

LUCAS FEDERER

SELF-SCANNING-SYSTEME IM
SCHWEIZER DETAILHANDEL

IMPLEMENTIERUNGSPROZESS IM
SPANNUNGSFELD ZWISCHEN SPÄT-
MODERNER KONSUMKULTUR UND
GESAMTGESELLSCHAFTLICHEN RA-
TIONALISIERUNGSTENDENZEN

DER VORLIEGENDE TEXT BASIERT AUF EINER SEMINARARBEIT, DIE DER AUTOR
IM NOVEMBER 2014 BEI PROF DR. DAVID GUGERLI, ETH ZÜRICH, INSTITUT FÜR
GESCHICHTE, EINGEREICHT HAT.

1	Einleitung	2
2	Spätmoderner Konsum – Die Verantwortung des Konsumenten	5
2.1	Implikationen der spätmodernen Konsumkultur	5
2.2	Moralischer Konsum und die Verantwortung des Konsumenten	9
2.3	Veränderungen des Einkaufserlebnisses im Detailhandel am Übergang zur Spätmoderne.....	13
3	Technische Grundlagen und Varianten von Self-Scanning-Systemen	14
4	Der zunehmende Einsatz von Self-Scanning Systemen in der Schweiz	17
4.1	Prozessrationalisierung – für wen?	17
4.2	Self-Scanning als Erweiterung des Einkaufserlebnisses	21
4.3	Prozedurale Verantwortung neben der moralischen Verantwortung	24
5	Kontrolle und Überwachung des Käufers bei Self-Scanning-Systemen	26
6	Schlusswort	28
7	Literaturverzeichnis	31
7.1	Quellen.....	31
7.2	Literatur.....	32

1 Einleitung

Selfscanning- und Self-Checkout-Systeme beginnen sich seit einigen Jahren im Detailhandel der Schweiz zu etablieren und werden von Detailhandelsunternehmen mittlerweile als erfolgsversprechende Investition angesehen. Coop Schweiz begründete die Einführung des Passabene genannten Systems in einer Filiale der Unternehmens im Letzipark in Zürich mit der Aussicht auf Mehrumsatz, einem erhöhten Komfort für den Konsumenten, sowie geringeren Wartezeiten an der Kasse.¹

Dass sich Self-Scanning-Lösungen für Unternehmen lohnen können, das wird von diesen immer wieder betont. Aber weshalb machen die Kunden mit? Warum übernehmen sie vormals formalisierte Aufgaben innerhalb des Detailhandels nun selbst? Vor allem in den 1960er und 1970er-Jahren wurde in der deutschsprachigen Wissenschaft intensiv über die Rolle des Konsumenten und seine Beeinflussung durch Werbung und Marketing diskutiert. Dabei stand die These im Zentrum, dass der Konsument von seinen wirklichen, sozialen Bedürfnissen abgelenkt wird und auf scheinbare, sich schnell erneuernde Bedürfnisse hereinfällt, die mithilfe der Werbung gezielt konstruiert werden, um den Absatz von Waren zu steigern.²

In ersten Kapitel dieser Arbeit wird die Rolle des Konsumenten in der Spätmoderne im Zentrum stehen. Einer der bekanntesten Vertreter der gerade erwähnten konsumkritischen Auffassung ist Wolfgang Fritz Haug, der in seinem Werk „Kritik der Warenästhetik“ genau solche Prozesse in den Blick nimmt.³ Die 2013 erschienene Kritik von Wolfgang Ullrich am Begriff der Warenästhetik⁴ und der negativen Konnotation seiner Bedeutungszuschreibungen, die über den reinen Gebrauchswert einer Ware hinausgehen, zeigt meines Erachtens exemplarisch die Veränderung in der Betrachtungsweise und der Definition des Konsumenten und des Konsumprozesses. In der Vorstellung einer *postmodernen Konsumgesellschaft* ist der Konsument als Individuum aktiv an der Konstruktion seiner Identität durch Konsumartikel beteiligt. Er wird nun nicht mehr von den Werbefirmen und von nach Absatz suchenden Unternehmen manipuliert, sondern ist sich seines Konsums vermehrt bewusst und auch dafür ver-

¹ Tagesanzeiger, Kunden Scannen selber, 2007.

² Gasteiger, Konsum und Gesellschaft, S. 8.

³ Haug, Warenästhetik.

⁴ Auch wenn Ullrich den Begriff der „Ware“ meines Erachtens missversteht und somit mit seiner Kritik auch nicht zum Kern der These von Haug vordringen kann: Ullrich, Alles nur Konsum.

antwortlich.⁵ Der Konsument selbst trägt die Verantwortung seines Handelns, samt den damit einhergehenden sozialen und ökologischen Folgen. Die Diskussion um die Veränderung des Konsums, hin zu einer postmodernen Form, ist in den letzten Jahrzehnten allgemein eher im Hintergrund geblieben und wurde von der Diskussion über die Veränderungen der Arbeitsgesellschaft überlagert.⁶

Im Kapitel 2 werde ich Theoriestränge zur Arbeitsgesellschaft und solche zur Konsumkultur, die sich beide mit den Veränderungen und Implikationen einer nicht genau umrissenen „postmodernen Gesellschaft“ befassen, verknüpfen und einen Überblick über die bisherige Forschung bieten. Die in der Sphäre der Produktion beobachteten Veränderungen – weg von der direkten Kontrolle, hin zur totalen Mobilisierung der Arbeitskraft und weg von eintönigen, repetitiven Aufgaben, hin zu einem umfassenderen Verständnis des Produktionsprozesses mit einer damit einhergehenden Übernahme von Verantwortung durch die Arbeiter⁷ - haben ihre Entsprechungen in der Sphäre des Konsums.

Die technischen Grundlagen und verschiedene Varianten von Self-Scanning-Systemen werden in Kapitel 3 untersucht und ihr Einsatz im Schweizer Detailhandel beschrieben. Dabei wird ein Versuch der Migros aus dem Jahr 1965, in dem so genannte Selbsttipp-Kassen eingeführt wurden Ausgangspunkt der technischen Entwicklung darstellen und Veränderungen in den technologischen Voraussetzungen sichtbar machen.

Die Einführung von Self-Scanning-Systemen kann nicht schlüssig erklärt werden, wenn man nur die technologischen Neuerungen in den Blick nimmt. Im Kapitel 4 soll die Frage wieso Self-Scanning-Systeme in der Schweiz spätestens seit 2005 in immer breiterem Umfeld Anwendung finden, beantwortet werden. Im Gegensatz zu Girschik gehe ich also nicht davon aus, dass der soziotechnische Wandel *„verborgen vor den Augen der Kundschaft hinter den Verkaufsregalen der Supermärkte stattgefunden hat [...]“*.⁸ Dazu werde ich drei einzelne Aspekte der Implementierung von Self-Scanning-Systemen anschauen. Zum einen wird die Frage nach der Rationalisierung zu beantworten sein. Insbesondere ist zu klären, ob ein Zeit- und Geldsarpotential nur für die Unternehmen, oder auch für die Nutzer von Self-Scanning-Systemen anzunehmen ist.

⁵ Gasteiger, Konsum und Gesellschaft, S. 13.

⁶ Ebd.

⁷ Gorz, Zwischen Misere und Utopie, S. 44-45.

⁸ Girschik, Als die Kassen lesen lernten, S. 10

Danach soll betrachtet werden, wie die Einrichtung von Self-Scanning das Einkaufserlebnis verändert und inwiefern hier ein Zusammenhang zu Überlegungen bezüglich einer spätmodernen Konsumkultur hergestellt werden kann. Im dritten Teil soll die moralische Verantwortung des Konsumenten mit dem Self-Scanning verbunden werden.

Die These der vorliegenden Arbeit lautet: Erst mit einer neuen Funktion des Konsums, durch die der Konsument für die sozialen, ökonomischen und ökologischen Folgen seines Konsums verantwortlich gemacht wird – und diese Verantwortung durchaus ernsthaft übernimmt, kann ihm auch die Verantwortung über den Konsumakt selbst, also den vollständigen Akt des Einkaufens, übertragen werden. Erst mit dieser neuen Verantwortlichkeit des Konsumenten können die technisch bereits seit längerer Zeit realisierbaren Selbstbezahl- und Selfscanning-Systeme Einzug in die Realität halten.

Mit der Untersuchung der technischen Grundlagen des Selfscannings und darüber hinausgehend der Definition eines postmodernen Konsumverhaltens, soll in dieser Arbeit eine neue Verantwortung des Konsumenten umrissen werden, die dann parallel zur Verantwortung der Arbeitskraft in den postfordistisch organisierten Produktionsstätten, auf ihre Grenzen, Beschränkungen und ihre Wirkung hin analysiert werden soll. Die Quellenauswahl muss auf die nicht direkt sichtbare Manifestation der Konsumkultur Rücksicht nehmen. Insbesondere werde ich Zeitungsartikel zum Thema, unternehmenseigene Broschüren über die jeweiligen Selfscanning-Systeme sowie Artikel aus der Fachpresse untersuchen. Zusätzlich werden auch in den letzten Jahrzehnten verfasste Expertenprognosen zum Konsumverhalten und Studien von Marktforschungsinstituten herbeigezogen. Weiter wird eine Forschungsarbeit zum Anforderungsprofil von Self-Scanning-Systemen zentrale Informationen liefern, da ein solches Anforderungsprofil die eigentliche Schnittstelle zwischen Unternehmen des Detailhandels und den Konsumenten sichtbar machen kann.

2 Spätmoderner Konsum – Die Verantwortung des Konsumenten

2.1 Implikationen der spätmodernen Konsumkultur

Spätestens ab den 1970er Jahren sind in verschiedenen geistes- und sozialwissenschaftlichen Disziplinen, insbesondere in der Geschichtswissenschaft, unzählige Versuche unternommen worden, beobachtbare Veränderungen in der sozio-ökonomischen Struktur der westlichen Industriegesellschaften zu beschreiben und zu benennen. Im Zentrum stand dabei oftmals ein zu erahnender Bruch mit der modernen, industriell geprägten Gesellschaft und ein Übergang zu einer postindustriellen, postmodernen oder spätmodernen Form der gesellschaftlichen Konstituierung.⁹ Den Gegenstand dieser Untersuchungen stellte meist die Arbeitsgesellschaft, beziehungsweise deren Veränderungen dar. Die Sphäre des Konsums, wie auch die der Distribution, also eigentlich die Sphäre, in der sich zum einen die Akkumulation des Kapitals und zum anderen sowohl die einfache als auch die erweiterte Reproduktion der Arbeitskraft und der Menschheit vollzieht, blieb bis heute wenig auf spätmoderne Tendenzen untersucht.¹⁰

Dabei ist wichtig zu erwähnen, dass Konsum, also der eigentliche Verbrauch einer Ware, zwar biologisch determiniert, aber in erster Linie ein kultureller Prozess ist. Die Art und Weise, wie Menschen konsumieren und welche Waren ihnen dazu zu Verfügung stehen, ist von der Art der Produktion von Gütern geprägt. Die Tätigkeiten, die der Produktion von Gütern dienen, werden grundsätzlich als *Arbeit* bezeichnet, deren spezifische Form in der kapitalistischen Produktionsweise die *Lohnarbeit* darstellt. Die Veränderungen der Lohnarbeit (bis hin zur erwarteten Abschaffung¹¹) wiederum erwiesen sich als Kernelement einer Entwicklung zur spätmodernen Gesellschaft. Aufgrund dieser engen Verbindung von Produktion und Konsum ist es wenig erstaunlich, dass Autoren wie Hartmut Rosa auch für die Sphäre des Konsums so tiefgreifende Veränderungen im Verhältnis von Subjekt und Kultur- beziehungsweise Konsumgütern beobachten, dass zwischen klassisch-moderner Konsumkultur und einer spätmodernen Variante unterschieden werden kann.¹² An dieser Stelle wie auch in den folgenden Kapiteln wird einheitlich von der *Spätmoderne* gesprochen werden.

⁹ u.a. Bell, *Nachindustrielle Gesellschaft*; Gorz, *Zwischen Misere und Utopie*.

¹⁰ Gasteiger, *Konsum und Gesellschaft*, S. 13.

¹¹ Gorz, *Zwischen Misere und Utopie*.

¹² Rosa, *Verwechslung von Kauf und Konsum*, S. 117.

Dabei sei hier aber ausdrücklich erwähnt, dass sich in der Literatur zum Thema häufig der Begriff der Postmoderne findet, wobei auch diesem Begriff keine einheitliche Definition unterlegt ist.¹³

Bei der Betrachtung einer spätmodernen Konsumkultur sind verschiedene Tendenzen voneinander abzugrenzen, die für die vorliegende Arbeit allerdings nicht alle von derselben Relevanz sind. Vor allem Ent-Materialisierungs- und De-Kommodifizierungsprozesse seien hier kurz erwähnt, um ein umfassenderes Verständnis der spätmodernen Konsumkultur zu ermöglichen, ohne dass diese in der folgenden Analyse tiefergehend behandelt werden. Ent-Materialisierungsprozesse sind da zu beobachten, wo durch digitale Entwicklungen nicht mehr materielle Güter, sondern immaterielle Berechtigungen und Zugriffsoptionen gekauft werden. De-Kommodifizierungsprozesse schliessen dort an und beziehen sich auf eine Verschiebung der Warenförmigkeit von den Kulturinhalten zu den Zugriffsmöglichkeiten auf ebendiese Inhalte. Kulturinhalte werden also aus ihrer Warenförmigkeit enthoben und so zu Allgemeingütern, während die Vermittlungstechnologien dieser Inhalte zu konsumierbaren Waren gemacht werden.¹⁴

Wenn aber Veränderungen im Konsum- und Kaufverhalten betrachtet werden sollen, sind es in erster Linie Re-Kommodifizierungsprozesse des Konsums, die ein tieferes Verständnis der ablaufenden Prozesse bei der Einführung von Self-Scanning-Systemen mit sich bringen. Re- und De-Kommodifizierungsprozesse laufen dabei parallel zueinander und ergreifen unterschiedliche Felder des Konsums.

Rosa begreift den Kaufakt als Erweiterung des Möglichkeitsraumes für einen folgenden Konsumakt. Jeder Kauf birgt die Möglichkeit eines allfälligen Konsums in der Zukunft, seien die gekauften Waren nun Kleider, Esswaren, Musikstücke oder Bücher. Dabei kann die Realkonsumption gar nicht in dem Masse ausgeweitet werden, wie die Kaufkraft in den hochindustrialisierten Regionen in den letzten Jahrzehnten gesteigert wurde. Die ökonomischen Ressourcen mögen zunehmen und somit werden die Konsumgüter relativ gesehen billiger. Die Zeit, die ihr Konsum benötigt, bleibt aber immer dieselbe. Ähnliches gilt bei Lebensmitteln und den durchaus biologischen Grenzen der Nahrungsaufnahme.¹⁵

¹³ Featherstone, *Consumer Culture*, S. 11.

¹⁴ Rosa, *Verwechslung von Kauf und Konsum*, S. 123.

¹⁵ Ebd. S. 127–128.

Kaufen funktioniert also, auch durch die oben kurz angesprochenen Prozesse der Entmaterialisierung, meist ziemlich rasch, als 1-click-Kauf bei Amazon innerhalb von Sekunden, um ein Beispiel zu nennen, während der Konsum der entsprechenden Ware, aufgrund der ständig wachsenden Möglichkeiten und Alternativen des Konsums, selbst immer unattraktiver wird. Volkswirtschaftlich wird hierbei von Opportunitätskosten gesprochen. Oder wie Rosa schreibt: „*Kommodifizierung der Konsumkultur ist in diesem Sinne das Gegenteil von Konsumsteigerung. Sie symbolisiert eine neue, radikale Variante des Konsumverzichts, deren unfreiwillig asketische Seite den spätmodernen Subjekten nur so lange verborgen bleiben kann, wie ihre libidinösen Energien in den Kaufakten gebunden bleiben.*“¹⁶

Die „postindustrielle“ Gesellschaft erscheint also als Konsumgesellschaft, obwohl nicht der eigentliche Konsumtakt, sondern der Kaufakt im Zentrum steht. Gleichzeitig führt die Figur des *Konsumenten* die ehemals voneinander getrennten *Arbeiter* und *Käufer* zusammen und trägt so ideologisch zu der Aufhebung einer Unterscheidung zwischen Kauf und Konsum bei. Aus dem ideologischen Interesse des Handelskapitals betrachtet, so Haug, wäre es von grossem Vorteil, wenn mit dem Verkauf einer Ware auch gleich deren Verbrauch, also deren Konsumption einherginge. Denn für jedes verbrauchte, vertilgte Gut kann ein neues nachrücken. Somit kann das in diesen Waren gebundene Kapital aus der Warenform befreit und in Geldform akkumuliert werden.¹⁷

Voss und Rieder vermögen es, in ihrem Buch *Der arbeitende Kunde* zwei weitere Kernpunkte einer spätmodernen Konsumkultur aufzuzeigen – einen davon gewollt, den anderen eher ungewollt. Zum einen zeigen sie sehr deutlich und auch nachvollziehbar, wie aus dem passiven Kunden, der seine Wünsche äussert und entsprechend bedient wird, ein aktiver Kunde wurde, der nicht nur seine Konsumgüter mit Sorgfalt und Recherche auswählt, sondern auch deren Kauf, Bewertung und womöglich die Endmontage selbst übernimmt. Neben der Produktauswahl und Produktbewertung kommt insbesondere bei Software auch die Verbesserung und Fehlerbehebung ins Spiel. Der eigentliche Nutzer einer Software wird gleichzeitig Teil des Teams zur Weiterentwicklung.¹⁸

¹⁶ Ebd. S. 130.

¹⁷ Haug, *Konsument*, S. 1618–1620.

¹⁸ Voss/Rieder, *Der arbeitende Kunde*, S. 22–28.

Zum anderen sprechen Voss und Riedel immer wieder von *aktivem Konsum*. Dieser sei mit den Selbstbedienungsläden aufgekommen und habe sich insbesondere seit den 70er-Jahren allgemein durchgesetzt. Dabei scheinen sie zu vergessen, dass im eigentlichen Wortsinn *Gebrauch* und *Verbrauch* von Gütern schon per Definition aktiv sein muss und dass die von ihnen beschriebenen Vorgänge sich einzig auf den Kauf der entsprechenden Waren und somit auf die Vergrößerung des Möglichkeitsraumes für eine allfällige, zukünftige Konsumtion beziehen.¹⁹ Diese Vermischung der Begriffe *Kauf* und *Konsum* findet sich also bis weit in die einschlägige Fachliteratur.²⁰

Um es noch anders darzustellen und die Relevanz dieser Unterscheidung für das Thema des Self-Scanning und Self-Checkouts zu verdeutlichen: Waren unterliegen auf ihrem Weg von der Produktion zum Verbrauch einer spezifischen Abfolge:²¹

Produktion → Zirkulation → Konsumtion

Der angeblich aktive Konsument ist in Tat und Wahrheit der *aktivere Käufer*, der nicht in der Sphäre der Konsumtion, sondern in der Warenzirkulation gewisse Funktionen neu übernimmt, die früher durch klassische Lohnarbeit verrichtet wurden.

An dieser Stelle treffen sich nun wiederum Analysen, die sich auf die Konsumsphäre konzentrieren mit solchen, die insbesondere Veränderungen der Produktions- und Zirkulationssphäre in den Blick nehmen: „*Der gezielt in betriebliche Vorgänge einbezogene Konsument ist nämlich strukturell gesehen nichts anderes als der (auf der anderen Seite) zunehmend betrieblich externalisierte Arbeitskraftunternehmer.*“²² Der Konsument stellt also eine Seite eines „*neuartigen Typus gesellschaftlicher Subjektivität*“²³ dar, der wie oben erwähnt ideologisch geprägt und für die Untersuchung von Self-Scanning und Self-Checkout-Systemen von besonderer Bedeutung sein wird. Wenn also nachfolgend vom „Konsumenten“ gesprochen wird, dann immer mit der Implikation seines ideologischen Charakters und seiner uneindeutigen Stellung innerhalb des Warenkreislaufes.

¹⁹ Ebd., S. 41–47.

²⁰ Vgl. Hochstrasser, Konsumismus, S. 31; Oder bspw. Voss/Rieder, Der arbeitende Kunde, S. 23.

²¹ Hochstrasser, Konsumismus, S. 31.

²² Voss/Rieder, Der arbeitende Kunde, S. 18.

²³ Ebd.

2.2 Moralischer Konsum und die Verantwortung des Konsumenten

Der Massenkonsum in industrialisierten Gesellschaften wurde bis in die 1950er Jahre hinein als ökonomische Differenzen ausebnend und soziale Hierarchien aufbrechend dargestellt. Erst in den 1960er Jahren veränderte sich das Paradigma der Konsumforschung. Es wuchs der Einfluss von Verbraucherschützern, Marktforschern und Personen aus der Werbebranche, die das Modell einer Gesellschaft, in der sich die Konsumenten mit Hilfe von Konsumgütern sozial ausdifferenzieren, zeichneten. Gleichzeitig machte dieses Modell Platz für Konsumkritik auf, welche die durch die soziale Ausdifferenzierung entstehenden Ungleichheiten als von Werbung verursacht und von Kapitalinteressen geleitet sah.²⁴

Dieses Bild wandelte sich erst in den 1980er Jahren, als mit dem Aufkommen eines neuen Konsum-Paradigmas die Vorstellung einer *postmodernen Konsumgesellschaft* entwickelt wurde. In dieser Gesellschaft setzt das Individuum Konsumgüter bewusst ein, um seine eigene Individualität zu entwerfen. Konsum diene fortan der *Selbstverwirklichung* und war so nur schwer mit der konsumkritischen Vorstellung einer falsche Bedürfnisse erzeugenden Werbewirtschaft in Frage zu stellen.²⁵ Diese neue Position des Konsumenten, der nun nicht mehr einfach Opfer wirtschaftlicher Interessen und Zwänge war, brachte aber auch Verantwortung mit sich: „*In dieser Lesart war der Konsument für seine Kaufentscheidungen verantwortlich und damit auch für deren soziale und ökologische Effekte.*“²⁶

Unklar bleiben in dieser Darstellung aber das Verhältnis zwischen der Konsumforschung und den Veränderungen in der Konsumkultur. Die Entwicklungen hin zu einer postmodernen Konsumkultur, die Erforschung derselben und die Veränderungen in der Distributionssphäre können kaum als sich in dieser Reihenfolge bedingend dargestellt werden. Vielmehr ist von einem Geflecht aus Einflüssen, Rück- und Wechselwirkungen auszugehen. Dieses Zusammenwirken bringt Brändli bezüglich des Aufkommens von Selbstbedienungsläden treffend zum Ausdruck: „*Mit der Selbstbedienung wanderte eine bestimmte Vorstellung von Konsumenten, die sich in Europa bis dahin am deutlichsten in Fachdiskursen entfaltet hatte, vom Papier aufs Ladenpar-*

²⁴ Gasteiger, Konsum und Gesellschaft., S. 1.

²⁵ Ebd., S. 13.

²⁶ Ebd.

*kett.*²⁷ Von der Verkaufsfläche aus dürfte diese Vorstellung des Konsumenten nun wieder einen erheblichen Einfluss auf das Verhalten, ja sogar das Selbstverständnis des tatsächlichen Konsumenten gehabt haben.

Auch die Analyse des *spätmodernen Konsumenten* lässt ein ähnliches, dialektisches Verhältnis vermuten. Die Ausgangsfrage zur Klärung dieses Verhältnisses muss aber lauten: Was wird eigentlich konsumiert? Featherstone gibt darauf, in Anlehnung an Baudrillard, eine Antwort, die sich in einer marxistischen Tradition des Warenverständnisses sieht. Dabei ist entscheidend, dass der Tauschwert den Gebrauchswert überlagert und deshalb die Ware als ein Zeichen im Sinne Saussures erscheint.²⁸ Daraus folgt: „*Consumption, then, must not be understood as the consumption of use-values, a material utility, but primarily as the consumption of signs.*“²⁹ Dabei ist es diese Dominanz des Zeichens gegenüber dem Gebrauchswert, die den Charakter der Wohlstands- bzw. Überflusgesellschaft des Spätkapitalismus ausmacht und damit eigentlich das Kernelement der spätmodernen Konsumkultur darstellt. Oder wie es Featherstone ausdrückt: „*Mundane and everyday consumer goods become associated with luxury, exotica, beauty and romance with their original or functional ‚use‘ increasingly difficult to decipher.*“³⁰ Dabei vergisst er in dieser Aufzählung eine der wichtigsten Aspekte der Ware als Zeichen: Die moralische Konnotation. Es reicht ein Blick auf die Entwicklung des Schweizer Detailhandels, um die Dimension der Moral als kulturelles Signifikat der Ware zu erfassen. Der Markt für Bioprodukte, aber auch die Fair-Trade-Sparte, wachsen beständig an.³¹

Nun verhält es sich mit diesen moralischen, beinahe schon metaphysischen Versprechen von Bio- oder Fairtrade-Produkten, dass ihr Kauf die Welt besser, grüner oder gerechter mache, anders als mit den Zuschreibungen von Luxus oder Exotik. Anders als das Versprechen eines bestimmten Mineralwassers, sein Konsum sei der Leistungsfähigkeit des Körpers ausserordentlich zuträglich,³² löst sich das Signifikat eines Fairtrade-Kaffees - abgesehen vom normalen Gebrauchswert von Kaffee - bereits

²⁷ Brändli, Supermarkt, S. 101.

²⁸ Featherstone, Consumer Culture, S. 85.

²⁹ Ebd.

³⁰ Ebd.; In dieselbe Richtung geht Ullrich, der daraus Kulturtechniken des Konsums ableitet: Ullrich, Warenästhetische Erziehung.

³¹ NZZ, Biomarkt stark gewachsen, 4.10.2014, S. 10. NZZ, Coop auf dem aufsteigenden Ast, 1.7.2014, S. 20.

³² Ullrich, Warenästhetische Erziehung, S. 32.

beim Kauf, also noch in der Sphäre der Distribution auf. Der Konsum der Ware als Zeichen geschieht somit da, wo die Ware mit ihrem Gebrauchswert erst in den Besitz des zukünftigen Konsumenten übergeht.

Doch wie ist nun dieser *Konsum von Moral* mit der Verantwortung eines Konsumenten verknüpft? Natürlich ist die oben durchgeführte Analyse des Zeichenkonsums etwas verkürzt. Fairtrade-Kaffee, oder Bio-Snacks sind auch nach dem Kauf der Ware nicht einzig auf den Gebrauchswert reduziert. Vielmehr symbolisieren sie einen Lifestyle: „[...] *the new heroes of consumer culture make lifestyle a life project and display their individuality and sense of style in the particularity of the assemblage of goods, clothes, practices, experiences, appearance and bodily dispositions they design together into a lifestyle.*“³³

Und genau an diesem Punkt lässt sich die konsumierte Moral einpassen. Für Hochstrasser sind Moralvorstellungen in der spätmodernen Konsumgesellschaft nicht mehr für eine ganze Gesellschaft deckungsgleich. Vielmehr ist die Moral Teil eines Lifestyles. Damit wird aber auch Verantwortung nicht mehr gegenüber allgemeingültiger Moral- oder Ethikvorstellungen gerechtfertigt, sondern in erster Linie gegenüber dem Individuum selbst. Gleichzeitig entsteht ein Bewusstsein dafür, dass Konsumhandlungen selbst Felder tangieren, die verantwortungsvolle Entscheide verlangen.

Wie aber aus einer individualisierten Moralvorstellung sozial normierende Handlungsleitlinien wie Umweltschutz oder fairer Handel entstehen, darüber ist sich die bisherige Forschung uneins. In der Ökonomie gibt es einen neu aufkommenden Forschungszweig, der sich mit Verantwortung des Konsumenten in marktwirtschaftlichen Verhältnissen auseinandersetzt. Diese Forschung benutzt oftmals den Begriff der *Consumer Social Responsibility (C_{NSR})* in Abgrenzung zur *Corporate Social Responsibility*. Aufgrund des eingeschränkten Blickwinkels dieser Forschung auf komplexe sozio-ökonomische Themen werden ihre Resultate an dieser Stelle nicht weiter verhandelt.³⁴

Hochstrasser wiederum beobachtet einzig, dass ein Bewusstsein für die Konsequenzen des Konsums entsteht und der Konsum daher eine politische Dimension erhält.³⁵ Diese Dimension bedeutet eigentlich nur, dass ein Bewusstsein dafür entsteht, dass

³³ Featherstone, *Consumer Culture*, S. 86.

³⁴ Vgl. Devinney, *The Other CSR*.

³⁵ Hochstrasser, *Konsumismus*, S. 82-84.

Konsum negative Auswirkungen für Mensch und Natur haben kann.³⁶ Und doch ist die Reichweite des Konsums und die Häufigkeit von Konsumakten viel zu gross, als dass alle daraus folgenden Konsequenzen und Auswirkungen beachtet und bewertet werden könnten. Deshalb wird die - womöglich sogar politische - Verantwortung als Belastung empfunden. Moralische Zuschreibungen, die im Sinne ihrer kulturellen Deutung auf Waren übertragen wurden, versprechen demgegenüber eine Entlastung. Dies führt dazu, dass Menschen ihre „konsumbezogenen Handlungsabläufe“ automatisieren.³⁷

In diesem Zusammenhang fällt es nicht sonderlich schwer, die Bedeutung der Ware als Zeichen mit einem Signifikat, das moralisch aufgeladen Verantwortung für Mensch und Umwelt verspricht, einzuschätzen. Ein Biolabel, der Hinweis auf regionale Produktion oder die Absenz von Gentechnologie im Produkt reduzieren die Komplexität der Kaufentscheidung und dienen als Handlungsrichtlinien.

Hochstrasser stellt anschliessend an die Analyse der moralischen Verantwortung im Konsum die Frage, wie diese Verantwortung des Konsumenten mit seiner Zuständigkeit im Produktionsprozess korreliert. Die Antwort ist einfach: Konsumenten können nicht darüber bestimmen, wie die Konsumwaren hergestellt werden. Diese Bestimmungsmacht liegt bei den Kapitaleigentümern, beziehungsweise den Produzenten. Das führt ihn zum Schluss: *„Die Pflicht und damit die Zuständigkeit zur Verantwortung können daher nicht bei den Konsumierenden liegen. Sie liegen bei den Produzenten. Und das ist gleichbedeutend mit der - selbstverständlich partiellen - Nichtzuständigkeit der Konsumierenden.“*³⁸

Auf Grundlage dieser Feststellung ist es möglich einen einzigartigen Kreislauf nachzuvollziehen. Die Verantwortung für umweltschonende, faire und nachhaltige Produktion liegt eigentlich auf der Seite des Kapitals. Von dort wird sie aber – unter vermeintlicher Auflösung des Widerspruchs zwischen Kapital und Arbeit – auf einen neuen Typus des Menschen, den Konsumenten, übertragen. Der Konsument ist eine Verschmelzung der vorhergehenden *Arbeiter* und *Käufer* und somit im Warenkreislauf nicht mehr eindeutig zu verorten.³⁹ Der Konsument wiederum überträgt die Verantwortung im Sinne einer Komplexitätsreduktion auf die Ware, wodurch diese als

³⁶ Hochstrasser, Konsumismus, S. 270.

³⁷ Ebd. S. 271.

³⁸ Ebd. S. 273.

³⁹ Haug, Konsument, S. 1618–1620.

Zeichen der moralischen Verantwortung die ökologischen und sozialen Folgen der kapitalistischen Produktionsweise zu einer individuellen Kaufentscheidung werden lässt. In den Kapiteln 4.3 und 5 wird diese Verantwortung des Konsumenten, bisher in seinem Wirken in der Konsumsphäre untersucht, auch im Bereich der Distributionssphäre etwas genauer betrachtet.

2.3 Veränderungen des Einkaufserlebnisses im Detailhandel am Übergang zur Spätmoderne

Die Konsumlogik der Spätmoderne unterliegt, wie oben diskutiert, also anderen Anreizen, als dies in Zeiten des modernen Massenkonsums der Fall war. Dies blieb selbstverständlich auch den Markt- und Konsumforschern nicht verborgen. Um die daraus resultierenden Vorschläge für die Gestaltung des Einkaufserlebnisses durch den Detailhandel nachzuvollziehen, lohnt sich die Untersuchung einiger Publikationen der Konsumforschung, die im Bereich des Konsums neue Entwicklungen und Tendenzen feststellen und daraus mögliche Veränderungen im gewünschten Einkaufserlebnis ableiten. Dazu liegen für den Schweizer Detailhandel zwei Ausgaben von *Die Orientierung* aus den Jahren 1986 und 1992 vor. In dieser Schriftenreihe, herausgegeben von der ehemaligen Schweizerischen Volksbank, werden verschiedene volks- und betriebswirtschaftlich relevante Themen leicht zugänglich aufbereitet. Dies geschieht in den beiden oben erwähnten Nummern zum Konsum durch Peter Doebeli, Leiter der europäischen Abteilung des renommierten Dichter Instituts für Marktforschung und Marktpsychologie.⁴⁰ Die Studie will „[...] *Orientierungshilfe bieten, zugleich aber Optionen für künftige Marketingstrategien aufzeigen und Hinweise für die Nutzung neuer Marktchancen vermitteln.*“⁴¹ Das angepeilte Publikum dürfte also in leitenden Funktionen grösserer Unternehmen zu finden sein, was die Untersuchung dieser Hefte für die vorliegende Arbeit umso wertvoller macht.

Für Doebeli, nach einer längeren Analyse eines Wandels des Konsumenten, die an dieser Stelle nicht nochmals besprochen werden soll, ist klar: „*Das Einkaufsverhalten ist Spiegelbild des sich wandelnden Konsumenten.*“⁴² Und auch: „*Im gleichen Masse, in welchem sich die Konsumenten entwickeln, wandeln sich naturgemäss auch deren*

⁴⁰ Doebeli, Konsum 2000, S. 2.

⁴¹ Ebd. S. 5.

⁴² Doebeli, Konsum 1995, S. 16.

Marktpartner.⁴³ In den Jahrzehnten vor 1986 habe sich eine Teilung der Einkaufsmöglichkeiten in den Fachhandel im Zentrum und die Einkaufszentren am Ortsrand ergeben. Dabei ist es gerade das Shoppingcenter, welches den spätmodernen Konsum charakterisiert. Hier finden sich diverse Anbieter unter einem Dach. Das vermittele das Gefühl, sich auf einem Markt oder Basar zu befinden. Ausserdem sei aufgrund der Anonymität und des Fehlens eines Kaufzwangs direkter Kontakt des allfälligen Käufers mit der Ware möglich. Die Warenpräsentation wirke spontan, das Center wecke die natürliche Neugier der potenziellen Käufer. All diese Punkte, so Doebeli, fehle den steifen, mit kompetenten Verkäufern durchsetzten Fachgeschäften der Innenstadt.⁴⁴ Doebeli geht sogar noch weiter: *„Diese Institutionalisierung und Normierung der Warenpräsentation und übermässige ‚Ordnung‘ [...] beeinträchtigen die Spontaneität des Käufers, der dadurch gewissermassen psychologisch ‚gedämpft‘ wird.“*⁴⁵

Weiter würden vor allem Alltagsüter in Zukunft noch zeitsparender und rationalisierter eingekauft werden. Daneben sieht Doebeli Platz für eine weitere Handelsform, die vermehrt als Unterhaltungsform, beziehungsweise Dienstleistungszentrum auftritt. *„Extrem formuliert, spielt die direkte Begegnung der potentiellen Käufer mit den Produkten fast die grössere Rolle als der Kauf selbst.“*⁴⁶

Auch in der darauffolgenden Analyse in *Die Orientierung* von 1992 bleibt Doebeli seinen Aussagen über die Entwicklungen des Einkaufserlebnisses treu. Er spricht weiterhin vom „Basartrend“, sieht gleichzeitig aber auch Discount-Fachmärkte, die eine Erlebnisleistung erbringen und einen direkten Kontakt mit der Ware herstellen, im Kommen.⁴⁷

3 Technische Grundlagen und Varianten von Self-Scanning-Systemen

Self-Scanning- und Self-Checkout-Systeme beginnen sich seit einigen Jahren im Detailhandel der Schweiz zu etablieren und werden von Detailhandelsunternehmen mittlerweile als erfolgsversprechende Investition angesehen. Coop Schweiz begründete die Einführung des *Passabene* genannten Systems in einer Filiale des Unterneh-

⁴³ Doebeli, Konsum 2000, S. 50.

⁴⁴ Doebeli, Konsum 1995, S. 16-17.

⁴⁵ Ebd. S. 17.

⁴⁶ Ebd. S. 18.

⁴⁷ Doebeli, Konsum 2000, S. 36-37.

mens im Letzipark mit der Aussicht auf Mehrumsatz, einem erhöhten Komfort für den Konsumenten sowie geringeren Wartezeiten an der Kasse.⁴⁸

Auch wenn der Versuchscharakter und die Neuheit dieser Systeme in den Pilot- und Testphasen der letzten Jahre immer wieder betont wurden, ist die zugrunde liegende Idee schon länger bekannt. Bereits 1965 machte die Migros den Versuch, so genannte Selbsttipp-Kassen zu etablieren.⁴⁹ Dabei sollten die Kunden die Preise der von ihnen ausgewählten Waren selbst eintippen und den Endbetrag an einer zweiten, bedienten Kasse begleichen. Nach 4 Jahren wurde dieser Versuch jedoch aufgegeben. Die Inventurdifferenzen waren aufgrund zu vieler falsch eingetippter Preise zu hoch, als dass das System der Migros noch lohnenswert erschien.⁵⁰ Katja Girschik verortet die Akzeptanz von aktuellen Selfscanning-Systemen gegenüber dem gescheiterten Vorläufer denn auch in der Einführung des maschinell einlesbaren Strichcodes, der die Fehlerquote des Einlesens und die Möglichkeit für eine bewusste Täuschung auf ein Minimum reduziert.⁵¹

Nachfolgend sollen in diesem Zusammenhang die technischen Erfordernisse von Self-Scanning-Systemen und daraus resultierende Veränderungen im Verkaufsprozess genauer betrachtet werden. Als Hauptquelle dazu wird der Forschungsbericht *Entwicklung eines Anforderungsprofils für Self-Scanning-Systeme mit integrierter Warensicherung* dienen. Dieser Bericht präsentiert die Resultate eines vom *Deutschen Forschungsverbund Verpackungs- Entsorgungs- und Umwelttechnik* in Auftrag gegebenen Forschungsprojekts aus dem Jahr 2000. Aufgrund des Erscheinungszeitpunkts, noch vor der breiteren Einführung von Self-Scanning-Systemen in Europa, und dessen Ziel, einen Überblick über erhältliche Systeme zu geben und ein Anforderungsprofil zu erstellen, ermöglicht der Bericht einen tiefen Einblick in den Einbindungsprozess und die Anforderungen bei der technischen Umsetzung.⁵² Beachtet werden muss allerdings, dass die hier summierte Forschung in erster Linie auf der Ebene der Technik und deren Implementierung in Unternehmen ansetzt und dass sozio-technische Bedingungen und Auswirkungen nur am Rande besprochen werden. Selbstverständlich haben technische Entwicklungen zu neuen Möglichkeiten der Preiseingabe geführt,

⁴⁸ Tagesanzeiger, Kunden Scannen selber, 16.08.2007.

⁴⁹ Der Test, Schon gehört, April 1966, S. 2.

⁵⁰ Girschik, Als die Kassen lesen lernten, S. 10

⁵¹ Ebd.

⁵² Hirschberg, Self-Scanning-Systeme, Vorwort.

die die Einführung von Self-Scanningsystemen begünstigt haben. Dazu gehören neben dem Strichcode auch das bargeldlose Bezahlen, welche beide mögliche Fehlerquellen eliminieren und den Prozess des Einkaufens rationalisieren und beschleunigen.

Gerade diese technischen Voraussetzungen und die Kenntnis des Prinzips Self-Scanning durch die Unternehmen waren bereits seit dem Ende der 1980er Jahre gegeben.⁵³ Wieso dass es dennoch bis weit über das Jahr 2000 hinaus dauerte, bis sich diese Technologie zumindest in einigen Bereichen durchsetzen konnte, ist demnach nur erklärbar, wenn auch sozio-technische Überlegungen Teil der Argumentation werden. Genau dies wird Gegenstand der noch folgenden Kapitel sein.

Grundsätzlich lassen sich zwei verschiedene Ansätze zur Einbindung von Self-Scanning im Detailhandel unterscheiden. Der erste Ansatz besteht darin, die Artikel, wie bereits in Selbstbedienungsläden üblich, am Ende des Einkaufsprozesses zu scannen. Allerdings wird hierbei auf die Disposition von Förderband und den Scanner bedienendes Personal verzichtet. Es bleibt die auf einen Scanapparat reduzierte Kassenanlage, die der Kunde selbst bedient und seine Artikel einzeln einscannet. Diese Art des Self-Scanning wird gewöhnlich als *stationäres Self-Scanning* oder auch *Self-Checkout* bezeichnet.⁵⁴

Daneben existiert der Ansatz des *mobilen Self-Scannings*. Dabei erfasst der Kunde das Produkt bereits bei der Auswahl über den aufgedruckten Strichcode mit einem mobilen Strichcodeleser.⁵⁵ Die Überführung der Ware vom Regal in den Einkaufswagen wird also kurz unterbrochen, dafür kann das Produkt meistens sogleich in entsprechende Transportbehältnisse verpackt werden. Wenn der Einkaufsprozess abgeschlossen ist, werden die auf dem mobilen Scanner zwischengespeicherten Einkäufe an eine Kasseneinheit übertragen, wo die Kaufsumme dann beglichen werden muss.

In den beiden hier betrachteten, grössten Schweizer Detailhandelsunternehmen Migros und Coop kommen jeweils parallel beide Varianten des Self-Scannings zum Einsatz. Bei Coop heisst das mobile Self-Scanning *passabene*, während das stationäre Self-Scanning als *passabene Self-Checkout* bezeichnet wird. Interessant hierbei ist, dass Coop eine Kombination der beiden Systeme ermöglicht, dass also alle Artikel direkt mobil gescannt werden können und das Gesamttotal danach an einer für den Self-Checkout gedachten Kasse beglichen werden kann. Bezahlt werden kann jeweils

⁵³ Ebd. S. 1.

⁵⁴ Ebd. S. 12.

⁵⁵ Ebd. S. 13.

in Bar oder mit der Bankkarte.⁵⁶ Die Migros fasst ihre Self-Scanning-Systeme unter dem Namen *subito*. Auch sie bietet sowohl Self-Scanning als auch Self-Checkout-Systeme an. Für das mobile Self-Scanning nutzt die Migros aber separate Kassenanlagen, die nicht für den Self-Checkout genutzt werden können. Auch kann an den beiden Systemen der Migros nur mit einer Bankkarte bezahlt werden. Die Möglichkeit zur Barzahlung ist nicht vorgesehen.⁵⁷

4 Der zunehmende Einsatz von Self-Scanning Systemen in der Schweiz

4.1 Prozessrationalisierung – für wen?

„The same process of rationalization of productive forces which took place in the nineteenth century in the sector of production reaches its culmination in the twentieth in that of consumption.“⁵⁸

Grundsätzlich lässt sich im 20. Jahrhundert eine Tendenz zur Rationalisierung der Konsumsphäre ausmachen, die beispielsweise in der Einführung der Selbstbedienungsläden oder mittlerweile im Ersatz des Kassenpersonals durch Self-Scanning-Systeme sichtbar wird. Interessanterweise ähneln sich der öffentliche Diskurs rund um die Einführung der Selbstbedienungsläden ab den 1950er Jahren und derjenige zu den Wirkungen und Implikationen des Self-Scannings bis ins Detail. Bereits das Selbstbedienungskonzept versteckte eine Verausgabung von Arbeitskraft hinter der Bedürfnisbefriedigung. Auch hier erschien der Wandel des Detailhandelskonzepts im Rahmen einer grösseren Veränderung der ganzen Distributionssphäre, beziehungsweise einer gesamtgesellschaftlichen Rationalisierungstendenz.⁵⁹ Doch die Argumentation zugunsten der Einführung von Selbstbedienungsläden beschränkte sich nicht auf ökonomische Tendenzen: *„So entspreche die Selbstbedienung auch den Bedürfnissen des modernen Menschen, sie sei mit Vergnügen verbunden und mit dem allgemeinen Bedürfnis der Menschen nach Aktivität.“⁶⁰*

⁵⁶ Coop, Service-ABC: passabene; Coop, Service-ABC: passabene Self-Checkout.

⁵⁷ Migros, Broschüre Self-Scanning; Migros, Broschüre Self-Checkout.

⁵⁸ Featherstone, Consumer Culture, S. 81-82.

⁵⁹ Brändli, Supermarkt, S. 194.

⁶⁰ Ebd.

Alle diese Argumentationsstränge finden sich auch im öffentlichen Diskurs um die Self-Scanning-Technologie. Insbesondere beim Argument, dass Aktivität, also auch der selbst ausgeführte Einkauf, ein Bedürfnis des Menschen sei, lässt sich eine erstaunliche Parallele zu Baudrillards Ausführungen bezüglich der Umweltbelastung des Konsums zu erkennen. Baudrillard erwähnt Umweltbelastungen als Folgeerscheinung der industriellen Entwicklung und der strukturellen Beschaffenheit des Konsums in der Konsumgesellschaft. Gleichzeitig erwähnt er *cultural nuisance effects*, also kulturelle Belastungseffekte, die als Folge von Rationalisierung und Massenproduktion auftreten und nicht unterschätzt werden sollten.⁶¹ Wie die umweltbelastende Tendenz der Konsumgesellschaft als moralischer Signifikat wiederum Teil der Ware wurde, ist bereits im Kapitel 2.2 besprochen worden. Dass es sich mit der kulturellen Belastung ähnlich verhalten könnte, wird mit dem obigen Zitat zu den Bedürfnissen des Menschen deutlich. Der Konsument als *Arbeiter* ist eingepasst in die einengenden und bedürfnisunterdrückenden Zwänge der kapitalistischen Produktion. Als Reaktion darauf wird ihm in seiner Erscheinungsform als *Käufer* der Möglichkeitsraum zur Aktivität zurückgegeben. Er wird wieder zum Menschen, der seinen Bedürfnissen folgt. Auf die Entfremdung folgt die Verwirklichung.

Um diese theoretischen Überlegungen auf die aktuelle Einführung von Self-Scanning-Systemen zu übertragen, lohnt es sich, sehr genau hinzuschauen. Klar ist: Self-Scanning-Systeme sind ökonomisch attraktiv für Unternehmen. Der Detailhandel steht unter starkem Wettbewerbsdruck und versucht kostspielige Prozesse zu optimieren. Auch wenn Self-Scanning-Kassensysteme zur Zeit noch bis zu viermal so teuer sind wie konventionelle, Coop gibt die Kosten für die Ausrüstung eines Standorts mit 80'000.- Franken an⁶², scheint sich das Engagement bereits nach 2 bis 3 Jahren zu lohnen. Zudem machen die Kassenbereiche zwischen 25% und 30% der gesamten Personalkosten der Detailhandelsunternehmen aus.⁶³ Dazu kommt ein weiterer, oftmals unterschätzter Aspekt. Self-Scanning-Systeme bieten die Möglichkeit, die Kauf- und Konsumgewohnheiten der Kunden präzise zu verfolgen und auszuwerten. So werden bei der Migros die anfallenden Daten 24 Monate aufbewahrt. Diese Daten können dann wiederum zur Analyse der Ladengestaltung und zur effizienteren Dis-

⁶¹ Baudrillard, *Consumer Society*, S. 39.

⁶² NZZ, *Mensch und Maschine im Supermarkt*, 24.08.2007.

⁶³ *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Kasse, bitte!*, 7.11.2009.

tribution des Nachschubs benutzt werden. Teilweise können sogar Bewegungsprofile der Kunden im Laden selbst erstellt werden.⁶⁴

Doch wie passen sich nun die Self-Scanning-Technologien in dieses Spannungsverhältnis zwischen ökonomisch wünschenswerter Rationalisierung und kulturellen Aspekten des Konsums ein? Dazu lohnt sich ein Blick auf die Entwicklungen des Detailhandels der Schweiz in den letzten Jahren. Hirschberg schrieb noch im Jahr 2000, im Hinblick auf den deutschen Detailhandel, der sich in diesem Aspekt aber durchaus mit dem schweizerischen Vergleichen lässt: *„Der Hauptgrund für diese geringe Verbreitung [von Self-Scanning-Systemen] liegt in der mangelnden Bereitschaft der Konsumenten, Self-Scanning zu nutzen. Eine Testinstallation in einem Supermarkt der Kaiser's Kaffee Geschäft AG in Oberhausen wurde aufgrund einer Kundenbereitschaft von unter 5% das System wieder abgebaut. [sic!]“*⁶⁵ Auch Coop schien in der Pilotphase der Einführung des Passabene-Systems Bedenken gehabt zu haben. Man entschied sich, das Projekt nur weiterzuerfolgen, wenn mindestens jeder fünfte Kunde selber scannt.⁶⁶ Bereits 2007 waren diese Bedenken aus dem Weg geräumt. Die Ausrüstung grösserer Filialen mit dem System wurde beschlossen. Der Leiter der zuständigen Verkaufsregion Zentralschweiz-Zürich machte die hohe Akzeptanz des Pilotprojekts und der generierte Mehrumsatz dafür verantwortlich. Laut Coop nutzten ca. 15% der Kunden das System und gaben dabei 30% mehr Geld aus.⁶⁷ Anders verhielt sich die Migros: Noch 2007 liess diese verlauten, dass Self-Scanning-Systeme in den nächsten Jahren kein Thema seien und man direkt auf die folgende Generation von Kassensystemen, bei denen jedes Produkt mit einem RFID-Chip versehen ist, setzen werde.⁶⁸ Dass es sich bei dieser Aussage eher um einen Ausflucht handelte, um das Verschlafen einer Entwicklung nicht zugeben zu müssen, war Branchenkennern bereits damals klar.⁶⁹ Mittlerweile hat auch die Migros mit dem Subito-System eine Self-Scanning-Möglichkeit eingeführt, die ohne RFID-Technik auskommt und Ende 2013 in 90 Filia-

⁶⁴ Handelszeitung, Wenn Migros, Coop und Co. die Kunden überwachen, 18.07.2013.

⁶⁵ Hirschberg, Self-Scanning-Systeme, S. 34.

⁶⁶ Tages-Anzeiger, Die Coop-Kunden sollen scannen, 13.10.2005.

⁶⁷ Tages-Anzeiger, Kunden scannen selber, 16.08.2007; NZZ, Mensch und Maschine im Supermarkt, 24.08.2007.

⁶⁸ NZZ, Mensch und Maschine im Supermarkt, 24.08.2007.

⁶⁹ Ebd.

len installiert war.⁷⁰ Weshalb sich der Einsatz von Systemen ohne RFID-Technik durchgesetzt hat, darauf wird das Kapitel 5 noch im Detail eingehen.

Mittlerweile hat die Migros Coop beim Einsatz der Self-Scanning-Systeme überholt. Je nach Filiale sind es bei der Migros mittlerweile 20%-40% des Umsatzes, die mit Self-Scanning erzielt werden. Bei Coop sind es zwischen 10% und 25%.⁷¹

Zumindest in der Schweiz scheinen die Detailhändler mit ihren Systemen also auf regen Zuspruch zu stossen. Ein Argument, wieso Kunden Self-Scanning nutzen, zieht sich dabei durch den gesamten öffentlichen Diskurs, von der wissenschaftlichen Literatur bis in die Kommentarspalten zu Zeitungsartikeln:⁷² Die Zeitersparnis. Schon Hirschberg schreibt in seiner Studie, dass 89% der Kunden, die bereits Self-Scanning durchführen, die Zeitersparnis als wichtigsten Vorteil angeben.⁷³ Dasselbe Argument verwendet auch Migros-Sprecherin Bosshard, um die breite Anwendung des Systems zu erklären.⁷⁴ Doch diese Zeitersparnis scheint in erster Linie ein Marketing-Versprechen zu sein. Bereits 1993 wurde in mit Self-Scanning ausgerüsteten Filialen in Skandinavien festgestellt, dass die objektive Scandauer beim Selbsteinsatz des Scanners länger war, dass diese dabei aber subjektiv als verringert empfunden wurde.⁷⁵ Und auch neuere Messungen kommen zum Schluss, dass der scannende Kunde an einer stationären Self-Scanning-Anlage für seine Aufgabe ungefähr viermal soviel Zeit braucht, wie eine Kassiererin für dieselbe Tätigkeit brauchen würde. Das Erfassen und Bezahlen von 3 Artikeln dauert an einer konventionellen Kasse ungefähr 33 Sekunden. Schon hier würde es sich also grundsätzlich lohnen, bis zu 90 Sekunden in der Kassenschlange zu stehen und dennoch wäre der Bezahlvorgang noch schneller abgewickelt als beim Einsatz des Self-Scannings-Systems.⁷⁶ Die Zeitersparnis scheint also ein Mythos zu sein. Und doch kann der empfundene Stress an konventionellen Kassensystemen, bei denen der Kunde mit baulichen Massnahmen wie Beschränkungen der Förderbandbreite oder einer möglichst unbequemen Einpackzone zur mög-

⁷⁰ DC/POS IM.tec, Zukunftweisendes Einkaufserlebnis mit „Subito“, 02/2013.

⁷¹ Tages-Anzeiger, Wie die Self-Scanning-Kassen ankommen, 28.08.2014.

⁷² 20 Minuten, «Die einzigen Profiteure: Coop und Migros!», 01.07.2014.

⁷³ Hirschberg, Self-Scanning-Systeme, S. 92.

⁷⁴ Tages-Anzeiger, Wie die Self-Scanning-Kassen ankommen, 28.08.2014.

⁷⁵ Hirschberg, Self-Scanning-Systeme, S. 35.

⁷⁶ Die Tageszeitung, Kampfzone Kasse, 24.10.2009.

lichst effizienten Handlung gedrängt wird, bei Self-Scanning-Systemen möglicherweise reduziert werden.⁷⁷

Self-Scanning-Systeme sind also in einer gesamtgesellschaftlichen Rationalisierungstendenz zu sehen. Dabei fällt auf, dass die Rationalisierung des Distributionsprozesses im Detailhandel auf den ersten Blick vor allem aus ökonomischen Überlegungen Sinn macht. Der intensive Wettbewerb in der Detailhandels-Branche führt dazu, dass nach Einsparungsmöglichkeiten gesucht wird, die insbesondere im Bereich der Kaufabwicklung und den damit verbundenen hohen Personalkosten zu finden sind. Auch wenn Self-Scanning-Systemen immer wieder die Möglichkeit zur Zeitersparnis nachgesagt wird, konnte diese bislang noch nicht nachgewiesen werden. Vielmehr muss davon ausgegangen werden, dass der Kaufprozess beim selbständigen Scannen durch den Kunden länger dauert als bei konventionellen Kassensystemen in Selbstbedienungsläden. Weshalb die Akzeptanz des Self-Scannings dennoch so hoch ist, muss also mit anderen Veränderungen und Ansprüchen erklärt werden, die über die reine Rationalisierungstendenz hinausgehen.

4.2 Self-Scanning als Erweiterung des Einkaufserlebnisses

„Charakteristisch für den postmodernen Menschen ist sein Streben, alles frei, spontan, unabhängig selbst bestimmen zu können. Das entscheidende Motiv entstammt der Lust an der Selbstbestimmung und an der ich-bezogenen Erschaffung von Wirklichkeit. Nur so lässt sich dem postmodernen Konsumenten durch Selbstinszenierung das Authentische und seine Identität erfahrbar werden.“⁷⁸

Detailhandelsunternehmen setzen Self-Scanning-Systeme ein, weil sich die Investitionen scheinbar lohnen und Prozesse rationalisiert werden können. Der Kunde wiederum benützt das System, weil er sich daraus ebenfalls Vorteile erhofft. Nachfolgend soll der These entlang gearbeitet werden, dass die Veränderungen in der Konsumkultur auch eine Veränderung im gewünschten Einkaufserlebnis beinhalten und Self-Scanning-Systeme deshalb auf grosse Akzeptanz stossen, weil sie diese neue Form des Einkaufserlebnisses definieren.

In erster Linie restrukturieren Self-Scanning-Systeme den Raum und verändern die Interaktion des Kunden mit der Ware. Das zeigt sich auch bei einem Blick in die

⁷⁷ Die Tageszeitung, Kampfzone Kasse, 24.10.2009.

⁷⁸ Gutjahr, Markenpsychologie, 118.

Markt- und Konsumforschung zum Detailhandel in der Schweiz. Die Detailhändler scheinen bemüht auf Wünsche und neue Kundenprofile zu reagieren und entsprechend das Einkaufserlebnis anzupassen. Zuerst sei noch einmal auf Doebeli und seine Studie „Konsum 2000“ hingewiesen. Hierin beschreibt er das neu gewünschte Einkaufserlebnis als möglichst ungezwungen, mit Auslagen, die nicht die selbe strenge Ordnung aufweisen, wie das bei Fachgeschäften der Fall ist. Es sollen möglichst keine psychischen Barrieren zwischen der Produktprobe und dem Kauf desselben liegen.⁷⁹ Die von Hirschberg durchgeführte Studie zu den Self-Scanning-Systemen stellt Unternehmen die Frage, inwiefern sie den Erlebnischarakter des Einkaufens als entscheidend für die Einführung von Self-Scanning erachten. Immerhin 39% der befragten Unternehmen haben diese Frage positiv beantwortet.⁸⁰

In einer 2013 erschienenen Studie der KPMG⁸¹ und dem Gottlieb Duttweiler Institut mit dem Titel „Die Zukunft des Einkaufens“ wird unter dem Schlagwort der *Entstrukturierung des Alltags* davon gesprochen, dass der Kunde zunehmend flexibel, weniger voraussehbar und spontan Einkäufe erledigt.⁸² In diesem Kontext bieten Self-Scanning-Systeme nicht nur ein individualisiertes und barrierefreies Einkaufserlebnis, vielmehr geht der Trend auch dahin, dass Einkaufslisten direkt auf diesen Systemen sichtbar sind und abgearbeitet werden können.⁸³

Weiter können auch Zusatzinformationen, Allergiehinweise oder allfällige Rabattaktionen direkt auf den Self-Scanning-Geräten angezeigt werden. Die Verknüpfung mit der individuellen, moralischen Verantwortung, scheint besonders interessant. So können dem Kunden zusätzliche Informationen zu Anbau, Produktionsbedingungen und Produktionsort angezeigt werden, die wiederum helfen, die Überkomplexität der moralischen Verantwortung zu reduzieren und den Kaufakt gleichzeitig zu einem „Konsumakt des guten Gewissens“ zu machen.⁸⁴

Weiter scheint es einen Trend weg von der sterilen, standardisierten Atmosphäre in den Supermärkten zu geben. *„Noch wichtiger ist die Marktplatzatmosphäre und eine animierende Inszenierung, vor allem bei hochemotionalen Sortimenten wie Frische oder*

⁷⁹ Doebeli, Konsum 2000.

⁸⁰ Hirschberg, Self-Scanning-Systeme, S.75.

⁸¹ KPMG ist eine Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft mit Sitz in der Schweiz. Ihr Vorläufer ist die ehemalige Zürcher Treuhand-Vereinigung.

⁸² KPMG/GDI, Die Zukunft des Einkaufens, S. 17.

⁸³ Coop, Service-ABC: passabene.

⁸⁴ KPMG/GDI, Die Zukunft des Einkaufens, S. 13.

[...] *Fashion!* Kunden suchen mehr denn je Alternativen zum standardisierten, austauschbaren Angebot.“⁸⁵ Dies kann beispielsweise damit erreicht werden, dass vermehrt qualifiziertes, hochspezialisiertes und kompetent beratendes Personal eingestellt wird, welches Fragen beantwortet, Kaufentscheide unterstützt und Hintergrundinformationen liefert. Gleichzeitig kann das unqualifizierte Personal, das die rein repetitiven Aufgaben des Kaufvorgangs bislang abwickelte, abgebaut und durch die bequemere Self-Scanning-Lösung ersetzt werden.⁸⁶

Eine weitere Tendenz innerhalb des Kaufprozess kann mit dem Stichwort der *Gamification* umschrieben werden. Hierbei wird der durch die elektronische Erfassung transparente Einkaufsvorgang mit spielerischen Elementen versehen oder mit weiterführenden Kampagnen verbunden. Ein Beispiel hierfür ist die amerikanische Supermarktkette *Whole Foods*, die ihre Kundenbindung immer wieder mit über den Einkauf hinausgehenden Wettbewerben und Spielen stärkt, die auf eine gesunde Ernährung und Lebensweise abzielen.⁸⁷ Auch wenn in der Schweiz die Bestrebungen hierzu noch nicht so weit sind, bieten die Coop-Superpunkte oder Migros Cumulus-Aktionen, in Verbindung mit der elektronischen Erfassung der Waren, grosses Potenzial Spielelemente auf eigentlich spielfremde Bereiche zu übertragen.

Die getrennte Betrachtung der beiden in der Schweiz vorwiegend verwendeten Systeme, des Self-Checkouts und des mobilen Self-Scannings, liefert einige weitere Ergebnisse. Beim Self-Checkout treten während des eigentlichen Rundgangs im Selbstbedienungsladen keine grossen Veränderungen auf. Auch der Scanningprozess wird in einer ähnlichen Disposition ausgeführt, wie dies bei einer bedienten Kasse der Fall ist. Hier scheint sich vor allem die im Kapitel 4.2 zur Prozessrationalisierung besprochenen Effekte der subjektiven Wahrnehmung einer Zeitersparnis und eines verringerten Stressempfindens auszuwirken. Die Wahrnehmung der Zeit erfolgt unterschiedlich, je nachdem ob sie mit Warten verbracht wird oder mit der eigentlichen Arbeit des Einscannens.⁸⁸

Anders verhält es sich beim mobilen Self-Scanning-System. Hier können die Einkäufe nach dem Scanvorgang bei der Auswahl direkt in die Einkaufsbehältnisse verpackt werden. Damit baut das Self-Scanning Mechanismen der Sozialkontrolle durch Öffent-

⁸⁵ GDI, Detailhandel Schweiz 2015, S. 73.

⁸⁶ Ebd. S.79.

⁸⁷ Lee, Gamification.

⁸⁸ BBC News Magazine, The problems with self-service checkouts, 09.12.2013.

lichkeit weiter ab und verstärkt damit einen Trend, der bereits mit den Selbstbedienungsläden ihren Anfang nahm. Brändli betont den privaten Charakter der aufkommenden Selbstbedienungsläden, in denen sich der Kunde der oben genannten Öffentlichkeit entziehen kann. Sozialer Druck entsteht höchstens noch an der Kasse, wo das Gefühl aufkommen kann, dass man Käufe einer Kassiererin oder Miteinkaufenden gegenüber rechtfertigen muss.⁸⁹ Dieser letzte Ort der Öffentlichkeit im Detailhandel, das entblössende und normierende Warenförderband, entfällt bei mobilen Self-Scanning-Systemen ebenfalls.

Grundsätzlich muss noch etwas festgehalten werden: Die dieser Arbeit zugrunde liegenden Studien und Untersuchungen zum Thema der Entwicklung des Einkaufens legen den Fokus stark auf eine Tendenz der Vermischung des Online- mit dem physischen Detailhandel.⁹⁰ Gerade aufgrund der Wichtigkeit des Erlebnischarakters des Einkaufens bleibt eine gewisse Skepsis, was diese Vermengung bewirken würde und inwiefern der Konsument, auch in seiner ideologischen Konstituierung, bereit ist, auf die physische Begegnung mit der Ware zu verzichten und die Produktauswahl, beziehungsweise der Konsum der moralischen Komponente der Ware, als abstrakte Handlung vorzunehmen. Ein wesentlicher Aspekt der Ware, die Warenästhetik, die insbesondere in der Sphäre der Distribution entscheidender Faktor zu sein scheint, würde durch den in das Internet verlagerten Kaufakt enorm an Bedeutung verlieren. Dieser Aspekt wiederum macht aber, auch in Anlehnung an die Zeichentheorie der Ware, einen wichtigen Teil des Konsumaktes aus.⁹¹

4.3 Prozedurale Verantwortung neben der moralischen Verantwortung

„Doch grundsätzlich gehen wir davon aus, dass unsere Kunden ehrlich sind.“

Sagte der ehemalige Vorsitzende der Geschäftsleitung Coop, Hansueli Loosli.⁹²

1965, beim Versuch der Migros Selbsttipp-Kassen einzuführen, sah man in der Verantwortungsübertragung an den Kunden noch eher eine moralische Überforderung, da das System geradezu zum Diebstahl verleiten würde. Man entschied sich deshalb für die Implementierung von Kontrollmechanismen, deren Resultate aber die Befür-

⁸⁹ Brändli, Supermarkt im Kopf, S. 93.

⁹⁰ Vgl. bspw. KPMG/GDI, Die Zukunft des Einkaufens; GDI, Detailhandel Schweiz 2015.

⁹¹ Slater, Consumer Culture and Modernity, S. 193.

⁹² Tagesanzeiger, Coop-Kunden sollen scannen, 13.10.2005.

worter der Selbsttippkassen ernüchterten. Die Inventurergebnisse waren weiterhin katastrophal. Die moderne Konsumkultur schien nicht bereit für dieses Experiment.⁹³ Die spätmoderne Konsumkultur erzeugt im Gegensatz dazu neue Bedürfnisse im Bereich des Einkaufserlebnisses, die unter anderem in Self-Scanning-Systemen ihren Ausdruck finden. Gleichzeitig begünstigen die ideologischen Veränderungen der Konsumkultur auch die Durchsetzung von Rationalisierungstendenzen in der Distributionssphäre. Der Konsument als neue Kategorie, der mit seinem Einwirken auf die Warenzirkulation von der Produktions- über die Distributions- bis in die Konsumtionssphäre reicht, übernimmt im gesamten Prozess Aufgaben, die Verantwortung mit sich bringen und die früher als Lohnarbeit institutionalisiert waren.⁹⁴

In einem anderen Kontext gedacht, ausgehend von Baudrillard und dem Verständnis der Ware als Zeichen, ist die Vermischung von Kauf und Konsum nicht nur gewollt und im Interesse der Kapitalakkumulation. Vielmehr ist der Kauf wie in Kapitel 2.2 besprochen auch für den Konsumenten kaum mehr vom Konsum zu trennen.⁹⁵

Lorenz hat in einer qualitativen soziologischen Studie Fallstrukturen erstellt, die Käufer und Käuferinnen von Biolebensmitteln in verschiedene Kategorien einteilen. Anhand dieser Studie soll nun exemplarisch gezeigt werden, wie in den Kaufprozess hineinprojizierte moralische Verantwortung dazu führen kann, dass auch prozedurale Verantwortung im Distributionsprozess auf den Käufer abgewälzt werden kann.

Lorenz unterteilt die Käufergruppe von Biolebensmittel in vier Idealtypen: Fitness, Zurück zur Natur, Reflexive Biolebensmittelwahl und Stellvertreter-Biokonsum. Diejenigen Menschen, die den Typen Zurück zur Natur, Reflexive Biolebensmittelwahl und Stellvertreter-Biokonsum zuzuordnen sind, verfolgen alle politische Ziele, die sie im Kauf von Biolebensmitteln umsetzen. Ihre politische Ausrichtung schwankt zwar zwischen Verzicht/Selbsverweigerung bis hin zu klar definiertem politischen Denken im Sinne von *Global Denken, lokal Handeln*. Ihnen gemeinsam ist allerdings, dass der Konsum von Biolebensmitteln die Welt besser machen soll. Bei diesen Typen macht das politische Bewusstsein einen grossen Teil dessen aus, was Loosli in obigem Zitat

⁹³ Girschick, Als die Kassen lesen lernten, S. 69.

⁹⁴ Voss/Rieder, Der arbeitende Kunde, S. 18.

⁹⁵ Haug, Konsument, S. 1618–1620.

als Ehrlichkeit bezeichnete.⁹⁶ Nur wenn das Produkt gekauft wird, kann der politische Effekt des Konsums realisiert werden.

Etwas anders und für die vorliegende Arbeit am spannendsten ist der Typ *Fitness*. Hier erscheint der Kauf von Biolebensmitteln zweckfrei und dem Lustprinzip folgend. Da dieses Handlungsmodell aber im Kauf der Ware die Konstruktion des Individuums annimmt, scheint dennoch prozedurale Verantwortung übertragen werden zu können.⁹⁷ Der Konsum dieses Typus' ist also entmaterialisiert. Das Biolebensmittel dient zur eigenen Identitätsherstellung und wird als Zeichen konsumiert, das wiederum nicht konsumiert werden kann, wenn der eigentliche Kauf- und Konsumakt nicht positiv besetzt wäre.⁹⁸

Etwas verkürzt gesagt und wiederum auf alle Käufertypen und auf weitere Bereiche als nur die Biolebensmittel ausgedehnt: Moralische Verantwortung ist die Grundlage der prozeduralen Verantwortung, also der Verantwortung des Konsumenten im Distributionsprozess. Wer denkt, dass gerade das Bio-Produkt an sich die Welt verbessert, der wird sich hüten dieses Produkt nicht zu bezahlen. Ansonsten wird das Zeichen zur leeren Hülle. Der eigentliche Konsum des guten Gewissens fände nicht statt und zurück bleiben würde nur der Gebrauchswert des Produkts. Wenn also ein Teil des Konsums bereits beim Zahlen geschieht, ist damit die Grundlage geschaffen, die Kunden auch das Einscannen und Bezahlen übernehmen zu lassen.

5 Kontrolle und Überwachung des Käufers bei Self-Scanning-Systemen

Wie oben besprochen gibt es also Mechanismen, die von der moralischen Verantwortung des Konsums ausgehen und dazu führen, dass auch im Kaufprozess Verantwortung an den Käufer abgegeben werden kann. Nichtsdestotrotz gehen die oben dargestellten Überlegungen von Idealzusammenhängen und sehr bewussten Kaufentscheidungen, bei gleichzeitig grossem Budget aus. Dass dies auch in der Schweiz nur auf einen Teil der Konsumenten zutrifft, dürfte klar sein. Und auch die Detailhandelsunternehmen verlassen sich nicht nur auf die „Ehrlichkeit des Kunden.“⁹⁹

⁹⁶ Lorenz, Biolebensmittel, S. 92-108.

⁹⁷ Ebd.

⁹⁸ Ullrich, Habenwollen, S. 182.

⁹⁹ Tagesanzeiger, Coop-Kunden sollen scannen, 13.10.2005.

Hirschberg unterscheidet grundsätzlich drei verschiedene Arten der Überwachung des Self-Scanning-Prozesses. Erstens kann mit einer integrierten Waage und gespeicherten Gewichtsinformationen zu den Produkten der Einkaufskorb des Kunden auf seine vollständige Erfassung überprüft werden. Zweitens ist es mittlerweile möglich mittels Transponder-Technologie, also einem RFID-Chip auf jedem Produkt, die unerfasste Ware zu erkennen beziehungsweise alle Waren gleichzeitig zu erfassen. Und drittens kann die Verantwortung grundsätzlich dem Kunden übertragen werden, wobei sich der Detailhändler vorbehält, Stichproben durchzuführen.¹⁰⁰

So steht in den AGB zur Benutzung des Passabene-Scanning-Systems von Coop: *„Jeder Kunde, welcher sich zum System passabene anmeldet, wird bei der Anmeldung einer Scanning- Sicherheitsstufe zugeordnet. Diese kann sich aufgrund der Vollständigkeit der gescannten Gegenstände verändern, die anhand von regelmässigen Stichproben ermittelt werden.“*¹⁰¹ Die AGBs der Migros enthalten eine ähnliche Passage, nur wird dort die Einwilligung in „unregelmässige Stichproben“ vorausgesetzt.¹⁰² Stichprobenartige Kontrollen scheinen eine der wichtigsten Massnahmen gegen Missbrauchs des Systems zu sein. Auch Hirschmann kommt zum Schluss, dass diese einen effektiven Schutz vor Ladendiebstählen bieten.¹⁰³ Sowohl Coop als auch die Migros drohen damit, Kunden, denen in Stichproben mehrmals ungescannte Artikel nachgewiesen werden, die Erlaubnis zum Self-Scanning zu entziehen.¹⁰⁴ Dies ist allerdings nur beim mobilen Self-Scanning auch praktikabel, da sich der Kunde bei diesem mit einer Kundenkarte vor jedem Einkauf einloggen muss. Das stationäre Self-Scanning erfordert weder bei Coop noch bei der Migros eine Identifikation des Kunden.

Grundsätzlich kann aber gesagt werden, dass es durchaus schon heute praktikable Systeme gäbe, die aufgrund implementierter Warensicherungsmechanismen Ladendiebstahl praktisch verunmöglichen würden. Hirschberg nennt bisweilen vor allem die hohen Kosten der RFID-Chips als Hindernis bei der Einführung von vollautomatischen Scansystemen. Das Ziel wäre bei diesen, mit dem Einkaufswagen nur noch durch einen Empfänger-Bogen fahren zu müssen, wobei automatisch alle Chips eingelesen und deaktiviert werden. Somit entfielen der Scanprozess komplett. Hirschberg

¹⁰⁰ Hirschberg, Self-Scanning-Systeme, S.41-46.

¹⁰¹ Coop, AGB passabene, S. 1.

¹⁰² Migros, AGB Self-Scanning, S. 2.

¹⁰³ Hirschberg, Self-Scanning-Systeme, S. 24.

¹⁰⁴ Tages-Anzeiger, Self-Scanning. Das blüht Schummeln, 29.09.2014.

erachtet diese Technik als einsatzbereit, sobald die Kosten für einen Chip auf 0.05 D-Mark gefallen seien.¹⁰⁵

Bereits 2007 betrug die Kosten für RFID-Chips nur noch 5 US-Cents und auch wenn von den Schweizer Supermarktketten betont wird, an der Implementierung dieser Technik zu arbeiten, die dann frühestens 2017 eingeführt werden könnte, scheint die lückenlose Überwachung weder dem Konsumklima noch der Kundenbindung förderlich zu sein.¹⁰⁶ Dass auch die Verantwortlichen der Detailhandelsunternehmen Überwachung nicht unbedingt mit einem entspannten Klima des Einkaufens vereinbar halten, zeigt die 2003 gestartete, gross angelegte Umgestaltung der Coop-Filialen, wobei der Zugang zum Warenbereich geöffnet und Sicherheitsschranken entfernt wurden.¹⁰⁷

Man kann also festhalten, dass es mittlerweile technisch gesehen sicherere Varianten des Self-Scannings gäbe, als die in der Schweiz hauptsächlich verwendeten. Und doch werden diese nicht eingesetzt. Das von Hirschberg vorgeschlagene Zusammenspiel aus Verantwortungsübertragung und subtiler Kontrolle scheint gerade im Hinblick auf die moralische Verantwortung und die damit einhergehende Ehrlichkeit des Konsumenten relativ problemlos zu funktionieren.¹⁰⁸

6 Schlusswort

Ausgehend von Veränderungen innerhalb der Konsumkultur, weg von einer modernen und hin zu einer spätmodernen Ausformung, kann festgestellt werden, dass Rationalisierungstendenzen innerhalb des Schweizer Detailhandels nicht nur für die Unternehmen Sinn ergeben, sondern durchaus auch eine Reaktion auf ebendiese Veränderungen der Konsumkultur darstellen. Die beiden im Schweizer Detailhandel hauptsächlich verwendeten Varianten des Self-Scannings, sowohl das mobile als auch das stationäre, verändern zum einen die Interaktion des Konsumenten mit der Ware und binden ihn zum anderen sehr viel stärker in betriebliche Prozesse ein.

Die spätmoderne Konsumkultur zeichnet sich dadurch aus, dass sie den Kaufakt und den Konsumakt nicht mehr als getrennte Vorgänge wahrnimmt. Die Ware wird zu

¹⁰⁵ Hirschberg, Self-Scanning-Systeme, S. 184; TAZ, Kampfzone Kasse, 24.10.2009.

¹⁰⁶ NZZ, Mensch und Maschine im Supermarkt, 24.8.2007; TAZ, Kampfzone Kasse, 24.10.2009.

¹⁰⁷ Coop, Zahlen und Fakten zu den Verkaufsstellen, 2003.

¹⁰⁸ Hirschberg, Self-Scanning-Systeme, S. 16.

einem Zeichen, das völlig losgelöst vom eigentlichen Gebrauchswert dieser Ware zu verschiedensten Zeitpunkten konsumiert werden kann. Gerade die moralische Komponente einer Ware, die in einer Gesellschaft in der Moralvorstellungen individualisiert sind Orientierung und eine Reduktion von Komplexität bietet, wird zum Teil bereits beim Kaufakt konsumiert. Aus diesem Grund wird es auch für den Konsumenten zunehmend schwieriger den Kauf und den Konsum einer Ware zu trennen, auch weil der Konsument an sich eine Konstruktion ist. Letzterer ist aus den beiden getrennten Gesellschaftstypen des Arbeiters und des Käufers hervorgegangen. Diese Verschmelzung der verschiedenen Sphären der Warenzirkulation, also der Produktions- Distributions- und Konsumptions-Sphäre bildet die Ausgangslage für die erfolgreiche Einführung von Self-Scanning-Systemen in der Schweiz.

Es bleibt festzuhalten, und das ist entscheidend, dass die technischen Voraussetzungen für Self-Scanning-Systeme, deren Funktionsweise den heutigen ähnelt, eigentlich bereits seit den 1980er-Jahren gegeben waren. Detailhandelsunternehmen versuchten seit dieser Zeit immer wieder diese Systeme zu etablieren. Sie scheiterten aber meistens an der nicht vorhandenen Bereitschaft ihrer Kunden die Kassenarbeit selbst zu erledigen. Erst mit dem Wandel hin zu einer spätmodernen Konsumkultur - beziehungsweise der langsamen Durchsetzung derselben - kam die Bereitschaft des Konsumenten auf auch die Verantwortung für den Scan- und Bezahlvorgang zu übernehmen. Zum einen kann dies darauf zurückgeführt werden, dass der Self-Scanningvorgang zwar länger dauert als das Bezahlen an einer konventionellen Kassenanlage, er aber subjektiv als verkürzt empfunden wird. Der Konsument fühlt sich teilweise aktiviert und er empfindet die Zeit, die nicht mit Warten zugebracht wird, als würde sie schneller vergehen.

Zum anderen verändert die moralische Komponente der Ware das Verhältnis des Konsumenten zu dieser beträchtlich. Eine Bio-Banane nicht zu scannen und somit nicht zu bezahlen macht abgesehen von ihrem Gebrauchswert wenig Sinn, gerade weil der Kaufakt dieser Banane den eigentlichen Konsum des guten Gewissens darstellt. Der Konsument wird ehrlich. Seine Position in der Warenzirkulation ist unklar und wer die Verantwortung für die ökologischen und sozialen Folgen des Massenkonsums trägt ebenfalls. Die Moral wird individualisiert. Gleichzeitig wird die Entfremdung der modernen Produktion in der Konsumsphäre mit vermehrter Aktivität und Selbstbestimmung kompensiert. Zurück bleibt ein spätmodernes Subjekt, wel-

ches es durchaus als Entlastung empfindet, seine Waren selbst einscannen und bezahlen zu dürfen.

Dadurch verlieren Sicherheits- und Sicherungsmassnahmen zwar nicht vollständig an Bedeutung, aber sie können auf eine sanfte Überwachung, auf einen dem Konsumklima möglichst nicht schädlichen, subtilen Druck reduziert werden. Das scheint zumindest für den Schweizer Detailhandel gut zu funktionieren. Die rasche, flächendeckende Einführung von RFID-Chips dürfte somit aus sicherheitstechnischen Aspekten nicht notwendig oder gewünscht sein.

Die Fragestellung dieser Arbeit konnte also zufriedenstellend und quellennah beantwortet werden. Die Betrachtung von Self-Scanning-System ausserhalb der typischen Erscheinungsformen der spätmodernen Konsumkultur konnte hingegen nicht berücksichtigt werden. Ganz bewusst wurde der Detailhandel in der Schweiz auf die beiden Marktführer Coop und Migros beschränkt. Es wurde der gesamte Discount-Sektor nicht betrachtet. Es wäre spannend, die Einführung von Self-Scanning im Discount-Bereich über den Spar-Anreiz, beziehungsweise eine eigentliche Spar-Ästhetik zu untersuchen. Denn wie Ullrich feststellt: „[Die Discounter] wollen bei ihren Kunden das Gefühl erzeugen, beim Einkaufen zu sparen – und daher gar nicht wirklich zu konsumieren.“¹⁰⁹

¹⁰⁹ Ullrich, Habenwollen, S. 181.

7 Literaturverzeichnis

7.1 Quellen

Primärquellen

- Bosshart, David; Staib, Daniel; Gottlieb Duttweiler Institut: Detailhandel Schweiz 2015 : Trends - Szenarios – Perspektiven. Wo stehen wir in zehn Jahren?, Rüschlikon 2005.
- Coop: Allgemeine Geschäftsbedingungen Passabene, 2014, <http://www.coop.ch/pb/site/retail/get/documents/coop_main/elements/supermarkt_neu/service/_pdf/agb_passabene-de.pdf>, Stand: 15.11.2014.
- DC/POS IM.tech: Zukunftsweisendes Einkaufserlebnis mit „Subito“, in: DC/POS IM.tech, September 2013, S. 6–8.
- Doebeli, Hans Peter: Konsum 1995, Bern 1986 (Die Orientierung 87).
- Doebeli, Hans Peter; Lutz, Christian: Konsum 2000. Wohin geht der Konsument? Was tut sich im Vorfeld des gesellschaftlichen Werte- und Motivationswandels? Typische Märkte der neunziger Jahre. Rahmenbedingungen für innovatives und zukunftsorientiertes Marketingmanagement, Bern 1992 (Die Orientierung 101).
- Hirschberg, André: Entwicklung eines Anforderungsprofils für Self-Scanning-Systeme mit integrierter Warensicherung, Bd. 47, Frankfurt am Main 2000 (Schriftenreihe Transport- und Verpackungslogistik).
- KPMG; GDI (Hg.): Die Zukunft des Einkaufens. Perspektiven für den Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland und der Schweiz, Zürich 2013.
- Migros: Allgemeine Geschäftsbedingungen Self-Checkout, 2014, <http://www.migros.ch/mediaObject/migros_ch/supermarkt/subito/pdf/AGB_Checkout_d_neu/original/AGB_Checkout_d.pdf>, Stand: 15.11.2014.
- Migros: Allgemeine Geschäftsbedingungen Self-Scanning, 2014, <http://www.migros.ch/mediaObject/migros_ch/supermarkt/subito/pdf/AGB_Scanning_d_neu/original/AGB_Scanning_d_neu.pdf>, Stand: 15.11.2014.
- Migros: Broschüre Self-Checkout, 2014, <http://www.migros.ch/mediaObject/migros_ch/supermarkt/subito/pdf/Flyer_Checkout_neu/original/Flyer_Checkout.pdf>, Stand: 09.11.2014.
- Migros: Broschüre Self-Scanning, 2014, <http://www.migros.ch/mediaObject/migros_ch/supermarkt/subito/pdf/Flyer_Scanning_d_neu/original/Flyer_Scanning_d_neu.pdf>, Stand: 09.11.2014.

Zeitungsartikel

- Aiolfi, Sergio: Coop auf dem aufsteigenden Ast, in: NZZ, 1. Juli 2014, S. 20.
- Der Test (Hg.): Schon gehört?, in: Der Test (1), April 1966, S. 2.
- Fischer, Andrea: Self-Scanning: Das blüht Schummlern, in: Tagesanzeiger, 29.09.2014 <<http://www.tagesanzeiger.ch/wirtschaft/unternehmen-und-konjunktur/SelfScanning-Das-bloeht-Schummlern/story/24922168>>, Stand: 30.09.2014.
- Föry, Désirée: Biomarkt stark gewachsen, in: NZZ, 4.10.2014, S. 10.
- Gasser, Benno: Kunden scannen selber, in: Tagesanzeiger, 16.8.2007, S. 48.
- Gernert, Johannes: Kampfzone Kasse, in: taz, 24.10.2009, <<http://www.taz.de/1/archiv/print-archiv/printressorts/digital-?ressort=hi&dig=2009%2F10%2F24%2Fa0019&cHash=dea18cde18ed17abc7d603e8bf778744>>, Stand: 18.10.2014.

- Lauer, Denise: Die Coop-Kunden sollen scannen, in: Tagesanzeiger, 13.10.2005, S. 27.
- Martinoli, Aline: Wenn Migros, Coop und Co. die Kunden überwachen, in: Handelszeitung, 18. Juli 2013, <<http://www.handelszeitung.ch/unternehmen/wenn-migros-coop-und-co-die-kunden-ueberwachen-469657>>,
- Neue Zürcher Zeitung: Mensch und Maschine im Supermarkt: Detailhandel zögert mit Einführung automatisierter Kassiersysteme, in: Neue Zürcher Zeitung, 24.11.2007, <<http://www.nzz.ch/aktuell/startseite/mensch-und-maschine-im-supermarkt-1.545090>>, Stand: 23.07.2014.
- Raths, Olivia: Wie die Self-Scanning-Kassen ankommen, in: Tages-Anzeiger, 28.08.2014, <<http://www.tagesanzeiger.ch/wirtschaft/unternehmen-und-konjunktur/Wie-die-SelfScanningKassen-ankommen/story/30058478>>, Stand: 14.11.2014.
- Theurer, Marcus: Bezahlautomaten: Kasse, bitte!, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 7.11.2009, <<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/bezahlautomaten-kasse-bitte-1883106.html>>, Stand: 23.07.2014.
- Winterman, Denise: The problem with self-service checkouts, in: BBC News Magazine, 9.12.2009, <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/8399963.stm>>, Stand: 23.07.2014.
- 20 Minuten: «Die einzigen Profiteure: Coop und Migros!», in: 20 Minuten, 7. Januar 2013, <<http://www.20min.ch/community/stories/story/26645457>>, Stand: .

Internetseiten

- Coop: Coop Supermarkt - Service-ABC - passabene, 2014, <<http://www.coop.ch/pb/site/retail/node/70518401/Lde/index.html>>, Stand: 17.11.2014.
- Coop: Coop Supermarkt - Service-ABC - passabene - FAQ, 2014, <<http://www.coop.ch/pb/site/retail/node/76631426/Lde/index.html>>, Stand: 15.11.2014.
- Coop: Coop Supermarkt - Service-ABC - passabene Self-Checkout, 2014, <<http://www.coop.ch/pb/site/retail/node/80441021/Lde/index.html>>, Stand: 23.11.2014.
- Coop: Zahlen und Fakten zu den Verkaufsstellen, 2003, <http://www.coop.ch/ueber/zahlen_fakten/_pdf/de/verkaufsstellen_2003-de.pdf>, Stand: 11.10.2014.

7.2 Literatur

- Baudrillard, Jean: The consumer society: myths and structures, London; Thousand Oaks, Calif. 1998.
- Brändli, Sibylle: Der Supermarkt im Kopf Konsumkultur und Wohlstand in der Schweiz nach 1945, Wien 2000.
- Devinney, Timothy M.: The Other CSR. Consumer Social Responsibility, in: Stanford Social Innovation Review, Oktober 2006, S. 1–14.
- Featherstone, Mike (Hg.): Consumer culture and postmodernism, London 1992 (Theory, culture & society).
- Gasteiger, Nepomuk: Konsum und Gesellschaft. Werbung, Konsumkritik und Verbraucherschutz in der Bundesrepublik der 1960er- und 1970er-Jahre, in: Zeithistorische Forschungen/Studies in Contemporary History (6), 2009.
- Girschik, Katja: Als die Kassen lesen lernten: Eine Technik- und Unternehmensgeschichte des Schweizer Einzelhandels, 1950 bis 1975, München 2010.
- Gorz, André: Arbeit zwischen Misere und Utopie, Frankfurt am Main 2000.

- Gutjahr, Gert: Markenpsychologie. Wie Marken wirken - was Marken stark macht, Wiesbaden 2011.
- Haug, Wolfgang Fritz: Konsument, in: Historisch-kritisches Wörterbuch des Marxismus, Bd. 7.2, Berlin 2010.
- Haug, Wolfgang Fritz: Kritik der Warenästhetik. Gefolgt von Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus, Frankfurt am Main 2009.
- Heidbring, Ludger; Schmidt, Imke; Ahaus, Björn (Hg.): Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum, Frankfurt am Main 2011.
- Hochstrasser, Franz: Konsumismus. Kritik und Perspektiven, München 2013.
- Lee, Jonathan: Gamification. Consumer Loyalty And Employee Engagement For The Internet Generation, in: retailTouchPoints, März 2013.
- Lorenz, Stephan: Biolebensmittel und die „Politik mit dem Einkaufswagen“, in: Lamla, Jörn; Neckel, Sighard (Hg.): Politisierter Konsum, konsumierte Politik, Wiesbaden 2006, S. 91–112 (Soziologie der Politik).
- Rosa, Hartmut: Über die Verwechslung von Kauf und Konsum: Paradoxien der spätmodernen Konsumkultur, in: Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum, Frankfurt (Main); New York 2011, S. 115–132.
- Slater, Don: Consumer culture and modernity, Cambridge, UK : Cambridge, MA 1997.
- Ullrich, Wolfgang: Alles nur Konsum. Kritik der warenästhetischen Erziehung, Berlin 2013.
- Ullrich, Wolfgang: Habenwollen. Wie funktioniert die Konsumkultur?, Frankfurt am Main 2006.
- Voss, G. Günter; Rieder, Kerstin: Der arbeitende Kunde: wenn Konsumenten zu unbezahlten Mitarbeitern werden, Frankfurt/Main ; New York 2005.

PREPRINTS ZUR KULTURGESCHICHTE DER TECHNIK

BISHER ERSCHIENEN

1. **BARBARA ORLAND:** Zivilisatorischer Fortschritt oder Kulturdeformation? Die Einstellung des Deutschen Kaiserreiches zur Technik. Paper entstanden nach einer Veranstaltung der Deutschen UNESCO-Kommission und des Hessischen Volkshochschulverbandes zu Jugendstil und Denkmalpflege, Bad Nauheim 1997. Preprints zur Kulturgeschichte der Technik / 1998 / 1.
2. **PATRICK KUPPER:** Abschied von Wachstum und Fortschritt. Die Umweltbewegung und die zivile Nutzung der Atomenergie in der Schweiz (1960-1975). Lizentiatsarbeit Universität Zürich. Eingereicht bei Prof. Dr. Hansjörg Siegenthaler, 1997. Preprints zur Kulturgeschichte der Technik / 1998 / 2.
3. **DANIEL SPEICH:** Papierwelten. Eine historische Vermessung der Kartographie im Kanton Zürich des späten 18. und des 19. Jahrhunderts. Lizentiatsarbeit Universität Zürich. Eingereicht bei PD. Dr. D. Gugerli, 1997. Preprints zur Kulturgeschichte der Technik / 1998 / 3.
4. **DAVID GUGERLI:** Die Automatisierung des ärztlichen Blicks. (Post)moderne Visualisierungstechniken am menschlichen Körper. Preprints zur Kulturgeschichte der Technik / 1998 / 4.
5. **MONIKA BURRI:** Das Fahrrad. Wegbereiter oder überrolltes Leitbild? Eine Fussnote zur Technikgeschichte des Automobils Preprints zur Kulturgeschichte der Technik / 1998 / 5.
6. **TOBIAS WILDI:** Organisation und Innovation bei BBC Brown Boveri AG 1970-1987. Lizentiatsarbeit Universität Zürich. Eingereicht bei Prof. Dr. Hansjörg Siegenthaler, 1998. Preprints zur Kulturgeschichte der Technik / 1998 / 6.
7. **DAVID GUGERLI:** Do accidents have mere accidental impacts on the sociotechnical development? Presentation at the Forum Engelberg, March 1999. Preprints zur Kulturgeschichte der Technik / 1999 / 7.
8. **DANIEL SPEICH:** Die Finanzierung ausserordentlicher Arbeiten am Linthwerk. Historischer Bericht im Auftrag der Linthkommission. Preprints zur Kulturgeschichte der Technik / 1999 / 8.
9. **ANGELUS EISINGER:** Die Stadt, der Architekt und der Städtebau. Einige Überlegungen zum Einfluss der Architekten und Architektinnen auf die Stadtentwicklung in der Schweiz in den letzten 50 Jahren, BSA Basel 24.06.1999. Preprints zur Kulturgeschichte der Technik / 1999 / 9.
10. **REGULA BURRI:** MRI in der Schweiz. Soziotechnische, institutionelle und medizinische Aspekte der Technikdiffusion eines bildgebenden Verfahrens. Studie im Rahmen des Projekts „Digitalizing the human body. Cultural and institutional contexts of computer based image processing in medical practice. The case of MRI in Switzerland“. Preprints zur Kulturgeschichte der Technik / 2000 / 10.
11. **DANIEL KAUZ:** Wilde und Pfahlbauer. Facetten einer Analogisierung. Preprints zur Kulturgeschichte der Technik / 2000 / 11.
12. **BEAT BÄCHI:** Diskursive und viskursive Modellierungen. Die Kernkraftwerk Kaiseraugst AG und die Ausstellung in ihrem Informationspavillon. Preprints zur Kulturgeschichte der Technik / 2001 / 12.

13. **DANIELA ZETTI:** Three Mile Island und Kaiseraugst. Die Auswirkungen des Störfalls im US-Kernkraftwerk Harrisburg 1979 auf das geplante KKW Kaiseraugst. Preprints zur Kulturgeschichte der Technik / 2001 / 13.
14. **PATRICK KUPPER:** From the 1950s syndrome to the 1970s diagnose. Environmental pollution and social perception: How do they relate? Preprints zur Kulturgeschichte der Technik / 2001 / 14.
15. **DAVID GUGERLI:** ‚Nicht überblickbare Möglichkeiten‘. Kommunikationstechnischer Wandel als kollektiver Lernprozess 1960-1985. Preprints zur Kulturgeschichte der Technik / 2001 / 15.
16. **BEAT BÄCHI:** Kommunikationstechnologischer und sozialer Wandel: „Der schweizerische Weg zur digitalen Kommunikation“ (1960 - 1985). Lizentiatsarbeit Universität Zürich. Eingereicht bei Prof. Dr. David Gugerli, 2002. Preprints zur Kulturgeschichte der Technik / 2002 / 16.
17. **DAVID GUGERLI:** The Effective Fiction of Internationality. Analyzing the Emergence of a Euro-pean Railroad System in the 1950s. Preprints zur Kulturgeschichte der Technik / 2003 / 17.
18. **CARMEN BAUMELER:** Biotechnologie und Globalisierung: Eine Technikfolgenabschätzung. Li-zentiatsarbeit Universität Zürich. Eingereicht bei Prof. Dr. Volker Borschier, 1999. Preprints zur Kulturgeschichte der Technik / 2003 / 18.
19. **STEFAN KAUFMANN, DAVID GUGERLI** und **BARBARA BONHAGE:** EuroNets – EuroChanel – EuroVisions. Towards a History of European Telecommunication in the 20th Century: Thesis on a Research Strategy. Preprints zur Kulturgeschichte der Technik / 2004 / 19.
20. **GISELA HÜRLIMANN:** „Die Eisenbahn der Zukunft“. Modernisierung, Automatisierung und Schnellverkehr bei den SBB im Kontext von Krisen und Wandel (1965-2000). Preprints zur Kulturgeschichte der Technik / 2006 / 20.
21. **ANDREAS NEF** und **TOBIAS WILDI:** Informatik an der ETH Zürich 1948-1981. Zwischen Wissenschaft und Dienstleistung. Preprints zur Kulturgeschichte der Technik / 2007 / 21.
22. **DANIELA ZETTI:** Personal und Computer. Die Automation des Postcheckdienstes mit Computern. Ein Projekt der Schweizer PTT. Preprints zur Kulturgeschichte der Technik / 2008 / 22.
23. **DANIEL SPEICH:** Technokratie und Geschichtlichkeit. Zum postkolonialen Entwicklungsdendenken von Walt W. Rostow und Simon Kuznets. Preprints zur Kulturgeschichte der Technik / 2008 / 23.
24. **PATRICK KUPPER:** Neue Kernkraftwerke für die Schweiz? Welche Erkenntnisse lassen sich aus Verfahren der Vergangenheit Gewinnen? Preprints zur Kulturgeschichte der Technik / 2009 / 24.
25. **HANNES MANGOLD:** Zur Kulturgeschichte des Polizeicomputers. Fiktionale Darstellungen der Rechenanlage im Bundeskriminalamt bei Rainald Goetz, F.C. Delius und Uli Edel. Preprints zur Kulturgeschichte der Technik 2014 / 25.