

## Der effiziente Mensch

Zur Dynamik von Raum und Zeit in mediatisierten Arbeitswelten

Bearbeitet von  
Caroline Roth-Ebner

1. Auflage 2015. Taschenbuch. 366 S. Paperback

ISBN 978 3 8376 2914 9

Format (B x L): 14,8 x 22,5 cm

Gewicht: 567 g

Weitere Fachgebiete > Ethnologie, Volkskunde, Soziologie > Diverse soziologische Themen > Wirtschaftssoziologie, Arbeitssoziologie, Organisationssoziologie

schnell und portofrei erhältlich bei

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three red dots of increasing size. Below the main text, the words 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' are written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](http://beck-shop.de) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

**Aus:**

*Caroline Roth-Ebner*

## **Der effiziente Mensch**

Zur Dynamik von Raum und Zeit  
in mediatisierten Arbeitswelten

Februar 2015, 366 Seiten, kart., zahlr. Abb., 34,99 €, ISBN 978-3-8376-2914-9

Welchen Einfluss hat die Nutzung digitaler Medien auf die Wahrnehmung von und den Umgang mit Raum und Zeit bei der Arbeit? Zur Beantwortung dieser Frage untersucht Caroline Roth-Ebner das Zusammenspiel zwischen Mediennutzung und sozialen Praktiken im Büroalltag. Sie stellt die Existenz eines Idealtypus des »effizienten Menschen« fest, der nach einer effizienten Gestaltung seiner Arbeit strebt, um ein Maximum an Aufgaben bewältigen zu können. Digitale Medien werden dabei zu Werkzeugen, um Arbeit effizient planen, durchführen, archivieren und evaluieren zu können.

**Caroline Roth-Ebner** (Mag. Dr. phil.) ist Assoziierte Professorin am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Alpen-Adria-Universität Klagenfurt.

Weitere Informationen und Bestellung unter:

[www.transcript-verlag.de/978-3-8376-2914-9](http://www.transcript-verlag.de/978-3-8376-2914-9)

# Inhalt

---

**Abbildungen** | 9

**Tabellen** | 11

**Danksagung** | 13

**Einleitung** | 15

**1. Begriffskonzeption Medien und Mediatisierung** | 25

1.1 Medien als Gestalter von Kommunikation | 25

1.2 Der Metaprozess Mediatisierung | 30

1.3 Zwischenresümee: Medien und Mediatisierung | 39

**2. Mediatisierung von Arbeit** | 41

2.1 Informatisierung und Virtualisierung | 42

2.2 Flexibilität, Mobilität, Globale Kommunikation  
und Vernetzung | 50

2.3 Subjektivierung, Standardisierung | 61

2.4 Entgrenzung von Lebensbereichen | 68

2.5 Eckpunkte zur Mediatisierung von Arbeit | 73

2.6 Exkurs: Arbeit und Geschlechtsrollenstereotype im Aufbruch? | 75

**3. Raum, Zeit und Medien** | 83

3.1 Theoretische Konzeptualisierung von Raum | 84

3.2 Theoretische Konzeptualisierung von Zeit | 100

3.3 Eckpunkte zum Verhältnis von Medien, Raum und Zeit | 116

#### **4. Forschungsdesign und Forschungsmethoden | 119**

4.1 Triangulation | 123

4.2 Grounded Theory | 126

4.3 Forschungsmethoden | 128

#### **5. Raum- und Zeitphänomene mediatisierter Arbeitswelten | 163**

5.1 Raum im Kontext von Digicom-Arbeit | 164

5.2 Zeit im Kontext von Digicom-Arbeit | 186

5.3 Fazit: Raum- und Zeitphänomene  
mediatisierter Arbeitswelten | 207

#### **6. Chancen, Potenziale, Risiken und Gefahren | 211**

6.1 Raum- und Zeitphänomene mediatisierter  
Arbeitswelten: Potenziale | 213

6.2 Raum- und Zeitphänomene mediatisierter  
Arbeitswelten: Herausforderungen | 226

6.3 Fazit: Potenziale und Herausforderungen  
mediatisierter Arbeitswelten | 243

#### **7. Raum- und Zeitphänomene mediatisierter Arbeitswelten: Strategien und Kompetenzen | 247**

7.1 Effiziente Mediennutzung | 249

7.2 Management von Raum und Zeit | 256

7.3 Grenzmanagement und Entschleunigung | 264

7.4 Reflexionskompetenz als Querschnittskompetenz | 272

7.5 Fazit: Strategien und Kompetenzen  
in mediatisierten Arbeitswelten | 275

#### **8. Mediennutzungstypen | 279**

8.1 Die Mediennutzungstypen im Überblick | 281

8.2 Die Geplagten | 285

8.3 Die Medienprofis | 289

8.4 Die SkeptikerInnen | 293

8.5 Die OptimistInnen | 296

8.6 Fazit: Mediennutzungstypen | 299

## **9. Raum- und Zeitphänomene mediatisierter Arbeit:**

### **Ergebnisse und kritische Reflexion | 303**

9.1 Beantwortung der Forschungsfragen | 304

9.2 Der effiziente Mensch und die „Technologien des Selbst“ | 310

9.3 Schlussfolgerungen für die Medien-  
und Kommunikationswissenschaft | 314

### **Literatur | 329**

Zeitungsartikel, Radiobeiträge, Websites, Filme | 363

# Einleitung

---

Technologien beeinflussen als Mit-Konstrukteure von gesellschaftlicher Wirklichkeit und individueller Lebenswelt unsere Auffassungen davon, wie die Welt gestaltet ist; sie formen Wahrnehmungsmuster von Raum und Zeit.

Der deutsche Historiker und Publizist Wolfgang Schivelbusch (1977) thematisierte in den 1970er Jahren die Auswirkungen technologischer Entwicklungen auf die Wahrnehmung von Menschen am historischen Beispiel der Eisenbahn. So habe ihre Etablierung als Transportmittel im frühen 19. Jahrhundert in Europa und Nordamerika zu einer „Schrumpfung der natürlichen Welt“ (Schivelbusch 1977, S. 16) und zur „Vernichtung von Raum und Zeit“ (ebd., S. 35) geführt, da Entfernungen mit der Eisenbahn in wesentlich kürzerer Zeit überwunden werden konnten und die Räume zwischen zwei Orten zu verschwinden schienen (ebd., S. 39). Dolf Sternberger (1955, Orig. 1938) sprach nahezu vier Jahrzehnte zuvor in diesem Zusammenhang von einer „Panoramatisierung der Welt“. Die Welt erschloss sich den Reisenden durch die Fenster der Eisenbahn nicht mehr in der Tiefe, sondern wurde zu einer Panoramenwelt mit flächigen Bildern (vgl. ebd., S. 57).

Allen Medientechnologien voran prägte in Europa die Erfindung des Buchdrucks mit beweglichen Lettern Mitte des 15. Jahrhunderts die Wahrnehmung von Raum und Zeit.<sup>1</sup> Mehr und breiter gefächertes Wissen konnte

---

1 Der Einfluss, welchen Medien auf die Zeitwahrnehmung nehmen, ist z.B. auch am Wort „Druckerpresse“ abzulesen. „Die Presse ist, stellvertretend für alle Medien, nicht nur die Druckmaschine, sondern auch die Eile, mit der ihre Erzeugnisse entstehen. Man ist pressiert.“ (Nowotny 1994, S. 14).

schneller und kostengünstiger in einem größeren Radius verbreitet werden. Immense gesellschaftliche und kulturelle Umwälzungen waren die Folge. Im 19. Jahrhundert veränderten technische Bildmedien wie die Fotografie die Möglichkeiten symbolischer Repräsentation von Raum und Zeit (vgl. Großklaus 1994, S. 36). Ganze Lebensläufe konnten nunmehr in Form von zeitlich gerafften Bild-Augenblicken sichtbar gemacht werden (vgl. ebd., S. 37). Im 20. Jahrhundert hoben elektronische Medien, vor allem das Phänomen des Fernsehens, die Koppelung von physischem und sozialem Ort auf (vgl. Meyrowitz 1987, S. 21), und zur Jahrtausendwende verändern Digitale Medien die Wahrnehmung von und den Umgang mit Raum und Zeit (vgl. Castells 1996, S. 375). Permanente Erreichbarkeit via Smartphone, zeitsouveräne Einkaufs- und Informationsmöglichkeiten im Internet und Echtzeitkommunikation über den gesamten Globus spiegeln diese Entwicklung in Bezug auf die Kategorie „Zeit“ wider. Punkto Raum erlangen wir mit der mobilen Mediennutzung zunehmend örtliche Unabhängigkeit; wir arbeiten am Badestrand oder machen einen (virtuellen) Einkaufsbummel in der U-Bahn. Im Cyberspace werden neue globale Räume konstruiert, welche geografisch nicht fassbar sind und dennoch hohe gesellschaftliche Relevanz besitzen, wie z.B. Online-Spielwelten (World of Warcraft) oder webbasierte soziale Netzwerke (Facebook).

Die genannten Beispiele verweisen auf die Interdependenz von Technik, Subjekt und Gesellschaft und damit auf das dieser Studie zugrunde liegende Verständnis von Technik. Werner Rammert zufolge entsteht Technik als ein „Produkt sozialer Prozesse, in ihre Sachgestalt schreiben sich die Sozialstrukturen ein, und vom Umgang mit der Technik gehen wiederum Folgen für den sozialen Wandel aus“ (Rammert 1993, S. 3). Diese Folgen sind jedoch keinesfalls im Sinne einer deterministischen Sichtweise zu interpretieren, wonach eine bestimmte Ursache eine bestimmte Wirkung erziele. Sie sind vielmehr das Ergebnis eines komplexen Zusammenspiels unterschiedlicher Kontextbedingungen (Kultur, Gesellschaft, Subjektivität) und nicht generalisierbar.

Auf Ebene der Kommunikationsmedien entspricht diesem Verständnis die Theorie der Mediatisierung. Diese geht von einer Wechselbeziehung zwischen medialem und sozialem Wandel aus und fokussiert auf die Veränderung sozialer Kommunikation durch die Etablierung und Verwendung Neuer Medien. Friedrich Krotz definiert Mediatisierung als einen gesellschaftlichen „Metaprozess“ – einen „Prozess[e] von Prozessen“ (Krotz

2012b, S. 20). Dieser wirkt sich auf alle Bereiche unseres Lebens aus und beeinflusst unsere Kommunikation, unser soziales Handeln und damit unsere Beziehungen, unsere Vorstellungen von Wirklichkeit und unsere Kultur (vgl. Krotz 2003, S. 173; 2007, S. 12).<sup>2</sup>

### Problemaufriss

Die Zusammenhänge zwischen der Nutzung medialer Kommunikationstechnologien und der Raum- und Zeitwahrnehmung bzw. -gestaltung, die Krotz zufolge Beispiele für Mediatisierungsprozesse sind (vgl. Krotz 2007, S. 39), werden in der gegenständlichen Studie anhand eines konkreten Phänomens zum Thema gemacht – anhand der „Mediatisierung von Arbeit“. Mediatisierung von Arbeit meint konkret das *Zusammenspiel zwischen medial-kommunikativem Wandel und dem Wandel von Arbeit* (vgl. Roth-Ebner/Waldher 2012, S. 2).

Dem Lebensbereich der Arbeit wird in westlichen demokratischen Gesellschaften eine enorme Bedeutung beigemessen.<sup>3</sup> Arbeit ist in der Moderne, wie der Soziologe Ulrich Beck 2007 resümierte, zur „einzigen relevanten Quelle und zum einzig gültigen Maßstab für die Wertschätzung des Menschen und seiner Tätigkeiten geworden“ (Beck 2007, S. 37). Beck spricht sogar von einem „Wertimperialismus der Arbeit“ (ebd., S. 98).<sup>4</sup>

Die Arbeitswelt ist gegenwärtig durch ökonomische und soziale Umstrukturierungen von Wandelprozessen auf unterschiedlichen Ebenen ge-

---

2 Siehe hierzu Kapitel 1 „Begriffskonzeption Medien und Mediatisierung“.

3 Die gegenständliche Studie zielt auf Erwerbsarbeit und Erwerbstätige. Der Begriff Arbeit steht deshalb immer für Erwerbsarbeit. Ehrenamtliches Engagement oder andere erwerbslose Arbeit und unbezahlte Reproduktionsarbeit werden nur peripher thematisiert und als solche explizit ausgewiesen.

4 Dabei ist diese hervorgehobene Bewertung von Arbeit historisch neu, wie Beck anhand eines geschichtlichen Abrisses des Wertewandels von Arbeit darstellt. So wurde etwa, um nur ein Beispiel zu nennen, in der griechischen und römischen Antike Arbeit als Zeichen von Unfreiheit angesehen. Arbeitende Menschen waren, völlig konträr zu heute, nicht Teil der Gesellschaft. (Vgl. Beck 2007, S. 38; vgl. auch Hirschfelder 2004, S. 29). Vgl. zur historischen Bedeutung von Arbeit auch Georg Jochum (2010), der das Arbeitsverständnis von der Schöpfungsgeschichte bis zur Gegenwart nachzeichnet.



prägt.<sup>5</sup> Gleichzeitig ist sie von technischen bzw. medialen Entwicklungen beeinflusst und gestaltet diese mit (vgl. Pfeiffer 2003, S. 182). In der gegenständlichen Studie geht es mir darum festzustellen, wie Arbeit durch die Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien (kurz: IuK-Technologien) geprägt und verändert wird – eine Fragestellung, die bisher in der medien- und kommunikationswissenschaftlichen Forschung wenig Beachtung fand. Aus der Perspektive dieses Fachs werde ich unter Rückgriff auf Theorien und empirische Studien anderer Disziplinen sowie mittels einer eigenen empirischen Untersuchung die Arbeitsbedingungen und individuellen Strategien der Arbeitenden<sup>6</sup> unter dem Einfluss der Nutzung von IuK-Technologien beforschen.

Die Studie ist primär auf der Ebene der Subjekte angelegt. Im Brennpunkt des Interesses stehen Fragen, die sich in Zusammenhang mit der Raum- und Zeitwahrnehmung der Arbeitenden bzw. deren Umgang mit Raum und Zeit stellen. Die Zielgruppe grenze ich insofern ein, als primär auf Personen fokussiert wird, welche für ihre berufliche Tätigkeit Digitale Medien intensiv nutzen.<sup>7</sup> Diese nenne ich im Folgenden *Digicom-Arbeiter-*

---

5 Im Herbst 2008 etwa geriet die Arbeitswelt durch die globale Finanz- und Wirtschaftskrise massiv unter Druck. Aufgrund zahlreicher Firmenpleiten und -restrukturierungen gingen Millionen von Arbeitsplätzen verloren. A-typische Beschäftigungsverhältnisse wurden zu einem Massenphänomen, v.a. in der Dienstleistungsbranche oder der Industrie. Zeitarbeit wurde in großem Ausmaß eingeführt, Lohnverzicht zu einer Maßnahme, um Arbeitsplätze zu retten. Für die Menschen bedeute(te)n diese Entwicklungen v.a. eine zunehmende Entsicherung ihrer Erwerbsexistenzen.

6 Um die Sichtbarkeit beider Geschlechter zu gewährleisten, verwende ich in dieser Studie eine geschlechtergerechte Schreibweise (Doppelnennung, geschlechterneutrale Ausdrücke, Binnen-I). Das Binnen-I verwende ich aus Gründen der besseren Lesbarkeit auch dort, wo es grammatikalisch nicht korrekt ist.

7 Den Begriff „Medien“ verwende ich für sämtliche technische Verbreitungsmittel von Information (also z.B. für Telefon, Computer, Internet, Fernsehen, Mobiltelefon). Wenn von *Digitalen Medien* die Rede ist, sind auf digitaler Technologie basierende Medien wie Mobiltelefon, Computer, MP3-Player, Smartphone, elektronisches Lesebuch und ihre Anwendungen (z.B. Software, Websites, Internet-Telefonie) gemeint. Ich verwende den Begriff synonym mit dem Begriff „IuK-Technologien“ (vgl. Schulz-Zander 2005, S. 125), zumal aufgrund

*Innen.* Es sind dies Personen, die in ihrem beruflichen Tätigkeitsfeld hauptsächlich mit Aufgaben der Kommunikation und Information beschäftigt sind, welche vorwiegend mit Hilfe digitaler Technologie abgewickelt werden.<sup>8</sup> Ihre Arbeitsplätze sind zum Teil virtuell organisiert, sodass sie prinzipiell unabhängig von Raum und Zeit agieren können. Digicom-ArbeiterInnen können unterschiedlichsten Berufsgruppen angehören, sind aber tendenziell eher den höher- bis hochqualifizierten Berufssegmenten zuzurechnen – sie sind beispielsweise ManagerInnen, Key Accounts oder KoordinatorInnen von internationalen Projekten. Mit Bezug auf Ingo Matuschek, Frank Kleemann und Günter Voß (2002) könnte ihr Tätigkeitsbereich als „medienvermittelte Arbeit“ bezeichnet werden. Darunter verstehen die Autoren

„Tätigkeiten, bei denen Informationstechnologien direkt oder indirekt der Arbeitsgegenstand sind (etwa bei Web-Designern) oder die Organisation der Arbeit grundlegend prägen (etwa bei Telearbeitern), als auch solche, bei denen Informationstechnologien zwar nicht zentral sind, aber gleichwohl das Arbeitshandeln prägen (z.B. bei Außendienstlern, die Laptop und Modem als Arbeitsmittel verwenden)“ (Matuschek/Kleemann/Voß 2002, S. 221).

Auch der Begriff der „informatisierten Büroarbeit“, deren zentraler Gegenstand die „Bearbeitung von Informationen unter Einsatz von Informationstechnologien“ (Kleemann 2000, S. 1) ist, korrespondiert mit meiner Auffassung von Digicom-Arbeit, genauso wie der Begriff der „Wissensarbeit“. Diese erfordert besondere Fähigkeiten wie eine ausgeprägte Lernbereitschaft (vgl. Brinkmann 2003, S. 66) und Kompetenzen, die an Management-Aufgaben erinnern: „Problemorientierung und Projektinteresse, [...] ein Höchstmaß an sozialer Kompetenz, Kommunikationsbereitschaft und -fähigkeit“ (ebd., S. 68) sowie die „Verknüpfung von Kreativität und Organisationstalent“ (ebd.). Es sind dies Kompetenzen, welche auch Digicom-

---

von Konvergenzprozessen die Unterscheidung zwischen Medien und Technologien nicht mehr eindeutig möglich ist. Darüber hinausgehend verstehe ich Medien auch als Modifikatoren unseres Handelns. Mehr dazu in Kapitel 1 „Begriffskonzeption Medien und Mediatisierung“.

8 Dezidiert nicht einbezogen werden Personen, welche mit computergesteuerten Maschinen, Automaten oder Anlagen arbeiten (etwa im Industriebereich).

ArbeiterInnen benötigen, wie in gegenständlicher Studie noch gezeigt werden wird.<sup>9</sup>

Aus den bisherigen Überlegungen lässt sich folgende dreiteilige erkenntnisleitende Fragestellung ableiten:

1. Wie gestaltet sich unter dem Einfluss der Nutzung Digitaler Medien die Wahrnehmung von und der Umgang mit Raum und Zeit bei der Arbeit?
2. Welche Potenziale und Herausforderungen entstehen für Digicom-ArbeiterInnen durch die neuen Raum- und Zeitphänomene mediatisierter Arbeit, und welche Strategien und Kompetenzen entwickeln Digicom-ArbeiterInnen, um damit umzugehen?<sup>10</sup>
3. Inwiefern lassen sich die Erkenntnisse zu den Digicom-ArbeiterInnen verallgemeinern und auf eine breitere Zielgruppe mediatisierter Arbeit ausdehnen?

Wie anhand der Forschungsfragen deutlich wird, folgt die Studie im Kern einer handlungstheoretischen Perspektive. Die konkreten Optionen, Aktivitäten und Probleme der handelnden Individuen werden in den Blick genommen.<sup>11</sup> Für die theoretische Kontextualisierung der Studie und die kriti-

---

9 Auch wenn die vorgestellten Begriffe („medienvermittelte Arbeit“, „informatisierte Büroarbeit“ und „Wissensarbeit“) inhaltlich passend sind, betonen sie nicht den zentralen Stellenwert von IuK-Technologien und digitaler Kommunikation, wie es bei dem Begriff der „Digicom-Arbeit“ der Fall ist. Auch Ulrich Becks Begriffe „High-Tech-Nomaden“ oder „vernetzte[n] Arbeits-Nomaden“ (Beck 2007, S. 107) übernehme ich nicht. Der Nomaden-Begriff verweist zuallererst auf die örtliche Unabhängigkeit der Arbeitenden. Was mir wichtiger ist, ist die Art der digitalen Kommunikations- und Informationsarbeit, welche losgelöst von Raum und Zeit stattfinden kann, aber nicht zwangsläufig muss.

10 Als „Raum- und Zeitphänomene mediatisierter Arbeit“ bezeichne ich die Wahrnehmungen von Raum und Zeit sowie den Umgang damit, welche sich als Antwort auf die erste Forschungsfrage herauskristallisieren.

11 Damit folge ich dem Plädoyer Andreas Hepps: „We have to analyse the moulding forces of the media always in their netting with human action, especially (but not exclusively) with communicative action.“ (Hepp 2011, S. 14).

sche Reflexion der Ergebnisse wird die Handlungsebene jedoch auch bewusst verlassen.

### **Theoretische und empirische Zugänge**

Eine Untersuchung komplexer Zusammenhänge – des Zusammenspiels von individuellen Praktiken, Digitalen Medien, Raum und Zeit – erfordert eine breite, inter- bzw. transdisziplinär angelegte theoretische Auseinandersetzung, um die Phänomene angemessen zu beleuchten und damit die Basis für eine empirische Untersuchung zu bereiten. Ich habe mich deshalb in der Theorie (wie auch in der Empirie) für einen multiperspektivischen Zugang entschieden. Dabei treffen etwa medien-/kommunikationswissenschaftliche und mediensoziologische Ansätze (Castells, Hepp, Krotz, Neverla, Schachtner) auf Ansätze der Arbeits- und Organisationssoziologie/-psychologie (Andriessen, Böhle, Carstensen, Goll, Kleemann, Pongratz, Vartiainen, Voß, Winker). Des Weiteren herangezogen werden soziologische und philosophische Ansätze (Foucault, Löw, Sennett) sowie Theorien aus der Wirtschaftspädagogik (Geißler) und der Geographie (Soja, von Streit).

Das Forschungsdesign der empirischen Untersuchung folgt der Strategie der Triangulation. Es werden Methoden mit unterschiedlichen Erkenntniszielen kombiniert (vgl. Kelle/Erzberger 2000, S. 300). Eine Fragestellung, die primär auf das subjektive Empfinden und Handeln von Individuen abzielt, verlangt nach einem überwiegend hermeneutisch-interpretativen Forschungsdesign. Die Grounded Theory (Glaser/Strauss 1967; Strauss/Corbin 1996) ist als Forschungsprogramm, das bei den erhobenen Daten ansetzt und in zirkulären Prozessen eine Theorie entstehen lässt, dazu geeignet, die Phänomene nahe am Menschen zu untersuchen, weshalb ich mich an dieser Methodologie orientiere. Primäre Datenquellen sind 20 Leitfadeninterviews mit Frauen und Männern, welche in den Definitionsbereich von Digicom-ArbeiterInnen fallen. Ergänzt werden die qualitativen Methoden durch Tagebücher, in denen die StudienteilnehmerInnen im Vorfeld der Interviews ihr eigenes Mediennutzungsverhalten bei der Arbeit über eine bestimmte Zeitspanne hinweg protokollierten, sowie durch Visualisierungen, welche von den Befragten nach den Interviews zu einem vorgegebenen Impuls angefertigt wurden. Die so generierten Daten wurden angelehnt an die Methodologie der Grounded Theory ausgewertet, bevor die Ergebnisse mittels einer quantitativen Online-Umfrage mit einer größeren Stichprobe (N=445) kontrastiert wurden.

Vorwegnehmend ist als zentrales Ergebnis der gegenständlichen Studie die Existenz des Idealtypus eines „effizienten Menschen“<sup>12</sup> festzustellen. „Effizienz“ scheint Maßstab des eigenen wie auch fremden Handelns von Digicom-ArbeiterInnen zu sein; im qualitativen und quantitativen Datenmaterial war sie als bedeutendste Kategorie ausmachbar. Dabei verstehe ich Effizienz mit Rüdiger Wilhelmi „allgemein als möglichst günstiges Verhältnis von Aufwand und Ertrag“ (Wilhelmi 2012, S. 97; vgl. auch Hilty 2007, S. 189). Es ist damit nicht nur die marktwirtschaftliche Produktivität in einem ökonomischen Sinne gemeint (wie bei Lenger/Goldschmidt 2012, S. 54), sondern allgemein der Energieaufwand zur Erreichung eines Zieles in Relation zu den eingesetzten Ressourcen.

## **Aufbau**

Um die oben angeführten Forschungsfragen zu beantworten, werde ich zunächst die theoretischen Grundlagen der Studie darlegen.<sup>13</sup> Im ersten Kapitel werden die hier vertretene Auffassung und das Verständnis von Medien und Medienkommunikation dargelegt. Dabei greife ich vor allem auf den theoretischen Ansatz zur Mediatisierung als Metaprozess in der Konzeption von Friedrich Krotz zurück. Im zweiten Kapitel befasse ich mich mit der Mediatisierung von Arbeit. Dabei verknüpfe ich die zentralen Charakteristika des gegenwärtigen medialen Wandels mit dem aktuellen Wandel von Arbeit auf der Theorieebene. Dem Untersuchungsfokus Raum und Zeit lege ich in Kapitel drei eine theoretische Basis zugrunde, die auf die Konstruiertheit der beiden Dimensionen und auf neue Wahrnehmungsmuster, welche sich im Zuge der digitalen Kommunikation ausbilden, verweist. Nachdem der theoretische Rahmen aufgespannt ist, ist das vierte Kapitel dem Forschungsdesign der empirischen Studie und methodischen Überlegungen gewidmet. Die Ergebnisse der Untersuchung werden in den Kapiteln fünf bis acht dargelegt. Das Kapitel neun beginnt mit einer zusammenfassenden Beantwortung der Forschungsfragen. Danach wird das Kernergebnis der Arbeit, der Idealtypus des effizienten Menschen, kritisch be-

---

12 In Anlehnung an Richard Sennetts „Flexiblen Menschen“ (Sennett 2006; engl. Orig.: *The Corrosion of Character* 1998).

13 Auch wenn Theorie und Empirie in getrennten Teilen abgehandelt werden, werden diese jeweils aufeinander bezogen. Dieses Vorgehen entspricht dem Forschungsstil der Grounded Theory (siehe Kapitel 4.2 „Grounded Theory“).

trachtet. Am Ende wird die Bedeutung der Studie für die Medien- und Kommunikationswissenschaft dargestellt, und es werden Vorschläge für weiterführende Untersuchungen unterbreitet.