

Digital Fashion im Online-Shop

Der un reale Interaktionsraum als sozialer Handlungsraum

Helga Behrmann

Abstract Dieser Beitrag erörtert Online-Shops als un realen Interaktionsraum, in welchem Digital Fashion zum Verkauf angeboten wird. Hier treten Anbietende und Kund*innen in einen interessensgeleiteten medialen Austausch. Kauf und Nutzung der virtuellen Kleidungsstücke finden in einem medialen Dispositiv statt. Visuelle Kommunikation entfaltet sich in der Interaktion mit einem distanzierten Dritten. Während Goffmann eine Face-to-Face-Interaktion als einen Zustand der gegenseitigen Offensichtlichkeit beschreibt, zielt Online-Kommunikation gerade darauf ab, alltägliche Routinen mit Nicht-Anwesenden zu teilen. Vorstrukturierte Navigationspfade, digitale Körperpraktiken und die Komposition von Sehnsuchtsorten ermöglichen den Nutzer*innen, virtuelle Kleider in ihrem Sinn zu formen. Digital Fashion unterliegt subjektiven Qualitätskriterien, welche über Erlebnisqualität, Neuheit, Status und Partizipation online ausgehandelt werden.

Keywords Digital Fashion; Virtual Dress; Kleiderhandeln; Online-Shop; Sozialer Raum; Synthetische Situation

1. Digital Fashion als Gegenstand mediatisierter Interaktion

Im Mai 2019 verkauft das niederländische Unternehmen *The Fabricant* das Kleid mit Namen *Iridescence* für 9500 Dollars. Ein immaterielles¹ Kleidungsstück, ein Datensatz, der auf einem Screen sichtbar wird, aber nie auf dem Körper getragen werden kann. In nur wenigen Jahren – beflügelt durch die Pandemie – etabliert sich Digital Fashion zu einer neuen Kleiderpraxis, die auf eine komplett digitale Infrastruktur angewiesen ist. Während der Anwendung entsteht medienbedingt ein temporärer Interaktionsraum, in welchem real-anwesende, nicht-anwesende und un reale Akteur*innen über virtuelle Kleider miteinander kommunizieren. Dieser Beitrag

1 Immaterialität bezieht sich hier auf die fehlende textile Materialität, in einer medienmaterialistischen Perspektive beruhen auch mediale Prozesse auf materialen Ressourcen und Stoffströmen für Energie und Infrastruktur (Peters 2015: 38).

untersucht die Frage, wie die medialen Bedingungen der Digital Fashion mit ihrer medienspezifischen Konstitution des Interaktionsraums, ihren Handlungsoptionen und ihrem Zusammenspiel der ungleichen Akteur*innen soziale Ordnung hervorbringen. Virtuelle Kleidungsstücke werden unter anderem im Online-Shop DRESSX² zum Verkauf angeboten, dieser steht beispielhaft für die Untersuchung. Methodisch werden anhand von Screen-Kontext-Analysen die Text-Bild-Bezüge im Online-Shop herausgearbeitet, um im Vergleich zu textilen Kleidungspraktiken die relevanten medienspezifischen Besonderheiten darzustellen.

Ein virtuelles Kleid lässt sich als Kleiderform definieren, welche digitale un reale Körper bedeckt. Physikalische Eigenschaften von Textilien wie Glanz, Gewicht oder Elastizität werden simuliert. Das virtuelle Kleid spricht mehrere Sinne an und lässt sich über mehrere Bild-, Text- und Symbolebenen erschließen, es bildet ein multimodales und multicodales Angebot (vgl. Lobinger 2012: 72). Digital Fashion oszilliert ebenso wie traditionelle Mode zwischen Kleid, Bild, Neuheit, Investition, Medium, Konsum und Kommunikation. Während sich traditionelle Kleiderpraktiken in eine Auseinandersetzung mit Modebildern und textilen Kleidungsstücken auffächern, entfällt bei Digital Fashion die physische Erfahrung der leiblich-körperlichen Aneignung. Zugleich bedingen Mediengeräte den Zugang. Folglich findet eine neue, medial distanzierte Auseinandersetzung mit Kleidung und Körperlichkeit statt (vgl. Crewe 2013: 17): die digitale körperliche Aneignung.

Digital Fashion unterliegt einer Zweckbestimmung. Bildautor*innen kreieren die digitalen Kleiderformen und Programmierer*innen binden die Bilder in Online-Plattformen ein, die den Zugang möglich machen. Im Zusammenwirken entsteht gemäß den Anforderungen von Unternehmen ein Medienprodukt, in der Definition von Gläser – ein Produkt zur Befriedigung von Informationsbedürfnissen³, welches über technische Medien verbreitet wird (vgl. 2008: 79). Das Medienprodukt ist zugleich ein Verbundprodukt: Im gleichen Herstellungsvorgang entstehen – untrennbar – zwei unterschiedliche Produkte⁴, weil sie auf zwei unterschiedlichen Märkten agieren. Auf dem Rezipient*innenmarkt und auf dem Werbemarkt (vgl. ebd.: 153) überlappen sich mehrere Funktionen⁵. Auf der einen Seite stehen die Hersteller*in-

2 Quelle DRESSX (o.J.): Startseite. Abrufbar unter: <https://dressx.com/> (Stand: 11.01.2024).

3 Neben Nachrichten, Bildung, Kultur und Unterhaltung umfasst der Begriff »Information« ausdrücklich auch die Botschaften der Werbung und Marktkommunikation (vgl. Gläser 2008: 79).

4 Zum Vergleich: Auch eine Modezeitschrift ist ein Medienprodukt und damit ein Verbundprodukt. Die gleiche Zeitschrift wird an zwei Zielgruppen adressiert. Mit redaktionellem Inhalt werden Modeinteressierte angesprochen, welche den Kaufpreis für ein einzelnes Exemplar bezahlen; mit Anzeigenflächen werden Unternehmen angesprochen, welche ihre Werbung in der gesamten Auflage platzieren und dafür bezahlen.

5 Gläser differenziert in Informations-, soziale, politische und ökonomische Funktionen (vgl. 2008: 340).

nen und Plattformbetreiber*innen als Anbieter*innen, auf der anderen Seite befinden sich zwei Gruppen von Adressat*innen: die Kund*innen, welche die Dienstleistung kaufen, und die Werbekund*innen, also Unternehmen, die für den Zugang zu Zielgruppen bezahlen, um personalisierte Werbung zu platzieren.

Digital Fashion ist dann auffindbar, wenn Nutzer*innen eigeninitiativ handeln. Erst das Aufsuchen und Auswählen der Angebote und das Hochladen persönlicher Fotos machen eine individualisierte Dienstleistung möglich. Nach Gläser beeinflussen Konsumierende das Resultat des Produktes und sind selbst für das Ergebnis verantwortlich (vgl. ebd.: 157). Damit wird deutlich, dass die Nutzung von Digital Fashion nicht vollumfänglich durch die Gestaltung und die Produktplatzierung vorgegeben werden kann, sondern erst durch individuellen Gebrauch, kulturelle Akzeptanz und andere soziale Faktoren (vgl. Ziemann 2011: 17f.) geformt wird. In der Perspektive der Nutzer*innen erscheint die soziale Funktion im Vordergrund. Rekreation durch Unterhaltung und Eskapismus überlappen sich mit dem Bedürfnis der Nutzer*innen, sich in einer medialen Öffentlichkeit privat zu zeigen. Wie Schroer herausarbeitet, braucht das Individuum die Bestätigung durch andere (vgl. 2010: 282).⁶ Weil aber Selbstbildnisse mit textilen Kleidern an den eigenen leiblichen Körper und an reale geografische Orte gebunden sind, welche nicht immer dem Ideal entsprechen, sollen virtuelle Kleider als »Postdigital Fashion« (Musto 2022: 137) nun diese Lücke schließen: Personalisierte Modebilder mit einer Distanz zum eigenen Körper an Orten der freien Wahl werden nun auf spielerische Weise möglich.

2. Die digitale Konstitution des unrealen Interaktionsraums

Die Dreiecksbeziehung aus virtuellem Kleid, Akteur*innen und Ort formt den unrealen Interaktionsraum in einem technisch-medialen Dispositiv. Nach Misoch werden damit virtuelle Räume generiert, welche »eine Rahmung für die an sich ortlosen Kommunikationsprozesse bieten« (2006: 59). Nutzer*innen befinden sich an mehreren Orten zugleich: an einem »real-geografischen Ort« (ebd.) vor dem Mediengerät und an »virtuellen ›Orten‹ im Cyberspace, die sich ›hinter‹ dem Bildschirm eröffnen« (ebd.). Misoch bezeichnet dies als eine »Pluralisierung der kommunikativen Räume« (ebd.). Hier wird ein Handeln mit dem virtuellen Kleid möglich. Böhme spricht in diesem Zusammenhang von einem »Spiel- und Handlungsraum«

6 Schroer bezieht sich auf Goffmans Analysen zur Selbstdarstellung im Alltag (vgl. Goffman/Dahrendorf 2017: 231), welche das theatralische Moment der alltäglichen Interaktion darstellen. Auch König verweist auf den Wechsel vom Narzissmus zum Exhibitionismus und stellt heraus, wie im Schauen und Sich-Beschauen-Lassen auch soziale Verhältnisse offengelegt werden (vgl. 1985: 119ff.).

(2004: 134); für ihn handelt es sich »um eine Verschränkung von Darstellungsräumen und dem Raum leiblicher Anwesenheit« (ebd.: 139). Während der Raum der leiblichen Anwesenheit durch den eigenen Körper spürbar und damit »in reinem Selbstbezug« (ebd.: 133) gegeben ist, ermöglicht der Blick auf den Bildschirm die Wahrnehmung weiterer – unrealer – Räume. Weil immer nur Ausschnitte von Raumsituationen dargestellt werden, spricht Mersch von einer »Fraktalisierung von Räumen« (2011: 59). Die Kombination der Fragmente bezeichnet er als »Multiple Räume« (ebd.), welche entsprechend neue Handlungsformen hervorrufen, weil Nutzer*innen auf die gleichzeitige Anwesenheit in mehreren Räumen reagieren (vgl. ebd.). Löw beschreibt Raum als ein prozesshaftes Phänomen (vgl. 2023: 224ff.): Raum entsteht durch das Handeln von Menschen. Mit dem Begriff »Spacing« (ebd.: 158ff.) verdeutlicht sie einerseits die Platzierung von sozialen Gütern, Menschen und Orten in einer sichtbaren, flüchtigen oder dauerhaften Anordnung und andererseits den Prozess des Bauens selbst. Löw nimmt Bezug auf die alltäglichen Routinen der Raumerzeugung, wobei die Konstitution des Raums in den Hintergrund tritt und institutionell unsichtbar gemacht wird. Insbesondere stellen Plattformbetreiber*innen⁷ über eine technische Infrastruktur kurzfristige soziale Raumsituationen her, wobei die agierenden Institutionen wie etwa Suchmaschinen, Modeunternehmen, Mediendienste, Energieanbieter und Programmhersteller nicht als handelnde Personen wahrgenommen werden können, sie verbergen sich hinter der Oberfläche der Programmstruktur.

Erfahrungen aus traditionellen Kleiderkäufen im stationären oder Online-Handel werden als Leitmotive für die Programmstruktur thematisiert. Nach Gottschalk verschmelzen die beiden zuvor nach offline und online getrennten Erfahrungsbereiche an einem Terminal⁸ (vgl. 2018: 1): Menschliche Erfahrung und mediale Interaktion beeinflussen einander. Er weist darauf hin, dass Nutzer*innen nur mit ihren leiblichen Empfindungen navigieren können (vgl. ebd.). Alltagsroutinen wie die Suche und Auswahl von neuen Kleidungsstücken, der Kaufvorgang und das Sich-Kleiden werden zunehmend an die Kommunikationsstrukturen des Terminals angepasst und schließlich auch in der Virtualität ausgehandelt. Die Handlungen sind jedoch auf Hören, Sehen und Tasten beschränkt. Gottschalk verweist kritisch auf die Auswirkungen, denn »[...] our interactions with these technologies confuse the relation between mind and the body and sever the integration between the senses« (2021:

7 Diese neue Form der digitalisierten Märkte – als Plattformkapitalismus (vgl. Srnicek 2017), als Überwachungskapitalismus (vgl. Zuboff 2019) und als digitaler Kapitalismus (vgl. Staab 2019) – zeichnet sich dadurch aus, dass die Märkte nicht für alle zugänglich sind, sie von wenigen Unternehmen dominiert werden und Preise sich nicht zwingend aus Angebot und Nachfrage bilden.

8 Gottschalk bezeichnet Terminals als digitale Technologien, die Nutzer*innen aktivieren, auf eine Online-Umgebung zuzugreifen, Informationen zu finden und mit anderen zu interagieren (vgl. 2021: 101).

101f.). Weiter führt er aus, dass die Vielfalt und Anzahl der Funktionen, die zukünftig online erfolgen werden, exponentiell anwachsen werden, während die ausdifferenzierten manuellen Gesten auf sich wiederholende Bewegungen wie das Bedienen von Bildschirmen und Plastiktastaturen reduziert werden (vgl. ebd.). Für das digitale Modehandeln bedeutet dies, dass alle leiblich-körperlichen Bewegungsformen, welche sich aus der textilen Materialität bedingen – das Dehnen und Überstreifen von Kleidungsstücken, das Schließen von Knöpfen, das Sich-drehen im Faltenrock, das Hochschieben von Ärmeln und Hosenbeinen – dann in eine auf einem Bildschirm darstellbare Aktion überführt werden müssen. Die Interaktion, die sich auf physische Erfahrungen mit Kleidungsstücken gründet, splittet sich nun in haptische Erfahrungen mit dem Mediengerät und eine visuelle Auseinandersetzung mit den Bildern.

3. Mediale Bedingungen als Handlungsebenen zur unrealen Interaktion

Digital Fashion lädt zur ästhetischen Rezeption ein. Vermeintlich kostenlos und ziellos lassen sich leiblich anwesende Nutzer*innen treiben. Angelehnt an die Figur des Flaneurs⁹ oder der Passant*in lässt sich digitales Kleiderhandeln mit Flanieren im Internet¹⁰ vergleichen. Weil Nutzer*innen mit hoher Flanierneigung eine besondere Vorliebe für unterhaltende und kommunikative Angebote zeigen (vgl. Doedens 2010: 213), werden auch hier die Hauptmotive für die Nutzung vermutet. Bieger erläutert über die Ästhetik der Immersion die »Verwischung der Grenze zwischen Bildraum und Realraum« (2011: 75). Für sie sind es »Räume, in denen sich die Wirklichkeit der Welt und die Wirklichkeit des Bildes in der unmittelbaren Wirklichkeit körperlichen Erlebens konsolidieren« (ebd.).

Die vorgegebenen Handlungsoptionen im Online-Shop DRESSX sind über die entsprechenden Werkzeuge bereits aus anderen Online-Anwendungen bekannt. Sie reduzieren die Komplexität und ermöglichen vorstrukturierte Kommunikation: *Steuerungspfeile* sind über die Richtungen auch gleichzeitig Raumkoordinaten, mit

9 Die literarische Figur des Flaneurs und seine weibliche Entsprechung der Passante, wie sie bei Edgar Allan Poe, Charles Baudelaire, Walter Benjamin und anderen Autor*innen auftreten, sind von einem vorübergehenden Interesse an Dingen und Situationen, einer kurzen Verweildauer an einem Ort, selbstbestimmten Innehalten und Weiterziehen sowie dem Genießen des Augenblicks gekennzeichnet (vgl. Proske 2010). Der Flaneur, der die beginnende Konsumgesellschaft spiegelt, wurde in der Postmoderne zum Cyberflaneur (vgl. Hartmann 2004) beziehungsweise zum Phoneur (vgl. Luke 2005), der sich mit seinem Mediengerät durch die Infrastrukturen der modernen Lebenswelten treiben lässt.

10 Doedens unterscheidet prozessorientiertes und inhaltsorientiertes Surfen als zwei grundlegend verschiedene Surfstrategien. Nutzer*innen gehen jedoch nie ausschließlich nach nur einer der beiden Strategien vor (vgl. 2010: 219).

denen neue Teilräume eröffnet werden. Die *Lupe* dient dazu, sich dem Produkt zu nähern, das *Plus* zum Upload des Fotos ist eine Anweisung, aktiv zu werden und weitere Schaltflächen wie *Buy it now* ermöglichen den Gang zu Kasse. Kontaktfelder wie die *Sprechblase* eröffnen die Möglichkeit, Fragen an nichtanwesende Personen der Kund*innenberatung zu stellen. Über die *Sharing-Symbole* beschreitet man die virtuelle Bühne der Sozialen Medien. Aufgrund der technischen Bildbeschaffenheit können die Modelle auf dem Bildschirm gedreht, in Vorwärts- und Rückwärts-Bewegungen, im Wind, von innen oder auch in Vergrößerungen bis hin zu einzelnen Faserbewegungen gezeigt werden.

Weil der Datensatz nicht ohne Weiteres mit dem leiblichen Körper kompatibel ist, bedarf es medialer Operationen, um die Beziehung zwischen digitalen Kleidern und leiblichen Körpern herzustellen. Brachem und Stübbe unterscheiden grundsätzlich drei Möglichkeiten, virtuelle Kleidungsstücke zu tragen: Als *assembled* beschreiben sie das Hinzufügen virtueller Kleidung als eine zusätzliche Bildebene zu bereits aufgenommenen Fotos oder Videos des eigenen Körpers zu einem späteren Zeitpunkt; *simultaneous* ist das zeitgleiche Überblenden mit virtueller Kleidung an physischen, bekleideten oder unbekleideten Körpern, betrachtet durch Augmented-Reality-Brillen oder Social-Media-Filter; und als *omni-virtual* bezeichnen sie das Zeigen virtueller Kleidung an virtuellen Körpern, welche als anonyme oder individualisierte Avatare in Erscheinung treten (vgl. 2022: 1). Als Bildhintergründe können geografische oder fiktive Orte jeder Wahl eingesetzt werden. Bei DRESSX wird die *assembled*-Beziehung zwischen digital und körperlich in der medialen Interaktion erfahrbar: die Auswahl des virtuellen Kleides im Online-Shop, die Herstellung eines passenden Fotos mit dem leiblichen Körper, das Hochladen des Bildes, das Betrachten und Kommentieren der Bilder und das Weiterschicken in die Sozialen Netzwerke. Die Ergebnisse werden auf der Bildschirmoberfläche als Collage mit mehreren Ebenen sichtbar.

Als weitere Möglichkeit für virtuelles Kleiderhandeln bietet DRESSX ebenso wie andere Online-Shops an, Modelle als NFTs¹¹ zu erwerben. Damit werden die unendlich kopierbaren Daten zu originalen Sammlerstücken (vgl. Särämäkari 2021: 23f.) und dienen wie eine Aktie als Investitionsprodukt. Insbesondere Luxus-Labels greifen diese Variante von Digital Fashion auf, um Nutzer*innen den Zugang zu definierten Teilbereichen des Metaverse zu öffnen (vgl. Joy et al. 2022: 340).

Im Online-Shop werden persönliche Wünsche geweckt. Die Anordnung der Bedienfelder, die begleitenden Texte, das Aufrufen und Kombinieren von Raumsitua-

11 Designer*innen arbeiten an einer Online-Wertschöpfung: »They nicely echoed the footsteps of the blockchain technology, especially non-fungible tokens (NFTs), approaching towards the design and development of digital-only garments as tradable assets, and provided an excellent food for thought for educators and industry leaders to figure out the construct of tomorrow's fashion designers« (Sayem 2022: 139).

tionen und Produktvarianten in animierten Bildern regen Nutzer*innen an, immer weiter zu klicken. Über die getroffene Auswahl werden persönliche Vorlieben offengelegt, die im »Netzwerk der Begierde« (Kozinets 2022: 11) den Erlebniskontext bilden. Produktempfehlungen basieren auf Suchmaschinen, die algorithmisch gestützt möglichst passgenau auf die Bedürfnisse der Suchenden abgestimmt werden. »Die Arbeitsweise von Empfehlungssystemen macht es seitens ihrer Designer (sic!) erforderlich, eine große Bandbreite an Datenspuren mit Bedeutsamkeit zu versehen« erläutert Lehner (2017: 71). Das bedeutet, dass Aktionen aus den zuvor generierten Nutzer*innenprofilen über algorithmische Zuschreibungen als Konsumbedürfnisse interpretiert werden, um dann Waren als entsprechende Problemlösung präsentieren zu können. Ein unbestimmtes Interesse oder auch Neugierde werden in ein Begehren überführt, welches einen Produktkauf nach sich ziehen soll. In dieser Übersetzung liegt nach Lehner die Absicht, Nutzer*innen so einzustimmen, dass sie das gleiche Ziel wie der technische Aktant haben (vgl. ebd. 74f.), denn der »[...] Umschlagpunkt oder Hebel dieser gemeinsamen Zielsetzung ist die Übersetzung von Bedürfnissen in Empfehlungen und, wichtiger noch für die Rentabilität des Empfehlungssystems, von Empfehlungen in Bedürfnisse« (ebd.). Die bildbegleitende Argumentation in Textform hilft Kund*innen, ihren Kauf vor sich oder anderen zu rechtfertigen. Wenn Kund*innen sich vom Angebot angesprochen fühlen, liegt das also nicht zwingend an einem eigenen konkreten, vorher ausdifferenzierten Bedürfnis, sondern vor allem am Design der Produktempfehlung, der Ansprache der Zielgruppe und an den emotionalen Aufforderungen zu Aktionen. Wie Kheladi et al. in ihrer Studie zeigen, sind Freude, soziale Interaktivität und Neugier die wichtigsten Prädiktoren für den Kauf virtueller Kleidung, denn Nutzer*innen suchen im Rahmen des digitalen Modekonsumtrends vor allem nach hedonistischen, sozialen und technologischen Befriedigungen (vgl. 2023: 1397).

Traditionelle Modestädte verschmelzen mit neuen Moderäumen (vgl. Crewe 2018). Im Online-Shop *DRESSX* überführen die mediale Warenpräsentation und insbesondere die begleitenden Textaussagen die Konsumsphäre aus den geografisch-realen Erlebnisorten wie Warenhäusern und Einzelhandel (König 2009: 92ff.), welche von leiblich-körperlicher Fortbewegung, Face-to-Face-Situationen und haptischem Erspüren der Kleidungsstücke geprägt sind, in einen unrealen Erlebnisort mit immersiven Erlebnissen. Eine emotionale und ästhetische Auseinandersetzung mit den Bildern kann hier die eigentlichen Körperhandlungen ersetzen, die traditionell bei einem textilen Kleidungsstück ausschlaggebend oder bestätigend für eine Kaufentscheidung waren: »Das reale Anprobieren von Bekleidung und der haptische Kontakt zwischen Körper und Textil entfällt zugunsten einer Wahrnehmung von Ware und Körper als digitalem, animierbaren Bild« (Gaugele 2005: 445). Dabei gibt es offenbar sehr genaue Kenntnisse darüber, wie diese Bilder auszusehen haben, denn die Visualisierung der Kleider erfolgt gemäß »Standardisierung und sozialer Normierung von Körpern« (Döring/Draude 2012: 71) und als »Repräsenta-

tion heteronormativer Geschlechterbilder« (Gaugele 2014: 125). Die soziokulturell geprägten Körperideale lösen sich auch in der »post-industriellen Fashion« (Atkinson 2017) nicht auf. In den Bildern reproduziert, bilden sie Normenkomplexe, die von den Nutzer*innen nicht hinterfragt werden. In der Anprobe-App¹² werden Vor-Ansichten als virtuelle Anprobe gezeigt, bevor man sich zum Kauf der Datei entschließt. In der App erfährt man, welche Posen sich für welche Kleider eignen und wie der Körper beleuchtet werden soll, um das Ergebnis, eine Fotomontage mit dem virtuellen Kleid, optimal zu gestalten. Der Wunsch, sich in neuen Kleidern möglichst ansprechend zu präsentieren, lässt sich im Bild schneller und leichter erfüllen, denn die »Anpassung an das Schönheitsideal, den Schock zur Differenz kann man sich ersparen, durch ein Sample vordefinierter Avatarbausteine kann man ein ›kreatives‹ virtuelles Alter-Ego gestalten« (Gaugele 2005: 445). Die Vorab-Präsentation hat eine persuasive Wirkung: Entgegen einem traditionellen Online-Kauf, der auf zukünftige Ereignisse ausgerichtet ist, wenn das Konto belastet wird und ein Paket ausgeliefert wird, dessen Inhalt für Überraschungen sorgen kann, wird bei Digital Fashion der volle Leistungsumfang bereits vor dem Kauf dargestellt. Die Kaufhandlung endet nicht mit einem Versprechen auf ein textiles Produkt, sondern findet erst nachträglich statt, wenn man mit der Bildinszenierung zufrieden ist und dann das Bild zur weiteren persönlichen Verwendung freischalten lassen möchte.

4. Interaktion mit leiblich anwesenden, abwesenden und unrealen Interaktionspartner*innen

Das Konzept der Digital Fashion im Online-Shop führt die historische Entwicklung fort, Waren ohne Verkaufspersonal zu präsentieren. Stihler erläutert im Zusammenhang mit der Entstehung der Kaufhäuser, wie durch Anonymität Kaufanreize verstärkt wurden¹³: »Aktiver und verbaler Austausch zwischen Verkäufer und Käufer wurde ersetzt durch die passive stumme Antwort des Konsumenten gegenüber Gegenständen« (1998: 82). Sie wertet diesen Prozess als Beispiel, »wie der ›Prozeß der Zivilisation‹ (sic!) Aggressionen und Gefühle gegenüber Mitmenschen zähmt und stattdessen auf Gegenstände gerichtete Wünsche und Gefühle verstärkt« (ebd.). Während für die Suchenden die Herausforderung darin besteht, das beste Angebot oder die am besten geeignete Hilfestellung für die Bewertung und Verarbeitung

12 Der Online-Shop DRESSX bietet die kostenlose Anprobe-App DRESSX.AI an, die eine Vor-schau der digitalen Kleidungsstücke auf hochgeladenen Fotos der Nutzer*innen generiert (Quelle: DRESSX.AI (o.J.): Startseite. Abrufbar unter: <https://dressx.ai/> (Stand: 11.01.2024)).

13 Jeder hatte Zugang durch freien Eintritt ohne Kaufverpflichtung, die Ware wurde zurückgenommen oder umgetauscht. Dank der vorproduzierten Größen war ein Wiederverkauf möglich (vgl. Stihler 1998: 82).

der Angebote zu erhalten, gilt es für Anbieter*innen, in der Vielzahl der Angebote aufzufallen. Ziemann erläutert, wie mediale Angebote, aber auch kommunikative Kontakte, soziale Verpflichtungen und individuelle Bedürfnisse Aufmerksamkeit erfordern und damit in Konkurrenzverhältnisse treten (vgl. Ziemann 2011: 114). Entscheidungen, die auf der ursprünglichen Face-to-Face-Situation basieren, sind von einer Unausweichlichkeit geprägt, denn sobald »ein Individuum [...] in die unmittelbare Gegenwart eines anderen gerät, tritt eine Grundbedingung des gesellschaftlichen Lebens außerordentlich deutlich hervor: seine folgeschwere Offensichtlichkeit« (Goffman 2001: 58). Goffman argumentiert, dass der Verlauf vom persönlichen Agieren und Reagieren der Akteur*innen abhängt und der Ausgang grundsätzlich offen ist. Mediale Räume wie Home-Office, Soziale Netzwerke, Chatrooms oder Online-Käufe unterscheiden sich grundlegend von der Face-to-Face-Situation, da hier alltägliches Handeln mit Nicht-Anwesenden und unrealen Interaktionspartner*innen häufig zeitversetzt stattfindet. Weil auf den Screens jedoch nur Bilder und Texte zur Verfügung stehen, lässt sich Imdahls Begriff der Simultanstruktur aus der Bildanalyse hier nutzbar machen (vgl. Imdahl 1996: 23). Das Layout des Screens ermöglicht einen Überblick, alle Informationen können quasi gleichzeitig erfasst werden. Die gegenseitige Offensichtlichkeit aus der Face-to-Face-Situation wird hier zu einer anonymen Komposition der Angebote.

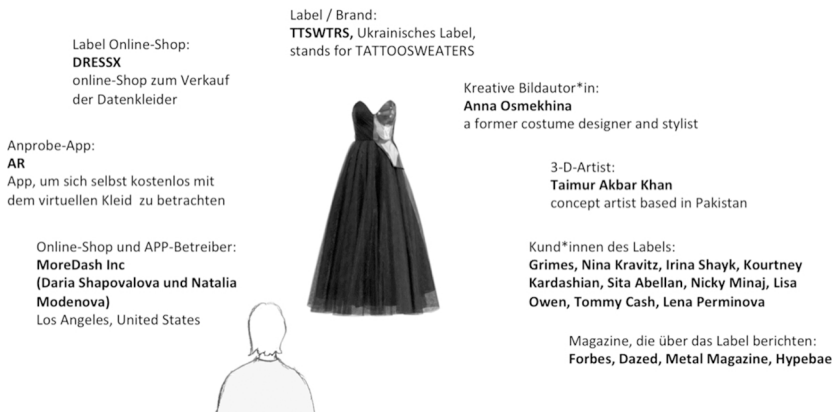
Am Beispiel des Online-Shops *DRESSX* wird durch das Design schnell klar, dass Rezipierende auf ihre sozialen Bedürfnisse angesprochen werden. Für die Kontaktaufnahme mit dem unrealen Interaktionspartner *DRESSX* steht das prominente Kontakt-Feld *CONTACT US* oder die unpersönliche E-Mail *hello@dressx.com* zur Verfügung. Deren Nutzung birgt jedoch Hemmschwellen, denn man muss den eigenen Namen und E-Mail-Adresse angeben sowie ein konkretes Anliegen formulieren. Selbst unter den Stellenangeboten finden sich keine realen Kontaktpersonen mit Firmenname, Adresse oder Sitz. Die höchst vertraulichen Inhalte einer Bewerbung sind an eine unpersönliche E-Mail-Adresse zu schicken. Dabei ist unklar, ob man mit menschlichen oder nicht-menschlichen Interaktionspartner*innen in den Austausch tritt, oder ab welchem Schritt ein Wechsel von einem zum anderen vollzogen wird. Selbst wenn man als Nutzer*in davon ausgehen darf, dass hinter den vorstrukturierten Kommunikationsangeboten letztendlich andere Menschen stehen, die ihrerseits Interesse an dem Austausch haben, so lassen sich diese an keiner Stelle als Personen wahrnehmen. Stattdessen bietet *DRESSX* umfangreiche Informationen über Kollaborationen, Labels und Partner sowie FAQ und Erklärungen zur Funktionsweise der Digital Fashion an.

Weil die Struktur der Online-Anwendungen weder eine Interaktion zwischen Menschen zulässt, noch einen in ein Medium übertragenen Prozess des Sich-Kleidens darstellen kann, spricht Knorr Cetina von einer synthetischen Situation (vgl. 2009: 65): eine Umgebung, welche durch Leistungsüberblick, Kommunikationselemente und Steuerungswerkzeuge angereichert und zeitweilig oder dauerhaft her-

gestellt wird und welche die Reaktionspräsenz des anderen ohne dessen physische Präsenz ermöglicht. So kann der Online-Kauf auch ohne Verkaufspersonal, Anprobe, den Gang zur Kasse und das Zücken der Geldbörse oder Kreditkarte stattfinden.

Der un reale Raum lädt zur medialen Interaktion mit nicht-anwesenden und un realen Interaktionspartner*innen ein: Die familiäre Ansprache in den begleitenden Texten nutzt häufig Personalpronomen wie *wir*, *uns*, *unser*. Was als Personen wahrgenommen werden soll, entpuppt sich als unpersönliches Unternehmen, dessen Sitz und Gründer*innen nicht auf der Plattform zu finden sind. Erst weiterführende Recherchen fügen ein Netzwerk aus Namen, Personen, Berufsbezeichnungen und Institutionen mit weltweiten geografischen Verortungen über das virtuelle Kleid zusammen. Dies dient dazu, das vermeintlich immaterielle Produkt in irgendeiner Weise begreifbar zu machen, und wenn man es schon nicht auf dem Körper tragen kann, so kann man doch darüber reden, es im Bild zeigen und den sozialen Stellenwert aushandeln.

*Abbildung 1: Um die leiblich anwesende Nutzer*in gruppieren sich nicht anwesende Betreiber*innen der Verkaufs-Plattform und der Anprobe-App als Unternehmen, hinter dem zwei Gründer*innen und viele weitere namenlose Mitarbeiter*innen stehen. Weiterhin werden Label und Brand genannt, der Name der Designerin und des 3-D-Künstlers, die alle an der Herstellung des virtuellen Kleides beteiligt sind. Das Name-Dropping setzt sich fort, indem Kund*innen des Labels und Magazine, die bereits darüber berichtet haben, ebenfalls aufgezählt werden (eigene Darstellung basierend auf dressxx.com).*



Die raumzeitliche Einheit der Face-to-Face-Situation ist zwar unterbrochen, die Wirkzone des jeweils Anderen besteht jedoch in dieser Begegnung fort. Die abwesenden Anbieter*innen bestimmen über die Kommunikationstools als un reale Kommunikationspartner*innen den narrativen Rahmen, in dem diese Handlungen

stattfinden. Vermeintlich menschliche Interaktion wird zunehmend von neuen Akteur*innen beeinflusst: »Mit der gesteigerten Informationaltät synthetischer Situationen kommen auch Algorithmen mit in die Interaktionssituationen hinein« (Reichmann 2018: 103). Skopische Medien¹⁴ bilden einerseits den Raum, in welchem Interessierte auf das virtuelle Kleid treffen, andererseits greifen sie aber auch aktiv in die Interaktion ein. Die aus dem traditionellen Mode-Marketing bekannte Dreiteilung in Präsentation der Modefotos mit der Rezeption der Betrachter*innen, Kauf und Aneignung der textilen Kleider wird beim virtuellen Kleid überwunden (vgl. Behrmann 2024: 120). Reichmann betont dabei die Reflexivität der skopischen Medien: »Das, was die Teilnehmer in einer synthetischen Situation tun, spiegelt sich in dem, was das skopische Medium abbildet« (2018: 94). Zusätzlich zu den menschlichen Akteur*innen, die als Anbieter*innen, Zwischenhändler*innen oder Nutzer*innen über das virtuelle Kleid interagieren, übernehmen jetzt Algorithmen die Aufgabe, die Kommunikation zu strukturieren und auftretende Probleme zu lösen.¹⁵ »Tatsächlich ermöglichen die immensen personenbezogenen Datenmengen und immer intelligenter werdende Algorithmen [...] ganz neue Möglichkeiten für die Manipulation von Meinungen und Entscheidungen« (Reisch 2020: 87). Das Design der digitalen Schnittstellen verwendet Nudges¹⁶, um bestimmte Verhaltensweisen zu begünstigen oder zu verhindern. Über die illustrative Darstellung der Kommunikationsinhalte scheint eine freie Wahl möglich. Illusion und Immersion »sind in ihrer Wirkungsausrichtung von Grund auf manipulativ; beide setzen auf eine affektive Bewegung des Betrachters; beide sind auf dessen affirmative Haltung angewiesen« (Bieger 2011: 84). Das Interesse der Nutzer*innen wird in ein grundsätzliches Kaufinteresse überführt, indem ästhetische Erfahrungen die Bewegung in eine vorgegebene Richtung anstoßen.

Während die unrealen Akteur*innen für die Dauer der gesamten unrealen Interaktion gleich anonym bleiben, ändert sich das für die Nutzer*innen. Klick für Klick werden Interessen, Wünsche und Sehnsüchte bis zu den Kontodaten offenbart. Alle Interaktionspartner*innen werden von Interessen geleitet, die Begegnung ist jedoch keineswegs auf Augenhöhe. Im unrealen Raum, von einer institutionellen

14 Skopische Medien visualisieren auch nicht-physische Orte: »Sie nehmen also einerseits Informationen aus der Interaktion auf. Gleichzeitig vermengen (>synthetisieren<) sie diese Informationen mit Daten, die potenziell global gespeichert sein können, erstellen daraus etwas Neues und machen dieses neu gestaltete Daten- und Informationshybrid in der synthetischen Situation präsent und situational erfahrbar« (Reichmann 2018: 94).

15 »Wenn Algorithmen Probleme lösen, dann manipulieren sie Daten, das heißt sie sortieren, strukturieren, ordnen Daten oder wandeln diese um. Algorithmen und Datenbestände sind also eng miteinander verknüpft und ohne das jeweils andere nutzlos« (Reichmann 2018: 97f.).

16 Mit Nudges sind hier Steuerungselemente gemeint, die durch ihre Platzierung, ihre Voreinstellungen und ihre Abfolge auf Handlungen von Nutzer*innen einwirken (vgl. Reisch 2020: 88).

Unsichtbarkeit geprägt, findet die Aushandlung auf der Vorder- und der Hinterbühne statt.¹⁷ Kund*innen, welche die von ihnen bezahlten Datenkleider nutzen, nehmen dabei kaum oder gar nicht wahr, wie die Wirtschaftsunternehmen, welche die Plattformen betreiben, ihre Daten erheben und zum eigenen Vorteil benutzen. Digital Fashion hat das Potenzial, Kund*innen möglichst lange aktiv im Online-Shop zu halten und unterstützt Plattformbetreiber*innen dabei, Zugänge zu Zielgruppen zu öffnen und darüber hinaus Daten zu sammeln. Die Quantifizierung der Kund*innen (vgl. Zuboff 2019) fördert so eine neue Entwicklung, die Interaktion zwischen Nutzer*innendaten und Algorithmen, zwei unrealen Akteuren. Das Zusammenspiel von menschlichen anwesenden und abwesenden sowie nicht-menschlichen Akteur*innen, die jedoch in der synthetischen Situation nicht explizit voneinander unterschieden werden, bestimmt nun die Rezeption von Digital Fashion.

Allgegenwärtig ist das Angebot an Produkten, welches nahelegt, die vormals sozialen Bedürfnisse durch ein Konsumerlebnis zu kompensieren. Algorithmen als neue Akteur*innen schlagen immer neue Produkte vor, die das Ergebnis der Datenverarbeitung zeigen. Lehner konstatiert: »Das einzige Bedürfnis, das der menschliche Akteur als Nutzer (sic!) von digitalen Plattformen haben muss, ist das Bedürfnis nach einem Bedürfnis« (Lehner 2017: 78). Er erläutert, wie über den technischen Umweg aus den diffusen sozialen Bedürfnissen konkrete Konsumbedürfnisse generiert werden und gleichzeitig den Nutzer*innen die Anstrengung abgenommen wird, eigenständig dieses Bedürfnis zu konkretisieren; letzten Endes handelt es sich »um eine Befreiung davon, die Investition tätigen zu müssen, Bedürfnisse zu kultivieren« (ebd.). Nutzer*innen sind in dieser Situation weniger als Konsument*innen im Sinne von Käufer*innen zu betrachten, die sich mit einem klar ausformulierten Bedarf auf die Suche machen. Vielmehr lässt sich ein subjektiver Standpunkt¹⁸ der Rezipierenden ausmachen, nach dem jeweils das Rezeptionserlebnis ausschlaggebend für ein weiteres Verharren auf der Angebotsseite ist. Die algorithmische Kultur zielt darauf ab, Nutzer*innen ihre Agency abzunehmen und sie dauerhaft über ihre Einbindung in die Serviceleistung (vgl. Kozinets 2022: 27) am Ball zu halten.

17 Echtzeit-Datensammlungen werden verkauft, ohne dass Preise oder auch Strategien zur Vermeidung der Abschöpfung der Daten veröffentlicht werden. Die Online-Handlungen müssen lediglich »erst von einem physisch-kontinuierlichen Prozess in die Form diskreter Datensuren gebracht werden. Jeder Klick wird zum Beispiel als Spur in ein diskretes Datum übersetzt, mit welchem dem Nutzer Motive, Interessen und Neigungen unterstellt werden« (Lehner 2017: 71).

18 Hellmann unterscheidet hier die Entscheidungs rationalität als Außenansicht der Konsumierenden und die Erlebniss rationalität als Innenansicht der Konsumierenden (vgl. 2018: 75).

5. Der Selbstbezug als Form der sozialen Ordnung

Anstelle der traditionellen textilen Kleider werden Bilder zum eigentlichen Konsumgegenstand. Das Design ist auf Zielgruppen ausgerichtet, die schnell, intuitiv und plakativ mit Bildern umgehen und die Eigeninitiative, Mühe und Zeit in ihre Selbstinszenierung investieren: »Nicht die ›Sender‹ sind es, welche eine ›Botschaft‹ auf einen machtlosen ›Empfänger‹ einströmen lassen. Es sind die Nutzer (sic!) selber, die sich ihr Opus auf den Bildschirm bringen« (Rusch et al. 2007: 103). Und so werden die virtuellen Kleider durch Auswahl, Kombination und kreative Nutzung zum Werk der Kund*innen, auch wenn die Vorlagen der virtuellen Kleider von Bildautor*innen kreiert wurden. Weil der praktische Nutzen, den eigenen Körper zu bekleiden, beim virtuellen Kleid nicht gegeben ist, unterliegt das Design umso mehr der Herausforderung, dieses Produkt für die mediale Nutzung zu optimieren. »Design hat also nicht nur mit der Befriedigung praktischer Bedürfnisse zu tun, sondern immer auch mit der Gestaltung von Bedeutungen, Begehrlichkeiten und sinnlichen Erfahrungen«, konstatiert Prinz (2019: 290). Das virtuelle Kleid beeinflusst durch seine Gestaltung, ob und wie sich Akteur*innen zu ihrer Umwelt in Beziehung setzen (vgl. ebd.: 297).

Als Datensatz lässt das virtuelle Kleid zu, dass es am Bildschirm bearbeitet und individualisiert wird. Folglich liegt auch die Nutzung im unrealen Raum. Ein Raum, in welchem die Nutzer*in die einzig leibliche Anwesende ist. Diese Person wird über das Design des Online-Shops *DRESSX* nicht nur auf ihr Bedürfnis nach Kontakt und Austausch, sondern auch nach Kompetenz und Status angesprochen. Mediale Aufmerksamkeit wird in Aussicht gestellt, weil das Ergebnis des Sich-virtuell-Kleidens in den eigenen Social-Media-Kanälen verbreitet werden kann. Eine Verlinkung zu den gängigen Social-Media-Plattformen ist direkt im Online-Shop vorgesehen, der Aufwand ist entsprechend gering und erscheint als das Ziel, auf das man hinarbeiten soll. So sind die Aufforderungen zu verstehen, mit der sich die nicht-anwesenden Betreiber*innen des Online-Shops an potenzielle Kund*innen wenden:

- 1) »Create eye-catching content for social media. Make sure your social posts don't stay unnoticed. Create new fashion content instantly and post metalooks straight to your socials!«¹⁹
- 2) »Create your look of the day«²⁰
- 3) »Dressing in up to 45 s«²¹

19 Quelle: DRESSX.AI (o.J.): Startseite, <https://dressx.ai/> (Stand 23.07.2024).

20 Ebd.

21 Ebd.

- 4) »Dress your profile picture. Enhance your social profile avatar using digital outfits«²²

Nutzer*innen werden mit Headlines wie (1) und (2) dazu angehalten, sich in kürzester Zeit (3) in neuen virtuellen Outfits ihrer persönlichen medialen Öffentlichkeit (4) zu präsentieren. Digital Fashion unterstützt damit einen dauerhaften Selbstbezug. Indem man den eigenen Körper nach den Vorgaben der App fotografiert und mit virtuellen Kleidern medial inszeniert, entsteht ein neuer digitaler, unrealer, Körper, der sich vom leiblichen Körper distanzieren lässt. Das erwünschte Selbstbild lässt sich dann anderen Abwesenden – Bekannten und Unbekannten – präsentieren, um sich deren Akzeptanz zu versichern: »Since the need for social recognition is so central to well-being, hypermodern individuals turn to online interactions in the hopes of gratifying it« (Gottschalk 2021: 104). Bieger versteht die jeweilige Gestalt des Körpers »als Versuch der Aktualisierung eines imaginären Selbstbildes« (2008: 56). Dieser Zustand kann jedoch immer nur für einen kurzen Zeitraum stabilisiert werden: »Die auf diesem Weg erreichte Identität ist in einem ständigen Fluss; sie wird in einem Zuge erreicht und schon wieder überschritten« (ebd.: 65). Sobald sich durch ausbleibende Kommentare Unsicherheiten einstellen oder die Bilder von anderen kritisch kommentiert werden, muss Abhilfe mit neuen Inszenierungen geschaffen werden. Nutzer*innen unterliegen einem »vehementen Anerkennungs- und Individualisierungsimperativ« (ebd.), dem nur mit einem ständigen Erneuerungsprozess Rechnung getragen werden kann. Ein auf diese Weise erzeugtes Selbstbild muss immer ein performativer Prozess bleiben. Bieger konstatiert: »[...] die in ihrem Kraftfeld produzierte Identität ist stets nur eine Momentaufnahme, die aufgrund ihrer konstitutiven Unabgeschlossenheit nicht einfach zu einem fixen Selbstbild erstarren kann« (ebd.). Und so lässt sich der immerwährende Antrieb zu einer neuen Inszenierung als »Darstellungsnotwendigkeit« (Misoch 2006: 115) verstehen.

Sich selbst sichtbar machen heißt, sich in Kleidungsstücken zu inszenieren, die von den Betrachtenden in genau der Weise gelesen werden sollen, die man selbst vorgibt. Die eigenen Erwartungen an sein Bild, die als doppelte Kontingenz (vgl. Luhmann 1984: 166) immer in Abhängigkeit der vermuteten Erwartung der Anderen an einen selbst stehen, schränken nicht nur die Möglichkeiten der Inszenierung ein, sondern sie konstituieren die soziale Ordnung. Die Erwartungen sind von temporärer Natur, weil sie auch immer die Gefahr der Enttäuschung bergen. So ist man für sich selbst sein eigenes Publikum, indem man sein Selbstbildnis kritisch prüft, verändert und immer wieder optimiert. Die obligatorische Selbst-Produktion und ihre ständige Aktualisierung lassen sich dann besonders gut im unrealen Raum praktizieren, wenn auch hier die soziale Anerkennung angestrebt wird. Dies

22 Ebd.

wiederum kann nur über die Sichtbarkeit von Eigenschaften erfolgen, die im Programmcode der sozialen Netzwerke vorgesehen sind. Die so unter Druck stehenden Nutzer*innen können nicht einfach davon ablassen, ihre Online-Profile mit immer neuen Bildern von sich und ihren Aktivitäten zu aktualisieren, wenn sie die Online-Bestätigung als Zeichen von persönlichem Erfolg werten und diesen als eine ökonomische Größe wahrnehmen: »[...] to be seen by others is increasingly regarded as a requirement for personal and social advance. We are successful to the degree that our self-expression is consumed by others« (Roberts 2014: 136). Aufmerksamkeit ist ebenso wie Interesse und Feedback kein homogenes Gut, welches wie Geld einer eindeutigen Messbarkeit unterliegt. Um den Wert zu bestimmen, wurden über Umwege andere, technisch programmierte Messeinheiten entwickelt, was darauf hinweist, dass diese Vergleichbarkeit auf direktem Weg nicht zu erreichen war (vgl. Lehner 2017: 60). Durch die Anzahl der Likes, Dislikes, der Freunde, der Bewertungen und Empfehlungen, der Forenbeiträge oder Kommentare wird ein zahlenbasierter und damit vermeintlich objektiver Vergleich überhaupt erst möglich. Und so greifen Nutzer*innen auf Digital Fashion zurück, verbunden mit der Erwartung, positive Bestätigung zu erhalten. Reckwitz spricht von einem »doppelten Optionalitätshabitus« (2006: 102), der die Rezipierenden als expressive Subjekte kennzeichnet: »[...] es nimmt sich selbst als Subjekt von Wahlakten wahr und damit zugleich die anderen [...] als Objekte von Wahlakten. Gleichzeitig perzipiert es sich selbst als Objekt von Wahlakten anderer und formt sich entsprechend« (ebd.). Besonders deutlich wird dieser Prozess in den Empfehlungen, welche die Plattformbetreiber*innen an Designer*innen der virtuellen Kleider geben. So ist unter anderem zu lesen: »We remember that clients are not going to wear it [...] to the plastic computer game, but they will wear it to ›go out‹ to social media – they will post it on Instagram first of all. That's why it should naturally match the visual language of the platform«²³. Zwar muss das virtuelle Kleid immer noch über ästhetische Merkmale verfügen, die es neu, aufregend und ansprechend wirken lassen, es soll aber zusätzlich Begehrlichkeiten wecken, die sich trotz der Ähnlichkeit zum textilen Kleid auf eine ausschließliche Online-Nutzung beziehen. Die Feedbacks der abwesenden Anderen finden im unrealen Interaktionsraum statt und sind damit auch wieder an die vorgegebene Programmstruktur angepasst, die eher auf Vernetzung und Aktionen ausgerichtet ist als auf kritische Kommentare. So lässt sich festhalten, dass die soziale Aushandlung der Selbstinszenierung im unrealen Interaktionsraum in erster Linie auf einer Aushandlung mit sich selbst beruht.

23 DRESSX und DRESSX.AI werden von MoreDash Inc bzw. Daria Shapovalova und Natalia Modenova betrieben. Um selbst kreativ zu werden, gibt es technische und gestalterische Richtlinien: DRESSX Check List for 3D designers requirements (Quelle: <https://docs.google.com/document/d/1mKyVJgesxt3fMzbjYUZ8ggiQ6av6-FoNto4pj7UUTKk/edit>; Stand: 29.11.2022).

6. Schlussfolgerung

Der Online-Shop ist ein interessengeleiteter unrealer Interaktionsraum, wo leiblich anwesende Nutzer*innen, abwesende anonyme Anbieter*innen und weitere unrea-le Akteure wie Programmtools und Algorithmen aufeinandertreffen, um über Bild-inszenierungen mit virtuellen Kleidern Kommunikation zu betreiben. Reale Beziehungen werden simuliert. Nutzer*innen streben ihre mediale Inszenierung über ein imaginäres, andauernd veränderbares Selbstbildnis an und formen damit die Dienstleistung, die sie dann bezahlen.

Das Angebot spiegelt die sozialen Bedürfnisse der Nutzer*innen nach Aufmerksamkeit, Idealisierung und Kommunikation. Weil bei Digital Fashion während des digitalen Bekleidens – die Auswahl des Kleidungsstückes, das Posen, die Anprobe, der Kauf und die Präsentation – die Nutzer*innen die einzigen leiblich Anwesenden sind, findet die Aushandlung letztendlich mit sich und an sich selbst statt. Erst die Ergebnisse werden dann einem nicht anwesenden Publikum – wiederum über Programmtools und Algorithmen – präsentiert. Selbst wenn die Programmstruktur bestimmte Handlungen begünstigt und die Agency der Nutzer*innen durch die Anbietenden gesteuert werden kann, so ist dies nicht als ein Ausgeliefert-Sein zu betrachten. Der unrea-le Interaktionsraum wird zum sozialen Handlungsraum einer neuen kulturellen Praxis, die darin besteht, jeweils mit imaginären Selbstbildnissen eine kurzlebige und unbeständige Ordnung herzustellen, die nicht hinterfragt wird, und die ihre ständige Erneuerung in immer neuen Bildern erfährt.

Literatur

- Atkinson, Douglas (2017): »Post-Industrial Fashion and the Digital Body«, in: Susan Broadhurst/Sara Price (Hg.), *Digital Bodies. Creativity and Technology in the Arts and Humanities*, London: Palgrave Macmillan, S. 147–160.
- Behrmann, Helga (2024): *Digital Fashion. Das virtuelle Kleid radikalisiert die Mode*, Potsdam: Universität Potsdam.
- Bieger, Laura (2008): »Schöne Körper, hungriges Selbst – Über die moderne Wunschkonomie der Anerkennung«, in: Annette Geiger (Hg.), *Der schöne Körper. Mode und Kosmetik in Kunst und Gesellschaft*, Köln: Böhlau, S. 53–68.
- Bieger, Laura (2011): »Ästhetik der Immersion: Wenn Räume wollen. Immersives Erleben als Raumerleben«, in: Gertrud Lehnert (Hg.), *Raum und Gefühl. Der Spatial Turn und die neue Emotionsforschung*, Bielefeld: transcript-Verlag, S. 75–95.
- Böhme, Gernot (2004): »Raum leiblicher Anwesenheit – Raum als Medium von Darstellung«, in: Sybille Krämer (Hg.), *Performativität und Medialität*, München: Fink Verlag, S. 129–140.

- Brachem, Judith/Lucas Stübbe (2022): »Ways of Wearing«, in: Chinouk Filique de Miranda (Hg.), *Fashion Studies Journal* (Fashion & Digital Engagement Summer Issue 2022). Abrufbar unter: <https://www.fashionstudiesjournal.org/digital-engagement-a/2022/8/15/ways-of-wearing> (Stand: 13.02.2023).
- Crewe, Louise (2013): »When Virtual and Material Worlds Collide: Democratic Fashion in the Digital Age«, in: *Environment and Planning A* 45 (4), S. 769–780.
- Crewe, Louise (2017): *The Geographies of Fashion. Consumption, Space and Value*, London: Bloomsbury Publishing Plc.
- Doedens, Sebastian (2010): *Flanieren im Internet. Surfstile und Surfstrategien junger Internetnutzer*, Baden-Baden: Nomos.
- Döring, Daniela/Claude Draude (2012): »Körper nach Zahlen. Vom Maßnehmen und der Simulation von Menschlichkeit«, in: HU Berlin (Hg.), *Zentrum für transdisziplinäre Geschlechterstudien*, Berlin: HU Berlin, S. 61–87.
- Gaugele, Elke (2005): »Changing Rooms oder: Was geschah in der Umkleidekabine?«, in: Beate Binder/Silke Götsch/Wolfgang Kaschuba/Konrad Vanja (Hg.), *Ort. Arbeit. Körper. Ethnografie Europäischer Modernen*, Berlin: SMPK – Museum Europäischer Kulturen, S. 439–446.
- Gaugele, Elke (2014): »Grenzkontrollen: »Fashion & Surveillance««, in: Birgit Haehnel (Hg.), *Anziehen! Transkulturelle Moden: Transcultural Fashion = Dressed up!*, Bielefeld: transcript-Verlag, S. 124–128.
- Gläser, Martin (2008): *Medienmanagement*, München: Vahlen (Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften). Abrufbar unter http://bvbr.bib-bvb.de:8991/F?func=service&doc_library=BVB01&doc_number=010566477&line_number=0002&func_code=DB_RECORDS&service_type=MEDIA (Stand 15.03.2023).
- Goffman, Erving (2001): »Interaktion und Geschlecht«, in: Erving Goffman/Hubert Knoblauch/Helga Kotthoff (Hg.), *Interaktion und Geschlecht*, Frankfurt a.M.: Campus-Verlag, S. 50–104.
- Goffman, Erving/Ralf Dahrendorf (2017): *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*, München/Berlin, Zürich: Piper.
- Gottschalk, Simon (2018): *The Terminal Self. Everyday Life in Hypermodern Times*, Abingdon/Oxon/New York, NY: Routledge.
- Gottschalk, Simon (2021): »CLICK, VALIDATE, AND REPLY. Three Paradoxes of the Terminal Self«, in: Dirk vom Lehn/Natalia Ruiz-Junco/Wil Gibson (Hg.), *The Routledge International Handbook of Interactionism*, London/New York: Routledge Taylor & Francis Group, S. 99–111.
- Hartmann, Maren (2004): *Technologies and Utopias. The Cyberflaneur and the Experience of »Being Online«*. Teilw. zugl.: London, University of Westminster, Dissertation, 2004, München: Fischer. Abrufbar unter: http://bvbr.bib-bvb.de:8991/F?func=service&doc_library=BVB01&doc_number=014737400&lin

- e_number=0001&func_code=DB_RECORDS&service_type=MEDIA (Stand: 08.03.2023).
- Hellmann, Kai-Uwe (2018): »Ein Casting der besonderen Art. Zum Menschenbild der Verbraucherwissenschaften«, in: Sebastian Nessel/Nina Tröger/Christian Friedrich/Renate Hübner (Hg.), *Multiperspektivische Verbraucherforschung. Ansätze und Perspektiven*, Wiesbaden: Springer VS, S. 53–81.
- Imdahl, Max (1996): *Giotto Arenafresken. Ikonographie, Ikonologie, Ikonik*, München: Fink Verlag.
- Joy, Annamma/Ying Zhu/Camilo Peña/Myriam Brouard (2022): »Digital Future of Luxury Brands: Metaverse, Digital Fashion, and Non-Fungible Tokens«, in: John Wiley & Sons, Ltd.: *Strategic Change* 31, S. 337–343.
- Khelladi, Insaf/Catherine Lejealle/Saeedeh Rezaee Vessal/Sylvaine Castellano/Domenico Graziano (2023): »Why Do People Buy Virtual Clothes?«, in: *Journal of Consumer Behaviour*.
- Knorr Cetina, Karin (2009): »The Synthetic Situation: Interactionism for a Global World«, in: *Society for the Study of Symbolic Interaction*, 32 (1), S. 61–87.
- König, Gudrun M. (2009): *Konsumkultur – inszenierte Warenwelt um 1900*, Wien: Böhlau.
- König, René (1985): *Menschheit auf dem Laufsteg. Die Mode im Zivilisationsprozeß*, München: Hanser.
- Kozinets, Robert V. (2022): »Algorithmic Branding Through Platform Assemblages: Core Conceptions and Research Directions for a New Era of Marketing and Service Management«, in: *Journal of Service Management* 33 (3), S. 437–452.
- Larosse, Michaela (2021): *Building A Digital Fashion House – A How To Guide*. Abrufbar unter: <https://www.thefabricant.com/blog/2021/7/28/building-a-digital-fashion-house-a-how-to-guide> (Stand: 18.03.2022).
- Lehner, Nikolaus (2017): »Empfehlungssysteme: Begehrlichkeiten auf Umwegen«, in: Holger Brohm/Sebastian Gießmann/Gabriele Schabacher/Sandra Schramke (Hg.), *Workarounds. Praktiken des Umwegs*, Hamburg: Philo Fine Arts, S. 59–80.
- Lobinger, Katharina (2012): *Visuelle Kommunikationsforschung. Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft*, Wiesbaden: Springer VS.
- Löw, Martina (2023): *Raumsoziologie, Jubiläumsausgabe*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Luhmann, Niklas (1984): *Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Luke, Robert (2005): »The Phoneur: Mobile Commerce and the Digital Pedagogies of the Wireless Web«, in: Peter Pericles Trifonas (Hg.), *Communities of Difference*, New York: Palgrave Macmillan US, S. 185–204.

- Mersch, Dieter (2011): »Fraktale Räume und multiple Aktionen. Überlegungen zur Orientierung in komplexen medialen Umgebungen«, in: Gertrud Lehner (Hg.), Raum und Gefühl. Der Spatial Turn und die neue Emotionsforschung, Bielefeld: transcript-Verlag, S. 49–62.
- Misoch, Sabina (2006): Online-Kommunikation, Konstanz: UVK.
- Musto, Michela/Chiara Scarpitti (2022): »Postdigital Fashion. Emerging Paradigms For Hybrid Bodies«, in: *Convergences Journal* 29, S. 131–139.
- Peters, John Durham (2015): *The Marvelous Clouds. Toward a Philosophy of Elemental Media*, Chicago/London: The University of Chicago Press.
- Prinz, Sophia (2019): »Design aus kulturosoziologischer Perspektive«, in: Stephan Moebius/Frithjof Nungesser/Katharina Scherke, *Handbuch Kulturosoziologie. Theorien – Methoden – Felder*, Wiesbaden: Springer VS, Bd. 2, S. 289–303.
- Prose, Stefanie (Hg.) (2010): *Flaneure – Begegnungen auf dem Trottoir*, Lizenzausgabe, Frankfurt a.M.: Edition Büchergilde.
- Reckwitz, Andreas (2006): »Die historische Transformation der Medien und die Geschichte des Subjekts«, in: Andreas Ziemann (Hg.), *Medien der Gesellschaft – Gesellschaft der Medien*, Konstanz: UVK-Verlags-Gesellschaft, S. 89–107.
- Reichmann, Werner (2018): »Interaktion in mediatisierten Welten. Von Face-to-Face-Kommunikation zur Interaktion in ›synthetischen‹ Situationen«, in: Andreas Kalina/Friedrich Krotz/Matthias Rath/Caroline Roth-Ebner (Hg.), *Mediatisierte Gesellschaften. Medienkommunikation und Sozialwelten im Wandel*, unter Mitarbeit von Andreas Kalina, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, S. 87–106.
- Reisch, Lucia A. (2020): »Nudging hell und dunkel: Regeln für digitales Nudging«, in: *Wirtschaftsdienst* 100 (2), S. 87–91.
- Roberts, Paul (2014): *The Impulse Society. What's Wrong with Getting What We Want?*, London: Bloomsbury Publishing Plc.
- Rusch, Gebhard/Helmut Schanze/Gregor Schwering (2007): *Theorien der Neuen Medien. Kino, Radio, Fernsehen, Computer*, Paderborn: Fink Verlag.
- Sayem, Abu Sadat Muhammad (2022): »Digital Fashion Innovations for the Real World and Metaverse«, in: *International Journal of Fashion Design, Technology and Education* 15 (2), S. 139–141.
- Särmäkari, Natalia (2023): »Digital 3D Fashion Designers: Cases of Atacac and The Fabricant«, in: *Fashion Theory*, 27 (1), S. 85–114.
- Schroer, Markus (2010): »Individualisierung als Zumutung. Von der Notwendigkeit zur Selbstinszenierung in der visuellen Kultur«, in: Peter A. Berger/Ronald Hitzler (Hg.), *Individualisierungen. Ein Vierteljahrhundert »jenseits von Stand und Klasse«?*, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaft, S. 275–289.
- Srnicek, Nick (2018): *Plattform-Kapitalismus*, Hamburg: Hamburger Edition.
- Staab, Philipp (2019): *Digitaler Kapitalismus. Markt und Herrschaft in der Ökonomie der Unknappheit*, Berlin: Suhrkamp Verlag.

- Stihler, Ariane (1998): Die Entstehung des modernen Konsums. Darstellung und Erklärungsansätze, Berlin: Duncker & Humblot GmbH.
- Ziemann, Andreas (2011): Medienkultur und Gesellschaftsstruktur. Soziologische Analysen. Zugelassen: Weimar, Bauhaus-Universität, Habilitations-Schrift, 2009, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaft.
- Zuboff, Shoshana (2018): Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus, Frankfurt a.M., New York: Campus Verlag.