

Das CAMPP-Modell des Zusammenhangs von Bedeutung und Zugänglichkeit öffentlicher Orte und seine Anwendung auf lokative Medien

Eric Lettkemann, Ingo Schulz-Schaeffer

Einleitung

Unser Beitrag stellt ein analytisches Modell der bedeutungsgestützten Unterschiede der Zugänglichkeit öffentlicher Orte vor. Ausgangspunkt der stadtsoziologischen Überlegungen von Anselm Strauss ist die Beobachtung, dass ein Großteil des Stadtraums zwar für alle BewohnerInnen frei zugänglich ist, aber die meisten öffentlichen Orte tatsächlich nur von kleineren Teilen der Stadtbevölkerung aufgesucht und genutzt werden. Der soziale Mechanismus, der Strauss zufolge diese tatsächliche Zugänglichkeit reguliert, sind die Bedeutungen, die verschiedene soziale Welten öffentlichen Orten zuschreiben und die dazu führen, dass ein Ort bestimmte soziale Welten anzieht und andere fernhält (Strauss 1961: 59-67). Ausgehend von dieser Überlegung entwickeln wir ein Modell, das wir als das CAMPP-Modell bezeichnen. Es dient dazu, Unterschiede in der Refiguration von Räumen durch ortsbezogene Bedeutungsstrukturen in den Blick zu nehmen.¹

Die analytische Leistungsfähigkeit des CAMPP-Modells demonstrieren wir anhand einer empirischen Fallstudie zum Empfehlungsdienst Fours-

1 Das Modell haben wir im Rahmen des DFG-finanzierten Projekts »Lokative Medien: Inklusion und Exklusion in öffentlichen Räumen« entwickelt und erprobt. Das Projekt ist Teil des Sonderforschungsbereiches 1265 »Re-Figuration von Räumen«. An der Datenerhebung und -auswertung waren neben den Autoren auch die studentischen ProjektmitarbeiterInnen, Nina Meier und Lukes Collin, beteiligt, denen wir für ihr Engagement bei der empirischen Arbeit ebenso wie für ihre aktive Beteiligung an den konzeptionellen Diskussionen danken.

quare City Guide, einer mobilen App aus dem Bereich lokativer Medien. »Lokative Medien« ist ein Sammelbegriff für eine neue Art mobiler Apps, die auf die Standortfunktionen von Smartphones zugreifen, um ihre NutzerInnen im physischen Raum zu lokalisieren und ihnen Web-Inhalte anzuzeigen, die auf den aktuellen Standort der NutzerInnen bezogen sind (Frith 2015: 2). In der Nutzung überlagern lokative Medien die bestehenden Bedeutungen von Orten mit digitalen Informationen. Ein gängiges Beispiel sind mobile Navigationsdienste, die NutzerInnen mittels digitaler Karten in Echtzeit durch unbekannte Straßen leiten. Vermittelt über den Smartphone-Bildschirm entsteht ein gleichermaßen physisch und virtuell konstituierter »hybrider Raum« (de Souza e Silva 2006), der digitale Informationen wie Bewertungen, Fotos, Karten oder Kommentare an den physischen Aufenthaltsort rückkopiert. Unsere Empirie zeigt, dass der Empfehlungsdienst hauptsächlich dazu beiträgt, ortsbezogene Bedeutungsstrukturen zu verstärken.

Das CAMPP-Modell

Das CAMPP-Modell (Constitution of Accessibility through Meaning of Public Places) ist im Kern eine Typologie unterschiedlicher Formen wahrgenommener Zugänglichkeit öffentlicher Orte, die mit unterschiedlichen Formen ortsbezogener Bedeutungskonstitution einhergehen. Als Orte bezeichnen wir jene symbolisch markierten Schnittpunkte sozialer Handlungsketten im Raum, die sowohl durch ihre physischen Eigenschaften bestimmt werden als auch durch die Menschen, die diese Orte aufsuchen und ihnen Bedeutungen zuschreiben (Gieryn 2000: 466f.). Phänomenologisch gesprochen, bezeichnen Orte die räumliche Dimension der »Welt in aktueller Reichweite« (Schütz/Luckmann 2003: 71), also jene Weltausschnitte, die Handelnde unmittelbar erfahren.

Orte sind in größere sozialräumliche Kontexte eingebettet. Für die öffentlichen Orte moderner Großstädte wird dieser größere Kontext zumeist als »öffentlicher Raum« konzeptualisiert (z.B. Jacobs 1961; Lofland 1998; Sennett 2004). Der öffentliche Raum ist demnach ein Grundbestandteil des urbanen Lebens. Er besteht aus einem Konglomerat von Orten, an denen sich überwiegend Fremde begegnen, um gemeinsam oder getrennt ihren jeweiligen Aktivitäten nachzugehen. Lyn Lofland (1973: 19) bestimmt die Reichweite des öffentlichen Raums anhand des Rechtsguts freier Zugänglichkeit.

Ungeachtet ihrer rechtlichen Zugänglichkeit werden öffentliche Orte jedoch von der Stadtbevölkerung als unterschiedlich zugänglich wahrgenommen und dies zudem in unterschiedlicher Weise bei unterschiedlichen Teilen der Stadtbevölkerung. Diese Differenz zwischen der formal vorhandenen und der handlungspraktisch wahrgenommenen² Zugänglichkeit kommt dadurch zustande, dass urbanen Orten unterschiedliche Bedeutungen zugeschrieben werden (Strauss 1961: 59-67). Die von der Mehrheitsbevölkerung gemiedenen, weil negativ besetzten, Treffpunkte von Obdachlosen oder Drogenabhängigen im öffentlichen Raum sind nur ein Beispiel hierfür.

Für die Konstitution der Bedeutungen von Orten sind »soziale Welten« von besonderer Bedeutung. Strauss und seine SchülerInnen definieren soziale Welten als »Gruppen mit gemeinsam geteiltem Engagement für bestimmte Aktivitäten, die Ressourcen vielfältiger Art miteinander teilen, um ihre Ziele zu erreichen, und die eine gemeinsame Anschauung darüber entwickeln, wie ihr Vorhaben zu betreiben ist« (Clarke 1991: 83; vgl. auch Strauss 1961: 67; Strauss 1993: 210ff.). Die gemeinsamen Kernaktivitäten einer sozialen Welt richten sich zumeist auf die Produktion bestimmter Güter oder auf einen geteilten Lebensstil. Beispiele aus dem urbanen Leben sind die sozialen Welten der Kunst (Becker 2017), der Szenen (Irwin 1977), der Sportfans (Zifonun/Soeffner 2006), der Straßengangs und der ethnischen Gemeinschaften (Whyte 1996).

Neben dem zentralen Definitionskriterium jeder sozialen Welt, dass »wenigstens eine primäre Aktivität [...] besonders auffallend ist«, betont Strauss, dass »es Orte [gibt], an denen [diese] Aktivitäten auftreten« (1993: 212). Meist wenden soziale Welten einen beträchtlichen Teil ihrer symbolischen und materiellen Ressourcen auf, um diese Orte als ihre Treffpunkte zu markieren. Aufgrund der freien Zugänglichkeit des öffentlichen Raums sind strikte Grenzziehungen kaum möglich, aber meist auch nicht erforderlich. Was für die Mitglieder einer Welt ein relevanter Ort ist, erscheint aus der Perspektive einer anderen Welt als irrelevant. So ist die wahrgenommene Zugänglichkeit vieler Orte im öffentlichen Raum einfach deshalb eingeschränkt, weil sie für die Kernaktivitäten vieler sozialer Welten bedeutungslos sind (vgl. Strauss 1961: 59). Die Deutungsschemata sozialer Welten wirken damit als WahrnehmungsfILTER, die es Menschen ermöglichen, sich von den zahllosen Deutungsangeboten unbeirrt durch den öffentlichen Raum zu bewegen. Georg

2 Im doppelten Wortsinn von »erkennen« und »nutzen«.

Simmel (1995 [1903]) hat dies auf die bekannte Formel der »Blasiertheit« der Stadtmenschen gebracht.

Menschen schreiben Bedeutungen auf der Grundlage ihres Wissens zu. Dabei kann es sich entweder um »Allgemeinwissen« handeln, das routinemäßig an alle Gesellschaftsmitglieder weitergegeben wird, oder um »Sonderwissen«, das nur innerhalb bestimmter sozialer Welten zirkuliert (Schütz/Luckmann 2003: 418f.). Dies macht jede soziale Welt zu einem relativ unabhängigen »Diskursuniversum« (Strauss 1993: 210), das sich aus spezifischen Symbolen und Sonderwissensbeständen zusammensetzt (vgl. auch Strauss 1961: 67). Die Zugehörigkeit zu einer sozialen Welt schließt die Zugehörigkeit zu anderen sozialen Welten in der Regel nicht aus. GroßstadtbewohnerInnen haben besonders viele Möglichkeiten, sich in unterschiedlichen sozialen Welten zu engagieren. Sie tun dies zwangsläufig mit unterschiedlichem Engagement.

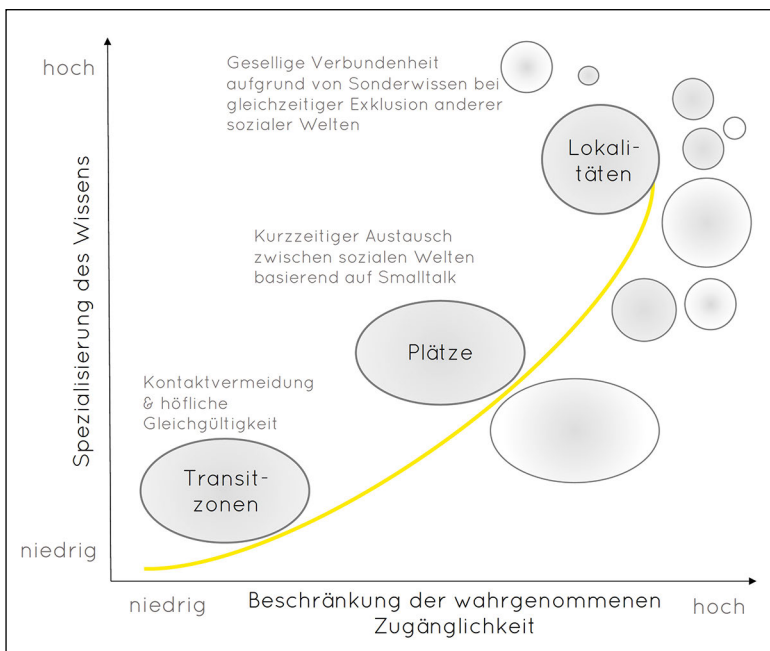


Abb. 1: Drei Typen öffentlicher Orte im CAMPP-Modell. Darstellung: Eric Lettkemann/Ingo Schulz-Schaeffer | Technische Universität Berlin 2020.

Unterschiedliches Engagement impliziert unterschiedliche Grade der Zugehörigkeit zu sozialen Welten. David Unruh (1980) unterscheidet diesbezüglich zwischen zentralen und peripheren Mitgliedschaftsrollen. Im Zentrum einer sozialen Welt stehen demnach »Insider« (ebd.: 282). Sie verfügen über profundes Sonderwissen und sind zugleich die wichtigsten RepräsentantInnen des Lebensstils der sozialen Welt. Insider erhalten Unterstützung von »Stammgästen« (ebd.: 281), die durch ihr langfristiges Engagement auffallen. Wie Insider sind auch Stammgäste mit hoher Wahrscheinlichkeit an den relevanten Orten ihrer sozialen Welten anzutreffen. An der Peripherie sozialer Welten finden wir »TouristInnen« und »Fremde« (ebd.). Während TouristInnen sporadische BesucherInnen sind, die sich Bruchstücke des Sonderwissens einer sozialen Welt aneignen, bleiben Fremde den Aktivitäten dieser Welten normalerweise gänzlich fern. Es ist ein Merkmal des modernen Stadtlebens, dass Menschen in Bezug auf die Mehrzahl der Aktivitäten, die in ihrer Umgebung stattfinden, die Rolle von Fremden einnehmen.

Das CAMPP-Modell unterscheidet drei Typen öffentlicher Orte (Transitzonen, Plätze und Lokalitäten), indem es auf der Grundlage der zuvor vorgestellten Überlegungen die wahrgenommene Zugänglichkeit öffentlicher Orte in Beziehung setzt zu den Formen des Wissens, durch die die Orte ihre Bedeutung erlangen (Abb. 1). Einerseits unterscheiden wir Orte nach dem Grad ihrer wahrgenommenen Zugänglichkeit. Andererseits unterscheiden wir Orte danach, wie allgemein oder elaboriert das Wissen ist, das notwendig ist, um an den Aktivitäten an diesen Orten teilzunehmen. Diese Orte unterscheiden sich auch darin, wie Menschen die Allgegenwart von Fremden im urbanen Leben bewältigen.

Transitzonen (transit zones)

Am wenigsten beschränkt ist die wahrgenommene Zugänglichkeit derjenigen Orte, die als Transitzonen fungieren. Sie sind in unserem Modell am linken Pol der x-Achse angesiedelt. Beispiele sind Parkplätze, Bahnstationen oder anonyme Kettenhotels. Transitzonen und ihre Bedeutungen sind weltweit stark aneinander angeglichen. Vom Flughafen bis zum Autobahnrestaurant sind diese Orte gemäß den Anforderungen moderner Massennachfrage gestaltet. Die Städte unserer Gegenwart werden von Transitzonen

durchzogen. An diesen Orten begegnen sich tagtäglich Milliarden Menschen, die sich gegenseitig als Fremde wahrnehmen.

In Transitzonen kann man sich weitgehend auf der Grundlage von Alltagswissen zurechtfinden, es bedarf keines ausgeprägten Sonderwissens, das die wahrgenommene Zugänglichkeit dieser Orte beschränken würde. In unserem Modell sind sie dementsprechend am unteren Ende der y-Achse angesiedelt. Mit ihrer Bezeichnung als »Nicht-Orte« bringt Marc Augé (1994) die Bedeutungsarmut und Anonymität des Geschehens an Transitzonen zum Ausdruck. Mit Blick auf dieses Geschehen ist es dementsprechend kaum möglich zwischen zentralen und peripheren Rollen zu unterscheiden. Man kann fast sagen: An diesen Orten ist man bereits als fremde Person Insider.

Die meisten Interaktionen in Transitzonen folgen der einfachen Regel der Kontaktvermeidung. StadtbewohnerInnen bewältigen ihre unzähligen flüchtigen Begegnungen mit Fremden durch »Ausweichinteraktionen« (Hüttermann 2017: 25ff.). »[...] während der andere vorbeigeht, schlägt man die Augen nieder, man blendet gleichsam ab« (Goffman 2009: 98). Um die Kontaktschranken »höflicher Gleichgültigkeit« (ebd.) zu durchbrechen, bedarf es besonderer Gründe (oder Vorwände) wie die Frage nach dem Weg oder die Bitte um Feuer.

Lokalitäten (locations)

Rechts auf der x-Achse des CAMPP-Modells sind Orte angesiedelt, deren wahrgenommene Zugänglichkeit am stärksten eingeschränkt ist. Diese Orte bezeichnet Strauss (1961: 64) als »locations«, was wir mit *Lokalitäten* übersetzen. Lokalitäten sind jene Orte, an denen der öffentliche Raum die segmentierte Form eines »Mosaiks kleiner Welten annimmt, die sich berühren, aber nicht durchdringen« (Park 1915: 608). Als Strauss über Lokalitäten schrieb, dachte er an Orte, die in homogenen Nachbarschaften verwurzelt sind, deren BewohnerInnen überwiegend einer einzigen ökonomischen Klasse oder ethnischen Gemeinschaft zugehören. Heute wird dieses Mosaik durch zahlreiche posttraditionelle Lebensformen ergänzt (vgl. Blokland/Schultze in diesem Band). Dazu gehören etwa die Welten der »Szenen« (Hitzler et al. 2001), wie Punks, VeganerInnen, ComputerspielerInnen, SkaterInnen usw. Lokalitäten sind die Orte, an denen sich soziale Welten für ihre gemeinsamen Kernaktivitäten treffen. In Großstädten können das zum Beispiel Bars,

Buchläden, Cafés, Clubs, Kirchen und viele andere Orte sein, denen die jeweilige soziale Welt die Bedeutung einer Lokalität zuschreibt.

Auch dann, wenn es sich bei den Lokalitäten um öffentliche Orte handelt (die Begegnungsorte sozialer Welten können durchaus im privaten Raum angesiedelt sein) sind hier die Regeln »höflicher Gleichgültigkeit« ermäßigt zugunsten einer Interaktionsform, die Simmel (1911) als »Geselligkeit« bezeichnet. Geselligkeit ist Austausch in gemeinsamer Aktivität zwischen Anwesenden, wie zum Beispiel dem gemeinsamen Verzehr von Speisen oder dem gemeinsamen Gespräch. Da Geselligkeit ein grundlegendes Mittel zum Aufbau von sozialen Beziehungen und Identitäten ist, erzeugen Lokalitäten genau die gegenteiligen Effekte der Anonymität von Transitzonen. Lofland (1998: 10) kategorisiert Lokalitäten deshalb als »parochiale Orte«, die regelmäßigen BesucherInnen das Gefühl bekanntschaftlicher Verbundenheit mit den Ortsansässigen und der physischen Umgebung vermitteln.

Lokalitäten als Orte geselliger Verbundenheit ziehen Gleichgesinnte an. Zugleich erschweren sie Fremden den Zugang. Das öffentlich sichtbare Miteinander einer sozialen Welt definiert die Bedeutung des öffentlichen Ortes als Lokalität einer sozialen Welt für deren Mitglieder ebenso wie für vorbeikommende Fremde oder TouristInnen. Fremde fühlen sich an diesen Orten dementsprechend unsicher, weil sie mit den Aktivitäten, die dort stattfinden, nicht vertraut sind, nicht wissen, was vor sich geht und wie sie sich angemessen verhalten können. Sie tendieren deshalb dazu, solche Orte zu meiden. Dies gilt für die regelmäßigen Treffpunkte junger Eltern in öffentlichen Parks oder auf Spielplätzen nicht anders als für das Feinschmeckerrestaurant als Treffpunkt bildungsbürgerlicher WeinliebhaberInnen. Die von den Nichtmitgliedern wahrgenommene Zugangsbeschränkung muss dabei von den Mitgliedern nicht beabsichtigt sein. Sie leitet sich wie beschrieben »von selbst« aus der Nichtverfügbarkeit des Sonderwissens ab, das den geselligen Austausch innerhalb der sozialen Welt an der Lokalität strukturiert. Geselligkeit tritt am wahrscheinlichsten dort auf, wo StadtbewohnerInnen zusammenkommen, die einen gemeinsamen Lebensstil kultivieren oder an der Produktion gemeinsamer Güter (z.B. Kunst, Musik) beteiligt sind. Wo dies nicht der Fall ist, gerät Geselligkeit »oft zu etwas Widerspruchsvollem und Peinlichem« (Simmel 1911: 7), sodass sich die Beteiligten schnell wieder zerstreuen.

Der Spezialisierungsgrad des Wissens, der den Orten ihre Bedeutung verleiht (y-Achse des CAMPP-Modells) ist im Fall von Lokalitäten am höchst-

ten. In Lokalitäten lassen sich Insider und Stammgäste leicht von TouristInnen und Fremden unterscheiden. Wie Strauss am Beispiel einer polnischen Nachbarschaftsbar in Chicago erläutert, fallen fremde BesucherInnen schnell als AußenseiterInnen auf (Strauss 1961: 64). Der Grund dafür ist, dass Fremden das Sonderwissen fehlt, um an den Aktivitäten teilzunehmen, die die Bedeutung des Ortes bestimmen. Um die Lokalitäten einer sozialen Welt zu erkennen und ihre symbolischen Ausdrucksformen zu verstehen, ist eine Vertrautheit mit den subkulturellen Codes und den jeweiligen Lebensstilpraktiken notwendig. Sehr wahrscheinlich wissen viele AußenseiterInnen nicht einmal, wo sie die Lokalitäten fremder sozialer Welten finden können. Das gilt für die BesucherInnen einer polnischen Bar im Chicago der 1960er-Jahre ebenso wie für BesucherInnen eines heutigen Technoclubs in Berlin. Dennoch führt die Definitionsmacht einer sozialen Welt bei öffentlichen Orten nicht zu deren völliger Abschottung (ebd.: 65). Als öffentliche Orte sind auch die sozial entlegensten Lokalitäten einer Großstadt Teil des öffentlichen Raums, in die sich hin und wieder auch Neugierige verirren können.

Plätze (locales)

Öffentliche Orte wie städtische Plätze, Einkaufszentren, Marktplätze, Sportstätten oder Konzerthallen liegen auf der x-Achse der wahrgenommenen Zugänglichkeit zwischen Transitzonen und Lokalitäten. Strauss (1961: 63) bezeichnet sie als »locales«, was wir mit *Plätze* übersetzen. Das Wissen, das diesen Orten ihre Bedeutung verleiht (y-Achse des CAMPP-Modells), ist wie im Fall der Transitzonen überwiegend Allgemeinwissen. Aber es ist weniger rudimentär, sondern weist einige Komplexität und Raffinesse auf, und es kann kulturspezifischer ausgeprägt sein. Dies führt dazu, dass dessen Beherrschung nicht bei allen StadtbewohnerInnen gleichermaßen vorausgesetzt werden kann und sich nicht alle StadtbewohnerInnen mit der gleichen Leichtigkeit an diesen Orten bewegen können.

An Plätzen treffen Fremde aus heterogenen sozialen Welten aufeinander, um für eine kurze Zeit nebeneinander oder gemeinsam Vergnügungen oder Geschäften nachzugehen und um anschließend wieder als Fremde auseinanderzugehen. Plätze sind die räumlichen Schnittpunkte der Bahnen von Menschen, die die meiste Zeit in unterschiedlichen sozialen Welten leben (Strauss 1961: 64). Dies macht sie zu urbanen Erscheinungsformen »sozialer Arenen« (Strauss 1993: 225ff.). Während soziale Welten durch gleichgerich-

tete Kernaktivitäten zusammengehalten werden, sind Arenen die Orte, an denen die Mitglieder unterschiedlicher sozialer Welten gemeinsamen Aktivitäten nachgehen, Ressourcen austauschen und Konflikte aushandeln (Strauss 1961: 64).

Sofern die gemeinsame Anwesenheit auf Plätzen ein Miteinander und nicht nur ein Nebeneinander erfordert, ist Smalltalk die primäre Kommunikationsform. Smalltalk erlaubt es wechselseitig Fremden, die Barrieren höflicher Gleichgültigkeit temporär zu überwinden, ohne sich nahe kommen zu müssen. Wie Judith Beinstein (1975: 147) hervorhebt, ist Smalltalk eine »hoch ritualisierte und vorhersehbare« Kommunikationsform, um zum Beispiel einen Verkauf zu initiieren, sich die Zeit zu vertreiben oder Wohlgesonnenheit zu signalisieren. Beide Merkmale des Smalltalks, Ritualisierung und Vorhersagbarkeit, sind bewährte Mittel, um zu verhindern, dass GesprächspartnerInnen beim Gegenüber auf potenzielle Missbilligung stoßen. Smalltalk eignet sich für die Interaktion auf Plätzen, weil diese Kommunikationsform es erlaubt, trotz sozialer Heterogenität, Fremdheit und kurzzeitiger Kontakte ein Minimum an wechselseitigem Vertrauen aufzubauen. Das für Smalltalk erforderliche Wissen ist eher allgemeiner Natur, weist aber lokale Eigenheiten auf. So existieren je nach regionalkulturellem Kontext unterschiedliche Gewohnheiten in Bezug auf legitime Themen des Smalltalks. In der Regel können sich Außenseiter dieses lokale Wissen recht schnell aneignen.

Die Bedeutungskonstitution von Plätzen kann entweder näher an der Bedeutungskonstitution von Lokalitäten oder an der von Transitzonen liegen. Ein Beispiel für letzteren Fall ist die viel beschworene Anonymität moderner Shoppingmalls, in denen sich tausende Menschen ausschließlich der Aktivität des Konsums widmen, ohne ihren MitkonsumentInnen Aufmerksamkeit zu schenken. In Shoppingmalls finden – ähnlich wie in Transitzonen – häufig Ausweichinteraktionen statt, weshalb Augé oder Zygmunt Baumann (1995: 235), der in diesem Zusammenhang von »Vergegnungen« spricht, urbane Plätze ebenfalls als Nicht-Orte betrachten.

Für viele jugendliche Sozialwelten gilt dagegen das ganze Gegenteil. Für sie sind Shoppingmalls wichtige Lokalitäten gemeinsamer Kernaktivitäten (Lazzari 2012: 13). Ähnlich wie in einer Szenekneipe stellt der Konsum für sie eine untergeordnete Aktivität gegenüber dem Ziel dar, Momente der Geselligkeit mit Gleichaltrigen zu erleben. Verschiedene soziale Welten belegen Orte mit unterschiedlichen Bedeutungen. Im Fall von Plätzen, an denen sich

die Aktivitäten vieler Welten räumlich überschneiden, existieren mitunter mehrere Bedeutungen nebeneinander und widersprechen sich manchmal. Sie sind daher ein Paradebeispiel für Raumfigurationen mit polykontextuellen Sinnbezügen.

Die Mediatisierung öffentlicher Orte

Die Überlegungen von Strauss zur Bedeutungskonstitution öffentlicher Orte, auf denen das CAMPP-Modell wesentlich aufbaut, gehen noch davon aus, dass die Bedeutungszuschreibungen und die korrespondierende wahrgenommene Zugänglichkeit von Orten vor allem in direkter Face-to-Face-Interaktion erzeugt werden. Freilich waren moderne Städte stets durchzogen von technischen Medien wie Telefonzellen, Werbetafeln oder Zeitungskiosken, die der Stadtbevölkerung Informationen lieferten und sie vernetzten (vgl. Unruh 1980: 279f.; Hepp et al. 2018). Mediatisierte Kommunikation hat die Bedeutung öffentlicher Orte stets beeinflusst. Ob Menschen beispielsweise das Kottbusser Tor in Berlin als kriminalitätsbelasteten Ort wahrnehmen oder als touristischen Hotspot, hängt zu einem Gutteil von den Diskursen ab, die in den Massenmedien und auf Internetplattformen stattfinden, die von den jeweiligen BesucherInnen rezipiert werden.

Mit der Verbreitung des mobilen Internets hat der Stadtraum eine weitere Welle der Mediatisierung durchlaufen. Smartphone-Apps substituieren zunehmend die Funktionen älterer mobiler Medien vom Stadtplan über die Tageszeitung bis hin zum Fotoapparat. Bereits die unmittelbaren Vorläufer heutiger Smartphones haben die Art und Weise verändert, wie Menschen auf der Straße interagieren und öffentliche Orte erleben. Vom Walkman bis zum Mobiltelefon haben Menschen sich mobile Medien angeeignet, um sich von ihrer sozialen und physischen Umgebung zu distanzieren. Sie schirmten sich körperlich ab, indem sie entweder in »mobile Klangblasen« (Bull 2004: 189) eintauchten oder mit entfernten Personen sprachen und dabei eine Haltung »abwesender Präsenz« (Gergen 2002) an den Tag legten. Der auf das Smartphone-Display gerichtete Blick und die auf dem Display tippenden Finger sind hier nur weitere Möglichkeiten, der Regel höflicher Gleichgültigkeit zu folgen und direkter Kontaktaufnahme in der Öffentlichkeit auszuweichen. In urbanen Transitzonen wurden diese Verhaltensweisen schnell adaptiert.

Bis heute betrachten viele ZeitgenossInnen Smartphones als bloße Fortsetzung dieser medientechnischen Entwicklungslinie, die NutzerInnen von der unmittelbaren Erfahrung öffentlicher Orte ablenkt, sie in virtuelle Informationsblasen eintauchen lässt und die soziale Distanz zu Mitmenschen vergrößert. Dabei werden oftmals die neuen Nutzungsweisen übersehen, die durch die Standort- und Bewegungsinformationen ermöglicht werden, welche die Smartphones mit ihren GPS-Empfängern, Beschleunigungsmessern und Kompassen ermitteln. Diese Standortfunktionen in Kombination mit dem Zugang zum mobilen Internet machen Smartphones zur idealen Hardware für »lokative Medien« (Frith 2015): Das sind mobile Apps, die auf die Standortfunktionen von Smartphones zugreifen, um Informationen aus dem Internet abzurufen, die auf den aktuellen Standort der NutzerInnen zugeschnitten sind. Mithilfe solcher Apps wird das Smartphone beispielsweise zum »sozialen Radar«, das in der Nähe befindliche FreundInnen oder FlirtpartnerInnen aufspürt.

Anstatt die Menschen von räumlichen Erfahrungen abzulenken, schaffen lokative Medien neue Möglichkeiten, mit Orten und Menschen in Beziehung zu treten. Lokative Medien sind das Versprechen einer umfänglichen »Konvergenz zwischen virtuellen und realweltlichen Räumen« (Löw et al. 2008: 81). Auf dem Bildschirm des Smartphones entsteht ein »hybrider Raum« (de Souza e Silva 2006), der von den NutzerInnen gleichermaßen als physisch, sozial und digital erlebt wird (vgl. Frith 2015: 8). Vor allem die jüngere Generation integriert lokative Medien ganz selbstverständlich in ihre alltäglichen Routinen und Kommunikationen. Es gibt eine Vielzahl empirischer Studien darüber, wie lokative Medien räumliche Aspekte des urbanen Lebens verändert haben, darunter Dating, Identitätskonstruktionen, Orientierungsvermögen, Spielen und soziale Netzwerke (vgl. z.B. Buschauer/Willis 2013a; de Souza e Silva/Sutko 2009; de Souza e Silva/Sheller 2015; Wilken/Goggin 2015). Wir wissen jedoch nur relativ wenig darüber, wie sich die Hybridisierung des Stadtraums auf die Bedeutung öffentlicher Orte und ihre wahrgenommene Zugänglichkeit auswirkt.

Indem das CAMPP-Modell die besondere Rolle von Wissen, Bedeutungszuschreibungen und Interaktionsformen betont, liefert es uns eine analytische Perspektive darauf, welche Prozesse die wahrgenommene Zugänglichkeit öffentlicher Orte konstituieren. Im empirischen Teil dieser Untersuchung gehen wir daher der Frage nach, wie die Nutzung lokativer Medien in diese Konstitutionsprozesse eingreift. Im Folgenden wollen wir

diese Frage beispielhaft anhand des lokativen Empfehlungsdiensts Foursquare City Guide durchspielen.

Mediatisierungseffekte am Beispiel des Foursquare City Guide

Viele lokale Medien annotieren öffentliche Orte mit digitalen Informationen wie Fotos, Berichten oder Bewertungen. Technisch betrachtet, bezieht sich der Begriff »Annotation« auf die Verknüpfung von GPS-Koordinaten mit nutzergenerierten Informationen. Soziologisch betrachtet, fügen Annotationen, wenn sie für andere NutzerInnen sichtbar sind, öffentlichen Orten zusätzliche Bedeutungen hinzu; sie fungieren als digitale Äquivalente physischer Anzeigetafeln, Plakate oder Graffiti. Der Foursquare City Guide ist ein gutes Beispiel, um das Phänomen der Annotationen zu untersuchen. Im Jahr 2014 überstieg die Zahl der registrierten NutzerInnen erstmals 50 Millionen. Bis heute profitiert Foursquare City Guide in hohem Maße von der Fülle der Annotationen, die die Mitglieder dieser Welt generieren. Sie haben das Unternehmen hinter dem Foursquare City Guide zu einem der weltweiten Marktführer im Bereich der digitalen Kartierung gemacht (vgl. Frith 2015: 96ff.; Wilken 2019: 67ff.). Auch große Plattformen wie Google Maps oder Facebook integrieren in ihren App-Versionen zunehmend lokale Funktionen, wobei sie sich auffallend stark am Design des Foursquare City Guide orientieren.

Um die Nutzungseffekte von Foursquare City Guide zu erforschen, haben wir eine Kombination verschiedener qualitativer Methoden eingesetzt. Zunächst führten wir eine explorative Artefaktanalyse der App durch, in der wir uns selbst mit der App und ihren Nutzungsoptionen vertraut machten und diesen Prozess auto-ethnografisch beobachteten. Zudem untersuchten wir das Spektrum der Annotationen exemplarisch für den Kollwitz-Platz im Berliner Stadtteil Prenzlauer Berg. Das Funktionsspektrum des Foursquare City Guide umfasst verschiedene Suchfunktionen für Restaurants, Geschäfte und andere Orte. Der Walkthrough durch die Funktionen (Light et al. 2016) ergab, dass die App in vielerlei Hinsicht den App-Versionen konkurrierender Dienste wie Yelp oder Tripadvisor ähnelt. Im Gegensatz zu seinen Mitbewerbern beschränkt sich der Foursquare City Guide nicht auf Restaurants oder Hotels, aber ein kurzer Blick in die App zeigt, dass die überwiegende Mehrzahl der Annotationen auf Essen, Freizeit oder Reisen ausgerichtet ist. Die

NutzerInnen suchen mithilfe digitaler Karten und Listen nach Orten in ihrer Umgebung, die sie nach Kategorien, Bewertungen oder Suchwörtern filtern können. Die App bietet die Möglichkeit, sich mittels der annotierten Fotos, Bewertungen oder kurzen Berichte einen schnellen Eindruck von einem Ort zu verschaffen. Ihren eigenen Berichten, die in der App »Tipps« heißen, können NutzerInnen zusätzliches Gewicht und Glaubwürdigkeit verleihen, indem sie anderen mittels eines »check-in« anzeigen, dass sie die entsprechenden Koordinaten auch tatsächlich physisch aufgesucht haben.

Im Zuge unserer Beschäftigung mit der App traten wir schnell in Kontakt mit einigen der sogenannten »SuperuserInnen« von Foursquare und konnten mit vier von ihnen Interviews führen. Bei Foursquare ist »Superuser« die Bezeichnung für diejenigen NutzerInnen, die besonders aktiv sind bei der Produktion nutzergenerierter Inhalte und sich dabei nicht darauf beschränken, Fotos hochzuladen oder Tipps zu schreiben, sondern darüber hinaus auch Infrastrukturaufgaben übernehmen. So helfen sie etwa dabei, digitale Karten und Listen aktuell zu halten, indem sie beispielsweise veraltete Einträge löschen oder aktualisieren. Die Kontrastgruppe bilden elf ProbenutzerInnen, die bislang wenig oder keine Erfahrung mit der App hatten und sie erst im Rahmen der Teilnahme an unserer Studie genauer kennenlernten. Diesen ProbenutzerInnen haben wir über einen Zeitraum von vier Wochen eine Reihe typischer Aufgaben zur Nutzung von Foursquare City Guide gestellt und ihre Nutzungsweisen in einem Medientagebuch dokumentieren lassen. Zusätzlich haben wir mit ihnen im Vorfeld und nach Abschluss dieser vier Wochen Interviews durchgeführt. Alle Interviews wurden aufgezeichnet, transkribiert und kodiert.

Einige frühe Studien zu lokativen Medien gingen davon aus, dass Nicht-Orte wie Bahnhöfe oder Flughäfen eine symbolische Aufwertung erfahren, weil die NutzerInnen von Empfehlungsdiensten dazu neigen, diese Orte besonders häufig zu kommentieren (vgl. z.B. Buschauer/Willis 2013b: 33). Aus unserer Empirie ergibt sich hier ein anderes Bild. Der thematische Schwerpunkt bei Annotationen zu Transitzonen liegt darauf, grundlegendes Nutzungswissen zu teilen. Ansonsten werden sie von unseren InterviewpartnerInnen als eher uninteressante Orte für Annotationen betrachtet. Dies kommt in der folgenden Interviewpassage besonders schön zum Ausdruck:

I: »Wann schreibst du denn Tipps? Oder lädst Fotos hoch?«

B: »Also ich gucke, wenn jetzt zum Beispiel (...) Am Berlin Hauptbahnhof werde ich keinen Tipp schreiben. Außer vielleicht (...) ich glaube da habe ich mal einen Tipp geschrieben, denn irgendwann (...) das ist jetzt möglicherweise nicht mehr so, aber früher hat man kaum Schließfächer im Hauptbahnhof gefunden oder die waren alle voll und so.«

I: »Den Tipp fand ich sehr gut den habe ich mal angezeigt bekommen!« (Lachen)

B: »Und dann haben sie dieses Gepäckcenter irgendwann eingerichtet (...). Da konnte man zwischen diesen beiden Gleisen einfach für 5 Euro seinen Koffer abgeben ohne lange suchen zu müssen nach einem Fach. Das ist doch mal eine Hilfe in so einem großen Gebäude! Ja, wenn mir sowas spezielles einfällt, was neuankommenden Reisenden helfen könnte.« (Superuser, 43 Jahre)

Annotationen zu Transitzonen thematisieren allerlei praktisches Wissen, das es Menschen ermöglicht, sich reibungslos durch den öffentlichen Raum zu bewegen. Neben Schließfächern annotierten unsere InterviewpartnerInnen zum Beispiel auch WiFi-Passwörter, Abkürzungen oder Läden für täglichen Reisebedarf. Durch die Weitergabe dieses lokalen Wissens entlasten sich die NutzerInnen von Foursquare City Guide wechselseitig von dem Erfordernis, Fremde auf der Straße anzusprechen und nach dem Weg oder um Hilfe zu fragen, und tragen dadurch zum begegnungslosen Nebeneinander der Menschen an diesen Orten bei. Mit anderen Worten: Sie bestätigen und verstärken deren Bedeutung als *Transitzonen*.

Die relative Bedeutungsarmut von Orten, die wir als Transitzonen klassifizieren, kommt auch im folgenden Screenshot zum Ausdruck. Er zeigt eine Straßenbahnhaltestelle im Berliner Stadtteil Prenzlauer Berg, wie sie der Foursquare City Guide darstellt (Abb. 2). Neben allgemeinen Informationen wie dem tageszeitlichen Fahrgastaufkommen finden NutzerInnen nur einen einzigen, viele Jahre alten Tipp, der auf eine in der Nähe befindliche Lokalität hinweist, in der sich Wartende mit Kaffee und Kuchen versorgen können.

Deutlich mehr annotiertes Wissen finden NutzerInnen, wenn sie *Plätze* mittels Foursquare City Guide betrachten. Unsere exemplarische Untersuchung für den Kollwitz-Platz, der zu den beliebten Flanier- und Ausgeh-Orten in Berlin gehört und ebenfalls im Stadtteil Prenzlauer Berg liegt, zeigt eine Vielzahl von Tipps, die im Stil von Smalltalk verfasst sind: Es werden typische Themen für Smalltalk an Plätzen dieser Art angesprochen, die von

Warnungen vor zu hohen Preisen bis hin zu verschiedenen Empfehlungen reichen, wie sich BesucherInnen die Zeit vertreiben können (Abb. 3). Da es sich beim Kollwitzplatz auch um einen touristischen Hotspot handelt, sind viele Tipps in englischer Sprache verfasst.

Wie im Smalltalk üblich, handelt es sich bei diesen Tipps um eine Aneinanderreihung kurzer Kommentare, die inhaltlich wenig oder gar nicht aufeinander bezogen sind und wenig Angriffsfläche für Missbilligungen bieten. Auch hier beobachten wir eine Tendenz, dass sich in den Annotationen bestehende ortsbezogene Bedeutungsstrukturen eher widerspiegeln, als dass die Annotationen genutzt würden, andersartige Bedeutungen hinzuzufügen.

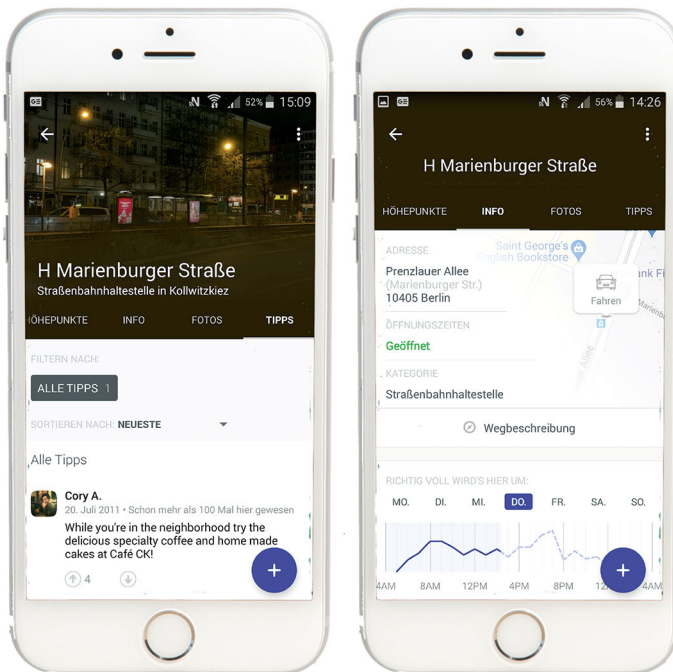


Abb. 2: Straßenbahnhaltestelle im Foursquare City Guide. Aufnahmen: Eric Lettkemann/Ingo Schulz-Schaeffer | Technische Universität Berlin 2020.

Ein beträchtlicher Teil der nutzergenerierten Inhalte auf Foursquare City Guide stellt Wissen über Lokalitäten bereit. Mangelndes Wissen über die Bedeutung von Lokalitäten als Orte bestimmter sozialer Welten beschränkt

unseren Überlegungen zufolge deren wahrgenommene Zugänglichkeit. Das über einen Empfehlungsdienst wie Foursquare zugängliche Wissen ermöglicht Einblicke in solche Lokalitäten, die zumindest teilweise von InsiderInnen oder Stammgästen kommen. Sie würde man andernfalls nur vor Ort oder durch persönliche Bekanntschaften erlangen. Diese Einblicke machen einen natürlich noch nicht zum Mitglied der betreffenden sozialen Welt. Aber sie könnten die Hemmschwelle senken, entsprechende Lokalitäten als TouristIn zu besuchen. Hinsichtlich des Einflusses lokativer Medien auf die wahrgenommene Zugänglichkeit von Lokalitäten stellt sich uns die folgende Frage: Lässt sich eine solche Wirkung beobachten?

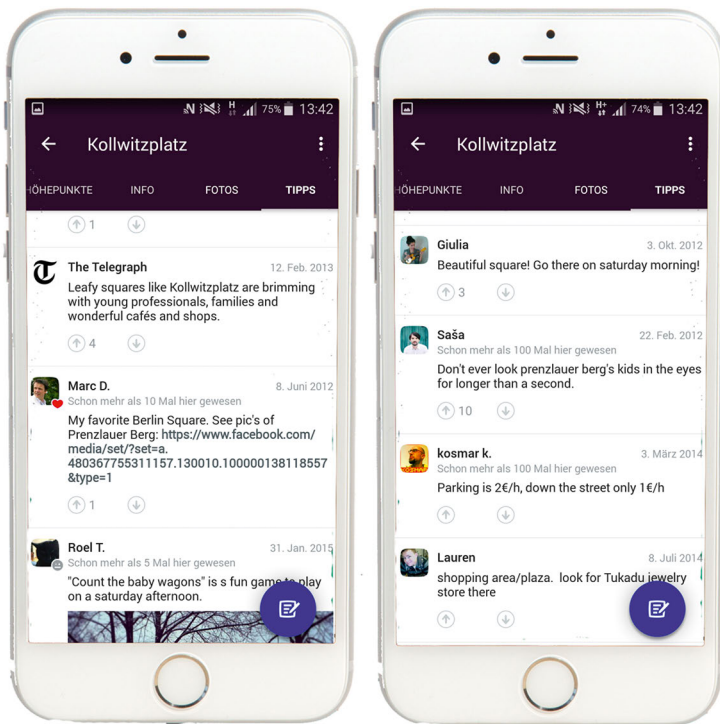


Abb. 3: Der Kollwitzplatz im Foursquare City Guide, Aufnahmen: Eric Lettkemann/Ingo Schulz-Schaeffer | Technische Universität Berlin 2020.

In unserer Stichprobe ist dies sowohl bei den SuperuserInnen als auch bei den ProbenutzerInnen eine eher seltene Nutzungsweise. Ganz überwiegend wird

der Empfehlungsdienst genutzt, um mehr Orte zu finden, die schon besuchten Orten ähneln. Die Suchfilter des Foursquare City Guide und ähnlicher Empfehlungsdienste erlauben NutzerInnen die Suche nach Orten mit bestimmten Merkmalen. Viele unserer Befragten nutzen dies, um mittels Suchkategorien und Stichworten gezielt nach Orten Ausschau zu halten, die zu ihrem Lebensstil passen. Die Tendenz zur Suche nach sozialweltlich vertrauten Lokalitäten wird verstärkt durch algorithmisch generierte Empfehlungen, die der Algorithmus der App auf der Grundlage dessen erstellt, welche Orte die Nutzerin zuvor besucht und positiv bewertet hat. Die Orientierung an eigenen sozialweltlichen Präferenzen muss den NutzerInnen nicht bewusst sein, sondern kann mit stillschweigender Selbstverständlichkeit bei der Nutzung der Empfehlungsdienste zum Tragen kommen. Dies veranschaulicht die folgende Interviewpassage besonders deutlich, in der eine Informatikerin darüber reflektiert, wie sie nach Cafés sucht, während sie durch die Straßen ihres »Kiez« streift und dabei auch den Foursquare City Guide verwendet:

»Ich habe schon das Gefühl, dass sich die [Orte] irgendwie ähneln, das ist ja, man geht ja irgendwohin, was einen anspricht, also weiß ich nicht, selbst gerösteter Kaffee findet man irgendwie toll und deshalb sucht man Läden, die genau so was machen. Also die sind dann schon irgendwie alle gleich, klein, begehrt, gut bewertet. Also die ähneln sich wahrscheinlich, ja. Habe ich gar nicht drauf geachtet, aber wird wohl so sein, denke ich.« (Probenutzerin, 31 Jahre)

Viele NutzerInnen berichten, dass sie jene Orte, die ihren Präferenzen entsprechen, häufig anhand von Fotos erkennen, die Innenräume, Speisen oder Einrichtungsgegenstände darstellen. Dies unterstreicht noch einmal den Punkt, dass in den Annotationen zu Lokalitäten sozialweltliche Sonderwissensbestände zum Ausdruck kommen. Denn es ist ein Charakteristikum allen Sonderwissens, dass es nur begrenzt sprachlich explizierbar ist und sich in den zugehörigen Praktiken und Erzeugnissen häufig einfacher visuell zu erkennen gibt.

Eine durch Zugehörigkeit zu sozialen Welten und die korrespondierenden Lebensstile gefilterte Raumwahrnehmung gehört schon seit Entstehung der Großstädte zu den Praktiken des urbanen Lebens, um die sensorische Reizüberflutung und das Überangebot öffentlicher Orte zu bewältigen. GroßstädterInnen waren schon immer selektiv auf ihre Lokalitäten fokussiert. Das Informationsangebot über Lokalitäten und die entsprechenden

Suchmöglichkeiten mobiler Empfehlungsdienste werden ebenfalls überwiegend als ein Mittel genutzt, um sozialweltlich passende Lokalitäten zu finden. Als Folge der Nutzung von Foursquare City Guide scheint sich die Mobilität im öffentlichen Raum zu erhöhen, aber nicht dessen wahrgenommene Zugänglichkeit. Die NutzerInnen finden durch den Empfehlungsdienst durchaus Orte, die sie sonst nicht gefunden hätten. Die meisten NutzerInnen verbleiben dabei aber innerhalb der Grenzen ihrer eigenen sozialen Welten, weil sie Orte herausfiltern, die nicht ihren sozialen Präferenzen entsprechen. Vermutlich verstärken die technischen Filter sogar noch die wahrgenommenen Zugangsbeschränkungen, da Personen, die sich mithilfe eines Empfehlungsdiensts durch die Stadt bewegen, auch solche Situationen minimieren, in denen sie zufällig Orte betreten, die von ihren Präferenzen abweichen.



Abb. 4: Die Repräsentation von Szenewissen im Foursquare City Guide, Aufnahmen: Eric Lettkemann/Ingo Schulz-Schaeffer | Technische Universität Berlin 2020.

Abbildung 4 zeigt eine exemplarische Liste der am besten bewerteten Lokaltäten, die NutzerInnen angezeigt bekommen, wenn sie am Kollwitzplatz nach nahegelegenen Orten suchen, die nach dem Stichwort »vegan food« gefiltert werden. In der Abbildung ist ebenfalls zu erkennen, wie Szenewissen visuell kommuniziert wird. So verweist der abgebildete Avocado-Toast auf einen szenetypisch äußerst beliebten Frühstückssnack, der in keinem Berliner Szene-Restaurant fehlen darf. Der zum Foto gehörende schriftliche Tipp weist zudem auf LiebhaberInnen elektronischer Musik als das adressierte Publikum hin.

Die Möglichkeit, die zur individuellen sozialweltlichen Orientierung passenden Lokaltäten mithilfe lokativer Empfehlungsdienste noch einfacher zu finden und noch zielsicherer ansteuern zu können als zuvor, bietet der Foursquare City Guide aber nicht allen sozialen Welten gleichermaßen. Die Informationen, die dieser und andere Empfehlungsdienste anbieten, sind nutzer-generierte Inhalte. Das Spektrum der dort repräsentierten sozialen Welten und ihrer Lokaltäten ist dementsprechend begrenzt durch das Spektrum derer, die diese Inhalte produzieren. Es ist bereits aus der Literatur bekannt, dass dies zu einer Verzerrung der Repräsentation unterschiedlicher Bevölkerungsgruppen entlang sozio-demografischer und ethnischer Merkmale führt (Frith 2017). Die entsprechende Beobachtung macht auch eine unserer ProbenutzerInnen, die mithilfe des Foursquare City Guide ihr Viertel in einem stark von türkischen MigrantInnen geprägten Berliner Bezirk erkundet hatte:

I: »Findest du, das ist eine realitätsgetreue Spiegelung deines Viertels?«

A: »Also ich habe jetzt nicht so lange hier gewohnt, deswegen kann ich das nicht beurteilen. Ich glaube, dafür, dass ich im Wedding bin, wurden mir viel zu wenige Dönerläden vorgeschlagen.« (Lachen)

I: »Okay. Ja, ja.«

A: »Hier gibt es megaviele Dönerläden, und man merkt einfach, dass hier so 50 Prozent mindestens oder nee, 30 Prozent der Leute irgendwie was mit der Türkei zu tun haben. Wenn ich die Realität anschau und Foursquare angucke, dann kommt mir Foursquare ein bisschen zu europäisch vor.«

I: »Okay. Also hast du das, wie würdest du dann das Bild beschreiben, was bei Foursquare so gezeigt wird, europäisch, und vielleicht noch irgendwie andere Attribute, die dir einfallen?«

A: »Europäisch, progressiv, kreativ und auch so ein bisschen grün, halt.« (Probenutzerin, 21 Jahre)

Der von unserer Interviewpartnerin hier beschriebene Ausschnitt der städtischen Bevölkerung deckt sich in etwa mit der Zusammensetzung der BesucherInnen eines Fantreffens, das am jährlichen »Foursquare Day« in Berlin stattfand und an dem wir 2018 und 2019 teilnehmen konnten. Viele der SuperuserInnen, mit denen wir gesprochen haben, bestätigen, dass die Annotationen des Foursquare City Guide vorwiegend das Spektrum derjenigen sozialen Welten repräsentiert, denen die Mitglieder dieser Bevölkerungsteile angehören, und dass zudem auch die algorithmisch generierten Vorschläge bei der Suche nach neuen Orten einen entsprechenden Scheuklappeneffekt zeitigen. Sie halten dies aber nicht für einen Nachteil, sondern argumentieren, dass ein gewisses Maß an Ähnlichkeit der NutzerInnen es erleichtere, den Empfehlungen und Geschmackseinschätzungen anderer NutzerInnen zu vertrauen.

Insgesamt zeigt sich mithin in unserer Untersuchung von Foursquare City Guide als Haupttendenz der Nutzung, den Bewegungsradius im öffentlichen Raum zu erweitern, ohne die Grenzen der eigenen sozialen Welten zu verlassen, eine Nutzungsweise, die bei den drei Typen öffentlicher Orte, die unser CAMPP-Modell unterscheidet, in je spezifischer Weise realisiert wird.

Fazit

Mit dem CAMPP-Modell haben wir einen Weg aufgezeigt, wie verschiedene Typen von öffentlichen Orten beschrieben und anhand der Merkmale wahrgenommener Zugänglichkeit, Form des bedeutungstiftenden Wissens und Interaktionsformen empirisch unterschieden werden können. Jeder Ortstyp wird durch eine Bedeutungsstruktur charakterisiert, die sich in diesen drei Merkmalen manifestiert. Derzeit überlagern lokative Medien öffentliche Orte mit zusätzlichen digitalen Bedeutungszuschreibungen. Die Effekte dieser Mediatisierungswelle sind noch unzureichend erforscht. Das CAMPP-Modell hat sich als ein nützliches analytisches Instrument erwiesen, um nachzuzeichnen, wie lokative Empfehlungsdienste die Kontinuität und Verstärkung gegebener Bedeutungsstrukturen beitragen können. Unsere exemplarische Analyse anhand von Foursquare City Guide hat gezeigt, dass das Wissen, das NutzerInnen in der App teilen, anderen NutzerInnen hilft, ihr Verhalten an die gegebenen Bedeutungen von Orten anzupassen. Im Fall von Lokationen gelingt es Empfehlungsdiensten einerseits, das Bedürfnis

mobiler NutzerInnen nach neuen Erfahrungen zu stillen, indem sie sie stetig mit Ortsvorschlägen versorgt. Andererseits vollbringen personalisierte Suchfilter und algorithmisch generierte Ortsempfehlungen in Verbindung mit den beschriebenen Nutzungspraktiken das Kunststück, die etablierten Beschränkungen der wahrgenommenen Zugänglichkeit öffentlicher Orte aufrechtzuhalten, indem sie NutzerInnen zu solchen Orten dirigieren, die ihren sozialweltlichen Präferenzen entsprechen. Dies trägt dazu bei, dass zufällige Überschreitungen sozialweltlicher Grenzen auch in Zeiten wachsender Mobilität der StadtbewohnerInnen gering bleiben.

Empfehlungsdienste decken allerdings nur einen Teil des Funktionsspektrums lokativer Medien ab. Wir haben das CAMPP-Modell daher auch für vergleichende Analysen von Apps konzipiert. An anderer Stelle werden wir zum Beispiel die Effekte lokativer Empfehlungen mit denen lokativer Spiele vergleichen. Da lokative Spiele, wie das populäre Pokémon Go, öffentliche Orte in Spielplätze verwandeln und ein breiteres Spektrum sozialer Welten anziehen, haben sie ein höheres Potenzial, die gegebenen Bedeutungsstrukturen zu verändern.

Literatur

- Augé, Marc (1994): *Nicht-Orte. Vorüberlegungen zu einer Ethnologie der Einsamkeit*. Frankfurt a.M.: S. Fischer.
- Baumann, Zygmunt (1995): *Postmoderne Ethik*. Hamburg: Hamburger Edition.
- Becker, Howard S. (2017): *Kunstwelten*. Hamburg: Avinus.
- Beinstein, Judith (1975): Small Talk as Social Gesture. In: *Journal of Communication*, Jg. 25, Nr. 4, S. 147-154.
- Bull, Michael (2004): Thinking about Sound, Proximity, and Distance in Western Experience: The Case of Odysseus's Walkman. In: Erlmann, Veit (Hg.): *Essays on Sound, Listening, and Modernity*. New York: Berg, S. 173-190.
- Buschauer, Regine/Willis, Katharine S. (Hg.) (2013a): *Locative Media. Medialität und Räumlichkeit – Multidisziplinäre Perspektiven zur Verortung der Medien/Multidisciplinary Perspectives on Media and Locality*. Bielefeld: transcript.

- Buschauer, Regine/Willis, Katharine S. (Hg.) (2013b): Einleitung. In: Buschauer, Regine/Willis, Katharine S. (Hg.): *Locative Media. Medialität und Räumlichkeit*. Bielefeld: transcript, S. 7-23.
- Clarke, Adele E. (1991): Social Worlds/Arenas Theory as Organizational Theory. In: Maines, David R. (Hg.): *Social Organization and Social Process: Essays in Honor of Anselm Strauss*. Hawthorne, NY: Aldine, S. 119-158.
- Frith, Jordan (2015): *Smartphones as Locative Media*. Cambridge: Polity Press.
- Frith, Jordan (2017): Invisibility Through the Interface: The Social Consequences of Spatial Search. In: *Media, Culture & Society*, Jg. 39, Nr. 4, S. 536-551.
- Gergen, Kenneth J. (2002): The Challenge of Absent Presence. In: Katz, James/Aakhus, Mark (Hg.): *Perpetual Contact. Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge: Cambridge University Press, S. 227-241.
- Gieryn, Thomas F. (2000): A Space for Place in Sociology. In: *Annual Review of Sociology*, Jg. 26, S. 463-496.
- Goffman, Erving (2009 [1963]): *Interaktion im öffentlichen Raum*. Frankfurt a.M. u.a.: Campus.
- Hepp, Andreas/Kubitschko, Sebastian/Marszolek, Inge (Hg.) (2018): *Die mediatisierte Stadt. Kommunikative Figurationen des urbanen Zusammenlebens*. Wiesbaden: Springer VS.
- Hitzler, Ronald/Bucher, Thomas/Niederbacher, Arne (2001): *Leben in Szenen. Formen jugendlicher Vergemeinschaftung heute*. Opladen: Leske + Budrich.
- Hüttermann, Jörg (2017): *Flüchtige Begegnungen – Ausweichinteraktionen – Konflikte. Expertise über die Erforschung von Machtdynamiken und Intergruppenbeziehungen im Alltag stadtgesellschaftlicher Diversität*. FGW-Studie, Integrierende Stadtentwicklung 03. Düsseldorf: FGW – Forschungsinstitut für gesellschaftliche Weiterentwicklung e.V.
- Irwin, John (1977): *Scenes*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Jacobs, Jane (1961): *The Death and Life of Great American Cities*. New York: Random House.
- Lazzari, Marco (2012): *The Role of Social Networking Services to Shape the Double Virtual Citizenship of Young Immigrants in Italy*. Proceedings of the IADIS International Conference on ICT, Society and Human Beings 2012, Lisbon.
- Light, Ben/Burgess, Jean/Duguay, Stefanie (2016): The Walkthrough Method: An Approach to the Study of Apps. In: *New Media & Society*, Jg. 20, Nr. 3, S. 881-900.

- Lofland, Lyn H. (1973): *A World of Strangers: Order and Action in Urban Public Space*. New York: Basic Books.
- Lofland, Lyn H. (1998): *The Public Realm: Exploring the City's Quintessential Social Territory*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Löw, Martina/Steets, Silke/Stoetzer, Sergeij (2008): *Einführung in die Stadt- und Raumsoziologie*. 2. akt. Aufl. Opladen & Farmington Hills: Barbara Budrich.
- Park, Robert E. (1915): The City: Suggestions for the Investigation of Human Behavior in the City Environment. In: *The American Journal of Sociology*, Jg. 20, Nr. 5, S. 577-612.
- Schütz, Alfred/Luckmann, Thomas (2003): *Strukturen der Lebenswelt*. Konstanz: UVK/UTB.
- Sennett, Richard (2004 [1977]): *Verfall und Ende des öffentlichen Lebens: Die Tyrannei der Intimität*. Frankfurt a.M.: S. Fischer.
- Simmel, Georg (1911): Soziologie der Geselligkeit. In: Deutsche Gesellschaft für Soziologie (DGS) (Hg.): *Verhandlungen des Ersten Deutschen Soziologentages vom 19.-22. Oktober 1910 in Frankfurt a.M.*. Tübingen: Mohr, S. 1-16.
- Simmel, Georg (1995 [1903]): Die Großstädte und das Geistesleben. In: Kramme, Rüdiger/Rammstedt, Angela/Rammstedt, Otthein (Hg.): *Georg Simmel Aufsätze und Abhandlungen 1901-1908*, Band 1. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 116-131.
- de Souza e Silva, Adriana (2006): From Cyber to Hybrid: Mobile Technologies as Interfaces of Hybrid Spaces. In: *Space and Culture*, Jg. 9, Nr. 3, S. 261-278.
- de Souza e Silva, Adriana/Sutko, Daniel M. (Hg.) (2009): *Digital Cityscapes: Merging Digital and Urban Playspaces*. New York: P. Lang.
- de Souza e Silva, Adriana/Sheller, Mimi (Hg.) (2015): *Mobility and Locative Media: Mobile Communication in Hybrid Spaces*. London u.a.: Routledge.
- Strauss, Anselm L. (1961): *Images of the American City*. New York: Free Press.
- Strauss, Anselm L. (1993): *Continual Permutations of Action*. New York: de Gruyter.
- Unruh, David R. (1980): The Nature of Social Worlds. In: *The Pacific Sociological Review*, Jg. 23, Nr. 3, S. 271-296.
- Whyte, William F. (1996): *Street Corner Society: Die Sozialstruktur eines Italienerviertels*. Berlin: De Gruyter.
- Wilken, Rowan (2019): *Cultural Economies of Locative Media*. New York: Oxford University Press.

Wilken, Rowan/Goggin, Gerard (Hg.) (2015): *Locative Media*. New York: Routledge.

Zifonun, Darius/Soeffner, Hans-Georg (2006): Die soziale Welt des FC Hochstätt Türkspor. In: *Sociologia Internationalis*, Jg. 44, Nr. 1, S. 21-55.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Drei Typen öffentlicher Orte im CAMPP-Modell. Darstellung: Eric Lettkemann/Ingo Schulz-Schaeffer | Technische Universität Berlin 2020.

Abb. 2: Straßenbahnhaltestelle im Foursquare City Guide. Aufnahmen: Eric Lettkemann/Ingo Schulz-Schaeffer | Technische Universität Berlin 2020.

Abb. 3: Der Kollwitzplatz im Foursquare City Guide, Aufnahmen: Eric Lettkemann/Ingo Schulz-Schaeffer | Technische Universität Berlin 2020.

Abb. 4: Die Repräsentation von Szenewissen im Foursquare City Guide, Aufnahmen: Eric Lettkemann/Ingo Schulz-Schaeffer | Technische Universität Berlin 2020.