
Digitale Medien und ihre Macher: Mediatisierung als dynamischer Wechselwirkungsprozess

Tilo Grenz

1 Einführung: Von den Nutzern zu den Machern digitaler Medien

„Vier Sheriffs zensieren die Welt“ (Hamann und Rohwetter 2012) titelte unlängst die Zeit. Die Autoren des Artikels beschreiben, wie die Internet-Konzerne Facebook, Apple, Google und Amazon durch groß angelegtes „Data Mining“, selektives Filtern von Informationen und das stillschweigende Löschen bestimmter Inhalte das doch ursprünglich „freie“ Internet „definieren“: „Teils aus eigenem Antrieb, teils von Regierungen dazu gezwungen, schaffen sie Fakten und setzen Regeln, die für alle gelten sollen.“ Diese Feststellung reiht sich ein in eine seit Jahren geführte öffentliche Debatte, deren Tenor darin besteht, dass sich die Einflussnahmen der Unternehmen einer ‚digitalen Ökonomie‘ auf die alltägliche Informationsbeschaffung im engeren und die Grundlage von Mediennutzung im weiteren Sinne drastisch ausweiten.

Diesem auf die Macher neuer Medien gerichteten Diskussionszusammenhang steht eine in den Kommunikations- und Sozialwissenschaften vorherrschende Forschungsperspektive gegenüber, bei der das Augenmerk hauptsächlich auf der tagtäglichen Aneignung von Medien durch *Nutzer* liegt: Unter dem Klammerbegriff „Mediatisierung“ werden soziologische, medien- und kommunikationswissenschaftliche Forschungstätigkeiten zusammengeführt, die das komplexe Wechselspiel von Medienwandel (Medienverbreitung und Aneignung) und kultu-

T. Grenz (✉)

Karlsruhe Institute of Technology, Lehrstuhl für Soziologie des Wissens,
76128 Karlsruhe, Deutschland

E-Mail: tilo.grenz@kit.edu

rellem Wandel untersuchen. Hier wird rekonstruierend und registrierend erforscht, wie Menschen in unterschiedlichen Alltagskontexten (neue) Medien nutzen, wie sich (Routine-)Wissen und Handeln, wie sich Erwartungen und Gewohnheiten sozusagen parallel mit dem Medienhandeln verändern und verfestigen. Die Erzeuger und weiteren Entstehungskontexte von Medien werden aufgrund dieser ‚Stoßrichtung‘ zugunsten einer intensiven Beschäftigung mit den Mediennutzern systematisch vernachlässigt.

Als Werkzeuge alltäglicher Lebensgestaltung sind digitale Medien in zunehmendem Maße in eine Vielzahl von Handlungsroutinen eingelassen. Neben der verständigungsorientierten Individual- und Massenkommunikation ermöglichen sie unterschiedliche Weisen, mit denen Informationen gespeichert, bearbeitet, verteilt und dargestellt werden. Wenn die Rede davon ist, dass Medien in Routinen eingelassen sind, so nimmt dies eine Vorannahme in Anspruch: Dass nämlich „kommunikatives Handeln“ grundsätzlich einer wahrnehmbaren Wirkung in der materialen Umwelt (vgl. bereits Srubar 1988, S. 266; Knoblauch 1995) und damit letztlich körperlicher bzw. materialer Ausdrucksträger bedarf (vgl. Knoblauch 1995, 2011, 2013). Die Einflechtung von Technologie in Handeln, also der Prozess, der mit „Mediatisierung“ impliziert ist, führt folglich dazu, dass körperlich bewirkte Anzeichen in zunehmendem Maße durch Medien bzw. deren ‚Features‘ als Ausdrucksträger ‚verlängert‘ werden. Digitale Medien sind allerdings nicht nur einfach am Handeln beteiligt und ebenso wenig neutrale Übermittler von Inhalten. Gerade weil sie in Handeln eingelassen sind, prägen sie Handlungsformen in bestimmter und bestimmbarer Weise. Ausmaß, Richtung, mögliche Muster, Gemeinsamkeiten und Unterschiede dieser Beeinflussungsverhältnisse können als Kernfragen der jüngeren Mediatisierungsforschung begriffen werden (vgl. Hepp 2010, 2011a, 2011b; Hepp und Krotz 2012). Die Prägung ist nicht auf Formaleigenschaften von Medien zurückzuführen, die im Gebrauch schlicht durchschlagen (z. B. Übertragungsreichweite oder Speichervermögen). Ebenso wenig lässt sie sich in einem deutungs offenen, aneignenden Zugriff der Menschen auflösen oder als ein Effekt begreifen, der in Situationen der Verwendung immer wieder neu mit-erzeugt wird. In ihrer Technikförmigkeit sind Medien Produkte menschlicher Hervorbringungsleistungen. Insofern sie bestimmte Erwartungen an ihre nachmalige Nutzung mit sich führen und (Inter-) Aktionen regulieren (vgl. Rammert 2007), legen sie Verwendungsweisen zwar nicht fest, implizieren jedoch im Vorhinein spezifische Gebrauchsweisen.

Am Beispiel einer Fitness-Online-Plattform, deren Entstehung, Implementierung und Fortentwicklung ethnographisch begleitet wurde, soll im Folgenden exemplarisch analysiert werden, wie ein digitales Medium erzeugt wird. Gezeigt wird, inwiefern bestimmte Funktionseigenschaften der Plattform und Verwen-

dungsaufforderungen an die Nutzer sowohl auf Erwartungen der Entwickler an ein neuartiges medienbezogenes Handeln aufbauen als auch fortwährend im Lichte der empirischen Nutzungspraxis modifiziert werden.¹

Nach einer kurzen Besprechung des Ursprungs und neuerer Entwicklungen des Mediatisierungskonzeptes (Kap. 2) soll am Fall des Fitness-Unternehmens der unternehmensgeschichtliche Kontext und die sukzessive Entwicklung der Online-Plattform nachgezeichnet werden (Kap. 3), um daraufhin am konkreten Gegenstand zu erläutern, inwiefern das Marktumfeld, innerorganisatorische Aushandlungen und das von den Unternehmensakteuren beobachtete medienbezogene Handeln von Kunden die Plattform-Gestaltung in eine bestimmte Richtung lenken (Kap. 4). In Kapitel 5 wird die Debatte um den Zusammenhang von Mediatisierung und Kommerzialisierung umrissen und der Stellenwert der technisch-materialen Dimension bei kommerziell motivierten Mediatisierungsmaßnahmen erläutert. In Kapitel 6 wird Adaptivität als Kernprinzip dieser verschränkten Maßnahmen verdeutlicht. Abschließend wird der Versuch einer gegenwartsdiagnostischen Rahmung unternommen, insofern Mediatisierung als eng verbunden mit dem gegenwartsgesellschaftlichen „Wissenswandel“ zu begreifen ist, in dessen Folge sich spezifische Weisen wechselseitigen Wirkhandelns von Anbietern und Aneignern von Medientechnologien herauszubilden scheinen (Kap. 7).

2 Mediatisierung: Ein kurzer Blick auf eine anhaltende Diskussion

Unabhängig davon, ob Mediatisierung als ein universalhistorischer Vorgang gesellschaftlicher Mediendurchdringung begriffen (vgl. Krotz 2007, S. 37 ff., 2009; Hepp und Krotz 2012, S. 10) oder aber auf einen bestimmten historischen ‚Startpunkt‘ zurückgeführt wird (vgl. Schulz 2004; Hjarvard 2008, S. 115 ff.). Einigkeit scheint innerhalb der wissenschaftlichen Debatte in einem Punkt zu bestehen: Gegenwartige Gesellschaften kennzeichnet eine historisch einzigartige Situation, als sich zu keinem Zeitpunkt der Geschichte ein vergleichbares Ausmaß medienvermittelten Alltagshandelns verzeichnen lässt. Als Konzept der Beschreibung kulturellen Wandels betonen aktuelle Ansätze der Mediatisierungsforschung hier-

¹Die folgende Falldarstellung basiert auf Ergebnissen einer Organisationsethnographie, die im Teilprojekt „Mediatisierung als Geschäftsmodell“ des DFG-geförderten Schwerpunktprogramms „Mediatisierte Welten“ durchgeführt wurde.

zulande die Verknüpfung einer derartigen Quantität digitaler Medien² mit der zunehmenden Veralltäglichung medienkommunikativen Handelns und eines damit einhergehenden qualitativen Wandels im Sinne der Transformation verfestigter Wissensbestände und Handlungsformen. Mediatisierung basiert damit grundlegend auf medientechnologischen Innovationen, wobei Technologien entwickelt, verbreitet und im Gebrauch normalisiert werden.

Insbesondere nach der Veröffentlichung der mittlerweile prominenten These einer „Media Logic“ (Altheide und Snow 1979) hat sich die einschlägige Forschung lange Zeit mit den elektronischen Massenmedien (insbesondere mit dem Fernsehen) auseinandergesetzt und über empirische Zugriffe herauszufinden versucht, wie Inhalte medialen Anforderungen folgend selektiert und aufbereitet werden und sich in fixierten Formaten bestimmte (Wirklichkeits-)Vorstellungen verfestigen, die wiederum als geteilte Deutungsmuster zur Grundlage des Handelns werden (Altheide und Snow 1979, S. 12 ff., Altheide und Snow 1988). Von sozialwissenschaftlicher Relevanz erweist sich diese These insofern, als mit ihr zudem behauptet wird, dass bestimmte Formate (Altheide und Snow 1979, S. 16 ff.) und mit diesen verbundene Publikumsorientierungen (zur „Telegenisierung“, vgl. Vowe 2006) in zunehmendem Maße in verschiedene Lebensbereiche vordringen. Von Vordringen ist dabei nicht nur deshalb die Rede, insofern sich Akteure (selbst-)darstellen, sondern auch, weil sich Kernaktivitäten, Instrumentarien und Requisiten in diesen Lebensbereichen teils drastisch ändern, sie an eine wirksame massenmediale Darstellung angepasst werden und sich damit wiederum die generativen Prinzipien der Handlungsfelder verändern (vgl. am Beispiel Sport bereits Altheide und Snow 1979, S. 217 ff.; Dohle et al. 2009; am Beispiel Politik Sarcinelli 1998; Mazzoleni und Schulz 1999).³

Zwischenzeitlich hat sich der Fokus der Analysen medienverschränkter Wandlungsprozesse von der *inhaltlichen* auf die *technologische* Dimension verlagert

² Die voranschreitende Entwicklung und Ausbreitung von Medien, also die quantitative Dimension von Mediatisierung, ist durchzogen von folgenreichen „pushes“ bzw. Sprüngen (Hepp 2011a), wobei die Digitalisierung von Informations-, Kommunikations- und Verarbeitungsprozessen als Auslöser des jüngsten „Mediatisierungsschubs“ (Hepp und Krotz 2012, S. 10; vgl. Hepp/Berg/Roitsch 2012, S. 231 ff.) verstanden wird.

³ Die Medienlogik-These ist nach ihrer Veröffentlichung unterschiedlich rezipiert und theoretisch (re-)interpretiert worden, auch von Altheide und Snow selbst (vgl. 1979, 1991). Sie erstreckt sich sowohl auf den Strang der mediengerechten (Selbst-) Inszenierung bzw. Formatierung von Ereignissen (vgl. Pfadenhauer/Grenz 2011) als auch auf die umfassender angelegte These, dass das, was Menschen überhaupt von der Welt wissen bzw. was Gewissheit erlangt, massenmedial vermittelt ist. Überdies bildete sich eine Debatte zur Frage einer medialen (Deutungs-)Macht heraus (vgl. Couldry 2003; Silverstone 2005, S. 190 ff.; Hjarvard 2008, S. 128), wobei Formate und etwaige Gesetzmäßigkeiten als den Medien inhärente Faktoren verstanden wurden (vgl. kritisch zu diesem Verständnis Oaks 1992).

(vgl. etwa Schulz 2004): Wurden ursprünglich Massenmedien, die Bedingungen, unter denen Nachrichten produziert werden und damit die symbolische Dimension medialer Kommunikation betont, rücken mit den Begriffen „Medienumgebungen“ (Krotz 2006, S. 33) und „Medienrepertoires“ (Hasebrink und Popp 2006) nun offenkundig (medien-)technologische Aspekte und das *Handeln* mit und durch Medien, die den individuellen und interaktiven Handlungs- und Kommunikationsalltag ermöglichen, in den Vordergrund. Medien sind also an typischen Alltagsaktivitäten und -situationen irgendwie ‚beteiligt‘ (vgl. etwa das Einkaufen, Tratschen, Studieren, Lernen, Trainieren usw.), transformieren diese in „media-activities“ (vgl. Schulz 2004) und verändern dadurch soziokulturelle Handlungs- und Erwartungsräume (vgl. etwa Hepp 2009, 2011a).

Obwohl es demzufolge als Gemeinplatz gilt, dass Informations- und Kommunikationstechnologien „intrude most directly into the core of social existence“ (Silverstone nach Cardoso und Araújo o. J., 3), wird in den erwähnten Studien selten die Entstehung dieser Technologien zum Thema gemacht, die erwiesenermaßen eine in quantitativer Hinsicht so weitreichende Präsenz im Alltagshandeln besitzen. Oder anders formuliert: Diejenigen, die die Infrastruktur für die entsprechend aufwendigen (und kostspieligen) Entwicklungs- und Verbreitungsaktivitäten der Technologien bereit stellen (können), die Medien in einer bestimmten Gestalt konzipieren und hervorbringen, die Medien mit ihren Kernprodukten verschränken, die als Folge von deren Entwicklung und Verbreitung Gewinn erwarten und Handlungsfelder gezielt in ausdifferenzierte Medienumgebungen transformieren, werden – zumindest in der an Mediatisierung orientierten Forschungsperspektive (vgl. Kap. 5 und zu fruchtbaren anderen Forschungszusammenhängen Kap. 6) – kaum betrachtet.⁴

3 Mediatisierte Fitness: Ein Fallbeispiel

3.1 Ausdifferenzierung von Medienumgebungen

Bei dem folgenden Fallbeispiel handelt es sich um eine in den 1990er Jahren gegründete Fitnessstudio-Kette, deren Kerngeschäft darin besteht, Fitness-Interessierten in dafür vorgesehenen Orten („Studios“) Raum und Gerätschaften zur freiwilligen

⁴ Eine Ausnahme bildet Hjarvard (2004), der nachzeichnet, wie sich das (kindliche und jugendliche) Spiel mit den Bausteinen durch geplante und ungeplante Kombinationen des Spielzeugs Lego mit Medienprodukten verändert hat. Für eine mediatisierungssensible Forschung gleichermaßen aufschlussreich sind hierbei Einsichten aus den ‚Science and Technology Studies‘, der Technikgenese- und Innovationsforschung (vgl. Kap. 6).

körperlichen Arbeit an ihren Körpern zur Verfügung zu stellen.⁵ Die Geschichte der Geschäftsmodelle von Fitness-Studios, bei denen Infrastruktur und Anleitungen zu körperlicher Betätigung gegen einen monatlichen Mitgliedschaftsbetrag angeboten werden, zeigt, dass diese grundlegend an einer im Laufe des 20. Jahrhunderts gewandelten Körper-Idee anknüpfen. So hat das Wissen, dass Körper geformt werden können, dass also ein athletisches Erscheinungsbild gezielt ‚gebaut‘ und auch bio-rhythmische Körpereigenschaften (wie z. B. die Herzfrequenz oder die empfundene Belastbarkeit) systematisch herbeigeführt werden können, erst allmählich Eingang in den allgemeinen Wissensbestand gefunden. Über dieses körperbezogene Wissen verfügte zunächst nur eine überschaubare Gruppe speziell Interessierter (insbesondere Bodybuilder und Schauspieler). Meyrowitz (1985, S. 185 ff.) hat u. a. am Beispiel der verschwimmenden Grenzen zwischen Kindheit und Erwachsensein gezeigt, dass ein ursprünglich bestimmten Gruppen vorbehaltenes Wissen durch Medien über diese Gruppengrenzen hinweg verbreitet werden kann. Eine vergleichbare Entwicklung lässt sich auch für die Idee der Herstellbarkeit bzw. Machbarkeit des Körpers (und in irgendeiner Form evidenter körperlicher Leistungsfähigkeit) ausmachen, die in erheblichem Maße medial befördert worden ist (vgl. Pfadenhauer und Grenz 2012a, S. 89). An dieser medial getriebenen Diffusion von Wissen setzen die Geschäftsmodelle heutiger Fitnessstudios an, insofern sie auf Methoden zur Ästhetisierung des Körpers und auf gesundheitsförderlichen Bewegungs- und Ernährungsansätzen basieren. Es ist das in der Regel speziell ausgebildete Personal („Trainer“), das die je vertretenen trainingsmethodischen Ansätze dem Kunden vermittelt: Typischerweise werden in einem Eingangsgespräch die Ziele des Fitness-Interessierten in Erfahrung gebracht, dessen Körperwerte (z. B. Gewicht, Fett- und Muskelanteil, Herzfrequenz etc.) ermittelt und auf Grundlage dieser Informationen und der vom Anbieter vertretenen Trainingsmethoden ein auf bestimmte Zeitdauer gültiger Trainingsplan erstellt. In regelmäßigen Abständen finden weitere Gespräche statt, bei denen der Trainer anhand der Berichte des Kunden und wiederum ermittelter Körperdaten den bisherigen Fortschritt im Hinblick auf das zu erreichende Trainingsziel beurteilt, Hinweise für folgende Trainingseinheiten gibt und den ursprünglichen Plan modifiziert oder einen neuen aufsetzt.

Die Besonderheit des beforschten Unternehmens besteht darin, dass das Geschäftsmodell von Beginn an vorsah, auf teure Zusatzprodukte und -services (z. B. Wellness) zu verzichten, die zum Zeitpunkt, als das Unternehmen gegründet wurde, im Trend lagen. Um über einen niedrigen monatlichen Mitgliedschaftsbetrag eine möglichst große Zahl an Kunden anzusprechen, verzichtete man vor allem auf ein kostspielig ausgebildetes Personal und „Personal Trainer“, also auf

⁵ Die folgenden Darstellungen finden sich ausführlicher in Pfadenhauer/Grenz (2012a).

die Elemente, die in der übrigen Fitnessbranche als wesentliche Potentiale verstanden werden, um sich gegenüber der Konkurrenz zu profilieren. Der Verzicht auf diese typische und für die Masse an Freizeit-Trainierenden gewohnte Face-to-Face-Betreuung erwies sich rechnerisch-ökonomisch als ‚geschickte‘ Strategie. Allerdings geriet die resultierende Betreuungsrelation in Zeitungs-, Magazin- und persönlichen Erfahrungsberichten zunehmend unter Kritik. Im Unternehmen reagierte man dergestalt, dass fortan besonderes Augenmerk auf ein für Kunden möglichst nachvollziehbares und anwendbares Anleitungskonzept gelegt wurde. Im Mittelpunkt dieses Konzeptes stehen die bereitgestellten Trainings- und Ernährungspläne. Diese vorgefertigten Trainingspläne können auf der Internetseite, die sukzessive modifiziert wird, von Kunden kostenfrei heruntergeladen oder im Studio in gedruckter Form mitgenommen werden. In diesen zum Teil wechselnden Musterplänen, die fortwährend anschaulicher und nachvollziehbarer gestaltet werden, sind Trainingszyklen, -geräte, -intensitäten und -wiederholungen, Ernährungshinweise sowie Angaben dazu aufgeführt, in welchem Gesamtzeitraum ein vordefiniertes Trainingsziel erreicht werden kann. Anhand weblauffähiger Anwendungen sollen Nutzer überdies ein Training nach den angebotenen Plänen nachvollziehen und ihr Wissen, etwa zu spezifischen Muskelgruppen, vertiefen können. Als auffälligste Neuerung wurden Computerterminals in den Studios installiert, an denen die Trainings- und Ernährungspläne abgerufen oder gemeinsam mit anwesendem Personal ausgewählt werden können. Studiobesucher können die für die Website programmierte Software auch auf diesen Geräten für ihre Trainingsplanung nutzen, z. B. Trainingspläne einsehen oder Informationen zu Geräten und Übungen abrufen. Die Studioräume sind auf die online und in Papierform (z. B. als Ausdrucke, als Hinweis-Tafeln) verfügbaren Trainingsanleitungen abgestimmt: So ist ein einheitliches Farb- und Bezeichnungsschema in allen Studios eingeführt worden, das es den Kunden unabhängig vom konkreten Studioraum erleichtern soll, die unterschiedlichen Trainingsbereiche problemlos zu finden und an den Geräten Übungen selbsttätig ausführen zu können, ohne auf das Personal angewiesen zu sein.

3.2 Mediatisierung von Fitness als Geschäftsmodell

Bereits vor einigen Jahren sind im untersuchten Unternehmen Überlegungen dazu angestellt worden, digitale Medien weitreichender in die trainingsbezogene ‚Selbstermächtigung‘ des Kunden einzubinden: Die ersten Planungen standen noch im marketingstrategischen Zeitgeist des „brand community building“ (vgl. etwa Loewenfeld 2006). Die Potentiale einer unternehmensbezogenen „Online Com-

munity“ bzw. „Brand Community“ wurden darin gesehen, die vorherrschende Kunde-Anbieter-Beziehung in eine solche umzuformen, bei der sich der Trainierende als einer neben anderen Gleichgesinnten sieht. Über die Zeit orientierte man sich von dieser auf Vernetzung abstellenden Community-Idee in Richtung einer auf (fitnessrelevanten) Funktionen und Informationen basierenden Online-Plattform um: Auf dieser Plattform sollen Nutzer für ein von diesen festzulegendes Fitness-Ziel den jeweils passenden Plan an die Hand bekommen, der die hierfür notwendigen körperlichen und ernährungsbezogenen Aktivitäten nachvollziehbar und präzise beschreibt. Der Medienumgebung liegt ein Menschen- und Kundenbild zugrunde, demzufolge trainingswillige Konsumenten nicht länger bereit sind, kanonisierte und durch Anbieter vorgefertigte Anleitungen anzunehmen. Während nämlich das Geschäftskonzept der Fitnessstudios die Beschränkung auf eine bestimmte Zahl gängiger Trainingsziele vorsieht, die durch die Ausstattung der Studios, schematische Anleitungen und vorgefertigte Trainings- und Ernährungspläne erreicht werden sollen, wird mit diesem Geschäftsmodell anvisiert, dass Nutzer eine potentiell unbegrenzte Anzahl unterschiedlicher Trainingsziele und -methoden vorfinden.

An diesen neuen Ansatz pluralisierter Trainingskonzepte ist gleichzeitig ein neuartiges Modell der Expertise gekoppelt. Als „Experten“ im Verstande von Spezialisten, die ihr erfahrungsgebundenes Wissen zu einem jeweiligen Fitnessansatz „erfolgreich“ unter Beweis gestellt haben, werden nun in steigender Anzahl Kurzvorstellungen und Leistungsportraits ‚externer‘ „Profis“ (z. B. Ernährungswissenschaftler, Sportler, Personal Trainer etc.) und von diesen propagierte Fitness-Methoden und Trainingspläne online verfügbar gemacht. Nachdem Nutzer ihr jeweiliges Trainingsziel festgelegt und die verfügbaren Trainingsmodalitäten (im Studio oder Zuhause) angegeben haben, können dazu passende Experten-Pläne herausgefiltert werden. Konnten Nutzer der ersten öffentlichen Plattform-Version diese Pläne lediglich unverändert übernehmen, ist es nun möglich, diese zusätzlich den eigenen Vorstellungen anzupassen (z. B. um Übungen zu bestimmten Muskelgruppen zu ergänzen). Ebenfalls erst nach dem offiziellen „Launch“ wurde zudem ein Feature hinzugefügt, bei dem Fitnessinteressierte Trainingspläne komplett selbst erstellen können. Durch die Funktion, idealerweise zeitnah oder gar simultan zur körperlichen Betätigung am Computer oder aber über das Smartphone online die aktuellen Wiederholungszahlen und Zeiten eingeben zu können, sollen Nutzer ihren je individuellen Trainingsfortschritt zudem präzise überwachen können.

Trainings- und Ernährungspläne stammen also nicht, wie ursprünglich und in der Branche verbreitet, vom Unternehmen bzw. dessen geschultem Personal, sondern von als Experten deklarierten und medial inszenierten Personen. Das ent-

sprechende Glossarium an Trainingswissen soll mittelfristig um die Pläne ergänzt werden, die von Nutzern selbst entwickelt, sukzessive erprobt und eingestellt werden. Überdies ist vorgesehen, dass Nutzer ihre Pläne gegenseitig kommentieren, kritisieren, modifizieren und dergestalt jeweils in kollektiver Selbstorganisation weiterentwickeln. Grundlage hierfür sind die beschriebenen Web-Features, um die die Plattform nach ihrem Launch sukzessive erweitert wird. Intendiert ist, dass Nutzer sich entsprechend ihres je eigenen Fitnessideals für jeden Trainingstag eigenständig Trainings- und Ernährungseinheiten in detaillierten Teilschritten per Mausklicks zusammenstellen oder dass sie wahlweise Pläne teilweise oder komplett übernehmen können, die andere Nutzer in das Portal eingestellt haben. Diese theoretisch unbegrenzte Menge der von Nutzern entwickelten Trainingspläne bildet die substantielle Basis der neuen Geschäftsidee. Der „Pool“ an Trainings- und Ernährungsanleitungen ausgewiesener Experten, den das Unternehmen ‚top down‘ aufbereitet und bereitstellt, wird also sukzessive um „user generated content“ erweitert. Dieser beschlossenen Strategie und Schritt für Schritt verfolgten Zielorientierung in Bezug auf die Leistungs- bzw. Wertentstehung steht allerdings gegenüber, dass bislang vom Unternehmen noch keine Entscheidung für ein konkretes Umsatzmodell getroffen wurde.⁶ Bereits früh und weit vor der Veröffentlichung der Plattform hatte man sich gegen die anfängliche Idee entschieden, bestimmte Nutzungsbereiche und Inhalte kostenpflichtig zu machen (vgl. zu diesem „Freemium“-Modell, Anderson 2009). Vielmehr wird davon ausgegangen, dass kostenpflichtige Angebote und traditionelle Bezahlmodelle vor allem in der Einführungs- und Etablierungszeit des internetbasierten Produktes dazu führen (können), Kunden abzuschrecken. Deswegen wird die Plattform mittlerweile als dezidiert kostenfreies Angebot beworben. Geplant ist, etwaige Monetarisierungsmaßnahmen erst nach einer gewissen Zeit auszuarbeiten und umzusetzen, wenn umfassende Informationen dazu vorliegen, wer wann wie lange den Dienst in Anspruch nimmt.

⁶ In der betriebswirtschaftlichen Literatur findet sich eine mittlerweile nahezu unüberschaubare Zahl an Definitionen dazu, was unter einem Geschäftsmodell zu verstehen ist. Eine ‚griffige‘ und gleichermaßen instruktive Beschreibung bietet Chesbrough (2006, S. 108), der unter einem Geschäftsmodell die Verbindung eines Konzeptes der Werterstellungsprozesse für Kunden („value creation“) und der Einnahmeströme für das Unternehmen („value capture“) versteht. Ein sehr ähnliches Verständnis führt Deinlein (2003, S. 42 f.) ins Feld, wenn er für (internetbasierte) Geschäftsmodelle danach befragt: a) welcher Wert, d. h. welche Leistung in Form eines Produkts oder Services angeboten werden soll, und b) wie Profit für das Unternehmen entsteht.

3.3 (Re-)Lokalisierung mediatisierter Fitness

Die Online-Plattform wurde als ein eigenständiges Spin-Off des Fitnessunternehmens entwickelt und vor allem auf eine internetaffine, fitnessinteressierte Zielgruppe ausgerichtet. Es finden sich allerdings Hinweise darauf, dass die Funktionen und Informationen der Plattform als Betreuungs- und Planungsinstrument der Nutzer sukzessive auch für die lokalen Studioräume genutzt werden sollen. Wird die Standardausstattung dieser Räume um eine Infrastruktur *vernetzter* Computer erweitert, können Trainierende bei ihrem jeweiligen Besuch gewissermaßen ‚in situ‘ auf ihre Trainingspläne und auf ‚interaktive‘ Übungs-Erläuterungen zugreifen. Auch webbasierte Features sind dann verfügbar, und so kann etwa die Summe ausgeführter Wiederholungen bei der Absolvierung einer Übung während oder direkt nach dem Trainingssatz dokumentiert werden. Mittels leicht bedienbarer Eingabegeräte (bzw. einer Smartphone-App), die dauerhaft online sind, wird die bereits bekannte Strategie, Trainierende medial anzuleiten, in erheblichem Maße medientechnologisch erweitert. Mehr noch: Die von ausgewiesenen Experten *und* die in kollektiver Selbstorganisation erarbeiteten und betreuten Trainingsvarianten werden als medienvermittelte Beratungselemente in die soziale Welt der Fitnessstudios eingebunden.⁷ Die Vermutung liegt nahe, dass auch das herkömmliche ‚Studio-Training‘ über kurz oder lang nicht ohne Kenntnis und Einsatz digitaler Medien auskommen dürfte.

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass im vorliegenden Fall in unterschiedlichen Schritten Räume nicht-medienbezogenen Handelns sukzessive in ausdifferenzierte Medienumgebungen umgewandelt wurden. Informatisierung bzw. die an das Kerngeschäft angepasste und ausdifferenzierte Medienumgebung wird in dieser Konstellation zum Instrument der Rationalisierung von Dienstleistung (vgl. Möll 2003; Holtgrewe 2005, S. 9), insofern Arbeitskraft eingespart wird *und* Kunden-Aktivitäten in den Studio-Räumen durch in digitalen Medien eingeschriebene Nutzungsoptionen vorstrukturiert werden. Durch Medieneinsatz und -verschränkung ist ein wesentlicher Bestandteil des Angebots von Fitnessstudios, und zwar die individuell zugeschnittene Trainingsplanung und persönliche Betreuung im direkten Kontakt mit dem Trainer, technisiert worden (vgl. grundlegend zur Substitution durch Medien, Schulz 2004, S. 88; Hjarvard 2004, S. 49). Der Wegfall dieser typischen Interaktionssituation, bei der sowohl Trainingspläne entworfen als auch der individuelle Trainingsfortschritt durch einen Experten punktuell eruiert und beurteilt wird, impliziert eine Erweiterung der Eigenleistungen und Entschei-

⁷ Vgl. zum Konzept der Social Worlds, für deren Bestehen und Fortbestehen bestimmte ‚Kernaktivitäten‘ konstitutiv sind: Strauss (1978).

dungen seitens des Trainierenden (zum sog. „Customer Empowerment“ vgl. Wathieu et al. 2002). Dem nun schrittweise gewissermaßen selbst in die Pflicht genommenen bzw. weitestgehend auf sich selbst verwiesenen Trainierenden sollen mit den online als auch lokal verfügbaren Medien Instrumente der Selbstbeobachtung und Handlungsplanung an die Hand gegeben werden. Er soll mittels Online-Plattform (und einer mobilen App) folglich in die Lage versetzt werden, das notwendige Wissen, das dafür nötig ist, um die eigenen (körperbezogenen) Ziele zu definieren und zu verfolgen, selbst zu erwerben.⁸

Mit dieser technologisch herbeigeführten ‚Selbstbezüglichkeit‘ des Trainierens deuten sich Konsequenzen für die herkömmliche Struktur des sog. „Studio-trainings“ an: Ursprünglich wurde ein im Vorfeld gemeinsam von Trainer und Studionutzer erstellter und in die Zukunft gerichteter Handlungsplan vom Trainierenden durch wiederholte und einsam verrichtete (Teil-)Aktivitäten an diversen Gerätschaften und Bereichen in bereitgestellten Studioräumen ‚abgearbeitet‘. Dieser körperlichen Aktivität wird nun eine translokale (Inter-)Aktion in transmedialen Kommunikationsnetzwerken am heimischen oder mobilen Bildschirm hinzugefügt (vgl. Hepp et al. 2012; Pfadenhauer und Grenz 2012a). Durch die komplexeren Nutzungsoptionen werden Trainierende nun dazu aufgefordert, Handlungs(-zwischen)erfolge dauerhaft zu bewerten und (neu) zu entwerfen. Die physischen (Teil-)Übungen erscheinen nunmehr lediglich als ein Element des erweiterten Handlungsplanes, bei dem die Selbst-Beurteilung und situative Planung unter Verwendung vielfältiger Informationen einen wesentlichen Stellenwert einnehmen. Mit anderen Worten: Geistige Tätigkeiten, aus denen ursprünglich der vorbereitende Entwurf des Fitness-Handelns entstanden ist, und die permanente datenbasierte Erfolgskontrolle gehen als (Teil-)Elemente in die Funktionskette des Fitness-Handelns ein. Verlauf und Vollzug des Trainierens verändern sich dergestalt, dass zum antizipativ-planenden Handeln das situiert-planende Handeln hinzutritt (vgl. Suchman 1987; siehe zur Illustration am Beispiel der Plattform-Funktion „Dokumentieren“ Kap. 5).⁹

⁸ Bereits entstehungsgeschichtlich kann die Plattform also als ökonomisch relevante Reaktion auf einen weiteren „Wissenswandel“ verstanden werden, der sich als eine Pluralisierung anerkannten (bereichsspezifischen) Wissens erweist: Dieser Pluralisierungsprozess ist dadurch gekennzeichnet, dass kodifiziertes Expertenwissen im Hinblick auf Glaubwürdigkeit und Akzeptanz nicht mehr als unumstritten gelten kann und an Verlässlichkeit verliert (vgl. Pfadenhauer 2006; Schützeichel 2007), während erfahrungsgestütztes Wissen – in erheblichem Maße infolge der durch die informations- und kommunikationstechnologisch ausgeweiteten Möglichkeiten des ‚Mitredens‘ – aufgewertet wird (siehe Kap. 7).

⁹ Bislang finden sich keine empirischen Hinweise darauf, dass diese strukturelle Erweiterung der Kernaktivität in Richtung einer solchen auf Dauer gestellten Selbstaufmerksamkeit bzw. (Selbst-)Reflexion (vgl. Giddens 1995, S. 54) von den ‚Machern‘ *ausdrücklich* angestrebt wird.

4 Einflüsse auf den Entwurf medienbezogenen Handelns

An der hier beschriebenen Entwicklungsgeschichte einer Online-Plattform wird deutlich, dass die Entstehung digitaler Medien als sozialer Prozess zu verstehen ist: Dieser erwächst aus Ideen, Entwürfen, Planungen und konkretisierten Strategien, also aus beobachtbarem Entscheidungs- und Lösungshandeln von Akteuren in einem konkreten organisationalen Kontext. Im Folgenden werden Faktoren unterschieden, die den Planungs-, Entscheidungs- und Umsetzungsprozess im konkreten Fallbeispiel beeinflusst haben:

4.1 Außenorientierung: Innovationen und (Markt-) Umwelten des Unternehmens

Dem Bereich Außenorientierung sollen solche Entscheidungen zugeordnet werden, die unter Bezugnahme auf die aktuelle und/oder sich verändernde Umwelt getroffen oder revidiert werden. Der Fitness-Markt ist ein umkämpftes Terrain, auf dem sich Unternehmen gemäß der Breite ihres Programmangebotes und dem Preisniveau dieses Angebotes unterscheiden lassen (vgl. Daumann et al. 2012, S. 2). Das betrachtete Fitness-Unternehmen bietet ein vergleichsweise reduziertes Kernprodukt an, verzichtet auf teure Zusatzleistungen und ist wegen des geringen Mitgliedschaftsbeitrages äußerst attraktiv für eine große Zahl an Kunden. Grob vereinfacht geht der aus dieser Strategie resultierende Gewinn auf die große Mitgliederzahl zurück. Der sichtbare Erfolg des ‚Discount-Modells‘ hat allerdings dazu geführt, dass andere Anbieter wesentliche Elemente dieses Modells (z. B. die Öffnungszeiten rund um die Uhr, der Verzicht auf teure Zusatzelemente) kopieren und in das bis dato vom Unternehmen dominierte Marktsegment vordringen. Die kostenintensive Entwicklung und Einbindung digitaler Medien bzw. neuer Technologien ist als Antwort des Unternehmens auf die Gefährdung seiner Position zu verstehen und soll dazu dienen, die Konkurrenten am Fitness-Markt unter „Innovationsdruck“ zu setzen. Dabei werden nicht zuletzt gezielt fitnessbezogene Trends aufgegriffen: Das Feature, den Trainingsfortschritt in seinem Verlauf durch Eingaben zu dokumentieren und (auch graphisch) auszuwerten, entstand mit Blick auf die wachsende Zahl Trainierender, die die eigenen Körperfunktionen mittels mobiler Zusatzgeräte (z. B. Smartphone-Apps) aufzeichnen und damit Veränderungen präzise erfassen wollen.

4.2 Innenorientierung: innerorganisationale Diskussionszusammenhänge

Entscheidungen für die grundlegende Ausrichtung der Online-Plattform und dafür, dass bestimmte Features entwickelt und eingebunden, während andere (wieder) fallengelassen werden, erweisen sich auch als Resultat innerorganisationaler Diskussionszusammenhänge. So wird zwar über einen Großteil strategischer Festlegungen und konkreter Maßnahmen in hierarchisch organisierten, regelmäßig stattfindenden Sitzungen befunden (z. B. mit dem Geschäftsleiter und dem im Team für die Koordination der Entwicklung zuständigen „Produktmanager“). Was allerdings überhaupt als lösungsbedürftiges Problem in solche Sitzungen eingebracht wird und wie wiederum mit den in der Regel groben Planungen nach den Sitzungen auf der Umsetzungsebene konkret verfahren wird, das ist Gegenstand eines fortwährenden „mikropolitischen Prozesses“ (Wilz 2010, S. 97 ff.) der beteiligten Mitarbeiter. Konzepter, Designer, Ökotronologen, Sportwissenschaftler, IT-Entwickler etc. bringen unterschiedliche persönliche Vorstellungen als auch bereichsspezifisches Fachwissen in solche Diskussionen ein. Eine bis zur Veröffentlichung der Plattform virulente Frage bezog sich darauf, was eigentlich den „Kern“ der Online-Plattform ausmachen soll. Sozusagen als ein Teilaspekt wurde anhaltend darüber beratschlagt, wie komplex und gleichzeitig bedienbar die Plattform für den potentiellen Nutzer sein soll: Mit den unternehmenseigenen Sport- und Ernährungswissenschaftlern war eine frühe Test-Version mit vielfältigen Berechnungs- und Analysefunktionen ausgestattet worden, die bei durchgeführten „Usability-Tests“ (Nutzungstests) und in angeschlossenen Interpretationsrunden schließlich als „zu kompliziert“ eingestuft wurde. Die unterschiedlichen Vorstellungen zu Seitenstruktur, Nutzerführung, Umfang und Anspruch der Plattform-Funktionen wurden schließlich als „unterschiedliche Nutzungslogiken“ in den anschließenden Entscheidungsprozess eingebracht: Befürworter des „explorativen Ansatzes“ setzten sich für eine funktional reduzierte Version der Plattform ein, die mit möglichst wenig Vorwissen und wenigen Mausklicks zu bedienen sein sollte. Vertreter des „funktionalen Ansatzes“ sahen erst und vor allem mit einer angemessenen Funktionsvielfalt (d. h.: einer bestimmten Zahl an Eingabe- und Auswahloptionen) einen „realen User-Nutzen“ gegeben. Letzterer Ansatz wurde schließlich durchgesetzt und damit an einem Bild vom trainingskompetenten, internetaffinen Nutzer festgehalten, dem es z. B. keine Probleme bereitet, zwischen verschiedenen Navigationswegen zu wählen oder mit Suchfiltern und Check-Boxen umzugehen.

4.3 Beobachtung eines neuen Typus: Mediatisiertes Fitness-Handeln

Trainer und Studioleiter haben über die letzten Jahre vermehrt beobachtet, wie Besucher in zunehmendem Maße selbst erstellte Trainingspläne verfolgen, die sie nicht selten in (mehr oder weniger) einschlägigen Online-Foren finden oder ausdrücklich erfragen. In diesen Foren tauschen Nutzer persönliche Erfahrungen und Vorgehensweisen aus, diskutieren diese und stellen bereits erprobte Trainingspläne anderen Besuchern zur Verfügung. Auch der Umstand, dass Fitnessstrebende sich entsprechender Gerätschaften und Software bedienen und damit ein von den Anbietern und deren befürworteten Methoden abgekoppeltes Trainingshandeln praktizieren, kann als Ausdruck einer derartigen Entwertung kanonischer (Experten-) Wissensbestände interpretiert werden. Diese neue Idee von Fitnessstraining steht unverkennbar im Zeitgeist der so genannten „Quantified Self“-Bewegung (vgl. Laaf 2012; Perry 2012). Mittels mobiler „Self-Tracking-Geräte“ und Apps für Smartphones (z. B. eigene Pulsuhren, Schrittzähler, Trainingsplan- und Dokumentations-Apps etc.) lassen sich Körperfunktionen erfassen und aufzeichnen, die z. B. hinsichtlich Herzfrequenz, Muskelmasse- und Gewichtsentwicklung ausgewertet und gegebenenfalls optimiert werden können. Die Massentauglichkeit dieser „Self-Tracking-Technologien“ wird nicht nur im Hinblick auf (chronische) Krankheiten, sondern gerade im Fitnessbereich vermutet. Bereits in frühen Überlegungen zur Entwicklung der Online-Plattform schlägt sich ein Bild vom Trainierenden als „selbstbestimmt handelnde Person“ nieder, die sich nicht mehr damit zufrieden gibt, von Trainern über Trainingspläne bereitgestellten Handlungsanleitungen zu folgen, sondern selbst gewählten Handlungsplänen und entsprechenden Ernährungs- und Trainingsmethoden folgt. Es ist dieses problematische Verhältnis zwischen einer neuen Anspruchshaltung der Kunden und dem konventionellen Geschäftskonzept, Ziel- und Handlungsvorgaben ‚top down‘ anzubieten, auf das das beforschte Unternehmen durch die herbeigeführte Selbstbezüglichkeit des Trainierenden reagiert: durch die potentiell unbegrenzte Anzahl an Anleitungen für Training und Ernährung und durch weblauffähige Softwareprogramme, die in die Plattform integriert werden.

5 Mediatisierung, Ökonomie und Technik-Einflechtungen

Fragen nach der Verzahnung von Ökonomie bzw. von kommerziell motivierten Akteuren und Mediatisierung sind keineswegs neu. In den frühen 1990ern ist die weithin im Ansatz der Medienlogik propagierte Existenz von „immanent or

intrinsic features of media“ hart kritisiert worden (Oaks 1992, 449). Das zentrale Argument war hierbei, dass das, was die kursierenden Studien zur Anpassung an mediale Darstellungsweisen an verschiedenen Beispielen empirisch aufzeigten (vgl. Altheide und Snow 1991), lediglich Ausdruck des (kalkulierenden) Handelns von Wirtschaftsakteuren ist, die ihrerseits als Marktakteure den Gesetzen – und damit Erwartungen – kommerziell erfolgreichen Handelns (etwa bestimmten Rentabilitätsvorstellungen) folgen: „Above all else, media are commercial enterprises. The communications industry is just that: a business, subject to market changes, forces of economic selection, and principles of management and marketing that affect large corporation. This means that media are forced to measure up to the conditions for survival in economic life“ (ebd., S. 449). So ist die Frage nach den Beeinflussungs- und Bedingungsverhältnissen zwischen (Massen-)Medium und Kultur in Richtung der Ökonomie aufzulösen versucht worden. Am Konzept der Medienlogik festhaltend, ist diese später als Kombination kommerzieller, technologischer und kultureller Elemente (Mazzoleni 2008, S. 3052 f.) aufgefasst worden. Kommerzialisierung meint dabei insbesondere die beobachtete Vermarktlichung der Medienunternehmen (vgl. Lundby 2008, S. 8), insofern Medienakteure ihr Handeln, d.h. vor allem die Selektion und Aufbereitung von Inhalten zunehmend an wirtschaftlichen Kriterien orientieren (vgl. zum ähnlich gelagerten mediensoziologischen Diskurs Altmeyden 2008, S. 237 ff.).

Mit miteinander verschränkten Medien wie der Fitness-Plattform geraten demgegenüber *Medientechnologien* in den Blick, die nicht vor allem auf Inhalte abstellen, sondern auf mediengestützten (Inter-)Aktionen des Menschen in ganz unterschiedlichen Handlungsfeldern. Im Unterschied zu Analysen der massenmedialen Beeinflussungsverhältnisse ist dies der Ausgangspunkt von aktuellen Arbeiten, die Mediatisierung im Zusammenspiel mit anderen Prozessen, wie vor allem dem der Kommerzialisierung untersuchen (vgl. Hjarvard 2004, S. 49). Folgt man etwa Stig Hjarvard, dann können Mediatisierung und Kommerzialisierung empirisch oftmals nur schwer voneinander getrennt werden, da (herkömmliche) kulturelle Aktivitäten infolge der Mediendurchdringung des Alltags in zunehmendem Maße in Warenform (teil-)überführt worden sind oder werden können (ebd.). Die Geschwindigkeit, mit der digitale Medientechnologien entwickelt und verbreitet werden, ist demzufolge als unübersehbares Indiz für deren „commercial potential“ (ebd., S. 50) zu werten. Potentiale werden beispielsweise darin gesehen, dass die softwaretechnologischen Eigenschaften digitaler Medien eine erweiterte Kontrolle von Verkauf und Konsum ermöglichen, da beide Aspekte gewissermaßen gleichzeitig geschehen (ebd.).

Die innerhalb der neueren Mediatisierungsforschung vollzogene Wende hin zur (Medien-)Technik spiegelt sich wider in der anhaltenden Theorie-Diskussion um

den Stellenwert, den das Materiale, die ‚Dinge‘ und Artefakte für Mediatisierung besitzen (vgl. Knoblauch 2012, S. 37 ff.; Hepp 2012a, S. 105 ff.; Wieser und Passoth 2012). Als Ausdruck einer zunehmenden Wertschätzung des Designs (vgl. zum Bedeutungsanstieg des Designens als Praxis Latour 2009) und der Eigenschaften von Medien lässt sich denn auch das Affordance-Konzept (ursprünglich Gibson 1979; Norman 1988; am Beispiel digitaler Medien Hogan und Quan-Haase 2010) verstehen, das in den Medienwissenschaften derzeit wiederbelebt wird (vgl. Hjarvard 2008, S. 211; Jenkins 2008; Zillien 2010). Dem folgend laufen in jedem Artefakt vorgegebene formale Eigenschaften (z. B. ob Schrift, Sprache, Bild transportiert werden kann), kulturelle Konventionen und Erwartungen zu spezifischen Bündeln zusammen¹⁰, 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, S. 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“ (Hervorhebungen im Original).

Unter Rückgriff auf Annahmen zum Stellenwert von Dingen in der Actor-Network-Theory wird in einem neueren kommunikationswissenschaftlichen Konzept von Medien und deren „Wirkmacht des Bewegens und Beeinflussens von Handlungen“ (Hepp 2011b, S. 36) gesprochen. Der Erwartungsdruck, den Medien und ihre spezifischen Funktionen auf das Handeln ausüben, geht dabei nicht vom Medium als ‚Ding‘ an sich aus (d. h. etwa von seinen ästhetischen und funktionalen Eigenschaften), sondern entfaltet sich erst gewissermaßen ‚in situ‘ bei Kommunikationsprozessen – kontextuell jeweils allerdings relativ gleichartig (vgl. etwa die Erreichbarkeitserwartung bei mobiler Kommunikationstechnologie). Die dezidiert von der Idee einer Medienlogik abgegrenzten „Präkräfte der Medien“ (ebd., S. 55) sind demnach notwendigerweise kontextuell (d. h. etwa im Handlungsfeld der Familie) zu analysieren.¹¹ Während davon ausgegangen wird, dass sich der

¹⁰ Dies deckt sich im Wesentlichen mit den klassischen Einsichten der Innovationsforschung dazu, wie technische Artefakte geplant und mit Blick auf konkrete Eigenschaften entwickelt werden, insofern ‚Feststellungsprozessen‘ neben jeweils etablierten Konstrukteursstilen spezifische Erwartungen über die zukünftige Nutzung bzw. konkrete Nutzergruppen zugrunde liegen (vgl. Pinch/Bijker 1984).

¹¹ Während hierbei Aneignung als Prozess der „kulturellen Lokalisierung“ aufgefasst wird, betont Hjarvard (2013), dass der Einzug neuer Medien in etablierten Handlungsfeldern nicht selten zu einer Überlappung institutionalisierter Regeln führt (wenn etwa Familien-Kommunikation mittels Facebook in schulische Kontexte ‚eindringt‘). Neue Medien in alten Handlungsfeldern implizierten verstrickte und nicht selten konfligierende Regelsätze, die wiederum in einem regelrechten ‚Neujustierungsdruck‘ darauf mündeten, was je erlaubt ist und was nicht („negotiation“).

Erwartungsdruck von Medien und ihren Spezifika „erst in ihrer Aneignung als einem Prozess der kulturellen Lokalisierung“ (ebd., S. 60) artikuliert, wird nicht weiter beschrieben, inwiefern deren Gebrauchseigenschaften selbst auf vorgängige Sinngebungsprozesse und in die Medien eingeschriebene Gebrauchserwartungen verweisen.

Die Tätigkeiten, durch die Erwartungen an nachmalige Verwendungsweisen am und im konkreten Design verdichtet und die Nutzung in bestimmte Bahnen gelenkt werden soll (vgl. Pfadenhauer und Grenz 2013), lassen sich im wissenssoziologischen Verstande als Objektivierungsprozess begreifen. Als Objektivierungen bezeichnen Schütz und Luckmann (1979, S. 325) „Verkörperungen subjektiver Vorgänge in Ereignissen und Gegenständen des Alltags“. Es sind Objektivierungen, die wechselseitiges Verstehen überhaupt möglich machen, wobei der näherungsweise Zugang zum jeweils Anderen typisierend auf der Grundlage von Anzeichen geschieht, deren Bedeutung als geteilt unterstellt wird. Im Unterschied zur Wissensvermittlung in der prototypischen Situation des „wechselseitigen Wirkhandelns“ (Knoblauch 1995, S. 58, 2013, S. 29; vgl. Schütz und Luckmann 1979, S. 320 ff.; Srubar 1988) übergreifen materialisierte Objektivierungen in Gegenständen wie Websites, Headlines, Buttons, Filtern usw. den räumlichen, zeitlichen und sozialen Kontext von Situationen der Anwesenheit. Sie konservieren gewissermaßen den ursprünglich gemeinten Sinn des Erzeugers. Als Grundlage wechselseitigen Verstehens tendieren die vergegenständlichten Handlungsergebnisse solcher „gesellschaftlichen Wirkakte [dazu,] zu Motiven ‚antwortender‘ Handlungen oder zumindest zu Anlässen von Handlungen [zu werden], die an den ursprünglichen Handelnden zurückgerichtet sind“ (Schütz und Luckmann 1984, S. 105). Die Entwicklungstätigkeiten des Anbieterensembles sind in diesem Verstande absichtsvoll verändernde (oder erzeugende) Zugriffe auf und Eingriffe in als gemeinsam erlebte Objekte der materialen Umwelt, die als intendiertes Deutungsangebot an nachmalige Nutzer in die Welt gebracht werden (vgl. Schütz und Luckmann 1984, S. 23 ff.; Luckmann 2002; Pfadenhauer und Grenz 2013).

Am Beispiel der Fitness-Plattform zeigt sich etwa an der Gestaltung der Startseite, der unterschiedlichen Websites, deren Aufeinanderfolgen, Oberflächen, Features usw., inwiefern Betreiber und Entwickler sich daran orientieren¹², unter Rückgriff auf als gemeinsam verstandene Deutungen (mittels visuell-

¹² Dies sollte allerdings nicht den Eindruck erwecken, dass die Erzeuger als wie auch immer gearteter ‚Kollektivakteur‘ agieren. Vielmehr sind die Beteiligten ihrerseits in einen (durchaus konfliktbehafteten) Aushandlungs- bzw. Entscheidungsprozess darüber verwickelt, welche alltäglichen Probleme des Fitnesshandelns durch welche Funktionen und Funktionsketten des programmierten (Online-)Werkzeuges ‚gelöst‘ werden sollen (vgl. Kap. 4).

bildlicher Merkzeichen, wie z.B. Symbole oder den Seitenaufbau und mittels schriftlicher Zeichensysteme, wie z.B. das zeitintensiv erarbeitete „Wording“ bei Button-Beschriftungen oder Erläuterungen) gezielt „Aufmerksamkeitszuwendungen“ (Schütz und Luckmann 1979, S. 326) seitens der Nutzenden ‚material‘ zu evozieren und einen möglichst hohen Grad subjektiver Deutungssicherheit bei den Usern gegenüber der Plattform wahrscheinlich zu machen. Über diese Aufmerksamkeitsmarkierung hinaus sollen die bereits erwähnten Filter-Werkzeuge, Seitenbereiche, Eingabe- und Visualisierungsfunktionen usw. an „Glieder (...) in Um-zu-Zusammenhängen“ (ebd., S. 330) bereits routinisierten Fitness-Handeln anschließen *und* neue Teilschritte in typische Ketten dieses Handelns eingelassen werden. Folgendes Beispiel zur sukzessive erweiterten Funktion „Dokumentieren“ soll diese Feststellung illustrieren:

Trainingspläne lassen sich als Kombination des verschriftlichten Angebotes eines bestimmten in der Zukunft zu erreichenden und als erreichbar in Aussicht gestellten Ziels *und* der hierfür zu unternehmenden (körperorientierten) Teilschritte verstehen. Pläne konnten Nutzer in einer ersten Version der Fitness-Plattform aus einer Matrix aus Trainingszielen (z.B. „Muskelaufbau“) und Unterzielen (z.B. „schlank“) oder mittels ‚händischen‘ Durchblätterns einer umfangreichen Experten-Liste auswählen und durch Drücken auf einen entsprechenden Button „aktivieren“. Aktivieren bedeutet dabei, dass die ‚finale‘ Entscheidung für einen solchen Plan, inklusive des zu wählenden Tagesrhythmus, getroffen wird, und dass schließlich eine Trainings-Anleitung in einem Website-Bereich zum Trainingstag erscheint (und gedruckt werden kann). Wenn auch am heimischen Computer und unter Bedingung eines quantitativ enorm erweiterten Angebotes, so wird letztlich doch der bekannte Handlungsschritt aufgegriffen, einen bestimmten Plan neben anderen auszuwählen und sich damit zu Beginn des längeren Trainingszyklus für *einen* Handlungsplan zu entscheiden. Er ist als Gedächtnisstütze dafür, was wann und wie zu tun ist, bei anschließenden Trainingszyklen gewissermaßen ‚zur Hand‘, ob in Papierform oder am Bildschirm. Über diesen Dokument-Charakter hinaus weisen die später hinzugefügten Eingabefelder, die es dem Nutzer ermöglichen, absolvierte Wiederholungen einzeln abzuhaken. Der Bereich „Dokumentieren“ wurde alsbald wiederum um ein Feature ergänzt, mit dem Nutzer eingesetztes Gewicht, den gewählten Widerstand oder die Dauer der Übung während und kurz nach der körperlichen Betätigung eintragen können. Außerdem ist es damit möglich, den gewählten Plan gewissermaßen ‚live‘, d. h. während des Trainings um neue Übungen zu ergänzen. Die Nutzer-Informationen u. a. zur Körpergröße, -gewicht und Alter aus dem ebenfalls erst später implementierten „Profil“ *und* solche Daten, die Nutzer im Bereich „Dokumentieren“ sukzessive eingeben, sind schließlich die notwendige Grundlage für eine nochmalige Erweiterung der Medienumge-

bung: Eine Anzeige im unteren Seitenbereich informiert fortan (und simultan zum Training) über die verbrauchten Kalorien (in Kcal) und unter dem Schlagwort „Übungsbilanz“ über die tatsächliche Zahl absolvierter Einzelübungen und das absolut bewegte Gewicht. Diese „Analyse“ in Echtzeit berücksichtigt ebenso solche Übungen, die der Fitnessstrebende ad hoc in seinen Tagesplan aufnimmt (oder aus diesem entfernt). So wurde der Trainingsplan als mediales Anleitungsdokument, wie es z. B. in Papierform in den Fitnessstudios ausliegt, sukzessive um Funktionen der situativen Erfolgskontrolle und Planmodifikation erweitert, die u. a. wegen ihrer Positionierung im Bereich des Tagesplans die Aufmerksamkeit des Nutzers evozieren soll. Trainierende, die dergestalt und im Zuge wiederholter Nutzung mit den Eingabemöglichkeiten und der mitlaufenden Erfolgskontrolle vertraut werden, sind gewissermaßen beiläufig dazu aufgefordert, Teilschritte numerischer Eingaben, Akte der Interpretation numerischer Leistungsrückmeldungen und schließlich den körperlichen Trainingsvollzug selbst in eine situative Einheit der Handlung „Trainieren“ zusammenzuziehen.

Vergleichbar also mit der Einflechtung neuer Medien der Individualkommunikation (z. B. E-Mail, Messaging, Chat) in alltägliches Handeln als Lösungen wechselseitiger Kommunikation über Ort und Zeit hinweg, besitzen schließlich auch Informationsmedien, die nicht genuin auf interpersonale Kommunikation abstellen (also technische Instrumente individuellen Alltagshandelns wie z. B. das Ensemble an Werkzeugen auf der Fitness-Plattform oder bei sogenannten Online-Broker-Plattformen), die Affinität, mit Funktionsketten routinisierter Problemlösungen des Alltags zu verschmelzen (vgl. Schütz und Luckmann 1979, S. 330 f.; aus medienwissenschaftlicher Perspektive Schulz 2004).

Zum einen folgen Betreiber hierbei einem Umsetzungsplan dazu, welche Nutzungsmöglichkeiten über die Funktionen der Plattform (mindestens) in der Zukunft angeboten werden sollen. Zum anderen verstehen die Betreiber die sukzessive Gewöhnung der Nutzer an die auf der Online-Plattform verfügbaren Funktionen als Voraussetzung dafür, weitere Features erst an vertraut gewordene sukzessive sinnvoll ‚anzudocken‘. Weil also die Einflechtung von Technik über mehrere in die Zukunft geplante ‚Züge‘ hinweg und unter Berücksichtigung der wahrscheinlichen Reaktionen der Nutzer geschieht, soll hier in Anlehnung an Ronald Hitzler von „strategischer“ (Hitzler 1994, S. 14) Medieneinflechtung gesprochen werden (vgl. Pfadenhauer und Grenz 2013). Im weiteren Kreis des Entwicklungsteams der Fitness-Plattform ist hierbei die Rolle der Konzepter hervorzuheben, die dafür zuständig sind, die oben beschriebenen Annahmen zum Wandel fitnessorientierten Handelns und die jeweiligen Entscheidungen für eine „Nutzungslogik“ in Website-Szenarien einfließen zu lassen.¹³ Für die Entscheidung, welche Plattform-

¹³ Dabei nutzen Konzepter sogenannte „Wireframe“-Modelle, d. h. auf wesentliche Merkmale und Verlaufsmuster reduzierte Website-Versionen.

Funktionen als notwendig gelten können und darüber hinaus irgendwie ‚nützlich‘ sind, setzen die Konzepter auf ihr eigenes und im Austausch mit Mitarbeitern des Plattform-Teams gewonnenes Erfahrungswissen.

6 Mediatisierung, Feedbackschleifen und Adaptivität

In der einschlägigen Mediatisierungsforschung werden Medien entweder als technisch fixiert vorausgesetzt oder sie ‚verschwinden‘ hinter der alltäglichen Aneignung (womit eine hohe ‚Anwendungsflexibilität‘ der Medien unterstellt wird). Medien werden, wie bis hierhin beschrieben, nicht nur mit bestimmten Intentionen erzeugt, sondern in Handlungsketten bestimmter Nutzungskontexte eingeflochten. Die hier untersuchte Online-Plattform erweist sich allerdings auch über diese Einflechtungsprozesse hinaus als unabgeschlossenes, d.h. in seinen Verwendungserwartungen und konkreten Gebrauchseigenschaften nicht festgestelltes Objekt. Die anhaltende Fortentwicklung stützen die Betreiber auf bestimmte Informations-Ressourcen, die sie über dezidierte Kundgaben der Nutzer (z. B. mittels des „Feedback“-Bereiches), wissentlich erstellte Inhalte oder beiläufig bewirkte Datenspuren der Nutzer in Erfahrung bringen. Hierbei kommt ein auf die ‚Verarbeitung‘ dieser Informationen abgestimmtes Betreiber-Entwickler-Kooperationsmodell zum Einsatz.

6.1 Integration des mit-gestaltenden Nutzerhandelns¹⁴

Durch Plattform-Funktionen, mit denen Nutzer etwa eigene Trainingspläne erstellen, erproben und bereitstellen sollen, werden sie in die Prozesse der Entstehung und fortwährenden Erneuerung der angebotenen Plattform-Inhalte einbezogen. Dabei ermöglicht insbesondere die Architektur der als „Portal“ bezeichneten Web-Plattform, dass von Nutzern vorgenommene Zusammenstellungen und Vorschlagwortungen (sog. „Tagging“) von Trainingsplänen sowie Texteingaben („User generated Content“) in einer Datenbank des „Content Management Systems“ gespeichert werden und wiederum quasi-simultan als Informationsressource in das Programmangebot der Plattform eingehen (vgl. zu diesem Kernmerkmal des „Web 2.0“ und der Verabschiedung von sogenannten „software release cycles“ O’Reilly

¹⁴Zur ausführlicheren Unterscheidung von Mit-Gestaltung, Mit-Wirken und Mit-Arbeiten vgl. Pfadenhauer/Grenz (2012b, S. 24 ff).

2005). Dieses informationstechnisch gestützte Management zur Aufnahme, Selektion und Vermittlung von trainingsbezogenem Erfahrungswissen, das sowohl von legitimen Experten als auch von Nutzern und nachmaligen ‚Nutzer-Experten‘ stammt, befindet sich folglich dauerhaft im Wachstum.¹⁵ Die Option, als Nutzer in einem eigens dafür erstellten Bereich „Feedback“ Anmerkungen und Ergänzungsvorschläge an die Betreiber zu übermitteln, stellt eine betriebswirtschaftlich einschlägige Maßnahme dar, Nutzererwartungen in Erfahrung zu bringen und in die Produkt-Entwicklung einfließen zu lassen. Diese Anregungen werden von den Betreibern mit einem Bearbeitungs-Status versehen und je nach der von ihnen zugeschriebenen Relevanz aufgegriffen. Damit wird ein Informationskanal geöffnet, der schlichtweg anzeigt: „Hier tut sich etwas.“

6.2 Integration der beiläufig erzeugten Handlungsresultate qua Datenspuren

Darüber hinaus registrieren, analysieren und bewerten die Betreiber die Inanspruchnahme bestimmter Features, Eingabebereiche, Seiten und Seitenbereiche der Plattform auf der Grundlage von Datenspuren, die sie mittels Software zur sogenannten „Echtzeit-Webanalyse“ gewinnen, um anhand dieser vor allem numerischen Evidenz möglichst kurzfristig (Um-) Gestaltungspotentiale wahrnehmen und umsetzen zu können.¹⁶ Der spezifische Kontext, in dem Nutzer durch ihr Handeln und nicht nur durch gezielte Eingaben „digitale Spuren“ hinterlassen, wird von den Betreibern also zur ökonomischen Risikominimierung genutzt. Aus diesen Feedbackschleifen gewinnen die Betreiber Informationen für die permanente Modifikation der Plattform-Verwendungseigenschaften. Allein die Möglichkeit, diese Informationen über die tatsächlichen Formen der Plattformnutzung zu gewinnen¹⁷, hat zwischenzeitig zu einer enormen Bedeutungssteigerung dieser Feedback-Informationen geführt, da sie als die unmittelbarsten Hinweise auf etwaigen Erfolg oder Misserfolg der Plattform (bzw. einiger ihrer Eigenschaften) gelten. Die aus der Nutzerbeobachtung gewonnenen Informationen besitzen einen

¹⁵ Die Einbeziehung produktiver Akte seitens Kunden in Wertschöpfungsmodelle wird in betriebswirtschaftlichen Arbeiten im Bereich der unternehmensübergreifenden Wertschöpfung als „Kundenintegration“ verhandelt (vgl. zu einem Überblick Grenz/Pfadenhauer 2012).

¹⁶ Vgl. auch die Ergebnisse des Teilprojektes „Numerische Inklusion“ im Schwerpunktprogramm „Mediatisierte Welten“: <http://www.mediatisiertewelten.de/projekte/1-foerderphase-2010-2012/numerische-inklusion/> (Zugriff: 20.01.2013).

¹⁷ Zur ökonomischen Relevanz der Datenspuren von Nutzern am Fallbeispiel einer Online-Serienplattform vgl. Pfadenhauer/Grenz (2012a).

vor allem wettbewerbsrelevanten und deshalb schwer zu ignorierenden Aufforderungscharakter für die Betreiber. Die oben erwähnte Evidenzbasierung meint, dass die von den Betreibern als wesentlich erachtete Fort- und Weiterentwicklung der Online-Plattform in erheblichem Maße auf der Annahme gründet, dass sich neue Funktionsoptionen möglichst dicht an den empirisch registrierbaren Nutzungsalltag ‚anschießen‘ lassen.

Agile Softwareentwicklung als Zusammenrücken von Konzeption und Entwicklung

Ein solches ‚Anschließen‘ erfordert im Alltag der Plattform-Betreiber, dass diejenigen, die dafür zuständig sind, informationstechnisch registrierte Nutzungsweisen im Blick zu halten und auszuwerten, und diejenigen, die Funktionen und Ausrichtung konzipieren und Designmodelle erarbeiten, möglichst eng mit denjenigen zusammenarbeiten, die diesen aufbereiteten Input letztlich softwaretechnisch umsetzen (also programmieren) und „releasen“ (also im Web veröffentlichen). Diese Anforderung an eine zügige Übersetzung der eng getakteten Feedbackschleifen wird aus Sicht der Betreiber von einem Kooperationsmodell der agilen Software-Entwicklung erfüllt, welches landläufig unter der Bezeichnung „Scrum“ firmiert.¹⁸ Dieses agile Modell umfasst ein Regelwerk, das u. a. kurze Umsetzungszyklen („Umsetzungshäppchen“) von zwei Wochen Länge festlegt (sogenannte „Sprints“), denen Abstimmungstreffen der Betreiber (insbesondere der Konzepter und Produktmanager) und Entwickler vorausgehen (sogenannte „Sprint Plannings“). In diesen Treffen werden die von den Betreibern vorgesehenen Neuerungen vorgestellt (in Form sogenannter „User Stories“, die in der Ich-Form ausformuliert werden, z. B.: „Als User möchte ich einen Trainingsplan aktivieren können“), gemeinsam im Hinblick auf deren technische Realisierbarkeit diskutiert und schließlich anhand eines festgelegten Punktesystems auf einen Zeitaufwand für die Programmierer hin geschätzt. Zur Abstimmung und Koordinierung nutzen die Verantwortlichen neben den wiederholten Treffen eigens an das agile Verfahrensmodell angepasste Projekt-Software, auf die sowohl berechnete Personen bei den Betreibern im Unternehmen als auch Mitarbeiter aus dem Kreise der externen Programmierer über ein Netzwerk zugreifen können. Ähnlich der Bearbeitungshistorie von Wikipedia-Artikeln sind alle Plattform-Funktionen (also sowohl die, die für die Nutzer, als auch die, die nur für die Betreiber sichtbar sind) in einer Baumstruktur eingetragen und jeweils mit sogenannten „Anforderungen“ (im Wesentlichen in Form der „User Stories“) beschrieben. In einem weiteren Programm listet derjenige, der die Entwicklung betreiberseitig koordiniert und zu umfassenden Eingriffen berechtigt ist, alle aktuellen und anstehenden Funktionserweiterungen

¹⁸ Vgl. zur Ursprungsidee und den Leitlinien www.agilemanifesto.org.

und Fehlerbehebungen auf und priorisiert diese nach einer Heuristik notwendiger „Kernfunktionen“ der Plattform. Betreiber *und* Programmierer sehen damit permanent die Funktionsliste, den aktuellen Bearbeitungsstatus als auch und vor allem die Priorisierungsliste ein. Zur Präsentation von (Teil-)Projektbeschreibungen werden die Programme auch als Ausrichtungs- und Diskussionsgrundlage in den regelmäßigen Abstimmungstreffen verwendet. Diese zeitlich, personell und thematisch jeweils hoch verdichteten Interaktionen in Anwesenheit der verschiedenen beteiligten Experten seitens der Betreiber und seitens des Software-Dienstleisters können mit Recht als kooperations- und umsetzungspraktischer Höhepunkt des dynamischen Entwicklungsprozesses bezeichnet werden. Da hierbei konzeptionell orientierte und praktisch-umsetzungsorientierte Expertise aufeinandertreffen, sind diese Situationen denn auch nicht selten konfliktgeladen.

Dieser Blick auf die Innenperspektive veranschaulicht, dass und inwiefern die Plattform von den Betreibern als dauerhaft *ergänzungs- und überarbeitungsbedürftig* verstanden wird. Dabei gewährleistet das komplexe Ineinandergreifen der beschriebenen Maßnahmen der Nutzerintegration und des Kooperationsmodells zwischen Betreibern und Programmierern in zweierlei Hinsicht die Möglichkeit zu einer *Adaptivität* der Plattform-Entwicklung:

(a) Auf *inhaltlicher Ebene* im Hinblick auf den sukzessive anwachsenden Bestand bereichsspezifischen (d. h. fitnessbezogenen) Wissens. Dabei kann von einer „Digitalisierung von Expertise“ (Willke 1998, S. 164) gesprochen werden, die allerdings nicht einzig daraus entsteht, dass das Wissen von Organisationsmitgliedern in Datenbanken (nach innen) zusammengetragen und verfügbar gemacht, sondern in zunehmendem Maße von in Wertschöpfungsaktivitäten integrierten Nutzern generiert wird (vgl. Grenz und Pfadenhauer 2012).

(b) Auf *technologischer Ebene* im Hinblick darauf, dass Features auf ihre Beliebtheit, Erweiterbarkeit oder Fehler hin kontinuierlich gegengeprüft und entsprechend evidenzbasiert modifiziert werden. Als generatives Prinzip erweisen sich bei alldem die softwaretechnischen und organisationalen Maßnahmen, mit denen Rückkopplungen bzw. „feedback loops“ (vgl. Castells 2010, S. 31) zwischen Medieninanspruchnahme und -modifikation als zentrale Entwicklungs- und Bewertungsprozeduren vorgesehen werden. Zumindest im konkreten Fall der Fitness-Plattform wäre es also verkürzt, dieses Medium als ‚festgestelltes‘ Artefakt mit fixierten Gebrauchseigenschaften zu begreifen. Vielmehr ist eine hinter den jeweils angebotenen Funktionen liegende Dynamik zu gewärtigen, bei der beständig medienbezogenes Handeln entworfen *und* dieser Entwurf gleichermaßen empirisch validiert und angepasst wird.

Die Befunde des hier vorgestellten Fallbeispiels stehen im Einklang mit ähnlichen Ergebnissen zur Verbreitung von Informations- und Kommunikationstech-

nologien aus der Innovationsforschung, die erstaunlicherweise im Rahmen der einschlägigen Mediatisierungsarbeiten bislang kaum Beachtung finden.

So „zeichnen sich neue Technologiefelder nicht durch frühe und einmalige Schließungsvorgänge aus, die einen neuen und stabilen technologischen Standard und Entwicklungspfad konstituieren, der als verlässlicher Rahmen für sozioökonomische und institutionelle Neustrukturierungen gelten könnte. Sie werden vielmehr geprägt durch länger anhaltende technologische Dynamiken, Unsicherheiten und Revisionen, neue Öffnungen und auch überraschende Sackgassen. Technologische „lock-ins“ und Pfadabhängigkeiten (David 1985) sind unter diesen Bedingungen [...], heute alles andere als dauerhaft und irreversibel“ (Dolata 2011, S. 277 f.; vgl. bereits Freeman 1994). Ähnlich gelagert sind die Diagnosen neuerer organisationssoziologischer Arbeiten, die besagen, dass bei „wissensbasierten Unternehmen, Erneuerungsfähigkeit [...] durch die kontinuierliche technikdynamische Umstellung von Rationalisierung auf Innovation gewährleistet wird“ (Funken et al. 2011, S. 17).¹⁹

Im Fall des Fitness-Unternehmens zeigt sich, wie Akteure im Unternehmen versuchen, diese Umstellung von Rationalisierung auf Innovation unter Einsatz und Verzahnung von Informationstechnologien selbst zum rationalisierbaren Strukturprinzip zu machen (vgl. bereits Bieber und Möll 1993; Funken et al. 2011). Dieses ‚Auffangen‘ des Unerwarteten durch Offenheit stabilisiert seinerseits „Zonen [...] des gewussten Nicht-Wissen-Könnens“ (Beck 1996, S. 309) und damit typische Unsicherheiten. Die softwaretechnologischen Optionen des digitalen Mediums, seine Nutzung ständig zu prüfen und qua Revision in (neue) Bahnen (zurück-)lenken zu können, entwickeln dabei einen Eigenwert und werden auf der Ebene der Betreiber als permanenter *Anpassungsdruck* wahrgenommen.²⁰ Denn die Aktivitäten der Betreiber und Entwickler in diesen Zonen des Nicht-Wissens dürfen sich nicht in einer Bewertung dieser Wissensdefizite erschöpfen, sondern treiben grundsätzlich zur Innovation, da Anpassungsträgheit als Wettbewerbsgefahr bewertet wird.

Es ist auffällig, dass einschlägige Arbeiten der Innovationsforschung und der „Science and Technology Studies“ (STS) im Rahmen der vorliegenden Mediatisierungsarbeiten bislang nahezu nicht erschlossen wurden. Vermutlich lassen sich mehrere Gründe für diese Ausblendung ins Feld führen. Als wesentlich dürfte sich allerdings vor allem erweisen, dass Mediatisierung als kommunikations-

¹⁹ Damit liegt übrigens eine Parallele zu Geschäftsmodellen der Anbieter von Online-Computerspielen auf der Hand, die einen unabgeschlossenen Modifikations-Prozess vorsehen. Diese Parallele soll zwar hier nicht vertieft werden, aber es ist immerhin zu vermuten, dass sich damit womöglich eine Institutionalisierung dieser Erneuerungs-Praxis andeutet (vgl. van Loon 2010).

²⁰ So könnte man auch sagen, dass die Plattform als digitaler Dienst ihrerseits einen Aufforderungscharakter für die Macher dieser selbst impliziert.

und medienwissenschaftlicher Ansatz aus dem Geiste der Cultural Studies geboren ist. Demzufolge favorisieren einschlägige Arbeiten entsprechende Kernannahmen, insbesondere die der subjektiven und sozialen Aneignung („appropriation“) kommerziell erzeugter Güter und Inhalte. Die maßgeblich in den „Science and Technology Studies“ verfolgte ‚andere Seite‘, bei der Technologieentwicklung, -produktion und -vermarktung und der Einfluss ‚sozialer Kräfte‘ auf diese Prozesse („social shaping of technology“) betont werden (vgl. MacKenzie und Wajcman 1985), blieb dabei lange Zeit ausgeblendet (vgl. Haddon 1988; Silverstone und Haddon 1996; Morley und Silverstone 1990 als prominente Ausnahmen bzw. Weiterentwicklungen). In den STS dagegen lässt sich eine vergleichbare Leerstelle für die Konsequenzen der tagtäglichen Aneignung von Technologien durch Menschen verbuchen, die diese durchaus zurückweisen, ihren funktionalen Zweck umdeuten oder gar eigenen Zwecken anpassen (vgl. hierzu und zum Argument der jeweiligen Desiderate von Cultural Studies und STS: Mackay und Gillespie 1992). Obwohl digitale Medienprodukte offensichtlich auch aus Sicht der Nutzer mittlerweile als unabgeschlossen und aneignungsoffen verstanden werden können (vgl. bereits Carroll et al. 2001; Hughes und Lang 2006; Grenz und Eisewicht 2009; Möll in diesem Bd.) ist das gegenwärtige, oftmals spannungsgeladene Wechselspiel von Produktion, Appropriation und Anpassung und deren soziotechnische Folgen (vgl. Pfadenhauer und Grenz 2013) bislang kaum dezidiert Gegenstand systematischer Reflexion geworden (vgl. allerdings aus informationswissenschaftlicher Perspektive Carroll et al. 2001; Dix 2007; Carroll und Fidock 2011; siehe auch Schäfer 2009).²¹ Es kann davon ausgegangen werden, dass die den neuen Medien inhärente Dynamik, wie sie am Beispiel der Fitness-Plattform als Iterationslogik von Angebot, Beobachtung, Anpassung usw. beschrieben wurde, durch solche Erweiterungen und Modifikationen von Aneignerseite massiv ‚befeuert‘ wird.

²¹ Auf das ‚wechselseitige Hochtönen‘, d. h. die gegenseitige Bedingtheit kommerziell intendierter Nutzerintegration, technisch-kommerziell verschränkter Entwicklungstätigkeiten (Rückkopplungen) und alltäglicher Nutzungs- und Umnutzungsweisen durch Konsumenten (Aneignungen) zielt das gegenwärtig laufende Folgeprojekt „Mediatisierung als Geschäftsmodell 2“ am Lehrstuhl für Soziologie des Wissens (Projektleitung: Prof. Dr. Michaela Pfadenhauer) im Rahmen des DFG geförderten Schwerpunktprogramms „Mediatisierte Welten“. Für nähere Informationen vgl. www.pfadenhauer-soziologie.de oder www.mediatisiertewelten.de.

7 Fazit und Ausblick: Mediatisierung, Wissenswandel und Wechselwirkungsdynamiken

Ausgangspunkt dieses Beitrages war die Feststellung, dass in der aktuellen Mediatisierungsdebatte der Stellenwert technikentwickelnder Unternehmen stark vernachlässigt wird. Mit der vorliegenden Fallstudie zu Aspekten der Entstehung eines konkreten digitalen Mediums wird gezeigt, dass der Blick auf die „Macher“ der Medien alltäglicher Lebensgestaltung als eine notwendige Erweiterung der bisher vorherrschenden Aneignungs- und Nutzungsstudien gelten kann. In einer diachronen Perspektive auf Mediatisierung (vgl. Hepp 2012b) wurde anhand des Kerngeschäftes eines Fitness-Unternehmens nachgezeichnet, inwiefern sich digitale Medien als komplexe wissensbasierte Dienste erweisen, die von kommerziell motivierten Betreibern als Reaktion auf die ökonomisch relevante Pluralisierung bereichsspezifischen Wissens bzw. auf die Entwertung kanonischer Wissensbestände mit einem bestimmten Design und einer spezifischen technologischen Architektur in die Welt gebracht werden. Andererseits sind auch kommerziell orientierte Unternehmen, wie im vorliegenden Fall, eine Ausprägung der gegenwartsymptomatischen „multiple centers of expertise“ (Jasanoff 1990, S. 76, zitiert nach Willke 1998), die mit den beschriebenen Mediatisierungsmaßnahmen ihrerseits die Pluralisierung bereichsspezifischen Wissens vorantreiben. Unternehmen erweisen sich damit sowohl als Treiber als auch Getriebene des markierten „Wissenswandels“.

Gegenwartsdiagnostisch interpretiert zeigt sich an den vorgelegten Einblicken, wie sich Unternehmen der so bezeichneten „knowledge economy“ gegen eine typische Unsicherheit wappnen: Insbesondere besteht diese Unsicherheit darin, welches angebotene (Anleitungs- und Beratungs-)Wissen gerade als anerkannt gelten kann – d. h. hier, welche Trainingsmethoden und -ansätze derzeit als legitim und wirkungsvoll verstanden werden (können). Medientechnologien sind dabei gleichzeitig die materiale Basis der angebotenen Produkte (Websites, Plattformen, Applications usw.) und die Instrumente zur Lösung dieses ‚Verfallsproblems‘ (vgl. die beschriebene Nutzerbeobachtung).²² Deshalb soll auch der Überalterung des in die Medientechnik eingeschriebenen Know-hows durch eine ständige Erneuerung bzw. Anpassung begegnet werden. Die Herausbildung einer für die permanente Weiterentwicklung medientechnologischer Systeme geeigneten Or-

²² So verwundert es auch nicht, dass die agilen Methoden, die sich in verschiedene Branchen hinein ausgebreitet haben, ursprünglich als eine Reaktion der Entwicklungsbranche auf die „anhaltende Softwarekrise“ entstanden sind. Und es ist durchaus nachvollziehbar, wenn damit gar von einem „practice turn“ im Bereich der Entwicklungstätigkeiten die Rede ist (Schmidt 2012, S. 157).

ganisation ist dabei nicht nur ein, vielleicht gar *der*, gegenwärtige Versuch einer Antwort von Unternehmen auf den, unter dem Etikett der Wissensgesellschaft subsumierten, weiteren „Wissenswandel“:

In der Wirtschaft der Wissensgesellschaft entsteht Wertschöpfung in hohem Maße durch die Anfertigung von Gerät verschiedenster Art, das der Kodifizierung, Verkörperung, Vermittlung oder Aufnahme von Wissen oder Information dient. [...] Das in Gütern verkörperte Wissen ist der wichtigste Wertfaktor; Wertverlust tritt durch Wissensveralterung ein. (Prisching 2004, S. 328).

Waren es einst die „New Journalists“, die für die an Massenmedien erörterte Medienlogik-These in Stellung gebracht wurden, da sie Inhalte (z. B. Nachrichten, Shows usw.) nach explizitem und vor allem implizitem Routinewissen bearbeiten und da deren typische Vorgehens- bzw. Arbeitsweisen sich als „autonomous profession“ (Hjarvard 2008, S. 119) in verschiedene Handlungsfelder hinein verbreiten, geht es im hier dargestellten Entwicklungszusammenhang zunehmend um das Wissen und Nicht-Wissen derjenigen professionellen Akteure, die Funktionen von Medien konzipieren, gestalten, ihre Inanspruchnahme für inhaltliche und technische Erweiterungen nutzen und sich in der Konsequenz selbst in permanente Anpassungs- bzw. Revisionszwänge begeben. Die Bewältigung des selbstgeschaffenen Unruhezustandes ist hier nachgerade an der Tagesordnung.

Literatur

- Altheide, David L., Robert P. Snow. 1979. *Media Logic*. Beverly Hills/London: Sage Publications.
- Altheide, David L., Robert P. Snow. 1988. Toward a Theory of Mediation. In *Communication Yearbook*, 11, Hrsg. James A. Anderson, 194–223. Newbury Park, CA: Sage.
- Altheide, David L., Robert P. Snow. 1991. *Media Worlds in the Postjournalism Era*. New York: de Gruyter.
- Altmeyden, Klaus-Dieter. 2008. Ökonomisierung der Medienunternehmen: Gesellschaftlicher Trend und sektorspezifischer Sonderfall. In *Gesellschaft der Unternehmen – Unternehmen der Gesellschaft*, Hrsg. Andrea Maurer, Uwe Schimank, 237–251. Wiesbaden: VS.
- Anderson, Chris. 2009. *Free – Kostenlos – Geschäftsmodelle für die Herausforderung des Internets*. Frankfurt a. M.: Campus.
- Beck, Ulrich. 1996. Wissen oder Nicht-Wissen? Zwei Perspektiven „reflexiver Modernisierung“. In *Reflexive Modernisierung. Eine Kontroverse*, Hrsg. Ulrich Beck, Anthony Giddens, Scott Lash, 289–315. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Bieber, Daniel, Gerd Möll. 1993. *Technikentwicklung und Unternehmensorganisation.: Zur Rationalisierung von Innovationsprozessen in der Elektroindustrie*. Frankfurt a. M./New York: Campus.
- Cardoso, Gustavo, Araújo, Vera. Out of Information and into Communication. Networked Communication and Internet Usage. In: International Research Programme

- 'Lisbon Internet and Networks', Working Paper No. 5, 1–24. http://www.lini-research.org/np4/?newsId=11&fileName=GCARDOSO_VARAUJO_LINI_WP5.pdf. Zugegriffen: 10. Okt. 2012.
- Carroll, Jennie, Steve Howard, Frank Vetere, Jane Peck, John Murphy. 2001. Identity, Power and Fragmentation in Cyberspace: Technology Appropriation by yYoung People. Working Paper 01/2001, Department of Information Systems, University Melbourne.
- Carroll, Jennie, Frank Fidock. 2011. Beyond Resistance to Technology Appropriation. In: Proceedings of the 44th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Castells, Manuel. 2010. *The Rise of the Network Society*. Malden, USA: Wiley-Blackwell.
- Chesbrough, Henry W. 2006. *Open Business Models: How to thrive in the new Innovation Landscape*. Boston: Harvard Business School Press.
- Couldry, Nick. 2003. *Media Rituals: A Critical Approach*. London: Routledge.
- Daumann, Frank, Robin Heinze, Benedikt Römmelt, Hrsg. 2012. Strategisches Management für Fitnessstudios. *Sport und Management*, 3(3) 2012. Hof: Sciamus.
- Dix, Alan. (2007): Designing for Appropriation. In: Proceedings of the 21st British Computer Society HCI Group Conference, S. 27–30.
- Dohle, Marco, Gerhard Vowe, Christian Wodtke. 2009. 2 Millimeter Unterschied. Eine Inhaltsanalyse von Regeländerungen zur Überprüfung von Mediatisierungstendenzen im Sport. In *Sport und Medien. Aktuelle Befunde mit Blick auf die Schweiz*, Hrsg. Daniel Beck, Steffen Kolb, 159–178. Zürich: Rüegger Verlag.
- Dolata, Ulrich. 2011. Soziotechnischer Wandel als graduelle Transformation. *Berliner Journal für Soziologie*, 21(2), S. 265–294.
- Freeman, Chris. 1994. The Economics of Ttechnical Change. *Cambridge Journal of Economics*, 18(5), S. 463–514.
- Funken, Christiane, Alexander Stoll, Sinje Hörlin. 2011. *Karriere als Inszenierung. Paradoxien und Geschlechterfallen in der Wissensökonomie*. Wiesbaden: VS.
- Gibson, James J. 1977. The Theory of Affordances. In *Perceiving, Acting and Knowing. Toward an Ecological Psychology*, Hrsg. Robert Shaw, John Bransford, 67–82. New York: Wiley.
- Giddens, Anthony. 1995. *Konsequenzen der Moderne*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Grenz, Tilo, Paul Eisewicht. 2009. Die Alltagswirklichkeiten von Technik. Technikbezogene Aneignungskulturen als Orte der Technikverwendung und -entwicklung. Working Paper am Lehrstuhl für Soziologie des Wissens, Karlsruher Institut für Technologie.
- Grenz, Tilo, Michaela Pfadenhauer. 2011. Knockout. Das Risiko urbaner Marketing-Events unter Mediatisierungsbedingungen am Beispiel Boxen. In *Urbane Events*, Hrsg. Gregor Betz, Ronald Hitzler, Michaela Pfadenhauer, 187–200. Wiesbaden: VS.
- Grenz, Tilo, Michaela Pfadenhauer. 2012. Kundenintegration vs. Kundenpartizipation. Wertschöpfungskonzepte mediatisierter Geschäftsmodelle. *3sResearch. Sozialwissenschaftliche Dienstleistungsforschung. Elektronischer Tagungsband*, München Hrsg. Wolfgang Dunkel, Bernd Bienzeisler Hrsg. *3sResearch. Sozialwissenschaftliche Dienstleistungsforschung. Elektronischer Tagungsband*, München, S. 1–15.
- Haddon, Leslie. 1988. The Home Computer: The Making of a Consumer Electronic. *Science as Culture*, 1(2), S. 7–71.
- Hamann, Götz, Marcus Rohwetter. 2012. Vier Sheriffs zensieren die Welt. Wie Apple, Facebook, Amazon und Google dem Internet ihre Gesetze aufzwingen. <http://www.zeit.de/2012/32/Zensur-Apple-Facebook-Amazon-Google>. Zugegriffen: 15. Okt. 2012.

- Hasebrink, Uwe, Hanna Domeyer. 2006. Media Repertoires as a Result of Selective Media Use. A Conceptual Approach to the Analysis of Patterns of Exposure. *Communications*, 31(2), S. 369–387.
- Hepp, Andreas. 2009. Differentiation: Mediatization and Cultural Change. In *Mediatization. Concepts, Changes, Consequences*, Hrsg. Knut Lundby, 139–157. New York: Peter Lang.
- Hepp, Andreas. 2010. Mediatisierung und Kulturwandel: Kulturelle Kontextfelder und die Prägkräfte der Medien. In *Die Mediatisierung der Alltagswelt*, Hrsg. Andreas Hepp, Maren Hartmann, 65–84. Wiesbaden: VS.
- Hepp, Andreas 2011a. Mediatization, Media Technologies and the ‘Moulding Forces’ of the Media. Manuskript des Vortrags auf der Philosophy of Communication Division for the Annual International Communication Association Conference in Boston, 26–30. Mai 2011.
- Hepp, Andreas. 2011b. *Medienkultur. Die Kultur mediatisierter Welten*. Wiesbaden: VS.
- Hepp, Andreas. 2012a. Die kommunikativen Figurationen mediatisierter Welten: Zur Mediatisierung der kommunikativen Konstruktion von Wirklichkeit. In *Kommunikativer Konstruktivismus. Theoretische und empirische Arbeiten zu einem neuen wissenssoziologischen Ansatz*, Hrsg. Reiner Keller, Hubert Knoblauch, Jo Reichertz, 97–120. Wiesbaden: Springer VS.
- Hepp, Andreas 2012b. Cultures of Mediatization: Culture and Communication in ‘Mediatized Worlds’. Keynote auf der Konferenz “Culture, Communication and Creativity”, 5-7.09.2012, Wissenschaftszentrum Berlin.
- Hepp, Andreas, Matthias Berg, Cindy Roitsch. 2012. Die Mediatisierung subjektiver Vergemeinschaftungshorizonte: Zur kommunikativen Vernetzung und medienvermittelten Gemeinschaftsbildung junger Menschen. In *Mediatisierte Welten. Forschungsfelder und Beschreibungsansätze*, Hrsg. Friedrich Krotz, Andreas Hepp, 227–256. Wiesbaden: Springer VS.
- Hepp, Andreas, Friedrich Krotz. 2012. Mediatisierte Welten: Forschungsfelder und Beschreibungsansätze – Zur Einleitung. In *Mediatisierte Welten. Forschungsfelder und Beschreibungsansätze*, Hrsg. Friedrich Krotz, Andreas Hepp, 7–23. Wiesbaden: Springer VS.
- Hitzler, Ronald. 1994. Der gemeine Machiavellismus. Beiträge zu einer Soziologie politischen Handelns. Habilitationsschrift im Fachbereich Philosophie und Sozialwissenschaften I der Freien Universität Berlin.
- von Hippel, Eric. 2009. Democratizing Innovation: The Evolving Phenomenon of User Innovation. *International Journal of Innovation Science*, 1(1), S. 29–40.
- Hjarvard, Stig. 2004. From Bricks to Bytes. The Mediatization of a Global Toy Industry. In *European Culture and The Media. Changing Media, Changing Europe*, Hrsg. Ib Bondebjerg, Peter Golding, European Culture and The Media. Changing Media, Changing Europe, S. 43–63.
- Hjarvard, Stig. 2008. The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, 29(2), S. 105–134.
- Hjarvard, Stig. 2012. Doing the Right Thing. Media and Communication Studies in a Mediatized World. *Nordicom Review*, 33(1), S. 27–34.
- Hjarvard, Stig. 2013. Mediatization and New Media – Structuring Resources for Agency. Vortrag auf dem internationalen Workshop der “ECREA Temporary Working Group Mediatization” am 15.03.2013 in Kopenhagen.
- Hogan, Bernie, Anabel Quan-Haase. 2010. Persistence and Change in Social Media. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), S. 309–315.

- Holtgrewe, Ursula. 2005. Kunden und Dienstleistungsorganisation – Ein Blick in die organisationssoziologische Werkzeugkiste. In *Der Kunde in der Dienstleistungsbeziehung*, Hrsg. Heike Jacobsen, Stephan Voswinkel, 37–56. Wiesbaden: VS.
- Hughes, Jerald, Karl Lang. 2006. Transmutability: Digital Decontextualization, Manipulation, and Recontextualization as a New Source of Value in the Production and Consumption of Cultural Products. Proceedings of the 44th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Jasanoff, Sheila. 1990. American Exceptionalism and the Political Acknowledgment of Risk. *Daedalus*. Proceedings of the American Academy of Arts and Sciences, 119(4), S. 61–82.
- Jenkins, Henry. 2008. Gibson's „Affordances“: Evolution of a Pivotal Concept.: *Journal of Scientific Psychology*, 12/2008, S. 34–45.
- Knoblauch, Hubert. 1995. *Kommunikationskultur: Die kommunikative Konstruktion kultureller Kontexte*. Berlin: De Gruyter.
- Knoblauch, Hubert. 2011. Communication Culture, Communicative Action and Mediatization. Unveröffentlichtes Manuskript der Keynote auf der Eröffnungstagung des Schwerpunktprogramms ‚Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age‘ (SPP 1505) der Deutschen Forschungsgemeinschaft, 14.04.2011 Bremen.
- Knoblauch, Hubert. 2013. Grundbegriffe und Aufgaben des kommunikativen Konstruktivismus. In *Kommunikativer Konstruktivismus. Theoretische und empirische Arbeiten zu einem neuen wissenssoziologischen Ansatz*, Hrsg. Reiner Keller, Hubert Knoblauch, Jo Reichertz, 9–47. Wiesbaden: VS.
- Krause, Johannes. 2011. Mediennutzung als Ausdruck schönheitsrelevanten Handelns und schönheitsrelevantes Handeln als Ausdruck der Mediennutzung. Zusammenhänge zwischen den Lesern der Fit for Fun und sportlicher Aktivität. *MLFZ-Reihe Medientrends und sozialer Wandel*, 03/2011.
- Krotz, Friedrich. 2006. Konnektivität der Medien: Konzepte, Bedingungen und Konsequenzen. In *Konnektivität, Netzwerk und Fluss. Konzepte gegenwärtiger Medien-, Kommunikations- und Kulturtheorie*, Hrsg. Andreas Hepp, Friedrich Krotz, Shaun Moores, Carsten Winter, 21–42. Wiesbaden: VS.
- Krotz, Friedrich. 2007. *Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: VS.
- Krotz, Friedrich. 2009. Mediatization: A Concept with which to grasp Media and Societal Change. In *Mediatization. Concepts, Changes, Consequences*, Hrsg. Knut Lundby New York: Peter Lang.
- Laaf, Meike. 2012. Die Körperkontrolleure kommen. Die Vermessung der eigenen Biodaten. <http://www.taz.de/!86056/>. Zugriffen: 01. August 2013.
- Latour, Bruno. 2009. Ein vorsichtiger Prometheus? Einige Schritte hin zu einer Philosophie des Designs, unter besonderer Berücksichtigung von Peter Sloterdijk. In *Die Vermessung des Ungeheuren. Philosophie nach Peter Sloterdijk*, Hrsg. Marc Jongen, Sjoerd van Tuinen, Koenraad Hemelsoet, 357–374. München: Wilhelm Fink.
- von Loewenfeld, Fabian. 2006. *Brand Communities. Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz von Markengemeinschaften*. Wiesbaden: DUV.
- Lundby, Knut. 2008. Introduction: ‚Mediatization‘ as Key. In *Mediatization. Concept, Changes, Consequences*, Hrsg. Ders., 1–18. New York: Peter Lang.
- Mackay, Hughie, Gareth Gillespie. 1992. Extending the Social Shaping of Technology Approach: Ideology and Appropriation. *Social Studies of Science*, 22(4), S. 685–716.
- MacKenzie, Donald, Judy Wajcman. Hrsg. 1985. *The Social Shaping of Technology. How the Refrigerator got its Hum*. Milton Keynes, Philadelphia: Open University Press.

- Mazzoleni, Gianpietro, Winfried Schulz. 1999. 'Mediatization' of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16(3), S. 247–261.
- Mazzoleni, Gianpietro. 2008. Mediatization of Society. In *The International Encyclopaedia of Communication*, Hrsg. Wolfgang Donsbach, 3052–3055. Malden, MA: Blackwell.
- Meyrowitz, Joshua. 1985. *No Sense Of Place*. The Impact of Electronic Media on Social Behavior. New York/Oxford: Oxford University Press.
- Möll, Gerd. 2003. Sich die Probleme des Kunden zu Eigen machen – Kundenorientierung, Wissen und Subjektivität in den neuen Beziehungen zwischen Industrie und Handel. In *E-Procurement und Arbeitshandeln*, Hrsg. Klaus Schönberger, Stefanie Springer. <http://elib.uni-stuttgart.de/opus/volltexte/2003/1593/pdf/ab242.pdf>, S. 44–62. Zugriffen: 05.11 Nov. 2012.
- Morley, David, Roger Silverstone. 1990. Domestic Communication: Technologies and Meanings. *Media, Culture & Society*, 12(1), S. 31–55.
- Norman, Donald A. 1988. *Dinge des Alltags*. Frankfurt a. M.: Campus Verlag.
- O'Reilly, Tim. 2005. What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html>, Zugriffen: 09.01 Jan. 2012.
- Oakes, Guy. 1992. Image and Reality in Media Worlds. *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 5(3), S. 439–463.
- Perry, Bruce W. 2012. Fitness for Geeks. Real Science, Great Nutrition, and Good Health. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Pinch, Trevor J., Wiebe E. Bijker. 1984. The Social Construction of Facts and Artifacts: Or how the Sociology of Science and the Sociology of Technology might benefit each other. In *The Social Construction of Technological Systems. New Directions in the Sociology and History of Technology*, Hrsg. Wiebe E. Bijker, Thomas P. Hughes, Trevor J. Pinch. Cambridge: MIT Press.
- Pfadenhauer, Michaela. 2006. Crisis or Decline?: Problems of Legitimation and Loss of Trust in Modern Professionalism. *Current Sociology*, 54(4), S. 565–578.
- Pfadenhauer, Michaela. 2010. Netzwerke produktbezogenen Sonderwissens: Markengemeinschaften vs. Aneignungskulturen. In *Transnationale Vergesellschaftungen. Verhandlungen des 35. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Frankfurt 2010*, Hrsg. Klaus Lichtblau. Wiesbaden: VS.
- Pfadenhauer, Michaela, Tilo Grenz. 2012a. Mediatisierte Fitness? Über die Entstehung eines Geschäftsmodells. In *Mediatisierte Welten: Beschreibungsansätze und Forschungsfelder*, Hrsg. Friedrich Krotz, Andreas Hepp, 87–109. Wiesbaden: Springer VS.
- Pfadenhauer, Michaela, Tilo Grenz. 2012b. Anzeichen einer neuen Partizipationskultur? Zur Konsumentenrolle in mediatisierten Geschäftsmodellen. *merzWissenschaft, Themenheft „Medienhandeln in globalisierten und multilokalen Lebenswelten“*, 56(6), S. 17–32.
- Pfadenhauer, Michaela, Tilo Grenz. 2013. Strategische Mediatisierung und deren nicht-intendierte Konsequenzen. In (2013): *Vielfalt und Zusammenhalt. Verhandlungen des 36. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Jena*, Hrsg. Martina Löw. Wiesbaden: VS (im Erscheinen).
- Prisching, Manfred. 2004. Was ist das Neue an der Wissensgesellschaft? In *Jahrbuch Normative und institutionelle Grundfragen der Ökonomik, Bd. 3: Ökonomik des Wissens*, Hrsg. Martin Held, Gisela Kubon-Gilke, Richard Sturm, 309–335. Marburg: Metropolis Verlag.
- Rammert, Werner. 2007. Die Techniken der Gesellschaft: in Aktion, in Interaktivität und in hybriden Konstellationen. In *Technical University Technology Studies. Working Paper (4) 2007*.

- Sarcinelli, Ulrich. 1998. Mediatisierung. In *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*, Hrsg. Ottfried Jarren, Ulrich Sarcinelli, Ulrich Saxer, S. 678–679. Wiesbaden/Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 678–679.
- Schäfer, Tobias Mirko. 2009. Participation inside? User Activities between Design and Appropriation. In *Digital Material. Tracing New Media in Everyday Life and Technology*, Hrsg. Marianne van den Boomen, Sybille Lammes, Ann-Sophie Lehmann, Joost Raessens, Tobias Mirko Schäfer, 147–158. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Schmidt, Robert. 2012. *Soziologie der Praktiken*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Schütz, Alfred, Thomas Luckmann. 1979. *Strukturen der Lebenswelt*. Bd. 1. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Schütz, Alfred, Thomas Luckmann. 1984. *Strukturen der Lebenswelt*. Bd. 2. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Schützeichel, Rainer. 2007. Laien, Experten, Professionen. In *Handbuch Wissenssoziologie und Wissensforschung*, Hrsg. Ders., 546–578. Konstanz: UVK.
- Schulz, Winfried. 2004. Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*, 19(1), S. 87–101.
- Silverstone, Roger. 2005. The Sociology of Mediation and Communication. In *The Sage Handbook of Sociology*, Hrsg. Craig Calhoun, Chris Rojek, Bryan Turner, 188–207. London u. a.: Sage.
- Silverstone, Roger, Leslie Haddon. 1996. Design and the Domestication of ICTs: Technical Change and Everyday Life. In *Communication by Design. The Politics of Information and Communication Technologies*, Hrsg. Roger Silverstone, Robin Mansell, 44–74. Oxford: Oxford University Press.
- Srubar, Ilja. 1988. *Die Genese der pragmatischen Lebenswelttheorie von Alfred Schütz und ihr anthropologischer Hintergrund*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Strauss, Anselm. 1978. A Social World Perspective. *Studies in Symbolic Interactionism*, 1(1), S. 119–128.
- Suchman, Lucy. 1987. *Plans and Situated Action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Van Loon, Jost. 2010. Networked Being: Transactions in On-Line Gaming Communities. *Parallax*, 16(1), S. 19–27.
- Vowe, Gerhard. 2006. Mediatisierung der Politik? Ein theoretischer Ansatz auf dem Prüfstand. *Publizistik*, 51(4), S. 437–455.
- Wathieu, Luc, Lyle Brenner, Ziv Carmon, Amitava Chattopadhyay, Klaus Wetenbroch, Aimee Drolet, John Gourville, A. V. Muthukrishnan, Nathan Novemsky, Rebecca K. Ratner, George Wu. 2002. Consumer Control and Empowerment: A Primer. *Marketing Letters*, 13(3), S. 297–305.
- Wehner, Josef, Jan-Hendrik Passoth, Tilmann Sutter. 2012. Gesellschaft im Spiegel der Zahlen – Die Rolle der Medien. In *Mediatisierte Welten: Beschreibungsansätze und Forschungsfelder*, Hrsg. Friedrich Krotz, Andreas Hepp, 59–85. Wiesbaden: VS.
- Weinberg, Tamar. 2010. *Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co*. Köln: O'Reilly.
- Wieser, Matthias, Jan-Hendrik Passoth. 2012. Medien als soziotechnische Arrangements. Zur Verbindung von Medien- und Technikforschung. In *Vernetzung als soziales und technisches Paradigma*, Hrsg. Haio Greif, Matthias Werner, 101–121. Wiesbaden: VS.
- Willke, Helmut. 1998. Organisierte Wissensarbeit. *Zeitschrift für Soziologie*, 27(3), S. 161–177.
- Zillien, Nicole. 2008. Die (Wieder-)Entdeckung der Medien. Das Affordanzkonzept in der Mediensoziologie. *Sociologica Internationalis*, 46(2), S. 161–181.
- Wilz, Sylvia M. 2010. Entscheidungsprozesse in Organisationen. Eine Einführung. Wiesbaden: VS.

Unter Mediatisierungsdruck
Änderungen und Neuerungen in heterogenen
Handlungsfeldern

Grenz, T.; Möll, G. (Hrsg.)

2014, IX, 219 S. 14 Abb., 11 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-03663-8