lange wir uns mit unserem Einkauf beschäftigen wollten. Die rasche Schlangenbildung hinter uns hat Zeitdruck erzeugt und ein längeres, detailliertes Durchstöbern der Technologie verhindert. Das Gedränge, der Andrang und die Geschwindigkeit des Bahnhofs zwangen uns während unseres Selbsttests, für den wir die Selbstbedienungstechnologie unter anderem auf ihr Potential zur Einladung zum Erkunden testen wollten, mehrmals von den Automaten wegzutreten und uns neu anzustellen. Die Selbstbedienungsautomaten waren folglich durch ihren Standort nur auf einen schnellen Kauf von Zugtickets angelegt, ohne das Potenzial zur Erkundung und damit die Möglichkeit, alle Vorteile in Anspruch zu nehmen, überhaupt ausnutzen zu können. Vorstellbar ist in diesem Zusammenhang, dass Kund*innen sich dafür entscheiden, jetzt schnell das Ticket zu kaufen, obwohl sie gerne noch herausgefunden hätten, wie sie z. B. verfügbare Ermäßigungen bei der Reise ins Wiener Umland richtig eingeben.

Für uns bedeutete diese Erfahrung eine klare Minderung von Komfort, der der Umgebung geschuldet bleibt. Uns war es zwar nach wie vor möglich, den Zeitpunkt unserer Transaktion zu bestimmen, was durchaus komfortabel war, bei der Wahl des Ortes sind wir allerdings in unseren Wahlmöglichkeiten eingeschränkt gewesen, wodurch wir hektischem Geschehen und folglich einer unangenehmen Situation während unserer Transaktionen ausgesetzt waren.

Interface-Gestaltung

Was unser Komfort- und Kontroll-Empfinden auf der anderen Seite deutlich erhöht hat, war das sehr benutzerfreundlich und übersichtlich gestaltete Interface der Selbstbedienungsautomaten nach dem erwähnten Redesign gegen Ende des Jahres 2017. Verschiedenste Aspekte und Möglichkeiten

konnten – jedenfalls unter den Bedingungen von ausreichend Zeit – genauestens von uns bestimmt werden und waren in jedem Schritt leicht rückgängig zu machen, unter anderem durch das stets sichtbare Feld „Zurück“. Dies gab uns das nötige Vertrauen und Selbstbewusstsein, die unterschiedlichsten Funktionen der Automaten auszutesten, da wir uns sicher waren, leicht zum Ausgangspunkt zurück gelangen zu können. Die von uns ausgewählten Parameter der Transaktion waren stets gut ersichtlich und konnten, wie bereits erwähnt, in jedem Schritt noch einmal verifiziert oder verändert werden. Durch die übersichtliche Gestaltung kamen wir auch ohne direkte Anweisungen sehr leicht und schnell mit dem Ablauf zurecht. Die Genauigkeit des Automaten zog sich bis in die Zahlungsoptionen, bei denen uns, neben einer genauen Auflistung der möglichen Zahlungsmittel, auch die von dem Automaten akzeptierten Geldscheine angezeigt wurden.

Bezahlvorgang

Während der Zahlung mussten wir jedoch einen Punkt abziehen, da der Automat – und nicht nur einer sondern fast alle, die wir getestet haben – oft sehr langsam die benötigten Panel geladen und sich teilweise sogar ‚aufgehängt‘ hat. Diese Schwierigkeit haben wir als Kontrollverlust eingeordnet, da wir keinen Einfluss mehr auf das Geschehen hatten und abwarten mussten, ob der Selbstbedienungsautomat wieder auf unsere Befehle reagieren würde oder nicht. Sowohl unser Empfinden von Schnelligkeit – folglich Zufriedenheit als auch Vertrauen zur ÖBB – litt an dieser Unsicherheit. Einerseits mussten wir in einer wartenden Position verharren und konnten keine schnelle und zufriedenstellende Transaktion erfahren, andererseits wussten wir nicht, ob unsere Bezahlung angenommen, verschluckt oder eventuell nicht genehmigt wurde. Währenddessen bildete sich eine immer länger werdende Schlange hinter uns. Wir konnten weder schnellere Handgriffe integrieren, um die Transaktion so rasch wie möglich abschließen und vom Automaten wegtreten zu können, noch einfach den Standort verlassen, da wir mitten im Zahlungsablauf steckengeblieben waren. Wir hielten folglich gezwungenermaßen andere Menschen auf. Diese Erfahrung war aus diesem Grund weder mit dem Konzept des Komforts noch jenem der Kontrolle kompatibel.

6.1. ERGEBNIS DES SELBSTTESTS

Zusammenfassend lässt sich aus unserem Selbsttest filtern, dass sich unsere Zufriedenheit mit der Selbstbedienungstechnologie vor allem auf ihr

benutzerfreundliches Interface und die darauf bezogene Genauigkeit des Systems konzentriert hat. Wir hatten bei jedem Schritt der Transaktion das Gefühl, diese selbst und mühelos im Griff zu haben. Der Vorfall während der Zahlung stach dabei als wesentlicher unangenehmer Punkt heraus, der sich weiterführend sowohl auf unseren empfundenen Komfort als auch unsere empfundene Kontrolle, und damit verbunden unser Vertrauen in die Technologie, negativ auswirkte. Zusätzlich verlangsamte dieser Vorfall die gesamte Transaktion, was, sowohl aus der Sicht des Konzepts Komfort wie auch Kontrolle, als negativ zu bewerten war. Der gebotene Vorteil, den wir aus dieser Transaktion ziehen konnten, überwog jedoch die dafür von uns benötigten Ressourcen, beziehungsweise den Aufwand, den wir in sie investieren mussten. Die stressige Umgebung und der starke Andrang auf die Automaten – von Menschen, die es eilig hatten – bot uns allerdings nicht den nötigen Komfort, um dem Angebot ausgiebig nachgehen zu können.

Aus diesem Selbsttest lässt sich erkennen, dass den Konzepten des Komforts und der Kontrolle tatsächlich eine Schlüsselrolle in der Nutzung von Selbstbedienungstechnologien zukommt. Sie stoßen Kund*innen-Zufriedenheit, -Vertrauen und -Wert-Empfinden nicht direkt an, breiten sich aber dennoch über ihre Teilbereiche hinweg zu ihnen aus. Die Parameter der Genauigkeit, Schnelligkeit und der Lust am Erkunden sind uns als relevante Punkte innerhalb unserer Evaluierungen untergekommen. Sie hatten außerdem alle einen klar erkennbaren Einfluss auf unsere Zufriedenheit mit der Technologie und auf unser Vertrauen in sie. Dass wir die Situation empfunden haben, wie wir sie empfunden haben, lässt sich direkt auf diese Parameter zurückführen. Konkret auf die Selbstbedienungsautomaten der ÖBB an gedrängten Standorten wie Bahnhöfen bezogen würde folglich eine Ausweitung verfügbarer Automaten das Problem der hohen Nachfrage und des damit einhergehenden Zeitdrucks lösen. Eine umfassende Zufriedenheit hätte sich bei uns ohne die Unannehmlichkeiten des Zeitmangels, die der geringen Anzahl an Selbstbedienungsautomaten geschuldet blieb, sowie ohne den Kontrollverlust während des Zahlungsprozesses eingestellt. Um alle Parameter erfolgreich zu erfüllen, würde außerdem ein schneller durchzuführender Transaktionsprozess Vertrauen und empfundene Kontrolle über das Geschehen bieten. Das Online-Angebot der ÖBB könnte darüber hinaus die Anforderungen der Konzepte des Komforts und der Kontrolle erfolgreich(er) umsetzen, da es relativ unabhängig von Ort und Zeit abrufbar ist. Ob die Gestaltung des Online-Angebots oder der ÖBB-App allerdings allen weiteren Parametern standhalten kann, bleibt weiter zu untersuchen.

7. CONCLUSIO

Schlussendlich wird klar, dass die Steigerung der Bereitschaft von Kund*innen, Selbstbedienungstechnologien ohne Hilfe von Service-Personal zu bedienen, komplexe Herangehensweisen erfordert und viele Aspekte für ein erfolgreiches Ergebnis voraussetzt. Die Anforderungen des Konzepts des Komforts einerseits und des damit einhergehenden verminderten Bedürfnisses nach menschlicher Interaktion, andererseits des Konzepts der Kontrolle und der damit einhergehenden Intentionsetzung zur Bedienung von Selbstbedienungstechnologien, schlängeln sich durch viele Abzweigungen hindurch. Mit Hilfe der Parameter der Geschwindigkeit, Genauigkeit und Erkundungslust lässt sich der Weg zur Selbstbedienungstechnologie über entstehendes Vertrauen, Wertempfinden und Zufriedenheit beeinflussen. Während Selbstbedienungstechnologien den Menschen und das Bedürfnis nach menschlicher Nähe noch nicht gänzlich ersetzen, ist verfolgbare, wie sie diesen Status erreichen könnten. Wie aus unserem Selbsttest ersichtlich wird, können kleine Fehler schnell für Skepsis gegenüber Selbstbedienungstechnologien sorgen, wohingegen gleichzeitig auffällt, dass kleine Verbesserungen die Gesamtbewertung der Erfahrung sofort steigern können. Es gilt, Selbstbedienungstechnologien zu hinterfragen und darauf zu achten, wie sie den Rahmen unserer Handlungsmöglichkeiten formen. Die Fragen auf unserer Checkliste sorgen für eine kritische Auseinandersetzung mit der Gesamtpraxis von Selbstbedienungstechnologien und vor allem für eine gewisse Transparenz gegenüber den Tricks, mit denen sie arbeiten. Diese Schritte zu hinterfragen, Möglichkeiten zum Selbsttest als auch ein verändertes Bewusstsein im Umgang mit Selbstbedienungstechnologien zu entwickeln, haben wir mit dieser Arbeit zu erreichen versucht.

LITERATURVERZEICHNIS

- „ÖBB-Ticket-Automaten: Neue Bedienoberfläche“, in: *Konsument.at*, 10.11.2017, URL: <https://www.konsument.at/auto-transport/oebb-ticket-automaten-neue-bedienoberflaeche> [07.05.2021].
- Collier, Joel E./Daniel L. Sherrell, „Examining the Influence of Control and Convenience in a Self-Service Setting“, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38/4, 01.08.2010, S. 490–509, DOI: 10.1007/s11747-009-0179-4; J
- –/Sheryl E. Kimes, *Only If It Is Convenient: Understanding How Convenience Influences Self-Service Technology Evaluation*, Cornell University SHA School, 2013, Manuskript, o.S., URL: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/826> [07.06.2018].
- Zeithaml, Valerie A., „Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence“, in: *Journal of Marketing*, 52/2018, S. 2–22.

AT YOUR SERVICE – NIGHT OR DAY!

ZUR FUNKTION VON VENDING MACHINES IN VIDEOSPIELEN

FRANZISKA BECHTOLD

1. EINLEITUNG

Sie sind überall: in Büros, auf Bahnhöfen, an Universitäten, in Krankenhäusern, vor Geschäften und an öffentlichen Plätzen. In ländlichen Gebieten ersetzen Automaten oftmals schon Nahversorger, was ab 2020 durch den Bedarf an kontaktlosen Verkaufsmöglichkeiten zusätzlich vorangetrieben wurde¹. Dem Bericht „Connected Vending Machines“² der schwedischen Marktanalysefirma Berg Insight zufolge gab es 2020 weltweit insgesamt 15 Millionen Verkaufsautomaten. Die European Vending & Coffee Service Association (EVA) gibt für denselben Zeitraum an, dass in Europa 4,16 Millionen Verkaufsautomaten betrieben würden, 80 Prozent davon am Arbeitsplatz³. Mit 20 Prozent steht der größte Anteil europäischer Maschinen in Italien⁴. Hierzulande stehen laut der Österreichischen Verkaufsautomaten Vereinigung 187.000 Automaten (Stand Frühjahr 2021), inklusive solcher für Parkscheine, Passfotos und Zigaretten; 90.000 Automaten bieten Snacks und Getränke an⁵. In Europa werden so jährlich 17,2 Milliarden Euro umgesetzt – besonders beliebt sind Heißgetränke (80 Prozent der Verkäufe)⁶. Die Corona-Pandemie hatte laut dem im Dezember 2020 veröffentlichten Jahresbericht der EVA einen starken Einfluss auf die Automaten. Die Verkaufs-

1 Vgl. hierzu den Beitrag von Paolo Caneppele (inkl. Fotografien) in diesem Band.

2 Berg Insight, „Connected Vending Machines (Product Sheet)“, März 2020, URL: <http://www.berginsight.com/ReportPDF/ProductSheet/bi-vending4-ps.pdf>. [02.05.2021].

3 „European Vending & Coffee Service Association“, in: *European Vending and Coffee Service Association*, URL: <https://www.vending-europe.eu/> [02.05.2021].

4 „Thanks to all who joined our quiz on Friday!“, in: @VendingEurope, 01.01.2021, URL: <https://twitter.com/VendingEurope/status/1368836748449611786> [02.05.2021].

5 „ÜBER UNS“, *Österreichische Verkaufsautomaten Vereinigung*, URL: <https://www.ovv.at/ueber-uns/> [02.05.2021].

6 „EVA Release Report Revealing COVID-19's Impact on European Vending Market“, in: *Vending Market Watch*, 2020, URL: <https://www.vendingmarketwatch.com/management/associations/news/21165449/eva-release-report-revealing-covid19s-impact-on-european-vending-market> [02.05.2021].

zahlen brachen dramatisch⁷ ein, was nicht überraschen sollte, blieben doch viele Menschen im Homeoffice – 80% aller europäischen Verkaufsautomaten befinden sich an Arbeitsplätzen – und konnten nicht reisen. Trotzdem kann die Wichtigkeit von kontaktlosen Kaufmöglichkeiten nicht unterschätzt werden, da beispielsweise MNS (Mund-und-Nasen-Schutz) in Automaten der Österreichischen Bundesbahnen verkauft wurden⁸.

Überall dort, wo Menschen sich also längere Zeit aufhalten, findet man mit hoher Wahrscheinlichkeit auch eine Vending Machine, also einen Selbstbedienungsautomaten, der Getränke, Snacks, oder Gegenstände des Alltagsbedarfs verkauft. Während man in Österreich vor allem Softdrinks, Süßigkeiten, Kaffee und gelegentlich Kabel oder Fahrradschläuche gegen Geld aus den Vending Machines holen kann, wird das Angebot andersorts vielseitiger. Dann findet man allerlei Praktisches, das ein Leben ohne Öffnungszeiten ein wenig einfacher macht, wie Regenschirme, Fertiggerichte oder Ballerinas, die schmerzenden Füßen nach durchtanzten Nächten Erholung gönnen⁹. Vending Machines sind omnipräsent – und das nicht nur in der sogenannten realen Welt. Auch Videospiele sind voll davon. Sie füllen virtuelle Straßen, die sonst leblos wären, sie verkaufen Waffen, Munition oder Heiltränke oder funktionieren als atmosphärische Lichtquelle. Sie sind so präsent, dass es sich der Politikwissenschaftler Jess Morrissette zur Aufgabe machte, diese zu katalogisieren. Sein 2016 begonnenes *Video Game Soda Machine Project* (VGSM Project)¹⁰ verzeichnet mittlerweile Einträge zu mehr als 1500 Videospiele mit Verkaufsautomaten-Einsatz. Spieler*innen, die Getränkeautomaten entdecken, schicken ihm Bilder für sein Projekt, die Morrissette auf der zugehörigen Webseite mit einem Eintrag über Spielversion und einer kurzen Beschreibung veröffentlicht.

Die Frage, die sich dabei aufdrängt, ist: Warum sind Vending Machines so häufig in Videospiele vertreten? Sind sie einfach nur schnell erstellte Grafik-Klötze, die ohne viel Aufwand eine leere Kulisse füllen? Oder können sie Spieler*innen mehr über die Vorkommnisse in der Spielwelt erzählen, durch die sie sich bewegen und damit sogar etwas über

7 Ebd.

8 „ÖBB unterstützen arbeit plus #maskforce“, in: ÖBB-Presse, URL: <https://presse.oebb.at/de/presseinformationen/20200528-oebb-unterstuetzen-arbeit-plus-maskforce> [02.05.2021].

9 Vgl. z. B. den Automatenschuh Rollasole, URL: <https://www.rollasole.com/pages/about-us> [21.09.2018]. Vgl. auch den Beitrag „Thread! Maskenautomaten (1/10)“ in diesem Band.

10 Jess Morrissette, „The Video Game Soda Machine Project“, in: *Video Game Soda Machine Project*, 2018, URL: <http://vgsmproject.com/> [30.06.2019]. Morrissettes Ergebnisse der Auswertung der gesammelten Daten sind mittlerweile unter dem Titel „I'd Like to Buy the World a Nuka-Cola. Purposes and Meanings of Video Game Soda Machines“ in *Game Studies* (20/1, 2020, URL: <http://gamestudies.org/2001/articles/jessmorrissette>) erschienen.

die Konsumgesellschaft aussagen, in der sich die Spieler*innen befinden? Können die virtuellen Automaten ein Gefühl vermitteln, das Spieler*innen hilft, intuitiv eine Szenerie einzuordnen? Bei der Betrachtung der vielen verschiedenen Arten von virtuellen Verkaufsautomaten, die in Spielen eingesetzt werden, zeigt sich vor allem, wie häufig – man möchte fast sagen: wie selbstverständlich – Entwickler*innen sie als dekorative Elemente oder als unkomplizierte Verkaufsstellen für Heiltränke oder Munition verwenden.

Die folgende Betrachtung analysiert den Gegenstand in seinem historischen und gesellschaftspolitischen Kontext anhand ausgewählter Beispiele. Dabei wird untersucht werden, wie Verkaufsautomaten im Game Design eingesetzt werden, wie sie typologisch eingeordnet werden und welches Spektrum an Funktionen sie in konkreten Spielen einnehmen können.

2. UNABHÄNGIGKEIT VON KO-PRÄSENZ: DAS GRUNDPRINZIP DER VENDING MACHINES

Lange bevor der klassische Warenautomat, wie er heute an Orten mit fluktuierender Kundschaft zu finden ist, das Licht der Konsum-Welt erblickte, stand bereits sein Vorläufer im Tempel von Alexandria im 1. Jahrhundert nach Christus. Dieser frühe Automat wird Heron zugeschrieben, der die Vorrichtung in seinem Werk *Pneumatika* beschrieb. Er automatisierte mit einer münzbetriebenen Maschine die Ausgabe von geweihtem Wasser (Abb. 1). Eine Münze wurde eingeworfen, aktivierte einen Metallhebel und blieb auf einer Art Schwebebalken. Ein Mechanismus sorgte dafür, dass die Münze einen Stöpsel löst und das Wasser ausgegeben wurde, solange sich die Münze in Balance befand. Sobald die Münze herunterfiel, wurde die Ausgabe gestoppt¹¹. John Humphrey, Professor für Griechische und Römische Geschichte an der Universität Calgary, beschreibt die Intention des Weihwasser-Automaten als die eines Portionierers, der die Menschen davon abhalten sollte, mehr Wasser zu nehmen als sie bezahlt hatten¹². Zudem nahm der Automat den Tempelangehörigen die Aufgabe der Wasservergabe ab und ermöglichte es den Tempelbesucher*innen auch unabhängig von deren Anwesenheit an geweihtes Wasser zu gelangen – eine

11 Andrew N. Sherwood/John Peter Oleson/Milorad Nikolic/John William Humphrey, *Greek and Roman technology: a sourcebook annotated translations of Greek and Latin texts and documents*, Abingdon/New York: Routledge 2019, S. 79–80.

12 Zit. n. Eric Jaffe, „Old World, High Tech An ancient Greek calendar was ahead of its time“, in: *Smithsonian Magazine*, 12/2006, URL: <https://www.smithsonianmag.com/science-nature/old-world-high-tech-141284744/> [16.09.2018].

Erleichterung in beide Richtungen, die sich durch die weitere Automaten- wie Mediengeschichte ziehen wird.

Um 1880 nimmt die Erfolgsgeschichte der Verkaufsautomaten in Nordamerika weiter Fahrt auf. Zunächst etablierten sich vor allem Kaugummiautomaten¹³. Kaugummis sind wetterbeständig, günstig, haltbar, handlich und damit die ideale Ware, um sie als Vorboten der Selbstbedienungsgesellschaft in bunten Automaten auf der Straße anzubieten, Jahrzehnte bevor diese elektrisch betrieben werden und Kühlelemente enthalten konnten¹⁴. Die Technik war dabei gar nicht weit von jener des alten Alexandrias entfernt: Es wurde eine Münze eingeworfen, welche einen Mechanismus auslöste, der das gewünschte Produkt ausgab. Das Prinzip hat sich bis heute nicht grundsätzlich verändert, auch wenn die Münze nicht mehr allein für die Warenausgabe sorgt, sondern Scheine, Bankomatkarten, Kreditkarten oder andere, z. B. datenbasierte Zahlungsmethoden akzeptiert werden und die Technik im Hintergrund durch Computer verbessert wurde¹⁵. Für das erste der sogenannten „four Cs“¹⁶ war diese Technik jedoch noch in weiter Ferne. Diese vier waren ‚Candy‘, ‚Cola‘, ‚Coffee‘ und ‚Cigarettes‘ als die ersten Waren, die ihren Weg in die amerikanischen *vending machines* fanden. Tatsächlich wurden hiermit ausschließlich Waren zum Verkauf angeboten, die in größeren Mengen gesundheitsgefährdend sind oder gar abhängig machen: Zucker, Koffein, Nikotin.

2.1. VERKAUFSAUTOMATEN UND MASSENKONSUM

Der Verkauf durch *vending machines* (im Folgenden: VMs) spielte der Entwicklung der Massenkonsumentengesellschaft in den Industrienationen des ausgehenden 19. Jahrhunderts zu. Insbesondere nach dem Zweiten Weltkrieg wurde die Selbstbedienung in den USA flächendeckend eingeführt, vom Supermarkt bis zur Bank, Fast-Food Restaurants und Tankstellen, schreibt Michael Palm in der Einleitung seines Bands *Technology of Consumer Labour: A History of Self-Service*. Er beschreibt Massenkonsument und Massenproduktion als die beiden Grundpfeiler der amerikanischen Vorherrschaft¹⁷. Mit der Einsparung von Verkaufspersonal und Ladenmiete und der Unabhängigkeit von Öffnungszeiten wurde das Geschäft mit VMs

13 Kerry Segrave, *Vending machines: an American social history*, Jefferson: McFarland & Company 2002, S. 7.

14 Ebd., S. 19.

15 Ebd., S. 192–193.

16 Ebd., S. 141.

17 Michael Palm, *Technologies of Consumer Labor: A History of Self-Service*, New York: Routledge 2017, S. 5.

lukrativ¹⁸. Lediglich die Wartung und das Nachfüllen, sowie inzwischen der elektrische Betrieb (Kühlung, Heißgetränke, elektronische Zahlungssysteme), müssen gewährleistet sein. Die Kund*innen aktivieren den Automaten durch Eingabe von Geld (Münzen, Scheine, Karten oder andere Bezahlmethoden), wählen das Produkt aus und entnehmen es. Ein sehr simples, intuitives System, das in den USA besonders erfolgreich war, da es den Konsument*innen mehr Freiheit, Privatsphäre und Autonomie versprach¹⁹ und gleichzeitig günstigere Waren durch Einsparung der Arbeitskraft²⁰. Vor allem in Hinblick auf die Standorte von VMs können so Orte erschlossen werden, an denen kein Ladengeschäft Platz findet, jedoch potenziell viel verkauft werden kann, beispielsweise an Orten, an denen Menschen sich lange aufhalten, ohne jedoch zu diesen einen stabilen Bezug zu haben²¹. Das sind vor allem Bahnhöfe, Flughäfen, Universitäten, Bibliotheken, Wartezimmer oder Krankenhäuser. Überall dort ist voraussehbar, dass Menschen lange Zeit warten müssen – auch zu Uhrzeiten, an denen Geschäfte bereits geschlossen haben und kein Personal anwesend ist. Hier findet man besonders häufig VMs, da sie oft die einzige Möglichkeit zur Nahrungsbeschaffung darstellen. Diese Platzierung der VMs spielt der Konsumgesellschaft zu, indem sie Produkte überall und einfach zugänglich machen und somit die Grenze des Konsums nur der eigene Geldbeutel und der Füllstand des Automaten sind.

Hinzu kommt, dass ein Automat, anders als ein*e menschliche*r Verkäufer*in, vermeintlich nicht bewertet, was und wieviel man einkauft. Eine Studie zu den Effekten sozialer Interaktion beim Warenerwerb kam etwa zum Schluss, dass durch das Verschwinden einer Verkaufsperson häufiger Produkte gekauft wurden, die schwer auszusprechen waren oder mehr Kalorien hatten: „Together, these results suggest that personal interactions may inhibit certain kinds of economic activity, perhaps because customers wish to avoid the potential for embarrassment“²². Die Maschine hingegen nimmt Geld entgegen und gibt aus, was die Kund*innen auswählen. Die Wertung, die der Automat vornimmt, ist rein technisch: Reicht das Geld und ist genug Ware vorhanden? Es wird allerdings nicht bewertet, ob jemand sich einen Schokoriegel oder zehn Schokoriegel kauft. Etwas, das

18 Segrave 2002, S. 22–31.

19 Palm 2017, S. 4.

20 Ebd., S. 25.

21 Vgl. Hierzu die Diskussion von Fotoautomaten und Nicht-Orten im Beitrag von Mona Heiß.

22 Avi Goldfarb/Ryan C. McDevitt/Sampsa Samila/Brian S. Silverman, „The Effect of Social Interaction on Economic Transactions: Evidence from Changes in Two Retail Formats“, in: *Management Science*, 61, 12/2015, S. 2963–2981.

im Menschen offensichtlich oder unterbewusst eine Wertung hervorruft, kennt der Automat nicht.

Zu dieser Gesellschaft gehört auch der Videospieleautomat, der seit den 1980er Jahren vor allem in den *arcades* zu finden war, also in Videospiel-Hallen, die in den Vereinigten Staaten zunächst unter der Bezeichnung *penny arcade* zu finden waren. Die Massenkonsum- und Unterhaltungsindustrie entwickelte sich bis zum Siegeszug des Heimentertainments im öffentlichen Raum, wo Videospieleautomaten aufgestellt wurden. Mit dem Einwurf der Münzen konnten Spieler*innen den Automaten benutzen, bis sie das Spiel verloren, meistens durch den Verlust aller Leben. Somit wurde die Nutzungsdauer unter dem Regelwerk des Automaten in die Hände der Konsument*innen übergeben, die, so das Versprechen, durch die eigenen Fähigkeiten den Verlauf des Spieles steuern und damit auch die Spieldauer. Je besser sie spielten, desto mehr Nutzen konnten die Spieler*innen aus dem eingeworfenen Geld ziehen. Je nach Automat konnten Schwierigkeitsgrad oder Fehlfunktionen (*bugs*) das Spiel zu Gunsten oder Ungunsten der Konsument*innen beeinflussen. So konnte etwa ein Flipperautomat durch einfaches Anheben und Senken der Spielfläche durch den*die Besitzer*in einfacher oder schwieriger eingestellt werden.

Immer wieder wurden Versuche gestartet, VMs auf die Kunden reagieren zu lassen. So wurden etwa Tonspuren wiedergegeben, die nach dem Münzeinwurf Werbeslogans verkündeten, die Kund*innen begrüßten, oder in regelmäßigen Abständen Kaufaufforderungen an Passant*innen abspielten²³. Diese Methoden kamen auch bei Arcade-Videospielautomaten zum Einsatz, die Musik abspielten, um Publikum anzulocken und Aufmerksamkeit zu erregen²⁴. Die Spielgeräusche selbst waren nicht nur den Spielenden zugänglich, sondern bewarben das Unterhaltungsangebot eines Spielautomaten auch bei den Umstehenden – vergleichbar den frühen Registrierkassen, die mit dem Läuten der Kassenglocke zugleich das Öffnen der Lade anzeigten als auch den nächsten erfolgreichen Verkauf annoncierten²⁵.

3. VERKAUFSAUTOMATEN IN VIDEOSPIELEN

Das eingangs bereits erwähnte *Video Game Soda Machine Project* katalogisiert bis zum 15. Mai 2020 insgesamt 3376 Automaten in Videospielen.

23 Segrave 2002, S. 141.

24 Karen Collins, „Game Sound in the Mechanical Arcades: An Audio Archaeology“, in: *Game Studies*, 16/1, Oktober 2016, URL: <http://gamestudies.org/1601/articles/collins> [16.09.2018].

25 Vgl. zu den Registrierkassen den Beitrag von Vjara Jovkova in diesem Band.

Morrisettes Sammlung umfasst dabei lediglich Getränkeautomaten – Automaten, die Snacks, Waffen oder andere Gegenstände verkaufen, werden nicht dabei berücksichtigt. In einem Interview mit dem Online-Games-Magazin *Waypoint*²⁶ kommentiert Morrissette das Projekt folgendermaßen:

It's remarkable how little details like soda machines – along with any number of other recurring props – can ground a game in a reality we recognize. [...] If video games are about creating a sense of place in which players can immerse themselves, something like a soda machine on a subway platform can go a long way toward making that happen.²⁷

Somit würden VMs genau jene Annäherung an die Alltagswelt der Spieler*innen leisten, die der Computerspielforscher Marc Bonner postuliert:

Um eine digitale Spielwelt mit all ihren Regionen, Level, Non-Playable-Characters [...] und Quests spiel- und navigierbar zu machen, müssen Zeichensysteme und Erfahrungen der physisch realen Alltagswelt adaptiert werden.²⁸

Bonnens Beschreibung einer funktionierenden Spielwelt überträgt sich auch auf ihre Glaubhaftigkeit. Er sagt weiter, dass alle Objekte in dieser Welt „aus bestimmten Gründen dort platziert“ wurden²⁹. Die Gestaltung dieser Welten richte sich nach Genres und Settings der Spiele. Jedoch bedeutet dies keineswegs, dass die Architekt*innen der virtuellen Welten historisch korrekt bleiben müssen, solange die jeweilige Welt schlüssig, stringent und homogen ist. Ein Beispiel dafür ist *The Secret of Monkey Island* (Lucasfilm Games/Softgold 1990), das einen Grog-Automaten beinhaltet, der einem Coca-Cola-Automaten nachempfunden ist (Abb. 2), obwohl das Setting eindeutig historisch um 1700 angesiedelt ist. In weiteren Spielen gibt es auch Abwandlungen wie „Diet Grog“ oder „Cherry Grog“. Im Spiel versucht sich der Piratenanwärter Guybrush Threepwood gegenüber den Anführern der Piraten zu behaupten. Grog spielt in der Geschichte eine wichtige Rolle, die Konsumation wird als Beweis für den Piratenmut gesehen, vor allem da er aus „Red Dye No. 2“ und Batteriesäure besteht. Nachdem Threepwood

26 Mittlerweile mit *Vice* fusioniert, vgl. <https://www.vice.com/games>.

27 Patrick Klepek, „This Professor Has Documented 2,000 Soda Machines in Video Games“, in: *Waypoint*, 07.03.2018, URL: https://waypoint.vice.com/en_us/article/ywq9pm/soda-machines-videogames [15.09.2018].

28 Marc Bonner, „Welt“, in: Benjamin Beil/Thomas Hensel/Andreas Rauscher (Hrsg.), *Game Studies*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2018, S. 129–151, URL: http://link.springer.com/10.1007/978-3-658-13498-3_7 [17.09.2018], hier: S. 129.

29 Ebd.

alle Aufgaben erfüllt hat, die die Piratenanführer ihm auferlegen, soll er mit ihnen Grog trinken als Zeichen, dass er als Pirat anerkannt wird.

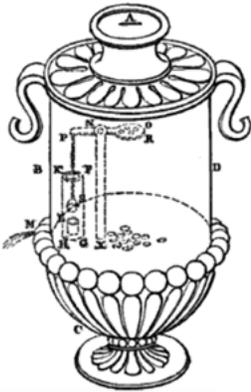


Abb. 1 Herons Weihwasserautomat (*The Pneumatics of Hero of Alexandria From the Original Greek*, London: Taylor Walton & Maberly 1851, S. 37.



Abb. 2 Der berühmte Grog-Automat von Monkey Island ist prominent am Hafen platziert (*The Secret of Monkey Island*, Lucasfilm Games/Softgold 1990; Screenshot: Franziska Bechtold).

In *The Art of Game Design* beschreibt Autor Jesse Schell den Zweck von Architektur im Spiel als Maßnahme, die Gefühle und die Spielerfahrung der Spieler*innen zu beeinflussen. Man erschaffe Gebäude wie Schulen oder Shopping Center nicht, weil man sie nur ansehen wolle, sondern weil Spieler*innen mit ihnen so interagieren sollen, dass sich diese intendierte Spielerfahrung entwickeln kann³⁰. Neben der Architektur ist auch die künstlerische Gestaltung relevant, um eine Spielewelt „solid, real, and magnificent“³¹ wirken zu lassen. So gehe man im Weiteren davon aus, dass Spieler*innen diese Welt ernst nehmen, schreibt Schell³². Genauer gehen Daniel und Sidney Homan auf diesen Realismus ein. Sie beschreiben mondäne, fast langweilige alltägliche Aufgaben wie das Zähneputzen in einem Spiel als Methode, eine Verbindung zwischen der Realität der Spieler*innen und der Figur auf dem Bildschirm herzustellen³³. In seinem Artikel „Videogames and the Art of Spatial Storytelling“ bezieht Sharang Biswas diese Aussage auf Alltagsgegenstände, die in Spielen scheinbar die Szenerie füllen, tatsächlich aber mehr über Personen und Orte verraten.

30 Jesse Schell, *The Art of Game Design. A Book of Lenses*, Boca Raton: CRC Press 2015, S. 368.

31 Schell 2015, S. 347.

32 Schell 2015, S. 385.

33 Daniel Homan/Sidney Homan, „The Interactive Theater of Video Games: The Gamer as Playwright, Director, and Actor“, in: *Comparative Drama*, 48, 1/2/2014, S. 169–188.

So verrate eine Fotografie mehr über zwischenmenschliche Beziehungen, oder ein Ouija-Brett die Intention, Kontakt zu Verstorbenen aufnehmen zu wollen³⁴. In entsprechender Weise machen VMs Orte lesbar, zeugen sie doch davon, dass an einem Ort Menschen leben oder noch in jüngster Zeit gelebt haben; dass es sich um Orte handelt, die möglicherweise von vielen Menschen frequentiert wurden, wo Menschen warten oder warteten und beispielsweise Zugriff zu Grundnahrungsmitteln benötig(t)en. Die VM wird damit zum alltäglichen Bezugspunkt, der Spieler*innen weltweit etwas Vertrautes zeigt, unabhängig davon, ob das Setting des Spiels in einer eher realistischen oder einer Fantasiewelt angesiedelt ist.

4. AUTOMATEN IM VIDEOSPIEL: EINE TYPOLOGIE

Als nicht wertende, immobile Verkäufer*innen haben VMs von Anfang an auch Versuche herausgefordert, ohne Bezahlung an die Waren zu kommen. Das Betrügen der Maschine, das Schlauser-sein-Wollen als die Maschine wurde bereits 1885 beobachtet und von Kerry Segrave in *Vending Machines. An American Social History* folgendermaßen beschrieben: „Even at that early a point in vending machine history, the public had to come to see the silent salesman as a fair game to ‘beat’³⁵“. Segrave stellt schon sprachlich eine Verbindung zu Spielen her. Die Maschine zu besiegen war ein „game to beat“, etwas Spielerisches. Diese Automaten existieren nun im Umkehrschluss auch virtuell, wo sie Teil des Spielprozesses sein können. Im Videospiel können VMs – neben der bereits angesprochenen Verbindung zur Alltagswelt – verschiedene Funktionen haben: als dekoratives Element, als interaktive Spielkomponente und als Marketingtool. Hierbei sei erwähnt, dass interaktive und als Marketing eingesetzte VMs zugleich auch dekorative Funktionen haben können.

4.1 DEKORATIVE VENDING MACHINES

Am häufigsten werden VMs als nicht bedienbare Objekte in der Spielwelt platziert. Sie füllen die Landschaft mit Details und sind ein einfaches Mittel, eine Brücke zwischen Bekanntem aus der Realität und der Spielwelt zu schlagen. In der japanischen Rollenspielreihe *Yakuza* (Sega/Sega 2005–2020) dienen VMs beispielsweise als Kulisse in den modellierten

34 Sharang Biswas, „Videogames and the art of spatial storytelling“, in: *Kill Screen*, 2016, URL: <https://killscreen.com/previously/articles/videogames-and-the-art-of-spatial-storytelling/> [30.08.2020].

35 Segrave 2002, S. 7.

Straßen verschiedener Orte in Japan. Sie haben nicht alle eine Funktion im Spiel, spiegeln jedoch die Vielzahl an tatsächlichen VMs in Japan in der virtuellen Welt wider. Sie beleben die Straßen und geben Non-Playable Characters (NPCs) etwas, mit dem diese – im Unterschied zu den Avataren der Spieler*innen – interagieren können. Wie in Abb. 3 aus dem Spiel *Yakuza* zu sehen ist, scheint ein Passant vor einem der Automaten zu überlegen, welches Getränk er sich gleich kaufen wird. Eine Kleinigkeit, die so aus dem Leben gegriffen ist, dass sie sofort die Schnelllebigkeit des hektischen Lebens in einer Großstadt wie Tokio visualisiert.

4.2. INTERAKTIVE VENDING MACHINES

Um die Anzahl der NPCs zu verringern sowie Kaufprozesse abzukürzen, werden VMs in Spielen häufig mit Items wie Medizin, Waffen oder ähnlichem bestückt³⁶. Beispiele dafür sind in den *Pokémon*-Spielen zu finden. In den ersten beiden Editionen (*Blue* und *Red*, Game Freak/Nintendo 1996–1999) gibt es eine VM, die Teil der Lösung eines Rätsels ist (Abb. 4). Spieler*innen müssen ein erfrischendes Getränk für einen Wachmann kaufen, damit dieser einen Weg freigibt. In allen Spielen der Serie werden Tafelwasser, Limonade und Soda verkauft. In den ersten Versionen können sie jeweils einem NPC zum Tausch angeboten werden und öffnen durch



Abb. 3 VMs sind in den *Yakuza*-Spielen omnipräsent (*Yakuza*, Sega/Sega 2005–2020, Screenshot: Franziska Bechtold).

36 Items sind Gegenstände im Spiel, die von Spieler*innen benutzt werden können. Sie können etwa dazu genutzt werden, die Spielfigur temporär stärker zu machen oder einen Fortschritt zu erreichen.

Übergabe an einen weiteren NPC die weitere Spielwelt. Zudem wirken die Getränke als Heiltränke für im Kampf angeschlagene Pokémon. In späteren Spielen gibt es zudem die Chance, beim Kauf eines Getränks ein oder zwei weitere zu erhalten. Damit wird eine durch Wahrscheinlichkeit berechnete, zufällige ‚Fehlerhaftigkeit‘ der VMs aktiv ins Spiel integriert. Zudem variieren die Preise der verkauften Getränke je nach Standort der VM. So können einzelne Getränke günstiger oder teurer sein. Des Weiteren gibt es VMs, die zunächst leer sind, später jedoch aufgefüllt werden, was suggeriert, dass die Spielwelt einen Produktionszyklus und Zeitlichkeit hat. In einer Spielwelt, in der hauptsächlich fiktive Produkte wie Heiltränke oder statusverändernde und -verbessernde Items erstanden werden können, bleiben die drei Produkte aus den VMs eine symbolische Verbindung zur Alltagswelt.



Abb. 4 Die VMs in *Pokémon Red* sind Teil des Spielverlaufs (*Pokémon Red*, Game Freak/ Nintendo 1996–1999; via VGSM Project/ Jess Morrissette /dj gossip cop wusstunes, 18.03.2018, URL: <http://vgsmproject.com/2018/03/08/pokemon-red-and-blue/> [26.05.2021]).



Abb. 5 Pepsi-Automat in *Maniac Mansion* (Lucasfilm Games 1987; via VGSM Project/ Jess Morrissette, 23.03.2017 URL: <http://vgsmproject.com/2017/08/23/maniac-mansion> [26.05.2021]).

4.3. BRAND MARKETING

In-Game Marketing³⁷ ist in Bezug auf VMs sehr selten, obwohl die Möglichkeiten dazu vielfältig wären. Tatsächlich sind eher Verweise oder Parodien beliebt, wie der erwähnte Grog-Automat in *The Secret of Monkey Island*, dessen Design der Marke Coca-Cola nachempfunden ist. Morrissette gibt an, dass lediglich 72 von 3362 Sodamaschinen tatsächlich existierende Marken enthalten³⁸, von denen jedoch nicht alle als Marketing gezählt wer-

37 V.a. Product Placement, also Werbung tatsächlich existierender Marken, die innerhalb der Spielwelt stattfindet.

38 Morrissette 2020, o.S.

den können, da einige den Markennamen ohne finanziellen Nutzen oder Absprache mit den Unternehmen verwenden. Eines der frühesten Beispiele für Markenplatzierung ist der Pepsi-Automat im Point & Click-Adventure *Maniac Mansion* (Lucasfilm Games 1987, Abb. 5). Die japanische Version der *Shenmue*-Reihe (Sega AM2/Sega 1999) enthielt einen Coca-Cola-Automaten, der für die Spielversionen außerhalb Japans zu „Bell Wood’s Jet Cola“ umbenannt wurde, ohne jedoch größere Veränderungen im Design vorzunehmen. In der japanischen Version (Abb. 6) können neben Coca-Cola auch zwei verschiedene Fanta-Sorten und Sprite erstanden werden, die für die non-brand Version zu Jet Cola, Fruda und Jet Soda geändert wurden (Abb. 7).

Eine andere Form der Vermarktung ist am Beispiel von „Nuka-Cola“, einem fiktiven Produkt in der *Fallout*-Reihe (Black Aisle Studios/Bethesda Game Studios/Obsidian Entertainment/Interplay/Bethesda Softworks 1997–2018), zu beobachten. Das Design der zugehörigen VMs in den Spielen ist an die 50er Jahre angelehnt. Die Automaten, sofern intakt, spielen einen kleinen Werbespot ab (Abb. 8). Es wird suggeriert, Nuka-Cola habe den nuklearen Fallout überstanden (auch wenn der Konsum im Spiel zu erhöhten Strahlungswerten der Spielfigur führt). Die VMs repräsentieren damit ein fiktives Franchise, das als Überbleibsel einer zerstörten Zivilisation funktioniert und an sie erinnert. Sie ist in allen Spielen der Reihe, die inzwischen fünf Hauptspiele und fünf Spin-offs umfasst, sehr stark präsent und wirkt auch über die Grenzen der Spielewelt hinaus als Identifikations- und Marketingtool.

So wurde zur Veröffentlichung von *Fallout 4* tatsächlich Nuka-Cola gemeinsam mit Jones Soda Co. bei der Supermarktkette *Target* verkauft, wofür diese ein Re-Branding der bereits im Sortiment befindlichen Beeren-Limonade veranlasste³⁹. Weitere Produkte unter der Nuka-Marke beinhalten ein in Kooperation mit Carlsberg produziertes Bier⁴⁰ und einen Rum⁴¹. Zudem werden zahlreiche Nuka-Cola Merchandise-Artikel im Bethesda-Online-Shop angeboten⁴². Die Identifikation mit der Spielereihe über die Grenzen der Spieleumgebung hinaus wurde durch das prominente Platzieren der Marke Nuka-Cola innerhalb der Spiele erreicht. Sie konnte somit nicht

39 Martin Maciej, „Fallout 4: Nuka-Cola-Getränk vorgestellt“, in: *Giga*, 30.10.2015, URL: <https://www.giga.de/spiele/fallout-4/news/fallout-4-nuka-cola-bier/> [20.09.2018].

40 Marco Schabel, „Fallout 4: Gold und Bier für den Vault-Boy!“, in: *Giga*, 23.10.2015, URL: <https://www.giga.de/spiele/fallout-4/news/fallout-4-gold-und-bier-fuer-den-vault-boy/> [20.09.2018].

41 Bethesda Softworks LLC, „Nuka Dark Rum“, in: *Nuka Dark Rum*, 2018, URL: <https://nuka-darkum.com/>.

42 Bethesda Softworks LLC, „Bethesda Online-Shop“, in: *Bethesda Store*, URL: <https://gear.bethesda.net/search?view=results&q=nuka+cola> [20.09.2018].

nur erfolgreich als Marketingtool für eine Getränkemarke etabliert werden, sondern auch umgekehrt physische Produkte als Werbung für das Spiel installieren. Zu einer etwas anders gelagerten Unterscheidung kommt Jess Morrissette, der insgesamt vier, nämlich „commercial, aesthetic, ludic and narrative functions“ von VMs im Videospiel feststellt, für alle jedoch eine gemeinsame Bedeutung hervorhebt: „grounding video games in a reality players recognize as fundamentally like their own“⁴³.

5. BEISPIELE FÜR FUNKTIONEN VON VMS IM VIDEOSPIEL



Abb. 6–7 Automaten in der japanischen Fassung von *Shenmue* enthielten ‚Coca-Cola‘, außerhalb von Japan ‚Bell Wood’s Jet Cola‘ (*Shenmue* Sega AM2/Sega 1999), via VGSM Project/Jess Morrissette/Gareth MillieQED, 16.09.2019, URL: <http://vgsmproject.com/2016/09/16/shenmue-2/> bzw. <http://vgsmproject.com/2016/09/16/shenmue/> [26.05.2021].

Die verschiedenen Typen von Maschinen kommen in einem Punkt zusammen: Sie liefern auch in Spielwelten, die zu längst vergangen oder weit in der Zukunft liegenden Zeiten spielen einen Fixpunkt, den Spieler*innen wiedererkennen, intuitiv bedienen oder lediglich als Hinweis auf Zivilisation interpretieren können. Sie sind so wichtig, dass bedienbare Automaten in Spielen sich großer Beliebtheit erfreuen, wie das *Video Game Soda Machine Project* deutlich zeigt. Die folgenden Beispiele demonstrieren das große Spektrum an gestalterischer Ausdruckskraft und intuitiver Spielmechanik, die vom Integrieren einer VM ausgehen.

In *Two Point Hospital* (Two Point Studios/Sega 2018), einer humorvollen Wirtschaftssimulation, in der Spieler*innen mit der Verwaltung eines Krankenhauses betraut werden, gibt es Getränke- und Snackautomaten. Die Ironie besteht darin, dass diese lediglich ungesunde Produkte wie Erdnussflips oder Energiedrinks feilbieten. Die VMs müssen aktiv von Spieler*innen aufgefüllt werden und bringen einen finanziellen Nutzen. Zudem halten sie die NPCs bei Laune, da diese während Wartezeiten Hunger und

43 Morrissette 2020, o.S.



Abb. 8 Der Nuka-Cola Automat in *Fallout 4* spielt einen Werbespot ab (*Fallout 4*, Bethesda Game Studios/Bethesda Softworks 2015; Screenshot: Franziska Bechtold).

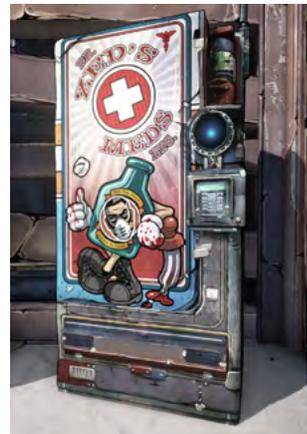


Abb. 9–11 VMs verschiedener Designs aus der *Borderlands*-Reihe, links *Assault on Dragon Keep*, mittig *The Pre-Sequel*, rechts *Borderlands 2* (Gearbox/2K/Telltale 2009–2019, via Sir Foggy, „Vending Machine“, *Borderlands Wiki*, o.J. URL: https://borderlands.fandom.com/wiki/Vending_machine [26.05.2021]).

Durst stillen können. Damit wird ein zentrales Spielziel, die Zufriedenheit der Krankenhausbesucher*innen, erreicht. Die Ironie, dass es im Krankenhaus nur ungesundes Essen gibt, könnte dabei ein bewusster Kommentar sein. Die deutliche Brücke zur Alltagswelt ist die oben beschriebene Möglichkeit, durch relativ wenig Aufwand (Betrieb und Auffüllung) Geld einzunehmen und die Zufriedenheit der Patient*innen und Besucher*innen steigen zu lassen.

Eine sehr eigene Art der Interaktivität stellen die VMs der Shooterreihe *Borderlands* (Gearbox/2K/Telltale 2009–2019) dar. Sie spielt in einer postapokalyptischen Science Fiction Welt, die an das *Mad Max*-Franchise erinnert. Die Spielereihe zeichnet sich vor allem durch die Waffenvielfalt und den mitunter schwarzen Humor aus. Alle Items können durch Besiegen von Gegner*innen oder den Kauf aus VMs erhalten werden. Die drei Arten von VMs verkaufen Waffen, Munition und Medizin (Abb. 9–11), und sind an strategischen Punkten im Spiel platziert. Während sich das Angebot in den Automaten für Munition und Medizin kaum ändert, wechselt das Angebot für Waffen regelmäßig. Die Stärke der verkauften Produkte ist immer dem aktuell benötigten Level des jeweiligen Gebiets angepasst, sodass zu Beginn einer Mission die passenden Items erstanden werden können. Zudem gibt es ein „Item des Tages“, welches besondere Waffen oder Rüstungselemente günstig anbietet. Damit wird ein Element des Zufalls und Glücks eingeführt, das gezielt zum wiederholten Aufsuchen der VMs aufruft. Spieler*innen können zudem alle Items, die sich in ihrem Inventar befinden, an die VMs verkaufen – ein deutlicher Bruch mit der tatsächlichen Funktion von VMs, da eine beidseitige Kauf- und Verkaufssituation entsteht.

Bei Aktivierung, Kaufvorgang und Verlassen einer VM in *Borderlands* wird ein Spruch abgespielt, der die Aktion kommentiert. Dieser variiert je nach Marke der VM und deren Standort im Spiel. Dadurch kommt ein besonderer Unterhaltungswert zur Erfahrung hinzu, der einerseits den Mangel an NPCs kompensiert, andererseits auch einzelne Charaktere des Spiels präsent hält. So lernen Spieler*innen die Figur Marcus Kincaid kennen, da er als Betreiber der Waffen- und Munitionsautomaten deren Texte einspricht und sein Gesicht auf den jeweiligen Maschinen zu sehen ist. Während das Design der Automaten in den ersten Teilen der Reihe einem Wild-West-Thema folgt, sind die VMs im Zusatzcontent *Assault on Dragon Keep* einem Kirchenfenster nachempfunden und haben in *The Pre-Sequel* einen 80er-Jahre-Sciencefiction-Look mit der Aufschrift „Guns in Space“ und „You won’t need to hear ‘em scream!“. Ähnliches gilt für die Figur Dr. Zed, von der die Medizinautomaten betrieben werden. Beide Figuren trifft man im Spielverlauf, das Branding der Automaten baut eine zusätzliche Verbindung zu diesen Figuren auf, die sich auf die gesamte Spielereihe erstreckt. Die Automaten übernehmen damit die Funktion von Händler*innen, vermitteln deren Persönlichkeit und gehen über das reine Kaufen und Verkaufen von Produkten hinaus. Sie simulieren die Interaktion mit Händler*innen in Videospiele, wie sie beispielsweise in Spielen wie *Assassin’s Creed* (Ubisoft 2007–2009) oder *The Witcher* (Atari/CD 2007–2018) funktioniert. In diesen Spielen verteilen sich die Händler*innen-NPCs, von



Abb. 12 Hauptfigur Aloy findet VMs in einem verlassenen Laborkomplex in *Horizon Zero Dawn* (Guerilla Games/Sony Interactive Entertainment 2017; via VGSM Project/Jess Morrissette/Chris JuzaGeek, 03.07.2017, URL: <http://vgsmproject.com/2017/07/03/horizon-zero-dawn/> [25.06.2021]).

denen man Waffen, Munition oder Ähnliches kaufen kann, auf Städte oder strategische Orte vor der Begegnung mit besonderen Gegner*innen. Auch wenn die NPCs von unterschiedlichen Sprecher*innen vertont werden, werden oft die gleichen Sätze als Reaktion auf Aktionen der Spieler*innen abgespielt; gelegentlich wird aus einem Pool an Sätzen die passende Reaktion ausgewählt. Diese Mechanik wurde in *Borderlands* auf die VMs übertragen. Sie sind im wahrsten Sinne mechanische Händler*innen, zumindest innerhalb von Videospielewelten.

In *Horizon Zero Dawn* (Guerilla Games/Sony Interactive Entertainment 2017) befinden sich Spieler*innen in einer Welt, die prähistorisch wirkt, jedoch gleichzeitig über hochentwickelte Technologie verfügt, da sie viele Jahre in der Zukunft angesiedelt ist. Hier dienen VMs als Kulisse, die als Zeugnis einer in der Spielewelt vergessenen Zeit dienen (Abb. 12). Dabei sind sie nicht nur raumfüllende Details, sondern verdeutlichen, dass an inzwischen verlassenen Orten einmal Menschen gelebt haben. So spielen sie in die Narrative des Spiels hinein und formen die Spielewelt. Solche VMs sind nicht interaktiv, sind aber eine sehr einfache Möglichkeit, die Geschichte einer Spielewelt zu erzählen. Wo eine VM steht, da hat es eine entwickelte Zivilisation gegeben (diese muss nicht zwingend von Menschen, sondern kann von jeder intelligenten Spezies herausgebildet worden sein). VMs können als rein dekorative Elemente fungieren, oder, beispielsweise bei einem Shooter, als Element zur Deckung funktionieren. Je nach Design können sie auch bestimmte Stimmungen unterstützen.

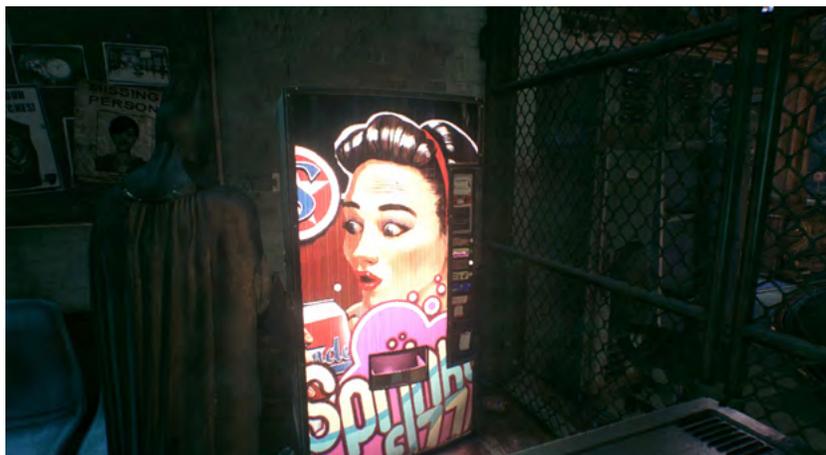


Abb. 13 Batman findet in der Dunkelheit von *Arkham Knight* eine besonders poppige Soda-Maschine (*Batman Arkham Knight*, Rocksteady/Warner Bros. 2015; Screenshot: Franziska Bechtold).

So hebt Morrissette den Sodaautomaten in *Batman Arkham Knight* (Rocksteady/Warner Bros. 2015) besonders hervor: „It was so colourful in an otherwise gloomy corner of Gotham City that it caught my eye“⁴⁴. In der *Batman Arkham*-Reihe müssen Spieler*innen als Batman in der fiktiven Stadt Gotham Bedrohungen bekämpfen. Die Spiele sind dabei sehr dunkel gehalten, mit grünen oder blauen Farbnuancen, die stellenweise von Neonreklame durchbrochen werden. Die VMs, die in diesem Spiel platziert wurden, stechen in den völlig entleerten Straßen dieser Stadt, die jeweils innerhalb der Spielwelt evakuiert oder geräumt wurden, besonders hervor (Abb. 13). Das Lichtsystem funktioniert über Elemente wie Laternen, Leuchtreklamen und Sodamaschinen. Sie brechen mit der düsteren Umgebung, da sie besonders bunt und hell sind und als Lichtquelle dienen.

In ihrem Artikel „Dynamic Lighting for Tension in Games“ argumentieren die Autor*innen, dass diese kontrastreiche Lichtstimmung zum Spannungsaufbau verwendet wird⁴⁵. Vergleichbar sind auch die VMs in *We Happy Few* (Compulsion Games/Gearbox Publishing 2018), ein Spiel, dessen unheimliche Stimmung einer Jahrmarktästhetik folgt. Das Spiel erzählt die Geschichte eines fiktiven England der 1960er unter einem totalitären Regime, das alles Negative eliminiert, sowohl durch Zensur als auch durch erzwungenen Drogenkonsum. Ziel ist es, sich gegen das Regime aufzuleh-

44 Klepek 2018.

45 Magy Seif El Nasr/Simon Niedenthal/Igor Knez/Priya Almeida/Joseph Zupko, „Dynamic Lighting for Tension in Games“, in: *Game Studies*, 2007, URL: http://gamestudies.org/0701/articles/elnasr_niedenthal_knez_almeida_zupko [15.09.2018].

nen, die Drogen nicht zu nehmen und dabei nicht aufzufallen. Die VMs im Spiel geben Getränke aus, sind aber zudem Lichtquellen und transportieren vor allem durch das Design mit Holzvertäfelungen, dekorativen Glühbirnen und dem Schriftzug „At Your Service – Night Or Day!“, der die Zeichnung eines zufriedenen Gesichts umrandet, die unheimliche Atmosphäre der Spielwelt. Hier wurde das Design der VMs besonders gut durchdacht und als hilfreiche Quelle für Items in einer Spielwelt platziert, in der jeder Kontakt zu NPC zum permanenten Tod der Spielfigur führen kann. Dies kann als extreme Übersteigerung des Verlusts an menschlichen Interaktionen durch die Maschine gewertet werden – unabhängig davon, ob diese Idee von den Gamedesigner*innen beabsichtigt war. Dass man nicht von anderen Personen, etwa einem Händler, Gegenstände einkaufen muss, gibt ein Gefühl von Sicherheit, da in der Spielwelt kaum einer Figur vertraut werden kann. VMs verurteilen nicht, sie bewerten nicht, was gekauft wird, sie geben einfach aus, was man auswählt.



Abb. 14 Die VMs in *We Happy Few* tragen zur Stimmung bei und helfen, den Kontakt zu NPCs zu vermeiden (Compulsion Games/Gearbox Publishing 2018; via VGSM Project/Jess Morrissette, 10.09.2018, URL: <http://vgsmproject.com/2018/09/10/we-happy-few/> [26.05.2021]).

6. FAZIT

In Hinblick auf die Dichte an VMs in den USA und in Japan, zwei der größten Märkte für Videospiele, ist es verständlich, dass Entwickler*innen sie in Spielwelten platzieren, um eine Brücke zur Realität zu schlagen. VMs sind Teil der zeitgenössischen Alltagswelt und Zeug*innen sowohl einer Konsumgesellschaft als auch von technischem Fortschritt. Sie ergänzen das Angebot von Supermärkten an Orten, an denen Menschen sich zwar

häufig und lange aufhalten, wie einem Bahnhof oder in einem Krankenhaus, es jedoch keine umfangreiche Möglichkeit gibt, etwas zu kaufen. Sie beleuchten dunkle Bahnsteige und Straßen und geben die Sicherheit, zu jeder Zeit noch einen Softdrink und einen Schokoriegel zu bekommen. Es ist also wenig verwunderlich, dass Spieledesigner*innen auf sie zurückgreifen, um Spielewelten greifbarer zu machen. Sie sind in ihrer Gestalt sofort identifizierbar und können in ihrem Design sowohl futuristische als auch nostalgische Spielewelten formen. Sie sind vor allem ein Zeichen dafür, dass sich dort eine Zivilisation befindet oder befand. Spieler*innen wissen aus eigener Erfahrung, dass sich VMs dort befinden, wo Menschen sich aufhalten und übertragen diese Erfahrung auf die Spielewelt. Sie implizieren, wie die bereits lange verstorbenen Menschen in *Horizon Zero Dawn* oder *Fallout* einmal ihre Cola aus einem Automaten gezogen haben, während sie in einem Gebäude arbeiteten oder lernten – ansonsten wäre die Existenz der Automaten unverständlich. VMs beleben eine Spielewelt, sie schaffen aber auch eine post-apokalyptische Atmosphäre, wenn sie verlassen und leer als Kulisse mit dem Hintergrund verschmelzen. Sie fügen so Details zur Spielewelt, nicht nur optisch, sondern auch inhaltlich und machen das Spiel so immersiver, da Spieler*innen Bekanntes als Anhaltspunkte nehmen können. VMs funktionieren als Requisite, können Teil des Spiels sein und virtuellen Welten Tiefe geben. Dies dürfte auch bei Entwickler*innen mitunter unbewusst entstehen, da man weder die historische noch die symbolische Bedeutung der VM kennen muss, um sie als gestaltendes oder inhaltliches Element zu verwenden, da sie, anders als tatsächliche VMs, ohne menschliche Befüller*innen auskommen und für sich allein, als graue Box ohne besonderes Design, schon aussagekräftig sind. Die Vielzahl an VMs, die durch das *Video Game Soda Machine Project* dokumentiert werden, zeigt einerseits, dass das Einbauen einer VM besonders gängig und daher nicht allzu komplex ist, und gleichzeitig, wie tief verankert VMs in der Gesellschaft sind, da sie sofort von Spieler*innen eingeordnet und intuitiv bedient werden können.

LITERATURVERZEICHNIS

- „European Vending & Coffee Service Association“, in: *European Vending and Coffee Service Association*, URL: <https://www.vending-europe.eu/> [02.05.2021].
- „EVA Release Report Revealing COVID-19's Impact on European Vending Market“, in: *Vending Market Watch*, 2020, URL: <https://www.vendingmarketwatch.com/management/associations/news/21165449/eva-release-report-revealing-covid19s-impact-on-european-vending-market> [02.05.2021].

- „Thanks to all who joined our quiz on Friday!“, in: @VendingEurope, 01.01.2021, URL: <https://twitter.com/VendingEurope/status/1368836748449611786> [02.05.2021].
- „ÜBER UNS“, *Österreichische Verkaufsautomaten Vereinigung*, URL: <https://www.ovv.at/ueber-uns/> [02.05.2021].
- „Vending Machine Industry Statistics“, *Statistic Brain*, URL: <https://www.statisticbrain.com/vending-machine-industry-statistics/> [16.09.2018].
- Beil, Benjamin/Thomas Hensel/Andreas Rauscher (Hrsg.), *Game Studies*, Wiesbaden: Springer VS 2018.
- Berg Insight, „Connected Vending Machines (Product Sheet)“, März 2020, URL: <http://www.berginsight.com/ReportPDF/ProductSheet/bi-vending4-ps.pdf> [02.05.2021].
- Biswas, Sharang, „Videogames and the art of spatial storytelling“, in: *Kill Screen*, 2016, URL: <https://killscreen.com/previously/articles/videogames-and-the-art-of-spatial-storytelling/> [30.08.2020].
- Bonner, Marc, „Welt“, in: Benjamin Beil/Thomas Hensel/Andreas Rauscher (Hrsg.), *Game Studies*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2018, S. 129–151, URL: http://link.springer.com/10.1007/978-3-658-13498-3_7 [17.09.2018].
- Collins, Karen „Game Sound in the Mechanical Arcades: An Audio Archaeology“, in: *Game Studies*, 16/1/10.2016, URL: <http://gamestudies.org/1601/articles/collins> [16.09.2018].
- El Nasr, Magy Seif/Simon Niedenthal/Igor Knez/Priya Almeida/Joseph Zupko, „Dynamic Lighting for Tension in Games“, in: *Game Studies*, 2007, URL: http://gamestudies.org/0701/articles/elnasr_niedenthal_knez_almeida_zupko [15.09.2018].
- Goldfarb, Avi/Ryan C. McDevitt/Sampsa Samila/Brian S. Silverman, „The Effect of Social Interaction on Economic Transactions Evidence from Changes in Two Retail Formats“, in: *Management Science*, 61, 12/2015, S. 2963–2981.
- Homan, Daniel/Sidney Homan, „The Interactive Theater of Video Games: The Gamer as Playwright, Director, and Actor“, in: *Comparative Drama*, 48, 1/2/2014, S. 169–188.
- Jaffe, Eric, „Old World, High Tech. An ancient Greek calendar was ahead of its time“, in: *Smithsonian Magazine*, 12.2006, URL: <https://www.smithsonianmag.com/science-nature/old-world-high-tech-141284744/> [16.09.2018].
- Klepek, Patrick, „This Professor Has Documented 2,000 Soda Machines in Video Games“, in: *Waypoint*, 07.03.2018, URL: https://waypoint.vice.com/en_us/article/ywq9pm/soda-machines-videogames [15.09.2018].
- Maciej, Martin „Fallout 4: Nuka-Cola-Getränk vorgestellt“, in: *Giga*, 30.10.2015, URL: <https://www.giga.de/spiele/fallout-4/news/fallout-4-nuka-cola-bier/> [20.09.2018].
- Morrisette, Jess „The Video Game Soda Machine Project“, in: *Video Game Soda Machine Project*, 2018, URL: <http://vgsmproject.com/>.
- Morrisette, Jess, „I'd Like to Buy the World a Nuka-Cola: The Purposes and Meanings of Video Game Soda Machines“, in: *Game Studies*, 20, 2020, URL: <http://gamestudies.org/2001/articles/jessmorrissette> [10.05.2021].
- Palm, Michael, *Technologies of Consumer Labor: A History of Self-Service*, New York: Routledge 2017.
- Schabel, Marco „Fallout 4: Gold und Bier für den Vault-Boy!“, in: *Giga*, 23.10.2015, URL: <https://www.giga.de/spiele/fallout-4/news/fallout-4-gold-und-bier-fuer-den-vault-boy/> [20.09.2018].
- Schell, Jesse, *The Art of Game Design. A Book of Lenses*, Boca Raton: CRC Press 2015.
- Segrave, Kerry, *Vending machines: an American social history*, Jefferson: McFarland & Company 2002.
- Sherwood, Andrew N./John Peter Oleson/Milorad Nikolic/John William Humphrey, *Greek and Roman technology: a sourcebook annotated translations of Greek and Latin texts and documents*, New York: Routledge 2019.

,SCHNELLER, EINFACHER, HYGIENISCHER‘. ZUM ZUSAMMENHANG VON VERPACKUNG UND SELBSTBEDIENUNG IN DER ÄRA DES MASSENKONSUMS

JANA HERWIG

Europa will raus aus dem Plastik. Zumindest hat das Europäische Parlament dies für Mitte des Jahres 2021 beschlossen: Gabeln, Messer, Löffel, Teller, Strohhalme, Wattestäbchen und andere Wegwerfprodukte aus Kunststoff sollen dann verboten sein¹. Der umgekehrt Weg *ins* Plastik führte rund sieben Jahrzehnte zuvor über die Route des Massenkonsums und in dem Zusammenhang auch über die der Selbstbedienung. Der vorliegende Beitrag unternimmt eine Reise zurück in die späten 1950er bis frühen 1970er Jahre, um darzulegen, wie sich Selbstbedienung und (Einweg-)Verpackung wechselseitig bedingten und beschleunigten. Ziel ist es, die Grundzüge der Kulturtechnik Verpackung unter den Bedingungen des Massenkonsums und dabei insbesondere deren enge Verflechtung mit Strategien der Rationalisierung durch Selbstbedienung und sich entwickelnde Konsumarbeit aufzuzeigen. Basis der Untersuchung bilden verschiedene Publikationen der österreichischen Verpackungsindustrie aus dieser Zeit² sowie historische, soziologische und kulturwissenschaftliche Studien zu Selbstbedienung und Konsumarbeit, u.a. von James R. Beniger, Lydia Langer, Michael Palm und Paul Du Gay. Das auf dieser Basis gezeichnete Bild kann und will keinen Anspruch auf Vollständigkeit oder gar Repräsentati-

1 „Wegwerfprodukte aus Plastik: Parlament stimmt für Verbot ab 2021“, Pressemitteilung des Europäischen Parlaments, 27.03.2019, URL: <https://www.europarl.europa.eu/news/de/press-room/20190321IPR32111/> [15.07.2021].

2 Im Einzelnen sind dies die *Schriftenreihe Verpackungspraxis* (1958 bis 1967), die *Beiträge zur Geschichte der österreichischen Verpackungswirtschaft* (1978–1982), beide herausgegeben von Institutionen der österreichischen Wirtschaftskammer sowie die Jahrgänge 1970–1973 der Branchenzeitschrift *Austropack*.

tät erheben, sondern anhand der Stichproben Annahmen verdichten, die als Vorarbeit für mögliche weitere Überlegungen dienen sollen.

1. VERPACKUNG ALS KULTURTECHNIK

In welcher Weise Verpackung als Kulturtechnik gelten kann, hängt wenig überraschend von der gegebenen Auffassung von Kulturtechniken ab. Die binäre Gabelung in dieser Debatte hat Harun Maye gefasst mit der Frage, ob Kulturtechniken

primär als ein körperlich habitualisiertes Können aufgefasst werden, eventuell unterstützt von Werkzeugen und Instrumenten, die dann als Ausweitungen dieser *Körpertechniken* erscheinen, oder handelt es sich primär um *Medientechniken*, die, abgeleitet aus dominanten Basismedien (Schrift, Bild, Zahl), immer neue Medien- und Kulturinnovationen erzeugen?³

Möchte man anknüpfen am Pol der Körpertechniken, so könnten Verpackungen in die Tradition der schützenden und schmückenden Hüllen, wie Kleidung sie darstellt, eingeordnet oder auch als entscheidend für die Bevorratung von Gütern des körperlichen Überlebens angesehen werden (Vorratsverpackung ist freilich kein menschliches Spezifikum, wie die eingesponnene Beute von Webspinnen oder die samt der Schale vergrabenen Nüsse der Eichhörnchen zeigen). Eindeutig als Medientechniken lassen sich Verpackungen jedoch dann bestimmen, wenn das jeweils Verpackte einen Warencharakter aufweist⁴, da Waren stets an Operationen des Handels, der Schrift und der Zahl gebunden sind. Auch in den hier untersuchten Schriften werden solche Bezüge historischer Art hergestellt: So greift ein den Privilegien und Patenten von 1820 bis 1938 gewidmeter Teil der *Beiträge zur Geschichte der österreichischen Verpackungswirtschaft* dem gewählten Beobachtungszeitraum voraus, indem ein Holzschnitt aus dem 16. Jahrhundert mit abgedruckt wird, der einen Großkaufmann inmitten sorgfältig verschnürter Ware und Säcke an seinem Schreibtisch zeigt:

3 Harun Maye, „Was ist eine Kulturtechnik?“, in: *Zeitschrift für Medien- und Kulturforschung*, 1, 1/2010, S. 121–136, hier: S. 122.

4 Umgekehrt kann auch Kleidung einen kommodifizierenden Effekt haben, wie sich insbesondere zeigt, wenn Frauenkleidung als „sexy Verpackung des weiblichen Körpers“ bestimmt wird. Vgl. Richard, Birgit, „Textile Botschaften auf YouTube. Bandshirts, Re-Gender Unisex und Smartphone Icons“, in: Ulla Autenrieth/Daniel Klug/Axel Schmidt/Arnulf Depermann (Hrsg.), *Medien als Alltag*, Köln: Herbert von Halem Verlag 2018, S. 566–575, hier: S. 571.

Zwischen Schreibfeder, Tinte und Abakus wälzt er ein Buch, mutmaßlich Warenein- und -ausgänge studierend (vgl. Abb. 1).



Abb. 1 Offizin eines Großkaufmanns im 16. Jahrhundert. Nach einem Holzschnitt in *Petrarcas Trostspiegel*, Augsburg: Steyner 1539. In: Josef Mrasek (Hrsg.), *Beiträge zur Geschichte der österreichischen Verpackungswirtschaft*, I. Teil, Heft 3, *Privilegien und Patente 1820–1938*, Wien: Wirtschaftsförderungsinstitut der Bundeskammer der gewerblichen Wirtschaft 1978, S. 14.

Doch die Kulturtechnik Verpackung beschränkt sich nicht auf das Warenkontor. Das Netzwerk verteilter Handlungsmachten, das es zu berücksichtigen gilt, erfasst neben Produzent*innen, Konsument*innen und verpackten Waren zumindest ebenso: Rohstoffe und Werkstoffe, Produktions-, Verpackungsanlagen und -prozesse, logistische Infrastrukturen, Transportwege, besagte Privilegien und Patente, Markt- und Rationalisierungsmaßnahmen, Personal in Produktions-, Verteilungs-, Lager- und Verkaufsstätten, in Designbüros, Marketing- und Vertriebsabteilungen (mitsamt ihrer nichtmenschlichen Akteur*innen), Konsumtechnologien wie Supermarktarchitekturen, -regale, -einkaufswägen u.a., Konsumtrends wie Convenience Food usw⁵. Die Schwierigkeit, die im Kontext des Massenkonsums an-

5 Vgl. entsprechend die Themen der insgesamt sechs Hefte der Schriftenreihe *Documentation des Verpackungszentrums*: Ladenbau, Verpackung, Lagerung und innerbetrieblicher Transport (Heft 1), Ernährungswirtschaft, Verpackung, Warenverteilung und Umweltschutz (Heft 2), sowie die der Geschichte gewidmeten vier Folgehefte zu Privilegien und Patenten, Warenverteilung und Warentransport (inkl. historischen Karten für Eisenbahnnetz, Schiff- und Fluglinien) und Verpackungsumsancen im Warenverkehr (zweibändig von A wie „Aale, eingesalzen, mariniert, wurden vorwiegend in Holzfässern verpackt“ bis Z wie Zwirn, „wur-

gewachsenen Verpackungsmengen in der Gegenwart wieder zu reduzieren oder nachhaltiger zu gestalten, hängt auch zusammen mit dem Umfang und der Heterogenität dieses gewachsenen Netzwerks, das sich als Kulturtechnik eben immer auch als ein „unterbestimmtes Kompositum (Kultur/Technik)“⁶ erweist.

2. VERPACKUNGSDENKEN

Mit der vorliegenden Broschüre eröffnet das Österreichische Verpackungszentrum im Wirtschaftsförderungsinstitut der Bundeshandelskammer die Schriftenreihe „Verpackungspraxis“, die weitesten Kreisen unserer Wirtschaft Helfer und Ratgeber sein will. [...] Darüber hinaus hofft das Österreichische Verpackungszentrum, daß diese Schriften dazu beitragen werden, das „Verpackungsdanken“ in den Betrieben unserer Wirtschaft zu vertiefen.⁷

Wie es sich für eine Kulturtechnik ziemt, beginnt die hier intendierte Einführung in die Vertiefung des „Verpackungsdankens“ mit der bewussten Gestaltung der Praxis: Der erste Band der Schriftenreihe widmet sich 1958 der *Einrichtung eines Packraums* und bietet auf 24 Seiten eine praktische Anleitung, die heute auch als Drehbuch für eine Makeover-Show dienen könnte. Der fiktiv geschilderte Packraum ist „zu klein“, „vollgestopft“ mit „Waren, Paketen, Verpackungsmaterial und Werkzeugen aller Art – auch solchen, die nicht unmittelbar zum Verpacken gehören“, „die Holzwolle liegt unter dem Tisch“ und „verteilt sich so im Laufe eines Arbeitstages gleichmäßig am Boden des ganzen Raumes“; hier hilft nur „Entrümpelung“ und planmäßige Neugestaltung⁸. Bei dem dann geschilderten idealen Packraum handelt es sich freilich um einen Packraum für die Transportverpackung, d.h. für händisch zu versendende Pakete, im Gegensatz zu den für den Einzelhandel bestimmten Vorverpackungen, die im Weiteren im Kontext der Selbstbedienung diskutiert werden. Der Akt des Verpackens für die Transportverpackung wird dabei als eine moderne Handwerkskunst dargestellt, die mit dem richtigen Werkzeug und einer praktischen Gestaltung des Raumes beginnen soll. In diesem Raum befindet sich z. B.

de in der Regel auf Holzspulen, Kartonröhrchen oder Garnhalter aufgewickelt“; S. 11, S. 544, Heft 5 und 6 von: Josef Mrasek (Hrsg.), *Documentation. Beiträge zur Geschichte der österreichischen Verpackungswirtschaft* Schriftenreihe des österreichischen Verpackungszentrums, Wien: Bundeskammer der gewerblichen Wirtschaft 1978–1982.

6 Maye 2010, S. 127.

7 Geleitwort von Otto Lehner in *Schriftenreihe Verpackungspraxis 1. Einrichtung eines Packraumes*, Wien: Internationale Werbegesellschaft 1958, o.S.

8 Ebd., S. 3.

ein Packtisch mit glatter Zinkplatte, auf dem das Packstück „ohne Gefahr einer Beschädigung nach allen Richtungen bewegt werden“ kann⁹; der Leimtopf ist ein in die Tischplatte versenkter „Klebstoffspartopf“¹⁰ und für die Aufklebzettel „zimmert man sich ein kleines Kästchen mit schrägen Fächern zurecht, daß die Zettel übersichtlich voneinander getrennt sind und fast ohne hinzusehen herausgezogen werden können“¹¹. In dieser Weise geht es weiter: Für verschiedene Werkzeuge und Materialien sind spezialisierte Fächer zu bauen oder zu besorgen, eigene Papierrollenständer und Packböcke einzurichten sowie besonderes Werkzeug und Verschlussmaterial für Kisten und Kartonagen/z. B. Faßzange, Beutelheftgerät, Sacknähmaschine und Sackdriller) zu verwenden¹². Was als konkrete Anleitung noch viel zu kursorisch wäre, soll anhand gelingender Lösungen vielmehr zeigen, wie das erwünschte Verpackungsdenken sich als „eine ständige Bereitschaft, Packungen und Packvorgänge kritisch zu betrachten, um Verbesserungsmöglichkeiten zu entdecken“¹³ in kleinen Dingen manifestiert und dabei überlebensentscheidend sein könnte:

Packen ist nicht Nebensache! [...] Abgesehen von einem wesentlich verbesserten Schutz für die Ware, bieten moderne Verpackungsmaterialien und Verpackungsmethoden auch zahlreiche Rationalisierungsmöglichkeiten, die heute, im Zeichen des verschärften Wettbewerbes und des bevorstehenden größeren Marktes, einfach nicht übersehen werden dürfen.¹⁴

Das Credo, Verpackung als strategisches Element von Rationalisierung und Steigerung der Konkurrenzfähigkeit zu betrachten, lässt sich dabei einordnen in das übergeordnete Streben nach Rationalisierung durch Selbstbedienung.

3. ZUR ETABLIERUNG DER SELBSTBEDIENUNG IM EINZELHANDEL

Selbstbedienung ist in Kontinentaleuropa vor dem zweiten Weltkrieg praktisch nicht verbreitet. In den deutschsprachigen Ländern übernimmt die Schweiz die Führung; hier sind 1948 schon fünf Selbstbedienungsläden zu verzeichnen, Deutschlands folgt ein Jahr später mit einem, Österreich

9 Ebd., S. 6.

10 Ebd.

11 Ebd., S. 7.

12 Ebd., S. 9ff., S. 22.

13 Ebd., S. 24.

14 Ebd.

1950 mit sechs SB-Läden (vgl. zur Entwicklung Abb. 2)¹⁵. Zu diesem Zeitpunkt sind in den USA bereits 14.217 Supermärkte in Betrieb¹⁶, kleinere SB-Läden¹⁷ und die sogenannten Discounter mit nochmals reduziertem Service und Preis nicht eingerechnet¹⁸.

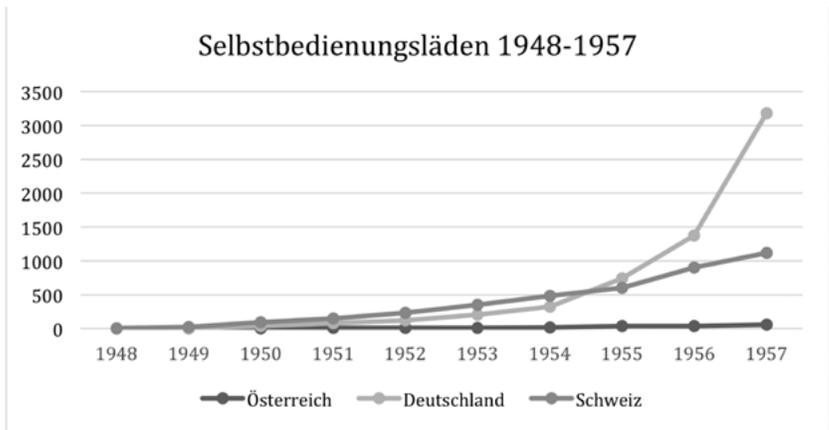


Abb. 2 Die Schweiz startete als erstes deutschsprachiges Land in die Selbstbedienung und erreichte früher die Sättigung. Deutschland holte bald mit steilen Wachstumsraten auf, Österreich zeigte sich als langsamer Spätstarter. Grafik basierend auf Daten in: Lydia Langer, *Revolution im Einzelhandel. Die Einführung der Selbstbedienung in Lebensmittelgeschäften der Bundesrepublik Deutschland (1949–1973)*, Köln/Weimar/Wien: Böhlau 2013, S. 397 (Tabelle 2). Am 1.1.1971 steht die BRD bei 86.410 SB-Läden (1957: 3183), die Schweiz bei 5231 (1957: 1119) und Österreich (Zahlen für 1970) bei 6835 (1957: 60). Zahlen für 1970/71 laut Helga Roder, „Das SB-System und die SB-gerechte Verpackung“, in: *Austropack*, 1/1973, S. 8–10, hier: S. 9.

3.1. KUNDEN- STATT WARENVERARBEITUNG

Wann *self-service* in den USA begann, ist wiederum Definitionssache: Formen der Selbstbedienung als Teil eines Verkaufskonzepts, etwa in Form von abgeteilten *Cash & Carry*-Bereichen, in denen gegen Barzahlung die

15 Lydia Langer, *Revolution im Einzelhandel. Die Einführung der Selbstbedienung in Lebensmittelgeschäften der Bundesrepublik Deutschland (1949–1973)*, Köln/Weimar/Wien: Böhlau 2013, S. 397 (Tab. 2), vgl. S. 206f.

16 Ebd. S. 397 (Tab. 1).

17 Vgl. zur Supermarktdefinition als SB-Laden mit einer Fläche über 400 qm: ebd., S. 57.

18 Vgl. zur Definition von Discountern, die sich in den USA in den 1950ern v.a. im Non-Food-Bereich etablieren: „Discounters placed all merchandise out on the floor and provided little or no sales help. Decor was limited to counters and pipe racks, bare wooden or linoleum floors, and harsh but economical fluorescent lighting.[...] What was most appealing about the new discount stores, however, was their cutthroat prices.“ Sharon Zukin, *Point of purchase. How shopping changed American culture*, New York: Routledge 2005, S. 77.

Ware sofort mitgenommen werden konnte, sind schon um 1912 belegt¹⁹. Ihre Akzeptanz wurde begünstigt durch den Ersten Weltkrieg, wie Max Mandell Zimmerman, ein Verfechter von Supermärkten, 1954 notiert: „During World War I, when the public demanded that high prices be reduced, and when, also, a shortage of help existed, self-service offered a partial solution to these problems and won considerable support“²⁰. Als eigene Verkaufsmethode ist Selbstbedienung jedoch mit dem Namen Clarence Saunders verbunden, der 1916 den ersten *Piggly Wiggly Store* in Memphis, Tennessee, eröffnete und dafür ein Patent anmeldete, dessen Hauptinnovation, wie James R. Beniger festgestellt hat, darin lag, dass nicht Waren, sondern Kund*innen verarbeitet wurden:

Saunders's essential idea was to process neither transactions nor commodities as his primary retail function but rather customers themselves. His first Piggly Wiggly store, opened in 1916, was explicitly designed to process people past merchandise. Turnstiles channeled entering customers into a singly aisle, where they could do little else but advance back a forth through a maze of shelves, past all items in stock (packaged, of course, to „sell themselves“), until they reached the exit turnstile, complete with a check-out counter and cash register – and the only employee then at work in the store.²¹

Das hier zu grundlegende Prinzip – inklusive Personenschleuse (vgl. Abb. 3), später zumeist als Drehkreuz oder Schwenktür umgesetzt, und die Kund*innenführung vorbei an allen Waren (vgl. Abb. 4) – prägt bis heute globale SB-Innenarchitekturen, auch wenn Saunders die *Piggly Wiggly-Kette* nach unglücklichen Aktiengeschäften verkaufen musste²². Saunders' Innovationsgeist endete damit im Übrigen nicht: 1937 eröffnete er einen automatisierten SB-Laden, der aus heutiger Sicht als erster virtueller Supermarkt bewertet werden kann: Dabei flanierten die Einkaufenden an Warenfenstern vorbei und bestellten, indem sie ein elektrisches Gerät (den key, in späteren Varianten einer Pistole ähnelnd²³) am gewünschten Fenster einsteckten. Die Bestellung wurde als Lochkartenmuster im Gerät registriert, später ausgelesen und automatisiert im Lager zusammengestellt;

19 Max Mandell Zimmerman, *The Super Market: A Revolution in Distribution*, New York: McGraw-Hill, 1955, S. 24.

20 Ebd.

21 Beniger, James R., *The Control Revolution. Technological and Economic Origins of the Information Society*, Cambridge, Mass.: Harvard Univ. Press 1986, S. 333–334.

22 Eine weitere von Saunders gegründete Kette fiel der *great depression* anheim. Ebd., S. 335.

23 Vgl. Abb. und Untertitel: „In the Keedoozle store shopper slips a gun-like key into the slot, leaves rest to machine“. „Futurama Stores“, in: *Pathfinder*, 31.10. 1945, S. 21.

Keedoozle (von ‚key does all‘) nannte Saunders das Konzept, das sich jedoch am Markt nicht bewähren konnte²⁴.

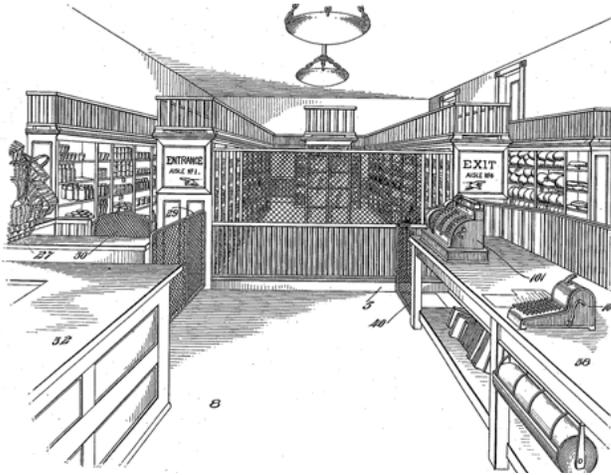


Abb. 3 Der Eingangsbereich eines Selbstbedienungsladens gemäß des Patents Clarence Saunders' für einen Selbstbedienungsladen. Links (Ziffer 29 und 39) ist die Personenschleuse zu sehen. „Self-Serving Store“, Fig. 1, US-Patent 1,242,872, 09.10.1917 (eingereicht 21.10.1916).

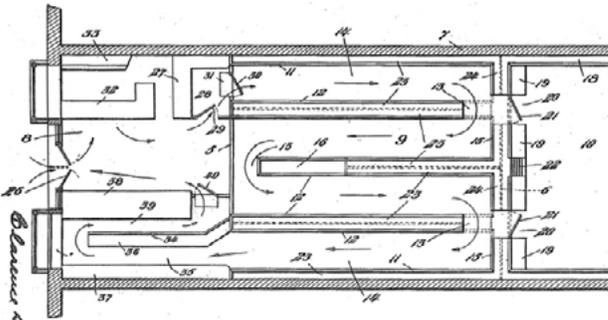


Abb. 4 Das Ganglayout eines Selbstbedienungsladens gemäß des Patents Clarence Saunders' für einen Selbstbedienungsladen. Der Eingang ist bei Ziffer 29 und 30 (die Personenschleuse) zu finden, der rechte Bereich ist nur für Verkaufsmitarbeiter*innen zugänglich. „Self-Serving Store“, Fig. 2, US-Patent 1,242,872, 09.10.1917 (eingereicht 21.10.1916).

4. VERPACKUNG UND SELBSTBEDIENUNG

Ob im *Piggly Wiggly* oder *Keedoozle Store*: Die Verpackung war in beiden Fällen wesentlich. Damit Personal vor Ort reduziert werden konnte, mussten die Waren, um sich quasi selbst zu verkaufen, bereits vorverpackt sein.

²⁴ Ebd. S. 336. Zur Beschreibung des Geräts siehe „Belt Moves Groceries to Cashier in „Automatic Store“, in: *Popular Mechanics Magazine*, September 1946, S. 49.

Die vergleichsweise späte Durchsetzung von Selbstbedienung in den kontinentaleuropäischen Ländern hing auch mit der Verpackungsfrage zusammen, wie Lydia Langer notiert:

Jedoch waren Verpackungsmaterialien, wie z. B. Cellophan oder Polyethylen-Folie, im Vergleich zu den USA in der Bundesrepublik Deutschland noch teuer in der Herstellung und der Vorgang des Verpackens erfolgte nicht flächendeckend technisiert und standardisiert, was die an anderer Stelle im Selbstbedienungsladen eingesparten Kosten wieder ansteigen ließ.²⁵

Eine österreichische Schrift von 1962 bestätigt diese Einschätzung: Da man hier eine kleinere Anzahl größerer, aber eine Vielzahl mittlerer und kleinerer Produzenten habe, stünden „unseren Industrien keine so billigen und vielleicht so rationellen Verpackungen [wie in den USA] zur Verfügung“²⁶. In Europa sah sich der Einzelhandel hier zusätzlich durch die Konsumgüterindustrie und deren mangelnde Vorverpackungsleistung benachteiligt. So schreibt Hans-Viktor Schulz Klingauf 1960 über den Vergleich mit den USA:

[Der] Erfolg oder Mißerfolg [der Selbstbedienung] wurde aber schon früh als von der Vorverpackung der Artikel abhängig erkannt. So kam es, daß die amerikanische Konsumgüterindustrie entscheidenden Einfluß auf die Ausbreitung der Selbstbedienung nahm, indem sie bei allen nur denkbaren Artikeln die Verpackung – wo immer möglich mit Markenartikelcharakter – vorantrieb. Dagegen hat sich die europäische Entwicklung der Selbstbedienung jahrelang eigentlich *gegen* das beinahe retardierende Verhalten einiger Konsumgüterindustrien durchsetzen müssen.²⁷

Zehn Jahre später, also zu einem Zeitpunkt, an dem die damalige fehlende Vorverpackung durch die Industrie als behoben gelten kann, fasst Helga Röder den Zusammenhang Verpackung und SB-System wie folgt zusammen: „Mit dem Durchbruch der Selbstbedienung im Lebensmittelhandel-Einzelhandel begann auch der Aufstieg der modernen, d.h. SB-gerechten Verpackung“²⁸. Als Nutzen dieser Verpackung für Konsument*innen nennt sie:

25 Langer 2013, S. 199.

26 Hans Bardach/Werner Röhl, *Schriftenreihe Verpackungspraxis 7. Klebstoffe für die Verpackung*, Wien: Bastei 1962, S. 5.

27 Hans-Viktor Schulz-Klingauf: *Selbstbedienung. Der neue Weg zum Kunden*, Düsseldorf 1960, S. 204. Zit n. Langer 2013, S. 199f.

28 Helga Röder, „Das SB-System und die SB-gerechte Verpackung“, in: *Austropack*, 1/1973, S. 8–10, hier: S. 9.

[...] problemlosen Einkauf von verbrauchsgerechten Waren, ein Höchstmaß an Warenhygiene, problemlose Vorrathaltung, rationelles Transportieren auch empfindlichster Waren, Vereinfachung und Mechanisierung der Haushaltsarbeiten, tischfertige und damit zeitsparende Fertiggerichte, Erkennbarkeit von Waren, Marken, Inhalten, Informationen und Haltbarkeitsangaben.²⁹

Verkürzt lassen sich diese Vorteile auf die Formel ‚Schnelligkeit, ‚Einfachheit, erhöhte Hygiene und Sicherheit‘ bringen, die eng mit Fragen der Haushaltsorganisation verknüpft ist. Für die Industrie hält ein rückblickender Beitrag von 1972 fest:

Die zahlreichen Wechselbeziehungen zwischen Selbstbedienung und Verpackung haben sowohl die Entwicklung der Absatzwirtschaft als auch die Verpackungswirtschaft beeinflusst und beiden starke Impulse zur Produktivitäts- bzw. Produktionssteigerung verliehen.³⁰

Selbstbedienung und Verpackung erweisen sich so als wechselseitig sich verstärkende Treiber des Massenkonsums.

4.1. HAUSHALTSARBEIT UND LOHNARBEIT

Im Kontext der Selbstbedienung reduzieren Verpackungen historisch feminisierte Aufgaben des Haushalts, die nun in die Industrieproduktion integriert werden, beginnend bei Lagerung und Portionierung über Kühlung und Konservierung bis hin zu Vorverarbeitung und Zubereitung. Roder diagnostiziert dabei eine wechselseitige Bedingtheit von Selbstbedienung und sozialen Entwicklungen, an denen Verpackungen maßgeblich mitwirkten:

Beeinflusst wird diese Entwicklung auch durch die ständigen Nachfrageverschiebungen am Lebensmittelsektor, die wiederum durch die veränderten Einkaufs- und Verzehrsgewohnheiten bedingt sind. Wesentliche Faktoren scheinen hier die stetig steigende Berufstätigkeit der Frau und das Streben nach vermehrter Freizeit, auch im Haushalt, zu sein. Dadurch wird der Trend nach „Convenience-Waren“, mit „Bequemlichkeits-Waren“ zu übersetzen, gefördert, was zugleich eine Verlagerung vieler Dienstleistungen vom Haushalt in die Industrieproduktion bedingt. Diese Entwicklung war eng mit dem Verpackungssektor verbunden.³¹

29 Ebd.

30 E. F. Ketzler, „Lebensmittelverpackung – mehr als das Kleid der Ware“, in: *Austropack*, 6/1972, S. 268–269, hier: S. 269.

31 Ebd., S. 8.

Diese Entwicklungen hatten konkrete Konsequenzen für Geschlechterverhältnisse, die Roder quantifiziert, indem sie den Wert dieser verlagerten Care-Arbeit beziffert:

[...] durch zeitsparende Bevorratung, rationalisierende Wocheneinkäufe, Convenience-Food, Tiefkühlpackungen, Fertiggerichtpackungen usw. werden pro Haushalt und Tag mindestens 1 Stunde eingespart. Für die ca. 1,2 Mio. berufstätigen Frauen in Österreich bedeutet dies eine Zeitersparnis von 275 Mio. Stunden im Jahr. Würde diese heute der nutzbaren Arbeitszeit zugute kommende Einsparung wegfallen, bestünde ein zusätzlicher Bedarf an ca. 140.000 Ganztags- bzw. 280.000 Halbtagskräften in Österreich.³²

Doch vor der Vorverpackung war nicht nur das Einkaufen, sondern auch das Verkaufen zeitaufwändiger: „Untersuchungen haben ergeben, daß in einem Bedienungsladen der Verkäufer durch den Verpackungsvorgang und die vorgelagerter Manipulation nur ein Drittel seiner Zeit für die eigentliche Tätigkeit, nämlich das Verkaufen, aufwenden kann“³³. Die Zeitersparnisrechnung wurde daher auch für den Handel geführt – im Fokus von Roders Rechnung stehen dabei nicht fehlende Arbeitskräfte, sondern die zusätzlichen Kosten, die diese verursachen würden:

Um den SB-Umsatz an Lebensmitteln – die aber vorverpackt in die Geschäfte kommen – in Bedienung zu verkaufen, wären in Österreich ca. 35.000 Arbeitskräfte als Bedienungspersonal zusätzlich erforderlich. Dies hätte eine ernste Verteuerung der Waren zur Folge. [...] Würden bei einem Großteil der Produkte, z. B. Essig, Öl, Zucker, Kaffee, Nudeln, Fisch, Topfen, Sauerkraut, Butter, Milch, Wurst, usw. die verkaufsgerechte Verpackung wegfallen, so würden die dadurch auf allen Vertriebsstufen entstehenden Mehrkosten die Waren nochmals um ein Vielfaches verteuern. [...] Diese Ausführungen zeigen ganz deutlich, daß heute weder die Industrie noch der Handel oder der Konsument auf die SB-gerechte Verpackung verzichten kann.³⁴

Dass in einem Beitrag in einer Zeitschrift der Verpackungsindustrie die Position vertreten wird, dass Verpackungen unverzichtbar sind, ist wenig überraschend. Zugleich wird hier aufgezeigt, wie eng der Aufwand an Verpackungsmaterial mit der Reduktion von Lohnarbeit, aber auch der Verlagerung von Care-Arbeit in die Industrie verbunden ist, um so wiederum Arbeitszeit für den Markt freizusetzen.

32 Ebd., S. 10.

33 Ebd., S. 8.

34 Ebd., S. 10.

5. SKEPSIS IM EINZELHANDEL

Angesichts der zeitweiligen Unzufriedenheit des Handels mit der Vorverpackungsleistung der Industrie muss auch erwähnt werden, dass dies bei weitem nicht die einzige Hürde war: Im Einzelhandel selbst war die Skepsis gegenüber der Selbstbedienung bis in die 1950er Jahre hinein ausgesprochen ausgeprägt, was auch, wie Langer feststellt, mit „relativ isolierten Überlegungen zur Rationalisierung innerhalb des Einzelhandels“ zusammenhing, die „eben gerade nicht auf einem alle Glieder des Massenkonsumkreislaufes integrierenden Verständnis beruhten“³⁵. So sei der Fokus in Rationalisierungsfragen mehr bei den internen Möglichkeiten des Einzelhandels gelegen, „während die Rolle der Konsumenten oder der Industrie kaum berücksichtigt wurden“³⁶; gerade die innovative Verarbeitung von Kund*innen (vgl. Saunders) und die Auslagerung an die Industrie (vgl. Roders Beobachtungen) entgingen damit den Bestrebungen. Hinzu kam ein im Nachhinein als naiv zu bewertender Glaube an die Priorität des Beratungserlebnisses, wie er exemplarisch in folgendem Debattenbeitrag zur Frage von Großbetrieben im Einzelhandel von 1932 zum Ausdruck kommt:

„[D]ie Annehmlichkeitsgefühle beim Kauf im kleinen Raum, die Verantwortlichkeit der als Persönlichkeit, nicht als Nummer unter vielen erscheinenden Verkaufskraft, die Verkaufsberatung usw. sind dem deutschen Konsumenten-Individualismus gleichfalls geldwerte Leistungen.“³⁷

Lydia Langer berichtet über kaufmännische Missionen der USA in den 1950er Jahren in, bei denen in zehn europäischen Ländern Workshops US-amerikanischer Spezialist*innen in den Bereichen Selbstbedienung, Ladenbau, Verkaufsförderung, Marktforschung und Verpackung angeboten wurden³⁸. Gerade im Bereich Selbstbedienung konnten die Weiterbildungen jedoch nur mäßig überzeugen: Eine Umfrage unter den Teilnehmer*innen in mehr als 70 deutschen Städten ergab, dass diese die Ausführungen interessant fanden, aber dennoch anderer Ansicht als die Expert*innen bei der Einschätzung von Selbstbedienung waren:

35 Langer 2013, S. 70.

36 Ebd.

37 Kurt Baer, *Der Kampf gegen Grossbetriebe des Einzelhandels und die Volkswirtschaft. Münchner volkswirtschaftliche Studien*, Heft 19, Jena: Fischer 1932, S. 88. Zit. n. Langer 2013, S. 71.

38 Langer 2013, S. 170.

Dabei waren die Argumente gegen die Selbstbedienung in den verschiedenen europäischen Ländern so gut wie identisch: sie passe nicht zum nationalen Charakter, d. h. der Kunde wolle auf jeden Fall persönliche Beratung, sie sei nur für Großunternehmen geeignet und die Gefahr des Diebstahls sei zu hoch.³⁹

Eine Trendwende zeichnete sich in Deutschland im Jahr 1957 ab, als die Zuwachszahlen sich erstmals verdoppelten; den 200.000 Bedienungsläden standen nun 1379 Selbstbedienungsläden gegenüber⁴⁰. 1970 macht der Anteil der SB-Läden im Lebensmittelsektor in Deutschland bereits 67,5%, ein Jahr später dann 73,5% aus, während Österreich, das die Selbstbedienung verzögert aufnahm, 1970 erst bei einem SB-Anteil von 33% stand (mit diesen 33% wurden jedoch 51,2% des Lebensmittelumsatzes erzielt)⁴¹. Dennoch hatte sich die absolute Zahl der österreichischen Selbstbedienungsläden von 1960 (448) bis 1970 (6835) verfünffach⁴². Ein Rückblick aus dem Jahr 1971 im Branchenblatt *Austropack* bestätigt sowohl die deutschen Umfrageergebnisse aus den 1950ern als auch das Ende der Ära traditionellen Einzelhandels:

Dann brach plötzlich ein neues Zeitalter für den Detailhandel an. Eine neue Verkaufsförm hatte sich, von Amerika ausgehend, auf unserem Kontinent breitgemacht und begann auch in Österreich Fuß zu fassen: Der Selbstbedienungsladen. Wie nicht anders zu erwarten, stand man dieser Entwicklung zunächst sehr skeptisch gegenüber, entrollte die Zunftfahne und ritt manch scharfe Attacken gegen den neuen Feind. Man glaubte sich seiner Existenz bedroht, sprach viel von der österreichischen Mentalität, die eine individuelle Betreuung beim Einkauf vorzöge und gab diesen neumodischen Ideen bei uns keine großen Chancen.

[...] Man übersah die Strukturänderungen, die sich in der Wirtschaft und auf dem Arbeitsmarkt abzuzeichnen begannen. Man übersah die Anzeichen, die darauf hindeuteten, daß die Kommunikationsbereitschaft des Menschen in der modernen Konsumgesellschaft immer geringer wird und daß man immer weniger bereit ist, seine Freizeit beim „Greißler“ zu verbringen.⁴³

Was hier noch einer sinkenden Kommunikationsbereitschaft zugeordnet wird, lässt sich jedoch präziser als Auslagerung an Medien und an Konsum-

39 Ebd., S. 170f.

40 Ebd., S. 253.

41 Roder 1971, S. 9.

42 „Selbstbedienung in Österreich“, *Austropack*, 5/1972, S. 192.

43 „Vom Kramer zum Supermarkt. Betrachtungen zur Metamorphose eines Berufsstandes“, *Austropack*, 1/1971, S. 12f.

ment*innen beschreiben, die nun, statt mündlich Bestellungen aufzugeben, selbst Preisschilder und Verpackungen lesen und die ausgewählten Waren durch den Markt schieben mussten.

6. KONSUMARBEIT

Neben der Verschiebung von Aufgaben vom Haushalt in die Industrie gilt es eine weitere explizit zu diskutieren: die Verlagerung von Aufgaben der Ladenmitarbeiter*innen hin zu den Kund*innen, die auch semantisch im Zentrum des Worts ‚Selbstbedienung‘ steht. Für diese Verschiebung hat Michael Palm das Konzept *consumer labour*, geprägt, hier übersetzt als Konsumarbeit, um damit all jene Aufgaben, Aktivitäten und Verantwortlichkeiten zu bezeichnen, die historisch von Angestellten (und von bezahlter Arbeit) zu Konsument*innen (als Konsumarbeit) verschoben worden sind⁴⁴.

Palms Konzept ist medienunabhängig und inkludiert Konsumtechnologien wie Einkaufswägen ebenso wie Smartphones, wobei Palm festhält, dass solche Konsumtechnologien oftmals Hinweise auf stattfindende Konsumarbeit geben⁴⁵. Die schon erwähnten Preisschilder zählen ebenso zu den Konsumtechnologien wie die – praktisch immer beschrifteten – Verpackungen, die somit ebenfalls medialen Charakter haben. Dieser mediale Charakter wird auch im Fachdiskurs der Zeit identifiziert als Möglichkeit, die Kommunikationsnotwendigkeiten zu reduzieren, wie etwa in einer Schrift zu *Faltschachteln und Displaykartons* von 1960 vermerkt wird:

Wir berücksichtigen hier vor allem die Ansprüche des Einzelhändlers und stellen dabei fest, daß er jene Verpackung als zweckentsprechend bezeichnen wird, die eine übersichtliche und raumsparende Lagerung gestattet, die sich von anderen Packungen abhebt und *die auch gegebenenfalls durch einen Hinweis auf ihren Inhalt (Aufdruck, Klarsichtfenster, usw.) das Verkaufsgespräch ein wenig verkürzt*.⁴⁶

Oder auch, wie Helga Roder es 1972 formuliert: „Zwischen Konsument und Ware steht die Verpackung. Als letztes Glied im Kommunikationsprozess zwischen Angebot und Nachfrage gibt sie Informationen darüber, was sie vorläufig noch mehr oder weniger verhüllt“⁴⁷. Gerade auf Seiten der Verpa-

44 Vgl. Michael Palm, *Technologies of Consumer Labor. A History of Self-Service*, New York/ Abingdon: Routledge 2017, S. 7.

45 Ebd., S. 26.

46 Walter Glattau, *Schriftenreihe Verpackungspraxis 2. Faltschachteln und Display-Kartons*, Wien: Bastei 1960, S. 6, Hervorhebung: J.H.

47 Helga Roder, „Was erwartet der Verbraucher von einer Lebensmittelverpackung?“, *Austropack*, 6/1972, S. 254–258, hier: S. 254f.

ckungsindustrie wird die Aufgabe von Verpackungen dabei stets multifunktional beschrieben. Roder unterscheidet fünf Grundfunktionen der Verpackung, die sich auch in den Kontext der Konsumarbeit einordnen lassen. Während die ersten zwei – „Schutzfunktion“ (1) während Transport und Lagerung und „werbliche und verkaufsfördernde Funktion“ (2) – Handelsaufgaben und -interessen in den Vordergrund stellen, appelliert die „Dienstleistungsfunktion“ (3) an die Tätigkeit von Konsument*innen, denen die Verpackungen „Informationen übermitteln [soll], wie Gebrauchsanweisungen, Rezepte usw.“⁴⁸, d.h. Informationen, die sonst potentiell im Verkaufsgespräch ausgetauscht worden wären. Bei der „Distributionsfunktion“ (4) geht es einerseits um die explizite Auslagerung als Konsumarbeit selbst, da die „Verpackung hilft, den Zeitaufwand des Bedienungspersonals auf ein Minimum zu reduzieren“, als auch um die Vorstrukturierung des Konsums, indem sie „verbrauchsgerechte Einheiten [anbietet] und der Hausfrau den zeitsparenden Wochen- bzw. Monateinkauf im SB-Geschäft“ ermöglicht⁴⁹. Alle zusammen tragen zur „Wirtschaftlichkeitsfunktion“ (5) bei, da „die Verpackung die letzte Stufe der Produktion, das heißt vollautomatisch in den Herstellungsprozeß der Ware eingegliedert ist und ferner die unter 1 bis 4 angeführten Funktionen erfüllt“⁵⁰, was das Zusammenspiel von Produktion, Handel und Konsumarbeit bei Rationalisierung betont.

Palm zufolge wird durch Selbstbedienung die Konsumarbeit, die den Kund*innen übertragen wird, abgeschieden von einseitig qualifizierten Aufgaben auf Seiten des Handels; genau genommen spricht Palm hier nicht von einseitiger Arbeit, sondern von „unskilled labor“⁵¹, um sich etwa auf die Kassiertätigkeit zu beziehen. Was Palm aber tatsächlich beschreibt, ist eine *Reduktion* der Aufgaben auf die der Kassiertätigkeit, die selbst allerdings keine ungelernete, sondern eine im Vergleich zum traditionellen Verkauf einseitig reduzierte Tätigkeit ist:

„Cashier“ did not become a recognizable category of employment in the U.S. when store clerks and other employees began using cash registers as part of their job, which happened during the 1880s. The job title did not emerge until sixty years later, on the heels of self-service shopping, when some employees were left doing nothing else on the job *but* operating a cash register.⁵²

48 Ebd., S. 254.

49 Ebd.

50 Ebd.

51 Palm 2017, S. 45.

52 Ebd.

Als präziser in diesem Zusammenhang erweist sich daher Paul du Gays Ansatz, der nicht „unskilled labor“ (s.o.) ausmacht, sondern die Verlagerung als ein reziprokes „enskillings“ und „deskilling“ beschreibt:

As the scope of customer choice and autonomy – the exercise of personal ‚shopping skills‘ – was extended within the space of the retail establishment, that of the sales floor worker was consequently reduced: ‚deskilling‘ for the shopworker became a form of ‚enskillings‘ for the customer.⁵³

Selbstbedienung beschreibt du Gay so als „technique of individuation“ for consumers, constituting them as self-regulating, autonomous individual subjects exercising choice in a world of goods⁵⁴. Dieser Hinweis auf die Folgen von Konsumarbeit auf die Subjektconstitution in Zeiten des Massenkonsums wirft zusätzliches Licht auf die Schwierigkeiten, Konsumausmaß und damit Verpackungsaufwand zu reduzieren: Wer kaufen kann, dem ermöglicht Kaufen das Ausüben von effektiven Entscheidungen und damit ein Erleben von Selbstwirksamkeit (mit Grönemeyer: „Ich kauf‘ mir was, Kaufen macht so viel Spaß“⁵⁵). Diese Selbstwirksamkeit wird am anderen Ende beschränkt, nämlich in den Jobprofilen des Einzelhandels. Hier geht die beschriebene Reduktion von fachlichem Können schließlich einher mit einer Erhöhung des Teilzeitanteils unter den Angestellten und einer Feminisierung der Arbeitnehmerschaft in diesem Bereich⁵⁶. Im Gesamtbild betrachtet erscheint dies ironisch: Während Selbstbedienung einerseits durch die steigende Zahl von Lohnarbeitsleistenden Frauen begünstigt wird und diese Lohnarbeit ihrerseits begünstigt, indem feminisierte Aufgaben in die Industrie verlagert werden, steigt andererseits auch der Anteil von Frauen, die in Teilzeit Lohnarbeit im Selbstbedienungseinzelhandel leisten.

7. „STIEFKINDER“ DER SB-VERPACKUNG

Eine in den Texten der Industrie immer wieder angesprochene Schwierigkeit stellt die Verpackung von Fleisch, Obst und Gemüse dar, welche zugleich die Bereiche sind, in denen die Verpackungsindustrie ihren expliziten Beitrag zur Durchsetzung der Selbstbedienung sieht:

53 Paul du Gay, „Numbers and Souls: Retailing and the De-Differentiation of Economy and Culture“, in: *The British Journal of Sociology*, 4, 12/44, 1993, S. 563–587, hier: S. 572.

54 Ebd. Vgl. hierzu auch den Beitrag von Lila Ludwig in diesem Band.

55 Herbert Grönemeyer, „Kaufen“, *Gemischte Gefühle*, Stuttgart: Intercord 1983.

56 Du Gay spricht hier von „the growth of female part-time labour“ im Einzelhandel, ebd. Vgl. hierzu auch das Interview mit Evelyn van Hulzen in diesem Band.

Einen wesentlichen Beitrag zur Entwicklung und Ausbreitung dieses Verkaufsystemes hat die Verpackungsindustrie geleistet. In enger Zusammenarbeit mit der Lebensmittelindustrie hat sie Packstoffe und Packmittel entwickelt und bereitgestellt, die es erst ermöglichen, zahlreiche Produkte selbstbedienungsgerecht anzubieten. Dies gilt vor allem für den Sektor Frischfleisch, Obst und Gemüse. Aber auch hier sind die Dinge noch im Fluß und mit Weiterentwicklungen kann mit Sicherheit gerechnet werden.⁵⁷

Wo liegen hier die besonderen Herausforderungen? Bei Fleisch soll die Verpackung vor allem „einen schönen Inhalt zeigen können“, dem freilich mit „Frischfarbefeekte[n...] durch warengerechte Beleuchtung“ nachgeholfen werden kann, denn „nicht selten gibt das Auge den Kaufbefehl“⁵⁸. Eine ganz andere Schwierigkeit stellt jedoch die Portionierung und Preisberechnung dar, da Fleisch nicht unmittelbar wie Nudeln oder Obst in standardisierten Mengen abgepackt wird, sondern passend geschnitten und gewogen werden muss. Aus diesem Grund wird hier frühzeitig auf computerbasierte Kombinationen aus Waage, Schneide- und Verpackungsmaschine umgestellt, die schon im Verpackungsprozess „den Endpreis elektronisch über integrierte Schaltkreise“ errechnen⁵⁹, das Preisetikett ausdrucken und die Ware so SB-fähig machen.

Eine größere Herausforderung stellen Obst und Gemüse dar, so dass die regelmäßig beitragende Helga Roder 1973 schon im Titel fragt: „Obst und Gemüse – immer noch Stiefkinder der Verpackung?“ und im Artikel notiert: „im modernen Supermarkt ist eigentlich kein Platz für Gemüse, wie es gerade vom Feld oder aus dem Garten kommt“⁶⁰. Drastischer formuliert es Josef Mrasek mit Blick auf die Vereinbarkeit mit der Selbstbedienung:

Soweit wäre also alles in bester Ordnung, wenn man nicht begonnen hätte, sich auch für den Verkauf leicht verderblicher Lebensmittel, wie Obst und Gemüse, zu interessieren. Für Produkte also, die nur zu einem kleinen Teil vom Produzenten verpackt werden und deren Haltbarkeitsgrenzen fast unkontrollierbar sind. Einer hat damit angefangen und weil es die Konkurrenz macht, muß man auch mittun. Man verstieß dabei gegen einen wichtigen Grundsatz des Selbstbedienungssystems, nämlich mit möglichst wenig Personal einen möglichst hohen Umsatz per Quadratmeter Ladenfläche zu erzielen, um dadurch auch dem Konsumenten Preisvorteile bieten zu können.⁶¹

57 „Vom Kramer zum Supermarkt“, 1971, S. 13.

58 „Frischfleisch in der SB-Verpackung“, *Austropack*, 8/1973, S. 410.

59 Ebd.

60 Helga Roder, „Obst und Gemüse – immer noch Stiefkinder der Verpackung?“, *Austropack*, 3/1973, S. 101–102, hier: 101.

61 Josef Mrasek, „Überlegungen zur Vorverpackung von Obst und Gemüse“, *Austropack*, 3/1973, S. 95–97, hier: S. 96.

Obst und Gemüse überhaupt im Supermarkt anzubieten erscheint hier als Entgegenkommen gegenüber den „Wünschen des Käufers, möglichst viele Waren in einem Geschäft erstehen zu können“⁶², das jedoch dem SB-Prinzip als einem „Geschäft, bei dem es um Groschen geht“⁶³ entgegensteht: „Selbstbedienung ist ein beinhartes Business geworden“⁶⁴. Doch auch angesichts dieser Ernüchterung anno 1973 berichtet *Austropack* regelmäßig über neue Verpackungslösungen⁶⁵. Die grundlegenden Ansprüche werden bereits 1959 in der *Schriftenreihe Verpackungspraxis* in einem eigenen Heft zur *Vorverpackung von Obst und Gemüse unter Berücksichtigung der Selbstbedienung* geschildert, insbesondere: 1) Schnelleblichkeit der Ware bei relativ hohen Preisschwankungen, die enges Kalkulieren bei den Verpackungskosten erfordern; 2) Atmungsaktivität der Ware, die je nach Art verschiedene Verpackungserfordernisse stellt; 3) hygienische Ansprüche der SB-Kundschaft, die Waschen und Sortieren der Ware erforderlich machen⁶⁶. Umgekehrt werden auch verpackungsbedingte Vorteile identifiziert, die Feld- und Garten-Früchte nicht bieten könnten, darunter: 1) Erhöhung des Absatzes durch eine gefällige Verpackung; 2) Zeitersparnis durch Vorverpackung; 3) Erhalt der Gesamtqualität, die nämlich bei geschütteter Ware im Laufe des Tages abnehme, da „Hausfrauen [...] die besten Stücke herauszusuchen pflegen“⁶⁷; 4) Entfallen der Leergutverwaltung bei Einwegverpackungen; sowie 5) die Möglichkeit für Anbauer, „aus ihrer Anonymität hervorzutreten und mit einer ‚Marke‘ auf den Markt zu kommen“⁶⁸. An diese allgemeine Darstellung schließt sich eine Empfehlung für die Verpackung verschiedener Obst- und Gemüsesorten von Äpfeln bis Zwetschen und Erbsen bis Zwiebeln an. Im Zentrum der Herausforderung und als Grenze der Rationalisierbarkeit steht dabei stets der Umstand, dass „Erzeugnisse des Feld- und Gartenbaus Verbrauchsgüter sind, die leben“⁶⁹ bzw., wie Mrasek 1973 sekundiert, eine „Lebensfähigkeit“ [haben, die] von einem komplizierten Gas- und Wasserdampfaustausch“⁷⁰ abhängt.

62 Ebd.

63 Ebd., S. 95

64 Ebd.

65 Neben Roders Stiefkinder-Beitrag etwa auch „Neue Verkaufsschalen für Obst und Gemüse“, *Austropack*, 5/1973, S. 222, sowie regelmäßig in der Berichterstattung zu Messen.

66 *Schriftenreihe Verpackungspraxis* 3. *Vorverpackung von Obst und Gemüse unter Berücksichtigung der Selbstbedienung*, Wien: Bastei 1959, S. 3ff.

67 Ebd. S. 6 (inkl. den Punkten 1 und 2).

68 Ebd., S. 8 sowie S. 7 für Punkt 4.

69 Ebd., S. 3.

70 Mrasek 1973, S. 97.

8. VERPACKUNG UND UMWELTSCHUTZ

Um 1972 werden in den SB-intensiven westeuropäischen Ländern 40 bis 50 Prozent der Verpackungsproduktion allein für den Verpackungsbedarf der Ernährungswirtschaft verbraucht⁷¹. Mit der Produktion für die vom SB-System geforderten Einwegverpackungen wird der Verpackungsindustrie in diesen Jahren auch zunehmend die Verantwortung für den Umweltschutz angetragen; in Reaktion darauf wird 1972 ein Arbeitskreis „Verpackung und Umweltschutz“ am Österreichischen Institut für Verpackungswesen der Hochschule für Welthandel (heute: Wirtschaftsuniversität) Wien gegründet. Ein entsprechender Branchenbericht listet nochmals die bekannten Vorteile der SB-Verpackung sowie die schon an anderer Stelle berichteten Zahlen zu eingesparten Arbeitskräften in Handel und Haushalt auf und warnt vor „unqualifizierten Angriffen auf das Verpackungswesen“⁷².

Was sich den zeitgenössischen Berichten jedoch entnehmen lässt, ist ein sich in dieser Zeit noch entwickelndes Verständnis von Umweltschutz, das erstens dadurch gekennzeichnet ist, dass Umweltverschmutzung noch wortwörtlich als ‚Schmutz in der Umgebung‘ verstanden wird; entsprechend kann eine *Haltet Österreich sauber!*-Kampagne zu diesem Zeitpunkt auch noch mit dem Slogan „Müll- und Abfallsäcke gegen Umweltverschmutzung!“ werben. Ein Kurzbericht mit dem Titel „Müll in den Sack“ möchte das Problem der „wachsenden Berge von Wohlstandsmüll“ durch „sauberen und hygienischen Abtransport“ im Sack lösen; abgeschaut habe man sich das von Skandinavien, „also Ländern mit ausgeprägtem Hygienebewusstsein“⁷³. Zweitens wird Müll oft noch als Volumenproblem verstanden, wodurch Kunststoffe zu umweltschonenden Verpackungsmaterialien gezählt werden: „hier bieten Folien – der größte Anteil der Kunststoffverpackungen entfällt auf Folien – den Vorteil, leicht zusammengedrückt werden zu können“⁷⁴. Anschaulich wird dies vorgeführt im Beitrag „Superleichte Kunststoff-Flasche“, in dem eine Kunststoff-Bierflasche im Bild auf einen Bruchteil ihres vormaligen Volumens zusammengeklappt wird: „Nach Ge-

71 Ketzler 6/1972, S. 269.

72 „Verpackungswirtschaft und Umweltschutz“, *Austropack*, 6/1972, S. 284–285, hier: S. 284. Die Zusammenfassung lautet hier: „schnellen, problemlosen Einkauf in verbrauchsgerechter Form; ein Höchstmaß an Hygiene; eine problemlose Vorratshaltung; rationelles Transportieren auch empfindlichster Güter; Automation und Mechanisierung der Haushalte; tischfertige und zeitsparende Fertiggerichte; Erkennbarkeit von Marken und Inhalten, Informationen, Haltbarkeitsangaben, usw.“ Die Zahlen entsprechen jenen aus Roder 1/1973.

73 „Müll in den Sack“, *Austropack*, 9/1973, S. 464.

74 Heinz Wanke, „Kunststoff und Umweltschutz“, *Austropack*, 9/1973, S. 465.

brauch lässt sich die Flasche auf die Größe einer Streichholzschachtel zusammendrücken und wandert in den Abfalleimer“⁷⁵, als sei die Entsorgung damit gelöst. Wiederholt wird auf die Frage nach der Umweltfreundlichkeit von Kunststofftaschen auch polemisch reagiert, wie in folgendem Beitrag Helga Roders:

Man kann heute kein Kunststoff-Thema mehr behandeln, ohne auf den Umweltschutz einzugehen. Journalisten haben seit Jahrzehnten für die sommerliche Saure-Gurken-Zeit ihren Schutzpatron: das Ungeheuer von Loch Ness. In manchen Ländern allerdings [...] [ist] das „Ungeheuer vom Dienst“ die „die Umwelt verschmutzende und ach so gefährliche“ Tragetasche aus Kunststoff. [...] Solche und ähnliche Meldungen gehen immer wieder durch die Presse. Beunruhigen die Bürger völlig unnötig, weil sie Gott sei Dank unrichtig sind, und führen zu einer gefährlichen Umwelthysterie.⁷⁶

Problembereiche wie an Plastikresten verendende Tiere oder Mikroplastik, die in den 1990er und 2010er Jahren in der Debatte von Kunststoff und Umweltschutz auftauchen, werden noch nicht thematisiert. Stattdessen wird die Umweltfreundlichkeit der Kunststofftasche bei der Verbrennung und Deponierung⁷⁷ betont:

Bei der *sachgemäßen* Verbrennung entstehen die Gase Kohlendioxyd und Wasserdampf, jene Gase, die der Mensch ausatmet [...]. Auch beim Abbrennen einer Wachskerze entstehen Kohlendioxyd und Wasserdampf. Die Plastik-Tragetasche unterscheidet sich also nicht von natürlichen Produkten. [...] Bei der geordneten Deponierung und bei der Kompostierung verhält sich die Plastik-Tragetasche vollkommen neutral. [...] Sie beansprucht fast keinen Platz, trägt daher auch nicht zum Volumenproblem des Mülls bei. Sie ist also als absolut „umweltfreundlich“ zu bezeichnen.⁷⁸

In brancheneinschlägigen Werbeanzeigen wird das Plastiksackerl vor allem als guter Werbeträger dargestellt: „Wer diesen Werbeträger übersieht, dem kann man nur sagen: Gute Nacht, Umsatz“, inseriert exemplarisch Hirsch-Verpackungen aus Wr. Neustadt neben dem Bild einer prall gefüll-

75 Der Bericht zum neu gegründeten Arbeitskreis hingegen identifiziert bereits „die Vernichtungsfrage“ als das schwerwiegendste Problem. „Verpackungswirtschaft und Umweltschutz“, 6/1972, S. 284.

76 Helga Roder, „Tragetaschen aus Kunststoff“, *Austropack*, 7/1972, S. 343–344, hier: S. 344. Vgl. ebenso: „Umweltfreundliche Tragetaschen aus Kunststoff“, *Austropack*, 12/1972, S. 635.

77 Vgl. Wanke 9/1973, S. 465, „Grundwasserneutral, da sie keinerlei Schadstoffe an den Boden oder das Grundwasser abgeben. Eben deshalb verwendet man Folien aus Polyäthylen zum Abdichten moderner Deponien gegen das Grundwasser.“

78 Roder 7/1972, S. 344.

ten Einkaufstasche, von der ein Frauenkonterfei herabblickt. „Gut verpackt (ist leicht verkauft) in Lenzingfolien“ verspricht auch Chemiefaser Lenzing im selben Heft⁷⁹.

Gerade in den Leitartikeln finden sich jedoch auch kritische Positionen zu Wohlstand und Verpackungspraxis, etwa gegenüber frühen Formen von *Green Washing* in der Werbung. „YO, YO, YO – der Umweltschutz ist do“ wird z. B. die Werbung des Saffherstellers YO kommentiert, der seine Saftboxen – weil verbrennbar – als Beitrag zum Umweltschutz darstellt:

1. Ohne YO würde der Wohlstandsbürger auch nicht verdursten. 2. Gäbe es daher keine YO-Box, müsste man sie auch nicht verbrennen. 3. Woher nimmt man die Selbstsicherheit, daß YO-Trinker die leere Packung nicht in Wald und Flur verstreuen, sondern brav in den Mistkübel werfen? 4. Übrigens, meine Herren, die Box ist nicht vollständig verbrennbar, denn sowohl für die Herstellung des Rumpfes, als auch für den Deckel- und Bodenteil wird Aluminium verwendet, das sich überdies mit Magnetabscheidern nicht aus den Verbrennungsrückständen entfernen lässt. 5. Außer diesen paar Kleinigkeiten ist die umweltschützende Funktion der Packung perfekt.⁸⁰

Noch grundsätzlicher gegen die Wohlstandsgesellschaft und Umweltschutz als Politikum äußert sich Josef Mrasek vom Österreichischen Verpackungsinstitut:

Diese auf Produktion und Konsum ausgerichtete Wirtschaftspolitik der Wohlstandsgesellschaft hat zu einem noch nie dagewesenen Raubbau an den natürlichen Rohstoffquellen und zu einer gefährlichen Veränderung des ökologischen Gleichgewichtes geführt. [...] Der Umweltschutz wurde zum Dressurpferd von Parteien und Interessengruppen. Der verunsicherte Wohlstandsbürger geht durch einen Wald von Zeigefingern, die alle in eine andere Richtung und auf andere Gruppen deuten. Das „mea culpa“ ist unbekannt.⁸¹

Verpackung, freilich, sei „da nur ein untergeordnetes Problem“⁸². Was Mrasek fordert ist „ein radikales Umdenken“ und eine „vernünftige Selbstbeschränkung jedes Einzelnen“, damit das Güterangebot in seiner Gesamtheit nicht mehr größer werde⁸³ – ein Wunsch, der, wie wir Heutigen wissen, nicht in Erfüllung gegangen ist. Dass hinter die SB-Packung nicht mehr zu-

79 *Austropack*, 1/1973, S. 3 bzw. S. 52 (Hirsch).

80 Franz Ögg, „YO, YO, YO – der Umweltschutz ist do“, *Austropack*, 8/1973, S. 387.

81 Josef Mrasek, „Nobel geht die Welt zugrund“, *Austropack*, 2/1973, S. 43–44, hier: S. 43.

82 Ebd., S. 44.

83 Ebd.

rückgegangen werden könne, hielten ein anderer Beitrag wenige Monate zuvor apodiktisch fest: „Eines steht aber fest, daß eine hygienische, gesundheitlich unbedenkliche und rationelle Warenverteilung ohne Einwegverpackungen nicht mehr denkbar ist“⁸⁴.

9. FAZIT

Wie kommt Europa also raus aus dem Plastik? Eins ist klar: Der Austausch von Kunststoff durch nachwachsende Rohstoffe in der Kategorie der Einwegprodukte greift in das über ein Jahrhundert gewachsene, sich gegenseitig bedingende Netzwerk von Selbstbedienung und Verpackung und den dadurch weiter beschleunigten Massenkonsum überhaupt nicht ein. Die zeitgenössisch vorgebrachten Argumente der Industrie sind ernst zu nehmen: Wer soll wieder die tägliche Extrastunde für den traditionellen Einkauf aufbringen, solange er oder sie in die Ansprüche der Lohnarbeit eingespannt ist, welche ihrerseits Voraussetzung ist, um sich als selbstwirksame*r Konsument*in zu erleben? Welches Unternehmen kann es sich konkurrenzfähig leisten, zusätzliches Personal für Wiegen und Verpacken vormaliger SB-Ware einzustellen? Versucht man, die grundlegende Formel ‚schneller, einfacher, hygienischer‘, die den Massenkonsum in der Ära der Selbstbedienung auszeichnet, umzukehren, so ist zu fragen, ob es uns möglich ist, kollektiv wieder zeitaufwändiger, komplizierter und unter unklaren hygienischen Verhältnissen zu konsumieren. Die Antwort dürfte ernüchternd ausfallen. Unter den gegenwärtigen Bedingungen scheint dies nicht bzw. nur für wenige möglich, die über entsprechende Ressourcen verfügen (einen Beruf mit Tagesfreizeit, geerbten oder günstig bewirtschaftbaren Grund, monetäre Rücklagen, familiäre Netzwerke). Von selbst wird sich der Massenkonsum nicht einbremsen; es wird dazu eine Krise des Massenkonsums selbst erfordern. Verbote einer solchen Krise könnten Probleme in den globalen Lieferketten sein, wie sie 2021 mehrfach zu beobachten waren – von der Verteuerung der Baustoffe durch die Covid-19-Pandemie über die Havarie des Containerschiffs *Ever Given* im Sueskanal bis zum brexitbedingten Fehlen von LKW-Fahrer*innen in Großbritannien, das sich für Konsument*innen u.a. als Milkshake-Mangel im Fastfood-Restaurant bemerkbar machte⁸⁵. Auch Beeinträchtigungen von Lieferbeziehungen durch extreme Wetterereignisse, die wiederum auf den

84 „Verpackungswirtschaft und Umweltschutz“, *Austropack*, 6/1972, S. 284.

85 „Brexit: McDonald’s gehen die Milkshakes aus“, *DiePresse.com*, 25.08.2021, URL: <https://www.diepresse.com/6025064/> [02.09.2021].

Klimawandel zurückzuführen sind, sind miteinzubeziehen⁸⁶ – wobei europäische Regierungen erschreckend zögerlich sind, die Flutkatastrophen von 2021, bei denen allein in Deutschland mindestens 183 Menschen starben⁸⁷, entsprechend einzuordnen. Was jedoch die Plastikstrohhalm angeht: Aus Sicht eines Tieres, das ein nicht verkaufte, nicht produziertes Plastikteil gar nicht erst nicht verschlucken kann, ist jede Reduktion wünschenswert.

LITERATURVERZEICHNIS

- „Belt Mooves Groceries to Cashier in ‚Automatic Store‘“, in: *Popular Mechanics Magazine*, September 1946, S. 49.
 - „Brexit: McDonald’s gehen die Milkshakes aus“, *DiePresse.com*, 25.08.2021, URL: <https://www.diepresse.com/6025064/> [02.09.2021].
 - „Bundeskabinett: 80 Prozent der Flutschäden werden erstattet“, *ZDF.de*, 01.09.2021, URL: <https://www.zdf.de/nachrichten/politik/kabinettt-flutschaeden-80-prozent-ersatz-100.html> [02.09.2021].
 - „Frischfleisch in der SB-Verpackung“, *Austropack*, 8/1973, S. 410.
 - „Futurama Stores“, in: *Pathfinder*, 31.10. 1945, S. 21.
 - „Müll in den Sack“, *Austropack*, 9/1973, S. 464.
 - „Neue Verkaufsschalen für Obst und Gemüse“, *Austropack*, 5/1973, S. 222.
 - „Selbstbedienung in Österreich“, *Austropack*, 5/1972, S. 192.
 - „Umweltfreundliche Tragetaschen aus Kunststoff“, *Austropack*, 12/1972, S. 635.
 - „Verpackungswirtschaft und Umweltschutz“, *Austropack*, 6/1972, S. 284–285.
 - „Vom Kramer zum Supermarkt. Betrachtungen zur Metamorphose eines Berufsstandes“, *Austropack*, 1/1971, S. 12–13.
 - „Wegwerfprodukte aus Plastik: Parlament stimmt für Verbot ab 2021“, Pressemitteilung des Europäischen Parlaments, 27.03.2019, URL: <https://www.europarl.europa.eu/news/de/press-room/20190321IPR32111/> [15.07.2021].
 - Baer, Kurt, *Der Kampf gegen Grossbetriebe des Einzelhandels und die Volkswirtschaft. Münchner volkswirtschaftliche Studien*, Heft 19, Jena: Fischer 1932.
 - Bardach, Hans/Werner Röhl, *Schriftenreihe Verpackungspraxis 7. Klebstoffe für die Verpackung*, Wien: Bastei 1962.
 - Beniger, James R., *The Control Revolution. Technological and Economic Origins of the Information Society*, Cambridge, Mass.: Harvard Univ. Press 1986.
 - Bundeskammer der gewerblichen Wirtschaft (Hrsg.), *Schriftenreihe Verpackungspraxis 1. Einrichtung eines Packraumes*, Wien: Internationale Werbegesellschaft 1958.
 - Bundeskammer der gewerblichen Wirtschaft (Hrsg.), *Schriftenreihe Verpackungspraxis 3. Vorverpackung von Obst und Gemüse unter Berücksichtigung der Selbstbedienung*, Wien: Bastei 1959.
 - du Gay, Paul, „Numbers and Souls’: Retailing and the De-Differentiation of Economy and Culture“, in: *The British Journal of Sociology*, 4, 12/44, 1993, S. 563–587.
 - Glattau, Walter, *Schriftenreihe Verpackungspraxis 2. Faltschachteln und Display-Kartons*, Wien: Bastei 1960.
- 86 Umweltbundesamt der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.), *Climate Change 15/2020. Folgen des globalen Klimawandels für Deutschland*, Dessau-Roßlau: Umweltbundesamt 2020, S. 81–84.
- 87 „Bundeskabinett: 80 Prozent der Flutschäden werden erstattet“, *ZDF.de*, 01.09.2021, URL: <https://www.zdf.de/nachrichten/politik/kabinettt-flutschaeden-80-prozent-ersatz-100.html> [02.09.2021].

- Grönemeyer, Herbert, „Kaufen“, *Gemischte Gefühle*, Stuttgart: Intercord 1983.
- Ketzler, E.F. „Lebensmittelverpackung – mehr als das Kleid der Ware“, in: *Austropack*, 6/1972, S. 268–269.
- Langer, Lydia, *Revolution im Einzelhandel. Die Einführung der Selbstbedienung in Lebensmittelgeschäften der Bundesrepublik Deutschland (1949–1973)*, Köln/Weimar/Wien: Böhlau 2013.
- Maye, Harun, „Was ist eine Kulturtechnik?“, in: *Zeitschrift für Medien- und Kulturforschung*, 1, 1/2010, S. 121–136.
- Mrasek, Josef, (Hrsg.), *Documentation. Beiträge zur Geschichte der österreichischen Verpackungswirtschaft* Schriftenreihe des österreichischen Verpackungszentrums, Wien: Bundeskammer der gewerblichen Wirtschaft 1978–1982.
- Mrasek, Josef, „Nobel geht die Welt zugrund“, *Austropack*, 2/1973, S. 43–44.
- Mrasek, Josef, „Überlegungen zur Vorverpackung von Obst und Gemüse“, *Austropack*, 3/1973, S. 95–97.
- Ögg, Franz, „YO, YO, YO – der Umweltschutz ist do“, *Austropack*, 8/1973, S. 387.
- Palm, Michael, *Technologies of Consumer Labor. A History of Self-Service*, New York/Abingdon: Routledge 2017.
- Richard, Birgit, „Textile Botschaften auf YouTube. Bandshirts, Re-Gender Unisex und Smartphone Icons“, in: Ulla Autenrieth/Daniel Klug/Axel Schmidt/Arnulf Deppermann (Hrsg.), *Medien als Alltag*, Köln: Herbert von Halem Verlag 2018, S. 566–575.
- Roder, Helga, „Das SB-System und die SB-gerechte Verpackung“, in: *Austropack*, 1/1973, S. 8–10.
- –, „Obst und Gemüse – immer noch Stiefkinder der Verpackung?“, *Austropack*, 3/1973, S. 101–102.
- –, „Tragetaschen aus Kunststoff“, *Austropack*, 7/1972, S. 343–344.
- –, „Was erwartet der Verbraucher von einer Lebensmittelverpackung?“, *Austropack*, 6/1972, S. 254–258,
- Schulz-Klingauf, Hans-Viktor, *Selbstbedienung. Der neue Weg zum Kunden*, Düsseldorf 1960.
- Umweltbundesamt der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.), *Climate Change 15/2020. Folgen des globalen Klimawandels für Deutschland*, Dessau-Roßlau: Umweltbundesamt 2020.
- Wanke, Heinz, „Kunststoff und Umweltschutz“, *Austropack*, 9/1973, S. 465.
- Zimmerman, Max Mandell, *The Super Market: A Revolution in Distribution*, New York: McGraw-Hill, 1955.
- Zukin, Sharon, *Point of purchase. How shopping changed American culture*, New York: Routledge 2005.

THREAD!

MASKENAUTOMATEN (1/10)

Konversation zwischen den Twitter-User*innen @mic_ung, @digiom, @bakhall, @pawko und @claudiazettel, geführt während des dritten Lockdowns der Covid-19-Pandemie in Österreich. Um öffentliche Verkehrsmittel benutzen zu dürfen, war das Tragen einer FFP2-Maske erforderlich. Quelle: https://twitter.com/mic_ung/status/1385314840110059526

micung: Äh, gibt es irgendwo in der Innenstadt sowas wie einen Maskenautomaten? Ich hab meine offenbar vergessen und frag mich jetzt grad wie ich heimkomme 🙄

9:29 nachm. · 22. Apr. 2021 (2 Retweets, 62 Likes)

digiom: @mic_ung Sollte es in vielen ubahnstationen geben

9:31 nachm. · 22. Apr. 2021 (3 Likes)

micung: @digiom Oh, thx! Grad gegoogelt, die Artikel dazu sind alle vom letzten April, hoffentlich wurden die inzwischen auf FFP2 upgegradet

9:34 nachm. · 22. Apr. 2021 (2 Likes)

micung: Puh, 5 Euro für Stoffmaske...das ist dann wohl diese Deppensteuer

9:50 nachm. · 22. Apr. 2021 (20 Likes)



micung: Feels like Jänner 2021 again (ja ich hab eh ein schlechtes Gewissen aber es ist auch sonst niemand in meinem Bim-Wagon)

9:57 nachm. · 22. Apr. 2021 (37 Likes)



bakhall: @mic_ung war das eine ffp2 maske hinter der stoffmaske im automat?

09:58 nachm. · 22. Apr. 2021 (1 Like)

micung: @bakhall Puhhh jetzt wo du's sagst? Aber dann hätt ich zehn Euro zahlen müssen (und auch erst jetzt gesehen)

09:59 nachm. · 22. Apr. 2021

bakhall: @mic_ung hahaha aber 10 euro wäre wirklich teuer

10:00 nachm. · 22. Apr. 2021 (1 Like)

pawko: @mic_ung Ein Blick wie ein Geständnis.

10:01 nachm. · 22. Apr. 2021 (4 Likes)

ClaudiaZettel: @mic_ung Es ist so lustig und lieb

10:04 nachm. · 22. Apr. 2021 (5 Likes)

ÜBER DIE AUTOR*INNEN

Laura Ahammer, cand. BA, Bachelorarbeit am Institut für Theater-, Film- und Medienwissenschaft (Wien) zu „Konstruktion und Darstellung von Raum in *Columbus*“, Studienschwerpunkte im Bereich Kommunikation und Medien; derzeit beruflich als Kamerafrau bei einer Fernsehproduktionsfirma tätig.

Franziska Bechtold, B.A., Videospiele- und Technologie-Journalistin seit über 10 Jahren, derzeit bei futurezone.at. Bachelorstudium der Germanistik und Multimedia am Karlsruher Institut für Technologie, aktuell im Masterstudium der Theater-, Film- und Medienwissenschaft an der Universität Wien, Schwerpunkt Videospiele, u.a. mit Arbeiten zu „Der Poly-Play Automat und die Politisierung von Videospiele“ und „Nostalgie als Träger für politische Aussagen am Beispiel von Bundesfighter II Turbo“. Ihre Masterarbeit wird sich mit der Darstellung von Technophobie in futuristischen Videospiele beschäftigen.

Paolo Caneppele, PhD in Kulturwissenschaft. Archivar, Historiker, Leiter der filmbezogenen Sammlung im Österreichischen Filmmuseum, Wien. Seit zwanzig Jahren Lehrtätigkeit an der Universität von Udine. Gastlehrstätigkeit an den Universitäten von Wien, Linz und Mailand. Er hat zahlreiche Studien zu filmhistorischer Quellenkunde, Zensur, Amateurfilm, Lokalgeschichte des Kinos und zum Verhältnis zwischen lebenden Bildern, bildender Kunst, Literatur und Werbung veröffentlicht.

Imke Funke, BA, Bachelorarbeiten am Institut für Theater-, Film- und Medienwissenschaft (Wien) „Die Darstellung von Wahrnehmungsveränderungen bei Richard Linklaters rotoskopierte Werke *Waking Life* und *A Scanner Darkly*“ sowie „Die verschiedenen Erzählstrukturen in Kinderwissenssendungen anhand *Der Sendung mit der Maus* und *Löwenzahn*“. Produktionsassistentin bei der österreichischen Filmproduktion *Der Blunzenkönig*“ (2015, Regie: Leo Maria Bauer). Derzeit Assistenz der Geschäftsführung bei der Kleinkunsthöhle „Kulisse“ in Wien, laufendes Masterstudium TFM.

Mona Heiß, BA, geboren in Innsbruck. Bachelorarbeiten am Institut für Theater-, Film- und Medienwissenschaft Wien „Der voyeuristische Blick in der japanischen Fotografie von 1960 bis 2000 am Beispiel ausgewählter

Werke von Araki Nobuyoshi, Yoshiyuki Kohei und Moriyama Daido“ sowie „Zwischen Dokument und Fiktion. Eine Untersuchung faktualer und fiktionaler Aspekte in Allan Sekulas Aerospace Folktales“. Enge Zusammenarbeit mit dem Museum für Angewandte Kunst Wien als selbstständige Ausstellungsfotografin, dokumentarische Fotos publiziert u.a. in „EPHEMERA. Die Gebrauchsgrafik der MAK-Bibliothek und Kunstblättersammlung“ und „handWERK. Tradiertes Können in der digitalen Welt“.

Dr. Jana Herwig, M.A., Medienwissenschaftlerin und -beraterin in Wien. Dissertation am Institut für Theater-, Film- und Medienwissenschaft (Wien), „Hand, Haut, haptische Medien. Mediale Konfigurationen des Tastsinns“, betreut von Klemens Gruber. Derzeit Senior Lecturer am selben Institut, außerwissenschaftliche Tätigkeiten u.a. im Fremdsprachunterricht und der Onlineindustrie, zuletzt als Beraterin in einer Agentur. Publikationen u.a. „SEO in Academia? Autor-/Leser_innenschaft im Kontext algorithmischer Praktiken“, *Zeitschrift für Medienwissenschaft*. Jg. 13, Heft 24 (1/2021); hg. mit Alexandra Seibel, *Texture Matters. Der Tastsinn in den Medien*, Wien: Böhlau 2017.

Vjara Jovkova, BA, Masterstudierende am Institut für Theater-, Film- und Medienwissenschaft (Wien) mit Schwerpunkt auf Neue Medien, Gender Studies und Technologie. Bachelorarbeit am gleichnamigen Institut, „Breakdance als kultureller und politischer Tanzstil einer Versammlungs- und Improvisationskultur des Hip Hops“, betreut von Dr. Gerko Egert, MA. Derzeit Veranstaltungsmanagerin für den Kunst- und Kulturbereich (Maker Faire Vienna, Südwind Straßenfest, Porn Film Festival Vienna, Transition International Queer & Minorities Film Festival) und Gründerin des Festivals für zeitgenössische Kunst und Kultur – ArtYourself.

Lisa Kaiser, BA; Bachelorarbeiten am Institut für Theater-, Film- und Medienwissenschaft an der Universität Wien: „Lie to me. Zur Darstellung non-verbaler Kommunikation in einer US-amerikanischen Fernsehserie“ sowie „Produzent*innen und Konsument*innen – Eine Beziehung im Wandel“, veranschaulicht am Beispiel der Serie *Supernatural*. Laufende Masterarbeit im Bereich der Fan(dom) Studies mit dem Titel „Bildpolitische Aspekte in der Fandom Kommunikation: Die Verwendung von Memes und GIFs in der *Shadowhunters*-Fan-Kampagne (2018–2020)“.

Lila Ludwig, BA, BA hat an der Universität Wien Vergleichende Literaturwissenschaften und Theater-, Film- und Medienwissenschaften studiert.

Ihre Arbeiten waren in beiden Fällen filmisch geprägt: „Die Rezeption Homers durch *O Brother Where Art Thou?* Auf der Suche nach alten und neuen Mythen“, „Wie können verfälschte Bilder lesbar sein? Die Rolle des Rezipienten in der Mockumentary *Zelig* von Woody Allen“, „Die Geste(n) zwischen Tier und Anthropomorphisierung bei *Fantastic Mr. Fox* von Wes Anderson und *Finding Nemo* von Andrew Stanton und Lee Unkrich“ und „Queere Raumproduktion in *Tangerine* von Sean Baker“. Fortlaufendes Masterstudium TFM.

Lasse Prang, MA, geboren in Hamburg-Harburg, wohnt in Wien. Zuletzt Masterarbeit am Institut für Theater-, Film- und Medienwissenschaften der Universität Wien zur Ästhetik des Desktop-Films. Veröffentlichungen zum Postdigitalen, „Graphical Anti-User Interface“ und „GLITCHs not Dead“ in: Kulle, Daniel/Lund, Cornelia/Schmidt, Oliver/Ziegenhagen, David (Hrsg.): *Post-Digital Culture*, <http://www.post-digital-culture.org>.

Ani Zangocyan, BA, Bachelorarbeiten am Institut für Theater-, Film- und Medienwissenschaften (Wien) „Die Geste der Berührung im Kontext von Darstellungen mit sexuellem Inhalt“ sowie „Die Darstellung der Frau in Makeover-Filmen“. Derzeit im Masterstudium, Studienschwerpunkt im Bereich feministischer Filmtheorien, u.a. Forschungspraktikum zu feministischen (Stimm-)Räumen bei Radio Orange 94.0, laufende MA-Arbeit zu „Die entkörperlichte weibliche Stimme als sexualisierter Körper“. Außerdem Studium Jazz-Gesang, PR-Assistenz in einer Produktionsfirma.

Ob in den Verkaufsautomaten des 19. oder den Selbstbedienungsläden des 20. Jahrhunderts: Wo immer Selbstbedienung sich durchsetzte, waren auch Techniken der Automatisierung, Rationalisierung und schließlich Algorithmisierung im Spiel. Moderne Praktiken der Selbstbedienung sind dabei so alt wie die Massenkonsumentengesellschaft: Verkaufs- und Vergnügungsautomaten verhalfen zu Süßem und zur Ansicht bewegter Bilder, Fotoautomaten und Wählscheiben erstellten Porträts und Gesprächsverbindungen, ohne dass menschliches Personal zugegen sein musste. In vierzehn Beiträgen zeichnet der Band *Self-Service. Selbstbedienung zwischen Automatisierung und algorithmischen Praktiken* vielfältige Facetten nach, von den münzgesteuerten Verkaufsautomaten von damals bis hin zu den digitalen Assistenzprogrammen und Warteschlangensystemen der Gegenwart. Er widmet sich Leerstellen wie dem Fehlen von SB-Tankstellen in Bosnien-Herzegowina, den weltanschaulichen Widerständen gegen Automatisierung in der Care-Arbeit und der übersehenen Kulturtechnik der Vorverpackung, ohne die kein Supermarkt profitabel wäre. Von der Logik des Shoppings in der Zombie-Apokalypse bis zur Rolle der Automaten in der Pandemie, von den Getränkeautomaten im Videospiel bis zur Analyse erfolgreicher SB-Technologien: All das ist Teil des Phänomens *Self-Service*.

monochrom

edition mono/monochrom

ISBN: 978-3-902796-78-3