

Organisationen als Treiber und Getriebene von Digitalisierung: Zur Dualität von Digitalisierungsnarrativen

Raible, Stefanie

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Raible, S. (2022). Organisationen als Treiber und Getriebene von Digitalisierung: Zur Dualität von Digitalisierungsnarrativen. *AIS-Studien*, 15(2), 62-75. <https://doi.org/10.21241/ssoar.83565>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Organisationen als Treiber und Getriebene von Digitalisierung – Zur Dualität von Digitalisierungsnarrativen¹

Stefanie Raible ²

Zusammenfassung: Der Beitrag schließt an arbeits- und organisationssoziologische Beiträge an, die betonen, dass Digitalisierungsnarrative (z. B. über *Industrie 4.0*) weder mit empirisch sauberen Beschreibungen aktueller Arbeit in Organisationen gleichzusetzen, noch ‚viel Lärm um nichts‘ sind. Digitalisierungsnarrative sind vielmehr wirkmächtige soziale Phänomene und entfalten Wirkung in Organisationen, werden aber auch von Organisationen hervorgebracht. Dieser Aufsatz beleuchtet deshalb das Wechselverhältnis von Digitalisierungsnarrativen und organisationaler Praxis. Der Beitrag zeigt zum einen anhand eines empirischen Falls aus einer Beratung, wie Digitalisierungsnarrative Wirkung in Organisationen entfalten können. Zum anderen präsentiert er eine analytische Perspektive, wie dieses Wechselverhältnis von Digitalisierungsnarrativen und organisationaler Praxis gefasst werden kann sowie entsprechende Implikationen für die soziologische Digitalisierungsforschung.

Abstract: This article follows studies from sociology of work and sociology of organizations which highlight that narratives on digitalization (e. g. *Industrie 4.0*) are neither a proper empirical description of recent work in organizations nor ‘mere babble’. Rather, these narratives are powerful social phenomena and have an effect in organizations, but are also produced by organizations. This article therefore examines the interrelationship between narratives on digitalization and organizational practice. On the one hand, the article uses an empirical case from a consulting firm to show how digitalization narratives can have an effect in organizations. On the other hand, it presents an analytical perspective on how this interrelationship between digitalization narratives and organizational practice can be understood as well as corresponding implications for sociological research on digitalization.

¹ Für ihr hilfreiches Feedback zum Beitrag danke ich Carla Scheytt, Uli Meyer und Stefan Kirchner sowie den Kommentierenden der Frühsommertagung in Darmstadt.

² Stefanie Raible, M. A., Johannes-Kepler-Universität Linz, E-Mail: stefanie.raible@jku.at

1 Einleitung

In diesem Beitrag nehme ich Digitalisierungsnarrative als wirkmächtige soziale Phänomene in den Blick, die (digitalisierte) Arbeit in Organisationen beeinflussen können und somit zu den Ermöglichungsbedingungen von Digitalisierung zählen. Hierfür werden diese Narrative folgend analytisch in Beziehung zu Organisationen gesetzt. Der Aufsatz schließt somit an arbeits- und organisationssoziologische Beiträge an, die betonen, dass Digitalisierungsnarrative weder mit empirisch sauberen Beschreibungen aktueller Arbeit gleichzusetzen (vgl. Kirchner/Matiaske 2020: 113, 2019: 126; vgl. Meyer 2018: 241), noch ‚viel Lärm um nichts‘ sind. Vielmehr, so das Argument, entfalten diese Erzählungen Wirkung in Organisationen, wenn auch nicht unbedingt so, wie die Beschreibungen der Narrative es vermuten ließen (vgl. Buchholz/Meyer 2022). Zudem werden diese Narrative maßgeblich von (anderen) Organisationen hervorgebracht (vgl. Meyer 2019; vgl. Pfeiffer 2017).

Digitalisierungsnarrative sind empirische Phänomene von Erzählungen, die etwa von schlanken, agilen und demokratischen Prozessen oder smarten Entscheidungen berichten und teils sogar die Lösung größter gesellschaftlicher Probleme versprechen. Für *Industrie 4.0* kann man z. B. lesen:

„Industrie 4.0 will address and solve some of the challenges facing the world today such as resource and energy efficiency, urban production and demographic change“ (Acatech, zitiert nach Pfeiffer 2017: 108).

Digitalisierungsnarrative können auf unterschiedlichen gesellschaftlichen Ebenen angesiedelt sein: Sie können gesellschaftsweit verbreitet und bekannt (z. B. vgl. Pfeiffer 2017; vgl. Meyer 2019) oder auf einzelne Akteur*innen (wie Organisationen) bzw. Akteursgruppen (u. a. in Organisationen) beschränkt sein (vgl. Auvinen et al. 2018; vgl. Both 2020; vgl. Giritli Nygren 2012). Bei ihnen handelt es sich um soziotechnische Zukunftsvorstellungen (auch vgl. Meyer 2020).

Folgend möchte ich die Wirkung dieser Digitalisierungsnarrative systematisch beleuchten und hierfür zeigen, in welchem Wechselverhältnis Digitalisierungsnarrative und organisationale Praxis zueinander stehen. Diese rekursive Involviertheit von Organisationen wird anhand eines qualitativ-empirischen Falles (vgl. Ragin/Becker 1992; vgl. Pflüger et al. 2016) aufgezeigt, der aus einem Beratungsunternehmen stammt. Solche Organisationen, die *Digitalisierung* vertreiben, wurden bereits an anderer Stelle als „Treiber und Getriebene[r][n] der Digitalisierung“ (Meyer 2018: 231) bezeichnet. Hier kommt neben gesellschaftsweiten auch ein organisationspezifisches Digitalisierungsnarrativ zum Tragen. Um die Involviertheit sozial- und organisationstheoretisch fassen zu können, verwende ich eine strukturationstheoretische Perspektive (vgl. Giddens 1984), die zunächst skizziert wird (Kapitel 2). Anschließend folgt die Fallanalyse (Kapitel 3). Danach diskutiere ich diese hinsichtlich ihrer allgemeineren Bedeutung (Kapitel 4) und biete einen Ausblick, was dies für die arbeits- und organisationssoziologische Digitalisierungsforschung bedeuten kann (Kapitel 5).

2 Theoretischer Rahmen

Um die Wechselwirkung von Digitalisierungsnarrativen und organisationaler Praxis zeigen zu können, ist eine theoretische Perspektive erforderlich, die zum einen Digitalisierungsnarrative verschiedenster Ebenen und organisationale Praxis sowie zum anderen deren rekursives Wechselverhältnis fassen kann. Hierfür eignet sich eine strukturationstheoretische Perspektive. Diese speist sich primär aus der organisationssoziologischen Rezeption (z. B. vgl. Ortman et al. 2000) von Giddens' Strukturationstheorie (vgl. Giddens 1984). Sie liefert für diesen Beitrag ein „begriffliche[n][s] Instrumentarium[s]“ (Walgenbach 2006: 403). Ich werde zunächst die daraus resultierende Perspektivierung von Organisationen skizzieren und dann darlegen, was ich unter *Dualität von Digitalisierungsnarrativen* verstehe.

2.1 Strukturationstheoretisches Organisationsverständnis

Eine strukturationstheoretische Perspektive auf Organisationen kann sowohl das Handeln von Organisationsmitgliedern durch und in Strukturen (vgl. Ortman et al. 2000), als auch das Handeln von Organisationen als Akteur*innen (vgl. Windeler 2001) fassen. Organisationen werden aus dieser Perspektive als „reflexive Strukturation“ (Ortman et al. 2000) verstanden. Strukturen ermöglichen und beschränken Handlungen zugleich und werden als Signifikations- und Legitimationsregeln sowie allokativen und autoritativen Ressourcen konzipiert (Ortman et al. 2000: 319–321). Strukturen sind dann sowohl Produkt als auch Medium von Handlungen von Organisationsmitgliedern (Ortman et al. 2000: 315). Organisationsmitglieder sind aus dieser theoretischen Perspektive reflexive Akteur*innen, d. h. sie verfügen über ein gewisses Maß an Reflexionsfähigkeit über ihr Handeln (Sydow 2014: 22–23) sowie ein diskursives und praktisches Bewusstsein (Sydow 2014: 34). So ist hierin die grundsätzliche Möglichkeit angelegt, dass Strukturen nicht befolgt werden müssen. Organisationen ist zudem inhärent, dass ihre Strukturen nicht nur „nicht intendierte[n] und reflektierte[n] Nebenfolge des Handelns“ (Ortman et al. 2000: 315) sind, sondern sich durch ein hohes Maß an reflexiver Etablierung und Formalisierung auszeichnen.

2.2 Zur Dualität von Digitalisierungsnarrativen

Mit dieser sozial- und organisationstheoretischen Perspektive fasse ich das techniksoziologische Verständnis von soziotechnischen (Zukunfts-)Narrativen (vgl. Deuten/Rip 2000, 2020 [2000]; vgl. van Lente/Rip 1998; vgl. Borup et al. 2006) sowie den Forschungsstand zu Digitalisierungsnarrativen und Organisationen zusammen.

Digitalisierungsnarrative verstehe ich dann – angelehnt an Giddens' Verständnis der *Dualität von Struktur* – als Produkt und Medium organisationaler Praxis (vgl. Giddens 1984: 25–28; vgl. Ortman et al. 2000: 318–321): Digitalisierungsnarrative werden zum einen von organisationaler Praxis hervorgebracht und verbreitet (vgl. Pfeiffer 2017; vgl. Meyer 2019), sind also deren *Produkt*. Digitalisierungsnarrative beschränken und ermöglichen aber auch die organisationale Praxis. Dies konnte v. a. für andere Organisationen als die Produzent*innen der Narrative bereits gezeigt werden. D. h. Digitalisierungsnarrative „erzwingen“ beispielsweise Entscheidungen zur Einführung digitaler Technologien (vgl. Buchholz/Meyer 2022). Sie sind folglich *Medium* organisationaler Praxis. Digitalisierungsnarrative können aber auch „unintendierte Folgen“ (Giddens 1984: 10; Übersetzung S. R.) haben, wie sich die Modifikation von

Industrie 4.0 zu *Arbeit 4.0* (vgl. Meyer 2019) deuten lässt: Auch wenn machtvolle Akteur*innen Digitalisierungsnarrative verbreiten, können andere Organisationen diese dennoch im Sinne ihrer Interessen verändert aufgreifen und umformen, andere Maßnahmen und Zielsetzungen daraus ableiten (vgl. Meyer/Besio 2022: 566).

Digitalisierungsnarrative beinhalten mit dem techniksoziologischen Verständnis von (Zukunfts-)Narrativen verschiedene Elemente (vgl. Deuten/Rip 2000: 72–76). Zunächst bestehen sie aus *verschiedenen Akten*, in denen Originalzustände, Maßnahmen sowie die resultierende Veränderung des Originalzustandes beschrieben werden, sowie einer abzuleitenden *Moral*. Narrative beinhalten zudem *Charaktere*, also Akteur*innen, die verschiedene Rollen wie z. B. Held*innen, Helfer*innen, tragische Held*innen oder Anti-Held*innen ‚übernehmen‘ und in Organisationen auch an Organisationsrollen geknüpft sein können. Des Weiteren sind Narrative in einer *Handlungsumgebung*, die mit verschiedenen Eigenschaften ausgestattet ist, verortet.

In Digitalisierungsnarrativen sowie ihren Bestandteilen lassen sich dann die drei Dimensionen des Sozialen (vgl. Giddens 1984: 28–32) finden: Als kommunikatives Phänomen verstehe ich sie zunächst als Träger von Signifikationsregeln (vgl. Tabares et al. 2021: 11; vgl. Upham/Gathen 2021: 453), die jedoch auch mit Legitimationsregeln und Ressourcen der Domination verbunden sein können (auch vgl. Hermwille 2016: 239). Sie beinhalten Signifikations- und Legitimationsregeln, da sie “role expectations, specific cultural repertoire including warning stories” (Deuten/Rip 2000: 75) oder “problem definitions and typifications including views” (ebd.) präsentieren. Digitalisierungsnarrative stellen folglich eine organisationale Situation, Maßnahme oder Entwicklung und die damit verbundene organisationale Praxis hinsichtlich Digitalisierung mit Sinn aus und legitimieren diese (vgl. Ortmann et al. 2000: 320–321). Digitalisierungsnarrative beinhalten aber auch Machtressourcen, da sie – und auch allgemeiner: Zukunftsvorstellungen (zur Übersicht vgl. Beckert/Suckert 2021) – für die erzählenden Akteur*innen mit bestimmten, impliziten oder expliziten Interessen verbunden sind: Akteur*innen erzählen sie, um ihre technologischen Entwicklungen, Produkte oder Dienstleistungen als förderungs- oder kaufwürdig zu präsentieren und zu bewerben (z. B. van Lente/Rip 1998; Beckert 2021) oder ihre Interessen in Organisationen durchzusetzen (z. B. Giritli Nygren 2012). Ganze Geschäftsmodelle basieren darauf, Prognosen und Empfehlungen für die Zukunft zu erstellen (z. B. Pollock/Williams 2010). Digitalisierungsnarrative können folglich autoritative Ressourcen beinhalten, da mit ihnen in Organisationen Veränderungsmaßnahmen (z. B. Einführung einer spezifischen Software, Änderung der Arbeitsorganisation) durchgesetzt werden können (vgl. Ortmann et al. 2000: 321).

Diese theoretische Perspektive erlaubt es mir, die rekursive Involviertheit von Organisationen in Digitalisierungsnarrative verstehen zu können. Der folgende Fall zeigt verschiedene Digitalisierungsnarrative sowohl als Produkt als auch als Medium von organisationaler Praxis.

3 Fallanalyse

Der diesem Beitrag zugrunde liegende Fall steht für ein sehr spezifisches und komplexes Wechselverhältnis von Digitalisierungsnarrativen und organisationaler Praxis, das verschiedene Dimensionen dieses Verhältnisses exemplarisch analysierbar macht.³ Er zeigt somit den rekursiven Charakter von Digitalisierungsnarrativen besonders eindrücklich. Er entstammt einer Organisation, die andere Organisationen (z. B. Unternehmen und öffentliche Verwaltungen) hinsichtlich Software berät. Zum Leistungsportfolio dieser Beratung gehören u. a. Systemablösungs- und -beschaffungsprojekte, aber auch Strategie- und Organisationsentwicklung hinsichtlich Digitalisierung. Als Organisation, die *Digitalisierung* vertreibt, muss sie sich stark zu diesem Thema positionieren und ihre eigene Strategie diesbezüglich explizieren (auch vgl. Meyer 2019: 120–121). Besonders an diesem Fall ist, dass sich die Beratung nicht nur gesellschaftsweiten Digitalisierungsnarrativen bedient, sondern intensiv darum bemüht ist, ihr eigenes, sehr spezifisches Digitalisierungsnarrativ zu vertreiben.

Der Fall stammt aus einem Forschungsdesign, das verschiedene Fälle von Wechselwirkungen von Digitalisierungsnarrativen und organisationaler Praxis miteinander vergleicht (zum allgemeinen Fallverständnis vgl. Ragin/Becker 1992; vgl. Pflüger et al. 2016). Er basiert auf leitfadengestützten Interviews, Beobachtungsprotokollen sowie Dokumenten und wurde softwaregestützt deduktiv-induktiv ausgewertet (vgl. Kuckartz/Rädiker 2022).

Ich werde folgend zeigen, wie verschiedene Digitalisierungsnarrative unterschiedlicher Ebenen Wirkungen in den Organisationen entfalten – ohne, dass diese dabei den Beschreibungen der Narrative entsprechen.

3.1 Gesellschaftsweite Digitalisierungsnarrative wirken auf inter-organisationale Praxis

Gesellschaftsweit verbreitete Digitalisierungsnarrative wirken auf die organisationale Praxis der Beratungsprojekte. Sie sind zunächst regelmäßig Anlass für Anfragen von Kundenorganisationen und dann für Beratungsprojekte. So führt ein Berater aus der sogenannten Strategiephase solcher Projekte an:

„Jetzt ist es oft so, dass es verschiedenste Strömungen, verschiedenste Technologien gibt, die einen Hype erfahren. Das war Blockchain, das sind jetzt NFTs, das war davor Künstliche Intelligenz. Und im Endeffekt sind die entscheidenden Personen ganz selten aus einem IT-Umfeld [...], sondern haben [...] verschiedenste Hintergründe. Und wir unterstützen sie und ordnen sie ein bisschen bei der Frage: Was müssen sie jetzt tun? [...] Wo haben sie einen echten Nutzen, den sie erzeugen können? Und wie ist der zu bewerten.“ (Berater mit Managementfunktion)

Was von den Berater*innen als „Hype“ – oder später auch als „Buzzword[s]“ – bezeichnet wird, interpretiere ich als, v. a. gesellschaftsweit verbreitete, Digitalisierungsnarrative über die (zukünftigen) Potenziale dieser spezifischen Technologien (für KI auch vgl. Bareis/Katzenbach 2022). Die Berater*innen müssen sich folglich auf diese Digitalisierungsnarrative rund um Technologien wie Blockchain oder NFTs, die über die Mitglieder der Kundenorganisation

³ Ein Teil der Erhebung konnte dank der Förderung der Österreichischen Forschungsförderungsgesellschaft (FFG) (Projektnummer: 38012757) durchgeführt werden.

an sie herangetragen werden, einlassen. Diese verschiedensten Digitalisierungsnarrative sind hier also als Medium der organisationalen Praxis der Berater*innen handlungsermöglichend, da sie Anlass für ein mögliches Digitalisierungsprojekt mit der Beratung liefern. Sie sind aber auch handlungsbeschränkend, da Themen bzw. Technologien für ein mögliches Projekt gesetzt werden, auf die sich die Berater*innen dann beziehen müssen – auch, wenn sie es gegebenenfalls selbst nicht thematisiert hätten.

Gesellschaftsweit verbreitete Digitalisierungsnarrative entfalten also eine Wirkung auf die organisationale Praxis der Beratung als auch ihrer Kundenorganisationen. Dies *kann* bedeuten, dass eine spezifische Technologie aus einem solchen Digitalisierungsnarrativ in einem Beratungsprojekt für die Kundenorganisation beschafft und implementiert wird. Ein Berater berichtet etwa aus einem Beratungsprojekt zum Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) in einem als nicht mehr funktionierend beschriebenen Dienstleistungsprozess einer Kundenorganisation:

„Die Idee war: Da muss jetzt was her - großes Buzzword: Künstliche Intelligenz – wir brauchen also eine Künstliche Intelligenz in dem Prozess, weil die können das ja! (.) Behaupten sie zumindest. Und dann sind sie an uns herangetreten und haben gesagt: Lieber [BERATUNGSUNTERNEHMEN], macht mal! [...] Ja (.) also prinzipiell [...] haben wir natürlich ganz, ganz aggressiv auch genau danach gesucht, weil das der Anspruch und auch der Anspruch vom Kunden war: ich möchte damit in den Vertrieb gehen (.) und ich möchte sagen können, wir verwenden Künstliche Intelligenz [...] man wollte das im Vertrieb einfach pushen. [...] Also man wollte wirklich sagen: Ja, wir können das!“ (Berater)

Digitalisierungsnarrative über KI, die von der Kundenorganisation an die Beratung herangebracht werden, beschränken hier also – neben der grundsätzlichen Ermöglichung eines Projektes – stark die organisationale Praxis des Projektes, welche (technischen) Lösungen überhaupt angeboten werden können. Sie setzen einerseits Signifikationsregeln, was für die Organisation sinnvoll ist, andererseits stellen sie auch autoritative Ressourcen zur Beschaffung und Einführung genau dieser neuen Technologie in den Organisationsprozess dar. Zudem legt der Materialbeleg auch nahe, dass die Kundenorganisation die Bewerbung der neuen Technologie folgend zur eigenen Legitimierung nutzen möchte.

Digitalisierungsnarrative als Anlass eines Beratungsprojektes *müssen aber nicht* dazu führen, dass entsprechend thematisierte Technologien beschafft und implementiert werden. Ein Berater führt zu solchen Projekten Folgendes an:

„Was man dafür aber zuerst sicherstellen muss, dass sie verstehen, worüber sie sprechen. Weil nur weil ich ein Buzzword laufend höre, und ich glaube gerade ist NFT so ein schönes Stichwort [...] dafür, das irgendwann in der [BOULEVARDZEITUNG] gestanden hat, damit hat es eh schon die Hälfte der Bevölkerung gelesen, aber nicht verstanden, worum es geht. Tun nicht so viele. Was für Potenziale und was auch für Risiken drinstecken. Und deswegen ist mein Ansatz in der Beratung oft, dass wir als erstes erst versuchen, [...] in ihrer Sprache, wir nehmen dabei immer die Sprache, die der Kunde nutzt an [...] - damit sie ein Verständnis dafür kriegen. Wenn wir das schaffen, das passend auszudrücken und das zu erklären, das für sie erklären, dass das für sie nachvollziehbar ist, dann kann man konstruktiv drüber reden, was wollen sie wirklich haben? Geht es gerade um eine Erfahrung mit einer Technologie? Oder war das nur die spontane Idee, ich könnte diese neue Technologie doch in einem gewissen Bereich einsetzen?“ (Berater mit Managementfunktion)

Aus dieser Auseinandersetzung, so erklärt er mir folgend, würde dann häufig ein (auch strategisch abgestimmtes) Projekt entstehen, in dem die genannten Technologien keine Rolle mehr spielen. Narrative um NFTs oder Blockchains können also zu viel banaler anmutenden Softwareimplementierungen in Organisationen führen. Digitalisierungsnarrative sind hier als Medium der organisationalen Praxis, auf die sich die Berater*innen reflexiv beziehen können, verwendete Signifikations- und Legitimationsregeln grundsätzlich aufgreifen, aber modifizieren bzw. durch andere ersetzen. Die Wirkung, die (gesellschaftsweit verbreitete) Digitalisierungsnarrative in Organisationen entfalten, kann also auch daraus bestehen, dass sie Digitalisierungsprojekte anstoßen, die fern von ihren Beschreibungen sind. Sie treiben durchaus Digitalisierung – aber eben nicht zwingend eine solche, wie sie die Narrative verkündigen.

3.2 Gesellschaftsweite Digitalisierungsnarrative wirken auf organisations-spezifische Digitalisierungsnarrative

Gesellschaftsweit verbreitete Digitalisierungsnarrative entfalten aber nicht nur Wirkung in den interorganisationalen Beratungsprojekten, sondern auch in der Erstellung und Verbreitung eines organisationsspezifischen Digitalisierungsnarratives. Die „Vision“ der Organisation, die sich als Kern des organisationsspezifischen Digitalisierungsnarratives rekonstruieren lässt, wird in den meisten Interviews recht früh und ohne Aufforderung präsentiert. Der Geschäftsführer und Gründer stellt diese „Vision“ als Grund ihres Erfolges – „gerade in diesem Pseudothema Digitalisierung“ (Geschäftsführer) - vor:

„Nicht nur weil wir die Wirtschaftsinformatiker haben, sondern wir haben die Vision vom [Betrieb im Autopiloten]⁴. Dort gibt's ein Buch von mir, im [FACHVERLAG], kannst du gerne zitieren in deiner Dissertation [...] und da erkläre ich die Technologien, [...] die genutzt werden von Unternehmen, um von analogen Unternehmen zu digitalen Unternehmen zu kommen. Ich definiere was ein digitales Unternehmen ist.“ (Geschäftsführer)

Mir sein Buch zu präsentieren stellt bereits eine Praktik der Verbreitung dieses Narratives dar. Die „Vision“ ist immer wieder Thema in den Interviews. Ein Berater berichtet ebenfalls vom Buch, „das jetzt natürlich auch stark verkauft oder vermarktet wird“ (Berater); eine andere Beraterin erzählt, dass jede größere Kundenorganisation es kostenlos erhalten habe. Auch auf dem LinkedIn-Account des Unternehmens begegne ich immer wieder Veranstaltungen, Blogartikeln oder Podcasts, in denen es um die „Vision“ geht. Die damit verbundene Organisationsbeschreibung lässt sich als finalen Akt eines *organisationsspezifischen Digitalisierungsnarratives*, als „Ultra-Endprodukt der Digitalisierungskette“ (Berater), rekonstruieren:

„Der nächste Schritt nach der Digitalisierung ist eigentlich der, wo sich das ganze erst auszahlt. Und das ist die Automatisierung [...] Das bedeutet nicht, dass die Menschen nicht mehr arbeiten, aber es heißt Menschen arbeiten nicht mit unwürdigen Sachen, wie z. B. das [unser Interview; S. R.] zu transkribieren, sondern das würde automatisiert passieren [...] Menschenunwürdige Arbeit, die wird automatisiert. Und der letzte Schritt ist dann [der Betrieb im Autopiloten]: 80 Prozent der Entscheidungen werden durch Software getroffen, basierend auf historischen, aktuellen und foregecasteten Daten.“ (Geschäftsführer)

⁴ Hierbei handelt es sich um eine Pseudonymisierung der Vision. Aus Gründen der zugesicherten Anonymität kann ich die tatsächliche Bezeichnung nicht wiedergeben, da die Organisation dann identifizierbar wäre. Die Pseudonymisierung wurde angelehnt an die Charakteristika des Originalbegriffs gewählt. Für den kreativen Einfall habe ich Anita Winkler und René Werner zu danken.

Für die Darlegung dieser „Vision“ auf der Website sowie im Buch bezieht sich die Organisation dann auf *Industrie 4.0* – ein von anderen Arbeits- und Organisationssoziolog*innen bereits erforschtes gesellschaftsweit verbreitetes Digitalisierungsnarrativ (z. B. vgl. Meyer 2019; Pfeiffer 2017). Sie grenzt sich jedoch gleichzeitig davon ab, erhebt den Anspruch, [der Betrieb im Autopiloten] „geht über Industrie 4.0 hinaus“ (Website-Dokument 007) oder:

„Industrie 4.0 ist vorbei. Jetzt kommt [der Betrieb im Autopiloten].“ (Website-Dokument 007)

Diese Weiterentwicklung oder Ablösung ist dabei in ihren Versprechen und positiven Auswirkungen ebenso gesellschaftsweit ausgerichtet wie *Industrie 4.0* (auch vgl. Pfeiffer 2017: 108):

„Die absolute Transparenz der [Betriebe im Autopiloten] – zu Kunden, zu Mitarbeitenden, zu Staat und Gesellschaft – wird zu einem Treiber positiver Entwicklungen: konsequente Ausrichtung der gesamten Organisation am Gesamtoptimum, erheblich mehr Wertschöpfung und nie dagewesene, vollständige Nachvollziehbarkeit von Entscheidungen. Ehrliche Leistung wird gefördert und das Leben der Menschen verbessert.“ (Website-Dokument 009)

Die Originalbezeichnung dieser Ablösung von *Industrie 4.0* rekuriert auf ein soziotechnisches Phänomen, das bereits mit vielen gesellschaftsweit verbreiteten Digitalisierungsnarrativen verbunden ist: *Autonomes Fabren* (auch vgl. Both 2020); eine Beraterin erläutert es explizit als „Analogie“ hierzu. Auf der Website ist so über [den Betrieb im Autopiloten] und die verwendeten Technologien zu lesen: „So wie auch im Auto die einzelnen Bauteile intelligent zusammenwirken“ (Website-Dokument 005). Auch die visuelle Einbettung auf der Website der Organisation bezieht sich hierauf, z. B. mit Fotografien von Autos – an Stellen, an denen es keineswegs um Autos geht.

Aus der Perspektive der Dualität von Digitalisierungsnarrativen zeigt diese Bezugnahme auf gesellschaftsweit verbreitete Digitalisierungsnarrative, dass eben diese Digitalisierungsnarrative Medium der organisationalen Praxis einer Erstellung sind. Aus dieser geht wiederum das organisationsspezifische Narrativ als Produkt organisationaler Praxis hervor. Ein bereits etabliertes Digitalisierungsnarrativ *Industrie 4.0* mit seinen institutionalisierten Signifikations- und Legitimationsregeln sowie autoritativen Ressourcen (auch vgl. Meyer 2019) wird reflexiv genutzt, um ein eigenes organisationsspezifisches Digitalisierungsnarrativ, wiederum ausgestattet mit Regeln und Ressourcen, zu etablieren – und: um es abzulösen. Hierfür wird wiederum auf *Autonomes Fabren* zurückgegriffen, was folglich eine Ergänzung weiterer, möglicherweise ebenso institutionalisierter Regeln und Ressourcen darstellt.

Wie wichtig der Rückgriff auf solche bereits institutionalisierten Regeln und Ressourcen für die Verbreitung eines neuen Digitalisierungsnarratives ist, zeigt eine Ausführung eines Beraters. Er beschreibt den finalen Akt des Narratives – eine Automatisierung von Entscheidungen – als häufig erklärungsbedürftig in Gesprächen über die „Vision“:

„Prozessautomatisierung und das ist-, da wird irgendetwas von einem Softwareroboter oder von einem mechanischem Roboter übernommen, das ist schon relativ gut angekommen in den Köpfen, weil das hat man irgendwo gehört oder gesehen oder da kennt wer wen, der wen kennt. Hm (2) also das ist deutlich bekannter, als dass ich sage: ich gebe es einer Software und die nimmt mir sogar die Entscheidungsfindung ab. Und schlägt mir hier jetzt vor: Mach das! [...] Also Prozessautomatisierung haben sie verstanden, soweit klar, aber was heißt jetzt, wie sollen Entscheidungen automatisiert werden?“ (Berater)

Die gesellschaftsweit verbreiteten Digitalisierungsnarrative um *Autonomes Fahren* und vor allem *Industrie 4.0* entfalten ihre Wirkung, indem sie ein weiteres, neues Digitalisierungsnarrativ stabilisieren und folglich seine Verbreitung unterstützen. Dies ist ein Beispiel für die rekursiven Wirkungsketten, die Digitalisierungsnarrative auslösen können: Gerade weil [der Betrieb im Autopiloten] *Industrie 4.0* ablösen soll, muss das Narrativ um *Industrie 4.0* aufgegriffen werden. Darüber wird es wiederum reproduziert und selbst stabilisiert.

3.3 Das organisationspezifische Digitalisierungsnarrativ wirkt auf inter- und intraorganisationale Praxis

Das organisationspezifische Digitalisierungsnarrativ entfaltet wiederum Wirkung auf die organisationale Praxis der Beratung. Im Kontext eigener Digitalisierungsbestrebungen auf die „Vision“ vom [Betrieb im Autopiloten] angesprochen, äußert sich ein Berater:

„Also das ist unsere Vision für intern, sowie für extern, und wir probieren natürlich nach besten Möglichkeiten auch zu leben und uns da auch an der eigenen Nase zu nehmen.“
(Berater)

Das organisationspezifische Digitalisierungsnarrativ deutet sich hier also als grundsätzliches Medium organisationaler Praxis an – sowohl „extern“, d. h. in interorganisationalen Kundenprojekten, oder „intern“, d. h. für intraorganisationale Digitalisierungsprojekte.

Jedoch zeigt sich für beide Dimensionen, dass die Wirkung der „Vision“ unterschiedliches Ausmaß annimmt. Zu den verschiedenen Kundenprojekten erklärt mir eine Beraterin, dass die Beratung viele Projekte zu Systemablösungen durchführe und hier einen lang bestehenden Kundenstamm habe: „Das war mal unser Kerngeschäft“ (Beraterin). In der letzten Zeit kämen auch zunehmend Digitalisierungsstrategieprojekte hinzu. Der Geschäftsführer, der selbst noch an einzelnen Projekten beteiligt ist, berichtet mir aus einem solchen strategischen Projekt:

„Wir arbeiten mit Systemen, die sind 40 Jahre im Einsatz und da braucht’s noch ein, zwei Evolutionsstufen bis [...] zu den [Betrieben im Autopiloten] und deswegen dauert das so lang (.) Und wenn man diese Vision hat und man weiß, dass das so langsam ist, brauchen die Unternehmen ein Roadmap, z. B. [KUNDENORGANISATION], [PROJEKTNAME], dass sie jetzt schon anfangen, die richtige Softwaresysteme zu konzertieren, dass am Schluss ein [Vertrieb im Autopiloten] rauskommt. Und in dem Fall nur ein automatisierter Vertrieb, noch gar nicht [im Autopiloten]“ (Geschäftsführer)

Das Projekt bezieht sich also dezidiert auf [den Betrieb im Autopiloten]. Das organisationspezifische Digitalisierungsnarrativ ist hier also Medium der (inter-)organisationalen Praxis und stellt Regeln und Ressourcen für organisationale Praktiken, z. B. für das Erstellen einer sogenannten „Roadmap“, zur Verfügung. Das Digitalisierungsnarrativ ermöglicht und beschränkt hier also als *reflexive* soziotechnische Zukunftsvorstellung⁵ zukunftsorientierte organisationale Praxis in der Gegenwart. Zukünftig zu erreichende Zielzustände sind Signifikations- und Legitimationsregeln und autoritative Ressource für aktuelle Digitalisierungsmaßnahmen in der Kundenorganisation.

⁵ Sie ist reflexiv, da sich die Berater*innen mit deren Eigenschaft als Beschreibung einer möglichen Zukunft der Digitalisierung auseinandersetzen, darüber reflektieren können und sie nicht als Status Quo in Organisationen annehmen.

Als ich einen anderen Berater, der wie andere interviewte Berater*innen häufig Systemablösungsprojekte durchführt und dies auch als seine Spezialisierung angibt, auf die Bedeutung der „Vision“ anspreche, erklärt er mir:

„Ich kümmere mich ja auch um Vertrieb und da habe ich das [das Buch; S.R.] noch nie verwendet. Das liegt aber auch daran, dass der Vertrieb in meinem Fall immer mit einem konkreten Problem oder einer konkreten Aufgabe verbunden ist (.) und ich der Meinung bin, dass es einfach komisch kommen würde, wenn ein Kunde sagt: He, [...], ich habe da ein System, löse mir das mal ab! Und ich sage: Naja, aber kennst du schon [den Betrieb im Autopiloten]? Also das interessiert ihn in dem Moment einfach nicht.“ (Berater)

In diesem Projektkontext spielt das organisationsspezifische Digitalisierungsnarrativ also keine Rolle. Andere Regeln und Ressourcen der organisationalen Praxis des Beratens sind folglich für den Berater relevanter, er kann sich reflexiv gegen die Wirkung des Narratives entscheiden. [Den Betrieb im Autopiloten] versteht er folgend mehr als Möglichkeit, um potenzielle Kundenorganisationen auf die Beratung aufmerksam zu machen („Das ist einfach ein guter Door Opener“), denn als Hilfsmittel für die konkreten Projekte, die er betreut. Er beschreibt zudem, dass die Erfolgsaussicht dieses „Door Openers“ nicht nur stark vom Projektziel abhängt, sondern auch von der Organisationsrolle der entscheidenden Personen (z. B. eher Management als IT-Verantwortliche) bzw. der Branche der Kundenorganisation (z. B. eher Industrie als öffentliche Verwaltung). Für die unterschiedlich angesiedelten Projekte der Beratung scheint die „Vision“ also unterschiedlich nützlich zu sein. Eine Beraterin ordnet sie mir gegenüber sogar als potentielle Überforderung für manche Mitglieder von Kundenorganisation, gerade in der öffentlichen Verwaltung, ein. Andere Regeln und Ressourcen, etwa der organisationalen Praxis der Kundenorganisation, sind also in diesen Fällen relevanter für die Berater*innen als reflexive Akteur*innen als es das organisationsspezifische Digitalisierungsnarrativ ist. Sie sind stärker handlungsermöglichend und -beschränkend. Sie können einordnen und entscheiden, ob sie auf die Regeln und Ressourcen des organisationsspezifischen Digitalisierungsnarrativ zurückgreifen möchten – oder ob sie sich auf andere Strukturen beziehen (müssen).

Als ich bei einem Berater nachhake, welche Bedeutung die „Vision“ für die interne Digitalisierung habe, führt er aus:

„Ob wir das wollen, fragst du den Falschen. Ich bin nicht in der strategischen Position [lacht] dass ich sagen kann, ob wir das als [BERATUNGSUNTERNEHMEN] wollen. Ich könnte mir schon vorstellen, dass das funktioniert (.) Ähm (2) die Frage ist halt (2) rechtfertigt das den Overhead [...] Es ist halt wie immer dieses Thema, Kunden geben uns Geld dafür, dass wir das machen, wir selber werden uns dafür nicht noch zusätzlich zahlen, würde halt wenig Sinn machen [...] Das heißt, diese internen Themen sind halt klassische Themen, wenn es zu einem Priorisierungskonflikt kommt, dann sind die internen Themen die, die liegen bleiben (.) aus meiner Sicht auch zurecht [...] Ich glaube schon, dass das gewollt ist, dass das quasi so automatisiert wie möglich abläuft (2) und zwar in allen Aspekten.“ (Berater)

Er führt das Erreichen der „Vision“ zwar als grundsätzliches Ziel an – was mir auch vom Geschäftsführer und einem Berater mit Managementfunktion erklärt wurde. Er berichtet dann aber v. a. über das, was die Organisation dabei ausbremse. Er nimmt dies als wenig problematisch wahr. Auch hier sind andere, stärker institutionalisierte, Regeln und Ressourcen der Organisation, wie nach Wirtschaftlichkeit zu streben, stärker handlungsbeschränkend und -ermöglichend als die des organisationsspezifischen Digitalisierungsnarratives. Die Wirkung des

organisationsspezifischen Digitalisierungsnarrativs auf die organisationale Praxis wird somit durch andere Regeln und Ressourcen abgeschwächt und ausgebremst. Es wird durch reflexive Akteur*innen kontextspezifisch verwendet oder nicht, ist also nur lose an die Praxis gekoppelt.

4 Diskussion

Diese strukturationstheoretische und qualitativ-empirische Fallanalyse zeigt, wie eine Organisation rekursiv in Digitalisierungsnarrative involviert ist: sowohl in gesellschaftsweite Digitalisierungsnarrative (über z. B. KI und NFTs) als auch in ihr eigenes organisationsspezifisches Digitalisierungsnarrativ vom [Betrieb im Autopiloten]. Dieser Fall aus einer Beratung offenbart die *Dualität von Digitalisierungsnarrativen* besonders deutlich.

Jedoch lässt sich aus diesem spezifischen Fall mehr lernen, als dass konkrete Digitalisierungsnarrative auf diese konkrete Organisation wirken. Erstens kann damit eine ähnliche Wechselwirkung auch für andere „Treiber und Getriebene[r][n] der Digitalisierung“ (Meyer 2018: 231) angenommen werden, wie etwa andere IT-Beratungen oder IT-Unternehmen. Gerade hinsichtlich der Akquise oder Beratung von Kundenorganisationen deutet sich die Wirkmächtigkeit von Digitalisierungsnarrativen an. So ist stark anzunehmen, dass auch andere Organisationen, die *Digitalisierung* anbieten, mit Digitalisierungsnarrativen unterschiedlichster Ebenen konfrontiert werden und sich auf diese beziehen müssen. Dieser Fall zeigt auch, dass diese Bezugnahmen viel vielfältiger sein können, als einfach nur eine Technologie aus einem Narrativ zu verkaufen oder diese Technologie selbst zu implementieren.

Zweitens zeigt der Fall den rekursiven Charakter von Digitalisierungsnarrativen verschiedener gesellschaftlicher Ebenen: Digitalisierungsnarrative sind zwar keine akkurate Beschreibung aktueller Arbeitsprozesse, aber durchaus wirkungsvolle soziale Phänomene. Sie lösen inter- und intraorganisationale Digitalisierungsvorhaben aus und beeinflussen organisationale Entscheidungen darüber. Sie können – oder teilweise: müssen – dann auch in der Ausgestaltung dieser Digitalisierungsvorhaben aufgegriffen werden. Sie determinieren diese organisationale Praxis aber nicht und können modifiziert oder verworfen werden. Sie wirken somit vermittelt durch die organisationale Praxis mit reflexiven Akteur*innen. So sind sie *Medium* organisationaler Praxis. Digitalisierungsnarrative sind aber auch keine sozialen Phänomene, die es ‚einfach gibt‘: Sie werden von Organisationen entwickelt und über verschiedenste Praktiken verbreitet. Sie müssen immer wieder erzählt werden, damit sie wirken können. Sie erreichen so auch andere Organisationen. Sie sind somit *Produkt* organisationaler Praxis. ‚Neue‘ Digitalisierungsnarrative wie [der Betrieb im Autopiloten] können zudem nicht losgelöst von anderen Digitalisierungsnarrativen entwickelt werden: Sie müssen auf bereits bestehenden, stärker institutionalisierten Digitalisierungsnarrativen als *Medium* organisationaler Praxis aufbauen, diese (teilweise) aufgreifen und somit reproduzieren.

5 Ausblick

Dieser Beitrag zeigt Digitalisierungsnarrative als wirkungsmächtige soziale Phänomene, die Wirkung in Organisationen entfalten und Digitalisierung ermöglichen (und beschränken) können. Anstatt sie mit einer akkuraten, empirischen Beschreibung digitalisierter Arbeit (in Organisationen) gleichzusetzen, sollten sie ein eigenständiger analytischer Gegenstand der arbeits- und organisationssoziologischen Digitalisierungsforschung sein (vgl. Kirchner/Matiaske 2020: 113, 2019: 126; vgl. Meyer 2018: 241). Dieser Beitrag präsentiert hierfür mit der *Dualität von Digitalisierungsnarrativen* eine Perspektive, die Digitalisierungsnarrative systematisch mit organisationaler Praxis ins Verhältnis setzt. Eine solche Betrachtung ermöglicht es, die Bedeutung von Digitalisierungsnarrativen auf all das, was in Organisationen unter dem Begriff *Digitalisierung* geschieht, zu analysieren. Der Stellenwert von Digitalisierungsnarrativen wird hierbei weder unter- noch überschätzt. Welche Wirkung welches konkrete Digitalisierungsnarrativ in einer konkreten Organisation entfaltet, bleibt eine empirische Frage. Deren Beantwortung kann sowohl spannende Erkenntnisse über Digitalisierung, in einem Verständnis von Technikeinführung und -nutzung, als auch im Sinne der beispielsweise vorgestellten Entwicklung und Verbreitung eines neuen Digitalisierungsnarrativs hervorbringen.⁶ Für die Arbeits- und Organisationssoziologie verspricht diese Perspektivierung von Digitalisierungsnarrativen und Organisationen somit eine noch differenziertere Betrachtung von Digitalisierung als sozialen Prozess.

Literatur

- Auvinen, Tommi; Sajasalo, Pasi; Sintonen, Teppo; Takala, Tuomo; Järvenpää, Marko (2018): Antennaratives in Ongoing Strategic Change: Using the Story Index to Capture Daunting and Optimistic Futures. In: Krämer, Hannes; Wenzel, Matthias (Hg.): *How Organizations Manage the Future*. Cham: Springer International Publishing, 133–151.
- Bareis, Jascha; Katzenbach, Christian (2022): Talking AI into Being: The Narratives and Imaginaries of National AI Strategies and Their Performative Politics. *Science, Technology, & Human Values* 47 (5): 855–881. DOI: 10.1177/01622439211030007.
- Beckert, Jens (2021): The Firm as an Engine of Imagination: Organizational prospection and the making of economic futures. *Organization Theory* 2 (2): 1–21. DOI: 10.1177/26317877211005773.
- Beckert, Jens; Suckert, Lisa (2021): The Future as a Social Fact. The Analysis of Perceptions of the Future in Sociology. *Poetics* 84: 1–21. DOI: 10.1016/j.poetic.2020.101499.
- Borup, Mads; Brown, Nik; Konrad, Kornelia; van Lente, Harro (2006): The Sociology of Expectations in Science and Technology. *Technology Analysis & Strategic Management* 18 (3-4): 285–298. DOI: 10.1080/09537320600777002.
- Both, Göde (2020): *Keeping Autonomous Driving Alive*. Opladen: Budrich Academic Press.
- Buchholz, Johan; Meyer, Uli (2022): Zur alltäglichen Praxis von Digitalisierungsvorhaben. Ein Analyse-rahmen. In: Onnen, Corinna; Stein-Redent, Rita; Blättel-Mink, Birgit; Noack, Torsten et al. (Hg.): *Organisationen in Zeiten der Digitalisierung*. Wiesbaden: Springer VS, 287–299.

⁶ Zu einem solchen, ‚breiteren‘ Digitalisierungsverständnis für die (Arbeits-)Soziologie auch vgl. Meyer 2018: 242–244.

- Deuten, Jasper; Rip, Arie (2000): Narrative Infrastructure in Product Creation Processes. *Organization* 7 (1): 69–93.
- Deuten, Jasper; Rip, Arie (2020 [2000]): The Narrative Shaping of a Product Creation Process. In: Brown, Nik; Rappert, Brian; Webster, Andrew (Hg.): *Contested Futures. A sociology of prospective techno-science*. Abingdon/New York: Routledge, 65–86.
- Giddens, Anthony (1984): *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*. Berkeley, Los Angeles: University of California Press.
- Giritli Nygren, Katarina (2012): Narratives of ICT and Organizational Change in Public Administration. *Gender, Work & Organization* 19 (6): 615–630. DOI: 10.1111/j.1468-0432.2010.00531.x.
- Hermwille, Lukas (2016): The Role of Narratives in Socio-Technical Transitions - Fukushima and the Energy Regimes of Japan, Germany, and the United Kingdom. *Energy Research & Social Science* 11: 237–246. DOI: 10.1016/j.erss.2015.11.001.
- Kirchner, Stefan; Matiaske, Wenzel (2019): Digitalisierung und Arbeitsbeziehungen in betrieblichen Arbeitswelten: Zwischen revolutionärem Wandel und digitalem Inkrementalismus. *Industrielle Beziehungen. Zeitschrift für Arbeit, Organisation und Management* 26 (2): 125–129. DOI: 10.3224/indbez.v26i2.01.
- Kirchner, Stefan; Matiaske, Wenzel (2020): Plattformökonomie und Arbeitsbeziehungen: Digitalisierung zwischen imaginierte Zukunft und empirischer Gegenwart. *Industrielle Beziehungen. Zeitschrift für Arbeit, Organisation und Management* 27 (2): 105–119. DOI: 10.3224/indbez.v27i2.01.
- Kuckartz, Udo; Rädiker, Stefan (2022): *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung. Grundlagentexte Methoden* (5. Auflage). Weinheim, Basel: Beltz Juventa.
- Meyer, Uli (2018): Digitalisierung ohne Technik? Das Beispiel eines Praxislabors zu Arbeit 4.0. *Arbeits- und Industriesoziologische Studien* 11 (2): 229–246. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Digitalisierung-ohne-Technik-Das-Beispiel-eines-zu-Meyer/a5f7186dff402f6a9e3d2d0de2ddc03c20e47954>.
- Meyer, Uli (2019): The Institutionalization of an Envisioned Future. Sensemaking and Field Formation in the Case of “Industrie 4.0” in Germany. In: Lösch, Andreas; Grunwald, Armin; Meister, Martin; Schulz-Schaeffer, Ingo (Hg.): *Socio-Technical Futures Shaping the Present. Empirical Examples and Analytical Challenges*. Wiesbaden: Springer VS, 111–138.
- Meyer, Uli (2020): Industrie 4.0 als sozio-technische Zukunftsvorstellung. Zur Bedeutung von organisationaler Sinnerzeugung und -stiftung. In: Maasen, Sabine; Passoth, Jan-Hendrik (Hg.): *Soziologie des Digitalen - Digitale Soziologie?* Baden-Baden: Nomos Verlag, 349–378.
- Meyer, Uli; Besio, Cristina (2022): Gesellschaftliche Wirkung organisationaler Re-Kombinationen. Die Neuausrichtung von Gewerkschaften und Genossenschaften jenseits der Mitgliedervertretung. *Soziale Welt* 73 (3): 548–579. URL: DOI: 10.5771/0038-6073-2022-3-509.
- Ortmann, Günther; Sydow, Jörg; Windeler, Arnold (2000): Organisation als reflexive Strukturierung. In: Ortmann, Günther; Sydow, Jörg; Türk, Klaus (Hg.): *Theorien der Organisation. Die Rückkehr der Gesellschaft* (2. Auflage). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 315–354.
- Pfeiffer, Sabine (2017): The Vision of “Industrie 4.0” in the Making-a Case of Future Told, Tamed, and Traded. *NanoEthics* 11 (1): 107–121. DOI: 10.1007/s11569-016-0280-3.
- Pflüger, Jessica; Pongratz, Hans; Trinczek, Rainer (2016): Fallstudien in der Organisationsforschung. In: Liebig, Stefan; Matiaske, Wenzel; Rosenbohm, Sophie (Hg.): *Handbuch Empirische Organisationsforschung*. Wiesbaden: Springer VS, 1–26.

- Pollock, Neil; Williams, Robin (2010): The Business of Expectations: How Promissory Organizations Shape Technology and Innovation. *Social Studies of Science* 40 (4): 525–548. DOI: 10.1177/0306312710362275.
- Ragin, Charles; Becker, Howard (Hg.) (1992): *What is a Case? Exploring the Foundations of Social Inquiry*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sydow, Jörg (2014): Organisation als reflexive Strukturation: Grundlegung. In: Sydow, Jörg; Wirth, Carsten (Hg.): *Organisation und Strukturation*. Wiesbaden: Springer VS, 17–55.
- Tabares, Sabrina; Morales, Andrés; Calvo, Sara; Molina Moreno, Valentín (2021): Unpacking B Corps' Impact on Sustainable Development: An Analysis from Structuration Theory. *Sustainability* 13 (23): 1–21. DOI: 10.3390/su132313408.
- Upham, Paul; Gathen, Lea (2021): Actors in Transitions: Narratives of Roles and Change in the German E-Mobility Transition. *Environmental Innovation and Societal Transitions* 40: 450–460. DOI: 10.1016/j.eist.2021.09.009.
- van Lente, Harro; Rip, Arie (1998): Expectations in Technological Developments: An Example of Perspective Structures to be filled in by Agency. In: Disco, Cornelis; van der Meulen, Barend (Hg.): *Getting New Technologies Together. Studies in Making Sociotechnical Order*. Berlin, Boston: De Gruyter, 203–229.
- Walgenbach, Peter (2006): Die Strukturationstheorie. In: Kieser, Alfred; Ebers, Mark (Hg.): *Organisationstheorien* (6. Auflage). Stuttgart: Kohlhammer Verlag, 403–426.
- Windeler, Arnold (2001): *Unternehmensnetzwerke. Konstitution und Strukturation*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.