

Mobilkommunikation in Werbebildern: Kommunikations- und Mediengeschichte zwischen Komplexität und Vereinfachung

Gentzel, Peter

Erstveröffentlichung / Primary Publication

Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Gentzel, P. (2018). Mobilkommunikation in Werbebildern: Kommunikations- und Mediengeschichte zwischen Komplexität und Vereinfachung. In C. Katzenbach, C. Pentzold, S. Kannengießer, M. Adolf, & M. Taddicken (Hrsg.), *Neue Komplexitäten für Kommunikationsforschung und Medienanalyse: Analytische Zugänge und empirische Studien* (S. 99-136). Berlin <https://doi.org/10.17174/dcr.v4.5>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Empfohlene Zitierung: Gentzel, P. (2018). Mobilkommunikation in Werbebildern: Kommunikations- und Mediengeschichte zwischen Komplexität und Vereinfachung. In C. Katzenbach, C. Pentzold, S. Kannengießer, M. Adolf, & M. Taddicken (Hrsg.), *Neue Komplexitäten für Kommunikationsforschung und Medienanalyse: Analytische Zugänge und empirische Studien* (S. 99-136). doi: 10.17174/dcr.v4.5

Zusammenfassung: Der Beitrag rekonstruiert die Geschichte der Mobilkommunikation anhand von Werbeanzeigen für Mobiltelefone zwischen 1990 und 2012. Basierend auf praxistheoretischen Überlegungen werden die werblichen Abbilder (Denotationen) der Zusammenspiele kommunikativer Praktiken und materieller Arrangements analysiert und deren musterhafte Veränderungen beschrieben. Mit diesen gehen spezifische Sinnbilder (Konnotationen) einher, welche die immer komplexeren Kommunikationspraktiken und sich in Funktionalität und Design ausdifferenzierenden Mobiltelefone mit dem Topos der Vereinfachung verknüpfen. Auf Grundlage einer ausführlichen Quellenkritik, die Werbetexte als Momente des Kulturkreislaufs operationalisiert, können unterschiedliche Entwicklungsetappen der Geschichte der Mobilkommunikation identifiziert werden. Abschließend werden dialektische Aspekte von Komplexitätssteigerung und Vereinfachung im Hinblick auf Raum- und Zeitbezüge herausgestellt.

Lizenz: Creative Commons Attribution 4.0 (CC-BY 4.0)

Peter Gentzel

Mobilkommunikation in Werbebildern

Kommunikations- und Mediengeschichte
zwischen Komplexität und Vereinfachung

1 Vorüberlegungen zu einer Geschichte der Mobilkommunikation

Historische Studien zum kommunikativen und medialen Wandel wählen häufig Periodisierungen entlang medientechnischer Innovationen (siehe jüngst etwa Couldry & Hepp, 2017, S. 34-56). Im Forschungsfeld der Mobilkommunikation ist diese Art der Periodisierung allerdings nicht hilfreich, da der enorme quantitative und qualitative Bedeutungsgewinn mobiler Kommunikation mit der Digitalisierung und Miniaturisierung medialer Technologien zusammenfällt. Folglich braucht es eine für technologische und materielle Entwicklungen sensible, gleichwohl die sozialen und kulturellen Kontexte integrierende Prozessbeschreibung. Für eine solch prozessuale Rekonstruktion mobiler Kommunikationspraktiken eignet sich eine analytische Verortung im Spannungsfeld von Komplexität und Vereinfachung. Erkenntnis leitend sind im Folgendem deshalb die Fragen, (1) wie sich die zunehmende Komplexität von Möglichkeiten (z. B. Kommunikationsformen, -räume und -kontexte), Eigenschaften (z. B. physische Eigenschaften medialer Artefakte, Leistungsvermögen und Design) und Zwecken mobiler Kommunikation analytisch fassen lässt. Und (2) in welchem Verhältnis dazu die – gerade in Werbeanzeigen sehr dominanten – un-

terschiedlichen Formen der Vereinfachung des Alltags durch die Mobilisierung der Kommunikation stehen.

Das Forschungsfeld Mobilkommunikation ist ein sehr junges. So erschien die erste nationale Publikation, eine Studie zur Bedeutung des Short Message Service für Jugendliche von Höflich und Rössler 2001, vor gerade einmal 16 Jahren. In dem Feld dominieren seither zwei Arten von Studien: So finden sich, einerseits, Analysen mit niedrigem Abstraktionspotential, dafür hoher empirisch-analytischer Tiefenschärfe. Andererseits existiert eine Vielzahl von Publikationen, die sich der Bedeutung kommunikativer oder medialer Mobilität für Kultur und Gesellschaft annehmen. Diese sind durch einen hohen Abstraktionsgrad charakterisiert, ihre empirische Absicherung ist allerdings oft mangelhaft. Der Forschungsbereich zerfällt somit in eine Mikroebene empirisch gesättigter, kleinteiliger Studien geringer Reichweite und eine Makroebene stark abstrahierender, spekulativer und theoretischer Arbeiten, die empirisch aber nur wenig abgestützt sind (Burkart, 2007, S. 11).

Diese dichotome Struktur des Forschungsbereichs mag zu großen Teilen auch auf die Spezifika des Materialobjekts – in diesem Beitrag in dem engen Sinne der Mobilkommunikation via Mobiltelefon bzw. Smartphone – zurückgehen. So gilt das Mobiltelefon heute als das „Beziehungs- und Hybridmedium“ schlechthin (Höflich, 2011, S. 22), dessen Nutzung und Gebrauch, Kontexte und Umgebungen gleichfalls „mobilisiert“ sind (Wimmer & Hartmann, 2013). Im spätmodernen 21. Jahrhundert sind Gesellschaften und Kulturen, Arbeits- und Freizeitzusammenhänge, Raum- und Zeitbezüge, Praktiken des Protestes und der Vergemeinschaftung, soziale Beziehungen und selbst Identitäten in der ein oder anderen Weise mobil. Ohne Frage spielt hierbei die Digitalisierung, Miniaturisierung und Mobilisierung der Medientechnologie eine, in Verbindung mit den parallelen Entwicklungen im Logistik- und Transportwesen, wohl gar die herausragende Rolle (Schüttpelz, 2016, S. 6-7; Rosa, 2005, S. 164-175). Zudem ist auch der Entwicklungsprozess des Mediums selbst medien- und kommunikationsgeschichtlich beispiellos, man denke an Diffusionsraten (Ling & Donner, 2009, S. 104) oder technische und ästhetische Innovationszyklen (Gentzel, 2015, S. 244-248). Mobilkommunikation ist deshalb nicht nur ein junges, sondern in den aufgeführten Sinnzusammenhängen auch ein neues Phänomen – sowohl ein „changing“ als auch ein „moving target“ (Wimmer, 2017, S. 98-99) der disziplinären Forschung.

Das vorläufige „Ende“ dieser Geschichte liegt, wie angedeutet, in einer tiefgreifend mediatisierten Gegenwart, die ohne Analysen mobiler Kommunikationspraktiken nicht beschreibbar ist. Denkt man diese Gegenwart bei der kommunikationshistorischen Arbeit mit, werden eine Reihe von Leerstellen disziplinär kanalisierter Theorie und Analysekonzepte sichtbar (Birkner & Schwarzenegger, 2016, S. 11). Dies lässt sich an den zwei Kernbegriffen der Disziplin, (1) Kommunikation und (2) Medien, demonstrieren.

Im Fall der (1) Mobilkommunikation werden die Wechselwirkungen zwischen Material- und Formalobjekt deutlich, sobald man die Entstehung neuer und die Durchdringung ehemals voneinander getrennter Kommunikationsarten im Blick hat. Zur Disposition stehen dadurch etwa die mikrologischen, jeweils immer nur auf eine Kommunikationsart (z. B. SMS-Nutzung *oder* Telefonie) kaprizierten, Untersuchungsanlagen. Für die Kommunikationswissenschaft gewinnt dieses Problem nochmals an Schwere, wenn man an die lange Zeit selbstverständlicher Trennung zwischen interpersonaler und massenmedialer Kommunikation denkt. So fristet interpersonale Kommunikation im nationalen Raum spätestens seit der „empirisch-sozialwissenschaftlichen Wende“ des Fachs (Löblich, 2010) das Dasein eines Desiderats – in quantitativer wie qualitativer Hinsicht. Solange aber interpersonale (Tele-)Kommunikation anhand von Modellen und Begriffen der öffentlichen Massenkommunikation analysiert wird, müssen zwangsläufig Eigenschaften übersehen, soziale und kulturelle Beziehungen und Folgen ignoriert werden (Höflich, 2005). Die Rekonstruktion der Geschichte des (2) „Hybridmediums“ legt das Brennglas auch auf die etablierten Konzepte von Medien samt den entsprechend angeleiteten, „zentral“ angelegten Medienanalysen (Morley, 2009). Die gängige Forschungspraxis, singuläre und situative Handlungen einzelner Akteure allein anhand des jeweils verwendeten medialen Artefakts als zusammengehörig zu klassifizieren, verstellt den Blick auf übergreifende Prozesse. Fragen nach dem Verhältnis von individuellen Handlungen und soziokulturellen Prozessen, zum Beispiel ob die einen eher katalytisch und die anderen eher retardierend wirken, rücken deshalb außer Sichtweite.

Die folgende Geschichte der Mobilkommunikation versucht das eingangs skizzierte *Entweder* (primär empirische Partikulargeschichte) *Oder* (primär theoretische Universalgeschichte) zu umgehen. Dafür wird mit den Praxistheorien *eine* Möglichkeit präsentiert, den vielfältigen theoretisch-konzeptionellen Herausforderungen zu begegnen. Anschließend werden Werbeanzeigen aus knapp

25 Jahren Mobilkommunikation als „Text“ (im weiten kultursemiotischen Sinne) und kulturelle Formen des Kulturkreislaufs (du Gay et al., 1997; Hall, 1999) verstanden und die Potentiale und Limitationen einer solchen „source from the side“ (Bourdon, 2015, S. 14-15) herausgearbeitet. Im nächsten Schritt werden entsprechende Analysestrategien, -instrumente und Selektionskriterien benannt, die der Eigenlogik jener *Form* Rechnung tragen. Analytisch leitend ist dabei das eingangs präzierte Spannungsverhältnis von Komplexitätssteigerung und Vereinfachung.

2 Zur Theorie und Analyse von Praktiken

Praxistheoretische Überlegungen haben mittlerweile Eingang in nahezu alle sozialwissenschaftliche Disziplinen gefunden (Alkemeyer et al., 2015, S. 7; Schäfer, 2016, S. 14) und wurden zuletzt auch in der Kommunikationswissenschaft angesprochen (Raabe, 2009; Pentzold, 2015; Gentzel, 2015; 2017). Obgleich der praxistheoretische Diskurs insgesamt sowohl durch unterschiedliche Argumentationstypen – metatheoretisch und rekonstruktiv (Reckwitz, 2008) oder genealogisch und erkenntnistheoretisch (Schatzki, 1996; Hörning, 2004) – als auch unterschiedliche inhaltliche Positionen charakterisiert ist, lassen sich einige grundlegende Gemeinsamkeiten ausmachen. So stimmen Praxistheorien in ihrem theoretischen Ausgangspunkt einer „flachen Ontologie“ (Schatzki, 2016, S. 30-31) wie auch in ihrer „kontextuellen und relationalen Forschungshaltung“ (Schäfer 2016, S. 13) überein. Im Zentrum der praxistheoretischen Analyse steht weiterhin ein räumlich und zeitlich variierendes „Zusammenspiel von Praktiken und materiellen Arrangements“ (Schatzki, 2016, S. 32-34).

Mit *Praktiken* ist dabei ein „temporally unfolding and spatially dispersed nexus of doings and sayings“ (Schatzki, 1996, S. 89) angesprochen. Dieser „Nexus“ wird als kulturell tradierter, sozial geteilter und inkorporierter „pool of understandings, a set of rules, and a teleoaffective structure“ (Schatzki, 2001, S. 53) charakterisiert. Praktiken sind demzufolge weder als Summe individueller Motive noch als Abdrücke einer universellen Struktur beschreibbar (Gentzel, 2015, S. 67-73). Dadurch wird folglich auch die analytische Privilegierung von rationalen und bewussten Motiven vereinzelter Individuen abgelehnt. Die praxistheoretische Analyse richtet sich stattdessen auf inkorporierte „Wissensrepertoires und -kompe-

tenzen“ (Hörning, 2001, S. 185), die „Menschen – oft implizit – einsetzen, um [...] zu handeln“ (ebd., S. 11). Es geht also um den Vollzug von Routinen (und Abweichungen von diesen), das heißt der Art und Weise, wie „man“ sich im Alltag gewöhnlich verhält. Praxistheorien untersuchen demnach Gepflogenheiten und wie sich diese in Raum (disperse und integrative Praktiken; lokal und global) und Zeit (Stabilität und Performativität; Reproduktion und Veränderung) verändern.

Instruktiv erscheint dabei insbesondere die „Absenkung der Aktivitätsniveaus“ (Hirschauer, 2016, S. 45) handelnder Subjekte, die in der Konsequenz zur Aufgabe der „anthropologischen Distinktion des Handelns vom Verhalten“ (ebd.) führt. Eine theoretische Justierung, die im Übrigen den aktuellen kultur- und sozialtheoretischen Diskurs insgesamt charakterisiert – und das, wie man z. B. bei Tomasello „shared intentionality“ (Tomasello, 2008) oder den „verteilten Handlungserklärungen“ (Henion, 2003) im Anschluss an Deleuze und Guattari sehen kann – auch jenseits eines mitunter allzu einfach gedachten „material turns“.

Die *materiellen Arrangements* beziehen sich auf Konstellationen von „Menschen, Organismen, Artefakten und natürlichen Dingen“ (Schatzki, 2016, S. 33). Sie stehen mit Praktiken in einem Wechselverhältnis insofern „1.) Praktiken materielle Arrangements hervorbringen, gebrauchen, verändern, auf sie gerichtet oder untrennbar mit ihnen verbunden sind und 2.) Arrangements Praktiken ausrichten, präfigurieren und ermöglichen.“ (ebd.)

Das *Zusammenspiel* von Praktiken und materiellen Arrangements ist deshalb keine additive Verknüpfung, sondern lässt sich sowohl in unterschiedliche Typen (z. B. Gebrauch, Präfiguration, Beschränkung, Intentionalität) als auch hinsichtlich Komplexität und Homogenität aufeinander bezogener Praktiken und Arrangements differenzieren (ebd.).

Ein Mehrwert der Praxistheorien stellt ihre Sensibilisierung für leblose Artefakte, Technologien oder Natur als „Geländer“ und „Krückstöcke“ (Hirschauer, 2016, S. 50) von Handlungen dar – und exakt an dieser Stelle drängen sich Bezüge zur Akteur-Netzwerk-Theorie und den Science and Technology Studies auf (Gentzel, 2017). Denn die Objekte und Dinge stehen nicht außerhalb von Bedeutungsaushandlung und sozialer Interaktion, sondern eröffnen neue und erweitern bestehende Handlungsspielräume – oder verstärken den Zwang sich gegenüber „Kommunikationsmächten“ (Reichert, 2009) nur „passiv“ zu verhalten.

Da diese *Zusammenspiele von Praktiken und materiellen Arrangements* nun weder beim Subjekt allein liegen noch aus einer über- oder untergeordneten Sphäre ent-

springen, verliert die (nicht selten ex ante getroffene) Unterscheidung zwischen Mikro und Makro an Überzeugungskraft. Die Rekonstruktion von Praktiken erfolgt deshalb im Hinblick auf räumliche Verteilung, zeitliche Entwicklung, Reichweite, Dispersion und Integration. Die Ablehnung der Mikro-Makro-Dichotomie resultiert demnach aus der Einsicht, dass alle sozialen Phänomene auf einer Ebene liegen und denselben Aufbau haben (Schatzki, 2016, S. 34) – und es deshalb nahe liegt, die Entwicklung dieser *Zusammenspiele* im Rahmen von Spannungsverhältnissen, etwa von Komplexität und Vereinfachung, zu beschreiben.

3 Anzeigenwerbung: Quellenkritik und analytisches Vorgehen

Die Entwicklung mobiler Kommunikationspraktiken kann schon allein deshalb nicht „direkt“ beobachtet werden, weil „Telefongespräche [...] für Historiker normalerweise nicht zugänglich“ sind (Burkart, 2007, S. 167). Es bedarf also eines alternativen Quellenmaterials, das kontinuierlich über einen Zeitraum von fast 25 Jahren Aussagen zu mobilen Kommunikationspraktiken produziert. Zudem leitet sich aus dem praxistheoretischen Zugang die Notwendigkeit ab, die historisch variierenden *Zusammenspiele von Praktiken und materiellen Arrangements* zu analysieren. Entsprechend bedarf es eines damit korrespondierenden, umfassenden Einblicks in die (Alltags-)Kontexte mobiler Kommunikation.

3.1 Anzeigen und Alltagswelten: Werbung im Kulturkreislauf

Werbeanzeigen stellen ein solches Quellenmaterial dar. Sie lassen sich als „sources from the side“ (Bourdon, 2015, S. 14) verstehen, die den Blick auf eine historische Entwicklung freigeben, obgleich sie nicht aus der Intention einer kontinuierlichen Dokumentation heraus produziert wurden. Sie kommunizieren Texte und Bilder der Mobilkommunikation im Alltag zu konkreten Zeiten, an konkrete Zielgruppen, in konkreten Massenmedien und mit transparenter Intention. Die Analyse der *Zusammenspiele* basiert also auf den durch ökonomische Kalküle verfremdeten und inszenierten Ab- und Simbildern der Mobilkommunikation. Diese Verfremdung und Inszenierung begründet zwar zunächst, warum Werbung als spezifisches Genre massenmedialer „Texte“ kommunikationshistorisch bislang

kaum eine Rolle spielte. Aber sie offeriert zugleich auch „intertextual texts – a group of interconnected texts – through which people might have made sense of [...mobile communication, P. G.] and its place in everyday life.“ (Spigel, 1992, S. 2, zitiert nach Bourdon, 1995, S. 14) Insbesondere im internationalen und interdisziplinären Kontext wird diese Qualität und das darin liegende Potential zur Analyse von Kultur und Gesellschaft sehr geschätzt (u. a. Barthes, 1964; Goffman, 1981; Schmitt & Spiess, 1996; Spigel, 2001; Illouz, 2007; Döring, 2009).

Die disziplinäre Unerfahrenheit im Umgang mit Werbung, zumindest außerhalb von ökonomisch und kommerziell orientierten Fragestellungen, verlangt eine systematische Verortung dieses „Text“-Genres. Als Grundlage dient hierfür das Kulturkreislaufmodell, wie es im Cultural Studies Ansatz entwickelt und auf verschiedene Kontexte angewendet wurde (du Gay et al., 1997; Hall, 1999). Demnach sind Werbeanzeigen (massen-)mediale Texte, die als kulturelle *Form* (Johnson), *Moment* (Hall) oder *Artikulation* (du Gay et al.), mit ihrer Produktion, Konsumption und den konkreten Alltagskulturen verzahnt ist.

Kommunikationssoziologisch lässt sich dies für die Produktion/Codierung werblicher Diskurse als auch deren Rezeption/De-Codierung empirisch beschreiben. So ist recht gut belegt, dass es spezifische Praktiken der Werberezeption gibt. Demnach wird Werbung von einem großen Teil der Rezipienten gemocht, ohne Vertrauen zu genießen und sie wird zu Unterhaltungszwecken genutzt, ohne ihre Inhalte für wahr zu halten (Lobinger, 2012, S. 127-128; Zurstiege, 2005, S. 32). Tatsächlich sind „unrealistische Darstellungsformen“ und die Erfüllung narrativer, ästhetischer „Werbeschemata“ in den Erwartungshaltungen von Rezipienten fest verankert (Lobinger, 2012, S. 126).

Diesen rezeptionsseitigen Schemata steht eine hochgradig ausdifferenzierte, arbeitsteilig organisierte und professionalisierte Produktionsindustrie gegenüber (Siegert & Brecheis, 2005, S. 63). Die Produktion von Werbung ist zudem in hohem Maße verwissenschaftlicht: Für Markt- und Zielgruppenanalysen steht ein Füllhorn von Indikatoren, Skalen und Kennzahlen zur Verfügung und auch die Anzahl der akademisch legitimierten Werbemodelle und „-theorien“ ist mehr als beachtlich (Siegert & Brecheis, 2005).

Werbung ist also in einem Sinne außerordentlich transparent: Zwar „lügt“ sie, aber jedermann weiß das, erwartet das und kennt die Spielregeln. Es ist also anzunehmen, dass sowohl die Produktion von Werbung, als auch deren Rezeption auf eng miteinander verwobenen Praktiken beruht. Zudem liegt es in der Rationalität

und Ökonomie der Werbung selbst begründet, dass ihre Texte und Anzeigen die inszenierten Produkte und Dienstleistungen auf den konkreten Alltag der jeweiligen Zielgruppe abstimmt.

Dies lässt sich nicht nur über tradierte Produktions- und Rezeptionspraktiken ableiten, sondern für Inhalt, Komposition und Ästhetik selbst nachweisen. So schließen einige kommunikationssoziologische Studien aus der „Vertrautheit im Umgang mit den assoziierten Motiven, der verwendeten Sprache und den kulturellen Bezügen“ (Zurstiege, 2005, S. 193) vom Wandel der Werbemotive mehr oder weniger direkt auf sozialen Wandel (Schmitt & Spiess, 1996) oder eine gesellschaftliche „Mentalitätsgeschichte“ (Bonacker, 2000, S. 51; Gries et al., 1995). Mediensoziologische und semiotische Studien wiederum zeigen, dass die „visuelle Unnatürlichkeit“ von Arrangement und Ästhetik nicht arbiträr oder erfunden ist, sondern auf konkreten Techniken (z. B. „visuell-syntaktische Verknüpfung“, „Symbolsprache“) zum Zwecke der „Image-Positivierung“ zurückgehen (Kautt, 2008, S. 163, S. 322; Lobinger, 2012, S. 64-65, S. 127-128). Diese Studien demonstrieren, dass der in Werbebildern „(re-)produzierte Sinn im Wesentlichen *keine* Erfindung der Werbung [..., sondern die] Kultur der Werbung fraglos weitgehend Publikumskultur“ ist (Kautt, 2008, S. 161-162, H. i. O.).

Nutzt man also das Kulturkreislaufmodell zur Systematisierung, ergeben sich mindestens drei Ebenen der Verknüpfung von Werbeanzeigen und Alltagskulturen:

1. Die Verzahnung der En- und Decodierung von Werbung mit der konkreten sozialen Wirklichkeit;
2. Die Einbettung von Inhalt und Ästhetik der Werbung in Kultur und Gesellschaft (samt Dispositionen, Mythen, Idealen etc.);
3. Die Rückwirkung werblicher Diskurse auf die Gesellschaft.

Die folgende kommunikationshistorische Analyse stützt sich insbesondere auf die zweite Ebene. Sie lässt sich neben dieser allgemeinen Einordnung noch durch zwei Argumente plausibilisieren, die sich exklusiv auf die Eignung von Werbung für eine Studie zur Entwicklung der Mobilkommunikation im 20. und 21. Jahrhundert beziehen. So scheint Werbung erstens gerade im Zusammenhang mit „Medien-Wissen“ als Quellenmaterial geeignet. Medienwissenschaftliche Studien haben nämlich gezeigt, dass die „Manifestation und Popularisierung von soziokulturellem Wissen über Medien“ (Bartz & Miggelbrink, 2013, S. 11) für die Be-

werbung medialer Artefakte und Dienstleistungen geradezu konstitutiv ist (ZfM Schwerpunkt Werbung, 2013). Im Umkehrschluss eignen sich diese Werbetexte demnach als „Archiv“ insbesondere für „medial verfasste Kulturen“ (Bartz & Miggelbrink, 2013, S. 13).

Zweitens verweist Friedrich Krotz (2003) darauf, dass der Metaprozess Mediatisierung von ökonomischen und kommerziellen (Meta-)Prozessen dominiert ist. Dies begründet er überzeugend anhand von drei Funktionsprinzipien – an deren Konstitution die „Texte“ der Werbung beteiligt sind. So wirkt Kommerzialisierung, indem sie spezifische Nutzungsweisen von (neuen) Medien *durchsetzt*. Weiterhin „*übernimmt* [sie, P. G.] die medialen Kommunikationsweisen, die im Alltag der Menschen Platz finden, und *funktionalisiert* sie für ihre Zwecke“ (Krotz, 2008, S. 60, Hervorhebungen hinzugefügt). Werbung hält demnach Anteile an der Durchsetzung bestimmter kommunikativer Praktiken sowie der *Übernahme* und *Funktionalisierung* etablierter Kommunikationspraktiken.

Auch wenn also „nicht immer aus dem Inhalt der Werbung“ der konkrete, repräsentative Alltag aller ableitbar ist, lässt sich durch sie „zumindest ein Blick auf die Träume werfen, die von der postmodernen Kultur ‚lauthals‘ geträumt werden.“ (Illouz, 2007, S. 103-104)

3.2 Analyseverfahren und -strategien

In dem Zitat klingt bereits ein grundlegendes analytisches Problem an: Werbeanalyse kann in dem hier vorgeschlagenen Sinne nicht mit einer einzelnen Anzeige und nicht allein inhaltsanalytisch funktionieren.

So ist prinzipiell zwischen einer konnotativen Ebene der Abbilder und einer denotativen Ebene der Sinnbilder zu unterscheiden. Zudem ist das Analyseziel die Identifikation von *Zusammenspielen* und deren Veränderungen im Spannungsfeld von Komplexität und Vereinfachung. Das Quellenmaterial muss deshalb den gesamten Untersuchungszeitraum abdecken und kann nicht künstlich gesampelt werden. Weiterhin stützt sich die Analyse auf unterschiedliche Werbeanzeigen aus unterschiedlichen Quellen, um Verzerrungseffekte (z. B. durch Zielgruppenspezifika oder Eventbezogenheit) zu reduzieren.

Daher wurden Werbeanzeigen aus den größten deutschen Publikumszeitschriften im Zeitraum von 1990 bis 2012 analysiert. Entscheidend für die Auswahl des

Trägermediums war eine hohe Auflage gepaart mit einer möglichst heterogenen Zielgruppe. Aus den „Top 50“ der auflagenstärksten Zeitschriften 2011 wurden deshalb die Gruppen *Programmzeitschriften* (TV-Spielfilm, TV-Movie, TV-24, TV-Today und TV-Digital) und *Zeitschriften der politischen Information* (Der Spiegel, Stern, Focus) gebildet. Aus diesem Korpus wurden zunächst alle Anzeigen berücksichtigt, die Artefakte, Dienstleistungen und sonstige Produkte der Mobilkommunikation bewerben. Von der Analyse ausgeschlossen wurden jene Anzeigen, die lediglich einmal und in nur einem Zeitschriftentitel publiziert wurden. Ebenfalls unberücksichtigt blieben reine Image-Anzeigen für Telekommunikationsanbieter sowie Werbeanzeigen mit Prominenten. Nach diesen Selektionsstufen blieb ein Portfolio von rund 550 Anzeigen. Der Quellenkorpus wurde nun, entsprechend des Verfahrens der grounded theory ausgewertet, wobei Strategien der heuristischen Sozialforschung und qualitativen Inhaltsanalyse, insbesondere das theoretical sampling, zum Tragen kamen (Krotz, 2005). In dem Spiralprozess der ineinandergreifenden Datenerhebung und -auswertung wurde das *Zusammenspiel von Praktiken und materiellen Arrangements* analytisch zunehmend feinkörniger kategorisiert sowie die Ebenen der De- und Konnotation in ihren Veränderungen verknüpft. Die zunächst groben analytischen Grundkategorien Akteurskonstellation, Kommunikationszweck, Kommunikationsrahmen und -art, Materialität, Raum- und Zeitbezug konnten feiner binnendifferenziert werden. Beispielsweise wurden Akteurskonstellationen in Geschlecht, Alter, Sozioökonomie, soziale Beziehung unterteilt und Materialität anhand von Funktionalität, physischen Eigenschaften, Design und Gestaltbarkeit erfasst. Zudem ließen sich etwa entlang der Momente sozialer Beschleunigung Abbilder situativer Kommunikationspraktiken (Mikroebene) mit den Sinnbildern des Erwerbs (Makroebene) verbinden.

Zusammenfassend lässt sich die Analyse als *langfristig orientiert* und *kontextualisiert* charakterisieren. Langfristig orientiert meint dabei, dass nur Muster oder Typen von Praktiken und Prozessen beschrieben werden, die sich über einen längeren Zeitraum, in mehreren Anzeigen von unterschiedlichen Anbietern und in unterschiedlichen Zeitschriften beobachten lassen. In solchen Fällen wird analytisch-pragmatisch von der Durchsetzung, Übernahme oder Funktionalisierung „realer“ Praktiken ausgegangen. Kontextualisierung meint schließlich die angeleitete, selektive Kategorienbildung, deren Grundlage wiederum die zuvor verdichteten Muster und Typen bilden. Insbesondere die Verzahnung von Ab- und Sinnbildern, Denotation und Konnotation geht auf jene kontextualisierte Analysestrategie zurück.

4 Eine Geschichte der Mobilkommunikation in Werbebildern

Auf den ersten Blick stellt sich die Geschichte der Mobilkommunikation aus Sicht von Werbeanzeigen als lineare Komplexitätssteigerung mobiler Kommunikationspraktiken (denotative Ebene der Abbilder) zum Zweck der Vereinfachung (konnotative Ebene der Sinnbilder) dar. Komplexitätssteigerung meint dabei sowohl die Expansion mobiler Kommunikationspraktiken in Praxisfelder oder Handlungszusammenhänge, die vorher nicht „mobil“ waren, als auch die Diversifizierung mobiler Kommunikationspraktiken selbst (progressiver Anstieg und zunehmende Vielfalt von Akteurskonstellationen und Kommunikationszwecken, Kommunikationsarten und -rahmen, Raum- und Zeitbezüge der Kommunikation, technische Funktionen und Designs der Mobiltelefone). Diese wird gerahmt von der Narration der Vereinfachung, die sich in Form von Freiheits- und Spontaneitätsgewinnen, Effektivitätssteigerung im Beruf und einer Intensivierung privater, familiärer, intimer Beziehungen, besserem Alltagsmanagement und zunehmender Zeitsouveränität ausdrückt. Die Ausgangslage ist also genauso paradox wie leicht erklärbar: Wie ausführlich beschrieben, ist das Quellenmaterial der Logik von Verkauf und Gewinn verpflichtet. Ganz offensichtlich funktioniert Komplexitätssteigerung aber nur als Verkaufsargument, wenn es auf die Erweiterungen von Möglichkeiten zielt. Die Kehrseite dieser Möglichkeitserweiterungen – Informationsflut, Multioptionalität, Orientierungsverlust, Vergleichzeitigung und Zeitdruck – wird verschwiegen oder externalisiert (z. B. als „komplexe Welt“ oder „beschleunigte Welt“).

Das heißt, Mobilkommunikation „bedeutet“ ausschließlich und für alle Bereiche des Lebens Vereinfachung. Zunächst (und bis 2006 mehrheitlich) in Form der monokausalen Vereinfachung durch Steigerung von beruflichem Erfolg und privatem Glück. Später, etwa mit dem Aufkommen der Smartphones 2007, wandelt sich das Narrativ. Vereinfachung ist dann nicht gleich der Steigerung von Etwas, sondern definiert sich zunehmend durch (Rück-)Gewinnung von Souveränität und Autonomie in einer komplexen, schnellen und mobilen Umwelt. Ein reflexiver Bezug dieser beiden Ebenen erfolgt in den Anzeigen (logischerweise) nicht.

In der Folge wird nun zunächst die lineare Komplexitätssteigerung der Abbilder und das jeweils spezifische Narrativ der Vereinfachung illustriert. Im zweiten Schritt werden diese aufeinander bezogen und am Beispiel von Raum und Zeit

mit Analysen zur spätmodernen Kultur und Gesellschaftsentwicklung verknüpft. Dadurch werden dann auch die *Partikular- und Universalgeschichten* der Mobilkommunikation miteinander in Beziehung gesetzt.

4.1 Mobilkommunikation: Abbilder linearer Komplexitätssteigerung und Sinnbilder der Vereinfachung

Die werblich inszenierten Zusammenspiele kommunikativer Praktiken und materieller Arrangements lassen sich in vier idealtypische Phasen unterteilen (ausführlich in Gentzel, 2015). Die ersten beiden Phasen 1991 – 1995 (1) und 1996 – 2000 (2) decken dabei im Gegensatz zu 2001 – 2006 (3) und 2007 – 2011 (4) einen Zeitraum ab, für den im nationalen Raum keine wissenschaftlichen Studien vorliegen.

In den Anfangsjahren (1) dominiert die Abbildung von Transit-Orten und beruflichen Kommunikationszwecken, allein männlicher oder dominanter männlicher Akteure - Frauen telefonieren in diesem Zeitraum nicht. Es sind in der Regel Männer mittleren Alters zu sehen, meist deutlich wohlhabend; sie tragen Anzüge,

Abbildung 1: Der Spiegel, 1994

The advertisement is a composite image. On the left, a woman in a green coat stands at a customs barrier with a sign that says 'ZOLL' and 'DUANE'. A flag with yellow stars on a blue background is flying. On the right, a man in a tan suit is talking on a mobile phone. The text 'it's my line!' is written across the center in a white, cursive font. At the bottom, there is a red banner with white text: 'Mein Telefonnetz findet mich grenzenlos.' Below this, there are two columns of small text. The right column ends with the D2 logo and the word 'PRIVAT'.

Sein Job führt ihn durch ganz Europa. Doch hätten Sie diesen Mann vor einer Woche nach seiner Hauptbeschäftigung gefragt, er hätte Ihnen geantwortet: „Ich suche im Ausland nach Telefonzellen.“ Klingt merkwürdig, aber der wichtige Kontakt zu seinen Mitarbeitern machte fast jede Reise zur Odyssee. Mit D2 privat hatte die Grenzlosigkeit ein Ende. Jetzt kann er problemlos und digital deutsch telefonieren, sei in

14 Ländern Europas unter seiner D2-Nummer erreichbar und nutzt ganz nebenbei das große D2-Service-Angebot. Rufen Sie uns an: **01 72/1 2 1 2**. Wir nennen Ihnen einen D2-Partner in Ihre Nähe. Ausweichen aus D2-Netz und Festnetz.

D2
PRIVAT

Abbildung 2: Der Spiegel, 1992

ROCKEFELLER

Ganz unbestritten hatte dieser Herr ein wenig **mehr als andere**. Na schön, ganz so reich macht der Besitz eines party® von Philips nicht (obwohl es die Chancen erheblich verbessert...).

Dafür haben die Benutzer dieses **Auto- und Mobiltelefons** für das **C-Netz** in anderen Bereichen mehr als andere. Zum Beispiel mit der separaten Buchstabenastatutur, die das Speichern von Namen zum **Vergnügen** macht. Nur **party®** hat sie. Und mit der als Zubehör erhältlichen Sprachsteuerung wählt es sogar auf Zuruf. Mehr **Service** dürfte auch Mr. Rockefeller nicht gemessen haben...



Philips. Let's talk.

PHILIPS

AK 1078



telefonieren mit Mitarbeitern und Kunden oder nehmen über Servicenummern Dienstleistungen in Anspruch (Wetter- und Verkehrsinformationen, Flug- und Hotelbuchung, Informationen zu Aktienkursen). Die Akteure benutzen das Mobiltelefon nahezu ausschließlich an Transit-Orten (Flughafen, Bahnhof, im Auto und an Haltestellen des Nahverkehrs). Die abgebildeten Artefakte und beschriebenen Dienstleistungen variieren kaum: Die Telefone sind groß, grau und aus Plastik (Distinktionsgewinne qua Besitz), die Verbindungspreise und die Dauer der Telefonate werden nicht thematisiert. Verknüpft sind jene Abbildungen mit dem Narrativ der Steigerung: von Mobilität, Erreichbarkeit und Freiheit; von der Unabhängigkeit

stationen telefonieren. Zwar sind die abgebildeten Akteure nach wie vor recht homogen – eine Altersgruppe, sorgenfreier Lebensstil – allerdings werden nun auch die Kosten von Telefonie thematisiert. Man ist sichtlich bemüht, die zuvor etablierte Verbindungsnaht von Reichtum und Handybesitz wieder aufzutrennen. So ist, ob der günstigen Tarife, der „Jet-set entsetzt“ und journalistisch gestaltete Anzeigen „berichten“ über den Wandel vom „Statussymbol zum Volksprodukt“. Auch die Kommunikationsrahmen und -zwecke emanzipieren sich allmählich aus der rein beruflichen Sphäre. So meldet man sich während der Geschäftsreise beim Partner, aus dem Urlaub bei der Mutter und fühlt sich mit den engsten Freunden

Abbildung 4: Focus, 1996

**Ihr Zuhause ist größer
als Sie denken.**

Genion

Festnetzgünstig* mobil telefonieren. In Ihren eigenen vier Wänden und bis zu 500 Meter drumherum. Immer wenn das Häuschen auf dem Display erscheint – beim Bäcker am Kiosk, im Wartezimmer ... Genion von VIAG Interkom. Mobiltelefonieren – eine Generation weiter.

*Genion können Sie schon in vielen Gebieten des VIAG Interkom Mobilfunknetzes nutzen. Ob auch Sie mit Genion zu Hause zu VIAG Interkom Festnetzтарifen telefonieren können, erfahren Sie im Handel oder unter 0 800 - 10 90 000. www.genion.de

VIAG **Interkom**

„verbunden“. Komplexer werden zudem die Kommunikationsarten und -formen: Obgleich die indirekte interpersonale Kommunikation via Telefonie dominiert, finden sich vermehrt Praktiken der Informationssuche und Dienstleistungs-
buchung per SMS und WAP-Diensten. Auch Design und Modellgestaltung der Geräte reflektieren diese Verschiebungen: So werden, erstens, die komplexeren Kommunikationspraktiken mittels alltagstauglicher Artefakte aktualisiert, das heißt die Mobiltelefone werden kleiner, leichter und haben ihren Platz in oder neben anderen Alltagsbegleitern (Brillenetui, Schminkdose, Schlüsselbund etc.). Zudem geht, zweitens, die Erhöhung der gesellschaftlichen Diffusionsrate mit der Diver-

Abbildung 5: Focus, 1998

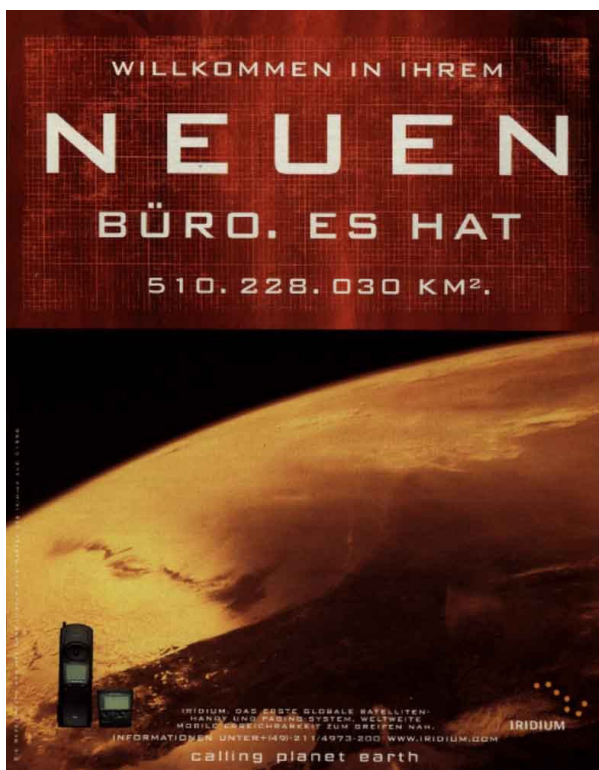


Abbildung 6: Der Spiegel, 1999



sifizierung von Design und Modelltypen einher: Im Zuge des Verlusts von Distinktionsgewinn qua Besitz werden Handys „bunt“. Die Sinnbilder schreiben die Vereinfachung durch Expansions- bzw. Steigerungsnarrative fort: Pausen- und Wartezeiten werden eliminiert, um beruflich pünktlich sowie aktuell informiert und privat (seltener) spontan und flexibel zu sein. Die räumliche Freiheit expandiert einerseits über Kontinente und kulturelle Grenzen hinaus und perforiert andererseits die funktionale Trennung von Alltagsorten. Man ist nun einerseits in der „ganzen Welt zuhause“, andererseits ist „zuhause im Büro“.

Abbildung 7: Der Spiegel, 1999

Der Jet-set ist entsetzt:
mobil telefonieren für jedermann.

„5 Pfennig?“

„Einfach geschmacklos.“

Ab sofort mit der City-Option ganztags schon ab
5 Pfennig.*

* Ab dem 3.8. für nichtgesprächliche bis 10 Sek. mit der City-Option (einfache von Hand) zu der Ortszone wird im regulären Preissetz in einem Bewahld des Gesprächs (angeht) bei Abschluss eines T-D1 Vertrages in dem neuen Tarifplan (Handygespräche 10 Sek. 2, TarifPlus und Profis) Dienstleistungen von DM 0,10, mit Ausnahme von 10 bis 15, Verbotsgeschäften gemäß Preiskarte für andere Verträge z.B. DM 0,10 - DM 1,20/Mo. Abweichende Preise/ Tarife bei Mehrwertdiensten und Sonderpreisen. Bitte bei Verträgen ohne feste Laufzeit bei 6 Mo. Kündigungsfrist.
Informationen unter 0800 - 333 0 6699.

Mobil telefonieren **T · · D1**

In der (3.) Phase, also ab der Jahrtausendwende, setzt ein enormer Komplexitätsschub ein. Parallel zur Rasanzen der gesellschaftlichen Diffusion differenzieren sich die Abbildungen im Hinblick auf alle Untersuchungskategorien aus. Frauen und Männer werden nahezu gleichberechtigt inszeniert und tragen nun auch eine Vielzahl von Rollen: Sie sind Väter und Mütter, Partner/innen und Freund/innen, angestellt, selbstständig oder leitend berufstätig, Freizeitsportler/innen oder Urlauber. Zudem betreten Student/innen, Auszubildende, Schüler/innen und Kinder die Bühne. Gleichzeitig gehen die Kommunikationszwecke nun über die berufliche und private Handlungskoordination hinaus. Neben dem orts- und

zeitunabhängigen „Nah-sein“ und „Sich-melden“ werden auch, stets als hochgradig individualisiert inszenierte Zwecke der Unterhaltung, journalistische Informationen sowie situationsabhängige Wissensinhalte und Dienstleistungsangebote (v. a. Navigation, Konsum) präsentiert. Zudem erscheinen vollkommen neue Zwecke der Mediennutzung, wie bspw. das „Teilen“ und „Zeigen“ von Erlebnissen oder die Archivierung und Memorierung von „Augenblicken“, „Erlebnissen“ und „Gefühlen“. Diese Expansion der kommunikativen Praktiken in andere Praxisfelder geht mit immer komplexeren materiellen Arrangements einher, die diese Vielzahl von Kommunikationsarten und -formen zuallererst ermöglichen

Abbildung 8: Focus, 2005

Leistung mit Stil

NOKIA 6230i

NOKIA 9300

NOKIA 6170

Die neue Nokia Geräte-Generation verbindet stilvolles Design mit beeindruckender Funktionalität und Ihren persönlichen Lebensstil mit Ihren professionellen Ansprüchen. Das Nokia 6170 und Nokia 6230i Mobiltelefon und das Nokia 9300 Smartphone – einfach überzeugend durch Leistung mit Stil.

www.nokia.de

NOKIA
Connecting People

The advertisement features three Nokia mobile phones: the Nokia 6230i (a slider phone), the Nokia 9300 (a smartphone), and the Nokia 6170 (a flip phone). The phones are arranged on a dark, reflective surface. The text 'Leistung mit Stil' is prominently displayed at the top. The Nokia logo and slogan 'Connecting People' are at the bottom right. A small vertical text '© 2005 Nokia' is visible on the left edge of the image.

Abbildung 9: TV Today, 2003

Megasüß

Megapixel

Sharp GX 30 –
exklusiv bei
Vodafone

Megascharfe Fotos machen:
Das erste Megapixel-Handy
von Vodafone live!

Auch perfekt fürs Familienalbum: das neue Sharp GX 30. Das erste Vodafone live! Foto-Handy mit 7fachem Digital-Zoom und einem Megapixel Auflösung für megascharfe Bildqualität. Das Sharp GX 30 – exklusiv bei Vodafone. Machen Sie sich und Ihrer Familie eine Freude, direkt in Ihrem Vodafone Shop oder unter www.vodafone.de

vodafone live!

Foto-Handy MMS-E-Mail Spiele Kingpin/Line/Logos

vodafone
How are you?

oder von anderen Medien übernehmen. So bündeln sich in dem Artefakt „Mobiltelefon“ nun internetbasierte Anwendungen, GPS gekoppelte Navigationsdienste, Foto- und Videokameras (zunächst auf MMS und Videotelefonie beschränkt, später eher für professionelle, dokumentierende und memorierende Zwecke instrumentalisiert), sowie die stets emotional inszenierten Funktionen des Musikkonsums. Ebenfalls deutlich wird ein Zusammenhang zwischen gesellschaftlicher Diffusion und Distinktion: Im Gegensatz zur Anfangszeit, als der bloße Handybesitz ein Statussymbol war und alle Handys groß, grau und aus Plastik waren

(„Rockefeller“), werden Distinktionsunterschiede nun durch Unterschiede bei Design, Material, Modell und technischer Ausstattung angezeigt. In konnotativer Hinsicht emanzipiert sich das Motiv der Vereinfachung von der Steigerungslogik. Neben dem „immer mehr“ an Freiheit, Erfolg, räumlicher Mobilität und zeitlicher Flexibilität, werden „erleben“, „genießen“, „teilen“ und „konservieren“ von „Momenten“ einfacher, weil situationsinvariant wiederholbar. Ebenfalls neu ist die nun „echte“ Qualität der (visuellen) Kommunikation, sind die „unendlichen Möglichkeiten“ beispielsweise bezüglich des nun einfachen „Auslebens“ gegensätzlicher Rollenträgerschaften und Identitäten.

Abbildung 10: TV Movie, 2006

www.nokia.de/nokia5300

Ein Druck auf die Taste und die letzte Nacht beginnt wieder von vorne.

NOKIA
Connecting People

**5 Metropolen,
1 Silvesterparty**
Lass es mit deinen Freunden
in Berlin krachen!
www.nokianewyearsve.com

**Nokia 5300
XpressMusic**

- Bis zu 1.500 Songs*
- Mehr als 10 Stunden Telefonieren oder Musik hören
- Sound in CD-Qualität
- Praktische Musiktasten
- 1,3-Megapixel-Kamera

Music gets you talking

NOKIA
New Year's Eve

In der (4.) Phase erweitern sich die Akteurskonstellationen um die Altersgruppe der Senioren, deren Artefakte schlicht („ohne unnötige Extras“) und die damit verbundenen Kommunikationszwecke überschaubar („Sicherheit“, „verbunden-sein“) gehalten sind. Werbeanzeigen für Seniorenhandys erinnern insgesamt sehr stark an die Anfangszeit der Mobiltelefonie. Die einflussreichste Neuerung in der 4. Phase ist aber das Auftreten der Smartphones, womit ein weiterer Komplexitätsschub (Expansion und Diversifizierung) einhergeht. Neben den neuen technischen Funktionen und Leistungen („Den Alltag meistern – App für

Abbildung 11: Focus, 2006



Die Welt erleben.
Mit UMTS.

Heute schon was vor?
Ab geht's mit dem Nokia 6233 UMTS-Mobiltelefon. Zuerst ein kurzer Abstecher an die Wall Street: Flugdaten und Börsen-News sind über mobile Breitbandverbindungen sofort verfügbar. Anschließend wartet eine Fotosession: die 2-Megapixel-Kamera ist schon einsatzbereit. Abends noch ein Konzert: Stereo-Lautsprecher für 3D-Surround-Sound sorgen für einen brillanten Klang.
Erleben Sie die Welt in Hochgeschwindigkeit. Mit UMTS.
www.nokia.de/nokia6233

NOKIA
6233

NOKIA
Connecting People

Abbildung 12: Stern, 2011

**Keinen Termin verpassen.
Keinen Spaß auslassen.**

Immer alles geben.

BlackBerry Torch™ 9600 Smartphone

Da wir dir präsent, du setzt dir Ziele, und erreichst sie auf dem schnellsten Weg. Dein eigener Weg. Auch beim Kommunizieren. Da mit dem BlackBerry® Messenger in Echtzeit über das 3G Netz. Mit anderen Netzwerken. Mit mobilem Internet und Apps für jeden Einsatz. Das der BlackBerry App World™. Mit TouchScreen oder Tastatur. Weil das Leben einfach bedeutet ist für langsame Kommunikation.

BlackBerry

blackberry.de

© 2011 BlackBerry Limited. Alle Rechte vorbehalten. BlackBerry, BlackBerry Torch, BlackBerry Messenger, BlackBerry App World, BlackBerry Torch 9600 sind Marken der BlackBerry Limited. Alle anderen Marken sind Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber.

App“) unterscheiden sich die Abbilder aber signifikant von den vorherigen, aufgrund der vielfältigen (neuen) Modulationen von Kommunikationsrahmen (im Sinne Goffmans) bzw. dem Aus- und Ineinandergreifen ehemals getrennter Praxisfelder. So werden Simultanität und Ineinandergreifen von unterschiedlichen Kommunikationsarten, -zwecken, -rahmen und -räumen zum zentralen Thema. Man benutzt das Smartphone hauptsächlich zum „taggen, chatten, posten“, zur gezielten Informationssuche, zum Konsum (eBay, Amazon) und Spiel, wobei interpersonale, interaktive, öffentliche und teilöffentliche, selbst produzier-

Abbildung 13: TV Today, 2009



te oder rezipierte massenmediale Kommunikationsarten aktualisiert werden. Die Kommunikationsarten werden dabei nahezu beliebig kombiniert. An den Erwerb des Smartphones werden hauptsächlich Souveränitätsgewinne gekoppelt, insbesondere in Form eines vermeintlich autonomen Zeitmanagements: Während „Momente“, „Augenblicke“ und „Erlebnisse“ als höchste Erfahrungsnormen zelebriert werden, wird die Beschleunigung beruflich gerahmter Kommunikationspraktiken nun kaum noch mit monetärem Erfolg belohnt, sondern die größeren Zeitressourcen für private Zwecke (Familie, Hobbys) betont. Selbst

Abbildung 14: TV Movie, 2009



„natürliche“ Zeitfolgen werden individuell verfügbar („erst die Arbeit und erst das Vergnügen“, „immer alles“). In dieser Phase ist außerdem eine deutliche Transformation des Raums beobachtbar, insbesondere in Form der Inszenierung symbolischer Räume bzw. digitaler Wissensräume. Sehr prominent sind dabei Abbildungen von »augmented reality«. Hierbei werden physisch konkrete, meist öffentliche Orte von medialen Wissensräumen durchdrungen. Ein weiterer Typus stellt die (nicht mehr physische) „Welt“ als individualisierter Möglichkeitsraum dar, der jederzeit und an jedem Ort verfügbar ist. „Welt“ und „Grenzen“ waren schon in den Anfangsjahren ein äußerst beliebtes Motiv, um die Expansion und Diversifizierung mobiler Kommunikationspraktiken zu inszenieren. Dieses Motiv hat sich nun aber deutlich verändert, denn die „Welt“ ist nicht mehr der Globus und die Grenzen sind nicht mehr politisch oder geografisch. Welt ist jetzt ein virtueller, aber vor allem individuell inszenierter Möglichkeitsraum: Welt meint die Gesamtheit der eigenen Freunde, Unterhaltungen, Spiele, Informationen. Und Grenzüberschreitungen beziehen sich auf den Wechsel sozialer Rollen, von Kommunikationsarten und -rahmen. Was Handywerbung nun verstärkt inszeniert ist ein Alltag, in dem es keine distinkten „Sinnprovinzen“ gibt – schon

Abbildung 15: TV Today, 2009

The advertisement features a large HTC Magic smartphone as the central focus. A man in a red shirt and dark pants stands on a silver step ladder, reaching out to touch the screen. The screen displays a yellow grid background with various app icons: Google Search, Browser, Maps, Cype, Google Mail, and Market. A clock is also visible on the screen. The phone has a white front with a silver HTC logo and a Vodafone logo. The background is a solid blue color. In the top left corner, there is a red circular badge with white text. At the bottom, there is a red banner with white text and the Vodafone logo.

HTC

vodafone

Exklusiv bei Vodafone. Ab € 1,-*

Richte es ein wie Dein Leben.
Das neue HTC Magic mit Google™

Hol Dir ein Handy, das grenzenlosen Raum für Deine Ideen bietet. Das neue HTC Magic verfügt nicht nur über umfangreiche Google-Services wie Google Maps™ oder Google-Suche™. Du kommst es auch mit unzähligen Apps aus dem Android Market™ beliebig individualisieren. Also mach es Deins. Mehr Infos: www.vodafone.de/magic

Make the most of now.

vodafone

Google, das Google Logo, Google Mail, Google Maps, Android und Android Market sind eingetragene Warenzeichen von Google Inc. Das HTC Magic ist bis 30.7.2009 exklusiv bei Vodafone erhältlich.
*Zielpreis bei Abschluss eines Vodafone-Kundenvertrags im Tarif Vodafone SuperFlat Internet: 24 Mon. Mindestlaufzeit, einmal. Anschlusspreis € 24,95, inkl. Paketpreis in den ersten 3 Mon. € 49,95 (bei gleichz. Kauf eines vergünstigten Handys), danach € 29,95, keine weitere Berechnung von nat. Standardgesprächen ins dt. Vodafone- u. Festnetz (ohne Rufnummern), keine Kosten für Verbindungen, mehrere weitere hochbelastbare Ereignisse, z. B. für nat. Standardgespräche in andere dt. Mobilfunknetze, 0,29 €/Min. u. nat. Standard-SMS 0,19 €/SMS. Alle Preise inkl. MwSt.

gar nicht des Mediengebrauchs (Krotz, 2007, S. 94-100). Beachtenswert – und das zeigt sich auch bei den materiellen Arrangements – ist das Motiv der Individualisierung. Nicht nur die technisch konstituierte, „virtuelle“ Welt ist immer die jeweils „eigene“, sondern auch die Artefakte sind vermeintlich individuell. Bei den Smartphones nun freilich nicht mehr durch Designveränderungen mittels Stickern oder individuelle Ruftönen angezeigt, sondern durch die individuelle Anordnung der je präferierten Anwendungen, der „Einrichtung“ entsprechend des „eigenen Lebens“.

Abbildung 16: Stern, 2009



The advertisement features a central photograph of a woman and two young children in a rural setting, with a white horse in the background. Below the photo, the headline reads: "Sie haben Ihren Kindern Sprechen beigebracht, also lassen Sie sich nicht sagen, wie man telefoniert." To the right, two mobile phones are displayed: a silver LIFeMa and a black TALKatium. The LIFeMa screen shows a call log with entries for "Gundersen, EM" and "Bayer, Caroline". Below the phones, the Emporia logo is visible. On the left side, there is a red box with the text "Jetzt in Ihrem Telekom Shop!" and a small icon of a mobile phone. At the bottom left, the slogan "Wir machen Kommunikation einfach.®" is printed.

Sie haben Ihren Kindern Sprechen beigebracht, also lassen Sie sich nicht sagen, wie man telefoniert.

Mobiltelefone ohne überflüssige Extras. Bei emporia steht Bedienerfreundlichkeit an erster Stelle. Große Tasten und ein übersichtliches Display sorgen dafür, dass Sie sich mit Ihrem neuen Handy von Anfang an zurechtfinden. Und Sie bekommen es auch ganz einfach – im Telekom Shop in Ihrer Nähe.

Jetzt in Ihrem Telekom Shop!

Wir machen Kommunikation einfach.®

LIFeMa TALKatium emporia

4.2 Zur Dialektik von Komplexitätssteigerung und Vereinfachung: Räume und Zeiten der Mobilkommunikation

Am Beispiel der Entwicklung von Räumen und Zeiten soll nun das Verhältnis von Komplexitätssteigerung und Vereinfachung detaillierter betrachtet werden, d. h. die Darstellung von Prozessmustern steht nun im Vordergrund. Dabei werden die Ebenen der Partikular- und Universalgeschichte (Mikro und Makro) sowie der Ab- und Sinnbilder ineinander geflochten.

Die Entwicklung von Raum und Zeit beginnt mit der linearen Komplexitätssteigerung (im Sinne von Expansion und Diversifizierung). So expandieren die physischen Orte mobiler Kommunikation zwischen 1991 und 2006 vom Arbeitsplatz, den Warte- und Transitzonen über ferne Orte (Urlaub, Geschäftsreise) bis in das Zuhause, den Sportplatz, Nachtclubs und andere Partylocations. Parallel dazu sind auch die Zeiten der Mobilkommunikation zunächst allein beruflich markiert und erweitern sich später schrittweise auf private Zeiten, die mit Kindern und Partner, schließlich Urlaub und Freizeit (Sport, Partys, Konzerte etc.) besetzt sind. Diese Entwicklungen sind dementsprechend durch Grenzauflösungen zwischen funktional definierten Alltagsorten und -zeiten (Freizeit und Zuhause, Arbeitszeit und Büro) charakterisiert. Dabei wird sowohl das Ineinandergreifen der beiden Sphären, als auch die dezidierte Eliminierung von Weg- und Wartezeiten bzw. die Umdeutung von Transit- zu Organisations- und Informationsorten (Auto, Flughafen, Bahnhöfe und Haltestellen) ins Bild gesetzt.

Parallel zur Ebene des individuellen Alltags heben diese Auflösungs- und Modulationsprozesse auch immer auf eine globale, „weltliche“ Ebene ab – und schieben damit situativ-individuelle Praktiken und kollektive Prozesse umstandslos ineinander. So ist das Motiv des Überwindens geografischer, politischer und kultureller Grenzen in der ersten Dekade der Bewerbung von Mobilkommunikation äußerst beliebt. Nach der Etablierung des europäischen Standards und der interkontinentalen Mobiltelefonie werden Raum und Welt zunehmend zu einer kommunikativ und medial konstituierten Kategorie. Sie werden also von identifizierbaren funktionalen Orten im Alltag oder physischen Orten und Grenzen auf dem Globus zu symbolischen, „virtuellen“ Kommunikations-, Möglichkeits- und Erlebnisräumen: Das „Zuhause ist größer als man denkt“, das „Büro so groß wie die Erde“ und schließlich das „Zuhause da wo dein Smartphone ist“. Im Jahre 2005 hält man dann „die ganze Welt in einer Hand“, weil neben der Telefonie auch Informationen abrufbar, Aktivitäten koordinierbar, Bilder, Musik und Befindlichkeiten für soziale Gruppen oder Publika anzeig- und austauschbar sind. Interessanterweise geht die Umdeutung vom physischen zum kommunikativ-medial konstituierten Raum mit dessen Individualisierung Hand in Hand. Sehr deutlich wird dies in den Anzeigen ab 2008, wenn die Welt zum Synonym für die je eigenen Bedürfnisse und Interessen, für das „individuelle soziale Netzwerk“, die ganz subjektiven „Lieblingssongs“, „Lieblingsorte“ und „Lieblingsmarken“ wird. Sie steht damit nicht mehr für physische Ausdehnung, sondern ein rein individuelles und

ortsunabhängiges Potential zur Gestaltung und Koordinierung des Handelns. In der Bildsprache der Werbung ist sie mit dem medialen Artefakt, dem Smartphone, verschmolzen und die vermeintlich eigene Welt erweitert mehr und mehr „reale“ Situationen durch ihre scheinbar individuellen, stets verfügbaren Bedeutungs- und Interpretationsschemata (Google Maps, Qype, SNS-Apps).

Das Narrativ der Zeit folgt zu Beginn ebenfalls der Effektivitätssteigerung in getrennten Sphären, verwandelt sich in gesteigerte Flexibilität und individuelle Zeitgewinne, die schließlich im autonomen Zeitmanagement kulminieren. Während in der ersten Dekade noch die bloße Effizienzsteigerung und die beschriebene Vernichtung von Warte- und Wegzeiten dominant ist, herrscht seit etwa 2009 die absolute Zeitsouveränität – selbst jenseits natürlicher Grenzen. Es gilt „erst die Arbeit und erst [sic] das Vergnügen“, man kann „zwei Unternehmen gleichzeitig führen“ (Beruf und Familie), lebt „immer on“ und „ohne Logout“. Mit der absoluten Zeitsouveränität gehen zudem die Privilegierung der Jetzt-Situation – die „Feier des Moments“ und das „Leben des Augenblicks“ – sowie das Versprechen einher, gesparte Zeiten selbstbestimmt nutzen zu können. So bedeutet „Ehrgeiz nicht, dass man mit seiner Zeit geizen muss“. Das Smartphone verschafft einem die „Zeiträume, die man braucht“ und dank mobiler Kommunikationspraktiken funktioniert die Gleichung „Erfolgreicher im Business, mehr vom Tag“. Mit dem Jahr 2010 nimmt dann die Inszenierung von Praktiken zu, die dezidiert gegen diese Effizienzsteigerung gerichtet sind. So ermöglicht das Smartphone nun individuelle, orts- und zeitunabhängige „Pausenzeiten“ oder „Auszeiten“. Im Schatten der als Vereinfachung verkauften Komplexitätssteigerung zeichnen sich damit kulturelle und gesamtgesellschaftliche Prozesse ab, die wiederum auf die mobilen Kommunikationspraktiken zurückwirken und die lineare Fortschrittsgeschichte der Vereinfachung durch Komplexitätssteigerung konterkarieren.

Diese Veränderungsmuster decken sich mit den Beobachtungen neuerer, raum- und zeitsoziologischer Studien. Diese analysieren Raum und Zeit nicht mehr als äußere, natürliche Koordinaten oder Container, sondern als Elemente sozialer Praktiken oder Handlungen selbst. So wirbt beispielsweise Martina Löw für eine Perspektive, in der menschliche „Aktivitäten unmittelbar mit der Produktion von Räumen einhergehen“ (Löw, 2001, S. 18). Die Habitualisierung dieser Praktiken produziert „räumliche Strukturen rekursiv“ und lagert sie in Institutionen ein (ebd., S. 263). Damit ist der Raumbegriff nicht mehr allein ein Ort, Container oder statischer Umweltfaktor (Löw, 2001, S. 9-16), sondern als Aspekt

von Praktiken auch in Institutionalisierungsprozesse eingebunden – und wirkt so wieder auf Praktiken und ihre Verkettungen zurück. In diesem Sinne wird Raum als „Bedeutungs- und Verweisungsgefüge“ analysierbar, in dem „all die Orte, Objekte, Personen usw. integriert“ (Unger, 2010, S. 113) sind. Damit öffnet sich die Analysekategorie Raum und historisch spezifische Transformationsmuster werden sichtbar. Ein Beispiel für solch ein Muster ist die „Hybridisierung innerhalb der sozialen Lebenswelt“ (Unger, 2010, S. 100). Damit ist die „Vermischung von real-materiellen und virtuell-softwarebasierten Räumen“ (ebd.) angesprochen, die heutige Alltagswelten kennzeichnet und es erlaubt „blitzschnell Persönlichkeit, Verhalten usw.“ zu wechseln, ohne „Entfernungen und Zeiten zurückzulegen“ (ebd.). Dieses Motiv war im gesamten Analysezeitraum zu beobachten, seine denotative Inszenierung und konnotative Rahmung verändert sich aber in Abhängigkeit vom sozialen und kulturellen Wandel.

Einen in konzeptioneller Hinsicht ähnlichen Weg schlagen auch zeitsoziologische Studien ein. So weisen Beck (1994) und Neverla (1996; 2010) ein Verständnis von Zeit im Sinne bloßer „Allokation von Zeitressourcen für die Medienzuwendung“ (Beck, 1994, S. 181) zurück. Sie verstehen Zeit auch als „Symbol- und Referenzsystem“ (Neverla, 2010, S. 184), das in Praktiken entsteht, in Gestalt „polychroner Zeitordnungen“ und „Vergleichzeitigungen“ (Neverla, 2010) von Praktiken aber auch wieder zurückwirkt. Ein solch relationales Zeitverständnis ist für das Forschungsfeld der Mobilkommunikation geradezu emblematisch: In den Kulturen des „always on“ (z. B. Turkle, 2008) oder eines „softening of time“ (Ling, 2012), dem „Ende der linearen Zeitordnung“ zugunsten der „chronoscopic time“ (Wajcman, 2008, S. 61) oder dem universellen Prozess sozialer Beschleunigung“ (Rosa, 2005).

Diese Institutionalisierung von Zeitordnungen und deren Rückwirkungen werden – auch in ihrer Verschiedenheit – in der Analyse der Werbeanzeigen greifbar. Obgleich die Anzeigen Individualität und Einfachheit zelebrieren, was eingedenk der Publikation in auflagenstarken Publikumszeitschriften und breiter Zielgruppenorientierung per se paradox ist, wirken die kollektiven räumlichen und zeitlichen Ordnungen („Makroebene“) auf die Inszenierung der situativen und individuellen Praktiken („Mikroebene“) in unterschiedlicher Weise zurück.

So lässt sich im Anschluss an die inszenierten Grenzauflösungen zwischen beruflicher und privater Welt und später zwischen Möglichkeiten und Kommunikationsarten, Raum bzw. Welt als eine simultane (*An*)ordnung (Löw, 2001) von

Interaktionsrollen (Vater/Mutter, MitarbeiterIn, FreundIn), Informationsmöglichkeiten (Wikipedia, Börse, Kochrezepte, Partyinformationen), Praktiken des Konsums und der Freizeit (eBay, Online-Spiele) begreifen. Analytisch greifbar wird Komplexitätssteigerung damit als Verkettungsmuster von Praktiken. Die Hybride wirken zunächst positiv, da der Alltag individuell gestaltbar und deshalb leichter und flexibler wird, später aber auch vermehrt negativ, in Form von Normen der Beschleunigung, Erreichbarkeit und Effektivität, zurück. Beispielhaft lässt sich dies mit Blick auf den vermeintlich universellen Prozess sozialer Beschleunigung zeigen.

So sind „Zuhause“ und „Büro“, „Freizeit“, „Zeit für die Familie“ und „Arbeitszeit“ überall und jederzeit. Selbstredend werden in Werbeanzeigen weder katalytische Funktionen zwischen individuellen Kommunikationspraktiken und universeller Beschleunigung thematisiert, noch negative Aspekte der „Vergleichzeitigungen“, des „softening of time“ oder „always on“ ins Bild thematisiert. Statt „Verpassensangst“ (Rosa, 2005, S. 213-235) wird die „Feier des Augenblicks“ inszeniert und statt der problematischen „Verdichtung der Handlungs- und Erlebnisepisoden pro Zeiteinheit“ (ebd., S. 118) wird die Souveränität über Raum und Zeit beworben. Betrachtet man den Werbediskurs langfristig, dann geht die Beschleunigung mit der beruflichen Erfolgsmaximierung einher, die wiederum auf die Eliminierung von Weg- und Wartezeiten im Einklang mit der Umdeutung von Transitorten zu Informations- und Dienstleistungsorten verweist. Anschließend werden Welten und Räume von geografischen oder funktionalistischen (Alltags-)Orten zu symbolischen, kommunikativen Möglichkeitsräumen, die sich zeit- und ortsunabhängig individuell aktualisieren lassen (Zuhause und Büro und intime Partnerschaft und Kinder und Großeltern und Sportplatz und Urlaub und Party und Shopping). Diese als Zeit- und Raumsouveränität inszenierten Praktiken werden schließlich von individuellen „Pausenzeiten“, eigenen „Spielräumen“ oder „Familienzeit“ inmitten einer „schnellen“, „komplizierten“ Außenwelt durchzogen. Die werbliche Narration der zeitlichen und räumlichen Souveränitätsgewinne (Beschleunigen wenig erwünschter, meist beruflicher Praxiszusammenhänge, um die Zeitgewinne in erwünschte, selbstgestaltete Praxiszusammenhänge für Familie und Freizeit zu reinvestieren) lässt sich damit nicht nur in einem breiten, Partikular- und Universalgeschichte umfassenden Panorama kultursoziologischer Studien verorten, sondern „widerspricht“ sich unaufhörlich selbst.

5 Fazit

Ausgehend von der Struktur des Forschungsfelds Mobilkommunikation schienen der historischen Rekonstruktion von Beginn an mehrere Limitationen eingeschrieben: ein sehr später Forschungsbeginn im Jahre 2001; eine in empirische Mikro- und theoretische Makrostudien zerfallende Forschungslandschaft; ein disziplinäres Panorama von Material- und Formalobjekten, das sich insbesondere mit der Konvergenz von Medien der interpersonalen und öffentlichen (Massen-)Kommunikation schwertat.

Aus diesem Grund wurde mit den Praxistheorien ein theoretisch-konzeptioneller Ausgangspunkt gewählt, der eine Position zwischen situativen, individuellen Handlungen und gesamtgesellschaftlichen, kulturellen Prozessen einnimmt. Außerdem versprach die Orientierung auf historisch wandelbare *Zusammenspiele von Praktiken und materiellen Arrangements* eine analytische Öffnung – hinsichtlich der Analysekategorie Materialität ebenso wie für die oftmals strukturalistischen Beschreibungen von Transformationsprozessen. Mit Werbeanzeigen in auflagenstarken Publikumszeitschriften wurde ein Quellenmaterial akquiriert, das seit dem Beginn der 1990er Jahre kontinuierlich diese Zusammenspiele inszeniert und massenmedial verbreitet. Anschließend wurde argumentiert, dass diese Werbe- „Texte“ – genauso wie andere Genres der öffentlichen Kommunikation – eine spezifische „Form“ haben, die mit der historisch konkreten Alltagskultur verzahnt ist und, konkreter, der Durchsetzung, Übernahme und Funktionalisierung (Krotz, 2008) kommunikativer Praktiken dient.

Als Quellenmaterial der kommunikations- und medienhistorischen Analyse fungierten also die sich wandelnden Bilder, Beschreibungen und Slogans, die Menschen zum Erwerb von Artefakten oder Dienstleistungen der Mobiltelefonie bewegen sollten. Analytisch wurden diese Veränderungen in das Verhältnis von Komplexität und Vereinfachung eingespannt. Die Geschichte der Mobilkommunikation stellt sich aus dieser Perspektive als eine Geschichte der Komplexitätssteigerung dar. In vier aufeinanderfolgenden Phasen expandieren und vervielfältigen sich die kommunikativen Praktiken hinsichtlich Akteurskonstellationen, Kommunikationsarten und -zwecken, technischen Funktionen und Design der Artefakte, bis hin zu zeitlichen und räumlichen Bezügen. Die Komplexitätssteigerung auf der abbildlichen Ebene wird durch das Narrativ der Vereinfachung auf sinnbildlicher Ebene gerahmt. Die werblich inszenierten Erwerbsvorteile versprechen in der Re-

gel eine Vereinfachung des Lebens im Sinne der Steigerung von beruflichem Erfolg und privatem Glück, von Freiheits- und Souveränitätsgewinnen.

Zwei elementare Bausteine dieses Diskurses sind die sich wandelnden Raum- und Zeitbezüge der Mobilkommunikation. Anhand derer lassen sich auch die Wechselwirkungen zwischen Handlung und Struktur, mithin die dialektischen Rückwirkungen zwischen Komplexitätssteigerung und Vereinfachung explorieren. So speist sich das Narrativ der Vereinfachung aus der zeitlichen und räumlichen Flexibilisierung. Beispielsweise verspricht die Beschleunigung und Vervielfachung beruflich gerahmter Praktiken sowohl Erfolgssteigerung als auch Zeitersparnisse, die vermeintlich individuell und autonom in Familie und Freizeit reinvestiert werden können. Diese Steigerung kulminiert in der individuellen Souveränität über Zeit- und Raum, die selbst „natürliche“ Regeln außer Kraft setzt („Erst die Arbeit und erst das Vergnügen“, „Das Büro ist die ganze Welt“ und gleichzeitig ist „Zuhause da wo dein Smartphone ist“ oder „Die ganze Welt in deiner Hand“). Im letzten Untersuchungszeitraum finden sich demgegenüber vermehrt Anzeigen, die negative Effekte der Komplexitätssteigerung bzw. die Kehrseite der Vereinfachung aufgreifen und in individuelle Gegenmaßnahmen umwandeln – etwa durch individuell verfügbare „Pausenzeiten“ und „Spielräume“. Die Gründe oder Notwendigkeiten dieser – zu Beginn des Analysezeitraums undenkbaren – Freiräume werden freilich nicht reflexiv auf die parallel gepriesene Mobilität, ständige Erreichbarkeit, Konvergenz von Beruf und Freizeit oder Beschleunigung kommunikativer Praktiken bezogen. Dass Werbung diese Reflexion und Kritik nicht leistet, liegt in ihrer Eigenlogik begründet. Allerdings offenbart sich genau in diesen Momenten das Potential der Werbung als Quelle kulturhistorischer Forschung.

Dr. Peter Gentzel ist akademischer Rat auf Zeit am Institut für Medien, Wissen und Kommunikation an der Universität Augsburg

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Der Spiegel 1994, Nr. 22, S. 170-171 © D2 Mannesmann

Abbildung 2: Der Spiegel 1992, Nr. 29, S. 47. © Philipps

Abbildung 3: Der Spiegel 1991, Nr. 23, S. 89. © Nokia

- Abbildung 4: Focus 1996, Nr. 7, S. 206. © VIAG Interkom
Abbildung 5: GWA-AdZyk.* Focus 1998, Nr. 11. © IRIDIUM
Abbildung 6: Der Spiegel 1999, Nr. 32, S. 69. © Nokia 6
Abbildung 7: GWA-AdZyk. Der Spiegel 1999 © T-Mobile
Abbildung 8: Focus 2005, Nr. 31, S. 21. © Nokia
Abbildung 9: GWA-AdZyk. TV Today 2003 © Vodafone
Abbildung 10: GWA-AdZyk. TV Movie 2006 © Nokia
Abbildung 11: Focus 2006, Nr. 37, S. 47. © Nokia
Abbildung 12: GWA-AdZyk. u. a. Stern 2011, Nr. 4. © Blackberry
Abbildung 13: GWA-AdZyk. TV Movie 2009, © HTC & Base
Abbildung 14: GWA-AdZyk. TV Movie 2009. © Vodafone
Abbildung 15: GWA-AdZyk. TV Today 6/2009. © HTC & Vodafone
Abbildung 16: GWA-AdZyk. Stern 2009 © Emporia

* GWA-AdZyk. ist eine Abkürzung für „AdZyklopädie“, eine Werbedatenbank des Gesamtverbandes der Kommunikationsagenturen GWA e.V., Zugang über www.advision.de

Quellenverzeichnis

- Alkemeyer, T., Schürrmann, V., & Volbers, J. (2015). Einleitung: Anliegen des Bandes. In dies. (Hrsg.). *Praxis denken. Konzepte und Kritik* (S. 7-24). Wiesbaden: VS Verlag.
- Barthes, R. (1964). *Mythen des Alltags*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bartz, C., & Miggelbrink, M. (2013). Werbung – Einleitung in den Schwerpunkt. *ZfM – Zeitschrift für Medienwissenschaft*, 9(2) 2013, 10-19.
- Beck, K. (1994). *Medien und die soziale Konstruktion von Zeit: über die Vermittlung von gesellschaftlicher Zeitordnung und sozialem Zeitbewusstsein*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Birkner, T., & Schwarzenegger, C. (2016). Konjunkturen, Kontexte, Kontinuitäten. Eine Programmatik für die Kommunikationsgeschichte im digitalen Zeitalter. *Medien & Zeit*, 31(3), 5-16.
- Bonacker, K. (2000). *Illustrierte Anzeigenwerbung als kulturhistorisches Quellenmaterial*. Marburg: Jonas Verlag.
- Bourdon, J. (2015). Decontextualizing: How to write a history of audiences. *European Journal of Communication*, 30(1), 7-21. doi: 10.1177/0267323114555823

- Burkart, G. (2007). *Handymania. Wie das Mobiltelefon unser Leben verändert hat*. Frankfurt am Main: Campus.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Cambridge: Polity Press.
- Döring, J. (2009). This is the year the world got smaller. Wie bewirbt man die space-time-compression? In J. Döring (Hrsg.), *Geo-Visiotype. Zur Werbegeschichte der Telekommunikation* (S. 13-34). Siegen: Universi.
- du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Mackay, L., & Negus, K. (1997). *Doing Cultural Studies: The story of the Sony Walkman*. London: Sage.
- Gentzel, P. (2015). *Praxistheorie und Mediatisierung. Grundlagen, Perspektiven und eine Kulturgeschichte der Mobilkommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Gentzel, P. (2017). Praktisches Wissen und Materialität. Herausforderungen für kritisch-konstruktivistische Kommunikations- und Medienforschung. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 65(2), 275-293. doi: 10.5771/1615-634X-2017-2-275
- Goffman, E. (1981). *Geschlecht und Werbung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Gries, R., Ilgen, V., & Schindelbeck, D. (Hrsg.). (1995). „*Ins Gehirn der Masse kriechen!*“ *Werbung als Mentalitätsgeschichte*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Hall, S. (1999). Kodieren/Dekodieren. In R. Bromley, U. Göttlich, & R. Winter (Hrsg.), *Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung* (S. 92-110). Lüneburg: Dietrich zu Klampen.
- Hirschauer, S. (2016). Verhalten, Handeln, Interagieren. Zu den mikrosoziologischen Grundlagen der Praxistheorie. In H. Schäfer (Hrsg.), *Praxistheorie. Ein soziologisches Forschungsprogramm* (S. 45-67). Bielefeld: transcript.
- Höflich, J. R. (2011). *Mobile Kommunikation im Kontext. Studien zur Nutzung des Mobiltelefons im öffentlichen Raum*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Höflich, J. R. (2005). Medien und interpersonale Kommunikation. In M. Jäckel (Hrsg.), *Mediensoziologie. Grundfragen und Forschungsfelder* (S. 69-89). Wiesbaden: VS Verlag.
- Höflich, J. R., & Rössler, P. (2001). Mobile schriftliche Kommunikation – oder E-Mail für das Handy. Die Bedeutung elektronischer Kurznachrichten (Short Message Service) am Beispiel jugendlicher Handynutzer. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 49(4), 437-461. doi: 10.5771/1615-634x-2001-4-437
- Hörning, K. H. (2001). *Experten des Alltags. Die Wiederentdeckung des praktischen Wissens*. Weilerswist: Velbrück.

- Hörning, K. H. (2004). Soziale Praxis zwischen Beharrung und Neuschöpfung. Ein Erkenntnis- und Theorieproblem. In K. H. Hörning & J. Reuter (Hrsg.), *Doing Culture. Neue Positionen zum Verhältnis von Kultur und sozialer Praxis* (S. 19-39). Bielefeld: transcript.
- Illouz, E. (2007). *Der Konsum der Romantik. Liebe und kulturelle Widersprüche des Kapitalismus*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Kautt, Y. (2008). *Image. Zur Genealogie eines Kommunikationscodes der Massenmedien*. Bielefeld: transcript.
- Krotz, F. (2003). Metaprozesse sozialen und kulturellen Wandels und die Medien. *Medien Journal*, 1, 7-19.
- Krotz, F. (2005). *Neue Theorien entwickeln. Eine Einführung in die Grounded Theory, die Heuristische Sozialforschung und die Ethnographie anhand von Beispielen aus der Kommunikationsforschung*. Köln: Herbert von Halem.
- Krotz, F. (2007). *Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Krotz, F. (2008). Kultureller und gesellschaftlicher Wandel im Kontext des Wandels von Medien und Kommunikation. In T. Thomas (Hrsg.), *Medienkultur und soziales Handeln* (S. 43-62). Wiesbaden: VS Verlag.
- Ling, R. S., & Donner, J. (2009). *Mobile Communication*. Cambridge: Polity Press.
- Ling, R. S. (2012). *Taken for grantedness: the embedding of mobile communication into society*. Cambridge: MIT Press.
- Lobinger, K. (2012). *Visuelle Kommunikationsforschung. Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Löblich, M. (2010). Die empirisch-sozialwissenschaftliche Wende. Ein Beitrag zur historischen und kognitiven Identität der Kommunikationswissenschaft. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 58(4), 544-562. doi: 10.5771/1615-634x-2010-4-544
- Löw, M. (2001). *Raumsoziologie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Metzner-Szigeth, A. (2008). Von Cyber-Identitäten, virtuellen Gemeinschaften und vernetzter Individualisierung – sozial-psychologische Überlegungen. *Sic et Non – Zeitschrift für Philosophie und Kultur*, 9, 1-35.
- Morley, D. (2009). For a Materialist, Non-Media-centric Media Studies. *Television and New Media*, 10(1), 114-116. doi: 10.1177/1527476408327173
- Neverla, I. (2010). Medien als soziale Zeitgeber im Alltag: Ein Beitrag zur kultursoziologischen Wirkungsforschung. In M. Hartmann & A. Hepp (Hrsg.), *Die Mediatisierung der Alltagswelt* (S. 183-194). Wiesbaden: VS Verlag.

- Pentzold, C. (2015). Praxistheoretische Prinzipien, Traditionen und Perspektiven kulturalistischer Kommunikations- und Medienforschung. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 63(2), 229-245. doi: 10.5771/1615-634x-2015-2-229
- Raabe, J. (2009). Kultur- und praxistheoretische Konzepte in der Kommunikationswissenschaft. Ein Beitrag zur jüngeren Theorieentwicklung der Disziplin. In P. J. Schulz, U. Hartung, & S. Keller (Hrsg.), *Identität und Vielfalt der Kommunikationswissenschaft* (S. 89-104). Konstanz: UVK.
- Reckwitz, A. (2008). *Die Transformation der Kulturtheorien. Zur Entwicklung eines Theorieprogramms*. Weilerswist: Velbrück.
- Reichertz, J. (2009). *Kommunikationsmacht. Was ist Kommunikation und was vermag sie? Und weshalb vermag sie das?* Wiesbaden: VS Verlag.
- Rosa, H. (2005). *Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Schäfer, H. (2016). Einleitung: Grundlagen, Rezeption und Forschungsprogramm der Praxistheorie. In ders. (Hrsg.), *Praxistheorie. Ein soziologisches Forschungsprogramm* (S. 9-25). Bielefeld: Transcript.
- Schatzki, T. R. (1996). *Social Practices. A Wittgensteinian Approach to Human Activity and the Social*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schatzki, T. R. (2016). Praxistheorie als flache Ontologie. In H. Schäfer (Hrsg.), *Praxistheorie. Ein soziologisches Forschungsprogramm* (S. 29-44), Bielefeld: transcript.
- Schmitt, S. J., & Spiess, B. (1996). *Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956-1989*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Schüttpelz, E. (2017). Infrastructural Media and Public Media. *Media in Action: An Interdisciplinary Journal on Cooperative Media*, 1(1), 13-61.
- Siegert, G., & Brecheis, D. (2005). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*, Wiesbaden: VS Verlag.
- Spigel, L. (2001). *Welcome to the Dreamhouse: Popular media and Postwar Suburbs*. Durham, London: Duke University Press.
- Turkle, S. (2008). Always-on/Always-on-you: The Tethered Self. In J. E. Katz (Hrsg.), *Handbook of mobile communication studies* (S. 227-241). Cambridge: MIT Press.
- Unger, A. (2010). Virtuelle Räume und die Hybridisierung der Alltagswelt. In P. Grell, W. Marotzki, & H. Schellhowe (Hrsg.), *Neue Digitale Kultur- und Bildungsräume* (S. 99 -117). Wiesbaden: VS Verlag.
- Wajcman, J. (2008). Life in the fast lane? Towards a sociology of technology and time. *The British Journal of Sociology*, 59(1), 59-77. doi: 10.1111/j.1468-4446.2007.00182.x

- Wimmer, J., & Hartmann, M. (Hrsg.). (2013). *Medienkommunikation in Bewegung: Mobilisierung – Mobile Medien – Kommunikative Mobilität*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Wimmer, J. (2017). Die Integrationsfunktion öffentlicher Kommunikation im Kontext: Formen und Möglichkeiten der Partizipation an politischer Öffentlichkeit. In O. Jandura, M. Wendelin, M. Adolf, & J. Wimmer (Hrsg.), *Zwischen Integration und Diversifikation. Medien und gesellschaftlicher Zusammenhalt im digitalen Zeitalter* (S. 83-100). Wiesbaden: VS Verlag.
- Zurstiege, G. (2005). *Zwischen Kritik und Faszination. Was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet*. Köln: Herbert von Halem.