

Medien · Kultur · Kommunikation

Tilo Grenz

Mediatisierung als Handlungsproblem

Eine wissenssoziologische Studie
zum Wandel materialer Kultur



Springer VS

Medien • Kultur • Kommunikation

Herausgegeben von

A. Hepp, Bremen, Deutschland

F. Krotz, Bremen, Deutschland

W. Vogelgesang, Trier, Deutschland

M. Hartmann, Berlin, Deutschland

Kulturen sind heute nicht mehr jenseits von Medien vorstellbar: Ob wir an unsere eigene Kultur oder ‚fremde‘ Kulturen denken, diese sind umfassend mit Prozessen der Medienkommunikation verschränkt. Doch welchem Wandel sind Kulturen damit ausgesetzt? In welcher Beziehung stehen verschiedene Medien wie Film, Fernsehen, das Internet oder die Mobilkommunikation zu unterschiedlichen kulturellen Formen? Wie verändert sich Alltag unter dem Einfluss einer zunehmend globalisierten Medienkommunikation? Welche Medienkompetenzen sind notwendig, um sich in Gesellschaften zurecht zu finden, die von Medien durchdrungen sind? Es sind solche auf medialen und kulturellen Wandel und damit verbundene Herausforderungen und Konflikte bezogene Fragen, mit denen sich die Bände der Reihe „Medien • Kultur • Kommunikation“ auseinandersetzen. Dieses Themenfeld überschreitet dabei die Grenzen verschiedener sozial- und kulturwissenschaftlicher Disziplinen wie der Kommunikations- und Medienwissenschaft, der Soziologie, der Politikwissenschaft, der Anthropologie und der Sprach- und Literaturwissenschaften. Die verschiedenen Bände der Reihe zielen darauf, ausgehend von unterschiedlichen theoretischen und empirischen Zugängen, das komplexe Interdependenzverhältnis von Medien, Kultur und Kommunikation in einer breiten sozialwissenschaftlichen Perspektive zu fassen. Dabei soll die Reihe sowohl aktuelle Forschungen als auch Überblicksdarstellungen in diesem Bereich zugänglich machen.

Herausgegeben von

Andreas Hepp
Universität Bremen
Bremen, Deutschland

Waldemar Vogelgesang
Universität Trier
Trier, Deutschland

Friedrich Krotz
Universität Bremen
Bremen, Deutschland

Maren Hartmann
Universität der Künste (UdK)
Berlin, Deutschland

Tilo Grenz

Mediatisierung als Handlungsproblem

Eine wissenssoziologische Studie
zum Wandel materialer Kultur

 Springer VS

Tilo Grenz
Wien, Österreich

Dissertation der Fakultät für Geistes- und Sozialwissenschaften des Karlsruher Instituts für Technologie (KIT), 2014

Medien • Kultur • Kommunikation

ISBN 978-3-658-14865-2

ISBN 978-3-658-14866-9 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-658-14866-9

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2017

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Inhalt

Abkürzungsverzeichnis.....	7
Vorwort.....	9
1. Einleitung: Eine fragile human-built world	11
1.1. Kurzer Themenaufriß	11
1.2. Material Matters	16
1.3. Prozessorientierte Zugänge.....	33
1.4. Aufbau des Buches	36
2. Mediatisierung und die Perspektive der Macher	39
3. Die Genese eines Geschäftsmodells.....	47
3.1. Kommerzialisierung von Fitness in Deutschland	47
3.2. Die Welt eines Geschäftemachers: Gegenwartsimpressionen und Geschichte	52
3.3. Die unliebsame Außenwahrnehmung und Gegenmaßnahmen	57
3.4. Maßnahmen der Medientechnisierung: Unterstützende Handlungsressourcen für das selbstständige Fitness-Treiben.....	61
3.5. Maßnahmen der Medialisierung: Inszenierung und Umwertung durch massenmediale Präsenz	63
3.6. Maßnahmen der Mediatisierung: Fitness als Planungsakt	67
3.7. Folge der außerorganisationalen Konstruktion: radikalisierte Selbstbezüglichkeit	73
4. Handlungsprobleme im Entstehen eines internetbasierten Geschäftsmodells.....	79
4.1. Vorbemerkungen	79
4.2. Unstete Einbindungswelt.....	94
4.3. Unstete Dingwelt	120
4.4. Zusammenfassung: Handlungsprobleme und Rückzüge	153

5.	Gegenwartsgesellschaftliche Implikationen.....	155
5.1.	Ausgangspunkt: Materialität und Kultur als zwei Unbekannte .	155
5.2.	Materialität und Kultur: Von der Dinglichkeit zur Symbolizität.....	156
5.3.	Konsum und Kultur: Vom Massenkonsum zum individualisierten Konsum.....	164
5.4.	Handlungsprobleme und riskante Lösungen beim Zugriff auf den ungreifbaren Konsumenten.....	173
5.5.	Mediatisierung und Materialität: Vorschlag einer zeitgemäßen Erweiterung	177
5.6.	Mediatisierung als Geschäftsmodell: Zusammenführung und Zuspitzung	180
6.	Anmerkungen zum methodischen Vorgehen.....	185
6.1.	Ausgangspunkt: Mediatisierung aus der Innenperspektive.....	185
6.2.	Feldzugang und Felderschließung	190
6.3.	Unternehmen als verschlossene Felder.....	192
6.4.	Exkurs: Team-Ethnografie und die Kombination teilnehmender Beobachtung und beobachtender Teilnahme	195
6.5.	Datenerhebung, Datenaufbereitung und Datensystematisierung	198
6.6.	Forschungsphasen.....	204
6.7.	Hermeneutische Wissenssoziologie und dialogische Interpretation	206
7.	Literaturverzeichnis	211

Abkürzungsverzeichnis

Im Text finden sich wiederholt Verweise auf empirisches Material. Um die unterschiedlichen Datensorten erkennbar zu machen, werden folgende Abkürzungen verwendet (vgl. auch das Kap. 6. 5.):

Bp = Beobachtungsprotokoll

eD = extern orientiertes Dokument

Fb = Feldbericht

FN = Feldnotiz

Gp = Gesprächsprotokoll

iD = intern orientiertes Dokument

Iv = Interview

Vorwort

Bei diesem Buch handelt es sich um meine inhaltlich und sprachlich in puncto ‚Leserfreundlichkeit‘ überarbeitete Dissertationsschrift, die ich ursprünglich im Jahre 2014 an der Fakultät für Geistes- und Sozialwissenschaften des Karlsruher Instituts für Technologie (KIT) vorgelegt habe. Weil jede Forschungsarbeit auch Ausdruck ‚ihrer‘ Zeit – und natürlich ‚ihrer‘ Menschen – ist, und dies auch sein soll, habe ich davon abgesehen, zwischenzeitlich neuerschienene Literatur nachzutragen oder sonstige Aktualisierungen im Hinblick auf thematisierte Forschungsdebatten vorzunehmen. Auch wenn dies zunächst vielleicht verwundert, scheint mir dies in gesteigertem Maße für Forschungsarbeiten zu gelten, die ausdrücklich aktualitätsbezogen sind.

Als ich im Jahre 2010 die Chance erhielt, „Mediatisierung als Geschäftsmodell“ (Projektleiterin: Prof. Dr. Michaela Pfadenhauer) als eines von insgesamt elf Teilprojekten im seinerzeit gerade ‚frisch‘ gestarteten DFG-Schwerpunktprogramm „Mediatisierte Welten“ zu bearbeiten, ahnte ich nicht, wie weitreichend dies meine wissenschaftlichen Interessen und thematischen Pfade, meinen Zugriff auf Forschungsmethoden, mein Nachdenken über gegenwartsgesellschaftliche Entwicklungen, aber auch mein Bild von Forschungsnetzwerken und persönlichem Austausch (über fachliche Belange hinaus) prägen würde. Sicher hat dies damit zu tun, dass einen, wie man immer wieder hört, die ersten größeren Studien, in die man selbst eingebunden ist, in besonderer Weise prägen. Dieser nachklingende Einfluss ist aber, da bin ich überzeugt, auch dem anhaltend aktuellen sowie alltagsrelevanten Thema ‚Mediatisierung‘ geschuldet, das mich, als Wissenssoziologe, nun also seit sechs Jahren begleitet und anhaltend beschäftigt.

Ich möchte daher den Herausgebern der Reihe „Medien – Kultur – Kommunikation“ (Springer Verlag für Sozialwissenschaften), die seit Jahren Arbeiten in diesem Themenfeld bündeln, für die Möglichkeit danken, meine Arbeit in dieser Reihe veröffentlichen zu können: Prof. Dr. Andreas Hepp, Prof. Dr. Friedrich Krotz, Prof. Dr. Waldemar Vogelgesang und Prof. Dr. Maren Hartmann.

Anonym, aber dadurch nicht weniger gezielt ist mein Dank an die Menschen in dem Unternehmen, das sich über mehrere Jahre im Zentrum der Forschungsarbeit befand – die die längerfristige Anwesenheit gewährt, ertragen und vergessen, die so viele Fragen beantwortet und den neugierigen Blick ‚hinter die Kulissen‘ zugelassen haben.

An jedes Forschungsthema, an jede Studie, tritt man empirisch zwar bestenfalls naiv, was aber die soziologischen Grundüberzeugungen, Weltzugänge und Denkfiguren anbelangt, hoffentlich auch nicht unvorbereitet heran. Dies scheint mir, nebenbei bemerkt, auch für jede ausdrücklich als explorativ markierte Studie zu gelten. Für diese – teils vermittelte, teils direkte – Vorbereitung, für die Einführung in den Wissenschaftsbetrieb, in die ‚Scientific Community‘, und für ihre anhaltende Begleitung bin ich Prof. Dr. Ronald Hitzler und Prof. Dr. Michaela Pfadenhauer, die mir seit der Karlsruher Zeit spiritus rector ist, zu tiefem Dank verpflichtet. Ihnen danke ich ebenso für die Betreuung und Begutachtung meiner Dissertation und, neben Allem, nicht zuletzt auch dafür, mich wann immer dies nötig war, zum Durchhalten zu bewegen.

Danken möchte ich auch dem Kreis der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen des Instituts für Soziologie in Karlsruhe, die mir stets mit Rat und unterstützenden Worten zur Seite standen. An dieser Stelle herausheben möchte ich Andreas Haupt, Alexa Maria Kunz und auch Felix Albrecht, der mir seinerzeit ‚auf den letzten Metern‘ als unschätzbare Diskussionspartner, Gegenleser aber auch Helfer in pragmatischen Angelegenheiten zur Seite stand.

Ohne Igor Don schließlich, der allen unternehmensethnographischen Widrigkeiten mit beeindruckender Unermüdlichkeit, Sensibilität und Auffassungsgabe trotzte und mir in der Phase der Team-Ethnographie als unverzichtbarer ‚Mann vor Ort‘ und Gesprächspartner zur Seite stand, wäre die Studie und ein erheblicher Teil der vorliegenden Arbeit empfindlich anders ausgefallen. Zu ihm stehe ich in tiefer Dankbarkeit.

Meiner Frau Natascha und meiner Tochter Emma kann ich nicht genug für ihre unglaubliche Geduld und Unterstützung danken, die nicht nur die Zeit der Promotion, sondern unser gesamtes Leben mit und neben der Soziologie – letztlich auch meine Person – betreffen.

Mein Lebensweg (fast) seit Beginn des Studiums in Dresden, mein Interesse an, mein Nachdenken über und mein Durchhalten in der Soziologie sind schließlich auf das Engste mit Paul Eisewicht und seinem Lebensweg verwoben und ohne ihn nicht zu denken. Wir sind nicht erst gemeinsam in den Wissenschaftsbetrieb gekommen, sondern haben lange vorher, als Freunde, darüber nachgedacht, dass wir vielleicht doch nicht „Wie Aliens in die Welt geworfen“ sind. In tiefer Verbundenheit danke ich ihm dafür und hoffe, dass sich dies nie ändert.

Wien, im März 2016.

1. Einleitung: Eine fragile human-built world¹

1.1. Ein kurzer Themeneinstieg

Recherchieren, informieren, abrufen, zusammenstellen, sichern, kalkulieren, sortieren und auch posten, liken, checken, adden, all dies bewerkstelligen wir tagtäglich mal mehr, mal weniger behänd, mal häufiger, mal seltener, wohl aber mit bezeichnender Selbstverständlichkeit. Aktivitäten sind Teile alltäglichen Handelns und werden ebenso selbstverständlich wie beiläufig fortwährend verknüpft, kombiniert und wieder neu kombiniert, sodass sie zu Teilen typischer Handlungsmuster werden. Muster des Handelns sind eingelassen in historisch entstandene und komplex vorkomponierte Handlungsfelder. Wir wissen, auf wen wir dort vermutlich treffen, an wem wir uns dort orientieren, was wir dort normalerweise zu tun oder zu lassen haben und wie, d. h. durch welche Teilaktivitäten, wir typische Handlungsziele mit einer einigermaßen hohen Erfolgswahrscheinlichkeit zu erreichen vermögen. Handeln als Tätigkeit in unserer Welt, die nicht immer sichtbar Spuren hinterlassen muss, und Wissen im Verstande internalisierter Handlungsbestimmungen, über das Was, Wann, Wer, Wie, Wo und Warum, sind folglich nur schwer zu trennen, wie dies im integrativen Kulturverständnis der neueren Wissenssoziologie zum Ausdruck kommt.

Seit jeher positionieren wir uns in unserer Welt nicht nur anhand der uns mitgegebenen biologisch-körperlichen Grundausrüstung, unseren Händen, Mündern und Augen. Wir greifen ebenso auf Materialien zurück, um Ziele zu erreichen, und meistens schon gar nicht mehr hinterfragte, permanente Handlungsprobleme zu lösen. Spätestens dann, wenn damit nicht nur auf – in der Ethnologie als solche bezeichnete – Naturfakte abgestellt wird, sondern auf Artefakte, d. h. Instrumente und Werkzeuge, die der menschlichen Problemlösung irgendwie dienlich sein sollen, kommen wir

¹ „Human-built World“, so lautet der Titel eines vom Wissenschafts- und Technikforscher Thomas P. Hughes (2004) verfassten Buches mit dem Untertitel „How to Think about Technology and Culture“.

nicht umhin zu bemerken, dass diese Dinge nicht als etwaige Wirkungsmomente außerhalb von Kultur gedacht werden können. Sie sind in den Alltag und in Handlungszusammenhänge eingespannt und damit integrale Bestandteile von Kultur. Es bedarf schon ernster Irritationen – etwa, dass die Technik ihren Dienst versagt – damit wir bemerken, mit welcher Gewissheit wir uns z. B. des Autos, seiner Zündung, der Pedale, des Browsers und seiner Schaltflächen, Suchleisten, Eingabefelder usw. bedienen; dass wir bemerken, wie selbstverständlich wir davon ausgehen, dass die Dinge uns wie auch schon viele Male zuvor schlichtweg dienlich sind.

Spätestens dann, wenn der Motor nicht startet oder wenn die gesuchte Website nicht angezeigt wird oder nicht mehr verfügbar ist, rücken die Dinge in den Fokus unserer Aufmerksamkeit. Ähnlich dem plötzlich kränkelnden Körper bemerken wir, dass diese Dinge keineswegs immer genau das und genau so ermöglichen, wie wir es gewohnt sind. Wir kommen dann nicht umhin zu bemerken, dass die Dinge *gemacht* sind, dass sie auf Leistungen und Fehlleistungen von Erfindern, Erbauern, Konstrukteuren und Geschäftstreibenden zurückgehen.² Auch, wenn wir – etwa im Affekt – dazu tendieren, das Ding gelegentlich direkt in die Verantwortung zu nehmen, gar zu beschimpfen, so richtet sich unsere Aufmerksamkeit doch irgendwann, meist recht schnell, auf die *Macher* der Produkte. Diese Aufmerksamkeitszuwendung entspringt bekanntermaßen keineswegs nur unangenehmer Unterbrechungen der Alltagspragmatik. Sie kann durchaus durch die Thematisierungen anderer, etwa durch die journalistische Berichterstattung evoziert werden.³ Oder sie kann, ganz im Gegenteil, auch der besonderen Wertschätzung entspringen, etwa der Freude, dass die Dinge fabelhaft ihren Dienst verrichten, dass sie entzückend designt sind oder dass der Kontakt zu ihren sympathischen Sachverwaltern so reibungslos verläuft.

Dass im Alltag immer wieder die Aufmerksamkeit auf die Dinge und ihre Macher fällt, dass also die pragmatische Relevanz des Alltagshandelns bricht, dafür findet sich allerdings noch ein weiterer Grund: Änderungen und Neuerungen vorgesehener Handlungsmöglichkeiten, Funktionseigenschaften, Designs, das komplette Werden und Vergehen lieb gewonnener Modelle, Programme und Instrumente kennzeichnen mehr denn je den Gegenwartsalltag (hier: um das Jahr 2014). Pointiert gesagt: Aufmerksamkeit auf und Irritation durch die technischen Dinge sind statt Rou-

² Männliche und weibliche Rollenbezeichnungen werden absichtlich abwechselnd gebraucht, um den Lesefluss nicht durch Wendungen wie z. B. MacherInnen oder EntwicklerInnen zu durchbrechen. Selbstredend ist dann immer auch das jeweils andere Geschlecht gemeint.

³ Auslöser dafür, dass Nutzer ihre Medien der alltäglichen Lebensverrichtung vorübergehend auf die Intentionen der Entwickler abklopfen, können also auch darin bestehen, dass bestimmte Unternehmen (wie z. B. Facebook oder Google), deren digitale Medientechnologien so weit in den Handlungsalltag hineingreifen, wiederholt zum Gegenstand öffentlicher Debatten werden (vgl. etwa die jüngeren Debatten zur Speicherung personenbezogener Daten).

tine und Gewohnheitshandeln gewissermaßen an der Tagesordnung. An wenig anderen Gegenstandsfeldern kommt diese Unbeständigkeit alltagsempirisch eindrücklicher so zum Ausdruck, wie an den digitalen Medien. Auf den ersten Blick verwundert es, warum deren Macher für die ständige Veränderung der Dinge sorgen, sollte doch die selbstverständliche Nutzung ihrer Produkte, also die oben beschriebene Verschmelzung von Alltagshandeln, Wissen und Ding hohe ökonomische Priorität besitzen. Die Deutung von Firmen als innovationsgetriebene Wirtschaftsunternehmen, die mit ihren Produkten bekannte Märkte erschließen, aber auch durch Innovationen neue bzw. speziellere Marktbereiche auf tun, gilt als Allgemeinwissen. Und Innovationsfähigkeit gilt in einer von allerlei Konsumprodukten gesättigten Gegenwartsgesellschaft, und demnach unter immensem ökonomischem Wettbewerbsdruck, als zentrale Formel unternehmerischen Erfolgs.

Antworten auf die damit aufgeworfene Frage, woher die ständigen sichtbaren Änderungen und Neuerungen digitaler Medien rühren, d. h. auf die Frage nach dem Zusammenhang von Medienwandel, technologischem Wandel, Designwandel und Unternehmensstrategien, finden sich insbesondere in innovations- und wirtschaftswissenschaftlichen Arbeiten. Dort wird die permanente Unbeständigkeit von Geschäftsmodellen und Techniken auf ökonomische Maximierungs- und Steigerungslogiken zurückgeführt: Unterschiedliche Erklärungsansätze beziehen sich z. B. darauf, dass Gewinnspannen durch die Skalierung von Angeboten verbreitert, dass Zielgruppen durch neue aufmerksamkeitsorientierte Marketingansprachen erweitert, dass monetäre Gewinnströme durch neue Formen der überbetrieblichen Kooperation ausgebaut, dass Prozesse in andere Unternehmen ausgelagert, dass Kunden in wertschöpfungsrelevante Bereiche eingebunden, dass Einsparungen an der sogenannten Schnittstelle zum Kunden aufgetan oder, dass sich nichtdisruptive Technologien im Kontext hyperkompetitiver Märkte explosionsartig vervielfältigen.

Unbeständigkeit ist ein bemerkenswerter Untersuchungsgegenstand. Antworten auf Fragen zu liefern, die sich im Umfeld dieser ergeben, das ist den Disziplinen überlassen, die sich mit Technikentwicklung und Technikverbreitung im Begriff der Ware und des Produktes entweder rechnerisch kalkulierend (ökonomisch) *oder* mit konkretem Technikfokus auf deren Diffusion (innovatorisch) befassen. Die sozialkonstruktivistisch orientierten Ansätze der Technikentstehung wiederum blicken auf die der Verbreitung und dem Verkauf vorgelagerten Entstehungsprozesse. Diese Betrachtungen enden allerdings bei abstrakten Begriffen wie etwa denen des Momentums, der Fixierung oder der Schließung, oder damit, dass für die Erzeuger fixierte Ingenieursziele und -leitbilder unterstellt werden. Gemeinsam ist dem Großteil all dieser Vorstöße, dass mit ihnen generalisierbare Heuristiken und Modelle über den Köpfen der Menschen generiert werden. Damit geht einher, dass unternehmerische Strategien, Geschäftsmodelle und Produkte schnell abstrahiert, allgemeinen Begrifflichkeiten zu-

geordnet und damit sozusagen ‚top down‘ verglichen werden. Befriedigende Antworten auf die Frage danach, warum sich ein und dieselben Techniken im Alltag offenbar so erratisch, ohne offensichtliche Regel oder System permanent und kurzfristig ändern, bleiben aus. Denn das Spezifische ‚im Kleinen‘ gerät damit systematisch aus dem Fokus, also der konkrete Blick hinter die ‚Kulissen‘ der Unternehmen, wo sich die mehr oder weniger koordinierten Einzelhandlungen der Geschäftsführer und Mitarbeiter als keineswegs modellartig oder rational erweisen.

Die vorliegende Studie wirft einen solchen Blick hinter die Kulissen eines Unternehmens, dessen Akteure in Zeiten massiven Wettbewerbsdrucks sowie durch- und eingesetzter Informations- und Kommunikationstechnologien einen bestimmten Handlungsraum entwerfen und dabei beiläufig Unsicherheit herstellen und kontinuierlich bearbeiten. Der Fokus der Ausführungen auf das Unbeständige, auf das dauerhaft Unsichere und auf die sichtbaren Änderungen, Anpassungen und Nachjustierungen hat sich aus einer empirischen Studie in einer *innovation-driven company* im Fitnessbereich ergeben. Es geht um die aufwendigen Akte, die Geschäfte-, Medien- und Technikmacher⁴ unternehmen, um Handlungsräume medial auszudifferenzieren, neue Handlungsressourcen für Fitness-Treibende zu produzieren und Fitness in bestimmter Weise weitreichend – d. h. auch jenseits der lokalen Fitnessstudios mitsamt den dort typischen Handlungszusammenhängen – und auf mehr oder weniger klare Erfolgsaussichten hin zu verändern.

Einem bestimmten Projekt und einem konkreten Medienprodukt gilt dabei besondere Aufmerksamkeit: einer Online-Fitness-Plattform. Durch eine ethnografisch günstige Ausgangslage war es möglich, die Entscheidungen, Maßnahmen und Zwischenergebnisse in der Firmenzentrale über einen Zeitraum von fast drei Jahren zu begleiten, d. h. in den Büros anwesend zu sein und ständigen Kontakt sowohl zu den Managern als auch zu den Entwicklern zu halten. Ohne bereits feststehende Vorannahmen oder bereitstehende Erklärungsmodelle vorauszusetzen, d. h. ausdrücklich in einem explorativ-interpretativen Forschungsansatz, ging es um die Hintergrundannahmen und Tätigkeiten der Geschäfte-, Medien- und Technikmacher, die das digitale Medium konzipierten, umsetzen (ließen), angebotsförmig vermarkteten, verbreiteten, veränderten und dem Medium damit seine (unstete) Gestalt gaben.

Auf der Management-Ebene bewertete man dieses Medienangebot als ökonomisch derartig erfolgsversprechend, dass man es neben dem bereits umfangreich neukonzipierten ‚Studiotraining‘ zum Kernprodukt eines eigens geschaffenen und ausgekoppelten Tochterunternehmens machte. Nach wiederholten Feldaufenthalten und Gesprächen ergab sich eine ethnografische Herausforderung: Wie sich zeigte, war es gar nicht so einfach zu erkennen, woraufhin eigentlich die beteiligten Leiter und Mit-

⁴ Zu dieser Unterscheidung vgl. Kap. 4. 1. 1.

arbeiter ihre unzähligen Teilarbeitsschritte, Konzepte, Umkonzeptionen und Diskussionen ausrichteten. Dass am Ende der Planungs- und Entwicklungsphase ein Online-Medium stehen sollte, war zwar die allgemein geteilte Grundannahme. An welchem Publikum, welchen Nutzergruppen das Medium ausgerichtet, welche genauen Themen, Inhalte und Funktionen es beinhalten, woher diese stammen und wie diese wiederum entstehen sollten, darüber herrschten keineswegs einheitliche bzw. geteilte Vorstellungen. Mehr noch: Die Forschungsergebnisse lassen den Schluss zu, dass nicht nur technische und inhaltliche, sondern auch geschäftsmodellrelevante Ausrichtungen erst im Laufe der Entwicklung in fortwährenden und nicht selten reibungsvollen Abstimmungsprozessen erhandelt wurden – und dies bezeichnenderweise auch noch nach der offiziellen Inbetriebnahme und Vermarktung des neuen Mediums. Grundlegende Revisionen an der Ausrichtung des Angebotes und demzufolge der Ausgestaltung der konkreten Software, ebenso wie Revisionen der grundlegenden Vorstellungen dazu, wie Wert entstehen und Gewinn erzielt werden sollten, kennzeichneten die gesamte Entwicklung.

Diese Dynamik lässt sich schon etwa organisationssoziologisch unterschiedlich begreifen: Sie ist z. B. die Folge davon, dass sich Organisationen in unterschiedliche Organisationskulturen fragmentieren, dass Entwicklungen durch Idiosynkrasien des Geschäftsleiters geprägt sind oder, dass Leistungen projektifiziert erstellt werden. Auch ist in der Organisationssoziologie von einer generativen Dynamik organisationaler Routinen die Rede. Ähnlich wie bei dem disziplinären Fokus der erwähnten Wirtschafts- und Technikansätze würden damit aber allgemeine Regelhaftigkeiten und Systeme des organisationalen Handelns bzw. des Handelns von Organisationsmitgliedern zum Hauptgegenstand der Forschung gemacht werden. Wenn hier und im Folgenden von ‚Mediatisierung als Geschäftsmodell‘⁵ die Rede ist, dann soll damit wissenssoziologisch auf die organisationale Konstruktion kultureller Handlungsfelder geblickt werden: Es geht um den typischen Sinn, den die Beteiligten ihren Teiltätigkeiten geben, um deren unhinterfragt eingebrachte, aber auch hinterfragten Vorannahmen dazu, auf welchen Typus Konsument hin das Medium gestaltet werden soll, was *Fitness* eigentlich bedeutet und welche medientechnischen Neuerungen wie aufgegriffen und umgesetzt werden können, damit gleichzeitig auch wettbewerbsstrategische Vorteile einigermaßen gesichert in Aussicht gestellt werden können. Die verfolgte Leitfrage besteht darin, auf welche gegenwartstypischen Probleme das beobachtete und zum Teil so chaotisch anmutende Treiben der Geschäfte-, Medien- und Technikmacher jeweilige Antwortversuche darstellt. Ökonomie, Kultur, Technikonstruktion und deren Einflechtung in ein bestimmtes Handlungsfeld laufen dergestalt

⁵ So auch der gleichnamige Titel des von Prof. Dr. Michaela Pfadenhauer geleiteten Teil-Forschungsprojektes im Rahmen des DFG-geförderten Schwerpunktprogrammes 1505 „Mediatisierte Welten“ (siehe www.mediatisiertewelten.de).

zusammen in der Frage nach den gegenwartstypischen Handlungsproblemen kommerziell Interessierter, die auf ein digitales Produkt und ein internetbasiertes Geschäftsmodell setzen.

In der Forschungsarbeit stellte sich heraus, dass das komplizierte und gleichermaßen hochgradig wechselhafte Treiben der Macher maßgeblich darauf basierte, dass die entscheidungs- und weisungsbefugten Manager, aber auch die mit der praktischen Umsetzung beauftragten Personen wie z. B. Konzepter, Content-Manager, Produkt-Manager, Community-Manager und IT-Entwickler von einer ständig notwendigen Revision ausgingen. Sie einte die Annahme, an der Alltagsrelevanz der Konsumenten und Nutzer immer nur knapp ‚vorbeizuschrammen‘. Sie griffen Kritiken auf und unterstellten ihrem Medium eine dauerhafte Unfertigkeit. So spielte sich ein Modus Operandi der permanenten Produkt- und Geschäftsmodellanpassung ein, der statt einer wie auch immer rationalen Suche nach Innovationspotenzialen, nach Gewinnträchtigkeit oder nach fixierten Zielorientierungen viel eher als Suche nach einem prinzipiell schwer greifbaren Konsumenten beschrieben werden muss. Die Produkt- und Geschäftsmodellausrichtung setzte kulturelle Vorannahmen voraus, für deren Angemessenheit den Machern keine prinzipiell verlässlichen Hinweise bereitstanden. Gleichzeitig nahmen aber die Möglichkeiten der Indiziensammlung drastisch zu, insofern etwa umfassende Datenspuren von Nutzern erhoben und ausgewertet wurden, um sich darüber über den möglichen Erfolg oder auch Misserfolg des Produktes mindestens annäherungsweise zu vergewissern. Kurzum: Innerorganisational, d. h. im Kreise der Macher, stellte sich eine ständige Suchhaltung ein. Gerade weil technische Medien-Produkte, wie Online-Plattformen, digital und damit in ihrer Software prinzipiell im laufenden Betrieb veränderbar sind, schlägt in ihrer Gestaltung und dauerhaften Umgestaltung diese Suchhaltung – unterhalb von Mediatisierung, aber dennoch unablässig mit Blick auf den mit dieser gemeinten gesellschaftlichen Konstruktionsprozess – besonders sichtbar durch. Organisationale Wirklichkeitsbestimmungen, außerorganisationale Umdeutungen von Handlungsfeldern, die sich mithin zu Irritationsmomenten dieser Bestimmungen entwickeln, und mehr oder weniger drastische Korrekturmaßnahmen, die aber keineswegs nur reaktiv erfolgen, kennzeichnen den Prozess der ökonomischen Produktion von Handlungsfeldern. Dieser komplexe Zusammenhang wird hier am Fall eines Fitness-Unternehmens rekonstruiert.

1.2. Material Matters

Weithin bekannt ist Clifford Geertz' Wendung, dass das menschliche Leben in ein selbst gewebtes „web of meaning“ (1973: 5), das metaphorisch für Kultur steht, verstrickt ist. Nun soll es hier um die Entstehung digitaler, internetbasierter Medien bzw.

genauer: um *ein* digitales Medium gehen. Der Verweis auf das ‚Netz‘ bringt kein wöglich erheiterndes Wortspiel in Anschlag, sondern soll vielmehr an die auch wissenssoziologische Kerneinsicht erinnern, die darin anklingt: Die Welten, in denen Menschen leben, werden fortwährend deutend und erhandelnd entworfen, ständig aufs Neue ausgelegt und damit auch permanent modifiziert (vgl. Reichertz 2004). Gleichzeitig sind erhebliche Teile dieser Welten bereits vorentworfen, ruhen auf entscheidungsentlastenden Institutionen auf (Gehlen 2004: 23; siehe auch 1961), die als geteilte Erwartungen in einem allgemeinen Wissensvorrat (vgl. Schütz 1972), d. h. im Alltagswissen der Menschen (vgl. Berger/Luckmann 1969) verankert sind und in relativ gleichbleibenden Routinen ihren Ausdruck finden. Neben den internalisierten Verkehrsregeln des Handelns besteht ein erheblicher und im Unterschied zur kognitiven Dimension des Alltagswissens empirisch sichtbarer, Teil der Alltagswirklichkeit aus *Dingen*, bzw. genauer noch: aus menschlichen Erzeugnissen aller Art.

Es ist zweifelsohne ein Verdienst der Ethnologie und Kulturanthropologie, auf die Dinge fremder Kulturen, auf ihren Symbolwert⁶ und ihre generelle Bedeutung als „materialisierte Kultur“ hinzuweisen (Johansen 1992). In der Konsumkulturforschung wird insbesondere die symbolisch-identitätsstiftende Qualität der Artefakte zum Schwerpunkt der Forschung erklärt, und empirische Arbeiten stellen heraus, dass kulturelle Bedeutung nicht in den Dingen steckt, sondern erst in deren kreativer, ja zuweilen subversiver Aneignung herausgekehrt wird (vgl. bereits Williams 1958). Wir leben in einer Zeit, in der wir in unserem Alltag nicht nur auf eine enorme Zahl unterschiedlicher kulturell aufgeladener Konsumprodukte, sondern in erheblichem Maße und weitestgehend selbstverständlich auch auf Sachtechniken stoßen. Einerseits ist die nicht nur in der Soziologie vorgebrachte Feststellung einer zunehmenden Technisierung *des* Alltags bekanntermaßen kein sonderlich neues Thema (vgl. bereits Lenk/Ropohl 1978). Andererseits gerät in der Beschäftigung mit den Techniken *im* Alltag eine besondere Klasse der Dinge in den Blick: Artefakte als technische Lösungen typischer Probleme – und dies betrifft solide Werkzeuge ebenso wie komplexe Geräte bis hin zu den heutigen digitalen Medien – sind künstliche Machwerke, die

⁶ Also ihr Verweis auf Außeralltägliches, wie das etwa bei rituellen Gegenständen der Fall ist.

von Menschen erdacht, erprobt und hervorgebracht werden und dabei als relativ dauerhafte und wiederholbare Lösung typischer, wiederkehrender und innerhalb einer Gruppe von Menschen geteilter Probleme verstanden werden.⁷

Neben normativen, werthafter und ästhetischen Anteilen von *Kultur* kristallisiert sich in Technik also *eine* zentrale Ressource der „Pragmatik“ des Alltags heraus, für das „zweckhafte, mir abverlangte, praktische Handeln“, welches „inneren Bedürfnissen“ wie auch „äußeren Zwängen“ folgen kann (Soeffner 2005: 20 zit. durch Kurt 2006: 235).⁸ Tendenziell, nicht immer, nehmen wir unseren geordneten – d. h. mit allerlei auch technikgestützten Routineverrichtungen erhandelten – Alltag in den Blick, ordnen ihn in weitere Lebensmodelle, Welt- und Wertvorstellungen ein, suchen nach Schlüssigkeit, entheben ihn damit den pragmatischen Alltagsrelevanzen eines So-und-nicht-Anders und verleihen ihm den Status einer begründeten Wahl. Kurz und in diesem Sinne: „Forms are the food of faith“ (Gehlen 2004: 25). In einer menschl-

⁷ Zum *einen* schaffen Techniken im Alltag Handlungsoptionen: In ihren Eigenschaften ermöglichen sie den Gebrauch im Hinblick auf die Lösung bestimmter, typischer Probleme. Sie sind zuhandene und potenziell auf Dauer gestellte Ressourcen zur Lösung typischer Alltagsprobleme und geraten dabei, im Zuge der Gewohnheit und eines entstehenden Rezeptwissens, in der Regel in den Hintergrund der alltäglichen Aufmerksamkeit. Dennoch behalten sie einen beachtlichen „evokatorischen“ Charakter (vgl. Löchel/Tietel 1990), nämlich letztlich mit ihnen das zu tun, was man (d. h. typischerweise auch andere) mit ihnen für gewöhnlich anstellt. Werkzeuge, Geräte, bis hin zu moderner Technik besitzen also eine gewisse „Auslöserwirkung“ (Gehlen 2004: 26) für mit ihnen assoziiertes Gewohnheitshandeln, machen die zunehmende Selbstverständlichkeit der Unterstellung eines bestimmten Know-whys und dafür benötigten Know-hows wahrscheinlich. Die Dinge wirken also nicht in dem Sinne, dass sie Handeln determinieren, sondern insofern mit ihnen Gewohnheiten und Zuschreibungen an ihrer „Vollzugsschwelle“ fixiert sind (ebd.). Und mehr noch: Sie unterstützen diesen Vorgang der Fixierung, indem sie entsprechende Routinen einschleifen, und mit ihnen Handlungsbestimmungen, und sie im wiederholten Vollzug aktualisieren (Gehlen 2004: 24). Menschen kennen Techniken bzw. Dinge, ihre Möglichkeiten, ihre Zweck-, aber auch Wertsetzungen also immer im Kontext gesellschaftstypischer Problemhorizonte. Zum *anderen* wird mit ihnen gewissermaßen unübersehbar, dass sie bestimmten Hervorbringungsleistungen entspringen, denn immer gibt es Schöpfer, die sie erdacht und - nicht selten dann von anderen - fabriziert lassen haben. Und dies passiert nie in einem kulturfreien Raum, und im Kontext mehr oder weniger diskursmächtiger Nutzer- und Interessengruppen (vgl. grundlegend Bijker/Hughes/Pinch 1987; zur Kritik siehe Winner 1993). Damit einher geht, dass diejenigen, die diese Techniken hervorbringen, deren Gestaltung unausweichlich bestimmte Verwendungserwartungen in funktionaler, ästhetischer und symbolischer Hinsicht zugrunde legen.

⁸ Hitzler (2000: 17) bringt Kultur *als Wissen* in der Wendung „wer was unter welchen Bedingungen wie zu tun und zu lassen hat“ pointiert auf den Punkt und schließt damit an die kognitive Anthropologie an, in der Kultur als kognitives Phänomen im Verstande eines von Individuen erlernten und somit individuell repräsentierten Symbolsystems gefasst wird: „Die Kultur einer Gesellschaft besteht aus all dem, was man wissen oder glauben muss, um auf annehmbare Weise mit ihren Mitgliedern handeln zu können“ (vgl. Knoblauch 1995: 75 im Anschluss an Psathas 1972: 208; vgl. auch Knoblauch 2007). Das Kognitiv-Deskriptive und das Kognitiv-Normative ist allerdings nur ein Teil von Kultur, die – im sozialkonstruktivistischen Verstande – um die Komponente des Handelns (vgl. Knoblauch 2010: 128) und um die des Materials erst vervollständigt wird.

chen Reflexion auf die eigene Alltagswelt, die man mit Soeffner als „kulturelle Einstellung“ (ebd.) bezeichnen kann, kommt also das Bedürfnis zum Tragen, die in der pragmatischen Einstellung (vgl. Schütz/Luckmann 1979: 28) zu verfolgenden und verfolgten Handlungsziele mit Werthaltungen zu „überhöhen“, mit also subjektiv je als richtig empfundenen Gründen für die gewählten Alltagsverrichtungen.

Die Vertreter verschiedener Gegenwartsbeschreibungen haben wiederholt zum Ausdruck gebracht, dass in Zeiten schwindender allgemeinverbindlicher Lebens- und Biografiemodelle („Enttraditionalisierung“) Sinnsuche zur individuell je zu meistern den Aufgabe geworden ist (vgl. etwa Beck/Beck-Gernsheim 1990; Hitzler/Honer 1994; Beck 1997). Die Pluralisierung denkbarer Identitäts- und Lebensentwürfe nötigt Menschen fortwährende Entscheidungen, Abwägungen, Selbstbegründungen ab, stets mit der Gefahr im Blick, zu früh, gar nicht oder das Falsche gewählt zu haben (vgl. Gross 1994; 2003). Sozusagen als Sinnlieferanten auf Zeit sind auch Markenunternehmen in das „Suchraster der Sinnsuchenden“ geraten (vgl. Hellmann 2008: 91; vgl. Pfadenhauer 2008). In einer über die notwendigen Existenzgüter hinaus durch allerlei Produkte gesättigten Konsumgesellschaft laden die Sachverwalter dieser Unternehmen Produkte und Dienstleistungen bedeutungsvoll auf und schnüren sie zu umfangreichen Lifestyle-Paketen zusammen. Denn weder existenzielle Versorgungsnotwendigkeiten noch distinkte Eigenschaften oder Funktionen der Produkte scheinen mehr zum Wettbewerbserfolg gegen die Konkurrenz zu gereichen. Daher betreiben Anbieter und eigens zu diesem Zwecke gegründete Abteilungen und beauftragte Drittunternehmen enormen Aufwand, um für Konsumenten deutlich zu machen, dass ihre Produkte und Leistungen nicht nur praktikabel und nützlich sind, sondern dass sie auch identitätsstiftenden Wert besitzen. Im Zuge dessen werden diese Angebote *auch* verführerisch ästhetisiert,⁹ um Konsumenten durch die Inszenierung um sich greifender Werte irgendwie zu mobilisieren (vgl. Boltanski/Ciappello 2003; Neckel 2005; Koppetsch 2011).¹⁰

Die wechselseitige Durchdringung von Kultur und Ökonomie ist u. a. als das Resultat eines Übergangs von fordistischen zu postfordistischen Produktions- und Konsumweisen diskutiert worden (vgl. O'Connor 1999; siehe auch Elam 1990). In einer so verstandenen „economy of signs and spaces“ (Lash/Urry 1994) zeichnet sich ein

⁹ Für einen kultursoziologischen Zugang zum „Design der Gesellschaft“ vgl. Moebius und Prinz 2012. Siehe auch Milev 2013 für eine umfangreiche Beitragssammlung unter dem Etikett der „Design Anthropology“, die allesamt dem „nexus of meaning of cultural production“ (ebd.) verschrieben sind.

¹⁰ Diese sozioökonomische Hintergrundentwicklung, bei der die Inanspruchnahme bestimmter Dienstleistungen und Produkte sowie die individuelle Einsichtigkeit im Rekurs auf bestimmte Werte, wie Individualismus, Pluralismus, Selbstwirksamkeit wahrscheinlich gemacht werden sollen, ist in der „Empowerment“-Debatte um eine Hilfe zur Selbsthilfe (vgl. Theunissen/Plaute 2002; zur weiteren Debatte Bröckling 2003; siehe u. a. am hiesigen Fall der Fitness Englert et al. 2014) und in der prominenten These eines „kulturellen Kapitalismus“ (vgl. Boltanski/Ciappello 2003; Neckel 2005) entfaltet und diskutiert worden.

steigender Bedarf an Kultur bzw. Inhalte vermittelnden Lieferanten ab, da Produkte zunehmend *auch* zu Trägern symbolischer Bedeutungen werden und in diesem Sinne kulturell aufgeladen sind.¹¹ Unternehmen werden hierbei in den Status der „cultural industries“ gehoben (vgl. Featherstone 1993; O’Connor/Wynne 1996; O’Connor 1999). In diesen werden Güter erzeugt, die neben ihren Zwecksetzungen auch und maßgeblich symbolische Qualitäten – nicht nur für Konsumenten, sondern ebenso für die Produzenten – besitzen. Von dieser Verschränkung des Pragmatischen mit dem Werthafte zeugen die aufwendigen und kostenintensiven Produktkonzeptionen, -erfindungen, -entwicklungen und -verschönerungen einerseits und des Marketings bzw. der vielgestaltigen Kundenansprachen andererseits.¹² Um den gezielten und immer wieder herausgeforderten Versuch, einen Zusammenhang zwischen Handlungswissen („Know-how“) und praktisch-kulturellem Wissen („Know-why“) über die sinnhafte Gestaltung der Materialien – und damit auch medientechnischen – Elemente von Welt herzustellen, soll es in diesem Buch gehen. Nach diesen allgemeinen Bemerkungen kann nun die soziologische Forschungsrelevanz an heutigen Medientechniken und ihrer Hervorbringung näher hergeleitet werden, wobei im Folgenden fünf Aspekte unterschieden werden.

Ein *erster Herleitungsschritt* liegt der Hand: Wir kommen nicht mehr umhin zu bemerken, dass sich ein gewaltiges Maß unseres gegenwärtigen Alltagshandelns als ein Routine-Handeln bezeichnen lässt, bei dem allerlei Aktionen und Interaktionen in Selbstverständlichkeiten und Gewissheiten des tagtäglichen Umgangs mit Technik gründen. Je nach Disziplin und Arbeitszusammenhang wird bei diesen Dingen mal von Informations- und Kommunikationstechnik, mal von Informations- und Kommunikationsmedien gesprochen.¹³ Dies, in dieser zunächst sehr allgemeinen Bestimmung, ist insbesondere im deutschsprachigen Raum Ausgangspunkt der Mediatisierungsforschung (vgl. Krotz 2001; Krotz 2007; Hepp/Krotz 2012). Dort wird, im Unterschied zum klassischen Verständnis der Kommunikationswissenschaften, nicht nach Massenmedien oder den medientechnischen Möglichkeiten wechselseitiger Kommunikation gefragt, sondern ausdrücklich zum Ziel erklärt, kulturellen Verände-

¹¹ Vgl. Tzanelli 2008, der hierfür den Begriff der „global sign industries“ verwendet.

¹² Vgl. bereits Leiss 1983; Leiss et al. 1990 zu dieser Dopplung funktionaler und symbolischer Eigenschaften auch technischer Konsumprodukte; siehe auch Merkel 2008 für einen kondensierten Überblick.

¹³ Wenn man davon ausgeht, dass damit nicht lediglich einem reichlich angestaubten „instrumentalistischen Medienverständnis“ (Reckwitz 2008: 163) gefolgt und ausschließlich die Informationsübermittlung bzw. -übertragung konnotiert wird, dann bringt bereits die heute verbreitete Rede von den digitalen Medien eine eigentümliche semantische Vermischung zum Ausdruck: Mit Digitalität wird offensichtlich auf die informationstechnischen (Code-)Grundlagen einerseits und mit dem Verweis auf Medien dezidiert auf Sozialität, d. h. auf soziales Handeln und auf geteiltes Deutungswissen, geteilte Zeichensysteme andererseits abgestellt.

rungen, die sich im Zuge medienvermittelten Handelns ergeben, auf die Spur zu kommen. Ferner nimmt man dort medienvermitteltes Alltagshandeln zum Ausgang (vgl. Krotz 2009; Hartmann/Hepp 2010). Mediatisierung wird hierbei als ein Veränderungsprozess gerahmt, der sich der steuernden oder gezielt gestaltenden Einflussnahme von Akteuren oder Akteursgruppen wie z. B. Unternehmen, Entwicklungsabteilungen, Politikern entzieht, erst im Handlungsalltag der Menschen – also, wenn überhaupt, dann immer erst im Nachgang etwaiger medientechnischer Innovationen und deren Verbreitung (vgl. Krotz 2013 distanzierend zu Rogers 1996) – einsetzt und erst über medienkommunikatives Gewohnheitshandeln der Menschen, also im Zuge sich ähnlich wiederholender Handlungsvollzüge entfaltet. Dass Aktionen und Interaktionen zunehmend nicht mehr nur unhinterfragt mittels heutiger Medien technisch-instrumentell bewerkstelligt werden, sondern dass diese Mittlung weiter greift und insofern Folgen zeitigt, als dass sich damit Kultur in Handlungsfeldern ändert, avanciert nun zur Ausgangslage der Mediatisierungsforschung hierzulande.¹⁴ Medientechnik wird dabei in den eigentümlichen Status der vorausgesetzten bzw. schlichtweg existierenden Ermöglichungsressource versetzt.

Ein ausdrücklich wissenssoziologischer Zugriff auf Mediatisierung wird erst seit Kurzem und in einer eher überschaubaren Zahl an Arbeiten unternommen (vgl. etwa Hepp/Pfadenhauer 2014; Pfadenhauer/Grenz 2014). In dieser Terminologie lässt sich unter Mediatisierung die auf einen bestimmten Aspekt zugespitzte Frage nach den Bedingungen und Prozessen von Institutionalisierung verhandeln: So wird nach der Möglichkeit gefragt, dass sich Rollenwissen einer Gruppe von Menschen und die kognitiv und normativ an deren Träger gerichteten Erwartungen durch die Verschränkung des Handelns mit Medien ändern. „Habitualisierung“ (Berger/Luckmann 1969: 56), also die Gewöhnung an ein erfolgreiches Tun, dem ein Handlungsmodell entspringt, ist zwar die notwendige Voraussetzung dafür, dass Institutionen entstehen oder sich wandeln, allerdings keineswegs vornehmlich auch der empirische Betrachtungsgegenstand für das unter dem Etikett Mediatisierung avisierte Erkenntnisinteresse.¹⁵

¹⁴ Das Argument des damit im weiteren Sinne implizierten „bedeutungsorientierten Kulturbegriffes“ besteht mit Reckwitz (2004: 7) darin, dass „Verhaltenskomplexe vor dem Hintergrund von symbolischen Ordnungen, von spezifischen Formen der Weltinterpretation entstehen, reproduziert werden und sich verändern“.

¹⁵ Anhand dieser wissenssoziologischen Perspektive der Mediatisierungsforschung wird schließlich nachvollziehbar, wieso man sich im Umfeld der genannten Mediatisierungsdebatte gezielt von der bekannten Mediennutzungsforschung distanziert. Im dort vorgelegten Ansatz ist die Kritik an etwaigen *Wirkungsmomenten* der Medien und Technik Common Sense, wie sie am prominentesten in den Gesellschaftsmodellen der Medientheoretiker der 1960er Jahre zum Ausdruck kommen. Damit wird - zumindest zunächst (vgl. das vor allem von Krotz veranschlagte und in Aussicht gestellte Verständnis von Mediatisierung als einer „Metatheorie“) - dezidiert Abstand von der Analyse großer Gebilde

Der Stellenwert, den Medien als Techniken im Alltag besitzen, wird seit wenigen Jahren in einer wiederbelebten Debatte um die materiale Kultur diskutiert (vgl. etwa Tilly et al. 2006; Woodward 2007; Vannini 2009).¹⁶ So ist in der Beschäftigung mit den sozialen Dimensionen heutiger Informationstechnik gegen eine vermeintliche Dematerialisierung der Artefakte unlängst ins Feld geführt worden, dass auch digitale Medien materiale, d. h. greifbare und gleichermaßen deutungsbedürftige Eigenschaften wie z. B. Schaltflächen oder Moderatorensymbole aufweisen (vgl. Vannini 2009; van den Boomen et al. 2009; Lehdonvirta 2010).¹⁷ Eine regelrechte Wende hin zum Materialen und zur *Medientechnik* spiegelt sich jüngst auch in theoretischen Debatten der alltagsorientierten Soziologie sowie der Medien- und Kommunikationswissenschaften hierzulande wider. Wohl am prominentesten innerhalb der aktuellen Theoriedebatten ist die Diskussion um den Stellenwert, den das Materiale, die Dinge und Artefakte für das „kommunikative Handeln“ grundlegend besitzen (etwa Knoblauch 2013b: 298 ff.). Derzeit wird dieser nach wie vor in der Entwicklung begriffene Theorieansatz des „Kommunikativen Konstruktivismus“ (vgl. Keller/Knoblauch/Reichertz 2013) an die beschriebene Mediatisierungsdebatte angeschlossen (vgl. Knoblauch 2013b). Als Ausdruck einer zunehmenden Wertschätzung des in Alltagstechnik fixierten Designs und der Eigenschaften von Medien lässt sich der Affordanz-Ansatz (urspr. Gibson 1977; weiterentwickelt durch Norman 1988; am Beispiel digitaler Medien Hogan/Quan-Haase 2010) verstehen, der in den Medienwissenschaften (vgl. Jenkins 2008; Zillien 2008) und wiederum in der Mediatisierungsdebatte derzeit eine gewisse Renaissance erfährt (vgl. Hjarvard 2008: 211).¹⁸

und weitreichender Einflussfaktoren von Medien auf Kultur und/oder Gesellschaft im Ganzen genommen. Vielmehr wird im Fokus auf „mediatisierte Welten“ (vgl. Krotz/Hepp 2012 Herv. T.G.) ausdrücklich ein mediendurchdrungener Handlungsalltag in unterschiedlichen, parallelen Alltagswelten zum Ausgangspunkt der empirischen Forschung gemacht. Vgl. dazu Hepp 2011b, der auf die von Benita Luckmann (1978: 284) vorgebrachte Beschreibung der „multi-worldexistence“ des modernen Menschen abstellt.

¹⁶ Dabei handelt es sich um einen Forschungsstrang, der trotz der auffälligen Nähe zur Mediatisierungsforschung hierzulande in diesem Zusammenhang bislang keine Aufmerksamkeit erfahren hat.

¹⁷ Siehe allerdings Kap. 5. 2., wo beschrieben wird, dass die Forschungen zur ‚digital material culture‘ maßgeblich kulturalistisch ausgerichtet sind.

¹⁸ Dem Affordanz-Ansatz folgend laufen in jedem Artefakt vorgegebene formale Eigenschaften (z. B. ob Schrift, Sprache, Bild transportiert werden können), kulturelle Konventionen und Erwartungen zu spezifischen Bündeln zusammen, die vom Gebrauchenden gerade wegen ihres konkreten Arrangements als ‚Aufforderung‘ zu einer bestimmten Verwendungsweise wahrgenommen und demnach handlungsleitend werden. Ohne dass er auf den Ursprung der material evozierten Aufforderungen eingeht, ist für Hjarvard (2012: 30) Mediatisierung dadurch gekennzeichnet, dass „social and cultural activities are influenced by the *modus operandi* of the media, i.e., their institutional, aesthetic, and technological affordances“ (H. i. O.).

Medientechnik ist also am Alltagshandeln beteiligt. Nutzer finden sich in einer Situation wieder, in der sie Entscheidungen treffen und zwischen diversen Verwendungsoptionen wählen können. Wenn mit Medien auf digitale Informations- und Kommunikationsmedien der alltäglichen Nutzung abgestellt wird, dann lässt sich damit konstatieren, dass diese in weiten Teilen nicht mehr nur perzipiert und gedeutet, sondern – entlang etwaiger vorgesehener Nutzungsregulationen – auch bedient werden. Die sogenannten neuen Medien weisen demnach einen symptomatischen Doppelcharakter auf: als interpretationsbedürftige Vermittler audiovisueller Inhalte aller Art *und* als nicht minder interpretationsbedürftige Werkzeuge des Selbst- und Fremdbezugs.¹⁹ Die keineswegs neue Rede von den Medientechnologien führt auf ebendiesen Umstand zurück, und so konstatieren beispielsweise Madianou und Miller (2013: 173) ein „understanding of media technologies as an environment of practice“. Dergestalt erklärt sich auch der semantische Shift hin zur Figur des Users, der sich nun neben dem Rezipienten sowohl verstehend als auch buchstäblich zugreifend mit einer „Überfülle von visuellen und schriftlichen Zeichen“ auseinandersetzen muss (Reckwitz 2008: 173): „Just move the cursor [...], click on it (the item), explore and have fun!“ (Turkle 1995: 20 zit. durch Reckwitz 2008: 174: 16). So wird nun in unterschiedlichen epistemologischen Lesarten und teils implizit, teils explizit konstatiert, dass die technischen Artefakte nicht aus sich heraus, also etwa substanzialistisch gedacht, auf die Motive, den Entwurf und Vollzug des Handelns einwirken, sondern dass Menschen mit und anhand dieser Wirklichkeit erst deuten und erhandeln. Kurz gesagt: dass „erst der Umgang mit den Sachen die Technik zu einem relevanten sozialen Faktor macht“ (Rammert 1993: 300).

Der Gegenstand, auf den Menschen in ihrem deutenden Umgang ihr Augenmerk richten, ist mitsamt seiner in Knöpfen, Reihenfolgen, Zeichen und Farbgebungen zum Ausdruck kommenden Oberflächengestalt aber keineswegs kulturell entkoppelt oder alltagsweltlich unbekannt: Denn zunächst muss Kultur bereits einen gewissen Vorrat an Deutungswissen und Codes bereithalten, der den Umgang mit diesen Dingen überhaupt für die Akteure pragmatisch „denkbar“ macht (Reckwitz 2008: 165), und das gilt auch für die heutigen Informations- und Kommunikationsmedien. Die Technik- bzw. Erfindungsgeschichte (vgl. etwa Bauer 2006) und die heutige Produktwelt ist reich an Beispielen, dass allerlei neuartige Techniken entweder gar nicht oder erst nach erheblicher Zeit im Alltag der Menschen aufgegriffen und alltagspragmatisch relevant werden. Damit geraten auch erneut die Akteure in den Blick, die im Alltag wiederkehrende Probleme finden und Technik zur Lösung dieser Probleme gestalten. Sie tun dies unter Rückgriff auf Alltagswissen, auf eingespielte Routinen und oftmals

¹⁹ Vgl. Schulz 2004, der die Akzentverschiebung in der Mediatisierungsdebatte diskutiert, und zwar weg von den Massenmedien hin zu den sogenannten personalisierten, digitalen Medien.

auch im gezielten Rekurs auf bereits bekannte und im Handeln vertraute Erscheinungen.²⁰ Neben anderen Objektivationen erweisen sich demzufolge auch Techniken als Träger von Institutionen: “Institutions are transmitted by various types of carriers, including symbolic systems, relational systems, routines and artifacts and they operate at multiple levels of jurisdiction” (Scott 2001: 48).

Als ein *zweiter Herleitungsschritt* soll auf eine Besonderheit digitaler Medien in Hinsicht auf deren technische Gestaltbarkeit hingewiesen werden: In ihrem konkreten Design und in diesem antizipierten Verwendungsaktivitäten werden mit ihnen immer komplexere Handlungsvollzüge projiziert, die eine entsprechende Verwendung durch den erkundenden Nutzer wahrscheinlich machen sollen.²¹ Voraussetzung für diese umfassende medientechnische Projektion, bei der Medien minutiös an Routinen bereits oder noch nicht technikbezogenen Alltagshandelns angeschmiegt werden, ist nun gerade deren softwaretechnische, also digitale, Architektur. So betont Finnemann (2011: 83, 2005) die Formbarkeit und Variabilität digitaler Medien, die auf einer neuen Art der textuellen, variablen und editierbaren Architektur basiert, die sich erheblich von derjenigen vormalig bekannter Medien und Maschinen unterscheidet. Wenn man also von digitalen Medien, sozialen Medien, digitalen Diensten, Plattformen usw. spricht, dann setzt man – oftmals aber unhinterfragt – deren minutiöse und präzise gestaltete Softwaregrundlage voraus. Da die digitalen Informations- und Kommunikationsmedien aller Art mittlerweile in nahezu alle Lebensbereiche in dieser Weise eingebaut werden und da diese in den meisten Fällen auch auf der Grundlage bestehender kultureller Codes aufsetzen, ist in der jüngeren Medientheorie von „cultural software“ die Rede (vgl. Manovich 2008: 3 ff.).

Der Balance-Akt, mit dem Design der konkreten Techniken die Relevanzen und internalisierten kulturellen Codes von Menschen in bestimmten Handlungsfeldern hinreichend zu treffen *und* technisch innovativ um neue Eigenschaften zu erweitern, ist insbesondere für diejenigen von entscheidender Bedeutung, deren ökonomisches Schicksal davon abhängt, dass potenzielle Nutzer einem auf einem Markt angebotenen Medium als alltagsrelevante Handlungsressource zunächst Aufmerksamkeit schenken, es letztlich aber auch verwenden und bestenfalls in ihre Alltagsroutinen dauerhaft einbeziehen (vgl. Grenz/Möll/Reichertz 2014). Und so findet sich auch für das Angebotsfeld der digitalen Produkte eine mittlerweile unüberschaubare Palette unterschiedlicher Ansätze und sowohl standardisierter als auch nichtstandardisierter Methoden der Markt- (vgl. etwa Koch 2012) und Konsumentenverhaltensforschung.²² Deren Ziel ist es, die durch Vorannahmen ihrer Entwickler, Betreiber und

²⁰ Vgl. Hargadon und Douglas 2001 zur von ihnen so bezeichneten „mimicry“ neuer Sachtechniken.

²¹ Vgl. das Beispiel einer hermeneutischen Analyse der gezielt evozierten Deutungs- und entsprechenden Nutzungsakte einer Website bei Raab/Egli/Stanisavljevic 2010.

²² Für einen Überblick vgl. Hoyer und MacInnis 2007.

Vermarkter geprägten Techniken nicht ins sprichwörtlich ‚Leere laufen‘ zu lassen. Die Konsumstile und -typen erhebende Marktforschung lässt sich insofern als anhaltender Versuch einordnen, Konsumenten- bzw. Nutzerhandeln fassbar und einschätzbar zu machen. Im Zentrum dieser Bemühungen, so lässt sich verallgemeinernd folgern, steht der – immer nur näherungsweise und herkömmlicherweise der Fertigstellung und Veröffentlichung des Angebots vorauseilende – Versuch des methodisch-kontrollierten Fremdverstehens, der nicht nur, aber vor allem von ökonomischen Akteuren oder von diesen beauftragten Dritten betrieben wird. Ähnlich dem Verstehen im Alltag ist also auch und in besonderer Weise jede kommerziell motivierte Produktstrategie mit einem Intersubjektivitätsproblem konfrontiert, das es irgendwie zu lösen gilt.²³

Gegenwärtige technische Medien als Elemente der materialen Kultur (vgl. Eglash 2006), so lässt sich das Bisherige pointieren, weisen eine bemerkenswerte Qualität auf: Sie greifen immer präziser in einen als typisch, aber auch renovierungsbedürftig verstandenen Handlungsalltag über, sind qua Aufmerksamkeitszuwendung aber auch in ihrer Rechtfertigung symbolisch aufgeladen und damit insgesamt Produkte, die oftmals von ökonomisch motivierten Akteuren in komplizierten Akten der Kommodifizierung, also insbesondere durch Design und Marketing hervorgebracht und für potenzielle Nutzer als Konsumenten sichtbar gemacht werden. Wissenschaftliche Beachtung bei der Beschäftigung mit Phänomenen des medieninduzierten kulturellen Wandels erfahren sie allerdings andererseits fast ausschließlich als das bereits erwähnte Resultat der Erhandlung und Bedeutungszuschreibung der Menschen im Alltag. Kulturtheoretisch verortete Ansätze, wie etwa der des „appropriation technology“ (Eglash et al. 2004) oder der prominente *domestication approach* (Morley/Silverstone 1990; Silverstone 1993; Hartmann 2008, 2009) sind demzufolge in denjenigen Forschungsunterfangen dominant, bei denen der Zusammenhang von Handeln, Kultur und Medientechnik ausdrücklich in den Blick genommen wird.²⁴ Infolge ihrer kulturtheoretischen Vorgeschichte, die bis auf die heutige Mediatisierungsforschung durchschlägt, favorisieren entsprechende Studien, wie etwa bereits einschlägige Arbeiten zur materialen Kultur (vgl. insbes. Douglas/Isherwood 1979, vgl. Kap. 5. 2.),

²³ Gegen die (kulturkritischen) Massenkulturtheorien halten vor allem kulturtheoretische Wissenschaftler, die dafür plädieren, sich von der Produktionsseite ab- und der empirischen Nutzung und Wahrnehmung von Produkten zuzuwenden (vgl. zu einem Überblick Featherstone 1993: 265 ff.).

²⁴ Nichtsdestotrotz sind die Arbeiten im Rahmen des Domestizierungsansatzes wegbereitend, insbesondere, weil dort erstmals programmatisch *sowohl* die materiale *als auch* die symbolische Dimension von Medientechnik in den Blick genommen wurden und werden.