

Antrag auf eine Sachbeihilfe bei der DFG

Antragsteller: Prof. Dr. Thomas Hengartner
Dr. Klaus Schönberger

Bearbeiter: Dr. Nils Zurawski

Titel:

**Verbraucher und *Konsum(kontroll)technologie*
– Nutzereinstellungen, -Wissen und Technikaneignung**

Inhaltsverzeichnis

- *Abstract*

1. Forschungsgegenstand

- 1.1 Einleitung*
- 1.2 Forschungsfeld: Konsum(kontroll)technologien*
- 1.3 Technik: Kundenkarten*
- 1.4 Forschungsziele*

2. Stand der Forschung

- 2.1 Konsum*
- 2.2 Technik als soziale Praxis*
- 2.3 Überwachung als gesellschaftliches Phänomen
und Konsum als Teil der surveillant assemblage*
- 2.4 Eigene Vorarbeiten*

3. Operationalisierung und Forschungsfelder

- 3.1 Fragestellungen*
- 3.2 Daten sammeln – Daten schützen*
- 3.3 Kundenkarten – Technik und Konsumpraxis*
- 3.4 Vernetzter Konsum als Teil einer surveillant assemblage*

4. Methoden und Methodenplan

- 4.1 Semi-strukturiertes Leitfadeninterview/problemzentriertes Interview*
- 4.2 Fokussierte Interviews / Alltagsprotokollierungen*
- 4.3 Experteninterviews*
- 4.4 Diskursanalyse*
- 4.5 Samplebeschreibung und Begründung*

5. Arbeits- und Zeitplan

- 5.1 Tabellarischer Zeitplan*
- 5.2 Detaillierter Arbeits- und Zeitplan*

6. Literatur

1. Forschungsgegenstand

1.1 Einleitung

Nach Marx und Samatas sind Konsum und Konsumenten die wichtigsten Ziele von Überwachung im 21. Jahrhundert (vgl. Marx 2006; Samatas 2004). Wenn diese Annahme stimmt, dann stellt sich die Frage, welche Formen diese Überwachung in der Praxis annimmt, wie sie auftritt und wie man sie untersucht. Forschung zu diesem Themenkomplex muss sich mit den Grundlagen sowohl von Konsum als auch von Überwachung beschäftigen: Das bedeutet, dass Konsum als kulturelle Praxis, Technik im Alltag sowie die technischen und gesellschaftlichen Formen von Überwachung in ihren historischen, gesellschaftspolitischen sowie alltagskulturellen Mustern gemeinsam in den Blick genommen werden müssen. Andererseits gilt es, die spezifischen Formen zu untersuchen, in denen Technik im Konsumbereich eine überwachende und kontrollierende Perspektive in Bezug auf Kunden zukommt – z. B. mittels Kundenkarten. Konsum ist ein Feld von Überwachung, das sich nicht auf bestimmte Strategien oder Technik verengen lässt, sondern eine weit gefächerte Palette von Praktiken und Technik umfasst. Daraus lassen sich folgende Vorüberlegungen ableiten, mit denen das Untersuchungsfeld detaillierter umrissen werden kann.

Konsum und die spezielle, durch Massenproduktion gekennzeichnete und geprägte Konsumkultur sind Teil des Wirtschaftssystems, das sich seit dem 19. Jahrhundert zuerst in den westlichen Demokratien und dann als globales Phänomen etabliert hat. Die Ökonomisierung vieler Lebensbereiche sowie die Bedeutung standardisierter Massenkulturgüter auf der einen Seite und individualisierter Prosumer (Toffler) auf der anderen Seite sind Hauptmerkmale dieses transformierten Spät-Kapitalismus. Der bloßen Erziehung zum Kunden (vgl. König 2005) steht eigensinnige Aneignung von Konsum gegenüber (vgl. De Certeau 1988). Im Bereich des Konsums erwachsen Werbung und Marketing (vgl. Williams 1999: 410) zu bestimmenden Faktoren des Produktionssystems dieser Massenkulturgüter. Ebenso wichtig wurden genau diese Aspekte allerdings auch für die Produktion von kulturellen Bedeutungen (vgl. Barker 2000, 2002).

Ein elementarer Teil dieser Prozesse sind Technologie und Technik, die zum einen als Konsum- und Kulturgut erhältlich sind, zum anderen Teil der Konsumpraxen selbst geworden sind, wie z.B. die so genannten Kundenkarten. Diese und andere Technik durchdringen mittlerweile das alltägliche Leben zu einem nicht unerheblichen Teil – von den vielfäl-

tigen und vielseitigen Anwendungen in der Unterhaltungselektronik über das inzwischen zum Alltagsgegenstand gewordene Mobiltelefon bis hin zu den erwähnten Kundenkarten, die zu einem großen Teil mit der RFID-Technologie (*Radio Frequency Identification Device*) ausgestattet sind.

Als Teil einer Konsumkultur und ihrer Praxis hat diese Technik – etwa in Form von Kundenkarten, „intelligenten“ Preisschildern und als gebräuchliche Alltagstechnologie, z.B. als Verifikationsinstrumente bei Zugangsberechtigungen – bereits weitreichend Verbreitung gefunden und strukturiert die Art und Weise von Konsummustern mit. Allein in Deutschland haben die beiden Marktführer bei Kundenbonuskarten – *Payback* und *Happy Digits* – zusammen rund 53 Millionen dieser Karten in Umlauf bringen können (Schmieder 2006).

An diesem Beispiel lässt sich jenes Wechselspiel aufzeigen, welches das Verhältnis von Ökonomie, Kultur, Alltagspraxis – speziell im Hinblick auf Konsum – und Kontrolle konstituiert: Konsum ist als Teil von Alltagspraxis nicht nur ein rein ökonomisches Phänomen, sondern auch Teil kultureller Praxis sowie ein Instrument der Reinterpretation von kulturellen Mustern zur Herausbildung von Lebens- und Konsumstilen. Ökonomisches Handeln fußt immer auf Sinnkonstruktionen, bringt diese gleichzeitig auch hervor und ist in Kultur eingebettet (König 2005: 43). Der Konsument kann dabei nicht nur als passiver Rezipient von Waren und ihren Botschaften angesehen werden. Er ist ebenso aktiver Gestalter bei der Produktion von neuen Bedeutungen der Konsumgüter und ihrer Verwendung – ein „Prosumer“. Gleichzeitig entwickelt sich der Konsum zum zentralen Feld neuer Formen der Kontrolle und Überwachung im 21. Jahrhundert (vgl. Marx 2004; Samatas 2004: 151). Die konkreten Orte der Konsumkultur, z.B. Shopping Malls, sind selbst Teil dieser neuen Überwachungsformen. Sie fördern soziale Kontrolle durch ihre Architektur und durch eine Steuerung der Einkaufs- und Kundenströme (vgl. Barker 2002: 166). Kundenkarten als technische Materialisierung dieser Konsumkultur stehen genau an der Schnittstelle zwischen kultureller Alltagspraxis und Kontrolle:

Sie sind als Technik innerhalb des Konsumbereiches zu einem wichtigen Mittel kultureller Praxis geworden, die sich eben nicht in ihrer Funktion als rein ökonomisches Mittel zur Erlangung von Rabatten u.ä. erschöpft. Diese Techniknutzung knüpft dabei an kulturelle, historische und soziale Muster des Konsums an. Von den Unternehmen werden sie eingesetzt, um über die Kundenbindung hinaus Daten zu erhalten und zielgerichtetere Marketingstrategien zu entwickeln. Sie können zugleich als ein Teil der sogenannten *surveillant assemblages* (Haggerty/Ericson 2000) – dem Gesamtsystem der Überwachungspraktiken

– angesehen werden. Bei dem Konzept der *surveillant assemblage* beziehen sich Haggerty/Ericson auf Deleuze und Guattari, die eine Konvergenz verschiedener Überwachungssysteme diagnostizieren, z.B. den Abgleich von Datenbanken und Videoüberwachungssystemen oder die Integration von Satellitenbildern in den Marketingbereich. Hauptmerkmal ist die Abstraktion der menschlichen Körper von ihrer territorialen Bindung, welche stattdessen durch eine Reihe von Strömen (*flows*) dargestellt werden. D.h. menschliches Handeln wird hier nicht mehr primär auf individueller Ebene betrachtet, sondern anhand der hinterlassenen Datenspuren kategorisiert und kann immer wieder je nach Zweck neu zusammengesetzt werden. Zudem lassen sich hierüber Daten-Doubles erstellen, die dann überprüft und beobachtet werden können. Überwachung betrifft nun alle Menschen und nicht mehr nur ein paar Verdächtige – es findet gewissermaßen eine Enthierarchisierung von Kontrolle und Überprüfung statt (vgl. auch Bogard 1996, 2006). Darüber hinaus können Kundenkarten auch als technische Artefakte begriffen werden, die von den Nutzerinnen und Nutzern im Sinne von *symbolischem Kapital* (Bourdieu 1992) eine Bedeutung für ihren Status oder ihr Prestige erlangen können.

1.2 Forschungsfeld: Konsum(kontroll)technologien

Der Begriff *Konsum(kontroll)technologien* beschreibt die Gesamtheit von Technik, welche im Konsumbereich eingesetzt wird – auf RFID-Technologie basierende Kundenkarten, Scannerkassen, Barcodes, Magnetkarten u.a. – und die in ihrer Wirkung und Funktion auch der *surveillant assemblage* zugerechnet werden kann. Diese Technik durchdringt und berührt weite Teile und Aspekte des alltäglichen Lebens. Unternehmen, die diese Technik als Teil ihres Services ausgeben, argumentieren mit den daraus resultierenden Annehmlichkeiten und Vorteilen. Kritiker hingegen sehen darüber hinaus eine zunehmende Gefährdung des Datenschutzes, der bürgerlichen Freiheiten und des Rechts auf Privatheit.

Aus diesen beiden Polen ergibt sich ein Spannungsfeld, das in der aktuellen Diskussion den Verbraucher selbst als aktiv Handelnden zumeist nicht berücksichtigt. Im Akt des Handelns eignen sich die Verbraucher jedoch die Technik an, versehen sie mit veränderten Bedeutungen. Damit sie mehr als nur passive Konsumenten die ausschließlich ihre Daten preisgeben, wie Kritiker einwenden würden (vgl. de Certeau 1988: 13ff). Eine Untersuchung dieses Themenkomplexes berührt damit folgende Bereiche, aus denen sich die spezielle Dynamik dieses Feldes ergibt:

- *Konsum* als Alltagspraxis, die einem steten Wandel unterliegt und in ihrer heutigen Form historisch (vgl. Siegrist 1997) – auch technisch – geprägt worden ist und die das Potential der Neu- und Umdeutung dieser Praxen bereits in sich trägt. Gerade in Bezug zu den dominanten Systemen der „Massenkultur“¹ mit ihren standardisierten Gütern und Ideologien beinhalten die Praktiken auch die Möglichkeit zum „Widerstand“ gegen eben diese dominanten Systeme, wie de Certeau als Entgegnung auf Foucault hervorhebt (ebd. 1988: 15ff). Der „eigensinnige“ Gebrauch der herrschenden Ordnung ist ein Spiel mit der Macht, so de Certeau, bei dem der Ordnung entflohen wird ohne sie zu verlassen – also die Ordnung unterwandert wird, ohne sich offen gegen sie zu stellen. Ob die Praxis des Konsums unter diesen Voraussetzungen lediglich passiv anhand vorgeformter Merkmale geschieht oder ob sie auch eine kreative Komponente beinhaltet (vgl. Barker 2002: 167), soll hier für den Umgang mit Kundenkarten untersucht werden.

- *Technik*, welche von computerlesbaren Magnetkarten bis hin zu mit RFID-Technologie ausgestatteten Preisschildern reicht. Während bei den Magnetkarten über einen Magnetstreifen an der Karte lediglich ein direktes Auslesen möglich ist, können Produkten, die mit RFID-Technologie ausgestattet sind, gespeicherte Daten über kurze Distanzen hinweg jederzeit über Funk abgerufen werden. Muss ein Konsument im ersten Fall noch selber aktiv werden, indem er seine Karte zum Auslesen hergibt, können mittels RFID-Technologie Daten ohne sein Zutun und vor allem auch ohne sein Wissen übermittelt werden. Technik ist in diesem Fall nicht nur die Anordnung mechanischer/elektronischer Bauteile, sondern als Kundenkarte ein Teil einer sozialen Alltagspraxis, welche formend und formbar Einfluss auf das Leben von Menschen haben kann. Technik wird hier als eine allgegenwärtige Bedingung des Alltagslebens definiert, die kulturelle Ordnungen und Gewohnheiten in vielfacher Weise prägt und durch sie geprägt wird (Beck 1997). Dabei umfasst ein solches Technikverständnis gleichermaßen die nutzerorientierten, künstlichen und gegenständlichen Gebilde – Artefakte und Sachsysteme – sowie die menschlichen Handlungen, in denen diese verwendet werden. Technik ist dann jene komplexe Kombination aus Technologie, Artefakt, sozialem Regulativ und kultureller Funktion, die zu Sachsystemen gebündelt werden.

- *Überwachungs- und Kontrollpraktiken*, die u.a. auf dieser Technik aufbauen. Die *Bedeutung der Technik* und der sie begleitenden Diskurse für die Alltagspraktiken des Konsums

¹ Dieser Begriff ist im Sinne der Cultural Studies im Sinne von Hall (1999) bzw. Williams (1999), u.a. zu verstehen.

und des Technikumgangs spielen für die Dynamik dieser Praktiken eine wichtige Rolle. Entscheidend ist die Bedeutung der Technik für Überwachungspraxen im größeren Zusammenhang von Kontrolle und für Überwachung als sozialem, politischem und kulturellem Phänomen.

Der Begriff der *Konsum(kontroll)technologien* verdeutlicht bereits die Ambivalenz des Phänomens, welche sich in den unterschiedlichen Interpretationen der Kritiker und der Befürworter widerspiegelt: Die Technik kontrolliert aus Sicht der Unternehmen den Warenfluss und ermöglicht eine gezielte Werbung sowie eine effiziente Nutzung von Ressourcen am Markt; auf der anderen Seite beobachten und kontrollieren Unternehmen den Konsumenten in seinem Verhalten sowie in seinen Gewohnheiten und Alltagspraktiken. Die vorgebrachte Kritik an den möglichen negativen Konsequenzen der Technik lässt bisher allerdings den Konsumenten, seine Alltagspraxen, sein vorhandenes Handlungspotential sowie den gesellschaftlichen Kontext unbeachtet. Aus der Perspektive der Kulturwissenschaftlichen Technikforschung kann der Zusammenhang von Überwachung und Konsum mit Blick auf die alltagsweltliche Sicht handelnder Individuen analysiert werden und dabei zugleich die Relevanz struktureller Bedingungen berücksichtigt werden. Auch wenn Technik zentral für diesen Zusammenhang ist, lassen sich die grundlegenden Dispositive von Kontrolle und Überwachung gerade nicht auf die Technik reduzieren. Vielmehr müssen die Alltagspraktiken der Menschen, in denen diese Technik vorkommen kann, und welche die Menschen sich als Teil ihrer Welt aneignen, sie in diese einbauen und umfunktionieren (vgl. de Certeau 1988; Hengartner 1998; Czerwinski 2006, 2007; Zurawski 2006, 2006a) gleichermaßen Berücksichtigung finden. Technik steht in diesem Sinn als Teil einer kulturellen Erfahrung dem Handelnden als praktische Ressource zur Verfügung (vgl. Hengartner 2003: 41).

1.3 Technik: Kundenkarten

Kundenkarten sind eine Technik im Konsumbereich, um zusätzliche Annehmlichkeiten für den Kunden zu ermöglichen – Rabatte, bargeldloses Bezahlen, Erleichterung bei Bestellungen, die eine Erweiterung der „Alltags-Logistik“, z.B. im Kühlschrank durch „denkende“ Apparate in Verbindung mit RFID und dem Internet, ermöglichen (vgl. Spiekermann 2005; Lütge 2006; vgl. Locquenghien 2006). Dahinter steht auch das Bestreben von Unternehmen, Daten über ihre Kunden zu sammeln, um vor dem Hintergrund eigener Absatzsteigerung gezielter auf die Kundenbedürfnisse eingehen zu können. Gerade die RFID-Preis-

schilder zeigen dabei, welche Möglichkeiten es gibt, das Konsumverhalten einzelner Kunden oder von Gruppen zu messen.

Als grundlegend für die Akzeptanz und Nutzung einer solcher Technik/solchen Kundendatenerfassungen bei den Konsumenten erweisen sich die Modalitäten der Verbindungen von Mensch und Technik, die feste Bestandteile des Alltags und seiner Wissens-, Handlungs- und Orientierungssysteme geworden sind (Hengartner 2003: 40). Wesentliches Element sind dabei die Prozesse der Bedeutungszuschreibung, Vermittlung und Aneignung von Technik durch die Menschen. Das kann auch einen möglichen Funktionswandel („*function creep*“, Innes 2001 nach Haggerty/Ericson 2006: 18) der Technik selbst sowie einen potentiellen Bedeutungswandel hinsichtlich der Technik bei den Konsumenten mit sich bringen. Für diese Autoren ist dieser Wandel einer der wichtigsten Aspekte neuer Formen von Überwachungstechnologien (Haggerty/Ericson 2006: 19; *new surveillance* siehe Marx 2004).

Das grundlegende Erkenntnisinteresse des Projekts liegt darin, zu untersuchen welche Bedeutung Kundenkarten und andere *Konsum(kontroll)technologien* für die Alltagspraxen des Konsums haben. Dabei sei unterstellt, dass diese Technik auch eingesetzt wird, um Daten zu sammeln und weiter zu verwerten, weshalb diese Fragestellungen auch unter Aspekten der *Surveillance Studies* (Zurawski 2006a) von Bedeutung sind. Eine Erforschung der Bedeutungen und Konsequenzen von Technik aus Sicht der Handelnden in volkswirtschaftlich-kulturwissenschaftlicher Perspektive eröffnet eine grundlegende Sicht auf die Deutungsmuster der Menschen selbst und verhindert einen Technikdeterminismus (vgl. Schulz-Schaeffer 2000) bei der Betrachtung des Zusammenhangs von Technik und Konsumpraxis.

Die Untersuchung der Kundendatensammlungen lenkt den Blick auf den Umgang der Menschen mit Daten und Datenschutz, der häufig die freiwillige Weitergabe von Daten beinhaltet (Marx 2006; Ostermann 2006). Diese Mithilfe der Kunden ist Teil des Kalküls der Datensammler und lässt sich als Element einer *soft surveillance* beschreiben (Marx 2006).

1.4 Forschungsziele

Das **erste** Forschungsziel ist die Darstellung von Konsumpraxen hinsichtlich damit verbundener Technik, wie z.B. Kundenkarten. Wie haben sich sowohl Konsumpraxen als

auch Technik entwickelt und wie funktionieren sie? Dabei sollen zum einen der Umgang der Konsumenten und zum anderen die Diskurse der Anbieter, also Industrie und Handel, mit dieser Technik betrachtet werden.

Von forschungsleitendem Interesse ist dabei, wie Konsum(kontroll)technologie als Teil sozialer Praxis etabliert und zu einer alltäglichen kulturellen Erfahrung wird sowie Einzug in die Lebenswelten der Subjekte hält und damit auch Einfluss auf deren Konsumverhalten nimmt. Im Mittelpunkt stehen dabei zunächst Deutungs-, Vermittlungs-, Handlungs- und Akzeptanzprozesse, bei denen sich die Menschen aktiv mit der Technik auseinandersetzen. Bei erfolgreicher Verbreitung einer Technik werden diese Prozesse jedoch zunehmend von Routinen überlagert, wodurch die Technik gleichzeitig als selbstverständlich erscheint und somit in der Wahrnehmung zurücktritt. Daraus entsteht eine Veralltäglichsung von Technik, aus der wiederum eine "unauffällige Omnipräsenz des Technischen" resultiert (Bausinger 1981). Es soll aufgezeigt werden, was Eingang in die subjektiven *Technikwelten* als Bestandteil von Handlungs- und Orientierungssystemen im Feld von Konsum findet, wie sich der Umgang mit Aneignungsmustern gestaltet und in welcher Form sich Erfahrungen niederschlagen, allgemein: wie Menschen Technik und technische Prozesse erleben. Zudem soll dokumentiert werden, ob der gegenwärtige Einfluss von Technik auf die Konsumpraxis eher bewusst oder eher unbemerkt, ob er eher offen oder eher verdeckt stattfindet.

Zur umfassenden Darstellung und Analyse dieser Prozesse ist darüber hinaus eine historische Betrachtungsperspektive des Untersuchungsgegenstandes unabdingbar. Hierüber lassen sich eventuell vorhandene Muster der Technikwahrnehmung und -nutzung im Zusammenhang mit Konsumpraxen aufzeigen.

Zweites Forschungsziel ist die Analyse des erwarteten und des tatsächlich eintretenden Nutzens bei der Verwendung von Technischem zu Konsumzwecken. Auch hier sollen ebenfalls sowohl die Konsumenten als auch die Anbieterseite betrachtet werden. Über bestimmte Konsumgüter und die damit verbundene Technik werden Handlungsoptionen vermittelt. Auf der einen Seite können die Handlungspotentiale zunehmen; auf der anderen Seite können jedoch auch die Handlungsanforderungen ansteigen. Das Erkenntnisinteresse gilt der Frage, von welcher Gestalt diese Optionen sind und wie sie über welche Mechanismen vermittelt werden. Darüber hinaus soll analysiert werden, welche Argumentation Konsumenten und Anbieter bei der Nutzung der jeweiligen Technik verfolgen. Es gibt verschiedene, entweder auf einer Handlungs- oder auf einer symbolischen Ebene angesiedelte Argumente, weshalb Konsumenten bestimmte Angebote positiv beurteilen und

deshalb nutzen: Sie können eine Erhöhung der Mobilität oder der Flexibilität, Zugang zu bestimmten Gruppen oder Dingen, finanzielle Vorteile, ein Gefühl von Freiheit, Vermittlung eines bestimmten Selbstbildes, einen höher angesehenen gesellschaftlichen Status oder einfach Bedürfnisbefriedigung bieten. Darüber hinaus können jedoch auch Negativer-scheinungen wie Stigmatisierung, Zwang oder Ausschluss mit dem Konsum bzw. Nicht-Konsum einhergehen.

Hieran anknüpfend setzt das **dritte** Forschungsziel bei den möglichen Implikationen einer bestimmten Techniknutzung sowie einer damit zusammenhängenden Konsumpraxis an. Gerade durch die Weiterentwicklung der Technik ergeben sich neue Möglichkeiten für Industrie- und Handelsunternehmen auch im Bereich der Informations- und Datengewinnung. Die technisch erhobenen Daten können, zumal wenn sie in großer Menge gewonnen werden, vielfältig genutzt werden. Sie erlauben Anbietern, z.B. Konsumverhaltensanalysen und Profilerstellungen von Konsumenten vorzunehmen und darüber hinaus Informationen zu speichern, um sie später zu verwenden oder an Dritte weiterzugeben. Somit erscheint eine zunehmende Vernetzung derjenigen realistisch, die Informationen besitzen.

Über die Beantwortung dieser Forschungsfragen können sowohl weitergehende Aussagen zu Kontroll- und Überwachungsdiskursen als auch zum soziokulturellen Wandel des Konsums gemacht werden. Denn die Bedingungen für Überwachung lassen sich bereits im Alltagsverständnis und in der Produktion von kulturellen Bedeutungen grundsätzlich wieder finden. In der Wechselwirkung mit Technik können diese Voraussetzungen sich dann im Alltag wiederum weiterentwickeln und verändern. Konsumpraktiken verweisen auf Narrative und Diskurse, auf denen eine Praxis der Kontrolle aufbaut, die nicht *per se* von oben herab diktiert wird, sondern in der Alltagspraxis auf vorhandene Muster trifft und daher leichter angenommen werden und sich verbreiten kann.

Der Themenkomplex Überwachung und Konsum – das Feld der *Konsum(kontroll)technologien* – erfordert einen mehrperspektivischen Ansatz, der zum einen die kulturwissenschaftliche Erforschung der Alltagspraxen des Konsums berücksichtigt und zum anderen die Bedeutung neuer Technologien für diesen Bereich sowie die soziale Praxis von Techniknutzung hinsichtlich des Konsums untersucht. Damit wird es möglich, Konsum sowohl als Alltagspraxis als auch als integrativen Bestandteil einer *surveillant assemblage* zu untersuchen.

2. Stand der Forschung

Forschungen zum Komplex Konsum und Überwachung beschränken sich gegenwärtig vor allem auf die technologisch dominierte Perspektive – also: Welche Effekte haben bestimmte Technologien für die Freiheiten oder den Datenschutz der Konsumenten? Interessiert an den Alltagspraxen ist die TAUCIS-Studie (*Technikfolgen-Abschätzung Ubiquitäres Computing und Informationelle Selbstbestimmung* 2005), die grundlegende Fragen der Akzeptanz von Technologien im Alltag – u.a. im Konsumbereich – erörtert hat. Die Studie zu „Verbraucherängsten und Verbraucherschutz“ (Berthold et al. 2005; Spiekermann/Günther 2005) nimmt Bezug auf die Konsumenten selbst. Locquenghien (2006) erörtert den Zusammenhang von RFID-Chips als Bestandteil von Produkten und wie sich die Wahrnehmung dieser Konsumgüter durch die Konsumenten verändern kann. Sie verweist dabei auf die neuen Bedeutungen, die solchen Alltagsobjekten zugeschrieben werden.

Überwachung, Konsum und Technologie werden prominent vor allem hinsichtlich des Internets thematisiert. Für Turow (2006) ist vor allem der Aspekt des Vertrauens wichtig, da im Internet – im anonymen und digitalen Tauschverkehr – Vertrauen und der Aufbau von Vertrauen eine entscheidende Rolle für ökonomische Transaktionen spielen. Die dort verfolgten Fragestellungen zielen jedoch nicht im Sinne einer sozialen Praxis darauf, ob und wenn ja, wie ein solches Vertrauen im alltagspraktischen Handeln umgesetzt wird und welche Bedeutungszuschreibungen und Wandlungen die Technologie oder die Praxis des Konsums selbst erfahren. Turow konzentriert sich eher auf die sozialen Strukturen und Wirkungszusammenhänge unter dem Einfluss digitaler Technologien und die damit verbundenen Probleme (vgl. Turow 2006, auch Wall 2006). Weiterhin sind es vor allem rechtliche (vgl. u.a. Hornung 2007) und soziologische Untersuchungen, z.B. im Hinblick auf Datenschutz (Weichert 2003), den möglichen Verlust bürgerlicher Freiheiten (Leopold 2004) oder den Zusammenhang von neuen Technologien und sozialer Auslese (vgl. Norris/Armstrong 1999, Lyon 2001, 2003), die die Forschung in diesem Bereich prägen. Aus soziologischer Sicht stehen bisher insbesondere die Bedeutung von Kundenprofilen, welche im Konsumbereich in besonderem Maße eine Rolle spielen (vgl. Garfinkel 2000, Lyon 2003, Samatas 2004). Eine wissenssoziologische Herangehensweise an Überwachung, welche einen Anschluss an eine kulturwissenschaftliche Perspektive bieten würde, gibt es bisher nur in Ansätzen (vgl. u.a. Czerwinski 2007; Zurawski 2006). Genuin volkskundlich-kultur-

wissenschaftliche Forschungen oder Literatur zum Zusammenhang von Überwachung, Technologie und Konsum sind kaum oder gar nicht vorhanden, weshalb sich die hier skizzierte Studie aus verschiedenen Teilbereichen nähren muss.

Entscheidend lassen sich die drei Bereiche *Konsum*, *Technologie als soziale Praxis* und *Überwachung als gesellschaftliche Phänomene in Form der surveillant assemblage* als von einander abgrenzbare Bereiche identifizieren. Bei jedem Punkt rücken verschiedene Fragen und Perspektiven in den Vordergrund.

2.1 Konsum

Es reicht nicht aus zu fragen, wie Technologien die heutigen Konsummuster beeinflussen, sondern es ist ebenso wichtig darauf zu schauen, auf welchen Praktiken heutige Muster aufbauen, wie und woraus Konsum sich als Teil einer europäischen Gesellschafts- und Kulturgeschichte entwickelt hat. *Konsum(kontroll)technologien* und der Umgang mit ihnen beruhen auf Erfahrungen und Nutzungsmustern, die in eine historische Entwicklungsgeschichte eingebunden sind. Die Handelnden können demnach aus einem reichen Vorrat an Praktiken schöpfen, um sich innerhalb eines Wissens- und Orientierungssystems einzurichten, ohne dieses immer wieder neu definieren zu müssen. Die Berücksichtigung dieses Aspekts erfordert eine historische Betrachtung, wie sie etwa dezidiert Siegrist et al. (1997), König (2005), Merkel (1999) und speziell zur Geschichte der Konsumgenossenschaften Bösche/Korf (2003) präsentieren.

Die aktive und damit auch kreative und selektive Aneignung von Konsum (de Certeau 1988, König 2005, Barker 2000, 2002), gerade auch als Stilmittel (Hebdige 1988, Willis 1990), ist dabei von entscheidender Bedeutung. Welz (1996) betrachtet den Vorgang des Einkaufens aus kulturanthropologischer Perspektive. Vornehmlich für das Einkaufen in *shopping centres* leistet dies Morris (1999). Diverse Zugänge zum Thema Einkaufen versammeln weiterhin Lummel/Deak (2005). Explizit die symbolische Dimension des Konsumierens sowie den „Erlebniskonsum“ behandelt Gyr (1997/1994/1992) im Zusammenhang mit touristischen Aktivitäten.

Eine moderne *consumer society* gründet nach Siegrist auf einer Reihe von Merkmalen. Waren können innerhalb eines hochkomplizierten Systems von Bedeutungen und Kommunikation die Bedürfnisse steuern; Stile, Moden sowie die Entstehung der „Konsumenten“ haben sich als elementare Größen etabliert (Siegrist et al. 1997: 18; König 2005;

39ff). Rabattsysteme waren seit deren Entstehen Teil dieser Konsumkultur. Von den Konsumgenossenschaften des 19. Jahrhunderts (vgl. u.a. Sywottek 1986) über die Rabattmarken der Nachkriegszeit bis hin zu den modernen Hightech-Kundenkarten und anderen Technologien gab und gibt es Bestrebungen, sowohl von Konsumenten als auch von Unternehmerseite Preisnachlässe zu erhalten oder zu vergeben (vgl. Weichert 2003). Werbung und Marketingstrategien (vgl. Williams 1999, Barker 2002) sind ebenfalls Teil einer Konsumkultur, die effizient durch den Einsatz von Computern und Datenbanken, Adresshandel und Kundenprofilen eingesetzt werden können. Gerade die Computerisierung dieser Strategien, z.B. durch den Einsatz kundendatensammelnder Karten, rückt den Lebensbereich des Konsums in eine unmittelbare Nähe zu den neuen Formen der Überwachung (Samatas 2004; vgl. auch Barker 2002: 165f).

2.2 Technik als soziale Praxis

Als kulturelle Erfahrung oder auch soziale Praxis ist Technik Teil von Orientierungs-, Wissens- und Handlungssystemen, die Zugänge zur Welt steuern und konstruieren. In Berger/Luckmanns (2003) wissenssoziologischem Ansatz bestimmen Technologie und der Umgang mit Technologie die Art der Konstruktion gesellschaftlicher Realität. Hieran lässt sich methodisch sowohl an eine sozialwissenschaftliche Hermeneutik als auch an eine volkskundlich-kulturwissenschaftliche Ethnographie von Konsum und Überwachung anschließen. Einen knappen Überblick über Abhandlungen, die sich mit dem Umgang mit Technik in den kulturellen Alltagspraxen befassen, leistet Beck (1997). Allerdings merkt er einschränkend an, dass dieses Forschungsfeld bislang nur eine geringe Aufmerksamkeit genießt, woran sich bis heute wenig geändert hat (ebd.: 15).

Die Perspektive auf Technik als soziale Praxis findet sich vor allem in der Forschung zur Internetnutzung. Miller & Slater (2000) beschreiben das Internet nicht als Technik, sondern als Teil materieller Kultur, welche als Alltagspraxis verstanden wird. Hine (2000) untersucht das "Internet als Kultur" bzw. cultural context (ebd. 2005) sowie als kulturelles Artefakt und damit eingebunden in gesellschaftliche Praktiken und Beziehungen. In einer solchen Perspektive wird Technik nicht als ausschließlich technisches Mittel untersucht wie das auch Zurawski (2004, 2006b) und Nakamura (2002) explizit für Online-Identitätspraxen zeigen. Ähnlich argumentiert Gillespie (1995) am Beispiel des Fernsehens, wenn er dessen kulturelle und soziale Einbettung sowie dessen Bedeutung zur Konstruktion von Identität hervorhebt. In diesen Arbeiten wird Technik als soziale Praxis und als in gesellschaftliche Prozesse und Handlungsmuster eingebettet betrachtet. Dieselbe wird hierüber

nicht zum Akteur erhoben, aber als ein selbstverständlicher Teil von Alltagspraxen und materieller Kultur konzipiert.

2.3 Überwachung als gesellschaftliches Phänomen und Konsum als Teil der surveillant assemblage

Die Verbindung von Konsum und Überwachung besitzt eine zentrale Stellung in modernen Gesellschaften. Nicht mehr der Big Brother überwacht, kontrolliert und sammelt Daten, sondern „lauter dezentrale kleinere und kleinste Brüder“ in Form von Unternehmen und öffentlichen Körperschaften, „in verschiedenen, mehr oder weniger abgegrenzten staatlichen, kommerziellen und privaten Kontrollräumen“ bilden eine *surveillant assemblage* (vgl. Gössner 2000: 18; Bogard 2006a). Als charakteristisches Merkmal der *new surveillance* (Marx 2004; Samatas 2004) ist Konsum elementarer Teil dieser Ansammlung von Überwachungspraktiken. Marx (2006) sieht bei immer mehr Menschen, im Bereich des Konsums eine geradezu selbstverständliche und unbedenkliche Bereitwilligkeit, persönliche Daten frei zu geben. Im Zuge dieser Entwicklung entsteht eine große Datenmenge, die in mancher Hinsicht einen „gläsernen Konsumenten“ ermöglicht (vgl. Schulzki-Haddouti 2007, Weichert 2003). Lyon (2003) sowie Ball (2006) beschreiben nicht nur die Formen der Kontrolle, sondern auch Möglichkeiten des „Widerstands“. Nicht mehr auf Individuen sind die Formen und Ziele gerichtet, sondern auf die möglichen Kategorien, mit denen je nach Datenlage sowie gesellschaftlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen Daten-Doubles aus den entsprechenden Sammlungen abgeglichen werden (Bogard 1996). Es werden Profile erstellt, in welche die Bürger dann fallen können oder auch nicht. Daten für diese Profile und Daten-Doubles werden in vielen Alltagssituationen (u.a. Konsum) beständig abgegeben und entsprechend gesammelt (Garfinkel 2000; Schulzki-Haddouti 2004; Gandy Jr. 2006). Der Fokus der *new surveillance* liegt demzufolge auf digitalen und vernetzten Technologien, über die solche Abgleiche und Profile erst möglich und effizient nutzbar werden.

2.4 Eigene Vorarbeiten

Der vorgesehene Bearbeiter, Nils Zurawski, hat zwischen 2003 und 2006 ein Forschungsprojekt im Bereich der Surveillance Studies zum Thema Videoüberwachung geleitet (DFG Zu 124/ 2-1. 2-2). Er veröffentlichte zum Thema (Video-)Überwachung, Kontrolle, Datenschutz und Privatsphäre einige zentrale theoretisch und empirisch ausgerichteten Aufsät-

ze (siehe entsprechende Publikationen im Verzeichnis, s. Anhang). Seine Beiträge zum Thema cognitive mapping, die auf einem wissenssoziologischen Ansatz aufbauen, eröffnen zudem hervorragende Anknüpfungspunkte für eine volkskundlich-kulturwissenschaftliche-qualitative Studie (2006, 2007). Zum Aspekt Technik als soziale Praxis steuerte er einen wichtigen Beitrag hinsichtlich des Internet und der Repräsentation von Identität und ihrer Diskurse („Virtuelle Ethnizität“) zur Diskussion bei (2000, 2004, 2006).

Der Mit Antragsteller Klaus Schönberger ist Wissenschaftlicher Koordinator des Forschungskollegs Kulturwissenschaftliche Technikforschung am Institut für Volkskunde an der Universität Hamburg. Er beschäftigte sich in zahlreichen Publikationen theoretisch wie empirisch insbesondere mit dem Zusammenhang des soziokulturellen Wandels und der Nutzung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien. In verschiedenen Gutachten für das Technikfolgenbüro beim Deutschen Bundestag (Schönberger 2004a, 2005a) und als Gastwissenschaftler bei der DFG-Forschergruppe „Neue Medien im Alltag“ an der Technischen Universität Chemnitz analysierte er die Entwicklung neuer Handlungs- und Kommunikationsmuster im Kontext netzbasierter Kommunikation (Schönberger 2004c). Im Kontext seiner Untersuchung der Transformation des Alltags von Internetnutzern spielte zudem auch der in dem hier zur Debatte stehende Aspekt von „symbolischen Nutzungen“ (Schönberger 1999, 2000) von Technik eine wichtige Rolle. Darüber hinaus untersuchte er bereits in seiner Dissertation (Schönberger 1995) sowie in weiteren sozialgeschichtlichen Arbeiten (Schönberger 1997, 1998, Beck/Engelmann/Schönberger/Steffens/Steffens/Steinwand 1985) die Rolle des Konsums in historischer Perspektive (Schönberger 1996); Schmidt/Schönberger 1999). Darüber hinaus untersuchte er verschiedene Aspekte von sozialer Kontrolle und technischer Überwachung im Rahmen der Informatisierung von Arbeit (Schönberger 2003a, 2004a) Zuletzt beschäftigte er sich mit der Kategorie Alltag in Informatisierungsprozessen in einer interdisziplinären Perspektive (Science and Technology Studies, Industriesoziologie und Empirische Kulturwissenschaft) (Berker/Kleeemann/ Schönberger 2006).

Der Antragsteller Thomas Hengartner ist Professor für Volkskunde an der Universität Hamburg. Im Zentrum seiner Forschungen steht die kulturwissenschaftliche Analyse von komplexen Feldern soziokulturellen Wandels, namentlich von Städten (z.B. Hengartner 1998, 1999, 2000, 2005) und von Technik (Hengartner/Rolshoven 1998). Zur Fragestellung des soziokulturellen Wandels im Zuge von Technisierungsprozessen, der alltäglichen Techniknutzung sowie der „Kultürlichkeit von Technik (Hengartner 2004) hat er verschie-

dene, u.a. von der Deutschen Forschungsgemeinschaft und der Schweizerischen Stiftung für Kommunikation geförderte Projekte geleitet. Schwerpunkte bilden dabei insbesondere Fragen der Aneignung von, des Umgangs mit und der Bedeutung von Kommunikationsmedien, wie dem Radio (Hengartner 1997, 2002), dem Telefon (Hengartner/Stadelmann 1994; Hengartner 1998, 2000, 2002, 2005) oder dem Internet (Hengartner 2001, 2006). Die Mittel des Leibnizpreises der Deutschen Forschungsgemeinschaft, den der Antragsteller im Jahr 2002 u.a. für seine Forschungen zu Stadt und Technik erhalten hat, setzt er seit Ende 2002 für den Auf- und Ausbau des interdisziplinären „Forschungskollegs Kulturwissenschaftliche Technikforschung“ am Hamburger Institut für Volkskunde ein. Hier werden schwerpunktmäßig Projekte zur soziokulturellen und biographischen Dimension der Technik- und Mediennutzung und -erfahrung in Geschichte und Gegenwart durchgeführt (vgl. <http://www1.uni-hamburg.de/technik-kultur//>). U.a. wird hier der interdisziplinäre Dialog zwischen den kultur- und sozialwissenschaftlichen Disziplinen gefördert, in denen Technikforschung betrieben wird (Hengartner 2005a, 2007 [im Druck]. Im Rahmen des Forschungskollegs wurden und werden zudem Gutachten zur Technikfolgenabschätzung, z.B. für den Deutschen Bundestag erstellt. Der Antragsteller hat zudem verschiedentlich Institutionen (z.B. die Schweizerische Akademie der Geistes- und Sozialwissenschaften) zu Fragen des Verhältnisses von Technik und Gesellschaft beraten (Hengartner 2004), zuletzt etwa im Jahr 2005 im Rahmen eines gutachterlichen Mandats die TA - Swiss (Zentrum für Technologiefolgen-Abschätzung TA-SWISS beim Schweizerischen Wissenschafts- und Technologierat) zu Fragen der systematischen Implementierung sozial- und kulturwissenschaftlicher Ansätze in die Technikfolgenabschätzung.

3. Fragestellung, Operationalisierung und Forschungsfelder

Um die benannten Forschungsziele zu erreichen, soll die Untersuchung in drei Forschungsfelder aufgeteilt werden, innerhalb derer zudem jeweils spezifischen Fragestellungen nachgegangen werden soll: Datenschutz, *Konsum(kontroll)technologie* und Vernetzung. Als Beispieltechnologie dienen für alle drei Bereiche Kundenkarten, die gegenwärtig als zentrale Technik im Bereich des Konsums und damit einer kulturellen Alltagspraxis angesehen werden können. Die Untersuchung der Zusammenhänge erfolgt aus historischer, soziologischer und volkscundlich-kulturwissenschaftlicher Perspektive. Der Schwerpunkt der Empirie liegt auf einem ethnographisch orientierten Ansatz zur Bedeutung und Verwendung von Technik im Alltag sowie als Teil sozialer Praxis. So soll auch die Beschaf-

fenheit der Überwachungsmechanismen und ihre Rolle innerhalb einer *surveillant assemblage* beschrieben werden. Die drei Forschungsfelder sind:

3.2 Daten sammeln - Daten schützen

3.3 Kundenkarten - Technik und Konsumpraxis

3.4 Vernetzter Konsum als Teil der surveillant assemblage

Durch diese Unterteilung lassen sich die Verwendungen und Bedeutungszuschreibungen durch die Konsumenten sowie deren Einstellungen und ihr Wissen über die mögliche Kontrolle seitens der Unternehmen, denen sie ihre Daten offenbaren, umfassend analysieren, gerade um die komplexen Ausprägungen einer *surveillant assemblage* zu erfassen.

Im Folgenden werden zunächst allgemeine Fragestellungen erörtert. Daran anschließend werden die einzelnen Forschungsfelder mit speziellen Fragestellungen sowie das methodische Vorgehen kurz dargestellt.

3.1 Fragestellungen

Im Mittelpunkt stehen Konsum als kulturelle Alltagspraxis im Allgemeinen sowie die historischen Hintergründe und Muster, die eine solche kulturelle Praxis möglich machen, steuern und mit Erfahrungen und Hintergrundwissen versorgen. Dabei spielt auch das vorhandene Wissen um diese Technik bzw. Technologien und die sie begleitenden Diskurse eine zentrale Rolle. Es soll grundsätzlich der Frage nachgegangen werden, wie sich die zum Konsum erforderliche Technik angeeignet und in bestehende Konsum- und Alltagsmuster eingebaut wird

Dabei soll berücksichtigt werden, dass Technik im Prozess der Aneignung verschiedene Phasen durchläuft, in denen ihr unterschiedliche Bedeutungen zugemessen werden. Welche Bedeutungen das sind und wie diese Teil von Alltagspraxen werden und dort wirken, ist eine grundsätzliche Frage der Forschung. Welchen Einfluss nehmen diese in Diskursen transportierten Bedeutungen auf die kulturellen Praktiken der Verwendungen von Technik?

Zudem können verschiedene Ebenen der Bedeutungszuschreibung unterschieden werden: von der Erfindung durch die Ingenieure (*Machbarkeit*) über die Anwendung durch die Unternehmen (*Nutzen, Markteffizienz, Daten*), die Mitarbeiter der Unternehmen, z.B. Verkäufer (*Annehmlichkeit für Kunden, schnelle Abwicklung durch das Personal*), bis hin zum

Konsumenten selbst (*Anwendung, Status, Rabatte*) kann dieselbe Technik bereits verschiedene Bedeutungszuweisungen erhalten. In der Praxis können sich dann diese Bedeutungen des Konsums durch den Verbraucher selbst nochmals wandeln, wodurch ursprünglich dominante Bedeutungen in den Hintergrund treten können.

3.2 Daten sammeln - Daten schützen

Der erste Bereich beinhaltet das Thema Datenschutz im Konsum- und Verbraucherbereich. Damit werden einerseits die rechtlichen Rahmenbedingungen geklärt, welche als Wissen und mögliche Sinnwelten Teil der kulturellen Praxis sind – ob als vorhandenes oder fehlendes Wissen, soll in *Leitfadeninterviews* geklärt werden. Ebenso, welche Bedeutung diese eher abstrakten Rechte und Vorschriften für die Verwendung der Kundenkarten in der Konsumpraxis haben. Das zentrale Element bei der Untersuchung hinsichtlich des Bereiches Datenschutz ist – neben dem Konsumentenwissen über dieses Thema – vor allem der Umgang der Konsumenten mit Datenschutz und Datentransparenz sowie das vorhandene Wissen über die Möglichkeiten, mittels Kundenkarten auch Kundendaten zu erheben.

Es wäre in diesem Zusammenhang zu prüfen, ob verletzte Rechte im Bereich des Datenschutzes vielfach gar nicht als solche wahrgenommen werden, da die Rechte selbst nicht bekannt sind, was zu einem sorglosen Umgang mit Datenschutz führen kann (Laut einer EU-Studie von 2003 (21, 73) wissen nur 23% der Deutschen von Datenschutzgesetzen bzw. sogar nur 21% von der Existenz von Datenschutzorganisationen und -einrichtungen). **Fragestellung:** Welche Kenntnisse haben die Konsumenten über Datenschutz generell und über ihre persönlichen Rechte im Bereich von Datensammlungen? Wie gehen sie mit ihren persönlichen Daten um und wie empfinden sie den Umgang mit ihren Daten seitens der Unternehmen?

Methodisch operationalisiert wird dieser Bereich zum einen als Teil der *qualitativen Leitfadeninterviews* zu Konsumverhalten, Praxis und Technik im Alltag.

Zum anderen ist der Datenschutz der Ausgangspunkt für die rechtliche Hintergrundanalyse, nämlich inwiefern das Thema Daten- und Verbraucherschutz generell in Verbindung mit Konsum erörtert wird – bei den Unternehmen, bei den Kunden sowie im öffentlichen Diskurs. Eine *Diskursanalyse* von Werbung, Geschäftsbedingungen und journalistischen Darstellungen soll helfen, den Diskurs um den Datenschutz, so wie er für die Verbraucher erfahrbar ist, zu fassen.

Dazu werden außerdem *Experteninterviews* mit Verantwortlichen für den Datenschutz sowie mit den Ingenieure und den Unternehmen geführt, die für die Entwicklung bzw. Einführung dieser Technologien bzw. Technik verantwortlich sind. Geplant ist, mit Experten aus allen drei Untersuchungsbereichen ein offenes und an die jeweilige Funktion gebundenes themenzentriertes (Interview zu führen.

3.3 Kundenkarten – Technik und Konsumpraxis

Der Kern dieses Untersuchungsbereichs besteht aus einer qualitativen Analyse zum Konsumverhalten und der dabei benutzten Technik *Kundenkarte*. Neben der Untersuchung von Konsum als kulturelle Alltagspraxis geht es darüber hinaus um die Strategien, sich bestimmte, als Alltagstechnik in die sozialen Praktiken hineinwirkende Artefakte anzueignen und anzuwenden. Es kann verschiedene Beweggründe für die Teilnahme an Bonusprogrammen oder den Besitz von Kundenkarten geben: Vorteile können für die Konsumenten eher ökonomischer oder eher prestigeorientierter Natur sein. Darüber hinaus kann es auch noch weitere Gründe geben, die für den Besitz einer Kundenkarte maßgebend sind. Überdies soll analysiert werden, unter welchen Umständen persönliche Daten preisgegeben werden. Zu klären ist, ob es dabei Unterschiede gibt zwischen der Bereitschaft, dem Staat Daten mitzuteilen, und der Bereitschaft, den Anbietern von Kundenkarten persönliche Daten zur Verfügung zu stellen.

Fragestellung: Was sind die Gründe für den Erwerb einer Kundenkarte? Wann werden persönliche Daten preisgegeben und wird dabei unterschieden, an wen diese Daten abgegeben werden?

Ebenso wie für den Bereich *3.1 Daten sammeln - Daten schützen* soll auch hier die Fragestellung mittels *qualitativer Leitfadeninterviews* zu Konsumverhalten, Praxis und Technik im Alltag untersucht werden.

Darüber hinaus soll mittels der *fokussierten Interviews* sowie der *Alltagsprotokollierungen* ein dichtes Bild der alltäglichen Techniknutzung der befragten Personen gezeichnet werden, um zu analysieren, wie Technik erfahrbar und welches Wissen über sie vorhanden ist, welche Kosten und Nutzen bzw. welche Bedeutungen ihr zugeschrieben werden.

3.4 Vernetzter Konsum als Teil einer surveillant assemblage

Im Forschungsfeld "Kundenkarten" soll der sozialen Praxis des Konsums im Hinblick auf *eine* Technik sowie generellen Fragen des Konsums als kultureller Praktik nachgegangen werden. Um eben dieses Geflecht aus Praktiken, Kontrollmöglichkeiten und auch Handlungen der Menschen im Kontext dieser hier als *surveillant assemblages* postulierten Phänomene näher zu kommen, soll das Beispiel der Kundenkarten in einen größeren (Alltags-)Zusammenhang gesetzt werden, in dem auch andere Technik und Prozesse zur Kontrolle und Überwachung eine Rolle spielen. Der Verbraucher befindet sich in einem Netz von Überwachung, das oft nicht zusammengeschlossen ist, das aber insgesamt die Struktur der *surveillant assemblage* ausmacht. Die Praxis des Konsums verläuft quer zu diesen verschiedenen Kanälen der Überprüfung und Kontrolle, der Datenerhebung und der Profile. Überwachung ist kein starres Phänomen, das von oben herab auf die Menschen einwirkt, sondern von ihnen ebenso aktiv gestalt- und beeinflussbar ist, welches Teil der kulturellen Praxen des Handelns - hier: Konsum - wird. Das Phänomen Konsum ist deshalb von so großer Bedeutung, da es sich hierbei um den wohl größten Bereich nicht-staatlicher Überwachung handelt (vgl. Ostermann 2006).

Es lassen sich Profile der Kunden erstellen, deren Verselbständigung bis jetzt unabsehbar ist – denkbar ist im Zuge der Vernetzung von Anwendungen im Alltag die Erstellung von Profilen, die Konsequenzen weit über die ursprünglich erhobenen Daten haben können. Nämlich insofern sie wiederum Einfluss nehmen, auf die Handlungs- und Verhaltensmöglichkeiten im Umgang mit der Technik, den kulturellen Praxen sowie dem Konsum.

Fragestellung: Wie wird Konsum als Praxis für Strategien der Überwachung und Kontrolle nutzbar gemacht? Wie bewegen sich Konsumenten in diesem komplexen Zusammenhang von Konsum und Überwachung, welche Muster haben sie entwickelt, um einer möglichen Kontrolle zu entgehen?

Mit *fokussierten Interviews* in Kombination mit *Alltagsprotokollierungen* soll das Geflecht von Konsum im Hinblick auf die gesamten Alltagspraxen von Menschen erfasst und seine Bedeutung analysiert werden. Dabei geht es generell um den Umgang mit den Möglichkeiten der *Konsum(kontroll)technologien* – vor allem um die Aneignungs-, Wahrnehmungs- und Bedeutungsprozesse im Alltag.

Eine solche *ethnographische Alltagsanalyse*, die über den Konsumbereich hinausgeht und über die Beispielperspektive hinaus den sozio-kulturellen Wandel untersucht, ermöglicht Aufschlüsse über die Handlungsmöglichkeiten und gewählten Optionen sowie ihre Einbettung gesellschaftliche Diskurse, die u.a. Sicherheit und Kontrolle thematisieren.

4. Methoden und Methodenplan

4.1 *Semi-strukturiertes Leitfadenterview/problemzentriertes Interview*

Die semi-strukturierten leitfadengestützten qualitativen Interviews (auch problemzentriertes Interview, vgl. Lamnek 1995: 74ff) behandeln Fragen zu Konsummustern, Bedeutung von Technik und ihrer Verwendung. Dadurch ergibt sich auch die Möglichkeit des Vergleichs mit historischen Konsummustern, auf denen nicht zuletzt Praktiken und Bedeutungszuschreibungen basieren, z.B. in Bezug zu Rabattsystemen, Bedeutung des Konsums und Verwendung von Technik als Teil der Alltagspraxis.

Problemzentrierte Interviews, welche auch als eine Form der biographischen Interviews beschrieben werden (Hopf 2004: 353), bieten die Möglichkeit, relativ offen und ohne ein absolut feststehendes theoretisches Konzept den Lebens- und Alltagsgeschichten der Befragten näherzukommen. Die Bedeutungsstrukturierung der sozialen Wirklichkeit liegt beim Informanten (vgl. Lamnek 1995: 75), weshalb die Methode, angesichts der Forschung zu Bedeutungssystemen hinsichtlich Konsum und Technik, naheliegend erscheint. Die Kategorien der Auswertung dieser Interviews werden auf Grundlage der Interviews selbst gebildet und sind Teil der Analyse. Gerade bei der Erforschung von Bedeutungszusammenhängen bietet sich diese offene, nicht vorfixierte Arbeitsweise an, da mit ihr die Befragten und ihre Geschichten nicht bereits vorher in eine Richtung gedrängt werden (vgl. Schmidt 2004: 447ff). Diese theoretische Offenheit ermöglicht diese Bedeutungszusammenhänge offen zu legen. Es besteht hier selbstverständlich ein theoretisches Vorverständnis zu Kundenkarten, Datenschutz und Konsumpraxis, das den Schwerpunkt des Interviews vorgibt, welches jedoch auf der Grundlage unterschiedlicher Interviewsituationen selbst modifiziert werden kann.

4.2 *Fokussierte Interviews /Alltagsprotokollierungen*

Mit einigen der Informanten soll zusätzlich zu den Leitfaden-Interviews noch ein weiteres Interview und eine dazugehörige Alltagsprotokollierung durchgeführt werden. Diese Interviews sind speziell auf die Konsumpraxis der Informanten ausgerichtet (vgl. Lamnek 1995: 79ff; Hopf 2004: 354 zu Alltagsprotokollen als fokussierte Interviews). Um die Verwendung von Technik und das Geflecht von damit einhergehenden Praktiken im Alltag von Konsum-

menten noch näher zu beschreiben, sind Alltagsprotokollierungen geplant, die über einen längeren Zeitraum (ein bis zwei Wochen) alle Aktivitäten erfassen, die mit Konsum und einer möglichen Überwachung bzw. Kontrolle der Personen in Verbindung stehen können. Der Fragebogen für diese Interviews ist geschlossener als bei den problemzentrierten Interviews – er wird z.T. auf der Grundlage deren Auswertung miterstellt. Mit Hilfe dieser Interviews und der Protokollierung soll eine umfassende Analyse von Techniknutzung im Alltag nachgezeichnet werden – insbesondere im Hinblick auf die Verwendung von Technik, mit welcher der Konsument Daten preisgibt. Es geht also um das „Wann“ und „Wo“ der Nutzung über eine bestimmte Zeitspanne und in einem bestimmten Raum. Diese Protokollierungen sind schließlich Teil der Grundlage für die fokussierten Interviews zur Nutzung, zu den Gefühlen, Bedeutungen im Alltag und den persönlichen Einschätzungen der gleichen Technik in Bezug auf Konsum und das Konsumsverhalten.

4.3 Experteninterviews

Mittels Experteninterview als weiterer Form qualitativer Interviews sollen Techniker, Unternehmer und Verkäufer interviewt werden, die mit den Kundenkarten „professionell“ umgehen. Es geht hierbei zum einen um Hintergrundinformationen zur Technik, von der Entwicklung bis zum Vertrieb und seiner Anwendung im Verkauf. Zum anderen sind diese Experten Teil eines Bedeutungsgebildes, das von der Entwicklung bis zur Anwendung durch die Kunden einen Kreislauf von Bedeutungen produziert und weitergibt. Sie müssen folgerichtig auch Teil der Analyse sein. Bei diesen Interviews soll es vornehmlich um die Einstellungen, Einschätzungen und Argumentationslinien für die von ihnen entwickelte oder vertriebene Technik gehen. Die Experteninterviews sind daher im Gegensatz zu den anderen auf ein Thema fokussiert und folgen einem standardisierten Leitfaden.

4.4 Diskursanalyse

Diskussionen um neue Technik und deren Darstellung in der Öffentlichkeit sowie die Argumentationen, die ihre Einführungen begleiten – inklusive der generellen Diskussionen um die hinter den Kundenkarten stehende RFID-Technologie – bieten ein weiteres Feld der Analyse. Hier lassen sich die Diskurse und gesellschaftlichen Konstruktionen zu die Technik, so wie sie für die Konsumenten wahrnehmbar sind, untersuchen.

Im Rahmen dieser Untersuchungen sollen bestimmte Mediendiskurse, nämlich Pressemitteilungen von Unternehmen sowie deren Werbung in Bezug auf Kundenkarten analysiert werden.

Diskurs meint dabei „einen Komplex von Aussageereignissen und darin eingelassenen Praktiken, die über einen rekonstruierbaren Strukturzusammenhang miteinander verbunden sind und spezifische Wissensordnungen der Realität prozessieren“ (Keller 2005: 230, auch ders.: 2001: 131). Zudem wirken Diskurse – angelehnt an Foucault – wirklichkeitskonstituierend, weil Definitionen von Begriffen bzw. deren Veränderungen eben auch durch Diskurse produziert werden (Carstensen 2006: 4f.).

Ziel ist es, mittels einer semantischen Inhaltsanalyse Deutungsangebote seitens der Anbieter von Kundenkarten aufzuzeigen und die sprachlichen Bilder sowie die mit ihnen konnotierten Wissenskonzepte zu dekonstruieren. Analysiert werden soll, ob und wenn ja, wie häufig und in welcher Form Datenschutz in diesem Zusammenhang thematisiert wird. Dabei bezieht sich die Analyse sowohl auf die materiellen Eigenschaften und den praktischen Nutzen als auch auf die symbolische Dimension und deren Gewichtung zueinander. Es soll untersucht werden, welche Metaphern benutzt und welche Informationen durch Werbung und Pressemitteilungen vermittelt werden; welche Interpretationen sie nahe legen oder begünstigen, welche Zuschreibungen sie enthalten und welche Konnotationen damit implizit oder explizit verbunden sind oder ob es auch konkurrierende Interpretationen, Widersprüche oder Erklärungslücken gibt.

Inwieweit sich diese Deutungsangebote zu Deutungsmustern, d.h. zu Interpretationen entwickeln können, die kollektiv gültige Schemata darstellen, und somit eine Strukturierung des Alltagswissens unterstützen (ebd.: 2), , soll über die Interviewanalyse geklärt werden (vgl. Kapitel 4.1 - 4.3).

4.5 Samplezusammensetzung

Für die empirische Untersuchung konzentrieren wir uns auf zwei Gruppen von Personen – die Kunden und die Experten. Es sollen 40 bis 60 Interviews mit der ersten Gruppe geführt werden. Später sollen mit 10-15 Personen aus derselben Gruppe Intensivinterviews durchgeführt und Alltagsprotokollierungen vereinbart werden. Für die Experteninterviews sollen aus der zweiten Gruppe ebenfalls 10-15 Personen gewonnen werden, die sich beruflich mit der Technik (Kundenkarten) auseinandersetzen müssen.

a. Konsumenten/Prosumer:

Für die Gruppe der Kunden kommen prinzipiell Menschen jeden Alters und jeder Herkunft in Frage, da es sich bei unserem Interessensgebiet um eine Alltagspraxis handelt (Konsum), die potentiell jeden betrifft. Dabei interessieren uns ausschließlich die Nutzer von Kundenkarten. Als einzige Einschränkung soll eine untere Altergrenze von 18 Jahren festgelegt werden, weil es sich dann ausnahmslos um Menschen handelt, die geschäftsfähig im Sinne des Bürgerlichen Gesetzbuches sind. Da zu erwarten ist, dass die Interviews länger als 15 Minuten dauern, schließen wir eine direkte Befragung in Supermärkten und anderen Geschäften aus. Das Sample soll nach Möglichkeit verschiedene soziale Schichten und demographische Gruppen umfassen. Es sollen einerseits Kunden von hochpreisigen Geschäften oder Shopping Malls angesprochen werden, da wir vermuten, dass Kundenkarten hier vor allem eine status- und prestigeträchtige Funktion haben könnten. Andererseits sollen auch solche Kundenkarteninhaber befragt werden, die eher im mittleren und unteren Preissegment einkaufen, da hier die Bedeutung der Karte eher auf den zu erreichenden Preisvorteilen liegen könnte. Die Wahl der Geschäfte kann zudem Unterschiede in der Bedeutungszuschreibung von Kundenkarten seitens der Unternehmen sowie die Diskurse, über welche sie die Kundenkarten in ihre Werbung und die Konsumpraxis ihrer Kunden einbinden, aufzeigen. Ebenfalls soll nach Geschlecht unterschieden werden, um dem Einkaufsverhalten von Männern und Frauen Rechnung zu tragen – tägliche Einkäufe, gezielte Einkäufe, Art des Konsums und der Produkte sowie verfügbare finanzielle Mittel. Ähnliche Überlegungen gelten für das Alter der Befragten, um mögliche Unterschiede in der Nutzung und Bedeutung von Technik in verschiedenen Altersgruppen herauszufiltern.

Die Kontaktaufnahme zu den Personen soll in einem ersten Schritt über soziale Netzwerke, (Gewerkschaften, Nachbarschafts-/Bürgervereine, Interessensgemeinschaften von Konsumenten etc.) stattfinden. Nach einer ersten Auswertung des Materials aus der ersten Phase soll sich eine zweite Phase anschließen, in der gezielt nach Personen gesucht wird, die in der Bandbreite des oben skizzierten Samples noch fehlen. Diese eher zufällige Methode der Personenauswahl generiert ein breites, wenn auch zufälliges Spektrum an Personen. Auf eine so genannte repräsentative Stichprobe kann hier verzichtet werden, da das Ziel der Untersuchung eine verstehende Analyse und qualitative Untersuchung von Praktiken und Diskursen ist, deren Erfassung nicht auf ihrer Gleichmäßigkeit beruht, sondern auf dem Speziellen in den Aussagen der befragten Personen.

b. Experten:

Die Experten sind Personen, die sich in Schlüsselpositionen mit der Technik "Kundenkarte" befassen. Das können Entwickler der Technik in der Industrie sein, die Marketingexperten betreffender Unternehmen, aber auch Mitarbeiter von Unternehmen, die Kundenkarten als Teil ihres Unternehmens einsetzen, dort insbesondere die Vorstände, die Filialleiter, die mit der Technik praktisch zu tun haben, sowie das Verkaufspersonal, das im direkten Kontakt mit den Kunden steht. Weiterhin umfasst diese Gruppe sowohl die Datenschutzbeauftragten der Unternehmen als auch die Datenschutzbeauftragten der Länder/des Bundes sowie Aktivisten, die sich gegen die Überwachung durch diese Technik zu Wehr setzen und Aufklärungskampagnen organisieren. Diese Personen können wichtige Informationen zum Hintergrund der Technik liefern. Vor allem Interviews mit den Entwicklern/Erfindern ergeben Einblicke in deren Intentionen und liefern wichtige Hinweise über Diskurse und Strategien seitens der Unternehmen. Die Experten sollen in direkter Ansprache und über Kontakte zu den Unternehmen gewonnen werden.

5. Arbeits- und Zeitplan

5.1 Tabellarischer Zeitplan:

<p>2007 Juli - September</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kontakte zu Supermärkten/Unternehmen Kontakte zu Experten aus verschiedenen Bereichen Auswahl der Medien für eine Diskursanalyse „Feldforschungen“ in Supermärkten - Beobachtungen des Feldes für die nachfolgenden Interviews Literaturrecherche
<p>Oktober (2007) - Januar (2008)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Zusammenstellung der Interviewpartner Experteninterviews Präzisierung der forschungsleitenden Annahmen für jeden Teilbereich Anpassen des Interviewleitfadens Beginn der Leitfadeninterviews (insg. 40-60 Interviewpartner – <i>erste Phase</i>)
<p>2008 Februar - Juni</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fortsetzung der Leitfadeninterviews (<i>zweite Phase</i>) Transkription der Interviews Durchführung und Auswertung der Diskursanalyse
<p>Juli - September</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Zwischenbericht Beginn Auswertung der Interviews Workshop zu den ersten Teilergebnissen
<p>Oktober - Dezember</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fortsetzung: Auswertung der Interviews Intensivinterviews/Protokollierungen mit 10-15 Interviewpartner
<p>2009 Januar - März</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Auswertung der Intensivinterviews Gesamtauswertung der erhobenen Daten Analyse des Gesamtmaterials Publikationen
<p>April - Juni</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Abschlussbericht des Gesamtprojektes Abschlussworkshop/Tagung Veröffentlichung der Ergebnisse

5.2 Detaillierter Arbeits- und Zeitplan

Der Arbeitsplan unterteilt sich in verschiedene Phasen, die hier kurz erläutert werden: eine Vorbereitungsphase, die Datenerhebung und eine Auswertung am Schluss. Die Arbeit ist so konzipiert, dass sich die Phasen 2 und 3 überschneiden, da verschiedene Erhebungen aufeinander aufbauen.

- *Vorbereitungsphase*

Die erste Phase ist der Erkundung des Feldes gewidmet. Dazu werden zum einen kleinere „Feldbegehungen“ durchgeführt, um einen Überblick über die Untersuchungs- und Erhebungsgebiete zu bekommen – d. h. Erkundungen in den Supermärkten durchzuführen, in denen Umfragen gemacht werden sollen, u.a um deren räumliche und sonstige forschungsrelevante Bedingungen zu erfassen. Zum anderen wird in dieser Phase der Kontakt zu den Verantwortlichen der Untersuchungsgebiete geschaffen, um dort später Interviews durchzuführen bzw. in den Supermärkten selbst Personen für die Interviews zu gewinnen. **(Monat 1-4)**

Begleitet werden diese Vorbereitungen von einer Literaturrecherche zum Thema sowie der Kontaktaufnahme zu den Experten (Ingenieure, Manager der Unternehmen, Verkäufer u.a.), mit denen grundlegende fokussierte / themenzentrierte Interviews geführt werden sollen. Diese Interviews sind wiederum die Grundlage für eine Überarbeitung der Leitfäden für die Konsumenten-Interviews. Hier überschneiden sich die einzelnen Arbeiten der Vorbereitungsphase, die mit den *Experteninterviews* und deren Auswertung in die generelle Phase der Datenerhebung übergeht. **(Monat 3-7)**

Teil der Vorbereitung ist ebenfalls die Eingrenzung der Medieninhalteanbieter für eine Diskursanalyse, welche auch aus den Feldbegehungen sowie den Expertengesprächen gespeist wird. **(Monat 6/7)**

- *Phasen der Datenerhebung*

Nach den *Experteninterviews* werden die in der Vorbereitung konzipierten Leitfäden überarbeitet und mit wenigen „Trial-Interviews“ getestet. Die eigentliche Phase der *Leitfaden-Interviews* erstreckt sich über einen Zeitraum von fünf bis neun Monaten, wobei gleichzeitig mit der Durchführung der Interviews auch mit deren Transkription begonnen wird. Die Gleichzeitigkeit ist nötig, um über die Ergebnisse und Erkenntnisse der Interviews den

Leitfaden beständig zu überprüfen und anzupassen. Die Interviews selbst generieren so einen andauernden Prozess der Überprüfung und Selbst-Reflexion, über den neue Schwerpunkte und Fragen innerhalb der Interviews (neu) formuliert bzw. überarbeitet und angepasst werden können. **(Monat 8-12)**

Zeitgleich wird mit der Diskursanalyse in den ausgewählten Medieninhalteanbietern begonnen. Auch hier soll es sich um eine ständig reflektierte Vorgehensweise handeln, aus der sich u.U. neue Impulse für die Interviews ergeben können. Beide Datenerhebungsprozesse dienen auch der Hypothesengenerierung, sodass eine Überarbeitung und Anpassung in der laufenden Arbeit zu einem dichteren Prozess führen kann. Bestimmte Probleme und Phänomene, die in den Interviews auftauchen oder sich durch die *Diskursanalyse* ergeben, können so in weiteren Interviews überprüft bzw. durch die Interviewpartner reflektiert werden. **(Monat 8-12)**

Vor der letzten Erhebungsphase – den *Intensivinterviews/Alltagsprotokollierungen* – wird eine Zwischenauswertung der bisherigen Ergebnisse vorgenommen, die u.a. die Grundlage des Designs dieser *Alltagsprotokollierungen* bilden. Für die Analyse (sowie für die erste Zwischenauswertung und die Abschlussauswertung) wird ein fünfstufiges Verfahren qualitativer Inhaltsanalyse nach Schmidt (2004) benutzt, welches sich durch einen offenen Charakter auszeichnet. Leitprinzip ist der ständige Austausch zwischen erhobenem Material und theoretischem Vorverständnis. Dementsprechend werden neben den bereits im Vorfeld der empirischen Arbeit diskursiv entstandenen Kategorien einige analytische Kategorien, die u.a. zur Formulierung von Hypothesen nötig sind, erst durch die Verdichtung der Daten (Aussagen) während der Auswertung gebildet.

Diese Phase wird ebenfalls dazu genutzt, einen Zwischenbericht zu erstellen sowie die Ergebnisse in einem Workshop zur Diskussion zu stellen. Diese Reflexion der Arbeit erscheint angesichts des offenen und explorativen Charakters der Studie angemessen und hilfreich, um die weitere Arbeit gegebenenfalls zu verändern bzw. anzupassen – vor allem im Hinblick auf die *Alltagsprotokollierungen*, die den abschließenden Teil der Datenerhebung bilden werden. **(Monat 12-15)**

Für die *Alltagsprotokollierungen* werden einzelne Interviewpartnern ausgewählt, die sich im Vorwege bereit erklärt haben, an einem weiterführenden Interview teilzunehmen. Zeitgleich werden weitere Interviews ausgewertet und erste Kategorien für eine Analyse er-

probt. Da die *Alltagsprotokollierungen* zeitintensiv sind – je Teilnehmer ca. 14 Tage – bleibt ihre Zahl auf zehn bis 15 beschränkt. **(Monat 15-18)**

- *Datenauswertung*

Die letzte Forschungsphase ist der Gesamtauswertung der einzelnen Schritte und deren Zusammenführung gewidmet. Dabei werden die in den früheren Phasen gewonnenen Kategorien an den danach erhobenen Daten wiederum überprüft und vor dem Hintergrund der Ergebnisse der anderen Forschungsfelder und Erhebungsmethoden (*Leitfaden-Interviews, Diskursanalyse, Experten-Interviews, Alltagsprotokollierungen*) reflektiert. Das ist die Grundlage der Gesamtauswertung, die in einem Forschungsbericht und Publikationen zu Einzelaspekten münden soll. Zu dieser Datenauswertung gehört auch der Vergleich mit Forschungsergebnissen anderer Studien und deren Einbeziehung in den Prozess. **(Monat 19-21)**

Eine abschließende Tagung sowie die Veröffentlichung der Ergebnisse (wie beschrieben) stehen dann am Schluss des Projektes. **(Monat 22-24)**

6. Literatur

- Ball, Kirstie (2006): Organization, surveillance and the body. Towards a politics of resistance. In: Lyon, David. *Theorizing. The Panopticon and beyond*. Portland (Willan Publ.).
- Barker, Chris (2002): *Making sense of cultural studies: central problems and critical debates*. London.
- Barker, Chris (2000): *Cultural studies. Theory and practice*. London.
- Bausinger, Hermann (1981): Technik im Alltag. Etappen der Aneignung. In: *Zeitschrift für Volkskunde*, 77. Jhg., Heft 2, S. 227-242.
- Bausinger, Hermann (1986): *Volkskultur in der technischen Welt*, Frankfurt a.M./New York.
- Beck, Stefan (1997): *Umgang mit Technik. Kulturelle Praxen und kulturwissenschaftliche Forschungskonzepte*. Berlin.
- Berthold, Oliver; Günther, Oliver; Spiekermann, Sarah (2005): RFID: Verbraucherängste und Verbraucherschutz, *Wirtschaftsinformatik* Nr. 47, Heft 6.
- Bogard, William (1996): *The simulation of surveillance. Hypercontrol in telematic societies*. Cambridge.
- Bogard, William (2006): Welcome to the Society of Control. The Simulation of Surveillance revisited. In: Haggerty, Kevin/Ericson, Richard (Hg.): *The New Politics of Surveillance and Visibility*. Toronto. S. 55-78.
- Bogard, William (2006a): Surveillance Assemblage and lines of flight. In: Lyon, David. *Theorizing. The Panopticon and beyond*. Portland (Willan Publ.).
- Bösche, Burchard/Korf, Jan-Frederik (2003): *Chronik der deutschen Konsumgenossenschaften*. Hamburg.
<http://www.zdk-hamburg.de/publikationen-download.html>
- Bourdieu, Pierre (1992): Ökonomisches Kapital - Kulturelles Kapital - Soziales Kapital. In: Ders.: *Die verborgenen Mechanismen der Macht*. Hamburg. S. 49-79.
- Carstensen, Tanja (2006): „Das Internet“ als Effekt diskursiver Bedeutungskämpfe. In: *kommunikation@gesellschaft*, Jg. 7, Beitrag 5. Online Publikation:
http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B5_2006.Carstensen.pdf.
- Czerwinski, Stefan (2006): Im Auge des Betrachters - Raumwahrnehmung und Videoüberwachung in Hamburg. In: *FIfF Kommunikation*, 24. Jg., 2/2006, S. 40-44.
- Czerwinski, Stefan (2007): Videoüberwachung und Alltagswelten. In: Zurawski, Nils: *Sicherheitsdiskurse. Angst, Kontrolle und Sicherheit in einer "gefährlichen" Welt*. Frankfurt a.M. (2007 im Druck), S. 73-88.
- Certeau, Michel de (1988): *Die Kunst des Handelns*. Berlin.
- During, Simon (Hg.) (1999): *The cultural studies reader*. London.
- European Opinion Research Group EEIG (Hg.) (2003): *Data Protection (Paper Nr.196)*.
http://www.europa.eu.int/comm/public_opinion/archives/eb_special.htm.
- Flick, Uwe/Kardorff, Ernst v./Steinke, Ines (Hg.) (2004): *Qualitative Forschung: ein Handbuch*, 3. Aufl., Reinbek.
- Gandy Jr., Oscar (2006): Quixotics unite! Engaging the pragmatics on rational discrimination. In: Lyon, David. *Theorizing. The Panopticon and beyond*. Portland (Willan Publ.).
- Garfinkel, Simson (2000): *Database Nation. The death of privacy in the 21st Century*. Beijing.
- Gillespie, Marie (1995): *Television, Ethnicity and Cultural Change*. London/New York.
- Gössner, Rolf (2000): "Big Brother" & Co: der moderne Überwachungsstaat in der Informationsgesellschaft. Hamburg.
- Gyr, Ueli (1997): Altbewährt und neu vermischt. Symbolproduktion und Erlebniskonsum für Touristen von heute. In: Brednich, Rolf Wilhelm/Schmitt, Heinz (Hg.): *Symbole. Zur Bedeutung der Zeichen in der Kultur*. 30. Deutscher Volkskundekongress in Karlsruhe vom 25. bis 29. September 1995. Münster, S. 259-266.
- Gyr, Ueli (1992): Sightseeing, Shopping, Souvenirs und Spezialitäten. Symbole und Symbolkonsum in massentouristischer Sicht In: Michel, Paul (Hg.): *Symbolik von Weg und Reise*. Bern e.a. (=Schriften zur Symbolforschung, 8), 223-239.

- Gyr, Ueli (1994): Touristenverhalten und Symbolstrukturen. Zur Typik des organisierten Erlebnis-konsums In: Pöttler, Burkhard (Hg.): Tourismus und Regionalkultur. Referate der Oesterreichischen Volkskundetagung 1992 in Salzburg. Wien, 41–56.
- Haggerty, Kevin D./Ericson, Richard V. (2000): The surveillant assemblage, *British Journal of Sociology*, Vol. 51, Nr.4, Dec. 2000, S. 605-622.
- Haggerty, Kevin D./Ericson, Richard V. (2006): *The new Politics of Surveillance and Visibility*. Toronto.
- Hall, Stuart (1999): Encoding – Decoding. In: During, Simon (Hg.): *The Cultural Studies Reader 1993*, 3. Aufl., London, S. 507-517.
- Hebdige, Dick (1988): *Hiding in the light*. London.
- Hengartner, Thomas (2005): Zur "Kultürlichkeit" von Technik. Ansätze kulturwissenschaftlicher Technikforschung. In: Schweizerische Akademie der Geistes und Sozialwissenschaften (Hg.): *Technikforschung zwischen Reflexion und Dokumentation. Referate der Herbsttagung 2003 in Bern*.
- Hengartner, Thomas; Rolshoven, Johanna (1998): Technik - Kultur - Alltag. In: Dies.(Hg.): *Technik – Kultur. Formen der Veralltäglicung von Technik – Technisches als Alltag*. Zürich, S. 17-49.
- Hine , Christine (2000): *Virtual Ethnography*. London/Thousand Oaks/New Delhi.
- Hine , Christine (2006) (Hg.): *Virtual Methods. Issues in Social Research on the Internet*. Oxford/New York.
- Hopf, Christel (2004): Qualitative Interviews – ein Überblick. In: Flick, Uwe/Kardorff, Ernst v./Steinke, Ines (Hg.): *Qualitative Forschung*, 3. Aufl., Reinbek, S. 349-360.
- Hornung, Gerrit (2007): Über Möglichkeiten und Grenzen der rechtlichen Bewertung neuer Überwachungstechnologien. In: Zurawski, Nils: *Surveillance Studies. Perspektiven eines Forschungsfeldes*. Opladen (Barbara Budrich).
- Keller, Reiner (2001): *Handbuch sozialwissenschaftliche Diskursanalyse. Band 1. Theorien und Methoden*. Opladen.
- Keller, Reiner (2005): *Wissenssoziologische Diskursanalyse. Grundlegung eines Forschungsprogramms*. Wiesbaden.
- König, Gudrun M. (2005): Die Erziehung der Käufer. Konsumkultur und Konsumkritik um 1900. *VOKUS, 15. Jg. 1 (2005), S. 39-57 URL: http://www.uni-hamburg.de/volkskunde/Texte/Vokus/2005-1/vokus2005-1_s39-57.pdf*.
- Lamnek, Siegfried (1995): *Qualitative Sozialforschung. Band 1 und 2*. München.
- Leopold, Nils (2004): Überwachung im öffentlichen Raum – eine Gefahr für die demokratische Stadt. In: *Vorgänge*, 1/2004, S. 29-39
- Locquenghien, Kerstin de (2006): On the potential social impact of RFID-containing everyday objects. In: *Sience, technology & innovation studies. Vol 2*. Online Publikation: <http://www.sti-studies.de>.
- Lummel, Peter/Deak, Alexandra (Hg.) (2005): *Einkaufen. Eine Geschichte des täglichen Bedarfs*. Berlin (= *Arbeiten und Leben auf dem Lande*, Bd. 10).
- Lyon, David (2001): *Surveillance society. Monitoring everyday life*. Buckingham: Open University Press.
- Lyon, David (2003): *Surveillance after September 11*. Cambridge: Polity Press.
- Marx, Gary T. (2004): *Surveillance and Society*. In: *The Encyclopedia of Social Theory*, <http://web.mit.edu/gtmarx/www/surandsoc.html>.
- Marx ,G. T (2006): Soft surveillance: the growth of mandatory volunteerism in collecting personal information - "hey buddy can you spare some DNA? In: Monahan, Torin: *Surveillance and security. Technological politics and power in everyday life*. New York/ London.
- Merkel, Ina (1999): *Utopie und Bedürfnis. Die Geschichte der Konsumkultur in der DDR*. Köln e.a.
- Miller, Daniel / Slater, Don (2000): *The Internet. An Ethnographic Approach*. Oxford/ New York
- Morris, Meaghan (1999): Things to do with shopping centres. In: During, Simon (Hg.): *The cultural studies reader*. London, S. 391-409.
- Nakamura, Lisa (2002): *Cybertypes: Race, Ethnicity, and Identity on the Internet*. New York.
- Norris, Clive/Armstrong, Gary (1999): *The Maximum Surveillance Society. The Rise of CCTV*, Oxford/New York.
- Ostermann, Dietmar (2006): Großer Bruder im Supermarkt. In: *Frankfurter Rundschau vom 20.05.2006*, S. 3.

- Samatas, Minas (2004): *Surveillance in Greece. From Anticommunist to Consumer Surveillance*, New York.
- Schmidt, Christiane (2004): Analyse von Leitfadeninterviews. In: Flick, Uwe/Kardorff, Ernst v./Steinke, Ines (Hg.): *Qualitative Forschung*, 3. Aufl., Reinbek, S. 447-456.
- Schmieder, Jürgen (2006): Eine Card für alle Fälle. In *Süddeutsche Zeitung* vom 06.05.2006, S. 12.
- Schulzki-Haddouti, Christiane (2004). *Im Netz der inneren Sicherheit. Die neuen Methoden der Überwachung*. Hamburg (eva).
- Schulzki-Haddouti, Christiane (2007): Gläserner Bürger 2.0. In: Zurawski, Nils: *Surveillance Studies. Perspektiven eines Forschungsfeldes*. Opladen (Barbara Budrich).
- Siegrist, Hannes (1997): Konsum, Kultur und Gesellschaft im modernen Europa. In: Siegrist, Hannes/Kaelbe, Hartmut/Kocka, Jürgen (Hg.): *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums*. Frankfurt/ Main, New York. S. 13-50.
- Siegrist, Hannes; Kaelbe, Hartmut; Kocka, Jürgen (Hg.) (1997): *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums*. Frankfurt a.M., New York.
- Soeffner, Hans-Georg (2004): Sozialwissenschaftliche Hermeneutik. In: Flick, Uwe/Kardorff, Ernst v./Steinke, Ines (Hg.): *Qualitative Forschung*, 3. Aufl., Reinbek, S. 164-175.
- Spiekermann, Sarah; Günther, Oliver (2005): RFID and Perceived Control - The Consumer's View, *Communication of the ACM (CACM)*, Vol. 48, Nr.9, S.73-76 <http://www.taucis.hu-berlin.de>.
- Sywottek, Arnold (1986): Konsumgenossenschaft. In: Ruppert, Wolfgang (Hg.): *Die Arbeiter. Lebensformen, Alltag und Kultur von der Frühindustrialisierung bis zum "Wirtschaftswunder"*. München, S. 298-306.
- Turow, Joseph (2006): *Cracking the Consumer Code: Advertisers, Anxiety, and Surveillance in the Digital Age*. In: Haggerty, Kevin D./Ericson, Richard V. (Hg.): *The new Politics of Surveillance and Visibility*. Toronto, S. 279-307.
- Wall, David S. (2006): *Surveillant Internet Technologies and the Growth in Information Capitalism: Spams and Public Trust in the Informaton Society*. In: Haggerty, Kevin D./ Ericson, Richard V. (Hg.): *The new Politics of Surveillance and Visibility*. Toronto, S. 340-362.
- Weichert, Thilo (2003): Kundenbindungssysteme - Verbraucherschutz oder der gläserne Konsument? In: *Datenschutz und Datensicherheit*, Vol. 27, Nr. 3, März 2003.
- Welz, Gisela (Hg.) (1996): *Einkaufen: ethnographische Skizzen. Konsumentenkulturen in der Region Tübingen (Studien und Materialien des Ludwig-Uhland-Instituts der Universität Tübingen; 16)*. Tübingen.
- Wildt, Michael (1994): *Am Beginn der „Konsumgesellschaft“. Mangelserfahrung, Lebenshaltung, Wohlstandshoffnung in Westdeutschland in den fünfziger Jahren*. Hamburg.
- Williams, Raymond (1999): *Advertising. The magic system*. In: Dunning, Simon (Hg.): *The cultural studies. Reader*. London. S. 410-425.
- Willis, Paul (1990): *Common culture*. Milton Keynes.
- Zurawski, Nils (2004): *Because It's Important and Out There: From Real-Life Identity to Virtual Ethnicities*. In: Consalvo, Mia et al.: *Internet Research Annual*. New York.
- Zurawski, Nils (2006): Karten, Bilder, Kontrolle - Cognitive Mapping und Überwachung. In: Fricke, Dietmar/Krause, Britta/Meyer, Tania/Pippart, Nina (Hg.): *Chronotopographien. Agency in ZeitRäumen*. Frankfurt a.M.
- Zurawski, Nils (2006): *Surveillance Studies.- Forschungsperspektiven zu Kontrolle und Überwachung*. In: *Forum Wissenschaft*, Nr. 2/2006. S. 14-18 (zitiert als 2006a).
- Zurawski, Nils (2006): "Virtuelle Ethnizität" zwischen Folklore, sozialer Praxis und Politik - Ein Blick auf Identitätsdiskurse im Internet. In: Ursua, Nicanor/Metzner-Szigeth, Andreas (Hg.): *Netzba-sierte Kommunikation, Identität und Gemeinschaft*. Berlin (zitiert als 2006b).