

Eike Wenzel | Andreas Haderlein | Patrick Mijns

Future-Shopping

Die neue Lust an der Verführung –
die wichtigsten Trends



Future-Shopping: Traumfabrik am Scheideweg

1.1 Was ist eigentlich Shopping?

Wir erleben gerade die vielleicht dramatischste Verschiebung im Konsum seit der Erfindung der Shopping-Mall in den USA der fünfziger Jahre. Der Konsum hat definitiv seinen angestammten Ort verlassen. Aus einer »Location« ist eine Vielheit von Konsumorten und Shopping-Optionen geworden. Und auch der Konsument hat seinen Ort gewechselt, er findet nicht mehr als duldsamer und dankbarer Verbraucher statt.

Shopping ist eine Traumfabrik, ein Spiel mit Illusionen und (geheimen) Wünschen, deshalb verwundert es nicht, dass sich Retailer in ihren Inszenierungen sogar an Film- und Fernsehkulte anlehnen. Burkhard Schneider berichtet in seinem Best-Practice-Blog, dass vor kurzem zwölf Filialen der 7-Eleven-Supermarktkette zu Kwik-E-Marts umgebaut wurden. Kwik-E-Mart ist der Name der fiktiven Supermarktkette, in der die Simpsons in der gleichnamigen Fernsehserie einkaufen gehen. Hintergrund dieser Aktion war der Start von »Simpsons – Der Film« in den USA im Sommer 2007, eine fantasievolle Co-Marketing-Kampagne. Die 7-Eleven-Fillialen haben sich nicht nur optisch in Kwik-E-Marts verwandelt, auch das Sortiment entspricht dem der Serie. So findet man im Kwik-E-Mart die meisten Produkte, die es auch in der Serie zu kaufen gibt. Neben pinken Donuts gibt es die legendäre Buzz-Cola, die Homer Simpson so gerne trinkt. Auch KrustyO-Frühstücksflocken sind in den realen Regalen der Kwik-E-Marts platziert. Bis Ende Juli waren die umdekorierten 7-Eleven-Läden im Design der Kwik-E-Marts geöffnet.

Shopping mit den Simpsons zeigt uns, dass wir beim Konsumieren nach wie vor Inszenierungen und Storys lieben. Shopping ist aber auch mehr als Einkaufstheater. Es ist eine fundamental menschliche Tätigkeit und eine kulturelle Praxis, die es sogar dahin bringt, dass unzeitgemäß gewordene Retail-Konzepte den Betreibern von Shopping-Malls sukzessive aus der Hand gerissen werden. So geschehen bei einer veralteten amerikanischen Shopping-Mall in der Nähe von Atlanta.

Aus den ehemals so mächtigen und dominanten Malls wachsen neue multiethnische Hybridmärkte, die tatsächliche wieder Märkte, Marktplätze sind, auf denen frische Produkte gehandelt werden. Der Buford Highway Farmers Market in der Nähe von Atlanta diente einst als Shopping-Mall und wurde Stück für Stück in einen wunderbaren multikulturellen Wochenmarkt umgewandelt. Immer mehr Kleinläden von Einwanderern aus Asien, Osteuropa, Lateinamerika und der Karibik brachten das klassische Mall-Konzept zum Einsturz. Mittlerweile tummeln sich hier mehr als 700 Frischeanbieter aus der ganzen Welt, ein herrlicher Platz für exotische Geschmackserlebnisse aller Art. Die klassische Mall war ein Konstrukt für das weiße Mittelstandsamerika. Die im besten Sinne Glokalisierung der Mall war nicht das Ergebnis planerischer

Weitsicht, sondern die soziodemografischen Veränderungen haben aus der Mall einen polyglotten Marktplatz des Genusses gemacht.

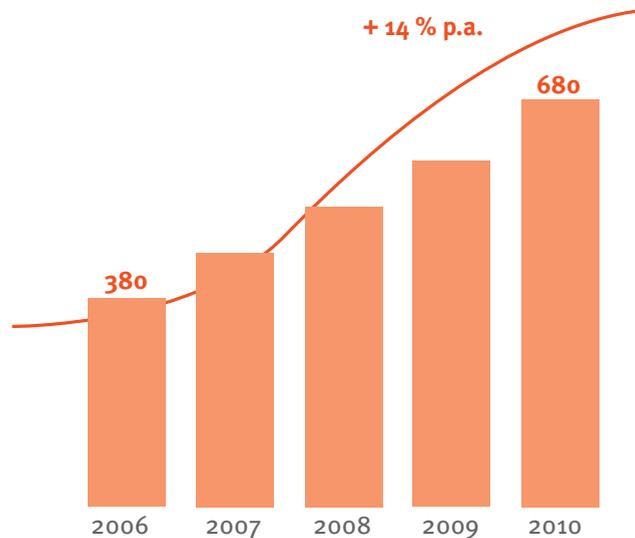


Abbildung 1: Prognose Highend-Fashion für Deutschland: Umsatz in Millionen Euro

Überzeugender lässt sich wohl nicht beschreiben, wovon wir alle seit gut drei Jahren reden: von der Machtübernahme des Konsumenten. Das Beispiel zeigt außerdem: Gesellschaftliche Trends sind mitunter stärker als Effizienzsteigerungspläne und Kundenbindungsinstrumente. Wer jedoch den Spieß umdreht und es lernt, sich den Naturgewalten von Trends anzuvertrauen, dem braucht um die Zukunft nicht bange zu sein.

- **Shopping hat nichts mit Versorgung zu tun:** Es geht längst nicht mehr darum, einen Mangel durch Konsum zu beseitigen. Shopping ist aber auch nicht nur Erlebnisgesellschaft pur. Immer stärker versuchen die Verbraucher, ihre Wünsche und ihren Einfluss beim Einkaufen durchzusetzen.
- **Shopping bedient die Ökonomie der Wünsche:** Wer kennt das nicht. Wir ziehen los, um uns ein paar Lebensmittel einzukaufen, haben uns dafür ordentlich einen Zettel geschrieben – und kommen mit ganz anderen Dingen zurück. Im Grunde ist das das Geheimnis der Märkte von morgen. Shopping bedeutet, dass wir losziehen und nach einer Wunscherfüllung streben, die jedoch niemals eine vollständige Erlösung erfährt, die Lust am Neuen und an der eigenen Verwandlung und Veränderungen treibt uns immer wieder an und macht uns zu »Shopping-Victims«. Oder wie es Norbert Bolz formuliert hat (*Das konsumistische Manifest*): »Und wer glaubt, den Markt der Zukunft erforschen zu können, indem er Kunden fragt, was sie sich wünschen, ist ein

›rational Fool‹. Wünsche können nicht erfüllt werden – wir bekommen immer etwas stattdessen. Deshalb kaufen sich Menschen Dinge und Leistungen, die sie gar nicht brauchen.«

- **Shopping ist ein Moratorium des Alltags:** Beim Shopping spielt unser Unbewusstes, unsere Wünsche und Träume eine wichtige Rolle, beim Shopping *darf* das so sein, Alltagsrationalität wird für diese Momente außer Kraft gesetzt. Shopping ist so gesehen ein »Moratorium des Alltags« (Odo Marquard) – ähnlich wie das Fest oder die Party, ist Shopping ein kalkulierter Ausnahmezustand, ein Kontrasterlebnis für begrenzte Zeit, legitime Realitätsflucht beziehungsweise die Flucht in eine bessere Welt.
- **Shopping ist Service:** Service und Einkaufsassistent ist vor allem eine Bedürfnislage, die in den angelsächsischen Ländern stark ausgeprägt ist. Doch auch hierzulande werden wir künftig bei der Planung neuer Shopping-Landschaften vor allem über eine neue Dienstleistungskultur reden. Weltweit sind Dienstleistungen auf dem Vormarsch (natürlich nicht nur im Handel). Im Jahr 1996 waren weltweit 37,2 Prozent aller arbeitenden Menschen im Sektorservice beschäftigt. Bis zum Jahr 2015, so die konservative Schätzung von World Labour Office (2004), werden es mehr als die Hälfte aller Arbeitenden sein (53,4 Prozent).
- **Shopping wird situationsabhängiger:** Ständig wechselnde Lebenslagen (Berufswechsel, Scheidung, Ortswechsel, Renteneintritt et cetera) und die Beschleunigung von Wandlungsprozessen in unserem Leben führen dazu, dass wir unseren »Einkaufsstil« immer mehr der jeweiligen Lebenssituation anpassen. Es gibt keine Milieus mehr, nach denen sich unsere Shopping-Bedürfnisse planen ließen, es gibt nur noch individualisierte Lebenslagen, die individualisierte Konsumwünsche ausprägen.
- **Shopping avanciert zu einem allgegenwärtigen Phänomen:** Noch zu Beginn des 20. Jahrhunderts war die Privatsphäre der eigenen vier Wände heilig. In den fünfziger Jahren drangen immer stärker Radio und TV (und damit auch die Werbung) in unsere Intimsphäre vor. Seit E-Commerce und Teleshopping ist das private Reich zur Transaktionszone geworden. Umgekehrt werden wir immer mehr zu Käufern, wenn wir unterwegs auf Bahnhöfen, Flughäfen et cetera sind. Und auch die Anbieterseite treibt die Allgegenwart des Shopping voran. Vor allem Gesundheitsprodukte werden immer mehr vom konventionellen Handel aufgenommen: Gesundheitsbier holen wir uns in ausgewählten Apotheken, Bio-Kost geht bei Aldi so gut wie sonst nirgendwo über die Ladentheke. Der Drogeriemarkt Schlecker hatte Ende April 2007 in der Aachener Regionalzeitung eine Jobanzeige für ausgebildete Apotheker geschaltet (»für den Aufbau einer neuen europäischen Vertriebsstruktur«). In den USA will Wal-Mart in den nächsten zwei bis drei Jahren in Kooperation mit lokalen Krankenhäusern rund 400 Ambulanzen in seinen Filialen eröffnen. In den nächsten fünf bis sieben Jahren sollen 1.600 folgen.

Shopping hat schon immer etwas mit Illusionen, Träumen und der Lust an der Verführung zu tun. Das Kaufen schöner Dinge lässt die Welt (zumindest für Momente) etwas bunter und schöner aussehen. Shopping wertet uns auf, idealisiert uns und lässt uns (auch das hat natürlich zeitliche Grenzen) in der Regel perfekter und begehrenswerter erscheinen als wir wirklich sind. Shopping ist großes Kino, »bigger than life«, aber auch Teil der Alltagsroutine.

1.2 Kleine Geschichte der Minibar

Andreas Bernhard hat kürzlich im »Süddeutschen Magazin« die heimliche Kunst der Verführung, die Shopping für uns nach wie vor bedeutet, anhand der einschlägigen Minibars in Hotels wunderbar beschrieben. Zunächst stellt die Minibar (wie auch das Fernsehbild) für den Gast in der Fremde etwas Gewohntes und Vertrautes dar. Ihm werden bekannte Marken und Produkte angeboten, auch wenn die Flaschen und Päckchen im Miniaturkühlschrank häufig etwas anders aussehen als im Supermarkt. Ihren (trügerischen) Zauber entfaltet die Minibar jedoch dadurch, dass sie in uns die Illusion grenzenloser Verfügbarkeit weckt, und vor allem: das Gefühl unbegrenzten Kredits erzeugt.

Dabei wurde unsere Kreditwürdigkeit bereits beim Einchecken an der Rezeption überprüft. Die Rechnung unseres Minibar-Exzesses wird uns übrigens jetzt immer häufiger beim Auschecken präsentiert, seit es den E-Fridge beziehungsweise den Smartcube gibt. Diese intelligenten Minibars verfügen über Sensoren, die zuverlässig jede entnommene Flasche registrieren und an die Rezeption melden – wer die Flasche nicht nach 30 Sekunden zurückstellt, muss zahlen. Kleine Schwindeleien beim Verlassen des Hotels sind also künftig nicht mehr möglich. Und wir sind um eine Illusion des schrankenlosen Konsumierens ärmer. Die Minibars alter Prägung hatten immer auch etwas Heimliches, Verbotenes – es beobachtet einen ja keiner.

Trotzdem werden wir auch in Zeiten der Smartcubes und RFID-Technologie das Wünschen nicht aufgeben, wenn wir in die Fußgängerzonen, Kaufhäuser und Boutiquen dieser Welt aufbrechen. Shopping ist eine Illusionsmaschine, die uns von einer bunteren und besseren Welt träumen lässt. Shopping befreit uns aus der Enge des Alltags, macht eine Gegenwelt für uns greifbar, oder avanciert zum treuen Alltagsbegleiter. Wie sich unsere Präferenzen beim Einkaufen in den nächsten Jahren strukturieren werden, wann und wo wir Lustshopping machen und wo den Familieneinkauf, was für uns beim Shopping in der Zukunft wichtig wird und was nicht – das möchten wir Ihnen anhand unserer vier Shopping-Szenarien erläutern.

Noch einmal zurück zur Minibar. Sie ist ein beredtes Beispiel dafür, wie schnell sich Konsumsituationen verändern können, wenn bestimmte Konventionen wegfallen. Seit es die Smartcubes gibt, beginnen die Hotels auch das Sortiment anzupassen. In den Häusern der Ritz-Carlton-Gruppe ist aus dem verlockenden Kleinkühlschrank eine hilfsbereite Miniboutique geworden: Lippenstift, Nagellackentferner und Strumpfhosen für die Dame, schwarze Socken für den Herren.

Wie verändern sich unsere Shopping-Welten? Auf den ersten Blick hat sich in den letzten Jahren an unserer Konsumlandschaft nicht allzu viel verändert. Wir gehen nach wie vor in Kaufhäuser und Fachgeschäfte und werden das aller Wahrscheinlichkeit nach auch noch in den nächsten fünfzig Jahren tun. Wir

können hierzulande auf 11.749.100 Quadratmeter Shopping-Center-Fläche einkaufen (im Jahr 1990 waren es gerade einmal 9.212.200 Quadratmeter) – viel Platz für die Träume von einem schöneren Leben. Die Mehrzahl der Shopping-Center, die 2004 und 2005 eröffnet wurden, befindet sich nach wie vor in den Innenstädten (exakt 65 Prozent), 25 Prozent befinden sich in den Stadtteilen und 10 Prozent auf der so genannten grünen Wiese. Bei allen Shopping-Centern, die seit 1964 eröffnet wurden, hat sich das Verhältnis zwischen den einzelnen Standorten nicht signifikant verändert: Innenstadt 42,2 Prozent, Stadtteil 38,8 Prozent, Grüne Wiese 19 Prozent.