

Zeitschrift: Schweizerisches Archiv für Volkskunde = Archives suisses des traditions populaires

Herausgeber: Empirische Kulturwissenschaft Schweiz

Band: 109 (2013)

Heft: 1

Artikel: Mediated : Raumerfahrungen im digitalen Zeitalter

Autor: Koch, Gertraud

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-327732>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 11.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Mediated

Raumerfahrungen im digitalen Zeitalter

Gertraud Koch

Abstract

Mobile Medien sind mit der Verbreitung der Smartphones allgegenwärtig in modernen Lebenswelten. Die Smartphones sind zwar auch Telefone, aber noch eher sind sie als Minicomputer zu verstehen, in denen im Sinne des «ubiquitous computing» eine Fülle von Datenverarbeitungs-, Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten zusammengeführt werden: von Textverarbeitungsfunktionen, über Internet bis hin zu den sogenannten «Apps», kleinen Softwareprogrammen mit ganz unterschiedlichen Funktionalitäten. Von besonderem Interesse für die kulturwissenschaftliche Raumforschung ist dabei die Verknüpfung mit dem Geo-Positioning-System (GPS), wodurch von jedem Nutzer auf einfache Weise eine Fülle von Informationen über den Ort sowie zur eigenen und der Position anderer (lokative Funktion) abgerufen werden können. Raumerfahrung und soziale Interaktion in öffentlichen Räumen erfahren durch die Smartphone-Nutzung so eine enorme Veränderung. Anhand von einer ethnografischen Vignette aus der Londoner U-Bahn und einer «ethnography of infrastructure» der Wies'n-App, einer Smartphone-App zum Münchner Oktoberfest, werden Perspektiven herausgearbeitet, wie diese Re-Medialisierung des Raums durch mobile Medien und der damit einhergehende soziale Wandel durch die kulturwissenschaftliche Raumforschung erforscht werden kann.

In diesem Beitrag steht ein Phänomen zur Diskussion, welches sich in den letzten Jahren rasch und unübersehbar in unserem Alltag Raum gegriffen hat. Das ist die Verbreitung verschiedener mobiler, elektronischer Geräte und deren Nutzung in der Öffentlichkeit, MP3-Player, Mobiltelefone, GPS-Geoortungssysteme usw. Die Knöpfe im Ohr von Mini-Kopfhörer oder seit einiger Zeit jetzt auch die grossen Kopfhörer gehören längst zum selbstverständlichen Outfit von Menschen unterwegs in der Tram, im Park oder in den Einkaufszentren. Im Gegenteil ist heute eher ungewöhnlich, wenn jemand ohne solche sogenannten *portables* unterwegs ist. Ein Mobiltelefon hat fast jeder in der Tasche und dem Hantieren auf Tastaturen oder Touchscreens begegnet man allerorten in Beruf und Freizeit. Als nächste Etappe in der digitalen Durchdringung der Alltage ist schon eine weitere Innovation, die «Google-Brille», angekündigt, die mit dem Bericht im populärsten Nachrichtenformat, den Tagesschauen von Schweizer Fernsehen und ARD, nationale Aufmerksamkeit in den deutschsprachigen Ländern erlangt und sicher auch über diese hinaus. Solche miniaturisierte, mit dem Alltagshandeln eng verschränkte, in der Nutzung möglichst intuitiv und unaufwendig zu nutzende Endgeräte gelten als nächste Etappe in der ubiquitären, extensiven Nutzung digitaler Medien. Diese legen wir angesichts ihrer weitgehend nahtlosen Integration in unser alltägliches Tun, dann auch immer seltener ausser Reichweite.

Aktuell sind die Smartphones die Trendsetter in dieser Entwicklung. Wenn auch als Telefone bezeichnet, sind diese eher als multimedia-fähige Computer zu sehen, in denen verschiedene Medientechnologien konvergieren. Sie erlauben auch, mobil zu telefonieren, aber das ist nicht ihre vorrangige Funktion. Man

hat mit ihnen Internetzugang entweder über die Mobiltelefonie oder Wireless-LAN-Netzwerke. Auch die Ortsbestimmung und das Navigieren durch Räume über Geoortungssysteme GPS sind möglich. Fotos, Filme und Tonaufnahmen können gemacht, in begrenztem Umfang auch Texte produziert werden, wobei alles auch gleich online auf Internetplattformen und soziale Netzwerke wie Facebook gestellt werden kann. Kurze Textnachrichten, SMS sind natürlich auch möglich. Kleinere Computerprogramme, die sogenannten Apps, die individuell installiert werden können, für wenige Rappen oder auch als *freeware* kostenfrei verfügbar sind, bieten eine Vielzahl an weiteren Funktionen zur Information und Kommunikation. Auch Unterhaltung in Form von Spielfunktionen oder ganzen Büchern werden angeboten.

Die Schweiz soll dabei das Land mit der grössten Smartphone-Dichte sein, wie der Schweizer Internetvergleichsdienst comparis¹ im März 2012 aus einer repräsentativen Umfrage schliesst. Diese hat ergeben, dass 53 Prozent der Männer, 42 Prozent der Frauen im Alter zwischen 15 und 74 Jahren ein Smartphone nutzen, was etwa 2,9 Millionen Smartphone-Nutzern entspricht bei einer Gesamteinwohnerzahl der Schweiz von knapp unter acht Millionen laut Weltbank. In der kommenden Generation der Jugendlichen im Alter zwischen 15 und 19 liegt der Anteil sogar bei beinah 75 Prozent.

Diese mobilen Geräte sind natürlich nicht der einzige Modus und auch nicht der Beginn der Medialisierung. Das ist ein sehr altes Phänomen, auch Wegzeichen, Denkmale, Anschläge, Plakate, Schilder, Wandzeitungen sind informationelle Anreicherung der Räume und damit Kommunikationsmedien in diesen Räumen. Räume kommunikativ «aufzuladen» und damit in spezifische Symbol- und Deutungszusammenhänge zu stellen, ist eine der zentralen Praktiken der Raumeignung und damit eine wichtige Dimension aller sozialräumlichen Zusammenhänge. Mit den mobilen Medien sind hierfür neue Möglichkeiten entstanden. In diesem Sinne ist die digitale Anreicherung der Räume mittels mobiler Medien auch als «Remedialisierung»² zu begreifen, also als ein Prozess, in dem die «neuen» Medien die Wahrnehmung und Nutzung der «alten» Medien überformen und diesen «alten» Medien einen neuen Platz zuweisen. Das «alte» Medium Zeitung beispielsweise muss sich mit der Verbreitung des Internets dementsprechend im Portfolio der verfügbaren Medien neu verorten. Es wird jetzt auch durch die Brille der Internetnutzung betrachtet und bewertet. Ein wichtiges Prinzip, das immer neue Medienentwicklungen anregt, ist dabei die Erhöhung der Unmittelbarkeit der Kommunikationserfahrung, die sogenannte *liveness*³.

Was Bolter und Gruisin für die Medienentwicklung allgemein herausgearbeitet haben, ist auch in räumlicher Perspektive gegeben. Mit den digitalen Medien werden neue Modi der Raumwahrnehmung und -aneignung möglich, die älteren Medienformate in diesen Räumen werden dabei überformt. Mediale Anreicherungen spielen Informationen in diese Räume, stellen diese in neue Deutungszusammenhänge und verändern so die Wahrnehmung *in* und *von* diesem Raum. Wahrnehmung wird hier als sinnliches Erleben wie auch kognitives Erfassen

verstanden, das leiblich gebunden ist und körperliches Erfahren voraussetzt. Die hier vorgestellte Perspektive ist dementsprechend phänomenologisch⁴ beziehungsweise post-phänomenologisch im Sinne des amerikanischen Technikphilosophen Don Ihde fundiert, bezieht also die Formen und Modi der Wahrnehmung ein, die erst mittels technischer Geräte möglich werden und dabei in unterschiedlicher Weise auf die vorgefundene Welt einwirken. Brille, Fernglas, Mikroskop und Hörrohr oder Stethoskop ermöglichen die Wahrnehmung der Welt in neuen Ferne-Nähe-Verhältnissen, ohne diese zu verändern. Radio- und Fernsehtechnologie übermittelt ausschnitthafte Aufnahmen der Welt und setzt diese in audiovisuellen Formaten neu zusammen. Die in diesen Aufzeichnungen wahrnehmbare Welt ist notwendig entsprechend der medialen Produktionsbedingungen verfremdet und konstruiert. Sono- und Tomografen wiederum erzeugen aus Tonwellen und Strahlen Bilder des Körperinneren, die ohne diese Apparate nie in den Bereich des Wahrnehmbaren gelangt wären, also eine Realität schaffen, die jenseits dieser Technologien nie existiert hätten⁵, wie etwa die Bilder eines lebenden Fötus, der dadurch unabhängig und ausserhalb vom Mutterleib als eigenständiges Wesen visualisiert werden kann. Die Bandbreite an Raumwahrnehmung hat sich mit der Technikentwicklung ausdifferenziert und verändert. Die Medialisierung von Räumen erlaubt so eine Fülle an unterschiedlichen Raumzugängen.

Die aktuellen Entwicklungen um die mobilen, elektronischen Medien herum, sind für die kulturanalytische Raumforschung besonders interessant, weil es sich um einen neuen Form handelt, die sich nicht nur rasch verbreitet, sondern auch als paradigmatisch angesehen werden kann. In ihr spiegelt sich der Medienumbau zum Digitalen, der sich gerade auch räumlich niederschlägt und raum-zeitliche Verhältnisse des Sozialen re-organisiert.⁶ Die Intensität der Medialisierung von Räumen potenziert sich dabei. Kommunikation und Information sind persönlich und massenmedial, synchron und asynchron, jederzeit und überall verfügbar, zumindest potenziell. Veränderungen, die sich mit dieser Anreicherung der Räume mittels digitaler Medien ergeben, sind in diesem Sinne mindestens in dreierlei Hinsicht kulturanalytisch interessant.

Zum einen in einer sachkulturellen, materiellen Perspektive, also den *Geräten und Technologien sowie den Infrastrukturen*.⁷ Es sind in wachsender Zahl verschiedene Medientechnologien und -typen gleichzeitig in einem sozialräumlichen Zusammenhang präsent, die Informationen zuspielen, abrufbar machen und vielfältige Kommunikationsmöglichkeiten offerieren, dabei eine Vielfalt an Repräsentations- und Vernetzungsformen zugänglich machen. Internet, Mobiltelefonie, GPS, Rundfunk über Kabel oder Satellit, Telefon und Fax, Funk usw. sind häufig in ihren spezifischen medialen Qualitäten gleichzeitig verfügbar.

Zum Zweiten sind die medialen Anreicherungen von Räumen von der Nutzung also den *Medienpraktiken* her bedeutsam.⁸ Der zeitliche Anteil der Nutzung von Medien ist in der Summe im Steigen begriffen. Offizielle Statistiken sprechen von zirka durchschnittlich viereinhalb Stunden Gebrauch allein von Massenmedien täglich in der Schweiz, also Zeitung, Magazine, Fernsehen, Radio etc. Mediennut-

zung folgt dabei ganz unterschiedlichen Motiven, findet inzwischen auch mehr oder minder gleichzeitig auf unterschiedlichen Kanälen statt – während man über das Notebook chattet, werden SMS via Mobiltelefonie versendet und unter Umständen läuft noch Radio oder Fernsehen als Begleitmedium nebenher. Mediennutzung verdichtet sich somit zeitlich wie auch in der Intensität.⁹

Zum Dritten ist die Anreicherung sozialer Räume mittels digitaler Medien von den *Inhalten* her zu denken, weil sie diese Räume in enormer Weise informationell erweitern. Räume werden so zu *augmented realities*¹⁰, in denen digital erzeugte Raumbilder beziehungsweise -informationen mit den faktischen Alltagsräumen gleichzeitig wahrgenommen werden können.¹¹ Die Google-Brille aber auch Mobiltelefon-Apps arbeiten nach diesem Prinzip, etwa wenn auf dem Bildschirm des Mobiltelefons eine Grafik über die Umgebungsbilder gelegt wird, um den Weg zu weisen.¹² Die informationelle und symbolische «Aufladung des Raumes», wie sie hiermit situativ und individualisiert möglich wird, stellt eine neue Qualität für die Wahrnehmung dieser Räume dar.

Die Kulturen der Gesellschaft können von solchen informationellen und kommunikativen Anreicherungen von Lebenswelten nicht unberührt bleiben; das lässt sich unschwer ahnen, zumal die mobilen Technologien unglaublich rasch und nachhaltig «natürlich» und «kultürlich» geworden sind.¹³ Die enormen Verkaufszahlen neuer Medientechnologien indizieren darüber hinaus, dass Medieninnovationen heute zum populären Erwartungshorizont gehören, wir also davon ausgehen dürfen, dass weitere Innovationen in rascher Folge auf den Markt kommen. In dieser dynamischen Entwicklung digitaler Medien ist es notwendig, ihrer Verwendung und Durchdringung mit Alltagsräumen detaillierter nachzugehen und die sozialen und kulturellen Veränderungen auszuloten, die mit diesen kommunikativen und informationellen Ergänzungen einhergehen. Anhand von kurzen Beispielen, die in unterschiedlichen Forschungskontexten gesammelt wurden, sollen Perspektiven für eine raumbezogene Erforschung des kulturellen Wandels entwickeln werden, welcher sich mit den mobilen Medien abzeichnet und an dem sich auch viel über die kulturellen Dimensionen des digitalen Medienumbruchs insgesamt lernen lässt. Dem ethnografischen Forschungsansatz der Kulturanthropologie verpflichtet, wird hierbei im Sinne einer exemplarischen Verdichtung argumentiert.

Wie intensiv der Medienwandel das Zusammenleben in und das Erleben von öffentlichen Räumen durchdringt, zeigt eine ethnografische Vignette, die in einem der Londoner Regionalzüge auf dem Weg aus dem Süden der Stadt zur London Bridge gewonnen wurde. Jeder der Mitreisenden in meinem Umfeld, war in irgendeiner Form in die Nutzung seines digitalen Geräts vertieft. Ein Mädchen, das SMS über ein älteres Mobiltelefon verschickte, ein junger Mann, der auf seinem Smartphone Musik hörte und zugleich darauf ein Kartenspiel spielte. Eine Frau und ein Herr im gehobenen, mittleren Alter waren mit dem Lesen in ihren eBooks beschäftigt. eBook-Reader sind sehr häufig in Gebrauch im öffentlichen Nahverkehr von London. Einzig in gewissem Sinne «interaktiv» mit den Mitreisenden war eine Frau, die auf das Rentenalter zuging oder es schon erreicht hatte

und offensichtlich indisches-bengalischer Herkunft war. Ihrer Kleidung zufolge lebte sie in nicht allzu betuchten Verhältnissen. Sie interagierte mit den Mitreisenden insofern, als sie ihre traditionelle Musik so laut auf ihrem MP3-Player hörte, dass alle im näheren Umfeld daran teilhaben konnten. Der Frau mit dem eBook-Reader, die direkt auf dem Nachbarplatz sass, wurde es irgendwann zu viel. Sie stand auf und suchte sich einen neuen Platz. Später fiel mir dann das Schriftband auf, welches in den Bahnen die nächste Haltstelle ankündigt. Auf der Strecke zwischen den Haltstellen wurde jeweils ein Fliesstext angezeigt: «Please be considerate to your fellow passengers and keep personal audio music and personal mobile phone conversations to a minimum. Thank you.»

Dass in dieser Situation ausgerechnet eine auf das Rentenalter zugehende Frau bengalisch-indischer Herkunft mit ihrem überlauten Medienkonsum als Störenfried fungierte, ist eine eher situative Pointe. Offensichtlich sind die Altersgrenzen für den Musikkonsum im öffentlichen Raum jenseits des Jugendalters gerutscht. Vielsagender ist, dass ein solcher Hinweis überhaupt erscheint und damit neben der britischen *politeness* auch die Massenhaftigkeit des Konsums digitaler Medienangebote im öffentlichen Nahverkehr dokumentiert wird. Beobachtungen dieser Art lassen sich in vielen öffentlichen Räumen machen. Sie sind nicht auf den öffentlichen Nahverkehr beschränkt und in London und Paris vielleicht schon intensiver als andernorts in Europa – insgesamt in den Metropolen wohl deutlicher als in ländlichen Regionen – zu beobachten.

Das Zugabteil wird von den Reisenden hier privatisiert, Interaktion findet nicht statt, stattdessen werden Medien mit Zuspielungen ganz unterschiedlicher Formate und Kontexte genutzt: der kurze Austausch per SMS mit Freunden, das Eintauchen in die virtuelle Welt eines Romans, das Abdriften in die Heimatklänge, das Spielen eines digitalen Kartenspiels, das Surfen im Internet. Selbst ein kurzer Gruss beim Setzen oder beim Verlassen des Zuges würde hier schon als Störung wirken, ganz zu schweigen von jeglichen Versuchen in kommunikativen Austausch zu treten. Der französische Internetforscher Christian Licoppe beschreibt solches Verhalten, wie es sich hier in dem Londoner Zug zeigt, als «digital cocooning», also als Einspinnen in einen digitalen Kokon, in dem man sich durch die Mediennutzung im öffentlichen Raum von Mitmenschen abschottet, Interaktionen unterbindet und den häufig von urbaner Enge geprägten Raum so teilweise privatisiert. Das Verhalten in öffentlichen Räumen, wie es so anschaulich von dem Interaktionsforscher Irving Goffman für die 1960er-Jahre in «Behavior in public places» analysiert worden ist, ist mit der Medialisierung der öffentlichen Räume offensichtlich im Wandel begriffen.¹⁴ Neue Techniken der Abschottung werden in dem Londoner Zug sichtbar. Die These eines zunehmend privatistischen Verhaltens im öffentlichen Raum, das Zygmunt Bauman als kulturelles Merkmal einer sich verflüssigenden Moderne diagnostiziert, scheint sich hier zu bewahrheiten.¹⁵ Aber reziprok – auch das indizieren die medial absorbierten Menschen im Londoner Zug – muss es neue Formen der Kontaktaufnahme geben, über die signifikante andere als Interaktionspartner für Aktivitäten erreichbar werden. Licoppe spricht

von «digital proximities», die mittels der mobilen Medien hergestellt werden¹⁶, also Menschen in der Ferne für Alltagskommunikation ganz nah heranrücken.

Um solche Praktiken zur Herstellung von digital proximities und die medialen Formen und Plattformen, über die dies geschieht, zu entdecken und kulturanalytisch zu erforschen, sind neue Zugangsweisen und Beobachtungsformate notwendig. Im Londoner Zugabteil kann man mittels bewährter ethnografischer Verfahren nur wenig Aufschluss finden, sondern muss die Programme, die Apps, und deren Funktionen genauer betrachten, über die Smartphones die Kontaktaufnahme zu Menschen ermöglichen. Neben solchen Apps, die für die Kontaktaufnahme zu Menschen in der näheren oder weiteren Ferne gedacht sind, sind inzwischen auch solche Anwendungen entstanden, die ausdrücklich auf die Kontaktaufnahme im unmittelbaren sozialräumlichen Umfeld angelegt sind, also auf den lokalen Nahraum abzielen. Mittels einer solchen App kann man beispielsweise ermitteln, ob und wo sich Bekannte (aus der Adressliste des Mobiltelefons) in der Nähe befinden. Auch Kontakte zu Gleichgesinnten, mit denen man nicht persönlich bekannt ist, lassen sich spontan über solche Apps entsprechend gemeinsamer Interessen organisieren: spontane Mitfahrglegenheiten, Versammlungen oder auch an spontanem Sex interessierte Partner lassen sich via entsprechender App schon im jeweiligen Sozialraum finden.

Auf weitere Optionen digitaler Kontaktaufnahme im sozialen Nahraum sind wir im Rahmen einer Recherche zum Zusammenhang von immateriellem kulturellem Erbe, also Festen, Bräuchen, Tänzen, handwerklichen Techniken und aktuellen, populären Medienformaten wie Computerspielen und Mobiltelefon-Apps gestossen. Ein aufschlussreiches Beispiel lieferte für das Münchener Oktoberfest die Wies'n-App. Sicher handelt es sich dabei nicht um immaterielles Kulturerbe von UNESCO-Rang, aber doch um ein 200 Jahre altes Volksfest, das weltweit als Inbegriff deutscher Tradition gilt und gefeiert wird.

Unter dem Stichwort «Wies'n» werden auf Mobiltelefonen mit dem Betriebssystem Android 37 Apps gelistet, zwölf dieser Apps sind von besonderem Interesse, weil sie einen direkten Anwendungsbezug zum Fest haben und dieses nicht bloss illustrativ, etwa als Leitmotive für Bildschirmschoner oder Handy-Spiele aufgreifen.¹⁷ Diese zwölf Apps stellen vielfältige Funktionen zu Verfügung: Karten zur Orientierung auf dem Festgelände, Information über den Zugang zu Festzelten, Fahrgeschäften und After-Wies'n-Locations, Wies'n-Hits und auch Sprachführer, bayrische Trinksprüche, öffentlicher Nahverkehr und soziale Netzwerkfunktionen sind geboten. Letztere finden ganz besonderen Zuspruch – wie die Bewertungen und die Download-Raten zeigen. Hier kann man die Fotos, die man auf der Wies'n macht, gleich online stellen, kommentieren und Flirten-Funktionen nutzen. Die Suche nach einem Wies'n-Schatz muss so nicht mehr der zufälligen Begegnung auf dem Festgelände überlassen werden. Die Wies'n-Apps greifen, das ist ganz interessant, die Funktionen auf, die Volksfeste als populäre Massenvergnügen traditionell haben. Hier ist erlaubt, was sonst sanktioniert wird, ausschweifendes Feiern und Trinken, intensives Flirten, ausgelassener Konsum von Vergnügen



gungen. Die Apps sind darauf angelegt, das Erleben des Fests zu intensivieren, indem sie das Navigieren durch die bei populären Vergnügungen unvermeidlichen Menschenmassen erleichtern, um so Zeitverluste zu vermeiden.

Es sind dabei verschiedene Aspekte der Wies'n-Apps, die in Bezug auf die Raumwahrnehmung und das Raumverhalten auffallen. Das Smartphone als mobiles Medium wird verwendet, um Kontakte im lokalen Nahraum aufzunehmen, in dem man auch eigentlich präsent sein und von Angesicht zu Angesicht sprechen könnte. Dabei ist ein ganzes Bündel an Möglichkeiten gegeben, wie dies geschehen kann. Nähe und Distanz, Kontaktaufnahme oder -vermeidung, Bekanntschaft, Freundschaft und Verliebtheit werden mittels der Medienpraktiken kommuniziert, wobei die Medien das Repertoire an Handlungsmöglichkeiten deutlich erweitern, aber sicher auch neue

Konventionen im Näherkommen und Distanzieren entwickelt werden müssen. Der soziale Raum, hier das Festgelände des Oktoberfestes, wird dabei funktionalisiert, mittels der Apps wird er sozusagen gescannt, es werden Filterfunktionen auf ihn angewendet, in sozialer und in räumlicher Perspektive. So filtert die Nutzerin die Menschen in ihrer Umgebung nach Präferenzen, flirtbereit oder nicht, Freund oder Fremder, interessant oder langweilig etc. Sie betrachtet das Festgelände zunächst medial, angebotsorientiert: «Was will ich essen oder trinken?», «Welche Vergnügungen möchte ich kennenlernen?», schätzt den Aufwand ab, der für die Bedürfnisse einzusetzen ist, «Wie weit muss ich laufen? Wie viel Zeit kostet mich das?» etc. Das ist ein ganz gezielter, funktionaler, effizienter Modus der Wahrnehmung, Orientierung und Navigation in sozialen Räumen, wie er sich hier temporär zum Zwecke des Feierns konstituiert. Er folgt modernen Erlebnis- und Konsumorientierungen, indem er erlaubt, möglichst viel, möglichst günstig und in möglichst kurzer Zeit zu erleben.

Schliesslich werden mit den Apps relativ unkompliziert Informationen zugänglich, die auch Aussenstehenden das Erleben der konkreten sozialräumlichen Fest-Zusammenhänge erleichtert, meist wohl Touristen aus dem In- und Ausland, «Zugereiste», gerade wenn sie des bayrischen Dialekts nicht mächtig sind. Auch eine kurze Historie des Volksfestes ist per App zu haben. Hier geht es nicht um tiefes lokales Wissen, sondern um rasche und situativ abrufbare Informationen als mobile Handreichung. Mit lokal gebräuchlichen Begriffen aus der Wies'n-Sprachführer-App oder der Trinksprüche-App wird es vermutlich leichter, in Kontakt zu kommen, erst einmal zumindest. *Instant knowledge* ist der Trendbegriff hierfür.

Eine weitere raumanalytisch aufschlussreiche Seite dieser Wies'n-Apps ist, dass man seinen Spass bei – sagen wir «Hau den Lukas» – nicht aufgeben muss, um die Situationen auf dem Festplatz in Augenschein zu nehmen. Dass in einem Festzelt alle Plätze besetzt sind, dass man an einem bestimmten Fahrbetrieb Schlange steht, kann man sich mittels Mobiltelefon erschliessen. Als massenmedial sozialisierte Menschen ist man Informationen in Echtzeit zwar gewohnt, aber nicht, dass die Information so genau auf die eigenen unmittelbaren Handlungsabsichten im momentanen Kontext abgestimmt ist. Hier entsteht mit den Apps ein Grad an praxisrelevanter Unmittelbarkeit der sogenannten *liveness*¹⁸, wie er in dieser Form eigentlich typisch für die interpersonalen Kommunikation ist. Die Mitteilung «Im Zelt XY sind alle Plätze belegt» weist keinen der üblichen massenmedialen Nachrichtenwert-Faktoren auf. Die Banalität, die Kurzlebigkeit und die Kleinräumigkeit sind aber genau die Qualität, welche die geschätzten 5000 und 10 000 Nutzer dieser App suchen.

Was hier im Zusammenhang des Oktoberfests in der Tat etwas banal wirkt, das gezielte Abrufen von individuell und situativ handlungsrelevanten Informationen in Echtzeit durch ein Massenpublikum, stellt eine spezifische Qualität der mobilen Medien dar. Sie ermöglichen in besonderer Weise, individuelles Alltagshandeln auf seine translokalen, sozialen Bezüge hin abzustimmen. Die Translokalität im Nahraum Oktoberfest, zwischen «Hau den Lukas» und Bierzelt, ist sicher kaum der Rede wert, aber auch hier als gewisse Qualität sichtbar. In anderen Kontexten, etwa im Zusammenhang der politischen Mobilisierung oder auch einem an Nachhaltigkeit und fairen Produktionsbedingungen orientierten Konsum, sind solche Qualitäten der mobilen Medien kulturanalytisch durchaus aufschlussreich.

In der Betrachtung, wie mobile, digitale Medien in öffentlichen Räumen verwendet werden, hat dieser Beitrag in einem Londoner Zugabteil begonnen und ist von dort zum Münchner Oktoberfest gesprungen. Aus diesen empirischen Beispielen lassen sich vor diesem Hintergrund der Re-Medialisierung von Räumen unterschiedliche Forschungsperspektiven für die kulturwissenschaftliche Raumforschung bündeln.

a) Die mediale Reorganisation von Nähe und Distanz, *digital proximities* einer- und *digital cocooning* andererseits, verändern Raumerleben und die Raumbezüge des Sozialen deutlich. Die Wahrnehmung der Nahräume und die Gestaltung der hier verorteten sozialen Beziehungen, Nähe und Distanz zu den Mitmenschen, wird mittels mobiler Medien gestaltbar und gestaltet. Die Londoner Regionalzugreisenden und die Wies'n-App haben diese neuen Möglichkeiten und Qualitäten angedeutet. Sie vergrössern das kommunikative Spektrum der Kontaktaufnahme und auch die Unterdrückung derselben, erlauben kurzfristige und situative Reaktionen, die wie in der Online-Kommunikation mit einem Klick auch wieder abgebrochen werden können. Damit ist ein effizientes Navigieren und Gestalten sozialer Beziehungen im Hinblick auf die eigenen Bedürfnisse möglich. Die zielgerichtete Ansprache von vermeintlich Gleichgesinnten wird auch in Men-

schenmassen möglich und erfordert keinen darüber hinausgehenden Austausch. Insgesamt vergrössern sich mit den *portables* die Kommunikationsformen und -möglichkeiten im sozialen Nahraum in vielfältiger Weise. In diesem Sinne ist eine genauere Bestimmung interessant, welche neuen Formen der Interaktion und des sozialen Austauschs via mobile Medien in einem Sozialraum geschaffen werden und wie sich die Qualitäten des sozialen Miteinanders, das Feiern, das Kennenlernen, die Imagearbeit, zivilgesellschaftliches Engagement etc. dabei verändern.

Es geht so in einer weitergehenden Perspektive darum, wie die mobilen Medien über diese erweiterten Kommunikationsmöglichkeiten die Sozialräume erst mitkonstruieren, weil mit ihnen neue Praktiken der Organisation und Koordination, der Selbst- und Fremddarstellung und der Informationsbeschaffung entstehen. Thesen der Entörtlichung sind dabei längst einer Perspektive darauf gewichen, wie sich sozialräumliche Verhältnisse durch neue Kommunikationsmedien rekonfigurieren und dabei neue soziale Formen hervorbringen oder bestehende perpetuieren.¹⁹ Es wird also um Fragen danach gehen, ob etwa der soziale Austausch zwischen Gruppen und Schichten gefördert oder auch verhindert wird, ob soziales und kulturelles Kapital wächst, die Integration und Verbindung zu translokalen Gruppen als selbstverständliches Element etabliert werden und inwieweit vor Ort bestehende Konzepte des sozialen Miteinanders, Formen des Feierns, der politischen Beteiligung etc. dabei verändert werden oder auch der Sozialraum selbst vielleicht in seinen räumlichen Bezügen neu vermessen wird.

b) Weiterhin interessant sind die mobilen Medien im Hinblick auf neue Distributionsmuster von kulturellen Formen und den Zugang zu kulturellen Gütern, wie sie in den populären Künsten für ein Massenpublikum produziert werden. Die Dauer populären Kunstgenusses dürfte sich dank der Smartphones noch deutlicher ausgedehnt haben, als dies schon für die Nachkriegszeit gilt.²⁰ Dabei tragen die *copy-paste*-Praktiken, die mit der Digitalisierung der Medien einfach geworden sind, nicht unweentlich dazu bei, dass sich die Musik, Filme, Fotos und medienspezifische, ästhetische Produktionen wie Bildschirmschoner und Klingeltöne auch hin zu weniger kaufkräftigen Schichten verbreiten. Der indische Anthropologe Ravi Sundaram hat über diese konsumistischen Praktiken hinaus, in einer detailreichen Studie zur urbanen Entwicklung von New Delhi gezeigt, wie solche Piraterie-Praktiken in unterschiedlichsten ökonomischen und kulturellen Bereichen die Parallelstrukturen eines starken informellen Sektors wachsen lassen, der auf diesem Weg den ansonsten völlig ausser Reichweite liegenden Zugang zu Produkten, Dienstleistungen und Medienproduktionen organisiert.²¹ Diese piratenhaften Praktiken mittels digitaler Technologien tragen hierbei die spezifischen Züge einer südostasiatischen Mega-City, sind jedoch als kulturelle Praxis nicht auf diese beschränkt, sondern verweisen auf neue Formen der kulturellen Aneignung und Produktion.²²

c) Eine weitere raumbezogene Forschungsperspektive auf die digitale Medienentwicklung ist die informationelle Anreicherung von Räumen, über die ganz neue Texturen über soziale Räume gelegt werden und hiermit Raumerleben und Raumwahrnehmung verändern. Die Wies'n-App hat beispielhaft gezeigt, wie Karten, Sprachführer, aber auch kulturwissenschaftliches Wissen etwa zu Bräuchen oder zur geschichtlichen Entwicklung erlauben, verschiedene Facetten und Qualitäten eines Ortes wahrnehmbar zu machen und interessensspezifische aufzuschlüsseln. Andere Beispiele sind in dieser Hinsicht der informationellen Anreicherung eines Raums weitaus komplexer angelegt. Aufgrund der Medienkonvergenz im Smartphone ist die Technologie geeignet, ganz unterschiedliche Wissensformate, Texte, Bilder, Töne, Filme oder *augmented realities* in reale Räume einzuspielen und ganz konkret auf diese zu beziehen. Dadurch können Räume in vielfältiger Weise mit Wissen angereichert und dieses in anschaulicher Weise vor Ort und in Echtzeit vermittelt werden. Auch abstraktes Wissen, historische oder naturräumliche Zusammenhänge und Entwicklungen lassen sich so situativ und raumbezogen verfügbar machen. Wissensvermittlung kann so auf konkrete Raumerfahrungen Bezug nehmen. Dabei können es ganz unterschiedliche Interessenslagen sein, die sich in diesen Anwendungen zur informationellen Anreicherung niederschlagen und auch die Räume in diesem Sinne für Bewohner und Besucher «erschliessen». Es wird deutlich, dass mit den mobilen Technologien ganz neue Texturen von Städten und Regionen entstehen. Es sind nicht mehr nur Stolpersteine²³, Wegzeichen, Denkmale und Architekturen, die auf soziales und kulturelles Leben an einem Ort verweisen, sondern ergänzend das mittels digitaler Medien zugängliche Wissen. Viele Städte haben begonnen, mit diesen dynamischen medialen Möglichkeiten zu experimentieren. Digitale City Guides, Buchungen und Fahrpläne im öffentlichen Nahverkehr, auch «smarte» von den städtischen Versorgungswerken überwachte Häuser oder stadtraumbezogene digitale Spiele²⁴ entwickeln sich derzeit rasant und verändern die Arten und Weisen, wie wir diese Räume in ihrer materiellen und sozialen Beschaffenheit erfahren.

d) Die vorläufig letzte, aber sicher nicht erschöpfende Perspektive bezieht sich auf den Zusammenhang von digitalen Medien, populären Kulturen und Raum. Die Nutzung mobiler Medien ist auch als ein massenkulturelles Phänomen zu sehen, auch wenn die Apps mitunter dann sehr spezifisch auf Nutzerinteressen und soziale Nahräume zugeschnitten sind. Bisher wird eher die Ausdifferenzierung und die Vielfalt der Medienpraktiken aufgrund der Digitalisierung diskutiert und als Ausdruck der Individualisierung analog zur Subjektivierung in der Moderne angesehen.²⁵ Die Nutzer sind zugleich die Konsumenten und auch Verbreiter von medialen Inhalten und Programmen geworden, zumindest bei den Mobiltelefon-Apps ist dies der Fall, die beinahe von jedermann mit ein wenig informationstechnischer Kompetenz entwickelt und online gestellt werden können. Die massenhafte Aneignung medialer Ausdrucksmöglichkeiten wird hingegen kaum als populäres Phänomen untersucht, welches dementsprechend ein Mas-

senpublikum adressiert und dieses auch formt. Die Vielfalt und die Disparität der Nutzerpraktiken ist zunächst so gross, dass ein Ornament der Masse²⁶ in der Fragmentierung nicht mehr unmittelbar sichtbar zu werden scheint. Die Muster können nicht mehr nach den Prinzipien der «alten» Massenmedien, Radio, Film, Fernsehen erzeugt werden, es ist dennoch angesichts von deren Rasanz und Verbreitungsgrad zu fragen, wie sich diese Medienpraktiken zu einem neuen Mosaik der Masse zusammenfügen. Die Leitlinien der Popularität dieser Medien können so auch dahingehend aufschlussreich sein, in welcher Weise sie die Massen – ohne die das Populäre nicht denkbar wäre – und ihre (sozial-)räumliche Verortung neu konstituieren.

Ausgangspunkt dieses Beitrags war die zunehmende Durchdringung von sozialen Räumen mittels digitaler, mobiler Medien. Diese ist als eine Re-Medialisierung zu verstehen, in der eine Fülle an alten Medien von den neuen digitalen Medientechnologien überformt werden und sich im Verhältnis zu diesen neu definieren muss. Für die kulturwissenschaftliche Raumforschung entstehen in dieser Situation der allgegenwärtigen Verfügbarkeit von *portables* eine Fülle neuer Fragestellungen und Forschungsperspektiven hinsichtlich ihrer Einwirkung auf das Raumverhalten und der neuen Möglichkeiten der Raumwahrnehmung. Es zeigen sich Veränderungen und darauf bezogen entsprechender Forschungsbedarf zur Gestaltung von Nähe und Distanz-Verhältnissen mittels Smartphones, mit denen neue Möglichkeiten der Kontaktaufnahme, aber auch der Abschottung gegenüber Mitmenschen in sozialen Nahräumen entstehen. Hier sind dann insbesondere auch die Veränderungen von bestehenden Interaktions- und Kommunikationsformen im öffentlichen Raum aufgrund der (mobilen) Medien von Bedeutung. Auch neue Formate kultureller Produktion und Distribution mittels digitaler Medien müssen untersucht werden. Es werden mit der Multiplizierung der Kommunikationsformen und Möglichkeiten neue Zugänge zu Informationen und symbolischen Produktionen geschaffen. Die mobilen digitalen Medien eröffnen dabei – häufig im Sinne von Piraterie und «copy-paste» – vielfach auch für subalterne, materiell schlecht gestellte Bevölkerungsgruppen den Zugang und die Teilhabe an Produkten, Dienstleistungen und Medienproduktionen, allerdings um den Preis der Illegalität. Die Anreicherung von Sozialräumen mit vielfältigen Wissensbeständen und -formaten, die mit der zunehmenden Verbreitung von *portables* und der über sie zuspielbaren Inhalten verfügbar werden, erlauben ganz neue Wahrnehmung und damit auch Zugänge zu diesen Räumen. Die Texturen der Räume verändern sich und erlauben somit neue Formen der Aneignung. *Last but not least* werden dabei Fragen nach einem neuen Ornament der Masse aufgeworfen, die trotz der individualisierten Medienpraktiken doch auch ein Massenphänomen darstellen, deren Prinzipien der Formation kulturanalytisch aufschlussreich sein können.

Anmerkungen

- ¹ Comparis (2012) Medienmitteilung chomparis.ch zur Verbreitung von Smartphones.
- ² Bolter, D.J./Grusin, R. (2000). *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge, MA, MIT Press.
- ³ Auslander, P. (2008). *Liveness. Performance in a mediatized culture*. London [u. a.], Routledge.
- ⁴ Berger, P. L./Luckmann, T. (2000 [1969]). *Die gesellschaftliche Konstruktion von Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie*. Frankfurt, Fischer Taschenbuch.
- ⁵ Ihde, D. (1990). *Technology and the lifeworld* Bloomington, Indiana University Press; Ihde, D. (1993). *Postphenomenology*. Evanston, Northwestern University Press.
- ⁶ Appadurai, A. (1991). Global ethnoscapes. Notes and queries for a transnational anthropology. *Recapturing anthropology. Working in the present*. R. G. Fox. Santa Fe, School of American Research: 191–210; Castells, M. (2001). Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft. Teil 1 der Trilogie: Das Informationszeitalter. Opladen, Leske + Budrich.
- ⁷ Fassler, M. (2001). *Netzwerke. Einführung in die Netzstrukturen, Netzkulturen und verteilte Gesellschaftlichkeit*. München, Fink.
- ⁸ Beck, S. (Hg.) (2000). *Technogene Nähe. Ethnographische Studien zur Mediennutzung im Alltag*. Berliner Blätter. Ethnographische und Ethnologische Studien. Münster, LIT-Verlag.
- ⁹ Bundesamt für Statistik Schweiz, <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/03.html>, 24. Januar 2013.
- ¹⁰ Milgram, P., et al. (1994). Augmented reality: A class of displays on the reality-virtuality continuum. *Telemanipulator and Telepresence Technologies*. SPIE Vol. 2351, *Telemanipulator and Telepresence Technologies*, 1994, 282–292.
- ¹¹ Vgl. auch Koch, G. (2012). *Kybernetische Imaginationen. Zur Notwendigkeit einer virtuellen Ethnografie. Umbruchzeiten: Epistemologie und Methodologie in Reflexion*. K. Braun and C. Schönholz. Marburg, MAKUFE: 144–159.
- ¹² Wie dieses Prinzip funktioniert, ist auf folgendem Videos zu sehen: http://www.youtube.com/watch?v=b64_16K2e08; 24. Januar 2013.
- ¹³ Hengartner, T. (2004). Zur Kultürlichkeit von Technik. Ansätze kulturwissenschaftlicher Technikforschung. *Technikforschung: zwischen Reflexion und Dokumentation: Tagung der Schweizer Akademie der Geistes- und Sozialwissenschaften*, Bern; Bausinger, H. (2005 [1961]). *Volkskultur in der technischen Welt*. Frankfurt, New York, Campus.
- ¹⁴ Licoppe, C. (2004). «Connected» presence: the emergence of a new repertoire for managing social relationships in a changing communication technoscope.» *Environment and Planning* 22: 135–156.
- ¹⁵ Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Cambridge, Polity Press.
- ¹⁶ Licoppe, C. (2004). «Connected» presence: the emergence of a new repertoire for managing social relationships in a changing communication technoscope.» *Environment and Planning* 22: 135–156; Licoppe, C. und Inada, Y. (2008). «Geolocalized technologies, location-aware communities, and personal territories. The mogi case.» *Journal of Urban Technology* 15(3): 5–24.
- ¹⁷ Der folgenden Darstellung liegt eine Objektanalyse der anderen Art zugrunde, weil hier das Programm bzw. die Programmierung von Interesse ist, die innerhalb des Objekts Smartphone läuft. Für die Analyse kultureller Inschriften in Software bzw. für Infrastrukturen im Allgemeinen hat Susan Leigh Star die «ethnography of infrastructure» vorgeschlagen. Star, S.L. (1999): *Ethnography of Infrastructure*. In: *American Behavioral Scientist* 43 (3) 377–391.
- ¹⁸ Couldry, N. (2004): Liveness, «reality», and the mediated habitus from television to the mobile phone. In: *The Communication Review* 7 (4): 353–361.
- ¹⁹ Hauser-Schäublin, B. und Dickhardt, M. (Hg.) (2003). *Kulturelle Räume – räumliche Kultur. Zur Neubestimmung des Verhältnisses zweier fundamentaler Kategorien menschlicher Praxis*. Göttingen.
- ²⁰ Maase, K. (1997). *Grenzenloses Vergnügen; der Aufstieg der Massenkultur 1850–1970*. Frankfurt am Main, Fischer.
- ²¹ Sundaram, R. (2010). *Pirate Modernity Dehli's Media Urbanism*. New York, Routledge.
- ²² Siehe hierzu auch Bonz, J. (2006). Sampling: eine postmoderne Kulturtechnik. In: *Kulturschutt*. Hg. v. Christoph Jacke/Eva Kimminich/Siegfried J. Schmidt. Bielefeld, transcript: 333–353.
- ²³ Bei den Stolpersteinen handelt es sich um ein Kunstprojekt von Gunter Demnig, welches in vielen Städten Europas auf die Deportation und Vernichtung von Juden wie auch anderer Gruppen und Menschen während des NS-Regimes in Deutschland aufmerksam macht. <http://www.stolpersteine.com/>, 28. Jan. 2013.

-
- ²⁴ Souza e Silva, A./Sutko, D. (2009): Digital Cityscapes. Merging Digital and Urban Playspaces. New York, Bern, Berlin, Bruxelles, Frankfurt am Main, Oxford, Wien, 2009.
- ²⁵ Reichert, R. (2008). Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0. Bielefeld, transcript.
- ²⁶ Kracauer, S. (2009). Das Ornament der Masse: Essays. Frankfurt am Main, Suhrkamp.